



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

주 영 애 교수지도
석사학위 청구논문

웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동에 대한
탐색적 연구

2013

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 웨딩문화산업학 전공

이 연 진

웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동에 대한
탐색적 연구

주 영 애 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012년 11월


성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 웨딩문화산업학 전공

이 연 진

인준서

이연진의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 안혜숙 

심사위원 차경욱 

심사위원 주영애 

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

국내 웨딩산업은 1990년 이후 웨딩플래너, 웨딩컨설팅회사의 등장으로 급속한 발전과 변화를 거듭하고 있다. 예식장 문화가 이미 정착된 우리나라 결혼풍속에서 웨딩플래너는 결혼식 당일보다 결혼준비 시 필요한 전문가로 인식되어 왔다. 그러나 최근 특별한 결혼식을 하고자 하는 소비자들이 증가하면서 웨딩플래너의 역할과 더불어 결혼식을 기획·연출·진행 가능한 전문가를 요구하고 있다.

본 연구는 국내 웨딩산업현황과 예식형태에 대한 인식을 살펴보았으며, 웨딩관련 직업전문가에 대한 인식과 필요성에 따라 등장한 웨딩디렉터의 인식을 조사하여 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩디렉터의 발전방안을 모색하는데 그 목적을 두었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 웨딩관련 직업전문가로서 전문가 집단의 면접조사와 설문지법을 병행하는 두 가지 연구방법을 택하였다.

면접조사는 국내에서 활동하고 있는 경력 3년 이상의 웨딩디렉터와 한국웨딩디렉터협회(KOREA WEDDING DIRECTOR ASSOCIATION)의 웨딩디렉터를 대상으로 12명을 선정하였으며, 2012년 9월~ 10월까지 면접 조사자가 면접 대상자를 직접 만나 1:1 면접 방식으로 인터뷰하며 질문지를 통한 질문과 답변을 녹취하여 분석하였다.

연구의 신뢰도를 높이기 위해 전문가 집단의 면접조사 결과를 바탕으로 설문지를 구성하였으며, 서울, 경기도, 강원도, 경상도, 충청도, 전라도, 제주도에 거주하고 있는 20대에서 50대까지의 성인 남자와 여자를 대상으로 2012년 10월 4일부터 10월 27일까지 총 498부를 배포

하여 회수되어진 480부 중에서 부정확한 응답을 한 설문지 31부를 제외하고 총 449부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 프로그램과 Excel을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 웨딩플래너는 결혼준비에 관한 전반적인 상담, 웨딩상품판매, 계약 대행, 스케줄 관리, 업체동행 등의 결혼준비 과정에서 도움을 주는 사람으로 준비과정에서의 역할과 비중이 높은 반면, 웨딩디렉터는 결혼식 자체에 대한 기획에 연출을 진행을 총 관리하는 웨딩관련 직업전문가로서 결혼식 당일에 그 역할이 매우 중요하다.

둘째, 웨딩관련 직업전문가로 웨딩디렉터는 ‘고객의 예산에 맞춰 결혼 준비 전체를 계획하고, 관련정보를 제공 및 상품소개, 스케줄관리, 결혼식 당일 행사를 기획·연출하며 총책임자’로 개념을 정리할 수 있다. 웨딩디렉터는 웨딩플래너보다 더 많은 역량을 필요로 하며, 결혼식 하객 규모는 작아지고 인구는 줄어들지만 고객의 욕구는 더욱 개성화, 다양화, 맞춤화 되어 외국과 비슷한 파티 형태의 결혼식으로 변화하면서 웨딩디렉터의 수요는 증가할 것이다.

셋째, 웨딩산업의 발전을 위해서 웨딩관련 직업전문가는 고객에게 신뢰를 바탕으로 투명한 거래와 합리적인 소비를 통한 건전한 결혼 문화 정착을 위해 함께 노력해야 한다. 따라서 웨딩관련 교육기관에서는 전문교육을 통한 전문 인력을 양성하고, 관련업체는 지속적이고 반복적인 교육

을 통한 웨딩관련 직업전문가의 역량 구축과 적합한 급여를 지급하여 안정된 생활을 보장하여 이직을 최소화 하여야 한다. 또한 웨딩상품 가격의 표준화로 믿을 수 있는 상품을 고객에게 제공해야 하며, 서비스 부문에서도 표준 규정을 마련하여 합리적인 서비스를 제공하여야 한다. 웨딩관련 직업전문가인 웨딩디렉터는 웨딩관련업체와 고객의 매개체 역할을 하면서 웨딩상품을 합리적인 가격으로 안내해야 하며, 전문가로서 역량을 높이기 위한 학습과 지속적인 자기계발이 필요하다. 고객은 구입하고자 하는 웨딩상품과 서비스를 제공받기 위해 웨딩관련 직업전문가의 도움을 의뢰하는 것이 좋다. 그러나 올바른 정보 습득과 판단으로 합리적 지출을 하며 건전한 소비문화를 만들어 갈수 있다. 웨딩산업에서 웨딩디렉터는 웨딩관련 직업전문가로 역량을 높이 인정받고 고객으로부터 가장 필요로 하는 전문가로서 직업적 만족과 더불어 고객에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 제공한 노동력과 서비스에 상응하는 대가를 관련 협회 또는 공인된 단체의 활동으로 신뢰를 바탕으로 모범적이고 표준화된 규정을 마련해 가야 할 것이다.

본 연구는 면접조사와 설문조사를 병행하였으나, 웨딩디렉터에 관련한 선행연구가 전무하여 비교 자료를 제시할 수 없어 심도 있는 연구가 되지 못한 아쉬움이 있다. 그러나 직업전문가로서 웨딩디렉터에 대한 연구로는 국내 최초의 연구로서 웨딩관련분야와 소비자들에게 의미 있는 자료가 될 것이라 사료된다. 웨딩산업의 더욱 발전하기 위해서는 웨딩관련 직업전문가의 보다 상세한 연구와 더불어 웨딩산업의 문제점을 분석하고 제도 장치 마련을 위한 후속 연구가 이뤄지기를 바라는 바이다.

주제어 : 결혼식 형태, 고객, 소비자, 웨딩디렉터, 웨딩산업, 웨딩플래너.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	5
1. 국내 웨딩산업의 성장 배경과 현황	5
1) 웨딩산업의 성장배경	5
2) 웨딩산업의 현황	8
2. 웨딩디렉터의 등장과 활동	11
1) 웨딩디렉터의 등장 배경	11
2) 웨딩디렉터의 활동과 성장가능성	14
III. 연구방법	17
1. 용어의 정의	18
2. 면접조사	20
1) 연구문제	20
2) 연구대상	21
3) 자료수집	28

3. 설문조사	30
1) 연구문제	30
2) 조사도구	31
3) 연구대상 및 자료수집	33
IV. 결과 및 분석	34
1. 웨딩디렉터의 활동	34
1) 웨딩플래너와 웨딩디렉터의 역할	34
2) 웨딩디렉터의 조건과 역량	42
3) 웨딩디렉터 활동에 대한 만족과 발전 가능성	53
2. 웨딩산업에서의 웨딩관련 직업 전문가에 대한 인식과 요구	63
1) 조사 대상의 일반적 특성	63
2) 예식형태에 대한 인식과 요구	64
3) 웨딩상품 구매 방법	67
4) 웨딩관련 직업전문가에 대한 인식	69
5) 웨딩관련 직업전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식	71
V. 결론 및 제언	77

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 I-1> 년도별 혼인건수	8
<표 I-2> 한국표준직업분류	9
<표 III-1> 조사 대상자 면접 내용	22
<표 III-2> 조사 대상자 면접 일정 및 내용	23
<표 III-3> 조사 대상자의 일반적 특성	25
<표 III-4> 설문지 구성	32
<표 IV-1> 웨딩디렉터의 활동 I	34
<표 IV-2> 웨딩디렉터의 활동 II	42
<표 IV-3> 웨딩디렉터의 활동 III	53
<표 IV-4> 조사대상자의 일반적 특성	63
<표 IV-5> 예식형태에 대한 인식과 요구	64
<표 IV-6> 웨딩상품 구매 방법	67
<표 IV-7> 웨딩관련 직업전문가에 대한 인식	69
<표 IV-8> 웨딩관련 직업전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식 I ...	71
<표 IV-9> 웨딩관련 직업전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식 II ...	78

I. 서론

1. 문제의 제기

국내 웨딩산업은 1990년대 후반 등장한 웨딩플래너와 웨딩컨설팅회사를 통하여 급속한 변화와 더불어 발전해 왔다. 웨딩플래너와 웨딩컨설팅회사는 바쁜 현대인들의 욕구에 맞춰 생겨난 신종 산업으로 등장 이후 현재까지 지속적으로 발전함으로써 소비자의 피해사례도 증가하고 있다.

한국소비자원(2010)에 따르면 예식 관련 서비스(예식업 및 결혼준비대행업)의 소비자 피해는 2007년 63건에서 2008년 76건으로 2009년에는 94건으로 평균 120%대의 증가세를 보이고 2009년 한 해 동안 한국소비자원에 접수된 94건의 소비자 피해 구제 사례를 업체별로 분류한 결과, 67개 업체로 조사되었다.

2011년 이후 국민신문고에 접수된 결혼 관련 민원·제안은 총 369건(민원 270건, 제안99건)으로 이중 결혼준비단계에서 예식장예약, 웨딩업체, 드레스·사진 등 결혼 준비 과정의 민원·제안이 238건(64.5%)으로 가장 많았다. 다음 웨딩업체관련 사례 37건(15.5%), 드레스·사진·메이크업 관련 사례 32건(13.4%)의 비중을 나타냈으며 결혼식 단계 민원 54건 중 예식장 횡포(잔금 결제 강요, 과도한 음식가격, 답례품 불만 등) 36건(66.6%)로 가장 높았다(소비자시대, 2012).

국내 결혼시장규모는 약30조원으로 추산(통계청, 2009)하며 연간 혼인건수는 평균 30만 쌍으로 2011년 기준 329,100건으로 조사되었다(통계청, 2011).

웨딩산업의 문제점은 비전문성, 비체계성, 비협력성으로 요약할 수 있다(윤희욱·박진용·박경도, 2009). 국내 웨딩산업 내부에서의 문제점은 빠른 시간 내에 급성장한 시간적인 원인도 있겠지만 교육기관의 부재로 인해 전문적인 인력 양성이 되지 않고, 관련업체 내부적으로도 문서화 하지 않은 업무체계와 역량 구축의 부재로 문제점이 개선되지 못하고 있다. 또한 이러한 원인들이 복합적으로 작용하여 웨딩관련 업체 관계의 의사소통이 잘 되지 않아 협력적인 관계로 지속하기가 어려운 상황이다.

이러한 소비자 피해 사례들은 웨딩산업이 발전할수록 앞으로도 더욱 증가할 것이며, 웨딩산업의 발전에 한 축을 담당할 전문가들의 노력이 필요하다. 어떠한 산업이든 특정분야의 전문가로 인정되기까지 많은 노력과 검증이 필요로 하는데, 현재 웨딩산업에서 전문가라고 불리는 이들의 역할과 활동을 통하여 인식과 만족이 동등하게 이뤄지고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

2. 연구의 목적

1960년 이전의 과거에는 결혼에 대한 의미를 깊이 두고 전통적 형식을 갖추어 결혼식을 행했던 것이 현대에 와서는 경제적인 부분을 배제하고는 생각할 수 없는 행사가 되었다. 한국의 문화적 특성상 삶에 있어 가장 중요한 통과의례라고 생각하는 결혼에 대하여 형식적으로 거쳐야 하는 행사나 타인의 이목을 중요시하던 과거와는 달리 최근에는 결혼을 하는 당사자나 결혼식에 참여하는 하객들도 모두 즐기고 축하할 수 있는 뜻 깊은 자리가 되기를 희망하는 욕구가 증가함에 따라 다양한 형태로 변화하고 있다.

예식장 문화가 이미 정착되어 있는 국내 웨딩시장의 특성상 웨딩컨설팅회사가 고객에게 제공하는 서비스와 웨딩플래너의 역할은 한계가 있었다. 결혼에 관한 각종 정보를 올바르게 신속하게 제공하여 실속 있고 체계적인 결혼 준비(송영석, 2011)를 함께하면서 웨딩상품을 안내하고 결제 대행 및 스케줄 진행 관리 등의 역할이 많은 비중을 차지하고 있지만 자신만의 특별한 결혼식을 희망하는 고객이 점차 늘어가면서 현재까지의 웨딩플래너의 역할이 전부가 아닌 결혼식 당일 예식공간을 연출하거나 진행하는 더욱 전문화, 다양화 된 능력을 갖추고 고객이 원하는 스타일을 맞춤 제공 가능한 전문가를 필요로 하고 있다.

2013년부터 실행되는 시민청결혼식¹⁾이란, 기존의 결혼문화를 개선하고자 하는 취지에서 시도된 모범적 사례이다. 합리적이고, 나눔과 봉사

1) 시민청: 서울특별시청 지하 1, 2층에 개관된 시민과의 소통의 공간으로 서울특별시가 주체, 서울문화재단이 주관하는 건전한 결혼문화 만들기 프로그램을 통한 2013년 1월부터 시민결혼식을 추진한다.

의 사회적 결혼식, 여유로운 시간의 결혼식 등 다양화된 결혼식 모델을 구축하고자 한다. 또한 자신만의 특별하고 의미 있는 결혼식을 지향하며 자원 활동가의 지원을 통해 진행할 예정이다. 따라서 웨딩관련 전문가의 적극적인 활동이 요구되고 있다.

이와 같이 웨딩문화의 변화와 웨딩산업의 발전을 위해 웨딩관련 직업 전문가의 필요성에 따른 인식과 요구를 살펴보고자 하며, 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 웨딩관련 직업전문가로서의 웨딩플래너와 웨딩디렉터의 역할과 영역 및 차이점을 분석하고자 한다.

둘째, 전문가집단의 면접조사와 일반인 설문조사 결과를 바탕으로 웨딩디렉터에 대한 개념을 정립하고자 한다.

셋째, 웨딩산업에서의 웨딩디렉터와 고객이 인식하고 있는 문제점과 개선 요구를 파악하여 발전 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 웨딩산업의 성장 배경과 현황

1) 웨딩산업의 성장배경

1960년대 이후 경제성장기에서 본격적으로 예식장을 이용하였고, 1980년부터는 생활수준의 상승으로 신혼여행의 대중화 및 고급화, 피로연의 고급화, 예물의 다양화 등 다양한 혼례관련 상품이 개발되고 있다(김민정·김성숙(2005)).

1990년대 이후로 사람들의 소비성향이 바뀌고 개인적인 요구가 변화되면서 웨딩전문업체가 출현하기 시작하여, 결혼관련 업체들이 한 곳으로 모여 시장을 형성(김정한, 2010)하게 되었으며, 패션산업과 함께 시장 규모는 증가해 왔지만 업체 간의 경쟁 심화로 양적 성장을 이룩한 반면 질적 성장은 이루지 못하고 있다(서용선, 2012).

웨딩산업이란 결혼식을 올릴 때에 제반되는 장소 및 이용시설과 부대적인 서비스를 제공하며 고객의 요구에 부응하고 그 응분의 대가를 수수하는 일련의 행위를 말한다(김미숙, 2010).

웨딩산업의 성장은 라이프스타일과 결혼식에 많은 변화를 부르는 요인(유채숙·유태순, 2006)이며, 산업사회에서 유망한 서비스 산업(김선이, 2009)으로 결혼 인구는 줄고 있지만, 맞춤화 개성화 되어 지속적으로 성장하고 있다.

21세기 들어서면서 사람들은 이미지 문화를 통해서 서비스의 질과 상품을 향유하고 첨단 이미지상품과 더불어 자연친화적인 문화서비스를 소비하게 되는데 국내 결혼문화 소비재들은 최근까지 연간 5조원에 달하는 소비산업으로 성장하였다(신상수, 2006). 2008년 3월말 예식장이 60%로 시장에서 가장 높은 점유율을 가지고 있으며 최근 급부상한 컨설팅 회사가 20%를 차지하고, 뒤를 이어 웨딩커뮤니티가 10%, 오프라인 8% 그리고 오픈마켓이 2%씩을 각각 점유하고 있다(김성원, 2008).

국내 웨딩산업에서의 점유율이 가장 높은 예식 장소는 호텔, 컨벤션, 일반웨딩홀, 하우스웨딩 등 다양한 명칭으로 호명되고 있으나, 시장 점유율을 명확하게 산출할 수 없다. 통계청에 등록되어 있는 한국표준산업분류 연계표를 참조하면 예식장업으로 분류가 되어 있지만 결혼식을 할 수 있는 장소가 음식을 판매하는 음식점이나 서비스업으로 등록하여 영업을 하기도 한다. 문화적 특성상 결혼식에 참석하는 하객들에게 식사를 대접하는 것이 당연한 것으로 예비부부들은 결혼비용에서 가장 높은 비중으로 예산을 측정한다. 이와 같은 이유로 예식 장소는 웨딩산업에서 시장점유율이 높은 비중을 차지할 수밖에 없다.

웨딩서비스산업(wedding service industry)은 웨딩컨설팅, 이벤트, 스튜디오, 드레스, 헤어/메이크업, 한복, 예단, 예물, 부동산, 인쇄 등 다양한 분야의 업종이 연결되어 있다(김도운, 2009). 그러나 예비부부들이 결혼을 앞두고 준비하는 다양한 품목들을 살펴보았을 때 가장 중요하고 크게 예산을 세우는 신혼집은 부동산업과 웨딩산업 양측 모두 해당되며, 신혼여행을 위한 여행사 이용은 여행업과 웨딩산업 양측 모두 해당되는 것이다. 결혼을 앞두고 건강검진을 위해 병원을 찾는 것, 여성들은 미용성형 병원을 찾는 것 또한 의료산업과 웨딩산업 양측 모두 해당하는 것

으로 볼 수 있다. 이와 같이 웨딩산업은 실제 우리 생활에서 이용하게 되는 다른 산업과 복수로 이용되는 것이 많아 웨딩산업의 정확한 규모를 산출하기가 매우 어렵다.

웨딩산업에서 결혼을 위해 그 시기에만 한번 이용하게 되는 것으로는 웨딩컨설팅회사, 웨딩드레스, 웨딩촬영 전문 스튜디오, 폐백과 이바지 음식 등은 결혼이 아니면 재구매가 되지 않는 특성을 갖고 있다. 1회성 구매 상품이라는 특성을 갖고 있는 웨딩상품은 웨딩산업의 성장을 위해 그 품질과 서비스를 향상하여 희소가치에 중점을 두고 성장해야 할 것이다.

2) 웨딩산업의 현황

국내 결혼시장규모는 연간 약 30조원으로 추산되고 있으며, 최근 10년 사이의 혼인 인구 통계를 보면 2002년 이후부터 2011년 사이 최저 혼인 건수는 2002년 3만4천9백 건이며 최고 혼인 건수는 2007년 34만3천6백 건으로 평균적으로 30만 건을 유지하고 있다(통계청, 2009).

〈표 I -1〉 년도별 혼인건수

(단위: 천 건)

년도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
혼인 건수	304,9	302,5	318,6	314,3	330,6	343,6	327,7	309,8	326,1	329,1

(자료: <http://kostat.go.kr>. 2011년 혼인통계 결과)

전국적으로 결혼식이 가능한 장소는 2,269개소로 일반웨딩홀이 58.6%로 가장 많았으며, 호텔웨딩홀 11.2%, 종교예식, 뷔페웨딩홀, 컨벤션센터, 전통혼례, 공공기관, 하우스웨딩, 회사강당, 야외웨딩홀 순으로 다양하게 분포되어 예식장 업을 제외한 결혼준비와 관련된 산업은 그 업체와 수를 가늠할 수 있는 근거자료가 희박하여 명확한 결과를 제시하기가 어렵다(송홍규, 2010).

국내 혼인 건수는 평균 30만 건을 유지하며 웨딩산업은 지속적으로 성장하고 있으나, 수요와 공급의 불균형으로 인해 웨딩관련업체의 과다경쟁이 심화되고 있다. 웨딩관련업체의 양적 증가는 관련종사자 채용도 지속적으로 증가하는 현상을 초래하였고, 양적인 측면에서의 인력 채우

기에 급급한 나머지 전문성을 채워 채용하지 못하는 현실에서 결과적으로 고객에게 비전문적인 인식을 심어주며 신뢰를 잃고, 때로는 고객에게 그 피해가 고스란히 전달되기도 한다.

〈표 1-2〉 한국표준직업분류

4	서비스종사자
4231	결혼상담원 및 웨딩플래너
42311	결혼상담원
42312	웨딩플래너
4232	혼례종사원
42320	혼례종사원

(자료: <http://kostat.go.kr>. 2010년 신규연개표-6차개정)

2009년 한국표준산업분류표에 의하면 웨딩관련 산업으로 분류된 산업명이 ‘예식장업’과 ‘맞선주선 및 결혼상담업’으로 찾아볼 수 있다. 2010년 한국표준직업분류표에 의하면 ‘결혼상담원 및 웨딩플래너’, ‘혼례종사원’이라는 직업 명칭으로 분류되어 있다.

‘웨딩플래너’ 명칭이 국내에 도입된 시기를 1990년대 후반으로 보고 있지만 외국에서의 웨딩플래너와 국내 웨딩플래너와는 역할 차이를 인식하지 못하고 그대로 수용하여 적용하고 있는 것이다.

현재까지 웨딩플래너라는 직업명이 일반화 되어 있지만 웨딩플래너들이 독자적으로 활동하는 것보다 웨딩컨설팅회사에 소속되어 활동하는 비율이 더 높을 것으로 예상된다.

웨딩은 지난 15년 동안 매년 5%씩 증가하고 있는 웨딩비용으로 1년 내내 계속되는 쇼핑활동이 되었다(fairchild Bridal Group, 2005).

결혼문화의 급격하고도 광범위한 변화와 필요성에 따라 결혼을 준비하는 소비자의 심리를 충족시키기 위하여(송영석, 2010) 웨딩컨설팅을 이용하는 고객들은 웨딩플래너 같은 인적 서비스 요인이 웨딩컨설팅사의 선정 및 웨딩컨설팅을 이용하는 중요한 기준(홍영운, 2011)이 되고 있다. 드레스·스튜디오·메이크업 등 기존의 결혼 관련 업체와 더불어 최근 급성장한 웨딩컨설팅회사를 포함하여 웨딩전문업체(김정은·이기춘, 2006)로 분류하며, 예비부부의 변화하는 라이프스타일에 맞추어 편리한 서비스와 정보를 제공하여 비용과 시간을 절약(정민아, 2008)하게 해주는 웨딩컨설팅 회사는 장점과 함께 제휴업체보다 우위에서 과도한 수수료를 요구하는 등의 문제가 제기되고 있다.

선행연구(정민아, 2008)에 따르면 국내 웨딩산업에서의 문제점으로 웨딩컨설팅회사의 과다수수료 책기기와 가격경쟁으로 인한 품질저하 상품 판매, 체계화되지 않은 계약과 상품 납품으로 소비자들의 피해 증가와 웨딩관련전문가의 교육미비로 인해 이용 만족도가 하락하고 있다.

