

웨딩산업에서 한·일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구*

: 예식장을 이용한 기혼자 중심으로

Korean and Japanese Wedding Industry Consumer Satisfaction and Loyalty

이화여자대학교 소비자학과

강 사 김 선 이**

교 수 정 순 회***

Dept. Consumer Science , Ewha Womans Univ.

Professor : Kim, Yang-Hee

Instructor : Kim, Sun-Yee

Professor : Jung, Soon-Hee

<Abstract>

This study examines the consumer behavior towards service satisfaction and loyalty in the wedding service market when differentiated services were provided through a market segmentation that includes products, prices, and channels for service choices. This study uses the questionnaire research method to compare the wedding service consumer satisfaction between Korea and Japan. As for married couples, the convenience of transportation and name-recognition were the most important considerations among Koreans when it comes to choosing a place for wedding ceremonies. Meanwhile, Japanese counterparts considered reasonable prices and wedding services quality as the most important factors. In terms of the level of satisfaction in services provided by wedding halls, Korean married couples were found to be more satisfied than Japanese counterparts.

Second, the impact of the level of satisfaction with wedding services on consumer loyalty was analyzed. It was found that name-recognition was an important influencing factor among both Koreans and Japanese. An increased satisfaction with name-recognition, resulted in higher loyalty by individuals to wedding halls. In terms of showing loyalty to wedding halls, Koreans were found to be more influenced by name-recognition than the Japanese.

Third, there was no significant difference found in Japan in terms of the impact of the level of satisfaction with wedding services loyalty.

▲주요어(Key Words) : 웨딩산업(Wedding industry), 충성도(loyalty), 소비자 만족(consumer satisfaction),

I. 서론

결혼은 인간이 살아가는데 있어 일생일대의 선택의 기로에서, 자신의 선택을 통하여 가장 소중한 행복을 추구하는

것이였다. 하지만 시대의 변화로 인한 소비자의 생각이 달라지면서 결혼에 대한 생각도 달라지고 있다. 또한 여성들의 사회 진출로 기업인들은 새로운 소비시장에 대응하기 위해서 분발하고 있다. 이러한 흐름 속에서 웨딩예식장 서비스의 중요성은 더욱더 명확하게 나타나고 있으며, 그에 관한 연구의 중요성도 매우 필요하다고 보여 진다.

웨딩산업의 예식장시장은 새로운 시대의 산업으로서 호텔 업체나 다른 기업보다도 특이한 성격을 가지고 있는 산업이다.

* 이 논문은 2010년도 이화여자대학교 박사학위 논문 중 일 부임

** 주 저 자 : 김선이 (E-mail : ksyy3003@naver.com)

*** 교신저자 : 정순희 (E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

웨딩산업의 예식장 시장은 소비자가 주도권을 가지는 소비자 중심의 시장으로 웨딩서비스의 지속적인 유지와 성장을 위해서는 소비자의 욕구를 잘 파악하지 않으면 안 되었다. 이에 따른 소비자 행동연구의 중요성이 대두되고 있는데, 이는 소비자가 자신의 욕구충족을 위해 제품이나 서비스를 언제, 어디서, 어떻게 구매하고 평가하며 처분하는지를 파악하는 것이다.

Baudrillard(1970)의 표현에 따르면 “소비자는 재화와 서비스의 사용가치에 따라 개인적 취득이나 욕구충족이 아니라, 사회적 의미를 갖는 것을 생산하고 조작한다.”라고 하였다.

따라서 21세기에는 세계 시장체제가 더욱 개방화되고 있으므로, 예식장 서비스가 국제경쟁력을 갖추기 위해서는 세계 시장을 겨냥한 다양한 글로벌 마케팅 전략이 모색될 필요가 있다. 아울러 글로벌 마케팅에 있어 여러 분야 중, 특히 문화적 환경에 대한 이해는 각국 간의 문화적 환경의 차이가 소비자행동의 유사점과 차이점을 초래하고, 이러한 차이점이 각 해외시장의 소비자 행동에도 영향을 미치기 때문에 그 어느 분야보다 중요성을 갖고 있다고 하겠다.

이러한 시점에서 웨딩산업에서의 예식장 서비스만족도 및 충성도에 관한 연구는 웨딩산업에서 가장 많은 비중을 차지하는 예식장 서비스 발전에 도움을 주고, 경쟁기업과는 다른 독창적인 서비스 전략을 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라, 보다 효율적인 전략으로 소비 창출을 도모하여 소비자에게 보다 큰 만족을 제공할 수 있는 원천이 될 수 있다.

웨딩산업의 예식장 서비스는 산업 사회에서 유망한 분야의 하나로서 그 잠재가능성이 있다고 생각된다. 그것은 머지않은 장래에 저 출산율에 따른 인구감소가 예상됨에도 불구하고, 결혼 풍속이나 방법 등의 개성화와 차별화를 중시하는 시대적 경향이라는 측면에서 현대의 예식장 서비스는 무한한 가능성이 잠재되어 있기 때문이다.

우리나라는 웨딩산업의 예식장 서비스만족도 및 충성도에 대한 시장조사 및 현황에 관한 활발한 조사와 문헌연구가 매우 부족한 실정이며, 이에 대한 선행연구 또한 거의 볼 수 없는 실정이다. 일본은 인구 감소로 야기된 위기를 겪고 있으나, 웨딩예식장 서비스에 대한 시장 조사 및 현황에 관한 활발한 조사와 연구가 일본의 야노 경제 연구소 및 예식장 서비스에 종사하는 업체를 중심으로 이루어지고 있다. 그것은 불황이라는 현실에 멈추지 않고, 새롭고 미래지향적인 서비스와 콘텐츠 개발을 통해 개척하려는 진취적 성향의 발로라고 하겠다.

웨딩산업의 예식장 서비스는 기본적으로 일반기업의 서비스와는 다른 특수성을 가지고 있고, 소비자들에게 접근할 수 있는 동일한 시스템을 갖추거나 지속적인 판매 통로를 확보하는 것은 쉽지 않다. 바로 그 이유 때문에 다양한 소비자의 욕구와 변화에 신속하게 대응하는 최고의 서비스가 필요

하나, 신속한 대응이라는 관점에서 현실은 낙후되어 있으며, 그 피해는 고스란히 소비자들에게 전가 된다. 또한 웨딩산업의 예식장 시장은 이탈하는 소비자를 유치하기 위한 새로운 서비스방법을 모색하지 않으면 안 되는 상황에 직면해 있다. 완벽한 소비자 만족을 추구하는 서비스 마인드가 담보되어 있어야만 발전과 미래를 기약할 수 있다.

한국과 일본은 오랜 기간 역사와 문화를 교류해왔으며, 현재도 일부 부정적 평가에도 불구하고 긴밀한 유대를 지속해 오고 있는 것이 사실이다. 현재도 많은 대중문화가 교류되고 있고, 그것은 한류라는 이름으로 전파되기도 하지만, 대부분 시간적 차이를 두고 일본의 대중문화가 우리에게 전해지고, 그 흐름을 타고 있음을 부정할 수 없다.

