

결혼 예식장 종류에 따른 서비스스케이프 배색 이미지 분석 — 호텔 예식 연회, 일반예식장, 종교 결혼식장과의 비교를 중심으로 —

Analysis of wedding servicescape color combination image

— focusing on the comparison between hotel banquet hall, general wedding hall and sanctuary —

김경희* · 조미나**† · 양일선***

Kyunghee Kim* · Mina Jo**† · Ilsun Yang***

연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공*

Dept. of Hotel, Restaurant & Institutional Management, Yonsei University*

수원대학교 호텔관광학부**

Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon**

연세대학교 식품영양학과***

Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University***

Abstract

This study was aimed to analyze the wedding servicescape color combination image focusing on the comparison between hotel banquet hall, general wedding hall and sanctuary. The survey was conducted among 400 customers(aged from 20~39 years old) who lived in Seoul and Kyunggi Province and 315 were analyzed. The statistical data analyses were performed using SPSS/WIN 17.0 and reliability analysis, factor analysis, t-test, ANOVA were used. Based on the result of the conducting factor analysis, color image of wedding hall were classified into 3 factors: delicateness, nobleness, and vivaciousness. Cronbach's alpha was calculated for the reliability of the survey instrument. Consequently, wedding hall color image were shown 'clear' 3.60, 'mild' 3.50, 'delicate' 3.38. Comparison among wedding hall types, 'vivaciousness' was 3.00 at general wedding hall, 'nobleness' was 3.64 at hotel banquet hall, and 'delicateness' was 3.60 at hotel banquet hall. Demographic differences of wedding hall color image were found by sex, marital status, monthly income but not by age, education and occupation. The results of this study will serve as a basis of wedding hall color marketing researches.

Keywords : wedding, servicescape, color combination image, hotel banquet hall, general wedding hall, sanctuary

요약

본 연구는 결혼 예식장 종류에 따른 서비스스케이프 배색 이미지를 호텔 예식 연회, 일반 예식장, 종교 결혼식장 간에 비교하여 분석하고자 하였다. 서울 및 경기 지역 20~39세 400명을 대상으로 직접 방문 및 우편 조사를 실시하였고 315부를 분석에 사용하였다. 통계 분석은 SPSS/WIN 17.0을 사용하였고, 신뢰도 분석, 요인 분석, t-test, 분산 분석 등을 실시하였다. 요인 분석 결과 결혼식장 배색 이미지는 경쾌함, 고상함, 은은함의 3

† 교신저자 : 조미나(수원대학교 호텔관광학부)

E-mail : jomina@suwon.ac.kr

TEL : 031-229-8308

FAX : 031-220-2458

개 요인으로 분석되었다. 크론바하 알파값이 조사 도구의 신뢰도 분석을 위해 사용되었으며, 0.7 이상을 나타내어 적합하게 나타났다. 결혼식장 배색 이미지 분석 결과, ‘깨끗한’이 3.60으로 가장 높게 나타났으며, ‘은화한’ 3.50, ‘은은한’ 3.38 순으로 나타났다. 결혼식장 배색 이미지에 대한 결혼식장 유형별 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 배색 이미지 중 ‘경쾌함’ 요인은 일반 예식장이 3.00, ‘고상함’ 요인은 호텔 결혼식장 3.64, ‘은은함’ 요인은 호텔 결혼식장에서 3.60으로 가장 높게 나타났다. 결혼식장 배색 이미지에 대한 인구통계학적 차이 분석 결과, 성별, 결혼 유무, 한달 총수입에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면, 연령, 학력, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다. 본 연구 결과는 결혼식장 색채 마케팅 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 웨딩, 서비스스케이프, 배색 이미지, 호텔 예식 연회, 일반 예식장, 종교 결혼식장

1. 서론

결혼 예식 환경의 변화로 인해 다양한 장소에서의 결혼식(호텔, 일반 예식장, 교회 및 성당 그리고 최근 유행하는 하우스웨딩)이 가능하게 되었고 고객의 취향대로 선택할 수 있게 되었다. 고객에게 선택하기 위한 다양한 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고, 호텔에서의 결혼 예식이 사치라는 사회적 인식도 차츰 변화되면서 결혼 예식은 호텔 연회 매출의 50% 이상 차지하고 있는 실정이다(임배균 2001). 이렇게 호텔에서 결혼 예식의 매출 비중이 높아짐에 따라 그 중요성도 높아지고 있다. 그러나 아직까지 결혼 예식 서비스를 제공한다는 점에서 호텔과 경쟁 관계에 있는 일반 예식장 및 종교 결혼식장과의 비교 연구는 이루어지지 않고 있다.

서비스는 생산과 소비가 동시에 발생되고 구매에 앞서 구매하려는 서비스를 볼 수 없다는 특성 때문에 서비스 물리적 환경은 서비스 평가에 중요한 역할을 하고 있다(김윤수 1999). 서비스 물리적 환경은 구매 이전에 서비스의 품질을 예측하게 하는 변수로서 고객과 종사원 모두에게 매우 중요한 역할을 하고 있다. 일반적으로 결혼 예식 서비스의 물리적 환경은 신랑, 신부들이 미리 경험해 볼 수 없기 때문에 시각적인 요소에 의존하여 선택하게 된다. 이용객에게 제공되는 서비스 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등 인간의 오감에 의해 판단되며, 이 중 시각을 자극하는 배색 이미지는 물리적 환경 인식에 중요한 역할을 한다.

