

[Original Article]

## Development of a scale for the selection criteria of wedding planners

Ha Jeong Kim and Jihun Yu<sup>\*†</sup>

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

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea<sup>\*</sup>

### 웨딩플래너 선택속성에 관한 척도 개발

김 하 정 · 유 지 현<sup>\*†</sup>

상명대학교 대학원 웨딩비즈니스 전공 박사, 상명대학교 의류학과 교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

Identifying the selection criteria of wedding planners, who are the main human resource that contribute to the overall satisfaction level of a wedding's preparation, can produce important data for the wedding industry as it faces a transition period. To develop a scale for wedding planner selection criteria, preliminary items were prepared based on in-depth interviews with an experienced wedding planner group and a comprehensive review of previous studies, such as studies on selection criteria in the wedding industry and service work similar to wedding planners and wedding planner selection criteria. The preliminary items were tested for content validity using a focus group interview, comprising people in the wedding industry, and were refined accordingly. Then, the definitive quantitative questionnaire items were developed after conducting a preliminary survey. The main survey for this study was conducted using the responses of 295 consumers taking an Internet questionnaire. Exploratory factor analysis, Cronbach's alpha, and confirmatory factor analysis were adopted to develop the scale, which was tested for convergent validity and discriminant validity. This study is academically significant in that it developed a selection criteria scale tailored to wedding planners to address an area that has not been covered in previous studies. It is recommended that future studies conduct empirical analyses using the selection criteria developed in this study to compare influential variables that could affect behavior intention.

*Keywords: wedding planner(웨딩플래너), selection criteria(선택속성), scale development(척도개발)*

Received March 11, 2019

Revised April 24, 2019

Accepted April 25, 2019

<sup>†</sup>Corresponding author  
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID

hajeong kim

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

Jihun Yu

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

This research was supported  
by a 2019 Research Grant  
from Sangmyung University.

This paper is a part of a  
doctoral dissertation.

#### I. Introduction

국내 한 대형 포털 사이트에 '결혼 준비'라고 입력하면 광고 사이트는 100여 건 이상, 관련 포스팅 자료들은 100만 건 이상이 검색되고, '웨딩플래너'를 검색하면

30만 건 이상이 출력되고 있다. 2010년을 기준으로 신혼부부 10쌍 중 7쌍이 웨딩컨설팅 업체를 이용하고 있으며(Jang & Hong, 2013), 최근 결혼식의 세분화와 다양화로 인하여 웨딩플래너와의 결혼준비에 대한 수요는 더 증가했을 것으로 예상되며, 이와 같은 수치들을 통하여 웨딩시장에서 웨딩플래너와의 결혼 준비의 위치를 짐작할 수 있다.

보통 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩 헤어·메이크업으로 구성되는 이른바 웨딩이벤트 상품의 구매는 해당 고객이 결혼을 준비하는 기간 동안 웨딩플래너와 지속적인 관계를 맺으며 이뤄지는 특징으로 인해 구매결정에 소비자 감성이 그 어떤 상품보다 중요한 요인으로 작용하며, 결혼 준비에 관한 전문적 자질과 능력을 갖춘 웨딩플래너가 제공하는 가치는 결혼 준비의 질을 확보하는 밑거름이 되고, 이는 곧 결혼 준비 만족과 직결된다(Jang & Hong, 2013).

따라서 결혼 준비에 대한 고객의 욕구를 파악함과 동시에 웨딩플래너가 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위하여 고객이 어떤 기준으로 웨딩플래너를 선택하는가에 관한 속성의 정립이 필요한 시기이며, 결혼 준비 만족도를 결정하는 주요 인적 자원인 웨딩플래너를 선택하는 방법론을 살펴보는 것은 웨딩산업에서 중요한 자료가 될 수 있다. 이에 반해 선행연구는 미비한 측면이 있어 웨딩플래너 선택속성 측정을 위한 척도에 관한 연구가 앞서 진행될 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 무형의 서비스를 유형화하여 제공하는 웨딩플래너의 인적서비스 차원을 구체화하고 선택속성을 정량화할 수 있는 학문적 기반을 정립하고자 하며, Kim and Yu(2018)의 선행연구에서 에스노그래피적 연구 방법에 의해 도출된 웨딩플래너의 선택속성을 기반으로 척도를 개발하고, 개발된 문항을 실증 분석하여 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하고자 한다.

## II. Background

### 1. Selection criteria of wedding planner

소비자의 구매 의사결정 형태는 의사결정의 범위와 구매에 대한 관여의 정도에 기인하여 나타나는데, 결혼에 관련한 모든 상품은 반복구매가 어렵고, 일회성 상품이므로 고객들은 매우 신중하게 구전, 비교, 간접체험 등을 통해 획득한 간접 경험적 지식을 통하

여 결혼 관련 상품을 구매하게 된다. 웨딩상품은 일생 일대에 가장 중요하게 인식되고 있는 상품이므로 문제인식 후에 내·외적 정보탐색을 거쳐 많은 속성과 많은 대안을 가지고 대안을 평가하여 구매를 결정하는 매우 복잡한 의사결정과 고관여의 과정을 거치게 된다(Kim, Kang, & Sul, 2015). 본 연구는 웨딩 산업에서 선택속성을 다룬 선행연구들 중에서 웨딩서비스 요원의 인적서비스를 다룬 연구와 웨딩플래너와 유사한 업무를 수행하는 직군의 인적서비스 및 속성을 중심으로 고찰하였다. 이러한 선행연구로 부터 인적서비스 요소의 하위 요인을 살펴보면 친절한 태도, 서비스 마인드, 신속성, 적시성 등을 포함한 ‘서비스태도’와 업무에 관한 능숙도, 직무기술, 진행능력을 포함하는 ‘능력’으로 구분하였으며, 용모단정과 같은 ‘외적서비스’로 구분하였다(Jin & Rue, 2013; Kang, 2017; Kim et al., 2015; Kim & Ko, 2015).

