

# 웨딩산업에 대한 한·일 소비자 만족도 및 충성도에 관한 연구

김 선 이(이화여자대학교 박사) · 정 순 희(이화여자대학교 교수)

본 연구의 목적은 한국과 일본의 웨딩예식연회 상품의 특성을 파악하여 인구통계적 특성에 따른 예식장과 웨딩 샵의 입지 및 예식연회 선택속성의 변수들에 대한 유의적인 차이를 분석하고, 그 결과를 통하여 웨딩 산업에 있어서 상품이나 가격, 시설 선택 경로 등 예식연회 상품의 시장 세분화를 통한 차별적인 서비스에 따른 한·일 소비자의 만족도와 충성도에 대한 소비자 행동을 살펴보고자 했다. 본 연구는 2009년 6월 10일부터 7월 20일까지 서울 및 동경에 거주하는 20~50대의 기혼자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국에서는 109부가, 일본은 총 49부가 통계조사에 사용되었다. 설문은 인구통계학적 변수와 예식장에 관한 고려사항들과 그에 대한 서비스 만족도 및 충성도를 파악하기 위한 문항들로 구성되었다.

한·일 기혼자에 대한 연구결과는 다음과 같다. 예식장의 고려사항과 만족요인은 교통, 가격, 인지도, 서비스로 나누어 살펴본 결과 첫째, 예식장에 대한 고려사항 모두가 한·일간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 교통과 인지도는 한국이, 가격과 서비스는 일본이 더 높게 고려하는 것으로 나타났고, 교통과 서비스 모두 한국이 일본보다 더 높게 고려하는 것으로 나타났다. 둘째, 기혼자의 예식장에 대한 만족도에서 한·일간의 차이는 예식장에 대한 만족도 중 인지도만이 한·국이 일본보다 더 높은 만족도가 나타났다. 셋째, 예식장에 대한 만족요인이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 한국과 일본 모두 인지도가 정적인 관계가 나타났다. 예식장에 대한 인지도에 만족할수록 예식장 충성도가 높아지는 것은 한국보다 일본 기혼자가 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

현황 및 실증분석을 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 결혼예식연회 상품의 특성에 따른 전략적 대응으로, 예식연회의 선택속성에 있어서 중요하게 나타난 항목들을 면밀하게 검토해서 부족한 사항들의 개선을 통한 경쟁우위의 항목들을 확실하게 부각시킬 필요가 있다. 둘째, 결혼예식연회의 상품이나 가격, 시설선택 경로 등 전반적인 것들에 대한 사항들을 조사해서 소비자 수요에 적절하게 대처해 나아가야 하며, 운영에 있어서 긴장감 완화를 위한 탄력적 대응이 필요하다. 셋째, 인구통계적 특성과 결혼예식장의 입지 및 결혼 예식연회 선택속성의 변수들은 일반적으로 유의적인 차이를 나타내고 있으므로, 이에 따른 분석과 결혼예식연회 상품의 시장 세분화를 통해 차별적인 서비스로 자신만을 위한 낭만적이고 개성 있는 이벤트를 연출하는 장기적이고도 새로운 마케팅 전략으로 나아가야 한다.

소비자의 권리와 보호를 위해서는 소비자가 직접 참여하며, 경험할 수 있는 다양한 교육프로그램이 필요하며, 고가 및 차별화, 또는 저가 덩핑에 끼워 팔기로 대변되는 현 웨딩 산업의 실태에 비추어 소비자들의 합리적 기준에 의한 선택이 필수적이라고 본다. 거시적으로는 정부의 합리적 법제정과 운영 및 소비자의 올바른 선택을 통해 기업과 소비자 모두에게 발전적인 방향이 제시될 수 있으리라고 믿는다.