

# 예식서비스 정보와 예식전문가에 대한 소비자요구

## A Study to Determine the Informational Needs of Consumers Prior to Conducting a Wedding Service

건양대학교 예식산업학과

전임강사 김 인 옥

건국대학교 소비자정보학과

강 사 류 미 현

Department of Advanced Life-Event Science, Konyang University

*Full-time Instructor : Kim, In Ok*

Department of Consumer Information Science, Konkuk University

*Lecturer : Ryu, Mi Hyun*

### ◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 문헌고찰

III. 연구문제 및 연구방법

IV. 분석결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

### <Abstract>

This study was conducted to determine what information regarding wedding services are most important to consumers, and the most common methods by which consumers gather this information so that wedding directors can disseminate information regarding wedding services effectively. In addition, this survey also evaluated the amount of information required by wedding directors so that they can best serve consumers.

To accomplish these goals, a questionnaire survey was conducted between January 25 and February 27, 2007. A total of 290 questionnaires were used for the final analysis, which indicated that:

1. The needs for information related to wedding services was very high as index value 4.41.
2. Most consumers acquire information regarding wedding services while attending other wedding ceremonies and consumers value the advice of families, friends and relatives over information they obtain from the internet.
3. Consumers would like a wedding director to manage the wedding schedule and arrange the wedding procedure.

**주제어(Key Words):** 예식서비스(wedding service), 정보요구(needs for information), 예식전문가(wedding director)

## I. 서론

결혼예식에 대한 결혼당사자나 부모를 비롯한 가족들의 기대는 시대를 불문하고 상당히 크다고 볼 수 있으며, 특히 우리나라는 아직도 다른 사람을 의식하는 체면문화가 잔재하면서 결혼예식에 대한 기대와 중요성을 높게 인식하고 있다. 하지만 복잡, 다양화되고 있는 현대사회에서 우리의 결혼 문화는 시대를 반영하듯 변해가고 있으며, 그에 따른 절차나 형식도 변화되고 있는 추세이다. 특히 1980년대 이후 생활수준의 상승으로 예식의 고급화, 피로연의 고급화, 예물의 다양화 등 혼례 관련 상품들이 개발되었으며, 각 개인의 의례행위의 선택은 개별적인 재화와 서비스 시장의 규모, 유행 및 경기변동을 반영하며 변화되었다(김민정, 김성숙, 2005).

통계청(2007)의 2006년 총 혼인건수를 보면 332,800건(쌍)으로 2005년 316,400건보다 16,400건(5.2%) 증가되었으며, 이에 따라 전국 예식장도 2005년 현재 1,045개로 수많은 예식장이 경쟁하고 있어 예식서비스 업체들도 소비자가 만족할만한 차별화된 예식서비스를 제공하기 위한 경쟁력을 확보하는 노력이 필요할 것이다. 한국소비자원(2007)에 2006년 접수된 예식서비스 관련 서비스 상담은 1,395건으로 2005년 1,184건보다 18%증가 되어 예식서비스 관련 피해나 불만이 점점 증가됨을 볼 수 있다. 또한 혼인은 대부분이 상업주의 기관을 이용하고 있으며, 아울러 당사자들에게는 일생일대의 중대사임에도 불구하고 실제 혼인 준비과정에서 사전에 충분한 지식습득 및 정보획득은 이루어지고 있지 않아 실제 그 진행과정에서 불합리한 요소가 많이 나타나지만 그 선택에 대해 그냥 당황할 수밖에 없는 것이 현실이다. 즉 상업화와 맞물린 예식서비스의 새로운 소비자문제인 끼워팔기 관행, 엄청난 고가격 문제, 상품표시의 부재, 피로연 음식의 질(質)문제, 사진 비디오 촬영의 하자 등 다양하게 나타나고 있다(김민정, 김성숙, 2005).

한편 예식서비스 소비자들은 남들과 차별화하겠다는 목적으로 독특하고 개성이나 감각이 돋보이는 결혼예식을 요구하는 경우가 많아지고 있다. 하지만 실제 정보, 지식, 시간, 비용 등의 부족으로 합리적인 선택의 어려움이 가중 된다.

따라서 예식서비스 정보와 예식전문가의 역할이 소비자들의 예식서비스에 대한 최적의 의사결정을 할 수 있게 하고 또한 이는 결국 소비자만족도를 높일 수 있는 중요한 역할을 하게 되므로 본 연구에서는 예식서비스 정보요구와 예식전문가 요구에 대한 두 주제를 함께 파악하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 보면 첫째, 예식서비스 선택의 어려움이나 예식서비스관련 문제 경험에 대한 해결 방법의 하나로 예식서비스 이용 시 합리적인 의사결정 및 소비자들이 스

스로 자신을 보호하기 위한 내용별 정보의 요구 파악과 함께 가장 많이 요구 하는 정보가 무엇인지를 파악하며, 이에 관련된 변수를 측정한다. 둘째, 예식서비스 정보 획득 시 가장 많이 이용하고자 요구하는 정보원천이 무엇인지를 분석하고자 한다. 셋째, 예식전문가들에 대한 소비자들의 요구 정도를 파악하고 소비자들이 예식전문가에 대해 기대 및 요구하는 역할이 무엇인지를 파악하여 향후 예식전문가로서 소비자들의 예식의 전반에 걸쳐 적절한 정보제공 및 도움을 줄 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구를 통해 소비자들에게는 예식서비스에 대한 현명한 의사결정을 유도할 수 있는 방안을 제시함과 동시에 적절한 정보 제공을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 아울러 예식전문가에 대한 정확한 인식을 통해 전문화된 예식진행이 이루어지므로 소비자들의 만족을 높일 수 있을 것이다. 예식서비스 사업자 측에는 예식서비스에 대해 소비자들이 요구하는 정보가 무엇인지를 파악하여 소비자의 의사결정에 도움을 제공함으로써 예식서비스 업체 및 예식전문가의 역할 및 이미지를 향상시킴과 동시에 고객만족을 실현할 수 있을 것이다.

## II. 문헌고찰

### 1. 예식서비스의 특성

서비스의 특징은 기본적으로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라 볼 수 있다. 먼저 무형성이라 함은 서비스에 대한 실체를 볼 수 없는 특성을 말하며, 비분리성은 서비스가 생산과 동시에 소비가 이루어짐을 의미하는 것으로 소비자가 서비스 공급에 직접 참여해야 하며, 대량생산체제를 구축할 수 없고 아울러 사전에 품질 통제를 하기 곤란하다. 또한 이질성을 가지고 있으므로 서비스 생산 및 인도과정에서는 여러 가변적인 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 경우가 있다. 소멸성이란 서비스는 재고로 보관할 수 없고 저장이 불가능하다는 특성을 의미하는 것으로 이 특성이 있어 재고 조절이 어렵게 된다(이유재, 2004). 이처럼 서비스는 일반 재화와 다른 특성을 가지고 있으므로 이에 대한 소비자들 선택에 어려움이 더욱 가중된다고 본다. 특히 예식서비스는 무형적 행동의 특성을 가지고 있고 사람을 직접 수혜 대상으로 하고 있으며, 고객의 욕구충족을 위한 재량권은 낮고, 서비스의 표준화 정도가 높다. 또한 고객이 서비스기관으로 직접 찾아가는 형태가 주가 된다(최태호, 2001에서 재인용).

예식서비스를 구분해 보면 예식서비스에 제반되는 이용시설로 신부대기실, 하객접수처, 예식장 및 식장 내에서의

모든 시스템으로 피로연회장, 폐백실 및 각종 폐백용품 일체가 포함되며, 부대적인 서비스란 예식 당일 예식에 수반되는 사진, 비디오, 드레스, 택시도, 메이크업, 꽃 장식, 연주 및 연출, 폐백음식을 말하며, 식음료는 하객에게 베푸는 식음료서비스에 수반되는 일체의 물적, 인적서비스를 말한다(신상수, 2006). 따라서 예식서비스는 기본적으로 서비스의 특성을 가지고 있으면서도 단순한 서비스가 아닌 일부 유형의 재화가 수반되어 서비스가 복합적으로 구성되어 있다.

