

예식장관리를 위한 정보시스템 구축 방안

김병관

동아대학교 경영대학원 경영정보학과

한계섭

동아대학교 경영정보학과 교수

요 약

본 연구는 음식점 운영에 관한 이론적 실무와 음식점시장의 변화되는 요인을 제시하여 음식점관리시스템의 새로운 모델을 정보시스템에 접목시키고자 한다. 음식점정보시스템은 예식서비스 부분을 획기적으로 개선하여 고객만족도를 향상시킴으로 음식점산업의 발전과 음식점의 고객 대응 부담요소인 시간, 경비, 서비스 문제를 개선하고 체계적인 소비문화 정착에 크게 기여할 것이다. 특히 한국의 부산지역에 새로운 대형음식장이 신축 및 영업중이며, 이들 음식점의 경영은 사전 전문지식과 노하우가 없이 운영되고 있는 현실에서 기업의 경쟁력을 갖추기 위한 올바른 방향을 제시하고자 하였다.

I. 서론

음식업소의 요금제도를 허가제에서 신고제로 전환한 가정의례에 관한 법률이 개정(94년 7월)된 후 결혼예식 서비스 시장은 더욱더 치열해지고 있으며, 음식점소들의 부대서비스 이용강요 등 불공정 거래행위가 더욱더 증가하여 건전한 예식문화가 정착하였다기 보다는 오히려 예식비용의 상승만을 초래했다는 부정적 평가가 우세한 실정이다. 또한 우리의 예식문화 변화는 소비자의 주권을 강화하였고, 예식문화 변화에 따른 소비자 수요는 필요와 욕구에 적합한 것이 요구되고 있다.

음식업계는 이러한 외부환경에 유연하게 대응하고 경영목표를 달성하기 위한 전략이 필요하다. 또한 경영활동을 효율적으로 지원하고, 제반정보를 축적함으로써 정보의 재창출을 가능하게 하여 비교경쟁력 우위를 확보하며, 정상적 기업활동을 위한 음식점 관리시스템이 요구되고 있다.

위와 같은 요인으로 인하여 음식점 관리시스템을 통한 기존 BP (Business Processing)를 개선

하며 관리체계의 조기구현 및 경쟁적 우위를 확보하고 소비자의 욕구에 유연하게 대처하기 위한 경영구조를 변경하는 새로운 정보시스템을 제시하고자 한다.

II. 음식점업의 산업적 고찰

2.1 음식점 기능 및 경제적 규모

음식장을 넓은 의미로 본다면 결혼이 성스럽게 행해지는 장소가 음식점이라고 정의 내릴 수 있을 것이다. 이때 합법적인 용어는 사회적 인정을 하는 의미하는 것이다. 1920년대부터 혼례식 장소는 다양하게 변하게 된다. 예배당으로 불리어지던 교회 이외에 절, 부민관, 동아조선의 신문사 강당, 식도원, 명월관과 같은 요리집 등에서 결혼식이 이루어 졌다. 전통 혼례의 틀이 구식혼례로 불리어지고 이른바 신식혼례가 점차 주류를 이루어가면서 일본과 서구의 결혼 의식의 요소가 영향을 미친 것이다 [1]. 또한 우리나라의 예식시장 규모를 살펴보면 평균 혼례비용이 국가예산의 21%를 차지할 정도로 규모가 큰 시장이다. 주택비용을 제외한 총 결혼식 비용은 연간 12조원(부산의 경우 22만7천여 건의 9천9백억원)으로 추산된다.(<표-1>참조) 이는 96년 우리나라 정부 예산 57조 원의 21%에 해당되는 액수이다. 예식비용은 사회 문화적인 배경과 소득수준 및 개인적 취향에 따라 상당한 차이가 발생한다. 이런 이유 때문에 소비자보호원에서는 해당 국가 중산층 수준의 통상적인 혼례비용을 기준으로 우리나라와 외국의 혼례관행을 비교하였다. 그 결과 우리나라는 GNP 대비하여 가장 높게 나타났다. (<표-2>참조) 우리나라 혼례비용 증가 요인 중의 하나로

복잡한 혼례절차가 꼽힌다. 외국의 경우는 3~4 단계인데 비해 우리의 경우는 약혼식을 시작으로 폐백까지 약 7단계 이상의 절차를 통해 결혼이 이뤄진다. 이러한 복잡한 절차로 인한 혼례비용은 부담이 줄기는커녕 갈수록 커지면서 혼례 소비문제를 개인적인 차원이 아닌 사회·국가적인 차원에서 심각하게 취급해야 할 실정에 이르렀다.