웨딩플래너의 업무는 고객에게 맞는 정보를 전달하고, 인적서비스를 제공하는 역할, 결혼 준비 과정과 결혼식 전반에 대한 상품의 판매업무, 스케줄 관리를 통한 결혼 준비 대행업무, 결혼 전반에 관한 기획·조정·연출을 맡는 컨설턴트 업무를 포함한다(Kim & Jung, 2012). 그러므로 판매원, 컨설턴트의 인적서비스를 다룬 다양한 연구들을 통하여 웨딩플래너 및 유사직군의 인적서비스 하위요인들을 확인한 바, 유형성, 반응성, 공감성, 진실성, 신뢰성, 직업윤리를 포함한 ‘서비스 태도’와 전문성, 창의력, 순발력, 상황적응 능력, 문제해결, 자원관리, 대인관계, 자기개발, 커뮤니케이션 능력을 포함하고 있는 ‘역량’, 외모, 호감성, 복장을 포함한 ‘외적서비스’ 등이 포함되었다(Bac, 2010; Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Lee, 2013; Lee & Kim, 2009; Lee, Lim, & Choi, 2016; Park, 2015).

웨딩플래너 선택속성 관련 선행연구로는 에스노그래피적 연구 방법에 따라 웨딩플래너를 이용한 고객들을 심층 면접을 통하여 하위 속성을 도출한 Kim and Yu(2018)의 연구가 있다. 이 연구에서 웨딩플래너 선택속성은 크게 가격요인, 웨딩플래너 특성요인, 웨딩컨설팅 회사요인, 고객 특성요인으로 분류되었다.

### 2. Scale development

척도개발은 연구대상의 개념 측정 시 직접적인 측

정이 곤란하거나 또는 복합적인 연구대상의 계량적 접근이 필요한 경우 척도 개발 또는 평가항목 개발로 그 개념의 특성을 객관적으로 측정하는 방법이다(Kim, 2008). 척도 개발 관련 선행연구를 살펴보면, 첫 번째 단계는 문헌연구를 통하여 구성할 개념의 범위를 구체화하는 작업을 실시하여 초기문항 개발 단계로 들어가는 것이다. 이러한 문헌연구를 통한 초기문항 추출은 많은 학자들에 의해서 문항을 연구 목적에 맞게 알맞게 변형하는 것을 제안해 왔고(DeVellis, 2003), 문헌연구 방법 이외에도 관련 실무자 또는 학계 전문가나 소비자들을 직접 인터뷰하는 방법으로 문헌연구를 보완하여 추가 문항을 도출하는 과정을 거친 연구들도 발견되었다. 이와 같이 초기 문항이 개발된 후에는 전문가를 통한 내용타당성 검증을 거치게 되며, 이를 통하여 문항의 수정 및 보완 작업이 진행된 후, 설문조사를 통해 자료를 수집하여 이를 정량적으로 검증하는 절차를 거친다. 정량적 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하게 되는데, 이는 아직 체계화되지 않은 구성 개념의 방향과 차원의 추정과정을 거쳐 차원성 검증을 하게 된다(Ahire, Golhar, & Waller, 1996). 이와 같이 탐색적 요인분석을 통해 문항 정제 작업을 진행하고, 정제된 문항의 신뢰성을 검증하는 단계를 거치게 된다. 과거에는 거의 이루어지지 않았으나 최근 척도 개발 논문에서는 차원의 재검증을 위하여 탐색적 요인분석이 진행된 후에 확인적 요인분석을 하게 된다. 확인적 요인분석은 자료의 구성이 완료되어 전체적인 모델의 중요성을 테스트함으로써 요인의 구조적 질, 즉 문항과 척도 간의 관계를 평가하고(Hinkin, Tracey, & Enz, 1997), 개발된 척도의 신뢰성과 타당성 검증의 중요성으로 인해 실시되는 절차이다(Tak, 2009). 이러한 분석을 통해 신뢰성과 타당성 검증 후, 최종 척도로서 개발의 과정을 마무리하게 되는 것이 일반적으로 논의되고 진행되는 척도 개발의 절차라 할 수 있다(Churchill, 1979; DeVellis, 2003).

### III. Methods

#### 1. Steps of research

본 연구에서는 척도 개발과 관련하여 많은 연구자들이 제안한 진행과정을 고찰하였다. 본 연구에서의 큰 흐름은 Likert(1969)의 척도 개발을 위한 세 단계

의 과정 즉, 초기 항목 추출, 추출 항목의 수정 및 보완, 그리고 추출항목의 척도 개발로 구성하였다. 세부 절차 또한 선택속성 척도 개발을 위하여, 척도 개발연구를 근거로 진행된 Churchill(1979)의 연구과정과 혼합하여 Likert(1969)와 Churchill(1979), Spector(1992)의 척도 개발 패러다임을 기준으로 연구의 목적에 맞게 전문가 조사와 설문조사를 통한 실증조사를 병행하였다. 본 연구의 진행과정은 <Table 1>과 같다.

#### 2. Survey design and analysis method

본 연구는 웨딩플래너 선택속성에 관한 척도 개발을 위해서 우선 웨딩플래너 선택속성과 관련된 선행연구(Kim & Yu, 2018)뿐 아니라, 웨딩플래너 선택속성 문항의 도출이 가능할 것으로 예상되는 웨딩산업에서 인적서비스 요원에 대한 선행연구(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Lee, 2013; Lee et al., 2016)와 유사한 업무를 수행하는 판매자, 컨설턴트 관련 선행연구들(Bae, 2010; Lee & Kim, 2009; Park, 2015)을 검토하고, 추가적으로 웨딩플래너 경력별 집단 10인의 개별 심층면접을 통해 선행연구에서 추출한 요소와 비교·분석·추가함으로써 초기문항의 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 이러한 선행연구와 웨딩플래너 경력자 심층면접을 통해 총 77개의 초기 문항을 추출하였다. 초기 문항은 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 문항의 정제 작업을 실시하였으며, 이후 설문 응답을 통한 통계분석방법을 통하여 실증 연구를 진행하였다.

