

[Original Article]

## The effects of relationship commitment between wedding companies and wedding planers in the wedding industry on relationship performance and relationship continuation intention

In-suk Lee and Ji-hun Yu<sup>\*†</sup>

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

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

### 웨딩산업에서 웨딩업체와 웨딩플래너의 관계결속이 관계성과 및 관계지속의도에 미치는 영향

이 인 숙 · 유 지 현<sup>\*†</sup>

상명대학교 대학원 웨딩비즈니스학과 석사, 상명대학교 의류학과 교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to establish the relationship between wedding companies and wedding planners and understand the influence of relationship factors on the relationship performance and relationship continuation intention of wedding companies. We conducted an online survey from June to July 2017, and collected 201 responses which were used during analysis. Statistical analysis, including technical statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis, was undertaken using SPSS 23. This study shows that among the relationship factors affecting the wedding planner and the wedding company, the computational tie-up has a significant impact on both the financial and non-financial performance of the wedding company, while emotional tie-ups have a significant impact on the non-financial performance of the wedding company, but not on financial performance. As for the effects of relationship commitment to wedding planners on wedding shops' relationship continuation intention, each factor for relationship commitment significantly affected wedding shops' relationship continuation intention. Regarding the effects of wedding shops' relational performance on relationship continuation intention, each factor of performance significantly affected relationship continuation intention. Therefore, wedding companies should make continuous efforts to maintain this relationship and recognize the need for robust relationships with wedding planners as a sure and important competitive tool for attracting customer and generating revenue.

*Keywords:* wedding industry(웨딩산업), wedding planer(웨딩플래너), relationship commitment(관계결속), relational performance(관계성과), relationship continuation intention(관계지속의도)

Received October 21, 2020  
Revised December 02, 2020  
Accepted December 04, 2020

<sup>†</sup>Corresponding author  
([jyu@smu.ac.kr](mailto:jyu@smu.ac.kr))

ORCID  
In-suk Lee  
<https://orcid.org/0000-0001-9064-8780>  
Ji-hun Yu  
<https://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

This paper is a part of a  
master's thesis.

## I. Introduction

웨딩산업시장은 웨딩관련 상품, 예식을 마친 웨딩 고객들의 라이프 사이클에 따른 파생상품, 그리고 그에 부합되는 서비스뿐만 아니라, 한국 문화와 웨딩에 관심이 있는 해외의 고객에게 웨딩컨텐츠와 관광 상품을 연계한 웨딩관광상품 및 관련 서비스를 제공하는 시장으로 확장되고 있다(National Competency Standards [NCS], 2016). 이러한 웨딩산업시장의 변화 속에서, 오늘날의 웨딩고객들은 기존의 틀에서 벗어나 그들만의 개성과 라이프스타일이 담긴 특별한 예식 즉, 이벤트예식, 주례없는 예식, 스몰웨딩 등과 같은 웨딩 서비스를 요구하고 있기 때문에 웨딩서비스 시장에서는 웨딩플래너와 웨딩업체 간 제휴나 공동 마케팅 등 협업을 통한 경쟁력 제고 방안을 모색하고 있다.

Lee(2016)의 연구에 의하면 웨딩고객의 대다수가 웨딩서비스상품 전반에 대한 웨딩플래너의 의존도와 신뢰도가 높으며, 이들이 제공하는 웨딩상품과 서비스 정보에 만족하고 있다. 또, 다른 연구(Park, 2011)에서는 웨딩플래너의 도움으로 결혼준비를 하는 고객이 50%, 웨딩플래너가 웨딩업체에 미치는 영향은 87%, 웨딩플래너로 인한 웨딩업체의 매출 변화가 50% 이상으로 나타나, 웨딩서비스시장에서의 웨딩플래너 역할의 중요성을 강조하였다. 웨딩고객이 결혼을 준비하는 기간 동안 웨딩플래너는 고객과의 상담을 거쳐, 각 고객에게 적합한 웨딩업체를 소개함으로써 웨딩서비스는 시작된다. 이때 웨딩플래너가 제공하는 상품 정보 및 추천 이벤트 그리고 중재적 역할은 웨딩업체와 웨딩고객에게 매우 중요하다. 그러므로 웨딩고객들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 상품 개발에 관한 정보와 인프라 구축을 위한 전문지식 그리고 서비스 마인드를 가진 웨딩플래너와 웨딩업체와의 관계결속이 요구되고 있다.

웨딩서비스시장에서 웨딩플래너가 증가하고, 그의 영향력이 커짐에 따라 웨딩업체들은 웨딩플래너와의 제휴를 통하여 자사상품의 홍보, 가격 프로모션 제공, SNS 등을 활용한 마케팅을 수행하고 있다. 이처럼 웨딩서비스시장에서의 웨딩업체에 미치는 웨딩플래너의 영향력은 상당하지만 웨딩업체를 대상으로 웨딩플래너와의 관계에 대한 연구는 아주 미미한 실정이다.

