

[Original Article]

Ethnographic study of the selection attributes for wedding planner

Ha Jeong Kim and Jihun Yu^{*†}

Dept. of Wedding Business, The Graduate School of
Sangmyung University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea^{*}

웨딩플래너 선택속성에 관한 에스노그래피적 연구

김 하 정 · 유 지 현^{*†}

상명대학교 대학원 웨딩비즈니스 전공, 상명대학교 의류학과^{*}

Abstract

As the types of wedding ceremonies become diversified, and consumers' needs become more selective, greater importance is given to wedding planners' roles in the wedding industry, and consumers require differentiated types of wedding service. As a preliminary qualitative study in this field, an ethnographic study was conducted to identify factors valued by consumers when selecting a wedding planner in the wedding planner market, which has rapidly grown in recent years. An in-depth interview was performed with eight participants in terms of wedding planner utilization type and consumers' understanding of wedding preparation with a wedding planner. The collected data were analyzed through taxonomy, component analysis and decision table analysis; for validation, professional wedding planners were asked to review the items valued by consumers in selecting a wedding planner. Four factors - expense characteristic, wedding planners, wedding consulting companies, and customer characteristics - were identified, along with eight sub-factors (capability, service attitude, technical communication, personal factors, wedding planner encounter paths, spouse's satisfaction status, and companies). Out of these, price (within budget), wedding planners' capability, wedding planners' service attitude are expected to be meaningful in further research because they were found to be attributes commonly valued by every respondent. This study is significant in that it has made a new approach to understanding wedding planner selection attributes through ethnographic research and identified new wedding planner selection attributes.

Received March 16, 2018

Revised April 21, 2018

Accepted April 22, 2018

[†]Corresponding author
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID

hajeong kim

<http://orcid.org/0000-0003-1285-5455>

Jihun Yu

<http://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

This research was supported
by a 2018 Research Grant
from Sangmyung University.

Keywords: depth interview(심층면담), ethnography(에스노그래피), selection attribute (선택속성), wedding planner(웨딩플래너)

I. Introduction

웨딩시장이 급격한 성장을 이루면서 결혼 준비 과정 또한 세분화되고 다양해지

고 있다. 과거 결혼식이 대형화, 정형화된 것이 특징이었다면 최근에는 소형화, 비정형화된 결혼식을 원하는 추세이며, 또한 소비자들은 자신의 결혼식을 더욱 특별하게 준비하거나, 준비비용을 간소화하여 결혼을 하고 싶은 이들로 양극화되고 있다(Kim, 2017).

결혼은 사회에서 관계를 인정받는 관습적 행위이며, 평생 한 번뿐이라는 인식이 지배적이고, 사전에 경험해 볼 수 없어 관여도가 매우 높다. 또한 결혼을 준비하는 소비자들은 정보의 홍수 속에서 얼마나 빠르고 쉽게 원하는 정보를 얻어내는지가 중요하고 최근 소비 트렌드에 따라 심리적인 만족감을 중시하는 가심비를 고려해 결혼을 준비하기 위하여(Kim, Jeon, et al., 2017) 많은 소비자들이 예약대행 업무부터 결혼을 준비하는 과정을 진행하고, 결혼식 디렉팅 전반을 맡고 있는 전문가인 웨딩플래너를 통하여 결혼준비를 하고 있다. 따라서 웨딩플래너는 다양한 요구를 가지고 있는 예비부부의 감성을 정확하게 파악하는 것이 중요하며, 고객지향적인 사고와 함께 전문적인 지식이 필요하다(Kim & Yoon, 2015). 이처럼 웨딩플래너를 통하여 결혼을 준비하는 소비자를 만족시키기 위한 웨딩플래너의 역할은 매우 다양하며, 그들이 원하는 바대로 결혼을 효율적이고 특별하게 준비하기 위해 웨딩플래너가 수행하는 인적서비스가 주는 가치는 더욱 중요해졌다.

2000년대 초반 웨딩플래너라는 전문직종이 등장함에 따라 급속도로 확대, 성장한 웨딩시장은 그에 따른 부작용 또한 발생하고 있다. 특히 웨딩플래너의 인적서비스 비용에 대한 명확한 기준이 없어 피해를 보는 소비자들이 늘어나고 있다(Kim, 2018). 그러므로 결혼 준비에 있어 다양한 무형의 서비스를 유형화하여 제공하는 웨딩플래너의 인적서비스가 가지는 가치를 평가하는 작업이 수행되어야 할 시기라고 본다. 웨딩플래너가 수행하는 인적서비스의 가치산정을 가능하게 하기 위해선 웨딩플래너를 선택하는 데 영향을 미치는 속성을 밝혀내는 연구가 우선되어야 할 것이고, 본 연구에서는 웨딩플래너를 경험한 소비자를 대상으로 웨딩플래너 선택 시 고려하는 속성, 즉 선택속성을 밝히고자 한다.

지금까지 웨딩플래너의 인적서비스 관련 선행연구는 웨딩플래너의 역량과 웨딩플래너의 인적서비스에 따른 고객 행동의도 연구가 수행되었으며, 연구의 초

점은 역량에 따른 서비스 만족도나 행동의도에 맞추어진 경향이 있었다(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Kim & Yoon, 2015). 그러나 소비자가 웨딩플래너를 선택하는 행동에는 보다 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있으며, 웨딩플래너의 선택속성에 관한 연구는 아직 미비한 상태이므로 선택속성에 대한 심층적인 연구를 통하여 웨딩시장에서 경쟁우위에 있는 선택속성들을 정확하게 분석함으로써 향후 소비자의 니즈를 파악할 수 있는 운영전략 방안으로 이용하고자 한다. 따라서 본 연구는 웨딩플래너의 인적서비스를 경험한 소비자를 대상으로 웨딩플래너 선택속성을 도출하기 위해 선택속성에 관한 탐색적 연구를 통하여 하위 구성 개념을 정립하고, 이를 기반으로 웨딩산업 현장에서의 업그레이드된 업무 수행과 학문분야에서의 다양한 후속 연구를 위한 기초자료를 제공하고, 국내 웨딩산업 발전을 도모하고자 한다.

II. Background

1. Wedding planner

웨딩플래너는 결혼을 준비하는 소비자를 대상으로 맞춤 상담을 통해 웨딩상품 및 혼수상품정보, 예식장 예약, 일정관리 등 결혼에 필요한 모든 정보를 제공하고, 그의 예산과 상황에 맞는 효율적인 웨딩을 기획·진행·관리하는 업무를 수행하는 직업이며, 더 나아가 건강가정 확산을 위한 참 결혼 문화를 실천하는 직업이다(National Competency Standards, 2014). 소비자의 예산을 최대한 효율적으로 활용하여 결혼을 준비할 수 있는 경영능력과 좋은 물건과 상품을 고르는 안목을 가지고 있으면 유리하며, 서비스 정신을 가지고 해당 고객과의 약속을 반드시 이행할 수 있는 책임감과 성실함이 요구된다(Ministry of Education & Korea Research Institute for Vocational Education and Training, 2014). 특히 신랑·신부의 문제검토와 해결방안을 제시할 수 있는 전문성을 가지고 의사소통능력과 설득력 그리고 적극적이며 자신감을 갖추어 열정적인 사람에게 적합한 직업이다(Park, 2006).