<Table 1> The steps of research

Research phase	Practice method	
Scale development	Step 1	Literature review
		Wedding planner group depth interview
	Step 2	Expert investigation
		Content validity
		Primary survey
	Step 3	Final survey
Exploratory factor analysis		
Confirmatory factor analysis		
	Final program establishment	

### 1) Expert focus group interview

포커스그룹 인터뷰의 활용은 진행하고자 하는 연구에 적절한 용어를 제공할 때나 정보의 획득, 연구가설의 창출, 새로운 아이디어나 개념이 필요할 때 문제점을 진단하는 경우에 적절한 방법이라고 할 수 있다(Steward & Shamdasani, 1990). 이에 초기문항이 선행연구로부터 추출된 이후에(National Board For Certified Counselors, Loesch, & Vacc, 1993), 그 문항이 적절한 용어로 수정됨으로써 실사용자들에게 채택되어지도록 할 필요가 있을 때 사용하게 된다(Krueger, 1994). 이러한 이유로 본 연구에서는 선행연구와 경력별 웨딩플래너의 심층면담을 통해 추출된 77개의 초기문항에 대하여 웨딩산업 실무 및 웨딩산업 학계 관련 전문가들을 각각 5인으로 구성하여 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다.

### 2) Preliminary survey

정제된 설문 문항의 사전 검증을 위해 20~30대 결혼적령기에 있는 미혼 남녀 34명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 예비조사의 목적은 전문가들을 통해 검토한 설문 문항의 내용들을 일반 응답자가 이해하는데 어려움은 없는지, 웨딩플래너 선택속성 척도로 수정된 문항들이 잘 구성되어 있는지에 대해 소수의 응답자들에게 미리 실시함으로써 어떠한 문제점이 없는지를 파악하고자(Tak, 2009) 하였다. 따라서 문항이 잘 만들어졌는지를 확인하기 위하여 수정 삭제 및 추가된 설문 문항이 이해하기 쉽게 이루어졌는지 의견을 적을 수 있게 하였고, 또한 응답자들이 인식하는 각 문항의 신뢰도를 알아봄으로써 적절한 웨딩플래너 선택속성 최종문항을 확보하였다.

### 3) Analysis method

자료분석을 위한 통계 프로그램은 SPSS 21.0 및 AMOS 19.0을 이용하였으며, 척도 개발을 위해 탐색적 요인 분석, Cronbach's  $\alpha$ , 확인적 요인분석을 활용하여 분석하였고, 수렴타당성과 판별타당성을 검증하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Expert focus group interview

선행연구와 웨딩플래너 경력별 심층 인터뷰를 통

하여 도출된 77개의 초기 문항에 대하여 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 5인의 실무 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 진행한 후, 5인의 학계 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 진행하여 초기문항에 대하여 12개 문항의 삭제, 17개 문항의 통합 및 수정, 5개 문항의 추가와 설문지의 구성 순서와 각 문항의 효율적인 분류를 위하여 문항의 분류작업을 통하여 65개의 웨딩플래너 선택속성 척도개발 설문 문항으로 정제 작업을 실시하였다.

### 2. Preliminary survey

예비조사는 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석에서 신뢰도가 .60 이상이면 충분하다는 기준에 근거하여(Nunnally, 1978), 신뢰도가 .60 이하인 문항 20개 문항이 탈락되었다. 이 결과로 45문항이 추출되었으며, 예비조사 응답자의 의견을 수렴하여 최종 46문항이 최종 설문을 위한 문항으로 완성되었다.

### 3. Main survey

본 연구의 응답 대상은 수도권 지역에 거주하는 20~30대 결혼적령기 미혼남녀 295명을 대상으로 하였으며, 결혼 준비를 할 때 웨딩플래너를 이용할 것이라고 가정하여 응답하도록 하였다. 결혼 적령기는 개인마다 그 기준이 다양하기에 통계청 자료(Statistics Korea, 2017)를 기준으로 20~30대 미혼 남녀 중 결혼을 가장 많이 하는 연령대를 주요 대상으로 선정하였다. 통계청 자료를 전체적으로 고려하여 본 연구에서는 25~34세를 주 대상으로 선정하였고, 웨딩플래너 경력집단 심층 인터뷰와 전문가 집단 포커스그룹 인터뷰 시 자유토론에서 나온 의견을 반영하여 연령대의 범위를 넓혀 24세 이하의 연령대와 35~39세 또한 설문 참여하도록 하였다. 설문은 2018년 9월 4일~14일 모바일 설문지를 통하여 이루어졌으며, 유효범위인 295명 응답자의 모든 응답을 활용하여 총 295부의 설문 데이터가 분석에 사용되었다.

### 1) General characteristics of the sample

응답자의 인구 통계적 특성은 여성이 204명으로

69.2%, 남성이 91명 30.8%이며, 연령은 20대가 41%, 30대는 59%로 조사되었다. 이중 가장 빈도가 높은 결혼 적령기 연령대인 25~34세는 전체 응답자의 74.6%를 차지하였다. 응답자의 학력분포는 고등학교 졸업 이하는 2%, 대학(전문)교 재학은 1%, 대학교(전문)졸업은 65.4%, 대학원 재학은 10.8%, 대학원 졸업 이상은 20.7%로 대학교 졸업 응답자수가 가장 많았으며, 응답자의 월평균 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만이 36.3%로 가장 많았다. 다음으로 200만 원 미만이 28.1%, 300만 원 이상~400만 원 미만이 20.3%,

400만 원~500만 원 미만이 7.5%, 500만 원 이상은 7.8%로 나타났다. 응답자의 거주지는 서울 66.1%, 인천지역 29.5%, 경기지역 4.4%로 나타났다. 다음으로 응답자의 직업분포를 살펴보면 영업·사무·관리직 37.6%, 연구·전문직 24.7%, 프리랜서 13.9%, 대학원생 9.2%, 생산·기술·노무직 4.7%, 자영업 3.4%, 교육 2.4%, 서비스직 2.0%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 이상, 표본에 대한 인구 통계적 특성은 다음의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographics statistics of respondents