지금까지 수행된 웨딩관련 선행연구로는 웨딩서비스 시장 규모 및 웨딩 정보 만족, 직무 만족 그리고 고객 행동의도(Choi, 2010; Lee, 2016) 등과 예식 장소 및 신혼여행 관련 연구(Chang, 2006; Cho, 2011)가 주류를 이루고 있으나, 이 또한 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 웨딩서비스시장의 한 구성원인 웨딩업체와 웨딩플래너 간 관계마케팅적 차원에서 전략적 파트너로서의 관계결속에 초점을 두어 상호간에 동반성장을 위한 기초 연구가 필요하다고 생각하여, 웨딩업체를 대상으로 웨딩플래너와의 관계를 중심으로 한 관계결속이 관계성과 및 관계지속의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다.

## II. Background

### 1. Wedding industry

웨딩산업이란 결혼하는 신혼부부를 위해 마련되는 주택, 가전 및 가구, 예물과 예단, 결혼예식 및 잔치, 웨딩드레스, 웨딩사진, 웨딩뷰티, 신혼여행 등 결혼과 관련한 광범위한 영역을 포함하는 산업이며, 웨딩플래너는 웨딩산업과 관련된 모든 부분을 관리해주는 유·무형의 웨딩서비스 전문가를 말한다(Choi, 2010; Lee, 2016). 웨딩산업의 주요 구성원은 웨딩홀, 웨딩스튜디오, 웨딩드레스숍, 웨딩뷰티숍이라 볼 수 있다. 이 중 웨딩홀은 신랑신부가 결혼예식을 치를 수 있도록 시설 일체가 마련되어 있는 전용 결혼예식장, 호텔 내 연회장, 카페나 레스토랑, 야외 혹은 공공기관과 같은 특수 공간, 종교시설 등 의식을 거행할 수 있도록 허락되는 모든 장소를 말한다(NCS, 2016).

웨딩스튜디오는 결혼이라는 하나의 주제 아래 신랑·신부의 인물을 포함하여 다양한 콘셉트로 촬영 및 기록하는 것으로, 웨딩스튜디오의 종류로는 크게 결혼예식 당일 원판·스냅사진을 촬영하는 본식촬영 스튜디오와 웨딩드레스, 한복, 캐주얼 등의 다양한 의상을 입고 실내 또는 야외 등 다양한 콘셉트의 연출을 하여 결혼예식 전에 미리 촬영하는 결혼예식 예행연습이라는 의미를 포함한 리허설 촬영스튜디오로 나뉠 수 있다(Kim, 2015; Lee, 2010).

웨딩드레스숍은 웨딩고객이 웨딩드레스를 선택할 수 있도록 그에 필요한 디자인 상담, 드레스 관리, 가봉, 액세서리 연출 등 일련의 과정을 수행하는 곳으

로, 리허설과 본식 때 입는 예복, 즉 신부의 드레스, 베일, 이어링, 네크리스, 웨딩장갑, 티아라, 웨딩슈즈 등과 같은 웨딩액세서리, 그리고 신랑의 턱시도 관련 소품인 타이, 커머밴드, 구두 등을 추천 및 관리해 준다(NCS, 2016).

마지막으로 웨딩뷰티는 신랑·신부의 이미지를 돋보이게 하기 위해 본식, 리허설 장소의 특성, 콘셉트 등을 고려하여 웨딩고객에게 이미지를 제안할 뿐만 아니라, 웨딩고객의 요구에 맞게 피부 관리, 네일 관리, 헤어·메이크업을 연출해주는 서비스 수행 장소이다(NCS, 2016).

## 2. Relationship commitment

관계결속은 거래당사자들의 협력관계를 증진시키고, 상호 거래당사자간의 관계를 단기적인 이익추구에서 벗어나 장기적으로 상호이익을 추구할 수 있는 관계로 구축하고 유지·발전시키기 위해 노력하는 것을 말한다(Chang, 2006; Kim, 2015). Gundlach and Gadotte(1994)에 의하면 기업은 그들의 목표를 위해 거래업체와의 경제적 교환에 참여하고, 지속적인 경제적 교환으로 거래업체와의 협력적인 관계가 형성됨으로써 양질의 파트너십을 형성하여 결속이 확대된다고 하였다. 이러한 결속에 대한 투자들은 고객들에게 더욱 편리한 서비스를 제공하고, 결속되지 않은 경쟁자들에 비해 경쟁에서 월등한 우위를 차지하게 된다고 하였다(Dibb & Meadows, 2001).

Lee, Sirgy, Brown, and Bird(2004)의 연구에서는 관계결속을 계산적 결속과 정서적 결속으로 나누어 측정하였다. 계산적 결속은 거래업체와 거래가 끝나는 시점에 발생하는 손실 또는 이익에 대한 인식으로부터 발생하는 상품 및 서비스에 대한 결속이고, 정서적 결속은 거래업체와의 사회적 유대 및 친근한 관계를 통해 안정적이고 장기적인 거래를 지속하려는 성향이다(Mathieu & Zajac, 1990). 계산적 결속이 기업 간의 경제적 측면을 나타내는 반면, 정서적 결속은 기업 간 관계의 사회적 측면을 나타낸다(Lee et al., 2004).