웨딩플래너는 서비스종사자로 분류되고 있으며, 고용노동부에서 가장 최근에 조사한 직종별·규모별(전국) 사업체 노동력 조사표에 의하면, 웨딩플래너는 결혼상담원을 포함 2008년 기준 전국적으로 3,809명이

등록되어 있으며(Korean Statistical Information Service, 2008), 인터넷 포털사이트인 네이버의 지도 검색결과, 2018년 4월 기준 1,320개(서울: 591개)의 웨딩컨설팅업체와 1,211개의 웨딩플래너업체, 그리고 431개의 웨딩박람회 검색되었다.

2. Selection attributes of wedding planners

선택속성이란 선택에 미치는 다양하고 복합적인 요인들이 작용하여 나타난 특징이다. 일반적으로 상품이 갖는 성질 또는 특징에 따른 속성들이 집약적으로 나타난 결과가 선택이며, 선택속성의 요인은 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Kang, 2014). 선택속성은 제품의 군과 개인의 가치관 및 개인이 무엇을 중요하게 여기고 있는가에 따라 중요성에 차이가 나타난다. 예를 들면 자동차와 옷의 선택속성이 다른 것과 같다.

소비자의 구매 의사결정은 여러 가지 요소에 의해 영향을 받는데, 웨딩산업의 경우 결혼이 평생 한 번뿐이라는 사회적 인식 및 고비용과 같은 웨딩서비스 상품의 기초적인 특성 및 환경적 요인에 따라 포괄적 문제해결방식으로 구매 의사결정 과정을 거친다. 따라서 웨딩서비스를 제공하는 웨딩플래너를 선택하는 과정에 있어 다양하고 복합적인 항목들에 따라 작용하기 때문에 이를 일반화하기는 쉽지 않다.

웨딩산업에서 선택속성에 대한 최근 5년간의 선행연구들을 살펴보면 웨딩홀 선택속성에 관한 연구(Kang, 2014; Li & Ko, 2015)가 대부분이다. 이러한 선행연구에서 웨딩홀 선택속성은 웨딩홀 시설, 웨딩홀 교통, 웨딩홀 서비스, 웨딩홀 식음료, 웨딩홀 가격,

웨딩홀 인지도(Kang, 2014) 혹은 경제적 속성, 부가서비스 속성, 이미지 속성, 물리적 속성, 브랜드 속성(Li & Ko, 2015)으로 나뉘었다. 또한, 웨딩플래너의 업무 중 일부 유사한 판매원의 속성과 컨설턴트의 역량 및 웨딩플래너의 역량을 평가한 연구(Bac, 2010; Kim & Jung, 2012; Park, 2015)가 진행되었으며, 웨딩산업에서 서비스요원들의 인적 서비스 품질을 다룬 논문(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Yoon, 2015)을 볼 수 있다. 판매원의 속성에 관한 선행연구에 따르면, 전문성 · 호감성 · 고객지향성 · 유사성 · 윤리성 · 매력성 · 진실성은 고객 만족과 신뢰 및 구매의도에 영향을 미치며(Bac, 2010), 컨설턴트 역량을 다룬 선행 연구에서는 능력 · 지식 · 태도가 중요도와 만족도에 영향을 미친다고 나타났다(Park, 2015). 웨딩산업에서의 서비스요원의 인적서비스를 다룬 연구에서는 적극성 · 전문성 · 신뢰성 · 친절성 · 공감성 · 반응성 · 유형성 · 확실성으로 구분하여 고객 지향성에 미치는 영향을 다루었다(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013). 이들 선행연구에서 사용한 변인을 정리해 보면 <Table 1>과 같다.

III. Methods

1. Research methods and procedures

본 연구는 에스노그래피적 접근방법에 따라 심층면접을 실시하고, 웨딩플래너 선택 시 소비자들이 고려한다고 생각하는 선택속성을 분류체계 · 성분분석 및 결정표 분석을 실시하여 웨딩플래너 선택속성을 추출하였다. 분류체계 분석을 위하여 Lee(2009)에 의

<Table 1> Summary of related preceding research

	Variables used	
Research on selection attributes of wedding hall	Wedding hall, wedding hall facility, wedding hall transportation, wedding hall service, wedding hall food and beverage, wedding hall price, awareness of wedding hall	Economic attribute, additional service attribute, image attribute, physical attribute, brand attribute
Research on attributes of wedding planners and similar jobs (salespersons, consultants)	Professionalism, favorable impression, customer orientation, similarity, ethicality, attractiveness, truth	Capability, knowledge, attitude
Research on wedding service providers' human service	Activeness, professionalism, reliability, kindness, sympathy, responsiveness, tangibility, certainty	

해 재개발된 ‘대체질문(괄호 넣기)’과 ‘대조집합 분류 질문’ 방법을 도입하였으며, 성분분석에는 ‘등급질문’을 활용하여 심층면담을 실시하였다.

심층면담 시 ‘대체질문(괄호 넣기)’으로 “내가 웨딩 플래너를 선택하였을 때 고려했던 것은 ()이다.”라는 문장을 제시하고, 괄호에 들어갈 수 있는 단어를 정보제공자가 직접 포스트잇에 기록하도록 하였다.

대조집합 분류질문이란, 인식하고 있는 분류체계나 대조의 차원을 알기 위한 질문으로 대체질문으로 찾은 용어들을 비슷한 것끼리 묶음으로 분류하고, 이를 다른 기준으로 2~3회 반복하여 분류·재분류를 통해 인식 구조를 확인하는 과정이다. 이때 위의 대체질문을 통해 찾은 용어들의 분류기준들을 분류체계·성분 분석에 활용하였으며, 정보제공자들로 하여금 한 대조집합 내에 있는 모든 용어들을 정보제공자가 생각하는 일정한 기준에 의한 순서에 따라 등급을 매기도록 하는 등급질문을 실시하였다.

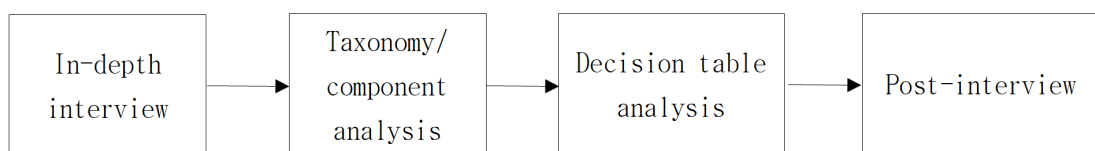
분류체계·성분분석 후에 웨딩플래너 선택 시 가장 고려하였던 사항 3가지를 추출하여 결정표 분석을 실시하였다. 결정표 분석이란 정보제공자가 추출한 3가지 요소들의 조건 함에 대한 경우의 수를 이용하여 행동대안에 정보제공자가 직접 표시해 가장 중요하게 생각하는 요소를 추출하는 방법이다. 또한 결정표 분석은 정보제공자가 여러 고려 조건들의 조합에 따라 어떠한 행동을 선택하는지를 빠짐없이 알기 위해서, 또는 여러 고려 사항들의 실질적인 중요성의 우선순위를 알기 위해서 실시하는 방법으로써, 모든 고려 조건들과 조건의 조합들이 제시된 결정 표를 만들어 정보제공자가 각각의 조합의 경우 어떤 행동을 할 것인지를 말하는 대로 행동 대안을 기록하고, 각 경우 해당되는 행동대안에 체크해 나가는 방식이다(Lee, 2015). 본 연구는 에스노그래피의 분류체계와 성분분석 그리고 결정표 분석을 통하여 최종적으로 추출된 항목들을 웨딩플래너 경력 10년 이상인 석·박사 출신 전문가 5인에게 타당도 검증을 거쳐 수정·보완하였다.