Demographics		<i>n</i>	%
Gender	Male	91	30.8
	Female	204	69.2
Age	Under 24	17	5.8
	25~29	104	35.2
	30~34	116	39.3
	Over 35	58	19.7
Residence distribution	Seoul	195	66.1
	Gyeonggi-do	13	4.4
	In-Cheon	87	29.5
Education	High school graduate or less	6	2.0
	Attending college	3	1.1
	Under graduate degree	193	65.4
	A graduate student	32	10.8
	Graduate degree or more	61	20.7
Average income (month)	Under \2,000,000	83	28.1
	2,000,000~ less than 3,000,000	107	36.3
	3,000,000~ less than 4,000,000	60	20.3
	4,000,000~ less than 5,000,000	22	7.5
	Over \5,000,000	23	7.8
Occupations	Sales/office management/office worker	111	37.6
	Professional/researcher	73	24.7
	Freelancer	41	13.9
	Student	27	9.2
	Production/technical	14	4.7
	Self-employed	10	3.4
	Education	7	2.4
	Service	6	2.0
	Not employed	5	1.7
	Other	1	0.3
Total		295	100.0

2) The result of exploratory factor analysis

웨딩플래너 선택속성을 유형화하기 위하여 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법을 사용하였다. 일반적으로 요인 부하량은  $\pm .30$  이상이면 유의한 것으로 간주한다(Seong & Si, 2006). 또한 요인분석에서 신뢰도가 .60 이상이면 충분하다는 기준에 근거하여(Nunnally, 1978), 본 연구의 요인별 Cronbach's  $\alpha$ 는 .760~.928로 나타나 본 척도의 신뢰성을 확보하였다.

고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 9개의 문항이 요인 부하량 .50 이하로 삭제가 되었으며, 총 46개 문항 중 최종적으로 총 37문항이 7개의 차원으로 추출되었다(Table 3).

결과를 살펴보면, 요인 1은 웨딩플래너의 서비스 태도에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '서비스 태도 요인'이라 명명하였다(고유값: 5.699, 전체변량: 15.403). 요인 2는 웨딩플래너 및 웨딩플래너와 웨딩컨설팅 회사의 문제해결과 정보제공에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '정보제공 및 문제해결 요인'이라 명명하였다(고유값: 4.952, 전체변량: 13.385). 요인 3은 웨딩플래너 개인적인 신상에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '인적특성 요인'이라 명명하였다(고유값: 4.233, 전체변량: 11.440). 요인 4는 웨딩플래너의 맞춤 상담 시 확인할 수 있는 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '이미지 및 상담능력 요인'이라 명명하였다(고유값: 3.249, 전체변량: 8.780). 요인 5는 가격에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '가격 요인'이

라 명명하였다(고유값: 3.006, 전체변량: 8.124). 요인 6은 웨딩플래너의 큐레이션 역량에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '큐레이션 역량 요인'이라 명명하였다(고유값: 1.838, 전체변량: 4.968). 마지막 요인 7은 웨딩플래너 선택 시 부정적인 서비스 태도에 관한 위험지각이 높고 웨딩플래너의 의견을 강요하지 않는 태도에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 이를 '비 강요행위 요인'이라 명명하였다(고유값: 1.606, 전체변량: 4.341). 추출된 7개의 요인의 전체 설명력은 66.441%로 나타났으며, 모든 요인의 신뢰도 계수는 .60 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다.

3) Confirmatory factor analysis

웨딩플래너 선택속성 척도의 타당성을 확인하기 위해, AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 요인구조의 적합도를 평가하기 위해 6가지 지수( $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ , IFI, TLI, CFI, RMSEA)를 사용하였다. 그리고 문항의 표준화된 회귀계수가 낮으면 그 문항이 해당 요인을 잘 설명하지 못한다는 것이므로 각 요인에 대한 설명력이 높은 문항들을 선별하고, 개발될 척도의 실용성을 위해 척도의 문항 수를 적절한 수준으로 줄일 필요가 있다. 그래서 본 연구에서는 위 6가지 적합도 지수를 충족시킬 수 있도록 표준화된 회귀계수와 요인 부하량이 .70 이하로 낮으면서 사전연구에서 중요도가 떨어진다고 판정된 문항 순으로 삭제해 나갔다. 이런 과정을 통해 37개 문항 중 16문항이 삭제되어 총 21개 문항이 선별되었다(Table 4).

<Table 3> The result of exploratory factor analysis of wedding planner selection criteria

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Service attitude	Good manners	.847	5.699	15.403	15.403	.928
	Speech and behavior	.798				
	Sincere	.760				
	Polite	.722				
	Kind, courtesy	.722				
	Professional consciousness	.704				
	Ardor	.618				
	Careful listener	.555				
	Customer consideration	.541				

&lt;Table 3&gt; Continued

Factor	Question	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Provision of information and problem-solving	Pre-announcement of the details of the problem resolution, cancellation and penalty for the contract	.731	4.952	13.385	28.788	.882
	Advise the customer of how to resolve a concern in the event of a concern pre-guided	.702				
	A prompt response to a question	.666				
	Providing reliable information	.644				
	Conform to meeting the appointment of a consultation	.637				
	Commitment to a fixed wedding schedule	.633				
	Convenient system(ex. application, event information, convenient access to the information provided)	.613				
	Whether to have wedding service guarantee system	.519				
Individual characteristics	Age	.846	4.233	11.440	40.227	.883
	Appearance	.819				
	Marital status	.779				
	Awareness of wedding planner	.767				
	Celebrity's wedding progression	.734				
	Path	.725				
First impression and consulting skill	Differentiated special service specific to wedding planner	.655	3.249	8.780	49.007	.842
	Image & personal mood (ex. radiant, refinement, professional)	.652				
	Consulting skill (ex. make a purchase)	.613				
	Accompanying service (for preparation and ceremony)	.608				
	Space delivery capability of wedding venue (wedding space styling)	.576				
	First impression	.566				
Price	The ability to organize wedding items that fit budget	.810	3.006	8.124	57.131	.798
	Price within budget	.784				
	Ability to present good wedding products that provide psychological satisfaction with price/performance	.722				
	Price of the goods offered	.655				
Curation competence	Styling suitable for me	.821	1.838	4.968	62.100	.780
	The ability to select wedding products that reflect my tastes	.707				
Non-coercive behavior	Avoid encouraging contract	.612	1.606	4.341	66.441	.760
	Avoid imposing wedding planner's own opinion	.575				