### 1) Calculational commitment

계산적 결속이란 관계유지비용과 이익에 대한 조직의 인지로 비용뿐 아니라, 거래상대방에 의해 제공되는 신용, 과거 성과, 능력과 같은 이익에 대한 지속

적인 평가로부터 발생한다(Gilliland & Bello, 2002; Kim, 2010). 다시 말하면, 계산적 결속은 현재의 거래업체와의 거래관계를 유지함으로써 얻게 되는 관계혜택이 거래업체와의 관계를 해지함으로써 발생하는 손실보다 더 크기 때문에 현재의 거래업체와의 관계를 지속하는 것이며, 거래관계를 유지하는 동기가 경제적인 이익이나 전환비용, 거래를 지속하면서 얻게 되는 물리적인 편익을 창출하려는 계산적 행동이다(Becker, 1960; Cater & Zabkar, 2009; Hur, 2005). Lee(2003)는 계산적 결속이 형성되는 동기가 거래당사자가 거래상대방으로부터 가치 있는 이익을 받거나 비교적 높은 퇴거장벽에 직면하게 되기 때문에 각 거래당사자들은 관계를 구축하고 강화시켜서 유지하기 위함이라 하였고, 특히 계산적 결속이 경제적인 혜택과 비용을 기반으로 형성되기 때문에 경제적 혜택과 같은 관계에서의 혜택에 대해 높게 지각하게 되면 관계결속 행동을 보인다고 하였다. Kim(2015)은 계산적 결속을 웨딩플래너가 웨딩업체와의 이익과 관계유지비용에 대한 인식에 기반을 두어 조직 간 관계에 존속하려는 의도를 의미한다고 하였다. 이상의 선행연구를 고려해 볼 때, 웨딩업체가 웨딩플래너와의 거래로 인한 합리적, 경제적 이익을 추구하기 위해 시간적·경제적 노력을 하는 행동을 계산적 결속이라 볼 수 있다.

### 2) Emotional commitment

정서적 결속이란 거래당사자와 동일화 및 관여에 대한 감정적 애착을 기반으로 현재의 거래당사자간 관계에 존속하려는 조직의 의도로(Gundlach & Gadotte, 1994), 거래업체와의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통한 장기적이고 안정적으로 거래를 지속시키려는 성향을 의미하며, 거래업체와의 거래를 지속하면서 얻게 되는 심리적인 만족감이다(Hur, 2005). Kim(2015)은 정서적 결속을 웨딩플래너가 웨딩업체와의 친밀감과 사회적 유대감을 통해 자발적으로 관계를 지속하려는 의도에 기초한 심리적 애착의 정도로 보고, 웨딩업체와의 협력관계에 대한 긍정적이고 친밀한 소속감이 핵심이며, 동일화 및 관여에 대한 감정과 정서적 유대감을 기반으로 관계를 지속하려는 의도라고 하였다.

이상의 선행연구로부터 정서적 결속을 고려해 볼 때, 웨딩업체가 웨딩플래너에 대해 느끼는 신뢰와 믿음을 바탕으로 서로의 목표나 가치에 대한 일체감과

호감적인 태도를 가져, 안정적이고 장기적인 거래를 지속하여 심리적 만족감을 가지기 위한 행동을 정서적결속이라 볼 수 있다.

### 3. Relational performance

관계성과는 거래업체 간 관계의 형성이 상호 효율성을 증진시키고, 지속적 경쟁우위 및 관계의 이득을 통해 나타나는 재무이익, 수익성, 성장기대감, 시장점유율 제고 등으로 나타난다. Kim(2004)은 이러한 관계성과를 매출액 증가와 비용절감과 같은 판매성과와 관계의 효율성과 안정성과 같은 운영성과로 분류 제시하였다. 판매성과는 기업의 재무적 성과로써 객관적으로 측정이 가능하고 신뢰성 있는 방법으로 나타나며, 단기성과와 관련된 개념으로 주로 사용된다. 운영성과로 나타나는 비재무적 성과지표는 기업의 수익성에 기여할 수 있는 장기적 성과와 관련된 개념으로 이해할 수 있다(Govindarajan, 1984; Jeong & Whang, 2003; Lee, 2014). Hong(2014)은 치열해지는 서비스 산업의 현장에서 재무적 성과와 더불어서 비재무적 성과의 효용성은 더욱 발전되고 체계화 될 가능성이 보인다고 하였다. 이상의 선행연구에서는 관계성과를 판매성과와 운영성과 또는 재무적 성과와 비재무적 성과로 분류 접근하고 있으며, 이러한 접근은 웨딩서비스시장에서도 가능하리라 본다.