이러한 예식서비스는 선택 시 크고 작은 수많은 소비자의 의사결정을 동반하게 된다. 이 경우 예식서비스 대부분이 특성상 결혼당사자는 사전에 정확한 테스트가 불가능하며, 품질에 대한 측정도 어렵고 가격분산도 크며, 신뢰성 있는 정보원을 통한 객관적 정보 획득의 어려움을 겪고 있다. 특히 실제 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있는 합리적이고, 실용적인 예식에 대한 모델의 표준화나 가이드라인이 제대로 이루어지지 않아 객관적 정보의 부족현상을 경험하고 있다. 또한 결혼당사자들은 예식서비스 결정시 자신들의 요구와 개성을 반영한 독특한 예식서비스를 추구할 뿐만 아니라 사회적 규범, 배우자, 그리고 하객까지도 고려한 선택이 이루어져야 하므로 대안 선택 시 서비스에 대한 평가가 어렵다(한판덕, 2005).

따라서 소비자들은 예식서비스 선택 시 다양한 대안 중에서 자신이 중요하게 여기는 속성들에 대한 객관적인 평가를 통해 합리적이고 효율적인 신중한 의사결정을 할 수 있도록 노력해야 한다. 아울러 예식서비스 관련 사업자는 예식서비스의 기본적 특성과 오늘날 소비자들의 복잡, 다양하고 차별화된 욕구를 반영하며, 욕구에 적합한 예식서비스 창출을 통한 고객만족 경영의 실천이 이루어지도록 해야 한다.

## 2. 예식서비스에 대한 정보 요구

소비자들은 구매선택 과정에서 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 현재 알고 있는 지식수준과 그가 희망하는 지식수준 사이에 느껴지는 불일치를 해결하기 위한 욕구가 발생하여, 관련된 정보를 필요로 하게 된다(이은희, 1993; 이해임, 1995; Atkin, 1973).

소비자가 인지하고 있는 위험이나 불확실성의 정도는 정보탐색에 직접적인 영향을 미치고 있어 의사결정 결과에 대하여 위험이나 불확실성을 크게 지각할수록 보다 많은 정보를 탐색하게 된다(채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 강혜경, 2006; Schiffman & Kanuk, 1994). 즉 정보는 소비자들의 예식서비스 구매 시 불확실성과 위험을 감소시켜 주므로 인해 합리적인 의사결정과 연결된다.

예식서비스와 관련하여 한국소비자원(2003)의 예식장 관련 불만실태에 관한 조사를 보면 이용 계약·해제 문제가

38.6%로 가장 많았으며, 그 다음은 사진·비디오문제 34.5%, 피로연 관련 문제 11.3%, 예식장의 계약 강요 또는 계약 위반 문제 7.8% 등으로 나타났다. 특히 결혼식을 하기 위해서는 2~4개월 전 예식장 사용 계약이 체결되어 상당기간 동안의 사정변경이 발생할 개연성이 큼을 지적하였다. 특히 자신의 개성과 차별화된 방법으로 예식을 치르고자 하는 소비자의 욕구가 충족되기 위해서는 예식장 이용에 따른 상품과 서비스, 기타 거래조건에 대한 지식과 정보가 필요하다고 하였다.

소비자문제를 연구하는 시민의 모임(2003, www.consumer.or.kr)의 조사에서는 소비자들의 불만사항으로 기혼자들의 경우 예식장이 혼잡하다는 불만이 가장 높았고 그 다음은 가격이 비싸다와 부대시설(식당, 드레스, 사진, 비디오 촬영)등 강요에 대한 불만 순으로 나타났다. 또한 예식장 이용 표준약관이 있다는 것을 모른다는 응답이 미혼응답자의 77.4%, 기혼응답자 중 68.2%로 나타나 10명 중 7명은 예식장 표준 약관을 모르고 있었다.

한국소비자원(2007)의 2006년 소비자 피해구제 사례를 분석한 결과 예식서비스 관련 피해구제 사례 중 계약해제와 관련된 불만과 피해가 전체의 55%로 가장 높게 나타났다. 그 다음은 예식 및 부대서비스 불만 32%, 사업자 귀책사유로 발생한 계약해제 5%, 요금 이중 청구 및 추가요구 4%, 부대시설 또는 물품 이용 강요 3%, 예식장 시설물에 다친 경우 1%로 나타났다. 이를 볼 때 예식서비스와 관련하여 소비자분쟁의 대부분은 계약해제 불만과 부실한 예식서비스로 인해 발생한 것이다. 따라서 예식서비스 이용시 이러한 불만이나 피해를 예방할 수 있도록 소비자들이 알아두어야 할 주의사항에 대한 정보를 제시하였다. 첫째, 계약시 약관 확인을 정확히 해야 한다. 어떤 경우에는 환불되지 않는다고 명시된 약관도 있으므로 주의한다. 둘째, 계약서 작성시 구체적으로 모든 항목에 대해 정확히 명시해야 향후 분쟁 발생 시 해결이 쉽다. 특히 각종 세금과 봉사료 문제 등에 대해 계약서 작성 전에 정확히 확인해야 함을 제시하고 있다. 셋째, 계약 시 피로연에 참석한 하객 수 및 음식산정과 관련해 분쟁의 소지가 크므로 이에 대한 확인 방법을 사전에 업체와 상의하고 예식 당일에 이 업무를 담당할 사람에게 알려 준다.

한편 소비자들은 예식서비스와 관련한 위험을 기능, 시간, 금전, 사회, 심리적 위험 등으로 다양하게 인지하고 있으며, 그 중 예식장 선택 시 예식서비스에 투입한 시간과 금전에 비해 서비스가 합리적으로 기능할 것인가에 대한 위험과 그리고 하객들이 예식서비스에 대해 긍정적으로 평가해 줄 것인가에 대한 사회적 위험에 민감하게 반응하였다(한판덕, 2005).

그러므로 소비자들은 예식서비스와 관련하여 위험을 인식하고 있으며, 실제로는 소비자 불만 및 피해를 여러 부분

에서 경험하고 있다. 또한 예식장 관련 규정에 대해서도 정확히 알지 못하고 있으며, 서비스 자체에 대한 설명이 난해한 경우도 있어 평가에 어려움이 수반된다. 특히 예식서비스의 경우 무형성이란 특성 때문에 사전에 제품을 볼 수 없으므로 소비자의 지각된 위험을 더욱 높여 주게 되며 (Morrison, 1996), 또한 결혼 준비의 복잡하고 어려운 일은 그동안 부모님이나 주변의 가족, 친구 등이 도와주므로 인해 진행하는 것이 관례이었지만 결혼 문화도 세대별 취향에 맞춰 급격히 변화되고 있으므로 어머니를 비롯한 주변의 조언 정도로 최적의 선택을 하기란 상당히 어려워 졌다. 물론 인터넷이나 잡지 등 다양한 정보매체가 있지만 결혼 당사자들이 진정으로 획득하고자 하는 객관적이고 정확한 정보가 부족하거나 결여된 경우가 많다(한국웨딩플래너협회, 2005). 이는 신상수(2006)의 연구에서도 나타났는데 예식에 관한 정보수집 경로를 보면 인터넷이 51.6%로 가장 높게 나타났고 그 다음은 직장, 학교, 동호회 등의 정보 활용, 잡지, 도서 등 언론매체 활용, 친구, 가족, 친지 등의 정보 활용 등의 순으로 나타났지만 인터넷의 경우 손쉽게 정보를 획득할 수 있는 반면 모든 정보가 정확한 것은 아니므로 제공된 정보 전체를 신뢰할 수는 없다고 지적하였다. 따라서 소비자는 다양한 정보원천을 통해 정확하고 유용한 정보에 대한 탐색이 이루어져야 하며, 또한 사업자는 예식 서비스 소비자들이 요구하는 정보가 무엇인지를 파악하여 구매 전부터 구매 후까지 다양한 정보를 체계적으로 제공하도록 노력한다면 소비자들의 불만 감소 및 만족도를 높일 수 있을 것이다.

