



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

웨딩컨설팅 서비스품질에 대한  
고객만족도 연구

2012

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 웨딩문화산업학전공  
홍 영 윤

웨딩컨설팅 서비스품질에 대한  
고객만족도 연구

주 영 애 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2012년 5월


성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 웨딩문화산업학 전공


홍 영 윤

# 인준서

홍영윤의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 김정환 

심사위원 김인욱 

심사위원 주형애 

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

최근 10년간 웨딩시장은 소비자들의 사회적 문화적 인식의 변화에 따라 세분화되고 다양하게 되었다. 이러한 사회적 변화에 따라 소비자들의 요구에 발맞추기 위하여 웨딩컨설팅과 같은 전문 웨딩업체들이 생기기 시작했다. 웨딩컨설팅 서비스는 저렴한 비용으로 고객이 자신에게 맞는 차별화된 서비스를 받고 있다는 인식을 만들면서 웨딩컨설팅은 현재까지 급속도로 발전해 왔다.

그러나 웨딩컨설팅사의 양적인 성장과 함께 웨딩컨설팅사가 제공하는 서비스는 상품판매 위주의 서비스만 제공하는 곳이 대부분이므로 차별화된 상품과 서비스를 원하는 고객들의 만족도를 떨어뜨리게 되었다. 반면 웨딩컨설팅 고객들은 높은 품질의 서비스를 제공받으려하는 기대가 커지고 있으므로 웨딩컨설팅사들은 일관되고 높은 서비스품질을 위해 품질관리에 중점을 두어야 하며, 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공해서 시장점유율을 증가시키기 위해 노력해야 한다.

본 연구의 목적은 웨딩컨설팅사의 개념과 특징에 대하여 알아보고 웨딩컨설팅의 서비스품질 평가기준에 대한 기준을 제시하며, 웨딩컨설팅의 만족도에 영향을 주는 서비스품질 요소는 무엇인가에 대한 연구를 통해 웨딩컨설팅의 서비스품질의 필요성과 중요성을 제시하고자 한다.

본 연구는 연구문제를 실증분석 하기 위하여 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 4월3일부터 5월2일까지 설문지를 배포하였고, 설문지는 총 250부를 배부하여 회수되어진 209부 중에서 부정확한 응답을 한 설문지 5부를 제외하고 총 204부를 사용하였다.

자료분석을 위해서 SPSS 17.0을 이용하여 통계처리 하였으며, 빈도분

석, 신뢰도분석, 요인분석, t검증과 분산분석, 회귀분석의 통계 분석기법을 이용하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 웨딩컨설팅 서비스를 이용한 고객들의 서비스 이용 현황은 다음과 같다. 웨딩컨설팅을 이용하는 고객들은 웨딩상품을 가장 중심으로 구매하며, 다음으로는 웨딩홀섭외, 허니문인 것으로 나타났다. 웨딩컨설팅 선정 이유로는 ‘담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서(40.7%)’가 가장 빈도가 높았으며, ‘지인의 추천(29.9%)’이 다음으로 나타났다. 웨딩컨설팅을 이용하는 이유에 대한 응답으로는 ‘전문웨딩플래너의 관리(30.4%)’가 가장 높았다. 웨딩컨설팅에 대한 정보 습득 경로로는 ‘주의의 추천(63.2%)’이 가장 많았으며, 다음으로 ‘웨딩카페나 블로그(18.1%)’라고 나타났다.

둘째, 웨딩컨설팅 서비스에 대한 서비스품질이 어떤 요인을 구성되어지는지를 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 인적 서비스는 반응성, 공감성, 유형성, 확신성, 신뢰성으로 도출되었고, 물적 서비스는 시설, 내재가치, 인지도로 도출되었다.

셋째, 웨딩컨설팅의 인적 서비스품질과 물적 서비스품질 요소가 고객만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과 인적 서비스의 영향이 큰 것으로 나타났고, 물적 서비스는 ‘내재가치’에서만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인적서비스 품질 중 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 공감성으로 나타났으며, 다음으로 반응성, 신뢰성 순으로 나타났다.

본 연구의 실증분석 결과 서비스 이용 현황에서 웨딩컨설팅을 선정하는 이유 및 이용이유에서 인적 서비스품질이 큰 부분을 차지하는 것으로 나

타났으며, 웨딩컨설팅사를 선택만족에 영향을 미치는 인적 서비스품질 요인으로는 공감성, 반응성, 신뢰성이, 물적 요소에서는 내적가치가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웨딩컨설팅업체가 고객의 만족을 높이기 위해 상대적으로 더 신경을 써야하는 서비스품질 요소가 인적 서비스품질임을 의미한다.

웨딩컨설팅사는 서비스품질을 높이기 위해서 서비스 품질관리를 선행해야하며, 특히 고객만족을 위한 인적 서비스 제공을 위해서는 고객과 서비스제공자와의 상호작용이 매우 중요하다라고 할 수 있으므로 고객 유형별 매뉴얼과 서비스 매너 등의 교육이 선행되어야 할 것이다. 또한 인적 서비스 요소를 활용한 서비스 상품 개발의 필요성이 요구되는 바이므로 이를 바탕으로 한 심층적 연구가 앞으로 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 및 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 웨딩컨설팅 .....	5
1) 웨딩컨설팅의 개념 .....	5
2) 웨딩컨설팅의 특성 .....	7
2. 서비스품질 .....	11
1) 서비스품질 개념 .....	11
2) 서비스품질 측정 .....	15
3) 웨딩컨설팅 서비스 품질 .....	20
3. 고객만족 .....	28
1) 고객만족의 개념 .....	28
2) 서비스품질과 고객만족과의 관계 .....	32
3) 웨딩컨설팅과 고객만족 .....	33
4. 선행연구 .....	37

III. 연구방법	42
1. 연구내용	42
2. 조사대상 및 자료수집	43
3. 조사도구	44
4. 자료처리 및 분석방법	45
5. 용어의 정리	46
IV. 연구결과 및 분석	48
1. 조사대상자의 일반적 사항	48
2. 웨딩 컨설팅 서비스 이용 현황	50
3. 웨딩컨설팅 서비스 품질 고객만족도	56
1) 웨딩컨설팅 서비스 품질 요인	56
2) 전반적인 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도	60
4. 웨딩컨설팅 선택만족에 영향을 미치는 서비스품질 요소	63
V. 요약 및 결론	66
1. 요약	66
2. 결론	69

참고문헌

Abstract

부록

## 표목차

< 표Ⅱ-1 > 선행연구에 제시된 지각된 서비스품질의 개념	14
< 표Ⅱ-2 > SERVQUAL의 서비스 5차원	17
< 표Ⅱ-3 > 웨딩컨설팅의 서비스품질 구성요소	27
< 표Ⅱ-4 > 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의	30
< 표Ⅱ-5 > 서비스품질과 고객만족의 비교	33
< 표Ⅱ-6 > 고객만족 영향요인	34
< 표Ⅱ-7 > 웨딩서비스 산업에 관한 선행연구	38
< 표Ⅲ-1 > 설문지 구성 내용	44
< 표Ⅵ-1 > 일반적 사항	48
< 표Ⅵ-2 > 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황1	50
< 표Ⅵ-3 > 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황2	52
< 표Ⅵ-4 > 웨딩컨설팅 서비스품질 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도검증	57
< 표Ⅵ-5 > 웨딩컨설팅 인적 서비스품질 요인	58
< 표Ⅵ-6 > 웨딩컨설팅 물적 서비스품질 요인	60
< 표Ⅵ-7 > 서비스품질 요인별 고객만족도에 대한 기술 통계량	61
< 표Ⅵ-8 > 웨딩컨설팅 선택만족에 영향을 미치는 서비스품질 요소	63

## 그림목차

<그림 II-1> 웨딩컨설팅의 특징 .....	10
<그림 II-2> 서비스품질의 모형 비교 .....	19
<그림 II-3> 웨딩컨설팅의 서비스품질과 고객만족의 관계 .....	36

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 필요성

통계청의 혼인통계 결과에 의하면 우리나라의 혼인 건수는 2010년 33만명이며(통계청, 2011), 2011년 여성가족부에서 실시한 ‘제2차 가족실태조사’에 따르면 평균혼인비용이 남성이 8078만원, 여성이 2936만원으로 조사되었다. 결혼 적령기가 늦어지면서 초혼자의 수는 해마다 감소하고 있는 추세이긴 하지만 웨딩시장은 인간생활에 필요한 의식주등 모든 분야를 포괄하는 거대한 시장으로, 국내 웨딩시장은 주거비를 포함하여 약 67조 8천억, 혼례비용 시장은 5조 7천억, 그리고 혼수·예물·예단·신혼여행 시장은 15조 8천억으로 추정되고 있다(송홍규, 2012).

그러나 국내 웨딩시장의 규모는 단지 추정치에 불과하고 우리나라의 예식 산업은 혼수, 가전, 예물, 여행, 예식등을 포함한 관련 비용 지출 범위가 애매해서 그 규모를 규정하기는 어렵지만 상상을 초월할 정도로 큰 것으로 보고 있다.

최근 전 세계적으로 인구의 감소 및 핵가족화, 결혼 정년기의 지연, 고학력, 개인의 행복추구, 실용화 세대의 등장 등 사회·문화적으로 격동기를 거치면서(김용욱·최용석, 2011), 최근 10년간 웨딩시장은 소비자들의 사회적 문화적 인식의 변화에 따라 세분화되고 다양하게 되었다. 이러한 사회적 변화에 따라 소비자들의 요구에 발맞추기 위하여 웨딩컨설팅과 같은 전문 웨딩업체들이 생겨나기 시작했다. 2000년 이후 결혼문화에서 가장 큰 변화이자 특징은 ‘웨딩컨설팅의 등장과 확산’이며, 웨딩컨설팅 회사의 도움으로 결혼 준비를 할 수 있다는 것이다(정해숙, 2011).

웨딩컨설팅이 첫 등장 후 5년만에 웨딩컨설팅 서비스는 결혼 관련 유통의 중심으로 자리잡게 되었다. 이는 소득수준의 향상과 더불어 개인의 라이프스타일을 중시하는 사회적 분위기 그리고 정보산업사회에서의 인터넷의 정보로 인하여 예비 신랑신부들의 웨딩에 대한 기대치는 높아지고 질 높은 웨딩서비스를 추구하는 욕구가 커졌다. 이러한 고객들의 요구에 발맞추어 소비자들에게 꼭 맞는 맞춤 서비스를 제공해 왔음으로 웨딩컨설팅은 현재까지 급속도로 발전해 왔다. 현재는 결혼을 준비하는 소비자들이 웨딩컨설팅 서비스를 받고 싶어하는 기대가 커졌으며, 실제로 웨딩컨설팅을 이용하는 고객층도 많이 늘어나고 있다. 이는 과거 직접 발품을 팔아 시장조사를 다니며 결혼 준비를 했던 분위기와는 확연히 달라진 모습으로, 여성의 사회진출이 늘어나면서 결혼 준비에 많은 시간을 할애할 수 없는 예비부부들의 웨딩컨설팅 회사의 전문성에 많은 부분을 기대고 있다 (라이프투데이, 2012.5.7).

그러나 웨딩컨설팅사의 양적인 성장과 함께 웨딩컨설팅사가 제공하는 서비스는 상품판매 위주의 서비스만 제공하는 곳이 대부분이기 때문에 차별화된 상품과 서비스를 원하는 고객들의 만족도를 떨어뜨리는 상황이 나타나게 되었다. 또한 많은 웨딩컨설팅사들이 비슷한 상품들을 가격으로만 경쟁하는 상황에서 웨딩컨설팅사들은 차별화된 서비스를 제공해야 하며, 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객들에게 웨딩컨설팅 서비스만의 장점을 부각시킨 서비스를 개발하여 마케팅을 해야할 상황에 직면하게 되었다.

또한 웨딩산업은 경제상황이나 시대의 변화에 영향을 많이 받으며, 결혼 환경의 상황변화속에서 고객들의 다양한 욕구에 따른 경영전략을 수립하고, 이들의 기대와 만족에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 파악하기 위하여 산학공동연구는 물론 학제간의 연구도 필요한 시기이다(김미숙·정병무, 2011).

이러한 점에서 웨딩컨설팅 서비스 품질에 대한 고객만족도에 관한 연구는 고객의 요구에 부응하는 웨딩업계의 서비스 상품 개발 및 경영 전략 개발에 기여하고 고객을 유치하기 위한 차별화된 서비스품질 향상과 고객 만족에 기여할 수 있는 근거를 찾을 수 있을것으로 사료된다.

또한 고객만족 마케팅을 강조하는 현재의 환경에서 다른 서비스 산업, 즉 호텔, 여행사, 외식산업 등의 서비스품질과 고객만족에 대한 많은 선행연구들이 있는 반면, 웨딩산업에서는 이에 대한 연구가 미비하며, 특히 웨딩컨설팅 서비스품질에 관한 연구는 매우 부족한 현실이다. 따라서 웨딩컨설팅의 서비스 품질을 규정하고, 웨딩컨설팅을 이용하는 고객만족도에 관한 본 연구가 웨딩컨설팅 사업의 차별화된 상품개발과 나아가야할 방향을 제시하는데 의의를 두고자 한다.

## 2. 연구의 목적

웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객은 맞춤서비스와 차별적 대우 받기를 원하고 있고, 일관적이고 높은 품질의 서비스를 제공받기를 기대하고 있다. 이러한 시점에서 웨딩컨설팅은 획일적인 상품이나 가격으로 경쟁하려는 전통적인 마케팅을 벗어나 차별화된 수단을 강조하는 서비스 마케팅 관리를 도입해서 차별적 서비스를 제공해야 한다.

웨딩시장은 꾸준히 많은 고객들이 있지만 표준화 되어 있지 않은 품질과 가격 등이 웨딩산업 발전을 저하시키고 있는 상황이며, 현재 웨딩산업은 필요로 하는 수많은 정보에 대한 수집, 분석, 예측이 부재하며, 산업에 비전을 제시할 수 있는 신뢰할 수 있는 데이터도 없기 때문에(윤희욱·박진용·박경도, 2009) 이에 대한 많은 연구들이 필요하다.

본 연구에서는 한국웨딩 시장의 질적인 발전에 기여한 웨딩컨설팅사의 개념과 특징에 대하여 알아보고 웨딩컨설팅의 서비스품질 평가기준에 대한 기준을 제시하며, 웨딩컨설팅의 고객만족도에 영향을 주는 서비스품질 요소는 무엇인가에 대한 연구를 통해 웨딩컨설팅의 인적 서비스와 물적 서비스의 필요성과 중요성을 제시하고자 한다. 또한 분석결과를 토대로 서비스 전략 수립, 서비스 관리 지침 등 웨딩 서비스 품질 개선을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웨딩컨설팅

#### 1) 웨딩컨설팅의 개념

웨딩컨설팅은 웨딩에 관한 전문적인 지식과 정보, 그리고 풍부한 경험을 가진 웨딩 전문 컨설턴트가 고객의 직업, 소득, 주거형태, 예상예식비용, 라이프스타일 등 모든 고객정보를 바탕으로 가장 적합하고 합리적인 예식을 설계, 진행할 수 있게 해주며 예식장 섭외에서부터 드레스, 메이크업, 사진촬영, 신혼여행, 한복, 예물, 예단까지 결혼 절차 전반에 걸쳐 서비스를 한다(최진은, 2007).

통계청 한국 표준산업분류에 따르면 웨딩컨설팅업은 맞선주선 및 결혼상담업으로 산업별 구분이 되어 있으며(통계청 한국표준산업 분류, 2012), 전국적으로 추정되는 웨딩컨설팅 사업체수는 1,075개 업체로 추정한다(박영숙, 2011).

박영숙(2011)의 웨딩업계현황에서 보면 전국에 있는 웨딩컨설팅 총 1,075개 중 서울에는 435개(40.5%)가 분포되어 있고 그중에 강남구에는 292개(27.2%)가 분포되어 있는 것으로 나타났다. 하지만 웨딩컨설팅은 따로 세세 분류가 되어 있지 않기 때문에 정확한 집계는 어려우며 또한 웨딩컨설팅 시장의 분포와 신규기업의 진입등의 규모를 추정하기 어렵다.

웨딩컨설팅이 생겨나기 전까지의 결혼준비는 고객들이 모든 것을 한 장소에서 준비할 수 있는 예식장에서 서비스를 제공해 왔다. 하지만 2001

년 공정거래위원회 표준약관 시행으로 예식장들의 일괄 구매강요가 금지되었고 현대사회가 경제적으로 발달되고 생활수준이 향상되면서 개인의 성향이 개성화 다양화 고급화 되고 남들과 다른 나만의 결혼을 선호하기 시작하였다. 또한 여성의 사회참여가 많아짐에 따라 바쁜 직장생활로 인해서 전문적으로 결혼준비를 도와줄 업체가 필요로 하게 되었고, 1990년대 말부터 인터넷이 보편화 되면서 2000년대에 들어서 결혼과 관련된 일을 대행해 주고 결혼에 필요한 다양한 품목을 소비자의 요구와 특정예산에 맞게 안내 해주는 전문적인 웨딩컨설팅회사가 생겨나게 되었다(김경임, 2007).

