The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.28, No.2, pp.181-198, April 2020
https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.181

[Original Article]

A study on the difference in wedding planner selection criteria and willingness to pay according to consumer characteristics

Ha Jeong Kim and Jihun Yu[*†]
Ph.D., Dept. of Wedding Business,
The Graduate School of Sangmyung University, Korea
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea[*]

소비자 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성 차이 및 비용 지불의사에 관한 연구

김 하 정 · 유 지 헌[*†]
상명대학교 대학원 웨딩비즈니스 전공 박사, 상명대학교 의류학과 교수[*]

Abstract

Using the developed wedding planner selection criteria scale, this study examined whether wedding planner selection criteria differ according to consumer characteristics such as demographic characteristics and wedding preparation behaviors. The main survey for this study was conducted via the Internet with 295 consumers aged 20-30 living in the Seoul metropolitan area. The data collected from the survey processed and analyzed using the statistical programs SPSS 21.0 *t*-test. Analyzing how wedding planner selection criteria differ according to consumers' demographic characteristics and wedding preparation behaviors, results shown for the wedding planner selection criteria were all four points on average except for individual characteristics and important sub-factors regardless of the consumers' characteristics, and various results were derived depending on the consumers' characteristics. This study has various practical implications in that it verified the difference in wedding planner selection criteria according to consumer characteristics and determined how much money consumers were willing to play for wedding planners. It is recommended that future studies take various approaches to investigate how wedding planner users are satisfied with or place importance on wedding planner services and conduct empirical using the selection criteria developed in this study to compare influential variables that affect behavior intention and willingness to pay according to consumer type.

Keywords: wedding planner selection criteria(웨딩플래너 선택속성), consumer characteristics(소비자 특성), willingness to pay(비용지불의사)

Received April 11, 2019
Revised December 02, 2019
Accepted January 05, 2020

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

ORCID
Ha Jeong Kim
https://orcid.org/0000-0003-1285-5455
Jihun Yu
https://orcid.org/0000-0003-2916-5645

This paper includes a part of a doctoral dissertation.

I. Introduction

웨딩시장은 1990년대 이후 서구적이고 현대화된 결혼식이 보편화되며 성장하게

Copyright©2020, The Costume Culture Association. All rights reserved.

되었고, 1995년에 웨딩플래너가 처음 등장하여 2000년대 들어 웨딩컨설팅 사업과 함께 급격히 성장하였다(Park, 2006). 그러나 최근 웨딩컨설팅 업체가 난립하며 수요와 공급의 불균형으로 시장 진입장벽이 비교적 낮은 웨딩플래너의 경우 과다경쟁이 심화됨에 따라 부작용도 증가하여 소비자들의 피해가 늘어나고 있는 실정이다. 2017년부터 2019년 현재까지 한국소비자원의 보고서에 따르면 예식서비스 관련 소비자 상담 사례는 누적합계 5,173건이고, 결혼 준비 대행 서비스 관련 소비자 상담 사례 누적합계 3,329건으로 서비스 200업종 중 26위와 35위를 각각 차지하고 있으며(Consumer Counseling Center, 2019), 통계청 자료에 따르면 결혼준비 대행 서비스 관련 상담 중에서 76%가 계약해제 거절과 관련된 피해사례로 나타났다(Seo, 2014). 또한 웨딩플래너의 인적 서비스에 대한 명확한 기준이 없고, 웨딩 업체에서 문제 발생 시 웨딩컨설팅 회사의 책임전가태도로 피해를 보는 소비자들이 늘어나고 있다(Baek, 2016; Kim, 2018). 이처럼 웨딩플래너의 인적서비스의 역할의 기준에 대한 필요성이 인식되고 있음에 따라 웨딩플래너 선정기준과 그에 대한 소비자들의 행동의도에 대한 연구가 필요한 실정이다. 웨딩플래너 선택속성의 척도를 개발한 연구는 Kim and Yu(2019)의 연구가 있으며, 이러한 선택속성의 하위요인들은 고객만족 및 충성도와 관련이 있고, 선택속성의 만족이 고객의 만족에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다(Kang, 2014; Lee, 2015).

따라서 본 연구는 웨딩플래너를 선택하는 기준인 웨딩플래너 선택속성 척도를 활용하여 소비자 특성인 인구 통계적 특성과 결혼 준비 행동에 따른 웨딩플래너 선택속성에 차이가 있는지를 확인하고, 웨딩플래너를 선택하는 하위 요인들에 대한 중요도를 파악하여 웨딩플래너가 갖추어야 하는 기본적인 자질을 확인하고자 한다. 또한 웨딩플래너 서비스에 대한 소비자들의 비용지불의사 여부를 확인하고, 웨딩플래너의 인적서비스 이용에 있어 비용지불의사에 영향을 미치는 요인을 파악하여, 웨딩플래너의 인적서비스에 대하여 소비자가 원하는 보다 구체적인 니즈 및 향후 웨딩플래너의 인적서비스 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

Ⅱ. Background

1. Wedding planner selection criteria according to customer characteristics

웨딩플래너 선택속성은 총 6개 요인으로 좋은 매너, 진정성이 담긴 서비스 태도, 예의 바른 서비스 태도, 친절하고 정중한 서비스 태도, 고객을 배려하는 서비스 태도 등과 같은 ‘서비스 태도요인’과 결혼 준비에 있어서 사전 경험이 없는 소비자들의 불안 해소 가능 여부에 대한 웨딩플래너의 약속과 신뢰, 웨딩플래너의 정보제공을 바탕으로 한 ‘정보제공 및 문제해결 요인’이 있으며, 웨딩플래너의 나이, 외모, 결혼 여부로 구성된 ‘인적특성 요인’, 이미지 및 분위기(ex. 밝은 분위기, 세련된 분위기, 전문가다운 분위기)와 웨딩플래너의 상담능력(ex. 상품 구매욕구 자극)으로 구성된 ‘이미지 및 상담능력 요인’, 고객에게 맞는 웨딩스타일 제안 능력, 고객의 취향을 반영한 웨딩상품 선별 능력과 같은 ‘큐레이션 역량 요인’, 마지막으로 상담 시 계약의 종용이나 재촉이 없는 태도, 웨딩플래너 본인의 의견을 강요하지 않는 서비스 태도로 표현된 ‘비 강요행위 요인’이 있다(Kim & Yu, 2019). 또한 인구 통계적 특성은 각종 조사에 참여한 응답자에 대한 기본적인 특성으로 교육조사, 사회조사, 인구조사 등에서 주로 사용되며, 성별, 나이, 직업, 소득, 학력, 거주지 등이 여기에 포함되는데(Yang, 2004), 조사 참여자의 인구 통계 특성을 이용하여 각 설문 문항에 대한 개략적인 인구 통계 특성별 분포를 살펴보게 된다. 한편, 웨딩플래너와의 결혼 준비 행동 특성은 웨딩플래너 서비스 진행 과정(Korea Wedding & party planner association [KWPPA], 2018)과 결혼 비용 실태 및 소비자 인식(Kim, 2013)을 바탕으로 결혼정보 획득 경로, 웨딩플래너와의 만남경로 및 횟수, 웨딩플래너 이용기간, 웨딩플래너에 대한 비용지불의사로 설정하였다.