<표-1> 연간 결혼식 관련 비용

구 분	예식 건당	연간33만건 (전국)	22,722건 (부산)
결혼식비용	평균 278 만원	9,174억	761억
피 로 연	하객 327명*80% 식사평균 167만원	5,524억	457억
기 회 비 용	약 300 만원 (1인당9,700 원)	9,769억	821억
축 의 금	약 522 만원 (건당 2~3만원)	17,339억	1,429억
소 계	1,267 만원	41,809억	3,468억
살림장만 예물, 예단	2,354 만원	77,691억원	6,444억
총 계	3,622 만원	119,500억원	9,912억

<표-2> 주요 국가별 결혼 소비문화
(중산층 수준의 통상적 혼례비용)

구 분	한국	미국	싱가폴
주요 예식장소	상업 예식장 (76.5%)	종교시설	음식점
결혼하객 수	평균 343명	50~150명	50~150명
축의금	평균 35,000원	선물	3~6만원
예 단	평균 715만원	*	결혼지참금 제도
신혼 여행	기간 4박5일(80%)	4박5일 ~2주	4박5일 ~2주
	비용 142만원	240~320 만원	200~300 만원
GNP대비	6.5%	1.4%	0.9%

일본	대만	영국
호텔	호텔	종교시설
50~100명	50~100명	50명
3~6만원	3~6만원	선물
220~370만원	90만원	*
5박6일	5박6일	4박5일 ~2주
370만원	200~300 만원	120~500 만원
2.0%	1.8%	2.0%

자료: 한국소비자보호원, 「<http://www.cpb.or.kr/>」, 혼례비용·관행비교①②③, 1998.

2.2 예식장관리의 중요성

2.2.1 전문예식장의 기능 강화

90년대 이전의 예식장들은 단순히 결혼예식만 할 수 있는 장소로 활용되어 왔으나 90년대에 들면서 우리의 피로연 문화가 발전하면서 돈봉투보다는 음식 접대를 선호하는 추세로 발전되었으며 이는 결과적으로 예식장 자체에 피로연을 할 수 있는 연회실을 확보하기에 이르렀다. 예식장을 운영하는 업체에서는 결혼식장 대여보다는 부대업종의 매출이 획기적으로 신장되었고 이런 이유는 예식비용보다 상대적으로 연회비용 단가가 인상되는 원인을 초래하였다. 그러나 피로연장소 선호도에서는 예식장 내의 연회장인 경우 선호도가 근처 식당 및 뷔페의 선호도보다 낮은 결과를 나타내었다.

이러한 현상은 수요의 집중화로 인한 지속적인 단체행사를 하게 되면서 나타나는 예식장 측의 불편질이 구전을 통하여 전해지면서 고객 불만족 현상으로 나타난다. 특히 고객이 원하는 다양한 메뉴를 예식장 측에서 제공하지 못하고 복잡한 예식장내 피로연장을 경험한 고객의 성향이 나타나는 것이다.

2.2.2 예식건수 감소 및 이용률 저하로 인한 경쟁력 확보

대도시의 경우는 80년대 들어서면서 인근 위성 도시를 개발하여 도시집중 현상을 분산하게 되었다. 부산시 인구 분산책의 경우 현재 도시개발 사업으로 과밀 되어 있는 도심지의 인구를 균형 있게 소산시키는 것과 부산근교의 위성도시를 건설하여 유입되는 인구와 기존 인구를 집단적으로 이주시키는 방법 등 두 가지를 고려하고 있다. 90년대에 접어들면서 부산시의 계획과 도시환경의 영향으로 부산지역의 인구는 계속 줄어들고 있는 현실이다. <표-3>에서 보면 인구가동률 또한 전입보다는 전출이 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 계속 될 것으로 보여진다.(1995년의 증가는 가장군이 편입된 결과임)

<표-3> 부산시 인구가동 단 위 : 명

연도	전입	이동률		
		Rate(%)	전출	Rate(%)
1990	761,684	20.0	797,544	20.9
1991	741,748	19.3	777,296	20.2
1992	771,852	20.0	823,847	21.4
1993	708,358	18.4	767,283	19.9
1994	668,188	17.4	725,663	18.9
1995	676,037	17.4	730,946	18.8
1996	679,854	17.5	727,099	18.8

자료: 부산통계연보(~제36회), 1997.

이러한 시장상황 하에서 경쟁력을 갖추기 위한 조건으로 첫째 Total Wedding Shop의 기능확보가 필요하다. 예식장의 경쟁 및 이벤트업체들의 난립으로 인한 고객들의 불편사항을 해결할 수 있는 Total Wedding의 개념으로 한 장소에서 모든 일을 처리할 수 있어야 한다. 둘째로는 회원모집을 통한 고객 확보가 요구되어 진다. 셋째로는 예비 신부교실 운영을 통한 고객의 참여기회가 주어 져야 한다. 넷째로는 예식시간의 효율적 배정을 통한 고객의 불편사항을 줄여야 한다. 다음 예식의 고객접견시간 할애로 인한 겹치기 예식이 이루어지는 현상을 빚고 있어 실사용 시간은 40여분 가량이 예식고객에게 주어진다.

<표-4> 예식장 이용에 따른 불편사항

단위: 명,%

구분	예식장에서 느낀 가장 불편한 점은 무엇입니까?		
	장소의 협소	예식시간 간격이 좁다	교통, 주차의 불편
남	27	76	38
여	74	201	50
전체 (%)	101 (19.27)	277 (52.86)	88 (16.79)

구분	불친절한 서비스	예식장내의 불결함	그 외	전체
남	15	2	1	159
여	31	7	2	365
전체 (%)	46 (8.78)	9 (1.72)	3 (0.57)	524 (100.00)

통계량 $\chi^2=8.998$ df=5

인류지대사중의 하나로 만인의 축복 속에서 이루어져야 할 결혼식 행사가 예식장 측의 무리한 시간배정으로 고객의 불편은 더하고 예식장의 이미지는 나빠져 결국 서비스업의 본질을 잃게 되는 것이다. <표-4>에도 나타났지만 고객이 가장 불편을 느끼는 사항인 점을 고려하여 예약정보시스템을 활용하여 효율적인 시간배정을 해야만 한다.

