



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

스몰웨딩에 관한 소비자 인식 및
선호도 연구

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 선 영

스몰 웨딩에 관한 소비자 인식 및 선호도 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2018년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
이 선 영


인 준 서

이선영의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 박 조 희 

심사위원 이 유 나 

심사위원 김 규 렷 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

최근 결혼문화는 장기화되는 경기 침체 속에서 허례허식과 고비용 혼례문화로 인하여 사회적 문제를 초래하게 되었다. 이러한 결혼문화가 형성된 여러 요인 중 하나가 사회적으로 불안정한 일자리로 인한 취업난과 높은 집값으로 인해 결혼을 포기하기에 이르렀다. 이른바 연애, 결혼, 출산 등 3가지를 포기하고 사는 ‘삼포세대’의 등장은 결혼 본연의 의미를 살린 실리(實利)추구의 결혼문화를 깊이 있게 생각하게 되었으며 개성 있는 맞춤형식으로 스몰웨딩을 지향하게 되었다. 이에 현 세대가 지향하는 결혼에 관한 인식변화를 통하여 웨딩시장의 현황을 알아보고 스몰웨딩에 대하여 어떠한 인식과 선호도를 가지고 있는지를 연구하고자 하였다.

본 연구는 20~40대의 남녀 400명을 대상으로 설문 조사를 실시하여 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석 방법으로는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 소비자들의 결혼에 대한 일반적 인식과 결혼식장의 형태에 대한 인식, 그리고 스몰 웨딩 선호도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다. 이와 같이 얻어진 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 결혼에 관하여 분석한 결과, 결혼의 필요성에 대하여 필요하지 않다고 인식하는 소비자가 대부분을 차지하였고 남성과 여성 모두 30~34세를 결혼 적령기라고 인식하였다. 또한 소비자들은 적당한 혼수금액으로 1500~3000만원 미만이 가장 적당하다고 하였으며 선호하는 결혼식에 대해 분석한 결과 스몰웨딩을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 스몰웨딩을 선호하

는 이유에 대해서는 본인이 원해서라는 답변이 절반 이상을 차지하였으며, 웨딩 관련 정보는 인터넷을 통하여 가장 많이 얻는 것으로 조사되었다.

둘째, 결혼식 형태에 관하여 분석한 결과, 소비자들이 선호하는 결혼식 장소로 야외를 가장 많이 선호하였고, 적정한 예식 하객 수에 대해 100~200명 미만이 가장 적정하다고 인식하였다. 또한 웨딩에 필요한 경비로 1000~3000만원 미만이 필요하다고 인식하는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 결혼식 준비를 위해 전문가를 찾지 않고 온라인과 SNS정보를 활용하고자 하였다.

셋째, 스몰웨딩 선호도에 대해 분석한 결과, 스몰웨딩에 대하여 들어 본 적은 대부분이 있다고 하였고, 연상하는 이미지로 소규모 결혼식을 가장 많이 떠올렸으며 스몰웨딩을 할 의향이 있는 소비자가 대다수로 나타났다. 또한 스몰웨딩 시 적합한 장소에 대해서는 소규모 하우스나 카페로 조사되었다. 스몰웨딩 시에도 피로연은 필요하다고 답하였고 1인당 적정한 식사비용으로 2~3만원이 적정하다고 하였다. 스몰웨딩 진행시 사진촬영은 전문작가에게 맡기는 것을 선호하였으며, 신랑, 신부의 당일 의상으로 드레스와 턱시도를 메이크업과 헤어는 전문 샵에서 준비하겠다는 소비자가 많은 것으로 나타났다.

본 연구는 결혼에 관한 젊은 세대의 가치관의 변화를 이해하는데 도움이 되었다. 또한 스몰웨딩이 경제적이고 합리적이라는 인식을 가질 수 있도록 제도적 방안이 모색되어지며 정형화된 결혼식 문화를 탈피하여 겉치레보다 실속위주의 결혼문화로 발전되기를 기대하는 바이다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 결혼	5
1) 결혼의 개념	5
2) 한국 결혼문화의 변천	6
3) 한국 결혼의 현황	9
2. 결혼식(웨딩)	12
1) 결혼식의 개념 및 유형	12
2) 웨딩시장 현황	17
3. 스몰 웨딩	19
1) 스몰웨딩의 개념	19
2) 스몰웨딩의 특징	20
3) 스몰웨딩의 소비자인식	28
III. 연구방법 및 절차	30
1. 연구대상	30
2. 연구도구	30

3. 자료분석	31
IV. 연구결과 및 논의	32
1. 연구대상의 인구통계학적 특성	32
2. 결혼에 대한 인식	33
3. 결혼식장 형태	45
4. 스몰웨딩 선호도	53
V. 결론 및 제언	68
1. 연구 결과 요약	68
2. 연구의 시사점 및 제언	70

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	31
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성	32
<표 3> 선호하는 결혼식 형태	34
<표 4> 일반 웨딩 선호 이유	35
<표 5> 호텔 웨딩 선호 이유	35
<표 6> 스몰 웨딩 선호 이유	36
<표 7> 선호하는 결혼식 계절	37
<표 8> 연 평균 결혼식 참석 횟수	38
<표 9> 웨딩 관련 정보 습득 경로	41
<표 10> 결혼 적령기의 적당한 연령	43
<표 11> 걱정된 혼수금액	44
<표 12> 결혼의 필요성	45
<표 13> 선호하는 결혼식 장소	46
<표 14> 걱정된 예식 하객 수	48
<표 15> 웨딩에 필요한 경비	49
<표 16> 결혼식 참석 시 불편하게 느낀 점	51
<표 17> 결혼식 준비를 위해 찾고 싶은 전문가	52
<표 18> 전문가를 찾지 않을 경우 결혼 준비 방법	53
<표 19> 스몰 웨딩 인지 여부	53
<표 20> 스몰 웨딩 연상 이미지	54
<표 21> 스몰 웨딩 의향	55
<표 22> 적합한 스몰 웨딩 장소	56
<표 23> 선호하는 스몰 웨딩 분위기	58

<표 24> 스몰 웨딩 시 최우선 고려사항	59
<표 25> 스몰 웨딩 시 피로연 필요성	61
<표 26> 스몰 웨딩 시 1인당 적정한 식사비용	62
<표 27> 스몰 웨딩 시 선호하는 사진촬영 방법	63
<표 28> 스몰 웨딩 시 선호하는 신랑, 신부의 의상	64
<표 29> 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어 준비 예정 방법	66

그림 목 차

<그림 1> 혼인건수 추이	10
<그림 2> 남·여별 평균 초혼연령 추이	12
<그림 3> 예식 식순	14
<그림 4> 결혼비용 실태조사	18
<그림 5> 전통혼례절차	22
<그림 6> 전통혼례 1	24
<그림 7> 전통혼례 2	24
<그림 8> 야외 결혼식 1	25
<그림 9> 야외 결혼식 2	25
<그림 10> 집, 펜션 결혼식 1	26
<그림 11> 집, 펜션 결혼식 2	26
<그림 12> 공공기관 결혼식 1	27
<그림 13> 공공기관 결혼식 2	27
<그림 14> 레스토랑, 카페(소규모 하우스)결혼식 1	28
<그림 15> 레스토랑, 카페(소규모 하우스)결혼식 2	28

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

결혼은 예로부터 일생에 한 번 있는 중요한 행사로 인식되며, 일회성의 무한한 변명 속에 과도한 소비 지출 행태를 합리화하였다. 한국사회의 결혼 문화는 전통을 중시하며 허례허식이 많고 고비용이 드는 결혼자금으로 인해 많은 문제점이 노출되었다.¹⁾

최근 결혼비용이 이혼율과 연관성이 있다는 미국의 에모리대학교의 발표에 따르면 스몰웨딩을 올린 부부들이 이혼 발생률이 낮다는 연구 결과가 발표되었다. 이는 우리 사회에 만연한 고비용 결혼식에 대한 피로도가 사회적으로 가중되었음을 시사하고 있다.²⁾

한국 여성정책연구원(2015)이 실시한 조사에서 응답자의 44.8%가 결혼문화의 문제점은 ‘형편에 맞지 않는 과도한 혼수’를 문제로 지적하기도 하였다.³⁾ 이는 결혼식에서 과도하게 소비 지출하는 이유는 남들에게 보여 주기 위한 과시적 체면 유지로 결혼 소비문화의 한 단면을 보여 주고 있다.⁴⁾ 이러한 소비문화는 한국 소비자보호원(2017)의 결혼문화에 대한 인식조사에서도 94.6%의 응답자가 현 결혼문화에 문제가 있다고 답하였으며 이는 과도한 혼수, 예물, 예단을 주요 요인으로 제시하였다.⁵⁾ 한국 사회에서는 부모세

1) 김정은, 이기춘, (2006), 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼준비소비자교육프로그램 구성, 한국생활과학회지 제 15권 1호, p114.