#### 1) Financial performance

재무적 성과는 기업의 생존 및 수익성 그리고 기업이 가지고 있는 매출액 증가율과 시장점유율, 순이익 증가율 등을 이용하여 객관적으로 신뢰성이 있는 측정 가능한 성과이다(Lee, 2014). 이 중 시장점유율은 기업의 경쟁력과 성장을 평가하는 기준으로 사용되며, 시장점유율이 높은 기업은 규모의 경제, 브랜드 인식도, 유통경로 지배, 고객 및 공급자와의 유리한 거래조건의 확보 등 시장점유율과 수익성은 밀접한 상관관계가 있다(Beard & Dess, 1981). Cho(2011)의 연구에서 재무적 성과는 유통경로에서의 경영성과를 실질적으로 볼 수 있도록 하는 실질적이며 객관적인 지표이며, 기업의 단기적 성과측정으로 사용되고 있는 수익성으로 표시되며, 이는 기업의 최종 경영성과를 평가하는 중요한 기준이 된다고 하였다. 이처럼 재무적 성과는 기업의 매출액이나 수익성과 같은 재무적

지표를 통해 측정이 가능한 성과이며, 재무적성과 지표는 매출액증가율, 운영이익, 투자수익률, 비용절감 등과 관련된 개념으로 사용되고(Jeong & Whang, 2003), 기업의 단기 성과측정으로 사용하고 있는 수익성은 투자이익률, 판매이익률, 운영이익 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있다(Lee, 2009). 이상의 선행연구에서의 재무적 성과를 고려해 볼 때 웨딩업체의 재무적 성과는 웨딩플래너와의 거래로 웨딩업체의 판매량, 시장점유율 향상, 재정적인 성과 등에 도움이 되는 성과로 볼 수 있다.

#### 2) Non-financial performance

비재무적 성과는 기업의 조직과 관련한 모든 거래 당사자의 여러 기준에 의해 측정이 되는 성과로서, 장기적으로 기업에 미래가치를 창출할 수 있는 성과이다(Chang, 2012; Lee, 2014). 비재무적 경영성과지표로는 품질, 고객만족도, 브랜드 이미지, 고객유지율, 업무량 감소, 신제품 개발 등과 관련된 개념이 사용된다(Jeong & Whang, 2003; Yoo, 2008). 이상의 선행연구에서의 비재무적 성과를 고려해 볼 때, 웨딩업체의 비재무적 성과는 웨딩플래너와의 거래로 웨딩업체의 상품과 서비스의 품질 향상, 고객 만족, 시장에 대한 유연한 대응 등의 향상에 도움이 되는 성과로 볼 수 있다.

#### 4. Relationship continuation intention

관계지속의도는 어떤 특정 기업이나 제품 또는 서비스를 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있거나, 다른 사람들에게 제품 또는 서비스의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성을 말하며, 현재의 거래업체와의 지속적인 거래관계를 유지할 의도이다(Kim, 2005). Ganesan(1994)은 관계지속 의도를 공동의 결과 간 서로에게 유익하리라는 상호 의존성에 대한 지각으로, 조직이 특정 거래업체와의 거래관계를 지속적으로 유지하려고 하는 내적인 경향이라 정의하였다. Choi(2005)의 연구에서는 현재의 거래관계에 있는 거래당사자와 거래관계를 지속하고자 하는 의도로서 안정적, 지속적으로 거래하고자 하는 행동 의도를 관계지속의도로 정의하였으며, Oh(2012)는 거래당사자들 간 상호 장기적 협력관계의 지속의도로서 유통경로상의 이해 당사자들이 장기적 관점에

서 서로의 욕구를 충족시키기 위해 현재의 관계를 지속 발전시키며, 관계를 계속해서 유지하려는 태도로 설명하였다. Kelley and Thibaut(1978)는 장기관계지향의도(long-term relationship orientation)를 거래업체와의 장기간에 걸친 상호의존적인 공동 관계 활동의 결과가 거래당사자에게 이득이 된다고 인식되어지는 것이라고 정의하였다. 이상의 선행연구에서의 관계지속의도를 고려해 볼 때, 웨딩업체의 관계지속의도는 웨딩업체가 웨딩서비스시장에서 웨딩플래너와의 상호의존적인 공동관계의 활동 결과가 서로에게 이득이 된다고 인식하여 현재 거래하고 있는 웨딩플래너와의 거래관계를 안정적, 지속적으로 유지하려는 신념 또는 의향이라 할 수 있다.