&lt;Table 4&gt; The result of confirmatory factor analysis of wedding planner selection criteria scale

Factor	Question		Path coefficient	Standardized path coefficient	Construct reliability	C.R.	AVE	Cronbach's $\alpha$
Service attitude	CV1	Good manners	1.000	.838	.989	— <sup>a</sup>	.921	.913
	CV2	Speech and behavior	.954	.788		16.154		
	CV3	Sincere	.832	.729		14.401		
	CV4	Polite	1.041	.828		17.452		
	CV5	Kind, courtesy	1.109	.854		18.331		
	CV6	Professional consciousness	.958	.760		15.306		
	CV8	Careful listener	.867	.736		14.624		
	CV9	Customer consideration	.907	.739		14.703		
Provision of information and problem-solving	CV10	Pre-announcement of the details of the problem resolution, cancellation and penalty for the contract	1.000	.706	.976	— <sup>a</sup>	.911	.867
	CV12	A prompt response to a question	1.097	.725		11.743		
	CV13	Providing reliable information	1.151	.881		14.079		
	CV15	Commitment to a fixed wedding schedule	1.091	.881		14.076		
Individual characteristics	CV18	Age	1.000	.876	.980	— <sup>a</sup>	.942	.856
	CV19	Appearance	.947	.846		15.844		
	CV20	Marital status	.919	.741		13.916		
First impression and consulting skill	CV25	Image & personal mood (ex. radiant, refinement, professional)	1.000	.807	.966	— <sup>a</sup>	.934	.768
	CV26	Consulting skill (ex. make a purchase)	1.014	.774		11.419		
Curation competence	CV34	Styling suitable for me	1.000	.702	.948	— <sup>a</sup>	.902	.780
	CV35	The ability to select wedding products that reflect my tastes	1.334	.911		9.283		
Non-coercive behavior	CV36	Avoid encouraging contract	1.000	.813	.961	— <sup>a</sup>	.925	.760
	CV37	Avoid imposing wedding planner's own opinion	1.100	.763		10.919		
Model fit	$\chi^2=490.662(df=174/p=.000)$ , GFI=.863, CFI=.918, IFI=.918, RMR=.037, RMSEA=.079							

—<sup>a</sup> Because of the case that unstandardized regression coefficient is fixed at 1, *t*-value is not deducted.

#### 4) Convergent validity assessment

웨딩플래너 선택속성 척도의 수렴 타당성을 검증하기 위해, 탐색적 요인분석에 투입된 37개 문항에 대

해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 37개 문항에 대한 확인적 요인분석 모델의 모형적합지수는  $\chi^2=1,550.09(df=608/p=.000)$ , GFI=.772, CFI=.857, IFI=



.859, RMR=.053, RMSEA=.073으로 나타났으며, ‘서비스 태도 요인’에서 1개 문항(CV7), ‘정보제공 및 문제해결 요인’에서 4개 문항(CV11, CV14, CV16, CV17), ‘인적특성 요인’에서 3개 문항(CV21, CV22, CV23), ‘이미지 및 상담능력 요인’에서 4개 문항(CV24, CV27, CV28, CV29), ‘가격 요인’ 전체 4개 문항(CV30, CV31, CV32, CV33)의 총 16개 문항의 표준화된 요인 부하량(factor loading)이 .70 미만으로 유의수준에 부합되지 않아 최종적으로 요인 부하량 미달항목을 제거한 후, 수정된 모델을 통해 확인적 요인분석을 재실시하였다.

총 21개 문항으로 확인적 요인분석을 재실시한 결과, 모형의 적합지수는  $\chi^2=490.662(df=174/p=.000)$ , GFI=.863, CFI=.918, IFI=.918, RMR=.037, RMSEA=.079로 수용할 만한 수준에 만족되며, RMR 역시 .037로 최적모형 수준에 만족되어 본 모형 적합도는 수용

할 만한 수준에 부합되었다(Table 5). 웨딩플래너 선택속성의 측정모형에 대한 검증 결과, 모든 측정문항들의 표준화 경로계수는  $p<.05$  수준에서 .60 이상이며, C.R.값 또한 모두 1.96 이상으로 유의수준에 부합되었다. 따라서 웨딩플래너 선택속성의 측정문항들은 모두 수렴 타당성이 있으며, 6개 차원으로 구성되는 것을 확인하였다(Table 5).

##### 5) Discriminant validity assessment

웨딩플래너 선택속성 척도문항을 구성하는 6개 요인의 판별 타당성을 검증하기 위해 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하였다. 그 결과, 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간에 판별 타당성이 만족되었다(Table 6).

<Table 5> Model fit of wedding planner selection criteria scale

Model \ Fit	$\chi^2$	df	GFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
Model 1 (37-question)	1,550.09	608	.772	.857	.859	.053	.073
Model 2 (21-question)	490.662	174	.863	.918	.918	.037	.079

<Table 6> Average variance extracted and squared correlation coefficient of variables

	Service attitude	Provision of information and problem-solving	Individual characteristics	First impression and consulting skill	Curation competence	Non-coercive behavior	AVE	Construct reliability	Cronbach's $\alpha$
Service attitude	1						.921	.989	.913
Provision of information and problem-solving	.461 <sup>a</sup>	1					.911	.976	.867
Individual characteristics	.054	.009	1				.942	.980	.856
First impression and consulting skill	.421	.208	.264	1			.934	.966	.768
Curation competence	.230	.367	.020	.171	1		.902	.948	.780
Non-coercive behavior	.392	.472	.041	.216	.187	1	.925	.961	.760

<sup>a</sup>: Squared correlation coefficient of variables.