본 연구의 목적은 한국·일본은 가장 가까운 나라, 또한 비슷한 문화를 가지고 있으면서 소비자들에 대한 예식장 서비스만족도 및 충성도의 특성과 일반적인 특성은 무엇인가? 또한, 웨딩산업의 예식장 서비스만족도 및 충성도의 실태조사를 통하여, 양국 웨딩산업의 예식장 서비스의 현실과 차이 및 문제점에 대해 파악하고, 그 차이점도 지적하고자 한다.

그리고 한국과 일본의 서비스 만족도 및 충성도 파악을 통하여 우리나라 소비자들이 예식장 서비스에서 바라는 구체적 방향을 예측할 수 있는 단서를 제공하고자 한다.

이 조사를 계기로 웨딩산업에 있어서 예식장 서비스의 발전적 방향과 전망을 제시하고, 궁극적으로는 소비자들에게는 다양한 선택과 양질의 웨딩산업의 예식장 서비스 제공을 도모하고자 한다. 그 결과에 대한 업계의 대응과 발전을 통하여 궁극적으로는 소비자 만족과 충성도의 재방문을 위한 진일보한 대책과 방향 설정을 기대하는 바이다.

II. 이론적 배경

1. 결혼관의 변화와 그에 따른 소비자 행동

결혼이란 광범위한 의미로 남자와 여자가 배우자를 선택하여 가정을 이루고 자녀를 양육하게 되는 형태를 가리킨다. 혹은 여타의 사정으로 인한 이혼이나 재혼까지의 총체적인 의미로 해석 될 수 있다. 결혼은 시대별로 국가별로 모두 다르고 다양하게 나타나는데 개인이 모두 각자의 개성이 있듯이 결혼관에 대한 생각이나 가치관 역시 다르기 때문이다. 이렇게 결혼의 해석이 변화하는 이유는 그것이 사회의 변화와 관련이 있기 때문으로 한 사회 내에서 사상이나 가치관이 변화하면 결혼관 역시 변화하기 때문이다. 다시 말해 결혼관은 시대의 반영이며 그 규범 및 제도가 시대나 민족, 문화에 따라 계속적으로 변화되어 나타나기 때문에 한 가지 개념만으로는 설명하기 힘든 복합적인 의미와 개념을 갖고 있다고

하겠다.

결혼의 의미는 사회의 가치관이나 이념 등에 따라 지속적으로 변화를 계속해 왔다. 고대 부터 현대에 이르기까지 결혼에 대한 가치관은 어떻게 변화하여 왔는가와 시대별 결혼관의 핵심적 사항에 대해 살펴보면 다음과 같다.

신라시대에는 족외혼뿐만 아니라 족내혼도 함께 행해졌다. 남녀교제도 비교적 자유로이 행해져 그 결과 결혼도 당사자의 의사에 의한 자유혼이 성립되기 위해서 남녀 간의 통혼 역시 존재하였고, 중간에 중매가 있기도 하였다. 또한 일부일처제를 원칙으로 하면서도 일부다처제 축척이 있었다.

고려시대에는 신라의 계급 내용을 그대로 답습하였으며 근친혼이 성행되었다. 고려 말에는 축척을 장려하는 경향까지 나타났다. 당시 원나라에서 공여가 강요되어 다수의 여자를 빼앗기지 않기 위해 관인에게 다처를 취하게 하고, 첩의 소생이라도 관에 나아갈 길을 열어 줌으로서 인구증식을 도모했다.

유교적 가치관이 지배하던 조선사회에는 가정윤리나 가족제도, 결혼관 등 사회 전체적인 제도와 법에 이르기까지 유교적 가치관의 지대한 영향을 받았다. 조선시대에는 근친혼을 금했고, 상중의 결혼을 금했으며 첩과의 혼인, 다른 신분간의 혼인을 금하였다. 더불어 가족은 혈연을 통한 가계의 유지가 우선적인 목표였으며 따라서 여성은 가계계승을 위한 아들을 낳아야만 자신의 위치를 지킬 수 있었다.

한국의 전통 가치관은 대체로 유교적인 의식 속에서 전승되었고 보편화되어 왔다. 그러나 서구 문명의 근원은 기독교 사상에 근원을 두고 있다고 할 수 있다. 이와 같은 서구의 물질문명과 그에 따른 의식의 변화는 1960년대 산업화의 과정에서 급속하게 나타나기 시작하였다. 젊은 노동력의 요구에 따라 이농현상이 촉진되었고 그에 따라 핵가족화가 진행되었다. 산업화는 인구의 도시 집중화, 직업의 다양화, 전문화, 민주주의 사상과 인권존중, 남녀평등 사상의 확산 등의 결과들을 낳기도 했으나, 반면에 전통적 가족구조의 해체에 따른 핵가족화, 가정경제의 주체가 남성에서 여성까지로 확대됨으로 인해, 이러한 변화들은 자연적으로 사회적 병리현상을 일으키기도 하고, 직접적으로 결혼관과 그 예식에도 커다란 변화를 초래하게 되었다.

이동원(1988)에 의하면 부모와 친족을 중심으로 이루어지던 과거 전통적 성격의 결혼은 이제 당사자의 자유로운 선택이 주류를 이루게 되었고, 더 이상 중매라는 형태의 혼인은 주류의 자리를 잃게 되었다. 또한 전통결혼의 핵심적 동기였던 사회적·가족적 동기들은 약해지고, 전통사회에서는 철저하게 무시되던 개인적 동기가 결혼의 가장 중요한 가치 및 선택의 기준으로 인식되고 있다

과거의 여성들은 결혼을 하고 나면 주로 집안에서 가사 일을 하면서 육아를 도맡는 이른바 현모양처의 양상을 띄어

왔다. 하지만, 최근에 여성들의 고학력화, 사회활동의 증가, 취업의 증가, 자아실현의 욕구 등으로 많은 여성들이 보다 높은 소득과 여가를 즐길 수 있게 되어 경제력이 있는 전문직 독신여성이 늘고 있다. 여성의 인권신장, 사회참여, 전문직종에 종사하는 여성의 증가 등, 한마디로 규정된 남녀의 역할에 따른 구별과 차별이 사라지면서 그 결과는 직접적으로 결혼관의 변화, 즉 결혼시기가 늦어지거나 독신여성의 증가로 이어지는 것이다.

시대적 변화에 따라 소비자들은 더 이상 생산자에게 소극적으로 종속되어 있지 않고, 스스로 제품을 검토하여 선택을 하고 있다. 자기 나름대로의 기준과 가치에 따른 소비자 의사결정에 의하여 구매행위가 이루어지는 것이다. 소비자들의 가치 기준은 자신의 행동 및 타인의 행동을 판단하는 평가 기준이 되며, 소비자의 다양한 소비 행동을 이해하는데 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 소비자행동에 관한 연구에서 많이 사용되고 있는 가치 측정도구의 하나는 Rokearch가 개발한 RVS 가치목록이다. Rokearch(1973)는 가치에 관한 개념적이고 조작적인 수준에서 새롭게 정리한 후 가치의 영역을 두고 구분하여 가치 측정도구를 개발하였다.