### 3. 예식전문가에 대한 요구

결혼문화산업의 선두주자 역할을 담당하게 될 주역이 예식전문가이다. 예식전문가는 웨딩매니저, 웨딩플래너, 웨딩디렉터, 웨딩컨설턴트 등 다양하게 불리어지고 있다.

과거의 결혼 준비는 주로 결혼당사자나 그들의 양가 어머니들이 대부분 맡아서 이루어졌으나 오늘날 결혼예식산업이 세분화되고 시장형성이 활발함에 따라 결혼문화도 복잡, 다양화되었으며, 이에 따라 소비자들의 취향에 맞추어 결혼문화의 변화에 민감하게 적응할 수 있는 결혼 전문인이 필요하게 되었다(김인옥, 2006). 또한 여성 취업의 증가와 결혼당사자들의 시간 부족 등으로 인해 예식전문가를 필요로 하게 되었으므로 이에 예식전문가는 소비자를 대신하여 그들의 요구를 기초로 전체적인 결혼 스케줄을 관리하고 만족할 만한 결혼식 진행을 위해 소비자의 의사결정에 도움을 제공하고 관리해주는 대리인으로서의 전문가적 역할을 수행한다(김정은, 이기춘, 2006).

최근 우리나라의 예식문화는 동서양이 접목되어 복잡한

형식을 취하고 있으므로 예식 전문가의 필요성이 더욱 요구되고 있다. 예식 전문가는 결혼 준비 과정에서 전체의 스케줄을 관리하며, 예식장 및 신혼여행예약, 웨딩상품의 정보제공, 혼수용품의 경제적 플랜까지 제시해줄 수 있어야 한다. 또한 예식 전문가는 결혼 당사자인 소비자가 원하는 스타일의 예식연출도 가능하게 해야 한다(김인옥, 2006).

신상수(2006)의 연구에서 보면 결혼 준비에 예식전문가의 도움을 받아서 이상적인 결혼식을 치르고 싶다는 응답이 가장 높게 나타나 새롭고 다양하게 개성과 테마가 살아있는 예식문화를 향유하고 싶은 소비자들의 요구에 의한 예식전문가의 필요성을 보여주고 있다.

구체적으로 예식전문가의 역할을 보면 먼저 소비자들이 최적의 의사결정을 할 수 있도록 돕기 위해 전문지식과 정보의 전달을 해야 한다. 또한 스케줄관리, 시간과 예산의 절약, 창의력과 전문성을 갖춘 예식 콘셉트의 기획 및 연출 등의 역할이 있다. 따라서 이러한 역할을 수행하기 위해서는 예식 전문가들은 지적 능력, 의사소통 능력, 원만한 대인관계 능력, 신뢰성, 창의성, 유연성 등을 기본적인 자격 요건으로 겸비하고 있어야 한다(박영, 2006). 한국웨딩플래너협회(2005)에서도 예식전문가의 역할에 대해 크게 4가지로 제시하고 있다. 첫째, 결혼 당사자의 욕구 파악을 기초로 그리고 결혼 예산과 비용을 고려한 개별 맞춤식 결혼기획 및 연출을 할 수 있도록 컨설팅 한다. 둘째, 취향과 개성에 적합한 가구, 가전, 침구, 신혼집 등 다양한 혼수준비 서비스를 제공한다. 셋째, 예식준비 서비스로서 웨딩홀 선정으로부터 예식 당일 필요한 드레스, 사진, 신부화장, 예식연출 등 다양한 부분의 서비스를 제공한다. 넷째, 전체적인 스케줄 관리 및 결혼당사자들의 심리적 안정을 위한 각종 도움을 제공하는 등의 예식관리서비스의 역할이 있다.

이러한 예식전문가의 서비스 구매가 이루어지면서 서비스의 구매정도에 따라 현재의 결혼을 풀패키지 구매형, 선택적 패키지 구매형, 개별형 등 3가지 유형으로 구분하고 있다(김정은, 이기춘, 2006). 첫째 풀패키지 구매형은 경제적 자원에 부족함이 없으나 복잡한 결혼 준비과정이 귀찮아 대리인을 통해 서비스를 구매함으로써 편리성을 추구하고자 하는 유형이며 둘째, 선택적 패키지 구매형은 결혼식의 기준에 대한 기대감은 매우 높으나 제약된 시간과 정보 및 경제적 자원의 영향으로 컨설팅 패키지 상품과 개별 구매 상품의 적절한 포트폴리오를 구상하며, 소비자간의 상호 의사소통이나 결혼 관련 카페의 정보교환 활동에 영향을 받는 유형이다. 셋째, 개별형의 경우는 예식전문가의 도움 없이 개별적으로 당사자 본인이 준비하는 유형이다. 이런 유형은 극단적인 두 가지 형태를 보이는데 허례허식의 준비과정을 생략 및 최소화하여 내실을 기하는 합리적인 결혼 문화 양태가 나타

날 수도 있으며, 한편으로는 웨딩 패키지 상품이 갖는 서비스의 부적 차별화 현상을 의심하여 더 비싼 가격을 지불하고서라도 최상의 서비스를 받고자 하는 차별화 경향이 야기될 수도 있다. 이처럼 웨딩서비스 구매도 다양한 형태를 보이고 있고 이에 따라 구매요구도 다르므로 각각 획일적이 아닌 소비자들의 요구사항을 파악하고 그에 적절한 도움을 제공하는 것이 필요하다.

예식전문가는 예식상담과정을 거쳐 이를 기획·관리해주는 전문 진행자로서의 가치를 지녀야 하며, 또한 새로운 예식문화 창출이라는 예술적 경지의 전문가로서 향후 한국인의 정서를 반영하면서도 변화하는 사회에 적합한 결혼문화의 창출에 중요한 역할을 해야 한다. 하지만 한편에서는 예식전문가의 도움을 얻어 결혼을 진행할 경우 나타나는 불합리한 점도 우려하고 있다. 김정은, 이기춘(2006)의 연구에서는 예식전문가를 이용할 경우 제휴업체 내에서만 선택이 가능하다는 제약된 측면이 존재하며, 제휴업체의 개별고객으로부터 불만이 제기될 것을 감안하여 각 업체의 개별 비용에 대해서는 정보를 공개하지 않는다고 지적하였다. 즉 토털 견적을 통해 전체가격만을 알 수 있을 뿐 소비자는 본인이 선택한 스튜디오, 드레스, 화장 등 각각의 비용에 대해서는 알지 못한다. 또한 예식전문가의 개입으로 전체의 예식서비스 상품 선택이 고가라인으로만 이루어져 과소비를 부추길 수 있다는 우려도 제시하고 있다. 그러므로 예식전문가들은 소비자들에게는 정확한 정보제공이 이루어져야 하며, 아울러 지나친 화려함이나 고급화만을 강조할 것이 아니라 사회적 책임을 반영한 진행이 이루어지도록 해야 한다. 뿐만 아니라 예식 전문가의 역할을 정확히 정립하고 아울러 전문적 지식을 갖춘 전문가로서 소비자들에게 정보제공과 맞춤 컨설팅을 통한 예식 설계 및 진행이 이루어져 건전한 결혼문화 창출의 선도적 역할을 수행해야 할 것이다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

위와 같은 이론적 배경을 근거로 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 1> 예식서비스에 대한 정보요구의 정도는 어떠한가?

<연구문제 2> 예식전문가에 대한 요구의 정도는 어떠한가?

<연구문제 3> 예식서비스에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

<연구문제 4> 예식전문가에 대한 요구에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

#### 2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 참고로 하여 작성된 질문지로서 조사대상자의 사회인구학적인 배경을 알아보는 문항과 예식서비스 이용 관련 특성에 관한 문항, 그리고 예식서비스에 대한 정보요구 문항, 예식전문가에 대한 요구 관련 문항으로 구성하였다.

