



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

웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도와  
실천도 및 교육 요구도에 관한 연구

2013

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 웨딩문화산업학 전공

허 은 미

웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도와  
실천도 및 교육 요구도에 관한 연구

주 영 애 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 웨딩문화산업학 전공

허 은 미

# 인 준 서

허은미의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

웨딩서비스 산업은 사회의 변화와 여성들의 사회 진출로 새로운 트렌드와 시장변화에 대응하기 위해서 발 빠르게 노력하고 있으며 이러한 시대적 흐름에 따라 웨딩 산업에서 서비스의 중요성은 더욱더 커져가고 있다. 웨딩 산업 종사자의 서비스 매너가 서비스업의 성과를 결정할 수 있으며 고객에게 긍정적인 만족을 줄 수 있기 때문에, 웨딩 산업에서 종업원들의 서비스 매너에 대한 인식이 필요한 때이다. 이러한 서비스 매너의 중요성에도 불구하고 웨딩서비스 산업에서의 서비스 매너의 중요성 인식에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 매너란 무엇이며, 구성하고 있는 요소가 무엇인지를 파악하여 현재 웨딩 서비스산업에서의 인식과 실천 정도, 그리고 교육 방법 요구도를 조사하여 웨딩 서비스산업에서 서비스 종업원의 서비스 매너의 중요성과 교육의 필요성을 제기하며, 연구 결과에 따른 교육방법을 제시하고자 하였다.

본 연구는 연구문제를 실증분석하기 위하여 웨딩산업 종사자들을 대상으로 2012년 9월10일부터 9월 25일까지 총 415부의 설문지를 배포하여 398부를 회수 하였으며, 부정확한 응답을 한 설문지 19부를 제외한 379부를 사용하였다. 자료분석을 위해서 SPSS 18.0을 사용하여 통계처리 하였으며, 평균, 표준편차, t-test, one-way ANOVA와 Ducan's Multiple Range Test를 이용한 사후검증을 실시하였다

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 교육 현황을 보면, 현재 웨딩산업 종사자들의 교육 횟수는 '1년에 한 번의 교육도 받지 않는다' 고 답한 응답자가 124명(32.7%), 1년에 4회의 교육을 받는다가 107명(28.2%)로 나타났

다. 서비스 매너 교육시간으로는 1일 교육이 202명(79.5%)으로 1일 단기 교육을 받는 것으로 나타났다. 교육 시간대는 아침 출근 후로 159명(62.4%)이며 실습과 이론을 병행하고 있다가 145(56.9%)명으로 가장 많았고, 서비스 매너 교육 담당자로는 직장 내 대표가 100명(39.2%)으로 자체적으로 대표이사나 경력직 상사에게 의존하고 있다고 할 수 있었다.

둘째, 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너에 대한 중요도와 실천도를 분석한 결과 전체 평균에 있어서는 서비스 매너에 대한 중요도가 실천도 보다 높게 나타났다. 중요도는 고객과의 약속 수행(4.72)으로 고객응대 관리 항목을 가장 중요하게 인식하였으며, 실천도는 고객에게 존대어로 응대한다(4.54), 정중하게 인사한다(4.46), 표준어를 사용(4.45)순으로 이미지 메이킹 항목을 잘 실천하는 것으로 나타났다.

셋째, 성별, 연령, 근무 장소, 근무 경력, 학력에 따른 서비스매너의 중요도와 실천도의 차이를 살펴보면, 먼저 성별은 여자가 남자보다 더 높게 나타났고, 연령은 40대 이상의 응답자들이 상대적으로 높은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 반면 20대 응답자들은 22개 항목에서 낮은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 근무 경력은 10년 이상의 경력자나 6년에서 10년 미만의 경력을 가진 응답자가 높은 실천도를 보이고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 학력의 경우는 고객의 불만에 신속히 대처( $F=2.655, p<0.1$ )의 한 항목에서 유의한 차이점을 보였고, 전문대와 대졸이상의 졸업자들이 고등학교 졸업자보다 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 웨딩산업 종사자들이 서비스 매너 교육에 대한 구체적 요구도를 알아본 결과, 서비스 마인드 ( 4.77), 고객과의 약속 수행 (4.73), 신속한 서비스 (4.69), 불만 고객 응대(4.69), 상품설명 및 고객 상담(4.67)순으로 나타났으며 주로 고객응대 관리에 해당되는 항목들이 높은 순으로 나타났다.

다섯째, 웨딩산업 종사자들이 서비스 매너 교육에 대한 필요성에 대해서는 ‘매우 필요하다’ 는 응답자가 178명(47%)이며, 교육받기를 원하는 강사유

형에는 다양한 실무 경력자가 267명(70.4%)로 가장 많이 선호했으며, 이론과 실습을 병행한 교육을 선호한다고 답한 응답자가 252명(66.5%)이며, 아침조회시간을 원하는 응답자는 195명(51.5%)로 과반수가 넘는 응답자가 선호했다. 서비스 매너 교육 장소로는 직장내 외부강사 초청강의를 136명(35.9%)이 선호했으며, 교육 횟수는 년 2회~6회를 221명(58.3%)이 원한다고 답하였다.

웨딩산업 종사자의 서비스 품질향상을 위한 서비스 매너교육의 방향으로 는 서비스 매너 교육 기관 설립과 프로그램 개발, 서비스 매너를 교육할 수 있는 강사 육성, 그리고 고객응대 표준매뉴얼 개발을 통한 체계적인 서비스 매너 교육 강화가 필요하다. 그리고 계속적으로 서비스 수행결과를 평가하여 지속적으로 서비스 개선을 통해 웨딩 서비스 산업의 경쟁력이 강화되어야 할 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	5
1. 웨딩서비스 산업 .....	5
1) 웨딩서비스 산업의 현황 .....	5
2) 웨딩서비스 산업의 특징 .....	8
2. 서비스 매너 .....	13
1) 서비스 매너 개념 .....	13
2) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 영역 .....	14
3. 서비스 매너 교육 .....	16
1) 매너교육 내용 .....	16
2) 매너교육 방법과 프로그램 .....	22
4. 선행연구 .....	
1) 연구경향 .....	26
2) 관련 변수 고찰 .....	27
III. 연구방법 .....	29
1. 연구문제 .....	29
2. 조사대상 및 자료수집 .....	30
3. 조사도구 .....	31
4. 분석방법 .....	33

5. 연구의 제한점 .....	34
<b>IV. 연구 결과 및 분석 .....</b>	<b>35</b>
1. 조사 대상자의 일반적인 사항 .....	35
2. 웨딩산업 종사자의 서비스 매너교육 .....	37
3. 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도와 실천도 .....	40
1) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도 .....	40
2) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 실천도 .....	43
3) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너의 중요도와 실천도의 차이 .....	46
4. 일반적 사항에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	49
1) 성별에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	49
2) 연령에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	50
3) 근무 장소에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	54
4) 근무 경력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	61
5) 학력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	65
5. 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 교육에 대한 요구도 .....	65
<b>V. 요약 및 결론 .....</b>	<b>71</b>

참 고 문 헌

ABSTRACT

부        록

## 표 목 차

<표 II-1> 웨딩산업체 분류 .....	6
<표 II-2> 웨딩산업의 품목별 분류 .....	11
<표 II-3> 타 산업의 서비스 교육 실태 현황 .....	21
<표 II-4> 삼성 에버랜드의 CS교육 프로그램 .....	23
<표 II-5> 베니건스의 CS 교육 프로그램 .....	25
<표 III-1> 설문지 배포 및 회수 현황 .....	31
<표 III-2> 설문지 구성 및 신뢰도 .....	32
<표 IV-1> 조사 대상자의 일반적 사항 .....	36
<표 IV-2> 서비스 매너 교육 횟수 .....	37
<표 IV-3> 서비스 매너 교육 기간 .....	38
<표 IV-4> 서비스 매너 교육 기간 .....	38
<표 IV-5> 서비스 매너 교육 방법 .....	39
<표 IV-6> 서비스 매너 교육 담당자 .....	39
<표 IV-7> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 이미지 메이킹의 중요도 .....	41
<표 IV-8> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 중요도 .....	41
<표 IV-9> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 중요도 .....	42
<표 IV-10> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 이미지 메이킹의 실천도 .....	43
<표 IV-11> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 실천도 .....	44
<표 IV-12> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 실천도 .....	45
<표 IV-13> 웨딩산업 종사자들의 이미지 메이킹의 중요도와 실천도 차이 .....	46
<표 IV-14> 웨딩산업 종사자들의 전화응대 예절의 중요도와 실천도 차이 .....	47
<표 IV-15> 웨딩산업 종사자들의 고객응대 관리의 중요도와 실천도 차이 .....	48

<표 IV-16> 웨딩산업 종사자들의 성별에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	50
<표 IV-17> 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도 및 실천의 연령별 차이 .....	53
<표 IV-18> 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도 및 실천에 대한 근무 장소 별 차이 검증 .....	59
<표 IV-19> 웨딩산업 종사자들의 경력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 .....	64
<표 IV-20> 웨딩산업 종사자들의 학력별 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이 검증 .....	65
<표 IV-21> 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육내용에 대한 요구도 .....	66
<표 IV-22> 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육에 대한 필요성 .....	67
<표 IV-23> 웨딩산업 종사자들이 요구하는 서비스 매너 교육 강사 유형 ...	68
<표 IV-24> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육방법 .....	68
<표 IV-25> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 시간 .....	69
<표 IV-26> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 장소 .....	70
<표 IV-27> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 횟수 .....	70

## 그림 목 차

<그림 II-1> 웨딩업체 현황 .....	7
<그림 II-2> 결혼식에 들인 비용 .....	10
<그림 II-3> 결혼준비 항목 중 예산 비중(신혼집 제외) .....	10
<그림 II-4> 호텔 교육 훈련의 분류 .....	20

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 필요성

최근 전 세계적으로 인구의 감소 및 핵가족화, 결혼 정년기의 지연, 고학력, 개인의 행복추구, 실용화 세대의 등장 등 사회·문화적으로 격동기를 거치면서(김용욱·최용석, 2011), 10년간 웨딩서비스 산업은 사회의 변화와 상품 구매 결정자이자 사용자인 여성들의 사회 진출로 새로운 트렌드와 시장변화에 대응하기 위해서 발 빠르게 노력하고 있으며 이러한 시대적 흐름에 따라 웨딩 산업에서 서비스의 중요성은 더욱더 커져가고 있다.

통계청의 혼인통계 결과에 의하면 연간 혼인건수는 평균 30만 쌍으로 2011년 329,100건으로 조사되며(통계청, 2012), 국내 웨딩시장은 주거비를 포함하여 약 67조 8천억, 혼례비용 시장은 5조 7천억, 그리고 혼수·예물·예단·신혼여행 시장은 15조 8천억으로 추정되고 있다(송홍규, 2012).

웨딩시장은 새로운 시대의 산업으로 타 서비스 업종인 호텔이나 항공사 등과는 달리 대부분 일회성의 구매로 지속적인 구매가 되지 않고, 한 번에 큰 비용 지출, 타산업과의 연계성이 높다는 등의 특수성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 소비자들에게 접근할 수 있는 동일한 시스템을 가지는 것은 어려운 상황이지만, 바로 그 이유 때문에 다양한 소비자의 욕구와 변화에 신속하게 대응하는 최고의 서비스가 필요하다(김선이, 2010). 또한 웨딩산업은 고객이 주도권을 가지는 고객중심의 산업이며 고객과의 접촉빈도가 높은 산업이기 때문에 웨딩서비스의 지속적인 유지와 성장을 위해서는 고객의 욕구를 잘 파악하여 고객만족을 주는 서비스 전략을 이끌어 내야한다. 웨딩 시장은 고객유치를 위한 새로운 서비스방법을 모색하고 고객만족을 위한 서비스매너가 갖추어 진

다면 미래 산업의 새로운 선두주자가 되리라고 추측하고 있다.

그러나 한국의 웨딩시장은 그동안 양적 성장을 이룬 반면에 업체 간의 과도한 경쟁으로 인하여 질 높은 서비스를 받지 못하고 있는 실정이다. 서비스에서 점점 직원의 서비스 제공에 따라 서비스 품질, 만족, 고객행동이 달라지기(김성호·김지영·서보경·허윤정,2011)때문에 서비스 접점에서 만나게 되는 서비스 제공자의 매너는 중요한 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 특히나 웨딩서비스와 같이 인력이 중심이 되는 산업은 인적 서비스가 서비스 품질에 중요한 요소이라 할 수 있다.

웨딩서비스는 서비스 제공자의 성격, 신체, 언어, 전문지식, 용모, 표정, 제스처 등과 함께 서비스 제공과정에서의 행위가 하나로 구성되어 시너지 효과가 발생하며, 서비스 제공자는 서비스 판매, 서비스 제공의 목적을 가지고 있기 때문에 고객에 대한 이해와 상담 능력, 그리고 고객의 기대에 부응할 수 있는 서비스 제공자의 능력이 요구된다. 즉 이 모든 행위들이 서비스 매너의 영역이라 할 수 있으며, 서비스 매너는 고객과 서비스 제공자의 상호관계에 많은 영향을 미칠 수 있다.

그럼에도 불구하고 이러한 서비스 매너의 중요성에도 불구하고 웨딩서비스 산업에서의 서비스 매너의 중요성 인식과 연구는 미비한 실정이다. 많은 연구들이 서비스 접점에서의 서비스 품질, 고객만족에 관한 연구들이 많은 반면에 서비스 제공자의 서비스 매너에 관한 연구는 부족하므로 앞으로도 이에 대하여 더 연구되어야 할 것이다.

서비스 교육으로 연계 되는 직원 유지효과를 따져 보면 교육에 들어간 비용보다 적어도 5배 이상의 가치가 있으며(정민주, 2005), 서비스 교육 훈련의 연구논문들은 주로 호텔, 항공사, 백화점(윤지열·노민경, 2003;박혜원, 2005;정민주, 2005;신정하, 2006;원혜영, 2007;이준재등, 2008;박수희, 2008)직원들에게 한정되어 있고 웨딩서비스 산업에서의 서비스 매너 실태나 교육에 대한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

따라서 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도와 실천도 및 교육 요구도에 관한 본 연구가 웨딩산업에서의 서비스매너의 중요성을 다시 한번 인식하고 서비스접점에 있는 종사자들의 서비스매너 교육을 통해 서비스 질을 높이는 방향성을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

서비스 마케팅의 가장 중요한 특징으로 강조하고 있는 것은 사람(people: 직원과 고객)이며, 그 중에서도 서비스를 제공하는 직원이다. 접점직원은 서비스 접점에서 고객에게 직접 서비스를 제공하기 때문에 개인은 물론 기업의 이미지와 기업의 매출까지 연결될 수 있는 중요한 역할을 한다. 그러므로 서비스 제공자의 말 한마디, 행동 하나가 고객에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 매우 중요하다. 따라서 웨딩 산업 종사자의 서비스 매너가 서비스업의 성과를 결정할 수 있으며 고객에게 긍정적인 만족을 줄 수 있기 때문에, 웨딩 산업에서 종사자들의 서비스 매너에 대한 인식이 필요한 때이다. 또한 은행, 호텔, 레스토랑, 항공사, 서비스 업체에서도 서비스 매너 교육이 더욱 강화되고 있는 실정이며, 가장 보수적인 직업세계로 알려진 공무원들도 예절교육을 강조하고 있다(주영애, 김선주, 2000). 고객에게 더 큰 만족을 주기 위해 형식적인 서비스 보다는 철저한 교육에서 비롯된 서비스 매너 교육이 절실히 필요한 때이다.

현재 웨딩서비스 산업은 차별화 된 서비스를 원하는 고객의 욕구와 기술, 품질의 발전으로 경쟁이 치열한 상황이다. 그러나 웨딩서비스 산업의 관계자들은 이제는 단순 상품 개발과 신규 고객 확보에만 힘쓸 것이 아니라 근본적인 웨딩서비스 산업의 기본적인 서비스 매너의 질을 높이는데 힘써야 하겠다.

따라서 본 연구에서는 서비스 매너란 무엇이며, 구성하고 있는 요소가 무엇 인지를 파악하여 웨딩문화의 변화와 웨딩산업의 발전을 위해 웨딩서비스 산업에서의 인식과 실천 정도, 그리고 교육방법 요구도를 조사하여 서비스 매너교육의 기본적인 자료를 제공하는데 목적이 있다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 웨딩서비스 산업

#### 1) 웨딩 서비스 산업의 현황

웨딩산업이란 결혼하는 신혼부부를 위하여 마련되는 주택, 가구 및 가전, 예단과 예물, 예식 및 피로연, 웨딩드레스, 신혼여행 등 결혼과 관련한 광범위한 영역을 포함하는 산업을 통상적으로 일컫고 있다(최순희, 2010). 그 외에도 웨딩서비스 산업(Wedding service industry)은 웨딩컨설팅, 이벤트, 스튜디오, 드레스, 헤어/메이크업, 한복, 예단, 예물, 부동산, 인쇄 등 그 범위가 넓고, 경제적 파급효과 역시 다양하다(김도윤, 2011).

한국결혼문화연구소에 따르면 2000년 8,278만원이었던 신혼부부의 평균 결혼비용이 2009년에는 1억 7,542만원, 2012년에는 2억 808만원으로 10년 사이에 무려 2.5배 증가한 것으로 나타났다. 혼수비용을 살펴보면, 연간 30만 쌍이 결혼한다고 했을 때 국내 웨딩시장의 시장규모는 주거비를 포함하여 약 67조 8천억, 혼례비용 시장은 5조 7천 만원, 그리고 혼수, 예물, 예단, 신혼여행 시장은 15조 8천억으로 추정된다(송홍규, 2012). 이렇듯 웨딩서비스 산업의 시장 규모는 점점 더 늘어가고 있고 산업범위도 넓다고 할 수 있다.

2009년 한국표준산업분류표에 의하면 웨딩서비스산업은 여러 항목으로 되어있다. 제조업, 도매 및 소매업, 부동산업 및 임대업, 전문, 과학 및 기술 서비스업, 협회 및 단체 수리 및 기타 개인 서비스업 등 5가지 대분류항목으로 분류되어 있다. 웨딩드레스 샵의 경우 웨딩드레스 제조도 하면서 웨딩

드레스 소매도 하고 드레스 대여도 하는데, 보통의 웨딩드레스 관련업은 정장제조, 소매, 임대업 등으로 세분화 되어 있고, 웨딩컨설팅, 웨딩플래너 등은 서비스업으로 들어가며 같은 웨딩산업임에도 업종분류가 다양함을 알 수 있다.

<표 II-1> 웨딩산업체 분류

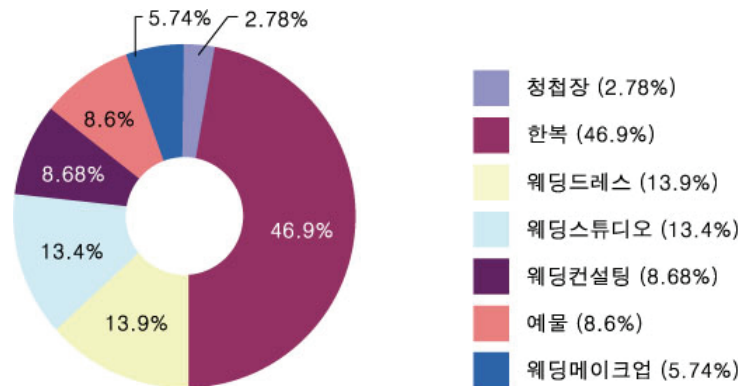
NO	산업분류 코드	색인어	대분류 항목
1	14112	웨딩드레스제조	제조업
2	14130	한복집(맞춤한복)	제조업
3	47413	웨딩샵(드레스소매)	도매 및 소매업
4	47413	웨딩드레스 소매	도매 및 소매업
5	69292	웨딩샵(드레스대여)	부동산업 및 임대업
6	69292	한복대여	부동산업 및 임대업
5	73301	웨딩사진촬영	전문, 과학 및 기술 서비스업
7	73301	웨딩비디오촬영	전문, 과학 및 기술 서비스업
8	96991	웨딩홀운영	협회 및 단체 수리 및 기타 개인 서비스업
9	96991	결혼식장	협회 및 단체 수리 및 기타 개인 서비스업
10	96994	웨딩컨설팅	협회 및 단체 수리 및 기타 개인 서비스업
11	96999	웨딩플래너	협회 및 단체 수리 및 기타 개인 서비스업

출처: 통계청(2012) 제 9차 한국표준산업분류

현재 많은 웨딩업체가 생겼다 없어지고 있는 상황에서 정확한 자료로 활용하기엔 한계가 있으나, 웨딩드레스, 헤어메이크업, 스튜디오, 예식장, 웨딩컨설팅, 예물, 예단, 예복, 신혼여행 등 웨딩산업의 관련업체가 상당히 많음을 알 수 있다. 또한 2012년 기준으로 인터넷을 활용한 네이버 지도에서 웨딩업체를 검색한 결과 웨딩컨설팅 1,311개, 웨딩드레스 2,106개, 웨딩스튜디오

오 2,026개, 웨딩메이크업 853개, 한복 7,092개, 예물 1,301개, 청첩장 420개가 검색되었으며, 검색된 박람회도 78개로 실제 단위 박람회 까지 통계에 잡히지 않았지만, 추정하건데 크고 작은 박람회들도 굉장히 많을 것으로 보여진다. 네이버 포탈 사이트와 동일하게 비교를 하진 않았지만, 포탈 사이트 다음 결과를 기준으로 자료를 수집, 분석한 박영숙(2011) 전국적으로 웨딩컨설팅이 1,075개, 웨딩드레스 870개, 한복 5,027개로 불과 1년 사이에 많은 웨딩산업체들이 생겨난 것으로 예측 된다. 여기 사이트에 등록 되지 않은 웨딩서비스 업체를 포함한다면 웨딩산업의 규모가 과히 작은 규모는 아닐 것이다.