웨딩컨설팅 회사에 소속되어 있는 서비스 제공자인 웨딩플래너(wedding planner)는 고객의 스타일에 맞는 정보를 제공하고, 업체를 연계하고 동행하면서 문제가 생겼을때 웨딩업체와 고객과의 의견을 조율하고 조정하는 역할을 한다(정민아, 2008). 인터넷의 대중화로 웨딩컨설팅은 오프라인에서 뿐만 아니라 현재는 온라인상에서도 웨딩관련 상품의 판매 및 상담이 이루어지고 있는 변화를 가져왔고(이해란, 2010), 주로 시간이 없는 직장인 예비부부나 결혼준비에 자신이 없는 신랑, 신부들은 웨딩컨설팅의 도움을 받고 있다. 이러한 새로운 형태의 웨딩컨설팅이 제공하는 서비스는 고객이 자신에게 맞는 차별화된 서비스를 받고 있다라는 인식을 갖게 되어서 저렴한 비용으로 고객만족 마케팅을 이루게 되었다(이윤옥, 2009).

웨딩컨설팅 업체의 운영형태는 온라인과 오프라인 두 가지 운영형태가 있으며, 고객의 취향과 여건을 고려하여 웨딩홀, 드레스, 웨딩 스튜디오, 허니문 등 관련된 정보를 제공하고 있으며, 고객과 협력업체를 매개하는 중간입장으로 중재의 역할을 이행한다(김도윤, 2011).

현재 웨딩컨설팅 업체의 마케팅은 기존의 마케팅 방식과 인터넷마케팅

방식의 접목을 하고 있다. 특히 웹을 이용한 인터넷 마케팅은 고객과의 일대일 관계를 형성하여 무제한의 정보제공등의 고객관리를 할 수 있는 장점이 있다. 즉 전통적 마케팅과는 달리 고객이 찾아와서 원하는 정보를 얻어내고 거기에 대한 피드백을 제공하는 쌍방향의 마케팅이기 때문에 웨딩컨설팅에서는 차별화된 사이트 구축이 필요하고, 상품 이벤트나 고객후기와 같은 홍보성 글을 통하여 고객들이 홈페이지에 접근 할 수 있는 기회를 제공하게 된다.

김경임(2007)에 따르면 차별화된 마케팅으로 성공한 웨딩컨설팅 업체의 사례에서 아이웨딩은 인터넷 예식장 시스템을 통한 고객 POOL과 IT기술력을 결합하여 결혼전문 CRM과 SCM 시스템을 구축하여 브랜드 인지도 제고와 홍보활동에 주력하고 있고, OK웨딩클럽은 온라인과 오프라인을 결합한 전국 네트워크를 형성하는 마케팅으로 타 업체와의 차별화한 것으로 나타났다.

하지만 대부분의 웨딩컨설팅 업체들은 타 업체와의 뚜렷한 차별화된 마케팅 요소를 찾아보기 힘든 실정이다.

## 2) 웨딩컨설팅의 특징

웨딩컨설팅이 한국 웨딩 시장에 등장한 이후 결혼문화의 키워드로 자리 잡은 원동력으로는 고객에게 맞춤 컨설팅과 그에 맞는 비용설계, 저렴한 가격, 그리고 결혼 준비의 많은 과정을 직접 동행하면서 결혼준비를 할 수 있게 해주는 서비스 때문일 것이다. 이러한 웨딩컨설팅의 특징은 <그림Ⅱ-1>과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 웨딩컨설팅 서비스는 현재 웨딩컨설팅사라는 기업형으로 변화되어 고객들에게 서비스를 제공하고 있다. 본격적인 웨딩컨설팅이 기업형으로

나타나기 전까지는 주로 뷰티 숍이나, 드레스 숍에서 일하던 전문인들이 개인 프리랜서로 전업해 시작했던 것이 웨딩플래너 서비스였다. 그 당시 웨딩플래너들은 몇 군데의 협력업체를 두고, 예비 신부들에게 해당 업체의 상품을 소개해 할인을 받도록 도와주는 형태로 서비스를 진행하였다. 이러한 웨딩 서비스가 처음 소개된 이후에 현재와 같이 기업화가 되기 시작한 것은 2000년대 들어서면서 부터였다. 이전 결혼 상품의 전반적인 유통 구조를 왜곡시키고, 고객들의 상품 선택권을 제한시켰던 예식장들의 일괄구매 강요가 2001년 공정거래위원회 표준약관 시행으로 금지되면서 웨딩컨설팅 시장은 결혼 시장의 유통을 책임지는 사업으로 여겨졌다. 이후 웨딩 이벤트사와 토탈 웨딩업체 등은 물론 결혼 정보회사까지 웨딩컨설팅 사업에 뛰어들었고 대기업까지 웨딩 컨설팅 회사를 오픈하면서 그야말로 웨딩컨설팅 사업은 절정기를 이루었다. 매경 ECONOMY(2008.6.4)에 따르면 대기업의 웨딩컨설팅 진출로는 SK 에너지가 OK 캐쉬백 회원을 대상으로 2005년부터 OK웨딩클럽이란 웨딩컨설팅 사업을 시작했고, CJ홈쇼핑도 2006년 웨딩홀 사업에 진출했으며 2004년부터 웨딩컨설팅사인 디어포 웨딩을 시작했다. 국내 웨딩 관련 시장이 성장하는 것도 이렇듯 대기업이 뛰어들어 이유가 큰 부분을 차지 한다고 볼 수 있다. 최근에는 한류열풍으로 아이웨딩 네트워크가 2005년부터 중국, 일본 등의 고객들을 대상으로 하는 웨딩서비스로 해외시장 진출을 시작하여 2009년 9월에는 중국에 웨딩사이트를 열었다(김도윤, 2011).

둘째, 결혼준비 과정에서 전문 인력인 웨딩플래너의 고객과의 1:1 관리를 특징으로한다. 현대인들은 특히 여성의 사회진출이 활발해 짐에 따라 개인적으로 활용할 수 있는 여가시간이 매우 부족하므로 결혼준비를 위한 시간할애는 더욱 부담이 될 수 밖에 없다. 결혼을 앞둔 고객들에게 웨딩 플래너들은 상담을 통해 예산에 맞는 업체를 추천해 주고, 업체에 대한

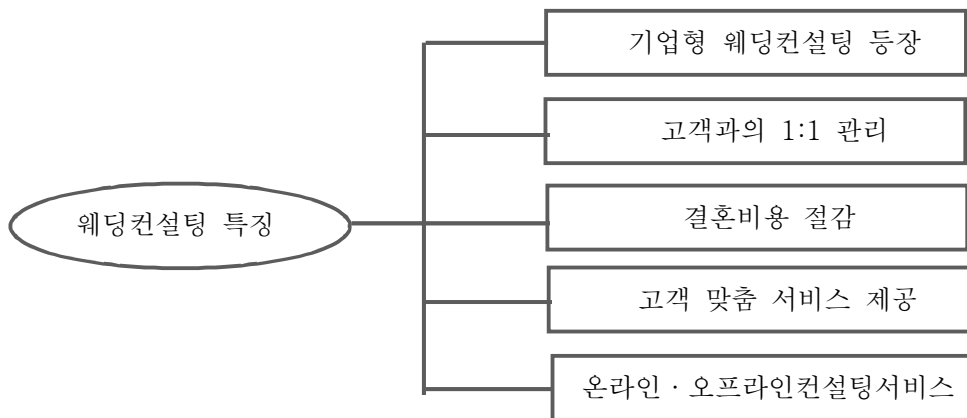
정보를 제공하며, 고객이 선택한 웨딩상품에 대한 계약을 대행하고, 결혼 준비 스케줄을 시스템화 하여 관리해 준다. 또한 웨딩플래너는 고객과 함께 협력업체 방문을 통해 상품을 고를 수 있도록 1:1 관리를 해주고 예식의 처음부터 신혼여행 출발까지의 진행을 체크해 준다(김경임, 2007). 고객들은 결혼 준비 전문가인 웨딩플래너에게 실제로 결혼 준비과정에서 나타나는 문제 뿐만 아니라 여러 가지 생활문제의 고민등을 상의하며 의지할 수 있기 때문에 웨딩컨설팅의 전문 웨딩플래너 관리를 원하는 추세이다.

셋째, 결혼준비시에 웨딩컨설팅 이용은 비용절감을 할 수 있게 해준다. 고객들은 가격이나 서비스가 믿을 만한지를 판단해 주고 최적의 업체를 선정할 수 있도록 정보를 제공하여 결과적으로 결혼비용을 줄일 수 있는 컨설팅 서비스를 원한다. 요즘에는 결혼시장에서 토탈 진행하는 패키지보다 웨딩컨설팅을 통해 웨딩을 진행하고 있는 경우가 많으며, 웨딩컨설팅을 통해 진행하면 웨딩플래너와의 상담을 통해 결혼 준비에 관한 조언이나 일정관리 서비스를 받을 수 있고, 가격이 보다 저렴하게 준비할 수 있다(웨딩21, 2009).

넷째, 웨딩컨설팅은 고객의 상황에 맞는 맞춤 서비스를 제공한다. 웨딩홀이나 토탈웨딩샵에서는 선택의 폭이 좁거나 일괄적인 패키지를 구매해야 하는 반면, 웨딩컨설팅은 다수의 협력업체 중에서 각 고객이 원하는 부분만 맞춤서비스와 선택서비스가 가능하다는 장점이 있다(2007, 김경임). 즉 웨딩컨설팅은 바쁜 현대인을 대신하여 웹사이트 상에서 정보를 교환하고 커뮤니케이션을 이루어 고객과의 신뢰를 바탕으로 하여 라이프스타일, 소득, 예식비용등을 정확하게 파악하여 고객을 만족할 수 있게 하는 맞춤서비스를 제공한다(정해숙, 2011). 또한 결혼준비 과정에 동행 서비스를 통해 개개인의 고객 상황에 맞는 서비스를 받을 수 있도록 한

다. 웨딩컨설팅은 기존의 웨딩 산업에서 제공하지 못한 보다 차별화된 상품과 서비스를 제공할 수 있다라는 점에서 웨딩컨설팅이 짧은 시간안에 발전할 수 있었던 원동력이 었다고 볼 수 있다.

다섯째, 웨딩컨설팅은 온라인과 오프라인이 결합된 웨딩컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 웨딩컨설팅 업체의 운영형태는 온라인과 오프라인 두 가지 운영형태가 있으며(김도운, 2011), 시대적 흐름상 이미 인터넷은 생활의 일부가 되었고 현대인은 너무 많은 정보의 호수속에서 살고 있기 때문에 결혼준비를 위한 상담이나 업체 선정도 온라인상으로 하고 있다. 온라인상의 웨딩컨설팅 서비스의 장점은 인터넷을 통해 다양한 정보를 제공할 뿐만 아니라 오프라인과 연계하여 다양한 이벤트를 전개하여 잠재고객들을 확보할 수 있다라는 점이다. 그러나 웨딩상품의 경우 온라인상에서 정보교환은 이루어질 수 있으나 오프라인상에서 직접 서비스제공자와의 접촉을 통한 상품구매가 이루어 져야하기 때문에 웨딩컨설팅업체의 이미지가 중요하며 마케팅 또한 기존의 마케팅 방식과 온라인 마케팅 방식의 접목이 필요하다고 볼 수 있다(이윤옥, 2009).



< 그림 II-1 > 웨딩컨설팅의 특징

## 2. 서비스 품질

### 1) 서비스 품질의 개념

서비스품질의 개념은 보는 관점이나 접근 방법에 따라 다양하다. 서비스의 특성상 너무 많은 구성요소를 포함하고 있기 때문에 객관적으로 측정하기가 어렵고, 고객 개개인이 주관적으로 평가하기 때문이다. 즉 객관적 품질은 품질 기준이나 표준에 의하여 측정하는데 반해 서비스품질은 고객이 인식하는 주관적 평가를 강조하는 지각된 품질이다. 지각된 품질은 고객의 판단으로 평가되기 때문에 ‘객관적 품질(objective quality)라기 보다는 인식된 품질(perceived quality)이라고 할 수 있다.

서비스품질의 개념구성에 관해서는 단일척도로 측정 될 수 없는 다차원 개념이며 서비스품질의 속성에 대한 대부분의 연구들에서도 서비스 품질을 다속성 개념으로 규정하고 있다(조영대, 2003).

서비스의 네 가지 주요특성은 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 구분할 수 있고, 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 이러한 특성들과 밀접한 관련이 있다(이유재, 1997).

무형성(intangibility)이란 유형적 제품과는 달리 셀 수 없고 측정할 수 없으며 저장할 수 없고 사전에 확인할 수 없는 소비자의 어떤 감각으로도 확인할 수 없는 서비스 고유의 특성이다. 무형성의 문제점을 해결하기 위해서는 실체적인 단서를 강조하고, 구전 커뮤니케이션을 자극하여 강력한 이미지를 창출해야한다.

이질성(heterogeneity)은 같은 서비스라도 서비스 제공자에 따라 다르며 서비스 제공시마다 달라지는 것을 말한다. 동일한 서비스라도 누가, 언제, 어디서 제공하는냐, 그리고 고객에 따라 제공된 서비스의 질이나

성과가 다르게 평가된다는 것을 의미한다. 서비스의 이질성은 문제와 기회를 동시에 제공한다. 즉 기업은 서비스를 표준화 시키기는 것이 큰 문제가 되기도 하지만, 반면 서비스의 이질성은 고객에 따른 개별화(customization)의 기회를 제공하기도 한다. 제공되는 서비스의 개성화를 통해 다양한 고객욕구에 대응할 수 있다.

불가분성(inseparability)은 서비스 거래시 생산과 소비가 동시에 이루어지며 이를 분리할 수 없다는 특징을 가리킨다. 즉 소비 행위가 이루어질 때 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 상호작용적인 성격을 띤다. 비분리성에 따른 문제점을 해결하기 위해서는 고객과 접촉하는 서비스 제공자를 신중히 선발하고 철저히 교육해야 하며, 고객관리의 중요성을 강조해야 한다.

소멸성(perishability)은 판매되지 않는 서비스는 사라지고 보관할 수 없다는 특성을 가리킨다. 이러한 소멸성의 문제를 해결하기 위해서는 수요와 공급의 조화를 이루도록 하는 전략이 필요하다.

서비스품질은 표준화하기가 어려우며 품질이 고객의 지각에 의하여 결정되므로 학자들마다 서비스품질에 대한 정의가 다양하다.

서비스품질은 파악하기 어렵고 구분하기 어려우며 품질에 기여하는 여러 요인들도 잘 드러나지 않지만, 품질과 관련된 요인들은 잘 규명되지 않는 반면 그 중요성은 매우 크다고 할 수 있다(이용일, 2008).

따라서 서비스 기업에서는 고객의 만족을 이끌어 내기 위하여 이러한 서비스품질의 중요성을 인지하고 이에 따른 효율적인 전략을 필요로 하고 있다.

선행연구에 제시된 지각된 서비스품질의 개념을 연구별로 정리하면 <표 II-1>과 같다.

Gronroos(1984)는 서비스품을 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지

각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각이라 하였고, Parasuraman, et al.(1988)은 지각된 서비스품질은 고객의 기대와 지각 간의 불일치의 경험으로 서비스 결과뿐만이 아니라 전반적인 평가 과정의 결과라 정의하였다.

호텔의 서비스품질에 대한 정의로 김대권(1994)은 Parasuraman의 정의를 바탕으로 호텔 서비스품질이 제공하는 물리적, 인적, 시스템적 종합적 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치의 정도와 방향으로 정의하였고, 최주호(2002)은 서비스 접점에서 발생하게 되는 인적 서비스와 제반시설과 식음료, 장비, 소모품 등을 포함하는 물적 서비스, 호텔 서비스를 이용하기 위한 예약과 시설의 이용에 관련된 절차를 포함하는 시스템적 서비스의 총체라 정의하였다.

여행사의 서비스품질에 대한 정의로 김홍일(2005)은 인적 서비스, 상품 서비스, 부가 서비스, 이미지 서비스의 4가지 요인으로 구성된다 하였고, 김동준·서원만(2012)은 여행사의 서비스품질의 하부요인으로 여행상품 서비스, 물리적 서비스, 인적 서비스로 구성된다고 하였다.

< 표 II-1 > 선행연구에 제시된 지각된 서비스품질의 개념

연구자	개 념
Gronroos(1984)	실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자 지각
Garvin(1987)	외적으로는 마케팅에 초점을 두고 고객의 욕구와 기대의 충족을 통한 고객만족을 달성시켜 줌
Lewis & Booms (1987)	제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 충족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것
Zeithaml(1987)	서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 비교평가
Parasuraman, et al.(1988)	지각된 서비스품질은 고객의 기대와 지각 간의 불일치의 경험으로 서비스 결과뿐만이 아니라 전반적인 평가 과정의 결과
김대권(1994)	파라슈라만 등의 정의를 바탕으로 호텔 서비스품질이 제공하는 물리적, 인적, 시스템적 종합적 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치의 정도와 방향
최주호(2002)	서비스품질이란 서비스 접점에서 발생하게 되는 서비스인 인적서비스와 가시적으로 나타나는 제반시설과 식음료, 장비, 소모품 등을 포함하는 물적 서비스, 호텔 서비스를 이용하기 위해 예약과 시설의 이용에 관련된 절차를 포함하는 시스템적 서비스의 총체
김홍일(2005)	여행사 서비스 품질을 인적서비스, 상품서비스, 고객의 개별적인 요구나 필요에 의해서 제공되는 부가서비스, 이미지서비스의 4가지 요인으로 구성함
이흥연(2010)	Rest and Oliver와 Brady and Cronin의 연구를 바탕으로 외식서비스 품질을 서비스품질, 제품(음식)품질, 물리적환경 3요인으로 분류함

김동준 · 서원만 (2012)	Lewis가 제시한 구성요인, 장병수 외(2004), 전승덕(2005)의 연구를 바탕으로 여행사의 서비스품질의 하부요인으로 여행상품 서비스, 물리적 서비스, 인적 서비스로 구성됨
---------------------	---

## 2) 서비스품질 측정

서비스품질의 개념은 주관적이며 무형적인 요인들에 의해 판단되기 때문에 서비스 품질을 평가하는 객관적인 측정이 쉽지않다. 그럼에도 서비스 관련 업계에서는 서비스 품질을 측정하려는 이유로는 서비스품질의 중요성이 부각되고, 서비스를 개선, 향상하여 경쟁 우위를 확보하려는 것이다. 하지만 현재 서비스품질 특정 도구가 유효한 것인지에 대한 논의가 계속되고 있기 때문에 서비스 품질을 측정하기 위해서는 여러 다양한 측면으로 지속적인 연구가 필요할 것이다.