이와 같이 학자들의 정의를 통해 알 수 있듯이 소비자들의 구매 행동을 예측하는데 있어서 소비자의 의사 결정 과정에 관한 통찰력을 제고시키기 위해서는, 그 서비스를 획득하기 위하여 치러진 희생이라고 하는 비용도 함께 고려해야 하는데, 이 교환과정에서 효익과 비용간의 상쇄효과가 '가치'라고 할 수 있다. 소비자의 가치 형태는 점점 고급화의 형태로 전환되고 있으며, 그에 따른 대처와 방향전환이 요구되고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 웨딩산업의 예식장 서비스에 관련한 이용실태와 그 만족도 및 충성도에 관한 조사를 통하여 그 간격을 가늠해보고, 새로운 가능성을 추출해 보고자 한다.

2. 웨딩 산업의 형성 및 동향

1) 웨딩 산업의 형성과 변천

Barnett & Wilsted(1988)는 산업의 형성은 그 기업에 영향을 미치는 모든 외적 요소들로 구성되어 있다고 하였다. 마치 인간이 그를 둘러싼 가족, 동료, 사회, 국가, 세계와 같은 외적 여건의 영향을 받듯이, 웨딩산업의 서비스 역시 그것을 둘러싼 정치(정부), 경제, 기술, 문화 그리고 인구특성과 같은 거시적 환경요인뿐만 아니라 기업이 속한 산업, 그리고 경쟁회사와 소비자의 영향을 받는다. Hart & Troy(1986)는 산업 환경 중에서도 외부환경 변화의 추이는 웨딩, 관광, 숙박서비스 제공 기업에 있어 새로운 도전과 위협을 제공하는데 이러한 도전과 위협의 주요한 원천은 정부, 경제 상황, 인구 통계적 라이프스타일의 변화라고 하였으며, 유채

숙·유태순(2006)은 웨딩 산업의 성장은 결혼식과 라이프스타일에도 변화를 주는 요인이라고 말하였다.

현재 2008년도에 결혼한 부부의 수는 30~35만상으로 결혼 적령기가 늦어지면서 초혼자의 수는 해마다 감소하고 재혼 시장은 성장하고 있는 추세이다. 신혼부부가 결혼하는데 비용은 1800만 원 선으로 혼수 가전, 예물, 여행 등을 포함한 웨딩산업의 서비스 시장규모는 30조원으로 대규모 시장에 해당한다. 규모 확대에 따라 예식장 시장에서 업체 간 경쟁이 치열해 지고 있는 상황이다. 또한 우리나라의 실정은 예식장, 신혼여행, 혼수품, 부동산까지 결혼 전반에 걸쳐 다양한 웨딩 상품과 서비스에 대한 전시관을 마련하여 단기간에 상거래가 이루어지도록 마케팅 활동을 하는 다양한 웨딩 박람회도 빈번히 열리고 있는 실정이다.

최근 웨딩 업체에서의 예식장은 브랜드의 개념을 확립시키고 브랜드에 대한 인지도를 높이려는 시도가 증가하고 있으며 또한 광고에서도 잡지 광고 및 구전 및 인터넷 광고 등 적극적인 광고활동을 벌이고 있다. 그러나 예식장 시장은 소비지향적인 상품과 소비자 감성이 중요한 요인으로 작용하므로 정확한 소비자 감성 파악을 통한 경쟁력 확보가 무엇보다도 중요하다고 본다.

2) 한국과 일본 웨딩산업의 동향 비교

(1) 한국 웨딩산업의 예식장 시장의 흐름

한국 웨딩 예식장 시장 구조 및 예식업 현황은 2009년 연간 혼인건수는 309,759건(쌍)으로, 1996년 434,911로 최고를 기록한 이래 계속 감소중이며, 2007년 343,559로 일시 증가했으나, 이후 감소를 계속하고 있다. 2001년 320,100건에 비해 13,500건(4.2%)이 감소하였으며, 1일 평균 840쌍이 결혼하는 것으로 나타나고 있다.

1999. 8. 9일부터 시행된 『건전 가정의례의 정착 및 지원에 관한 법률』에 의해 예식장이 자유업으로 변경된 이후 예식장영업과 관련된 정확한 통계는 파악하기 어려운 상황이다.

2001년 12월말 기준으로 예식장으로 신고한 사업자 중 기준연도에 부가가치세를 납부한 사업자는 총 1,228개 업체로 파악되고 있다.

또한 관련법규는 1999.2. 8 『행정규제기본법』에 의한 규제정비계획에 따라 『가정의례에 관한 법률』이 폐지되고, 현재 『건전 가정의례의 정착 및 지원에 관한 법률』이 제정·시행 되고 있다. 이에 따라 예식장관련 규제가 폐지되어 현재 일선 행정기관에서는 예식장 관련 민원업무를 처리하는 부서가 거의 없는 것으로 조사되었으며, 현행법에는 예식업에 대한 근거조항도 없고, 국가기관·지자체공공기관 등에서 업무에 지장이 없는 범위 안에서 강당·회의실 및 기타 시설을 혼인예식의 장소로 적극 개방하도록 하는 내용만이 규정되어 있다.

반면, 현재 예식장에서 유통되는 상품들은 식장대여라는 주요 상품 이외에도 아래와 같이 다양한 내용으로 되어있다. 사진·비디오, 신부드레스·신랑예복, 신부화장, 피로연 장, 꽃장식, 기타 (청첩장, 카플라워)등 이다. 이미 웨딩 서비스에 있어 하나의 보편적인 요소로 작용하고 있는 위 항목들은 소비자를 위한 제도적 보호 장치들이 절실하게 요청되고 있다.

(2) 일본 웨딩산업의 예식장 시장의 흐름

일본의 후생 노동성의 발표의 인구동태통계에 의하면 2009년 일본의 전국 혼인수는 740,191쌍이다. 1970- 73년의 제 2차 혼인 붐을 거쳐서 혼인 수와 1987년에 점점 상승 기세를 보이고 있다. 그 이후 증감을 반복하였으나 2001년부터 감소경향이 보이고 있다. 이것은 결혼적령인구에 해당하는 제2차 베이비 붐 세대(1970-1974년에 태어남, 201-211万人)의 혼인율을 하나의 원인으로 볼 수 있다.

일본에서 혼례는 인생의 통과의례로서 가장 중요한 의례의 하나로 사람들에게 인식되어 왔다. 옛날부터 가정의 기본으로서 의식이 행하여져 왔다. 일반적으로 전통적인 풍습과 관습에 강한 영향을 받아왔던 일본은 혼례식과 피로연까지 각 가정집에서 거행해 왔다. 그러나 생활수준의 향상, 도시의 발달 등으로 인해 접근성이 뛰어난 곳을 중심으로 하우스 웨딩, 레스토랑 및 호텔 등을 중심으로 행하여지고 있다. 현대적 의미의 웨딩 산업의 핵심이 되는 의식, 혹은 연회 등으로 대표되는 비즈니스 시장이 형성된 것은 1945년 후반 경으로 보는 것이 일반적이다.

일본 통산성 「2009년, 특정 서비스 산업실태조사 보고서 -예식장 편」 및 야노경제 연구소 조사에 따르면, 일본의 웨딩산업의 예식장 시장 현황은 여러 가지 결혼식 양상을 띠고 있는데, 그 중 교회에서의 혼례를 거행하는 커플의 수가 72.4%로 제일 많았다고 한다.