2) 노석조, 작은 결혼식 한 부부가 이혼하는 비율 더 낮다

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/5/22/2018052200077.html, 검색일2018.5.22.

3) 이명선, (2015), 고비용 혼례문화 개선을 위한 ‘작은 결혼식’ 국민인식 및 실태, 한국여성정책연구원, KWDI Brief No.36, p2.

4) 강수현, 이준영, (2013), 착한결혼 소비문화에 대한 소비자의 연구, 한국소비문화학회 학술대회 발표논문집, Vol.2013 No.1, p2.

5) 한국소비자보호원, [http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=2299\\$multi_itm_seq=0](http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=2299$multi_itm_seq=0), 검색일자, 2018.03.21.

대의 영향으로 걸치레와 타인의 시선을 중요시하여 결혼이 결정되는 경우가 아직도 적지 않다. 이런 이유에서 과시적 체면 유지로 인한 소비나 절차와 형식을 따지는 이유는 당연하다고 볼 수 있다.⁶⁾

그러나 한국사회의 결혼문화는 경기 침체와 맞물려 최근 변화를 맞이하고 있다. 결혼은 필수가 아닌 선택이라고 생각하는 젊은 세대들의 인식이 변화하고 있으며 결혼식의 복잡한 절차와 형식을 간소화하고 비용과 규모를 줄여 현실적으로 결혼을 해야 한다는 태도를 보이고 있다. 이러한 바람은 ‘스몰웨딩’의 인기로 확인해 볼 수 있다.⁷⁾

2015년 한국 여성정책연구원의 작은 결혼식 국민 인식 및 실태조사 보고서에 따르면 작은 결혼식에 대해 48.1%가 인지하고 있으며, 작은 결혼식의 필요성에 대해 91.7%가 ‘필요하다’고 응답하였다.⁸⁾ 2017년 마크로밀 엠브레인의 결혼 문화 관련 인식 조사에서도 전체의 83%가 스몰웨딩을 알고 있었으며 이들 중 74.3%의 상당수가 향후에 스몰웨딩을 고려한다고 나타났다.⁹⁾

따라서 과소비와 허례허식을 줄이고 바람직한 결혼 문화를 갈망하는 시대적 분위기는 이미 시작되었고 그 대안으로 스몰웨딩은 합리적인 결혼문화로 자리 잡아가고 있다. 하지만 기성세대의 스몰웨딩에 대한 편견은 아직 좁히지 못하고 있어 인식개선에 대한 노력이 요구되며 스몰웨딩의 필요성과 진행할 의향이 있어도 체계적인 방향 제시를 해주는 곳이 많지 않다 보니 활성화할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다.

강수현외 이준영(2013)¹⁰⁾의 조사와 정현목(2016)¹¹⁾, 강경구(2016)¹²⁾의 연구

6) 최인수(외), (2017), 2018 대한민국 트렌드 ‘개인화 된 사회성’의 등장·1인체제, 한국경제신문 한경 BP, p69.

7) Ibid.

8) 이명선, (2015), op.cit., p6.

9) 최인수(외), (2017), op.cit., p70.

10) 강수현, 이준영, (2013), op.cit.

11) 정현목, (2016), ‘작은 결혼식’의 대두에 따른 의식 변화와 실천: 결혼 당사자의 탈정형적 예식추구에 관한 사례 연구, 가족과 문화 제 30집 1호.

12) 강경구, (2016), 작은 결혼과 체면 민감성의 상관관계 연구, 융합관광콘텐츠학의지, Vol.2.2016.No.2.

에서도 이와 관련된 문제점을 지적하고 있지만 이에 관한 연구와 명확한 대책 마련은 미비한 처지이다. 최근 최배영(2018)¹³의 연구가 이루어졌지만 이는 시민청 예식에 국한해서 작은 결혼식의 실태조사를 하였고, 임소희(2018)¹⁴는 작은 결혼식의 소비자 인식 및 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 상관관계만 연구하였을 뿐 선호도 조사 또는 문제점 해소를 위한 개선방안에 대한 연구는 이루어지지 않은 실정이다.

또한 스몰 웨딩 관련된 선행연구로는 송경아(2015)¹⁵와 김소정(2017)¹⁶ 외 이소진(2018)¹⁷이 웹 디자인 관련 제안연구를 하였고 손양아(2014)¹⁸와 양서린(2016)¹⁹은 스몰 웨딩 코디네이션과 같은 연구로 학술적 연구가 미진했음을 알 수 있다.

이에 본 연구는, 변화하는 결혼문화를 살펴보고 한국의 웨딩시장 현황을 분석, 고찰함으로써 트렌드로 자리 잡아가고 있는 스몰웨딩 분야의 연구에 기초적인 자료가 되고자 한다. 또한, 스몰웨딩의 선호도 조사를 통해 드러난 문제점을 인식하고 스몰웨딩이 올바른 결혼문화로 정착되고 활성화되길 바라는 데 의의가 있다.

13) 최배영, (2018), 시민청 예식을 통해 본 작은 결혼식의 실태 연구-2013~2015년 예식을 중심으로-, 차문화·산업화 제 39집.

14) 임소희, (2017), 작은 결혼식에 대한 소비자인식이 태도와 행동의도에 미치는 영향연구, 경기대학원, 석사학위논문.

15) 송경아, (2016), 서비스 블루프린트를 이용한 S.M.A.R.T. 웨딩 모델 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

16) 김소정, (2017), 스몰웨딩을 위한 감성 웹 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

17) 이소진, (2018), 맞춤형 스몰웨딩 컨설팅 애플리케이션 디자인 연구, 홍익대학교 국제디자인 전문대학원, 석사학위논문.

18) 손양아, (2013) 작은 결혼식을 위한 여자 전통 혼례복 디자인, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

19) 양서린, (2013), 작은 결혼식을 위한 메이크업 제안연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문.

2. 연구문제

본 연구에서는 20대~40대를 대상으로 스몰웨딩에 관한 소비자의 인식 및 선호도에 대해 조사하고자 한다. 이는 결혼에 대한 인식 변화를 통하여 스몰웨딩 발전에 대한 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 있다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 20대~40대의 인구통계학적 특성에 따른 결혼에 대한 인식은 어떠한가에 대해 알아보하고자 한다.

연구문제 2. 결혼식장의 형태를 통한 소비자들의 이용실태에 차이가 있는지를 알아보하고자 한다.