##### 1) 사회인구학적 변수

우선 사회인구학적 변수는 성별, 연령, 교육수준, 월평균 소득, 자신이 지각한 부모의 경제적 수준에 관한 문항으로 구성하였다. 그 중 자신이 지각한 부모의 경제적 수준은 실제 경제적 수준이 아닌 결혼당사자 본인이 지각하기에 부모님의 경제적 수준이 어느 정도인지를 파악하는 문항으로 상, 중, 하로 구분하였다.

##### 2) 예식서비스 이용 관련 변수

예식서비스 이용 관련 변수는 예식장형태, 예식장소, 예식전문가 이용여부, 재무압박, 시간압박, 예식서비스 선택 시 불안감, 예식서비스 중요성, 예식서비스 관련 불만족으로 구성하였다. 예식장형태는 일반예식장, 호텔, 종교기관 및 기타로 하였으며, 예식 장소는 서울지역, 수도권, 대도시, 중소도시 및 기타 지역으로 구분하였다. 또한 재무압박은 본인의 결혼 비용 예산 측면에서 예식서비스 구매시 금전적으로 부담스러웠는지를 파악하는 내용이며, 시간압박은 자신의 시간 부족으로 예식서비스를 구매하기에 시간적으로 부담스러웠는지를 파악하는 문항이다. 예식서비스 선택 시 불안감은 예식진행 서비스에 대한 불안감, 피로연에 대한 불안감, 직원들의 불친절에 대한 불안감, 가격이 서비스 수준에 비해 비쌀 것 같은 불안감 등 5점 리커트 척도를 이용하여 총 4문항으로 이루어졌다. 또한 예식서비스의 중요성은 등의 연구를 기초로 가격, 종업원태도, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 부대시설 및 편의시설, 위치나 교통의 편리함, 예식시간 등 총 10문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 예식서비스 불만족 변수는 구연봉(1999), 최태호(2001), 한국소비자보호원(2003), 양정윤(2004) 등의 연구를 기초로 가격, 종업원태도, 계약, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 예식장내 부대시설 및 편의시설, 예식시간 등으로 구성하였으며, 총 10문항에 대해 각각 '매우 불만족' 5점에서 '전혀 불만족하지 않음' 1점까지로 5점 척도화 하였다.

##### 3) 예식서비스에 대한 정보요구 변수

예식서비스에 대한 정보요구변수는 크게 내용별 정보요구와 원천별 정보요구로 구분된다. 먼저 예식서비스에 대한

〈표 1〉 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )

척도		문항수	신뢰도계수
예식서비스 선택 시 불안감	예식진행서비스에 대한 불안감 피로연에 대한 불안감 직원들의 불친절에 대한 불만감 가격이 서비스수준에 비해 비쌀것 같은 불안감	4	.83
예식서비스 중요성	가격, 종업원태도, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 예식장내 부대시설 및 편의시설, 위치나 교통의 편리함, 예식시간	10	.83
예식서비스 불만족	가격, 종업원태도, 계약, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 예식장내 부대시설 및 편의시설, 예식시간	10	.92
예식서비스에 대한 내용별 정보요구	가격, 계약, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 예식장내 부대시설 및 편의시설, 위치와 교통, 예식시간	10	.85
예식서비스에 대한 원천별 정보요구	다른 결혼식에 가본 경험, 가족·친구·친지 등의 조언, 예식장판매상담사, 매스컴, 예식전문가의 상담, 인터넷	6	.68
예식전문가에 대한 요구	예식비용 감소, 시간절약, 만족할 만한 예식장 및 피로연 선택, 개성 있는 맞춤형 예식진행, 웨딩스케줄 관리	5	.88

내용별 정보요구 변수는 구연봉(1999), 최태호(2001), 한국소비자원(2003) 등의 연구를 기초로 하여 가격, 계약, 웨딩드레스, 화장, 사진, 피로연, 실내장식 및 분위기, 예식장내 부대시설 및 편의시설, 위치와 교통, 예식시간 등 총 10문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다. 또한 예식서비스에 대한 원천별 정보요구로는 이은희(1993), 신상수(2006) 등의 연구를 기초로 다른 결혼식에 가본 경험, 가족·친구·친지 등의 조언, 예식장판매상담사, 매스컴, 예식전문가의 상담, 인터넷 등에 관한 총 6문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다.

#### 4) 예식 전문가에 대한 요구 변수

예식 전문가에 대한 요구 변수는 김인옥(2006), 박영(2006) 등의 연구를 기초로 예식비용 감소, 시간절약, 만족할 만한 예식장 및 피로연 선택, 개성 있는 맞춤형 예식진행, 웨딩스케줄 관리 요구에 관한 문항으로 총 5문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 〈표 1〉에서 Cronbach's  $\alpha$ 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 예식서비스 선택 시 불안감  $\alpha=.83$ , 예식서비스 중요성  $\alpha=.83$ , 예식서비스 불만족  $\alpha=.92$ , 예식서비스에 대한 내용별 정보요구  $\alpha=.85$ , 예식서비스에 대한 원천별 정보요구  $\alpha=.68$ , 예식전문가에 대한 요구  $\alpha=.88$  등으로 나타났다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로

부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2007년 1월 25일~2월 27일까지 실시되었으며, 설문대상은 결혼 한지 3년 미만인 서울지역의 남녀를 대상으로 하였으며, 총 300부가 회수 되었으나 이 중 불성실 응답을 제외한 290부가 최종 분석대상으로 사용되었다.

조사 자료의 분석방법으로는 SPSS 12.0 program을 이용하여 신뢰도분석, 빈도와 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 상관관계, 중회귀분석을 실시하였다.

### 4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같이 성별, 교육수준, 월평균소득, 자신이 지각한 부모의 경제적 수준으로 알아보았다.

먼저 성별은 남자 42.1%, 여자 57.9%로 나타났으며, 연령은 30~34세 사이가 53.4%로 가장 많았으며, 그 다음은 29세 이하 39.7%, 35세 이상 6.9%로 나타났다. 교육수준은 대졸이 63.1%로 가장 많았으며, 전문대졸 이하 19.3%, 대학원졸 이상 17.6%순으로 나타났다. 월평균소득은 200~300만원 미만이 43.2%로 가장 많았고 100~200만원 미만 27.3%, 300~400만원 미만 11.9%, 400만원 이상 9.5%, 100만원 미만 8.1%순으로 나타났으며, 평균 234만원 이었다. 자신이 지각한 부모의 경제적 수준은 중정도 수준이라 응답한 경우가 77.9%로 가장 많았고 그 다음은 상 15.9%, 하 6.2%순으로 나타났다.

한편 예식서비스 이용 관련 특성은 예식장형태, 예식장소, 예식전문가 이용여부, 재무압박, 시간압박, 예식서비스

〈표 2〉 조사대상자의 사회인구학적 특성

N(%)=290(100.0)

변수 <sup>a)</sup>	집단	빈도(%)
성별	남자	122(42.1)
	여자	168(57.9)
	계	290(100)
연령	29세 이하	115(39.7)
	30~34세	155(53.4)
	35세 이상	20(6.9)
	평균(표준편차) 계	30.20(3.12) 290(100)
교육수준	전문대졸 이하	56(19.3)
	대졸	183(63.1)
	대학원졸 이상	51(17.6)
	평균(표준편차) 계	15.94(1.81) 290(100)
월평균소득(만원)	100만원 미만	23(8.1)
	100~200만원 미만	78(27.3)
	200~300만원 미만	123(43.2)
	300~400만원 미만	34(11.9)
	400만원 이상	27(9.5)
	평균(표준편차) 계	234.26 285*(100)
자신이 지각한 부모의 경제적 수준	상	46(15.9)
	중	226(77.9)
	하	18(6.2)
	계	290(100)

\* 절측치는 제외

a) 결혼 당시 사회인구학적 특성임

선택 시 불안감, 예식서비스 중요성, 예식서비스 불만족 등으로 보았다(〈표 3〉 참조).