2.2.3 수요의 경제성 활용 측면

오늘날 예식의 수요는 계절별로는 봄·가을, 요일별로는 주말·공휴일, 시간대별로는 점심시간에 집중되고 있다. 이러한 예식수요의 집중화는 예식비용 과다현상을 초래하며 성수기에는 예식장 예약하기가 어려운 것이 현실이다. 수요의 시간적·양적 편제의 현상으로 예식서비스를 한번에 대량으로 생산하여 창고에 보관할 수는 없으며, 이러한 서비스는 재고가 없고 생산과 소비의 시차가 없으며 생산조절의 완충수단이 없어서 서비스 생산은 수요의 시간적 양적 변동에 직접 대응해야 하는 과제를 안고 있다. 예식에 있어 이러한 점은

생산의 비효율성이 되는 근본 원인이다.

2.3향후 예식장업무의 전망

2.3.1 예식장업 규모의 변화

부산지역 예식업체들은 기업화되고 있으며 그로 인한 예식장 운영체계의 변화가 이루어지고 있다. 더욱이 기업에서 운영되고 있는 전문예식장들은 기존의 조직력과 자본력으로 90년대 후반에 신규 진입한 사례가 많았다. 이러한 신설예식장은 예식 관련 편의시설 확충 등으로 기존 예식업체보다 고급화된 서비스를 제공하고 있으며, 각종 혜택을 주며 고객을 유인하고 있다. 이러한 현상은 치열해지는 예식업 시장의 현주소를 잘 나타내고 있다. 예식장영업 관련법규가 94. 7월 개정됨에 따라 중전의 허가제에서 신고제로 전환함에 따라 특 2급 호텔에서 기본 예식시설을 갖춘 장소는 영업을 할 수 있으므로 기존의 전문예식장의 예식 독점은 사실상 철회되었으며, 이후 상당수의 예식이 전문예식장 이외의 장소로 분산되었다. 이러한 결과는 예식건수의 절대적인 감소요인이 되었다.

90년대 영업을 시작한곳의 특이 사항은 모두가 부대업장(연회장)이 강화된 측면을 알 수 있으며, 이러한 추세는 소비자의 요구를 반영한 결과이다.

2.3.2 예식문화 변화에 따른 기능의 다양화

결혼당사자 가족 중심의 축소 지향적 행사와 예식고객들의 초청에 따른 기존의 예식장 밀집지역을 선호하기보다는 주거지 또는 인근 생활권 주변의 예식장을 선호하고 있다. 특히 무료로 이용할 수 있는 곳에서 예식을 올리는 경우가 절반수준을 넘어서고 있다고 한다 [2]. 이러한 결과로 행사가 축소되어 대형예식장보다는 인근의 소규모적인 예식장 및 예식기능을 갖춘 곳(이벤트업체)이 많이 생겨나고 있다.

또한 예식진행의 특이성은 기성 세대의 획일화되고 규격화된 결혼식 문화를 탈피하여 신세대 의 식구조 변화에 따른 차별화 된 결혼식을 지양하게 되었다. 소비자들은 이벤트성 예식으로 타 예식과는 차별화 된 예식을 치를 수가 있어 선호하고 있다. 결국 전문예식장에서는 소비자의 의견을 수렴하게 되었고 이러한 현상은 계속 될 것이다.

2.3.3 예식서비스의 다변화

예식장의 영업부분이 확대되면서 영업품목이 다양해지고, 다양한 품목을 고객 서비스 차원에서 무료로 제공하고 있다. 특히 이벤트업체의 경쟁이 치열해 지면서 새로운 서비스가 도입되고 있다. 꽃길, 차량장식, 예식연출, 각종할인쿠폰 발행, 공향환송, 야외촬영 소품대여 등 다방면에서 제공되고 있다. 또한 예식업종에서 음식료업을 병행하는 복합업종으로 변화하는 추세에 따라 연회부분에서

케이크 제공, 연회·연출, 연회 비디오촬영 등 다양해지고 있다. 이러한 서비스 다변화로 기존의 예식장은 자구책으로 업종전환 및 새로운 예식서비스를 도입할 것으로 전망된다.

Ⅲ. 예식장관리의 현황 및 문제점

3.1 예식장의 실태

현재 부산지역 예식장은 97년 12월 현재 일반예식장 59개소, 호텔 23개소 등이며, 올해의 IMF한파로 인한 예식수요는 전년대비 20~30%(98년 상반기)가 줄어들어 예식장업체의 시련을 맞이하고 있다. 이러한 추세라면 부산지역 중소예식장의 20~30%는 줄 것이라는 의견이 많다.