소비자들은 기능이나 품질을 중심으로 구매하던 시대에서 자신의 감정이나 이미지를 표출하고 그로부터 만족감을 추구하는 감성의 시대로 변화하고 있다(유지현 2010). 인간은 환경으로부터 정보의 대부분을 시

각을 통해 얻고 있으며, 시각은 인간의 감성에 가장 중요한 영향을 끼치고 제품 구매와 같은 의사 결정에도 영향을 미치게 된다(유현우 등 2004). 이러한 시각 자극 중 특히 색(color)과 관련된 요소는 감성 형성에 지배적인 영향을 미치게 되는데(김혁 2001), 색은 그 특성상 주변의 색과 분리되어 하나의 색 자체만으로 지각될 수 없고, 물리적으로도 다른 색에 영향을 미친다(Carter 1995). 색채 배색이란 두 가지 이상의 색이 서로 어울려서 하나의 색만으로는 얻을 수 없는 효과를 일으키는 것으로 색채의 조화를 목적으로 한다(이승희 2003).

따라서 웨딩 공간의 인테리어 코디네이트 요소 중 색채의 조화에 따른 배색 이미지는 소비자가 감성을 형성하고 궁극적으로 구매에 영향을 미치게 되므로 이에 대한 연구가 매우 필요한 실정이다.

그러나 특급 호텔 웨딩이 점차 활성화 되어가고 다채로운 웨딩 상품 개발과 마케팅이 중요시되는 이러한 시점에 웨딩 공간에 관한 선행연구는 거의 미비한 실정이며 기존 발표된 연구들은 건축 설계 또는 플라워 디자인(flower design), 테이블 데코레이션(table decoration) 등에 관한 단편적 주제이거나 일반인의 선호도 조사에만 치우치는 경향이 있었다.

또한 호텔, 일반 예식장 및 종교 결혼식장 등 결혼식장 유형에 따른 배색 이미지에 대한 비교 연구는 지금까지 이루어진 바가 없으므로 이에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 결혼 예식 유형별로 호텔, 일반 예식장 및 종교 결혼식장의 배색 이미지에 대한 비교 연구를 실시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescape)란 Bitner(1992)에 의해 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 환경 요인으로 정의되었다. 즉 자연적 환경, 또는 사회적 환경처럼 자연 발생적으로 구성된 환경이 아니라 인위적으로 건축된 환경(built environment)이라는 뜻이다. 따라서 서비스스케이프란 서비스 물리적 환경이라 할 수 있다.

생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특징으로 인해 고객과 서비스 기업의 상호 작용이 일어나는 장소는 직·간접적으로 고객들의 지각에 영향을 주게 된다(전병길 2005).

서비스는 직접 경험하기 전에는 볼 수 없는 무형적 특징 때문에 이를 유형화시키는 유형적 단서(tangible cues)로 물리적 환경(physical environment)이 중요하게 여겨지고 있다.

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변 요소에는 온도, 색상, 소리(음악), 조명, 향기 등 환경의 분위기에 영향을 미치는 요소가 포함된다. 디자인 요소는 건축미, 색상 등 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등 기능적 요소로 구분된다. 사회적 요소는 인적 요소인 종사원과 고객의 특징을 나타낸다.

Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라는 용어로 표현하고, 주변 요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 표지판(sign), 상징물과 조형물(signs, symbols, artifacts)로 구분하였다. 주변 요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등 환경의 배경적 특성을 포함한다. 공간 배치는 기계류, 장비, 가구 등의 배열, 크기, 모양, 공간적 관계를 나타낸다. 기능성은 기계류, 장비, 가구 등이 업무 성과 및 목표 달성을 촉진하도록 하는 영향력을 나타낸다.

2.2. 웨딩 공간의 인테리어 코디네이트 요소

실내 공간은 크게 전체 구조를 이루는 바닥, 벽, 천장과 같은 기본 요소와 가구, 조명, 색채, 패브릭, 테이블 세팅, 플라워와 같은 코디네이트 요소로 이루어

진다(이지현 2000). 기본 요소 중 시각적인 것에는 천장, 벽, 바닥 순으로 영향을 미치며, 촉각적인 것에는 바닥, 벽, 천장 순으로 영향을 미친다(김중근 2002)고 한다.

기본 요소 중 바닥은 천장과 함께 공간을 구성하는 수평적 요소로 실내 웨딩 공간의 바닥재로는 카펫을 주로 이용한다. 벽은 공간을 에워싸는 수직적 요소로 실내 공간의 성격이나 분위기를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 부분이다. 천장은 바닥면과 함께 공간을 형성하는 수평적 요소로 천장의 형태는 재료의 질감과 함께 실내 공간의 음향에 영향을 미치게 된다.