‘일생의 한번뿐인 결혼인데’ 라는 말로 웨딩관련업체 입장에서도 소비를 부추기고, 소비자의 입장에서 합리화 시키며 예산보다 지출이 초과되는 것이 다반사이다. 이러한 웨딩산업의 현황은 근 15년 이상 지속되어 왔던 것으로 웨딩플래너와 웨딩컨설팅이 등장한 이후에 관련 업체들이 지속적으로 증가하면서 문제 또한 증가하고 있는 것이다. 문제점을 인식하고 해결하기 위해 대안 마련이 시급한 시점이며, 웨딩관련 직업전문가들의 윤리적인 인식과 더불어 올바른 소비문화 정착을 위해 노력해야 한다.

2. 웨딩디렉터의 등장과 활동

1) 웨딩디렉터의 등장 배경

국내 결혼 예식 실정이 예식장 문화가 이미 정착된 상태에서 획일적인 결혼식에서 탈피하고자 하는 소비자들이 증가하면서 그에 따른 결혼 예식을 진행하기 위해(박은희, 2009) 예식 전문가의 활동이 요구되고 있다.

예식전문가는 예식상담과정을 거쳐 이를 기획·관리해주는 전문 진행자로서의 가치(김인옥·류미현, 2007)와 웨딩산업 발전에 기여하는 웨딩관련 직업 전문가로서 중요한 위치에 있다.

현재까지 국내 웨딩관련 직업전문가로 불리는 웨딩플래너는 외국에서의 명칭을 그대로 도입해 불리고 있으나 그 역할과 영역에서 차이가 있다. 웨딩플래너라는 직업이 먼저 생긴 일본과 미국 등 외국의 경우를 보면, 웨딩플래너는 웨딩드레스, 웨딩 메이크업에도 도움을 주지만 이것보다는 신부의 결혼 스케줄 관리 및 진행, 결혼 관련 소용 비용 편성 및 기획, 예식장소의 선정 및 예약, 예식 형태의 선정 및 연출 부분에 더 많은 역할을 담당하고 있다(정해숙, 2011).

바쁜 현대인을 대신하여 결혼과 관련된 일을 대행해 주고 결혼에 필요한 다양한 품목을 소비자의 요구와 특징, 예산에 맞게 안내(엄성운, 2007)하며, 결혼준비에 다양한 요소를 고객의 개인적 상황(Personal Condition)에 기초하여 아름다운 결혼식을 기획하고 연출하는 웨딩의 총체적 리더(홍진미, 2011)로서, ‘오리지널 웨딩’을 전면적으로 내세워

신랑 신부의 결혼식을 실현시키는 것을 주요 전력으로 활용한 것이 웨딩 플래너이다(서지성, 2009).

이와 같이 결혼 전문인, 예식전문가로 불리는 웨딩플래너는 국내에서는 고객 상담, 웨딩상품판매, 계약 대행, 스케줄 관리, 업체동행 등의 결혼준비 단계에서의 역할 비중이 높다. 그러나 외국의 “Become a Wedding Planner(웨딩플래너 되기)”를 보면 웨딩플래너역할이 웨딩디렉터의 역할까지 수행하는 사람도 있고, 결혼식 당일의 웨딩디렉터는 ‘결혼식 날에 대한 모든 사항과 일정조절 및 협력업체를 관리하는 총감독(Cho Phillips, 2005)’으로 결혼식을 기획하고 연출하며 예식 당일 모든 사항을 관리하는 역할이 비중이 높음을 알 수 있다.

결혼예식의 만족도를 결정하는 요인(성지영, 2008)으로 결혼식장의 연출을 어떻게 하는가에 따라 예식 분위기가 결정된다. 연출을 위해 사전 기획단계에서 철저한 준비가 있어야 하고, 연출을 했다 하더라도 스타일링 부분에만 치중하는 것이 전부가 아닌, 그날 행사를 진행하는 사회자의 역할도 분위기를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다.

“Professional wedding planning(전문 웨딩 계획)”을 보더라도 결혼식에 있어 연출의 중요성을 강조한 것을 알 수 있다.

이렇듯 국내 웨딩문화의 변화와 흐름은 웨딩전문가의 필요성이 더욱 요구되고 있는 반면, 웨딩플래너에 대한 선행연구도 미미할뿐더러 웨딩디렉터에 대한 선행연구는 전무한 상태이다.

웨딩플래너 관련 선행연구들을 보면 국내 웨딩문화의 특성상 예식장 문화가 이미 정착되었기 때문에 결혼식 장소를 제외한 나머지 부분에 있어 예비부부에게 도움을 주는 역할이 전부였다. 또한 예식장에서 결혼식 당일 모든 진행을 주관하기 때문에 웨딩플래너가 결혼식에 직접

적으로 참여하여 주관하기는 어려운 현실이었다. 이러한 결혼문화는 서서히 바뀌면서 예비부부들의 개성 있고 특별한 결혼식을 추구하며 색다른 공간에서의 결혼식을 위해 웨딩플래너를 찾게 되는데 기존의 웨딩플래너 역할에만 익숙했던 그들의 한계점이 드러나고 있는 실정이다.

온라인상에 웨딩플래너로 활동하면서 ‘웨딩디렉터’라는 명칭을 함께 쓰거나 바뀌가고 있는 것을 볼 수 있다. 사전적 용어의 차이는 있지만, 웨딩산업에서 ‘웨딩플래너’와 ‘웨딩디렉터’의 차이는 국외나 국내 모두 비슷하게 정의되고 있다.

웨딩디렉터의 등장과 활동은 국내 최초 개설된 한국웨딩디렉터협회(KWDA)²⁾의 회원들을 통해 알 수 있다. 협회에 가입되어 있는 회원들은 웨딩플래너로 시작하여 현재도 웨딩플래너의 역할을 유지하고 있으며, 교차판매(cross selling)을 위한 상품개발과 웨딩디렉터의 역할까지 포괄하여 정보교류와 친목도모, 전국적인 커뮤니티(community)를 형성하고 있다.

2) <http://cafe.naver.com/topweddingplanner>

2) 웨딩디렉터의 활동과 성장가능성

결혼은 일생에서 한번뿐인 성스러운 의식이며 인류지대사로 인식되어 있기 때문에 다른 사람들과 차별화 된 결혼식(이향숙, 2010)을 희망하며, 결혼식의 규모가 크건 작건 간에 결혼을 계획하고 실행하는 데는 엄청난 시간, 노력, 경비가 지불되고(김정한, 2010), 대중매체에 의해 파티문화가 접목된 성대한 결혼식에 익숙해지면서(김정은·이기춘, 2006) 기존의 예식장에서의 결혼식은 점차 감소하고 있다.

결혼 적령기의 미혼남녀는 예식의 내용이나 절차의 구성에 관심이 많고, 웨딩컨설턴트의 도움을 받아 예식연회에 직접 참여하기를 원하며(김하경, 1999), 결혼과 파티를 접목시킨 웨딩파티(최선진, 2007)는 자신만의 특별한 결혼식을 꿈꾸는 예비부부들로 하여금 선행의 결혼식이 되고 있다. 최근에는 하우스 웨딩 등 소규모의 높은 품질을 지향하는 고객이 늘어나고 있어(김기복·노희영, 2011), 과거 동네잔치로 여겨졌던 결혼식은 많은 사람들이 알고 축하할수록 좋은 것이라 여겨 결혼 당사자가 모르는 하객도 결혼식에 참석하기도 했으나, 최근에는 예비부부와 가족, 친한 지인들만을 초대하여 50명~100명 정도 하객을 초대하는 소규모 웨딩이 증가하고 있다.

컨셉트 웨딩(Concept Wedding)은 예비 신랑, 신부가 원하는 디자인에 맞게 메뉴와 데코레이션, 이벤트가 다채롭게 기획되며 신세대 커플들은 본인만의 고유한 특성과 컨셉(concept)을 살린 테마 웨딩(Theme wedding)으로(정경호, 2007) 웨딩전문가의 필요성이 요구되는 결혼식 형태로 더욱 세분화 되고 있다.

“The complete outdoor wedding planner(전체 야외 웨딩플래너)”를

보면, 데스티네이션 웨딩(destination wedding)에 대하여 멀리 떨어진 장소에서 올리는 결혼식으로 소개하면서 가장 중요한 역할을 맡는 사람을 웨딩플래너라고 하였다.

웨딩플래너는 결혼식과 피로연을 계획하고 정리하는 일을 하는 사람으로 “Become a Wedding Planner(웨딩플래너 되기)”를 참고하면 각 명칭마다 역할이 다른 것을 알 수 있다. 정형공간에서의 결혼식 문화가 점차 비정형 공간으로 이동하면서 결혼식 장소에 대한 기준이 더욱 자유로워지고 있으며 변화에 맞추어 웨딩플래너의 활동 영역으로 한정되어 있던 결혼준비 과정에서의 역할이 결혼식 당일 행사를 기획하고 연출하는 역할까지 요구되고 있다. 기존의 웨딩플래너들은 결혼준비에 도와주는 역할을 하는 것이 가장 큰 비중을 차지하였으나 결혼식 당일 역할을 수행하기 위해 필요한 역량을 개발해야 하는 시점이 도래한 것이다.

국내 웨딩디렉터는 웨딩플래너의 역할과 웨딩디렉터의 역할을 함께 하고 있는 3년 이상의 경력자가 대부분으로, 한국웨딩디렉터협회(KWDA)에 가입하여 현장에서 활동하고 있는 회원들을 보면 알 수 있다.

한국웨딩디렉터협회(KWDA)는 온라인상에서 개인 블로그를 운영하며 교류하게 된 6명의 웨딩디렉터들이 뜻을 모아 2011년 7월에 네이버 카페(<http://cafe.naver.com/topweddingplanner>)를 개설하게 되었다.

카페 개설이후 현재 35명의 웨딩디렉터가 회원으로 가입되어 있고, 지역적으로는 서울, 경기, 대전, 청주, 대구, 광주, 부산, 군산, 제주 등에서 활동하고 있다.

외국의 웨딩플래너들이 자격증을 갖고, 그들만의 단체나 협회에 가입

되어 있는 이유는 고객으로 하여금 신뢰를 얻기 위한 하나의 방법으로 국내에서는 웨딩플래너 자격증이 한국웨딩학회와 한국웨딩플래너협회 아카데미를 통해 일정기간의 교육과 평가를 거쳐 발급되고 있으나 공인된 단체는 아직 없다.

국내 최초 개설된 한국웨딩디렉터협회(KWDA)는 웨딩산업에서 공인된 단체로 나아가기 위해 사단법인 설립 절차를 준비 중에 있다. 이와 같이 한국웨딩디렉터협회(KWDA)는 웨딩직업전문단체로서 역할을 충실히 하며 사회봉사활동의 일환으로 소외된 계층이나 이웃을 위해 정기적으로 무료결혼식과 특별한 이벤트 웨딩을 진행할 계획이다. 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 이러한 노력은 국내 웨딩산업의 발전과 건전한 웨딩문화 정착을 위한 초석이 될 것이다.

III. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌, 선행연구, 기사를 살펴보았으며, 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 질적 연구방법과 양적 연구방법을 병행하여 실시하였다.

면접 조사를 위한 질문지 구성은 웨딩산업관련 선행연구를 바탕으로 웨딩문화산업 전문가의 자문을 얻어 완성하였으며, 조사의 내용으로는 웨딩플래너와 웨딩디렉터를 비교, 주요 업무, 자격 조건과 보유역량, 수입의 적합성, 활동 만족도, 향후 발전 가능성, 웨딩에 대한 자신만의 신념 등 웨딩산업 현장에서의 경험을 통해서만 얻을 수 있는 내용들을 질문하였으며, 웨딩관련 직업전문가로서 인식과 중요성을 조사하였다.

설문조사를 위한 설문지는 면접조사를 토대로 크게 5가지 요인으로 구성하였으며, 조사 대상자의 일반적인 특성, 예식형태에 대한 인식, 웨딩상품 구매방법, 웨딩관련 직업전문가 인식, 웨딩관련 직업전문가 웨딩디렉터 인식에 관한 내용을 조사하였다.

1. 용어의 정의

“Become a Wedding Planner”에서는 웨딩관련 직업전문가에 대한 명칭을 보면, ‘결혼상담사’는 결혼의 부분적인 사항들을 보조하는 웨딩플래너이며, ‘웨딩코디네이터’는 웨딩플래너와 동일하게 사용되기도 하지만 결혼식을 조정하는 일만을 하는 사람을 부르며, ‘웨딩컨설턴트’는 자신의 웨딩사업을 하는 사람으로 결혼식 전반의 계획을 세울 수 있는 사람, ‘웨딩디렉터’는 결혼식에서만 일하는 웨딩코디네이터를 지칭하는 명칭이며, ‘웨딩플래너’는 결혼식과 피로연들을 계획하고 체계적으로 정리하는 일을 하는 사람으로 정의되어 있다.

국내에서 웨딩플래너는 웨딩드레스, 메이크업에도 도움을 주는 반면, 우리나라의 웨딩플래너는 신부의 결혼 스케줄 관리 및 진행, 결혼관련 소요비용 편성 및 기획, 결혼식 장소 선정 및 예약, 결혼식 형태의 선정 및 연출 부분에 더 많은 역할을 담당(엄성윤, 2007)하며, 결혼과 관련된 일을 대행해 주고 결혼에 필요한 다양한 품목을 소비자의 요구와 특징, 예산에 맞게 안내를 해 주는 업무이고, 이 일을 직접 수행하는 사람들을 ‘웨딩플래너’, ‘웨딩매니저’, ‘웨딩컨설턴트’, ‘결혼관리사’, ‘웨딩PD’ 또는 ‘웨딩 코디네이터’라고 부른다(유정희, 2008)

선행연구(김도윤, 2012; 김미숙, 2010; 김효신, 2009; 송영석, 2011; 정해숙, 2011; 홍영운, 2011; 홍진미, 2011)는 ‘웨딩플래너’의 명칭을, 김태형(2010)은 ‘웨딩컨설턴트, 컨설팅매니저’라는 용어를 사용하였다.

인터넷 네이버 지식백과 검색결과, 결혼상담사는 가족 간의 갈등, 결혼 배우자 선택 등을 상담해 주는 일을 하는 사람을 말한다. 웨딩PD는 웨딩

프로듀서(producer)의 약자로서 원래의 producer 용어는 연극·영화·방송 등에서 기획·제작의 총 책임자로 흔히 제작자(producer)와 연출자(director)라는 직종이 구별되지 않고 겸하는 경우가 많다.

웨딩산업에서 웨딩상품서비스를 이용하는 사람들에 대하여 소비자의 입장으로 볼 것인가, 고객의 입장으로 볼 것인가에 대하여 다양한 논의가 있으나 본 연구의 이해를 돕기 위한 용어의 해석은 다음과 같다.

소비자(consumer)이란, 사업자가 공급하는 상품 및 서비스(service)를 소비생활(消費生活)을 위하여 구입(購入)·사용(使用)·이용(利用)하는 자를 말하며, 사업자(事業者)에 대립하는 개념이다. 따라서 일반적으로 소비자라는 개념은, 국민의 소비생활에 관계되는 측면을 취급하는 개념이며, 소비자는 사업자에 대립되는 개념이고, 소비자는 소비생활을 영위하는 자라는 개념이다(이병태, 2010).

고객(customer)이란, 경제에서 창출된 재화와 용역을 구매하는 개인이나 가구를 일컫는다. 보통 기업경영 측면에서 상품 생산과 이용, 서비스를 제공하는 과정에 관계된 자기 외의 모든 사람을 지칭하는 것으로 특정 목적을 갖고 그에 해당하는 상품 및 서비스를 구매하며 대가를 지불하는 사람이다. 소비자는 구매목적과 상관없는 모든 대상으로 볼 수 있으며, 고객은 소비자보다는 협의의 의미로 사용되는 용어로 볼 수 있다.

본 연구에서는 ‘소비자’와 ‘고객’의 용어 두 가지를 병행하여 사용하였으나 참고 자료 인용에서는 ‘소비자’의 용어가, 연구조사를 통한 서술에는 ‘고객’이라는 용어를 비중 있게 사용하였다. 또한 다양한 명칭으로 불리고 있는 웨딩관련 직업전문가를 본 연구에서는 웨딩디렉터(Wedding Director)라 지칭하였다.

2. 면접조사

1) 연구문제

웨딩산업에서의 그동안 웨딩관련 직업전문가로 인식된 웨딩플래너의 역할은 예식장문화가 발달한 특성상 결혼식 당일 보다는 결혼준비 과정에서 도움을 주는 정도로 그치는 한계가 있었다. 그러나 남들과는 다르게, 자신만의 개성을 강조하며 행복한 삶을 추구하는 요즘 세대들에게는 정형화된 공간에서의 결혼식보다 색다른 공간에서의 자신들만의 특별한 결혼식을 추구하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 그러한 비정형 공간에서의 맞춤 웨딩을 위해서는 결혼식을 기획하고 연출할 수 있는 전문가의 필요성으로 인해 웨딩플래너의 역할은 물론 웨딩관련전문가로서 웨딩디렉터에 대하여 알아볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서 연구목적을 위해 설정한 웨딩디렉터의 현황과 인식을 알아보기 위하여 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 웨딩디렉터로서 직업적 인식은 어떠한가?

연구문제 3. 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩디렉터의 발전 가능성은 어떠한가?

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 12명의 웨딩디렉터를 대상으로 한 면접조사를 통해 직접적이고 경험에 의한 내용의 정보를 수집하였으나, 주관적인 생각에 의거한 답변으로 제한점이 있다.

둘째, 연구 대상에 있어서 한국웨딩디렉터협회의 회원을 우선순위로 선정함으로써 회원들 간의 교류가 이미 형성되어 있었던 점으로 면접조사 결과에 영향을 주었을 것이다.

셋째, 국내 웨딩산업의 웨딩관련 직업전문가의 선행연구가 전무한 상태로 비교 자료를 제시할 수 없어 심도 있는 연구가 되지 못한 아쉬움이 있다.

2) 연구대상

국내에서 활동하고 있는 경력 3년 이상의 웨딩디렉터와 한국웨딩디렉터협회(KWDA)의 웨딩디렉터를 대상으로 12명을 선정하였다. 면접조사자가 면접 대상자를 직접 만나 1:1 면접 방식으로 인터뷰하며 질문지를 통한 질문과 답변을 녹취하였다. 조사 기간은 2012년 9월~ 10월까지 이루어졌으며 면접내용은 녹취하여 분석하였다.

면접 조사를 위한 조사 내용은 <표 III-1>과 같다.

< 표Ⅲ-1 > 조사 대상자 면접 내용

구분	연구 문제	세부 내용
1	웨딩플래너의 개념	역할, 영역, 중요성
2	웨딩디렉터의 개념	역할, 영역, 중요성 웨딩플래너와 차이점
3	가장 주된 업무처리와 가능한 업무	웨딩플래너 역할 결혼식 당일 행사
4	외적 내적 조건	도덕적 마음 예절 외형적 이미지
5	보유 역량	자격증 필요 교육, 교육유무
6	가장 어려웠던 상황, 경험	고객요구 대처방법 고객만족을 위한 능력
7	웨딩디렉터로 활동 만족도, 수입 적합성	제공 노동력에 대한 수수료 (consulting fee)의 적합성
8	웨딩디렉터의 발전 가능성	웨딩문화의 변화 웨딩디렉터의 필요성
9	웨딩디렉터로서 신념, 의식	결혼에 대한 견해 바라는 점

조사 대상자의 면접 일정과 내용은 아래 <표 Ⅲ-2>와 같다.

<표 Ⅲ-2> 조사 대상자 면접 일정 및 내용

구분	년월일시	준비물	지역	장소	시간
예비	2012년 8월 27~31일	메일, 전화			
1	2012년 9월 4일	녹음기, 기초카드, 동의서	대전	응답자 사무실	1시간
2	2012년 9월 4일	녹음기, 기초카드, 동의서	대전	응답자 사무실	1시간
3	2012년 9월 8일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	카페	1시간
4	2012년 9월 14일	녹음기, 기초카드, 동의서	부산	응답자 사무실	1시간
5	2012년 9월 14일	녹음기, 기초카드, 동의서	부산	응답자 사무실	1시간
6	2012년 9월 14일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	카페	1시간
7	2012년 9월 20일	녹음기, 기초카드, 동의서	충남	응답자 사무실	1시간
8	2012년 10월 4일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	응답자 사무실	1시간
9	2012년 10월 4일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	응답자 사무실	1시간
10	2012년 10월 5일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	응답자 사무실	1시간
11	2012년 10월 16일	녹음기, 기초카드, 동의서	서울	카페	1시간
12	2012년 10월 16일	녹음기, 기초카드, 동의서	인천	응답자 사무실	1시간

본 연구의 조사 대상으로 처음 고려했던 웨딩디렉터는 20명이었으나 개별적으로 인터뷰에 응할 수 있는 시간을 제공할 수 있는 대상자를

선정하는 단계에서 그 인원이 축소되어 현재 국내에서 활동하고 있는 경력 3년 이상의 웨딩디렉터와 한국웨딩디렉터협회(KWDA)의 회원으로 활동하고 있는 웨딩디렉터 총 12명으로 결정되었다.

연구에 응한 웨딩디렉터는 남자 2명, 여자 10명이며, 연령은 30대 3명, 40대 9명이었다. 결혼여부는 미혼 4명, 기혼 8명으로, 학력은 고등학교졸업 1명, 전문대학졸업 3명, 대학졸업 6명, 석사이상 2명이었다. 지역별로는 서울 5명, 경기 1명, 인천 1명, 대전 2명, 충청 1명, 부산 2명이 인터뷰에 응했으며, 한국웨딩디렉터협회(KWDA)의 회원으로 활동하는 대상자는 8명, 한국웨딩디렉터협회(KWDA)의 회원이 아닌 대상자는 4명이었다. 경력은 3년 이상 3명, 10년 이상 9명이며, 소속별로는 본인이 직접 웨딩관련업체를 운영하는 대표 4명, 컨설팅회사 소속 3명, 웨딩업체 소속 3명, 프리랜서(사업자 등록을 하지 않은)는 2명이었다. 월평균 수입은 150만원 미만 1명, 200~300만원 2명, 300~400만원 3명, 400만원 이상이 6명이었으며, 고객을 만나기 위한 수단으로 이용하는 홍보매체로는 개인블로그를 이용하는 대상자가 6명으로 가장 많았고, 회사 홈페이지 3명, 온라인 광고 2명, 구전홍보 1명이었다. 최근 급속하게 발전하고 있는 인터넷 문화로 인해 결혼을 앞둔 잠재고객들은 웨딩에 관한 정보를 웹사이트를 통해 비교분석하는 경향이(송영석, 201) 높아지면서, 현재 웨딩산업에서 활동하고 있는 웨딩디렉터들은 개인블로그나 홈페이지를 이용하며 비용을 들이지 않는 바이럴마케팅(viral marketing)³⁾을 가장 선호하고 있었다.