서비스 품질에 관한 연구는 1980년대 많은 연구자들에 의해서 연구되어 왔다. 이후 일련의 연구들은 인지된 서비스 품질에 대한 연구에 초점을 맞추고 있으며, 또한 서비스 품질을 인식에서 기대를 뺀 갭(gap)으로 파악하고 있다. 즉 서비스 분야에서의 품질평가 요인에 관한 연구는 주로 서비스 고객들의 관점에서 지각된 서비스 품질의 평가를 중심으로 연구가 이루어져 왔다(고재건, 2005).

서비스 품질에 관한 대표적인 연구로는 Gronroos의 2차원 모형, Parasuraman 등의 SERVQUAL, Cronin 그리고 Taylor의 SERVPERF 모형들이 있다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질이 기술적 품질(technical quality), 기능적 품질(functional quality)로 구성된다고 보았다.

기술적 품질은 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용의 결과로서 고객이 서비스로부터 무엇(what)을 얻는가에 해당하는 것을 말하며 제품처럼 객관적인 측정이 가능하다. 기능적 품질은 고객이 서비스를 어떻게(how) 얻는가를 말하며 여기에는 서비스 제공자의 용모, 예절 등을 포함하는 개념이다. 기능적 품질은 고객들의 주관적으로 인식되는 품질이며 ‘지각된 서비스품질(perceived service quality)’ 이라고 하였다. 즉 기술적 품질은 결과 품질(outcome quality), 기능적 품질은 과정 품질(process quality)로 볼 수 있다.

Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985, 1988)에 의해 개발된 SERVQUAL은 고객 인지를 평가하여 기대 불일치 개념을 기반으로 해서 만든 서비스품질 측정 도구이다. SERVQUAL 초기 연구에서는 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예의, 안정성, 신용성, 접근성, 의사소통, 고객의 이해이며 서비스 품질을 결정하는 10개 차원을 1988년 실증 연구를 거쳐서 점차 개선시키고 축약하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 대표하는 22개 항목, 5개 차원으로 구성된 SERVQUAL 모형을 개발하였고, 기대와 성과와의 차이로 서비스 품질을 측정하였다.

SERVQUAL 의 5개 차원은 다음과 같다.

① 유형성(tangibles) : 물리적인 시설과 장비, 직원들의 깨끗한 외모 등 서비스 제공자가 최신의 제품과 서비스를 고객에게 제공하는 세심한 배려와 관심을 의미한다.

② 신뢰성(reliability) : 고객에게 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 정확한 시간에 수행하는 능력, 실수없이 고객의 서비스 문제를 처리하는 능력을 의미한다

③ 반응성(responsiveness) : 서비스의 적시성, 즉각적 응대, 신속한 서비스를 제공하려는 자세를 말한다.

④ 확신성(assurance) : 서비스 종사자의 능력, 정중한 태도, 신뢰와 자신감을 제공하고 확신을 줄 수 있는 능력을 의미한다. 즉 고객의 질문에 응대할 수 있는 전문지식을 갖는것, 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 일관된 친절함과 편안함을 주는 것을 말한다.

⑤ 공감성(empathy) : 고객의 니즈(needs)을 이해하고 고객에 대한 개별적 관심, 원활한 의사소통, 고객에 대한 이해를 보여주는 자세를 의미한다.

#### < 표 II-2 > SERVQUAL의 서비스 5차원

차원	정의
유형성	물리적 설비, 장비, 비품, 커뮤니케이션 수단 등의 외양
신뢰성	약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 능력
반응성	신속한 서비스의 제공, 고객의 요청에 대한 즉각적인 서비스제공
확신성	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성	고객에게 개별적인 관심과 애정, 고객에 대한 봉사하는 마음

출처: A Parasuraman, V.A. Zeithaml, & L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(Fall)

SERVQUAL 모형은 최초의 서비스품질의 정도를 평가하는 방법으로 제시되기는 하였지만 여러 가지 문제점으로 인해 다수의 연구자들에게 논쟁

이 되어 왔다.

Cronin 그리고 Taylor(1992)는 SERVQUAL의 5가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하면서 기대를 측정하지 않고 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형을 제안했다. 이는 고객이 제공되는 서비스를 인식할 때 사전 경험이나 기대가 그 지각에 반영되므로 제공되는 서비스에 대한 기대치를 측정할 필요가 없다는 점을 지적하면서 서비스 성과가 곧 서비스 품질이라는 척도를 개발했다.

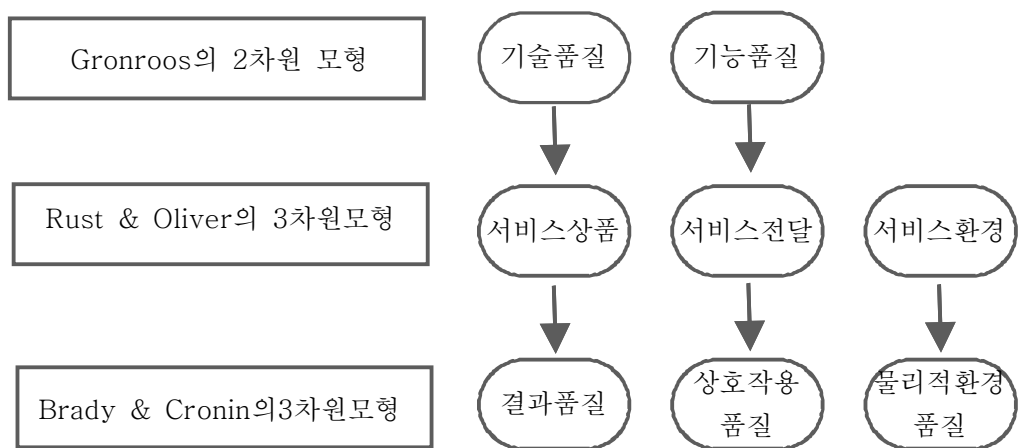
이 두 모형은 서비스 품질을 측정하는데 가장 많이 쓰는 모형으로 많은 연구자들이 기대를 측정할 하느냐 않느냐에 대한 끊임없는 논쟁이 있어 왔다. 따라서 기존의 연구모형을 그대로 적용하여 서비스 품질을 측정하기 보다는 연구하고자 하는 서비스산업의 특성을 고려해서 적절한 서비스 품질 측정설계를 하는 것이 바람직하다.

이후의 연구에서 Rust 그리고 Oliver(1994)는 서비스 품질 차원을 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3가지 품질로 제안하였고, 서비스 상품은 Gronroos(1984)의 결과 품질에 해당하며 서비스 전달은 과정 품질에 해당한다. 이 연구에서는 서비스 품질 지각에서 그 중요성이 점점 커져가는 환경적 품질까지 같이 고려하였다.

Brady 그리고 Cronin(2001)는 Rust 그리고 Oliver(1994)의 모형과 Dabholkar, Thorpe, 그리고 Rents(1996)의 모형을 받아들여, 서비스 품질을 상호작용 품질(interaction quality), 결과 품질(outcome quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality)로 구분하였다.

상호작용 품질은 how에 해당하는 인적 품질이며 하위차원으로 종업원의 태도, 행동, 전문성등이 포함된다. 결과 품질은 what에 해당하며 하위차

원으로 대기시간, 유형성, 호감성을 포함하며 서비스로부터 얻어지는 최종적인 혜택의 개념이다. 또한 이 연구에서는 서비스품질을 측정하는데 물리적 측면까지 고려하였으며 하위차원으로 주변환경, 디자인, 사회적 요소를 포함하여서 서비스품질 각 차원을 보다 세부적으로 측정할 수 있게 되었다.



< 그림 II-2 > 서비스품질의 모형 비교

이유재·라선아(2011)의 서비스품질 측정모형의 우수성을 비교한 연구에 따르면 일반적으로 서비스품을 측정할 때 가장 많이 쓰이는 측정 도구는 SERVQUAL 5차원 모형이지만 최근에 Gronroos(1984)의 2차원 모형이 재조명 받고 있으며, 이후 Rust 그리고 Oliver(1994), Brady 그리고 Cronin(2001)의 3차원 모형이 등장하였으며, 이 3가지 품질차원 모형들간의 비교분석을 실시하여 각 모형들간의 우수성과 단점에 대하여 서술하였다.

### 3) 웨딩컨설팅 서비스품질

서비스품질을 측정하기 위해서는 서비스품질 측정요인과 측정방법을 결정해야한다. 서비스품질을 구성하는 요인, 즉 서비스품질을 측정하기 위한 변수를 찾는 것이다. 서비스 산업은 그 종류와 특징이 다양하기 때문에 각 산업별 서비스품질 구성차원의 중요도도 달라질 수 있으므로 산업별 특성에 맞는 측정요인을 적용해야한다.

웨딩컨설팅 서비스품질은 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객이 서비스에 대해 어떻게 인식하고 평가하는지를 나타내는 것으로 이에 대한 연구는 이루어지고 있지 않는 실정이다.

웨딩산업은 기본적으로 일반 기업과는 다른 특수성을 가지고 있기 때문에 웨딩컨설팅에서 서비스품질의 개념은 다른 여러 서비스 관련 분야(여행사, 호텔, 외식산업등)의 특징들을 고려하여 웨딩컨설팅 서비스품질의 차원을 분류하였다.

고객은 웨딩컨설팅사와의 최초 접점에서 상품의 이용까지 여러 단계의 인적, 절차 및 규정, 물적 서비스를 제공 받으며(김도운, 2011), 웨딩컨설팅에서 제공하는 서비스는 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 볼 수 있으므로 다음과 같은 두 가지 차원의 품질속성으로 분류하였다.

첫째, 웨딩플래너와 고객간의 접촉 관계인 인적서비스이다. 인적서비스는 웨딩컨설팅의 수익창출구조에서 중요한 비중을 차지하며, 서비스를 판매하거나 서비스를 제공함에 있어서 대부분 일선 종사원에 의해 제공되는 서비스라 할 수 있다.

둘째, 제반시설, 상담실, 주차장, 접근용이성, 협력업체, 다양한 상품, 홈페이지, 상품가격, 체계화된 업무조정, 협력업체와의 협동, 서비스 예약과 이용, 고객불만처리에 관련된 절차를 포함하는 물적 서비스이다.

웨딩컨설팅의 서비스품질 차원은 인적 서비스와 물적 서비스의 종합적 시스템이라 정의할 수 있으며, 이외에 웨딩컨설팅사에 대한 고객의 이미지가 웨딩컨설팅 서비스에 포함된다. 서비스 산업에서는 서비스품질 개선을 통한 경쟁력 강화에 힘써야 하며, 서비스품질 개선을 위해서는 서비스품질 수준을 정확히 측정하고 개선 방향을 제시할 수 있는 품질 지표 개발이 필요하기 때문에 웨딩컨설팅의 서비스품질 개선을 위한 많은 연구들이 필요하다.

### (1) 인적 서비스

인적 서비스(human service)는 서비스 품질을 구성하는 요인 중의 하나이며, 웨딩과 같은 인력이 중심인 서비스에서는 특히 더 중요하다. 연구자에 따라 인적 서비스는 상호작용, 관계품질, 상호작용품질 등으로 다양하게 쓰여진다.

웨딩컨설팅 서비스 프로세스에서의 인적 서비스는 고객과 직원과의 상호작용 관계를 말한다. 즉 고객과 직원과의 인간적 상호작용에 의하여 발생하는 것으로 고객과의 모든 서비스 접점에서 발생하는 고객과의 약속된 서비스 이행, 직원의 성실성, 직원의 용모, 태도, 업무 수행능력, 신속성, 정확성, 고객과의 의사소통, 고객의 불만 처리 능력, 친절과 고객에 대한 배려, 숙련도, 지식과 상식등의 서비스 이다. 접점 직원의 서비스 제공에 따라 서비스품질, 고객만족 등이 달라지기 때문에 만족도 향상과 서비스 기업의 경영에 중요한 요소라 할 수 있다.

웨딩컨설팅에서의 인적 서비스인 웨딩플래너는 신랑신부의 요구와 그들의 상황을 고려하여 최선의 선택을 돕는 정보를 제공하고, 예식의 컨셉을 기획하고, 결혼일정 관리, 결혼예산 설계, 스케줄 관리, 그리고 라이프 스타일

타일과 예산에 맞는 선택을 하게 하는 등의 직무를 효과적으로 수행할 수 있어야 한다(김효신, 2009).

웨딩컨설팅에서 직원은 상품 상담에서 계약, 그리고 서비스 프로세스, 서비스 완료까지 고객과의 접촉 빈도가 높기 때문에 인적 서비스의 관여도가 매우 높고 중요할 뿐만 아니라, 단순한 서비스 제공에서 벗어나 고객의 심리적 측면을 이해하고 그 욕구를 파악하여 충족시키는 적극적인 사고방식(김희진, 2004)이 필요하다. 웨딩플래너는 여러 고객들을 만나는 직업 특성상 외향적인 성격이나 고객과의 커뮤니케이션 능력이 우선되어야 하며 고객의 잠재된 요구를 끌어낼 수 있는 세련된 상담능력도 필요하다. 웨딩플래너와 고객 사이의 커뮤니케이션은 양질의 서비스를 제공하는 초석이자 고객으로 하여금 웨딩업체를 결정하게 하는데 영향을 미치게 되는 중요한 요소이다(엄상윤, 2007).

이러한 인적 서비스는 물리적 서비스에 비하여 무형성을 띠고 있기 때문에 객관적으로 평가되기가 어렵고, 서비스 직원과 고객과의 상호교감의 정도에 따라 고객들은 제공된 서비스를 다르게 지각한다. 즉 고객이 지각하는 서비스품질은 서비스 직원과 고객사이의 상호작용 접촉에서 서비스 직원이 성취할 수 있는 가장 중요한 행위적 실적 중 하나라고 할 수 있다(윤세환·우성근·홍경옥, 2003).

웨딩컨설팅의 인적 서비스 요인을 개념화하고 각 구성요인별 항목을 개발하기 위하여 이에 관련된 선행연구를 통한 인적 서비스 평가 요인을 살펴보면 다음과 같다.

Parasuraman은 앞에서 설명했듯이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준, 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예의, 안정성, 신용성, 접근성, 의사소통, 고객의 이해의 서비스 품질을 결정하는 10개 차원을 1988년 개선시키고 축약하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성

(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원의 SERVQUAL 모형을 개발하였다. Parasuraman은 여러 서비스 산업에서 광범위한 조사를 통해 서비스품질 5가지 차원으로 측정하는 SERVQUAL 을 개발했고, 이 측정 도구는 거의 모든 서비스 업종에 광범위하게 적용되며, 다양한 각도에서 서비스를 포괄적으로 적용될 수 있도록 개발되었다.

Martin(1986)은 인적 서비스 평가 요인을 절차적 기준과 개인적 기준으로 나누었고, 절차적 기준은 수용, 예견, 적시, 업무절차, 의사전달, 감독, 고객이사 반영으로, 개인적 기준은 접객태도, 주의력, 어조, 재치, 호명, 안내, 제안판매, 문제해결의 속성으로 나누었다.

국내연구로는 손성인·유지원(2000)의 연구에서 여행업의 인적서비스의 평가 요인을 응대성(친절성, 신속성, 대화성, 공경성, 고객이해성, 반응성), 정보성(연계성, 안전성, 정보제공성, 편의성, 안내성), 역할성(계산정확성, 주의성, 문제해결성), 유형성(용모성, 어조성, 복장성, 태도성), 판매성(의사소통성, 업무절차성, 예약성, 감각성, 전문성)의 5가지 요인으로 나누었다.

본 연구에서는 선행연구들을 참조하여 웨딩컨설팅의 환경에 맞게 웨딩컨설팅의 인적 서비스를 측정하기 위한 내용은 <표 II-3>과 같이 구성되었다.

## (2) 물적 서비스

서비스는 무형적이고 구매전에는 서비스를 확인할 수 없으므로 고객들은 구매전에 유형적인 요소(물리적 환경)들을 찾게 되며, 이러한 물리적 환경들은 전체적인 서비스를 평가하고 구매를 결정하게 하는 중요한 요소이

다. Bitner(1992)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 서비스 스케이프(service scape)라고 명명했으며 인간이 만들어낸 인위적 환경이라고 하였고, 고객들이 기업의 환경내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 가지고 있다고 주장했다. 이러한 서비스 스케이프는 연구자에 따라 물리적 증거(physical evidence), 서비스증거(service evidence), 상황(condition), 분위기(atmospherics) 등 여러 가지 용어로 혼용되어 쓰여진다.