### III. Methods

#### 1. Research questions

본 연구의 측정도구는 Jeong and Whang(2003), Kim(1996), Kim(2003), Lee(2001), Lee(2014), Garcia-Falcon and Medina-Munoz(1999)의 연구를 기반으로 관계결속 관련 11문항과, 관계성과 관련 문항 11문항, 그리고 관계지속의도 관련 문항 1문항 등을 5점 리커트 척도로 개발하였으며, 일반적인 정보 관련 6문항은 명목척도로 개발하여 총 29문항으로 구성되었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속(계산적 결속, 정서적 결속)이 웨딩업체의 재무적 관계성과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2: 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속(계산적 결속, 정서적 결속)이 웨딩업체의 비재무적 관계성과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속이 웨딩업체의 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4: 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계성과가 웨딩업체의 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. Data collection and analysis

본 연구에서는 웨딩업체 중 서울 소재의 웨딩홀과 웨딩패키지 업체인 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩뷰티업체를 연구대상으로 제한하였다. 설문 기간은 2017년 6월부터 두 달에 걸쳐 NAVER 오피스를 활용한 온라인 설문과 설문지를 통해 자기기입법으로 응답하도록 하였다. 수거된 설문지중 응답 내용이 불성실하거나 웨딩플래너와 거래하지 않는 업체의 설문을 제외한 총 201부가 실증 분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 23을 활용하여, 빈도분석, 요인분석, 단순, 다중, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

### IV. Results and Discussion

#### 1. Demographic characteristics of respondents

표본의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

#### 2. Factor analysis

웨딩플래너와 웨딩업체 간 관계결속 및 관계성과의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 관계결속에 대한 요인분석 결과, 요인1은 관계결속 중 정서적 결속에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 이를 ‘정서적 결속’이라고 명명하였다(고유값: 5.577, 전체변량: 37.019). 요인2는 관계결속 중 계산적 결속에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 이를 ‘계산적 결속’이라고 명명하였다(고유값: 1.373, 전체변량: 32.481). 추출된 2개 요인의 전체 설명력은 69.5%로 나타났다. 관계결속 요인들에 대한 신뢰도는 정서적 결속(.917), 계산적 결속(.841)의 값으로 나타났으며, 각각의 신뢰도 값은 .70 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 나타내고 있다(Table 2).

<Table 1> General characteristics of the sample

General characteristics of respondents		n(%)
Type of the respondents	Wedding hall worker	59(29.4)
	Wedding studio worker	59(29.4)
	Wedding dress shop worker	32(15.9)
	Wedding beauty shop worker	51(25.4)
Total		201(100)

&lt;Table 2&gt; Factor analysis of relation solidarity

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variacne %)	Cronbach's $\alpha$
Emotional solidarity	I think that the wedding planner is contracting truthfully with the wedding company.	.901	5.577	37.019 (37.019)	.917
	It is reliable that the wedding planner suggests advices.	.870			
	The wedding planner have dealt honestly with the wedding company.	.852			
	The wedding planner is a good companion to deal with.	.771			
	The wedding company maintains close relationship with the wedding planner.	.674			
Calculative solidarity	Keeping a friendly business relationship with the wedding planner is beneficial to the wedding company.	.808	1.373	32.481 (69.50)	.841
	If the wedding company does not maintain the friendly relationship with the wedding planner, the loss from ending the relationship is huge.	.753			
	The wedding company makes timely and economical efforts and investments to deal with the wedding planner.	.721			
	Since it takes a lot of time and effort to switch to a customer flow path in addition to the wedding planner, the wedding company hopes to continue to deal with the wedding planner.	.720			
	The deal with the wedding planner is profitable economically.	.707			

다음으로 웨딩업체의 관계성과의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다. 관계성과에 대한 요인 분석 결과, 요인1은 관계성과 중 비재무적 성과에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 이를 ‘비재무적 성과’라고 명명하였다(고유값: 5.609, 전체변량: 39.703). 요인2는 관계성과 중 재무적 성과에 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 이를 ‘재무적 성과’라고 명명하였다(고유값: 1.261, 전체변량: 36.632). 추출된 2개 요인의 전체 설명력은 76.336%로 나타났다. 관계결속 요인들에 대한 신뢰도는 비재무적 성과(.901), 재무적 성과(.917)의 값으로 나타났으며, 각각의 신뢰도 값은 .70 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 나타내고 있다 (Table 3).

### 3. The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relational performance of wedding companies

#### 1) The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relational performance (financial performance) of wedding companies

웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인 중 어떠한 요인이 웨딩업체의 관계성과 중 재무적 성과에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 관계결속요인을 독립변수로, 관계성과요인 중 재무적 성과 요인을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수들 간

<Table 3> Factor analysis of relationship performance

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variacne %)	Cronbach's $\alpha$
Non-financial performance	The quality of the wedding company's products and services has improved through the transaction with the wedding planner.	.833	5.609	39.703 (39.703)	.901
	In the result of dealing customer demand with a wedding planner, the customer services and product's qualities have improved.	.810			
	The customer satisfaction level (quality or standard) of the wedding company has improved through the transaction with the wedding planner.	.808			
	The level of customer complaints from wedding company has decreased due to transactions with wedding planners.	.801			
	The transaction with the wedding planner has enabled the wedding company to respond flexibly to the wedding service market.	.729			
Financial performance	The transaction with the wedding planner helped increase the sales volume of the wedding company.	.913	1.261	36.632 (76.336)	.917
	The transaction with the wedding planner helped the wedding company to achieve successful financial results.	.898			
	The transaction with the wedding planner helped to increase the market share of the wedding service market for wedding companies.	.798			
	The transaction with wedding planners has influenced the growth of wedding companies.	.752			