2. Research flow diagram

연구의 절차는 (Fig. 1)과 같이 총 4단계에 걸쳐 진행되었다. 먼저 1단계에서는 연구대상자가 연구자를 의식하여 응답을 하거나, 불편해 하지 않도록 라포를 형성하는 질문을 하여 친밀감을 형성한 후 심층면담을 하였으며, 2단계에서는 면담 과정에서 소비자의 웨딩플래너 선택 시 고려 사항에 대해 분류체계분석 및 성분분석을 진행하였다. 분류체계 및 성분분석 후에 3단계에서는 결정표 분석을 실시하였으며, 마지막 4단계에서는 사후면담 단계로 연구과정 중 발생한 의문 등에 대한 면담을 추가로 실시하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 목적적 표본추출(purposive sampling) 방법을 사용하여 연구에 필요한 정보제공자를 섭외하였다. 목적적 표본추출 방법은 판단 표본추출(judgmental sampling) 또는 전문가 추출(expert sampling)이라고도 불리는데, 연구자가 자신의 연구 목적에 적합하다고 판단되는 전형적인 조사 대상을 표본으로 추출하는 방법이며(Lee, 2005), Kim and Yun(2011)의 연구에서처럼 소규모의 전문적 조사에 적합한 것으로 연구자의 이론적·실용적 관심에 따라 조사하거나, 모 집단 전체를 모두 확인하는 일이 불가능할 경우에 사용한다(as cited in Kang & Rhee, 2012). 본 연구의 자료 수집은 2017년 1월부터 2월까지 다양한 채널을 통해서 웨딩플래너를 만나 인적서비스를 이용한 소비자들 중에서 연구하고자 하는 주제에 대해 잘 알고 자신의 생각을 잘 설명할 수 있으며, 본인의 결혼준비에 대해 꼼꼼하게 기록하고, 심층면담 의사가 있는 이들을 대상으로 중 본 연구에 가장 적합하다고 판단되는 대상자 8명을 연구 대상자로 섭외해 진행하였다. 이들의 동의를 얻어 심층면담의 전 과정을 녹음하였고, 상황과 필요에 따라 사진을 찍었으며, 중요한 사항은 수기로도 보완 작성하였다. 자료의 정리는 녹음된 파일의 내용을 빠짐없이 텍스트로 작성한 후 작성된 자



<Fig. 1> Research flow diagram

료를 다시 연구대상, 연구대상자 특성, 선택속성 리스트로 나뉘어 (Table 4)와 같이 표로 정리하였다.

IV. Results and Discussion

1. General characteristics of research subjects

연구대상자는 2013~2017년 사이에 결혼한 여자 7명, 남자 1명으로 총 8명으로 구성되었다. 이를 6개 항목으로 정리한 (Table 2)에 따르면 결혼 준비기간은 4~10개월이며, 웨딩플래너를 만난 경로는 지인, 박람회, 소개, 앱 검색 등으로 다양한 채널을 통했다는 것을 알 수 있다.

2. Attributes considered upon selection of wedding planners

웨딩플래너 선택 시 정보제공자들이 고려하는 선택속성을 추출하기 위하여 (Table 3)와 같이 분류체계분석 및 성분분석을 실시하였다. 그 결과, (Table 4)와 같이 웨딩플래너 선택 시 소비자가 중요하게 생각하는 속성은 가격 요인, 웨딩플래너 특성요인, 고객 특성요인, 웨딩컨설팅 회사요인 등 총 4가지로 묶을 수 있으며, 두 번째 분류단계는 예산 내 금액, 역량, 회사, 서비스 태도, 기술적 커뮤니케이션, 웨딩플래너의 개인적 요소, 만남 경로, 배우자의 만족 여부 등 총 8개로 나타났다.

분류체계분석 및 성분분석 후, (Table 5)와 같이 결정표 분석을 통하여 응답한 여러 속성 중 중요도 순으

로 1~3위를 추출한 결과, 정보제공자들은 두 번째 분류단계 중에서 금액, 역량, 서비스 태도, 만남 경로, 회사를 가장 중요하다고 꼽았으며, 가장 중요한 선택속성으로는 역량, 금액, 서비스태도라는 결과를 얻을 수 있었다. 이 속성은 응답자들의 분류체계 · 성분분석 시 각각의 하위 속성들의 중요도와는 별개로 웨딩플래너 선택 시 고려되는 속성들 중에서 중요한 속성이라 할 수 있다. 이는 선행연구에서 사용한 속성 전문성, 고객지향성, 친절성, 신뢰성, 능력, 지식, 태도, 반응성, 친절성을 포함한다(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Park, 2015).

웨딩플래너 선택 시 소비자가 중요하게 생각하는 4가지 선택속성인 가격 요인, 웨딩플래너 특성요인, 고객 특성요인, 웨딩컨설팅 회사요인에 대한 응답사례 분석은 다음과 같다.

1) Expense characteristic

가격요인은 총 정보제공자 8명 중 아래 응답 사례인 A · D · F · H를 포함하여 7명에게서 언급된 항목으로, 단순 명시 비용이 아닌 가성비가 좋다고 느낄 수 있는 금액, 예산에 맞는 금액을 의미하는 것으로 응답하였다. 또한 웨딩플래너가 소속되어 있는 웨딩컨설팅 회사들을 비교할 때 제휴업체들이 똑같다면 그중 가장 저렴하게 가격을 줄 수 있는 웨딩플래너를 선택한다고 응답하였다.

가격이 중요 고려사항이 아니었던 정보제공자들에게 그 이유를 질문한 결과, 다수가 선택하는 평균 금

<Table 2> Respondents' general characteristics

	Gender	Age	Year of wedding	Duration of wedding preparation (months)	Wedding planner selection path	Number of meetings
Informant A	F	34	2015	6	Husband's acquaintance	7
Informant B	F	33	2017	6	Fair	2
Informant C	M	35	2017	6	Fair	2
Informant D	F	32	2015	8	App search	1
Informant E	F	30	2016	10	Introduction	5
Informant F	F	30	2016	6	Indirect experience	6
Informant G	F	35	2013	10	Search	6
Informant H	F	28	2015	4	Introduction	6

<Table 3> Respondents' taxonomy · component analysis ranking

Informant Selection attributes		A	B	C	D	E	F	G	H
		Price (within budget)	9	1	1	1	3	-	3
Capability	Customized service capability for customers	1,3,6	5	-	3,4,5	5,7,8	1	1,5,6,8,9	1,6,8
	Benefit	-	-	-	-	-	6	2	2,7
Service attitude		2,4	4	-	7	2,4,6	2,3	4,11	4,9
Technical communication		-	2	2,3	-	-	-	-	6
Personal factor	Identification	-	3,6	5	6	-	5	10	5
	Image	-	-	-	-	-	-	-	4
Path		5	-	-	-	1	-	-	3
Spouse's preference status		-	-	4	-	-	4	-	-
Company		7	-	-	2	9	-	7	-

<Table 4> Respondents' wedding planner selection attributes

Classification phase 1	Classification phase 2	Classification phase 3	Classification phase 4
Expense characteristic	Price (within budget)		
Wedding planner characteristics	Capability	Customized service capability for customers	Provide lots of high-quality information about wedding preparation on a timely basis
			Experience various ceremony situations
			Giving care to lots of customers causes no problem in my wedding ceremony
			Visualized data suggestion and sorting for selection alternatives
			Career (ex. ≥5 years)
			Cope with and solve complaints quickly
			Ability to direct wedding space and plan wedding ceremony
			Convenient scheduling
			Insight (sense)
			Curation (styling suitable for me)
	Possess visualized data concerning postscripts to ceremony		
	Benefit	Benefit	Accompanying service (for preparation and ceremony)
			Position upgrading
			Differentiated special service specific to wedding planner
	Service attitude	Service attitude	Wedding planner as a careful listener
Avoid encouraging contract			
Scheduling for me			
Avoid suggesting additional goods			
Bridegroom care status			
Trust			
Quick answer to my question			