웨딩플래너 인적서비스의 단계는 일반적인 웨딩플래닝 진행순서(KWPPA, 2018)와 Kim and Yu(2018)의 연구 및 Kim and Yu(2019)의 연구를 토대로 설정하였다. 첫 번째 단계는 맞춤상담 단계로 결혼준비에 관한 전반적인 설명과 결혼준비 정보를 제공하고, 이를 토대로 결혼준비 스케줄을 작성한다. 맞춤상담을 통하여 고객에게 맞는 웨딩스타일을 제안하며 이에 맞는 업체를 소개하고, 웨딩플래너가 제공하는 결혼준비 대행 서비스에 대한 웨딩서비스 보증 제도를 안

내하고, 질의응답의 과정으로 구분된다. 두 번째 단계는 맞춤상담과 웨딩플래너의 기본제공 서비스를 더한 단계로 지속적인 결혼준비 정보제공(정보 및 자료제공, 질의응답)과 고객이 선택한 업체의 예약 대행 및 업체소개, 전반적인 스케줄 관리, 할인 및 사은품 등의 결혼 준비혜택을 제공하고, 웨딩플래너에 대한 컴플레인을 포함한 업체와의 분쟁 시 소비자 요구사항에 대한 합리적인 해결의 과정으로 구분할 수 있다. 또한 세 번째 단계는 앞선 단계의 내용을 포함하고, 결혼 준비 과정 동행 단계를 추가하여 결혼식장 선택 시 과정동행, 드레스 숍 투어 시 과정동행, 촬영용 웨딩드레스 선택 시 과정동행, 예복과 한복, 예물 등 혼수 상품 구매 시 과정동행, 웨딩촬영 시 과정동행, 본식용 웨딩드레스 선택 시 과정동행을 통한 지속적인 웨딩 스타일 제안 및 스케줄 관리의 과정을 추가하여 단계를 설정하였다. 마지막 단계는 앞선 세 가지 단계에 추가하여 웨딩플래너의 토탈 인적서비스 단계로 설정하여 결혼식 당일 예식장 동행(서울권 예식장기준 메이크업 샵부터 결혼식 종료까지)의 단계를 추가하여 설정하였다. 이와 같이 단계별 웨딩플래너 인적서비스는 〈Table 1〉과 같다.

이와 같이 본 연구에서는 웨딩플래너 선택속성 척도를 활용하여 소비자 특성을 크게 인구 통계적 특성과 웨딩플래너와의 결혼 준비 행동 특성으로 구분하였으며, 선행연구를 토대로 단계별 웨딩플래너 서비스 과정을 설정하였다.

2. Willingness to pay

비용지불의사(WPT: willingness to pay)란 어떤 상품 및 서비스를 획득하기 위하여 소비자가 갖는 최적의 지불의지 또는 지불의사를 뜻한다(Cho, Choe, & Kim, 2013; Zeithaml, 1988). 일반적으로 소비자의 욕구충족은 소비자 개인의 지불능력과 구입의사에 의해서 결정된다. 개인의 지불능력은 제품이나 서비스의 가격과 소비자의 예산에 의해서 결정되며, 구입의사는 제품이나 서비스에 대한 고객의 선호로부터 기인한다. 소비자는 자신의 예산안에서 가장 선호하는 웨딩상품이나 웨딩서비스를 구입함으로써 효용가치를 최대한 얻길 원하며, 결국 소비자들의 비용지불의사는 특정 웨딩상품이나 웨딩서비스에 대해 소비자가 느끼는 최대한의 효용이라고 정의할 수 있다(Choi, 2004). 인적서비스에 관련한 비용지불의사 연구는 재무 설계에 관한 논문(Cha, 2015; Cho et al., 2013)과 간호서비스 가격결정(Ko & Park, 2001)에 관한 연구가 있다. 이러한 비용지불의사에 관한 분석은 소비자의 웨딩 상품 및 웨딩플래너의 인적서비스에 대해 경제적인 가치 판단뿐만 아니라, 지속적인 이용의도를 의미하고(Kim & Yeo, 2015), 이에 대한 시장에서의 잠재적 수요를 확인할 수 있다. 이와 같이 소비자의 비용지불의사는 웨딩플래닝 서비스가 시간 및 금전 비용이 소요되는 인적서비스라는 점을 인지하고, 소비자가 얻게 되는 심리적, 경제적 효용을 판단하여, 웨딩플래닝 서비스 활용정도와 활용평가의 근거로서 유용하게 적용될 수 있는 것으로 볼 수 있다(Kim & Yeo, 2015). 일반적으로 소비자의 지불의사(WPT)를 측정하는 방법은 Contingent Valuation Method(CVM)가 주로 사용된다. CVM은 소비자의 효용을 간접적으로 추론하는 2차 자료(secondary data)에 의존하지 않고 소비자로부터 특정 재화나 서비스에 대해 직접 느끼는 가치를 개방형 설문지나 인터뷰를 통해 수집하는 방법이다. 특정한 정책을 분석하거나 속성 또는 질 변화에 따른 지불의사 변화 측정에 주로 사용된다(Baek & Song, 2004). WTP 분석은 시장 가격이 존재하지 않거나 간접적인 시장가격만 존재하는 무형의 재화에 대한 순효용 · 순가치 평가에 가장 적합한 수단으로 사용되어 왔으며(Cho et al., 2013), 웨딩시장에서 지금까지는 존재하지 않았던 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 효용가치를 평가하기 위하여 본 연구에서는 웨딩플래너의 단계별 인적서비스에 대한 WTP를 조건부 가치 측정법(CVM) 중의 하나인 개방형 설문을 통하여 조사하였다.

Ⅲ. Methods

1. Research questions

본 연구는 Kim and Yu(2019)의 연구를 통하여 개발된 웨딩플래너 선택속성 척도를 활용하여 소비자 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 분석하고자, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 소비자 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 알아본다.

<Table 1> Steps and detail tasks of personal service by wedding planner

Steps	Detail tasks of personal service by wedding planners
Step 1	Step 1 customized consultation
	① Spend more than two hours for consultation
	② Provide general explanation on wedding preparation
	③ Provide information about wedding preparation
	④ Suggest wedding style suitable for the customer
	⑤ Introduce businesses
	⑥ Write out wedding preparation schedule
	⑦ Question & answer
	⑧ Inform customer about wedding service guarantee system
	⑨ Inform in advance about ways to solve complaints when problems occur
Step 2	Step 1 customized consultation + step 2 basic service provided by wedding planner
	① Consistently provide wedding preparation information (provide information and resources, q&a)
	② Make reservations on behalf of the customer and introduce businesses
	③ Manage overall schedule
	④ Offer incentives for wedding preparation (discounts, promotional gifts, etc.)
	⑤ Solve complaints (provide reasonable solutions to the demands of the customer when conflict arise between the customer and businesses including complaints about the wedding planner)
Step 3	Step 1 customized consultation + step 2 basic service provided by wedding planner + step 3 accompanying the customer and providing information during wedding preparation (accompanying the customer at least 4 times)
	① Continuously suggest wedding style and manage the wedding preparation schedule
	② When selecting venue for wedding ceremony and reception
	③ When touring wedding shops
	④ When choosing wedding dress for photo session
	⑤ When purchasing products for marriage such as ceremonial dress, hanbok, wedding presents, etc.
	⑥ When taking wedding pictures
	⑦ When choosing the wedding dress for the main ceremony
Step 4	Total personal service: step 1 customized consultation + step 2 basic service + step 3 accompanying customer during wedding preparations + step 4 accompanying customer to the wedding venue on the day of the wedding
	① Accompany the customer to the wedding venue on the day of the wedding (based on wedding venue in and around seoul: from make-up shop until the end of the wedding)

Adapted from Korea Wedding & Party Planner Association. (2018). http://www.dreamwed.co.kr

1-1. 인구 통계적 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 알아본다.

1-2. 결혼 준비 행동에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 알아본다.

2. 소비자 특성에 따른 웨딩플래너 서비스 비용의 지불의사를 알아본다.