3) 소비자들 사이에 급속하게 퍼질 만한 마케팅 메시지를 주입하기 위해 벌이는 각종 노력(Dave Balter, John Butman, 2006); 매체홍보를 통하지 않고 휴먼 네트워크상에서 자연스럽게 소문이 나고 바이러스처럼 전파, 홍보, 동기 유발하는 마케팅(강주원, 2008),

조사 대상자의 일반적 특징은 <표 III-3>와 같다.

<표 III-3> 조사 대상자의 일반적 특성

사 례	대상 (성별)	연령	결혼 여부	학력	활동 지역	경력	소속 / 직위	월평균 수입	홍보 매체
1	A(남)	41	기혼	대졸	대전	10년 이상	컨설팅회사 이사	400 이상	온라인 광고
2	B(여)	42	미혼	대졸	대전	10년 이상	웨딩업체 이사	400 이상	개인 홈페이지
3	C(여)	41	미혼	대졸	서울	10년 이상	컨설팅회사 실장	300~ 400	개인 홈페이지
4	D(남)	31	미혼	전문 대졸	부산	3년 이상	웨딩업체 팀장	200~ 300	개인 홈페이지
5	E(여)	48	기혼	전문 대졸	부산	3년 이상	컨설팅회사 대표	400 이상	온라인 광고
6	F(여)	45	기혼	대졸	서울	10년 이상	컨설팅회사 실장	300~ 400	개인 홈페이지
7	G(여)	41	기혼	석사	충남	10년 이상	컨설팅회사 대표	300~ 400	회사 홈페이지
8	H(여)	41	기혼	석사	서울	10년 이상	컨설팅회사 대표	400 이상	회사 홈페이지
9	I(여)	49	기혼	전문 대졸	서울	10년 이상	컨설팅회사 대표	400 이상	회사 홈페이지
10	J(여)	41	기혼	대졸	서울	10년 이상	프리랜서 실장	200~ 300	개인 홈페이지
11	K(여)	31	기혼	고졸	경기	3년 이상	프리랜서 대표	150 미만	개인 홈페이지
12	L(여)	39	미혼	대졸	인천	10년 이상	웨딩업체 실장	400 이상	기타 (소개)

사례1은 41세 남성이며 대전에서 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 10년

이상의 경력을 보유, 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 사무총장으로 활동하고 있으며, 웨딩컨설팅회사 소속으로 웨딩플래너 아카데미에서 강사로도 활약하며 서울과 대전, 부산에 출강하고 있다. 또한 결혼식 사회자로서 특화된 웨딩디렉터이다.

사례2는 42세 여성이며 대전에서 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 10년 이상의 경력을 보유, 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원으로, 토탈 웨딩샵에서 총 관리를 맡고 있다. 주 전공이 레크리에이션 지도자로서 웨딩디렉터가 되기 이전에 각종이벤트와 행사를 진행하는 사회자로 활약하면서 현재까지도 결혼식을 진행하는 사회자의 역할은 물론 웨딩드레스와 사진, 메이크업등 다양한 경험과 노하우를 갖고 있다.

사례3은 41세 여성이며 서울에서 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 10년 이상의 경력을 보유, 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원으로도 활동하고 있으며, 웨딩컨설팅회사 소속으로 다수의 커플을 진행한 풍부한 경험과 노하우를 보유하고 있는 웨딩디렉터이다. 전문가로서 더 발전하기 위하여 플로리스트 학업을 최근 시작하였다.

사례4는 31세 남성이며 부산에서 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 경력은 3년 이상, 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원으로 활동하고 있으며 웨딩드레스샵 소속으로 근무하고 있다. 대상자 중에 가장 최연소의 사례자이며, 사례1, 사례2와 같이 결혼식 사회자 전문 웨딩디렉터이다.

사례5는 48세 여성이며 부산에서 웨딩컨설팅회사를 운영하고 있는 대표이자 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원으로 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 경력은 3년 이상이다. 스스로 늦은 나이에 웨딩산업에 뛰어들었다고 말하면서 열정이 경력과 비례하지 않는다고 하였다. 사례5는 많은 나이에 도 불구하고 최근 대학과정을 마쳤으며 부산지역 여성직업개발센터에 출

강하며 능력 있는 웨딩디렉터 양성에 노력하고 있다.

사례6은 45세 여성이며 서울에서 웨딩컨설팅회사 소속으로 활동하는 웨딩디렉터로서 10년 이상 경력을 보유하고 있다. 파티형식의 웨딩을 기획·연출 경험이 풍부하고 사진과 플라워에 감각이 있어 신부 부케를 직접 제작하여 선물하기도 하며 고객의 스케치 사진을 예쁘게 남겨 선물로 증정하거나 자신의 홈페이지에 등록하여 고객을 창출하는 홍보 방법으로도 활용하고 있다.

사례7은 41세 여성이며 충남 서천에서 웨딩컨설팅회사를 운영하는 대표이며 경력은 10년 이상으로, 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원으로도 활동하고 있다. 서울에서 처음 웨딩컨설팅에 입문하여 웨딩문화산업학을 전공한 석사 학위를 보유하고 각종 자격증과 미국 웨딩플래너 자격증까지 보유한 웨딩디렉터이다. 지역적으로 일반웨딩 보다는 야외나 전통혼례를 많이 하게 되는 특성상 전통혼례에 대한 전문적인 경험과 노하우가 강하다. 사무실은 충남 서천에 위치해 있지만 전북 군산과 경계지역으로 주 활동지역은 충남과 전북, 서울이다.

사례8은 41세 여성으로 10년 이상의 경력과 웨딩산업학을 전공하여 웨딩컨설팅회사와 하우스웨딩홀을 운영하고 있는 대표이다. 웨딩플래너에서 웨딩컨설팅회사 대표가 되기까지 시련도 있었지만 지금까지 잘 견뎌온 것은 열정과 노력 덕분이라고 말하는 그녀는 고객의 결혼식을 전체를 기획·연출하는 총책임자로서의 역할을 톡톡히 하고 있다.

사례9는 4세 여성으로 서울에서 활동하고 있다. 17년의 경력은 웨딩플래너가 처음 도입된 시점부터 지금까지 활동하고 있는 조사대상자들 중에서 가장 오래된 웨딩디렉터이다. 현재는 스튜디오와 하우스 웨딩홀 등을 운영하며 그 역량을 발휘하고 있다. 또한 고용노동부에서 주관하는 직

업능력개발계좌제 웨딩플래너 양성 기관 심사위원으로도 활동하고 있다.

사례10은 41세 여성이며 서울에서 프리랜서로 활동하고 있는 웨딩디렉터로서 10년 이상의 경력을 보유한 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 임원이기도 하다. 주 전공이 사진학과 출신으로 현재 사진학과 석사과정에 학업과 사진을 전공한 만큼 웨딩디렉터로서 고객들에게 사진에 있어서는 특화된 웨딩디렉팅을 한다.

사례11은 31세 여성으로 경력 5년 미만, 경기도 성남시와 강남을 오가며 활동하고 있다. 처음부터 프리랜서로 시작하였으며 현재 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 회원으로 활동하고 있다.

사례12는 39세 여성으로 10년 이상의 경력을 보유하고 있으며, 인천에서 웨딩홀 소속으로 활동하고 있는 웨딩디렉터이다. 웨딩홀로 입사하기 전까지 서울 강남에서 프리랜서 웨딩플래너로 활동하였다.

3) 자료수집

본 연구의 자료 수집은 2012년 9월 4일~ 10월 20일 사이에 지역별로 활동하고 있는 웨딩디렉터와 한국웨딩디렉터협회(KWDA) 회원으로 가입되어 있는 웨딩디렉터를 직접 만나 국내 웨딩산업에서의 현장 경험을 토대로 1:1 면접조사를 실시하였다. 연구 대상자 개인별로 진행된 면담 횟수는 1회에서 2회까지였으며, 면담 시간은 회당 1시간으로 소요되었다.

면접 대상자와 1차 인터뷰에서 연구자 개인의 신상은 철저히 비밀에 두고 응답내용은 학문적 연구 외에는 일체 사용하지 않을 것임을 약속하였다. 또한 면접 내용을 녹음할 것을 허락하는 연구 참여 동의서(부록 ③

참조)를 받았다. 본 연구자는 면담을 하기 전에 사전에 준비한 질의서를 갖고 대상자들에게 공통된 사항으로 인터뷰 하였다. 본 연구자가 질문하고 면담자가 답변하는 형태의 질의응답 방식으로 면담이 진행되었으며, 녹음과 메모를 통하여 면담자들과 논리적이면서 감성적으로 편안하게 응답할 수 있도록 노력하였다. 면접대상자들이 적극적인 답변으로 결과정리와 문제의 해결에 큰 도움이 되었으며, 면담 후 추가 인터뷰는 메일과 전화를 통하여 보충하였다. 연구자는 연구 대상자와 면담을 통해 얻은 내용을 주된 자료로 삼고 설문지를 구성하는 기초 자료로도 활용하였다.

본 연구에서는 연구자는 질적 연구 조사법의 신뢰도를 높이기 위해 면담이 끝난 후 면담 당일에 그 사례에 대한 완전축어록(transcript)을 작성한 뒤 바로 내용분석법을 활용하여 분석하였으며 다음과 같이 자료수집 과정을 거쳤다.

첫째, 연구의 초점을 좁히려고 한국웨딩디렉터협회(KWDA)에 가입되어 있는 회원을 대상으로 웨딩디렉터로서 활동 경험을 토대로 면접조사를 실시하였다.

둘째, 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩플래너와 웨딩디렉터를 비교하면서 차이점을 분석적으로 질문하였다.

셋째, 선행연구를 통해 1990년대 후반부터 웨딩산업의 연구가 시작되면서 웨딩관련 직업전문가의 요구가 있다는 것을 인지하고 자료 수집을 계획하였다.

넷째, 웨딩관련 직업 전문가로서 웨딩디렉터의 인식과 발전가능성을 유추하도록 하였다.

3. 설문조사

1) 연구문제

본 연구에서는 국내 예식형태 변화에 따른 웨딩산업현황과 소비자(고객)의 인식이 웨딩관련 직업전문가의 필요성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다. 또한 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩디렉터에 대한 인식과 필요성에 대하여 알아보고자 하였다.

연구목적을 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 예식형태에 대한 인식과 요구는 어떠한가?

연구문제 2. 웨딩상품 구매 방법은 어떠한가?

연구문제 3. 웨딩관련 직업전문가에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제 4. 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩디렉터에 대한 인식은 어떠한가?

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다.

첫째, 설문 조사 대상자 선정에 있어 특정 조건을 없이 국내에 거주하고 있는 성인남녀 20대~50대까지 무작위로 설문지를 배포하였으나 전국적인 조사가 되지 못하였다.

둘째, 설문지 배포에 있어 연구자의 인맥을 통한 스노우볼 방식으로 표본을 추출하여 설문조사 결과에 영향을 주었을 것으로 사료된다.

셋째, 설문지 구성에 있어 참고 할 수 있는 연구도구가 전무하여, 문항 구성에 있어 일반화하기 어려운 제한점이 있다.

2) 조사도구

‘웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동에 대한 탐색적 연구’에 대한 본 연구에서는 선행연구를 참조하여, 전문가 집단의 면접 조사를 바탕으로 본 연구에 알맞게 제작한 설문지를 사용하였다.

설문지는 크게 5가지 요인으로 구성되어 있으며, 일반적인 특성 8문항, 예식 형태 인식에 관한 4문항, 웨딩상품 관련 5문항, 웨딩관련 직업전문가 인식에 관한 3문항, 웨딩관련 직업전문가 웨딩디렉터 인식에 관한 12문항으로 구성되었으며, 구체적인 연구 내용은 아래의 <표 III-4>과 같다.

〈표 III-4〉 설문지 구성

No.	측정 변수	설문지 내용	문항수 (총32문항)	측정 형태
I	인구 통계학적 특성	성별, 결혼상태, 연령, 학력, 직업, 월평균 수입, 거주 지역, 종교	8	선다형
II	예식 형태에 대한인식	하고 싶은 결혼식형태, 인상 깊었던 결혼식, 하객으로서 불편한 경험, 변화되길 바라는 결혼식 형태	4	선다형
III	웨딩 상품 구매 방법	상품 구매 경로, 가장 구매하고 싶은 품목, 상품 대금 결제 방법, 부가세 인식, 현금결제 강요에 대한 인식	5	선다형
IV	웨딩 관련 직업 전문가	이해하고 있는 직업 명칭, 직업 명칭의 인식 경로, 예비 부부에게 미치는 영향	3	선다형
V	웨딩 관련 직업 전문가 웨딩디렉터 인식	결혼준비를 위해 찾는 전문가, 웨딩디렉터의 역할, 웨딩디렉터로서 가장 중요한 점, 웨딩디렉터의 경력, 선택하고 싶은 웨딩디렉터, 웨딩디렉터의 내적 조건, 웨딩디렉터의 외적 모습, 웨딩디렉터의 이미지 인식, 웨딩디렉터의 활동 영역, 웨딩디렉터에게 받고 싶은 도움, 웨딩디렉터 선택 경로, 웨딩디렉터 수수료 적합성	12	선다형

3) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 서울, 경기도, 강원도, 경상도, 충청도, 전라도, 제주도에 거주하고 있는 20대에서 50대까지 결혼여부에 상관없이 성인 남자와 여자를 대상으로 하였다.

조사기간은 예비조사를 2012년 9월 24일부터 2012년 9월 28일까지 5일 간에 걸쳐 20명에 대하여 실시하였으며, 예비조사 후 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2012년 10월 4일부터 10월 27일까지 총 498부를 배포하여 회수되어진 480부 중에서 부정확한 응답을 한 설문지 31부를 제외하고 총 449부를 사용하였다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 19.0을 통계 프로그램과 Excel을 사용하여 전산처리 하였으며, 조사 대상자의 일반적 사항과 예식 형태에 대한 인식과 요구, 웨딩 상품 구매 방법, 웨딩 관련 직업 전문가에 대한 인식, 웨딩 관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식에 대한 빈도분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 웨딩디렉터의 활동

1) 웨딩플래너와 웨딩디렉터의 역할

면접 대상자들의 웨딩디렉터 활동 경험을 토대로 분석된 결과 웨딩 관련 직업전문가로서 인식과 발전가능성에 대하여 조사결과는 다음과 같다.

<표 IV-1> 웨딩디렉터의 활동 I

No	구 분	내 용	사 례
①	웨딩플래너 역할	도우미 역할	1, 2, 3, 4, 5, 11
②	웨딩디렉터 역할	웨딩 기획, 연출자, 총감독 만능엔터테이너	1, 7, 8, 10, 11 11,
③	웨딩디렉터 업무	웨딩플래너 역할 + 결혼식 기획·연출 모든 부분 총괄	1, 7, 8

① 면접대상자 자신들이 생각하는 웨딩플래너와 웨딩디렉터를 비교하는 질문에 웨딩플래너는 웨딩에 관련된 전반적인 정보 제공과 더불어 결혼식장소 섭외, 업체소개, 상품소개, 스케줄 관리 등을 대부분 웨딩플래너의 기본적인 역할로 다소 인식은 비슷하나 표현의 차이가 있었으며, 모두

하나같이 정의한 역할은, 결혼준비를 위해 도움을 주는 ‘도우미’ 역할을 하는 사람(사례1, 사례2, 사례3, 사례4, 사례5, 사례11)이라고 하였다.

일단 가장 기본적인 것은 신랑신부 결혼 준비할 때 웨딩촬영 드레스 메이크업 정보제공이나 업체선정이나 그런 것에 대한 할인, 혼수 신혼여행 이든 혼수 준비할 때 저렴하게 구매할 수 있게 도와주는 기본적인 것들, 또 스케줄 정리에서 신랑신부에게 미리 중간 중간 체크해서 연락 주고 신랑신부가 잊지 않도록 하는 역할도 하겠지만 그보다 더 중요한 건 결혼을 준비하면서 신랑신부가 서로 간에 부딪히거나 가족 간에 어려움이 있거나 하는 것에 대해 유연하게 중재해 줄 수 있는 그런 역할이 중요하다고 생각하구요, 사실 친정엄마가 가장 훌륭한 웨딩플래너라고 생각하는데 친정엄마는 혼주석에 있어야 하기 때문에 그걸 대체할 전문가가 필요해서 장사속이 아닌 신랑신부와 언니동생, 오빠 형 같은 그런 마음을 지니는 게 가장 중요하다고 전 생각을 합니다(사례, 경력10년 이상, 남자).

아.. 웨딩플래너는요, 스케줄 관리, 상품에 대한 부분, 예식장 섭외, 리허설 촬영, 결혼식 품목에 대한 선택과 정보안내, 신혼여행, 등 현장에서 보다는 전문지식이나 정보를 가지고 필요한 상품을 판매하고 안내하고 스케줄을 진행하는 역할을 하는 것 뿐인 것 같구요, 그래서 지금 플래너들은 강의나 교육을 통해서 충분히 할 수 있는 부분이구요, 현장이나 실무보다는 지식이나 각 업체의 정보를 습득이 가능한 사람들이라고 생각해요(사례2, 경력10년 이상, 여자).

웨딩플래너는 웨딩을 시작하는 커플들에게 실질적으로 결혼준비를 하는 신랑신부들의 모든 부분들의 일정 관리에서부터 그들에게 필요한 예산에 맞춰서 스텝을 추천해주고 결혼준비의 모든 부분을 도와주는 역할이라 생각합니다. 지금은 비중이 많이 좁아진 것 같은데 실질적으로 영역은 예전에는 모든 부분을 다 도와줬다고 한다면 지금은 스텝 패키지에만 국한되어 있다고 생각해요. 제일 중요한 게 아무래도 신랑신부

가 혼자서 준비를 하다보면 업체나 예산을 잡는 부분에서도 그렇고 모든 부분에서 처음이다 보니 잘 모르는 부분이 많기 때문에 그 부분에서 추천을 해주고 컨트롤을 해주고, 지금까지의 플래너의 경험과 안목으로 신랑신부에게 더 나은 부분을 추천해주는 부분이 있기 때문에 플래너가 함께 하는 게 중요하다고 생각합니다(사례3, 경력10년 이상, 여자).

웨딩플래너는 전반적인 결혼준비를 도와주는 사람이라고 생각합니다. 저는 아직 경력이 오래되진 않았지만 제가 근무하고 있는 지역에서는 아직 웨딩플래너라는 직업을 정확히 전달하는 사람은 없다 라고 봐요. 그냥 회사에 소속되어 있어서 그냥 간단한 업무만 하는 것을 플래너로 알고 있었는데 인터넷이나 티비에서 보는 플래너는 제가 생각했던 플래너가 아니라 모든 것을 도와주는 사람이라고 생각합니다(사례4, 경력 3년 이상, 남자).

제가 8년정도를 웨딩플래너 생활을 했지만 사실 이 용어에 대한 정확한 정의를 내리기가 힘들었던게 과연 웨딩플래너가 상품을 파는 사람인지, 아니면 결혼을 준비하는 사람들에게 플랜을 해주는 사람인지 기준이 모호했어요. 그래서 제가 내린 정의는 웨딩플래너라고 하는 말 그대로 자기가 결혼식을 준비할 때 계획을 해주고 예산을 설계를 해주고 이런 부분까지만을 보고 있어요. 신랑신부가 결혼의 일정을 잡고 금액은 얼마를 해야겠다, 금액을 준비했을 때 어떤 과정으로 준비를 해야 하는가 하는 부분까지 만을 도와주는 게 웨딩플래너라고 보고 있어요(사례5, 경력 3년 이상, 여자).

웨딩플래너는 고객의 예산을 맞춰서 플랜을 찾고 웨딩전반에 대한 도움을 주는 사람이라고 생각합니다. 우리가 쉽게 알 수 있는 스,드,메 업체선정부터 신혼여행 등 결혼을 준비함에 있어 필요한 모든 제반사항들을 연결해 주고 도와주는 역할을 한다고 생각합니다. 바쁜 현대인들의 필요와 욕구에 의해 요즘에는 없어서는 안 될 아주 중요한 사람이라고 생각하고 있습니다. 웨딩 시장에 대해 많은 경험과 지식이 있는 플래너의

역할은 매우 중요하며, 단순히 웨딩상품만을 판매한다는 사고방식에서 벗어나 제2의 인생이라 불리는 출발점에서 있는 신랑신부들의 이끌어 줄 수 있는 조력자가 되어야 한다고 생각합니다(사례III, 경력3년 이상, 여자).

② 인터뷰 응답자 본인들이 인식하고 있는 웨딩디렉터는 웨딩에 대한 전체적 “기획·연출”(사례1, 사례7, 사례8, 사례10, 사례11, 사례12)이라고 생각하고 있었고, 만능 엔터테이너(사례11)라고 표현하기도 하였다. 획일적인 결혼식에서 탈피하고자 하는 소비자들이 증가(박은희, 2009)와, “Professional wedding planning(전문 웨딩 계획)”의 결혼식에 있어 연출의 중요성을 강조한 것과 비슷한 맥락의 의식을 하고 있는 것으로 조사되었다.

결혼식을 준비하는 과정에서 끝나는 게 아니라 실제 결혼식 당일 날 가장 신랑신부에게 필요한 그 날에 직접 나가서 그 예식행사를 케어를 하고 도와주는 역할도 당연히 해야 되겠고 하루에 4-5팀씩 빨리빨리 예식케어를 하는 게 아니라 한팀이라도 제대로 웨딩을 기획하고 디렉팅하고 연출 진행까지 해야 하는 게 웨딩디렉터라고 생각을 해요, 그리고 그만큼의 역량을 준비하고 있어야 겠죠. 웨딩플래너로서 경험을 많이 있어야 하고 많은 신랑신부를 만나서 그들의 고충이나 애환을 미리 충분히 내가 인지하고 있어야 그것들에 대해서 미리 내가 알고 케어를 해줄 수 있는, 결혼준비 할 때 신랑신부가 자주 다투게 되는 이유가 무엇인지 그런것에 대해 미리 알고 조언을 해주고, 예단 같은 경우에 대해서도 미리 알고 케어를 해서 정보를 제공해주는 부분들에 있어서 차이가 다르다고 보구요. 일반 결혼식장 보다는 디렉터를 하는 분들은 예식장소도 하우스웨딩, 야외결혼식, 레스토랑, 펜션, 등 아직은 국내에서 생소한 부분의 선구자가 아닐까 하는 생각이 있습니다(사례I, 경력10년 이상, 남자).

저같은 경우는 제가 활동하고 있는 지역이 다른 지역과 같이 일반 웨딩홀예식이 많지만 타 컨설팅과 차별화하기 위해서 야외, 하우스, 전통혼례에도 많은 노력을 기울입니다. 서울처럼 호텔이나 하우스웨딩과 같이 아주 화려하거나 잘 갖춰져 있는 것이 아니라 지방이다보니 좀 부족한데 많은, 그래서 예식장예식은 웨딩플래너의 많은 도움이 필요하지 않으므로 일반적인 웨딩플래너 역할만하고 야외예식이나 하우스웨딩 그리고 전통혼례를 많이 진행합니다. 일반 호텔이나 음식점 그리고 야외 같은 갖춰지지 않은 공간을 결혼식공간으로 만들기위해 소품이나 짐기등을 계속 구입하게 되고, 신랑신부가 원하는 스타일을 최대한 받아들여주는 편이세요. 그래야 뒤탈이 없는 것 같아요.