<Table 4> Continued

Classification phase 1	Classification phase 2	Classification phase 3	Classification phase 4	
Wedding planner characteristics	Service attitude		Speech and behavior	
			Enthusiasm	
			Avoid quitting until the end of ceremony (responsible)	
			Attitude of serving customer	
			Opinion collectability status	
			Independent wedding preparation possibility status	
			Avoid imposing wedding planner's own opinion	
			Sincere	
			Good communication	
			Friendly speech	
			Comfortable	
			Kind	
			Convenient wedding progression	
		Avoid rescheduling due to environmental conditions (keeping promise)		
		Technical communication		Goods explanation and price suggestion method
				Way of speaking
				Visualized additional data concerning explanation
				Speech (velocity, gesture, attractive word utilization status)
				Quality and quantity of information
		Personal factor	Identification	Conversation sense
				Age
			Image	Avoid good appearance, taking spouse's situation into account
				Pregnancy status
				Feeling from conversation
Customer characteristic	Path		Unburdensome image	
			Personal mood	
			Impression	
			Fair	
			Introduction	
	Spouse's preference status		Personal search (postscript)	
			Indirect experience (from attendance to others' wedding)	
Wedding consulting company	Company		Spouse's preference	
			Give benefits along with lots of famous businesses	
			Convenient system	
			Celebrity's wedding progression	
			Company size	
		Company awareness		

액 대를 설정하여 범위에 벗어나지 않는 경우 금액을 우선순위에서 제외한다고 응답하였다. 이는 일반적으로 지칭하는 준거가격수준이라 할 수 있으며, 어떤 제품이나 서비스에 대해서 기꺼이 소비자가 지불할 용

의가 있는 가격의 범위라고 정의할 수 있다(Kwak & Cheon, 2009). 가격수용범위는 수용할 만한 가격수준과 수용할 만한 가격의 폭이라는 두 가지 차원으로 설명할 수 있는데, 이러한 각각의 개별적 차원들이 준거

<Table 5> Respondents' Decision table analysis result

Ranked Informant	1	2	3	Most Important attribute
A	Capability (curation)	Capability (provide lots of high-quality information about wedding preparation on a timely basis)	Service attitude (good communication)	Capability (curation)
B	Service attitude (sincere)	Price (within budget)	Path	Service attitude (sincere)
C	Capability (provide lots of high-quality information about wedding preparation on a timely basis)	Price (within budget)	Spouse's preference	Price (within budget)
D	Price (within budget)	Service attitude (independent wedding preparation possibility status)	company (convenient system)	Price (within budget)
E	Service attitude (avoid quitting until the end of ceremony (responsible))	Service attitude (trust)	Price (within budget)	Service attitude (avoid quitting until the end of ceremony (responsible))
F	Capability (visualized data suggestion and sorting for selection alternatives)	Service attitude (attitude of serving customer)	Capability (curation)	Capability (curation)
G	Capability (curation)	Capability (differentiated special service specific to wedding planner)	Price (within budget)	Capability (curation)
H	Capability (curation)	Personal factor (personal mood)	Capability (differentiated special service specific to wedding planner)	Capability (differentiated special service specific to wedding planner)

가격수준을 나타내는 것이라고 본다. 실제로 웨딩상품에 대한 소비자의 구매 의사결정은 제품의 절대가격수준(실제가격)뿐 아니라, 소비자에게 내재된 상대가격수준(준거가격)에 따라 달라질 수 있다. 준거가격은 소비자가 제품의 실제가격을 평가할 때, 비교대상이 되는 기준가격이며(Rajendran & Tellis, 1994), 하나의 기대가격으로 소비자에게 제시된 제품의 실제가격을 비교하고 평가하는 준거 프레임으로 작용하게

된다(Ziethaml & Graham, 1983). 즉, 이러한 관점은 과거의 구매 경험으로부터 형성된 소비자의 가격지각이 현재의 실제적인 가격지각에도 영향을 미친다는 것을 의미하며(Kwak & Cheon, 2009), 결혼 준비과정에서 준거가격은 주변인이나 대다수의 사람들이 많이 택하는 가격대를 기준으로 삼기 때문이라 본다.

“웨딩플래너분이 제 마음에 드는 업체들, 저한테

어울릴 만한 업체들로 구성해서 가격을 내렸고 그 금액이 과하지 않다고 느꼈어요. 특별히 예산을 정해두지 않았어요.” (정보제공자 A)

“웨딩플래너가 제 결혼식에 크게 관여를 하지 않는 것을 원했어요. 따라오면 부담스럽고 신랑이랑 둘이 다니길 원했어요. 저는 가격이 가장 중요한 요소였는데, 가격이 저렴하고 웨딩플래너가 동행을 하지 않는다는 것이 좋아서 계약하게 되었어요.” (정보제공자 D)

“주변인들을 통해 보통 얼마에서 얼마 사이의 금액으로 준비를 한다는 것을 알고 있었고, 제가 선택한 웨딩플래너가 제시한 금액이 너무 과한 금액이라는 생각이 들지 않았기 때문에 가격은 고려하는 요소에서 제외했어요.” (정보제공자 F)

“가격은 스킨디메 상품 금액이 얼마라는 것보다 제가 생각한 예산에서 얼마나 잘 챙겨줄 수 있는지가 중요했어요.” (정보제공자 H)

가격요인을 가장 중요하게 생각한 정보제공자들은 각각 박람회 신청과 어플리케이션 다운로드를 통하여 웨딩플래너를 선택한 경우였다. 이와 다른 경로를 통하여 웨딩플래너를 만난 정보제공자들에 비해 웨딩플래너 만남 횟수가 적고, 웨딩플래너의 동행서비스에 대한 기대가 없었고, 또한 웨딩상품 이용금액이 상대적으로 저렴하였다. 이는 웨딩박람회가 저렴한 비용으로 경제적이고 실속 있게 정보를 얻을 수 있다는 Song and Bae(2009)의 연구 결과와 일맥상통한다.

2) Wedding planner characteristics

(1) Capability

본 연구에서의 웨딩플래너 특성요인은 웨딩플래너 역량, 서비스 태도, 기술적 커뮤니케이션, 개인적 요소로 분류되었다. 이러한 결과는 웨딩 주얼리 판매원에 대한 선행연구에서 언급한 전문성, 컨설턴트의 역량 속성 중에서 능력과 지식, 웨딩 서비스요원의 인적 서비스 품질 속성의 전문성과 유사한 요인이라 볼 수 있다(Bae, 2010; Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Park, 2015).

웨딩플래너 특성요인 중, 역량은 효과적인 수행자와 비효과적인 수행자를 분별하는 특별하고 일관된 동기·특질·기술·지식·자격·노하우 등이라 정

의할 수 있다(Kim & Jung, 2012). 첫 번째 하위요인인 웨딩플래너의 역량은 다시 능력과 태도로 하위 분류할 수 있는데, 아래 응답사례와 같이 최하위 분류 단계인 큐레이션(나에게 맞는 스타일 제안) 능력은 <Table 3>과 같이 5명의 정보제공자가 공통적으로 언급한 속성이며, <Table 5>와 같이 결정표 분석을 통해 8명의 응답자 중 3명이 가장 중요하다고 언급된 항목이다. 큐레이션은 예술 분야에서 박물관·미술관의 소장 작품 관리 및 전시, 연구 등을 통칭하는 용어였으나, 시대적으로 결혼 준비에 필요한 정보량이 급증하여 정보의 수집과 배포, 신뢰성과 해석에 대한 중요성을 부각시켰고, 이에 ‘큐레이션’이라는 표현은 예술 영역뿐만 아니라, 광범위한 분야에 걸쳐서 사용되는 용어로 진화하였다(Lee, 2013; Shin & Lee, 2015).