2012년 네이버 검색으로 웨딩업체 현황을 확인해 본 결과 <그림Ⅱ-1>와 같다.



<그림Ⅱ-1> 웨딩업체 현황

( 논자가 2012년 10월 네이버 검색결과 웨딩업체 현황을 재구성하여 만든 것임.)

최근 재혼을 전문적으로 한 컨설팅업체나 재혼사이트, 재혼카페들이 늘어나고 있다. 이에 웨딩 시장도 재혼을 위한 맞춤 컨설팅이나 재혼을 위한 맞춤 상품 등의 개발로 웨딩시장이 확대되고 있으며, 또한 최근 웨딩시장을 겨냥해 연예인들의 진출이 눈에 띄게 나타나고 있는 실정이다. 대표적인 웨딩컨설팅업체 중에서 가장 성공을 거둔 연예인으로는 김태욱이 사장으로 있는 아이 웨딩컨설팅으로 년 간 매출이 백 억 원에 달하고(이윤옥, 2009), 김태욱에 이어 2005년 개그맨 황승환(황마담의 웨딩컨설팅)이 웨딩사업에 뛰어들었고, 2007년에는 개그맨 박수홍(라엘웨딩), 김준호(대한웨딩), 권영찬(엔블리스웨딩)등이 가세했다. 2011년에는 개그맨 홍록기(나우웨드)도 웨딩사업가로 변신해 더욱더 연예인 웨딩시장 경쟁이 치열해졌다(이투데이, 2012.08.24.). 이후 웨딩 이벤트사와 토탈 웨딩업체 등은 물론 결혼 정보 회사까지 웨딩컨설팅 사업에 뛰어들었고 대기업까지 웨딩컨설팅 회사를 오픈하면서 그야말로 웨딩컨설팅 사업은 절정기를 이루고 있다. 대기업의 웨딩컨설팅 진출로는 SK에너지가 OK캐쉬백 회원을 대상으로 2005년부터 OK웨딩클럽이란 웨딩컨설팅 사업을 시작했고, CJ홈쇼핑도 2006년 웨딩홀 사업에 진출했으며 2004년부터 웨딩컨설팅사인 디어포 웨딩을 시작했다(매경ECONOMY, 2008.6.4.)

## 2) 웨딩서비스 산업의 특징

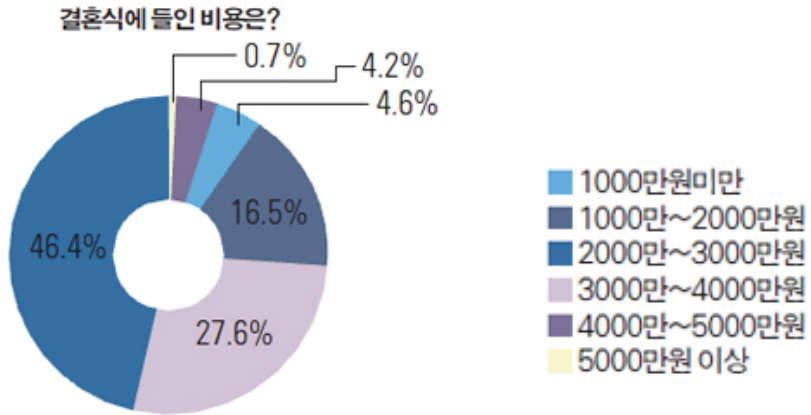
웨딩산업은 기본적으로 일반 기업과는 다른 특수성을 가지고 있기 때문에(홍영윤, 2012) 웨딩관련업계는 다양해진 고객의 라이프스타일, 직업, 예식 예상비용, 개성과 취향까지 모두 고려해야 하며, 웨딩관련업체간이 경쟁도 치열해지고 있는 상황이다. 이렇듯 웨딩산업은 타 서비스 산업에 비하여 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 웨딩 서비스 산업은 대부분 일회성에 그치며 지속적으로 구매하지 않는다. 웨딩서비스 산업은 고객의 다양한 개성에 따른 세분화 되어지고

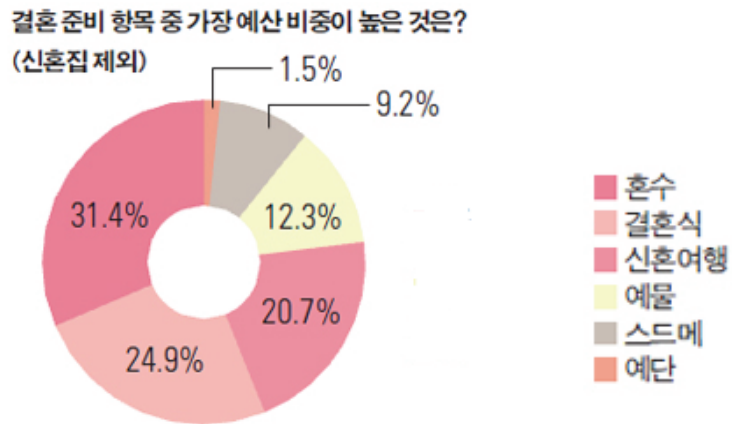
있지만, 웨딩서비스 상품은 결혼이라는 문화적인 특성상 지속적으로 구매하지는 않는다(김도운, 2008). 고객은 평생에 한번이라는 특수성 때문에 모든 부분에서 만족하기를 바라며, 웨딩 서비스를 제공하는 입장에서는 그 만큼 부담감도 큰 부분이라고도 볼 수 있다.

또한 웨딩서비스 고객들은 자신이 이전에 경험하지 못했던 서비스의 구매의사결정 과정에서 비교가 힘들기 때문에 다른 사람의 의견이나 구전이 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 웨딩의 특성상 재구매가 이루어지지 않는다 할 지라도 각각의 고객에게 소홀함이 없어야 다른 고객과의 연계될 가능성이 커질 수 있다.

둘째, 고객들은 웨딩 상품 및 서비스 등 결혼준비에 필요한 것들을 구매하기 위해 엄청난 비용을 감수한다. 결혼 비용은 결혼 당사자뿐 만 아니라 가족과 사회의 가치와 기대감이 반영된 것으로 해석되고, 이로 인해서 능력을 넘는 결혼비용을 지출한 가능성이 있다는 것으로 예상된다(김양희·이현옥·이경희·김진희, 1994). 2012년 마이웨딩에 따르면 신혼집 마련을 제외하고 가장 집중하는 세 가지는 1위 혼수(31.4%), 2위 결혼식(24.9%), 3위 신혼여행(20.7%) 이다. 그 뒤를 이어 예물(12.3%), 스투메(스튜디오, 드레스, 헤어&메이크업 9.2%), 예단(1.5%)의 순이다. 결혼식 비용은 2000만~3000만원 (46.4%)이 가장 높게 나타났고, 스투메 200만~300만원(43.7%), 예물 500만원이하(44.8%), 예단 1000만~1500만원(43.3%), 혼수 1000만~2000만원(43.3%), 허니문 400만~500만원(37.5%)을 가장 많이 꼽았다(마이웨딩, 2012).



<그림 II-2> 결혼식 비용  
출처: 마이웨딩 2012년 2월호



<그림 II-3> 결혼 준비 항목의 예산 비중  
출처: 마이웨딩 2012년 2월호

<표 II-2 > 웨딩산업의 품목별 분류

	품 목	금 액	부담
웨딩	웨딩 패키지	2,500,000	공동
	본식DVD	200,000	신부
	도우미비용	200,000	신부
	신혼여행	4,000,000	공동
	폐백	240,000	신부
	이바지	700,000	신부
	피부관리	500,000	신부
	칭첩장	120,000	공동
	소계	8,460,000	
한복	신랑한복	500,000	신부
	신부한복	400,000	신랑
	시어머니 한복	450,000	신부
	친정어머니 한복	450,000	신랑
	소계	1,800,000	
예물 예단	신랑예물 다이아반지 3부	800,000	신부
	신부 예물 5부 다이아몬드세트	2,500,000	신랑
	신부예물 진주 세트	600,000	신랑
	현금 예단	5,000,000	신부
	예단이불	1,000,000	신부
	현물예단	700,000	신부
	신랑양복	750,000	신랑
	소계	11,350,000	
총계			

출처: 베리굿웨딩컴퍼니 예산 샘플(www.vgood.co.kr)중

셋째, 웨딩 산업은 하나의 산업이라고 규정하기 어려울 만큼 상당부분 타

산업 군과 연관성이 높다(윤희옥 · 박진용 · 박경도, 2009). 예를 들어 웨딩 산업과 연관하여 가전, 가구, 보석, 숙박, 여행 산업 등과 네트워크는 엄청난 시너지 효과를 창출해내기에 충분한 가치를 갖고 있다(Adler and Cien, 2005). 고객의 입장에서는 결혼을 전후하여 라이프스타일이 변화하게 되고 소비형태의 양적 질적 변화가 일어나는 시기이다. 이는 고객이 웨딩서비스는 물론 인근의 다른 상품군에 대한 구매 가능성이 높아짐을 의미한다(윤희옥 · 박진용 · 박경도, 2009).

넷째, 웨딩서비스 산업은 상대적인 서비스의 특성 상 고객들이 다양한 욕구와 필요를 만족시키는 데는 많은 어려움이 따른다. 사회와 경제의 변화에 따라 웨딩시장은 점점 다양하고 고급화 되어가는 추세이며, 고객들은 예전의 획일화되고 단순한 결혼준비에서 벗어나 가격, 개성 및 자기만족, 서비스 등의 복합적 기능을 추구하고 다양하고 좀 더 차별화된 결혼준비를 하고자 한다(엄성운, 2008). 따라서 웨딩 서비스의 지속적인 유지와 성장을 위해서는 고객의 욕구를 파악하는 것이 중요하다.

다섯째, 웨딩서비스 산업의 고객은 신랑신부 모두이지만, 주로 신부인 여성이 구매의 결정자이자 상품의 사용자가 된다. 여성들은 남성과는 달리 매우 다양한 개성을 소유하고 있으며, 여성들은 의사결정을 내리는데 있어 합리적인 판단을 하는 남성과는 달리 감성적인 판단을 중시한다(김경임, 2007). 웨딩은 기능적 제품보다 감성적 제품이 주를 이루고 있으며, 고객의 감성이 고객만족의 중요한 요인이므로 정확한 고객의 감성을 찾아서 서비스하는 것이 무엇보다 필요하다. 고객의 감성을 자극하기 위해 고객의 욕구를 파악하고 고객이 원하는 서비스, 만족할 수 있는 서비스를 제공(윤희옥 · 박진용 · 박경도, 2009)하는 것이 필요하다 하겠다.

## 2. 서비스 매너의 개념

### 1) 서비스 매너

Martin(1986)은 고객을 위해 수준 높은 서비스를 제공하는 것이 서비스기업의 필수적인 성공조건임을 강조하고 있다. 특히 서비스품질을 높이고 소비자 만족을 향상시키기 위해서는 무엇보다 서비스 접점에서 업무를 수행하는 서비스 종사자의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다. 서비스를 제공하는 종사원들의 태도와 행동은 서비스를 제공받는 고객들의 지각에 커다란 영향을 미치기 때문에 서비스 제공자가 어떠한 태도로 업무를 수행하느냐에 따라 고객이 지각하는 품질에 차이를 보이고 있다(Schneider, 1973). 이와 같은 관점에서 서비스는 일곱 가지 역할을 한다(김수연, 2004). 서비스의 역할은 S(sincerity, speed&smile), E(energy), R(revolutionary), V(valuable), I(impressive), C(communication), E(entertainment)로 표현될 수 있다. 즉 서비스는 성의, 스피드, 스마일이 있어야 하고, 활기찬 힘이 넘쳐야 하며, 신선하고 혁신적이어야 한다. 또한 서비스는 가치 있는 것이어야 하고, 감명 깊은 것이어야 하며, 커뮤니케이션이 있어야 하고, 고객을 환대하는 것이어야 한다고 말했다.

서비스의 특징은 Hampson과 Junor(2005)의 연구에서 제시된 바와 같이 실체를 보거나 만질 수 없고 이에 어떤 의미인지 상상하기 어려운 무형성(intangibility)이며, 저장이 불가능하고 사라져버리는 소멸성(perishability)을 지닌다. 아울러 생산과 소비가 동시에 일어나며 제공자와 고객과의 접촉으로 이루어지며 이제 구입 전에 시험과 평가가 불가능한 비분리성(inseparability)을 지니고 있다. 또한 Sousa 등(2008)의 연구에서는 서비스는 가변적요소로 인하여 동일한 내용으로 제공되기가 어렵고 이에 표준화와 관리가 어려운 이질성(Heterogeneity)을 지닌다고 하였다.

매너(manner)라는 용어는 ‘Manus’와 ‘Arius’의 복합어로서 ‘Manuarius’라는 라틴어에서 유래하였으며 ‘Manus’는 영어의 Hand 즉 손이라는 뜻으로 사람의 행동, 습관의 의미를 갖는다(주영애 외, 2010). 넓은 의미에서 매너는 예절과 유사한 의미를 지니고 있으나, 동양의 예의범절은 유교문화를 바탕으로 하는 수직적 관계에서의 규범이라는 성격이 강한 반면, 서양에서의 매너는 수평적 대인관계, 사회생활이나 경제활동을 위한 대인접촉에서의 규범을 의미하는 광의의 의미를 지니고 있다(신명순, 2008;오현택·정현영, 1997).

권혜진(2000)은 타인을 위한 배려를 언행으로 형식화한 것을 매너라고 한다면 매너에는 언어적인 것과 비언어적인 것이 모두 포함 될 수 있다고 보았고, 매너는 선천적 속성을 갖는 용모와는 달리 종업원 교육을 통하여 기업의 입장에서 통제 가능한 요소라는 점(신명순, 2008;Lean, 1983)에서 서비스 매너의 효과를 정확히 파악할 필요가 있다. 서비스 매너는 고객과 서비스 제공자간에 이루어지는 상호작용으로 고객에게 제공하는 봉사이며, 상대방을 존중하고 배려하는 인성의 기본 요소 일 뿐 아니라 서비스 경제 사회에서 직업인으로서 성공하기 위한 경쟁력의 원천이다. 이렇듯 서비스 매너는 서비스 품질을 결정짓는 중요한 요소이며 서비스 제공시 행동양식으로 서비스 매너는 서비스를 제공하는 사람들이 갖춰야 할 기본이라 할 수 있다.

서비스 산업의 대표라 할 수 있는 웨딩문화산업의 종사자들에게도 서비스 매너는 가장 기본이 되는 조건임과 동시에 가장 어렵고 힘든 일이 되기도 한다. 고객과의 접점과정에서 종사자 개인은 물론 기업의 이미지와 기업의 매출까지 연결될 수 있는 중요한 역할을 하기 때문이다(주영애, 2009)

## 2) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너의 영역

본 논문에서 서비스 매너의 영역은 웨딩산업 종사자들을 대상으로 각 분야에

서 필요한 서비스매너가 무엇인지 알아보기 위해 웨딩산업체의 대표자들과 사전 인터뷰를 통해 조사하였고, 서비스매너 분류는 고객과 접점에서 응대하는 사람들이 많기에 외적이미지와 전화매너, 고객 응대 세 분류로 나누었다.

외적 이미지로는 서비스 접점에서 고객을 상대하는 웨딩산업 종사자들의 단정한 외모, 깨끗한 옷차림, 자연스러운 메이크업, 밝은 표정과 바른 자세, 호감가는 상냥한 목소리, 적절한 악세사리와 옷차림, 정중한 인사 등이 포함된다. 스칸디나비아 항공사의 얀 칼슨 사장은 고객 서비스에 대한 인상을 좌우하는 결정적 순간(M.O.T: Moments of Truth)이 있다는 것을 발견하고 기업 경영에 도입하여 혁신적인 고객 서비스 관리를 실천한 결과, 8백만 달러에 달하는 적자 경영을 7천 1백만 달러 흑자로 전환시킬 수 있었다. 또 George(1977)는, 종사원들은 상품으로 간주되며 서비스 상품을 대표하는 물적 상품의 한 부분이다 성공적인 서비스기업이 되기 위해서는 고객에게 서비스를 판매하기 이전에 먼저 종사원들에게 직무를 판매해야 한다 '라고 한 것처럼 웨딩산업 종사자들도 소비자에게 상품의 한 부분이라는 것을 인식해야 하겠다. 구매자들이 판매원에 대하여 잘 모르고 있을 때는 먼저 판매원의 외적 속성으로 판매원을 평가할 수 밖에 없기 때문에 판매원의 외적 속성은 구매자의 판매원에 대한 평가 기준이 될 수 있다(이영주, 2006).

특히 서비스 제공자의 얼굴 표정 등의 감정 상태를 통한 서비스는 언어적 커뮤니케이션보다 고객에게 진실 되게 전달되어 받아 들여지게 되고 긍정적 감정을 만들어 고객의 신뢰와 우호적인 관계까지 형성하는데 영향을 미친다고 보여 진다.

전화매너로는 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기, 전화수신 시 정중한 인사말, 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대, 고객보다 늦게 끊는 매너, 목소리 톤, 공손한 말씨, 표준어 사용과 적당한 말의 속도 등이 포함된다. 전화통화를 할 때에는 상대방의 얼굴이 직접 보이지 않는다 해도 통화음성을 통해서 기분이 전달되고 인격과 태도가 나타나게 되어 서로간의 상대방의 모습을 그려지게

된다(류영숙, 2010). 그러므로 친절하고 공손하며 밝은 목소리로 좋은 이미지를 심어주어야 한다.

서비스 제공자는 전화를 활용하여 시간과 노력의 효율을 증가시키고 활동범위를 넓혀 대고객 서비스의 폭을 확대해 나감으로써 전화를 통한 서비스 향상을 도모해야한다. 전화서비스를 할 때는 친절하고 신속하게 고객의 욕구를 충족하게 하고, 문제해결에 즉각적인 도움을 줄 수 있도록 전문성을 갖추어야 한다(김영훈·나현숙, 2010)

서비스접점에서 판매원이 고객에게 보여주는 언어, 표정, 시선, 자세 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래 행동을 결정짓게 하며(Chandon, Leo. and Philippe 1997) 서비스 제공자의 신체 언어가 호의적일수록 고객 만족이 높아지는 것을 말한다(주영애,2009).

고객 응대로는 고객의 문의에 정확한 대답, 고객과의 약속이행, 정확한 정보 전달, 신속한 서비스 제공, 모든 고객에게 일관된 태도로 친절히 응대, 경청과 호응, 신속한 불만 대처, 고객의 요구사항 파악 등이 해당된다. 웨딩서비스 제공자는 소비자의 잠재된 요구를 끌어낼 수 있는 세련된 상담 능력이 필요하다. 고객과의 접점에서 이루어지는 서비스에 관련된 이해와 지식, 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 서비스 매너의 인식과 수행의 능력을 배양해야 한다(김수희, 2008).

### 3. 서비스 매너교육

#### 1) 서비스 매너교육 내용

서비스 교육 훈련은 서비스 직원에게 직무에 대한 만족을 높이고 서비스 지향성을 향상시킴으로써 기업의 서비스 품질 향상에 크게 기여한다. 서비스 교육 훈련이란 기업 내에서 행해지는 사내 경영 교육의 하나로 볼 수 있으며 교

육 훈련과 인력개발을 모두 포함하는 것으로 조직 구성원의 직무성과와 능력 향상 그리고 경력 발전을 위한 지식, 기술, 자질, 행동 개발을 할 수 있다. 서비스 교육 훈련에 있어서 고객을 존중하는 정중한 태도, 응답성, 감정 이입, 경청, 문제 해결 능력, 커뮤니케이션 능력, 대인 관계 기술 등은 필수적이다 (정민주, 2005).

박세아·주영애(2012)는 서비스매너 교육의 영역을 자기관리, 대인관계 매너, 고객 응대 매너, 이미지 메이킹, 글로벌 문화매너로 나누었으며, 자기관리를 위한 서비스 매너 교육 영역은 자신과 타인을 그대로 수용하고 배려할 줄 아는 긍정적인 마인드 함양을 위한 예절의 긍정적 마인드 고취 교육 영역, 직장인의 마음가짐 교육 영역, 호감 가는 표정과 자세 교육영역 등이 해당되고, 대인관계 매너와 관련한 교육영역은 상황별 인사교육 영역, 올바른 인사말과 호칭, 소개와 관련한 언어 예절 교육 영역, 지시, 보고, 결재, 외출, 출장, 직장 내 인간관계 개선을 위한 근무 예절 교육 영역 등이 해당된다.