일본은 결혼예식을 일생일대의 화려한 무대라고 생각하는 경향이 강하기 때문에 이러한 직종에 관련된 사업이나 직종들이 늘어나고 있는 실정이다. 신부를 위한 뷰티산업, 결혼식에 관계된 샵 스튜디오, 결혼이벤트, 웨딩 정보지, 웨딩 이벤트 프로듀스산업 등이 생겨나고 있는 추세이다.

또한 마츠도 다마히메전이나 호텔 오쿠라와 같은 “종합전문 결혼식장” 같은 곳도 생겨나 많은 호응을 얻고 있음을 알 수 있다. 종합전문 결혼식장에서는 요리, 사진, 청첩장, 기념품, 심지어는 결혼식 사회를 전문으로 하는 프로 사회까지, 결혼에 필요한 모든 시스템을 완벽하게 갖추어 놓고 소비자가 원하는 결혼에 대한 모든 정보를 이곳에서 얻을 수 있는 시스템, 또한 소비자의 구미에 맞는 웨딩 이벤트를 연출하고 있음을 알 수 있다.

3. 웨딩 산업의 예식장에 대한 소비자 만족도와 충성도의 관계

1) 소비자 서비스 만족

일반적으로 서비스의 개념을 이야기 할 때 유형의 제품과 비교하여 설명한다. 즉, 서비스는 무형적인 요소를 많이 내포하고 있는 반면 제품은 유형성을 가진 것이다. 웹스터 사전에 의하면 '서비스'라는 용어를 '물리적인 재화를 생산하지 않는 유용한 노동', '공공의 요구를 충족하는 편의'로 정의하고 있다. 하지만 실질적으로 모든 상품은 유형 및 무형의 특징을 지니고 있으며, 다만 유형과 무형의 특징 각각의 상대적인 비중이 다를 뿐이다. 즉, 제품에 기초한 상품은 유형적 특징이 많은 반면 핵심 요소가 서비스인 제품은 무형적 요소가 더 많다.

오늘날 많은 이론들이 소비자의 서비스만족에 관심을 갖고 있으며, 일반적으로 결과 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다.

'소비자만족'의 개념은 1970년대 이후 마케팅 중심의 사고가 등장함에 따라 주목을 받기 시작하였다. 오늘날까지 광범위한 연구들이 이어지고 있으나, 개념 정의와 측정방법에 대한 표준화 등의 문제를 해결해야 한다는 과제를 안고 있다

서비스는 기본적으로 서비스 비즈니스 영역에서 제시되는 비즈니스 정책을 기반으로 하고 있다. 비즈니스 정책은 기업이 경제적, 정책적, 기술적, 인구 통계적, 문화적으로 발생하게 되는 위험 상황에 대처하기 위한 방안이다. 이러한 서비스 비즈니스 행위를 제어하는 구문을 설정하게 되는데 구문을 정의한다는 것은 행위를 제약하고 서비스 비즈니스 행위를 정의하는 것이다. 이는 기업 내에 존재하는 업무나 절차, 내용, 담당자의 지식 및 노하우 등으로 구성될 수 있다. 이것을 통해 서비스 비즈니스 정책은 소비자 요구의 빠른 변화를 잡기 위한 조직의 전략, 전술에 의해 지속적으로 변화하고, 생성되며 에 따라 서비스 비즈니스 프로세스에 영향을 미치게 된다. 그리고 이러한 시스템은 기업에 국한된 것이 아닌 웨딩산업의 서비스 에서도 적용되어 소비자 만족을 위해서 유용하게 접근하는 것이 시급하다.

소비자는 기업 미래의 자산이다. 그러므로 웨딩산업의 예식장에서 소비자를 위해서는 많은 학문적 고찰과 소비자에게 기여 할 수 있는 특별한 서비스를 제공하지 않으면 안 된다. 이를 위해 예식장을 운영하는 사업자는 예식장 이용 소비자의 편의 제고를 위하여 예식관련 부대물품 서비스를 함께 취급할 수도 있다. 그러나 예식장의 사용과 예식관련 부대물품 서비스의 제공은 서로 별개의 상품용역으로 거래되는 것이 사회통념상 정상적인 거래관행이므로 소비자의 자유의사에 의해 선택하도록 하는 것이 타당하다고 판단된다.

2) 소비자 만족도와 충성도의 관계

기업생존경쟁이 치열해가는 상황 속에서 기업들은 신규 소비자를 유치하는 것보다 기존 소비자를 잘 관리하여 이탈을 방지하고 유지하는 것이 기업에 더 이득이 됨을 인식하고 소비자와의 관계구축에 초점을 두고 있다. Berry(1983)는 소비자와의 관계를 창출하고 유지하고 증진시키는 마케팅 활동이 관계마케팅이라는 개념을 이야기하였고 기업과 오랜 기간 관계를 친밀하게 유지해온 소비자들을 일컬어 '충성스럽다', '충성도가 높다'라고 부른다.

이렇듯 오늘날 기업의 성패는 지속적 고객의 확보라는 충성도 제고가 무엇보다 중요할 수 밖에 없다. 그 이유에 대해 Berry(1983)는 충성스러운 소비자들을 관리하는 것이 새로운 소비자를 확보하기 위해 노력하는 것보다 광고 및 마케팅 비용에서 훨씬 절감되고, 소비자 서비스 비용 또한 절약되기 때문이라고 하였다.

한편, 소비자의 입장에서 기업과 지속적으로 친밀한 관계를 유지하는 것이 여러 가지로 이득이 된다. Gwinner · Gremler · Bitner(1998)에 의하면 소비자는 새로운 서비스 제공자를 찾기 위해 정보를 탐색하는데 드는 시간, 노력, 스트레스를 줄일 수 있고, 한 가지 서비스를 선택하는데 제시되는 여러 대안들로부터 의사결정을 보다 효율적으로 신속하게 할 수 있으며, 미래에 어떠한 서비스를 선택할 것인지에 관한 부담을 줄일 수 있다.

충성도에 대한 정의들을 종합하여 보면 의도적 충성도는 재 구매 또는 구전 등의 행동의도를 가지는가 하는 문제로 귀결된다. 구매 의도는 소비자가 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. Berry & Parasuraman(1992)은 서비스 실패가 소비자의 기업에 대한 신뢰를 낮추고 소비자를 이탈시켜 부정적 구전 등의 결과를 낳게 하지만 Goodwin & Ross(1992)는 기업들의 노력 여하에 따라서 실패를 회복할 수도 있고, 소비자들로부터 구매의도를 유도할 수도 있다고 하였다.

웨딩산업의 예식장 서비스에서의 구매의도와 관련된 충성도는 결혼이라는 상품 자체가 일반 구매와는 다르다. 구전 효과만으로 대량의 상품 구매로 이어지지는 않을 것이다. 특성화 되고 협소한 예식장 시장의 성격을 감안한 마케팅이 이루어져야만 더욱 소비자들에게 충실한 기업으로 각인될 수 있고, 그것은 특화된 웨딩 산업의 예식장에 중요한 기준점으로 작용할 수 있다고 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 방법

본 연구에서는 웨딩산업의 예식장 서비스의 예식과 연회의 상품이나 가격, 시설 선택 경로 등 전반적인 것들에 대한 사항들을 조사하고, 그에 따른 소비자 만족도와 충성도를 살펴 볼 것이다. 설문 문항은 기혼자의 인구통계학적 변수와 예식장에 관한 만족도 및 충성도를 알아보기 위한 문항들로 구성되었다.