코디네이트 요소 중 가구는 웨딩 공간에서 사용되는 것으로는 하객용 의자와 테이블, 주례자와 사회자 단상으로 크게 나눌 수 있는데, 하객용 의자와 테이블은 차지하는 면적이 크고 단상은 사람들의 시선이 모이는 곳에 위치하기 때문에 실내 분위기를 결정하는 중요한 요소이다. 조명은 공간을 구획하고 시선을 집중시키는 역할 뿐 아니라 조명 자체가 디자인의 요소가 되기도 하며, 웨딩 공간에서 조명은 기능적, 심리적 측면에서 공간의 분위기 형성에 큰 역할을 한다. 인테리어 코디네이트 요소 중 색채를 계획하는 일은 색채 계획이라고 하며 color planning, color conditioning, color scheme이라는 용어로 사용된다(이승희 2003). 일반적으로 실내디자인의 경우에 색채 계획은 color scheme을 제안하는 것을 의미한다(하승아 2000). 색채 계획은 재료 계획, 조명 계획과 밀접한 관계를 갖는다(신수현 2008).

최근 웨딩 공간의 색채 계획은 소비자의 취향에 따라 결정되는 사례가 늘고 있다. 과거에는 순수, 청결, 소박, 신성, 정직, 기쁨 등을 상징하는 화이트를 위주로 코디네이트 하였던 반면, 점차 다양해지는 소비자의 요구에 따라 웨딩 공간에 사용되는 색채의 종류도 점차 다양해지고 있다(신수현 2008).

패브릭은 내장재 중 섬유로 만들어진 모든 직물을 말하며 공간 전체의 컬러와 분위기를 좌우하는 주요 요소로서, 웨딩 공간에서는 마감재, 커튼류, 커머류 등이 있다. 테이블 세팅은 요리를 제공하기 위해 필요한 각종 기물류, 린넨류, 냅킨, 식기, 조미료 등을 일정한 규칙에 따라 바르게 갖추어 놓는 것을 말하는데(김태현 1996), 식사하는 공간의 실내 분위기와 조화를 이루는 하나의 이미지로 표현되는 데코레이션 영역으로 최근 관심이 증대되고 있다. 플라워는 웨딩 공간에서는 주로 주례자와 사회자의 단상, 신랑 신부가 입장하

는 버진 로드, 버진로드 입구, 하객 테이블 세팅 등에 활용되며, 플라워 자체로 디자인의 적극적인 요소가 된다(윤성은 2005).

이렇듯 웨딩 공간을 구성하는 인테리어 코디네이트 요소는 다양하며, 이 모든 구성 요소가 만들어내는 전체적인 결혼식장의 배색 이미지가 소비자의 감성에 영향을 미치게 된다.

2.3. 배색 이미지 언어와 감성 척도

색의 상징이란 빨간색을 보고 사과를 생각하는 단순한 연상의 차원을 넘어 사회적 규범으로서 즉, 일종의 사회적 약속 언어로서 역할을 한다고 말하고 있다(박은주 1994).

또, 색에 문화적인 요소가 포함되면서 보다 흥미롭고 복잡한 성격을 띠게 되며, 색채는 문화적 영향을 드러낼 뿐 아니라, 각각의 개인에 따라 특수한 분위기나 감정적인 자극을 표현하는 언어가 될 수 있다(Mahnke 1998).

색은 그 안에 살아가는 사람의 감정을 변화시켜주는 감정적인 효과가 있다. 먼저 색채의 심리와 생리적인 면과 관계되는 것으로 색을 보고 느끼는 정도, 느낌, 반응에 관한 것이다. 이러한 반응은 사람마다 개인차가 있는데 사람들은 빨강을 보고 흥분하거나 노랑을 보고 따뜻하게 느끼거나 파랑을 보고 시원하게 느끼거나 한다. 이렇듯 색채의 연상성이 경험적인 구체성을 불러일으키는 것은 사실이지만, 그것이 경험적인 탐구에서 쉽게 해명될 수 있는 성질의 것은 아니다.

색채에서 느껴지는 감성 언어는 보편적인 객관성을 가지고 있기는 하나 그 척도에 있어서 시대적, 민족적, 문화적 환경에 의한 차이는 다소 있다고 할 수 있다.

이러한 색채의 세계로부터 적당하게 복수의 색을 선정하여 맞추면 상당한 다수의 조합이 가능하다. 그리고 색을 맞추고 조합한 결과인 ‘배색’은 조합하는 색과 그 수에 의하여 보다 복잡하고 다양한 인상을 만들어낸다(김지혜 2010).

지금까지 감성 척도 관련 연구로는 색채 자극물을 기반으로 형용사 어휘를 측정하여 감성 척도를 개발한 Kobayashi(1984)의 감성 척도와 한국인의 감성을 기반으로 개발된 IRI 색채 연구소의 감성 척도(1997), 웹사이트를 대상으로 한 선지현 등(2003)과 최동성 등(2001)의 감성 척도가 있다(유지현 2010).