야외 결혼식이나 전통혼례 같은 경우는 일반 예식장 결혼식 보다 훨씬 신경도 더 쓰이고 손도 많이 가서 힘든점도 많지만 일반 예식과 차별화될 연출이나 기획을 할 때 매우 재미있어요(사례7, 경력 10년 이상, 여자).

웨딩디렉터 안에 웨딩플래너가 포함이 된다고 생각을 해요. 디렉터라고 한다면 결혼준비의 전반적인 과정에 대한 컨설팅 보다는 좀 더 넓은 시야로 결혼이라는 걸 바라봤을 때, 결혼 장소에 대한 컨셉, 그리고 웨딩플래너들이 현재 가장 부족한 자질중 하나가 장소에 대한 컨셉을 잡는것인데, 웨딩디렉터라고 한다면 최소한 전문예식장소가 아닌 비전문예식장소에서 결혼을 하고자 원하는 고객들이 있을 때 그 장소에 대한 컨셉부터 연출, 그 다음 결혼식이 시작했을 때 그 결혼식에 대한 프로그램 까지 종합적으로 코디네이션 해줄 수 있는 사람이 웨딩디렉터라고 생각하니까 웨딩디렉터라는 분야에 웨딩플래너가 포함된다고 생각해요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

웨딩디렉터라는 말이 조금 낯선감도 있긴 한데 만약에 구별하라고 한다면 플래너와 디렉터의 가장 큰 차이점이라고 한다면 웨딩디렉터는 총감독까지 맡아야 하는 것이기 때문에 책임을 가지고 비유를 하지만 한편의 영화를 성공을 시켜주느냐 마느냐의 역할이고, 플래너는 말그대로 계획을 짜주고 일정을 조정해주고 하는 단순 업무의 개념에서 진행하는

사람이라고 한다면 웨딩디렉터는 나에게 의뢰한 고객이 조금 더 완성도 있게 예식을 치루기 위해서 내가 눈에 보여지지 않는 부분까지도 마음을 써줄 수 있는 그런 부분에서 차이가 있다고 생각해요(사례10, 경력10년 이상, 여자).

제가 생각하는 웨딩디렉터는 웨딩플래너의 역할은 물론이고, 좀 더 전문적이고 체계적인 지식을 바탕으로 갖고 있어야 한다고 생각해요. 고객의 색깔에 맞춰서 다양한 연출과 기획을 해줄 수 있는 쉽게 말해서 만능엔터테이너라고 생각하고 있어요. 단순히 웨딩플랜을 짜주는 기존 플래너의 역할뿐만 아니라, 새로운 웨딩 트렌드를 제안하고, 보다 체계적이고, 전문가적인 지식으로 고객의 감성을 자극하고, 코칭을 해줄 수 있는 사람이라고 생각합니다(사례11, 경력 3년 이상, 여자)

③ 웨딩산업현장에서 활동하고 있는 웨딩디렉터들은 본인들이 웨딩플래너의 역할은 기본적으로 하고 있으며, 결혼식 행사 자체를 기획하고 연출하는 부분에 있어 웨딩디렉터라는 명칭을 사용해 왔고 웨딩플래너의 역할보다는 웨딩디렉터의 역할이 더 중요한 것으로 인식(사례1, 사례7, 사례8)하고 있었다.

일단 스케줄예약이나 관리, 상품판매 이런 것들은 웨딩플래너가 됐든 디렉터가 됐든 누구나 해야 하는 업무이니 당연히 해야 하고, 다만 내 명함에 웨딩디렉터라는 타이틀을 가지고 있다고 하면 우리가 흔히 생각하는 웨딩플래너 보다는 그 이상의 능력을 가지고 있어야한다고 저는 생각을 해요. 스케줄 관리하고, 예약 잡고, 스투메(스튜디오, 드레스, 메이크업) 상품판매, 결제대행 요런 것 들은 당연한 거고 웨딩디렉터로서는 예를 들어 내가 플로리스트로서 꽃꽂이를 한다던가, 결혼식에 필요한 음악에 대해서 직접 믹싱하고 편집하는 것을 한다던가, 음악을 직접 들어 보고 어떤 상황에 어떤 음악을 사용할지, 내가 예식을 진행할 공간에 가

서 그쪽의 음향 상태나, 조명 같은 것을 어떻게 운영을 할 수 있는지 그런 것에 대해서도 직접 케어를 할 수 있어야 하는 게 맞다고 보여지구요. 저 같은 경우는 결혼식에서 주례 없는 결혼식 사회를 많이 하고 있는데, 이런 것도 이왕이면 웨딩피디가 직접 사회를 봐주는 게(신랑신부하고 같이 만나서 기획한 결혼식이기 때문에 가장 이해를 많이 하잖아요) 직접 사회를 보면서 가장 완벽하게 만들어 나가는 게 필요한 것 같다고 생각해요. 웨딩플래너 역할에다가 웨딩디렉터 역할이 더 추가가 되어졌다고 보는 게 맞는 거 같아요(사례, 경력10년 이상, 남자)

저 같은 경우는 제가 활동하고 있는 지역이 특성상, 전통혼례를 야외에서 많이 하는 편이에요. 음, 야외 일반 결혼식도 많이 하는데요. 서울처럼 호텔이나 예식장이 아주 화려하거나 잘 갖춰져 있는 것이 아니라 지방이다 보니 좀 부족한 게 많은, 그래서 예식장을 따라다니는 정도의 웨딩플래너보다는 전통혼례를 위해 공원이나 야외 같은 갖춰지지 않은 공간을 결혼식공간으로 만들기 위해 소품이나 집기 등을 계속 구입하게 되고, 신랑신부가 원하는 스타일을 최대한 받아들여 주는 편이에요. 그래서 뒤탈이 없는 것 같아요. 현대식 결혼 보다는 전통혼례 쪽으로 많이 비중을 두는 편이랍니다.

예식장에서 하는 결혼식은 웨딩플래너가 굳이 많은 것을 준비하지 않아도 되지만 전통혼례 같은 경우는 혼례를 진행하는 도우미들이 있다고 하더라도 신경도 더 쓰이고 손도 많이 가는 것 같아요. 하지만 남들과 차별화 될 연출이나 기획력이 참 많이 필요하기에 그쪽으로 더 노력하고 있습니다.(사례7, 경력10년 이상, 여자).

저는 워낙 오래일하고 많은 신랑신부를 겪어왔으니까, 제가 과거에는 주로 웨딩플래너에 소속된 업무에 한정적으로 일을 했었는데 요즘에는 워낙 소비자에 욕구도 다양해지고 제가 과거에 했던 방식대로 고객을 케어하는 거 자체가 진정한 서비스가 되지 않더라고요. 그래서 최근에는 방향을 달리정해서 웨딩디렉터로서 활동을 하고 있는데, 제가 하고 있는 주된 업무는 비전문 예식장소에서의 결혼식연출이에요. 저는 워낙 웨딩플래너부터 시작을 했던 사람이기 때문에 지금 제가 말씀드렸던 웨

딩플래너, 웨딩디렉터의 역할을 한꺼번에 합쳐서 진행을 해줄 수 있구요, 최근에는 제가 파티하우스까지 운영을 하다보니깐, 결혼식이 끝이 아니라 결혼식을 시발로 해서 그 후에 통과의례인 돌잔치라던가, 부모님 고희연이라던가, 최근 진행하고 있는 금혼식이라던가, 이런 부분까지 저는 종합적으로 케어를 해드리고 있으니깐 오히려 웨딩플래너라는 직업 자체가 결혼준비를 하고 딱 끝나는 것이 아니라 오히려 인간관계의 시작인 것 같아요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

이와 같이 응답자들의 내용을 살펴보면, 선행연구에서 정의된 웨딩플래너의 공통적인 개념에 대하여 ‘결혼준비를 계획하며 스케줄관리 및 도우미 역할과 결혼전반에 대한 기획과 연출(김경임, 2007; 엄성운, 2007; 유정희, 2008; 정해숙, 2011; 홍진미, 2012)을 하는 사람’이라고 하였으나, 웨딩플래너 직업이 국내에 처음 등장했을 때 외국의 웨딩플래너의 역할과 영역을 그대로 받아들여 인지된 개념이 강한 것으로 국내 웨딩문화의 특성을 감안하지 못한 결과로 보인다.

전문가 그룹 인터뷰를 통해서도 알 수 있듯이 현장에서 직접 활동하고 있는 본인들이 인식하는 웨딩플래너와 웨딩디렉터는 결혼식 전 단계와 결혼식 당일 행사로 구분되어 영향력을 갖는 것으로 조사되었다. 이는 웨딩디렉터로 활동하기 전에 웨딩플래너로 시작하였고 웨딩플래너로서의 업무가 반복적이고, 소속 웨딩컨설팅회사의 시스템에 따라 업무를 수행함으로써 직업 만족도가 낮아진 이유도 있겠지만, 예식장 결혼식 문화가 서서히 바뀌기 시작하면서 야외나 특별한 장소, 공간에서의 남들과는 다른 차별화된 결혼식을 희망하는 예비부부들이 결혼식장소를 연출하기 위해 전문가를 찾게 됨으로서 그 필요성에 따라 웨딩플래너로 활동하다가 플라워연출이나 디자인, 행사이벤트 기획 등을 학습하여 웨딩디렉터로 역량을 발휘하게 된 것이다.

2) 웨딩디렉터의 조건과 역량

〈표 IV-2〉 웨딩디렉터의 활동 II

No	구 분	내 용	사 례
①	웨딩디렉터로서 갖춰야할 내외적 조건	감각적, 센스, 개성 있는 옷차림 정직함과 진정성, 신뢰 자기분야에 대한 열정	1, 2, 3, 4 2, 3, 4, 11 8, 9
②	웨딩디렉터의 역량	기획력과 프리젠테이션 대화, 상담 플라워 스타일링	1, 2, 3, 8 1, 2, 5 3, 9
③	가장 어려웠던 점	웨딩상품 가격문제 프리랜서라는 이유가 한계 소속 근무시 수익 불만족	7, 8 7, 11 2, 3, 5, 7, 11

① 웨딩디렉터로서 갖추어야할 내적·외적 조건에 대하여 ‘감각적, 센스·개성있는 옷차림’(사례1, 사례2, 사례3, 사례4)과, ‘정직과 진정성’(사례2, 사례3, 사례4, 사례11)을 중요시 하고 있었다. 자기분야에 대한 열정(사례8, 사례9)이 있어야만 가능한 직업이라고도 하였다.

웨딩플래너 같은 경우는 일단 외적보다 내적인 게 더 중요하다고 생각을 사실은 해요. 그래서 일단 욕심을 버려야 하는 게 웨딩디렉터가 아닌가 싶고, 내가 하루에 10팀 케어를 해서 돈을 번다는 생각 보다는 하루에 사실상 예식장에 나가서 진행을 하려면 아무리 해도 최대한 2팀 이상은 못하는데, 욕심을 버리고 한 팀을 위해서 기획, 연출을 하다 보니 오히려 수익부분이 더 커지는 경향이 있어요. 결혼을 준비하다보면 까탈스럽고 어려운 분이 많은데 그거에 대해서도 내가 당연히 처음 결혼하는 준비니까 까탈스러울 수 있겠다 라는 것에 대해 받아들이고 인

정할 수 있어야 한다고 보여지구요. 외형적으로는 너무 포멀한 정장이나, 너무 메이크업이 세거나, 너무 반짝거리는 구두를 신는 것보다는 살짝 프리한 복장과, 안경을 쓴다고 하면 (칼라풀한 안경) 그런 모습을 갖춰서 젊어 보이면서도 전문가로 보이는 센스 있어 보이는 외형적인 부분이 필요하다고 보여요. 그래서 웨딩 하는 사람들이 분명 경력이나 연륜은 있는 거 같은데 참 젊어보인다 라는 이미지를 주는 게 중요하다고 생각을 하구요. 주로 여자분들이 많이 하는 직업이니까 아줌마 같은, 아저씨 같은 그런 복장들은 옳지 않다 라고 보여요. 내가 만약 변호사 겸 사라면 그 모습이 맞겠지만 웨딩디렉터는 감각적인, 새로운 트렌드를 추구해야 하는 사람이고 그래서 신랑신부가 나를 찾는 거기 때문에 나의 모습도 감각적인 빠른 느낌을 보여줘야 하는 게 맞다고 생각해요. 그 시절에 맞는 색깔이나 너무 요란스럽지 않는 유행을 따라주는 것은 맞다 라고 보여집니다(사례1, 경력10년 이상, 남자).

친근감, 조감 가는 인상, 평범하면 안 되고 본인이 웨딩을 하는 사람이라는 걸 티를 내야 한다고 생각해요. 그리고 헤어나 메이크업, 패션, 말씨에서 모든 그 부분이 표현이 되어야 하고 개성 있는 사람이어야 한다고 생각해요. 진실 되고 인간미가 있고 따뜻한 사람이어야 한다고 생각해요. 말을 표현하는 부분에서 짧은 지식이나 성향 등이 드러나게 되어 있기 때문에 진정성이 없으면 오래가지 못하고 티 나게 되죠. 그리고 양심적이고 당당함을 갖추어야 한다고 생각해요. 제가 단순한 플래닝을 했을 때가 아니라 디렉팅적으로 도움을 줬을 때 뿌듯하다는 생각이 들어요(사례2, 경력10년 이상, 여자).

플래너 하면 굉장히 단정환 모습을 기본적으로 생각하지만, 웨딩디렉터라고 하면은 감각을 무시할 수 없기 때문에 예전에는 정돈된 복장이었다면 지금은 센스 있고 패셔너블한 스타일이 좋다고 생각을 해요. 내적 요인은 내가 신랑신부에게 가지는 진실 될 마음이 필요해요. 내가 신랑신부를 좋아하고 편하게 생각하면 그들도 나를 믿고 따르기 때문이에요(사례3, 경력 10년 이상, 여자).

저는 정직해야 한다고 생각합니다. 디렉터든 플래너든 상품을 사고팔고 하는 장사인데 속이고 한다기 보다는 손님을 맞이할 때 일괄적으로 솔직하게 말씀드려야 한다고 생각합니다. 외적인 조건은 저는 항상 정장에 넥타이만을 고수해왔었는데, 남자플래너는 면도는 깔끔히 해야하고 고객을 만났을 때 좋은 향기가 나야한다고 생각하기 때문에 향기가 중요하다고 생각합니다(사례4, 경력 3년 이상, 남자)

이미지 메이킹이 중요하다고 생각해요. 웨딩디렉터라면 고객을 상담하고 리드하고 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 이미지를 가져야하기 때문에 외형적인 이미지가 중요한 것 같아요. 외형적 이미지 안에는 목소리, 말투, 억양, 말을 하면서의 제스처 같은 부분들이 중요하고 외적으로 고객이 나를 봤을 때 내가 과연 전문가로서 드러나고 인정받을 수 있는지, 그런 외형적인 요소를 갖추고 있는지, 혹여 제가 머리를 노랗게 염색을 하고 메이크업을 진하게 하고 있어서 고객으로 하여금, 저 사람이 과연 전문가일까 하는 의문을 갖게 한다면 그것은 웨딩디렉터로서 굉장히 마이너스적인 요소라고 생각을 하구요, 누구나가 봤을 때 신뢰감이 간다는 외모를 항상 유지를 하셔야 할 것 같고 그에 맞는 말투나 억양도 굉장히 중요할 거라고 생각을 해요. 내적조건으로는 자기 분야에 대한 열정이 가장 중요할 것 같아요. 웨딩디렉터같은 경우는 1~2년 안에 완성될 수 있는 직업은 아니고 짧은 기간 투자한다고 해서 전문가로서 대우받을 수 있는 직업은 절대 아니거든요, 보통 전문가라고 들을 수 있는 사람들은 10년 이상의 경력을 가지고 있는 사람들이거든요, 그렇기 때문에 10년이상을 한 가지 일에 몰두한다는 것은 그 일에 대한 열정과 내가 이 분야에서는 1등이 되겠다 라는 목표의식이 있지 않고서는 전혀 불가능 할 것 같아요. 그리고 고객을 대하는 차원에서 생각을 해봤을 때에 내적조건이라고 한다면 고객을 편안하게 응대할 수 있는 서비스 매너와 전문가적인 식견이 가장 중요하다고 생각을 해요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

외적인 조건이라고 한다면 우리는 전문가 이어야 하거든요. 신부 옆에서 항상 활동을 하는 웨딩행퍼 라는 사람들을 보면 감정색의 정장을 입

고 활동을 하는데 그러한 이유 중 하나는 신부가 주인공이고, 신부를 돋보이게 하기 위해서 보통 웨딩 스텝들이 그런 복장을 준비하는 것처럼 웨딩플래너도 복장이 중요해요. 상담을 하면서 다리를 꼬고 상담을 한다던가, 야한 원피스를 입고 상담을 한다던가 하는 부분은 전문가적인 분위기도 아니거니와 신부 입장에서는 불편할 수도 있는 상황이거든요. 우리는 100%의 서비스 정신이 아닌 200%의 서비스 정신을 가져야 하는 직업이어야 하기 때문에 복장부터도 단정하고 우리 플래너 자체도 상품이라 생각을 하기 때문에 비즈니스를 함께 있어서 플래너 자신의 퀄리티를 높여서 그들에게 고급스러운 서비스를 제공 해줍니다 라는 것을 표현해야 하는 게 맞다 라고 봐요. 전문가 이기 때문에 단정하고 신뢰감 있는 이미지를 줘야 한다고 생각해요. 내적인 조건으로는 항상 공부를 할 수 있는 플래너 이어야 한다고 생각을 해요. 만들어 놓아진 시스템에 의해서 심부름만 하는 것이 아닌 지금 현재 시스템에 내가 뭔가를 창작을 하든, 기획을 하든 고객을 위해서 나만의 서비스를 제공해 줄 수 있는 플래너 이어야 한다고 생각을 하구요. 많은 고객을 만나다 보는 이상한 신랑 신부도 많은데, 그런 사람들을 잘 케어해주고 안정시켜주고 불만은 나왔지만 그것을 다시 보듬어 줘서 문제가 생기지 아니하도록 잘 이끌어 갈 수 있는 리더십이 있는 플래너가 되어야 한다고 생각합니다 (사례9, 경력10년 이상, 여자).

아무래도 일생일대의 중요한 혼례를 도와주는 사람인 만큼 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 복장과 마음가짐이 아닌가 싶습니다. 이와 더불어 최선을 다하는 진심이 중요한 조건이라고 봅니다. 아무리 고객을 향한 열정과 마음이 가득하다 하더라도 그 안에 진심이 없다고 하면 소리만 요란한 빈껍데기가 아닐까 싶어요. 진심을 담은 서비스가 결국 사람의 마음에 감동을 줄 수 있다고 생각합니다. 이게 제가 생각하는 웨딩에 대한 가장 근본적인 지론이에요(사례11, 경력3년 이상, 여자).

② 웨딩디렉터로서 필요한 역량에 대하여 웨딩상품에 대한 기본적인 지식외에 ‘기획력과 프리젠테이션 능력(사례1, 사례2, 사례3, 사례8)’과

‘의사소통, 상담능력(사례1, 사례2, 사례5)’, ‘플라워스타일링(사례3, 사례9)’ 등을 이야기 했다. 그 외에도 순발력, 포용력, 자신의 건강 챙기기 등을 중요시 하였다.

가장 갖춰야 할 부분은 신랑신부하고 그들이 원하는 결혼식을 기획하고 연출해야 하기 때문에 그들이 원하는 게 무엇인지를 자연스레 깨닫는 대화능력이 중요해서 순발력에 관한 책을 읽고 다른 많은 사람들을 만나서 얘기하고, 버라이어티 프로그램을 보면서 순발력을 키우고 롤러코스터 같은 것을 보면서 내 경험과 연관시키면서 대화능력을 키우는 것에 집중을 많이 했었구요. 웨딩디렉터가 가장 중요한 것은 기획력이라 생각을 해요. 기획력을 가지고 있으면 내가 물론 플로리스트의 능력이 있어서 꽃을 직접 하고 음악을 믹싱하고 그러면 좋겠지만 내가 그걸 못한다고 해도 내가 기획력이 있으면 플로리스트에게 의뢰를 하고 음악에 대해 요청을 하고 할 수가 있고 하는 기획력과 디자인력이 있어야 한다고 보여 지구요, 대화를 끌어내야 하기 때문에 그런 부분들, 내가 어떤 식으로 당신의 결혼식을 준비해놓겠습니다 라는 것에 대해 그때마다 피피티 하기 쉽지 않으니 그거를 표현해줄 수 있는 다양한 나의 자료들(내가 예식했던)은 가볍게 피티를 해줄 수 있는 활용능력은 있어야 한다고 보여지구요. 가장 기본적으로는 디렉팅을 할 수 있는 자질을 키우는 것이 가장 중요하죠. 장소를 바라보는 시각, 대화 능력, 피티 능력, 음악 선별 능력, 꽃 공부 등을 당연히 가지고 있어야 하고 웨딩플래너 경험을 적어도 3-4년 이상을 하고 그 경험이 충분해 졌을 때 디렉터로서 활동을 시작하는 게 더 즐겁고 만족스럽게 할 수 있다고 생각해요(사례, 경력10년 이상, 남자)

피티 능력 중요하고 견적 내는 부분도 달라져야 하죠. 내가 경험한 자료를 잘 비추해서 고객에게 어필할 수 있는 능력이 중요하고 내가 어떤 행사를 기획하고 진행한 것인지를 보여주는 부분인 것 같아요. 전체를 보는 기획력이 중요하고, 야외결혼식을 하게 될 경우, 신랑신부와 답사를 같이 가서 머뭇거리는 게 아니라 큰 그림을 떠올리고 볼 줄 알아야

하고 신랑 신부가 어떤 걸 원하는지 스타일적인 부분도 들어보고 방향도 설정해주고 컨셉을 잡아주면서 예산, 기획을 잡아주는 피티 능력이 중요하다고 생각해요. 단순히 교육을 받았다고 해서 나타나는 역량이 아니라 많은 경험을 통해서 나올 수 있는 것이죠. 기획력을 가지고 움직일 때 플라워 부분이나 진행 능력 등이 필요한 부분이고 내가 직접 꽃 이름이나 꽃에 대해 전문가처럼 다가가야 일을 할 때도 수월하기 때문에, 신랑신부와 상담하기 위해 필요한 상담심리에 대해서도 공부하고 싶고, 음악을 많이 듣고 음악에 대해 공부를 하다 보니 예식연출 부분에 있어서 더 자세히 관여할 수 있더라구요. 역량은 많으면 많을수록 좋은 것이고 공부와 호기심은 계속되어야 한다고 생각해요. 학교 졸업 후 1년 동안 수학강사하면서 아이들을 가르쳤던 것도 도움이 됐고 주례 없는 결혼식과 예식식수를 짜는 것부터 해서 레크레이션 강사경험등도 모두 웨딩 일을 하는데 도움이 되었어요(사례2, 경력10년 이상, 여자)

제일 필요한 것은 기획력이라고 생각해요. 디렉터로서 신랑신부가 원하는 예식을 듣고 나면 그것을 가지고 기획을 하고, 그 후에 그 기획에 대해서 설명을 하고 설득을 해야 하기 때문에 기획력과 프리젠테이션 능력도 필요해요. 플래너는 정해져있는 부분에서만 국한되어 있다면 디렉터는 신랑신부와 컨셉 회의를 통해서 컨셉을 잡으면, 그 후에 그것에 대한 소품을 다 준비해 주는 에디터의 역할이 필요하다고 생각해요. 그러려면 그런 소품들을 살 수는 없으니 안목도 있어야하고 직접 만들기도 해야 하고 아이디어도 직접 내야하기 때문에 그런 쪽에 재능도 필요하다고 생각해요. 지금 현재는 플라워 부분과 파티스타일링을 배우고 싶어요. 그리고 예식에 전반적인 기획력, 즉 컨셉에 맞는 예식이 정해졌을 때 필요한 것이 무엇인지 잘 파악해서 기획할 수 있는 능력을 배우고 싶어요. 우리나라의 웨딩도 파티형식의 문화로 바뀔 거라 예상하기 때문에 그런 기획력을 배우고 싶은 것 같아요(사례3, 경력10년 이상, 여자)

저는 일단은 웨딩디렉터라고 하면 플래닝과 디렉터를 같이 하면서 인생 상담론자도 되야 하지 않나 생각해요. 왜냐하면 진행을 하면서 신랑신부가 정말 누군가에게 얘기 못하는 부분들을 플래너가 제안하는 금액

이나 현장에 대한 것도 중요하지만, 신부가 정말 힘든 문제들이 있을 때 그것들을 소통할 수 있는 능력이 있어야 웨딩에 대해서 준비를 하는 동안 막힘이나 문제에 대해서도 쉽게 풀어나갈 수 있는 건데 단순한 대화에서부터 대화가 안 된다면 웨딩을 아무리 세팅을 잘해준다 해도 컴플레인이 충분히 생길 수 있는 상황이 되지 않을 까 생각해요(사례5, 경력 3년 이상, 여자).