2-1. 인구 통계적 특성에 따른 웨딩플래너 비용의 지불의사를 알아본다.
2-2. 결혼 준비 행동에 따른 웨딩플래너 비용의 지불의사를 알아본다.
3. 소비자 특성에 따른 웨딩플래너 서비스 비용의 지불의사 금액을 알아본다.
3-1. 인구 통계적 특성에 따른 웨딩플래너 비용의 지불의사 금액을 알아본다.
3-2. 결혼 준비 행동에 따른 웨딩플래너 비용의 지불의사 금액을 알아본다.

2. Data collection and analysis method

소비자 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 적용과 지불의사 및 지불의사금액을 확인하기 위하여, 웨딩플래너 선택속성 척도는 선행연구인 Kim and Yu(2019)의 연구 변인을 사용하였으며, 단계별 웨딩플래닝 서비스에 대한 지불의사 및 지불의사 금액 관련 변인은 재무상담 서비스에 대한 지불의사를 다룬 선행연구의 변인을 본 연구에 적합하도록 수정 · 보완하여 사용하였다(Cha, 2015; Cho et al., 2013). 20대와 30대 미혼 남녀를 대상으로 2018년 9월 4일~14일 모바일 설문을 실시하였으며, 최종 295명을 분석 대상으로 하였다. 자료 분석을 위한 통계 프로그램은 SPSS 21.0을 이용하였으며, *t*-test를 통한 통계 분석방법을 통하여 실증연구를 진행하였다.

3. General characteristics of the sample

응답자의 인구 통계적 특성은 여성이 204명으로 69.2%, 남성이 91명으로 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 응답자 수가 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 〈Table 2〉와 같다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Characteristics of the respondents' wedding preparation behaviors

응답자들의 결혼 준비 행동 특성을 조사한 결과는 다음과 같다. 결혼 준비 시 주요 정보획득 경로는 인터넷 검색 및 커뮤니티가 40%로 가장 높았으며 친구 및 직장동료는 32.9%, 웨딩플래너는 19.3%, 가족 및 친지는 7.1%, 예식장, 예물, 혼수, 예단 등 판매 사업자는 0.7%로 나타났다. 웨딩플래너를 통하여 결혼 준비를 한다면 웨딩플래너를 어떤 경로를 통하여 만날 것인지 확인한 결과, 소개는 33.9%, 웨딩플래너가 지인, 가족인 경우에 해당하는 알고 있는 웨딩플래너가 31.5%, 검색 20.3%, 웨딩박람회 8.5%, 지인의 결혼식 방문 혹은 결혼 준비 시 간접경험으로 만나고 싶다는 5.8%로 나타났다. 또한 결혼 준비 기간 동안 웨딩플래너를 만나기에 적절하다고 생각하는 횟수는 3~5회가 73.2%로 가장 많았고, 6회 이상은 14.9%, 1~2회는 11.9%로 나타났다. 웨딩플래너와 만날 때 1회당 적절하다고 생각하는 평균 시간은 1~2시간 미만이 68.5%로 가장 높았으며, 2~3시간은 16.3% 1시간 미만은 13.9%, 3~4시간은 1%, 4시간 이상은 0.3%에 그쳤다. 결혼 준비 기간 중 적절한 웨딩플래너 이용기간은 3개월 이상 6개월 미만 49.5%, 3개월 미만은 41.7%, 6개월 이상 9개월 미만은 7.8%, 9개월 이상 12개월 미만은 1%로 나타났다. 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 지불의사는 평균값 3.46을 기준으로 평균보다 높은 151명은 지불의사 고 집단으로, 평균보다 낮은 144명은 지불의사 저 집단으로 분류하였다. 이상 응답자들의 결혼 준비 행동 특성에 대한 내용은 〈Table 3〉과 같다.

2. Wedding planner selection criteria according to customer characteristics

1) Importance of wedding planner selection criteria

<Table 2> Demographics statistics of respondents

Demographics		*n*	%
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
	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 (KRW/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

응답자들의 웨딩플래너 선택속성의 중요도를 알아보기 위해 평균을 산출하여 상위순위부터 나열한 결과는 〈Table 4〉와 같다.

웨딩플래너 선택속성의 평균은 인적특성요인을 제외하고는 모두 4점이 넘어 모든 요인을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 응답자들은 웨딩플래너 선택속성의 6가지 요인 중에서 정보제공 및 문제해결요인을 평균 4.62로 가장 중요하게 생각하였으며, 다음으로 큐레이션 역량요인(4.54), 서비스태도요인(4.51), 비 강요행위요인(4.43), 이미지 및 상담능력요인(4.01)

<Table 3> Respondents' wedding preparation behaviors

Content		Frequency (*n*)	Percentage (%)
Route of acquiring main information during wedding preparation	Wedding planner	57	19.3
	Internet search and community	118	40
	Family and relatives	21	7.1
	Friends and colleagues	97	32.9
	Related businesses such as wedding venues, jewelry shops, wedding products and gifts vendors	2	0.7
Route of meeting wedding planner	Through the introduction of another person	100	33.9
	Wedding planner is an acquaintance	93	31.5
	Wedding expo	25	8.5
	Search	60	20.3
	Indirect experience	17	5.8
Appropriate use period of wedding planner service during wedding preparation	Use period ∠ 3 months	123	41.7
	3 months ≤ use period ∠ 6 months	146	49.5
	6 months ≤ use period ∠ 9 months	23	7.8
	9 months ≤ use period ∠ 12 months	3	1
Number of meetings with wedding planner during wedding preparation period	1~2 meetings	35	11.9
	3~5 meetings	216	73.2
	6 and more meetings	44	14.9
Time spent (on average) with wedding planner per meeting session	Time ∠ 1 hour	41	13.9
	1 hour ≤ time ∠ 2 hours	202	68.5
	2 hours ≤ time ∠ 3 hours	48	16.3
	3 hours ≤ time ∠ 4 hours	3	1
	4 hours ≤ time	1	0.3
Willingness to pay for wedding planner service	Group with low willingness to pay	144	48.8
	Group with high willingness to pay	151	51.2
Total		295	100.0

<Table 4> Mean and standard deviation of wedding planner selection criteria

	Provision of information and problem-solving	Curation competence	Service attitude	Non-coercive behavior	Image and consulting skill	Individual characteristics
M	4.62	4.54	4.51	4.43	4.01	2.41
SD	±.543	±.694	±.573	±.715	±.833	±1.038

그리고 인적특성요인(2.41) 순으로 나타났다.

2) Comparison of wedding planner selection criteria according to demographic characteristics

본 연구에서는 인구 통계적 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성 차이를 확인하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 성별, 연령, 거주지, 소득, 학력에 따른 선택속성의 차이를 확인하였으며 그 결과, 인구 통계적 특성 중 성별과 거주지에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 5). 또한 6개 요인에 대하여 성별에 따라 평균을 비교한 결과, 남성은 정보제공 및 문제해결 능력 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위

<Table 5> Difference in selection criteria according to demographic characteristics