무료 실비예식장은 95년 3월에는 141개소이었으나 97년12월 현재 106개소이며, 현재 대부분은 운영하지 않고 있다. 이러한 원인은 정부의 권장 사항이다 보니 일반 동사무소까지 장소를 무료로 개방하였으나 시설미비와 장소협소 부대시설부족 등의 요인으로 현재 운영치 않는 곳이 많다. 무료 실비예식장도 예식장과 같이 차별화되어 시설이 미비하면 고객들이 찾지 않고 있다.

90년대 들면서 예식장 이용률이 저하되어 96년도에는 '일반예식장' 이용률이 62.9%로 낮아졌으며, 반면 '사회시설'의 이용률이 급속히 높아지고 있다 [3].

부산시에서는 1일 출생 142명·혼인 75쌍(97년 기준)이 이루어지고 있다. 부산시 통계자료에 의하면 인구의 증감비율도 낮아지고 있으며, 향후 결혼예정인 연령별 구성비에서도 줄고 있음을 알 수 있다.

90년대 들면서 부산시 인구수는 평균 0.65%씩 감소하며 이로 인한 혼인건수도 평균 5%씩 감소하고 있다.

부산지역 총 혼인건수가 97년 기준으로 25,394건을 감안하면 대형예식장 및 전문 이벤트업체가 거의 혼인관련 절차를 소화해내는 것으로 나타난다. 물론 <표-5>의 업체별 예식건수는 정확한 데이터가 나와 있는 것이 아니고 단지 업체별 담당자 및 예식전문가들의 구전에 의해 종합한 수치이다. 예식 이벤트업체들의 특성은 타 예식장과 연계되어 영업중이며 이러한 추세는 90년대에 들어서 두드러지게 되었다. 그러나 대형 이벤트업체는 예식장을 신축 또는 인수하는 사례가 있으며, 중소 예식장업체는 자체적으로 이벤트업체를 설립하여 고객 확보전의 성격을 띄고 있다. 상조업체들도 여기에 가세하여 예식장알선 및 예식이벤트를

제공하고 있다. 또한 업체별 정보화 수준을 보면 표-6, 표-7과 같다.

<표-5> 주요 업체별 예식 예상건수

단위: 건

구분	업체명 (설립)	예식건수			예식/ 연회실
		96년	97년	98년 (예상)	
예식장	M(84년)	2,000	1,800	1,500	6/3실
	G(96년)	500~600	900	800	5/3실
	O(90년)	1,700	1,500~1,600	1,200	6/1실
	K(97년)			600	4/2실
예식 이벤트	S(94년)		2,000건		
예식장+ 이벤트	J(91년)	100	150~200		

<표-6> 업체별 정보화 수준(H/W)

구분	업체명	PC 보유대수	PC 도입	주요업무	비고
예식장	M	1		일반업무	
	G	2	95년	예약/회계	
	O	2	92년	일반업무	
	K	-	-	-	
	H (하모니)	8	98년	예식장 관리정보	98년 12월 오픈예정
예식이 벤트	S	10	94년	회원관리	
예식장+ 이벤트	J	5	96년	회원관리	

<표-7> 정보화수준(S/W)/활용도

구분	업체명	PC 통신	프로그램		향후 계획	비고
			개발	PACKAGE		
예식장	M	X			없음	
	G	X	0		-	
	O	X			없음	
	K	X			없음	
	H (하모니)	0	0		-	개발 완료
예식이벤트	S	0	0			
예식장+ 이벤트	J	0		0	-	

3.2 부대서비스의 끼워팔기 문제

공정거래관련 소비자보호는 예식장과 관련한 불공정거래에 관한 법률은 별도로 명시된 부분은 없으나 공정거래에 관한 법률 제23조 제1항 제3호에부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 강제하는 행위..... 로 규정되었으며 시행령 제36조 5항 가항 끼워팔기 항목을 신설하여 【거래상 상대방에게 대하여 자기의 상품 또는 용역을 공급하면서 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 다른 상품 또는 용역을 자기 또는 자기가 지정하는 사업자로부터 구입하는 행위】 라고 명시하고 있다 [4]. 부대서비스 이용을 강요받은 경우 70.3%가

드레스 등의 서비스를 일괄적으로 이용한 것으로 나타났는데 그 이유는 '다른 업소를 이용할 경우 예식장 이용이 불가능해서'(25.8%), '결혼식 도중 부당한 대접을 받을 것 같아'(17.9%) 등으로 조사됐다. 웨딩드레스 가격은 적정가를 책정하기 보다 주먹구구식으로 운영되고 있기 때문에 실제 예식장 측의 드레스가 결코 값싼 것만은 아니라는 경험자들의 의견이다 [5]. 예식장에서의 부당가격에 대한 소비자의 심리적 반응은 그 가격이 싸고 비싸고를 떠나서 우롱 당하고 기만당하는 불쾌한 감정을 가지게 할 수도 있다.