기본적인 자질이나 능력에서 여러 가지 분야가 있겠지만, 가장 중요한 것은 창의적인 아이디어와 기획력이라고 봐요. 요즘에는 워낙 많은 웨딩디렉터들이 있잖아요. 그런 상황에서 내가 다른 디렉터와 다른 어떤 차별화를 갖출려면 나만이 가지고 있는 아이디어를 경쟁화 시키지 않으면 저는 경쟁에서 살아남을 수 없다고 생각을 하거든요. 똑같은 스페이스에 똑같은 100명짜리 웨딩을 진행한다고 했을 때 A라는 디렉터는 로맨틱하게 연출할 수 있고 B라는 디렉터는 굉장히 모던하게 연출할 수 있는 거잖아요. 그러한 자기의 창의적인 아이디어와 기획력이 과연 고객에게 어떤 감동으로 다가갈 수 있는지가 그 고객이 나를 초이스하는 중요한 요소가 되지 않을까 생각을 해요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

요즘에는 플래너라고 얘기하기가 민망할 정도로 심부름만 하는 플래너가 많아요. 하지만 한 단계 높은 웨딩디렉터라고 한다면 일단 드레스를 알아야 한다고 생각을 해요. 웨딩샵에 가면 그 쪽에 전문가들이 신부의 체형을 보고 판단을 해서 드레스를 보여주는 것처럼 디렉터들도 신부를 봤을 때 어느 샵에 드레스가 잘 어울리겠구나를 잡아줄 수 있는 전문가여야 한다고 생각을 하고, 사진분야나 메이크업분야, 또 예식장을 꾸미는 거에 있어서의 안목이 있어야 한다고 생각을 해요. 구체적인 것은 고객과 상의를 해서 컨셉은 잡지만 디테일하게 들어가서의 문제점이라든가 전체적인 완성도는 디렉터가 만들어야 하기 때문에 그런 부분에 있어서도 할 줄 알고 볼 줄 아는 사람이어야 한다고 생각해요. 그래서 기왕이면 웨딩디렉터도 꽃을 만질 수 있는 사람이었으면 해요. 플래너가 꽃에 대해 모른다든가 디자인을 모른다든가 한다면 사실 그 행사의 퀄리티는 떨어질 수 밖에 없거든요. 하지만 플래너가 꽃의 소재를 알

고 꽃꽂이도 가능한 상황이라면 업체에게도 구체적으로 모터를 내걸 수 있고 그들도 함부로 할 수 없는 상황이 되고 곧 나의 능력이 고객에게 플러스요인이 되고 내 행사가 업그레이드 되는 부분이 되기 때문에 기왕이면 플라워 데코에 있어서도 공부를 할 수 있는 게 중요하다고 생각을 해요(사례9, 경력10년 이상, 여자).

③ 현장에서 활동하면서 가장 어려웠던 상황이나 경험, 웨딩관련업체와의 업무적인 부분에서 힘들었던 부분에 대하여 ‘웨딩상품의 가격문제(사례7, 사례8)’, ‘프리랜서라는 이유만으로 거절당하는 경험(사례7, 사례11)’, ‘소속회사에서의 수익 부적합(사례2, 사례3, 사례7, 사례11)’, 그 외에도 웨딩산업현장에서 가격경쟁 심화로 인한 불안정한 수익 등 여러 가지 상황과 어려움을 느낄 수 있었다.

입사할 때 수입에 대해서 얘기를 하는데 주된 업무를 상담하는 일로 한다면 기본급에 인센티브로 가는 게 맞고 마케팅이나 직원관리 쪽으로 한다면 고정급이 지급되어야 한다고 생각해요. 회사도 좋아야 되고 나도 내 능력을 발휘하는 만큼 수입이 있어야 하는 게 맞다고 보구요. 지금 현재 급여에 대해선 조금 아쉬운 부분이 있죠. 내가 매출을 올릴 수 있는 부분에 대해서는 그 부분에 대가를 받아야 된다고 생각하고 내가 직접 기획을 해서 얻어내는 수입이나 내가 직접 진행을 해서 하는 부분에 대해서는 내가 받아가는 수입구조에 대해 조금 아쉬운 부분이 많아요(사례2, 경력10년 이상, 여자)

회사마다의 급여체제가 달라서 차이는 있어요. 회사가 대부분 기본급이라는 게 없다보니까 급여는 적은편이긴 한데 제 회사의 경우는 기본급이 있는 데도 불구하고 일하고 고생한 것에 비해서는 너무 작다고 생각해요. 하지만 회사와의 급여체제의 문제라기 본다는 업체의 상품 가격

경쟁에 따른 수입의 구조 때문이라고 생각을 해요. 업체상품의 단가가 올라가야지 플래너들의 수당도 더 올라가고 신부들도 플래너들도 더 존중하고 전체적인 수익도 올라간다고 생각해요(사례3, 경력10년 이상, 여자).

요즘에는 제휴업체라는 것의 의미가 많이 흐려지긴 했지만 예전에는 제휴계약이 되어 있지 않으면 오더를 받아주거나 할 수 없는게 관례였어요. 요즘에는 뭐 신랑신부가 원하면 제가 원래 거래하고 있지 않다해도 전화해서 신랑신부가 원하니 진행가능하겠다고 물어보면 자기네상품 좋다고 하겠다는 거 굳이 안하겠다고 하는 업체는 없는거 같아요. 정말 잘나가는 업체 아니고서는 말이죠. 처음 이곳에서 사무실을 냈을 때 거래업체 트는 일이 좀 어려웠다는 기억이이예요. 물론 지금도 큰 대형 컨설팅회사처럼 물량이 많아서 업체에다가 시주에 몇건이라도 일정오더를 줄수 있으면 괜찮지만 어쩌다 한번씩 거래를 하는 경우 편하게 제휴 의뢰를 할 수가 없더라고요. 그런 면에서는 프리랜서로 일하거나 몇 명만 되는 작은 회사의 경우 그런 디렉터들이 모여 어떤 단체를 형성하는 것이 좋을 거 같다는 생각을 해요. 지금 웨딩디렉터협회(KWD)같은 것이 커져서 저같은 디렉터들이 힘을 좀 발휘할 수 있고 일을 편하게 할 수 있길 바라는 마음이 커요. 음.. 수입.. 수당.. 그런 말은 업체에서 공공연히 비밀이 되는 부분이잖아요. 이제는 뭐 알만한 사람들은 다 알고 신랑신부도 리베이트같은 부분에 예전과는 달리 훨씬 알고있는 상황이에요. 하지만 부동산 컨설팅이 수수료를 받는 것처럼 우리도 수수료에 대해 오픈되고 인정받아야 한다고 생각해요. 웨딩패키지 상품에 거품이 많다고 하면서 10년전이나 지금이나 변한 것은 없죠. 기름값도 오르고 이것저것 물가는 다 올랐는데, 상품의 원가도 올랐는데 신랑신부한테 판매되는 상품가격은 그때나 지금이나 변함없으니 이거 참 아이러니 하네요. 아니 어떻게 따지면 오히려 마이너스가 되었다고 생각해요. 게다가 우리들은 하는 일이 더 많아지고 신랑신부가 요구하는 것도 더 많아진 것을 감안한다면 일정부분 수수료를 받는게 맞는거죠. 받는게 있어야 그만큼 책임감에 신랑신부한테 잘 하는 건 당연한거 아닐까요(사례7, 경력10년 이상, 여자).

웨딩업체가 전반적으로 시스템화가 되지 않아있는 상황이에요. 지금은 조금 나아졌지만 과거3년전 까지만 해도 현금결제만 원했던 적이 있고 부가세에 대한 부분을 우리가 고객에게 요청하지 못하고 우리가 업체에 다가가도 요청하지 못하는 그런 상황이었어서, 전반적인 시스템 상황에 있어서 굉장히 열악해서 그런 부분이 힘들었던 적이 있었어요. 고객을 응대하는데 어려웠던 부분은 전반적으로 가격이 너무 싸지니까 너무 안타까운 현실인 것 같아요. 10년 전의 웨딩패키지를 진행할 때하고 10년 후인 지금 진행할 때하고 기름값은 10배 이상 올랐는데 웨딩패키지 가격은 오히려 지금이 낮아졌다는게 웨딩산업에 종사하는 사람들이 함심을 해서 이런 부분은 개선을 해야하지 않을까 생각을 해요. 싸 가격에서 비스만이 능사는 아니고 제대로 된 서비스를 해주면서 그와 맞는 가격을 책정해서 우리도 제대로 받을 수 있으면서 전문가로서 대우를 받을 수 있는게 우리가 앞으로 해나가야 될 과제가 아닐까 싶어요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

아픈 경험은 많아요. 소속으로 있었을 때는 웨딩플래너라는 이름을 달고 활동을 했었지만, 그때 몰랐던 고충들이 지금 프리로 혼자 하다 보니 어려움이 많았어요. 특히 고객들이 하고 싶어 하는 업체가 있는데, 그 업체들에서 일반 프리는 거래를 안하는 곳이 있어요. 그래서 고객이 요구를 하는데에도 대응을 못해주는 점이 있어서 어려웠어요. 그리고 고객들이 저에 대한 신뢰를 못한다고 느낄 때가 간혹 있었어요. 쉽게 말해서 견적만 뽑아가고 연락이 없었던 고객들에게 심적으로 많이 힘들었던 것 같아요(사례11, 경력3년 이상, 여자).

웨딩디렉터로 활동하고 있는 실무자의 입장에서 본인들이 갖추어야 할 내적 조건으로 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 정직함과 진정성을 가장 중요시 여기고 있었으며, 외적으로는 전문가다운 옷차림이지만 감각적이면서도 깔끔한 모습을 추구하고 있었다. 웨딩디렉터로서 기본적으로 갖추어야 할 역량으로는 의사소통능력을 가장 우선순위로 생각하지만 업무적

으로는 기획력과 연출력을 중요시 하고 있었다. 현장에서 고객과의 진심이 통하지 않고 뜻하지 않은 결과가 나타날 때, 관련업체를 통해 규모가 작거나 프리랜서라는 이유만으로 소외될 때, 제공한 노동력에 반해 적합한 경제적 수입이 따르지 않을 때 심리적으로 위축되는 어려움을 갖고 있었다.

이와 같이 웨딩산업 현장에서 활동하고 있는 웨딩디렉터들은 자기만족과 행복을 추구함에 있어 경제적인 수입보다도 자기분야에 대한 열정과 애착을 가장 중요시 여기고 있었으며, 고객이 행복해 하는 것을 보면서 스스로도 만족하고 행복해하고 있었다. 그러나 평준화 되지 못한 상품 가격과 일부 관련업체의 공정하지 못한 거래로 인해 웨딩관련 업체는 물론 고객에게도 일부 피해가 전달되는 것을 우려하였다.

3) 웨딩디렉터 활동에 대한 만족과 발전 가능성

<표 IV-3> 웨딩디렉터의 활동 III

No	구분	내용	사례
①	활동 만족도	일 자체에 만족도는 높음 수입 만족도는 낮음 수수료의 적합성	1, 2, 5, 7, 8, 10, 11, 12 4, 11 1, 11
②	발전 가능성	긍정적, 높음 외국의 웨딩문화로 변화 특별화·맞춤화 결혼식 증가 사라지지 않는 분야	1, 2, 3, 5, 8, 10, 11 1, 3, 5, 8 1, 5 10
③	웨딩에 대한 견해	파티형식의 웨딩 희망 경건하고 진정성 있는 웨딩	2, 3, 5, 9, 11 1, 2

① 웨딩디렉터로 활동하면서 스스로 만족하는 부분에 대하여 직업적으로 또는 경제적으로 만족도에 따른 질문에 ‘일 자체에 대한 만족도는 높다(사례1, 사례2, 사례5, 사례7, 사례8, 사례10, 사례11, 사례12)’ 라고 하면서도 ‘수입에 대하여는 만족스럽지 않다(사례4, 사례11)’ 고 하였으며, 추가적 질문에 대한 내용으로 수수료의 적합성 여부에 대하여 고객에게 수수료를 받을 경우 ‘총 금액의 10% 이내가 좋다(사례1, 사례 11)’ 고 하였다.

만족해요. 웨딩디렉터로서 만족하고 수익적인 부분에서도 만족하고 있고 이제는 저도 웨딩시장에서 아랫사람이 아니고 위에서 리더를 해야 하는 입장이기 때문에 웨딩학회나, 웨딩디렉터협회 라던가 상업성을 떠난 웨딩의 발전을 위해 준비하고 노력하는 단체들이 영향이 좀 더 커져

서 웨딩시장 이미지가 좋아지길 바라고 저도 노력하겠습니다. 아 수수료요? 저는 개인적으로 사회를 보면서 사회자 비용을 받기도 하지만 고객이 먼저 고맙다는 표현으로 여러 답례를 하곤 하죠. 스투메(스튜디오, 드레스, 메이크업)같은 상품을 판매할 때는 수수료를 말하기가 좀 그렇지만, 결혼식 자체를 기획하거나 하는 경우엔 좀 다르죠. 아무래도 기획이나 연출에 따른 수수료를 별도로 받는 것이 맞다고 생각합니다. 음, 총금액의 한 10% 정도면 적당하다고 생각해요(사례1, 경력10년 이상, 남자).

제가 디렉터로서만 활동할 수 있는 수요자체가 부족하기 때문에 디렉터로서의 일만 할 수 있는 게 아니라서 그런 부분에서 만족도는 떨어지지만 일 자체에 대한 만족도는 매우 높아요. 저는 오래 일을 했기 때문에 수입적인 부분에 있어서는 적대고는 생각하지 않아요(사례2, 경력10년 이상, 여자)

100프로로 따지자면 현재로서는 60프로라고 생각합니다. 아무래도 패키지 상품도 그렇고 부산에서는 고정적으로 들어오는 수입도 아니고, 정찰제가 아니기 때문에 수입적인 부분에서 조금 힘든 부분이 있어요. 시즌별로 수입의 격차가 크기 때문이기도 하구요(사례4, 경력3년 이상, 남자)

처음에는 뭐 모르고 뛰어 들었다가 그다음에 좋은 것 같았고, 제일 좋았던 것은 저의 자식들이 저를 자랑스럽게 생각하고, 자식들이 학교를 다니면서 엄마의 직업을 적을 때 웨딩플래너라고 적었을 때 사람들이 '이 직업이 뭐지? 엄마가 이런 일 하셔?' 물어봤을 때 아이들이 어깨를 으쓱해했다고 해요. 그런 얘기를 들을 때마다 더 열심히 해야 겠다라는 다짐을 해요. 물론 저도 나이 50이 다가오기 때문에 두려움이 생기기도 해요. 하지만 또 미래를 보면 외국 같은 경우에는 50대가 넘어도 열심히 하는 모습들을 보면 도대체 그런 사람들은 어떤 영향권을 가지고 일을 하는 건지 궁금하기도 해요. 제가 대표라는 자리에 있긴 하지만 대표라는 걸 떠나서 현장에서 제가 느낄 수 있는 감동을 더 느끼고

싶고 그것이 디렉터가 할 수 있는 일인 것 같고, 디렉터의 세계를 더 보면 제가 더 행복하게 일을 할 수 있을 것 같아요(사례5, 경력3년 이상, 여자)

직업만족도요? 당연히 높죠. 전 좋아서 하고 있고 천직이라고 생각해요. 물론 고비고비 힘든일도 있었지만 웨딩컨설팅회사의 그냥 웨딩플래너처럼 스케줄이나 매니저 정도로 그치는 것이 아니라 전통혼례나 야외 결혼식, 하다못해 포토테이블 하나만 신경써서 준비해 주는 계약이라 하더라도 소품 하나하나부터 결혼식 전체를 통으로 연출하는 것까지 다 소중하고 즐겁고 행복합니다(사례7, 경력10년 이상, 여자)

저는 굉장히 만족하고 앞으로도 계속 이일을 할 것이고 누구보다도 웨딩산업을 사랑하는 사람이고 우리가 모르는 사람끼리 만나더라도 저 같은 경우는 이 사람이 웨딩에 종사하거나 웨딩에 관심 있는 사람이라면 괜히 마음이 가고 같이 웨딩에 대한 얘기도 할 수 있고 굉장히 좋거든요. 저는 웨딩잡지 기자로 시작해서 현재는 웨딩디렉팅을 하고 있지만 직업선택을 잘한 것 같고 모든 웨딩을 진행하고 나서 고객이 만족해하는 그 모습을 보면 모든 웨딩플래너가 마찬가지겠지만 저 또한 그게 마약 같아서 헤어 나오지 못하고 있구요, 향후 앞으로도 나이가 60정도 될 때까지는 충분히 활동할 수 있지 않을까 생각해요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

일하는 시간대비 노력대비의 수입에 대한 만족은 덜하지만 심적인 만족도가 커요. 내가 이일을 왜하나 싶기도 하다가도 신랑신부의 감사하다는 인사에 뿌듯함을 느끼는 부분이 있어요(사례10, 경력10년 이상, 여자).

저는 현재까지는 만족하고 있어요. 처음에 좋아서 시작했던 만큼 만족은 하고 있지만 생각보다 어려운 면에 직면하면서 가끔 좌절을 하지만 매우 만족하고 있고 열심히 제가 준비한 만큼 나중에 고객들한테 감사

하다는 짧은 인사를 들을 는 너무 뿌듯하고 좋아요. 우선 좋아하는 일을 한다는 것 자체가 너무 만족스럽고 행복합니다. 몸으로, 발로 뛰어야 하는 직업이니 만큼 체력적으로 힘든 부분은 있습니다. 하지만 제2의 인생을 열어 주는 축복받은 직업이라고 생각합니다. 수입부분은 불규칙하고 많지 않아 그 부분이 힘들긴 하지만 저는 3년차이기 때문에 조금 벗어나면 가능하지 않을까 싶어요. 그리고 저 같은 경우는 고객에게 별도로 수수료를 받고 있습니다. 제가 기획한 상품 금액의 10%를 받고 있는데 아직까지는 시장에서 정해진 금액이 없으니 그 부분이 좀 아쉽기는 하지만, 그거 외에는 그래도 제가 노력하고 있는 만큼 벌고 있는 거 같아요(사례11, 경력3년 이상, 여자).

한 커플의 가장 중요하고 행복한 시간을 옆에서 조언해주고 진행하고 함께 할 수 있다는 직업적인 측면과 보수적인 부분에서는 매우 만족이라고 할 수는 있으나, 매주 반복되는 스트레스와 쉬지 못하는 업무과중, 주말에 물려있는 예식특성상 주말에 쉬지 못하고 개인 생활이 전무한 현실이 때때로 나를 도망가게 만들고 있다는 생각이 들어요(사례12, 경력10년 이상, 여자).

② 웨딩디렉터로서 웨딩산업에 대한 향후 전망과 발전가능성에 대하여 ‘긍정적이고 가능성이 매우 높다(사례1, 사례2, 사례3, 사례5, 사례8, 사례10, 사례11)’ 고 하였으며, ‘외국처럼 웨딩문화가 바뀔 것이다(사례1, 사례3, 사례5, 사례8)’ 라고 하였다. 파티와 같은 웨딩형태나 ‘특별화·맞춤화 되는 결혼식이 증가’ (사례1, 사례5)로 변화되는 것을 느끼기에 웨딩디렉터들을 필요로 하는 고객들이 늘어남으로서 ‘웨딩디렉터는 사라지지 않을 직업분야(사례9, 사례10)’ 라고 하였다.

제가 웨딩 피디를 시작한 계기가 남들과 똑같은 결혼식을 하는 건 아니라고 생각했고 그래서 시작한 게 웨딩 디렉팅이었구요, 그걸 하게 된 계기가 학교를 다니고 외국을 연수 다니면서 느낀 게 우리나라의 웨딩 문화와는 달리 외국의 웨딩, 특히 일본의 웨딩을 보면 하우스웨딩을 시작한지가 올해로 17-18년 정도 되었는데 우리나라는 국내에 9년 전에 하우스 웨딩이 생겼죠. 일본의 경우는 예식을 짧게 하고 웨딩플래너가 기획해서 하는 파티가 성행하고 있더라구요. 일본은 지금 웨딩시장 전체에서 하우스 웨딩이 차지하는 비중이 68퍼센트 정도 된다고 해요. 그런데 우리나라는 5퍼센트가 채 안 되는 현실이죠. 하지만 4-5년 뒤에는 조금 증가할 거라고 예상을 하고 있어요. 다른 나라의 경우 디렉팅을 통한 웨딩이 급속도로 발전되고 있고 유입이 빨라지고 있고 우리나라에서도 유학이나 연수를 가는 사람들이 많아지면서 외국에서 그들의 문화를 보고 간접경험을 하게 되고, 젊은 친구들을 보면 자기 개성을 중요시 하게 되는 세상이 되다보니까 결혼식도 나만의 결혼식, 날 위한 내가 디자인한 결혼식을 생각해서 웨딩디렉터의 자리가 확실히 커지고 있기 때문에 발전할 거라고 봅니다(사례1, 경력10년 이상, 남자)

혼자 하기는 조금 어려우니 같은 생각을 가진 사람들이 모여서 한다면 발전 가능성이 있다고 생각해요. 의외로 웨딩에 대해서 잘 모르는 신랑신부들이 많기 때문에 디렉터로서 움직이는 사람들이 어떻게 활동하느냐에 따라서 신랑신부에게 도움이 될 수 있기에 가능성이 있다고 생각해요(사례2, 경력10년 이상, 여자)

가능성이 있다고 보고 발전을 해야 한다고 생각해요. 지금 현재 플래너로서의 역할을 하는 사람들은 너무 많아요. 하지만 요즘에는 의외로 신부들의 사고도 조금씩 바뀌어나가고 있기 때문에 디렉터로서 좀 더 능력을 개발을 하고 안목도 키우고 내가 하는 일의 분야를 조금 더 넓혀간다고 생각하면 신랑 신부들이 웨딩디렉터를 찾아주는 부분이 더 많이 생길 거라 생각해요. 그리고 한국과 미국의 웨딩플래너가 많이 다르다고 생각하는데, 우리나라도 그렇게 바뀔 거라고 생각해요(사례3, 경

력10년 이상, 여자)

저는 발전가능성이 크다고 봐요. 왜냐하면 저는 지금도 플래너에게 교육을 할 때는 예전과 같은 대규모 하객들이 없어지고 있다 라는 거죠. 하객들이 적게는 50~ 많게는 100명 까지겠지만 제가 일본에 있는 플래너들과 미팅을 하다보니깐 그 사람들은 초대된 사람들만으로 구성되기 때문에 그들의 결혼식은 스토리가 가미된 결혼일 수 밖에 없고 디렉터가 꼭 필요하다 라는 거예요. 그래서 지금 우리의 획일화된 예식은 오래 못 갈 것 같다는 생각이 들어요(사례5, 경력3년 이상, 여자).