연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 한·일 기혼자간 일반적 특성에 따른 예식장의 고려사항간의 차이를 알아보고자 한다.

<연구문제 2> 한·일 기혼자간 일반적 특성에 따른 예식장의 서비스 만족도와 충성도에 차이가 있는지 알아보고자 한다.

<연구문제 3> 한·일 기혼자의 예식장에 관한 고려사항이 서비스만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

<연구문제 4> 한·일 기혼자의 예식장에 관한 서비스만족도가 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구는 한국과 일본의 문헌연구를 기반으로 현황을 파악할 것이다. 그리고 설문지 분석 및 조사를 병행하여 웨딩시장이 미래 산업으로서의 전망과 방향성을 제시하고자 한다.

연구방법은 설문지를 통한 한·일 연구로 이루어졌다.

본 논문의 자료 분석을 위해 SPSS 14.0K를 사용하여 분석을 실시할 것이다.

첫째, 각 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 이용하였고, 둘째, 기혼자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 이용하였고, 셋째, 기혼자의 인구통계학적 요인에 따른 관심과 기혼자의 예식장의 소비자 충성도의 차이를 알아보기 위하여 t-test와, 일원변량분석(ANOVA) 이용하였고, 넷째, 기혼자의 인구통계학적요인, 만족도가 소비자 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 등의 기법을 이용했다.

2. 측정도구 및 자료분석

1) 자료수집

본 연구는 2009년 6월10일부터 7월 20일까지 한국·일본의 예식장시장의 트렌드를 잘 나타내는 대표적인 지역으로

서울 및 동경을 선정하여 소비자 설문조사를 시행하였으며, 표본은 서울과 동경에 거주하는 20~50대의 소비자를 기준으로 조사를 하였다. 한국에서 총120부의 설문지를 배부 하였으나 109부가 회수 되었으며, 일본은 총 49 부가 통계조사에 사용되었다.

일본에서의 조사는 직접 방문조사가 불가능한 관계로 인터넷 조사를 실행하였다.

2) 조사도구의 구성

본 연구의 측정도구는 기혼자를 대상으로 한 설문지로 제작되었다. 설문문항은 기혼자의 인구 통계학적 변수와 예식장에 관한 고려사항과 그에 대한 예식장서비스 만족도 및 충성도에 관해 알아보기 위한 문항들로 구성되었다.

(1) 인구통계학적 변수

기혼자의 인구 통계학적 변수는 연령, 성별, 학력, 직업유무, 월평균 가족소득으로 문항을 구성하였다.

(2) 예식장에 대한 고려사항

예식장을 선택할 때 중요하게 고려하는 사항을 분석하기 위해 교통, 가격, 인지도, 서비스의 4영역으로 나누어 구성하였다. '전혀 중요하지 않다' 의 1점에서 '매우 중요하다' 5점 Likert 척도로 구성하여 질문하였다.

(3) 예식장 이용에 관한 소비자 충성도

결혼에 관한 전반적인 소비자 충성도를 측정하기 위해 예식장의 소비자 충성도를 4문항으로 구성하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다' 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증 후 신뢰도를 떨어뜨리는 문항 1개를 제외한 13문항을 분석에 사용하였다.

(4) 웨딩 산업의 예식장에 관한 만족도

웨딩 산업의 예식장에 관한 전반적인 만족도를 측정하기 위해 예식장의 만족도를 14문항으로 구성하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다' 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증 후 신뢰도를 떨어뜨리는 문항 1개를 제외한 13문항을 분석에 사용하였다.

3) 한·일 조사도구의 신뢰도

신뢰도란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 하였을 때 동일한 특정 값을 얻을 수 있는 가능성을 말하고 있다. 동일한 특성 또는 구성을 비교가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것이다. 또한, 안전성, 일관성, 정확성, 예측 가능성 등의 유사어로 사용된다. 본 연구에 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach를 사용 하였으며, 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높음을 알 수 있다. 구체적인 연구 결과와 한·일 조사도구의 신뢰도와 타당도는 <표 1>와 같다.

<표 1> 설문문항의 신뢰도

문항	문항 수	Cronbach's α	
		한국	일본
기혼자의 예식장 만족도	14	.928	.923
기혼자의 예식장 서비스 충성도	4	.925	.937

<표 2> 한·일 기혼자의 일반적 특성

변수	구분	N(%)	
		한국	일본
연령	20세 이상~30세 미만	11 (10.1)	8 (16.3)
	30세 이상~40세 미만	43 (39.4)	19 (38.8)
	40세 이상	55 (50.5)	22 (44.9)
	M(SD)	40.83 (8.72)	38.45 (6.55)
성별	남	53 (48.6)	23 (46.9)
	여	56 (51.4)	26 (53.1)
교육수준	고등학교 졸업 이하	21 (19.3)	11 (22.4)
	대학교 졸업	69 (63.3)	23 (46.9)
	대학원 졸업이상	19 (17.4)	15 (30.6)
직업	주부	27 (24.8)	16 (32.7)
	전문직	27 (24.8)	11 (22.5)
	사무직	23 (21.1)	11 (22.4)
	기능기술직	20 (18.3)	7 (14.3)
월평균 가족 소득*	300만원 미만	4 (3.7)	4 (8.2)
	300만원이상~500만원 미만	29 (26.6)	12 (24.5)
	700만원이상	30 (79.8)	19 (38.8)
결혼식을 올린 예식장 규모	100석 이하	7 (6.7)	33 (67.3)
	100 ~ 150석 이하	25 (23.8)	10 (20.4)
	500석 이상	9 (8.6)	-
결혼식에 지출된 비용M(SD)	예식장 관련 총 비용(원)	6,334,246 (11,189,792)	1,720,816 (1,248,133)
계	158 (100.0)	109 (69.0)	49 (31.0)

월평균 가족소득 절측값 : 한국(22명)

기혼자의 예식장 서비스만족도 문항수는 14개 이며, 한국은 Cronbach's α.928, 일본은 Cronbach's α .923의 신뢰도 결과가 나타났다. <표 1>에서와 같이 모든 요인에서 Cronbach가 0.6이상으로 나타나 신뢰도가 높아 연구문제 분석에 타당하다 할 수 있겠다.

4) 자료분석

(1) 분석 방법

본 논문의 자료 분석을 위해 SPSS 14.0K을 사용하여 분석을 실시하였다. 응답자 특성과 기혼자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석 및 평균 분석을 사용하였으며, 기혼자의

예식장에 대한 만족도가 소비자충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

(2) 기초자료의 분석

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 연령, 소득수준, 직업, 교육수준, 결혼여부 등의 인구통계학적 변수를 사용해 파악하고자 했다. 설문지 응답자로 한국 109명, 일본 49명을 대상으로 하여 분석하였고, 그 결과는 <표 2>와 같다.

한국 기혼자의 연령은 40세 이상이 50.5%, 30세 이상~ 40세 미만이 39.4%, 20세 이상~30세 미만이 10.1%로 나타났다. 남자가 48.6%, 여자는 51.4%이며 이들이 결혼식을 올린 예식장의 규모는 200~300 석이 26.7%로 가장 많았다. 한국 기혼자의 결혼식관련 예식장 지출비용은 약 633만원으로 나타났다.