먼저 예식장형태는 일반예식장을 이용한 경우가 56.6%로 가장 많았고 그 다음은 종교기관 및 기타(22.8%), 호텔(20.6%)순으로 나타났다. 예식 장소는 서울지역이 71.7%로 가장 많았고 대도시 10.7%, 중소도시 및 기타 9.0%, 수도권 8.6%순이었다. 예식전문가 이용여부는 이용하지 않은 경우(73.4%)가 이용한 경우(28.6%) 보다 훨씬 많게 나타났다. 재무압박은 평균 2.79(5점 만점)로 중간정도의 수준을 보였으며, 시간압박은 평균 3.17(5점 만점)로 중위점을 상회하고 있었다. 예식서비스 선택시 불안감은 평균 12.41/20.00(62.05/100점 만점)로 중간을 상회하여 불안감을 경험한 것으로 나타났다. 예식서비스 중요성은 42.90/50.00(85.8점/100점 만점)으로 비교적 높게 인식하고 있었다. 또한 예식서비스 불만족은 25.80/50.00(51.6/100점 만점)으로 나타났다.

〈표 3〉 예식서비스 이용 관련 특성

N(%)=290(100.0)

변수	집단	빈도(%)
예식장형태	일반예식장	164(56.6)
	호텔	60(20.6)
	종교기관 및 기타	66(22.8)
계	290(100)	
예식장소	서울지역	208(71.7)
	수도권	25(8.6)
	대도시	31(10.7)
	중소도시 및 기타	26(9.0)
계	290(100)	
예식전문가의 이용여부	이용했음	77(26.6)
	이용하지 않음	213(73.4)
	계	290(100)
재무압박 <sup>a)</sup>	상(4점 이상)	83(28.6)
	중(3점)	82(28.3)
	하(2점 이하)	125(43.1)
	계 평균(표준편차)	290(100) 2.79(1.08)
시간압박 <sup>a)</sup>	상(4점 이상)	131(45.2)
	중(3점)	53(18.3)
	하(2점 이하)	103(36.6)
	계 평균(표준편차)	290(100) 3.17(1.32)
예식서비스 선택시 불안감 <sup>a)</sup>	상(16점 이상)	73(25.2)
	중(10~15점)	150(51.7)
	하(9점 이하)	64(22.1)
	계 평균(표준편차)	290(100) 12.41(3.84)
예식서비스 중요성 <sup>a)</sup>	상(47점 이상)	77(26.6)
	중(39~46점)	162(55.8)
	하(38점 이하)	51(7.6)
	계 평균(표준편차)	290(100) 42.90(4.46)
예식서비스 불만족 <sup>a)</sup>	상(34점 이상)	52(17.9)
	중(18~33점)	198(68.3)
	하(17점 이하)	40(13.8)
	계 평균(표준편차)	290(100) 25.80(8.36)

a) 변수의 집단 구분은 평균과 표준편차를 이용하여 상중하로 구분한 것임.

상(평균+SD이상), 중(평균-SD부터 평균+SD), 하(평균-SD이하)

〈표 4〉 예식서비스에 대한 내용별 정보요구 요인 행렬표

문항	요인	요인 I 웨딩홀 정보	요인 II 웨딩패키지 상품 정보	요인 III 웨딩거래 정보	h <sup>2</sup>
실내장식 및 분위기 정보		.86	.19	-.01	.79
예식장내 부대시설 및 편의시설 정보		.81	.04	.06	.66
위치나 교통정보		.74	.04	.33	.65
피로연정보		.61	.29	.22	.50
예식시간정보		.57	.21	.43	.56
화장정보		.14	.94	.10	.92
사진정보		.18	.91	.13	.88
웨딩드레스정보		.13	.87	.18	.81
가격정보		.08	.14	.87	.77
계약정보		.25	.14	.76	.67
고유치		2.79	2.70	1.73	-
전체 변량		27.91	26.90	17.34	-
누적 변량		27.91	54.80	72.14	-
Cronbach's $\alpha$		.83	.93	.67	-

#### IV. 분석결과 및 해석

##### 1. 예식서비스에 대한 정보요구

###### 1) 예식서비스에 대한 내용별 정보요구의 하위요인

총 10문항의 예식서비스에 대한 내용별 정보요구 척도의 하위요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 고유값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 3개의 요인이 도출되었으며, 요인은 전체 분산의 27.91%, 26.90%, 17.34%를 각각 설명하는 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조).

우선 첫 번째 요인은 실내장식 및 분위기 정보, 예식장내 부대시설 및 편의시설 정보, 위치나 교통정보, 피로연정보, 예식시간정보에 관한 문항으로 구성되며 이를 본 연구에서는 웨딩홀 정보요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 화장정보, 사진정보, 웨딩드레스정보에 관한 3문항으로 구성되었으며, 이를 웨딩패키지 상품 정보요인이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 가격정보, 계약정보로 구성하여 이를 웨딩거래 정보 요인이라 명명하였다.

각각의 요인에 포함된 신뢰도 계수를 살펴보면 요인 I 이 .83, 요인 II 가 .93, 요인 III 이 .67로 세요인 모두 문항수가 적음에도 불구하고 비교적 안정적인 신뢰도 수준을 나타내고 있다.

###### 2) 예식서비스에 대한 정보요구 수준

먼저 예식서비스에 대한 내용별 정보요구의 전체 평균은 4.41로 예식서비스에 대한 정보를 높이 요구하고 있음을 볼 수 있다. 정보요구 내용의 하위 요인별로 보면 웨딩거래 정보요구가 가장 높게 나타났고 그 다음은 웨딩홀 정보요구, 웨딩패키지 상품 정보 요구의 순으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 인륜지대사로서 결혼은 부모를 비롯한 가족뿐 아니라 당사자에게는 평생에 한번 치러지는 중요한 행사인 만큼 예식서비스에 대한 정보요구 수준이 상당히 높았다.

〈표 5〉 예식서비스에 대한 내용별 정보요구 수준

예식서비스에 대한 내용별 정보요구	평균(표준편차) <sup>a)</sup>
웨딩홀 정보	4.41(.54)
웨딩패키지 상품 정보	4.28(.76)
웨딩거래 정보	4.59(.53)
전체	4.41(.47)

a) 평균의 범위는 1-5점임.

예식서비스에 대한 원천별 정보요구를 보면(〈표 6〉) 실제 다른 사람의 결혼식을 가본 경험을 통한 정보요구가 가장 높았고, 그 다음은 가족·친구·친지 등의 조언, 인터넷 순으로 나타나 상업적 정보원천보다는 대부분 개인적 정보원천에 대한 정보요구를 높게 하고 있었다.



〈표 6〉 예식서비스에 대한 원천별 정보요구

예식서비스에 대한 원천별 정보요구	평균(표준편차) <sup>a)</sup>
다른 결혼식에 가본 경험	3.91(.85)
가족·친구·친지 등의 조언	3.88(.95)
예식장판매상담사	3.06(.96)
매스컴	2.92(1.02)
예식전문가의 상담	3.32(.98)
인터넷	3.80(.87)
전 체	3.48(.58)

a) 평균의 범위는 1-5점임.

3) 예식서비스에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변인 분석

예식서비스에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수를 파악하고 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 먼저 독립변인은 성별, 연령, 교육수준, 월평균소득(만원), 자신이 지각한 부모의 경제적 수준, 예식장형태, 예식장소, 예식전문가의 이용여부, 예식서비스 선택 시 불안감, 예

식서비스 중요성, 예식서비스 불만족으로 하고 종속변인으로 예식서비스에 대한 내용별 정보요구 변수를 가지고 중회귀분석을 실시하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들간의 상관관계를 본 결과 0.5이상인 변수가 없어 모든 변수를 분석에 이용하였다. 분석에 사용된 변수 중 성별, 예식장형태, 예식장소, 예식전문가의 이용여부는 명목척도이므로 성별은 남자를 기준으로 여자를 더미변수화 하였으며, 예식장형태는 일반예식장을 기준으로 호텔, 종교기관 및 기타를 더미변수화 하였다. 예식장소는 서울지역을 기준으로 하고 그 외 지역인 수도권, 대도시, 중도시 및 기타지역을 더미변수화 하였으며, 예식전문가 이용 여부는 이용한 경우를 기준으로 가변수화하여 처리하였다(〈표 7〉참조).