연구문제 3. 20대~40대의 인구통계학적 특성에 따라 스몰웨딩의 선호도에 차이가 있는지를 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 결혼

1) 결혼의 개념

결혼(結婚)의 사전적 의미는 남녀가 부부관계를 맺는 것이라 하였다.²⁰⁾ 서로 관계가 없는 두 남녀가 만나 혼인 의식을 통해 새로운 가정을 만들고, 가정을 유지하기 위해 자녀 출산을 통하여 상당 기간 지속된다. 결혼은 남녀 간의 관계를 기틀로 형성되지만 이는 두 사람만의 관계가 아닌 신분과 역할제도이며 특별한 상호작용의 특유성을 지닌 사회 집단이다.²¹⁾ 이는 결혼이 또 하나의 사회제도이며 특정한 남녀가 함께 생활하는 것을 제도로써 사회가 수용한 것이라고 할 수 있다.

결혼은 사랑을 기틀로 한 개인적 방면에서의 의미와 실적인 예식을 통해 새로운 사회적 관계의 실현을 고지하며 사회적으로 고대되는 사명과 권한이 부여된다는 공동체적 동조를 갖고 있다는 점에서 사회적 의지도 함께 갖게 된다.²²⁾

또한 “현대적 의미에서 결혼이란 적절한 연령에 도달한 남녀가 자유로운 이성교제를 통해 애정과 신뢰를 확인하고 자유의사에 의하여 정신적·육체적으로 결합하는 것”이라고 하였다.²³⁾ 따라서 결혼을 한 두 사람은 비교적 존속적인 기간 동안 서로 애정과 친근감을 나누고 성욕 충족과 더불어 계보를

20) 이희승, (2010), 민중 옛센스 국어사전, 민중서림, p159.

21) 김태현, 이성희, (1996), 결혼과 사회, 성신여자대학교 출판부, p5.

22) 이동민, (2018), 이성교제중인 30대여성의 결혼 연기에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 개념도 연구, 한국교원대학교대학원, 석사논문, p7.

23) 옥선화, (2006), 결혼과 가족, 하우, p78.

이러한 결혼의 의미는 다음과 같은 특성을 갖는다고 볼 수 있다.²⁴⁾

이러한 결혼의 의미는 다음과 같은 특성을 갖는다고 볼 수 있다.

결혼은 사회적으로 한정된 권한과 직분을 따르겠다는 것에 동조한 법적 결혼을 의미하는 것이며, 법적 구속력이 없는 동거나 사실혼과 같은 사회적 결혼을 의미하는 것이 아닌 법률적 계약이라 할 수 있다. 경제적 측면을 공유하며 상호 간에 친밀한 관계를 발전시켜 나가는 기회와 함께 부부 상호 간에 성적 소유가 선언되었다.²⁵⁾ 이 같은 특성을 Olson과 DeFrain도 결혼은 “정서적 신체적 친밀감과 다양한 과업 및 경제적 자원을 서로 공유하는 두 사람의 정서적 법적 책임관계”라고 정의하였다.²⁶⁾

이상과 같이 결혼에 대한 개념 정리는 학자마다 다르나 규범이나 제도가 시대에 따라 변화하고 그 나라의 문화에 따라 달라지기 때문에 하나의 개념만이 아닌 여러 가지 복합적 개념을 가지고 있기 때문에 개념에 대한 정리를 포괄적으로 나타낼 수는 있는 정의는 없다고 볼 수 있다.

2) 한국 결혼문화의 변천

결혼문화는 역사와 함께 변천되어 왔으며 시대와 더불어 사회 문화에 대한 인식이 교체되는 만큼 결혼 문화에 대한 인식도 시대에 맞게 변화하였다.

우리나라는 역사적 사건을 중심으로 근대화 이후 여러 나라의 문화 유입을 체험하였다. 1960년대부터 출범된 경제개발 5개년 계획의 실행 이후 급속한 산업화 및 자본주의적 경제발전을 실현하면서 사회 전반에 커다란 구

²⁴⁾ 송정화, (2008), 결혼적령기 남녀의 자아이미지와 배우자이미지 선택요소의 상관관계 연구, 국제문화대학원대학교, 석사학위논문, p8.

²⁵⁾ 정옥분, 정순화, (2014), 결혼과 가족의 이해, 학지사, pp16~17.

²⁶⁾ Olson, D. H., & Defrain, (2013) J, Marriage and families(4th ed.), New York:Mcgraw-Hill.

조직 변화를 경험하였고 결혼에 대한 관행도 변화되기 시작하였다.²⁷⁾

조선시대 유교 절차를 중시하던 혼례는 개화기 시대에 조선왕조가 무너지면서 서양 종교의 유입으로 기존의 유교적 가치관에서 벗어나기 시작하였다. 이로 인하여 구식 혼례에서 벗어나 개량 혼례로 퍼져나가기 시작하였다. 일제강점기에는 계몽운동으로 전통 혼례를 부정적인 관습으로 인식하게 된 점이 개량 혼례가 점차 확대된 배경이 되었다.²⁸⁾

이 시기 일본은 조선민사령(朝鮮民事令)을 제정할 때 “신고(申告)함으로써 혼인의 효력이 발생 한다”라고 규정하여 법률혼주의 또는 신고주의로 전환 시켰다. 또한 영친왕의 서구식 혼례 양식은 일반민의 혼례 과정에 변화를 가져오게 되었다.²⁹⁾

우리나라는 일제 강점기의 식민지 구조에서 벗어나 해방이 되었으나 6.25 전쟁을 겪으며 정치적, 사회적 불안은 가중되었다. 해방이후 혼례는 전통과 근대 사이에서 구식혼례와 신식혼례가 혼용 되었고 이 시기 한 여성과 두 번의 결혼은 달라진 사회상과 결혼관을 보여주었다. 즉 자유결혼, 연애 결혼이 이루어지는 것은 부모의 의사가 아닌 부부가 될 당사자의 의사가 중요해 짐을 볼 수 있다.³⁰⁾

또한 중산층의 성장은 예식의 양극화가 본격화되며 자유중시와 남녀평등으로 사회 실현 제도 및 윤리관의 변화로 집안간의 조화와 애정을 중시한 결합으로 발전하게 되었다. 1960년대 말 조금씩 경제가 발전하고 산업화가 되어가면서 소비적이고 화려한 가정의례가 늘어나게 되었다. 이에 정부는 허례허식을 없애고 의식절차를 합리화하려 ‘가정의례준칙’(1973년 공포)을

27) 최진은, (2006), 우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p5.

28) 유정희, (2008), 여성들의 웨딩 코디네이션 선호도 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, pp5~6.

29) 장하경, 한국 사회변동에 따른 혼례관행의 변화, 한국가정관리학회지, 제14권(1호), [1996], p151.

30) 권상화, (2014), 한국 근·현대 예식장의 문화사: 서울지역을 중심으로, 이화여자대학교 국제대학원, 석사학위논문, p92.

재정하였다.³¹⁾ 이때부터 결혼도 산업으로 발전시키는 계기가 되어 예식 산업의 흥망성쇠를 결정지을 정도로 막강한 영향력을 미쳤으나 역설적이게도 부를 축적한 상류층의 고급 혼인 풍조와 건전 결혼식을 지향한 서민의 예식 계층화 구조를 심화시키는 결과를 초래하였다.³²⁾

그러나 예식 계층화 구조는 대중 소비품의 급격한 발달로 소득 수준의 향상되며 결혼의 소비문화의 형태가 변화하였다. 오늘날 우리에게 적용된 혼인법은 1989년에 부부가 논의해 동거 장소를 정하여 공동으로 부부 생계비를 부담하도록 하는 남녀 양성평등적인 각도를 지향하게 되었다.³³⁾

또한 이와 같은 방향은 여성의식의 변화에 따라 예식에서 동시 입장 형태의 결혼이 나타나며 두 사람이 동반자가 되어 평등하게 출발하는 의식이 공유되기 시작했다는 반증을 보여 주었다. 이는 여성의 고등 교육진학 및 사회생활이 증가한 것과 동시에 중매결혼이 줄고 연애결혼이 증가하여 당사자 스스로 배우자를 선택하는 경향이 높아짐에 따라 탈 예식 현상을 불러오게 하였다.³⁴⁾

이후 결혼의 흐름은 1990년대 IMF를 겪으면서 우리 사회에 큰 혼란을 겪게 되었으며 예식 형태도 저렴한 비용을 고려한 웨딩 형태로 바뀌었다.³⁵⁾ IMF 경제위기는 중산층을 무너뜨리고 상류층 인사들과 연예인들의 호화 예식으로 일반 서민들에게는 비난과 선망의 대상이 되는 이중적인 양상을 보여 주었다. 하지만 2000년 이후부터는 상류층을 답습하던 노선과 병행하여, 건전한 방식으로 본인들만의 예식을 올림으로써 차별화를 두는 현상이 두드러지게 나타나게 되었다.³⁶⁾

31) 남애리, theme.archives.go.kr>next>homeRule, 검색일 2018.05.04.