## V. Conclusion

본 연구는 기존 연구에서는 수행되지 않았던 웨딩플래너 선택속성 척도를 개발하기 위하여 다음과 같은 순서로 연구를 진행하였다. 선행연구 고찰과 웨딩플래너 경력별 집단 심층 인터뷰를 통하여 초기문항 77개를 추출하였고, 전문가 포커스그룹 인터뷰를 통하여 내용타당도 검증을 실시하여 문항의 정제과정을 통해 65개 문항을 추출하였다. 예비조사를 진행하여 탐색적 요인분석을 통하여 정제한 46개 최종 문항을 가지고 서울·수도권 지역의 결혼적령기 미혼남녀 295명을 대상으로 본 조사를 실시하였고, 본 연구에서 개발된 웨딩플래너 선택속성의 타당성을 검증하고, 문항들의 하위 구성요인을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 추출된 요인구조가 적합한지를 살펴보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

웨딩플래너 선택속성은 총 21개 문항, 6개 요인인 ‘서비스 태도요인’, ‘정보제공 및 문제해결 요인’, ‘인적특성 요인’, ‘이미지 및 상담능력 요인’, ‘큐레이션 역량 요인’, ‘비 강요행위 요인’으로 확인되었다. 이러한 요인들의 하위 구성문항은 다음과 같다.

첫 번째 요인인 ‘서비스 태도요인’의 하위 문항은 총 8문항으로 ‘웨딩플래너의 좋은 매너’, ‘웨딩플래너의 올바른 언행’, ‘진정성이 담긴 서비스 태도’, ‘예의 바른 서비스 태도’, ‘친절하고 정중한 서비스 태도’, ‘웨딩플래너의 올바른 직업의식’, ‘경청의 자세’, ‘고객을 배려하는 서비스 태도’로 구성되었다. 이 변수들 중 서비스 태도요인을 대표하는 문항을 확인하기 위하여 표준화계수를 살펴본 결과 .854로 ‘친절하고 정중한 서비스 태도’인 것으로 확인할 수 있었다. 이러한 서비스 태도요인은 앞서 언급한 여러 웨딩플래너의 인적서비스를 다룬 선행연구들(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Yu, 2018) 중 서비스 태도에 관한 내용을 부분 지지하고 있다. 척도 개발 결과에서 ‘서비스 태도’가 요인 1인 점으로 미루어 볼 때 응답자들은 웨딩플래너를 선택 시 이 요인을 가장 중요한 항목으로 생각한다는 것으로 유추할 수 있으며, 이러한 문항들은 웨딩플래너 서비스 태도의 이상적인 덕목을 알 수 있다.

두 번째 요인인 ‘정보제공 및 문제해결 요인’은 총 4문항으로 구성되어 있으며, ‘계약 시 문제 해결·취

소 및 위약금에 대한 내용 사전 고지 여부’, ‘질문사항에 대한 빠르고 정확한 응대’, ‘신뢰할 만한 정보의 제공’, ‘정해진 웨딩스케줄에 대한 웨딩플래너의 약속 이행’으로 결혼 준비에 있어서 사전 경험이 없는 소비자들의 불안 해소 여부에 대한 웨딩플래너의 약속과 신뢰, 웨딩플래너의 정보제공을 바탕으로 한 문항들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이러한 문항들 중 응답자들은 ‘신뢰할 만한 정보의 제공’과 ‘정해진 웨딩스케줄에 대한 웨딩플래너의 약속이행’을 요인 2를 가장 잘 설명할 수 있는 항목들로 인식한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 앞서 언급한 선행연구들(Hong, 2012; Jang & Hong, 2013; Kim & Jung, 2012; Kim & Yu, 2018; Lee, 2013; Lee & Kim, 2009; Lee et al., 2016; Park, 2015)을 일부 지지하고 있다.

또한 ‘인적특성 요인’은 총 3문항으로 구성되어 있으며 하위 문항은 ‘웨딩플래너의 나이’, ‘웨딩플래너의 외모’, ‘웨딩플래너의 결혼 여부’로 구성되어 있다. 이는 웨딩플래너가 제공하는 외적서비스 중 개인 신상과 특성에 관한 문항으로 웨딩플래너에 대한 사전 정보탐색의 자료로 사용할 수 있고, 수치화 할 수 있는 문항들로 구성되어 있음을 알 수 있다. ‘웨딩플래너의 나이’가 요인 3을 대표하는 문항으로 나타났으며 이러한 결과는 앞서 선행연구들(Jang & Hong, 2013; Lee & Kim, 2009)을 일부 지지하고 있다. 또한 결혼적령기에 있는 응답자들은 웨딩플래너의 나이가 너무 어려서 결혼 진행 경험이 적은 것을 선호하지 않으며, 웨딩플래너의 결혼 여부에 따라 그 경험을 바탕으로 서비스를 수행할 것이라고 예측한다는 Kim and Yu(2018)의 선행연구 결과를 지지하고 있다.

네 번째 요인인 ‘이미지 및 상담능력 요인’은 총 2문항으로 구성되어 있으며, 하위문항은 ‘이미지 및 분위기(ex. 밝은 분위기, 세련된 분위기, 전문가다운 분위기)’와 ‘웨딩플래너의 상담능력(ex. 상품 구매욕구 자극)’으로 구성되어 있다. 웨딩플래너의 상담능력은 언어적 커뮤니케이션 능력으로 볼 수 있는데, 소비자들은 웨딩상품 및 여러 서비스에 대해 웨딩플래너의 정확한 전달을 통하여 인적서비스에 대한 기대가 가능하다. 웨딩플래너의 이미지는 인상과 웨딩플래너와의 상담 시 대화를 통해 받은 느낌, 사람의 분위기를 포함하고 있는데, 이는 웨딩플래너와 직접대면을 통한 상담을 통하여 판단할 수 있는 문항으로 구성되어

있으며, 이러한 결과는 앞선 선행연구들(Bae, 2010; Kim & Yu, 2018; Lee, 2013; Lee & Kim, 2009)을 일부 지지하고 있다.