웨딩플래너의 큐레이션은 다양한 경로를 통해 수집되는 정보들과 웨딩플래너가 경험한 바에 따라 구성하여 색다른 가치가 부여된 행위라고 정의할 수 있으며, 큐레이션 서비스를 이용함으로써 신랑·신부는 정보를 효율적으로 공유하고, 과도한 정보로 인한 피로도의 감소효과를 기대할 수 있다(Kim, Jung, Kim, & Oh, 2017). 또한 신랑·신부의 취향이 반영된 가치 있는 정보를 재구성하고, 맞춤 생산하는 웨딩플래너의 큐레이션 서비스를 직·간접적으로 접한 잠재적 예비 신랑·신부의 경우 웨딩플래너 선택 동기 제공 또는 의사 판단과정에 영향을 미치게 된다. 이는 웨딩플래너가 축적한 다양한 경험을 고객에게 맞춤 제공하는 특별한 인적서비스로서 일반 판매원이나 컨설턴트와 다른 속성을 지녔으며, 웨딩플래너가 하나의 플랫폼이 될 수 있음을 시사한다.

“제가 원하는 스타일을 잘 파악해서 결혼식에 적용해 주길 바랐죠.” (정보제공자 A)

“웨딩드레스샵 투어 때 저한테 잘 어울릴만한 드레스를 추천해 주었어요. 그 드레스가 마음에 들었고요.” (정보제공자 E)

“제가 어떤 스타일이 좋다고 웨딩플래너에게 말하니 그런 스타일을 딱 맞게 눈앞에 보여주시며 추천해 주었어요.” (정보제공자 F)

또한 정보제공자 F·G·H의 사례와 같이 양질의 결혼준비 정보를 고객 자신(나)의 결혼준비 시기에 맞

추여 적절하게 충분히 제공하는 능력, 다양한 예식 상황을 경험하여 어떠한 상황에서도 알맞게 컨설팅하는 능력, 동시에 많은 고객을 케어해도 나의 예식은 문제 없이 진행하는 능력, 상담 시 많은 선택 대안 중 내가 원하는 콘셉트의 업체들을 시각적으로 정리해 주는 능력, 웨딩플래너의 경력(예를 들어 5년차 이상), 체계적인 스케줄 관리, 예식 후기 사례 시각화 자료, 웨딩플래너의 안목 및 센스와 진행 능력, 준비 과정 및 예식 당일 동행 서비스 등을 역량이라고 응답하였다. 이를 바탕으로 웨딩플래너에게 기대한 서비스는 고객 맞춤 서비스 능력과 전문성, 효율성으로 유추해 볼 수 있다.

“정보가 워낙 방대하니까 제게 맞는 정보를 제공해 줬으면 했어요.” (정보제공자 F)

“시간절약을 할 수 있을 거라 생각했어요.” (정보제공자 G)

“제가 준비할 때 많이 따라와 주길 바랐어요. 내가 궁금한 것을 딱딱 이야기해 주는 거요.” (정보제공자 H)

웨딩플래너 특성요인의 하위 분류단계인 역량 중 웨딩플래너의 제공 혜택은 고객이 선택한 업체에서 최대 효과를 볼 수 있는 스펙으로의 업그레이드, 웨딩플래너만의 차별화된 특별 서비스를 혜택이라고 응답하였다. 아래 응답사례와 같이 여러 명의 웨딩플래너를 비교하였을 때 가격이나 조건이 비슷한 경우, 제공 혜택이 계약에 있어 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

“웨딩플래너와 연락을 굉장히 오랫동안 했어요. 결혼 예정이지 않았을 때부터 관심이 있어서 웨딩플래너와 지속적으로 연락을 했었는데, 저의 상황에 맞게 결혼식장 콘셉트부터 정해주어서 그 거에 맞게 결혼식장부터 잡았어요. 웨딩플래너를 3명 정도 만나서 비교하였는데, 제가 선택한 웨딩플래너가 촬영 때 생화 부케를 따로 만들어 준다고 했고, 결혼준비과정을 앨범으로 만들어 주었는데 그게 중요했어요.” (정보제공자 G)

“웨딩플래너가 상담 시 결혼 진행 과정을 사진으로 찍어 앨범을 만들어준다고 했던 것이 좋았어요.” (정보제공자 H)

웨딩플래너의 역량요인에서 이러한 하위 선택속성들은 컨설턴트의 역량을 다룬 선행연구에서 능력·지식 요인과 판매원 및 웨딩 서비스 요원의 인적서비스 품질에서의 전문성 요인과 일맥상통한 가운데 큐레이션 능력, 동행 서비스, 고객 맞춤 서비스라는 웨딩플래너 선택속성만의 차별적인 요인을 발견할 수 있었다.

(2) Service attitude

웨딩플래너가 자신의 직무를 수행하는데 있어서 어떠한 태도를 갖는가는 고객만족에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 요인들은 물리적인 시설이나 분위기보다는 고객에 대한 서비스 태도와 서비스를 제공하는 능력이라 볼 수 있다. 웨딩플래너의 서비스 태도와 관련 하위 응답 요인으로는 아래 정보제공자 B·E·F·H의 사례와 같이 신부 위주로 준비하는 동안 신랑 케어 여부, 웨딩플래너의 신뢰성, 질문한 부분에 대한 신속한 응대, 결혼 준비기간 도중 그만두지 않는 책임감, 경청의 자세, 상담 시 계약을 강요하지 않는 태도, 결혼 준비 시 나에게 스케줄 맞춰주기, 추가 상품 권유하지 않기, 올바른 언행, 열정적인 서비스 태도, 고객 응대 태도, 나의 의견 수렴 가능 여부, 주체적인 결혼준비 가능 여부, 웨딩플래너 본인의 의견을 강요하지 않는 태도, 진정성이 담긴 서비스 태도, 수월한 의사소통, 친근한 화법, 편안함, 친절함, 결혼준비의 편리한 진행 방식, 환경적 상황으로 스케줄이 변동되지 않게 하는 약속 이행의 태도 등의 요인들이 도출되었다.

“결혼준비에 대해 처음 하는 거니까 잘 모르잖아요. 웨딩플래너가 얼마나 진정성 있게 상품을 판매하는 지, 정보를 주는 지가 굉장히 중요했어요.” (정보제공자 B)

“웨딩플래너 계약 후, 결혼식 전에 그만두셔서 바뀌는 경우를 인터넷에서 많이 봤어요. 그래서 내 결혼식을 끝까지 책임져 줄 수 있는 분인가가 중요했어요.” (정보제공자 E)

“신랑들은 신부들이 입는 드레스나 화장 이런 것 할 때 약간 소외되잖아요. 근데 제가 진행한 웨딩플래너는 상담할 때도 신랑 의견을 많이 물어봐 주고 케어해 주더라고요. 그래서 좋았어요.” (정

보제공자 F)

“절차에 맞게 결혼 관련 정보를 주는 것도 좋았지만, 제가 궁금한 걸 물어봤을 때 신속하게 응대해 주는 것이 가장 좋았어요.” (정보제공자 H)

이러한 응답 내용은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)가 SERVQUAL 서비스의 5차원으로 나누는 것과 유사하며, 이는 Hong(2012)의 연구에서 고객과 원활한 의사소통, 고객에 대한 이해를 보여주는 자세인 공감성, 신속한 서비스를 제공하고 고객의 요청에 대한 즉각적인 서비스를 제공하는 반응성, 커뮤니케이션 수단과 같은 외양을 평가한 유형성, 정중한 태도를 가지고 신뢰와 자신감을 제공하고 확신을 줄 수 있는 능력인 확신성, 약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 능력인 신뢰성으로 나누는 웨딩플래너의 인적서비스 품질 요인과 유사하며, 판매원의 속성 중 진실성과 고객지향성, 컨설턴트 역량을 평가한 연구(Bae, 2010; Park, 2015)의 태도 요인과 일맥상통하는 결과라 볼 수 있다.