일본 기혼자의 연령은 40세 이상이 44.9%, 30세 이상~ 40세 미만이 38.8%, 20세 이상~30세 미만이 16.3%로 나타났다. 남자가 46.9%, 여자는 53.1%이며 이들이 결혼식을 올린

예식장의 규모는 100석 이하가 67.3%로 가장 많았다. 일본 기혼자의 결혼식관련 예식장 지출비용은 약 172만원으로 나타났다.

한국 기혼자보다 일본 기혼자가 소규모 예식장을 많이 이용 했으며 결혼식관련 비용도 낮은 것으로 나타났다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 한·일 기혼자의 예식장에 관한 고려사항 비교

한국 기혼자의 예식장에 대한 고려사항은 교통, 가격, 인지도, 서비스 4가지 면으로 나누어 살펴보았다. 예식장에 대한 고려사항 중, 위치 및 주차장의 편리함과 관계된 교통은 성별에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 여자가 남자보다 이 부분을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

예식장에 대한 고려사항 중 가격은 교육수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 교육수준이 낮을수록 가격을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 인지도는 성별과만 유의한 관계가 나타났다. 여자가 남자보다 인지도를 더 많이

고려하는 것으로 나타났다. 예식장서비스에 대한 고려는 성별과만 유의한 관계가 나타났으며 남자보다 여자가 예식장에서 제공하는 서비스를 중시하는 것으로 나타났다.

일본 기혼자의 예식장에 대한 고려사항 중 교통은 성별에 따라 유의한 차이가 있었고, 가격은 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본 기혼자의 예식장에 대한 고려사항 중 교통은 남자보다 여자가 더 높게 고려하는 것으로 나타났고 연령이 낮을수록 가격을 더 중시하는 것으로 나타났다. 예식장에 대한 고려사항에 대해 한·일간 기혼자의 차이를 분석한 결과는 <표 3>에서 보는 바와 같다. 예식장에 대한 고려사항 모두가 한·일간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 교통과 인지도는 한국이 더 높게 고려하며 가격과 서비스는 일본이 더 높게 고려하는 것으로 나타났고, 교통과 서비스 모두 한국이 일본보다 더 높게 고려하는 것으로 나타났다.

2. 한·일 기혼자의 예식장에 관한 만족도 비교

한국 기혼자의 일반적 특성에 따른 예식장에 대한 만족도를 교통, 인지도, 가격, 서비스의 4가지 하위변수로 나누어 살펴보았다. 가격, 인지도, 서비스에서는 유의한 차이가 나타

<표 3> 한·일 기혼자의 예식장에 대한 고려사항

고려사항	예식장	
	한국	일본
	M (SD)	M (SD)
교통	4.39(0.67)	3.51(0.70)
t값		7.553 ***
가격	3.56(0.76)	3.86(0.68)
t값		-2.352 *
인지도	3.88(0.89)	3.12(0.81)
t값		5.097 ***
서비스	3.49(0.58)	3.85(0.64)
t값		-3.490 **

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4> 한·일 기혼자의 예식장에 대한 만족도 차이

고려사항	예식장	
	한국	일본
	M (SD)	M (SD)
교통	3.73(1.01)	3.58(0.63)
t값		0.974
가격	3.39(0.780)	3.61(0.63)
t값		-1.758
인지도	3.68(0.84)	3.27(0.81)
t값		2.899 **
서비스	3.59(0.68)	3.67(0.59)
t값		-0.746

**p<.01

난 것이 없고, 교통관련 만족도에서만 월평균 가족소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

일본 기혼자의 일반적 특성에 따른 음식점에 대한 만족도 중, 음식점 교통에 대한 만족도는 월평균 가족소득에 따라 유의한 차이가 있었고, 서비스 만족도는 교육 수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본 기혼자의 음식점에 대한 교통관련 만족도는 월 평균 가족소득이 300~500만원 미만 집단이 4.00으로 가장 높게 나타났고, 500~700만원 미만 집단이 3.61, 700만원 이상 집단이 3.47로 나타났으며 300만원 미만 집단은 2.75로 만족도가 가장 낮았다. 일본 기혼자의 음식점에 대한 서비스관련 만족도는 대졸 집단이 3.84로 가장 높게 나타났고, 고졸 이하 집단이 3.77, 대학원졸 이상이 3.37로 가장 낮은 만족도가 나타났다.

기혼자의 음식점에 대한 만족도에 대한 한·일간 차이는 <표 4>에서 보는 바와 같다. 음식점에 대한 만족도 하위변수 중 인지도에서 한·일간 차이가 있었는데, 한국이 3.68, 일본이 3.27로 한국기혼자가 일본기혼자보다 음식점 인지도에서 더 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

3. 한·일 기혼자의 음식점에 관한 충성도

한·일 기혼자의 음식점에 대한 충성도는 <표 5>에서 보는 바와 같이 한국이 2.77(1.06), 일본이 2.83(0.96)으로 나타났으며 국가 간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 한국 기혼자의 일반적 특성에 따른 충성도는 직업과만 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 사무직 집단이 평균3.12(sd.1.18) (5점 리커드척도)로 가장 높게 나타났고, 전문직 2.71(sd.

0.92), 기능기술직 2.64(sd. 1.08), 주부가 2.31(sd. 0.95)로 충성도가 가장 낮게 나타났다. 사무직 집단을 제외하고는 평균 2점 대로 충성도 점수가 낮게 나타나 음식점에 대해 주변인 또는 가족에게 추천할 의사는 낮은 것으로 해석할 수 있다. 일본 기혼자의 일반적 특성에 따른 충성도는 유의한 차이를 보이는 변수는 없는 것으로 나타났으나 한국과 마찬가지로 대체로 충성도 점수가 낮게 나타났다.

4. 한·일 기혼자의 음식점에 대한 고려사항이 만족도에 미치는 영향

한·일 기혼자의 음식점에 대한 고려사항이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 음식점에 대한 고려사항으로 교통, 가격, 인지도, 서비스의 4개변수를 독립변수로 하고 음식점에 대한 만족도를 종속변수로 한 다중회귀분석이 실시되었다. 음식점에 대한 고려사항이 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 <표 6>에서 보는 바와 같이 한국은 유의한 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 나타났고 일본은 음식점에 대한 고려사항 중 인지도와 서비스가 음식점 만족도와 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

즉, 일본 기혼자의 경우 음식점 인지도와 서비스에 대한 고려를 높게 할수록 음식점에 대한 만족도도 높아지는 것이라 판단할 수 있다. 이 중음식장 고려사항 중서비스 요인 (.344)이 음식점 만족도에 더 큰 영향력을 미치는 변수로 나타났으며, 이회귀모형의 설명력은 35%이다.