서비스가 일어나는 업장에서의 물리적 환경과 그 물리적 환경을 통해서 고객이 느끼는 감정적 반응에 대한 중요성이 부각되고 있으며 이 속성들이 고객만족에 미치는 영향력이 커지고 있다(김성현·최승만·권상미, 2009). 어떤 서비스 구매 상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(이유재·김우철, 1998).

웨딩컨설팅에서의 물적 서비스는 서비스를 수행하고 고객과의 의사소통을 위한 시설, 장비, 도구 등이며, 웨딩컨설팅에서 제공하는 물적 제공물과의 상호작용 관계를 말한다. 즉, 웨딩컨설팅의 규모, 웨딩컨설팅의 시설, 위치와 접근성, 실내장식, 분위기, 주차장 시설, 부대시설의 수준, 홈페이지, 그리고 다양하고 인지도 있는 벤더(협력업체), 다양한 웨딩상품, 가격, 커뮤니케이션 등으로 분류할 수 있다. 서비스의 물리적 환경은 첫 인상을 형성하고 상품을 포장하는 역할을 하며, 구매결정 뿐만 아니라 고객 만족에도 영향력이 크기 때문에 이를 효율적으로 관리하고자 하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

웨딩컨설팅의 홈페이지는 고객들과의 커뮤니케이션, 그리고 웨딩컨설팅사의 차별화된 이벤트나 특징을 보여줄 수 있는 도구이며 온라인상에서 많은 고객들이 정보를 얻을 수 있는 물적 서비스이다. 웨딩컨설팅 업체들은 결혼과 관련된 모든 상품과 서비스를 종합적으로 판매하는 웨딩 웹 사

이트를 개설 운영(김대수, 2005)하여 예식관련 통합정보 서비스를 제공하고 있다.

웨딩컨설팅의 다양하고 인지도 있는 벤더는 다양한 상품 구성을 할 수 있으며, 이는 고객의 취향에 맞는 다양한 패키지 상품을 만들 수 있기 때문에 질 높은 서비스를 제공할 수 있다.

가격 또한 고객들이 웨딩컨설팅의 품질을 평가하는 요인이 될 수 있으며, 고객들은 제품이나 서비스에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있다(이유재·김우철, 1998). 특히 서비스의 경우는 무형성의 특성이 있기 때문에, 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내게 된다.

웨딩컨설팅 서비스는 서비스 탐색에서 서비스 계약, 그리고 서비스가 제공되기까지의 유통단계가 복잡하기 때문에 서비스의 질에 대한 통제가 어렵고, 따라서 고객이 직접 서비스의 모니터링 하는 시스템을 도입하여 서비스품질을 유통과정 중에서 유지, 향상할 수 있도록 해야한다(윤희욱·박진용·박경도, 2009). 이러한 물적 서비스의 발전과 효율은 고객에 웨딩컨설팅에 대한 접근성과 편의성, 경제적 효율성을 용이하게 할 수 있다.

웨딩컨설팅의 물적 서비스 요인을 개념화하고 각 구성요인별 항목을 개발하기 위하여 이에 관련된 선행연구를 통한 물적 서비스 평가 요인을 살펴보면 다음과 같다.

Bitner는 물리적 환경을 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 기호·상징물과 인조물의 3가지 차원으로 분류하였다.

Kotler(1973)는 물리적 환경을 감각기관에 따라 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 분류하였고, Belk(1975)는 지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼

여타의 물리적 재료를 구분하였다.

국내연구로는 이유재·김우철(1998)은 물리적 환경을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 그리고 편의성으로 구분하였고, 김종호·최낙환·황윤용(1999)은 접근성, 청결성, 매력성, 그리고 편의성의 4가지 차원으로 설정하였다.

왕상(2002)는 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경을 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성으로 6가지 차원으로 분류하였고, 이종직(2000)은 호텔의 중식당의 물리적 환경을 상품, 종업원서비스, 시설, 그리고 분위기의 4가지 차원으로 분류하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 참조하여 웨딩컨설팅의 환경에 맞게 웨딩컨설팅의 물적 서비스를 측정하기 위한 내용은 <표 II-3>과 같이 구성되었다.

< 표 II-3 > 웨딩컨설팅의 서비스품질 구성요소

서비스품질	내 용
인적 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>-웨딩플래너의 외모, 친절, 고객을 배려하는 마음</li> <li>-고객에 대한 신속정확한 연락, 서비스에 대한 약속이행</li> <li>-다양한 정보제공, 고객에 대한 맞춤서비스, 원활한 의사소통, 고객에 맞는 스케줄관리, 고객에 성실한 응대</li> <li>-결혼준비를 위한 동행서비스, 업무에 대한 지식, 능숙한 일처리 능력, 신뢰할 만한 정보제공</li> <li>-고객에 대한 개별적 관심, 신속한 불평불만처리, 고객에 도움이 되는 정보제공</li> </ul>
물적 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>-상담실과 화장실의 청결, 주차시설의 편리</li> <li>-회사의 용이한 접근성, 상품 가격 및 협력업체의 인지도, 다양한 상품</li> <li>-홈페이지 구축, 회사의 인지도</li> </ul>

웨딩컨설팅이 제공하는 서비스품질은 크게 인적·물적 2가지의 품질로 구분하였고, 웨딩컨설팅 서비스는 고객과의 접촉빈도가 높은 서비스산업이므로 서비스 제공자가 가장 중요한 품질전략 변수임을 생각하여, 인적 서비스품질의 속성중 어떤 요인이 고객만족에 영향을 주는지, 또한 물적 서비스품질의 어떤 속성이 고객만족에 영향을 주는지를 알아보기 위한 요인분석을 통해서 웨딩컨설팅의 중요 품질 요소를 알아보고자 한다.

### 3. 고객만족

#### 1) 고객만족의 개념

제품이나 서비스에 대한 고객만족은 구매 전에 가진 기대(expectation)와 구매 후 고객이 지각된 성과(performance)의 차이에 의해서 결정된다. 이는 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)으로, 고객이 구매후 성능(품질, 서비스의 수준 등)에 대한 인식이 구매전 기대보다 높을수록 만족수준은 높아지고, 제품의 성능에 대한 인식이 구매전 기대보다 못하면(열악한 품질, 질 낮은 서비스) 고객의 불만족은 커진다(조영대, 2003).

고객만족(customer satisfaction)에 대한 개념은 학자들마다 측정하는 관점이나 접근방식에 따라서 다양하게 해석을 할 수 있는 광범위한 개념이다.

선행연구들을 토대로 볼 때 고객만족의 정의를 두 가지 관점으로 나눌 수 있다.

첫째, 고객만족은 제품과 서비스의 구매 전과정에서 나타나기 때문에 고객만족을 결과(outcome)와 소비경험에 대한 평가과정(process) 2가지로 정의할 수 있다.

결과와 관련된 고객만족의 정의로 Westbrook 그리고 Reilly(1983)는 특정한 상품이나 서비스, 소매상이나, 또는 시장 전체 뿐만 아니라 쇼핑과 구매행동과 같은 형태와 연관되어 제공되는 경험에 대한 정서적 반응이라고 하였고, Howard 그리고 Sheth(1969)는 구매자가 치른 댓가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라 하였다.

평가과정에 관련된 고객만족은 평가과정이 중요한 요소라는 것을 강조하여 구매의사결정 과정인 문제의 인식, 탐색, 대안의 평가, 대안의 선택, 구매 후 행동 등의 과정을 통한 구매 전·후의 평가과정을 중점으로 한다. 이에 대한 정의로는 Tse 그리고 Wilton(1988)가 사전기대와 소비 후의 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 고객의 반응이라 하였고, Hunt(1977)는 사전기대와 실제 소비 경험의 일치 여부에 대한 평가라고 하였다.

둘째, 소비경험에서의 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로 인지적상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적반응(emotional response), 인지적판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgment)의 네 가지 관점에서 정의하고 있다.

인지적 상태로 보는 관점은 구매자가 치른 댓가에 대한 소비자의 판단으로, 고객만족이란 구매자가 치른 댓가에 대하여 적절하게 보상받았다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다. 고객의 평가로 보는 관점에서 고객만족은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 사전기대와 제품의 실제 성과 사이에서의 일치/불일치에 대한 인지적 과정에서의 평가이다. 정서적 반응의 관점에서 보는 고객만족은 고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정(cognitive process)후 형성되는 정서적 반응(emotional response)이다. 만족에 대한 판단의 관점에서 고객만족은 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로, Oliver(1997)는 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준으로 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이라 정의하였다.

박명호·조형지(1999)의 연구에서는 고객만족은 인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련정서라는 두 개념이 결합된것이라 정의

하였다.

김계섭·조주은(2005)의 연구에서는 서비스기업의 고객만족은 고객들이 서비스를 구매하고 경험하고 비교평가하는 과정에서 얼마만큼 호의적 감정을 경험하느냐에 따라 달려 있으며, 고객만족에 대한 평가는 서비스경험과 기대감을 비교하는 과정이라 하였다.

박시숙(2006)은 고객만족을 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태라 하였다.

고객만족에 관한 초기연구에서는 고객만족을 정서적 반응 또는 인지적 상태의 단일 차원으로 정의하였으나, 후속 연구에서는 정서적 반응과 인지적 반응이 결합된 다차원의 개념으로 이해하는 추세이다.

이렇듯 선행연구들을 종합해 보면 고객만족은 한마디로 정의하기가 어려우며 고객만족의 주요 변수와 관련된 광범위한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

#### < 표 II-4 > 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의
Howard & Sheth (1969)	구매자가 치른 댓가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가

Engel & Blackwell (1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가
Westbrook (1981)	구매후 유발되는 정서적 반응
Westbrook & Reilly (1983)	구매경험에 대한 정서적 반응
Tse & Wilton (1988)	사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응
Babin & Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단
박명호 · 조형지 (1999)	인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비 관련정서라는 두 개념이 결합된것
김계섭 · 조주은 (2005)	서비스기업의 고객만족은 고객들이 서비스를 구매하고 경험하고 비교평가하는 과정에서 얼마만큼 호의적 감정을 경험하느냐에 달려 있으며, 고객만족에 대한 평가는 서비스경험과 기대감을 비교하는 과정
박시숙 (2006)	고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태

## 2) 서비스품질과 고객만족과의 관계

고객만족과 서비스품질의 개념은 서로 밀접한 관계가 있기 때문에 서로 혼동하기 싶지만 고객만족과 서비스품질은 서로 다른 개념이다. (<표 II-5>참조)

많은 연구는 이 두 개념은 서로 밀접한 관계가 있지만 독자적인 구조를 가진 개념이라는데 동의한다(Cronin & Taylor, 1992; Patterson & Johnson, 1993; Oliver, 1993).

이유재·이준엽(2001)에 따르면 이 두 개념의 차이로는 고객만족은 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복잡한 심리상태라 할 수 있으며, 서비스품질은 제공되는 서비스의 상대적 우수성과 열등성에 대한 전반적인 인상이라 할 수 있다. 또한 고객만족과 서비스품질의 차이로는 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단척도라 할 수 있다. 서비스품질에서 사용되는 ‘기대’란 개념은 규범적인 기준, 즉 어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음으로 정의되는 반면, 고객만족에서 ‘기대’란 예측적인 기준, 즉 서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼는 것을 의미한다.

즉 서비스품질은 얼마나 우수하다고 생각하는지를 측정하는 것이고, 고객만족은 전반적으로 만족하는지, 기대보다 좋았는지에 대한 느낌을 측정하는 것이다.

서비스품질과 고객만족을 독립된 개념으로 받아들여지고 있지만, 현재 많은 연구들은 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 보고 있으며(이유재·김주영·김재일, 1996; Woodside et al, 1989; Cronin & Taylor, 1992), 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스품질보다 고객만족

이 일반적으로 보다 더 넓은 개념이다(왕우제, 2011).

높은 서비스품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하게되며, 고객에게 서비스의 만족을 주게되며, 고객만족 수준이 높을수록 고객 충성도가 높아지게 된다. 고객은 만족한 서비스에 대한 경험을 다른 고객에게 전하는 구전효과를 주게 되어 결국 기업의 매출 성과에도 긍정적인 영향을 주게 된다.

< 표 II-5 > 서비스품질과 고객만족의 비교

	서비스품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 흡사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
구성속성	한정적	포괄적

출처: 이우재·이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구,16(1),pp.1-26

### 3) 웨딩컨설팅과 고객만족

고객만족은 기업이 제공하는 상품이나 서비스가 고객이 지각하는 기대를 얼마나 충족시키느냐를 의미한다 라고 볼 수 있다. 고객만족을 구성하는 요소는 서비스 기업의 이미지, 서비스, 상품, 시설, 품질, 프로세스 등 전

반적으로 나타나며 이러한 모든 자원들이 종합적으로 고객에게 제공될때 고객만족을 창출할 수 있다(김병태 · 정상철 · 양종곤 · 김용철, 2009). (<표 II-6>참조)

웨딩컨설팅에서의 서비스는 고객들이 가격이나 품질을 이미 정보기술의 도움으로 비교하고 서비스를 받기 때문에 고객만족을 시키기 위해서는 이외에 여러 가지 요소들을 종합적으로 수준 높은 서비스를 제공해야만 한다. 즉 웨딩컨설팅 서비스품질은 여러 가지 차원의 조합이므로 한 부분에서 불만족한 고객은 전 서비스에 대하여 불만족한 서비스라 판단할 수 있으므로 서비스 품질을 구성하는 각 부분의 고객만족을 위한 노력을 해야한다.

< 표 II-6 > 고객만족 영향요인

요 인	고 객 만 족 영 향 요인	
제품품질	제품의 하드적 가치	품질, 기능, 성격, 가격
	제품의 소프트적 가치	디자인, 편리성, 사용설명서, 향기 등
	점포 점내 분위기	점포 호감성, 구내 편리성, 쾌적한 분위기
서비스품질	판매/ 접객원 서비스	복장, 언어, 용모, 상품지식, 신속성
	A/S 및 정보 서비스	A/S 및 정보 서비스
기업이미지	사회 공헌 활동	문화, 스포츠 활동원조, 시설개방, 복지활동
	환경 보호 활동	환경 보호 활동, 재활용

출처: 박시숙(2005), "서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 서비스경영 전문대학원 박사학위논문, pp31

웨딩컨설팅 서비스 특성상 지속적인 거래를 통한 경험에서 나오는 만족이 아니며, 고객의 일생에 한번뿐인 중요한 행사를 책임지는 서비스이며, 고객의 만족에 대한 기대수준이 다른 서비스 상품보다 크므로 고객만족을 위한 서비스품질의 수준을 지속적으로 높여야하는 상황에 있다.

이유재·김주영·김재일(2006)은 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 밝혀냈으며, 이는 재구매의도와 구전효과에 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

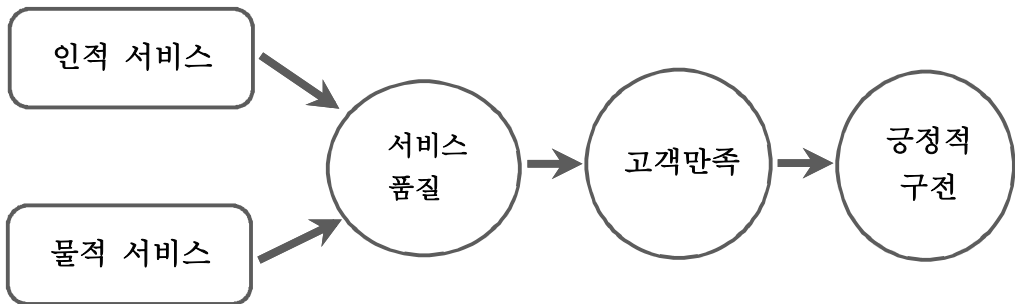
웨딩 서비스에서의 고객만족이란 예식준비과정에서부터 예식이 끝나고 애프터서비스까지 고객과의 지속적인 상호작용으로 이루어지는 것이다. 따라서 기대치에 대한 만족이 이루어진다고 보다는 오랫동안 얼마만큼 고객의 이미지, 욕구를 기억하여 서비스하는가에 따라 고객만족(이윤옥, 2009)이 이루어지며, 웨딩의 특성상 재구매 보다는 긍정적 구전에 따른 추천에 의한 신규고객 창출을 목표로 하고 있다. 또한 예식 후 계속된 서비스 제공은 구전을 통하여 전해지는 광고의 효과를 지니며 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지니고 있다(김대수, 2005).

구전 커뮤니케이션은 광고 커뮤니케이션과는 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 서로 친분이 있는 사람들 사이에서 일어나기 때문에 수신자는 궁금하고 필요한 정보를 즉시 제공받을 수 있고, 구전정보는 신뢰성이 높고 수신자는 정보를 쉽게 수용할 가능성이 커지게 된다(김태형, 2011). 또한 오프라인 구전뿐만 아니라 웨딩카페나 웹사이트에서 나오는 온라인 구전정보도 또한 고객들이 자신의 경험이나 지식을 바탕으로 상품이나 서비스에 관련된 정보를 교환하기 때문에 온라인 구전을 통해서 많은 고객들이 정보를 고유하며, 구매결정에 영향을 주고받게 된다. 이와같이 서비스에 대한 구전효과는 미래의 구매가능성에 많은 영향을 주는 요인이다(민혜선·고재윤·정규엽, 2012).

앞선 언급한 내용들을 종합하여 웨딩컨설팅의 서비스품질과 고객만족의 관계를 <그림 II-3>과 같이 정의할 수 있다.

웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객들은 서비스전달 과정속에 인적·물적 서비스품질을 지각하게 되며, 지각된 서비스품질이 고객만족으로 이어지게 되면 고객만족은 긍정적 구전에 영향을 주게 된다.