Demographics(*N*) \ Selection criteria factor		Service attitude	Provision of information and problem-solving	Individual characteristics	Image and consulting skill	Curation competence	Non-coercive behavior
		M *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*
Gender	Male (*n*=91)	4.51 ±.690	4.61 ±.644	2.46 ±1.14	4.07 ±.880	4.37 ±.941	4.41 ±.780
	Female (*n*=204)	4.51 ±.515	4.62 ±.493	2.38± .990	3.98 ±.813	4.62 ±.534	4.43 ±.685
	t-value	−.046	−.015	.575	.817	−2.358*	−.281
Age	20s (*n*=104)	4.54 ±.539	4.66 ±.484	2.38 ±1.09	4.05 ±.848	4.61 ±.608	4.44 ±.714
	30s (*n*=191)	4.49 ±.592	4.59 ±.572	2.42 ±1.00	3.98 ±.827	4.50 ±.735	4.42 ±.716
	t-value	.682	1.039	−.350	.722	1.273	.209
Residence distribution	Seoul (*n*=195)	4.49 ±.574	4.62 ±.537	2.29 ±1.02	3.92 ±.869	4.54 ±.713	4.39 ±.743
	Metropolitan area (*n*=100)	4.54 ±.572	4.61 ±.557	2.64 ±1.02	4.17 ±.736	4.55 ±.658	4.50 ±.653
	t-value	−.700	.254	−2.793**	−2.586*	−.163	−1.283
Income (KRW/ month)	Less than 3,000,000 won (*n*=190)	4.53 ±.521	4.63 ±.511	2.37 ±1.06	4.01 ±.848	4.56 ±.690	4.42 ±.728
	3,000,000 won or more (*n*=105)	4.47 ±.657	4.59 ±.598	2.46 ±.989	3.99 ±.810	4.51 ±.703	4.44 ±.693
	t-value	.858	.613	−.694	.228	.491	−.305
Education average	Graduated from university (*n*=202)	4.49 ±.562	4.61 ±.535	2.40 ±1.04	4.01 ±.792	4.54 ±.690	4.40 ±.741
	Attending graduate school (*n*=93)	4.55 ±.597	4.64 ±.563	2.42 ±1.03	4.00 ±.922	4.54 ±.705	4.47 ±.654
	t-value	−.844	−.459	−.183	.067	.046	−.782

* $p<.05$, ** $p<.01$

요인, 큐레이션 역량 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났으며, 여성은 정보제공 및 문제해결 능력요인과 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났다. 연령에 따른 평균을 비교한 결과는 20대 응답자와 30대 이상 응답자 모두 정보제공 및 문제해결 능력 요인, 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났다. 또한 소득 수준에 따른 평균을 비교한 결과, 300만 원 미만 집단과 이상 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 학력수준에 따라 평균을 비교한 결과, 대졸 이하 및 대학원 이상의 학력에서 유의한 차이는 나타나지 않았으나, 다른 비교 집단과는 달리 정보제공 및 문제해결 요인이 가장 높게 나왔고, 다음으로 서비스 태도요인이 큐레이션 역량 요인보다 높게 뒤를 이었다. 다음으로 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났으며, 인적특성 요인을 제외하고 평균이 모두 4점 이상으로 나타났다.

성별에 따른 선택속성 차이 분석 결과, 큐레이션 역량 요인에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 나머지 속성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 5). 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으나 인적특성 요인과 이미지 및 상담능력 요인을 제외하고는 모든 요인에서 여성이 남성보다 평균값이 높았다. 서비스 태도 요인은 남성과 여성의 평균이 4.51로 이는 성별에 관계없이 모두가 중요하게 생각하는 요인으로 해석할 수 있다. 인적특성 요인과 이미지 및 상담능력 요인에서만 남성이 여성보다 평균값이 높았는데, 이를 근거로 외형적으로 판단할 수 있는 이미지나 상담능력, 수치화 할 수 있는 웨딩플래너의 신상을 좀 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

큐레이션 역량 요인은 남자는 평균 4.37, 여자는 평균 4.62로 남자보다 여자가 큐레이션 역량 요인의 평균이 더 높게 나타나, 여성이 이 선택속성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 선택속성 하위척도에서 나타난 '웨딩스타일'과 '웨딩상품'은 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩헤어메이크업이라고 하는 웨딩이벤트 상품을 통하여 실현할 수 있는데, 이 부분은 '신부 위주'라는 인식이 강하여, 남성보다 여성이 웨딩스타일과 웨딩 상품에 직접적 관련이 많기 때문임을 알 수 있다(Kim & Yu, 2018).

거주지에 따른 웨딩플래너 선택속성 차이 분석 결과, 인적특성 요인과 이미지 및 상담능력 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 나머지 속성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 5). 이 요인들에 대하여 서울과 수도권 지역의 평균을 비교한 결과, 수도권 지역 거주자들이 이러한 요인에 더욱 영향을 받는 것으로 나타났다.

이 밖에 소득과 학력, 연령에 따른 선택속성 차이 분석을 실시하였으나, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다(Table 5). 통계적으로 유의한 차이는 없었으나 인적특성 요인을 제외하고는 모든 요인의 평균이 4점 이상으로 높게 나타나 웨딩플래너 선택속성은 인구 통계적 특성에 상관없이 모두 중요하게 고려하는 속성임을 본 연구 결과를 통해 확인할 수 있었다(Table 5).

3) Wedding planner selection criteria according to characteristics of wedding preparation behaviors

본 연구에서는 응답자의 결혼 준비 행동 특성인 정보획득 경로, 웨딩플래너와의 만남 경로와 만남 횟수, 1회당 만남시간, 웨딩플래너 이용기간, 웨딩플래너에 대한 비용지불의사 정도에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 정보획득 경로와 비용 지불 의사에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6). 정보획득 경로에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 확인한 결과, 정보획득의 오프라인 경로인 웨딩플래너, 가족 및 친지, 친구 및 직장동료, 예식장이나 예물, 혼수, 예단 등의 판매업자를 통하여 정보를 획득하는 집단의 경우 모든 요인에 대한 평균값이 온라인을 통하여 정보를 획득하고자 하는 집단보다 높았으며, 특히 서비스 태도 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 오프라인을 통해 정보획득을 하는 사람들은 온라인 집단에 비해 획득한 정보에 대한 신뢰를 나타낸다고 볼 수 있으며(Kim, 2013), 온라인에서 정보를 획득하는 사람들은 정보제공 역할자로서의 웨딩플래너는 상대적으로 중요하지 않다고 여긴다고 유추할 수 있다. 특히 서비스 태도는 웨딩플래너와의 접점을 통해서 확인이 가능한 요인이라는 점에서 오프라인을 통하여 정보를 획득하는 사람들이 웨딩플래너

의 인적서비스 속성 중에서 대면서비스에 대해 가지는 기대를 유추할 수 있다.

비용지불의사에 따라 웨딩플래너 선택속성의 차이를 분석한 결과(Table 6), 인적특성 요인을 제외한 모든 요인에서 평균이 높게 나타났으며, 이는 비용지불의사 여부와 관계없이 모든 요인들을 중요하게 생각

<Table 6> Difference in selection criteria according to demographic characteristics

Weddingpreparation behavior(*N*) \ Selection criteria factor		Service attitude	Provision of information and problem-solving	Individual characteristics	Image and consulting skill	Curation competence	Non-coercive behavior
		M *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*	*M* *SD*
Route of information acquisition	Online (*n*=118)	4.40 ±.650	4.58 ±.621	2.41 ±1.00	3.91 ±.877	4.52 ±.651	4.33 ±.774
	Offline (*n*=177)	4.58 ±.505	4.65 ±.484	2.40 ±1.06	4.07 ±.799	4.56 ±.722	4.49 ±.666
	t-value	−2.484*	−1.061	.069	−1.600	−.496	−1.971
Route of meeting wedding planner	Introduction, acquaintance (*n*=193)	4.50 ±.576	4.59 ±.557	2.38 ±1.03	3.97 ±.841	4.56 ±.690	4.40 ±.736
	Voluntary search (*n*=102)	4.52 ±.570	4.68 ±.514	2.45 ±1.04	4.08 ±.817	4.50 ±.703	4.47 ±.674
	t-value	−.318	−1.326	−.569	−1.096	.646	−.699
Number of meetings	No more than 5 times (*n*=251)	4.50 ±.595	4.62 ±.563	2.39 ±1.04	4.01 ±.851	4.51 ±.689	4.41 ±.747
	6 times or more (*n*=44)	4.56 ±.431	4.60 ±.419	2.50 ±1.03	3.97 ±.731	4.71 ±.701	4.52 ±.527
	t-value	−.613	.208	−.674	.283	−1.769	−.927
Time per meeting	Less than 2 hours (*n*=243)	4.52 ±.582	4.64 ±.535	2.38 ±1.04	4.00 ±.838	4.51 ±.617	4.45 ±.709
	2 hours or longer (*n*=52)	4.45 ±.530	4.51 ±.571	2.53 ±.997	4.05 ±.820	4.67 ±.629	4.33 ±.739
	t-value	.274	1.476	−.657	−1.669	−1.043	.999
Use period	Less than 3 months (*n*=123)	4.52 ±.575	4.67 ±.527	2.36 ±1.08	3.91 ±.886	4.49 ±.774	4.47 ±.699
	3 months or longer (*n*=172)	4.50 ±.573	4.58 ±.552	2.44 ±1.00	4.07 ±.789	4.58 ±.629	4.39 ±.725
	t-value	.274	1.476	−.657	−1.669	−1.043	.999
Willingness to pay	Group with low willingness to pay (*n*=144)	4.44 ±.624	4.56 ±.627	2.29 ±1.00	3.87 ±.862	4.48 ±.727	4.41 ±.768
	Group with high willingness to pay (*n*=151)	4.58 ±.513	4.67 ±.444	2.51 ±1.06	4.14 ±.786	4.60 ±.657	4.44 ±.662
	t-value	−2.126*	−1.735	−1.809	−2.821**	−1.529	−.324