<표 5> 한·일 기혼자의 음식점에 대한 충성도

		한국		일본	
		M (SD)	t/F	M (SD)	t/F
성별	남자	2.81(1.04)	0.364	2.77(0.73)	-0.406
	여자	2.73(1.09)		2.88(1.14)	
연령	20~30세 미만	3.27(1.00)	2.843	3.34(1.10)	1.480
	20 ~40세 미만	2.91(1.06)		2.80(1.02)	
	40세 이상	2.55(1.04)		2.67(0.83)	
교육 수준	고졸 이하	2.65(1.15)	2.568	2.68(0.92)	0.654
	대졸	2.67(1.06)		3.00(0.98)	
	대학원졸 이상	3.26(0.85)		2.68(0.99)	
직업	주부	2.31(0.95)	3.676 **	3.19(1.08)	2.491
	전문직	2.71(0.92)		2.27(0.95)	
월평균 가족소득	300만원 미만	2.50(0.46)	0.146	2.56(1.21)	1.054
	300~500만원 미만	2.80(1.16)		3.19(0.93)	
	700만원 이상	2.69(1.00)		2.87(0.93)	
합계		2.77(1.06)		2.83(0.96)	
t값(국가간)		-0.356			

**p<.01

<표 6> 한·일 기혼자의 예식장에 관한 고려사항이 서비스만족도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	예식장 만족도			
	한국		일본	
	B	β	B	β
교통	.135	.133	-.064	-.084
가격	.052	.057	-.098	-.124
인지도	-.002	-.003	.316 ***	.416
서비스	.142	.121	.344 *	.477
F	1.795		7.527 ***	
R ²	0.065		0.406	
Adj R ²	0.029		0.352	

*p<.05, ***p<.001

<표 7> 한·일 기혼자의 예식장에 관한 만족요인이 충성도에 미치는 영향

종속변수 독립변수	예식장 충성도			
	한국		일본	
	B	β	b	β
교통	.207	.196	.707	.046
가격	-.085	-.062	.321	.211
인지도	.342 *	.270	.437 *	.368
서비스	-.037	-.024	.009	.006
F	3.498 *		4.199 **	
R ²	0.120		0.276	
Adj R ²	0.085		0.210	

*p<.05, **p<.01

5. 한·일 기혼자의 예식장의 만족요인이 충성도에 미치는 영향

한·일 기혼자의 예식장에 대한 만족요인이 충성도에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과는 <표 7>에 제시되어 있다. 독립변수인 예식장에 대한 만족은 교통, 가격, 인지도, 서비스 부분에서의 만족을 나타내는 4개의 변수로 포함되었다.

우선 예식장에 대한 만족도가 충성도에 미치는 영향을 살펴보면 <표 7>에서 보는 바와 같이 한국과 일본 모두 인지도변수가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 기혼자의 경우 인지도와 예식장 충성도 간에 정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 예식장에 대한 인지도에 만족할수록 예식장 충성도도 높아지는 것으로 해석할 수 있으며 이 모형의 설명력은 8%이다. 일본 기혼자의 경우도 예식장에 대한 인지도에 만족할수록 예식장 충성도가 높아지는 것으로 나타났으며, 이 모형의 설명력은 21%로 나타났다. 일본 기혼자의 경우에는 유의한 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구 결과를 토대로 예식장 시장에서 인구 통계적 특성 및 직업에 따라서 웨딩산업에서의 예식장에 관한 소비자 만족도 및 충성도의 차이가 나타났다. 웨딩산업의 예식장 서비스시장은 소비자가 주도권을 가지고 소비자 중심의 시장으로 예식장 서비스의 지속적인 유지와 성장을 위해서 소비자의 욕구를 파악하는 것이 중요하다.

한·일 기혼자에 대한 분석결과는 다음과 같다.

예식장의 고려사항과 만족요인은 교통, 가격, 인지도, 서비스로 나누어 살펴본 결과 첫째, 예식장에 대한 고려사항 모두 한·일간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 교통과 인지도는 한국이 더 높게 고려하며 가격과 서비스는 일본이 더 높게 고려하는 것으로 나타났다. 교통과 서비스 모두 한국이 일본보다 더 높게 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 기혼자의 예식장에 대한 만족도에 대한 한·일간 차이는 예식장에 대한 만족도 중 인지도만이 한·일간 차이가 있는 것으로 나타났고, 한국이 일본보다 더 높은 만족도가 나타났다.

셋째, 한·일 기혼자의 예식장에 대한 고려사항이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 한국은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 일본은 예식장에 대한 고려사항 중 인지도와 서비스가 예식장 만족도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 한·일 기혼자의 예식장에 대한 만족요인이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는

한국과 일본 모두 인지도가 정적인 관계가 나타났다. 예식장에 대한 인지도에 만족할수록 예식장 충성도가 높아지는 것은 한국보다 일본 기혼자가 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 예식장 상품의 특성을 파악하여 그에 상응하는 전략적 대응으로 웨딩 산업에서의 예식장 서비스를 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 전략적 대응이 필요하다.

그리고 예식장 선택속성에 있어서 중요하게 나타난 항목들을 면밀하게 검토해서 부족한 사항들의 개선을 통해 경쟁우위의 항목들을 확실하게 부각시킬 필요가 있다. 또한, 예식장 상품이나 가격, 시설선택 경로 등 전반적인 것들에 대한 사항들을 조사해서 소비자의 수요에 적절하게 대처해 나아가야 하며, 인구 통계적 특성과 예식장의 입지 및 예식장 연회 선택 속성의 변수들은 일반적으로 유의적인 차이를 나타내고 있으므로 이에 따른 분석과 예식장 상품의 시장 세분화를 통해 차별적인 마인드 마케팅 전략으로 나아가야 한다.

현황 및 실증분석을 통한 시사점을 다음과 같이 정리해 본다.

첫째, 한국은 교통과 인지도 등에서, 일본은 가격과 서비스 면에서 더 높게 고려함으로써, 정서적으로 보아 한국도 웨딩서비스의 초점이 입지조건에서 실질적인 혜택을 주는 서비스로 이동할 것이 예상된다.

둘째, 예식장 서비스에 대한 만족도에서 한국은 인지도가 만족도를 좌우하는 요소로 나타났고, 이것은 향후 서비스의 방향에 대한 시사점이 된다고 하겠다.

셋째, 한국에서 예식장 서비스의 고려사항이 영향을 미치지 못했다고 했을 때, 차별적 조건을 제시함으로써 유의한 결과를 도출할 수 있다는 가능성을 발견할 수 있을 것이다.

넷째, 예식장 서비스에서의 만족이 충성도로 이어진다고 했을 때, 고객만족은 일회성으로 끝나지 않고, 타인을 통한 재 구매로 이어짐을 예식장 서비스에서도 예상할 수 있겠다.

본 연구를 함에 있어서 나타난 한계점을 살펴본다.

첫째, 예식장 선택 속성에 나타난 변수들의 요인화가 잘 이루어지지 않아 요인별 차이 검정 등이 잘 이루어지지 않았고, 모든 변수들이 검정된 결과 도출에 있어 다소 복잡한 형태를 띠게 되었다.

둘째, 우리나라에서는 예식장에 대한 아무런 결과 없이 예측과 추론에 의한 새로운 시장 판도를 예측하기에는 다소 추

상적인 면이 있다.

셋째, 예식장의 선택속성의 중요도만 측정하고, 이용에 대한 소비자 만족도 조사가 이루어 졌지만, 예식장에 대한 정확한 평가가 되지 않는 것이고, 넷째, 표본의 충분한 확보가 이루어지지 않았다는 점 등을 들 수 있다.