그 동안의 서비스 품질과 고객만족의 연구들은 전반적인 서비스품질이 고객만족에 미치는 효과를 주로 다루었지만 전반적인 서비스품질이 아니라 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지가 더 중요하다(박종철·오혜영·홍성준, 2011) 할 수 있으므로 웨딩컨설팅에서도 어떤 요소의 서비스품질이 고객만족에 영향을 끼치는 지에 대한 연구가 필요하다.



< 그림 II-3 > 웨딩컨설팅의 서비스품질과 고객만족의 관계

## 4. 선행연구

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

그러나 최근에는 웨딩 상품과 웨딩서비스 구매행동이나 선호도조사(최진은, 2007; 최순희, 2010; 이해란, 2010; 김미숙·김금화 2010), 웨딩 소비자의 만족도조사(이윤옥, 2009; 김선이, 2010; 김도윤, 2011), 웨딩 산업의 마케팅에 관한 연구(김경임, 2007), 웨딩플래너의 직무특성, 웨딩 서비스산업의 인적서비스에 관한 연구(이준재·김용순, 2009; 김인옥, 2011; 정해숙, 2011; 임재문·송영석, 2011), 그리고 고객이 웨딩홀을 선택하는 속성(유제숙·임재필, 2007; 김경희, 2009; 김홍우, 2010; 송영석, 2010; 김원인, 2011; 김대진, 2012), 웨딩박람회 서비스품질(송영석·조은아·이준재, 2011), 웨딩산업의 발전방안(윤희옥·박진용·박경도, 2009), 웨딩 웹사이트의 고객만족(김대수, 2005)에 관한 다양한 연구들이 있다.

이렇듯 웨딩서비스산업에 관한 연구는 주로 웨딩드레스나 웨딩메이크업에 관한 연구가 주류였으나, 2000년대 이후부터는 이외에 다양한 주제에 관한 연구들이 발표되고 있다. 선행연구 중 웨딩서비스의 고객만족에 관한 연구, 웨딩컨설팅에 관한 연구, 그리고 웨딩산업의 인적서비스, 물적서비스에 대한 연구들을 구체적으로 살펴보면 <표 II-7>과 같다.

< 표 II-7 > 웨딩서비스 산업에 관한 선행연구

연구자	논제	출처
최진은(2007)	우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동	중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
이윤옥(2007)	웨딩소비자의 만족도 비교분석	경일대학교 디자인대학원 석사학위논문
이준재·김용순 (2009)	잠재고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정 반응	한국콘텐츠 학회 논문지9 (7):342-351
김경희(2009)	결혼예식의 서비스 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향	연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
이해란(2010)	웨딩관련 상품에 대한 선호도 조사	한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문
최순희(2010)	예비신부들의 웨딩서비스에 대한 인식 및 구매행위에 관한 연구	대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문
김선이(2010)	웨딩산업에 대한 한·일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구	이화여자대학교 대학원 박사학위논문
송영석(2010)	호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질 인식이 계약 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구	세종대학교 대학원 박사학위논문
김도윤(2011)	웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천 의도에 미치는 영향 - 웨딩서비스 실패부문별 비교분석	세종대학교 대학원 박사학위논문
정해숙(2011)	정보원천으로서 웨딩플래너의 신뢰도가 정보 만족과 추천의도 및 예식만족에 미치는 영향	배재대학교 관광축제호텔 대학원 석사학위논문

최진은(2007)은 우리나라의 웨딩문화의 특성과 소비자 구매행동에 관한 연구에서 결혼문화, 웨딩드레스, 메이크업의 변천 과정과 웨딩드레스 구매행동, 그리고 웨딩 시장 분석을 하였다. 이 연구에서 웨딩컨설팅 서비스에 대한 소비자의 구매행동 분석에서 웨딩컨설팅 서비스는 유용한 정보를 제공한다고 생각하는 경우가 가장 높은 분포도를 차지하였고 웨딩컨설팅 서비스에 대한 소비자의 의식이 높을수록 사이트 관심도도 긍정적인 것으로 나타났다.

이윤옥(2009)은 웨딩소비자의 만족도 비교분석 연구에서 웨딩시장 현황을 살펴보고 웨딩컨설팅과 웨딩숍을 중심으로 소비자들의 만족도를 비교 분석하였다. 분석결과 웨딩숍과 웨딩컨설팅의 만족 요인으로 웨딩드레스·메이크업·스튜디오등의 웨딩주상품 보다는 부상품, 즉 혼수에 대한 만족을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 웨딩컨설팅을 선택할때는 웹사이트에서, 웨딩숍을 선택할때는 지인의 추천이 가장 중요한 정보를 얻는 요인으로 나타났다.

이준재·김용순(2009)의 잠재고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정반응 연구에서 인적서비스는 고객이 느끼는 감정과 긍정적 환기, 부정적 환기에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이중 긍정적·부정적 감정은 향후 고객 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김경희(2009)는 호텔·일반예식장·종교결혼식장의 물리적 환경이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구하였으며, 예식 유형에 따른 차이 분석 결과 쾌적도 요인은 호텔, 일반웨딩홀, 종교 식장 순으로 나타났고, 매력도 요인은 호텔, 종교, 일반웨딩홀 순으로, 분위기 요인은 호텔, 일반웨딩홀, 종교 식장 순으로 나타나는 것을 밝혔다.

이해란(2010)은 웨딩관련 상품에 관한 선호도 조사에서 충청지역을 중

심으로 웨딩드레스, 웨딩촬영, 웨딩 헤어메이크업, 신혼여행에 관한 예비 신혼부부의 선호도를 조사하였고, 결혼문화와 결혼현황, 그리고 웨딩시장 현황을 살펴보았다. 웨딩관련 상품중 웨딩촬영에 대한 중요도는 연령대가 낮을 수록 중요하다고 하였으며, 웨딩드레스의 경우는 남성보다 여성이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 웨딩관련 상품중 웨딩메이크업의 중요도를 분석한 결과 성별, 학력, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났고 신혼여행에 대한 중요도는 다른 직업군보다 사무직·회사원·공무원의 중요도가 높게 나타났다.

최순희(2010)는 예비 신부들을 대상으로 웨딩컨설팅, 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩촬영을 포함하는 웨딩서비스에 대한 소비자의 인식 및 구매행위에 관한 연구를 하였다. 이 연구에서 고객은 웨딩컨설팅 서비스에 대해 결혼준비에 있어서 유용하고, 시간을 절약해 준다는 호감을 가지고 있으며, 전문 웨딩스튜디오와의 협력 강화와 웨딩드레스에 대한 정보를 위한 사이트 활성화를 통해 고객 유치에 힘써야 한다고 하였다.

김선이(2010)는 한국과 일본의 웨딩시장에 대한 실태를 조사 분석하고, 웨딩업체의 문제점을 파악하기 위하여 한·일 소비자의 서비스 만족도와 충성도를 연구하였다. 이 연구에서 한·일간 예식장에 대한 고려사항에서 유의한 차이가 나타났는데 한국은 교통과 인지도를 높게 고려하는 반면 일본은 가격과 서비스를 더 높게 고려하는 것으로 나타났다. 예식장에 대한 만족도 중 인지도만이 한·일간 차이가 나타났고 웨딩샵에 대한 만족도는 가격만이 한·일간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

송영석(2010)는 호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질인식이 계약의도에 미치는 영향요인을 연구한 바 웨딩홀의 물리적 환경 속성 중 오프라인 만족에는 쾌적성, 편의성, 오락성, 심미성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웹사이트 품질인 정보품질과 시스템품질이 온라인

만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 웨딩홀에 대한 오프라인 만족은 웨딩홀의 계약의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김도윤(2011)는 웨딩서비스 회복 공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향에서 웨딩서비스 피해 현황과 사례를 살펴보고 고객 불평·불만족에 대한 서비스 회복 공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향에 관하여 각 변수와의 관계를 파악하였다. 이 연구에서 절차 및 규정 서비스 실패부문의 고객만족과 신뢰가 추천의도에 미치는 영향에서 신뢰는 추천에 유의한 영향을 미치지만 만족은 추천에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

정해숙(2011)는 정보원천으로서 웨딩플래너의 신뢰도가 정보만족과 추천의도 및 예식만족에 미치는 영향에서 예비 신랑신부의 정보원천인 웨딩플래너가 제공하는 정보원천의 신뢰도를 향상시키는 요인을 분석하고 고객의 정보만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구 결과 정보원천의 신뢰도는 정보만족에 긍정적인 영향을 미치고, 예식 정보만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴볼 때, 인적 서비스에 대한 연구들은 이준재·김용순(2009)의 연구와 정해숙(2011)의 연구들이 있었고, 물적 서비스에 관한 연구들로는 김경희(2009), 김선이(2010), 송영석(2010)의 연구가 있었다.

최근에 웨딩서비스 산업에 관한 많은 선행연구들이 발표되고 있지만, 다른 서비스산업에 비해 그 수가 많이 부족하고 기초적인 자료들도 부족한 상황이므로 이에 대한 지속적인 연구들이 진행되어야 한다. 또한 최근 부각되고 있는 웨딩컨설팅에 대한 연구도 관심있는 연구주제가 되고 있다. 웨딩컨설팅의 역사가 10여년 정도로 짧으므로 웨딩컨설팅에 관한 많은 연구들도 아직은 미진한 실정이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도의 인과관계를 규명하기 위하여 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객들에게 지각된 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다.

웨딩컨설팅 서비스품질의 차원을 새롭게 구분하고 각 차원이 고객만족에 미치는 영향관계를 실증분석하고자 하였다. 또한 서비스품질 구성요인의 중요도는 품질관리를 위한 전략수립에 도움이 될 수 있으므로, 본 연구에서는 웨딩컨설팅 서비스품질의 어떤 차원이 고객만족에 영향을 주는가를 알아보하고자 한다.

따라서 연구목적을 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 웨딩컨설팅 고객의 서비스 이용 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객 만족도 수준은 어떠한가?

연구문제 3. 고객의 웨딩컨설팅 선택만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인은 무엇인가?

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 서비스 산업의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구는 다른 서비스 산업에서는 많은 연구가 되어 왔지만, 웨딩컨설팅의 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구가 미비함으로 선행연구와의 비교검토에 제한점이 있

다.

둘째, 웨딩컨설팅의 서비스품질을 인적 서비스품질, 물적 서비스품질로 분류하여 고객만족도를 측정하였으나 인적·물적 서비스품질은 대부분 과정품질에 해당하는 것으로 결과품질에 해당하는 상품서비스에 대한 만족도를 측정하지 못하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울지역에서 웨딩컨설팅 서비스를 이용하여 현재 결혼을 준비중이거나 결혼을 준비했던 고객들을 대상으로 하였다. 웨딩컨설팅 서비스를 이용하여 현재 결혼을 준비중인 고객은 5곳의 웨딩컨설팅과 4곳의 웨딩스튜디오, 허니문여행사 1곳에서 고객들을 대상으로 설문조사하였고, 웨딩컨설팅 서비스를 이용했던 고객은 스노우볼 방식으로 표본 추출하였다.

조사기간은 2012년 4월3일~ 2012년 5월2일까지 설문조사하였고, 설문지는 총 250개를 배부하여 회수된 설문지 209부 중에서 부정확하게 응답하였거나 부실하게 응답한 설문지 5부를 제외하고 총 204부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 3. 조사도구

본 연구는 연구문제를 실증분석하기 위한 조사 도구로 설문지법을 사용하였다.

실증분석을 위한 설문지는 웨딩컨설팅의 서비스품질에 관한 기존 선행연구가 없는 관계로 다른 서비스산업(여행사, 호텔, 외식산업등)을 중심으로 연구(김홍일, 2005; 김학근, 2009; 최경숙, 2008; 최주호, 2002; 이장성, 2010; 홍영옥, 2009)된 인적·물적 서비스 문항을 토대로 웨딩컨설팅에 맞게 수정·보완하였다.

설문지는 웨딩컨설팅 인적 서비스품질 만족에 대한 문항 (20문항), 물적 서비스품질 만족에 대한 문항 (9문항), 선택만족도 문항(1문항), 일반적인사항 (5문항), 서비스 이용현황(6문항)에 관한 총 41 문항으로 구성하였다.

설문지 형태에서 만족에 대한 부분은 5점 리커트 척도(1=매우 불만족, 5=매우 만족)을 이용하였으며, 인구통계적인 변인과 서비스 이용 현황에 관한 문항은 명목척도를 이용하였다.

< 표 III-1 > 설문지 구성 내용

변수	요인	측정문항 수
	일반적 사항	5
	서비스 이용 현황	6
서비스 품질	인적 서비스	20
	물적 서비스	9
	선택 만족	1
	총계	41

#### 4. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 17.0을 이용하여 전산 처리하였으며, 조사 대상자의 일반적 사항, 서비스 이용 현황에 대한 빈도분석과 인적/물적 서비스품질 만족도 문항의 기술통계량 및 신뢰도 분석, 서비스품질 요소에 대한 요인분석, 일반적 사항에 따른 서비스품질 만족도 차이 t검증과 분산분석, 서비스품질 만족도와 웨딩컨설팅업체의 선택 결정으로 인한 고객 만족도에 대하여 회귀분석의 통계 분석기법을 실시하였다. 분석 수행 절차는 아래와 같다.

첫째, 일반적 사항, 서비스 이용 현황, 인적/물적 서비스 품질만족도, 웨딩컨설팅사선택 결정에 따른 만족도에 대한 기초분석으로 빈도 및 기술통계량을 살펴보았다.

둘째, 인적/물적 서비스의 품질 요인은 어떤 것들로 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하고, 요인 내 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's $\alpha$ 를 구하였다.

셋째, 웨딩컨설팅 서비스품질 요인중 웨딩컨설팅업체를 선택 결정하고 만족하는데 영향을 주는 요인을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

## 5. 용어의 정의

1) 웨딩서비스 산업(wedding service industry)- 웨딩과 관련된 산업으로 웨딩컨설팅, 이벤트, 스튜디오, 드레스, 헤어 및 메이크업, 한복, 예단, 예물, 부동산, 인쇄 등을 포함한 산업이다.

2) 웨딩컨설팅(wedding consulting)- 웨딩컨설팅은 고객의 직업, 소득, 주거형태, 예상예식비용, 라이프스타일 등 모든 고객정보를 바탕으로 가장 적합하고 합리적인 예식을 설계, 진행할 수 있게 해주며 예식장 섭외에서부터 드레스, 메이크업, 사진촬영, 신혼여행, 한복, 예물, 예단까지 결혼 절차 전반에 걸쳐 서비스를 한다. 웨딩컨설팅은 웨딩드레스, 스튜디오, 메이크업샵과 같은 협력업체(웨딩벤더)들과 연합하여 고객에게 맞는 상품들을 구성하게 된다.

3) 웨딩벤더(wedding vender) - 웨딩컨설팅의 협력업체로써 웨딩과 관련된 모든 품목의 협력업체들이 이에 해당한다. 웨딩드레스, 메이크업샵, 웨딩스튜디오, 한복샵, 예물샵, 허니문여행사, 가전·가구등의 혼수샵, 청첩장등의 업체들이 포함된다.

4) 웨딩컨설팅 서비스품질(wedding consulting service quality) - 고객은 웨딩컨설팅사와의 최초 접점에서 상품의 이용까지 인적, 물적 서비스를 제공 받는다, 즉 웨딩컨설팅에서 제공하는 서비스는 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 웨딩플래너와 고객간의 접촉 관계인 인적서비스와 유형적인 서비스를 포함하는 물적 서비스로 구분된다.

5) 인적 서비스(human service) - 웨딩컨설팅의 인적 서비스인 웨딩 플래너는 바쁜 현대인을 대신하여 결혼과 관련된 일을 대행해 주고 고객의 요구와 특성, 예산에 맞게 결혼에 관련된 품목들을 안내해 주는 웨딩 컨설팅업무를 직접 수행한다.

6) 물적 서비스(physical service) - 웨딩컨설팅의 물적 서비스는 웨딩컨설팅의 제반시설, 상담실, 주차장, 접근용이성, 협력업체, 다양한 상품, 홈페이지, 상품가격, 체계화된 업무조정, 협력업체와의 협동, 서비스 예약과 이용, 고객불만처리에 관련된 절차를 포함한다.

7) 웨딩컨설팅 고객만족(wedding consulting customer satisfaction) - 웨딩 서비스에서의 고객만족이란 예식준비과정에서부터 예식이 끝나고 애프터서비스까지 고객과의 지속적인 상호작용이며, 기대치에 대한 만족보다는 얼마만큼 고객의 욕구를 기억하여 서비스하는가에 따라 고객만족이 이루어진다. 즉 웨딩컨설팅의 고객만족은 웨딩의 특성상 재구매 보다는 긍정적 구전에 따른 추천으로 나타나게 되며, 이는 웨딩컨설팅 업체의 신규고객 창출의 전략이 될 수 있다. 따라서 예식 후 계속된 서비스 제공은 구전을 통하여 전해지는 광고의 효과를 지니며 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지니고 있다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 조사대상자의 일반적 사항

응답자 전체의 빈도 분석을 통한 표본의 일반적 사항은 <표IV-1>과 같다.