3.3 예약제도 및 예식수요의 집중화

기존의 예식장에서 예약담당자는 고객과의 상담 중 많은 변수(시간, 예식실, 부대용품 등)의 관리 상황을 단지 장부에만 의존함으로써 많은 양의 정보를 미리 습득하기에는 어려움이 있으며, 즉시 제공되어야 할 정보가 늦어짐으로 상담에 있어 신뢰성이 떨어진다. 더욱이 성수기에 예식일이 주먹구구식으로 정해지고 예식일이 길일일 경우 기워팔기의 목적 등으로 악용될 여지가 있고 이로 인한 고객의 불신이 커짐으로 철저한 사전 예약제도를 도입해야 한다. 또한 소비자들이 새로운 정보를 추구하는가를 더 잘 이해함으로써 정책수립자는 새로운 정보프로그램을 적절하게 구성할 수 있을 것이라는 견해도 있다 [6].

현대의 예식제도 절차는 주로 주말과 공휴일에 집중되어 있으며 음력 2월과 여름철만 제외하면 거의가 성수기에 해당한다. 이러한 상황에서 제도 자체는 획일화 되어있으며, 특히 그 틀에 예식장은 맞추어 가고 있는 실정이다 [7].

3.4 고객의 의식변화 및 예식문화의 변화

결혼문화도 시대변화에 걸맞게 합리적인 모양새를 갖추어야 한다는 국민들의 바람이 있음에도 불구하고, 호화·사치 혼례가 만연하는 것은 혼례문화가 '우리 식'으로 자리를 잡지 못하고 표류하기 때문이다. 즉 집단 의식이 강하고 상부상조의 전통이 뿌리깊은 농경 정착사회에서 개인중시의 산업사회로 전환되는 가운데 혼례에 대한 과도기적인 가치구조가 형성된 것이다.

전통혼례의 답습과 동시에 외래문화를 무분별하게 모방 수용한 결과 왜곡된 이중구조의 혼례문화가 형성되는 결과를 초래하였다.

일반적으로 서비스는 무형이며, 서비스의 품질이라든지 품질관리에 대한 인식도 적으며, 품질관리라 하면 제조업에서 물건을 생산하는 과정에서나 필요한 것으로 여겨 서비스산업에서는 그 중요성이 도외시되고 있다. 물론 그 이유는 서비스 품

질을 객관적으로 평가하기 곤란하기 때문이다. 여기서 말하는 품질은 즉 고객에게 주어지는 만족감으로 나타나는데 이는 경쟁으로 인한 순간적 만족으로 대신하고 타 업체와의 경쟁으로 인한 서비스의 제공 댓가는 결국 다시 고객에게 되돌려지는 악순환을 하고 있다. 이로 인한 고객으로부터의 높은 리스크와 빈번히 발생하는 Complain은 예식업에 있어 큰 문제가 아닐 수 없다.

3.5 관리자층의 의사결정지연 문제

예식장 서비스는 무형적 행동으로 사람을 직접 수혜대상으로 하고 있으며 비공식적 관계로 거래가 이루어진다. 고객과의 상호대면 과정에서 상담요원이 고객의 욕구충족을 위한 재량권이 낮을 때 의사결정의 지연현상이 나타난다. 이러한 지연현상은 서비스업의 S/W적인 기대속성을 저해하고, 고객응대를 신속하게 못하는 상태에 이르게 된다. 가장 빈번한 곳은 예약실로서 실무담당자의 재량권(가격할인, 다양한 서비스) 부족이 지연현상을 초래한다. 또한 중간관리자(관리부, 각부서 팀장 등)의 예식정보부족 즉 기초자료의 부족으로 인한 의사결정 지연현상을 초래 할 수도 있다.

서비스 내용과 수준에 대한 사전통지나 전달 등의 수단이 결여되어 고객과의 상담과정에서 고객에게 불안감과 오해를 불러일으킬 수 있다. 예식 서비스는 각부서 담당자의 주관적 경영과 판단으로 마케팅 측면에서 소비자들의 기대가 현실과 일치하지 못하는 측면을 나타낼 수 있다. 이러한 현상은 의사결정과정에서 도출될 수 있는 개인적 지식차이로 효율적인 예약업무의 진행이 어려운 경우가 발생할 수 있다. 결과적으로 서비스업에 있어 과학적 접근법이 부족하다고 할 수 있다. 특히 T/M(Telemarketing)과정 나타나는 상담원의 지연현상은 예식장에 대한 불신감으로 나타날 수 있다.

IV. 예식장관리 개선을 위한 방안

4.1 ONE-STOP예약체제 구축

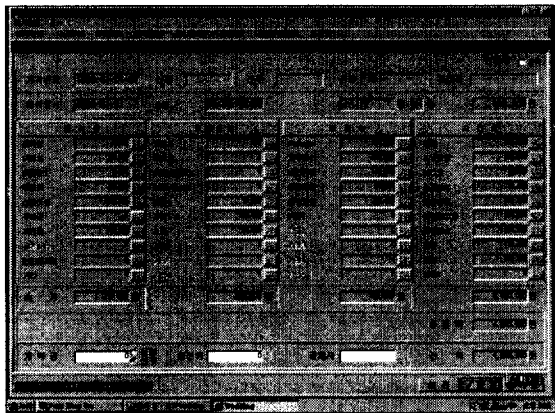
서비스산업은 S/W기술 발달로 인한 정보의 과잉으로 고객에게는 많은 시간과 비용을 절약할 수 있다. 또한 이들의 적절한 보호와 가치 인정 등의 조화를 이룰 수 있다. 따라서 TOTAL-WEDDING 정보제공이 한 장소에서 이루어 질 수 있도록 정보시스템 개발을 하여야 한다.