32) 권상화, (2014), op.cit., p92.

33) 장하경, op.cit., p152.

34) 권상화, (2014), op.cit., p73~74.

35) 정영순, (2018), 하우스웨딩 소비자의 라이프스타일이 서비스품질인식과 행동의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p9.

36) 권상화, (2014), op.cit., pp83~88.

이와 같이 결혼문화는 시대적 배경과 더불어 변화하였고 부분적으로는 전통적인 혼례 모습을 유지하고 있지만 외형적으로 서구문화의 유입으로 변화를 이루었다. 유교적 신분사회의 가부장적 환경에서부터 산업사회로 접어들면서 다양해진 생활양식의 변화와 상업적인 문화로 결혼의 성격이 변화하였고 혼인 관행에 있어서도 변화가 이루어졌음을 볼 수 있다.

3) 한국 결혼의 현황

전통사회에서는 결혼이 ‘인륜지대사’라 하여 걱정할 연령이 되면 남녀가 결혼을 당연히 해야 하는 통과의례로 받아들여졌다.³⁷⁾ 그러나 최근 급격한 사회변화로 싱글라이프를 즐기는 독신이 늘어나고 개인주의적 성향이 짙어지면서 남·여 간에 가치관의 차이로 이혼이 급증하며 결혼에 대해서 많은 변화가 일어나게 되었다.

사람들은 대체로 결혼에 대해 긍정적인 관점을 가지고 있으나, 인생에서 가장 중요한 일로 여겨져 왔던 결혼이 꼭 해야 하는 필수 과정이 아니라 하지 않아도 되는 생활방식 가운데 하나로 인식되어져 가고 있다. 그 결과 결혼관이 달라지는 이유는 혼인율의 감소나 혼인연령의 상승, 이혼율의 상승에서 눈에 띄게 나타남을 볼 수 있다.³⁸⁾

시대 동향은 많은 변천을 겪으며 예식장의 외적 발전과 변화를 가져왔다. 자아실현의 욕구가 커지면서 소비자들의 의식이 개인화되고 목표 지향적인 행동이 다양하게 나타났으며, 젊은 층의 의식구조 변인은 양식화되고 획일화된 여건에서 벗어나 차별화된 결혼 문화를 갈망하게 되었다.³⁹⁾ 이에 결혼예식업체들은 다양한 소비자성향에 대응하기 위해 발 빠르게 대처해야 할

37) 정옥분, 정순화, 홍계옥, (2005), 결혼과 가족의 이해, 시그마프레스(주), p7.

38) 정옥분, 정순화, (2014), op.cit., p63.

39) 김은하, (2016), 예식시설 선호도 분석에 따른 실내디자인 방향 설정에 관한 연구, 한밭대학교 대학원, 석사학위논문, p1.

것이다

(1)혼인건수

과거에는 거의 모든 성인의 결혼은 필수불가결로 인정하고 살아왔으나 현대의 결혼은 필수가 아니라 하나의 선택으로 교체되어 가면서 결혼건수는 매년 감소하고 있는 경향을 보였다.⁴⁰⁾

통계청에서 발표한 자료를 통해 알아본 결과 우리나라의 혼인건수 및 혼인율은 <그림 1>과 같다. 최고 수준인 2007년 7.0건에서 2017년에는 5.2건으로 계속 낮아지고 있음을 알 수 있다. 또한 2017년 혼인건수는 26만 4500건으로 2016년 28만 1600건보다 1천700건(6.1%) 감소하였다. 이는 1974년(25만9600건) 이후 43년 만에 가장 적게 나타났다.



<그림 1> 혼인 건수 추이

출처; 전진우⁴¹⁾

또한 마크로밀엠브레인이 인식 평가를 실시한 결과, 결혼에 대해 꼭 해야 하는 것이라는 의견을 가진 미혼남녀는 전체 27.1%에 불과하였고 작년 같

⁴⁰⁾ 이기숙외, (2004), 결혼의 기술, 신정출판사, p45.

⁴¹⁾ 뉴시스, http://whytimes.kr/skin/news/basic/view_pop.php?v_idx=1025, 검색일 2018.04.15.

은 조사(33.1%) 때보다 결혼의 필요성에 공감하는 미혼남녀가 더욱 감소한 것으로, 결혼을 바라보는 사회적 시선이 크게 바뀌고 있음을 보여준다고 할 수 있다.⁴²⁾

혼인의 연령별 분포는 만혼 현상이 더욱 뚜렷해지며 전체 혼인건수에서 20대가 차지하는 비중은 크게 줄고, 30대 이상은 늘어나고 있다. 결혼을 아예 포기하는 비혼 현상도 지표로 나타나게 되었다.⁴³⁾

혼인율의 급속한 감소는 주 혼인연령층의 인구감소, 학업연장과 그로 인한 경제활동의 지연, 자기중심적인 삶의 지향 및 결혼에 대한 태도의 기인하는 것으로 보여 진다.⁴⁴⁾

(2) 혼인 연령

최근 산업화, 교육 수준, 경제적 상황 등과 같은 사회적 요인도 초혼연령의 결정에 영향을 미치게 되었다. 산업화로 인한 고용기회가 늘어나며 직업을 얻게 된 젊은이들은 부모의 통제에서 벗어나 결혼시기를 자신이 조정하게 되었고, 그 결과 초혼연령의 상승을 가져왔다.⁴⁵⁾ 주목할 만한 점은 혼인율의 감소와 더불어 결혼의 양상이 과거와는 다르게 변해가고 있다는 것이다.

통계청에서 발표한 자료를 통해 우리나라의 남·여 별 평균 초혼연령 추이는 <그림 2>와 같다. 우리나라의 2017년 평균 초혼연령은 남자가 32.9세, 여자가 30.2세로 전년 대비 각각 0.2세, 0.1세 높아졌다. 10년 전에 비해서는 남자가 1.8세 높아졌고 여자는 2.2세 상승세를 보이고 있다. 지난 10년간 여

42) 오병두, <http://www.datasom.co.kr/stat/news.do?id=20150424105331173>, 검색일 2018.03.24.

43) 오두환, <http://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=226837>.

검색일 2018.04.29.

44) 정옥분, 정순화, 홍계옥, (2005), op.cit., p48.

45) Ibid, pp49~50.

성이 결혼을 늦추는 경향이 나타난 셈이다. 지역별로 보면 남자는 서울과 제주의 초혼연령이 33.4세, 여자는 서울이 31.2세로 가장 높은 반면 남자 초혼연령은 충북이 32.3세, 여자 29.6세로 가장 낮게 나타났다.⁴⁶⁾



<그림 2> 남·여별 평균 초혼연령 추이(단위: 세)
출처; 전진우⁴⁷⁾

2. 결혼식(웨딩)

1) 결혼식의 개념 및 유형

결혼식의 사전적 의미는 결혼의 예를 올리는 의식을 말하며 같은 의미로 예식, 혼례식이라고도 하였다.⁴⁸⁾ 현재의 결혼식은 법적으로 민사 계약의 하나로 구상되고 있으나, 법적 문제와는 별도로 전통적인 풍속·관습이나 종교적 의식을 수반하여 이루어지는 경우가 많아졌다.⁴⁹⁾

또한 결혼식은 당사자의 혼사이지만 혼례 당사자뿐만 아니라 양가(良家) 가정 간의 혼사이므로 예법을 지키는 일이다. 그런 의미에서 결혼식으로 부

46) 오병두, op.cit.