예식서비스에 대한 내용별 정보요구에 영향을 준 변수 중 예식서비스 중요성( $\beta=.60$ )이 가장 큰 영향을 주었으며, 그 다음은 예식전문가 이용여부(이용하지 않음  $\beta=-.18$ ), 예식장형태(호텔  $\beta=-.16$ ), 예식서비스 선택시 불안감( $\beta=.14$ ), 교육수준( $\beta=.11$ ) 순으로 나타났다. 즉 예식서비스를 중요하게 인식할수록, 예식서비스 선택시 불안감이 높을수록, 교육수준이 높을수록 예식서비스 정보요구가 높았고, 반면 호텔에서 결

〈표 7〉 예식 서비스에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변인 분석

독립	종 속	전 체 b( $\beta$ )	웨딩홀 정보 b( $\beta$ )	웨딩패키지상품 정보 b( $\beta$ )	웨딩거래 정보 b( $\beta$ )
성 별(여자)		-.36(-.04)	.01(.01)	-.07(-.04)	-.10(-.10)
연 령		-.12(-.08)	-.00(-.01)	-.03(-.11)	-.01(-.06)
교육수준		.27(.11)*	.04(.15)**	-.00(-.01)	.03(.11)
월평균소득		.00(.04)	.00(.08)	.00(.06)	.00(.10)
자신이 지각한 부모의 경제적 수준		-.63(-.06)	.01(.01)	-.05(-.03)	-.26(-.23)***
예식장형태	호 텔	-1.81(-.16)*	-.28(-.21)***	-.08(-.04)	-.08(-.06)
	종교기관 및 기타	-.58(-.05)	.04(.03)	-.15(-.08)	-.16(-.13)*
예식장소(수도권, 대도시, 중도시 및 기타)		-.10(-.01)	.13(.11)*	-.12(-.07)	.19(.17)**
예식전문가 이용여부(이용하지 않음)		-1.87(-.18)***	-.20(-.16)**	-.35(-.20)***	.07(.06)
재무압박		.15(.03)	.04(.07)	-.03(-.04)	.03(.06)
시간압박		.30(.09)	.00(.01)	.08(.15)*	.02(.05)
예식서비스 선택시 불안감		.18(.14)*	.04(.25)***	-.02(-.11)	.03(.25)***
예식서비스 중요성		.62(.60)***	.06(.52)***	.08(.44)***	.04(.35)***
예식서비스 불만족		-.00(-.00)	-.01(-.07)	.01(.12)*	-.01(-.09)
상수		16.39	.75	2.37	2.79
F값		13.41	10.57	8.34	7.38
R <sup>2</sup>		.41	.36	.30	.28

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

기준변수: 성별(남자기준), 예식장형태(일반예식장 기준), 예식장소(서울지역 기준), 예식전문가 이용여부(이용한 경우 기준)

혼식을 할 경우, 그리고 예식전문가의 도움을 받지 않은 경우는 정보요구가 낮게 나타났다. 특히 예식서비스가 자신에게는 일생에 한번뿐인 중요한 행사며, 아울러 부모나 가족들 모두의 주요행사로 중요성이 높게 인식된다면 소비자는 최적의 의사결정을 할 수 있도록 더 많은 정보를 요구하게 될 것이다. 독립변수들의 종속변수인 예식서비스 관련 내용별 정보요구에 대한 설명력은 41%로 나타났다.

하위 요인별로 보면 먼저 웨딩홀 정보요구에 가장 큰 영향을 미친 변수로는 예식서비스 중요성( $\beta=.52$ )이었으며, 그 다음은 예식서비스 선택시 불안감( $\beta=.25$ ), 예식장형태(호텔  $\beta=-.21$ ), 예식전문가 이용여부(이용하지 않음  $\beta=-.16$ ), 학력( $\beta=.15$ ), 예식장소(서울 제외 기타지역  $\beta=.11$ )의 순으로 나타났다. 즉 예식서비스 중요성을 높게 인식하고 예식서비스 선택시 불안감이 높을수록, 학력이 높을수록, 서울 외 타 지역에서 결혼을 할수록 웨딩홀 정보를 더 많이 요구하였으며, 반면 일반예식장보다는 호텔에서 결혼하는 경우, 또한 예식전문가를 이용하지 않은 경우는 웨딩홀 정보요구가 낮았다. 제 변수들의 종속변수인 웨딩홀 정보요구에 대한 설명력은 36%로 나타났다.

웨딩패키지 상품 정보요구에 대한 영향력을 분석한 결과 예식서비스 중요성( $\beta=.52$ )이 가장 높은 영향을 미쳤으며, 그 다음은 예식전문가 이용여부(이용하지 않음  $\beta=-.20$ ), 시간압박( $\beta=.15$ ), 예식서비스 관련 불만족( $\beta=.12$ )의 순으로 나타났다. 즉 예식서비스 중요성을 높게 인식할수록, 시간압박이 높을수록, 예식서비스 불만족이 높은 경우 웨딩패키지 상품 정보에 대한 요구가 높았으며, 반면 예식전문가를 이용하지 않은 경우가 이용한 경우보다 웨딩패키지 상품 정보를 낮게 요구하였다. 독립변수들의 종속변수인 웨딩패키지 상품 정보 요구에 대한 설명력은 30%로 나타났다.

웨딩거래 정보요구에 가장 큰 영향을 준 변수로는 예식서비스 중요성( $\beta=.35$ )이었으며, 그 다음은 자신이 지각한 부모의 경제적 수준( $\beta=-.23$ ), 예식서비스 선택시 불안감( $\beta=.25$ ), 예식장소(서울 제외 기타지역  $\beta=.17$ ), 예식장형태(종교기관 및 기타  $\beta=-.13$ )순으로 나타났다. 특히 자신이 지각한 부모의 경제적 수준이 웨딩거래정보 요구에 영향을 준 것은 우리나라에서 결혼식을 치를 경우 대다수의 결혼당사자들은 비용 면에서 부모에게 의존하는 경우가 많기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

독립변수들의 종속변수인 웨딩거래 정보요구에 대한 설명력은 28%정도였다.

2. 예식전문가에 대한 요구

1) 예식전문가에 대한 요구 수준

예식전문가에 대한 요구 수준은 전반적으로 평균 3.49정

<표 8> 예식전문가에 대한 요구 수준

예식전문가에 대한 요구	평균(표준편차) <sup>a)</sup>
예식비용 감소	3.32(1.22)
시간절약	3.52(1.17)
만족할 만한 예식장 및 피로연장 선택	3.30(1.08)
개성 있는 맞춤식 예식진행	3.62(1.09)
웨딩 스케줄관리	3.69(1.07)
전 체	3.49(.93)

a) 평균의 범위는 1-5점

도로 중간보다는 비교적 높게 인식하고 있었다(<표 8>참조). 문항별로 볼 때는 웨딩스케줄 관리에 대한 필요성이 가장 높았고 그 다음은 개성 있는 맞춤식 예식진행, 시간절약, 예식비용 감소, 만족할 만한 예식장 및 피로연장 선택의 순으로 나타났다. 단기적으로 1개월에서 혹은 1년여 전부터 결혼에 대한 계획을 하지만 결혼은 연중행사가 아니므로 준비과정이나 진행시 많은 시간과 에너지를 요구하는 중대사이다. 따라서 결혼을 위한 계획과 설계 및 전반적 스케줄관리에 대한 예식전문가들의 필요성이 강조되고 있다. 또한 예식전문가에게 개성 있는 맞춤식 예식진행을 요구하는 것은 기존의 획일적인 예식진행의 방법에서 탈피하여 자신만의 독특함을 추구할 수 있는 감각 있는 이벤트 예식을 하고자 하는 소비자들의 욕구가 반영되어 나타난 것이다.