이러한 시스템은 고객이 직접 각 영업장을 방문하지 않아도 업무를 처리할 수 있다. 방문을 요구하는 영업장은 그들의 현장에서 정보를 입력함으

로서 정보의 동시성을 확보할 수 있다. 또한 차별화 된 예식문화 정착을 위해서 방문 예약제도를 시행해야 한다. 방문 예약제도는 고객에게 신선한 충격으로 받아들여지며 향후 고객과의 유대관계 지속으로 전문예식장의 경우 지속적인 판촉전략에도 상당한 효과가 있을 것이다.

ONE-STOP예약의 효율성을 기하기 위해서는 예식의 Package상품을 개발하여야 한다. Package상품의 도입은 고객의 선택 폭을 넓힐 수 있으며 사전 지식이 부족하고 예식비용의 산정 등 효율적으로 이용할 수 있다. 묶음화 하여 세트로 공략하는 판매전략 역시 혼수준비자들의 소비자 잉여를 자본의 논리에 끌어들이는 것이다. 제공되어지는 정보의 신뢰성을 위하여 지속적인 판매상품의 개발과 고객 취향분석을 통한 상품개발 등 항상 새로운 판매 패키지를 제공하여야한다. 그러나 묶음판매품의 경우라도 고객의 의사가 반영되어야 함으로 세부품목 선정에 있어서는 고객을

참여시켜야 한다. 그러기 위하여 사전에 고객이 예약을 할 때 고객의 의사를 입력하여 자동 검색하여 결과를 나타내어 주는 시스템을 갖추면 고객의 신뢰성은 한층 향상 될 것이다.<도-1>참조)



<도-1> 사전예약에 따른 주요 선택항목

4.2 고객층의 정보획득 및 공유체제 수립

고객의 사전 정보획득은 고객의 희망적 가치를 인지하여 예식에 반영하였을 때 소비자들은 가장 큰 만족을 느낄 것이다. 소비자의 만족은 기대의 충족 여부가 소비자의 만족에 많은 영향을 미친다고 한다. Miller에 의하면, 기대에는 4가지 형태의 기대가 있다고 한다. 그중에서 당연기대는 만족 그리고 특히 불만족의 감정(feeling)을 결정하는데 가장 중요한 것으로 보이는 감정적 차원을 가지고 있다고 한다. 당연기대 수준은 사람들이 자신의 투자에 비추어 보아 성과가 얼마나 되어야 하느냐

(should be, ought be)라고 느끼는 수준을 의미한다. 여기서 고객만족 수준에 가장 큰 영향을 미치는 기대불일치는 당연기대에 따른 기대불일치인 것이라 한다. 이렇듯 미루어 보면 사전고객의 정보는 당연기대 즉 투자대비 기대수준 성과측정에 중요한 역할을 함을 알 수 있다 [8] .

또한 정보의 공유환경 하에서 전화나, 컴퓨터, 팩스 등으로 상품을 주문 받아 배달 판매하는 통신판매가 백화점을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 통신판매가 이처럼 빠르게 성장하자 최근 백화점들이 새롭게 통신판매에 뛰어들거나 PC통신을 통한 통신판매 등으로 영역을 넓히는 등 통신판매부문을 강화하고 있다.

이러한 백화점의 내면적 관계를 보면 예식관련 업체에서는 기존 백화점 고객의 정보를 활용하여 영업을 할 수 있고 백화점 측에서는 예식장 이용 고객의 혼수품 구입에 따른 매출을 올릴 수 있다. 백화점 입장에서 볼 때 이 사업으로 이윤을 크게 남기지 못하더라도 대고객 서비스를 높임으로써 궁극적으로 고객을 늘일 수 있다는 이점을 얻고 있다. 이와 같은 이유 때문에 이들 백화점은 서비스 품목을 늘이는 등 웨딩사업을 강화하고 있다.

4.3 예식관련 통합적 서비스 제공

사회 구조상 One Stop Wedding System 요구되고(시간 및 노력절감) 단순예식에서 연회로 이어지는 접대문화로의 변화가 예상되어 연회정보에 관한 정보를 제공하여야 한다. 이런 상황에서 소비자들이 공감할 수 있는 실용적이며 합리적인 혼례의 가이드라인이나 모델이 개발되어 있는 것도 아니어서 결혼당사자나 부모들은 혼례관련 전 과정에서 정확한 안목보다는 극히 부정확한 제한된 정보만을 가지고, 과잉·충동적인 절차를 밟는 게 보통이다. 그러기 때문에 정확한 정보 제공을 통한 서비스 업체로서의 책임을 다해야 한다.