의 상관관계와 다중공선성 여부를 진단한 결과, 독립 변수들 간의 공차한계는 .627, 분산팽창요인(VIF)은 1.594로 다중공선성의 진단 기준(공차한계>.10, VIF< 10)을 충족시켰다. 이에 해당 변수들이 회귀식을 구성하기에 문제가 없는 것으로 판명되어 분석을 진행하였고, <Table 4>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 계산적 결속, 정서적 결속 변수를 투입하여 재무적 성과에 영향을 미치는지 파악하고자 하였을 때 총 설명력은 65.3%로 나타났다.

웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 중 계산적 결속 요인이 웨딩업체의 재무적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 계산적 결속 요인은 웨딩업체의 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.788, p=.000$ ). 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 중 정서

적결속 요인이 웨딩업체의 재무적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 웨딩업체와 웨딩플래너의 정서적 결속은 웨딩업체의 재무적 성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.036, p=.497$ )(Table 4).

따라서 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인 중 계산적 결속은 웨딩업체의 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 반면, 정서적 결속은 웨딩업체의 재무적 성과에 유의한 영향을 미치지 않은 것을 확인할 수 있었다.

2) The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relational performance (non-financial performance) of wedding companies

웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인 중 어떠

<Table 4> The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relational performance (financial performance) of wedding companies

		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity	
		<i>B</i>	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)		.581	.185		3.139	.002		
Relational commitment	Calculative commitment	.812	.054	.788	14.986	.000	.627	1.594
	Emotional commitment	.033	.049	.036	.680	.497	.627	1.594
$R^2=.657$		adj $R^2=.653$		$p=.000$				

한 요인이 웨딩업체의 관계성과 중 비재무적 성과에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 시도 하였다. 독립변수들 간의 상관관계와 다중공선성 여부를 진단한 결과, 독립변수들 간의 공차한계는 .627, VIF는 1.594로 다중공선성의 진단 기준을 충족시켰으며, 총 설명력이 38.9%로 다소 낮은 경향이 있으나, *t*값이 2보다 크기 때문에 유의한 영향이 있다고 볼 수 있다. 결과는 <Table 5>와 같다. 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 중 계산적 결속 요인이 웨딩업체의 비재무적 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 계산적 결속 요인( $\beta=.265, p=.000$ )과 정서적 결속 요인( $\beta=.431, p=.000$ ) 모두 웨딩업체의 비재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인 모두가 웨딩업체의 비재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 거래당사자 간 관계가 형성되며, 서로를 장기적으로 이익을 줄 수 있는 파트너로 인식하여 관계를 발전시키기 위해 거래상대방과의 경제적 교환에 참여하고, 조직 간 관계유지가 경제적인 혜택과 비용을 기반으로 형성되기 때문에 경제적 혜택과 같은 관계에서의 혜택이 높게 지각하게 되면 관계결속 행동을 보이고, 관계결속이 고객확보, 매출증대와 같은 재무적·비재무적 성과에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구들(Lee, 2003; Yeom & Cho, 2014)을 일부 지지하고 있다.

4. The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relationship continuation intention of wedding companies

웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인 중 어떠

<Table 5> The effect of wedding planner's relationship commitment with wedding companies on the relational performance (non-financial performance) of wedding companies

		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity	
		<i>B</i>	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)		.478	.290		1.650	.101		
Relationship commitment	Calculative commitment	.321	.085	.265	3.792	.000	.627	1.594
	Emotional commitment	.471	.076	.431	6.170	.000	.627	1.594
$R^2=.395$		adj $R^2=.389$		$p=.000$				

한 요인이 웨딩업체의 관계지속의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 시도하였다. 상관관계와 다중공선성 여부를 진단한 결과, 투입된 독립변수들 간의 공차한계는 .627, VIF는 1.594로 다중공선성의 진단 기준을 충족시켰으며, 총 설명력이 46.1%로 다소 낮은 경향이 있으나,  $t$ 값이 2보다 크기 때문에 유의한 영향이 있다고 볼 수 있다. 결과는 <Table 6>과 같다.

계산적결속 요인( $\beta=.420, p=.000$ )과 정서적 결속 요인( $\beta=.340, p=.000$ ) 모두 웨딩업체의 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관계결속이 상호 거래당사자 간 지속성을 결정짓는 변수로 거래당사자 간의 거래관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라, 주요 결정 요인에 의해 장기적으로 형성되는 관계지속의도라고 할 수 있다. 즉, 기업 간 관계에서 관계결속이 강할수록 거래관계가 장

기지향성을 지니게 된다(Sung & Oh, 2007)는 선행연구를 지지하고 있다.