이 중 IRI 색채 연구소(1997)는 12가지의 대표 형용

사를 기준으로 그 이미지에 부합되는 배색을 제시하였다. 즉, 표현하고자 하는 이미지가 있다면 그 이미지에 해당하는 형용사를 찾아서 적용할 수 있도록 정리하였고 3색 배색을 기준으로 하였다. 또한 부드러운(Soft), 딱딱한(Hard), 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 4가지 기본 축을 설정하고, 각각의 배색들을 이미지 스케일 안에 배치하여 그 느낌을 파악하도록 하였다(조주연 2005).

여기서 개발된 한국인의 색채 감성 척도의 특징을 살펴보면, 색채는 색상(Hue)보다는 톤(Tone)에 의해 판단되는 것이 많으며, 색채 감성 척도는 톤(Tone)을 기준으로 밝은, 선명한, 은은한, 어두운 이미지 영역으로 나뉜다. 이러한 색의 특징은 색채 기호에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

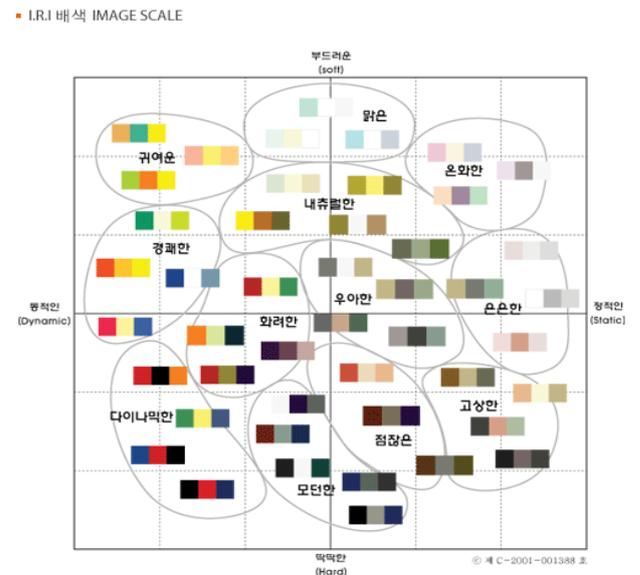


그림 1. I.R.I. 배색 Image scale

2.4. 색채(Color) 마케팅의 개념

색채 마케팅이란 상품 이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호색, 광고 선전의 효과를 올리기 위하여 색의 기능을 구현하는 것 또는 그것을 위한 일관된 색채 계획을 말한다.

이는 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로 해당 상품이나 광고에 관심이 끌리도록 하는 효과를 가진 것으로 기업의 색채 정책이라 할 수 있다.

결국, 색채 마케팅이란, 기업 경영에 있어서 마케팅 사실과 기법을 색채와 관련시켜 그 과학적 인식을 높

이고, 색채가 마케팅의 주도적 역할을 하도록 경영 활동을 수행하는 것'을 의미하며 구매 행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 색채의 비중이 커지면서 색채를 마케팅의 중심에 두고 이에 따른 기업의 이윤 증대를 목적으로 한다고 제시하였다(이진희 1994).

상품에 색채가 의식적으로 도입된 시기는 판매자 시장에서 구매자 시장으로의 전환기 즉, 1910년대였다. 그 후 1950년대 구매자 시장이 재등장하므로 마케팅 전공자가 색채 마케팅을 소개하기 시작하였다. 이 시기에 색채 마케팅을 활용하려는 새로운 색채 혁명을 불러 일으켰으며 바로 마케팅에 의식적으로 색채를 사용하게 된 것이다(이승희 2003).

이와 관련하여 색채를 효과적으로 사용하면 소비자에게 만족을 주는 동시에 생산과 유통의 기능성을 활성화할 수 있다는 전제하에 기업 경영에서 색채는 경제적 중요성이 있다고 말한다(Birren 1993).

3. 연구 내용 및 방법

3.1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 서울, 경기 지역의 결혼적령기 20~39세의 성인 남, 여를 대상으로 실시하였다. 개발된 설문지는 2009년 9월 1일부터 9월 20일까지 예비조사를 실시하여 일부 수정하여 사용하였다. 본 조사는 2009년 9월 25일부터 10월 15일까지 직접 방문 및 우편 조사를 통하여 배포, 회수하였다. 설문지 총 400부 중 355부(89%)가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 40부를 제외한 총 315부(78%)를 통계 분석 자료로 활용하였다.

3.2. 조사 내용 및 방법

본 연구는 결혼 예식 유형별 결혼식장 배색 이미지를 분석하기 위하여 IRI 배색 image scale을 활용하였다. 설문지에 IRI 배색 image scale을 그림 1.과 같이 제시하고 호텔 예식 연회, 일반 예식장, 종교(교회, 성당 등) 결혼식장 등 각 웨딩 장소 종류별로 느껴지는 배색 이미지 용어의 강도를 5점 리커트 척도로 평가하도록 하였다. 배색 이미지 용어는 구체적으로 귀여운, 깨끗한, 온화한, 경쾌한, 내추럴한, 은은한, 화려한, 우아한, 다이내믹한, 모던한, 점잖은, 고상한 등 12개 문항 각각에 대해 평가하였으며, 호텔 예식 연회, 일

반 예식장, 종교 결혼식장 등 각 웨딩 장소 종류별로 평가하도록 하였다.