* $p<.05$, ** $p<.01$

한다고 해석할 수 있다. 통계적으로는 서비스 태도 요인, 이미지 및 상담능력 요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 오히려 지불의사가 없는 집단의 선택속성 평균이 높게 나타났다. 이러한 결과는 웨딩플래너가 웨딩산업에서 등장한 이후, 웨딩플래너가 제공하는 인적서비스는 소비자가 구입한 웨딩상품에 포함되어 있다는 인식이 강한데다 웨딩컨설팅 업체 간 과당경쟁으로 소비자들이 갖는 인적서비스에 대한 기준이 높아지고, 웨딩플래너가 제공하는 인적서비스를 당연시해왔기 때문에 비용지불의사와 관계없이 갖추어야 할 선택속성으로 해석된다. 또한 비용을 지불한다면, 서비스 태도 요인과 이미지 및 상담능력 요인이 갖추어졌는지 확인해야 한다고 해석할 수 있다.

또한 웨딩플래너 만남 경로에 따른 웨딩플래너 선택속성 차이 분석 결과, 소개를 통하여 만나거나 지인인 웨딩플래너의 경로로 만나는 응답자들은 정보제공 및 문제 해결 요인, 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났으며, 본인 탐색을 통해 웨딩플래너를 만나는 응답자들은 정보제공 및 문제해결 요인, 서비스 태도 요인, 큐레이션 역량 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났다. 또한 웨딩플래너와의 만남 횟수에 관계없이 정보제공 및 문제해결 요인, 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났다.

또한 웨딩플래너와 1회당 만남시간에 웨딩플래너 선택속성 차이 분석 결과, 2시간 미만인 응답자는 서비스태도 요인과 정보제공 및 문제해결 요인, 비 강요행위 요인의 평균이 높았으며, 2시간 이상 응답자들은 인적특성 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 큐레이션 역량 요인의 평균이 높게 나타났다. 이용기간에 따른 웨딩플래너 선택속성 차이 분석 결과, 3개월 미만으로 짧게 웨딩플래너를 이용하는 응답자들은 정보제공 및 문제 해결 요인, 서비스 태도 요인, 큐레이션 역량 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났으며, 3개월 이상으로 비교적 길게 웨딩플래너를 이용하려는 응답자들은 정보제공 및 문제해결 능력과 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났다(Table 6).

4) Willingness to pay for wedding planner service according to customer characteristics

(1) Willingness to pay for wedding planner service according to demographic characteristics

웨딩플래너 서비스에 대한 소비자의 비용지불의사를 파악하기 위하여 현재 웨딩플래너가 제공하고 있는 인적서비스에 대한 비용지불의사 유무와 비용지불의사에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 소비자의 인구 통계적 특성과 결혼 준비 행동 특성에 따라 차이가 나타나는지를 분석하였다(Table 7).

인구 통계적 특성에 따른 비용지불의사의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 인구 통계적 특성 중 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30대보다는 20대 집단에서 웨딩플래너 서비스에 지불의사가 높은 것으로 나타났다(Table 7). 이러한 결과는 결혼 준비에 대하여 간접경험이 상대적으로 적은 20대가 웨딩플래너 서비스에 대하여 기대감이 높고, 이러한 서비스에 대하여 지불할 가치가 높다고 생각한다고 해석할 수 있다.

통계적으로 유의미한 차이가 나타나지는 않았지만 소득이 낮은 집단이 오히려 지불의사의 평균이 좀 더 높게 나타난 점(Table 7)에 대해서는 결혼을 할 때 비용이 많이 들고 웨딩플래너가 경제적인 결혼 준비를 위해 도움을 줄 수 있다는 인식을 바탕으로 비용을 감수하더라도 웨딩플래너의 인적서비스를 이용하는 것에 대한 기대감으로 해석할 수 있다.

(2) Willingness to pay for wedding planner service according to wedding preparation behaviors

응답자의 결혼 준비 행동인 정보획득 경로, 웨딩플래너와의 만남 경로와 만남 횟수, 1회당 만남시간, 웨딩플래너 이용기간에 따른 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 비용지불의사 차이를 확인하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 그 결과, 정보획득 경로와 웨딩플래너 이용기간에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 8).

정보획득 경로에서는 서비스 태도 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나 오프라인을 통해 결혼정보를 획득한 사람들이 온라인에서 정보를 획득한 집단에 비해 서비스 태도요인의 평균이 높게 나타났다.

<Table 7> Difference in willingness to pay for wedding planner service according to demographic characteristics

Demographics(*N*) \ Difference of willingness to pay		*M* *SD*	*t*-value
Gender	Male (*n*=91)	3.43 ±1.045	− .405
	Female (*n*=204)	3.48 ±1.000	
Age	20s (*n*=104)	3.63 ±1.043	2.144*
	30s (*n*=191)	3.37 ±.986	
Residence distribution	Seoul (*n*=195)	3.45 ±.990	− .031
	Metropolitan Area (*n*=100)	3.49 ±1.059	
Income (/month)	Less than 3,000,000 won (*n*=190)	3.51 ±.991	.932
	3,000,000 won or more (*n*=105)	3.39 ±1.052	
Education average	Graduated from university (*n*=202)	3.44 ±.982	− .595
	Attending graduate school (*n*=93)	3.52 ±1.080	

* $p<.05$

<Table 8> Difference in willingness to pay for wedding planner service according to wedding preparation behaviors

Wedding preparation behavior(*N*) \ Difference of willingness to pay		*M* *SD*	*t*-value
Route of information acquisition	Online (*n*=118)	3.31 ±1.043	−2.102*
	Offline (*n*=177)	3.56 ±.981	
Route of meeting wedding planner	Introduction, acquaintance (*n*=193)	3.52 ±.991	1.377
	Voluntary search (*n*=102)	3.35 ±1.052	
Number of meetings	No more than 5 times (*n*=251)	3.43 ±.995	−1.548
	6 times or more (*n*=44)	3.68 ±1.095	
Time per meeting	Less than 2 hours (*n*=243)	3.45 ±.996	− .580
	2 hours or longer (*n*=52)	3.54 ±1.093	
Use period	Less than 3 months (*n*=123)	3.23 ±1.031	−3.459**
	3 months or longer (*n*=172)	3.63 ±.967	

* $p<.05$, ** $p<.01$

이는 앞서 정보획득 경로에 따른 웨딩플래너 선택속성과 함께 오프라인에서 정보를 획득하는 사람들은 온라인보다 오프라인에서 얻은 정보에 대한 신뢰가 더 높다고 해석할 수 있으며, 웨딩플래너가 제공하는 정보뿐 아니라 오프라인에서 고객과의 접점에서 일어나는 서비스 태도에 대한 기대로 해석할 수 있다.