다섯 번째 요인인 ‘큐레이션 역량 요인’은 총 2문항으로 ‘나에게 맞는 웨딩스타일 제안 능력’, ‘나의 취향을 반영한 웨딩상품 선별 능력’으로 구성되어 있으며, 이는 웨딩플래너의 경험에서 나올 수 있는 역량으로 다른 분야에서 나타나지 않은 새로운 속성임을 알 수 있다. 이러한 큐레이션 역량 요인은 선행연구 결과에서처럼 웨딩플래너가 다양한 경로를 통해 수집되는 정보들과 경험에 따라 구성하여 색다른 가치를 제공하는 것으로 정의할 수 있으며, 이러한 요인들로 인하여 소비자들은 결혼 준비에 관한 피로도 감소를 기대할 수 있다(Kim & Yu, 2018).

여섯 번째 요인인 ‘비 강요행위 요인’의 하위 구성요인 또한 2문항으로 구성되어 있으며, 이는 ‘상담 시 계약의 종용이나 재촉이 없는 태도’, ‘웨딩플래너 본인의 의견을 강요하지 않는 서비스 태도’로 표현된다. 이 요인 역시 기존 선행연구에서 나타나지 않은 새로운 요인이다. 웨딩플래너가 이와 반대로 서비스 태도를 수행할 시에는 부정적인 결과를 낳을 수 있는 태도로 볼 수 있다. 웨딩플래너를 통해 계약하는 결혼 준비 대행서비스는 서비스 내용, 가격의 비 균질성 등으로 소비자가 구매의사를 결정하는 것이 용이하지 않은 편이다. 이로 말미암아 선택 위험 요인의 서비스 태도로 인하여 충동적으로 계약을 체결할 소지가 크며, 계약 이후에 다른 업체를 물색하여 기존 계약을 해지하는 경우로 인해 발생할 수 있는 문제점을 고려한 결과로 유추할 수 있다(Seo, 2014).

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 연구에서는 없던 웨딩플래너만의 선택속성 척도를 Likert(1969)의 척도 개발을 위한 세 단계의 과정을 큰 흐름으로 하여 세부절차 또한 Churchill(1979), Spector(1992)의 척도 개발연구를 기준으로 하여 진행하였으며, 연구의 목적에 맞게 선행연구와 웨딩플래너 경력자 심층면접을 통하여 초기문항을 추출하고, 이후 전문가 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 내용타당성을 검증하여 문항을 추출하였다. 또한 예비조사와 본 조사를 통하여 기술적인 통계처리를 통해 탐색적 요인분석은 물론, 확인적 요인분석을 통한 신뢰도 검증과 타당성 검증을 통하여 객관적인

과정에 입각하여 척도를 개발하였다는 점에서 의의가 있으며, 향후 웨딩플래너 선택에 관한 연구를 수행하는데 의미 있는 기초 자료로 활용될 수 있는 기반을 마련하였고, 광범위한 연구의 가능성을 제시했다는 데에 학문적 의의가 있다.

둘째, 확인적 요인분석에서 삭제 문항을 살펴보면 ‘웨딩컨설팅 회사 시스템의 편리함(ex. 어플리케이션, 각종 행사 안내, 제공정보의 편리한 열람 등)’, ‘웨딩컨설팅 회사의 웨딩서비스 보증제도 보유 여부’와 같이 웨딩컨설팅 회사의 시스템에 관한 문항이다. 이는 한편으로 웨딩컨설팅 회사보다 웨딩플래너 개인이 갖춰야 하는 자질이 더 중요하다고도 해석할 수 있다. 따라서 웨딩컨설팅 회사에서도 이러한 인재를 양성하는 교육 시스템을 갖추어야 하며, 또한 결혼 준비 대행 과정에서 문제 발생 시 소비자와 직원 모두가 원만하게 해결할 수 있는 법률적·학문적 근거를 바탕으로 시스템을 구축하여야 한다고 볼 수 있다.

셋째, 탐색적 요인분석에서 가격 요인인 ‘나의 예산에 맞는 웨딩상품을 구성하는 능력’, ‘예산에 맞는 상품가격 제시’, ‘가격대비 성능이나 가격대비 심리적 만족감을 주는 좋은 웨딩상품을 제시하는 능력(가성비, 가심비)’, ‘웨딩플래너가 제시하는 상품 가격’이 모두 삭제되었는데, 이러한 이유는 응답자들이 결혼적령기 미혼 남녀인 점으로 미루어 볼 때 준거가격이 형성되지 않았기 때문이거나, 웨딩플래너를 선택할 때 단순히 가격을 비교하기보다는 본 연구결과에서 도출된 웨딩플래너의 선택속성을 다각도로 고려하여 웨딩플래너를 선택한다고 해석할 수도 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 웨딩플래너 선택속성 척도를 개발하기 위해 웨딩플래너의 전문적인 역량과 서비스 태도뿐만 아니라, 업무에 대한 신념과 가치관 등을 포함하여 척도문항을 개발하고 타당성을 검증하였다. 이러한 척도는 소비자들이 웨딩플래너를 선택하는 시점에서의 속성에 대해 제시함으로써 이를 통하여 웨딩플래너가 갖추어야 하는 기본적인 자질을 확인할 수 있다. 웨딩플래너 선택속성의 요인분석결과에서 응답자들이 가장 중요한 1요인으로 생각한 것이 ‘서비스 태도’인 점으로 미루어볼 때, 이러한 서비스 태도 요인이 웨딩플래너 선택속성 중에서 가장 기본적인 요인이라고 해석할 수 있다. 이는 웨딩컨설팅 회사나 웨

딩플래너 스스로가 서비스 태도에 대한 교육을 철저히 시행하고 교육받아야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 웨딩플래너의 인적서비스 제공 종료 시점에 대해 웨딩플래너 스스로 진단하고, 문제 발생 시 자발적이고 적극적으로 개선점을 찾도록 하는 환류 시스템을 개발하여야 할 것이다.