앞으로의 우리의 사회는 반드시 웨딩디렉터가 필요한 사회로 가고 있다 라는 걸 느껴요. 왜냐하면 나라에서 정책적으로 소규모웨딩, 100명의 소규모웨딩을 하는 사람들의 릴레이 라던가 이런 행사들을 하고 있고, 수많은 기관과 단체에서도 무효로 진행할 수 있는 홀이나 그런 부분에서 개방을 하고 있고 외국에서 공부를 하고 들어온 신랑신부들이 이미 외국의 웨딩문화에 대해서 익숙해져서 우리나라에 들어오기 때문에 현재 우리나라의 예식장 문화라던가 정형화 된 웨딩문화에 이미 염증을 느끼기 시작했어요.

소비자들이 계속 새로운 것을 요구하고 있는 상황인데, 과연 웨딩디렉터들은 얼마나 거기에 제안해줄 수 있는 많은 아이디어를 갖고 있는지, 우리는 더 많이 공부를 해서 그들의 욕구를 채워주고 만족스럽게 해줄 수 있게끔 계속 공부를 해서 새로운 아이디어를 제안해 줘야 하는 상황 이거든요. 앞으로도 더 외국에 나가는 분들도 많을 것이고 결혼이라는 거 자체가 나는 남들과 다르게, 독특하게 어디서 보지 못한 새로운 것들을 소비자들이 요구하거든요. 그러기 때문에 단순히 어떤 드레스 메이크업 사진만 연계해주는 웨딩플래너의 역할에서 이미 벗어난 웨딩디렉터를 요구하는 시대가 도래됐다고 생각이 들구요. 앞으로는 더더욱 그럴 것 같아요(사례8, 경력10년 이상, 여자).

고객들이 오히려 아는 지식이 많아지다 보니 그것에 발맞춰서 그들을 리드할 수 있는 전문지식이 있는 플래너 이어야 발전가능성이 있는 거지 그렇지 않은 사람들은 도태되기 마련이에요. 그렇기 때문에 기획도 잘해주고 전문적으로 다양한 제안을 해줘서 고객이 만족을 할 수 있는 예식을 진행하고 성공적으로 해낼 수 있는 플래너는 계속 추천을 받고 고객이 발생되기 때문에 고객들은 앞으로 이러 플래너를 찾을 수 밖에 없는거예요. 그렇기 때문에 항상 공부하고 발전해가려는 플래너들에게는 발전 가능성이 충분히 있다고 봐요(사례9, 경력10년 이상, 여자).

우선은 발전을 하려면 디렉터들이 현재 너무 많은데 마인드가 안되어있는 플래너는 일단 없어야 한다고 생각하고 웨딩일을 하는 자체가 시험문제에 답을 찾듯이 하는 것은 의미가 없다고 보구요. 웨딩디렉터라는 자체는 없어질 수 없는 분야고, 지금 현재 웨딩시장 자체는 낙후되어 있다고 생각하는데 어느 정도 과도기를 거쳐서 정리될 께 정리를 하면 사람들의 인지도도 좋아지고 바뀌면 나아질거라고 생각을 합니다(사례10, 경력10년 이상, 여자)

당연히 발전가능성은 있고 그래서 저도 이 시장에 뛰어 든거구요. 그런데 사실 웨딩플래너의 시장은 포화상태이잖아요 웨딩플래너도 너무 많고, 그 중에서 저희와 같이 웨딩디렉터의 꿈을 꾸면서 발전하는 플래너가 있는 반면에, 기존에 하는 방식대로 보험 상품을 팔듯이 스투메(스튜디오, 드레스, 메이크업)를 판매하는 플래너도 많은 것 같아요. 근데 이제는 소비자들도 똑똑하고 개성 있는 분들도 많아지고 있는 거 같아요. 고객들을 만나보면 자신만의 웨딩스타일을 요구하는 분들도 많아지는 것 같고, 이런 식으로 봤을 때는 저희가 제대로 자리만 잡는다면 그래도 무한한 가능성이 있지 않을까 싶어요. 우리나라도 웨딩문화가 조금씩 변화하고 있다고 생각하거든요(사례11, 경력3년 이상, 여자)

③ 웨딩디렉터로서 결혼에 대한 자신들만의 신념과 바람이 있다면 ‘경건하고 진정성 있는 결혼식(사례1, 사례2)’의 의미를 잊지 않고, 웨딩디렉터로서 ‘결혼식은 소규모의 파티형태로 즐기는 것(사례2, 사례3, 사례5, 사례9, 사례11)’이 바람직하다고 생각하고 있었다.

저는 결혼식은 즐겁되 경박하면 안 된다고 생각해요. 진지해야 하는데 지루하면 안돼요. 결혼식은 그 안에 의미가 깊이 담겨있어야 하는데 어려우면 안돼요. 이 3가지가 항상 신랑신부를 만나면 하는 이야기구요. 결혼식 날 눈살 찌뿌릴 만한 이벤트를 하는 결혼식은 아니라고 보고 결혼식을 준비하는 건 전문가와 같이 하는게 맞다고 봐요. 웨딩디렉터와 하는 게 비용도 절감을 도하려 할 수 있고, 비용이 들어가더라도 그 가치를 두고 평생에 기억이 남고 결혼이라는 것은 정말 큰 의미가 있기 때문에 전문가들과 함께 준비하면서 정확한 정보를 가지고 믿고 의지할 수 있는 웨딩디렉터와 함께 준비를 했으면 좋겠다는 바람이 있구요. 그리고 또 하나 결혼 준비도 편안해야 한다고 생각해요. 웨딩플래너가 부드럽고 편안하고 그들의 마음이 부담스럽지 않게 이끌고 케어하고 정보 제공하고 진행해주는 능력이 있어야 한다고 생각하고 그래야만 그 결혼식이 편안하게 즐겁고, 편안하게 격의 있고, 편안하게 송고하다고 생각해요(사례, 경력10년 이상, 남자).

주인공이 신랑, 신부인데 본인들이 주인공임에도 불구하고 참여를 하지 않고 뒤에서 지켜보는 입장이 되는 경우가 많은데 결혼은 온 마음을 다해야 하고 신랑신부가 분명히 참여를 해야 한다고 생각해요. 신랑, 신부가 많은 생각을 가지고 결혼식에 참여 했으면 좋겠구요. 혼인서약을 하는 부분에 있어서도 나의 결혼식을 찾아준 많은 하객들 앞에서 진실되게 직접 관여해서 해야 한다고 생각해요. 그런데 결혼식을 그냥 형식적인 세레머니 로만 생각하는 부분이 있는데 제 생각에는 결혼은 정말

진정성이 있어야 한다고 생각해요. 그렇게 진정성 있는 신랑신부들을 위해서 나 또한 최선을 다해서 그들에게 해주고 싶은 마음이 드는 것 같아요. 그리고 이런 신랑신부를 만났을 때 고민하고 준비하고 그러한 과정이 나 또한 너무 행복하죠(사례2, 경력10년 이상, 여자)

저는 개인적으로 일본의 웨딩문화를 좋아하는데 그들의 웨딩문화처럼 딱 부르고 싶은 하객들만 불러서 제대로 대접하고 축하받고 하는 문화가 좋다고 생각해요. 정말 축하를 받고 싶은 하객들을 초대해서 같이 파티 하는 문화를 꿈꾸고 있어요(사례3, 경력10년 이상, 여자).

저는 한 30명 정도만 초빙을 해서 1박2일 웨딩을 하는 거예요. 어차피 식사는 대접을 해야하니 저녁에 바비큐 파티를 하면서, 룸에 브라이덜 파티도 해주고 리셉션은 전날하고 당일에는 웨딩촬영과 세레모니를 하는 거예요. 그렇게 하면서 서로가 추억을 남길 수 있는 예식을 하고 싶고 장식적인 부분을 너무 가미하는 것도 싫고 그냥 편하게 서양에서 보는 의자에 들꽃 같은 한 송이만 꽂아도 서로가 그냥 너무 좋은, 너무 요란하지 않고 꾸밈없는 자연스러운 서로가 공유할 수 있는 웨딩을 하고 싶어요(사례5, 경력3년 이상, 여자).

일단 결혼식은 두 사람과 두 가족이 축하받아야 하는 축복된 일이잖아요. 그렇기 때문에 이제는 치러내기 위한, 보여지기 위한 집안행사가 아닌 의미를 가지고 결혼식을 축하받을 수 있는 축복의 행사이어야 한다고 생각을 해요. 요즘에는 사실 하객도 많이 줄어들었는데 예전에는 300명은 기본이었다면 요즘에는 보통 200~250명으로 점점 하객이 줄 수 밖에 없는 사회구조가 되는 거 같고, 하우스웨딩을 가장 선호한다 라는 앙케이트도 본적이 있는데 그런 만큼 고객들은 비용이 비싸다는 부담을 갖고 있으면서도 소규모 예식을 생각하고 있다는 거예요. 그렇게 때문에 보여주기 위한 잔치가 아닌 정말로 신랑신부, 그리고 그들의 가족, 친구들이 진정한 축복을 서로 나누고 축하해줄 수 있는 결혼문화가 되어야 한다고 생각해요(사례9, 경력10년 이상, 여자).

제가 생각하는 결혼식은 남을 의식하지 않는 마음가짐에 있다고 봅니다. 그렇지만 결혼이란 문화가 신랑,신부 위주로 할 수 있는 문제도 아니고 새로운 집안대 집안의 결혼이라고 할 수 있을 만큼 우리나라에선 부모님들의 의견도 무시할 수 없는 부분입니다. 그러나 요즘 깨어있는 신랑, 신부님들이 많아지는 것 같아서 그래도 결혼문화가 더 깨끗하고 아름답게 변화하고 있는 것 같습니다. 잊지 못할 결혼식이 되어야 하지만 막상 그날이 되면 정신없이 지나가 버리고 끝나고 나면 당사자들은 힘들게 준비했던 결혼식이 허무하기 까지 해요. 조금 더 즐기고 결혼의 참된 의미를 되살릴 수 있는 그런 진중한 결혼 문화가 자리 잡혔으면 합니다. 물론 이에 따른 결혼식을 참석하는 하객들의 기본예절도 중요하구요(사례II, 경력3년 이상, 여자).

웨딩산업에서 웨딩디렉터로 활동하고 있는 응답자들 대부분은 직업적인 면에서 일 자체에 대하여 대다수 만족한다는 답변을 하였다. 그러나 꾸준한 일정 수입을 유지할 수 없다는 것에 아쉬움을 갖고 있었으며, 고객으로부터 웨딩서비스 수수료 수령에 있어 공인된 단체나 협회의 표준화된 규정을 필요로 하였다.

국내 웨딩산업의 발전과 변화에 대하여 웨딩디렉터의 활동영역은 더욱 확장되고, 고객의 개성과 취향에 따라 더욱 특별하고 맞춤화 되는 결혼식이 증가할 것으로 예측하였다. 결혼식 하객수가 줄고 규모가 작아지더라도, 예식장과 같은 정형적인 장소의 결혼식에서 야외나 레스토랑과 같은 비정형 장소의 결혼식으로 변화되면서 웨딩디렉터의 수요가 증가할 것으로 보았다. 웨딩디렉터는 파티형태로 결혼식 형태가 바뀌기를 희망하며 예비부부들에게 새로운 프로그램을 제안하는 등 전문가로서 노력하고 있다. 웨딩디렉터는 허례허식적인 결혼식을 지양하며 예비부부에게 경건하고 진정성 있는 결혼식을 통한 결혼의 참된 의미를 전하고 있다.

2. 웨딩산업에서의 웨딩관련 직업 전문가에 대한 인식과 요구

1) 조사 대상의 일반적 특성

〈표 IV-4〉 조사 대상의 일반적 특성

변 수	구분	N	%
성 별	남자	156	34.7
	여자	293	65.3
결혼 상태	미혼	238	53.0
	기혼	211	47.0
연 령	20대~30대	312	69.5
	40대~50대	137	30.5
학 력	고등학교 졸업	99	22.0
	전문대학 졸업	136	30.3
	대학졸업 이상	214	47.7
직 업	전문직	122	27.2
	서비스직	145	32.3
	사무직	85	18.9
	기 타	97	21.6
월 평 균 수 입	150만원 미만	171	38.1
	200~300만원	169	37.6
	300만원 이상	109	24.3
거주지역	서울경기	201	44.8
	서울경기외 지역	248	55.2
종 교	기독교	91	20.3
	천주교	49	10.9
	불 교	98	21.8
	기타·무교	211	47.0
계		449	100.0

총 449명 중 남자(34.7%), 여자(65.3%), 미혼(53.0%), 기혼(47.0%), 연령 20~30대(69.5%), 40~50대(30.5%), 학력은 대학졸업 이상(47.7%), 전문대학 졸업(30.3%), 고등학교 졸업(22.0%) 순으로 나타났다.

다. 직업은 서비스직(32.3%), 전문직(27.2%), 기타(21.6%), 사무직(18.9%)으로 조사되었다. 월평균 수입은 150만원 미만(38.1%), 200~300만원은(37.6%), 300만원이상(24.3%), 거주 지역으로는 서울경기 지역(44.8%), 서울경기 외 지역(55.2%)이며, 종교는 기타·무교(47.0%), 불교(21.8%), 기독교(20.3%), 천주교(10.9%)로 조사되었다.

2) 예식 형태에 대한 인식과 요구

〈표 IV-5〉 예식 형태에 대한 인식과 요구

변수	구분	N	%
희망 결혼식 형태	일반 예식장 예식 형태	54	12.0
	호텔 연회장 동시예식 형태	133	29.6
	비정형 공간에서 맞춤 예식 형태	249	55.5
	기타	13	2.9
가장 기억에 남는 결혼식	야외나 특별한 장소에서 진행된 이색 결혼식	278	61.9
	호텔에서 화려하고 높은 비용을 들인 결혼식	85	18.9
	일반 예식장에서의 결혼식	48	10.7
	기타	38	8.5
하객으로 불편했던 경험	짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순	155	34.5
	주례의 획일적이고 긴 주례사	219	48.8
	청첩장을 받았기 때문에 의무적 하객 역할	65	14.5
	기타	10	2.2
변화되길 바라는 결혼식 형태	공간에 제약을 받지 않고 자유롭게	174	38.8
	변하지 않고 지금 예식장 형태를 유지해도 무관	19	4.2
	신랑신부와 하객이 어울려 파티처럼 즐기는 결혼식	245	54.6
	형식보다 마음이 중요하니 결혼식은 안해도 된다	11	2.4
총계		449	100.0

예식 형태에 대한 인식과 요구에 대하여 희망결혼식 형태, 가장 기억에 남는 결혼식, 하객으로서 불편했던 경험, 변화되길 바라는 결혼식 형태의

4가지 문항의 빈도 분석 결과, 희망하는 결혼식 형태에서는 비정형 공간에서의 맞춤 결혼식 형태(55.5%)가 가장 높게 나타났으며, 호텔 연회장 동시예식 형태(29.6%), 일반 예식장 형태(12.0%)로 나타났다.

주영애(2010)의 연구에 의하면 미혼남녀를 대상으로 희망하는 결혼식에 대한 조사 결과 개성 있는 결혼식(45.2%)이 가장 높은 선호도를 보였으며, 다음으로 전통혼례(26.2%), 일반 예식장 결혼식(15%), 종교기관 결혼식(13.6%)으로 조사되었다. 본 연구에서 조사대상자는 상이하나 가장 높은 빈도를 나타낸 '비정형 공간에서 맞춤 예식 형태'를 선호하는 것과 유사한 결과를 보이고 있다.

유정희(2008)는 여성들이 선호하는 결혼식 스타일에 대해 살펴본 결과 호텔식 웨딩을 선호하는 여성이(29.9%)로 가장 많았으며, 다음으로 파티웨딩(22.0%), 일반 예식장 웨딩(19.0%), 종교식 웨딩(12.5%), 하우스웨딩(10.5%) 순으로 나타났다. 여기서 주목해야 할 것은 호텔웨딩 다음으로 파티웨딩을 선호한다는 점에서 관심 있게 볼 필요가 있다.

김대진(2012)은 결혼예식장 소비행태를 분석한 결과 호텔예식(14.7%)이 가장 많이 소비되는 것으로 나타났으며, 고급 예식홀(21.3%), 일반예식장(50.7%), 종교기관(10.0%), 기타(3.3%) 순으로 나타났다. '비정형 공간에서 맞춤 예식 형태'가 가장 많이 선호하는 본 연구결과와는 상이한 결과를 보이고 있다.

가장 기억에 남는 결혼식에 대하여는 야외나 특별한 장소에서 진행된 이색 결혼식(61.9%)이 가장 높게 나타났으며, 호텔에서 화려하고 높은 비용을 들인 결혼식(18.9%), 일반 예식장에서의 결혼식(10.7%)으로 나타났다. 결혼식에 참석하는 하객으로서 불편했던 경험으로는 주례의 획일적이고 긴 주례사(48.8%), 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순(34.5%),

청첩장을 받았기 때문에 의무적 하객 역할(14.5%) 순으로 나타났다.

변화되길 바라는 결혼식 형태로는 신랑신부와 하객이 어울려 파티처럼 즐기는 결혼식(54.6%)이 가장 높게 나타났으며, 공간에 제약을 받지 않고 자유롭게 하는 결혼식(38.8%), 변하지 않고 지금 예식장 형태를 유지해도 무관하다(4.2%) 순으로 나타났다.

김미숙·정병무(2011)은 미혼남녀를 대상으로 선호하는 예식형태를 비교분석한 결과, 남자(51.5%), 여자(63.5%)의 선호율이 더 높게 서구식을 선호하고 있으며, 서구식과 전통식을 동시에 선호하는 비율도 남자(36.7%), 여자(28.9%)로 한국 미혼남녀의 선호예식의 변화를 예측할 수 있는 결과이다. 본 연구에서는 연령과 결혼유무에 관계없이 조사된 결과로서 대상에 대하여는 상이하지만 조사결과에 있어서는 유사한 점을 보이고 있다. 동일한 연구에서 선호하는 예식규모에 대하여 조사한 결과, 지인 만 참가하기를 희망하는 소규모의 예식을 남녀모두 강하게 선호했다. 여자는(57.7%) 남자(51.5%)보다 더욱 더 강하게 희망했으며 허례 허식이라는 측면에서도 지인에게만 알리고 좀 더 알차게 예식을 올리고 싶다는 희망을 반영한 결과라고 사료 된다. 몇몇 지인만 초대할 소규모의 예식의 전례로 유명 연예인의 결혼식도 발표되고 있으나 앞으로 점점 일반화될 수 있는 웨딩산업의 예식규모가 되리라고 추측된다.

본 연구에서 희망하는 결혼식 형태로 비정형 공간에서의 맞춤형 예식 형태로, 향후 신랑신부와 하객이 어울려 파티처럼 즐기는 결혼식으로 변화되길 바라는 것으로 조사되었는데 선행 연구에서는 대부분 결혼식 장소에 대한 선호도를 조사한 연구로서 본 연구와 결과는 다소 차이는 있지만 눈에 띄는 조사결과는 하우스 웨딩이나 야외 웨딩, 특별한 공간에서의 맞춤형 웨딩을 희망하는 예비부부들이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

3) 웨딩 상품 구매 방법

〈표 IV-6〉 웨딩상품 구매 방법

구분	변수	N	%
웨딩상품 구매경로	온라인 마켓	37	8.2
	직접 해당 업체 방문 구매	255	56.8
	웨딩전문가를 통한 위탁 구매	151	33.6
	기타	6	1.3
구입하고 싶은품목	결혼식 연출과 진행	63	14.0
	허니문	222	49.4
	웨딩드레스, 사진 등 웨딩상품	85	18.9
	예물 혼수	79	17.6
대금결제 방법	100% 신용카드로 결제	182	40.5
	현금으로 결제 현금영수증 수취	79	17.6
	부가세를 안내는 조건 현금으로 결제	165	36.7
	혼주(부모)가 결제하므로 나오는 무관	23	5.1
부가세 고지	당연히 부가세가 포함되어 있다고 생각	121	26.9
	부가세를 별도로 고지 받아도 무관	20	4.5
	부가세가 별도 상품구매 하지 않음	65	14.5
	처음부터 부가세를 포함한 가격 고지	243	54.1
현금결제 강요	거래하지 않음	154	34.3
	협의 요청	241	53.7
	국세청에 신고	47	10.5
	기타	7	1.6
총계		449	100.0

웨딩상품 구매 방법에 대하여 빈도 분석 결과 웨딩상품 구매경로에 대한 질문에 직접 해당 업체 방문 구매(56.8%)로 가장 높게 나타났으며, 웨딩전문가를 통한 위탁 구매(33.6%), 온라인 마켓(8.2%)로 나타났다.

결혼준비 시 비용을 조금 더 들이더라도 구입하고 싶은 품목에 있어서는 허니문(49.4%), 웨딩상품(18.9%), 예물(17.6%), 결혼식 연출과 진행(14.0%) 순이었다.

웨딩상품을 구매 후 대금을 결제하는 방법에 있어 100% 신용카드로 결제하겠다(40.5%)로 나타났으며, 부가세를 안내는 조건 현금으로 결제하겠다(36.7%), 현금으로 결제 현금영수증을 받겠다(17.6%), 혼주(부모)가 결제하므로 나와는 무관하다(5.1%)로 나타났다.

웨딩상품의 부가세 고지에 대한 생각으로는 응답자(54.1%)가 처음부터 부가세를 포함한 가격 고지해 주는 것이 좋다고 하였으며, 당연히 부가세가 포함되어 있다고 생각한다(26.9%), 부가세가 별도라면 상품구매 하지 않겠다(14.5%), 부가세를 별도로 고지 받아도 무관하다(4.5%)로 나타났다.