각 문항에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)-보통이다(3점)-매우 그렇다(5점)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3. 통계 분석 방법

본 연구 결과의 통계분석은 SPSS Win 17.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 또한 연구에 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 판별타당성을 확보하기 위해 주 성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 하였으며, 요인회전 방법은 배리맥스(Varimax)회전방식을 사용하였다. 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위해 KMO측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 조사 항목에 대한 전체적인 현황 파악을 위해 기술통계량 분석을 실시하였다. 결혼 예식 유형 및 인구 통계적 특성에 따른 배색 이미지의 차이를 분석하기 위하여 t-검정(t-test), 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 Duncan 다중 비교(Duncan's multiple comparison)로 사후검증을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성은 표 1에 제시한 바와 같다. 전체 조사 대상자 315명중 남성(29.5)보다 여성(70.5)이 상대적으로 많았고, 연령은 주로 20대(50.2%)와 30대(49.8%)가 많았다.

조사 대상자의 결혼 유무는 미혼(68.6%)과 기혼(30.8%) 순으로 나타났고, 학력은 대졸(56.8%), 전문대졸(19.4%), 대학 재학 이하(11.7%), 대학원졸 이상(11.1%), 무응답(1.0%)의 순으로 나타났다. 직업으로는 관리/사무직(31.1%), 전문직(25.7%), 기타(16.5%), 판매/영업직(14.9%), 학생(10.5%) 순으로 나타났으며, 한 달 총수입에 관련해서는 201~300만원(26.0%), 401만원 이상(25.4%), 101~200만원(21.6%), 301~400만원(13.3%), 100만원 미만(12.1%) 순으로 나타났다.

표 1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성 (N=315)

항 목		빈도	백분율 (%)	유효 백분율 (%)
성별	남	93	29.5	29.5
	여	222	70.5	70.5
연령	20대	158	50.2	50.2
	30대	157	49.8	49.8
결혼 유무	미혼	216	68.6	69.0
	기혼	97	30.8	31.0
	무응답	2	.6	
학력	대학 재학 이하	37	11.7	11.9
	전문대졸	61	19.4	19.6
	대졸	179	56.8	57.4
	대학원 졸 이상	35	11.1	11.2
	무응답	3	1.0	
직업	학생	33	10.5	10.6
	집문직	81	25.7	26.0
	관리/사무직	98	31.1	31.5
	판매/영업직	47	14.9	15.1
	기타	52	16.5	15.7
	무응답	4	1.3	
한 달 총수입	100만원 미만	38	12.1	12.3
	101-200만원	68	21.6	21.9
	201-300만원	82	26.0	26.5
	301-400만원	42	13.3	13.5
	401만원 이상	80	25.4	25.8
	무응답	5	1.6	

4.2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인추출법으로 주성분 분석(principal component analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전을 이용하여 분석하였다. Communality 값이 0.5보다 작은 경우 그 변수를 제거하고 다시 요인 분석을 실시하였고, eigen value는 1 이상을 기준으로 하였다 (이학식, 임지훈, 2008).

결혼식장 배색 이미지에 대한 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 표 2에 나타내었다. 결혼식장 배색 이미지를 요인 분석한 결과, 아이겐 값이 1 이상인 3개 요인을 추출하였고, 추출된 3개 요인은 61.8%를 설명하고 있다. 제 1 요인은 ‘경쾌한’, ‘다이내믹한’, ‘귀여운’, ‘화려한’ 항이 묶여 ‘경쾌함’이라 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.751로 나타났다. 제 2 요인은 ‘점잖은’, ‘고상한’, ‘우아한’, ‘모던한’ 항이 묶여 ‘고상함’이라 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.771로 나타났다. 제 3 요인은 ‘온화한’, ‘은은한’, ‘깨끗한’, ‘내추럴한’이 묶여 ‘은은함’이라 명명하였으며 신뢰도 계수는 0.745로 나타나 3가지 요인 모두 Cronbach’s alpha 값이 0.7이상이므로 신뢰도가 적합한 것으로 검증되었다. KMO & Bartlett test를 통해 분석의 타당성을 검증하였으며,

KMO는 0.797로 나타남으로써 판단 기준치인 0.5 이상을 초과하여 요인 분석을 통한 변수 선정이 타당함을 알 수 있었다. 또한 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 3959.299이며 p값이 0.000으로 나타나 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다.