2) 예식 전문가에 대한 요구에 영향을 미치는 변인 분석

예식 전문가에 대한 요구에 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 먼저 독립변인은 성별, 연령, 교육수준, 월평균소득(만원), 자신이 지각한 부모의 경제적 수준, 예식장 형태, 예식장소, 예식전문가 이용여부, 예식서비스 선택 시 불안감, 예식서비스 중요성, 예식서비스 불만족으로 하고 종속변인으로 예식전문가에 대한 요구 변수를 가지고 중회귀 분석을 실시한 결과 <표 9>와 같다.

예식전문가에 대한 요구에 영향을 미친 변수 중 예식전문가의 이용여부(이용하지 않음  $\beta=-.34$ ), 재무압박( $\beta=-.27$ ), 예식서비스 관련 불만족( $\beta=.17$ ), 예식장형태(호텔  $\beta=.15$ )순으로 나타났다. 즉 예식서비스 관련 불만족이 높을수록, 일반예식장보다는 호텔에서 예식을 한 경우 예식전문가에 대한 요구도가 높게 나타났으며, 반면 예식전문가를 이용하지 않은 경우, 자신의 결혼 비용에 대해 재무압박을 받을수록 예식전문가에 대한 요구를 낮게 하고 있었다. 예식전문가를 이용하지 않은 경우 예식전문가에 대한 요구도가 낮게 나타난 것을 볼 때 소비자들이 결혼예식에 대한 예식 전문가의 역할과 필요성에 대해 정확히 잘 모르거나 부정적인 태도가 형성

〈표 9〉 예식 전문가에 대한 요구에 영향을 미치는 변인 분석

독립	종속	예식전문가에 대한 요구 b(β)
성 별(여자)		.02( .02)
연 령		- .02(-.10)
교육수준		.01( .03)
월평균소득		.00(-.02)
자신이 지각한 부모의 경제적 수준		- .10(-.07)
예식장형태	호 텔	.24( .15)*
	종교기관 및 기타	- .03(-.02)
예식장소(수도권, 대도시, 중도시 및 기타)		.15( .10)
예식전문가 이용여부(이용하지 않음)		- .49(-.34)***
재무압박		- .16(-.27)***
시간압박		.00( .00)
예식서비스 선택 시 불안감		- .00(-.01)
예식서비스 중요성		- .00(-.00)
예식서비스 불만족		.01( .17)**
상수		3.01
F값		7.83
R <sup>2</sup>		.29

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001  
 기준변수: 성별(남자기준), 예식장형태(일반예식장 기준),  
 예식장소(서울지역 기준),  
 예식전문가 이용여부(이용한 경우 기준)

되었기 때문이라 볼 수 있다. 또한 예식서비스 관련 불만족이 높은 경우 예식전문가의 요구를 높게 하는 것은 예식전문가가 소비자들의 불만족을 감소시킬 수 있는 중요한 역할을 할 수 있음을 시사하고 있다.

독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 29%정도였다.

### V. 결론 및 제언

최근 결혼에 대한 문화적 코드는 M세대(mobile generation)의 특징적 성향을 반영하며 다양하면서 개성 있게 표현하고자 하는 욕구가 증대되고 있다. 따라서 결혼을 위한 예식 서비스와 관련 하여 정보요구 및 예식전문가에 대한 요구를 조사하는 작업은 매우 의미 있다. 또한 예식정보 요구 및 예식전문가의 요구에 영향을 미치는 변수를 파악함으로써 향후 예식과 관련하여 신세대의 젊은 층 소비자들이 필요로 하는 적절한 예식 정보서비스를 제공하고, 소비자들이 요구하는

예식전문가의 역할과 직무에 대한 기초자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 예식서비스의 내용별 정보요구는 웨딩홀 정보, 웨딩패키지 상품 정보, 웨딩거래 정보 등의 3개 하위요인으로 분류가 되었으며, 예식서비스에 대한 내용별 정보의 전체적인 요구는 평균 4.41로 높은 수준을 보이고 있었다. 결혼예식은 일생에 중요한 행사이므로 소비자들은 신중한 의사결정을 위해 정보의 요구를 높게 하는 것이라 생각된다. 각각의 요인별 수준을 알아본 결과 웨딩거래와 관련된 정보를 가장 많이 필요로 하고 있었는데, 한국소비자원(2007)의 2006년 예식 관련 서비스 피해구제 사례 중 계약과 관련된 불만과 피해가 가장 많게 나타난 것에서도 알 수 있듯이 이에 대한 피해 등이 점차 증가하므로 정보를 많이 원하는 것이라 볼 수 있다. 또한 소비자들은 구매의사결정시 가격에 많은 영향을 받고 있으며, 예식과 관련되어 한 번에 많은 비용이 사용되므로 예식서비스 가격, 그리고 비교가격에 대해 정보의 요구를 높게 하는 것이라 볼 수 있다. 예식서비스는 자주 이용하는 서비스가 아니므로 일차적으로 당사자들의 내적 정보가 불충분하고 예식서비스 관련업자들은 가격에 대해 정확히 정보를 제시하지 않고 있으며, 서비스의 가격 분산이 크기 때문에 소비자들은 이에 대한 정보요구가 높은 것이라 생각된다. 따라서 소비자들은 웨딩거래와 관련하여 신중한 의사결정을 내려야 하며, 이를 위해서는 기본적으로 계약 시 약관 등을 자세히 읽고 숙지하며, 아울러 계약서 작성 시에는 본인이 계약하는 내용이 맞는지 확인하도록 한다. 또한 소비자들은 단순히 가격 비교만이 아니라 가격대비 예식서비스의 품질까지 함께 고려할 수 있는 능력을 갖추도록 해야 한다. 사업자들은 소비자들의 의사결정에 도움이 될 수 있도록 소비자들이 필요로 하는 정확하고 유용한 정보를 제공하기 위해 예식장 또는 상품에 대한 매뉴얼이 만들어져야 하고 가격 고시제 혹은 가격 표준화에 대한 제도 마련이 시급하다.

둘째, 예식서비스에 대한 원천별 정보요구 수준을 보면 실제 다른 사람의 결혼식을 가본 경험이나 가족·친구·친지 등의 조언, 그리고 인터넷을 이용해서 정보를 획득해야 한다는 경우가 높게 나타났다. 즉 다른 사람의 결혼식을 가본 경험과 기타 주변 사람들의 조언을 통해 정보를 획득하기를 가장 높게 요구한 것을 보아 서비스 특성상 구매 전에 예식서비스를 테스트 하는 것은 불가능하므로 인지된 위험을 높게 인식하고 있어 이런 경우 정보원천 중 신뢰도가 높은 개인적 정보원천을 가장 많이 요구하는 것이라 생각된다. 반면 상업적 정보원천인 인터넷이나 예식장 판매상담사 등을 활용해야 한다는 요구가 낮은 것을 볼 때 사업자들은 단순히

형식적인 홈페이지 구축이 아닌 소비자들이 요구하는 구체적인 정보를 제공하는 것이 필요하며, 아울러 예식 상품 판매상담사들도 단순히 일회성 판매라는 의미에서 판매만을 목적으로 하는 상담보다는 소비자에게 올바른 정보를 제공하는 것은 결국 고객만족을 실현하여 긍정적인 구전을 형성할 것이며, 이는 예식서비스업체도 장기적인 발전을 초래하게 될 것임을 정확히 인식해야 할 것이다. 하지만 개인적 정보원천은 간혹 정보가 그릇되거나 필요할 때마다 원하는 정보가 모두 제공되는 것은 아니므로 소비자들은 그 밖의 다양한 정보원천을 통해 신뢰성 있는 예식서비스 정보를 획득하고 주어진 정보에 대해서 무분별하게 받아들이지 말고 비교, 평가하여 객관적이고 유용성이 높은 정보를 취득할 수 있는 능력 함양이 요구된다.