웨딩상품 판매자가 지출증빙을 난처해하며 현금결제를 강요할 경우 협의해서 맞춰달라고 하겠다(53.7%)로 가장 높았으며, 거래하지 않고 다른 곳을 알아보겠다(34.3%), 국세청에 신고하겠다(10.5%)로 나타났다.

웨딩상품을 구매함에 있어 고객은 해당업체를 통해 직접 구입하겠다는 답변이 가장 높은 이유로는, 일반 상품과는 달리 반복적, 경제적, 시간적인 부분을 고려해야 하는 특수성을 갖고 있기 때문으로 사료된다. 이러한 웨딩상품 구매에 있어 단기간의 경제적 부담감을 줄이기 위해 신용카드 사용을 원하면서도 반면에 부가세의 부담으로 비용을 절감할 수 있는 방법으로 현금결제를 선호하는 것으로 보인다. 상품구매 초기에 부가세 안내에 대한 인식으로 처음에는 상품 가격만 안내 받고, 결제 시점에 현금과 신용카드의 유무에 따라 부가세를 별도로 안내하는 것에 대하여 부가세를 비용부담의 측면에서만 인식하게 되는 것이다. 이것은 웨딩산업 전반에 제도화, 표준화 되어야 할 중요한 사안으로 관련 규정이 마련되어 안정된 거래와 역할을 수행할 수 있어야 한다.

4) 웨딩관련 직업전문가에 대한 인식

〈표 IV-7〉 웨딩 관련 직업전문가에 대한 인식

변수	구분	N	%
이해하고 있는명칭	웨딩플래너	340	75.7
	웨딩매니저	15	3.3
	웨딩컨설턴트	33	7.3
	웨딩디렉터	21	4.7
	웨딩프로듀서	4	.9
	웨딩코디네이터	9	2.0
	웨딩스페셜리스트	2	.4
	결혼상담사	25	5.6
인식경로	TV	184	41.0
	인터넷	160	35.6
	서적	3	.7
	기타	102	22.7
영향	시간을 절약	125	27.8
	비용을 절약	19	4.2
	다양한 정보를 제공	280	62.4
	심리적 안정	25	5.6
총계		449	100.0

웨딩관련 직업 전문가에 대한 인식에 대하여 가장 이해하고 있는 명칭은, 웨딩플래너(75.7%)로 가장 높게 나타났으며, 웨딩컨설턴트(7.3%), 결혼상담사(5.6%), 웨딩디렉터(4.7%), 웨딩매니저(3.3%), 웨딩매니저(3.3%), 웨딩코디네이터(2.0%), 웨딩프로듀서(0.9%), 웨딩스페셜리스트(0.4%)로 나타났다.

직업전문가에 대한 명칭이 인식 경로는 TV(41.0%)가 가장 높게 나타났으며, 인터넷(35.6%), 기타(22.7%), 서적(0.7%) 순이었다. 기타 의견으로는 가족이나 친척을 통해 웨딩관련 분야에의 직업을 갖고 있거나, 주변에 결혼한 지인을 통해서 웨딩관련 직업전문가를 인식하고 있었다.

직업전문가가 결혼을 준비하는 예비부부들에게 미치는 영향에 대하여는, 다양한 정보를 제공받을 수 있다(62.4%)로 가장 높게 나타났으며, 시간을 절약할 수 있다(27.8%), 심리적 안정을 취할 수 있다(5.6%), 비용을 절약할 수 있다(4.2%)로 나타났다.

고객은 웨딩관련 직업전문가로서 웨딩플래너에 대하여 가장 많이 이해하고 있었으나, 웨딩플래너가 결혼준비를 함께 하면서 관련정보제공과 시간절약 측면에서 도움이 된다는 점을 높게 평가하고 있는 것은 다행이지만, 예비 커플의 결혼을 앞두고 심리적으로 위축되거나 부담감을 갖는 등의 정신적인 교류와 안정을 위한 전문가로서의 인식은 미흡한 것으로 보인다. 이는 심리학자의 역할(Fairchild Bridal Group, 2005)을 중요시하는 이유에 대하여 ‘스트레스에서 자유로운 웨딩은 없다’, 신부가 감정적인 스트레스가 발생할 경우 전문가의 입장에서 안정시켜 주기를 바랄(정지원, 2011)수 있다는 것이다.

웨딩산업에서 웨딩관련 직업전문가 웨딩디렉터는 결혼준비과정에서 경제적, 시간적, 심리적으로 가장 많은 도움을 주고 있다고 인식하는 것과 다르게 다소 상이한 차이가 있는 것으로 분석된다.

5) 웨딩관련 직업전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식

〈표 IV-8〉 웨딩관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식 I

구분	변수	N	%
결혼준비를 위해 찾는 전문가	웨딩컨설팅회사	111	24.7
	웨딩디렉터	238	53.0
	예식장소	34	7.6
	웨딩샵(스튜디오, 드레스, 뷰티샵 등)	66	14.7
웨딩디렉터의 역할	단순히 결혼준비를 도와주는 사람	30	6.7
	결혼식 당일 날 만 예식을 총괄하는 사람	30	6.7
	결혼준비 및 결혼식 날 모든 것을 총괄하는 사람	383	85.3
	기타	6	1.3
웨딩디렉터로서 가장 중요한 점	소속 회사 규모	40	8.9
	전문적 지식	242	53.9
	경력	108	24.1
	상품가격	59	13.1
웨딩디렉터의 경력	신입무관(경력무관)	53	11.8
	3년 이상 경력자	200	44.5
	5년 이상 경력자	162	36.1
	7년 이상 경력자	34	7.6
선택하고 싶은 웨딩디렉터	웨딩관련학과 전공 전문대학 이상 웨딩디렉터	149	33.2
	아카데미 교육기관 이수 경험이 있는 웨딩디렉터	79	17.6
	다방면의 자격증을 소지한 웨딩디렉터	110	24.5
	대학 및 자격증은 없어도 된다	111	24.7
웨딩디렉터의 내적 조건	상대를 존중 배려하는 마음 매너 있는 사람	219	48.8
	커뮤니케이션 능력이 뛰어난 사람	156	34.7
	전문적 자격증을 보유 지식이 뛰어난 사람	66	14.7
	외모가 깔끔하고 단정하여 보기에 좋은 사람	8	1.8
웨딩디렉터의 외적 모습	화려하게 치장한 세련된 복장	10	2.2
	업무나 장소에 따라 적절하게 갖춘 복장	421	93.8
	제복 복장	14	3.1
	기타	4	.9
웨딩디렉터의 이미지 인식	고객보다 앞서나가는 카리스마적 이미지	16	3.6
	고객과의 약속을 철저히 지키는 꼼꼼한 이미지	116	25.8
	관련분야의 정보와 재능이 다양한 전문가적 이미지	223	49.7

	고객의 요구에 모두 맞춰줄 수 있는 편안한 이미지	94	20.9
웨딩디렉터에게 받고 싶은 도움	결혼식 장소 정보 및 섭외	148	33.0
	웨딩드레스, 사진, 미용 등 관련업체 정보 및 연결	200	44.5
	결혼생활 도움말과 같은 간접적인 부부교육정보	17	3.8
	결혼식 당일 연출과 진행	84	18.7
웨딩디렉터 선택 경로	인터넷 검색	124	27.6
	주변 지인	252	56.1
	관련협회	68	15.1
	기타	5	1.1
웨딩디렉터 수수료 적합성	요구하는 만큼 지급	100	22.3
	정해진 일정 금액 지급	204	45.4
	상품금액의 15% 이내	58	12.9
	잘 모르겠다	87	19.4
총계		449	100.0

웨딩관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식에 대하여 빈도분석 결과 결혼준비를 위해 찾는 전문가를 찾는다면 어떤 곳을 찾을지에 대하여, 웨딩디렉터(53.0%)가 가장 높게 나타났으며, 다음은 웨딩컨설팅회사(24.7%), 웨딩샵(14.7%), 예식장소(7.6%)로 나타났다.

웨딩디렉터가 무엇을 하는 사람인지 역할에 대한 질문에는, 결혼준비 스케줄 관리부터 업체 소개와 결혼식 당일 모든 것을 총괄하는 사람(85.3%)으로 가장 높았으며, 단순히 결혼준비를 도와주는 사람(6.7%), 결혼식 당일 날 만 식장에서 모든 예식을 총괄하는 사람(6.7%)으로 나타났다.

결혼준비를 하기 위해서 웨딩디렉터의 도움을 받을 때 가장 중요하게 생각하는 것으로 전문적 지식(53.9%)이 가장 높게 나타났으며, 경력(24.1%), 상품가격(13.1%), 소속 회사 규모(8.9%) 순이었다.

신뢰할 수 있는 웨딩디렉터의 경력에 관하여 3년 이상 경력자(44.5%)가 가장 높았으며, 5년 이상 경력자(36.1%), 경력무관(11.8%), 7년 이

상 경력자(7.6%)로 나타났다.

결혼준비를 위해 의뢰하고 싶은 웨딩디렉터에 관하여 웨딩관련학과 전공 전문대학 이상 졸업한 웨딩디렉터(33.2%), 대학 및 자격증은 없어도 된다(24.7%), 다방면의 자격증을 소지한 웨딩디렉터(24.5%), 아카데미 교육기관 이수 경험이 있는 웨딩디렉터(17.6%)로 나타났다.

웨딩디렉터로서 갖춰야할 내적 조건 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇인지에 대하여 상대를 존중하고 배려하는 마음이 갖춰진 매너 있는 사람(48.8%)이 가장 높게 나타났으며, 대화가 잘 통하는 커뮤니케이션 능력이 뛰어난 사람(34.7%), 웨딩디렉터로서 전문적 자격증을 보유하거나 관련분야 지식이 뛰어난 사람(14.7%), 외모가 깔끔하고 단정하여 보기에 좋은 사람(1.8%)으로 나타났다.

웨딩디렉터의 외적인 모습에 대하여, 업무나 장소에 따라 적절하게 갖춘 복장(93.8%)이 가장 높았으며, 제복 복장(3.1%), 화려하게 치장한 세련된 복장(2.2%)으로 나타났다.

웨딩디렉터의 이미지 인식에 대하여 관련분야의 정보와 재능이 다양한 전문가적 이미지(49.7%)가 가장 높게 나타났으며, 고객과의 약속을 철저히 지키는 꼼꼼한 이미지(25.8%), 고객의 요구에 모두 맞춰줄 수 있는 편안한 이미지(20.9%), 고객보다 앞서가는 카리스마적 이미지(3.6%) 순이었다.

결혼준비 시 웨딩디렉터에게 가장 도움 받고 싶은 것에 대하여, 웨딩드레스, 사진, 미용 등의 관련업체 정보 및 연결(44.5%)이 가장 높게 나타났고, 결혼식 장소 정보 및 섭외(33.0%), 결혼식 당일 연출과 진행(18.7%), 향후 결혼생활에 대한 도움말과 같은 간접적인 부부교육정보(3.8%)로 나타났다.

김미숙(2010)은 웨딩플래너 필요성에 대한 인식으로 웨딩플래너가 꼭 필요하다는 응답이(28.3%), 있으면 더 편리할 것 같다는 응답이(51.2%)로 불필요(20.5%)나타났다. 이는 웨딩산업에서 웨딩플래너의 영역이 더욱 확고해지고 발전될 가능성이 있음을 시사한 결과로 본 연구에서 웨딩디렉터에게 가장 도움을 받고 싶은 것에 대한 내용과 비교해 볼 수 있는 결과이다.

웨딩디렉터에게 의뢰하기위해서 가장 우선적으로 이용하는 경로로는 주변 지인을 통해서(56.1%)가 가장 높았으며, 인터넷 검색(27.6%), 관련협회(15.1%)로 나타났다.

최순희(2010). 웨딩정보를 얻기 위해 이용하는 매체로 인터넷(49.5%)이 가장 높게 많았고, 잡지와 카다로그(31.7%), 웨딩박람회 (11.4%), TV와 라디오(5.1%), 기타(2.5%) 순으로 조사된 것을 보았을 때, 결혼을 준비하는 예비신부들은 전반적으로 웨딩정보의 획득을 위하여 인터넷을 많이 활용하고 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 웨딩디렉터를 선택하기 위한 경로와 유사한 내용의 연구 결과이다.

홍영운(2012)은 웨딩컨설팅을 이용하는 고객들은 웨딩컨설팅회사를 선정하는 이유가 담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서(40.7%), 다음으로 지인추천(29.9%)으로 나타났다. 웨딩컨설팅회사에서 소속되어 있는 웨딩플래너의 활동에 있어 중요한 연구 결과가 아닐 수 없다. 본 연구와는 다소 상이하지만 비교해서 볼 수 있는 연구 결과이다.

구매하는 상품 이외에 웨딩디렉터에게 지급하는 수수료의 적합성에 관하여 정해진 일정 금액이 있다면 그것만 지급하겠다(45.4%)가 가장 높았고, 만족스런 결혼식을 준비해 준다면 요구하는 만큼 지급하겠다(22.3%), 상품금액의 15% 이내 정도가 좋다(12.9%), 잘 모르겠다

(19.4%)로 나타났다.

결혼준비를 위해 전문가로서 웨딩디렉터에게 의뢰하겠다는 것으로 보아 웨딩관련 직업전문가로서의 필요성을 중요하게 인식하고 있는 것으로 알 수 있다. 반면 흥미로운 결과로는 웨딩디렉터의 학력과 전문적 지식을 중요하게 생각하면서도 경력에 대하여는 무관하다는 인식도 있다는 점이다.

웨딩디렉터의 역할은 결혼준비 및 결혼식 날 모든 것을 총괄하는 사람으로서, 고객은 웨딩디렉터에게 가장 받고 싶은 도움으로 웨딩드레스, 사진, 미용 등 관련업체 정보 및 연결과 결혼식 장소 정보 및 섭외까지 다양한 웨딩관련 상품과 서비스를 제공받고자 하였다. 아쉬운 점은 아직까지 웨딩디렉터를 이용하는 고객의 수가 많지 않아 웨딩디렉터를 선택함에 있어 주변지인을 통해서 소개받기가 쉽지 않다. 온라인을 통해 웨딩디렉터를 선택할 수 있으나 신뢰성 부분에서 관련협회나 단체의 공증이 필요하다.

고객은 결혼준비를 만족스럽게 진행해 주었다면, 웨딩디렉터의 웨딩서비스 수수료를 지급하겠다고 하였다. 이것은 특정 개인의 노력으로는 불가능한 점으로 공신력 있는 관련협회 또는 단체를 통해 표준화, 제도화된다면 웨딩산업에서 웨딩관련 직업전문가와 고객 모두 만족스런 결혼을 준비할 수 있으며 발전할 수 있을 것이다.

웨딩관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식에서 복수응답으로 조사한 웨딩디렉터의 활동 영역에 대하여는 <표 IV-9>과 같다.

<표 IV-9> 웨딩관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식 II

변수	구분	N	%
웨딩디렉터 활동 영역	예식 및 피로연 장소 섭외	393	14.7
	식사와 음료 케이터링	147	5.5
	사진 촬영	198	7.4
	웨딩드레스 코디	226	8.4
	웨딩플라워 스타일링(꽃장식)	216	8.1
	결혼식 진행	255	9.5
	웨딩업체 동행	277	10.4
	결혼식 동행	141	5.3
	스케줄 예약	356	13.3
	결제 대행	91	3.4
	신혼여행 동행	20	.7
	웨딩상품 상담	355	13.3
	총계		2675

(항목별 복수응답 적용)

예식 및 피로연 장소 섭외(14.7%), 스케줄 예약과 웨딩상품 상담(13.3%), 웨딩업체 동행(10.4%), 결혼식 진행(9.5%), 웨딩드레스 코디(8.4%), 웨딩플라워 스타일링(8.1%), 사진 촬영(7.4%), 식사와 음료 케이터링(5.5%), 결혼식 동행(5.3%), 결제 대행(3.4%), 신혼여행 동행(0.7%)으로 나타났다.

이와 같이 웨딩디렉터의 활동 영역은 신혼여행을 제외한 모든 부분에 관여하는 것으로 인식되고 있었다.

V. 결론 및 제언

국내 웨딩산업은 1990년대 후반 등장한 웨딩플래너와 웨딩컨설팅회사를 통하여 급속한 변화와 더불어 발전해 왔다. 저 출산과 결혼을 기피하는 사회적 문제 속에서도 최근 10년간 혼인건수는 평균 30만 건을 유지하고 있으며, 웨딩산업은 영원히 사라지지 않을 분야로 특별한 노하우가 없어도 사업을 할 수 있는 분야로 인식되어 웨딩관련 업체의 등장은 지속적으로 증가하고 있다. 양적 증가만으로 덩치만 키우는 것을 웨딩산업이 발전하고 성장했다고 볼 수는 없으며 질적 성장을 위한 노력이 지속적으로 필요하다.

본 연구에서는 웨딩산업에서의 웨딩관련 직업전문가로 인식된 웨딩플래너가 웨딩디렉터로 발전하고 있는 과정에서, 웨딩관련 직업전문가로서의 인식과 고객의 인식을 바탕으로 웨딩산업의 발전방향에 대하여 다음과 같이 결론하고자 한다.

첫째, 웨딩플래너는 결혼준비에 관한 전반적인 상담, 웨딩상품판매, 계약 대행, 스케줄 관리, 업체동행 등의 결혼준비 과정에서 도움을 주는 사람으로 준비과정에서의 역할과 비중이 높은 반면, 웨딩디렉터는 결혼식 자체에 대한 기획에 연출을 진행을 총 관리하는 웨딩관련 직업전문가로서 결혼식 당일에 그 역할이 매우 중요하다.

둘째, 웨딩관련 직업전문가로 웨딩디렉터는 ‘고객의 예산에 맞춰 결혼준비 전체를 계획하고, 관련정보를 제공 및 상품소개, 스케줄관리, 결혼식

당일 행사를 기획·연출하며 총책임자' 로 개념을 정리할 수 있다. 웨딩디렉터는 웨딩플래너보다 더 많은 역량을 필요로 하며, 결혼식 하객 규모는 작아지고 인구는 줄어들지만 고객의 욕구는 더욱 개성화, 다양화, 맞춤화 되어 외국과 비슷한 파티 형태의 결혼식으로 변화하면서 웨딩디렉터의 수요는 증가할 것이다.

셋째, 웨딩산업의 발전을 위해서 웨딩관련 직업전문가는 고객에게 신뢰를 바탕으로 투명한 거래와 합리적인 소비를 통한 건전한 결혼 문화 정착을 위해 함께 노력해야 한다. 따라서 웨딩관련 교육기관에서는 전문교육을 통한 전문 인력을 양성하고, 관련업체는 지속적이고 반복적인 교육을 통한 웨딩관련 직업전문가의 역량 구축과 적합한 급여를 지급하여 안정된 생활을 보장하여 이직을 최소화 하여야 한다. 또한 웨딩상품 가격의 표준화로 믿을 수 있는 상품을 고객에게 제공해야 하며, 서비스 부문에서도 표준 규정을 마련하여 합리적인 서비스를 제공하여야 한다. 웨딩관련 직업전문가인 웨딩디렉터는 웨딩관련업체와 고객의 매개체 역할을 하면서 웨딩상품을 합리적인 가격으로 안내해야 하며, 전문가로서 역량을 높이기 위한 학습과 지속적인 자기계발이 필요하다. 고객은 구입하고자 하는 웨딩상품과 서비스를 제공받기 위해 웨딩관련 직업전문가의 도움을 의뢰하는 것이 좋다. 그러나 올바른 정보 습득과 판단으로 합리적 지출을 하며 건전한 소비문화를 만들어 갈수 있다. 웨딩산업에서 웨딩디렉터는 웨딩관련 직업전문가로 역량을 높이 인정받고 고객으로부터 가장 필요로 하는 전문가로서 직업적 만족과 더불어 고객에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 제공한 노동력과 서비스에 상응하는 대가를 관련 협회 또는 공인된 단체의 활동으로 신뢰를 바탕으로 모범적이고 표준화된 규정을

마련해 가야 할 것이다.

본 연구는 현재 웨딩산업 현장에서의 웨딩디렉터들이 스스로 인식하고 있는 전문가의 모습, 국내 웨딩산업의 문제점, 발전 방향에 대한 조사와 더불어 소비자의 웨딩에 대한 인식과 요구, 웨딩관련 직업전문가의 필요성, 웨딩관련 직업 전문가로서의 웨딩디렉터에 대한 인식을 비교 분석하며 웨딩관련 직업 전문가로의 필요성과 인식, 발전 가능성을 탐색해 보았다는 점에서 의미가 있다.

마지막으로 본 연구는 면접조사와 설문조사를 병행하였으나, 웨딩디렉터에 관련한 선행연구가 전무하여 비교 자료를 제시할 수 없어 심도 있는 연구가 되지 못한 아쉬움이 있다. 그러나 직업전문가로서 웨딩디렉터에 대한 연구로는 국내 최초의 연구로서 웨딩관련분야와 고객에게 의미 있는 자료가 될 것이라 사료된다. 웨딩산업의 더욱 발전하기 위해서는 웨딩관련 직업전문가의 보다 상세한 연구와 더불어 웨딩산업의 문제점을 분석하고 제도 장치 마련을 위한 후속 연구가 이뤄지기를 바라는 바이다.

참 고 문 헌

- 김도윤(2009). 현대 웨딩산업의 이해. 배움출판사.
- 김민정·김성숙(2005). 소비문화와 트렌드. 태일사.
- 이병태(2010). 법률용어사전, 법문북스
- 정지원(2011). 웨딩산업경영개론. 대왕사.
- 강주원(2008). 바이럴 마케팅에서의 사용자제작 콘텐츠. 동의대학교 영상정보대학원 석사학위논문.
- 감대웅(2006). 스타(star)결혼식이 호텔브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 -서울시 특1급 호텔 예식을 중심으로-. 경기대학교 관광경영대학원 석사학위논문.
- 김경임(2007). 감성 마케팅을 적용한 웨딩업체의 현황 분석에 관한 연구. 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김기복·노희영(2011). 웨딩 서비스 산업의 발전방향에 대한 연구. 한국 미용예술학회지, 5(3):83-89.
- 김대수(2005). 웨딩 웹사이트의 고객만족에 관한 연구. 공주대학교 경영 행정대학원 석사학위논문.
- 김대진(2012). 결혼예식장의 소비자 선택속성과 만족에 관한 연구. 경기 대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김도윤(2011). 웨딩서비스 회복 공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천 의도에 미치는 영향 연구. 한국웨딩학회 정기총회 및 학술대회, 3-29.
- 김도윤·김성섭·김미주(2011). 웨딩서비스 실패부분별 서비스 회복공정성

지각이 관계의 질 및 고객행동에 미치는 영향 -웨딩 리허설 서비스 이용 고객 대상으로-, 한국호텔 외식경영학 연구, 20(5):231-254.

김미숙(2010). 한일 미혼남녀의 결혼식과 웨딩산업에 관한 선호도 비교 연구. 한복문화학회, 13(3):117-136.