< 표 IV-1 > 일반적 사항

변수	구분	N	%
성별	남성	63	30.9
	여성	141	69.1
연령 <sup>주1)</sup>	20~24세	3	1.5
	25~29세	57	27.9
	30~34세	117	57.4
	35~40세	25	12.3
	41세이상	2	1.0
학력 <sup>주2)</sup>	고졸	13	6.4
	전문대졸	49	24.0
	대졸	114	55.9
	대학원졸 이상	28	13.7
직업 <sup>주3)</sup>	회사원	81	39.7
	사업/자영업	15	7.4
	전문직	52	25.5
	학생	2	1.0
	공무원	13	6.4
	판매/서비스직	23	11.3
	기타	18	8.8
결혼 기간	1년 미만	37	18.1
	1~2년	33	16.2

	2~3년	28	13.7
	3년 이상	15	7.4
	결혼진행 중	90	44.6
총계		204	100.0

주1) 이후 변인별 분산분석 시 '29세미만', '30~34세', '35세 이상'으로 재분류함

주2) 이후 변인별 분산분석 시 '고졸' 과 '전문대졸' 을 '전문대졸 이하' 로 범주 통합함

주3) 이후 변인별 분산분석 시 '회사원', '사업/자영업+판매/서비스직', '전문직/공무원', '학생/기타' 로 재분류함

성별의 경우 '남자' 가 63명으로 30.9%이고, '여자' 가 141명으로 69.1%의 비율을 나타냈다.

연령은 '30~34세' 가 117명으로 57.4%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었고, '25~29세' 가 57명으로 27.9%, '35~40세' 가 25명으로 12.3%를 나타내 대부분의 조사 대상자가 결혼 적령기인 25~34세인 것을 알 수 있다.

학력의 경우 대졸이 114명으로 55.9%로 가장 많았고, 전문대졸이 49명으로 24%, 대학원졸 이상은 28명으로 13.7%로 나타났으며, 고졸이 13명(6.4%)으로 일반적인 학력 분포를 고려했을 때 낮은 비율을 보였다.

직업의 경우 회사원이 81명으로 39.7%로 가장 많았고, 특히 전문직이 52명(25.5%)으로 일반적인 직업 분포를 고려했을 때 더 많은 비율을 나타냈다.

결혼 기간의 경우 결혼진행중이 91명으로 44.6%로 가장 많았고, 1년미만이 37명으로 18.1%, 1~2년이 33명으로 16.2%, 2~3년이 28명으로 13.7% 비율을 나타냈다.

즉, 본 조사 대상자의 일반적 사항에 대한 빈도 분석 결과 웨딩 컨설팅 서비스를 이용하는 고객층은 상대적으로 전문직 직업 종사자의 비율이 높으며, 고졸 학력의 비율이 낮은 것을 알 수 있다.

## 2. 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황

조사대상자의 웨딩 컨설팅 서비스 이용 현황은 다음의 <표 IV-2> <표 IV-3>과 같다.

< 표 IV-2 > 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황 1

변수	구분	N	%
이용 서비스 <sup>주1)</sup>	웨딩홀	88	43.1
	웨딩상품	197	96.6
	한복	63	30.9
	예물	42	20.6
	가전가구	6	2.9
	허니문	67	32.8
	폐백/이바지	52	25.5
	기타웨딩상품	21	10.3
상품 가격대	200만원 미만	15	7.4
	200~300만원 미만	139	68.1
	300~400만원 미만	44	21.6
	400만원 이상	6	2.9
결혼 장소	호텔	28	13.7
	일반웨딩홀	138	67.6
	하우스웨딩	9	4.4
	교회, 성당, 절 등	20	9.8
	강당, 회관 등	8	3.9
	기타	1	.5
총계		204	100.0

주1) 중복응답으로서 응답자수 및 비율의 합계는 총204명 및 100%를 초과함

웨딩컨설팅에서 이용하는 서비스의 경우 ‘웨딩상품’ 이 197명(96.6%)으로 가장 많은 비율을 보였고, 다음으로는 ‘웨딩홀’ (43.1%), ‘허니문’ (32.8%), ‘한복’ (30.9%) 순으로 이용하는 것으로 나타났다.

서비스 상품 가격대의 경우 대부분이 ‘200~300만원 미만’ 이 68.1%로 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘300~400만원 미만’ 이 21.6%의 응답비율을 보였다.

웨딩컨설팅을 이용하는 고객의 경우 웨딩상품을 가장 중점으로 구매하는 것으로 나타났고, 상품가격도 200~300만원의 상품들이 가장 선호하는 것으로 보여짐으로 웨딩컨설팅사들은 웨딩상품에 대한 차별화된 상품 개발과 가장 많이 선호하는 가격대의 경쟁력 있는 상품 개발에 중점을 두어야 한다.

결혼장소의 경우 ‘일반웨딩홀’ 이 138명 67.6%로 가장 많았으며, ‘호텔’ 이 28명으로 13.7%, ‘교회, 성당, 절 등’ 이 20명으로 9.8%, ‘하우스웨딩’ 은 9명으로 4.4%, ‘강당, 회관’ 이 8명으로 3.9% 순으로 나타났다.

김홍우(2010)는 웨딩홀 이용실태를 분석한 결과 일반웨딩홀(57.4%)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 호텔/전문웨딩홀(21.6%), 하우스웨딩홀(11.1%), 종교기간(9.5%), 기타(5%)의 순으로 나타났다. 이는 본 연구와 유사한 결과를 보이고 있음을 알 수 있다.

김미숙·정병무(2011)는 미혼남녀의 예식장 선호도에서 일반예식장(30%), 호텔(28%), 야외예식장(18%), 종교시설(10%), 하우스웨딩(6%) 순으로 조사되었다.

주영애(2010)는 미혼남녀의 희망하는 결혼식에 대한 조사 결과 개성있는 결혼식(45.2%)로 가장 많이 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 한국 전통혼례(26.2%), 일반 예식장 결혼식(15.0%), 종교기관 결혼

식(13.6%)의 순을 조사되었다. 일반예식장을 가장 선호하는 연구와는 다르게 조사 대상자들이 개성있는 결혼식과 전통혼례를 더 많이 선호하는 결과를 보이고 있다.

이는 미혼남녀들이 개성있고 남들과는 다른 나만의 결혼식을 하기를 원하지만 실제로 결혼을 할 때는 일반예식장을 가장 많이 이용하는 것으로 보이며, 가장 많이 선호하는 결혼장소로 일반웨딩홀을 꾸준히 선호하고 그다음으로 호텔을 선호하는 이러한 현상은 인테리어가 훌륭한 예식장이 교통의 편리성에 기반을 둔곳에서 영업을 활성화되고 있는 때문(송흥규, 2012)이라고 할 것이다.

< 표 IV-3 > 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황 2

변수	구분	N	%
웨딩컨설팅사 선정 이유	가격이 적절했으므로	33	16.2
	담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서	83	40.7
	회사의 인지도와 브랜드 때문에	17	8.3
	이용해 본 지인의 추천으로	61	29.9
	기타	10	4.9
서비스 이용 이유	가격	23	11.3
	시간 절약	56	27.5
	내가 원하는 협력업체가 있어서	12	5.9
	유용한 정보 제공	49	24.0
	전문웨딩플래너의 관리	62	30.4
	기타	2	1.0
정보 습득 경로	광고	12	5.9
	주위의 추천	129	63.2
	웨딩카페나 블로그	37	18.1
	웨딩박람회	6	2.9
	기타	20	9.8
총계		204	100.0

웨딩컨설팅사 선정 이유의 경우 ‘담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서’ 라는 응답이 83명(40.7%)으로 가장 높았고, ‘이용해 본 지인의 추천으로’ 가 61명으로 29.9%, ‘가격이 적절했으므로’ 가 33명으로 16.2%, ‘회사의 인지도와 브랜드 때문에’ 가 17명으로 8.3% 순으로 나타났다.

고객들이 웨딩컨설팅을 선정하는 가장 큰 이유로 인적요소인 웨딩플래너가 가장 영향력을 끼친다라는 것은 고객에게는 접점에서 만나게 되는 서비스 제공자가 그 기업을 대표하는 것으로 인식되어져서 서비스의 품질을 판단하게 되는 중심이 되며, 구매행동에 까지 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다.

이준재·김용순(2009)의 선행연구에서도 인적서비스가 웨딩서비스상품의 의사결정과 직접적으로 연계되는 감정반응에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

웨딩컨설팅을 선정하는 이유로 웨딩컨설팅 ‘서비스를 이용했던 지인의 추천(29.9%)’ 이 다음으로 높은 빈도를 차지하는 것은 구전의 효과가 큰 영향력을 미치는 것을 알 수 있다. 구전은 어떤 마케팅보다 신뢰성이 높으며, 설득력을 가지고 있기 때문에 긍정적 구전은 신규고객 창출로 이어져서 경영성과에 도움이 될 수 있다라는 것을 의미한다.

웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 이유에 대해서는 ‘전문웨딩플래너의 관리’ 때문에 이용한다가 62명으로 30.4%로 가장 많았으며, ‘유용한 정보제공’ 때문이 49명으로 24.0%, ‘시간절약’ 이 56명으로 27.5%, ‘가격’ 때문이라는 응답이 23명으로 11.3%, ‘내가 원하는 협력업체가 있어서’ 가 12명으로 5.9% 순으로 나타났다.

최진은(2007)는 웨딩컨설팅을 이용하는 이유에 대하여 웨딩컨설팅은 ‘유용한 정보를 준다’ 가 가장 높은 분포를 차지하였고 , 그 다음으로

‘결혼준비 시간을 절약해 준다’가 차지하였다. 이는 본 연구의 고객의 웨딩컨설팅 서비스 이용 이유에서도 유용한 정보제공이 높은 비율을 차지하는 것과 유사한 결과를 보여준다.

정해숙(2011)은 정보원천인 웨딩플래너의 신뢰도가 정보만족에 긍정적 영향을 미치며, 정보만족은 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 고객들이 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 이유가 웨딩플래너의 신뢰성 있는 정보제공인 것과 연관이 있으며, 이러한 정보제공이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

김미숙·정병무(2011)는 미혼남녀들을 대상으로 결혼준비를 위한 웨딩플래너의 필요성에 대한 선호도 조사에서 웨딩플래너가 있으면 ‘편리하다’와 ‘꼭 필요하다’는 의견이 여자 65%, 남자 77.22%로 높게 나타났으며, 본 연구의 전문웨딩플래너의 관리 때문에 웨딩컨설팅을 이용한다는 비율이 가장 높은 것과 연관성이 있다고 할 수 있다.

요약하면 전반적으로 바쁜 현대인들에게는 결혼준비에 있어서 가장 중요한 것은 전문인력인 웨딩플래너의 도움으로 관리를 받으며, 유용한 정보를 제공받기를 원한다는 것을 알 수 있다. 이에 웨딩컨설팅사는 웨딩준비의 편리성을 부각시켜야 하며, 이에 웨딩컨설팅만의 장점을 부각시켜 기업의 차별화를 시킬 필요가 있다.

웨딩컨설팅에 대한 정보 습득 경로의 경우 ‘주위의 추천’이 129명(63.2%)으로 가장 많았으며, ‘웨딩카페나 블로그’가 37명으로 18.1%, ‘광고’가 12명으로 5.9%, 기타가 20명으로 9.8%, 웨딩박람회를 통해서가 6명으로 2.9% 순으로 나타나 인적 네트워크 및 타인의 이용 후기가 대부분의 정보를 얻게 되는 경로임을 알 수 있다. 그러나 최순희(2010)와 최진은(2007)는 웨딩컨설팅에 대한 정보는 ‘인터넷’에서 가장 많이 얻는 것으로 나타났으며, 인터넷은 결국 광고 뿐만 아니라 웨딩

카페 블로그와 같은 인적 네트워크를 포함하는 개념이기 때문에 본연구와 유사한 결과로 보여진다.

종합해보면 웨딩컨설팅 서비스 이용 현황에서 웨딩플래너 같은 인적 서비스 요인이 웨딩컨설팅사 선정 및 서비스 이용의 중요한 기준이 됨을 알 수 있었다. 이에 웨딩컨설팅사들은 인적 서비스의 중요성을 인식하여야 하고, 특히 인적 서비스의 중요도가 높은 서비스품질 요인에 대한 품질관리를 통하여 인적 서비스품질을 향상시키고, 고객의 긍정적 구전까지 이어질 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다.

### 3. 웨딩컨설팅 서비스품질 만족도

#### 1) 웨딩컨설팅 서비스품질 요인

본 연구에 참여한 조사 대상자들이 웨딩 컨설팅에 대한 서비스품질이 어떤 요인들로 구성되어지는지 파악하기 위하여 주성분분석(Principle component analysis)과 직각회전법(Varimax rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다. (<표 IV-4>참조)

고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0 보다 큰 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 4.0이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 본 연구의 요인분석에서 변수들의 동일한 요인으로 묶이는 측정항목들의 요인 적재량이 모두 4.0보다 크게 나타났다. 따라서 측정 항목들이 개념들 간에 서로 구분되고 있다고 평가할 수 있다.

또한 신뢰도를 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's alpha계수를 이용하여 분석하였다. Cronbach's alpha계수는 일반적으로 0.60 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 기준을 한다.

< 표 IV-4 > 웨딩컨설팅 서비스품질 만족도에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증

(N=204)

서비스품질 요인		신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )	고유치	설명변량(%)	누적변량(%)
인적 서비스	반응성	.912	3.53	17.66	17.66
	공감성	.860	3.34	16.69	34.36
	유형성	.911	3.24	16.19	50.55
	확신성	.896	3.03	15.15	65.70
	신뢰성	.860	2.52	12.59	78.30
	전체	.970			
물적 서비스	시설	.855	2.42	26.89	26.89
	내재가치	.789	2.25	25.00	51.89
	인지도	.695	1.79	19.93	71.82
	전체	.856			

인적 서비스의 경우 총 20개의 문항으로 측정하여, 고유치가 2.5이상인 5개 요인이 도출되었다. 각 요인별 신뢰도는 0.8이상으로 높게 나타났으며 5개 요인에 대한 전체 설명변량은 78.3%였다.

요인별로 살펴보면 요인1은 다양한 정보제공, 고객에 대한 맞춤서비스, 원활한 의사소통, 고객에 맞는 스케줄 관리, 고객에 성실한 응대에 관한 내용을 포함하며 고유치 3.53, 설명변량 17.66%로 ‘반응성’이라 명명하였다.

요인2는 고객에 대한 개별적 관심, 신속한 불평불만처리, 고객에 도움이 되는 정보제공 내용을 포함하며 고유치3.34, 설명변량 16.69%로 ‘공감성’이라 명명하였다.

요인3은 웨딩플래너의 외모, 친절, 고객을 배려하는 마음을 포함하며 내용의 고유치 3.24, 설명변량 16.19%로 ‘유형성’이라 명명하였다.

요인4는 결혼준비를 위한 동행서비스, 업무에 대한 지식, 능숙한 일처리 능력, 신뢰할 만한 정보를 제공한다는 내용의 고유치 3.03, 설명변량 15.153%의 ‘확신성’ 이라 명명하였다.

요인5는 고객에 대한 신속 정확한 연락, 서비스에 대한 약속이행에 관한 내용의 고유치 2.52, 설명변량 12.59%로 ‘신뢰성’ 이라 명명하였다. (<표 IV-5>참조)

< 표 IV-5 > 웨딩컨설팅 인적 서비스품질 요인 (N=204)

요인	문항	요인 적재량
요인1. 반응성	1. 웨딩플래너는 다양하고 필요한 정보를 제공하였다	.721
	2. 웨딩플래너는 문의한 부분에 대하여 성실히 대응하며 적시에 제공하였다	.758
	3. 웨딩플래너는 고객의 취향을 잘 이해하고 맞춤 컨설팅을 해주었다	.660
	4. 웨딩플래너와의 의사소통이 원활하였다	.564
	5. 웨딩플래너는 나에게 적합하도록 스케줄을 계획하였다	.569
요인2. 공감성	11. 웨딩플래너가 알려준 정보는 웨딩준비에 도움이 되었다	.656
	19. 웨딩플래너는 불평불만에 대한 신속한 처리를 하였다	.614
	20. 웨딩플래너는 고객에게 개별적 관심을 가졌다	.643
요인3. 유형성	13. 웨딩플래너는 발음이 정확하고 전달력이 좋았다	.458
	14. 웨딩플래너는 복장이 항상 단정했다	.687
	15. 웨딩플래너는 친절하고 정중하게 응대했다	.692
	16. 웨딩플래너는 항상 상냥하게 인사를 잘하였다	.704
	17. 웨딩플래너는 고객에게 배려하는 마음이 있었다	.610
요인4. 확신성	7. 웨딩플래너는 동행서비스(드레스투어,촬영,본식 등)를 잘 수행 하였다	.594
	8. 웨딩플래너는 업무에 대한 지식이 있었다	.710
	9. 웨딩플래너는 능숙한 일처리 능력을 갖고 있었다	.776
	10. 웨딩플래너는 신뢰할만한 정보를 제공하였다	.506

요인5. 신뢰성	6. 웨딩플래너는 연락을 신속정확하게 해 주었다	.675
	12. 웨딩플래너는 약속한 서비스를 잘 이행하였다	.515
	18. 웨딩플래너는 시간을 잘 지켰다	.648

물적 서비스의 경우 총 16개 문항으로 측정하여, 문항이 신뢰성을 저해하고 요인적재치가 낮게 나타난 문항을 제거하고 총 9개 문항으로 측정하였다. 고유치가 1.5이상인 3개 요인이 도출되었고 각 요인별 신뢰도는 0.65이상으로 양호하게 나타났으며 3개 요인에 대한 전체 설명변량은 71.82%였다.