고객 응대 매너와 관련한 교육영역은 고객에 대한 인사말과 호칭, 경청과 관련한 교육 영역, 고객 응대 및 안내 태도 교육 영역, 고객에 대한 전화응대 교육 영역, 불만 고객 응대 교육 영역, 신속한 서비스 및 고객 감동 교육 영역 등이 해당되고, 이미지 메이킹의 교육 영역에는 퍼스널 컬러 진단 교육 영역, 신체의 체형 분석 교육 영역, T.P.O 상황에 어울리는 복장 교육 영역, 호감 가는 메이크업 교육 영역, 헤어, 네일, 액세서리, 구두 등의 용모 교육 영역 등이 해당 된다. 마지막으로 글로벌문화 매너와 관련한 교육 영역에는 음식문화 예절 교육 영역, 차문화 교육 영역, 와인 교육 영역, 파티 문화 교육 영역, 결혼식 및 장례식장 등 경조사 매너 교육 영역 등이 해당 된다고 하였다. 또한 산업체의 서비스 예절교육의 내용을 분석하였는데 산업체의 서비스 예절 교육 내용은 신입사원 교육, 전문서비스 교육, 예절 강사 양성 교육, 직급별 자질 향상 교육, 업무 지식 교육, 서비스 마인드 교육 등으로 분류하였고, 서비스 예절교육 프로그램 개발을 모색하였다.

여러 서비스산업에서의 서비스매너에 대한 교육 내용을 살펴보면, 항공사의 경우 Tsaur, Chang & Yen(2002)은 승무원들의 용모, 전문적인 서비스 기술, 정중한 태도, 외국어 능력, 적극적인 서비스 수행, 편리한 티켓 발권, 고객 불만 처리, 안전이 중요하다고 했으며, 장정근(1998)은 승무원으로써 기본적으로 필요한 지식, 기술, 태도 등을 함양하는 내용은 물론 비상시나 응급 상황에 대비하기 위한 교육 내용과 서비스 인으로서 갖추고 있어야 할 서비스 마인드와 매너 그리고 외국인을 응대하는데 필요한 외국어가 필수적으로 포함되어야 한다고 말한다. 이경식(2004)은 객실승무원에 대한 교육은 업무의 동질성으로 인하여 대부분의 항공사가 유사한 형태로 이루어지며, 미국 및 유럽계의 항공사들은 주로 안전교육에 치중하여 실시하는 반면 동양의 항공사들은 안전과 더불어 서비스 교육을 강조하고 있으며 비교적 교육투자기간도 상대적으로 긴 편이라고 한다. 원혜경(2007)은 교육훈련체계는 계층교육, 직무교육 및 기타교육으로 이루어지며, 각종 보수교육 및 사외교육 및 온라인 교육 등이 포함되며, 계층교육에는 직급별 교육으로 이루어지고 직무교육은 신입전문, 국제선 직무훈련, 캐빈매니저 직무훈련이 있으며, 내용으로는 직업관 및 서비스 능력함양, 객실 안전, 서비스 실습, 기내방송, 항공업무 지식, 외국어 등으로 다양하게 구성된다.

서비스 교육의 궁극적인 목적은 서비스 품질을 유지, 개선하는 것이기 때문에 서비스 교육은 대상과 시점에 따라 내용과 방법이 달라진다(김문경, 2008). 은행의 경우에는 은행을 이용하는 고객의 만족도와 직접적으로 연결되며 대부분 은행 서비스가 직원과의 접점에서 이루어지므로 직원의 서비스 수준은 고객의 재 거래율에 크게 영향을 미치므로 점점 직원들이 질 높은 은행 서비스를 실천할 수 있도록 하는 서비스 교육 훈련의 중요성이 점점 커지고 있는 현실이다. 김동숙(2000)은 개인에게 요구되는 직무관련 지식, 기술, 태도뿐 아니라 도덕적 가치까지도 종합적인 훈련을 강조하였다. 결론적으로 기업 교육훈련은 종업원의 지식, 기능, 태도를 향상 발전 시킴으로써 기업이

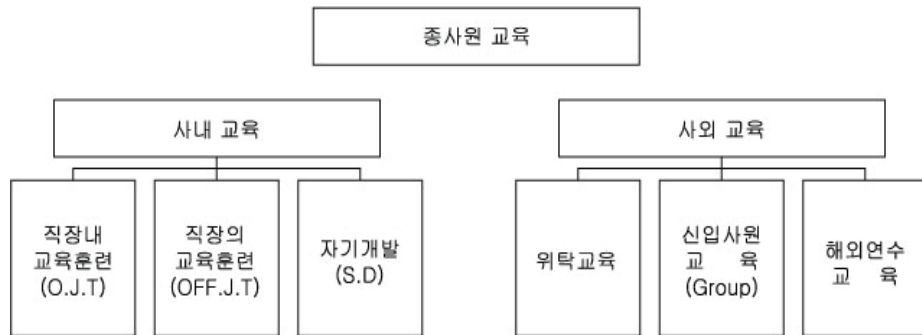
필요로 하는 인재를 확보, 육성, 강화하고 종업원 개개인의 고차원의 욕구를 충족시켜 능률의 향상을 실현하는 것을 목적으로 실시되고 있는 것이다.

호텔의 경우 실시하는 교육훈련은 직능별 따라 교육내용도 다르다. 즉, 부서 단위로 실시되어지는 교육 훈련이 모두 다름을 말한다.

송기현(1993)은 교육내용으로는 정신교육, 전문기술, 기능교육, 영어, 일본어, 해외연수, 위탁교육, 종합합숙훈련, 교양강좌를 들었으며, Conrade, Woods & Ninemeier (1994)은 지속적인 서비스실습 교육, 지식, 직원들의 태도가 중요하다고 말하였다. 이수범, 장주영, 이동희(2003)의 호텔 컨벤션 종사자의 교육훈련에 대한 연구에서는 리더십교육, 서비스교육, 조직강화 훈련, 직업관에 관한교육, 직무교육, 외국어교육, 고객 불평처리 교육, 직무교육, 인성교육, 경영방침에 관한 교육이 중요하다고 했으며, 커뮤니케이션교육, 리더십 교육, 상품 지식 습득교육이 가장 필요하다고 하였다.

문화관광부(2003)의 ‘관광호텔 서비스 매뉴얼 개발’이라는 연구에서는 서비스 매너 교육을 직원의 마음가짐, 용모 및 복장, 자세 및 태도, 대화예절, 인사예절, 전화예절의 서비스 기본 매너와 호텔의 보안, 사건 사고, 응급환자, 화재 발생, 고객 불평 처리 등 고객의 안전관리로 나누었다.

이와 같은 교육은 호텔 종사원의 자질을 개발하고 직무에 대한 적응성을 높임으로써 보다 나은 직무와 자격을 갖추어 줄 수 있도록 조직적·체계적으로 유도하는 것이다(노민경, 2002)



<그림 II-3 > 호텔 교육훈련의 분류

출처: 이해영(2001), "관광호텔의 종사원교육훈련에 관한 실증적 연구", 경기대학교 서비스 전문 경영대학원 석사학위논문, pp.17~20

<그림 II-3 > 보면 호텔의 경우 사내 교육으로 직장 내 교육훈련과 직장의 교육훈련, 자기개발을 사외 교육으로 위탁교육, 신입사원교육, 해외연수 교육을 하고 있으며, 체계에 따라서 계층별교육, 직능별 교육, 내용별 교육으로 나누어 교육하고 있다.

또한 웨딩서비스 산업에서도 서비스를 제공하는 직원과 고객의 접촉과정에서 고객평가가 되므로 직원에 대한 체계적이고, 수준 높은 교육은 서비스 품질을 결정하는 매우 중요한 요소가 된다. 주영애·김선주(2000, 2009)에 따르면 웨딩문화산업의 각 분야별로 종사자들의 고객접점 시나리오와 응대방법에 대한 체계적인 훈련이 요청된다. 바른 몸가짐, 몸차림, 정중한 인사, 밝은 표정, 공손한 말씨, 친절환 전화응대 등이 기본이기 때문에 내용 면에서 인사예절, 언어예절, 전화예절 등으로 한정되어 있고 형식면에서도 고객 서비스에 적합한 것으로 그 표현 방법을 조금씩 바꾸는 정도이다.

<표Ⅱ-3 > 타 산업의 서비스교육 실태 현황

구분		N은행	M보험사	A항공사	L호텔	V웨딩 컨설팅
교육 시간	정기 교육 (연간)	12회정도	직급연차에 따라 60회정도	모두모일수 없기때문에 직급에따라 3~4회/초기 에 4달동안 집중교육후 보수교육	12회정도 (직급에 따라 다름)	2~3회정도
	교육 시간 (1회)	평균 6시간정도	평균 6시간정도	하루종일 혹은 6시간	평균 4시간	1~2시간
교육 환경	서비스 교육장	0	0	0	0	X
	교육 강사	0	0	0	0	X
교육 내용	교육 내용	서비스교육, 고객응대,상 품정보 설명등	상품설명교 육,업계동향, 경제,자격증 교육,고객관 리,고객응대, 윤리교육등	안전교육, 서비스교육, 보수교육, 와인교육등	서비스교육, 고객응대, 외국어 교육, 플라워 데코레이션 와인교육등	직원들이 교육내용 결정후 강사초빙
	중점 교육	고객응대	영업관련된 교육,고객응 대, 고객관 리	서비스 교육	고객 서비스 응대 교육	상담기법,이 미지메이킹, 인사, 말투, 고객응대등
교육 평가	평가	미스터리샤 퍼	성과로 평가	상시평가 (비행시마 다)	미스터리샤 퍼	신랑신부응 대시/사무실 방문시 확인
	상벌	0	0	0	0	X

<표Ⅱ-3>는 2012년 7월1일부터 2012년 8월23일 사이에 5군데 서비스 산  
업의 서비스매너 교육에 대한 사례조사 내용이며, 전화조사와 면접조사를 통  
해 수집하였다. 그 결과를 보면 교육시간의 경우는 은행, 보험사, 항공사, 호

텔들은 12회 이상의 교육과 집중 교육으로 평균 6시간 이상의 교육을 하고 있었고, 웨딩컨설팅사의 경우만 1~2시간 정도로 조사되었다. 교육 환경의 경우도 서비스 교육장과 교육 강사가 있는냐는 질문에 은행, 보험사, 항공사, 호텔은 모두 있다고 답했고, 웨딩컨설팅사는 없는 것으로 조사되었다. 교육 내용으로는 은행은 서비스 교육, 고객응대, 상품정보 설명 등이며 이중 고객응대를 중점 교육으로 하였으며, 보험사는 상품설명교육, 업체 동향, 경제, 자격증교육, 고객관리, 고객응대, 윤리교육 등을 하는데 이중 영업 관련 교육, 고객응대, 고객관리에 중점을 두었다. 항공사의 경우는 안전교육, 서비스교육, 보수교육, 와인교육 등이며 이중 서비스 교육에 중점을 두었고, 호텔의 경우는 서비스교육, 고객응대, 외국어 교육, 와인교육에 중점을 두었다. 교육평가는 은행과 호텔의 경우는 미스테리샤퍼를 보험사와 웨딩컨설팅의 경우는 성과로 평가를 하고, 항공사의 경우는 비행 시에 상시평가로 이루어지며, 상벌제도는 웨딩컨설팅을 제외한 모든 곳에서 있는 것으로 나타났다.

## 2) 서비스 매너교육 방법과 프로그램

웨딩문화산업의 각 분야별로 종사자들의 고객 접점 시나리오와 응대 방법에 대한 체계적인 훈련이 필요하다. 주영애, 김선주(2000)는 바른 몸가짐, 몸차림, 정중한 인사, 밝은 표정, 공손한 말씨, 친절환 전화응대 등이 기본이기 때문에 내용 면에서 인사예절, 언어예절, 전화예절 등으로 한정되어있고, 형식면에서도 고객 서비스에 적합한 것으로 바꾸는 것이 필요하고, 전화응대에 알맞은 목소리 톤과 속도, 발음이 되도록 간단한 글과 문장을 읽고 발음연습으로 훈련을 해야 한다고 하였다.

하지만 교육훈련의 내용이 좋다 하더라도 훈련방법이 적절하지 못하면 교육훈련의 효과를 기대하기는 쉽지 않다. 호텔의 교육훈련 방법은 유문(2012)에 의하면 장소에 의한 분류로 사내교육 훈련(OJT)와 사외교육훈련(OFF JT)으

로 나누고, 대상자에 의한 분류로 신입사원, 일선직인, 일선 감독자, 중간 관리자, 경영자 교육훈련으로 나누어서 교육한다고 하였고, 강의식, 회의, 토의식, 사례연구, 시청각 훈련, 역할연기방법으로 교육훈련 방법을 제시하였다.

서비스 교육의 궁극적인 목적은 서비스 품질을 유지, 개선하는 것이기 때문에 서비스 교육은 대상과 시점에 따라 내용과 방법이 달라진다 하겠다. 삼성 에버랜드의 경우는 94년 서비스 아카데미를 개원하면서 직원 모두를 서비스맨으로 양성하기 시작했고, 손님만족을 넘어 손님 감동을 위한 서비스에 나선 것이다(김문경, 2008). 에버랜드의 대표적인 서비스 교육 프로그램인 ESAP(Everland Service Attitude Profile)이다. 수시로 그들의 마인드(서비스에 대한 가치)를 제고하기 위한 교육을 진행하고 직무에 대한 스킬 교육은 OJT(on-the-job training)로 대체하고, 미스터리쇼핑(모니터링)을 통한 CS 진단 기능으로 서비스 행위에 대한 지속적인 평가와 관리를 위한 프로그램이 있다. 직급에 따라 올라가는 단계별 서비스 리더십 교육이 지속된다. 아래 <표Ⅱ-4>를 보면 삼성 에버랜드의 CS 교육 프로그램을 볼 수 있다.

<표Ⅱ-4 > 삼성 에버랜드의 CS 교육 프로그램

Basic program	
CS 기본 예절 과정	-고객의 가치 인식 -이미지 컨설팅 -커뮤니케이션 스킬 -고객의 불만 응대
CS 강사 양성 과정	-Image making -프리젠테이션 스킬 교안 작성 -서비스 실무 -강의 실습
CS 심화 과정(By SB)	-서비스 문제 해결 능력 -고객의 이해 -업무 실천 약속 -고객 행동 유형 파악

	-작은 실천으로 큰 감동 주기 -고객 지향 커뮤니케이션
<b>Leadership program</b>	
서비스 리더십 기본 과정	-외부 고객 만족/내부 고객 만족 -구조/문화/행동
서비스 팀 리더십 과정	-Fun -Pride -Trust
<b>Advanced program</b>	
의료 서비스 전문 과정	-우리 병원 24시 -WOW Smile power -Medical Marketing -Service Action Learning
국제 비즈니스 과정	-Flight Manner -Party Manner -Hotel Manner -Table Manner -Golf Manner -Tip Manner -Cross Culture -Dress Manner
엔터테인먼트 과정	-Dreamful -Ambitious

출처: 김문경(2008), "CS교육 프로그램이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향".

숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p17

패밀리 레스토랑 베니건스는 기존의 획일화된 서비스에서 보다 차별적이고 독창적인 서비스를 위해 서비스 리더십을 강조한다.

베니건스의 체계적이고 전문화된 서비스 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 시스템キッチン에 의거한 신속하고 정확한 메뉴 서비스이다.

둘째, self-life, QA등의 엄격한 품질 관리이다.

셋째, 고객의 니즈에 맞추어 세분화된 서비스 매뉴얼과 그에 따른 교육이다.

넷째, 전문 서비스 교육 테스트의 현장 투입이다. 마지막으로 베니건스 리더십 센터가 있다.

이런 특징의 베니건스 교육 프로그램은 <표II-5 >과 같다.

<표 II -5 > 베니건스의 CS 교육 프로그램

현장 교육 프로그램	LIT(Leadership in Trainee)
	MIT(Manager in Trainee)
<b>Certification course</b>	
Self Service Leadership	-대상: 팀 멤버(일반직원) -서비스 마인드 고취
Junior Service Leadership	-대상: 3개월 이내의 트레이너 -역할 수행 교육
Senior Service Leadership	-대상: 헤드 트레이너 -관리자로서의 역할 -문제 해결 -회의 진행 스킬

출처: 김문경(2008), "CS교육 프로그램이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향".

숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.19

웨딩서비스 산업의 경우는 고객의 소비 성향을 부응하기 위하여 고객의 생각과 태도를 이해하고, 관찰하면서 소비자의 니즈에 부합해야 한다. 웨딩서비스 산업에서의 서비스 매너에는 밝은 미소, 친절하고 상냥한 말씨와 태도, 호감가는 외모와 전화응대 목소리 뿐만 아니라 관련업무에 대한 정확한 지식과 고객응대 관리까지 포함하며 중요하게 여겨지고 있다. MBC스페셜 ‘첫인상(2009)’ 프로그램에서 나타났듯이 모의법정을 통해 동일인물을 2가지 경우로 호감가는 이미지와 호감이 떨어지는 이미지로 구성해 배심원을 판결을 분석한 결과 호감가는 이미지로 연출된 피의자가 그렇지 않은 경우보다 2/3정도 줄어든 판결을 받게되는 결과를 보게된다. 특히 웨딩서비스 산업에서는 서비스 제공자의 신체적 외향이 좋을수록 고객이 만족한다는 것은 아름다운 체형이 다른사람을 친절하고 호감 있는 사교성과 같은 호의적 특성으로 유도한다는 점이다(주영애, 2009).

그러므로 웨딩서비스 산업의 교육 프로그램은 외적 이미지 관리, 전화응대, 고객응대 관리에 대한 세부적인 내용으로 구성할 필요가 있다.

## 4. 선행연구

### 1) 연구 경향

웨딩서비스 산업에 관한 선행연구는 주로 웨딩드레스(김민숙, 1989; 박성희, 1992; 김영상, 1996; 유정희, 정민아 2008; 김명기 2010) 및 웨딩 헤어 메이크업(김소영, 2003; 한송희, 2004; 임도연, 2007; 오경희, 2009)에 관한 연구가 주류를 이루고 있다.

그러나 최근에는 웨딩상품과 예식장 구매 행동이나 선호도 조사(최진은, 2007; 최순희, 2010; 이해란, 2010; 김태형, 2010), 웨딩소비자의 만족도 조사(이윤옥, 2009; 김선이, 2010; 김도균, 2011; 홍영윤, 2012), 웨딩플래너의 연구와 웨딩서비스 산업의 인적서비스에 관한 연구(엄성윤, 2008; 임재문·송영석, 2011; 홍진미, 2012)에 관한 다양한 연구들이 있다.

이렇듯 웨딩 서비스 산업에 관한 연구는 주로 웨딩드레스나 헤어 메이크업이 주류를 이루고 있으며, 최근들어 다양한 주제에 관한 연구들이 발표되고 있으나, 선행연구 중 웨딩서비스 산업 종사자의 서비스 매너에 대한 중요도와 실천도에 관한 연구, 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 교육에 관한 연구는 전혀 없는 것으로 나타났다. 타 서비스 산업분야에서 서비스매너 교육에 대해 연구된 바로는 호텔종사자의 서비스 매너에 대한 연구(권혜진, 2001; 노민경, 2002; 박종혁, 2002; 김지연, 2007; 김현주, 2007; 유문, 2012), 항공사의 승무원 교육훈련에 관한 연구(장정근, 1998; 이경식, 2004; 최논산, 2007; 김문경, 2008), 백화점 여직원의 서비스 실태에 관한 연구(허은아, 2003; 박수희, 2008) 산업체의 서비스 예절교육 관련 연구(주영애·김선주, 2000, 2010; 김수연, 2004; 주영애, 2009; 류영숙, 2010; 박세아·주영애, 2012) 등이 이루어지고 있다.

## 2) 관련 변수 고찰

웨딩서비스 매너 관련 연구는 지금까지 발표된 것은 없으나 타서비스 업종에 서의 서비스 매너에 관련 연구를 토대로 하여 이 연구에 관련된 변인을 고찰 해 보고자 한다.

박수희(2008)는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 실태 연구에서 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행 정도를 파악하기 위해 조사, 분석한 결과 전체적으로 서비스 매너 인식이 서비스 매너 수행보다 높 은 것으로 나타났다. 또한 서비스 매너에 있어 판매 여직원들의 연령, 근무 경 력, 학력, 근무 장소에 따라 인식과 수행의 차이를 보이며, 이러한 특성을 감 안하여 서비스 매너 교육을 실행할 필요가 있다.

서철현·박진영·김희진(2005)는 여행사 상담원의 인적 서비스가 여행사 선 택에 미치는 영향에 관한 연구에서 인적의존도가 높은 여행산업의 특성을 살 려 인적 서비스의 차별화를 통한 마케팅 전략을 개발하고자 연구에 목적을 두 었다. 인적서비스의 역할/정보성, 응대성, 서비스성에서 여행사 선택에 영향을 미치는 요인으로 파악되며 성별, 연령별, 학력별로 통계적으로 유의한 영향력 이 있는 것으로 나타났다.