셋째, 예식서비스에 대한 내용별 정보요구에 가장 큰 영향을 미친 변수로는 예식서비스 중요성으로 나타났다. 물론 대부분의 결혼 당사자들은 자신들의 결혼에 대해 상당히 중요하게 인식하고 있지만 그 중에서도 당일 예식서비스와 관련하여 중요성을 높이 인식하는 경우, 그리고 예식서비스 선택 시 불안감이 높을수록 정보요구를 높게 하고 있었다. 이는 소비자 의사결정에 부여하는 관심이나 중요성의 정도인 관여 수준이 높은 제품이 정보탐색정도도 높다고 나온 이전의 연구(Holbrook, Maier, 1978)를 지지한다. 유용한 정보의 획득 및 활용은 소비자들의 인지된 위험 및 불만을 감소시키며 동시에 만족감은 상승하게 된다. 따라서 예식서비스 전문가들은 소비자들의 예식서비스 선택 시 불안감을 해소할 수 있도록 예식 상품이나 예식장 관련 정보뿐 아니라 결혼 당사자 자신의 결혼식을 사전에 탐색하고 조율할 수 있는 예식 프로그램과 소프트웨어 개발이 필요한 시점에 있다고 할 수 있다.

넷째, 예식전문가에 대한 요구 수준을 문항별로 보면 웨딩 스케줄 관리나 개성 있는 맞춤형 예식진행을 위한 요구가 높았다. 대다수의 젊은 소비자들은 예식전문가가 예식과 관련하여 총괄적으로 결혼준비를 할 수 있도록 스케줄관리나 설계를 해 주기를 원하고 있으며, 또한 독특한 예식이 진행될 수 있는 예식연출 전문가로서 자질을 겸비한 인적 자원을 요구하고 있었다. 따라서 예식전문가들은 소비자들의 요구를 기초로 좀 더 전문적인 결혼예식 설계와 진행이 이루어지도록 해야 할 것이며, 예식비용이나 시간절약의 장점까지도 제공할 수 있도록 해야 할 것이다. 변화하는 결혼 문화 속에서 적절히 대응할 수 있는 종합적인 웨딩 관련 전문교육을 받은 인적자원의 전문가양성이 요구된다.

다섯째, 예식전문가에 대한 요구에 영향을 미친 변수 중 예식전문가를 이용하지 않은 경우, 그리고 예식서비스 선택 시 재무압박을 많이 받은 경우 예식전문가에 대한 요구를 낮

게 하고 있었다. 이는 예식전문가를 이용하지 않은 경우의 소비자들은 예식전문가들의 역할에 대해 부정적인 견해를 갖고 있으며, 예식전문가가 오히려 비용적인 만족감을 제공해 줄 수 있는 역할을 할 수 없다고 판단하고 있는 것이라 생각된다. 사실 예식전문가들은 소비자들에게 전문화된 정보를 제공하며, 예식과 관련한 다양한 선택 시 의사결정에도 합리성을 가져다줌에도 불구하고 예식전문가들과 연관된 제휴업체 등의 연결로 도리어 전반적인 예식비용의 상승을 가져올 수도 있는 문제점을 우려한 것이라 사료된다. 따라서 예식전문가들은 소비자들의 다양한 욕구를 충분히 반영하고 전문가로서의 역할 수행에 최선을 다함으로써 소비자에게 예식전반에 대한 종합적인 만족을 제공할 수 있도록 해야 한다. 이러한 노력은 결국 예식전문가에 대한 긍정적 이미지를 창출, 확대시키는데 큰 역할을 함으로써 향후 결혼식을 치를 사람들에게 많이 이용될 수 있을 것이다.

한편 일반예식장보다는 호텔 결혼식일수록 예식전문가의 필요성을 높이 인식하고 있는 것은 대부분의 소비자들은 호텔처럼 고비용을 들여서 다양한 결혼 연출을 하기 위해 주로 예식전문가가 필요하다는 인식을 가지고 있는 것이라 생각된다. 또한 예식전문가들이 주로 일부 경제적 상위계층의 소수의 결혼식만을 진행했다는 선입견을 가지고 있기 때문이라고 생각된다. 이는 아직 우리 사회에 예식전문가의 역할에 대해 소비자들의 인식의 폭이 넓지 않은 결과로 해석된다. 한편 예식서비스불만족이 높을수록 예식전문가의 필요성을 높이 인식하고 있는 것을 볼 때 예식전문가는 소비자불만을 감소시킬 수 있는 중요한 역할을 하고 있음을 인식하는 것이다. 따라서 소비자들은 중요한 예식을 진행하는데 있어 예식전문가의 도움을 필요로 할 경우는 자신의 요구를 정확히 전달하여 불만을 감소시키고 만족도를 높일 수 있는 결혼식이 이루어지도록 해야 한다. 한편 예식전문가들은 결혼에 대한 본래의 의미를 정확히 전달하고 진행할 수 있는 자질 함양이 요구된다.

본 연구는 예식관련 서비스가 인적인 서비스와 웨딩 상품이 복합된 물적 서비스로 이루어졌으므로 이에 대한 척도를 구성하는데 어려움이 있었으며, 특히 영향을 주는 요인 중 예식비용 등은 결혼 당일 들어간 비용과 예식 준비시 들어간 비용이 이분화 되었으며, 아울러 결혼 당일 비용 등은 결혼 당사자가 아닌 부모나 기타 가족이 대금을 지불하였으므로 이에 대한 정확한 산출 도구에 한계를 가지고 있어 변수에 포함시키지 못하였다. 또한 예식 정보요구와 예식전문가에 대한 요구에 관련된 선행연구가 거의 없으므로 두 변수를 함께 고려한 공통된 독립변수를 제시하는데 어려움이 있었다. 따라서 후속 연구에서는 이를 고려하여 심층면접을 통한 예식 서비스와 관련된 심도 깊은 연구를 기대해 본다.

## ■ 참고문헌

- 구연봉(1999). 예비부부의 라이프스타일에 따른 예식장 선택 요인. 충북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김민정, 김성숙(2005). 소비문화와 트렌드. 대구: 태일사.
- 김인옥(2006). 한국사회 결혼예식산업의 발전방향에 관한 연구. 한국전통생활문화학회지, 9(1), 1-13.
- 김정은, 이기춘(2006). 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼 준비소비자교육프로그램 구성. 한국생활과 학회지, 15(1), 107-128.
- 박영(2006). 성공 웨딩플래너를 위한 실무 가이드. 서울: 백산출판사.
- 신상수(2006). 일반예식장의 마케팅 전략 수립에 관한 연구. 한양대 산업경영대학원 석사학위논문.
- 양정운(2004). 호텔예식장의 서비스품질이 고객만족과 추천 의도에 미치는 영향. 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 이유재(2004). 서비스마케팅. 서울: 학현사.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육 요구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 강혜경(2006). 소비자의사결정 로드맵. 서울: 신정.
- 최태호(2001). 결혼예식장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 관관광전문대학원 석사학위논문.
- 통계청(2007). www.nso.go.kr
- 한국소비자단체협의회(2003). www.consumernet.or.kr
- 한국소비자원(2003). 예식장 관련 소비자불만 실태 및 개선 방안. 조사보고서.
- 한국소비자원(2007). 예식서비스, '계약취소' 관련 피해 가장 많다. 소비자시대 4월호, 35-37.
- 한국웨딩플래너협회(2005). 웨딩플래너.
- 한판덕(2005). 예식장 선택전후 서비스 품질평가에 관한 연구. 계명대학교 대학원석사학위논문.
- Atkin, C.(1973). Instrumental utilities and information seeking, new model for communication research, ed. Clarkes, P.Hilles, B. Sage. 205-242.
- Holbrook, M. B., & Maier, K. A.(1978). A study of the interface between attitude structure and information acquisition using a questionnaire-based information display sheet, in H. Keith Hunt, ed., *Advances in Consumer Research*, 5, 93-99.
- Morrison, A. M.(1996). *Hospitality and travel marketing (2nd ed.)*. Delmar Publishers, USA.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

(2007년 6월 26일 접수, 2007년 9월 27일 채택)