웨딩플래너 이용기간에 따른 웨딩플래너 서비스에 대한 비용지불의사차이를 검증하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시한 결과 웨딩플래너를 3개월 이상의 기간 동안 이용의사가 있는 집단이 지불의사에 유의한 결과가 나타났다(Table 8). 이는 장기적 관점에서 서비스를 길게 이용하기 때문에 이에 대하여 비용지불의사가 더욱 높을 것이라고 해석할 수 있다.

5) Amount willing to pay for wedding planner service according to customer characteristics

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 제공수준에 따른 웨딩플래너의 인적서비스의 단계를 설정하여 (Table 1), 각 단계에 지불의사금액을 직접 기입하도록 하였다(Kim & Yu, 2018). 지불의사금액에 대해 기술통계를 실시하여 최소금액과 최대금액을 제외하고 평균을 측정한 결과, 첫 번째 단계에 대한 지불의사금액의 평균값은 393,406원, 두 번째 단계에 대한 평균값은 589,576원, 세 번째 단계에 대한 평균값은 745,813원, 네 번째 단계에 대한 평균값은 1,014,627원으로 나타났다. 또한 지불의사금액에 대하여 가장 응답빈도가 높은 중위수 금액은 첫 번째 단계 100,000원, 두 번째 단계는 300,000원, 세 번째 단계는 400,000원, 네 번째 단계는 500,000원으로 나타났다. 단계별 인적서비스에 대한 지불의사금액은 〈Table 9〉와 같다.

본 연구에서는 지불의사 금액에 대하여 조건부 가치 측정법(contingent valuation method)의 일부인 개방형 설문지를 통하여 응답하도록 하였는데, 이 방법은 조건부 가치 측정을 위하여 일반적으로 가장 많이 사용되지만, 웨딩플래너의 속성에 대하여 실제적인 지불가능 액수는 이 금액보다 낮을 것으로 예상된다. 그 이유는 조건부 가치 측정법의 방식은 예산제약과 같은 소비자의 지불의사에 부정적인 영향을 주는 환경요인을 배제한 방법이어서 일반적으로 소비자의 지불의사가 과대평가되는 경향이 있으며, 소비자의 진술과 실제 행동 간에 큰 차이를 보여 실제 지불보다 진술된 지불의사가 더 높게 나타날 수 있기 때문이다 (Choi, 2004).

또한 단계별 서비스에 대한 지불의사금액에 영향을 미치는 응답자의 인구 통계적 특성을 확인하기 위하여 통계프로그램을 이용하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 그 결과 두 번째 단계 서비스에 대하여 학력에 따라 유의한 결과가 나타났다(Table 10). 두 번째 단계 서비스는 웨딩플래너가 제공할 수 있는 가장 기본적인 인적서비스라고 볼 수 있는데, 이러한 서비스에 대하여 대학원 재학 이상의 고학력 집단은 웨딩플래너의 서비스에 대하여 기대감이 높다고 해석할 수 있으며, 컴플레인과 같은 문제 발생에 관한 위험지각이 더 높다고 해석할 수 있다. 학력이 높을수록 사회적 지위나 전문직일 확률이 높은데, 고학력 집단이 결혼 준비 과정에서의 문제 발생 시 원만하게 해결되길 바라기 때문이라 유추할 수 있다.

또한 결혼 준비 행동에 따른 지불의사금액을 독립표본 *t*-test를 통하여 분석한 결과, 통계적으로 정보 획득 경로와 웨딩플래너와의 1회당 만남 시간에 따라 세 번째 단계까지의 지불의사금액에 대하여 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 오프라인에서 정보를 얻는 집단과 웨딩플래너와 1회당 만남시간이 2시간 이상인 집단이 첫 번째 단계, 두 번째 단계, 세 번째 단계의 인적서비스에 대한 지불의사금액이 높게 나타났다 (Table 11).

단계별 웨딩플래닝 서비스에 대한 지불의사 금액의 차이에 대한 ANOVA와 사후검증을 위한 Duncan test를 실시한 결과, 유의한 차이가 나타났다(Table 12). 응답자들은 〈Table 1〉처럼 총 네 단계로 구분한 단계

<Table 9> Amount willing to pay for each step of wedding planner personal service (*N*=295)

	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Mean (won)	393,406	589,576	745,813	1,014,627
Median (won)	100,000	300,000	400,000	500,000

<Table 10> Difference in amount willing to pay for wedding planner service according to demographic characteristics (Unit: won)

Demographics (*N*) \ Difference of willingness to pay		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Gender	Male (*n*=91)	456,703	624,066	804,835	1,327,362
	Female (*n*=204)	365,171	574,191	719,485	875,122
	t-value	1.135	.513	.768	1.785
Age	20s (*n*=104)	476,058	710,433	819,375	931,202
	30s (*n*=191)	348,403	523,769	705,759	1,060,052
	t-value	1.641	1.999	1.059	−.523
Residence distribution	Seoul (*n*=195)	398,743	608,615	793,589	1,142,871
	Metropolitan area (*n*=100)	383,000	552,450	652,650	764,550
	t-value	.200	.592	1.303	1.528
Income (KRW/month)	Less than 3,000,000 won (*n*=190)	404,394	614,447	777,815	1,108,079
	3,000,000 won or more (*n*=105)	373,524	544,571	687,905	845,524
	t-value	.396	.746	.839	1.071
Education average	Graduated from university (*n*=202)	358,787	517,747	696,955	1,029,331
	Attending graduate school (*n*=93)	468,602	745,591	851,935	982,688
	t-value	−1.371	−2.193*	−1.407	.184

* $p<.05$

별 웨딩플래닝 서비스에 대한 지불 의사 금액의 차이를 세 단계로 인식하였고, 두 번째 단계와 세 번째 단계의 지불의사금액 차이를 인식하지 않는다고 해석할 수 있다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 소비자 특성을 인구통계학적 특성과 결혼 준비행동 특성으로 분류하고, 이들 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이와 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 지불의사와 지불의사금액을 확인하고자 진행되었다. 웨딩플래너 선택속성의 6개 요인의 중요도를 알아보기 위해 평균을 산출하여 상위순위부터 나열한 결과, 정보제공 및 문제해결 요인, 큐레이션 역량 요인, 서비스 태도 요인, 비 강요행위 요인, 이미지 및 상담능력 요인, 인적특성 요인 순으로 나타났으며, 소비자 특성에 관계없이 정보제공 및 문제해결 요인의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 하위 속성으로는 신뢰성 있는 정보의 제공과 문제해결에 대한 사전 고지 내용으로 응답자들은 이러한 속성을 가장 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

웨딩플래너 선택속성을 활용하여 살펴본 인구 통계적 특성과 결혼 준비 행동 특성에 따른 선택속성의 차이는 다음과 같다. 웨딩플래너 선택속성을 인구 통계적 특성에 따라 차이를 분석한 결과, 연령, 성별, 거주지, 학력, 소득 중에서 성별과 거주지에 따라 선택속성의 차이가 있었다. 여러 선택속성 요인 중에서 큐레이션 역량 요인은 직접적인 결정권을 갖고 있는 여성에게

<Table 11> Difference in amount willing to pay for wedding planner service according to wedding preparation behaviors

(Unit: won)