노민경(2002)은 호텔 종사원 서비스 교육과 고객만족 연구에서 특급호텔 종 사원의 서비스교육과 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구로 서 종사자의 학력이 높을수록 연령이 40대 이상 또는 16년 이상의 장기 근속 자의 종사자들이 전문성을 중요시 여기는 것으로 유의한 결과를 보였고, 고객 의 만족의 정도는 재 구매율까지도 영향을 미쳤다. 또한 종사원들의 서비스교 육 훈련이 서비스 제공수준에 영향을 미치고 서비스 제공수준이 고객만족에까 지 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현주(2007)는 호텔 종사원의 서비스 교육 프로그램 평가가 성과 및 서비 스 품질에 어떠한 영향을 미치는가에 관해 고찰해 보았다. 서비스 교육은 서 비스 안전교육, 서비스예절교육, 자기개발교육으로 구성되었으며, 서비스 교육

의 평가는 인구 통계학적 특성에 부분적으로 채택되었고, 서비스 안전교육은 인구통계학적 특성 모두에 유의미한 차이를 보였으나, 서비스 예절교육은 성별, 근무부서, 직급, 교육정도, 결혼여부에 유의미한 차이를 보였다.

이와같이 선행연구를 고찰한 결과 연령, 근무경력, 학력, 근무 장소, 근무 부서, 직급, 교육정도, 결혼여부 등의 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 볼 수 있다. 웨딩산업의 특성을 감안해서 기본적인 변수로 쓰려고 한다.

이상의 선행논문들을 살펴본 결과 최근에 웨딩서비스 산업에 관한 많은 선행연구들이 발표되고 있지만, 다른 서비스 산업에 비해 웨딩 서비스 산업의 연구는 많이 부족하고 기초적인 자료들도 부족한 상황이므로 지속적인 연구들이 진행되어야 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 웨딩산업 종사자들이 인식하고 있는 서비스 매너의 구체적 요인을 기존 선행연구와 웨딩 관련 실무자들의 인터뷰를 통해 추출하고 서비스 매너에 대한 인식과 그에 따른 실행정도를 알아보고자 하였다. 또한 웨딩 산업 종사자들이 요구하는 구체적인 서비스 매너 교육에 대해서도 알아보고자 하였다.

따라서 본 논문의 연구문제는 아래와 같다.

**【연구문제 1】** 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너교육 현황은 어떠한지 알아보고자 한다.

**【연구문제 2】** 웨딩산업 종사자들이 인식하는 서비스 매너에 대한 중요도와 실천도는 어떠한지 알아보고자 한다.

**【연구문제 3】** 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육에 대한 교육 요구도는 어떠한지 알아보고자 한다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

### 1) 예비조사

본 연구에서 설정된 연구 문제를 검증하기 위하여 서비스 매너에 대한 선행 연구를 토대로 추출한 설문문항을 3년 이상의 경력이 있는 웨딩산업 종사자 20명을 대상으로 2012년 9월 1일부터 9월 8일까지 실시하였으며 그 결과에 근거하여 설문지의 문항을 수정·보완하였다.

설문지 문항의 적합성과 문항 구성이 웨딩산업 종사자의 서비스 매너교육에 대한 인식과 실천 및 교육 요구도를 측정하는데 적합하게 분류 되었는지 확인하였고 설문에 사용된 단어와 내용이 쉽게 이해할 수 있는지를 평가하는데 그 목적이 있었다.

설문 내용은 연구자가 조사 대상자에게 설명하고, 설문 문항에 대한 응답을 받았으며 이해가 가지 않는 문항의 항목은 응답자에게 지적하도록 요구하였다. 그 결과에 의거하여 문항을 수정·보완하였다.

### 2) 본 조사

본 연구는 웨딩서비스 산업이 밀집되어 있는 서울 강남지역의 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 뷰티샵, 웨딩컨설팅, 예물, 한복, 여행사, 웨딩홀에 근무하는 웨딩산업 종사자들을 대상으로 2012년 9월10일부터 9월 25일까지 총 415부의 설문지를 배포하여 398부를 회수 하였으며, 응답이 불충분하거나 혹은 중복 표기하여 분석에 부적합한 설문지 19부를 제외한 379부를 바탕으로 최종 분석에 사용되었다.

<표 III-1> 설문지 배포 및 회수 현황

웨딩산업체	설문지 수	설문지 회수	회수율(%)	제외부수	최종 설문지
스튜디오	80	80	100	3	77
드레스	50	49	98	2	47
메이크업	50	47	94	3	44
웨딩컨설팅	75	74	98	5	69
예물	45	40	88	1	39
한복	45	43	95	3	40
여행사	30	26	86	1	25
웨딩홀	40	39	98	1	38
합계	415	398	96	19	379

## 2. 조사도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 조사도구는 크게 여섯 가지 부분으로 구성하였으며 세부적인 사항은 <표 III-2>와 같다. 조사 대상자의 일반적 사항, 서비스 매너 실천도, 서비스 매너 중요도, 서비스 매너의 현황, 서비스 매너 교육 내용에 대한 요구도, 서비스 강사와 교육 요구도에 관한 문항으로 총 95 문항으로 구성되었다.

본 연구의 조사 대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 근무지, 근무기간, 학력 총 5개의 문항으로 구성되어 있다. 먼저 성별은 남,녀로 분류하였고, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 분류하였고, 근무지는 스튜디오, 드레스, 뷰티샵, 예물, 한복, 여행사, 웨딩홀, 기타로 분류하였으며, 근무기간은 1년 미만, 1년~2년, 3년~5년, 6년~10년, 10년 이상으로 분류하였고, 마지막으로 학력은 고졸, 2년제 대졸, 4년제 대졸이상으로 분류하였다.

<표 III-2> 설문지 구성 및 신뢰도(Reliability)

구성항목		문항수	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
일반적 사항		5개	
서비스 매너 실천도	이미지 메이킹	9개	0.886
	전화응대 예절	10개	0.901
	고객응대 관리	11개	0.929
	전체	30개	0.958
서비스 매너 중요도	이미지 메이킹	9개	0.902
	전화응대 예절	10개	0.925
	고객응대 관리	11개	0.951
	전체	30개	0.967
서비스 매너 교육내용	이미지 메이킹	10개	0.925
	전화응대 예절	3개	0.848
	고객응대 관리	6개	0.902
	전체	19개	0.948
서비스 매너 교육 현황		5개	
서비스 강사와 교육 요구도		6개	

서비스 매너의 중요도와 실천도, 서비스 매너 교육내용을 알아보기 위한 문항으로는 3가지 이미지 메이킹, 전화 응대 예절, 고객 응대 관리로 구성되어 있으며 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였고, 매우 중요하다 5점, 대체로 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점으로 분류하였다. 서비스 매너 실천도에 있어 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.958이었으며, 서비스 매너 중요도의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.967이고, 서비스 매너 교육 내용의 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.948로 신뢰성이 있는 것으로 보여졌다.

소속된 사업장에서의 서비스 매너 교육 횟수와 교육 기간 및 시간, 교육방법, 교육지도자 총 5문항으로 구성되었다. 먼저 교육 횟수는 1년에 4회 이상, 1년에 1~2회, 1년에 1회, 교육 없음으로 분류하였으며 4번의 교육없음을 선택할 시 이후 문항에는 응답할 필요가 없다. 교육기간은 1일 교육, 2~3일 교육, 4일 이상으로 분류하였으며, 교육 시간은 아침 출근 후, 저녁시간, 점심이후, 기타로 분류하였고, 교육방법은 이론위주, 실습위주, 이론과 실습 병행, 기타로 분류하였고, 주로 누가 지도하는지 에 대해서는 직장 내 대표(사장, 원장, 대표 이사 등), 외부 전문 강사, 직장 내 상사, 기타로 분류하였다.

서비스 매너 교육의 기간이 어느 정도가 적당한지에 대해 년 1회, 년 2회~6회, 년 7회~12회, 기타로 분류하였고, 교육받고 싶은 곳으로는 직장 내 과정, 외부전문 교육기관, 평생교육원 개설 프로그램, 직장 내 외부 강사 초청 강의, 기타로 분류하였고, 교육시간은 아침조회시간, 저녁시간, 정기적인 집중과정, 1박2일 워크샵, 기타로 분류하였으며, 교육형식은 이론위주교육, 실습위주교육, 이론과 실습을 병행, 기타로 구분하였다. 원하는 서비스 강사는 다양한 실무 경력자, 석.박사 학위소지자, 매너 전공 교수(강사), 국가 자격증 소지자, 기타로 구분하였고, 매너교육의 필요성에 대해서는 매우 필요하다, 필요하다, 필요하지 않다고 구분하였다.

#### 4. 분석방법

본 연구문제를 해결하기 위해 서비스 매너 교육 현황과 서비스 매너 인식과 수행, 일반적 인구통계적 사항, 그리고 서비스교육 요구도에 대한 일반적 사항과 배경에 따른 차이 검증을 위해 평균, 표준편차, t-test, One-way ANOVA와 Duncan's Multiple Range Test를 이용한 사후검증을 실시하였다.

또한 Pearson 상관관계 분석을 이용하였다. 이를 위해 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 사용하였다.

## 5. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 웨딩 서비스 산업의 서비스 매너 교육에 대한 연구는 다른 서비스 산업에서의 많은 연구들과는 달리 연구가 미비함으로 선행연구와의 비교 검토에서 제한점이 있다.

둘째, 웨딩산업 종사자를 대상으로 서비스 매너에 대한 설문을 하였으나, 다양한 산업체를 하지 못하고 서울 강남으로 제한을 두었다.

셋째, 서비스 제공자의 입장에서 서비스 중요도와 실천도에 대한 조사를 기반으로 하여 고객이 받는 서비스 매너에 대한 평가를 포함하지 못한 제한점이 있다.

넷째, 서비스 매너의 요인을 이미지 메이킹, 전화응대, 고객응대로만 구분하여 조사되었다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 사항

응답자의 전체의 빈도 분석을 통한 표본의 일반적 사항은 <표 IV-1>에서 보는 바와 같이 성별분포는 남성 102명(26.9%), 여성 277명(73.1%)으로 여성이 남성보다 많은 비율을 차지하는 것으로 나타나 웨딩산업 종사자들의 남·여 직원 분포의 특성을 잘 보여주고 있다. 또한 연령에 있어서는 20대 141명(37.2%), 30대 174명(45.9%)으로 전체 표본의 80%가 넘는 것으로 나타났다.

근무경력에서는 1년 미만이 56명(14.8%), 1년 이상에서 2년의 근무경력을 가진 표본은 70명(18.5%)으로 나타났다. 또한 2년에서 5년 미만은 82명(21.6%), 5년 이상10년 미만은 86명(22.7%)로 나타났고, 마지막으로 10년 이상 근무경력을 가진 표본은 85명(22.4%)로 나타났다.

학력에 있어서는 전문대졸이 135명(35.6%), 대졸이 163명(43%)으로 대부분의 표본이 전문대졸 이상으로 나타났다.

<표 IV-1> 조사 대상자의 일반적 사항

(N=379)

	변 수	N	%
성별	남	102	26.9
	여	277	73.1
	계	379	100
연령	20대	141	37.2
	30대	174	45.9
	40대	47	12.4
	50대이상	17	4.5
	계	379	100
교육정도	고졸	81	21.4
	전문대졸	135	35.6
	대졸 이상	163	43
	계	379	100
근무기간	1년미만	56	14.8
	1년이상 - 2년	70	18.5
	2년이상 - 5년	82	21.6
	5년이상 - 10년	86	22.7
	10년이상	85	22.4
	계	379	100
근무지	스튜디오	77	20.3
	드레스	47	12.4
	헤어, 메이크업	44	11.6
	웨딩컨설팅	68	17.9
	예물	39	10.3
	한복	40	10.6
	여행사	25	6.6
	웨딩홀	39	10.3

## 2. 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 교육

웨딩산업에 종사하는 응답자들의 서비스 매너교육 현황을 교육 회수와 기간 그리고 시간에 대해 본 결과 <표 IV-2>와 같다. 또한 서비스 매너 교육 방법과 교육 담당자에 대하여 조사하였다.

먼저 교육 횟수에 있어서는 표본 대상자의 107명(28.2%)이 1년에 4회 이상의 서비스 매너 교육을 받는 것으로 나타났고, 91명(24%)이 1년에 1회에서 2회의 교육을 받고 있었고, 1년에 1회의 교육을 받는다고 답한 응답자는 56명(14.8%)으로 나타났지만 가장 주목할 만한 결과는 1년에 한번의 교육도 받지 않는다고 답한 응답자가 124명(32.7%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 IV-2> 서비스 매너 교육 횟수

교육횟수	N	%
1년에 4회	107	28.2
1년에 1~2회	91	24.3
1년에 1회	56	14.8
교육없음	124	32.7
총계	378	100

웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육 기간에 대한 현황을 살펴보면 <표 IV-3>과 같다. 표본의 202명(79.5%)이 1일 단기교육을 받는 것으로 나타났다. 즉, 절반 이상의 업체는 서비스 매너 교육기간을 하루만을 할애한다는 것이다. 2~3일 교육을 받는다고 답한 응답자는 28명(11%), 4일 이상 서비스 매너 교육을 받는다고 한 응답자는 24명(9.4%)으로 나타났다.

<표 IV-3> 서비스 매너 교육기간

교육기간	N	%
1일 교육	202	79.6
2~3일 교육	28	11
4일 이상 교육	24	9.4
총계	254	100

웨딩산업에 종사하는 응답자들이 서비스 교육을 받는 시간대에 대한 조사 결과는 <표 IV-4>와 같다. 아침 출근 후 서비스 매너 교육을 받는 응답자가 159명(62.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났고 근무 후 저녁 시간이 37명(14.5%), 점심이후가 27명(10.6%)으로 나타났고, 기타로 근무가 없거나 여유 있는 시간이라고 답한 응답자가 32명(12.5%)으로 나타났다.

<표 IV-4> 서비스 매너 교육시간

교육시간	N	%
아침출근 후	159	62.4
저녁 시간	37	14.5
점심 이후	27	10.6
기타	32	12.5
총계	255	100

서비스 매너 교육 방법의 결과는 <표 IV-5>와 같다. 이론위주의 교육을 받는다고 답한 응답자는 76명(29.8%)으로 나타났고, 실습위주라고 답한 응답자는 30명(7.9%)이라 답한 반면 이론과 실습을 병행한 교육을 받는다고 답한 응답자는 145명(38.3%)로 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 서비스 매너 교육방법

교육방법	N	%
이론 위주	76	29.8
실습 위주	30	11.8
이론과 실습 병행	145	56.9
기타	4	1.5
총계	255	100

마지막으로 서비스 매너 교육담당자에 대한 결과로는 <표 IV-6>과 같다. 직장 내 대표가 100명(26.4%)로 가장 많은 것으로 나타났고 외부 전문 강사는 79명(20.8%), 직장 내 상사라고 답한 응답자는 74명(19.5%)으로 나타나 대부분의 업체에서는 서비스 매너 교육에 대해 외부 강사 초빙 보다는 자체적으로 대표이사나 경력직 상사에 의존하고 있음을 알 수 있었다.

<표 IV-6> 서비스 매너 교육 담당자

교육 담당자	N	%
직장 내 대표	100	39.2
외부 전문 강사	79	31
직장 내 상사	74	29
기타	2	0.8
총계	255	100

### 3. 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도와 실천도

웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도는 전체적으로 이미지메이킹의 항목이 중요도가 제일 높게 나타났으며, 실천도에서는 전화응대 예절이 가장 높게 나타났다. 분석한 결과 전체 평균에 있어서는 서비스 매너에 대한 중요도는 5점 만점에 4.43으로 4.13의 전체 평균을 보인 실천도 보다 높게 나타났음을 알 수 있다.

#### 1) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 중요도

서비스 매너에 대한 웨딩산업 종사자들이 인식하는 이미지 메이킹의 중요도를 살펴보면 <표 IV-7>과 같다. 9개의 서비스 매너 항목 중 정중한 인사와 바른 자세 유지(4.67)가 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 밝은 표정(4.66), 상냥한 목소리(4.58), 깨끗한 옷차림과 단정한 용모 수시로 점검(4.56), 체형과 결점을 보완할 옷차림(4.11), 적절한 악세사리와 자연스러운 메이크업(4.04)이 같은 평균 점수를 보였다. 이는 신명순, 김민주(2011)의 연구에서 서비스 기업의 종업원인 항공기 승무원의 신체적 용모, 유니폼, 매너와 고객들의 승무원에 대한 우호적 인상형성 간에는 정(+)의 인과관계가 존재하였으며, 특히 서비스 제공 시의 매너가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석된 바와 유사한 결과를 보이고 있다. 또한 이장선, 장현중(2010)의 연구도 서비스 가치에 대한 서비스품질의 영향을 분석한 결과 유형성(환영하는 인사와 안내, 예의바른 직원의 태도, 단정한 옷차림과 용모)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조주은, 최상수(2011)의 연구에서도 항공사 인적서비스 품질은 직·간접적으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 나타난 바와 같이 본 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 이미지 메이킹의 중요도

문 항	항 목	서비스 중요도		순 위
		M	SD	
1	고객을 대할 때 단정한지 머리와 얼굴을 수시로 점검한다.	4.56	.620	6
2	깨끗하고 구김이 없는 옷차림을 한다.	4.56	2.152	5
3	자연스러운 메이크업을 한다.	4.04	.953	9
4	고객을 대할 때 밝은 표정으로 미소를 짓는다.	4.66	.649	3
5	고객을 대할 때 예의 바른 자세를 유지한다.	4.67	.609	2
6	고객을 대할 때 호감가는 상냥한 목소리로 응대한다.	4.58	.686	4
7	직업환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다.	4.04	.925	8
8	자신의 체형과 결점을 보완할 만한 옷을 착용한다.	4.11	.870	7
9	고객을 맞이하고 배웅할 때 정중하게 인사한다.	4.67	.638	1
전체		4.43	.900	

웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 중요도 부분은 <표 IV-8>과 같다. 공손한 말씨 사용(4.57)을 중요하게 인식하고 있으며, 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청(4.50), 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기(4.37), 전화응대 시 시간, 장소, 상황을 고려해 표현(4.33), 전화수신시 인사말, 회사, 자기소개를 함(4.32), 전화응대시 표준어 사용(4.28), 전화 목소리 톤은 평소 보다 조금 높게 함(4.17), 전화벨 3번 울리기 전에 받기(4.15), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대(4.02) 순으로 나타났다.

<표 IV-8> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 중요도

항 목	항 목	서비스 중요도		순 위
		M	SD	
1	전화응대에서는 표준어를 사용하도록 한다.	4.28	.825	7
2	전화응대를 할 때 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청한다.	4.50	.699	2

3	전화벨이 울리면 3번 이상 울리기 전에 받는다.	4.15	.841	9
4	고객의 전화를 받을 때는 우선 인사말과 회사명 자기 소개를 한다.	4.31	.793	5
5	6하 원칙에 맞게 메모하며 응대한다.	4.02	.921	10
6	전화응대를 마친 다음에는 인사후 고객보다 늦게 끊는다.	4.37	.808	3
7	전화응대의 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 한다.	4.17	.809	8
8	전화응대에서 특히 공손한 말씨를 사용한다.	4.57	.648	1
9	전화응대를 할 때에는 시간, 장소, 상황을 고려해 표현한다.	4.33	.727	4
10	전화응대에서는 말의 속도를 적당하게 사용한다.	4.30	.762	6
전체		4.30	.780	

다음은 웨딩산업종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 중요도부분을 살펴보면 <표 IV-9>와 같다. 고객과의 약속수행(4.72)로 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 다음으로 정확한 정보제공(4.64), 고객불만 신속히 해결(4.63), 요구사항 빠르게 파악과 고객 문의에 대한 정확한 답변(4.61), 존대어 응대(4.60), 신속한 서비스 제공(4.58), 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함(4.51), 고객 응대시 고개를 끄덕이며 호응한다(4.45), 고객유형별로 맞게 응대한다.(4.44)와 함께 올바른 명함 전달법 사용(4.31)순으로 나타났다.

<표 IV-9> 웨딩산업종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 중요도

문 항	항목	서비스 중요도		순 위
		M	SD	
1	명함을 주고 받을 때는 고객의 입장에서 바르게 볼수 있게 전달한다.	4.31	.793	11
2	고객의 문의에 정확하게 대답한다..	4.61	.659	5
3	고객과의 약속을 정확하게 지킨다.	4.72	.598	1

4	고객에게 상품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공한다.	4.64	.665	2
5	고객에게 존대어로 응대한다.	4.60	.699	6
6	고객이 오래 기다리지 않도록 신속한 서비스를 제공한다.	4.58	.675	7
7	모든 고객들을 일관된 태도로 친절하게 대한다.	4.51	.736	8
8	고객 응대 시에는 고개를 끄덕이며 호응한다.	4.45	.731	9
9	고객 응대 시에는 고객 유형별로 맞게 응대한다.	4.44	.734	10
10	고객의 불만에 대해 신속히 대처 한다	4.63	.667	3
11	고객의 요구사항을 빠르게 파악한다.	4.62	.680	4
전체		4.56	.690	

## 2) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 실천도

웨딩산업 종사자들이 인식하는 서비스 매너에 대한 실천도중 이미지 메이킹을 살펴보면 <표 IV-10>과 같다. 정중하게 인사한다(4.46), 밝은 표정으로 미소 유지(4.38). 예의바른 자세 유지(4.35), 호감 가는 상냥한 목소리 응대(4.34), 단정한 외모 수시로 점검(4.22), 깨끗한 옷 차림(4.11), 적절한 악세사리(3.85), 자연스러운 메이크업(3.76)순으로 나타났다.