요인별 살펴보면 요인1은 상담실, 주차시설, 화장실 등 회사의 시설에 관한 내용을 포함하며 고유치 2.42, 설명변량 26.89%로 ‘시설’이라 명명하였다.

요인2는 회사 접근성, 상품 가격 및 협력업체의 인지도, 다양한 상품 등 회사의 내적 컨텐츠 및 가치를 포함하며 고유치2.25, 설명변량 25%로 ‘내재가치’이라 명명하였다.

요인3은 홈페이지 구축 및 회사의 인지도 등 회사 외부 가치에 관한 내용으로서 고유치 1.79, 설명변량 19.93%로 ‘인지도’이라 명명하였다.  
(<표 IV-6>참조)

< 표 IV-6 > 웨딩컨설팅 물적서비스 품질 요인

(N=204)

요인	문항	요인 적재량
요인1. 시설	1. 웨딩컨설팅사의 상담실이 청결하였다	.827
	2. 웨딩컨설팅사의 주차시설이 편리했다	.866
	3. 웨딩컨설팅사의 화장실이 깨끗하였다	.859
요인2. 내재가치	4. 웨딩컨설팅사는 찾아가기 쉬웠다(대중교통, 자가이용시)	.660
	5. 웨딩컨설팅사는 지불한 가치에 적합한 서비스를 제공했다	.679
	6. 웨딩컨설팅사의 협력업체들이 인지도가 있고 다양했다	.694
	8. 웨딩컨설팅사의 상품 가격은 적절했다	.785
요인3. 인지도	7. 웨딩컨설팅사는 인지도가 있었다	.803
	9. 웨딩컨설팅사의 홈페이지는 잘 구축되어 있다	.808

## 2) 전반적인 웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도

본 연구에 참여한 조사 대상자들이 웨딩 컨설팅에 대한 서비스품질에 어느 정도 만족하고 있는지를 알아보기 위하여 인적/물적 서비스품질 요인별 기술통계량을 살펴보았다. (<표 IV-7>참조)

< 표 IV-7 > 서비스품질 요인별 고객만족도에 대한 기술통계량

(N=204)

서비스품질 요인		M	SD	순위
인적 서비스	반응성	4.12	.658	4
	확신성	4.20	.690	1
	유형성	4.20	.616	2
	공감성	4.10	.708	5
	신뢰성	4.14	.700	3
	전체	4.16	.605	
물적 서비스	시설	3.56	.790	8
	내재가치	3.85	.618	6
	인지도	3.82	.734	7
	전체	3.75	.571	

서비스품질에 대한 전반적인 만족도는 3점 이상의 만족하는 수준으로 나타났으며 특히 서비스품질 요소 중 인적 요소(4.16)가 물적 요소(3.75)보다 더 큰 만족도를 보였다. 세부 요소별 살펴보면 인적 서비스의 경우 만족도가 가장 높게 나타난 것은 확신성(4.20)과 유형성(4.20)이었으며, 다음으로 신뢰성(4.14), 반응성(4.12), 공감성(4.10) 순으로 나타났다.

즉 웨딩플래너가 고객에게 결혼준비 과정에서 동행서비스를 제공하고, 업무에 대한 지식으로 능숙하게 일처리를 하며, 고객에게 신뢰할만한 정보를 제공하는 부분과 웨딩플래너의 외모와 친절함, 그리고 고객을 배려하는 마음에서 가장 만족도가 높은 반면 웨딩플래너가 고객에게 개별적인 관심을 가지거나, 고객에게 결혼준비에 도움이 되는 정보를 제공하고, 불평불만이 생겼을 시에 신속하게 처리하는 부분에서는 가장 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

물적 서비스의 경우 회사의 내재가치(3.85)와 인지도(3.82)가 상대적으로 높은 만족도를 보였고 시설(3.56)의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

즉 고객들은 웨딩컨설팅사의 용이한 접근성과 웨딩상품 가격 및 협력업체의 인지도, 다양한 상품 등의 회사의 콘텐츠 등의 내적가치와 홈페이지 구축, 회사의 인지도 등의 외부가치에서는 만족도가 높은 반면 웨딩컨설팅사의 상담실, 주차시설, 화장실 등의 회사의 시설에서는 만족도는 상대적으로 낮은것으로 나타났다.

#### 4. 웨딩컨설팅 선택만족에 영향을 미치는 서비스품질 요소

웨딩컨설팅 서비스품질 요소중 웨딩컨설팅사를 선택 결정하고 만족하는데 영향을 주는 요소가 어떤건지 알아보기 위해 중 회귀 분석을 한 결과 61.2%의 설명력을 보이며 공감성(Beta=.305), 반응성(Beta=.272), 내재가치(Beta=.242), 신뢰성(Beta=.215)의 유의한 회귀 계수(Beta)가 도출되었다. 이는 각 서비스품질 요소별 만족도가 1점(5점 만점 중) 높아질수록 웨딩컨설팅사를 선택 결정한 것에 대한 만족도가 각 회귀계수만큼 높아지는데 영향을 주는 것을 의미한다. (<표 IV-8>참조)

< 표 IV-8 > 웨딩컨설팅 선택만족에 영향을 미치는 서비스품질 요소

서비스 품질 요소	Beta	t	F-통계량	모형설명력
(상수)	-.088	-.362	78.47**	61.2%
공감성	.305	3.427**		
반응성	.272	2.597*		
내재가치	.242	2.994**		
신뢰성	.215	2.414*		

\* p<.05 \*\* p<.01

즉, 서비스품질의 인적 요소에서는 공감성, 반응성, 그리고 신뢰성이, 물적 요소에서는 웨딩컨설팅사의 내재가치가 고객이 웨딩컨설팅사를 선택하고 만족하는 것에 대한 영향이 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 특히 웨딩컨설팅 서비스품질의 인적요소가 웨딩컨설팅 선택만족에 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스 이용 현황 <표 IV-1>에서 웨딩컨설팅사 선정 및 서비스 이용의 중요한 기준으로 웨딩플래너라고 응답했던 결

과와도 일맥상통한다. 결국 고객의 만족을 높이기 위해 중요하게 신경 써야 하는 서비스품질 요소는 인적 요소인 웨딩플래너임을 확인할 수 있다.

즉 웨딩플래너가 인적 서비스 품질을 제공할 때 고객에게 다양한 정보제공과 맞춤서비스, 그리고 고객에게 맞는 스케줄 관리와 성실한 응대에 더욱 신경써야 할 것이다. 또한 고객에 대한 개별적인 관심을 가지고 고객에게 도움을 주는 정보를 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

또한 물적 서비스 품질인 회사의 접근성을 용이하게 하고, 경쟁력있는 상품 가격 및 인지도 있는 협력업체와 다양한 상품등을 고객에게 제공해야 할 것이다.

다른 서비스 산업, 호텔 비즈니스센터, 여행사, 컨벤션, 항공사의 인적 서비스에 관한 선행연구와 비교해 보면, 공효순·윤지환·박영기(2006)의 연구에서는 호텔 비즈니스센터의 인적 서비스 품질에 대한 고객만족도에서 인적 서비스 품질 요인을 보증성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 4개 요인으로 나누고, 그 중 신속함, 정확성의 속성을 가진 신뢰성만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김동준·서원만(2012)의 여행상품 서비스 품질 지각이 만족에 미치는 영향 연구에서 인적 서비스가 만족에 미치는 영향관계에서 인적 서비스의 하부요인인 친절함, 업무수행 능력, 외향적조건에서 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

노경희·김창수(2006)의 컨벤션 인적 서비스 품질이 참가자 만족과 행동 의도에 미치는 영향에서 인적서비스의 각 항목을 신뢰성, 친절성, 고객편의, 외형성, 고객이해, 신속성, 사전준비성 7개 요인으로 나누었고, 그 중 친절성, 사전준비성, 고객편의, 신뢰성은 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한혜숙·김영택(2009)의 연구에서도 항공사의 기내 인적 서비스품질이 고객가치를 거쳐 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들과 본 연구를 통해서 인적 서비스가 중심인 서비스에서 인적 서비스의 만족에 영향을 미치는 요인의 중요도가 조금씩 다른 이유는 각 산업별 특성에 따른 서비스품질의 중요도가 다르기 때문일 것으로 생각된다.

따라서 본 연구의 실증 분석을 통하여 웨딩컨설팅사는 고객만족에 영향을 주는 중요한 서비스품질 요인에 대한 인식을 높이고 서비스 품질을 높이기 위한 서비스품질 관리에 힘써야 할 것이다. 즉 인지도 있는 협력업체와 연계된 적합한 상품 개발을 바탕으로 고객에 대한 니즈를 바로 이해하여 적시의 서비스를 정확하게 제공할 수 있는 인적 서비스품질 관리는 좀 더 고객의 만족 수준을 끌어올려 줄 수 있을 것으로 사료된다.

## V. 요약 및 결론

### 1. 요약

본 연구에서는 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 고객들의 웨딩컨설팅 서비스품질의 고객만족도를 실증분석하여 어떤 서비스 차원과 품질 요인이 웨딩컨설팅 서비스 만족도에 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다.

연구 결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 웨딩컨설팅 서비스를 이용한 고객들의 서비스 이용 현황은 다음과 같다.

웨딩컨설팅을 이용하는 고객들은 웨딩상품을 가장 중심으로 구매하며, 다음으로는 웨딩홀섭외, 허니문 순으로 나타났다. 웨딩컨설팅사는 고객들이 많이 구매하는 주요 웨딩상품들에 대한 더 다양한 상품개발이 필요할 것이다.

웨딩컨설팅 선정이유로는 ‘담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서(40.7%)’가 가장 빈도가 높았으며, ‘지인의 추천(29.9%)’이 다음으로 나타났다. 이는 고객이 서비스를 구매하는 결정적인 이유가 인적요소인 웨딩플래너라는 것을 알 수 있으며, 또한 이미 서비스를 이용했던 지인들의 구전에 대한 충성도가 높음을 알 수 있었다.

웨딩컨설팅을 이용하는 이유에 대한 응답으로는 ‘전문웨딩플래너의 관리(30.4%)’가 가장 높았다. 웨딩컨설팅에 대한 정보 습득 경로로는 ‘주의의 추천(63.2%)’이 가장 많았으며, 다음으로 ‘웨딩카페나 블로그(18.1%)’라고 나타났다. 바쁜 현대인이 결혼을 준비하면서 웨딩컨설팅

팅을 이용하는 이유는 전문인력인 웨딩플래너가 고객의 결혼을 책임지고 관리해 준다는 점을 가장 크게 장점으로 느낀다는 것이므로, 웨딩컨설팅사는 웨딩컨설팅 시스템의 장점을 부각시켜 마케팅할 필요가 있다.

웨딩컨설팅을 이용하는 고객들의 서비스 이용현황을 종합해 보면 웨딩플래너 같은 인적 서비스 요인이 웨딩컨설팅사의 선정 및 웨딩컨설팅을 이용하는 중요한 기준이 되고, 웨딩컨설팅 서비스를 이용한 고객들의 긍정적 구전이 웨딩컨설팅의 마케팅이 될 수 있음이 나타났다. 따라서 웨딩컨설팅사는 고객만족을 위하여 서비스품질 관리, 특히 인적 서비스품질 관리에 힘써야 할 것이다.

둘째, 웨딩컨설팅 서비스에 대한 서비스품질이 어떤 요인으로 구성되어 있는지를 파악하기 위해 요인분석을 실시하여, 인적 서비스는 반응성, 공감성, 유형성, 확신성, 신뢰성으로, 물적 서비스는 시설, 내재가치, 인지도로 도출되었다. 반응성은 고객에게 다양한 정보를 제공하고, 고객에 대한 맞춤서비스를 하며, 고객과의 원활한 의사소통과 고객의 스케줄 관리, 고객에 대한 성실한 응대 등을 포함하는 요소이다. 공감성은 고객에 대한 개별적인 관심을 가지거나, 고객에게 결혼에 도움이 되는 정보를 제공하고, 불평불만이 생겼을 시에 신속하게 처리하는 것을 포함한다. 유형성은 웨딩플래너의 단정한 외모, 정확한 발음등이며, 고객에게 친절하고 정중하게 대하는 태도등의 고객을 배려하는 마음이다. 확신성은 결혼준비를 위한 웨딩플래너의 동행서비스와 업무에 대한 지식, 능숙한 일처리 능력, 고객에게 신뢰할 만한 정보제공 등을 포함한다. 신뢰성은 서비스 프로세스중에 고객에게 신속정확하게 하는 연락, 약속한 서비스를 정확하게 이행하는 것을 포함한다.

물적 서비스품질의 시설은 웨딩컨설팅사의 상담실 청결, 편리한 주차시설, 깨끗한 화장실등 주로 회사의 시설이다. 내재가치는 웨딩컨설팅사가

지불한 가치에 대한 적합한 서비스를 제공하고, 웨딩컨설팅사의 다양하고 인지도 있는 협력업체, 다양한 상품등의 회사의 컨텐츠 및 가치이며, 인지도는 회사의 인지도와 홈페이지 구축과 같은 외부가치이다.

셋째, 웨딩컨설팅의 인적 서비스품질과 물적 서비스품질 요소가 만족도에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과 인적 서비스 요소의 영향이 큰 것으로 나타났고, 물적 서비스는 ‘내재가치’에서만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스 품질 인적 요소 중 만족도에 가장 유의한 영향을 미치는 것은 공감성으로 나타났으며, 다음으로 반응성, 신뢰성 순으로 나타났다.

즉 인적 서비스품질인 웨딩플래너는 고객에게 다양한 정보제공과 맞춤형 서비스를 제공하고, 고객에게 맞는 스케줄 관리와 성실한 응대에 더욱 신경써야 하며, 고객에 대한 개별적 관심을 가지고 고객에게 도움을 주는 정보제공에 노력해야 한다.

## 2. 결론

오늘날의 웨딩컨설팅 고객들은 높은 품질의 서비스를 제공받으려하는 기대가 크기 때문에 일관되고 높은 서비스품질을 위해 웨딩컨설팅사들이 품질관리에 중점을 두어야 하며, 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공해서 시장점유율을 증가시키기 위해 노력해야 한다. 질높은 서비스의 제공은 고객만족을 충족시키게 되어 구전을 통한 신규고객의 유치에도 성과를 이룰 수 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 웨딩산업에서는 고객만족의 핵심이라 할 수 있는 서비스품질에 대한 관리의 인식이 아직 부족한 실정이라 할 수 있으므로 웨딩컨설팅사는 서비스품질관리를 통하여 우수한 서비스품질의 제공으로 경쟁우위를 가질 수 있는 전략을 구사해야 한다.

따라서 본 연구는 웨딩컨설팅사의 경쟁력 향상을 위한 전략을 도출하고 고객들에게 제공되는 서비스품질의 개선에 기여하기 위하여 실증연구를 하였다.

본 연구의 실증분석 결과 서비스 이용 현황에서 웨딩컨설팅을 선정하는 이유와 웨딩컨설팅을 이용하는 이유에서 인적 서비스품질 부분이 큰 부분을 차지하는 것으로 나타났으며, 서비스품질 요소별 만족도 중 웨딩컨설팅사를 선택 결정하는데 영향을 주는 요소에도 인적 요소인 공감성과 반응성이, 물적 요소에서는 내적가치가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 웨딩컨설팅사가 고객의 만족을 높이기 위해 상대적으로 더 신경을 써야하는 서비스품질 요소가 인적 서비스품질임을 의미하며 전문 인력을 통하여 고객의 특성에 맞는 서비스를 제공하는것이 경쟁우위를 확보하는 것임을 의미한다.

또한 물적 서비스를 위해서는 인지도 있는 협력업체와 연계되어 차별성 있는 상품 개발을 바탕으로 고객에게 정확한 서비스를 제공함으로써 고객 만족 수준을 올릴 수 있다.

그동안의 웨딩컨설팅사는 인적요소인 웨딩플래너의 교육이 힘쓰기보다는 상품 판매의 가격을 낮추거나 다다익선의 질보다는 양을 추구하는 판매 전략 위주의 마케팅 방식을 추구해 왔다.

그러나 본 연구 결과를 바탕으로 웨딩컨설팅의 서비스품질을 관리하고 차별화된 상품개발을 위해서는 다음과 같은 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 웨딩컨설팅사는 경쟁사와는 다른 다양한 상품을 제시하기 위하여, 인지도 있고 다양한 업체와 협력을 맺어 관리 해야 한다. 천년일물적인 상품을 제시하며 경쟁사와의 경쟁을 위하여 가격을 낮추기 보다는 고객들의 다양한 요구에 맞는 다양성을 갖추어야 한다.

둘째, 인적요소인 웨딩플래너의 서비스품질 중요도가 높은 것으로 나타났으므로 이를 이용한 인적 서비스 품질을 높이기 위한 서비스 매너 교육과 고객응대 방법등의 교육이 이루어져야 한다. 인적서비스와 고객만족에서는 고객과 서비스제공자와의 상호작용이 매우 중요하다라고 할 수 있기 때문에 고객과의 원활한 상호작용을 할 수 있는 고객 유형별 매뉴얼과 서비스 매너 등의 교육이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 웨딩컨설팅사는 차별화된 서비스를 위해서는 웨딩상품 이외의 인적요소인 웨딩플래너를 이용하는 서비스 상품을 개발해야 할 것이다. 예를 들면, 웨딩플래너가 상품 판매만 하는 것이 아니라 웨딩 기획자로서 웨딩 전반적인 예식을 관리 기획하는 서비스 상품이나, 특별한 결혼식을 원하는 고객들에게 제시할 수 있는 이벤트 예식등을 프로듀싱할 수 있는 서비스 상품들을 제시한다면 경쟁사보다 마케팅 측면에서 우위를 차지할 수 있을 것이다.