47) Ibid.

48) 민선식, (2006), 엘리트 국어 사전, YBM si-sa, p95.

49) 두피디아, 결혼식, <http://www.doopedia.co.kr>, 검색일 2018.03.29.

르기보다 예식이라고 부르는 것이 훨씬 타당하다고 볼 수 있다.⁵⁰⁾

결혼식은 가족 및 친척, 주변 이웃에게 부부가 되었음을 인정받는 의례이며 결혼 예식을 통하여 새로운 가족이 생겨나고 사회로부터 승인이 필요하다.⁵¹⁾ 따라서 결혼식은 증거인에 의해 정숙히 거행되는 공식적인 상례이다. 결혼식은 사회가 이루어 놓은 문화적 의식이기 때문에 그 사회의 가치관과 이상 등을 반영해야 하므로 결혼 의식과 절차는 다양하게 실존한다.⁵²⁾

결혼식의 규모와 범위, 비용은 두 사람의 경제적 생활수준에 따라 변화하였다. 검소한 결혼식을 올리더라도 최소한의 경비는 필요하게 되며 인생의 최대 경사인 만큼 쓸데없는 비용 낭비를 하지 않도록 치밀한 계획을 세워 무리 없이 뜻깊은 결혼식이 되도록 해야 할 것이다.⁵³⁾

최근 웨딩은 소비자들의 다양한 라이프 스타일 등장에 따라 그 종류가 점차 다양해지게 되었다. 본 연구에서는 웨딩의 유형을 예식을 할 수 있는 공간 및 특성에 따라 구분 지어서 전통 혼례식, 일반웨딩, 종교 식 웨딩, 호텔 웨딩, 스몰웨딩으로 나누어서 정의하고자 하였다.

(1) 전통 혼례식

우리 고유의 전통혼례는 한문화의 영향을 받아 수많은 변화를 거쳐 오늘에 이르렀으며, 처음에는 주나라의 육례를 본받았으나, 송대에 사례로 줄어지게 되어 우리도 이주자 가례를 본받아 사례로 치르게 되었다.⁵⁴⁾

본래 우리의 전통혼례라는 것이 여가에서 행해지는 동네잔치의 의미가 깃들여 있지만 핵가족화, 대도시로의 이동 현상 등으로 생활권이 다양해진 현

50) 배영기, (2006), 결혼의 역사와 문화, 한국학술정보(주), p38.

51) 안빈, 안혜선, 김상연, (2000), 결혼예의 초대, 도서출판 삼성실업, p203.

52) 김은하, (2016), op.cit., p9.

53) 안빈, 안혜선, 김상연, (2000), op.cit., pp203~204.

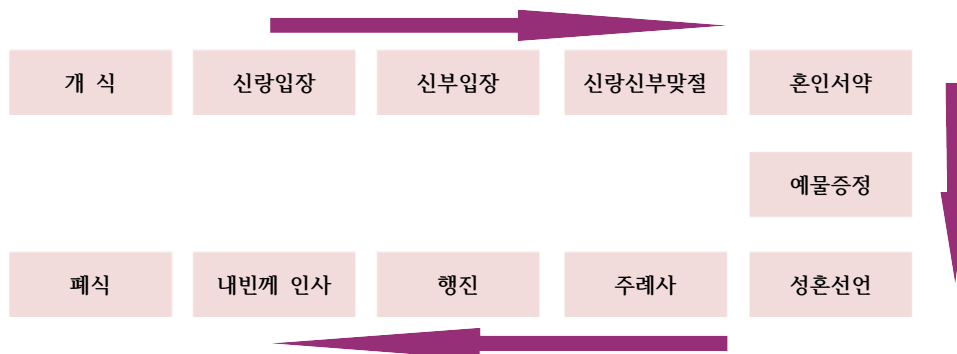
54) 안태준, (1999), 결혼예식장의 건축계획에 관한 연구, 경일대학교 석사학위논문, pp.20~22.

재향교에서 장소를 빌려 결혼식의 절차만 전통혼례식으로 행하게 되었다. 향교에서 행해지는 것은 육례 중 대례 부분이며, 대례의 순서는 친영례, 전안례, 교배례, 근배례로 진행된다.⁵⁵⁾

(2) 일반 웨딩

일반 웨딩은 오늘날 가장 많이 행해지고 있으며 주변의 예식장에서 흔히 볼 수 있는 일반 예식장에서의 결혼이다.

다른 예식에 비해 시스템을 완벽하게 갖추어 <그림 3>과 같이 원 스톱으로 예식 진행이 가능하다는 장점을 들 수 있다.



<그림 3 > 예식 식순

보통 전문 웨딩 공간에서 예식을 진행하기 때문에 시간이 한정되어 빠르게 예식부터 피로연까지 진행된다. 현대의 결혼은 전통적인 혼례절차에서 벗어나 상당 부분 간소화되거나 절차마다 의미들이 퇴색되었다.⁵⁶⁾

이러한 장점 외에 일반 웨딩은 충분하지 않은 시간으로 쫓기듯 진행하는

⁵⁵⁾ 정옥분, 정순화, 홍계옥, (2005), op.cit., pp138~141.

⁵⁶⁾ 김은하, op.cit., p9.

예식과 남들과 똑같은 식순에 의한 획일적인 예식 진행과, 복잡하고 여유롭지 않은 주차시설, 예식장 측에서 지정한 업소에서 진행해야 하는 반강제적 문제점 등이 있다.⁵⁷⁾ 이러한 문제는 일반 예식의 큰 문제로 지적되어 왔고 향후 이런 점을 개선하여야 변화하는 웨딩산업에서 존재 여부가 결정될 것이다.

(3) 종교 식 웨딩

종교 식 웨딩은 크리스트교식(교회), 가톨릭 교식(성당), 불교식으로 나눌 수 있다.

크리스트 교식(교회)과 가톨릭 교식(성당)은 양쪽 모두 신도인 부부일 경우 치를 수 있으며 부부 중 한 명이 비 신도일 때는 혼인 이전에 세례를 받은 후 신도로서 혼인식을 올리는 것을 장려하고 있으나 원치 않는 경우 본식을 다른 장소에서 거행하여야 한다.⁵⁸⁾ 일반 혼인식과 크게 다른 점은 없으나 신 앞에서 부부의 혼인을 서약하고 축복받는 것이 특징이라고 할 수 있다.

불교식은 화혼식이라 부르는 사찰에서의 결혼식은 부처가 맺어주는 혼례 의식을 말한다. 사찰에서의 결혼식은 불교 신자가 아니어도 가능하며 예식은 법당이라 부르는 실내에서 올리게 되며 마당에 차일을 치고 예식을 하는 경우도 있다. 예식의 순서는 참배와 불공을 드리는 것 이외에 일반 결혼식과 별반 다르지 않았다.⁵⁹⁾

57) 김소정, op.cit., pp8~9.

58) 신수현, (2006), 혼인의례에 변화에 따른 예식시설 실내설계에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, pp21~22.

59) 윤석금, 천재인, (2002), My Special Wedding, (주)웅진닷컴 무트 편집부, p56.