표 2. 결혼식장 배색 이미지의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	항목	요인 적재량	아이겐 값	설명력 (%)	크론 바하 알파
결혼식장	경쾌함	0.811	2.540	21.170	0.751
	다이내믹한	0.803			
	귀여운	0.710			
	화려한	0.644			
색채	고상함	0.824	2.501	20.844	0.771
	고상한	0.801			
	우아한	0.646			
	모던한	0.607			
이미지	은은함	0.793	2.399	19.994	0.745
	온화한	0.738			
	깨끗한	0.705			
	내추럴한	0.620			

KMO : 0.797, Bartlett’s chi-square : 3959.299
df : 66, p-value : 0.000

4.3. 결혼식장 배색 이미지 각 항목별 수준 및 순위 분석

결혼식장 배색 이미지 분석 결과, ‘깨끗한’이 3.60으로 가장 높게 나타났으며, ‘온화한’ 3.50, ‘은은한’ 3.38 순으로 나타나 결혼 예식장에 대한 배색 이미지는 깨끗하고, 온화한, 은은한 배색 이미지가 높게 나타나, 차후 색채 선택에서 고려해야 할 사항으로 나타났으며, 가장 어울리지 않는 배색 이미지는 ‘귀여운’이 2.43으로 가장 낮게 나타났다(표 3).

표 3. 결혼식장 배색 이미지 항목별 평균 및 표준편차

요인명	항목	평균±표준편차	순위
결혼식장	경쾌함	2.85±1.01	10
	다이내믹한	2.63±1.12	11
	귀여운	2.43±1.06	12
	화려한	3.09±1.12	9
색채	점잖은	3.38±1.02	4
	고상함	3.38±1.05	5
	우아한	3.36±1.04	6
이미지	모던한	3.15±1.05	7
	은은함	3.50±0.94	2
	온화한	3.38±0.95	3
	깨끗한	3.60±0.99	1
	내추럴한	3.11±0.91	8
전체		3.16±0.55	

표 4. 결혼식장 유형에 따른 배색 이미지 자극물 평가

요인	item	자극물	평균
경쾌함	경쾌한		호텔 결혼식장 2.97
			일반 예식장 3.21
			종교 결혼식장 2.37
	다이내믹한		호텔 결혼식장 2.81
			일반 예식장 2.84
			종교 결혼식장 2.23
	귀여운		호텔 결혼식장 2.41
			일반 예식장 2.83
	화려한		호텔 결혼식장 3.69
			일반 예식장 3.11
			종교 결혼식장 2.47
	고상함	점잖은	
			일반 예식장 2.74
			종교 결혼식장 3.80
고상한			호텔 결혼식장 3.64
			일반 예식장 2.66
			종교 결혼식장 3.82
우아한			호텔 결혼식장 3.85
			일반 예식장 2.87
			종교 결혼식장 3.36
모던한			호텔 결혼식장 3.46
			일반 예식장 2.99
			종교 결혼식장 3.00
은은함	온화한		호텔 결혼식장 3.67
			일반 예식장 3.07
			종교 결혼식장 3.76
	은은한		호텔 결혼식장 3.54
			일반 예식장 2.98
			종교 결혼식장 3.64
	깨끗한		호텔 결혼식장 4.05
			일반 예식장 3.30
			종교 결혼식장 3.46
	내추럴한		호텔 결혼식장 3.15
			일반 예식장 3.00
			종교 결혼식장 3.17

4.4. 결혼 예식 유형에 따른 차이 분석

배색 이미지 개별 항목 중 호텔 결혼식장은 ‘깨끗한’이 4.05로 가장 높게 나타났으며, 일반 예식장 또한 ‘깨끗한’이 3.30으로 가장 높게 나타났으며, 종교 결혼식장은 ‘고상한’이 3.82로 가장 높게 나타났다(표 4). 한편 호텔 결혼식장은 배색 이미지 중 ‘귀여운’이 2.41, 일반 예식장은 ‘고상한’이 2.66, 종교 결혼식장은 ‘귀여운’이 2.05로 가장 낮게 나타났다.

4.5. 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

결혼식장 배색 이미지에 대한 인구통계학적 차이

표 5. 결혼식장 배색 이미지의 인구 통계학적 차이 분석

		결혼식장 배색 이미지		
		경쾌함	고상함	은은함
		Mean ±SD	Mean ±SD	Mean ±SD
성 별	남	2.86±0.78	3.31±0.81	3.30±0.73
	여	2.71±0.82	3.32±0.80	3.44±0.70
	t-value	2.599	-0.081	-2.713
	p-value	0.009**	0.935	0.007**
연 령	20대	2.71±0.81	3.81±0.82	3.43±0.74
	30대	2.79±0.82	3.32±0.79	3.37±0.68
	t-value	-1.655	-0.179	1.367
	p-value	0.098	0.858	0.172
결 혼 유 무	미혼	2.70±0.80	3.28±0.80	3.39±0.72
	기혼	2.86±0.85	3.39±0.81	3.41±0.71
	t-value	-2.727	-1.788	-0.358
	p-value	0.007**	0.074	0.720
학 력	대학 재학 이하	2.75±0.78	3.27±0.85	3.33±0.73
	전문대졸	2.77±0.77	3.31±0.79	3.38±0.72
	대졸	2.73±0.81	3.32±0.80	3.41±0.70
	대학원 졸 이상	2.84±0.83	3.30±0.77	3.42±0.79
	F-value	0.597	0.155	0.477
	p-value	0.617	0.927	0.698
직 업	학생	2.66±0.75	3.30±0.84	3.32±0.74
	전문직	2.75±0.84	3.35±0.81	3.47±0.72
	관리/사무직	2.81±0.81	3.29±0.80	3.40±0.67
	판매/영업직	2.70±0.85	3.32±0.80	3.44±0.74
	기타	2.73±0.78	3.30±0.80	3.32±0.77
	F-value	0.848	0.201	1.487
p-value	0.495	0.938	0.204	
한 달 총 수 입	100만원 미만	2.75±0.78	3.12±0.83 ^a	3.27±0.69
	101-200만원	2.80±0.79	3.27±0.81 ^{ab}	3.45±0.74
	201-300만원	2.73±0.85	3.27±0.79 ^{ab}	3.38±0.70
	301-400만원	2.85±0.77	3.40±0.82 ^b	3.35±0.74
	401만원 이상	2.68±0.83	3.44±0.77 ^b	3.44±0.69
	F-value	1.238	3.767	1.585
	p-value	0.293	0.005**	0.176