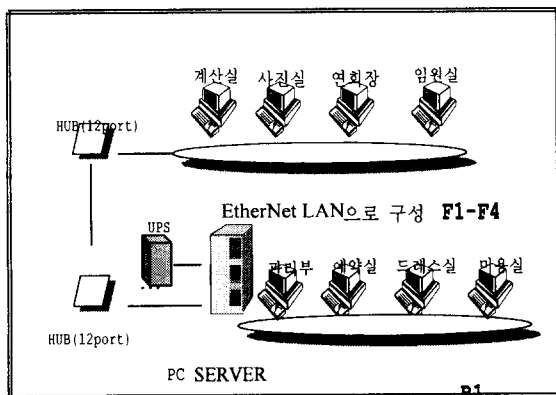
또한 예식후 서비스체제는 이후 중요한 변수로 작용한다. 소비자의 이전경험은 서비스에 대한 소비자 만족의 중요한 결정변수로 작용한다. 소비자들의 경험이 좋을 때 다시 이용할 수 있는 가능성은 커진다. 예식후 지속적인 서비스 제공은 자신의 투입/산출 비용을 계산하는 소비자에게 그 비율이 불공정하다고 지각하게 되었을 때 일어나는 역효과를 제거할 수 있다. 그러므로 항상 만족감을 느낄 수 있도록 주기적으로 서비스의 개념을 심어 주어야 하며 그 비율에 공정성을 가졌다 하더라도 예식후의 서비스 제공은 구전(Word-Of-

Mouth)을 통하여 전해지는 광고의 효과는 크다고 할 수 있다. 구전의 중요성은 첫째, 1대1 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해

큰 효과를 지닌다는 것이고 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고 소비자들에 원천을 두고 있음으로 더욱더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다는 것이다. 셋째, 불평 행동이 판매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들에 의해 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

4.4 예식정보시스템의 도입

예식장은 식을 올리는 장소의 대여 이외에 드레스, 미용, 사진, 부케, 여행정보, 피로연 등 관련 자료를 예식장 안내 홍보물로 상담고객에게 알려주고 있다. 이 과정에서 정찰제의 의미가 무색할 정도로 가격의 협상은 상담자와 밀고 당기는 줄다리기 과정을 거치며 보통의 경우 획일적인 예식의 틀 안에서 이루어진다. 예식후의 과정에서도 예식비 계산서를 간이영수증으로 대신하다 보니 고객과의 예식비 재계산(할인)으로 실랑이가 된다. 또한 계산하는 과정에서 계약자 본인이 아닌 제3자가 계산을 함으로 상호 신뢰감이 줄어들고 있다. 위에서도 살펴본것과 같이 가장 중요한 것은 고객과의 신뢰성 회복이다. 고객이 직접 참여하여 선택할 수 있는 정보시스템 부대서비스가 필요하다. 이러한 기타의 이유로 인하여 예식정보시스템이 요구되어지며, 운영 및 관리체계의 분석을 통한 한국적 예식업에 맞는 시스템을 구조화 할 필요성이 요구되어진다. 예식정보시스템의 도입에 따른 NETWORK구성은 규모가 예식실 6실, 연회실 3실일 경우 <도-2>와 같이 향후 확장성을 고려하여 구축할 수 있다. 예식정보시스템의 도입전략으로는 ① 각 실별 현장중심 시스템 구축이 요구되어지며, ② DATA형성의 표준화 및 체계화를 통한 각 부서별 서로 다른 정보가 창조되어 이들의 상호작용이 되풀이됨으로써 조직전체에 새로운 행동양식을 나타나게 하는 것이 중요하다. ③ 부서별 정보가 독창력 있게 이루어 질 수 있는 시스템 구축이 요구되어진다.



<도-2> NETWORK구성

이것은 현대사회의 조직이 스스로 자신을 견제·발전시켜 나가는 메커니즘을 명백히 하려는 모델인 자기조직화(self-organizing)이론과도 일치한다. 예를 들어 자기조직화의 원동력을 정보독창력에 두고, 기업내의 모든 레벨에서 서로 다른 정보가 창출되어, 이들의 상호작용이 되풀이됨으로써 조직전체에 새로운 행동양식이 나타난다고 하는 것은 이러한 생각의 단적인 표현의 하나이다.

도입에 따른 기대효과로는 관리적 측면은 예식장 관리체계를 조기에 구현할 수 있으며 데이터 집계 및 분석을 통한 경영관리의 효율화 측면에서도 효과를 기대할 수 있다. 이러한 기대효과는 근원적인 고객의 CLAIM내용을 사전에 파악하고 예식당일의 의견차이를 줄일 수 있다.

영업적 측면의 기대효과로는 상담 전문요원이 고객에게 웨딩 컨설턴트의 역할 수행할 수 있다는 점이다. 웨딩 컨설턴트는 예식서비스에 있어 촉진메세지의 역할을 예식정보시스템을 통해 고객에게 제공할 수 있으므로 결국 웨딩 컨설턴트의 역할 수행으로 오늘날 서비스업의 마케팅 근원이 되는 고객만족을 통한 고객확보 차원에서 주요한 부분이 된다. 예식정보시스템은 향후 예식관련 정보의 동시성 확보로 인한 출장예약을 할 수 있는 시스템이 구축 가능함으로 기존의 고객이 예식장을 방문하여 이루어지는 예식의 절차를 획기적으로 전환하는 출장예약을 차별화 된 예식장의 이미지를 갖출 수 있다. 그러나 정보활용성의 기대효과가 적다는 점과 회계처리의 노출, 구축비용의 과다계상 등으로 인한 구축의 필요성을 인지하지 못하는 업체가 현재 대부분을 이룬다.