한국의 경우 예식장의 충성도에 영향을 미치는 요인으로써 만족요인의 설명력이 낮은 바 향후 설명력을 높일 수 있는 설문문항의 개발이 요구된다. 또한 방법론에서도 만족도 및 소비자 충성도에 대한 동시 분석을 통해 이에 대한 차이를 검정하여 웨딩산업의 예식장 관련 서비스마케팅 전략수립의 중요한 변수들을 도출해 내야 할 것이다.

21세기에는 세계의 시장체제가 더욱 개방화되고 있으므로, 웨딩산업의 예식장 서비스가 국제 경쟁력을 갖추기 위해서는 세계 예식장 시장을 겨냥한 다양한 글로벌 마케팅 전략이 모색 될 필요가 있다. 아울러 글로벌 마케팅에 있어 여러 분야 중, 특히 문화적 환경에 대한 이해는 각국 간의 문화적 환경의 차이가 소비자들의 유사점과 차이점을 초래하고, 이러한 차이점이 각 해외시장의 소비자에게도 영향을 미치기 때문에 그 어느 분야보다 중요성을 갖고 있다고 하겠다. 단순한 아이템의 제시에서 벗어나 소비자의 라이프스타일, 직업, 소득, 주거형태, 예상 예식장 비용 등 소비자의 정보를 바탕으로 소비자에게 맞는 웨딩산업의 예식장 관련 정보를 산출하고 소비자가 최선의 선택을 할 수 있도록 도와주는 것이 필요하다. 즉, 신규고객 획득, 우수고객 유지, 소비자 가치 증진, 잠재소비자 활성화, 평생 고객화와 같은 새 시대의 소비자 만족도를 극대화시킬 수 있는 전략 등이 필요하며, 재 방문, 재 구매의 욕구를 충족 시켜 소비자가 갖게 되는 강압된 분위기가 아닌 소비자가 편안하고 자유로운 분위기를 느끼면서, 어쩔 수 없는 선택이 아닌 행복한 선택을 할 수 있는 소비자의 의사를 존중 해 주는 마인드 마케팅이 필요하며 진 행되어야 할 것이다.

소비자의 올바른 선택은 항상 새로운 소비자들을 창출하며 이러한 변화 속에서 진정한 서비스를 제공받을 수 있는 올바른 교육 시스템 도입, 인재 양성 이야 말로 웨딩산업의 새로운 예식장 시장을 발전시키는 힘의 원천이 될 것이며, 신뢰감과 인간애 형성이야말로 소비자의 마음을 움직이는 진정한 서비스의 출발점이 되리라 생각한다. 또한 전문 인력을 사용한 공신력 있는 정보, 풍부한 경험 등을 소비자에게 제공할 수 있는 서비스 마케팅의 필요성이 절실히 요구된다. 더불어 소비자 창출과 올바른 서비스제공을 위한 소비자 연구의 중요성이 대두되며, 이는 소비자가 자신의 욕구충족을 위해 제품이나 서비스를 언제, 어디서, 어떻게 구매하고 평가하며 처분하는지를 파악하는 것이 중요하다. 나아가 이에 따른 대안이 제시되고, 철저한 지역별 예식장 시장과 그에 따른 소비자분석을 바탕으로 한 소비자를 감동시킬 수 있는

마인드 마케팅 전략이 진행되어야 한다.

웨딩산업에서의 예식장 업체들은 급변하는 소비자의 취향과 관심 및 변화에 민감하게 대응 할 수 있는 예식장 운영 및 시스템 개발이 우선적으로 필요하며, 무엇보다도 소비자가 신뢰하고 믿음을 가질 수 있는, 정확한 정보제공을 위한 시스템 개발의 필요성과 이를 바탕으로 한 심층적 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 김동원(1994). 소비가치에 관한 연구 시장 세분화를 중심으로. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 김영·배일현(2006). 공동마케팅에서 전략적 제휴 성과의 핵심선행요인에 관한 연구. *상품학연구*, 24(2), pp.37-66.
- 남재량(2004). 「한국의 출산률 하락 추세에 대한 연구」. 『2004 한국노동경제학회 추계 학술 대회』, 한국노동경제학회.
- 문숙재·여윤경(2005). 소비트렌드와 마케팅. 서울: 신정.
- 성영준(1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포 내 소비자 구매 행동 모형의 설계를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 송용섭(1987). 소비자 행동론. 서울: 법문사.
- 이은지(2000). 대학생의 가치체계와 소비행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정훈(2001). 호텔웨딩을 통한 연회매출 증대방안에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문
- 이학식·김영(1999). 서비스 품질의 결정과정: 판단 이론적 시각. 「경영학 연구」, 제 26호 제1호 pp. 145-154.
- 이화여자대학교(2001). 여성과 경영, 이화여자대학교
- 유재숙·유태순(2006). 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대 선택 속성과 지각만족 요인에 관한 연구. *한국의류산업학회* 2006년 8권 1호.
- 유창조(2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도에 관한 의견과 향후 연구방향. *소비자학 연구*, 15(2), 109-115.
- 정혜전(2006). 서비스 마케팅, 서울: 미래지식.
- 조규연(1980). 우리나라 미혼 남녀의 결혼관에 대한 가치관 연구. 단국대 석사학위논문.
- 조장호(1999). 글로벌 경쟁시대의 생존전략 - 전략적 제휴. 서울: 이지북스.
- 최복일(1986). 소비자 가치에 의한 시장 세분화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 32.
- 하홍국(1999). 호텔 예식연회의 선택속성 분석에 따른 활성화 방안 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 한국여성개발원(1991). 여성의식과 생활실태에 관한 연구. pp. 85-86.
- Sanderson, B.(1995). 양영철 역(2004). 신화가 된 전설적인 서비스. 서울: 미래지식.
- Baudrillard, J.(1970). 이상률 역(1992). 소비의 사회. 서울: 문예출판사.
- Westermarck, E.(1891). 최달곤·정동호 역(1981). 인류혼인사. 서울: 박영사.
- 内閣府(나이가구후) 『少子化社会白書』 「2006. 12. 15」 きょうせい.
- 鈴木りえこ(스즈키 리에코) 『超少子化一危機に立つ日本社会』 集英社. 2000年.
- 鶴崎靖夫(즈루마기 야스오) 『ブライダル革命』 「2004. 11. 3」 EIN通信社.
- 失野研究所(야노 켄큐소) 『ブライダル白書』 2010. 12. 20発行.
- Barnett, J. H. & Wilsted W. D.(1988). *Strategic Management* : (Hardcover,).
- Berry, L.(1983). "Relationship Marketing", *Perspective on Services Marketing AMA*.
- Dickson, M. A.(2000). *Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Business*.
- Gwinner, K., Gremler D., Bitner M. (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Havlena, W. J. and Morris B. Holbrook(1986). The Varieties of Consumption Experience : *Journal of Consumer Research* 13(12). pp. 394-404
- Kotler, P.(1982). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall. pp.342
- Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Value*. New York: The Free Press.
- Sheth, J. N.(1991), *Consumption Values and Marker Choice : Theory and Applications*, South- Western Publishing Co.
- www.weddingstour.com

□ 접수일 : 2010년 03월 25일

□ 심사일 : 2010년 06월 08일

□ 심사완료일 : 2010년 08월 24일