(3) Technical communication

커뮤니케이션은 서비스접점에서 웨딩플래너가 고객에게 정보를 제공하고, 고객의 반응을 즉각적으로 파악하며, 제품이나 서비스의 기능적 가치를 전달하여 구매하도록 설득할 뿐만 아니라, 서비스 전달 과정에서 고객에게 좋은 소비경험을 전달하는 역할을 수행한다. 본 연구에서 기술적 커뮤니케이션은 웨딩플래너 특성요인의 하위분류 단계로 정보제공자 B와 H는 웨딩플래너의 기술적 커뮤니케이션에 의하여 웨딩플래너의 인적서비스 품질을 기대할 수 있다고 응답하였다.

본 연구에서 ‘기술적 커뮤니케이션’은 커뮤니케이션의 하위 개념인 언어적 커뮤니케이션의 개념을 포괄하고 있다. 언어적 커뮤니케이션이란 고객 측면에서는 자신이 원하는 바를 명확히 전달할 수 있도록 해주며, 서비스 제공자 측면에서는 제품 및 여러 서비스에 대해서 정확한 전달 및 고객이 원하는 바를 재확인할 수 있도록 해준다. 이러한 언어적 커뮤니케이션을 통해 고객은 웨딩플래너에 대한 평가를 하게 되고, 차후의 행동의도를 결정하게 되기 때문이다(Park, Kim, & Kim, 2013). 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 기대

는 어떤 사건의 발생 가능성에 대한 추정, 특정 사건의 발생확률에 대한 예상 등의 의미가 포함된 개념으로, 고객의 서비스에 대한 기대는 사용경험 등 다양한 학습을 통해 형성되거나 영향을 받는다고 할 수 있고, 고객의 기대감은 서비스 평가기준의 중요한 요소이며, 기대감과 실제적인 서비스 수행 간의 비교 결과는 만족으로 이어진다(Lee, Ahn, & Ha, 2010).

기술적 커뮤니케이션의 하위요인으로는 웨딩플래너의 상품 설명 전략, 웨딩플래너의 설명에 대한 가치화된 부연자료, 말의 속도, 웨딩플래너가 제공하는 정보의 질과 양, 대화센스, 웨딩플래너의 대화 시 제스처, 호감형 단어 사용 여부, 화법으로 나누어진다. 웨딩플래너의 인적서비스 품질은 결혼을 준비해야만 경험해 볼 수 있는 특수성이 있고, 웨딩플래너가 판매하는 웨딩상품만으로는 가치가 불완전하며, 서비스 제공자의 노동력이 추가된 인적서비스가 첨부되어야 비로소 상품가치를 갖게 되고, 웨딩플래너의 서비스가 소비자의 만족도와 구전의도에 상당한 영향력을 미칠 수 있다고 본다(Jang & Hong, 2013).

“웨딩플래너가 제시한 상품들을 굉장히 능숙하게 설명했어요. 상담할 때 보통 이렇게 준비한다고 하면서 자료들을 보여줬는데, 그런 게 굉장히 마음에 들었어요. 말을 굉장히 잘하고 본인과 결혼 준비를 진행하면 이런 자료들을 제공할 것이라면서 부연자료들도 많이 보여줬어요. 그래서 서비스 품질도 좋을 것이라 기대했어요.” (정보제공자 B)

“웨딩플래너와 대화할 때 저와 느낌이 잘 통한다고 느꼈어요. 그렇게 느낀 이유는 대화센스가 있었고, 제스처나 속도가 신뢰감이 갔어요. 그래서 나랑 잘 맞을 것 같다. 웬지 나를 잘 챙겨줄 것 같다는 생각을 하게 되었고, 계약을 고려할 수 있겠다는 생각이 들었어요.” (정보제공자 H)

(4) Personal factor

본 연구에서 개인적 요소에 포함되는 하위 개념은 웨딩플래너의 신상과 이미지의 두 가지로 나눌 수 있다. 정보제공자 B·C·F·G의 응답과 같이 웨딩플래너의 신상으로 언급된 하위 요소로는 웨딩플래너의 결혼 여부, 웨딩플래너의 나이, 기혼 웨딩플래너의 임

신 여부로 나타났는데, 나의 결혼식에 영향을 끼칠 정도의 웨딩플래너의 일신상의 변화가 예측되는 웨딩플래너를 선호하지 않았다.

웨딩플래너의 이미지는 고객들이 웨딩플래너에 대해 가지는 심상이라 할 수 있는데, 고객이 웨딩플래너에 대한 자신의 신념과 아이디어, 인상의 총합 정보를 통한 추론 과정으로 형성한 정신적 형상이다. 고객은 스스로 진리라 믿는 주관적 지식인 이미지에 의해 행동하기 때문에 고객 접점에서 서비스를 제공하는 웨딩플래너의 이미지에 대한 기준은 매우 중요하다(Suh & Lee, 2015). 웨딩플래너의 이미지를 결정짓는 하위 항목으로는 부담스럽지 않은 인상, 웨딩플래너와의 상담 시 대화를 통해 받은 느낌, 사람의 분위기라고 응답하였다. 또한 웨딩플래너의 외형적 외모는 선택에 영향을 미치지 않는다고 하였으나, 사람이 주는 분위기나 인상은 선택에 영향을 끼친다는 것은 이미 정형화된 연구 결과라 할 수 있다. 그러나 남성 정보제공자는 외모가 예쁘다고 생각되는 웨딩플래너와의 계약은 오히려 배우자가 신경을 쓸 것 같아 눈치가 보인다고 응답한 경우가 있어 이를 뒷받침할 후속 연구의 필요성도 있다.

“나이가 많아 보여서 경력이 많을 것이라 생각했기 때문에 선택을 할 수 있었어요. 결혼을 했기 때문에 심리적으로 안정되고, 본인의 경험을 바탕으로 조언해 줄 것이라고 생각했죠. 그런데 준비 중에 웨딩플래너가 임신을 했는데 입덧이 심해서 연락이 안 되기도 했었어요.” (정보제공자 B)

“웨딩플래너의 외모가 너무 예쁘거나 어리면 저는 배우자가 신경을 쓸 것 같아 눈치가 보여서 계약하기 꺼려질 것 같아요.” (정보제공자 C)

“결혼식 날 웨딩플래너가 만삭이었는데, 결혼식장에 동행해 달라고 하기 미안했어요.” (정보제공자 F)

“웨딩플래너의 외모보다는 오히려 인상, 분위기가 중요했어요.” (정보제공자 G)

웨딩플래너의 신상은 선행연구에서 나타나지 않은 선택속성으로 정보제공자들은 준비 과정 전반을 함께 하는 웨딩플래너를 선택하는 것에 있어 자신의 결혼

에 영향을 미칠 만한 변화를 선호하지 않았으며, 웨딩플래너에게 일신상의 변화가 생기더라도 책임감 있는 서비스태도를 견지하는 것이 중요함을 알 수 있다.