(4) 호텔 웨딩

호텔 웨딩은 절도 있고 웅장한 결혼식으로 장소, 시설, 규모면에서 대형화, 최신화, 이벤트형의 예식이라고 할 수 있다. 1부에서는 식순에 따라 예식 진행을 하고 2부에서 피로연으로 구분하여 진행되고 있다. 다양한 이벤트로 개성을 살리며, 넓은 연회 홀에서 예식과 피로연을 동시에 치를 수 있어서 식사를 하기 위해 자리를 이동하는 번거로움을 피할 수 있다.⁶⁰⁾ 완벽한 장식과 다양한 크기의 연회장과 규모에 걸맞은 서비스를 선택할 수 있는 장점이 있으며 편리한 교통과 우아한 쾌적함, 완벽한 만찬의 준비가 가능하다 할 수 있겠다. 그러나 많은 비용이 드는 점과 매니저와의 미팅을 통한 자세한 사전 조사가 필요로 하다.⁶¹⁾

(5) 스포 웨딩

스포츠 웨딩은 기존의 정형화된 틀에서 벗어나 형식에 얽매이지 않고 소규모의 예식 공간에서 간소화해 진행되는 예식을 말한다.⁶²⁾

형식적인 결혼 문화에서 벗어나 자신들만의 특별한 결혼식을 원하는 소비자들이 늘어나면서 스포 웨딩에 대한 관심도 올라가게 되었다.

이는 아이러니하게도 화려한 결혼식의 트렌드를 이끌며 성대한 결혼식의 선망의 대상이 되었던 연예인이 스포웨딩의 열풍을 불러오게 하였다. 제주도 자택에서 결혼한 가수 이효리, 이상순 부부를 필두로 스타들의 결혼식과 일반인의 웨딩 트렌드에도 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.⁶³⁾

60) 감대웅, (2014), 스타결혼식이 호텔브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구;서울시 특1급 호텔 예식을 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp19~26.

61) 윤석금, 천재인, (2002), op.cit., p56.

62) 손양아, (2013), op.cit., p11.

63) 배주희, '스포츠웨딩, 우리만의 결혼식을 꿈꾸다', 문화의 도시에서 사는 법, pp70~71

스몰 웨딩은 과시적이고 유사한 웨딩의 반복에 권태를 느낀 사람들이 개성 있는 웨딩의 필요성을 느끼게 되며 스몰 웨딩이라는 문화를 만들어냈다. 최근 들어 웨딩에 대한 요구도는 본인만의 개성을 살리며 합리적이고 차별화된 웨딩이 부각되고 있다.⁶⁴⁾

이러한 스몰웨딩은 ‘작은 결혼식’, ‘착한 결혼식’등으로도 통칭되며, 비용절감과 내가 원하는 대로 개성 있게 예식 진행을 할 수 있는 장점이 있으며, 야외나 실내의 소규모 공간에서 이색적으로 연출할 수 있다. 그러나 스스로 기획하여 연출해야 하므로 시간 투자를 많이 하고 변수에 대한 철저한 준비를 해야 하는 번거로움이 있을 수 있다.⁶⁵⁾

2) 웨딩 시장의 현황

국내 웨딩시장은 그 규모의 범위가 광범위하기 때문에 통계를 내는 것이 정확하지는 않다고 볼 수 있다. 현재 한국의 웨딩 시장은 불필요하고 형식적인 절차로 인한 허례허식을 줄이려는 인식 변화로 결혼비용은 소폭으로 감소되어지고 있다.⁶⁶⁾

아래 <그림 4>와 같이 듀오 웨드의 결혼비용 실태 조사에 따르면 신혼부부의 전국 평균 결혼비용은 2003년 1억 3,498원, 2007년 1억 7245만 원, 2013년에는 2억 4,996만 원으로 10년 사이에 무려 2.3배 증가한 것으로 나타났다.

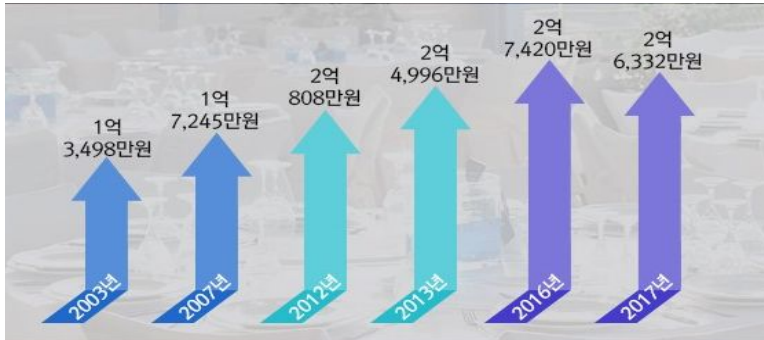
증가 추세이던 결혼 비용은 듀오 웨드(2018)가 최근 2년 이내에 결혼한 신혼부부 1,000명(남성 503명, 여성 497명)을 대상으로 한 결혼비용 실태 보

64) 김소정, (2017), op.cit., p14.

65) 웨딩 데코는 웨딩마차, 스몰웨딩이란 효율적으로 준비하는 방법,
<http://blog.naver.com/postview.nhn?blogId=weddingmacha7&logNo=221035875116>,
검색일 2018.04.06.

66) 이유리, (2013), 결혼학개론, (주)시그마프레스, p62.

고서에 따르면 신혼부부 평균 결혼비용은 2억 6,332만 원(주택포함)으로 지난해 2억 5,244만 원(주택 포함)보다 4%(1,088만 원) 감소한 것으로 나타났다.⁶⁷⁾



<그림 4> 결혼비용 실태조사
출처; 오일드림⁶⁸⁾

이와 관련하여 항목별로 한국 소비자원(2017)이 결혼 비용과 관련하여 조사한 결과 주택을 제외한 평균 지출비용은 4,590만 원이었으며, 이중 혼수비용은 1,460만 원으로 전체의 32%를 차지하였다. 그 뒤를 이어 예단, 예물, 결혼식이 18~19%로 전체 응답자 96.4%는 현 결혼문화에 문제가 있다고 인식하였다. 그 이유로는 과다한 혼수, 예물, 예단을 주요 요인으로 꼽았다. 항목별로 조사에서는 필요도가 가장 낮은 항목으로 약혼식, 함들이, 이바지, 예단, 예물을 들었다.⁶⁹⁾

이처럼 허례허식을 버리고 결혼비용을 낮추고 가장 많은 부담으로 작용하는 주택자금, 혼수비용 등에 대한 공동부담 노력 등 최근 달라진 합리적인 결혼 문화를 반영하는 사회적인 동참 분위기가 중요할 것으로 보여 진다.⁷⁰⁾

67) 시선뉴스, '듀오 웨드 설문조사 결과, 신혼부부 평균 결혼자금 2억 6천만원 이상 들어', <http://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=78808>, 검색일 2018.04.29.

68) 한국석유공사 공식 블로그, <https://m.blog.naver.com/knoc3/221113933321>, 검색일 2018.05.14.

69) 한국 소비자원, 미혼자 10명 중 8명 '작은 결혼'하고 싶지만 여건상 주저, http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=2299&multi_itm_seq=0, 검색일 2018.04.14.