<표 IV-10> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 이미지 메이킹의 실천도

문 항	항 목	서비스 실천도		순 위
		M	SD	
1	고객을 대할 때 단정한지 머리와 얼굴을 수시로 점검한다.	4.22	.754	5
2	깨끗하고 구김이 없는 옷차림을 한다.	4.11	.751	6
3	자연스러운 메이크업을 한다.	3.76	.1.054	9
4	고객을 대할 때 밝은 표정으로 미소를 짓는다.	4.38	.707	2
5	고객을 대할 때 예의 바른 자세를 유지한다.	4.35	.694	3

6	고객을 대할 때 호감가는 상냥한 목소리로 응대한다.	4.34	.731	4
7	직업환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다.	3.85	.971	8
8	자신의 체형과 걸음을 보완할 만한 옷을 착용한다.	4.00	.816	7
9	고객을 맞이하고 배웅할 때 정중하게 인사한다.	4.46	.682	1
전체		4.16	.690	

웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 실천도부분은 <표 IV-11>을 보면 다음과 같다. 전화응대 시 표준어 사용(4.45)로 실천도가 높았으며, 전화 응대 시 공손한 말씨 사용(4.33), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함(4.17), 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청(4.19), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함(4.17), 전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함(4.14), 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기(3.90), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대(3.56) 순으로 나타났다.

<표 IV-11> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 전화응대 예절의 실천도

항목	항 목	서비스실천도		순위
		M	SD	
1	전화응대에서는 표준어를 사용하도록 한다.	4.45	.697	1
2	전화응대를 할 때 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청한다.	4.19	.727	4
3	전화벨이 울리면 3번 이상 울리기 전에 받는다.	3.90	.795	9
4	고객의 전화를 받을 때는 우선 인사말과 회사명 자기 소개를 한다.	4.14	.919	6
5	6하 원칙에 맞게 메모하며 응대한다.	3.56	.930	10
6	전화응대를 마친 다음에는 인사후 고객보다 늦게 끊는다.	4.25	.832	3
7	전화응대의 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 한다.	4.17	.779	5
8	전화응대에서 특히 공손한 말씨를 사용한다.	4.33	.746	2
9	전화응대를 할 때에는 시간, 장소, 상황을 고려해 표현한다.	4.11	.813	7
10	전화응대에서는 말의 속도를 적당하게 사용한다.	4.05	.781	8
전체		4.12	.800	

웨딩산업 종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 실천도부분은 <표 IV-12>와 같다. 고객에게 존대어로 응대(4.54)이 가장 높게 나타났으며, 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공과 고객과의 약속을 정확하게 지킨다(4.31)로 같은 평균을 보였고, 고객의 요구사항을 빠르게 파악(4.29), 고객의 불만에 신속히 대처와 올바른 명함 전달법 상용(4.26), 고객이 오래 기다리지 않도록 신속한 서비스 제공(4.25), 고객응대 시 고객 유형별로 응대(4.21), 모든 고객들을 일관된 태도로 친절히 응대(4.20) 순으로 나타났다.

<표 IV-12> 웨딩산업 종사자들이 인식하는 고객응대 관리의 실천도

문 항	항 목	서비스 실천도		순 위
		M	SD	
1	명함을 주고 받을 때는 고객의 입장에서 바르게 볼수 있게 전달한다.	4.26	.853	8
2	고객의 문의에 정확하게 대답한다.	4.28	.719	6
3	고객과의 약속을 정확하게 지킨다.	4.31	.700	3
4	고객에게 상품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공한다.	4.31	.720	2
5	고객에게 존대어로 응대한다.	4.54	.686	1
6	고객이 오래 기다리지 않도록 신속한 서비스를 제공한다.	4.25	.723	9
7	모든 고객들을 일관된 태도로 친절하게 대한다.	4.20	.766	11
8	고객 응대 시에는 고개를 끄덕이며 호응한다.	4.29	.787	4
9	고객 응대 시에는 고객 유형별로 맞게 응대한다.	4.21	.757	10
10	고객의 불만에 대해 신속히 대처 한다.	4.26	.853	7
11	고객의 요구사항을 빠르게 파악한다.	4.29	.702	5
전체		4.29	.750	

### 3) 웨딩산업 종사자의 서비스 매너의 중요도와 실천도의 차이

웨딩산업 종사자들의 서비스 매너의 중요도 인식과 실천도의 차이를 검증한 결과 <표 IV-13>과 같다. 전반적으로 서비스 매너 실천보다 서비스 매너에 대한 중요도 인식이 높은 것으로 나타났다.

이미지 메이킹의 중요도와 실천도 차이를 보면 단정한 외모 수시로 점검(.33), 깨끗한 옷차림(.44), 자연스러운 메이크업(.27), 밝은 표정으로 미소 유지(.27), 예의 바른 자세 유지(.31), 호감가는 상냥한 목소리 응대(.23), 적절한 악세사리 착용(.18), 체형과 걸음을 보완할 옷 차림(.10), 정중한 인사(.20)로 나타났다. 이 결과에서 깨끗한 옷차림이 중요도 대비 실천도의 차이가 0.44로 가장 큰 차이를 보였다. 이는 웨딩산업 종사자들이 중요하다고 인정한 것보다 실천도가 많이 낮은 항목이다.

<표 IV-13> 웨딩산업 종사자들의 이미지 메이킹의 중요도와 실천도 차이

구분	항목	중요도	실천도	t	중요도- 실천도
1	단정한 외모 수시로 점검	4.55	4.22	9.162***	.33
2	깨끗한 옷차림	4.55	4.11	3.920**	.44
3	자연스러운 메이크업	4.03	3.76	5.852***	.27
4	밝은 표정으로 미소 유지	4.65	4.37	7.650***	.27
5	예의 바른 자세 유지	4.66	4.35	8.676***	.31
6	호감가는 상냥한 목소리 응대	4.58	4.34	5.878***	.23
7	적절한 악세사리 착용	4.03	3.85	4.337***	.18
8	체형과 걸음을 보완할 옷 차림	4.11	4.00	2.720**	.10
9	정중한 인사	4.66	4.46	5.439***	.20

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ .

웨딩산업 종사자들의 전화 응대 예절의 중요도와 실천도의 차이를 보면 <표 IV-14>와 같다. 표준어 사용(-.16), 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경

청(.29), 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기(.23), 전화 수신 시 인사말 하기 (.17), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대(.44), 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기(.11), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함(-.01), 전화응대 시 공손한 말씨를 사용(.23), 전화응대 시 시간, 장소, 상황을 고려해 표현(.21), 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용(.23)에 있어 중요도 대비 실천도에 대한 차이를 보였다. 특이할 만한 결과는 표준어 사용(-.16)에 있어서 웨딩 산업 종사자들이 중요도 보다 실천도가 높게 나왔다. 또한 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함(-.01) 또한 중요도 보다 실천도가 높게 나오는 결과를 얻었다. 또 6하 원칙에 맞게 메모하여 응대에 대한 항목이 중요도 대비 실천도의 차이가 0.44로 큰 차이를 보였다.

<표 IV-14> 웨딩산업 종사자들의 전화응대 예절의 중요도와 실천도 차이

구분	항목	중요도	실천도	t	중요도- 실천도
10	표준어 사용	4.28	4.44	3.704**	-.16
11	고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청	4.50	4.19	7.427***	.29
12	전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기	4.14	3.90	5.291***	.23
13	전화 수신 시 인사말 하기	4.32	4.14	3.869**	.17
14	6하 원칙에 맞게 메모하며 응대	4.01	3.56	10.025***	.44
15	전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기	4.37	4.25	2.595**	.11
16	전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함	4.16	4.17	.185	-.01
17	전화응대 시 공손한 말씨를 사용	4.57	4.33	6.159***	.23
18	전화응대 시 시간, 장소, 상황을 고려해 표현	4.33	4.11	5.079***	.21
19	전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용	4.29	4.05	5.568***	.23

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ .

웨딩산업 종사자들의 고객응대 관리의 중요도와 실천도의 차이는 <표 IV-15>와 같다. 올바른 명함 전달법 사용(.05), 고객의 문의에 대한 정확한 대답(.31)에 있어 중요도 대비 실천도에 대한 차이를 보였다. 그 다음으로는 고

고객과의 약속을 정확하게 지킴(.39), 고객의 불만에 신속히 대처(.36), 신속한 서비스 제공(.32) 그리고 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공(.31), 고객의 문의에 대한 정확한 대답(.31) 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함(.30) 순으로 중요도와 실천도의 차이를 보였다.

<표 IV-15> 웨딩산업 종사자들의 고객응대 관리의 중요도와 실천도 차이

구분	항 목	중요도	실천도	t	중요도- 실천도
20	올바른 명함 전달법 사용	4.31	4.26	1.018	.05
21	고객의 문의에 대한 정확한 대답	4.60	4.28	7.985***	.31
22	고객과의 약속을 정확하게 지킴	4.71	4.31	10.375***	.39
23	상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공	4.64	4.31	8.118***	.31
24	고객에게 존대어로 응대	4.60	4.54	1.573	.05
25	신속한 서비스를 제공하려 노력함	4.57	4.25	8.058***	.32
26	모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함	4.51	4.20	7.206***	.30
27	고객 응대 시 고개를 끄덕이며 호응 한다.	4.44	4.29	3.931**	.15
28	고객 유형별로 맞게 응대한다	4.44	4.21	5.539***	.22
29	고객의 불만에 신속히 대처	4.63	4.26	9.854***	.36
30	고객의 요구 사항을 빠르게 파악	4.62	4.29	8.461***	.33

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ .

이러한 결과를 볼 때 웨딩산업 종사자들이 인식하는 서비스 매너의 중요도와 실천도의 실천 차이를 좁힐 수 있는 전문적 교육이 요구되며 또한 옷차림과 6하 원칙에 맞게 메모, 고객과의 약속을 정확하게 지킴, 고객 불만 신속히 대처 등의 내용에서 차이를 보이는 것으로 보아 서비스 매너 교육의 질적 향상을 통해 웨딩산업 종사자들이 고객에 대한 원만한 서비스 실천 및 불평을 해결 해야 함을 짐작할 수 있다.

#### 4. 일반적 사항에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도 인식 및 실천에 있어 인구 통계학적 요인에 따른 차이를 살펴보기 위해 t-test 및 일원량 분석을 실시하여 집단 간 차이가 나타난 항목의 결과를 <표 IV-16 >에서 <표 IV-20 >까지 제시하였다.

##### 1) 성별에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

먼저 성별에 따른 서비스 매너 중요도 인식은 <표 IV-16>과 같다. 자연스러운 메이크업을 한다, 직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용 한다는 항목에서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 먼저 자연스러운 메이크업을 한다( $t=5.666, p<0.01$ )와 직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다( $t=2.169, p<0.05$ )는 일반적인 현상과 같이 여자 응답자들이 더 높게 나타났다. 실천도에 있어서는 자연스러운 메이크업을 한다( $t=7.857, p<0.01$ ), 직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다( $t=2.218, p<0.05$ ) 그리고 자신의 체형과 결점을 보완할 만한 옷을 착용한다( $t=7.857, p<0.05$ )의 항목에서는 남자보다 여자 응답자들의 실천도가 높게 나타났다. 하지만 고객의 불만에 대해 신속히 대처 한다( $t=2.043, p<0.05$ )의 항목은 여자 응답자보다 남자 응답자들이 고객 불만에 신속히 대응하는 것으로 더 높게 나타났다.

<표 IV-16> 웨딩산업 종사자들의 성별에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

항 목		구 분	M	SD	t	p
중 요 도	자연스러운 메이크업을 한다.	남(n=102)	3.51	1.200	5.666	0.000***
		여(n=277)	4.23	.759		
	직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다.	남(n=102)	3.85	1.047	2.169	0.034***
		여(n=277)	4.10	.868		
실 천 도	자연스러운 메이크업을 한다.	남(n=102)	3.01	1.230	7.857	0.000***
		여(n=277)	4.04	.824		
	직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다.	남(n=102)	3.66	1.103	2.218	0.028**
		여(n=277)	3.93	.910		
	자신의 체형과 결점을 보완할 만한 옷을 착용한다.	남(n=102)	3.86	.912	1.920	0.057*
		여(n=277)	4.05	.773		
	고객의 불만에 대해 신속히 대처 한다.	남(n=102)	4.39	.772	2.043	0.043**
		여(n=277)	4.21	.651		

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ .

## 2) 연령에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

웨딩산업 종사원의 연령에 따른 서비스 매너에 대한 중요도 인식은 <표 IV-17>과 같다. 깨끗한 옷차림, 체형과 결점을 보완할 옷 차림, 전화벨3번 이상 울리기 전에 받기, 전화 수신 시 인사말 하기, 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함, 전화응대 시 공손한 말씨를 사용, 올바른 명함 전달 법 사용의 항목에서 집단간 유의한 차이를 보였다. 깨끗한 옷차림( $F=3.531$ ,  $p < .05$ ), 전화벨3번 이상 울리기 전에 받기( $F=2.653$   $p < .1$ ), 전화 수신 시 인사말 하기( $F=2.843$ ,  $p < .1$ ), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함( $F=2.613$   $p < .1$ ), 전화응대 시 공손한 말씨를 사용( $F=2.823$ ,  $p < .1$ ), 올바른 명함 전달

법 사용( $F=2.352, p<.1$ )의 항목들에서는 공통적으로 40대 이상의 종사원들이 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 체형과 결점을 보완할 옷 차림( $F=3.666, p<.05$ ) 항목에서는 30대 종사원들이 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 전화수신시 인사말 하기( $F=2.843, p<.1$ ) 항목에 대해서는 40대와 20대가 공통적으로 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 마지막으로 전화벨3번 이상 울리기 전에 받기( $F=2.653, p<.1$ ), 올바른 명함 전달 법 사용( $F=2.352, p<.1$ )의 항목들에서는 40대와 30대가 공통적으로 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

서비스 매너 실천도는 웨딩산업 종사자의 연령별 차이 검증결과 중요도 인식보다 더 많은 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 단정한 외모 수시로 점검( $F=3.992, p<.05$ ), 깨끗한 옷차림( $F=8.787, p<.01$ ), 밝은 표정으로 미소 유지( $F=3.063, p<.05$ ), 예의 바른 자세 유지( $F=7.095, p<.01$ ), 호감가는 상냥한 목소리 응대( $F=6.593, p<.01$ ), 체형과 결점을 보완할 옷 차림( $F=5.881, p<.01$ ), 정중한 인사( $F=5.881, p<.01$ ), 표준어 사용( $F=6.287, p<.01$ ), 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청( $F=3.889, p<.05$ ), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대( $F=3.310, p<.05$ ), 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기( $F=3.640, p<.01$ ), 전화응대 시 공손한 말씨를 사용( $F=2.631, p<.05$ ), 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용( $F=3.030, p<.01$ ), 올바른 명함 전달법 사용( $F=3.172, p<.01$ ), 전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함( $F=3.226, p<.01$ ), 고객과의 약속을 정확하게 지킴( $F=2.733, p<.01$ ), 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공( $F=2.303, p<.05$ ), 고객에게 존대어로 응대( $F=3.074, p<.01$ ), 신속한 서비스를 제공하려 노력함( $F=4.021, p<.01$ ), 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함( $F=4.235, p<.01$ ), 고객의 불만에 신속히 대처( $F=5.019, p<.01$ ), 고객의 요구 사항을 빠르게 파악( $F=4.157, p<.01$ )의 22개 항목에서 집단간에 유의한 차이를 보였는데 특이할 만 한 점은 22개 항목 모두에서 40대 이상의 응답자들이 상대적으로

높은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다는 것이다. 반면에 20대 응답자들은 22개 항목들 모두에서 낮은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

하지만 30대 종사원들에 있어서는 표준어 사용( $F=6.287, p<.01$ ), 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청( $F=3.889, p<.05$ ), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대( $F=3.310, p<.05$ ), 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공( $F=2.303, p<.05$ ), 고객의 불만에 신속히 대처( $F=5.019, p<.01$ )의 항목들에 있어서는 40대 이상 응답자들과 함께 30대 응답자들도 상대적으로 높은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 보면 연령이 높은 40대 이상의 응답자들이 서비스 매너 실천에 있어 실천도가 높게 나타나고 있음을 공통적으로 보여주고 있다. 이는 연령이 높을 수록 자기 근무 환경에 대한 지각이 높아짐으로 인해 고객 상담과 접촉 그리고 자기관리, 전화응대 등의 업무에 있어서 경험과 연륜이 바탕이 된 결과라고 판단된다. 다시 말해, 이러한 결과는 계획되어진 서비스 매너 교육을 통해 20대와 30대 응답자들에게도 서비스 매너에 대한 자신감을 불어 넣어 실제 업무에서도 실천할 수 있는 자신감을 고취시켜야 할 것이다. 그러기 위해서는 위에서도 언급한 바와 같이 서비스 매너 교육에 있어서 지속적이고 체계적인 교육으로 효율성을 제고해야 할 것으로 판단된다.

<표IV-17> 웨딩산업 종사자들의 서비스매너 중요도 및 실천의 연령별 차이

	항 목	20대 (n=141)		30대 (n=174)		40대 이상 (n=64)		F	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
중	깨끗한 옷차림	4.39(a)	.684	4.46(a)	.693	4.90(c)	.872	3.531	.030**
	체형과 걸점을 보완할 옷 차림	3.99(a)	.894	4.013(c)	.884	4.34(a)	.739	3.666	.026**
	전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기	4.06(a)	.834	4.14(c)	.810	4.34(c)	.918	2.653	.072*
요	전화 수신 시 인사말 하기	4.38(c)	.692	4.23(a)	.842	4.49(c)	.931	2.843	.060*
	전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함	4.012(a)	.712	4.013(a)	.853	4.38(c)	.869	2.613	.075*
도	전화응대 시 공손한 말씨를 사용	4.57(a)	.576	4.50(a)	.642	4.73(c)	.766	2.823	.061*
	올바른 명함 전달법 사용	4.21(a)	.727	4.32(c)	.798	4.47(c)	.895	2.352	.097*
실 천 도	단정한 외모 수시로 점검	4.13(a)	.785	4.22(a)	.730	4.45(c)	.711	3.992	.019**
	깨끗한 옷차림	3.96(a)	.764	4.12(a)	.739	4.42(c)	.662	8.787	.000***
	밝은 표정으로 미소 유지	4.33(a)	.733	4.34(a)	.718	4.58(c)	.586	3.063	.048**
	예의 바른 자세 유지	4.26(a)	.693	4.31(a)	.710	4.66(c)	.570	7.095	.000***
	호감가는 상냥한 목소리 응대	4.22(a)	.747	4.35(a)	.735	4.62(c)	.604	6.975	.000***
	체형과 걸점을 보완할 옷 차림	3.87(a)	.877	4.00(a)	.782	4.31(c)	.687	6.593	.002***
	정중한 인사	4.35(a)	.738	4.46(a)	.650	4.70(c)	.582	5.881	.003***
	표준어 사용	4.30(a)	.745	4.49(c)	.660	4.66(c)	.623	6.287	.002***
	고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청	4.07(a)	.762	4.25(c)	.706	4.34(c)	.671	3.889	.021**
	6하 원칙에 맞게 메모하며 응대	3.45(a)	.952	3.56(c)	.889	3.81(c)	.957	3.310	.038**
	전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기	4.14(a)	.841	4.24(a)	.827	4.53(c)	.776	3.640	.001***
	전화응대 시 공손한 말씨를 사용	4.25(a)	.803	4.32(a)	.697	4.58(c)	.708	2.631	.012**
	전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용	3.98(a)	.806	4.00(a)	.760	4.39(c)	.704	3.030	.004***
	올바른 명함 전달법 사용	3.99(a)	.890	4.34(b)	.802	4.62(c)	.723	3.172	.003***
	전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함	4.16(a)	.713	4.30(a)	.690	4.53(c)	.755	3.226	.002***
	고객과의 약속을 정확하게 지킴	4.18(a)	.723	4.34(a)	.631	4.53(c)	.776	2.733	.009***
	상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공	4.20(a)	.732	4.33(c)	.684	4.50(c)	.755	2.303	.026**
	고객에게 존대어로 응대	4.51(a)	.661	4.48(a)	.710	4.77(c)	.636	3.074	.004***
	신속한 서비스를 제공하려 노력함	4.11(a)	.737	4.28(a)	.693	4.48(c)	.712	4.021	.000***
	모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함	4.02(a)	.805	4.24(b)	.728	4.51(c)	.666	4.235	.000***
	고객의 불만에 신속히 대처	4.09(a)	.664	4.32(c)	.662	4.48(c)	.734	5.019	.000***
	고객의 요구 사항을 빠르게 파악	4.12(a)	.675	4.33(b)	.699	4.54(c)	.688	4.157	.000***

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ . a,b,c는 DMR -test ( $p < 0.05$ )에 근거한 평균의 차이를 표기함. (a<b<c)

### 3) 근무 장소에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

웨딩산업 종사원의 근무 장소에 따른 서비스 매너에 대한 중요도 인식과 실천에 있어 유의한 차이를 알아본 결과 <표 IV-18>과 같이 중요도 인식에 있어서는 9개 항목, 실천도에 있어서는 29 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