따라서 웨딩컨설팅사들이 경쟁사들과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위하여서는 고객들에게 질높은 서비스를 제공할 수 있는 올바른 교육을 통한 인재 양성이야말로 웨딩산업 시장에서 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다.

또한 급변하는 웨딩시장에서 고객의 취향과 트렌드에 적극적으로 대응할 수 있는 웨딩컨설팅사의 운영 시스템 개발과 차별화된 서비스 상품 개발의 필요성이 대두되고 있으므로 이를 바탕으로 한 심층적 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 고재건(2005). 서비스품질 경영론. 제주대학교 출판부.
- 공효순(2008). 호텔 비즈니스센터 인적·물적 서비스품질과 서비스가치가 고객만족도에 미치는 영향. 논문집, 14 :157-175.
- 공효순 · 윤지환 · 박영기(2006). 호텔 비즈니스센터 인적·물적 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객만족도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(2) :83-104.
- 김경임(2007). 감성마케팅을 적용한 웨딩업체의 현황분석에 관한 연구. 대구대학교 디자인대학원. 석사학위논문.
- 김경희(2010). 결혼예식의 서비스 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향. 연세대학교 생활환경대학원. 석사학위논문.
- 김계섭 · 조주은(2005). 연구논문 : 항공사 서비스품질의 중요도 - 성과와 만족간의 관련성. 관광연구, 19(2) :35-61.
- 김대수(2005). 웨딩 웹 사이트의 고객만족에 관한 연구. 공주대학교 경영행정대학원. 석사학위논문.
- 김도윤(2011). 웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천 의도에 미치는 영향 - 웨딩서비스 실패부문별 비교분석. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김동준 · 서원만(2012). 여행상품 서비스품질 지각이 만족에 미치는 영향 연구 -대전광역시 대학생 및 대학원생을 중심으로-. 관광연구저널, 26(1) :439-455.

- 김미숙 · 김금화(2010). 韓 · 日 미혼남녀의 결혼식과 웨딩산업에 관한 선호도 비교연구. *한복문화*, 13(3) :117-136.
- 김병태 · 정상철 · 양종곤 · 김용철(2009). *서비스 시스템 운영관리*. 도서출판 대경
- 김상호(2010). 외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(1) :193-218.
- 김선이(2010). 웨딩 산업에 대한 한 · 일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원*. 박사학위논문.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4) :81-99.
- 김성호 · 김지영 · 서보경 · 허윤정(2011). 서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교 -의료 서비스를 중심으로-. *소비자학연구*, 22(2) :323-349.
- 김원인(2011). 혼인 예식장 선택의 행동의도 구조연구. *관광연구*, 26(3) :113-131.
- 김인수 · 한승엽(2011). 연구논문 : 호텔 서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스품질 위계모형 중심으로. *호텔관광연구*, 41(0) :151-165.
- 김인옥(2011). 혼례산업종사자의 근무환경 및 직무에 관한 연구. *한국웨딩학회*, 3 (0) :1-16
- 김인옥 · 류미현(2007). 예식서비스 정보와 예식전문가에 대한 소비자 요구. *대한가정학회*, 45(9)
- 김정만 · 윤승상 · 원종혜(2001). 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구. *관광품질시스템연구*, 7(1-2) :33-50.

- 김종호 · 최낙환 · 황운용(1999). 점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특성의 조절효과에 대한 연구. 대한경영학회, 21(1) :233
- 김학근(2009). 여행사 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문.
- 김홍우(2010). 예비부부의 라이프스타일 유형에 따른 웨딩홀 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 김홍일(2005). 여행사 서비스품질과 관광자만족 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김효근(2006). 호텔 식음료업장의 시스템적 서비스 요인이 서비스품질 평가에 미치는 영향. 한국외식산업학회지 :9-23.
- 김효신(2009). 웨딩플래너의 직무요인. 부산여자전문대학 논문집, 31(0) :127-147.
- 김홍렬(2011). 전시회 참가목적, 서비스품질 인식, 만족도 간의 관계 연구: 참가업체 중심으로. 호텔관광연구, 40(0) :167-178.
- 김희진(2004). 여행사의 인적서비스가 여행사 선택에 미치는 영향. 대구대학교 국제경영대학원. 석사학위논문.
- 김태형(2011). 골프장 경기보조원 MOT서비스가 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 43(1) : 337-346.
- 노경희 · 김창수(2006). 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 21(2) :125-140.
- 민혜선 · 고재윤 · 정규엽 (2012). 하우스와인의 서비스 가치가 구전효과에 미치는 영향: 고객만족의 매개변수를 중심. 호텔경영학연구, 21(2) :189-205.

- 박명호 · 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구, 15(3) :93-122.
- 박명호 · 조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립. 한국마케팅저널, 1(4) :126-151.
- 박시숙(2005). 서비스품질이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 서비스경영전문대학원. 박사학위논문.
- 박종철 · 오혜영 · 홍성준(2011). "서비스 품질-고객만족" 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰. 소비자학연구, 22(2) :179-202.
- 박진경(2006). 국외여행인솔자의 커뮤니케이션 스타일이 인적 서비스 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 석사학위논문.
- 박영숙(2011). 서울시 웨딩 업체의 입지 패턴에 관한 연구: 청담동을 중심으로. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손성인 · 유지원(2000). 여행업 인적서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 - 여행상담에 대한 고객만족을 중심으로 -. 여행학연구, 12(0) :119-138.
- 송영석(2010). 호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질인식이 계약의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 송영석 · 조은아 · 이준재(2011). 웨딩박람회 서비스품질이 지각된 가치, 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광·레저연구, 23(4) :367-386.
- 송홍규(2012). 바람직한 결혼문화(초청문화를 중심으로). '12 한국 웨딩학회 학술대회 자료집 :11-19

- 신동식(2008). 여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 22(4) :243-264.
- 엄준영 · 정유준(2011). 여행사 e-서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과 및 e-서비스회복품질의 조절 효과 검증. 관광연구저널, 25(5) :99-119.
- 왕상(2002). 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원. 석사학위논문.
- 왕우제(2011). 호텔종사원의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 서울 및 북경 체인호텔 중심으로. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- 유제숙 · 임재필(2007). 특 1급 호텔 예식연회장 선택속성의 중요도 차이 연구. 관광연구저널, 21(1) :129-145.
- 윤희옥 · 박진용 · 박경도(2009). 한국경제의 새로운 동향 : 웨딩산업 현황분석 및 유통경로 개선을 통한 산업 발전방안: 웨딩 오픈마켓의 활성화를 중심으로. 사회과학연구, 35(3) :187-213.
- 이유재(1997). 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략. 마케팅, 31(6) :38-41.
- 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학연구, 8(1) :101-118.
- 이유재 · 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 ; 이업종간 비교. 마케팅연구, 13(1) :61-86.
- 이유재 · 라선아(2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Gronroos모형, 3차원품질모형으로 중심으로. 서비스마케팅저널, 04(2) :91-126

- 이유재 · 이준엽.(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS - SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구, 16(1) :1-26.
- 이유재 · 김주영 · 김재일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. 소비자학연구, 7(2) :129-157.
- 이윤옥(2009). 웨딩 소비자의 만족도 비교분석. 경일대학교디자인대학원. 석사학위논문.
- 이장성(2010). 호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 인하대학교대학원. 박사학위논문.
- 이종직(2002). 호텔의 중식당의 물리적 환경이 서비스 평가 및 구매행동에 미치는 영향. 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이준재(2009). 호텔 웨딩 · 컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. 관광연구, 24(3) :261-280.
- 이준재 · 김용순(2009). 잠재고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정반응. 한국콘텐츠학회논문지, 9(7) :342-351.
- 이해란(2010). 웨딩관련 상품에 대한 선호도 조사. 한남대학교 사회문화대학원. 석사학위논문.
- 이형룡 · 왕상 · 김태구(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2) :177-197.
- 이홍연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의동에 미치는 영향 연구: 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 장병주 · 윤대균(2005). 호텔기업의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 19(3) :163-181.

- 정민아(2008). 웨딩산업현황 및 소비자 조사를 통한 웨딩드레스 디자인 제안. 영남대학교 산업대학원. 석사학위논문.
- 정해숙(2011). 정보원천으로서 웨딩플래너의 신뢰도가 정보만족과 추천의도 및 예식만족에 미치는 영향. 배재대학교 관광축제호텔대학원. 국내석사학위논문.
- 조영대(2003). 서비스학 개론. 현학사.
- 주영애(2009). 웨딩문화산업에서의 고객만족 서비스 매너 연구(웨딩창간호). 한국웨딩학회 창립기념 학술대회 자료집 :57-59
- 주영애(2010). 한국전통혼례문화의 계승을 위한 혼례절차에 대한 미혼 남녀의 인식연구. 한국가족자원경영학회지, 14(1) :57-71
- 주영애 · 이향숙(2009). 학위논문을 통해 본 혼례연구의 내용 분석과 전망: 2000년 이후의 연구를 중심으로. 한국웨딩학회지, 1(1) :15-27
- 최경숙(2008). 여행사종사원의 서비스품질이 고객만족, 재구매, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 최병창 · 박중호(2009). On · Off-Line의 여행사 서비스 품질이 관광 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 24(5) :401-419.
- 최순희(2010). 예비신부들의 웨딩서비스에 대한인식 및 구매행위에 관한 연구. 대구한의대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최주호(2002). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족 재이용의도간의 영향관계. 동아대학교 대학원. 박사학위논문.
- 최진은(2007). 우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문.

- 한혜숙·김영택(2009). 항공사의 기내 인적서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향 연구. 서비스경영학회지, 10(1) :1-21.
- 허정봉(2001). 호텔정보시스템의 서비스 품질 측정에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 박사학위논문.
- 홍영옥(2009). 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관한 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원. 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Arash Shahin, Monireh Samea(2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. Business Management and Strategy, 1(1) :1-11.
- Bitner MJ(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2) : 69.
- Bitner MJ(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2) :57.
- Cronin JJ, Taylor SA(1994). SERVPERF Versus SERVQUAL; Reconciling Performance-Based and. Journal of Marketing, 58(1) :125.

- Cronin JJ, Taylor SA(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3) :55.
- Gronroos C(1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3) :10.
- Kotler P.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4) :48.
- Michael K Brady, J Joseph Cronin Jr(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3) :34-49.
- Oliver RL(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in consumer research*, 10(1) :250.
- Oliver RL(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3) :418-430.
- Oliver RL, Roland T Rust, Sajeew Varki(1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3) :311-336.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA(1993). Research Note: More on Improving Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1) :140.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. Journal of Retailing, 64(1) :12.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4) :41.
- Patterson PG(1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: An integrated paradigm. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6 :90.
- Riadh Ladhari(2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2) :172-198.
- Westbrook RA, Oliver RL(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research, 18(1) :84-91.
- Woodside Arch G, Lisa L Frey, Robert Timothy Daly(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, 9(December) :5-17

## ABSTRACT

### A Study on the Service Quality of a Wedding Consulting Company and Consumer Satisfaction

YoungYun Hong

Dept. of wedding industry & cultural major

The graduate school of cultural industry

Sungshin Women's University

As wedding industry are growing and fragmented , wedding service industry is required to provide excellent service to the customer.

Because providing high quality service can increase customer satisfaction, measuring service quality is one of the important problems facing management wedding consulting company. And the delivery of higher levels of service quality is the strategy that service providers are positioned themselves more effectively in the marketplace.

The main purpose of this study is to investigate measurement of wedding consulting company service quality and relationships

between service quality of wedding consulting company and customer satisfaction.

In this study, the service quality of wedding consulting company has been classified into human service and physical service.

And this study intended to analyze how factors could influence customer satisfaction most.

The results of this study are summarized as follows:

First, the factor analysis about the quality of human service shows that it consists of the five factors such as tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and sympathy.

And that of physical service shows that it consists of the three factors such as facilities, intrinsic value, and awareness.

Second, human service quality has more positive influence on customer satisfaction than physical service quality. This means that an improvement in human service is more important than an improvement in physical service. Recently, the importance of the human service quality of the wedding consulting company is emphasized to fulfill the various desires and demands of each individual customer.

Third, the analysis shows that among human service quality factors, sympathy has the most significant influence on customer satisfaction and responsiveness, reliability follow in order. Only intrinsic value of the physical service quality has significant influence on customer satisfaction.

It is assumed that customers are satisfied with the service

providing various and useful information, dealing with complaints, providing personalized service, managing schedule, and so on.

In this study, it is aimed to provide the theoretical basis on relations between wedding consulting company service evaluation variables and customer satisfaction, also to offer the strategic implication to wedding consulting company for competitive superiority.

부록

No. 

--	--	--

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 “웨딩컨설팅 서비스품질에 대한 고객만족도 연구”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 3월

성신여자대학교 문화산업대학원

웨딩문화산업학 석사과정 홍영운

E-mail : katarina0320@naver.com

I. 다음은 귀하께서 웨딩컨설팅 서비스를 이용할때 인적 서비스(웨딩플래너) 만족에 관한 질문입니다. 해당 사항에 체크해 주십시오.

	문 항	매우 만족했다	만족했다	보통이다	불만족했다	매우 불만족했다
1	웨딩플래너는 다양하고 필요한 정보를 제공하였다					
2	웨딩플래너는 문의한 부분에 대하여 성실히 대응하며 적시에 제공하였다					
3	웨딩플래너는 고객의 취향을 잘 이해하고 맞춤형 컨설팅을 해주었다					
4	웨딩플래너와의 의사소통이 원활하였다					
5	웨딩플래너는 나에게 적합하도록 스케줄을 계획하였다					
6	웨딩플래너는 연락을 신속정확하게 해 주었다					
7	웨딩플래너는 동행서비스(드레스투어, 촬영, 본식 등)을 잘 수행하였다					
8	웨딩플래너는 업무에 대한 지식이 있었다					
9	웨딩플래너는 능숙한 일처리 능력을 갖고 있었다					
10	웨딩플래너는 신뢰할만한 정보를 제공하였다					
11	웨딩플래너가 알려준 정보는 웨딩준비에 도움이 되었다					
12	웨딩플래너는 약속한 서비스를 잘 이행하였다					
13	웨딩플래너는 발음이 정확하고 전달력이 좋았다					
14	웨딩플래너는 복장이 항상 단정했다					
15	웨딩플래너는 친절하고 정중하게 응대했다					
16	웨딩플래너는 항상 상냥하게 인사를 잘하였다					
17	웨딩플래너는 고객에게 배려하는 마음이 있었다					
18	웨딩플래너는 시간을 잘 지켰다					
19	웨딩플래너는 불평불만에 대한 신속한 처리를 하였다					
20	웨딩플래너는 고객에게 개별적 관심을 가졌다					



\_\_\_① 고졸 \_\_\_② 전문대졸 \_\_\_③ 대졸 \_\_\_④ 대학원졸 이상 \_\_\_⑤ 기타

4. 귀하의 직업은?

\_\_\_① 회사원 \_\_\_② 사업/자영업 \_\_\_③ 전문직 \_\_\_④ 학생 \_\_\_⑤ 공무원  
\_\_\_⑥ 판매/서비스직 \_\_\_⑦ 기타

5. 귀하는 결혼하신지 얼마나 되었습니까?

\_\_\_① 1년 미만 \_\_\_② 1~2년 \_\_\_③ 2~3년 \_\_\_④ 3년이상 \_\_\_⑤ 결혼진행중

6. 귀하께서 웨딩컨설팅에서 이용하신 서비스는 무엇입니까? (중복가능)

\_\_\_① 웨딩홀 \_\_\_② 웨딩상품(스튜디오, 드레스,메이크업)\_\_\_③ 한복  
\_\_\_④ 예물 \_\_\_⑤ 가전가구 \_\_\_⑥ 허니문 \_\_\_⑦ 폐백/이바지  
\_\_\_⑧ 기타웨딩상품

7. 귀하께서 이용하신 웨딩상품(스튜디오, 드레스, 메이크업)의 가격대는?

\_\_\_① 200만원 미만 \_\_\_② 200~300만원 미만  
\_\_\_③ 300~400만원 미만 \_\_\_④ 400만원 이상

8. 귀하의 결혼 장소는?

\_\_\_① 호텔 \_\_\_② 일반웨딩홀 \_\_\_③ 하우스웨딩 \_\_\_④ 교회, 성당, 절등  
\_\_\_⑤ 강당, 회관등\_\_\_⑥ 기타

9. 귀하께서 이용하신 웨딩컨설팅사를 선택한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

\_\_\_① 가격이 적절했으므로 \_\_\_② 담당하는 웨딩플래너가 마음에 들어서  
\_\_\_③ 회사의 인지도와 브랜드 때문에 \_\_\_④ 이용해 본 지인의 추천으로  
\_\_\_⑤ 기타

10. 귀하께서는 웨딩컨설팅 서비스를 이용하는 이유는 무엇입니까?

\_\_\_① 가격 \_\_\_② 시간 절약 \_\_\_③ 내가 원하는 협력업체가 있어서  
\_\_\_④유용한정보 제공 \_\_\_⑤전문웨딩플래너의 관리 \_\_\_⑥ 기타 ( )

11. 귀하께서 이용하신 웨딩컨설팅사에 대한 정보는 어떻게 알게 되셨습니까 ?

\_\_\_① 광고 \_\_\_② 주위의 추천 \_\_\_③ 웨딩카페 나 블로그 \_\_\_④ 웨딩박람회  
\_\_\_⑤ 기타