그동안 한국의 웨딩 시장은 고속 성장하는 경제를 기반으로 한 공급자 중심의 시장이었다. 그러나 경제 성장은 매년 요원해 보이고 사람들은 지출을 줄이기 시작하면서 규모의 경제에 기반 한 공장 형 웨딩 시장은 소비자들의 외면을 받기 시작하였으며 보다 개성 있고 다양한 웨딩에 대한 수요가 늘면서 이에 따른 소비자들의 디자인에 대한 요구가 증가하고 있음을 알 수 있게 되었다.⁷¹⁾

3. 스몰 웨딩

1) 스몰웨딩의 개념

스몰웨딩은 획일화되지 않고 체면 유지를 위한 보여주기 위한 예식이 아닌 허례허식을 배제하고 가족과 진심으로 축하해 줄 수 있는 가까운 하객을 초대해 이색적인 장소에서 개성 있는 방식으로 치르는 결혼식을 일컫는 말로 정의하였다.⁷²⁾

이는 기존의 큰 규모로 진행되고 획일화된 웨딩에서 작지만 실속 있으며 ‘소규모’인 점에 초점이 맞춰져 있다. 또한 개성 없는 비슷한 웨딩에서 탈피하고자 하는 ‘자기 주도성’ 및 ‘개성’과도 연관이 있다고 하였다.⁷³⁾

서구권 국가에서는 우리나라처럼 결혼만을 위한 전용 공간이 잘 발달되어 있지 않다. 그래서 관공서나 종교 시설 등에서 결혼식을 올리며 적은 수의 친한 친구, 동료, 친지들이 모여 식사를 하고 예식을 진행하는 조촐한 파티 형식으로 진행을 한다. 이런 의미를 보면 집이나 작은 공간에서 치르는 결혼식이란 의미로 ‘하우스 웨딩’이 진짜 ‘스몰웨딩’이라고 할 수 있다.⁷⁴⁾

70) 강수현, 이준영, (2013), op.cit., pp4~5.

71) 웨딩, https://wedit.kr/app/about/vendor_philosophy.php, 검색일 2018.05.02.

72) 임소희, (2017), op.cit., p10.

73) 웨딩, op.cit.

스몰웨딩은 기존의 결혼문화에 실증을 느낀 젊은 세대들로부터 결혼 본연의 의미를 살려 감소하고 건전한 결혼문화로 자리 잡아가게 되었다. 이러한 노력으로 정부와 언론 등 사회 지도층이 독려하여 공공기관에서 결혼을 올릴 수 있는 공간 제공의 동참을 이끌어 내었으며, 건전한 결혼 문화를 장려하기 위하여 여러 방안을 모색하여 마련하였다.⁷⁵⁾

본래 의미는 '예식장이 아닌 작은 장소에서 적은 수의 하객을 모시고 치러지는 결혼식'이었으나 '돈을 절약하는 알뜰한 결혼식'으로 알려졌다. 아직 정립된 개념이 아니며 하나의 트렌드이기 때문에 사람마다 명칭을 다르게 할 수도 있지만 헛갈리지 않게 정립이 필요로 할 것이다.⁷⁶⁾

2) 스몰웨딩의 특징

(1) 소규모 예식

소규모는 단순히 규모를 줄인다는 의미도 있지만 예비부부에게 의미 있는 예식을 하기 위해 선택하는 크지 않은 소규모의 예식을 뜻한다고 볼 수 있다.

이러한 웨딩 트렌드에 맞춰 2012년부터 여성가족부의 작은 결혼식 캠페인에도 불구하고 소규모지만 호텔 결혼식과 같은 호화로운 예식이 오히려 더 늘어난 것으로 나타났다. 이 같은 현상은 정부가 추진하던 작은 결혼식 의미와는 다소 상반된 결과이며 이는 건전한 혼인의 형태로 보이기보다 대규모에서 소규모로 규모만 작아졌음을 확인할 수 있다.⁷⁷⁾

대다수의 스몰웨딩은 예식장이 아닌 공간에서 열리며 기존의 예식보다 하

74) Grace K, 스몰웨딩이란, <http://blog.naver.com>, 자료 검색일 2018.05.02.

75) 손양아, (2013), op.cit., pp7~10.

76) 나무위키, <https://namu.wiki/w/>, 자료 검색일 2018.05.08.

77) 송경아, (2016), op.cit., p4.

객 수가 적었다는 특징이 있다. 일반 예식장의 경우 최소보증인원을 맞추기 위하여 하객수가 300명~1,000명까지 대규모인 반면에 스몰 웨딩은 공간에 따라 하객 수를 자유롭게 결정할 수 있다.⁷⁸⁾

(2) 비용 절감

결혼 시 들어가는 비용은 혼례절차에 따른 사치와 과소비로 고비용의 결혼비용을 요구하게 되었다. 이러한 혼례비용 조달에 있어 부조금에 의존하는 비중이 높아지게 되었으며 신랑 측이 주택마련 비용을 부담하는 경향에 따른 보상심리로 신부 측은 과다한 혼수를 준비해야하는 비효율적인 역할이 이루어지게 되었다.⁷⁹⁾

이를 개선하기 위하여 정부는 검소한 혼례문화 확산 추진계획을 수립하여 추진하고 있으며 여성가족복지부를 중심으로 조선일보와 공동으로 ‘100쌍의 작은 결혼식’ 캠페인을 펼치기도 하였다. 또한, 저렴한 비용으로 공공기관을 이용할 수 있도록 하였는데 대표적인 곳으로 서울특별시 신청사, 국립중앙도서관, 청와대 사랑채 등을 예로 들 수 있다.⁸⁰⁾ 이 외에도 지방으로 확산되어 저렴하게 이용할 수 있는 공공기관이 많이 늘어나고 있으며 종교시설, 야외공원, 고궁의 이용으로 식장 대관료의 예산을 줄 일수 있고, 플라워 장식이나 식사비용도 축소하거나 생략하게 되었다.

2017년 한국 소비자원의 조사에 따르면 작은 결혼식을 한 사람들은 70.4%가 예단을 생략하거나 59.3%의 응답자가 예물을 생략한다고 하였다. 실제 스몰 웨딩의 대부분은 예단을 생략하거나 가까운 친지나 부모님끼리만 하고, 예물 또한 생략하거나 커플링으로 대신하는 경우가 많았다.⁸¹⁾

78) 티아라웨딩, 스몰웨딩이란? 이나영 원빈 결혼식 나도 해보자! 스몰웨딩이란?,

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=spwedding&logNo>, 자료 검색일 2018.04.29.

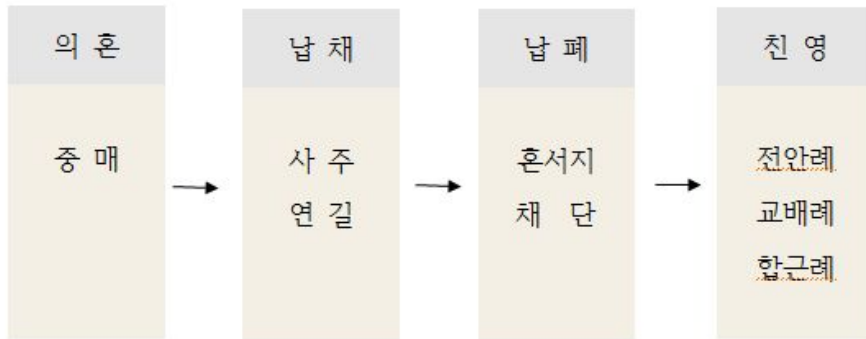
79) 신현수, 우리나라의 예식문화 이대로 좋은가, 도시문제, Vol.34 No.363, [1999], pp56~57.

80) 손양아, (2013), op.cit., pp8~11.

이렇듯 스몰웨딩은 기존의 과소비 풍토의 예식 폐단에서 벗어나 합리적인 비용 지출로 적정한 예산 규모를 세우며 예식 진행을 할 수 있는 대안이라고 할 수 있겠다.

(3) 절차의 간소화

우리나라에서 전통적인 혼례의 절차는 <그림 5>와 같이 의혼, 납채, 납폐, 친영 등으로 이루어져 있다.



<그림 5> 전통혼례절차

전통혼례는 복잡한 절차를 보이고 있으며 혼인의례에서 일부 형식적인 절차가 필요한 것은 사실이다. 이러한 인식 때문에 지나치게 과대 포장되는 과정에서 파생되는 문제점이 발생하였다.⁸²⁾ 이러한 문제점을 안고 있는 요즘의 결혼 절차는 상견례, 예단 및 예물 보내기, 웨딩 사진 촬영, 예식, 신혼 여행 등이 있으며, 예식도 분식과 피로연, 폐백 등 여전히 절차가 복잡하다고 할 수 있다.⁸³⁾

81) 한국 소비자자원, op.cit.