5. The effect of wedding planner's relational performance with wedding companies on the relationship continuation intention of wedding companies

웨딩업체와 웨딩플래너와의 관계성도가 웨딩업체의 관계지속의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 관계성과요인을 독립변수로, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 시도하였다. 독립변수들 간의 상관관계와 다중공선성 여부를 진단한 결과, 공차한계는 .590, VIF는 1.695로 다중공선성의 진단 기준을 충족시켰으며, 총 설명력이 39.9%로 다소 낮은 경향이 있으나,  $t$ 값이 2보다 크기 때문에 유의한 영향이 있다고 볼 수 있다. 결과는 <Table 7>과 같다. 즉, 재무

<Table 6> The effect of relationship commitment with wedding companies on the relationship continuation intention of wedding companies

		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity	
		<i>B</i>	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)		.357	.303		1.177	.241		
Relationship commitment	Calculative commitment	.570	.089	.420	6.412	.000	.627	1.594
	Emotional commitment	.414	.080	.340	5.179	.000	.627	1.594
$R^2=.466$		adj $R^2=.461$		$p=.000$				

<Table 7> The effect of wedding planner's relational performance with wedding companies on the relationship continuation intention of wedding companies

		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	Collinearity	
		<i>B</i>	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)		1.064	.294		3.624	.000		
Relational performance	Financial performance	.436	.094	.331	4.644	.000	.590	1.695
	Non-financial performance	.414	.080	.371	5.205	.000	.590	1.695
$R^2=.405$		adj $R^2=.399$		$p=.000$				

적 성과 요인( $\beta=.331, p=.000$ )과 비재무적 성과 요인( $\beta=.371, p=.000$ ) 모두 웨딩업체의 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 거래당사자간 거래에 있어 재무적·운영적 관계성과가 장기적으로 거래당사자 상호간 혜택을 줄 것으로 기대하여 현재의 관계를 청산하려 하지 않고 안정적이고 지속적인 관계를 유지하려 한다(Choi, 2005; Kim, 2008)는 선행연구들을 지지하고 있다.

## V. Conclusion

웨딩업체의 목적은 웨딩플래너들에 대한 지원과 판매촉진활동을 효과적으로 전개하여 많은 수의 웨딩고객을 자사로 유치하는데 있으므로, 웨딩서비스시장에서 웨딩플래너와 웨딩업체의 관계결속 요인이 웨딩업체의 관계성과 및 관계지속의도에 미치는 영향관계를 규명한 본 연구의 결과로부터 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 웨딩플래너와 웨딩업체의 계산적 결속을 통해 웨딩업체의 재무적 성과를 제고하기 위해서, 웨딩업체는 자사의 상품과 서비스에 대한 고객의 반응, 가격 적정성 등에 대한 정보를 웨딩플래너를 통해 수집하여 자사의 상품과 서비스에 반영하여 단기적 성과를 높이도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 웨딩플래너와 웨딩업체의 계산적 결속과 정서적 결속 요인 모두가 웨딩업체의 비재무적 성과에 유의한 영향을 미치기 때문에 웨딩플래너와의 거래계약 시 성실과 정직한 태도로 신뢰를 구축하고, 동반자적인 협업을 통해 서비스 품질을 향상하여 고객만족도를 제고하고, 시장점유율을 높임으로써 장기적 매출 증대로 이어질 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

셋째, 웨딩업체의 관계성과인 재무적 성과와 비재무적 성과를 증진시킴으로써 웨딩플래너와의 관계지속의도를 확고히 유지할 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점은 경쟁이 치열한 웨딩서비스시장에서 웨딩플래너와 웨딩업체 간 관계마케팅적 차원에서 전략적 파트너로서의 관계에 초점을 두어 웨딩업체를 대상으로 웨딩플래너와의 관계결속, 관계성과, 관계지속의도 간의 연구를 진행했다는 것에 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구의 한계점은 표본 집단을 서울시내 웨딩업체로 한정하여 표본의 지

역적 특성을 비교하지 못했다는 점과, 웨딩업체 중 결혼예식장, 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩뷰티 4개의 업체만을 연구 대상으로 제한하였기에 향후 연구에서는 웨딩업체의 표본을 좀 더 세분화하여 웨딩업체별 관계결속에 관한 연구의 확대가 필요하다고 본다.