또한 웨딩플래너의 '큐레이션 역량 요인'과 '비 중요행위 요인'에서 가장 대표성을 띤 항목은 '나의 취향을 반영한 웨딩상품 선별 능력'과 '상담 시 계약의 종용이나 재촉이 없는 태도'라는 것에서 알 수 있듯이 웨딩플래너는 고객의 의견을 존중하고 전문가로서 가이드라인을 제시하는 역할을 수행하는 것이며, 웨딩플래너 본인의 의견을 강요하지 않는 태도를 확고히 하여야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 완성된 웨딩플래너 선택속성 척도의 하위 요인들은 웨딩플래너가 갖추어야 하는 기본적인 속성이다. 그러나 선행연구와 경력자별 심층 인터뷰, 확인적 요인분석에서는 탈락하였으나 탐색적 요인분석에서 검증된 요인들인 동행 서비스(준비과정 및 예식 당일), 예식장소의 공간연출 능력(웨딩 공간스타일링), 웨딩플래너만의 차별화된 서비스 제공여부(ex. 촬영용 생화부케, 결혼 준비 과정 기록 앨범, 특별한 인적서비스 등)와 가격요인 또한 중요하지 않다고 볼 수 없다. 웨딩플래너 선택속성에 대하여 응답자들은 모든 요인을 중요하게 여긴다는 점으로 미루어 볼 때, 웨딩플래너의 선택 시점에서는 본 연구 결과의 요인들이 중요하게 나타났으나, 결혼 이후 웨딩플래너 인적서비스에 대한 고객 만족과 관련 있는 선행연구(Kim & Yu, 2018)에서의 결과부분 또한 간과해서는 아니 될 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 서울과 수도권 지역 295명의 응답자로 한정되어 있고, 남녀의 성비가 고르지 못한 점으로 향후에는 많은 인원과 보다 다양한 거주 지역으로 범위를 확대하여 더욱 객관화된 자료를 구축하는 것이 필요할 것이라 생각된다. 또한 본 연구에서 개발된 웨딩플래너 선택속성 척도를 활용한 소비자들의 행동의도를 비교 검증하는 연구도 기대해 볼 수 있을 것이다.

## References

- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*, 27(1), 23-56. doi:10.1111/j.1540-5915.1996.tb00842.x
- 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.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:10.1177/002224377901600110
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 100-120. doi:10.1177/109634809702100108
- Hong, 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(KJHT)*, 22(3), 317-333.
- Jin, Y.-H., & Rue, H.-S. (2013). Customer perception levels toward selection attributes of wedding ceremony venues by importance-performance analysis. *Journal of Foodservice Management*, 16(3), 247-260.
- Kang, K. K. (2017, February). 웨딩홀, 호텔 예식 선택속성의 중요도-만족도 분석에 관한 연구 [A study on the importance and performance of choice attributes for the hotel wedding, wedding

- hall]. *Proceedings of The Tourism Sciences Society of Korea 81th Conference, Seoul*, 50-53.
- Kim, B.-M., & Ko, J.-Y. (2015). The impact of selection attributes for five-star hotels' weddings on customers' emotions and behavioral intentions. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(8), 181-200.
- 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., & Yu, J. (2018). Ethnographic study of the selection attributes for wedding planner. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 217-232. doi:10.29049/rjcc.2018.26.2.217
- Kim, J.-T., Kang, M.-J., & Sul, H.-K. (2015). A relationship study of individual consumption value and choice attributes with customer satisfaction and word-of-mouth effects in wedding event business. *Journal of North-east Asian Cultures*, 44, 419-436. doi:10.17949/jneac.1.44.201509.025
- Kim, Y.-G. (2008). Methodological trends for scale development techniques: The case of the Journal of Tourism Sciences. *Journal of Tourism Sciences*, 32(6), 297-315.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Lee, H.-S. (2013). A study on new employees' job competency demanded by the wedding industry profession. *Journal of the Korean Society of Women's Culture*, 22, 119-142.
- Lee, J.-J., & Kim, Y.-S. (2009). Recognition & emotion reaction on the hotel wedding human service commodities of latency customer. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(7), 342-351.
- Lee, J.-S., Lim, S.-E., & Choi, J.-I. (2016). The effect of human services and servicescape of wedding hall on word-of-mouth intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(2), 427-444.
- Likert, R. (1969). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- National Board for Certified Counselors, Loesch, L. C., & Vacc, N. A. (1993). *A work behavior analysis of professional counselors*. Muncie, IN: Accelerated Developments.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- 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.
- Seo, B. O. (2014). 결혼준비대행업 표준약관(안)제정 연구 조사 [Research of standardized agreement enactment for marriage preparation agency]. Korea Consumer Agency, Retrieved June 20, 2018, from [http://www.kca.go.kr/brd/m\\_46/view.do?seq=1837&itm\\_seq\\_1=4](http://www.kca.go.kr/brd/m_46/view.do?seq=1837&itm_seq_1=4)
- Seong, T. J., & Si, K. J. (2006). *Research methodology*. Seoul: Hakjisa.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Statistics Korea. (2017). 시도/초혼연령별 혼인 [Survey on the first marriage age by city and province]. Retrieved to March 21, 2018, from [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1B83A06&conn\\_path=I2](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1B83A06&conn_path=I2)
- Steward, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Tak, J. K. (2009). *Psychological testing* (2nd ed.). Seoul: Hakjisa.