Wedding preparation behavior (*N*) \ Wedding planning service by step		Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Route of information acquisition	Online (*n*=118)	301,652	434,746	594,830	800,000
	Offline (*n*=177)	454,576	692,796	846,469	1,157,712
	t-value	−2.142*	−3.125**	−2.638**	−1.495
Route of meeting wedding planner	Introduction, acquaintance (*n*=193)	430,829	633,912	792,357	1,079,715
	Voluntary search (*n*=102)	322,598	505,686	657,745	891,470
	t-value	1.383	1.362	1.250	.762
Number of meetings	No more than 5 times (*n*=251)	367,271	557,271	712,012	906,713
	6 times or more (*n*=44)	542,500	773,863	938,636	1,630,227
	t-value	−1.680	−1.727	−1.578	−2.209
Time per meeting	Less than 2 hours (*n*=243)	342,201	531,420	657,304	827,140
	2 hours or longer (*n*=52)	632,692	861,346	1,159,423	1,890,769
	t-value	−2.241*	−2.320*	−2.817**	−3.517
Use period	Less than 3 months (*n*=123)	370,325	621,951	723,983	859,349
	3 months or longer (*n*=172)	409,913	566,424	761,424	1,125,668
	t-value	−.523	.610	−.359	−1.118

* $p<.05$, ** $p<.01$

<Table 12> Difference in amount willing to pay for each step of wedding planning service (Unit: won)

Wedding planning service by step (*N*=295)	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	*F*-value
M *SD*	393,406 ±640,257	589,576 ±770,059	745,813 ±880,768	1,014,627 ±2,017,329	13.887***
Duncan test	C	B	B	A	

*** $p<.000$

Different alphabets are used to indicate groups showing significant differences from the duncan test results.

유의하게 나타났으며, 인적특성 요인과 이미지 및 상담능력 요인은 수도권 거주자에서 유의한 결과가 나타났다. 이는 서울 이외의 수도권 지역에 거주할수록 웨딩플래너 선택 시 인적요소에 더 영향을 받고 있다고 유추할 수 있다. 따라서 그 지역의 웨딩플래너이거나 수도권 지역의 거주자를 응대할 경우에는 특히 외적인 이미지 메이킹에 조금 더 신경을 써야할 것으로 사료된다.

결혼정보 획득 경로, 웨딩플래너 만남경로와 횟수 및 1회당 만남 시간, 웨딩플래너 이용기간, 웨딩플래너의 비용지불의사라는 결혼 준비 행동 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이는 다음과 같다. 정보 획득 경로에 따라 오프라인에서 정보를 획득하는 응답자들은 서비스 태도 요인을 더욱 중시하는 결과가 나타났다. 응답자들은 온라인에서 정보를 획득하는 것보다 오프라인을 통해 정보를 획득하는 것에 대한 신뢰 정도가 더 높으며, 대면 서비스를 통해서 확인할 수 있는 인적서비스인 서비스 태도와도 관련이 있을 것이라는 해석이 가능하다. 또한 비용지불의사 유무에 따라 서비스 태도와 이미지 및 상담능력 요인에서 유의한 결과가 나타났는데, 비용지불의사가 없는 집단의 평균이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들에게 웨딩플래너의 인적서비스 선택속성은 비용지불의사 여부와 관계없이 중요하게 제공해야 하는 것이라고 인식하고 있음을 보여준다.

다음으로 인구 통계적 특성과 결혼 준비 행동 특성에 따라 비용지불의사의 차이가 있는지 통계적으로 검증결과, 20대 응답자와 오프라인을 통한 정보획득자, 웨딩플래너 이용기간이 3개월 이상일 경우에 지불의사가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 주변에 결혼 준비를 많이 해본 오프라인 정보제공자가 많은 30대이거나, 온라인을 통한 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 사람들에게 있어 웨딩플래너의 역할을 재고하게 한다. 즉, 단순한 정보제공자로서의 역할에서 그치지 않고 정보제공뿐 아니라 비용 지불 가치를 생성할 수 있는 차별화되고 특성화된 역량을 개발하는 것이 필요하다는 것이다.

또한 웨딩플래너의 인적서비스에 대하여 지불의사금액을 조사한 결과, 첫 번째 단계는 100,000원 두 번째 단계는 300,000원, 세 번째 단계는 400,000원, 네 번째 단계는 500,000원의 금액을 가장 많이 응답하였다. 이러한 지불의사금액을 바탕으로 인구 통계적 특성에 따른 지불의사금액 차이를 통계적으로 검증한 결과, 대학원 재학 이상의 고학력일수록 두 번째 단계에 대한 비용 지불의사금액에 유의한 결과가 나타났다. 두 번째 단계에서 제공하는 웨딩플래너의 인적서비스에 대하여 고학력일수록 체계적이고 지속적으로 제공되길 원하고, 특히 컴플레인에 대하여 좀 더 적극적인 해결을 원하기에 지불의사금액이 유의하다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 고학력 집단일수록 불만족 결과가 나타나기를 더 두려워한다고 볼 수 있는데, 이는 결혼 준비에 위험지각 요소들이 많고 원만하게 해결되길 원하기 때문에 비용지불의사가 높은 것으로 보인다. 이러한 집단이 결혼 준비 대행서비스의 필요성이 높다고 지각하며, 문제 발생 시 원만한 해결을 원할 수 있다고 해석된다.

또한 결혼 준비 행동 특성에 따라 지불의사금액의 차이를 통계적으로 검증한 결과, 정보 획득 경로에 따라 오프라인에서 정보를 획득하는 집단과 웨딩플래너와 1회당 만남 시간이 2시간 이상인 집단이 첫 번째 단계와 두 번째 단계, 세 번째 단계에 대한 지불의사금액에 대하여 유의한 결과가 나타났다. 웨딩플래너 경력자 집단 인터뷰와 선행연구(Kim & Yu, 2018)에서는 결혼식장 동행을 선호하고 필요한 것으로 판단하여 지불의사금액 단계를 총 네 단계로 구분하였으나 양적조사에서는 네 번째 단계에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 이는 네 번째 단계에 대하여 지불의사가 없는 것이 아니라, 지불비용에 유의하게 나타나지 않았을 뿐 이 단계 서비스가 중요하지 않다고 해석할 수는 없다. 이러한 단계별 웨딩플래닝 서비스에 대한 지불의사금액 차이 분석결과, 응답자들은 네 단계로 구분한 지불의사 금액 차이를 총 세 단계로 인식하였는데, 응답자들은 두 번째 단계와 세 번째 단계의 지불의사금액 차이를 인식하지 못하였기 때문에 웨딩플래너 인적서비스에 대한 금액 단계 설정 시 이러한 연구 결과를 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 전체적으로 웨딩플래너 선택속성에 대하여 인적특성 요인을 제외하고는 모두 평균 4점대로 생애 한 번인 결혼이라는 이벤트는 인구 통계적 특성이나 결혼 준비 행동 특성과 관계없이 모두 중요하게 여긴다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는

기존 연구에서 진행되지 않았던 소비자 특성에 따른 웨딩플래너 선택속성의 차이를 확인하고, 인적서비스를 제공하는 웨딩플래너에 대하여 기존에 웨딩상품 구입비용에 포함되어 있어서 확인할 수 없던 별도의 지불의사를 확인하고 비교하였으며, 비용을 수치화하였다는 점에서 의의가 있으며, 웨딩플래너의 인적서비스에 대한 비용지불의사에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 도출하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 웨딩플래너를 선택하고 결혼을 준비하는 과정에 있어서 대부분의 의사결정자는 '신부'로 여성 고객이 대부분이다. 이는 결혼 준비 항목에 있어서 여성인 '신부'가 준비해야 하는 세부항목들이 많기 때문인데, 여성들이 웨딩플래너의 큐레이션 역량을 더욱 중요하게 생각하기 때문에 이러한 역량을 확인할 수 있도록 웨딩 스타일링 고객 사례를 시각 자료화하여 상담 시 제공하는 것이 필요하고, 웨딩컨설팅 회사 차원에서는 빅 데이터에 접근하여 웨딩 스타일링을 제안할 수 있도록 프로그램을 개발할 필요가 있다.