분석 결과, 성별, 결혼 유무, 한 달 총수입에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면, 연령, 학력, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다.

성별에 따라서는 ‘경쾌함’은 남 2.86, 여 2.71로 나타나 남자가 여자보다 높게 평가하는 것으로 나타났으며($p<0.01$), ‘은은함’은 남 3.30, 여 3.44로 나타나 여자가 더 높게 평가하는 것으로 나타났다($p<0.01$). 또한 결혼 유무에 따른 배색 이미지 분석 결과로는 ‘경쾌함’에 대해 미혼 2.70, 기혼 2.86으로 나타나 기혼이 더 높게 평가하는 것으로 나타났다($p<0.01$). 한 달 총수입에 따른 차이는 결혼식장 배색 이미지 중 ‘고상함’에 대해 100원 미만일 경우 3.12, 101~200만원 3.27, 201~300만원 3.27, 301~400만원 3.40, 401만원 이상 3.44로 나타나, 소득 수준이 높을수록 결혼식장 배색 이미지에 대해 ‘고상함’ 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 결혼식장 서비스스케이프의 배색 이미지를 호텔 예식 연회, 일반 예식장, 종교 결혼식장 간에 비교하여 분석하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과, 결혼식장 배색 이미지는 경쾌함, 고상함, 은은함의 3개 요인으로 나뉘었고 각 요인의 신뢰도 계수는 0.751, 0.771, 0.745로 나타났으며 추출된 3개 요인은 61.8%의 설명력을 나타내었다. 신뢰도 계수는 모두 0.7 수준 이상으로 적합하게 나타났으며 높은 설명력을 보임으로서 적절한 신뢰도와 타당도를 나타내었다.

둘째, 결혼식장 배색 이미지 분석 결과, ‘깨끗한’이 3.60으로 가장 높게 나타났으며, ‘온화한’ 3.50, ‘은은한’ 3.38 순으로 나타나 결혼 예식장에 대한 배색 이미지는 깨끗하고, 온화하고 은은한 색상 이미지로 나타났다으며 ‘귀여운’이 2.43으로 가장 낮게 나타났다.

셋째, 결혼 예식 유형에 따른 차이를 분석한 결과, 배색 이미지 개별 항목 중 호텔 결혼식장은 ‘깨끗한’이 4.05로 가장 높게 나타났으며, ‘귀여운’이 2.41로 가장 낮게 나타났다. 일반 예식장 또한 ‘깨끗한’이 3.30으로 가장 높았으며, ‘고상한’이 2.66으로 가장 낮게 나타났다. 종교 결혼식장은 ‘고상한’이 3.82로 가장 높게 나타났고 ‘귀여운’이 2.05로 가장 낮게 나타났다.

넷째, 결혼식장 배색 이미지에 대한 인구통계학적 차이 분석 결과, 성별, 결혼 유무, 한달 총수입에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타난 반면, 연령, 학력, 직업에 따른 차이는 나타나지 않았다. 결혼식장 배색 이미지 중 ‘경쾌함’ 요인은 남자가 여자보다 높게 평가한 반면, ‘은은함’ 요인은 여자가 남자보다 높게 평가하였다. 또한 기혼이 미혼에 비해 ‘경쾌함’ 요인을 높게 평가하였다. 한달 총수입이 높을수록 ‘고상함’ 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과로 본 연구에서는 결혼 예식 유형에 따라 배색 이미지 간에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

전통적으로 웨딩 공간의 색채 계획은 순수, 청결, 소박, 신성, 정직, 기쁨 등을 상징하는 ‘화이트’ 위주로 이루어졌으나, 고객들의 요구가 다양해지면서 웨딩 공간에 사용되는 색채도 다양해지고 배색 이미지도 달라지는 것을 알 수 있었다.

그럼에도 불구하고 결혼식장 배색 이미지는 전체적으로 깨끗하고 온화하고 은은한 색상 이미지로 나타났으며, 그 중 호텔 결혼식장이나 일반 예식장은 ‘깨끗한’ 배색 이미지를 갖는 반면, 종교 결혼식장은 ‘고상한’ 배색 이미지를 갖는 것으로 나타나 다소 차이를 보이고 있었다.