먼저 중요도 인식에 있어서는 단정한 외모 수시로 점검( $F=2.202, p<.05$ ), 자연스러운 메이크업( $F=6.830, p<.01$ ), 적절한 악세사리 착용( $F=4.9693, p<.01$ ), 체형과 결점을 보완할 옷 차림( $F=2.729, p<.01$ ), 전화벨 3번 이상 울리기전 받기( $F=2.847, p<.007$ ), 전화 수신 시 인사말 하기( $F=2.524, p<.05$ ), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함( $F=2.435, p<.05$ ), 전화응대 시 시간, 장소, 상황을 고려해 표현( $F=1.843, p<.1$ ), 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용( $F=1.916, p<.1$ )에 항목들에서 근무 장소에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

단정한 외모 수시로 점검( $F=2.202, p<.05$ )에 있어서는 예물 담당부서와 여행부서 그리고 웨딩홀의 응답자들이 중요도를 높게 인식하는 반면 스튜디오와 드레스 샵에서 근무하는 응답자들은 상대적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 자연스러운 메이크업( $F=6.830, p<.01$ )항목에 있어서는 드레스 샵과 한복 그리고 웨딩홀에서 근무하는 응답자들이 상대적으로 중요도를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났고 스튜디오, 헤어메이크업, 여행부서에서는 중요도를 낮게 인식하는 하는 것으로 나타났다. 적절한 악세사리 착용( $F=4.9693, p<.01$ )에 있어서는 드레스 샵과 예물 부서에서 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났고, 반면 스튜디오와 헤어메이크업 그리고 여행사에서는 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 체형과 결점을 보완할 옷 차림( $F=2.729, p<.01$ ) 항목에 있어서는 예물부서가 높게 인식하고 있었으나 스튜디오와 헤어메이크업, 웨딩컨설팅, 웨딩홀이 상대적으로 중요도를 낮게 인지하는 것으로 나타났다, 전화벨 3번 이상 울리기전 받기( $F=2.847, p<.007$ )는 예물, 한복

부서가 중요도를 높게 인식하고 있었으며, 전화 수신 시 인사말 하기 ( $F=2.524, p<.05$ )는 드레스샵, 예물, 한복, 웨딩홀부서가 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함( $F=2.435, p<.05$ )은 예물 부서가 가장 높게 인지한 반면 다른 모든 부서는 상대적으로 낮게 인식하고 있었다. 전화응대 시 시간, 장소, 상황을 고려해 표현( $F=1.843, p<.1$ )의 항목에서는 드레스샵, 헤어메이크업, 예물, 웨딩홀 부서에서 중요도를 높게 인식하고 있었으며, 마지막으로 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용( $F=1.916, p<.1$ )의 항목에서는 드레스샵, 헤어메이크업, 예물, 한복 그리고 웨딩홀 부서에서 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 실천도에 있어 근무 장소별 차이 검증에 있어서는 단정한 외모 수시로 점검( $F=3.771, p<.01$ )항목은 예물, 한복 그리고 웨딩부서에서 실천도가 높은 것으로 나타났으며, 깨끗한 옷차림( $F=4.823, p<.01$ )항목은 예물, 한복, 여행사 그리고 웨딩홀에서 높은 실천도를 보였고, 자연스러운 메이크업( $F=7.424, p<.01$ )항목은 한복 부서에서만 높은 실천도를 보였으며, 밝은 표정으로 미소 유지( $F=4.272, p<.01$ )항목은 웨딩컨설팅과 한복, 예물 부서에서 높은 실천도를 보였다. 예의 바른 자세 유지( $F=3.437, p<.01$ )는 스튜디오, 웨딩컨설팅, 예물, 한복부서에서 높게 나타났다. 호감가는 상냥한 목소리 응대( $F=2.771, p<.01$ )는 예물, 한복, 웨딩홀부서에서, 적절한 악세사리 착용( $F=3.802, p<.01$ )항목은 드레스, 예물, 웨딩홀부서에서 실천도가 높은 것으로 나타났다.

또한 체형과 결점을 보완할 옷 차림( $F=3.531, p<.01$ )항목에서는 드레스, 예물, 한복부서에서, 정중한 인사( $F=3.427, p<.01$ )항목은 웨딩컨설팅, 예물, 한복, 웨딩홀에서 높은 실천도를 보였다. 표준어 사용( $F=3.320, p<.01$ )에서는 예물, 한복, 여행부서가, 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청( $F=2.654, p<.05$ )의 항목에서는 예물, 한복부서가 높은 실천도를 보였으며 또한 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기( $F=5.069, p<.01$ )항목은 예물, 한복부서가, 전화

수신 시 인사말 하기( $F=3.814, p<.01$ )와 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대( $F=4.555, p<.01$ )항목에서는 예물, 한복, 여행부서가 공통적으로 높은 실천도를 보였다. 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기( $F=3.640, p<.01$ )예물, 한복, 여행사, 웨딩홀에서, 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함( $F=2.316, p<.05$ )의 항목은 예물, 한복, 웨딩홀 그리고 전화응대 시 공손한 말씨를 사용( $F=2.631, p<.05$ )의 항목에서는 예물, 한복부서에서 높은 실천도를 보였다. 다음으로, 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용( $F=3.030, p<.01$ )의 항목에서 예물과 한복부서에서 그리고 올바른 명함 전달법 사용( $F=3.172, p<.01$ )의 항목인 한복, 여행부서에서, 전화 수신시 인사말, 회사자기소개를 함( $F=3.226, p<.01$ )의 항목에서는 예물, 한복, 여행, 웨딩홀부서에서 높은 실천도를 보여주고 있다.

고객과의 약속을 정확하게 지킴( $F=2.773, p<.01$ )의 항목에서는 예물과 한복부서에서, 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공( $F=2.303, p<.05$ )은 웨딩컨설팅, 예물, 한복, 여행, 웨딩홀부서에서 높은 실천도를 보였으며, 고객에게 존대어로 응대( $F=3.074, p<.01$ )의 항목은 예물, 한복, 여행사, 웨딩홀부서에서 신속한 서비스를 제공하려 노력함( $F=4.021, p<.01$ )의 항목은 예물, 한복부서에서 그리고 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함( $F=4.235, p<.01$ )의 항목에서는 예물과 한복부서에서 실천도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 고객 응대 시 고개를 끄덕이며 호응한다( $F=3.752, p<.01$ )항목은 예물, 한복부서가, 고객 유형별로 맞게 응대한다( $F=2.388, p<.05$ )의 항목은 예물, 한복, 여행, 웨딩홀부서에서 마지막으로 고객의 불만에 신속히 대처( $F=5.091, p<.01$ )항목과 고객의 요구 사항을 빠르게 파악( $F=4.015, p<.01$ )의 항목에서는 예물, 한복, 여행부서에서 공통적으로 높은 실천도를 보였다.

이상의 웨딩산업 종사자들의 근무장소 별 서비스 매너의 중요도 인식과 실천의 차이 검증 결과를 서비스 매너 중요도 인식의 결과를 토대로 볼 때 예물관

런 부서에서 근무하는 응답자들은 서비스 매너의 중요도 인식에 있어 상대적으로 다른 부서보다 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 반면에 스튜디오, 헤어메이크업, 웨딩컨설팅에 근무하는 응답자들은 상대적으로 다른 부서보다 모든 항목에서 서비스 매너에 대한 중요도 인식이 상대적으로 낮게 나타났다.

이렇게 근무하는 부서에 따라 서비스 매너에 대한 중요도 인식이 높은 부서는 모든 항목에서 고루 높게 나타나고 반면 서비스 매너에 대한 중요도 인식이 모든 항목에서 고루 낮게 나타난 결과는 웨딩산업 분야에서 근무하는 종사자들이 대고객 서비스차원에서 본인들이 근무하는 회사에서 서비스 매너가 얼마나 많은 영향을 미치고 대고객 서비스의 질을 높일 수 있는지에 대한 전반적인 이해와 중요성 인식 정도가 부서별로 많은 차이를 보이고 있음을 의미한다. 한편 서비스 매너의 실천도의 결과를 볼 때 특이한 점은 예물과 한복관련 부서에서 근무하는 응답자들의 서비스 매너에 대한 실천도는 상대적으로 타 부서보다 29개의 서비스 매너 모든 항목에서 높은 실천도를 보이고 있다. 반면, 스튜디오에서 근무하는 직원들의 서비스 매너에 대한 실천도는 유의한 차이를 보인 29개 항목 중 예의바른 자세유지 항목과 고객과의 약속을 정확하게 지킴 두 항목에서만 실천도가 높게 나타났을 뿐 나머지 27개 항목에서는 낮은 실천도를 보였다. 또한 드레스 샵에서 근무하는 직원들의 서비스 매너 실천도에 있어서도 적절한 악세사리 사용, 체형과 결점을 보완할 옷 차림, 고객과의 약속을 정확하게 지킴의 세 항목에서 실천도가 높게 나타났을 뿐 나머지 유의한 차이를 보인 26개 항목에서 낮은 실천도를 보였다. 또한 헤어메이크업부서는 29개 유의한 차이를 보인 항목 중 고객과의 약속을 정확하게 지킴의 한 항목에서 서비스 매너에 대한 실천도가 높게 나왔을 뿐 나머지 항목에서는 낮은 실천도를 보였다.

마지막으로 본 결과에서 주목해야 할 점은 근무 장소 별 서비스 매너의 중요도 인식과 실천도 차이검증서비스 매너에 대한 중요도 인식에서 9개의 유의한 차이를 보인 9개 항목 중 8개의 항목에서 높게 서비스 매너의 중요도를

인식한 예물관련 부서가 서비스 매너의 실천도에 있어서도 29개의 유의한 차이를 보인 항목에서 2개 항목을 제외한 27개 항목에서도 높은 실천도를 보였다는 점이다. 즉, 웨딩산업 종사자들이 본인들의 직무관련 한 서비스 매너에 대한 중요도를 항상 인식하고 있다는 점은 결국 그 응답자들이 근무하는 대고객 서비스에서 또한 실천될 수 있음을 의미한다는 것이다. 결국 응답자들에게 서비스 매너에 대한 중요성을 상기 시키는 것만으로도 응답자들의 근무 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 IV-18> 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 중요도 및 실천에 대한 근무 장소 별 차이 검증

항 목	스튜디오 (77)	드레스 (47)	헤어 메이크업 (44)	웨딩 컨설팅 (68)	예물 (39)	한복 (40)	여행사 (25)	웨딩홀 (39)	F	p	
	M	M	M	M	M	M	M				
중 요 도	단정한 외모 수 시로 점검	4.44(a)	4.41(a)	4.45(b)	4.59(b)	4.74(c)	4.57(b)	4.64(c)	4.77(c)	2.202	.034**
	자연스러운 메이 크업	3.56(a)	4.38(c)	3.88(a)	4.16(b)	4.23(b)	4.32(c)	3.56(a)	4.33(c)	6.830	.000***
	적절한 악세사리 착용	3.66(a)	4.34(c)	3.86(a)	4.13(b)	4.43(c)	4.10(b)	3.68(a)	4.20(b)	4.969	.000***
	체형과 결점을 보완할 옷 차림	3.91(a)	4.28(b)	4.05(a)	4.07(a)	4.41(c)	4.30(b)	3.72(a)	4.23(b)	2.729	.009***
	전화벨 3번 이상 울리기전 받기	4.01(b)	4.25(b)	3.98(a)	3.92(a)	4.38(c)	4.42(c)	4.08(b)	4.36(a)	2.847	.007***
	전화 수신 시 인 사말 하기	4.25(a)	4.34(c)	4.18(a)	4.13(a)	4.67(c)	4.47(c)	4.24(a)	4.53(c)	2.524	.015**
	전화 목소리 톤 은 평소보다 조 금 높게 함	3.99(a)	4.25(a)	4.18(a)	4.01(a)	4.48(c)	4.32(a)	4.00(a)	4.30(a)	2.435	.019**
	전화응대 시 시 간, 장소, 상황을 고려해 표현	4.22(a)	4.34(c)	4.45(c)	4.27(a)	4.49(c)	4.35(c)	4.00(a)	4.51(c)	1.843	.078*
	전화응대 시 말 의 속도를 적당 하게 사용	4.11(a)	4.36(a)	4.23(a)	4.21(a)	4.46(c)	4.52(c)	4.24(a)	4.46(c)	1.916	.066*
	실 천 도	단정한 외모 수 시로 점검	4.05(a)	4.14(a)	3.95(a)	4.21(b)	4.48(c)	4.52(c)	4.24(b)	4.46(c)	3.771
깨끗한 옷차림		3.85(a)	4.06(a)	3.79(a)	4.16(b)	4.41(c)	4.40(c)	4.20(c)	4.28(c)	4.823	.000***
자연스러운 메이 크업		3.21(a)	4.08(a)	3.72(a)	3.89(a)	3.87(a)	4.40(c)	3.32(a)	3.82(a)	7.424	.000***
밝은 표정으로 미소 유지		4.40(b)	4.19(a)	4.06(a)	4.48(c)	4.56(c)	4.72(c)	4.16(a)	4.33(b)	4.272	.000***
예의 바른 자 세 유지		4.39(c)	4.31(b)	3.98(a)	4.35(c)	4.51(c)	4.65(c)	4.28(b)	4.30(b)	3.437	.001***
호감가는 상냥 한 목소리 응대		4.24(a)	4.36(b)	4.02(a)	4.36(b)	4.48(c)	4.65(c)	4.36(b)	4.41(c)	2.771	.008***
적절한 악세사리 착용		3.57(a)	4.08(c)	3.70(b)	3.94(b)	4.23(c)	3.80(b)	3.40(a)	4.12(c)	3.802	.001***
체형과 결점을 보완할 옷 차림		3.75(a)	4.14(c)	3.93(a)	4.04(a)	4.28(c)	4.30(c)	3.68(a)	3.94(a)	3.531	.001***
정중한 인사		4.42(b)	4.25(a)	4.20(a)	4.54(c)	4.61(c)	4.77(c)	4.40(b)	4.53(c)	3.427	.001***
표준어 사용		4.45(b)	4.19(a)	4.34(a)	4.33(a)	4.58(c)	4.77(c)	4.68(c)	4.43(b)	3.320	.002***

항 목	스튜디 오(77)	드레스 (47)	헤어 메이크 업(44)	웨딩 컨설팅 (68)	예물 (39)	한복 (40)	여행사 (25)	웨딩홀 (39)	F	p
	M	M	M	M	M	M	M	M		
고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청	4.25(b)	4.02(a)	4.13(b)	4.02(a)	4.41(c)	4.50(c)	4.08(a)	4.23(b)	2.654	.011**
전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기	3.84(a)	3.70(a)	3.63(a)	3.69(a)	4.20(c)	4.30(c)	4.00(b)	4.15(b)	5.069	.000***
전화 수신 시 인사말 하기	4.17(b)	4.06(b)	3.81(a)	3.85(a)	4.33(c)	4.45(c)	4.24(c)	4.51(c)	3.814	.001***
6하 원칙에 맞게 메모하며 응대	3.39(a)	3.57(b)	3.36(a)	3.25(a)	3.95(c)	3.97(c)	3.84(c)	3.69(b)	4.555	.000***
전화 수신 후 고객보다 늦게 끊기	4.13(b)	4.00(a)	4.04(a)	4.19(b)	4.53(c)	4.62(c)	4.32(c)	4.46(c)	3.640	.001***
전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함	3.98(a)	4.08(a)	4.06(a)	4.13(a)	4.35(c)	4.47(c)	4.16(a)	4.33(c)	2.316	.025**
전화응대 시 공손한 말씨를 사용	4.31(a)	4.23(a)	4.18(a)	4.22(a)	4.46(c)	4.75(c)	4.36(a)	4.33(a)	2.631	.012**
전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용	4.00(a)	4.04(a)	3.77(a)	3.91(a)	4.23(c)	4.42(c)	4.16(b)	4.15(b)	3.030	.004***
올바른 명함 전달법 사용	3.98(a)	4.14(a)	4.13(a)	4.35(b)	4.35(b)	4.62(c)	4.56(c)	4.25(a)	3.172	.003***
전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함	4.23(a)	4.17(a)	4.04(a)	4.16(a)	4.43(c)	4.60(c)	4.52(c)	4.41(c)	3.226	.002***
고객과의 약속을 정확하게 지킴	4.30(b)	4.08(a)	4.11(a)	4.33(b)	4.51(c)	4.60(c)	4.32(b)	4.31(b)	2.733	.009***
상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공	4.26(a)	4.26(a)	4.00(a)	4.34(c)	4.44(c)	4.55(c)	4.44(c)	4.38(c)	2.303	.026**
고객에게 존대어로 응대	4.51(b)	4.38(a)	4.34(a)	4.45(b)	4.61(c)	4.90(c)	4.68(c)	4.64(c)	3.074	.004***
신속한 서비스를 제공하려 노력함	4.23(b)	4.04(a)	3.93(a)	4.26(b)	4.46(c)	4.62(c)	4.28(b)	4.28(b)	4.021	.000***
모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함	4.15(b)	4.19(b)	3.82(a)	4.08(a)	4.51(c)	4.55(c)	4.24(b)	4.28(b)	4.235	.000***
고객 응대 시 고개를 끄덕이며 호응한다.	4.16(a)	4.15(a)	3.93(a)	4.41(b)	4.56(c)	4.57(c)	4.28(b)	4.29(b)	3.752	.001***
고객 유형별로 맞게 응대한다	4.14(a)	4.17(a)	3.93(a)	4.11(a)	4.38(c)	4.42(c)	4.44(c)	4.33(c)	2.388	.021**
고객의 불만에 신속히 대처	4.19(a)	4.02(a)	4.02(a)	4.22(a)	4.56(c)	4.60(c)	4.52(c)	4.23(a)	5.091	.000***
고객의 요구 사항을 빠르게 파악	4.28(b)	4.14(a)	4.02(a)	4.14(a)	4.48(c)	4.65(c)	4.52(c)	4.33(b)	4.015	.000***

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ . a, b, c는 DMR -test ( $p < 0.05$ )에 근거한 평균의 차이를 표기함( $a < b < c$ )

#### 4) 근무 경력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천의 차이

웨딩산업 종사원의 근무 경력에 따른 서비스 매너에 대한 중요도 인식과 실천에 있어 유의한 차이를 알아본 결과 <표 IV-19>와 같이 중요도 인식에 있어서는 14개 항목, 실천도에 있어서는 26개 항목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

먼저 중요도 인식에 있어서는 단정한 외모 수시로 점검( $F=2.432, p<.1$ ), 예의 바른 자세( $F=3.163, p<.05$ ), 호감 가는 상냥한 목소리 응대( $F=2.364, p<.1$ ), 체형과 걸음을 보완할 옷 차림( $F=3.526, p<.05$ ), 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기( $F=2.458, p<.1$ ), 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기( $F=3.485, p<.05$ ), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함( $F=2.644, p<.05$ ), 올바른 명함 전달법 사용( $F=2.426, p<.1$ ), 전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함( $F=2.134, p<.1$ ), 고객과의 약속을 정확하게 지킴( $F=2.282, p<.1$ ), 고객에게 존대어로 응대( $F=2.740, p<.05$ ), 신속한 서비스를 제공하려 노력함( $F=2.265, p<.1$ ), 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함( $F=4.636, p<.01$ ), 고객 유형별로 맞게 응대한다( $F=2.776, p<.05$ )의 항목이 근무경력에 따라 유의한 차이를 보였다.

그 중 특이한 점은 유의한 차이를 보인 14개의 서비스 매너의 중요도 항목 중 10년 이상의 경력을 가진 응답자들이 모든 항목에서 중요도를 높게 인식하고 있다는 점이다. 1년에서 3년 미만의 경력을 가진 응답자들은 예의 바른 자세 유지, 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기, 올바른 명함 전달법 사용, 신속한 서비스를 제공하려 노력함의 항목에서 10년 이상의 응답자들과 공통으로 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 3년에서 6년 미만의 경력을 가진 응답자들은 서비스 매너의 유의한 차이를 보인 14개 중요도 항목 모두가 상대적으로 낮게 나타났다.

마지막으로 6년에서 10년 미만의 경력을 가진 응답자들은 서비스 매너의 유의한 차이를 보인 14개 중요도 항목 중 단정한 외모 수시로 점검, 올바른 명

함 전달법 사용, 신속한 서비스를 제공하려 노력함, 고객 유형별로 맞게 응대한다의 4개 항목에서 10년 이상의 응답자들과 함께 상대적으로 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

서비스 매너의 실천도 차이검증을 살펴보면, 유의한 차이를 보인 26개 항목은 단정한 외모 수시로 점검(F=4.765,  $p<.01$ ), 깨끗한 옷차림(F=6.246,  $p<.01$ ), 밝은 표정으로 미소 유지(F=4.608,  $p<.01$ ), 예의 바른 자세 유지(F=4.859,  $p<.01$ ), 호감가는 상냥한 목소리 응대(F=3.470,  $p<.01$ ), 체형과 결점을 보완할 옷 차림(F=5.846,  $p<.01$ ), 정중한 인사(F=5.572,  $p<.01$ ), 표준어 사용(F=10.240,  $p<.01$ ), 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청(F=6.376,  $p<.01$ ), 전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기(F=4.271,  $p<.01$ ), 전화 수신 시 인사말 하기(F=3.855,  $p<.01$ ), 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대(F=5.378,  $p<.01$ ), 전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기(F=5.530,  $p<.01$ ), 전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함(F=2.812,  $p<.05$ ), 전화응대 시 공손한 말씨를 사용(F=7.465,  $p<.01$ ), 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용(F=6.879,  $p<.01$ ), 올바른 명함 전달법 사용(F=12.237,  $p<.01$ ), 전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함(F=7.088,  $p<.01$ ), 고객과의 약속을 정확하게 지킴(F=5.319,  $p<.01$ ), 상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공(F=7.800,  $p<.01$ ), 고객에게 존대어로 응대(F=5.670,  $p<.01$ ), 신속한 서비스를 제공하려 노력함(F=4.054,  $p<.01$ ), 모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함(F=9.953,  $p<.01$ ), 고객 유형별로 맞게 응대한다(F=3.441,  $p<.05$ ), 고객의 불만에 신속히 대처(F=9.802,  $p<.01$ ), 고객의 요구 사항을 빠르게 파악(F=11.551,  $p<.01$ )으로 나타났다.