셋째, 거주 지역에 따라 수도권 지역의 웨딩컨설팅 회사는 내부교육 차원에서 '이미지 및 상담능력 요인'인 좋은 이미지와 상담능력을 함양할 수 있도록 해야 한다. 웨딩플래너의 이미지는 밝은 분위기, 세련된 분위기, 전문가다운 분위기와 같이 어떤 한 가지 이미지에 국한되는 것이 아니라, 웨딩플래너 본인에게 잘 맞고 장점을 극대화 할 수 있는 이미지를 찾아 구축하여야 한다. 또한 상품 구매 욕구를 자극할 수 있는 상담능력을 함양할 수 있도록 선임 웨딩플래너의 지속적인 교육이 필요하며, 웨딩플래너 스스로도 발전할 수 있도록 자기계발에 힘써야 할 것이다.

넷째, 이제까지 웨딩플래너들은 정보제공자로서 역할을 강조하며 소비자들에게 웨딩플래너의 필요성을 역설하였다면, 4차 산업혁명 시대에 맞추어 이제는 사람만이 제공할 수 있는 서비스 태도에 대한 교육을 철저하게 시행하여야 하는 시점이다. 이는 온라인으로 정보를 주로 얻고, 주변에 정보 획득경로가 많은 소비자들도 선호할 수 있는 전문가로서의 능력을 더욱 함양하여야 함을 의미한다. 보다 많은 소비자들에게 웨딩플래너는 양질의 정보를 제공하고, 문제 발생 시 원만한 해결을 할 수 있도록 돕는 것은 물론, 감성적이고 지속적인 인적서비스를 제공할 수 있다는 것을 강조해야 하며, 웨딩플래너들이 이러한 서비스를 제공하는 것을 소비자들이 확인할 수 있도록 객관화하여 마케팅하는 것이 필요한 시점이라고 본다. 더불어 이러한 인적서비스를 수행하는 인재를 양성하기 위하여 관련 학과에서 창의적이고 종합적으로 결혼 준비를 도울 수 있는 감성형 인재양성에 힘써야 할 것이다.

다섯째, 새로운 형태의 웨딩 컨설팅 프로젝트를 시행한다면, 빅 데이터를 활용하여 새로운 플랫폼을 개발하여 온라인상에서 이제까지 제공하였던 기본적인 서비스들은 최소한으로 비용을 책정하고, 웨딩플래너의 인적서비스 제공시간과 기간이 비교적 길고, 지속적이고 감성적이며 이상적인 인적서비스에 대하여는 특별 인적서비스로 구분하여 별도의 추가 비용을 책정한 프로세스를 개발하는 것이 필요한 시점이다.

마지막으로, 웨딩플래닝 단계별 서비스 지불의사금액 차이에 대하여 사후 검증 결과에서 유추할 수 있듯이 응답자들은 두 번째 단계인 기본제공 서비스 단계와 세 번째 단계인 과정동행단계의 지불의사금액 차이를 인식하지 않았다. Kim and Yu(2018)와 Kim and Yu(2019)의 선행연구에서는 결혼 준비 과정에서 웨딩플래너의 동행서비스가 중요하게 인식되었으나 미혼 남녀인 응답자들은 이에 대한 차이성을 느끼지 않고 있기에 웨딩플래너의 과정 동행 서비스에 대한 중요성을 부각하는 마케팅에 더욱 힘써야 할 것으로 사료된다. 본 연구의 한계는 다음과 같다. 본 연구는 응답 지역과 295명의 응답자로 한정되어 있고 남녀의 성비가 고르지 못한 점으로 향후에는 많은 인원과 거주 지역의 범위를 넓혀 조사를 하여 더욱 객관화된 자료를 구축하는 것이 필요할 것이라 생각된다. 이에 향후 후속연구에서는 웨딩플래너 이용고객을 대상으로 하여 다양한 시점에서의 웨딩플래너 인적서비스에 대한 중요도와 만족도 연구와 더불어 비용지불의사를 높이는데 영향력 있는 변수의 비교를 고려한 실증연구가 요구된다.

References

Baek, J. Y. (2016, January 5). 웨딩컨설팅 피해 두고만 볼 것인가 [Are we just going to see if we're going to get away from wedding consulting?]. *sedaily*, Retrieved March 23, 2019, from https://www.sedaily.com/NewsView/1KR3C1Y5FN

Baek, S. I., & Song, Y. S. (2004). Exploring online gamers' prefernce for online games. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, 29*(1), 71-85.

Cha, K. W. (2015). Analysis of willingness to pay for financial counseling services. *Consumer Policy and Education Review, 11*(1), 165-188. doi:10.15790/cope.2015.11.1.165

Cho, H. J., Choe, H. C., & Kim, M. J. (2013). A study on willingness-to-pay for financial planning. *The Research Journal of Korean Society Consumer Studies, 24*(1), 71-98.

Choi, H. J. (2004). *Studies on the proper pricing for vods of TV soap opeas - With focus on customers' willingness to pay -*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Consumer Counseling Center. (2019). 예식서비스 및 결혼준비대해 서비스 소비자 상담사례 [Consumer counseling case for wedding service and Wedding preparation]. Retrieved April 20, 2019, from http://www.ccn.go.kr/statics/staticsList.ccn?olapCode=08&bCode=10&gSiteCode=2&gMenuCode=21&nMenuCode=24

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.

Kim, D. H. (2013). 결혼비용 실태 및 소비자인식 조사 [A survey on the actual state of marriage expenses and consumer's perception]. *Korea Consumer Agency*, Retrieved June 20, 2018, from https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4062&mode=view&no=1001455942&searchKeyword=결혼비용

Kim, H. J., & Yeo, J. S. (2015). A study on consumers' levels of smart home service usage by service type and their willingness to pay for smart home services. *Consumer Policy and Education Review, 11* (4), 25-53. doi:10.15790/cope.2015.11.4.025

Kim, H. J., & Yu, J. H. (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, H. J., & Yu, J. H. (2019). Development of a scale for the selection criteria of wedding planners. *The Research Journal of the Costume Culture, 27* (4), 323-335. doi:10.29049/rjcc.2019.27.4.323

Kim, M. S. (2018, April 9). 다시보자! 스드메: '리베이트' 관행에 예비부부 '호갱' 전락 [Let's see that again, S. D. M.]. *News 1*, Retrieved April 20, 2018, from http://news1.kr/articles/?3276329

Ko, S. K., & Park, J. Y. (2001). Determination of nursing price using willingness to pay. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society, 7*(2), 205-221.

Korea Wedding & Party Planner Association. (2018). 웨딩플래닝 순서 [Wedding planning process]. *dreamwed*, Retrieved September 23, 2018 from http://www.dreamwed.co.kr/bbs/content.php?ct_id=44&cate_id=1050

Lee, J. H. (2015). *A study on the selection attributes of health tourists influencing their satisfaction - Focused on the moderating effect of health tourism types*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.

Park, Y. (2006). *성공웨딩플래너를 위한 실무가이드* [Success wedding planner's practical guide]. Seoul: Baeksan.

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 https://www.kca.go.kr/home/sub.do?menukey=4062&mode=view&no=1001620722&searchKeyword=결혼준비대행업

Yang, J. H. (2004). *교육평가 용어사전* [Educational evaluation thesaurus]. Seoul: Hakjisa.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. doi.org/10.1177/002224298805200302