따라서 웨딩 공간의 색채를 계획하기 위해 배색 이미지를 고려할 때, 결혼식장 유형에 따라 다른 색채 마케팅 기법이 활용되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구에서는 결혼 예식 유형을 호텔 예식 연회, 일반 예식장, 종교 결혼식장으로 나누어 보았으나, 전통식 웨딩이나 최근 유행하는 하우스 웨딩 등 좀 더 다양한 유형의 웨딩 공간 배색 이미지에 대한 연구도 이루어져야 할 것으로 사료된다.

또한 서비스가 이루어지는 실내 공간을 구성하는 서비스스케이프 중 바닥, 벽, 천장 등 기본 요소와 가구, 조명, 색채, 패브릭, 테이블 세팅, 플라워와 같은 코디네이트 요소를 각각 구분하여 배색 이미지를 분석한다면 좀 더 심도있는 연구가 이루어질 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

권양숙, 이경돈 (2006). 파사드 디자인에 나타난 색채

이미지에 관한 연구: 강남지역 베이커리 숍을 중심으로. *한국색채학회지*, 20(3), 61-70.

김윤수 (1999). 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 물리적 환경의 결정변수와 산업별 비교를 중심으로. *석사학위논문*. 경희대학교 대학원.

김중근 (2002). 실내디자인총론. 서울: 기문사.

김지혜 (2010). 톤 인 톤 배색과 톤 온 톤 배색의 감성 평가. *감성과학*, 13(2), 301-308.

김태현 (1996). 호텔 테이블도트 메뉴의 서비스코스 셋팅에 관한 연구. *한국관광산업학회지*, 10(1), 383-403.

김혁 (2001). 웹디자인의 시각적인 요소가 문자 정보의 신뢰성에 미치는 효과. *석사학위논문*. 연세대학교 대학원.

박은주 (1994). 색채 조형의 기초. 서울: 미진사.

선지현, 조정자, 한광희 (2003). 웹페이지 감성에 관한 연구. *한국감성과학회지*, 6(4), 33-40.

신수현 (2008). 국내 특급 호텔의 웨딩 공간 인테리어 코디네이트 특성에 관한 연구. *석사학위논문*. 상명대학교 예술디자인대학원.

유지현 (2010). 감성 척도 맵 개발 및 패션 브랜드의 감성이미지 비교 연구: 브랜드 이미지와 브랜드 웹사이트 배색 이미지를 중심으로. *복식문화연구*, 18(2), 348-370.

유현우, 조정자, 홍지영, 박수이 (2004). WebSES: 배색을 이용한 웹 사이트 감성 평가 시스템. *한국감성과학회지*, 7(1), 51-64.

윤성은 (2005). 화훼디자인에 관한 연구. *석사학위논문*. 이화여자대학교 대학원.

이민아 (2007). 화장품 전문점의 색채 연출에 관한 연구. *석사학위논문*. 홍익대학교 대학원.

이승희 (2003). 색채 캐릭터 코드를 활용한 주택 상품의 색채 마케팅에 관한 연구. *석사학위논문*. 연세대학교 대학원.

이윤주 (1999). 색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발. *박사학위논문*. 연세대학교 대학원.

이지현 (2000). 한국 실내공간에 적용된 서양 고전 양식의 적용에 관한 연구. *석사학위논문*. 경희대학교 대학원.

이진희 (1994). Color Marketing 접근 방법에 관한 연구. *석사학위논문*. 원광대학교 대학원.

임배균 (2001). 호텔 결혼식이 연회 매출에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특1급호텔을 중심으로.

석사학위논문. 경희대학교 대학원.

전병길 (2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안. *한국식생활문화학회지*, 20(6), 644-651.

조주연 (2005). 패션 색채의 활용에 있어서 색차에 의한 이미지 배색 방법 연구. *박사학위논문*. 연세대학교 대학원.

최동성, 이주은, 김진우 (2001). 감성기반의 웹페이지 디자인을 위한 실증적 연구. *컴퓨터의 실제* 7권.

최윤희 (2000). 유행 예측색의 색명과 색채 특성. *석사학위논문*. 연세대학교 대학원.

하승아 (2000). 주거공간 실내이미지에 따른 색채팔레트 개발에 관한 연구. *석사학위논문*. 연세대학교 대학원.

Baker, J. (1987). The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: Czepiel, J. A. et al., eds. *The service challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association.

Birren, F. (1993). 김화중 역. *색채심리*. 서울: 동국출판사.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.

Carter, R. (1995). Color typography. RotoVision.

Kobayashi, S (1984). *A book of color*. Todyo: Kodansha International Ltd.

IRI & 통상산업부 (1997). 한국인 색채감정 척도의 개발에 관한 연구. (주)IRI, 통상산업부 주관세미나.

I.R.I색채 연구소 (1997). 한국인 색채 감성 척도의 개발에 관한 연구. *최종보고서*. 통상산업부.

원고접수 : 11.02.01

수정접수 : 11.02.26

게재확정 : 11.03.11