김미숙·정병무(2011). 웨딩산업 활성화 방안을 위한 미혼남녀의 선호도 연구. 경영교육총론, 535-556.

김선이(2010). 웨딩산업에 대한 한일 소비자만족도 및 충성도에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.

김성원(2008). 웨딩샵 및 웨딩드레스에 대한 소비자 설문조사. 통계처리 상담사례집. 영남대학교 통계연구소.

김인옥(2006). 한국사회 결혼 예식산업의 발전 방향에 관한 연구 한국 전통생활문화학회지, 9(1):1-13.

김인옥·류미현(2007). 예식서비스 정보와 예식전문가에 대한 소비자요구. 대한가정학회지, 45(9):75-87.

김정은·이기춘(2006). 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼준비 소비자교육프로그램구성. 한국생활과학학회지, 107-128.

김정환(2010). 웨딩플래너의 과업과 자질. 한국웨딩학회지, 1(2):53-59.

김태형(2010). 예식장 선택에 있어 정보원천의 신뢰도가 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

박은희(2009). 테마 결혼예식을 위한 음악적 연출에 관한 연구. 한국웨딩학회지, 1(1):1-14.

서용선(2012). 웨딩트렌드 추구이미지에 관한 연구 -2011년 국내 예비 신부를 중심으로-. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위

논문.

- 서지성(2009). 일본 결혼식장의 실내 공간 특성에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 성자영(2008). 호텔 결혼예식서비스 만족형성 요인분석 -서울시내 특1급 호텔을 중심으로-. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 송영석(2010). 호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질인식이 계약 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- _____ (2011). 웨딩플래너의 직무특성이 직무태도와 이직의도에 미치는 영향 연구. 관광학연구, 35(3):85-109
- 송지성·배은혜(2009). 웨딩박람회 공동브랜드 필요성에 관한 연구 -국내 공동브랜드 박람회사례 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 15(4):384-393.
- 송흥규(2010). 한국웨딩산업의 현황과 전망. 한국웨딩학회 정기총회 및 학술대회, 1-10.
- 신상수(2006). 일반예식장의 마케팅 전략수립에 관한 연구. 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 엄성운(2007). 웨딩플래너의 커뮤니케이션유형이 소비자만족도와 반응에 미치는 영향연구. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 유정희(2008). 여성들의 웨딩 코디네이션 선호도 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 유채숙·윤태숙(2006). 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대 선택과 속

- 성과 지각만족 요인에 관한 연구. 한국의류 산업학회지, 8(1):55-63.
- 윤희욱·박진용·박경도(2009). 웨딩산업 현황분석 및 유통경로 개선을 통한 산업 발전 방안 -웨딩 오픈마켓의 활성화를 중심으로-. 사회과학연구, 35(3):187-213.
- 이명자(2012). 외국인 유학생의 한국문화경험 및 요구 연구 -예절과 의례 교육을 중심으로-. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 이윤옥(2009). 웨딩소비자의 만족도 비교 분석 -웨딩컨설팅과 웨딩숍을 중심으로-. 경일대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이향숙(2010). 웨딩플래너의 직무만족도에 관한 연구. 한국웨딩학회지, 1(2):1~19
- 이현진(2010). 분쟁사례를 통해서 본 웨딩산업의 정책방향. 한국웨딩학회 정기총회 및 학술대회, 11~18.
- 임재문·송영석(2011). 웨딩플래너의 직무특성이 이직의도에 미치는 영향 연구. 한국관광학회, 35(3):85-109.
- 정경호(2007). 호텔예식 연회 매출 활성화 방안에 관한 연구 -서울 시내 특1급 호텔을 중심으로-. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정민아(2008). 웨딩산업 현황 및 소비자 조사를 통한 웨딩드레스 디자인 제안. 영남대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정혜숙(2011). 정보원천으로서 웨딩플래너의 신뢰도가 정보만족과 추천 의도 및 예식만족에 미치는 영향. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문.

- 주영애(2010). 한국 전통혼례문화의 계승을 위한 혼례절차에 대한 미혼 남녀의 인식연구. 한국가족자원경영학회지, 14(1):57-71.
- 최선진(2007). 현대여성의 웨딩문화 변화에 따른 웨딩드레스 디자인 선호도 분석 연구. 경기대학교 아트퓨전디자인 대학원 석사학위논문.
- 최성우·이선규(2008). 직무특성과 창의성 및 임파워먼트의 관계분석. 기업 교육 연구, 10(2):21-58.
- 최순희(2010). 예비신부들의 웨딩서비스에 대한 인식 및 구매행위에 관한 연구. 대구대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 최진은(2007). 우리나라 웨딩문화의 특성과 소비자 구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 최태호(2002). 결혼예식장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 석사 학위논문.
- 한정선(2001). 웨딩사이트의 수익모델 연구. 고려대학교 언론대학원 석사 학위논문.
- 홍영윤(2012). 웨딩컨설팅 서비스 품질에 대한 고객 만족도 연구. 성신여자 대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 홍진미(2012). 웨딩플래너 교육 프로그램 개발을 위한 기초연구. 성신여자 대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- Dave Balter·John Butman (2006). 고객이 최고의 마케터다. 토네이도
- Catherine Goulet, ja L. Riddell and Tag Goulet(2010). Become a Wedding Planner. Fabjob.com
- Fairchild Bridal Group(2005). The American wedding 2005. Microsoft PowerPoint research presentation.

The Wedding Planning Institute(2009). Professional Wedding Planning study Guide. Roseville: Lovegevity, inc.
Sharon Naylor(2001).The Complete Outdoor Wedding Planner.
Crown Publishing Group.
Cho Phillips(2005). How to Start a Wedding Planning Business.
garnet press: self published marketing group, inc

기관 및 사이트

한국소비자원(2010). 소비자 피해 많은 예식업체는. 소비자시대, 268:17-18.
한국소비자원(2012). 예비부부 민원 절반이상 '예식장 횡포'. 소비자시대, 293:
26-27.
네이버 <http://terms.naver.com>
서울문화재단 <http://www.sfac.or.kr>
서울특별시 <http://www.seoul.go.kr>
시민청 <http://www.seoulcitizenshall.kr>
통계청 <http://kostat.go.kr>.
한국소비자원 <http://www.kca.go.kr>
한국웨딩디렉터협회 <http://cafe.naver.com/topweddingplanner>
한국웨딩플래너협회 <http://www.kwppa.or.kr>
한국웨딩학회 <http://www.kaow.kr>
한국직업능력개발원 <http://www.krivet.re.kr>

ABSTRACT

Exploratory Research about the Activities of Wedding Directors in the Wedding Industry

Lee, Yeon Jin

**Sungshin Women's University, Graduate School of Cultural Industry
Majoring in Wedding Culture and Business**

Wedding industry in Korea is witnessing a rapid development and change with an emergence of wedding planner and wedding consulting companies since 1990. Serving in a wedding custom in Korea with wedding hall culture already established as a tradition, wedding planner has been recognized as an expert in the field for the preparation for wedding rather than at the moment of ceremony. However, as the number of people preferring to be married becomes increased, it behooves an expert to serve as a role of wedding planner as well as of planning, directing, and performing the ceremony.

This study has identified a current status and different types

of wedding and is intended to seek a proper measure for developing a new career called wedding director emerged by a specific need and perception on an expert in the field by investigating how the public acknowledges them.

In order to accomplish the purpose of this study, two different methods have been applied performing an interview and a survey on a group of expert as a specialist for wedding at the same time.

Interview has been performed on 12 wedding directors selected from Korea Wedding Director Association and also the ones with work experience in the field for more than 3 years from September to October, 2012. Interviewers met interviewees in person recording and analyzing the question and answer from them on a questionnaire.

Questionnaires have been created according to the result of interview in a group of expert in order to improve reliability of the study, total 498 copies were distributed on adult men and women aged from 20s to 50s residing in Seoul, Gyeonggi-do, Gangwon-do, Gyeongsang-do, Chungcheong-do, Jeolla-do, and Jeju Island from October 4th to 27th in 2012. Among them, 31 copies were excluded from 480 collected copies from them using total 449 copies on the analysis of data. Frequency analysis has been performed on collected data using SPSS 19.0 statistics program and excel.

Results of this study are as follows.

First of all, wedding planner is a person supporting a procedure of preparation on wedding, while wedding director is a specialist serving as an expert in the field 'planning the entire wedding according to a budget of customers, providing related information, introducing products, managing schedule, and planning and performing a ceremony.'

Secondly, wedding director requires more qualification than wedding planner witnessing that a demand from customers becomes more customized, unique, and diversified in spite of a decrease in the number of guest and the population in marriage. Seen in this light, it is expected for a demand of wedding director to be increased that wedding ceremony in Korea is now in transition to a similar type of party performed abroad.

Third, an expert in the field of wedding should exert an effort to establish a sound wedding culture through reasonable consumption and a transparent deal with customers all based on reliability. Therefore, it behooves wedding education institutions to cultivate professional manpower through training and related companies to minimize a rate of job changing by building capacity with a steady and repetitive education and guaranteeing financially

stable life provided with a decent amount of salary. In addition, the price of wedding products should be standardized providing a reliable product to the customer and also reasonable service by preparing for regulation in the field of service.

Wedding director, an expert in the field of wedding, should serve as a role of medium for wedding companies and customers guiding wedding products in a reasonable and affordable price. Hereupon, learning and a steady self-improvement are required to improve a skill set as an expert. It is recommended for customers to request a help to wedding specialists in order to be provided with wedding products and services they prefer. Hereupon, it is feasible to create a sound consumer culture with a reasonable consumption by acquiring and analyzing proper information. Wedding director is an expert in the field highly recognized with a capacity and also that customers are in need of the most. Seen in this light, they can provide a better service for customers as well as satisfaction on a career. It is recommended for related association or officially authorized organizations to establish standardized and exemplary regulations based on reliability that corresponds with provided manpower and service.

This study has performed an interview and a survey at the same time but suffered from insufficient amount of studies conducted previously dealing with wedding director. Hereupon, it

is a limitation of this study for not being able to be in-depth research and to provide comparative data. However, it is assumed that the study has focused on wedding director as an expert in the field for the first time in Korea serving as a meaningful data for customers. It is now recommended to proceed a follow-up study dealing with more thorough research on an expert in the field of wedding and to prepare specific policies after analyzing the culture in wedding industry in order to develop it even more.

부록 목차

- 〈 부록 1〉 일반적인 사항 (기초카드) ①
- 〈 부록 2〉 전문가 집단 면접 조사 질의서 ②
- 〈 부록 3〉 연구 참여 동의서 ③
- 〈 부록 4〉 설문지 ④

< 부록 2 >

전문가 집단 면접 조사 질의서

1. 웨딩플래너는 무엇을 하는 사람이라고 생각하십니까.(역할, 영역, 중요성)
2. 웨딩디렉터는 무엇을 하는 사람이라고 생각하십니까.(1문항과의 차이)
3. 웨딩디렉터로 활동하면서 가장 주된 업무와 처리 가능한 업무는 무엇입니까.
4. 웨딩디렉터로서 갖춰야할 외적내적 조건이 있으십니까?
5. 웨딩디렉터로서 갖춰야할 역량은 무엇입니까?
6. 웨딩디렉터로 활동하시면서 가장 어려웠던 상황이나 경험이 있으십니까?
7. 웨딩디렉터로 활동에 대한 만족도는 어떻습니까?
8. 웨딩디렉터의 발전 가능성에 대하여 어떻게 생각하십니까?
9. 웨딩디렉터로 활동하면서 어떤 어려운 점이 있으십니까?
10. 웨딩디렉터로서 생각하는 “혼례, 결혼식은 이렇게 해야 한다” 라는 자신만의 신념이 있으십니까?

< 부록 3 > 연구 참여 동의서

안녕하십니까.

성신여자대학교 웨딩문화산업대학원생 이연진입니다.

본 면접조사는 국내 웨딩산업에서 웨딩문화 발전을 위해 노력하는 웨딩디렉터의 활동과 현황에 대한 자료를 얻고자 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 학문적 연구 외에는 일체 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 자료가 웨딩디렉터의 활동과 국내 웨딩산업의 발전을 위한 귀중한 자료가 될 수 있도록 성실하게 면접에 응해 주시길 부탁드립니다.

_____은 상기 내용을 확인하고 면접조사에 참여할 것을 동의합니다.

_____ (날짜)

_____ (구술자 서명)

< 부록 4 > 설문지

안녕하십니까.

성신여자대학교 웨딩문화산업대학원생 이연진입니다.

바쁘신 중에도 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문조사는 국내 웨딩산업에서 웨딩문화 발전을 위해 노력하는 웨딩디렉터의 활동과 필요성에 대한 자료를 얻고자 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 무기명으로 전산 처리되어 통계자료로만 사용될 것이며,

학문적인 연구 목적 이외에는 일체 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 자료가 웨딩디렉터의 활동과 건전한 웨딩문화의 정착을 위하여 귀중한 자료가 될 수 있도록 성의껏 답변해 주시면 감사하겠습니다.

정확한 연구를 위해 꼼꼼히 답변해 주시기를 거듭 부탁드립니다.

2012. 10.

성신여자대학교 문화산업대학원

웨딩문화산업학 전공 석사과정

연구자 : 이연진

지도교수 : 주영애

E-mail : wedding0621@naver.com

II. 아래의 질문은 웨딩에 대한 주관적인 인식을 알아보기 위한 문항입니다.

해당 번호에 ✓표시 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 가장 하고 싶은(싶었던) 결혼식은 어떤 형태의 결혼식입니까?

- ① 일반 예식장에서의 획일적인(짧은 시간에 이뤄지는)예식 형태
- ② 호텔 연회장에서의 동시(예식과 피로연이 한 공간에서 이뤄지는)예식 형태
- ③ 예식장이 아닌 비정형 공간에서 자신만의 스타일로 연출한 맞춤형 예식 형태
- ④ 기타()

2. 귀하가 참석했던 결혼식 중에서 가장 기억에 남는 결혼식은 어떤 결혼식이었습니까?

- ① 야외나 특별한 장소에서 색다르게 진행된 이색 결혼식
- ② 호텔에서 화려하고 높은 비용을 들인 결혼식
- ③ 일반 예식장에서의 결혼식
- ④ 기타()

3. 하객으로 결혼식에 참석하면서 불편했던 경험은 무엇입니까?

- ① 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순
- ② 주례의 획일적이고 긴 주례사
- ③ 잘 알지 못하지만 청첩장을 받았기 때문에 가게 되는 의무적 하객 역할
- ④ 기타()

4. 웨딩상품의 구매는 어떤 경로로 이루어진다고 보십니까?

- ① 온라인 마켓
- ② 직접 해당 업체 방문 구매
- ③ 웨딩전문가를 통한 위탁 구매
- ④ 기타()

5. 결혼준비를 하기 위해서 전문가를 찾는다면 어떤 곳을 찾으시겠습니까?

- ① 웨딩컨설팅회사(결혼준비 시 필요한 제휴사가 많은 회사)
- ② 웨딩디렉터(결혼준비 스케줄부터 결혼식 당일 진행까지 가능한 전문가)
- ③ 예식장소(예식장이나 호텔 등 결혼식 장소)
- ④ 웨딩샵(스튜디오, 드레스, 뷰티샵 등)

6. 결혼준비 시 비용이 조금 더 들더라도 가장 좋은 것으로 구입하고 싶은 품목이 있다면, 무엇입니까?

- ① 결혼식 연출과 진행
- ② 허니문
- ③ 웨딩드레스, 사진 등 웨딩상품
- ④ 예물 혼수

7. 웨딩상품 구매 시 대금 결재를 어떻게 하시겠습니까?

- ① 100% 신용카드로 결제하겠다.
- ② 현금으로 결제하고 현금영수증을 받겠다.
- ③ 부가세를 안내는 조건으로 부가세를 제외한 현금으로 결제하겠다.
- ④ 혼주(부모)가 결제하므로 나와는 무관하다.

8. 웨딩상품의 부가세 고지에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 당연히 부가세가 포함되어 있다고 생각한다.
- ② 부가세를 별도로 고지 받아도 상관없다.
- ③ 부가세가 별도라면 부담스러워 상품구매를 하지 않겠다.
- ④ 처음부터 부가세를 포함한 가격으로 고지해 주는 것이 좋다.

9. 웨딩상품 판매자가 지출증빙을 난처해하며 현금결제만을 강요할 경우, 어떻게 하시겠습니까?

- ① 거래하지 않고 다른 곳을 알아보겠다.
- ② 협의해서 맞춰달라고 하겠다.
- ③ 국세청에 신고하겠다.
- ④ 기타()

10. 앞으로 우리나라의 결혼식 형태가 주로 어떻게 변화되길 바라십니까?

- ___ ① 공간에 제약을 받지 않고 자유롭게 어떤 곳에서는 할 수 있길 바란다.
- ___ ② 변하지 않고 지금 예식장 형태를 그대로 유지해도 무관하다.
- ___ ③ 신랑신부와 하객이 어울려 파티처럼 즐기는 결혼식이길 바란다.
- ___ ④ 형식보다 마음이 중요하니 결혼식은 안해도 된다.

Ⅲ. 다음은 국내 웨딩산업에서의 직업 명칭에 관한 질문입니다.

해당 번호에 ✓ 표시 해주시기 바랍니다.

11. 귀하가 가장 이해하고 있는 명칭은 무엇입니까?

- ___ ① 웨딩플래너
- ___ ② 웨딩매니저
- ___ ③ 웨딩컨설턴트
- ___ ④ 웨딩디렉터
- ___ ⑤ 웨딩프로듀서
- ___ ⑥ 웨딩코디네이터
- ___ ⑦ 웨딩스페셜리스트
- ___ ⑧ 결혼상담사

12. 상기 11번 문항에서 선택한 직업 명칭은 주로 어떤 경로를 통해 인식하게 되셨습니까?

- ___ ① TV
- ___ ② 인터넷
- ___ ③ 서적
- ___ ④ 기타()

13. 상기 11번 문항에서 귀하가 선택한 직업전문가가 결혼을 준비하는 예비부부들에게 어떠한 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ___ ① 시간을 절약할 수 있다
- ___ ② 비용을 절약할 수 있다
- ___ ③ 다양한 정보를 제공받을 수 있다
- ___ ④ 심리적 안정을 취할 수 있다

IV. 다음은 국내 웨딩산업에서 전문가로 활동 중인 웨딩디렉터에 관한 질문입니다. 선택 번호에 ✓ 표시 해주시기 바랍니다.

14. 웨딩디렉터는 주로 무엇을 하는 사람이라고 생각하십니까?

- ___ ① 단순히 결혼준비를 도와주는 사람
- ___ ② 결혼식 당일 날 만 식당에서 모든 예식을 총괄하는 사람
- ___ ③ 결혼준비 스케줄 관리 업체 소개, 결혼식 당일 모든 것을 총괄하는 사람
- ___ ④ 기타()

15. 결혼준비를 하기 위해서 웨딩디렉터의 도움을 받고자 한다면, 무엇을 가장 중요하게 생각하시겠습니까?

- ___ ① 소속 회사 규모
- ___ ② 전문적 지식
- ___ ③ 경력
- ___ ④ 상품가격

16. 신뢰할 수 있는 웨딩디렉터의 경력은 어느 정도가 가장 적합하다고 생각하십니까?

- ___ ① 신입도 상관없다(경력무관)
- ___ ② 3년 이상 경력자
- ___ ③ 5년 이상 경력자
- ___ ④ 7년 이상 경력자

17. 결혼준비를 위해 웨딩디렉터에게 도움을 의뢰한다면, 어떤 웨딩디렉터에게 부탁하시겠습니까?

- ___ ① 웨딩관련학과 전공 전문대학 이상 졸업한 웨딩디렉터
- ___ ② 아카데미 교육기관 이수 경험이 있는 웨딩디렉터
- ___ ③ 다방면의 자격증을 소지한 웨딩디렉터
- ___ ④ 대학 및 자격증은 없어도 된다.

18. 웨딩디렉터로서 갖춰야할 내적 조건 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

- ___ ① 상대를 존중하고 배려하는 마음이 갖춰진 매너 있는 사람
- ___ ② 대화가 잘 통하는 커뮤니케이션 능력이 뛰어난 사람
- ___ ③ 웨딩디렉터로서 전문적 자격증 보유하거나 관력분야 지식이 뛰어난 사람
- ___ ④ 외모가 깔끔하고 단정하여 보기에 좋은 사람

19. 웨딩디렉터의 외적인 모습은 어떤 모습이었으면 좋으시겠습니까?

- ___ ① 화려하게 치장한 세련된 복장
- ___ ② 업무나 장소에 따라 적절하게 갖춘 복장
- ___ ③ 제복 복장
- ___ ④ 기타()

20. ‘웨딩디렉터’는 이미지는 어떤 이미지로 인식되십니까?

- ___ ① 고객보다 앞서가는 카리스마적 이미지
- ___ ② 고객과의 약속을 철저히 지키는 꼼꼼한 이미지
- ___ ③ 관련분야의 정보와 재능이 다양한 전문가적 이미지
- ___ ④ 고객의 요구에 모두 맞춰줄 수 있는 편안한 이미지

21. 웨딩디렉터의 활동 영역 어디까지라고 생각하십니까?

(복수 선택 가능하며 해당하는 모든 번호에 ✓ 표시 바랍니다.)

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| ___ ① 예식 및 피로연 장소 섭외 | ___ ② 식사와 음료 케이터링 |
| ___ ③ 사진 촬영 | ___ ④ 웨딩드레스 코디 |
| ___ ⑤ 웨딩플라워 스타일링(꽃장식) | ___ ⑥ 결혼식 진행 |
| ___ ⑦ 웨딩업체 동행 | ___ ⑧ 결혼식 동행 |
| ___ ⑨ 스케줄 예약 | ___ ⑩ 결재 대행 |
| ___ ⑪ 신혼여행 동행 | ___ ⑫ 웨딩상품 상담 |

22. 결혼준비를 한다면, 웨딩디렉터에게 가장 도움 받고 싶은 것은 무엇입니까?

- ___ ① 결혼식 장소 정보 및 섭외
- ___ ② 웨딩드레스, 사진, 미용 등의 관련업체 정보 및 연결
- ___ ③ 향후 결혼생활에 대한 도움말과 같은 간접적인 부부교육정보
- ___ ④ 결혼식 당일 연출과 진행

23. 신뢰할 수 있는 웨딩디렉터에게 의뢰하기 위해서는 어떤 경로를 가장 우선적으로 이용하시겠습니까?

- ___ ① 인터넷 검색
- ___ ② 주변 지인
- ___ ③ 관련협회
- ___ ④ 기타()

24. 결혼준비를 웨딩디렉터에게 맡길 경우, 구매하는 상품 이외에 웨딩디렉터에게 지급하는 수수료는 어느 정도가 적합하다고 생각하십니까?

- ___ ① 만족스런 결혼식을 준비해 준다면 요구하는 만큼 지급하겠다.
- ___ ② 정해진 일정 금액이 있다면 그것만 지급하겠다.
- ___ ③ 상품금액의 15% 이내 정도가 좋다.
- ___ ④ 잘 모르겠다.

소중한 시간 내시어 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.