3) Customer characteristic

웨딩플래너 선택속성 중에서 고객 특성요인은 아래 정보제공자 C·D·E·F·H의 사례와 같이 웨딩플래너와의 만남경로, 배우자의 선호 여부로 나눌 수 있다. 신뢰감 있는 웨딩플래너를 선택하기 위하여 지인으로부터 소개받기를 원하거나, 주변인이 진행한 웨딩플래너 서비스의 간접체험을 통하여 본인의 결혼식을 계획하거나, 검색경로를 통하여 웨딩플래너를 선택하는 등의 다양한 사례를 통해 고객들이 각자의 고려 기준과 추구하는 가치에 따라 웨딩플래너와의 만남경로를 다르게 선택한다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 배우자가 웨딩플래너를 선호하는지의 여부 또한 선택행동에 영향을 미친다고 응답하여 웨딩플래너 선택에 배우자의 영향도 고려할 필요가 있다고 본다. 이러한 고객 특성요인은 선행연구에서 나타나지 않은 웨딩플래너 선택속성만의 차별화된 점으로 볼 수 있으며, 이는 웨딩플래너를 선택하는 것이 단순히 상품을 구매하거나 결혼 준비 컨설팅을 받는 것으로만 볼 수 없고 복잡한 의사결정 과정을 통해 결정되는 것이라 볼 수 있다.

“신부가 마음에 들면 저도 좋은 것 같아요. 결혼 준비는 신부가 더 신경 쓸 것이 많으니까, 신부 위주로 하는 것이 많잖아요.” (정보제공자 C)

“가격이 중요해서 인터넷에서 검색을 많이 해서 결정했어요.” (정보제공자 D)

“믿을 만한 웨딩플래너를 만나려고 주변에 소개를 받아서 진행했죠.” (정보제공자 E)

“저는 마음에 들어어도 신랑이 싫어하거나 탐탁지 않은 눈치였으면 계약을 유보했을 것 같아요. 근데 또 제가 마음에 들어 했기 때문에 신랑이 좋다고 한 것일 수도 있겠네요.” (정보제공자 F)

“제가 마음에 들어어도 배우자가 마음에 들어 하지 않는 눈치면 계약을 하지 않았을 거예요. 하지만 결혼 준비는 신부 위주니까 결국 제가 원하는 사람과 진행하는 게 맞다고 생각했어요.” (정보제공자 H)

4) Wedding consulting company

서비스는 무형적이고 구매 전에는 서비스를 확인할 수 없으므로 고객들은 구매 전에 물리적 환경과 같은 유형적인 요소들을 찾게 되며, 이러한 물리적 환경들은 전체적인 서비스를 평가하고 구매를 결정하게 하는 중요한 요소가 된다(Hong, 2012). 정보제공자들은 아래 사례와 같이 웨딩플래너가 소속되어 있는 웨딩컨설팅 회사에 대해서는 인지도 있는 다양한 업체를 보유하고 그 업체를 통하여 보다 나은 혜택을 받을 수 있는 것을 고려하였으며, 웨딩컨설팅 회사 시스템의 편리함, 해당 회사를 통한 유명인의 결혼 진행 여부, 회사의 규모와 회사의 인지도를 고려하는 것으로 나타났다.

“웨딩컨설팅 회사에 방문하니 유명인들 결혼 진행한 것을 볼 수 있었는데 신뢰가 갔어요.” (정보제공자 D)

“회사의 규모도 중요하죠. 망해버리면 안되니까.” (정보제공자 E)

“제휴업체에서 혜택을 받을 수 있는지도 고려했어요. 어디서 하기로 했는지 업체를 결정하고 난 뒤에는 얼마나 혜택을 받을 수 있는지가 중요했어요.” (정보제공자 G)

“웨딩컨설팅 회사에 제가 원하는 제휴업체가 있는지가 중요했죠.” (정보제공자 H)

V. Conclusion

본 연구는 웨딩플래너 선택 시 소비자들이 고려하는 속성을 도출하고자, 인지인류학 분야에서 시작되어 최근 마케팅 분야에서 주목받고 있는 에스노그래피 연구방법으로 분석을 시도하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

고객이 웨딩플래너 선택 시 고려하는 속성으로는 가격요인, 웨딩플래너 특성요인, 고객 특성요인, 웨딩컨설팅 회사요인 등 4가지 요인이 도출되었다. 첫째, 가격요인은 통상적인 금액을 기준으로 삼아 고객 개인의 예산으로 책정하는 경향을 보이며, 예산안에서 가성비 좋은 업체와의 진행 여부가 고려되고 있었다. 둘째, 웨딩플래너 특성요인은 웨딩플래너의 역량, 서비스 태도, 기술적 커뮤니케이션, 개인적 요소로 분

류되었으며, 역량에서 큐레이션 능력, 동행 서비스, 고객 맞춤 서비스 능력 요소가 다른 분야와 차별화된 선택속성으로 나타났다. 셋째, 고객 특성요인은 웨딩플래너와의 만남경로, 웨딩플래너에 대한 배우자의 선호 여부이며, 이러한 고객 특성요인 또한 웨딩플래너 선택속성에서 나타난 차별화된 요인이라 할 수 있다. 마지막은 웨딩컨설팅 회사요인으로 물리적 요인 및 회사 시스템의 편리함, 제휴업체의 다양성 등으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 첫째, 웨딩플래너 특성요인 중 역량의 하위 구성요소들은 선행연구의 웨딩플래너 인적서비스 품질 구성요소와 유사하게 나타났으나, 일회성 상품구매가 아닌 결혼 준비 과정 전반을 함께하는 웨딩플래너를 선택하는 것이므로 큐레이션 능력과 동행 서비스 요소, 고객맞춤 서비스 능력은 차별화된 요인으로 파악됐다. 최근 사람과의 접촉(contact)을 지양하는 비대면 방식으로 서비스되는 비대면 거래, 무인숍 등이 신기술 발전과 함께 구현되고 있으나(Kim, Jeon, et al., 2017), 결혼 준비는 인적서비스를 수행하는 웨딩플래너의 역량이 중요한 영향을 미치는 선택속성임을 시사하며, 또한 인적서비스 품질을 기대할 수 있는 요인으로는 웨딩플래너 특성요인 중 기술적 커뮤니케이션 능력을 지목할 수 있어 이를 함양하는 교육이 필요함을 알 수 있다.

둘째, 웨딩플래너 특성요인 중 개인적 요소에서는 친근하고 부담스럽지 않은 이미지와 대화가 잘 통하는 느낌을 중요하게 생각하였다. 그러므로 웨딩컨설팅 회사에서 웨딩플래너 내부교육을 실시할 때 이러한 이미지를 구축할 수 있도록 해야 함을 알 수 있다. 또한 웨딩플래너의 신상요소 중 결혼에 영향을 끼칠 만한 일신상의 변화를 꺼려 하였는데, 이는 웨딩플래너가 보다 책임감 있는 서비스 태도를 가져야 할 것으로 풀이된다.