4.5 예식정보시스템 활용 강화

결혼정보는 예식-약혼 식당, 예복-폐백-화장-부케, 사진-연주-연회 등에서 여행정보에 이르기까지 실질적인 결혼준비와 관련한 정보를 제공할 수 있다 [9].

오늘날 마케팅의 주 관심사는 어떻게 하면 좀 더 많은 고객을 창출하느냐에 놓여져 있다. 특히 방어적 마케팅의 개념으로 즉, 더 많은 고객의 창출에 두던 목표를 고객만족 수준의 향상을 목표로 영업력을 강화하여야 한다. 이러한 전략의 실행은 다양한 협력업체 확보를 통한 고객(회원)에게 예식관련 정보를 제공하고 예식정보시스템의 외부와의 연계 즉 홈페이지 구축을 통한 광범위한 정보제공으로 영업력을 강화 할 수 있다.

또한 예식장은 결혼식후 재방문의 기회가 없으며 이러한 현상으로 예식장에서는 고객의 재방문보다는 신규고객의 예식유치에 중점을 두고 있다.

그러나 앞에서 살펴보았듯이 부대업장이 강화된 오늘날의 예식문화에서는 고객의 재방문이 절실히 요구되어진다. 이러한 재방문의 요구는 정기적 회원관리를 통해서 고객의 신뢰감이 형성될 때 이루어 질 수 있다. 결국 이러한 일련의 작업들은 축적된 정보가 있을 때 가능하다. 전자적 정보의 가치를 충분히 활용할 때 예식정보시스템의 효과는 배가 될 것이다.

V. 결론

오늘날 소비자 중심의 마케팅 시장상황하에서 전문예식장의 기능을 강화하기 위한 기술적 우위 확보가 요구되어진다. 따라서 위에서 분석 제기한 방안을 사용함으로써 예식장의 고질적인 문제인 끼워팔기, 강매 등의 소비자 Complain을 고객 참여와 예식상담원의 웨딩컨설팅 역할수행으로 해결되어 질 수 있다. 또한 예식문화의 변화와 고객의 의식변화로 인한 예식서비스 특성화의 사회적 요구를 차별화 된 서비스로 극복할 수 있다.

또한 예식정보시스템의 구축은 관리적인 측면에서 관리층의 의사결정의 지연현상을 정보의 동시성확보를 통하여 해결할 수 있다. 치열해지는 예식업의 경쟁체제와 예식장 선택이 구전을 통한 대인 의존적인 관계로 지속적인 예식서비스가 요구되어진다. 따라서 예식정보시스템의 도입은 LAN으로 데이터베이스가 공유된 환경 하에서 데이터의 효과적 검색 및 활용을 통해 예식관련 상품에 대한 정보를 전자적으로 제공함으로써 훨씬 빠르고 상대적으로 저렴할 뿐 아니라, 지속적인 Update도 가능하여 영업적 측면에서 예식영업의 절차를 효과적으로 개선할 수 있다.

고객의 DB 즉, 현재고객, 예상고객, 고객리스트, 현장에 축적된 정보 등을 통합하여 구축한 데이터베이스의 역할은 각종 회계장부 역할은 물론, 인적사항, 의사결정자, 의견선도자의 역할과 각 영업장의 영업활동을 통해 제기된 문제점을 효과적으로 개선할 수 있다. 결국 예식정보시스템은 현장판매의 효과적 도구역할을 할뿐만 아니라, 기존 텔레마케팅, 다이렉트마케팅은 물론 예식서비스 기능까지 통합할 수 있다.

예식정보시스템은 예식서비스 부분을 획기적으로 개선하여 고객만족도를 향상시킴으로 예식산업의 발전과 예식장의 고객대응 부담요소인 시간, 경비, 서비스 문제를 개선하고 체계적인 소비문화 정착을 통한 국민경제에도 크게 기여할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김영주, Ritual Service Marketing에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, pp. 12~13, 1994.8.
- [2] 중앙일보사, [IMF시대 알뜰결혼]중고품 혼수 구입 늘고 폐백 생략, 서울, <http://www.joongang.co.kr/>, 1998.3.7.
- [3] 저축추진중앙위원회(THE CENTRAL COMMITTEE FOR SAVINGS PROMOTION), 결혼비용 지출실태 및 의식조사 결과 요약, (1996.9.), <http://www.saveall.com/>, 1998.3.
- [4] 공정거래위원회, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률시행령, 공정거래법, 1.독점규제 및 관계법규, <http://www.ftc.go.kr/>, 1997.
- [5] 김정희, 예식장의 실태를 중심으로 본 한국의 소비자보호 문제, 경북대학교 석사학위논문, p. 21, 1987.12.
- [6] Howard Beales, et al., "Consumer Search and Public Policy", Journal of Consumer Research, Vol.8, p. 11, 1981.6.
- [7] 부산통계연보, 1992.12(제31회)~1997.12(제36회), 부산, p. 77.
- [8] Miller, John A., "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements", Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, pp. 72~91, 1977.
- [9] 고주미, [Enjoy] PC통신-인터넷에 알찬 결혼정보 수두룩, 서울:조선일보사, p. 28, 1996.10.19.