## References

- Beard, D. W., & Dess, G. G. (1981). Corporate-level strategy, business-level strategy and firm performance. *Academy of Management Journal*, 24(4), 663-688. doi:10.5465/256169
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40. doi:10.1086/222820
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797. doi:10.1016/j.indmarman.2007.10.004
- Chang, H. H. (2006). *A study on the relationship commitment & performance between convention businesses and hotel corporations*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Chang, H. I. (2012). *A study on consumers' recognition of relationship benefits, relationship quality and relationship performance for Facebook-based relationship marketing of Korean fashion brands*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Cho, H. G. (2011). *Study on relations between core competence and management performances in travel agencies -Focusing on mediating effects of the competitive advantage strategy-*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Choi, S. H. (2010). *A study on awareness and purchasing behavior of the customer on the wedding services*. Unpublished master's thesis, The graduate school of health, Daegu Haany University,

- Daegu, Korea.
- Choi, W. K. (2005). *A study of the effect of relational benefits on long-term orientation -Trust and commitment as a parameter-*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *The Service Industries Journal*, 21(1), 169-194. doi:10.1080/714005011
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:10.1177/002224299405800201
- Garcia-Falcon, J. M., & Medina-Munoz, D. (1999). The relationship between hotel companies and travel agencies: An empirical assessment of the united states market. *The Service Industries Journal*, 19(4), 102-122. doi:10.1080/02642069900000047
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43. doi:10.1177/03079450094306
- Govindarajan, V. (1984). Appropriateness of accounting data in performance evaluation: An empirical examination of environmental uncertainty as an intervening variable. *Accounting Organization and Society*, 19(2), 125-135. doi:10.1016/0361-3682(84)90002-3
- Gundlach, G. T., & Gadotte, E. R. (1994). Exchange interdependence and inter firm interaction: Research in a simulated channel setting. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 516-532. doi:10.1177/002224379403100406
- Hong, C. S. (2014). *The effect of long-term orientation of hotel foodstuff suppliers on SCM and management performance*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Hur, W. M. (2005). The study on impact of service benefits on the loyalty: The moderating effect of commitment types. *The Korean Journal of Advertising*, 16(5), 279-294.
- Jeong, S. H., & Whang, M. H. (2003). The effect of informationization on hotel service quality and performance -Focus on comparing domestic and overseas deluxe hotels-. *Korean Journal of Tourism Research*, 18(1), 95-115.
- Kelly, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons.
- Kim, I. S. (2008). *A study on the influences among relationship characteristic, relationship performance and long-term relationship orientation between hotels and travel agencies*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S. (2003). The effects of interaction between hotel guest and hotel employees on performance of relationship marketing. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 14(3), 105-122.
- Kim, K. K. (1996). *The impact of the environment factors and strategies of tourist hotels in Korea upon the management result*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung-Nam University, Kyung Nam, Korea.
- Kim, S. D. (2004). *Determinants of successful cooperative relationships between hotels and travel agents and its relational performance*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Kim, S. H. (2005). *A study on the effect of the occurrence of 情 on relationship continuity in exchange relations*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan, Korea.
- Kim, S. J. (2010). *A study of the effects of transaction specific-investment on performance: Focused on mediating effects of the dimensions of trust and commitment*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

- Kim, Y. S. (2015). *The influence of customer orientation of wedding vendor on relational commitment and positive word of mouth -Wedding planner-*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Brown, J. R., & Bird, M. M. (2004). Importers' benevolence toward their foreign export suppliers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 32-48. doi:10.1177/0092070303254382
- Lee, H. L. (2010). *A survey on the preference of wedding-related products -Focused on Chungcheong area-*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Lee, J. H. (2001). *A study on relationship marketing factors and performance by retail industry*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan, Korea.
- Lee, J. H. (2016). *The effects of wedding planner's wedding products on information satisfaction and recommendation intention -Focused on the wedding and beauty industry-*. Unpublished master's thesis, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, K. H. (2014). *The effects of capabilities and transaction cost factors in vendors on relationship quality and performance*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, M. Y. (2009). *The analysis of relationship among leadership traits, inter-customer's satisfaction, inter-service quality and management performance of golf course's CEO*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Lee, S. M. (2003). *The effect of service benefits on customer commitment and word-of-mouth*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194. doi:10.1037/0033-2909.108.2.171
- National Competency Standards. (2016). *Wedding planner, wedding event job learning module*. Seoul: Sidaegosi-plan.
- Oh, S. K. (2012). A study on the effect of character of on-line travel community on the dependency of community and the intention of buying. *Journal of Tourism Management Research*, 52, 199-216.
- Park, Y. S. (2011). *A study on the location patterns of wedding companies in Seoul: With priority given to Chungdam-dong*. Unpublished master's thesis, Education Korea National University, Seoul, Korea.
- Sung, M., & Oh, S. J. (2007). The effects of organization characteristics and relationship characteristics on relational performance: Focused on mediating effects of the dimensions of trust and commitment. *Journal of Distribution Research*, 12(1), 1-31.
- Yeom, M. S., & Cho, H. J. (2014). The effects of organizational structure and relation characteristics in a voluntary distribution chain on network capability and performance and the effectiveness of network intensity: Based on resource-based theory and network theory's integrated viewpoint. *Korean Journal of Marketing*, 29(1), 149-177.
- Yoo, H. J. (2008). *Effect of the relationship marketing of family restaurant on non-financial performance*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.