서비스매너에 대한 근무 경력별 실천도의 결과를 살펴보면 서비스 매너에 대한 중요도 인식과 마찬가지로 10년 이상의 경력을 가진 응답자들은 26개의 서비스 매너 실천도에 있어 모든 항목에서 상대적으로 높은 실천도를 보인다는 것이다. 또한 6년에서 10년 미만 경력을 가진 응답자들은 26개 서비스 매

너 실천도에서 8개 항목인 표준어 사용, 전화 수신 시 인사말 하기, 6하 원칙에 맞게 메모하며 응대, 전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용, 올바른 명함 전달법 사용, 전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함, 신속한 서비스를 제공하려 노력함, 고객 유형별로 맞게 응대한다에서 상대적으로 10년 이상 근무 경력을 가진 응답자들과 함께 높은 실천도를 보이고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 근무경력 1년에서 3년미만의 응답자들과 3년에서 6년미만의 응답자들의 서비스 매너 실천도의 결과에서 유의한 차이를 보인 26개 항목에서 26개 항목 모두가 상대적으로 낮은 실천도를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 연령에 따른 서비스매너에 대한 중요도인식과 실천도에서 도출된 결론과 비슷한 결과라고 볼 수 있다. 모든 응답자의 연령이 높다고 근무경력 또한 높다고 볼 수는 없지만 일반적으로 연령이 높은 응답자가 근무 경력 또한 많은 것은 일반적인 현상이라 할 수 있다.

그렇다고 보았을 때, 이러한 결론은 연령과 근무경력이 적은 응답자들에 대한 서비스 매너 교육에 대한 중요도 인식과 함께 그에 따른 실천도를 높일 수 있는 지속적이고 체계적인 서비스 매너 교육이 필요하다는 것을 절감할 수 있는 결론이라 할 수 있다. 또한 근무경력이 많지 않은 응답자와 연령이 상대적으로 어린 응답자들이 본인들의 근무에 있어서 적극적이고 효율적인 근무태도를 이끌어 내어 응답자들의 자신감을 향상 시킬 수 있는 방안도 검토되어야 할 것이다.

<표 IV-19> 웨딩산업 종사자들의 경력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

항 목	1년-3년 미만 (n=126)	3년-6년 미만 (n=82)	6년-10 년 미만 (n=86)	10년 이상 (n=85)	F	p	
	M	M	M	M			
중 요 도	단정한 외모 수시로 점검	4.50(a)	4.46(a)	4.59(c)	4.69(c)	2.432	.065*
	예의 바른 자세 유지	4.69(c)	4.54(a)	4.59(a)	4.81(c)	3.163	.025**
	호감가는 상냥한 목소리 응대	4.53(a)	4.51(a)	4.54(a)	4.75(c)	2.364	.071*
	체형과 걸음을 보완할 옷 차림	3.98(a)	4.15(a)	4.02(a)	4.35(c)	3.526	.015**
	전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기	4.12(c)	4.07(a)	4.03(a)	4.35(c)	2.458	.063*
	전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기	4.27(a)	4.40(c)	4.25(a)	4.60(c)	3.485	.016**
	전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함	4.15(a)	4.06(a)	4.09(a)	4.37(c)	2.644	.049**
	올바른 명함 전달법 사용	4.26(c)	4.18(a)	4.32(c)	4.49(c)	2.426	.065*
	전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함	4.54(a)	4.56(a)	4.58(a)	4.76(c)	2.134	.095*
	고객과의 약속을 정확하게 지킴	4.70(a)	4.64(a)	4.65(a)	4.85(c)	2.282	.079*
	고객에게 존대어로 응대	4.57(a)	4.53(a)	4.51(a)	4.78(c)	2.740	.043**
	신속한 서비스를 제공하려 노력함	4.58(c)	4.42(a)	4.60(c)	4.69(c)	2.265	.081*
	모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함	4.46(a)	4.35(a)	4.50(a)	4.75(c)	4.636	.003***
	고객 유형별로 맞게 응대한다	4.33(a)	4.37(a)	4.51(c)	4.60(c)	2.776	.041**
실 천 도	단정한 외모 수시로 점검	4.08(a)	4.19(a)	4.24(a)	4.47(c)	4.765	.003***
	깨끗한 옷차림	3.96(a)	4.07(a)	4.08(a)	4.40(c)	6.246	.000***
	밝은 표정으로 미소 유지	4.33(a)	4.31(a)	4.26(a)	4.62(c)	4.608	.004***
	예의 바른 자세 유지	4.32(a)	4.20(a)	4.30(a)	4.58(c)	4.859	.003***
	호감가는 상냥한 목소리 응대	4.26(a)	4.26(a)	4.33(a)	4.56(c)	3.470	.016**
	체형과 걸음을 보완할 옷 차림	3.84(a)	3.92(a)	4.01(a)	4.30(c)	5.846	.001***
	정중한 인사	4.35(a)	4.37(a)	4.45(a)	4.71(c)	5.572	.001***
	표준어 사용	4.25(a)	4.31(a)	4.60(c)	4.70(c)	10.240	.000***
	고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청	4.07(a)	4.07(a)	4.23(a)	4.47(c)	6.376	.000***
	전화벨 3번 이상 울리기 전에 받기	3.78(a)	3.85(a)	3.86(a)	4.16(c)	4.271	.006***
	전화 수신 시 인사말 하기	3.99(a)	4.04(a)	4.20(c)	4.40(c)	3.855	.010***
	6하 원칙에 맞게 메모하며 응대	3.44(a)	3.32(a)	3.73(c)	3.80(c)	5.378	.001***
	전화 수신 후 고객 보다 늦게 끊기	4.11(a)	4.17(a)	4.23(a)	4.56(c)	5.530	.001***
	전화 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 함	4.14(a)	4.02(a)	4.16(a)	4.36(c)	2.812	.039**
	전화응대 시 공손한 말씨를 사용	4.23(a)	4.13(a)	4.39(b)	4.62(c)	7.465	.000***
	전화응대 시 말의 속도를 적당하게 사용	3.92(a)	3.86(a)	4.17(c)	4.31(c)	6.879	.000***
	올바른 명함 전달법 사용	4.03(a)	4.02(a)	4.47(c)	4.60(c)	12.237	.000***
	전화 수신 시 인사말, 회사 자기소개를 함	4.12(a)	4.17(a)	4.43(c)	4.50(c)	7.088	.000***
	고객과의 약속을 정확하게 지킴	4.20(a)	4.19(a)	4.34(a)	4.55(c)	5.319	.001***
	상품과 서비스에 대한 정확한 정보 제공	4.16(a)	4.18(a)	4.38(b)	4.60(c)	7.800	.000***
	고객에게 존대어로 응대	4.46(a)	4.39(a)	4.54(a)	4.78(c)	5.670	.001***
	신속한 서비스를 제공하려 노력함	4.12(a)	4.17(a)	4.32(c)	4.44(c)	4.054	.007***
모든 고객들에게 일관된 태도로 친절하게 대함	4.07(a)	3.98(a)	4.25(b)	4.55(c)	9.953	.000***	
고객 유형별로 맞게 응대한다	4.08(a)	4.12(a)	4.31(c)	4.37(c)	3.441	.017**	
고객의 불만에 신속히 대처	4.10(a)	4.12(a)	4.33(b)	4.56(c)	9.802	.000***	
고객의 요구 사항을 빠르게 파악	4.11(a)	4.13(a)	4.39(b)	4.61(c)	11.551	.000***	

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$ . a, b, c는 DMR -test ( $p < 0.05$ )에 근거한 평균의 차이를 표기함(a<b<c).

### 5) 학력에 따른 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이

웨딩산업 종사자들의 학력에 따른 서비스 매너의 중요도 인식과 실천에 대한 차이검증을 실시한 결과 <표 IV-20>과 같다. 다른 인구 통계적 변인과 비교하였을 때 유의한 차이점을 가진 항목은 서비스 매너 중요도 인식에 있어 고객의 불만에 신속히 대처((F=2.655,  $p<.1$ )의 한 항목에서 유의한 차이점이 나타났다. 학력에 따른 중요도 인식의 차이검증 결과 전문대 졸업자와 대졸이상의 졸업자들은 상대적으로 고등학교 졸업자들 보다 고객의 불만에 신속히 대처한다는 항목에 대해 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 IV-20 > 웨딩산업 종사자들의 학력별 서비스 매너 중요도 및 실천도의 차이검증

항 목		고졸 (n=81)		전문대졸 (n=135)		대졸이상 (n=163)		F	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
중요도	고객의 불만에 신속히 대처	4.48(a)	.895	4.67(c)	.557	4.67(c)	.608	2.655	.072*

\*:  $p<0.1$ , \*\*:  $p<0.05$ , \*\*\*:  $p<0.01$ . a,c 는 DMR -test ( $p < 0.05$ )에 근거한 평균의 차이를 표기함.

## 5. 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육에 대한 요구도

### 1) 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육방법 요구도

① 웨딩산업 종사자들이 서비스 매너 교육내용 요구도를 알아본 결과 <표 IV-21>과 같다. 서비스 마인드 (4.77), 고객과의 약속 수행 (4.73), 신속한 서비스(4.69), 불만 고객 응대(4.69), 상품설명 및 고객 상담(4.67), 호칭과 존대어 사용(4.65), 고객 첫 대면에서의 안내(4.61), 상황에 맞는 인사법(4.58), 상황에 맞는 전화응대(4.55), 호감 가는 표정(4.50), 복장(4.45), 고객감동 방법 개발(4.43), 정확한 발음(4.43), 바른 자세(4.42), 목소리 톤

(4.36), 명함수수방법(4.25), 헤어(4.20), 메이크업(4.06), 액세서리 착용법(3.73) 순으로 나타났다.

<표 IV-21 > 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육내용에 대한 요구도

문항	항목	M	SD	순위
1	호감가는 표정	4.50	.660	10
2	바른자세	4.42	.702	14
3	헤어	4.20	.748	17
4	메이크업	4.06	.803	18
5	액세서리 착용법	3.73	.920	19
6	복장	4.45	.670	11
7	서비스 마인드	4.77	.524	1
8	호칭과 존대어 사용	4.65	.637	6
9	상황에 맞는 인사법	4.58	.637	8
10	명함수수방법	4.25	.757	16
11	상황에 맞는 전화응대	4.55	.611	9
12	목소리 톤	4.36	.698	15
13	정확한 발음	4.43	.718	12
14	고객 첫 대면에서의 안내	4.61	.603	7
15	고객과의 약속 수행	4.73	.590	2
16	상품설명 및 고객 상담	4.67	.594	5
17	불만 고객 응대	4.69	.596	3
18	신속한 서비스	4.69	.591	3
19	고객감동 방법 개발	4.43	.729	12
전체		4.46	.670	

② 웨딩산업 종사자들 서비스 매너 교육에 대한 필요성에 관한 설문결과 <표 IV-22>와 같다. 매우 필요하다 라고 답한 응답자가 178명(47%)로 나

타났으며, 필요하다 라고 답한 응답자는 197명(52%)로 가장 많은 빈도를 나타냈으며 필요하지 않다 라고 답한 응답자는 4명(1.0%)으로 나타났다.

<표 IV-22 > 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 교육에 대한 필요성

교육필요성	N	%
매우 필요하다	178	47.0
필요하다	197	52.0
필요하지 않다	4	1.0
총계	379	100

③ 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너 요구도 중 응답자들이 교육받기를 원하는 강사유형에 대한 설문에서는 <표 IV-23>과 같다. 다양한 실무경력자를 원한다고 한 응답자는 267명(70.4%)으로 가장 많이 선호하였으면 그 다음으로 매너 전공 교수(강사)를 선호한다고 답한 응답자는 85명(22.5%)로 그 다음을 차지하였고 석·박사 학위 소지자를 선호한다고 답한 응답자는 13명(3.4%), 국가 자격증 소지자를 원한다고 답한 응답자는 8명(2.1%)로 나타났다.

Bartlett(1982)와 Randall(1987)은 강사가 갖추어야 할 자질 목록을 제시하였는데, 여기에는 과정에 대한 전반적인 개요를 제공하고, 개념적 이해를 강조하여, 교육훈련의 내용을 이해하기 쉽게 전달하고, 사전에 충분한 준비를 하며, 참여자들은 성인으로 대우하고, 교육생의 질문에 명확하게 답변하며, 교육생들이 교육훈련의 목표를 달성할 수 있도록 격려하는 것 등이 포함되었다 (유문, 2012 재인용).

<표 IV-23 > 웨딩산업 종사자들이 요구하는 서비스 매너 교육 강사 유형

강사 유형	N	%
다양한 실무경력자	267	70.4
석.박사 학위 소지자	13	3.4
매너 전공 교수(강사)	85	22.5
국가 자격증 소지자	8	2.1
기타	6	1.6
총계	379	100

④ 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 방법을 조사한 결과 <표 IV-24>와 같다. 이론과 실습을 병행한 교육을 가장 선호한다고 답한 응답자는 252명(66.5%)으로 과반수를 넘었고, 그 다음으로 실습위주교육을 선호한다고 답한 응답자는 86명(22.7%)으로 나타났으며 이론위주의 교육을 선호한다고 답한 응답자도 38명(10.0%)으로 나타났다.

<표 IV-24 > 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육방법

교육방법	N	%
이론위주교육	38	10.0
실습위주교육	86	22.7
이론과 실습을 병행	252	66.5
기타	3	0.8
총계	379	100

⑤ 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 시간에 대해서 알아보면 <표 IV-25>와 같다. 195명(51.5%)이 아침조회시간이라고 답해 과반수가 넘는 응답자가 선호하였고, 정기적인 집중과정을 선호한 응답자는 70명

(18.5%)으로 그 다음으로 선호하는 교육시간으로 나타났다. 또한 1박2일 워크샵도 70명(18.5%)의 응답자들이 선호하였으며 저녁시간이라고 답한 응답자는 41명(10.8%)으로 조사되었다.

<표 IV-25> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 시간

교육시간	N	%
아침조회시간	195	51.5
저녁시간	41	10.8
정기적인 집중과정	70	18.5
1박2일 워크샵	63	16.6
기타	10	2.6
총계	379	100

⑥ 웨딩산업 종사자들이 선호하는 서비스 매너 교육 장소로는 <표 IV-26>와 같다. 직장 내 외부강사 초청강의라고 답한 응답자는 136명(35.9%)로 가장 선호하였고, 직장 내 과정이라고 답한 응답자는 120명(31.7%)로 두 번째로 선호하였으며, 외부전문 교육기관이라 답한 응답자도 106명(28.0%)으로 나타났다. 하지만 67%가 넘는 응답자들은 직장 내에서 이루어지는 서비스 매너 교육을 선호하는 것으로 파악되었다.

<표 IV-26 > 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 장소

교육장소	빈도(N)	비율(%)
직장 내 과정	120	31.7
외부전문 교육기관	106	28.0
평생교육원 개설 프로그램	13	3.4
직장 내 외부강사 초청강의	136	35.9
기타	4	1.0
총계	379	100

⑦ 마지막으로 <표 IV-27>에서 살펴보듯이 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 횟수를 조사한 결과 년 2회에서 6회라고 답한 응답자는 221명(58.3%)로 나타나 가장 많은 응답자들이 선호하였으며, 년 1회도 79명(20.8%)으로 파악되었다. 또한 연 7회에서 12회의 서비스 매너 교육을 선호한다고 답한 응답자는 52명(13.7%)으로 조사되었다.

<표 IV-27> 웨딩산업 종사자들이 원하는 서비스 매너 교육 횟수

교육횟수	N	%
년 1회	79	20.8
년 2회~6회	221	58.3
년 7회~12회	52	13.7
기타	27	7.2
총계	379	100

## V. 요약 및 결론

### 1. 요약

본 연구에서는 웨딩산업에서 실시되고 있는 서비스 매너 교육의 현황을 파악하고, 종사자의 서비스매너의 중요도와 실천도를 파악하여 서비스매너의 교육 요구도를 살펴보는 데 연구의 목적을 두었다. 분석 결과를 토대로 웨딩산업 종사자의 서비스매너 교육의 방향을 제시하고자 하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 웨딩산업 종사자의 서비스 매너 교육 현황은 다음과 같다. 현재 웨딩산업 종사자들의 교육 횟수는 '1년에 한 번의 교육도 받지 않는다' 고 답한 응답자가 124명(32.7%), 1년에 4회의 교육을 받는다가 107명(28.2%)로 나타났다. 서비스 매너 교육시간으로는 1일 교육이 202명(79.5%)으로 1일 단기 교육을 받는 것으로 나타났다. 교육 시간대는 아침 출근 후로 159명(62.4%)이며 실습과 이론을 병행하고 있다가 145(56.9%)명으로 가장 많았고, 서비스매너 교육 담당자로는 직장 내 대표가 100명(39.2%)으로 자체적으로 대표이사나 경력직 상사에게 의존하고 있다고 할 수 있었다.

둘째, 웨딩산업 종사자들의 서비스 매너에 대한 중요도와 실천도를 분석한 결과 전체 평균에 있어서는 서비스 매너에 대한 중요도가 실천도 보다 높게 나타났다. 중요도는 고객과의 약속 수행(4.71)으로 고객응대 관리 항목을 가장 중요하게 인식하였으며, 실천도는 고객에게 존대어로 응대한다(4.54), 정중하게 인사한다(4.46), 표준어를 사용(4.45), 밝은 표정으로 미소유지(4.38) 순으로 이미지 메이킹 항목을 잘 실천하는 것으로 나타났다. 즉, 웨딩산업 종

사자들이 서비스 매너에 대한 중요도를 인식하고 있지만, 실천면에서는 그들이 인식한 중요도 만큼의 실천도를 보여주질 못하고 있음을 알 수 있다. 서비스 매너에 대한 각 각의 중요성은 인식하고 있고 실천하려 하지만 익숙하지 않거나 교육이 부족하여 실천도면에서 조금 떨어지고 있음을 알 수 있다.

셋째, 성별, 연령, 근무 장소, 근무 경력, 학력에 따른 서비스매너의 중요도와 실천도의 차이를 살펴보면, 먼저 성별은 여자가 남자보다 더 높게 나타났고, 연령은 40대 이상의 응답자들이 상대적으로 높은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 반면 20대 응답자들은 22개 항목에서 낮은 실천도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 연령이 높을수록 자기 근무 환경에 대한 지각이 높아짐으로 인해 업무의 경험과 연륜이 바탕이 된 결과라고 판단되어 진다. 근무 장소별로는 예물 관련 부서에서 근무 하는 응답자들은 서비스 매너의 중요도와 실천도 모두 상대적으로 다른 부서보다 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 근무 경력 10년 이상의 경력자나 6년에서 10년 미만의 경력을 가진 응답자가 높은 실천도를 보이고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 학력의 경우는 고객의 불만에 신속히 대처( $F=2.655, p<0.1$ )의 한 항목에서 유의한 차이점을 보였고, 전문대와 대졸이상의 졸업자들이 고등학교 졸업자보다 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 웨딩산업 종사자들이 서비스 매너 교육에 대한 구체적인 요구도를 알아본 결과, 서비스 마인드 (4.77), 고객과의 약속 수행 (4.73), 신속한 서비스(4.69), 불만 고객 응대(4.69), 상품설명 및 고객 상담(4.67)순으로 나타났으며 주로 고객응대 관리에 해당되는 항목들이 높은 순으로 나타났다.

다섯째, 웨딩산업 종사자들이 서비스 매너 교육에 대한 필요성에 대해서는 ‘매우 필요하다’ 는 응답자가 178명(47%)이며, 교육받기를 원하는 강사유형에는 다양한 실무 경력자가 267명(70.4%)으로 가장 많이 선호했으며, 이론과 실습을 병행한 교육을 선호한다고 답한 응답자가 252명(66.5%)이며, 아침조회시간을 원하는 응답자는 195명(51.5%)로 과반수가 넘는 응답자가

선호했다. 서비스 매너 교육 장소로는 직장 내 외부강사 초청강의를 136명(35.9%)이 선호했으며, 교육 횟수는 년 2회~6회를 221명(58.3%)이 원한다고 답하였다.