마지막으로, 웨딩플래너의 선택속성은 다른 분야의 선택속성과는 달리 매우 세분화되어 나타나고 있는 것으로 보인다. 또한 웨딩플래너 선택에 있어 8명의 정보제공자 모두가 공통적으로 중요하다고 언급한 선택속성이 없었다는 점으로 미루어 볼 때, 소비자들은 개인적 요인과 환경적 요인에 모두 영향을 받아 매우 포괄적 의사결정 과정을 거치며 가장 중요하게 생각하는 가치에 따라 웨딩플래너가 제공하는 서비스 품

질에 대한 기대와 고려하는 선택속성이 다르게 도출되는 것을 알 수 있다. 웨딩플래너의 역량에 대해 기대를 하지 않는 소비자는 웨딩컨설팅 회사요인 및 웨딩플래너 특성요인 중 기술적 커뮤니케이션 능력과 가격요인을 더욱 중시하였다. 웨딩플래너 특성요인의 역량을 중요하게 생각한 정보제공자는 웨딩플래너에 대한 신뢰성 확보를 위하여 웨딩플래너와 만나게 되는 경로를 중요하게 생각하였고, 큐레이션 능력과 동행서비스 품질에 대한 고민 또한 많다는 점이 드러났다. 그러나 가격요인을 비롯해 기술적 커뮤니케이션 능력, 서비스 태도, 큐레이션 능력 여부, 제공 혜택과 같이 웨딩플래너와 처음에 계약하는 이유는 정보제공자 모두가 달랐으나, 결과적으로 웨딩플래너에게 기대하는 모습은 비슷한 양상으로 나타났다. 즉, 가격요인을 중요시한 고객이라고 해서 다른 선택속성을 배제하거나 중요하지 않다고 응답하지 않았다. 따라서 웨딩컨설팅 회사 차원에서 웨딩시장을 분석하여 마케팅 포지션을 설정할 때 고객의 만족도를 높이기 위해 선택속성을 다원화한 전략을 수립하여야 한다. 또한 내부교육과 웨딩플래너의 자기개발 시 연구에서 나타난 선택속성 요인이 고루 개발될 수 있도록 전문적인 교과과정 및 콘텐츠 개발이 필요하다.

본 연구는 에스노그래피 연구방법을 통해 정량적인 연구기법으로는 도출해 낼 수 없는 웨딩플래너 선택속성에 대한 새로운 접근을 시도하였다는 점과 에스노그래피 연구방법을 통해 선행연구의 부재와 설문지법으로는 파악할 수 없었던 소비자들의 웨딩플래너에 대한 평소 인식을 보다 심층적으로 파악할 수 있었고, 웨딩플래너 선택속성 요인을 새롭게 도출하였다는 점에서 그 의의가 있으며, 다양한 후속연구를 위한 초석을 다졌다는데 그 의의가 있다. 그러나 연구지역이 서울에 국한되어 있고, 남성 정보제공자와 여성 정보제공자의 성비가 고르지 못한 점과 20·30대 연령대별 비율이 고르지 못한 점, 연구대상이 8명에 국한되어 일반화하기에는 다소 한계가 있으며, 결혼을 앞둔 예비 신랑·신부들의 심층 면접을 추가할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구지역과 대상을 확대하고, 양적 연구를 병행하여 웨딩플래너 선택속성의 척도를 개발하는 후속 연구와 나아가 결혼 준비 소비자들의 추구 가치를 유형화하여 웨딩플래너 선택속성의 가치산정 연구가 진행되기를 기대한다.

References

- Bae, C.-S. (2010). *A research of an influence of the attributes of a sales clerk of wedding jewelry retail trade on the customer's intention of behavior*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Hong, Y. Y. (2012). *A study on the service quality of a wedding consulting company and consumer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Jang, H.-S., & Hong, J.-H. (2013). The effect of wedding planner's human service on recognized value to customer behavioral intent. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(3), 317-333.
- Kang, H. J. (2014). *The research on the importance of the selection property of wedding halls*. Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, Seoul, Korea.
- Kang, J.-A., & Rhee, Y. J. (2012). A qualitative study on factors related to achievement motivation of beauty industry professionals. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 535-548. doi: 10.7741/rjcc.2012.20.4.535
- Kim, D.-Y., & Jung, J.-S. (2012). A comparative study of wedding planners' perceived importance and performance of competencies. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(2), 115-131.
- Kim, H.-J., & Yoon, E.-J. (2015). Analysis of wedding planners' service attitude relating with emotional labor and rapport. *Journal of Mice & Tourism Research*, 15, 55-73.
- Kim, J. U., Jung, H. J., Kim, Y. S., & Oh, K. W. (2017). Impacts of fashion curation users' shopping orientation, usage motives and preferred image types on fashion product purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 796-808. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.5.796
- Kim, M. K. (2017, June 7). 결혼 절벽에 예식 양극화

- ... ‘강남 웨딩 메카’ 쪼려편 [The polarization of the wedding cliff]. *JoongAng Ilbo*, Retrieved January 25, 2018, from <http://news.joins.com/article/21642647>
- Kim, M. S. (2018, April 9). 다시보자! 스프레드: ‘리베이트’ 관행에 예비부부 ‘호갱’ 전략 [Let’s see that again, S. D. M.]. *News 1*, Retrieved April 20, 2018, from <http://news1.kr/articles/?3276329>
- Kim, R. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., Seo, Y. H., & Lee, S. J. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul: Miraebok Publishing Co.
- Korean Statistical Information Service. (2008). 직종별·규모별(전국) [Survey on the workforce of different businesses]. *KOSIS*, Retrieved November 20, 2017, from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=118&tblId=DT_DEN0012&conn_path=I3
- Kwak, M.-J., & Cheon, H.-S. (2009). The effects of scarcity message on purchase intention in the framing of transaction and reference price range. *Advertising Research*, 82, 7-31.
- Lee, H. J. (2013). *A study on social curation services: Focused on analyzing content cases*. Unpublished master’s thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Paju: Bobmunsa.
- Lee, H. Y. (2005). *조사방법의 이해* [Comprehension of survey method]. Seoul: Daeyoung Co.
- Lee, Y. S. (2009). An action research for re-development of taxonomic analysis & componential analysis. *The Journal of Yeolin Education*, 17(1), 99-128.
- Lee, Y. S. (2015). An action research for the development of educational program of using synthesis of taxonomic & componential analysis for the construction of questionnaire items. *The Journal of Yeolin Education*, 23(1), 157-186.
- Li, X.-B., & Ko, J.-Y. (2015). The compared study on wedding choice attribute of Korean and Chinese. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(10), 403-419.
- Ministry of Education, & Korea Research Institute for Vocational Education and Training. (2014). *2014 Tomorrow’s world of work*. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.krivet.re.kr/ku/da/kuBBAVw.jsp?gn=E1-E120150732>
- National Competency Standards. (2014). 웨딩플래너 [Wedding planner]. *NCS*, Retrieved November 20, 2017, from <https://www.ncs.go.kr/unity/th03/ncsResultSearch.do>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Park, B.-S. (2015). *Analysis of consultant competence using the IPA: Recognize the difference between consultants and business clients*. Unpublished master’s thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Park, J. B., Kim, K. A., & Kim, S. H. (2013). The effects of service provider communication on evaluations for service provider and customer behavior intention: Focusing on the moderating effects of service typology. *Journal of Marketing Studies*, 21(2), 119-157.
- Park, Y. (2006). *Wedding planner*. Seoul: Baeksan.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34. doi:10.2307/1252248
- Shin, I. J., & Lee, K.-H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.498
- Song, J. S., & Bae, E. H. (2009). A study on the co-brand necessity through the wedding fair: Focusing on the case of domestic co-brand fair. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(4), 384-393.
- Suh, C. J., & Lee, T. Y. (2015, May). Effect of MOT employee’s images on service orientation and

customer satisfaction in service industry: Mediating role of individual well-being. *Proceedings of Korea Service Management Society Spring Conference, Seoul*, 105-130.

Zeithaml, V. A., & Graham, K. L. (1983). The accuracy of reported reference prices for professional services. *Advances in Consumer Research*, 10, 607-611.