## 2. 결론

본 논문의 분석 결과를 토대로 웨딩산업 종사자의 서비스 품질향상을 위한 서비스 매너교육의 방향성을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 웨딩산업의 종사자들은 고객만족을 위한 서비스 매너가 중요하다 라는 생각은 있으나 그에 따라 실천도가 낮으므로 정기적인 교육이 필요하다. 웨딩 산업의 특성상 종업원의 수가 적은 소규모 업체들이 많기 때문에 각각 개별적으로 교육하는 것이 효율적이지 못하며, 전문 강사를 초빙하기가 부담스럽기 때문에 웨딩산업 전체에서 각 업체들의 종업원들이 모여서 정기적으로 교육을 받을 수 있는 기관과 프로그램이 절실하다. 교육기관에서는 필수적으로 수강하는 필수과정과 각 업무별 필요한 부분을 선택적으로 수강할 수 있는 선택과정으로 다양한 내용을 담은 효율적인 교육 프로그램을 제안한다. 교육 내용에 있어서도 서비스 마인드 교육 강화가 필요하고, 경력이 적은 사람들에게 강화 할 수 있는 교육 기대를 더 많이 교육의 기회를 많이 줘서 교육을 통한 서비스 매너의 강화가 필요하다고 하겠다.

둘째, 현재 우리나라에서 웨딩 전문가를 키우고 교육할 수 있는 교육기관이 미미하기 때문에 체계적이고 전문적인 공인 교육기관의 설립과 제도적 지원이 필요하다. 본 연구 결과를 보면 선호하는 강사유형이 다양한 실무 경험을 가진 매너 전공 교수(강사)를 선호하며, 현재 대부분의 웨딩 업체들이 대표나, 상사로부터 전문적이지 못한 교육이나 비 정기적 교육을 받고 있는 실정이므로 전문적으로 교육을 할 수 있는 교육 전문가가 필요하다 라고 볼 수

있다.

셋째, 각 접점에서 웨딩 서비스 종사자들의 응대와 매너에 대한 체계화된 매뉴얼 개발이 필요하다. 타 산업에서는 서비스 매뉴얼이 정립되어 있는 반면, 웨딩 서비스 산업에서는 아직까지 표준화된 서비스 매뉴얼이 없으며, 고객 접점 단계에서 발생 할 수 있는 여러 상황과 업무별 서비스 표준을 정립하여 교육한다면 고객 서비스의 질을 높이는 결과를 얻을 수 있다. 본 연구 결과에서 나타났듯이 매뉴얼에는 각 서비스 실천사항이나 서비스 정신(친절, 신속, 정확, 감동), 고객응대방법(표정, 인사, 용모, 전화, 방문)등이 포함된다. 이러한 표준 매뉴얼은 각 웨딩서비스 업체에서 각각 업체 특성에 맞추어 개발이 필요 하겠다.

또한 웨딩서비스 산업의 경영주는 서비스매너 교육을 실시함에 있어서 지출 이라기보다는 고객만족을 위한 장기적인 투자라는 인식을 해야 한다. 웨딩서비스 산업 종사자들 또한 서비스매너 교육을 의무로 받아야한다는 수동적인 자세가 아니라, 개인발전에 도움이 된다는 사실을 깨닫고 적극적으로 교육에 임해야 하겠다.

앞으로 서비스 매너 교육 기관과 교육할 수 있는 강사, 그리고 고객응대 매뉴얼을 통한 체계적인 서비스 매너 교육을 강화하고 계속적으로 서비스 수행 결과를 평가하여 지속적인 서비스 개선을 통해 웨딩 서비스 산업이 경쟁력 강화를 이룰 수 있기를 바란다.

## 참 고 문 헌

- 권혜진(2001). 호텔종사원의 매너(manner)가 인상형성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 금은주(2007). 관광관련전공 대학생의 예절교육 필요성 인식에 관한 연구. 배재대학교 관광경영대학원 석사학위논문.
- 김경임(2007). 감성마케팅을 적용한 웨딩업체의 현황분석에 관한 연구. 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김도윤·김성섭·김미주(2011). 웨딩서비스 실패부분별 서비스 회복공정성 지각이 관계의 질 및 고객행동에 미치는 영향 -웨딩리허설 서비스이용고객 대상으로-. 한국 호텔 외식 경영학 연구, 20(5): 231-254.
- 김도윤(2011). 웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향 -웨딩서비스 실패부분별 비교분석-. 세종대학교 관광대학원 박사학위논문.
- 김동숙(2000). 기업의 교육훈련 학습성과 결정요인 -K은행의 신입행원을 중심으로-.서강대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김문경(2008). CS교육 프로그램이 직무만족과 직무 성과에 미치는 영향 -A항공사를 중심으로-.숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙·김금화(2010). 한·일 미혼 남녀의 결혼식과 웨딩산업에 관한 선호도 비교연구. 민간합동경제위원회, 13(3): 117-136.
- 김상희(2007). 판매원 행복과 고객지향적 판매 및 긍정적 감정표현과의 관계에 관한 연구. 전남대학교 한국연구재단(NRF) 연구성과물.
- 김선이(2010). 웨딩산업에 대한 한,일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 김성호 · 김지영 · 서보경 · 허윤정(2011). 서비스 스케이프와 인적서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교 -의료 서비스를 중심으로-. 소비자학연구, 22(2): 323-349.
- 김수연(2004). 서비스 인적 자원 개발 교육 체계 확립을 위한 기초 연구. 비서학논총(한국비서학회), 13(1): 139-161.
- 김양희 · 이현옥 · 이경희 · 김진희(1994). 결혼비용 지출 실태 및 의식조사. 가정문화논총, 8: 183-202
- 김영훈 · 나현숙(2010). 서비스 네비게이션. 서울; 아카데미아.
- 김정연(2006). 매장 판매사원의 교육 요구 분석. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지연(2007). 인적서비스 품질요인이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진하(2004). 서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 서비스 만족도에 미치는 영향. 대전대학교 보건스포츠대학원 석사학위논문.
- 김현주(2007). 호텔 종사원의 서비스 교육 프로그램 평가가 성과 및 서비스 품질에 미치는 영향. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김희진(2004). 여행사의 인적서비스가 여행사 선택에 미치는 영향. 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 노민경(2002). 호텔 종사원 서비스 교육과 고객만족 연구 -서울 시내 W호텔을 중심으로-. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 류영숙(2010). 직장예절교육의 필요성 및 요구도에 관한 연구. 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 박세아 · 주영애(2012). 한국 여대생의 서비스 매너 교육 요구도. 유라시아연구, 9(2).
- 박수희(2008). 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 실태연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 박영숙(2011). 서울시 웨딩 업체의 입지 패턴에 관한 연구 -청담동을 중심으로-. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박종혁(2002). 호텔종사원의 서비스에 관한 연구. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 서철현 · 박진영 · 김희진(2005). 여행사 상담원의 인적서비스가 여행사 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 대한관광경영학회, 20(1):67-84
- 설훈구 · 함성필(2005). 종사원이 지각한 직장 예절과 서비스 품질의 탐색적 관계 연구. 관광레저연구, 17(4): 241-260.
- 송홍규(2010). 한국웨딩산업의 현황과 전망. 2010한국웨딩학회 정기총회 및 학술대회, 1-10.
- 송홍규(2012). 바람직한 결혼문화 -초청문화를 중심으로-. 한국웨딩학회 학술대회자료집, 11-19.
- 신명순(2008). 서비스 산업 종사자의 외형이 서비스 품질지각과 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 엄성윤(2008). 웨딩플래너의 커뮤니케이션 유형이 소비자 만족도와 반응에 미치는 영향연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 원주순(2008). 서비스산업 종사자의 직무만족이 서비스 품질에 미치는 영향. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문.
- 양지영(2011). 개인적 특성, 교육훈련 프로그램 및 조직환경 특성요인이 은행 서비스 교육훈련 전이에 미치는 영향. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유혜진 · 정성지(2002). 웨딩드레스 점포의 정보 수집 및 활용에 관한 연구 -서울지역을 중심으로-. 한국의류학회, 26(2): 239-250
- 유문(2012). 호텔 교육훈련 프로그램의 구성요소가 직원의 교육 만족도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤희욱 · 박진용 · 박경도(2009). 한국경제의 새로운 동향 -웨딩산업 현황분

- 석 및 유통경로 개선을 통한 산업 발전방안. 社會科學研究, 35(3): 187-214.
- 이경식(2004). 국내 항공사 객실 승무원 교육훈련 실태분석 및 교육훈련에 관한연구. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경희·김봉주(2002). 웨딩드레스에 대한 시각적 간성 연구. 한국의류학회지, 26(5): 594-605.
- 이윤옥(2009). 웨딩 소비자의 만족도 비교분석. 경일대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이연순(2008). 웨딩산업 현황 및 소비자 조사를 통한 웨딩드레스 디자인 제안. 영남대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이영주(2006). 판매원의 서비스속성이 고객만족 및 신뢰에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜영(2001). 관광호텔의 종사원교육훈련에 관한 실증적 연구. 경기대학교 서비스 전문경영대학원 석사학위논문.
- 임송국·김선애(2006). 친절서비스 실무. 서울; 홍익출판사.
- 장정근(1998). 항공사 객실 승무원의 교육요구에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정민주(2005). 서비스교육훈련이 직원만족과 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 주영애(2009). 웨딩문화 산업에서의 고객 만족 서비스와 매너교육. 한국웨딩학회 창립기념 학술대회 초록집, 57-59.
- 주영애·김선주(2000). 산업체의 서비스 예절교육 프로그램 개발을 위한 기초 연구. 한국전통생활문화학회지, 3(1): 85-94.
- 주영애·김선주(2010). 예절강사들의 교수법 실태에 관한 연구 -직장 및 CS(고객만족) 강사를 중심으로. 한국전통생활문화학회지, 3(2): 1-10.

- 주영애 · 김선주 · 박상욱(2010). 매너와 이미지 메이킹 플러스. 신정출판사.
- 최논산(2007). 인천국제공항 서비스교육시스템 개선방안 연구. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 최순희(2010). 예비신부들의 웨딩서비스에 대한 인식 및 구매행위에 관한 연구. 대구한의대학교 대학원 석사학위논문.
- 최진은(2007). 우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 허은아(2003). 백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 林裁汶 · 宋映錫(2011). 웨딩플래너의 직무특성이 직무태도와 이직의도에 미치는 영향 연구. 관광학연구, 35(3): 85-109.
- 홍영윤(2012). 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- Adler · Howard · Tzu Chu Chien(2005). The Wedding Business A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. Journal of Food Service Business Research, 7(1).
- Hampson I · Junor A(2005). Invisible Work, Invisible Skills: Interactive Customer Service as Articulation Work. New Technology, Work, and Employment, 20(2): 166-181.
- Martin · W.B.(1986). Defining What quality device is for you. cornell hotel and restaurant administration quarterly, 26(4): 32-38.
- Schneider, B. (1973). The perception of Organization Climate -The Customer's View-. journal of applied psychology,

57(6): 248–256.

Sousa, R · `Yeung, A. C · Cheng, T,C.(2008). Customer Heterogeneity in perational E service Design Attributes –An Empirical Investigation of service Quality–. International Journal of Operations & Production Management, 28(7): 592–614

William R. Geroge(1977). The Retailing of Service a Challenging Future. Journal of Retailing, 53(3): 85.

## 기관 및 사이트

통계청 ( <http://www.kostat.go.kr> )

베리굿웨딩컴퍼니 ( [www.vgood.co.kr](http://www.vgood.co.kr) )

네이버 ( [www.naver.com](http://www.naver.com) )

## ABSTRACT

### **Research on the Importance of Service Manner, Level of Practice, and Needs of Education of Wedding Industry Professionals**

Her, Eun Mi

Dept. of wedding industry & cultural major  
The graduate school of cultural industry  
Sungshin Women's University

Wedding service business strives to respond to the new trend and change in the industry due to changing society and women's involvement in it, and the importance of service in the wedding industry is growing furthermore. Because the wedding industry professionals' service manner can determine the service industry's outcome and satisfy the customers, now is the time for the realization of service manners of the employees in the wedding industry. Despite such importance of service manners, the realization and researches on the importance of them in the wedding service industry is still inadequate.

Therefore, this research tried to grasp what the service manner is, what it is comprised of, so the current realization and practice level, and needs of education method can be researched. By doing so, it is to bring up the importance and needs of educating service manner of employees in the

wedding service industry, and to suggest an education method based on the result of the research.

For an actual analysis of the research subject, total 415 questionnaires were distributed to wedding industry professionals from September 10 to September 25, and 398 were collected. Eliminating 19 of them that had inaccurate answers, 379 questionnaires were used.. To analyze the data, SPSS 18.0 was used for the statistics, and post-verification was done using the average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Duncan's Multiple Range Test.

Following is the result of this research.

First, the present status of service manner education among wedding industry professionals is that, 124 (32.7%) answered 'less than once a year,' and 107 (28.2%) answered '4 times a year.' As for service manner education time, 1-day education was answered by 202 (79.5%) of the total. As for the education time, 159 (62.4%) answered 'after getting to work in the morning.' 145 (56.9%) answered that they are doing field practice and theory side by side, and 100 (39.2%) answered that the person in charge of the education is the company leader, which says that they depended autonomously on the company president or seniors with experiences.

Second, after analyzing the importance and level of practice of service manner among wedding industry professionals, overall average showed higher importance than the level of practice.

As for the importance, they realized the fulfillment of customer's appointment(4.72) as the most important of all, and the level of practice was fulfilled by: using an honorific to the customers (4.54), greeting politely (4.46), using the standard language (4.45), in the respective order,

which showed that they were practicing the image-making category well.

Third, the difference in the importance and level of practice of service manner by gender, age, work place, experience, and education showed higher level of practice in women than men, and employees who are 40 or older showed higher level of practice. On the other hand, employees in their 20s showed low level of practice in 22 categories. As for the experience, employees with 10 years or more experience, and 6–10 years experience showed higher level of practice. Lastly, in terms of education, ‘handling the customer’s complaints quickly’ ( $F=2.655$ ,  $p<0.1$ ) showed significant difference, and college/university graduates perceived the importance higher than high school graduates.

Fourth, the result of the specific needs about the service manner education among wedding industry professionals showed ‘service mind’ (4.77), ‘fulfillment of customer’s appointment’ (4.73), fast service (4.69), ‘responding to customers with complaints’ (4.69), ‘product explanation and customer consultation’ (4.67), and they were mainly the categories regarding customer reception that were on top of the list.

Fifth, in terms of the needs of service manner education, 178 (47%) answered ‘highly needed,’ and 267 (70.4%) said the preferred type of instructor whom they wanted to be educated from was someone with variety of hands-on experiences. 252 (66.5%) preferred the education that combined theory and field training, and more than half, 195 (51.5%), preferred the morning assembly. For the location of the education, 136 (35.9%) preferred inviting an outside instructor to the company, and 221 (58.3%) wanted 2–6 times of education sessions per year.

As the direction of the service manner education for quality improvement

of wedding industry professionals, I hope the competitiveness of the wedding service industry will be reinforced through consistent improvements, by establishing educational institutions and programs, training the instructors who can teach, developing standard manual for customer reception, strengthening the systematic service manner education, and continuously evaluating the service performance assessment.

NO.

--	--	--

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 “웨딩산업분야에서 활동하고 계신 분들의 서비스 매너교육에 대한 인식과 실천”에 관하여 연구하고자 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 무기명으로 처리되며 이는 학술연구만을 위해 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 웨딩산업의 서비스 수준 향상에 기여한다는 뜻에서 끝까지 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 감사드립니다.

2012년 7월

성신여자대학교 문화산업대학원

웨딩문화산업학 석사과정

연구자 : 허은미

지도교수: 주영애

E-mail : [herwedding@naver.com](mailto:herwedding@naver.com)

연락처 : 010-6852-3114



				고객을 대할 때 예의 바른 자세를 유지한다.						
				고객을 대할 때 호감가는 상냥한 목소리로 응대한다.						
				직업 환경에 맞는 적절한 악세사리를 착용한다.						
				자신의 체형과 결점을 보완할 만한 옷을 착용한다.						
				고객을 맞이하고 배웅할 때 정중하게 인사한다.						
				전화응대에서는 표준어를 사용하도록 한다.						
				전화응대를 할 때 고객의 말을 중간에 끊지 않고 경청한다.						
				전화벨이 울리면 3번 이상 울리기 전에 받는다.						
				고객의 전화를 받을 때는 우선 인사말과 회사명 자기 소개를 한다.						
				6하 원칙에 맞게 메모하며 응대한다.						
				전화응대를 마친 다음에는 인사 후 고객보다 늦게 끊는다.						
				전화응대의 목소리 톤은 평소보다 조금 높게 한다.						
				전화응대에서 특히 공손한 말씨를 사용한다.						
				전화응대를 할 때에는 시간, 장소, 상황을 고려해 표현한다.						
				전화응대에서는 말의 속도를 적당하게 사용한다.						
				명함을 주고 받을 때는 고객의 입장에서 바르게 볼 수 있게 전달한다.						
				고객의 문의에 정확하게 대답한다.						
				고객과의 약속을 정확하게 지킨다.						
				고객에게 상품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공한다.						
				고객에게 존대어로 응대한다.						

				고객이 오래 기다리지 않도록 신속한 서비스를 제공한다.					
				모든 고객들을 일관된 태도로 친절하게 대한다.					
				고객 응대 시에는 고개를 끄덕이며 호응한다.					
				고객 응대 시에는 고객 유형별로 맞게 응대한다.					
				고객의 불만에 대해 신속히 대처 한다.					
				고객의 요구 사항을 빠르게 파악한다.					

Ⅲ. 다음은 고객을 응대하기 위한 서비스매너 교육 내용에 대한 요구도입니다.  
 해당하는 곳에 V표 해 주십시오.

	문 항	매우 필요하 다	대체로 필요하 다	보통 이다	별로 필요하 지 않다	전혀 필요하 지 않다
1	호감가는 표정					
2	바른자세					
3	헤어					
4	메이크업					
5	액세서리 착용법					
6	복장					
7	서비스 마인드					
8	호칭과 존대어 사용					
9	상황에 맞는 인사법					
10	명함수수방법					
11	상황에 맞는 전화응대					
12	목소리 톤					

13	정확한 발음					
14	고객 첫 대면에서의 안내					
15	고객과의 약속 수행					
16	상품설명 및 고객 상담					
17	불만 고객 응대					
18	신속한 서비스					
19	고객감동 방법 개발					

**IV. 그동안 받아 온 서비스 매너 교육 현황과 일치 하는 곳에 하나만 V표해 주세요.**

1. 귀하가 소속된 사업장에서는 정기적인 서비스 매너 교육을 얼마나 하십니까?

- \_\_\_① 1년에 4회 이상 \_\_\_② 1년에 1~2회 \_\_\_③ 1년에 1회  
\_\_\_④ 교육없음(이후 문항에 대한 응답은 하지 않아도 됨)

2. 서비스 매너 교육(1번 질문)의 기간은 어떻게 되십니까?

- \_\_\_① 1일 교육 ( )시간 \_\_\_② 2~3일 교육 \_\_\_③ 4일 이상

3. 서비스 매너 교육 시간은 어떻게 되십니까?

- \_\_\_① 아침 출근 후 \_\_\_② 저녁 시간 \_\_\_③점심 이후 \_\_\_④기타 ( )

4. 서비스 매너 교육 방법은 어떻게 되십니까?

- \_\_\_① 이론 위주 \_\_\_② 실습 위주  
\_\_\_③ 이론과 실습 병행 \_\_\_④ 기타 ( )

5. 서비스 매너 교육은 주로 누가 지도하였습니까?

- \_\_\_① 직장 내 대표(사장, 원장, 대표이사 등) \_\_\_② 외부 전문 강사  
\_\_\_③ 직장 내 상사 \_\_\_④ 기타( )

V. 서비스 강사와 교육 요구도에 관한 문항입니다. 해당 하는 곳에 하나만 V표해 주  
세요.

1. 서비스 매너 교육 기간은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

\_\_\_①년 1회 \_\_\_②년 2회~6회 \_\_\_③년 7회~12회 \_\_\_④ 기타( )

2. 서비스 매너 교육은 어디에서 받고 싶으십니까?

\_\_\_①직장 내 과정 \_\_\_②외부전문 교육기관 \_\_\_③평생교육원 개설 프로그램 \_\_\_

\_\_\_④직장 내 외부강사 초청강의 \_\_\_⑤기타( )

3. 서비스 매너 교육 시간은 언제가 좋다고 생각하십니까?

\_\_\_①아침조회시간 \_\_\_②저녁시간 \_\_\_③정기적인 집중과정 \_\_\_④1박2일 워크샵

\_\_\_⑤기타( )

4. 서비스 매너 교육방법은 어떤 형식이 좋다고 생각하십니까?

\_\_\_①이론위주교육 \_\_\_②실습위주교육 \_\_\_③이론과 실습을 병행 \_\_\_④ 기타( )

5. 서비스 매너 교육은 어떤 사람에게 가장 받고 싶으십니까?

\_\_\_①다양한 실무경력자 \_\_\_② 석.박사 학위 소지자 \_\_\_③매너 전공 교수(강사)

\_\_\_④국가 자격증 소지자\_\_\_⑤기타( )

6. 귀하는 직장 내 서비스 매너교육의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?

\_\_\_①매우 필요하다 \_\_\_②필요하다 \_\_\_③필요하지 않다

설문지에 끝까지 응해주셔서 감사합니다.