82) 정옥분, 정순화, 홍계옥, op.cit., pp139~144.

이와 같이 전통혼례의 복잡한 절차 대신으로 스몰 웨딩은 결혼 준비과정에서부터 부담을 줄 수 있는 다양한 요인과 절차들을 줄이거나 생략할 수 있다. 또한 본식을 비롯하여 결혼식 전 과정에서 절차의 조정이나 간략화를 당사자 중심으로 구성될 수 있다.⁸⁴⁾

(4) 형식의 다양화

스몰웨딩은 빠르게 변하는 웨딩 트렌드 속에서 ‘틀에 박힌 웨딩이 아닌 나만의 웨딩’이 하나의 새로운 콘셉트로 자리 잡게 되면서 예비부부 스스로가 주체가 되어 처음부터 끝까지 기획할 수 있다.⁸⁵⁾

내가 구상하는 예식이 어떤 것이냐에 따라 비용은 적을 수도 많을 수도 있고, 하객이 변할 수 있다. 비용과 연계되는 측면만을 고려하기보다 예식을 하는 이유와 의미, 앞으로 어떤 삶을 살 것이고 이를 어떻게 표현할 것인가를 먼저 고민하는 것이 우선시되어야 하겠다.⁸⁶⁾ 스몰 웨딩은 정형화된 공간의 예식장에서 벗어나 야외공원, 카페나 레스토랑의 소규모 하우스, 공공기관, 고궁 등 다양한 곳에서 형식에 얽매이지 않고 예식을 진행할 수 있다. 이와 같은 색다른 공간에서 진행하는 대표적인 예식 공간을 아래와 같이 살펴해보았다.

① 친환경 전통 혼례식

결혼이 아닌 혼례의 의미를 살리고자 하는 예비부부들에게는 고궁에서의

⁸³⁾ 손양아, (2013), op.cit.. p14.

⁸⁴⁾ 이명선, (2015), op.cit., p6.

⁸⁵⁾ 대한금융온라인팀, <http://www.kbanker.co.kr/news/articleView.html?idxno=67834>, 자료 검색일 2018.04.23.

⁸⁶⁾ 웨딩, https://wedit.kr/app/magazine/detail.php?contents_code=NOQ23GW5HCL2, 자료 검색일 2018.4.21.

전통혼례를 추천할 수 있다. 우리나라 전통혼례의 방식을 재현하여 진행할 수 있고 혼례의 진행방식이 어렵다면 전통 혼례 설명회를 통해 배울 수 있어 어렵지 않게 준비할 수 있다. 시민에게 개방된 전통문화 공간이나 고궁의 분위기를 내는 곳을 미리 알아보고 예약하면 큰 비용을 들이지 않고 전통혼례를 할 수 있다. 또한 소규모 친환경 혼례를 생각한다면 피로연 대신 간단한 떡과 전통 차 같은 다과를 접대하는 방법도 스몰웨딩의 한 방법일 수 있다.



<그림 6> 전통 혼례 1

<그림 7> 전통 혼례 2

출처; 웨딩21뉴스⁸⁷⁾

② 야외 결혼식

계절에 따라 다른 옷을 갈아입는 야외에서의 결혼은 식장을 따로 꾸미지 않아도 멋진 배경이 될 수 있다. 하지만 날씨의 영향을 받을 수 있고 제반 시설이 잘 갖춰지지 않았기 때문에 꼼꼼한 체크가 필요하다.⁸⁸⁾

정형화된 예식장에서 벗어나 시간에 구애받지 않고 한적하며 여유롭게 자

⁸⁷⁾ 웨딩21뉴스, http://www.wef.co.kr/bbs/board.php?bo_table=life&wr_id=99554, 검색일 2018.03.14.

⁸⁸⁾ 안선희, (2015), 어떤 결혼식, 이야기나무, p147.

연을 만끽하는 예식을 진행할 수 있는 장점이 있다.

야외 공원에서 환경을 지키자는 취지 하에 소풍 결혼식은 출장 뷔페나 피로연 대신 도시락과 샌드위치 등을 나누고, 생화의 꽃 장식을 최소로 줄이는 에코 결혼식을 할 수 있으며 함께 묘목을 심으며 영원한 사랑을 맹세하는 수목 결혼식, 동네 놀이터에서 이웃들의 축복 속에 올리는 놀이터 결혼식, 바닷가나 강가 근처의 지역에서도 색다른 분위기를 연출할 수 있는 야외 결혼식을 할 수 있다.⁸⁹⁾



<그림 8> 야외 결혼식 1
출처; 실버마우스⁹⁰⁾



<그림 9> 야외 결혼식 2
출처; 웨딩스위치⁹¹⁾

③ 집, 펜션 결혼식

집 앞마당이나 펜션을 빌려 야외에서 벌이는 동화 같은 결혼식은 가족, 지인과 함께 여행과 파티 사이의 느낌을 오가며 프라이빗한 예식을 할 수 있다는 것이 가장 큰 매력이라고 볼 수 있다. 그러나 하객들의 식사부터 각종 부대 시설 등 준비물까지 예비부부가 세심하게 신경 써야 하기 때문에

⁸⁹⁾ 웨딩 21뉴스, op.cit.

⁹⁰⁾ 블로그, <http://silvermouse82.tistory.com/191>, 검색일 2018.03.14.

⁹¹⁾ 웨딩스위치, <https://m.blog.naver.com/weddingswich/221008555561>, 검색일 2018.03.20.

수고스러운 면도 감수해야 할 부분으로 보여 진다. 하지만 스몰웨딩이 늘면서 웨딩업체도 느는 추세이니 꼼꼼한 준비에 시간의 제약이 따른다면 이러한 업체 이용을 해도 좋을 것이다.⁹²⁾



<그림 10> 집, 펜션 결혼식 1
출처; 아뜰리에 벨라⁹³⁾



<그림 11> 집, 펜션 결혼식 2
출처; 우아한 웨딩⁹⁴⁾

④ 공공기관 결혼식

실속은 차리고 싶으나 처음부터 끝까지 스스로 기획하는 것이 부담스러운 예비부부에게 적합한 장소로 이용되어졌다.

합리적인 비용으로 결혼식을 진행할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이며 하객 식사, 영상, 음향 시설 등 결혼식과 관련된 다양한 선택 사항을 기관에서 제공되며 다른 스몰웨딩에 비해 예비부부의 품이 확실히 적게 든다고 할 수 있다. 여성가족부가 운영하는 작은 결혼정보센터에 전국의 공공장소 정보를 상세히 제공하고 있다.⁹⁵⁾

92) 김민정, (2016), 나의 작은 결혼식, 21세기 북스, p48.

93) 아뜰리에 벨라, http://jejuprewedding.com/korea_smallwedding/76559, 검색일, 2018.03.17.

94) 우아한 웨딩, http://wooawedding.com/pick/detail?pick_id=fea50d8085844f61b6eea2bcb5c518f6, 검색일, 2018.03.15.

95) 김민정, (2016), op.cit., p49.



<그림 12> 공공기관 결혼식 1
출처; 하늘문화신문⁹⁶⁾



<그림 13> 공공기관 결혼식 2
출처; 경향신문⁹⁷⁾

⑤ 레스토랑, 카페(소규모 하우스) 결혼식

분위기 좋은 레스토랑이나 카페 전체를 빌려 오붓하게 즐기는 결혼식이라고 볼 수 있다. 식사 준비를 따로 하지 않아도 되며, 공간 자체의 느낌을 살리면 데코에 드는 수고를 덜 수 있다. 별도의 대관료, 생화 장식비를 받거나 외부 주류 반입이 일절 안 될 경우 비용이 크게 차이 날 수 있으니 꼼꼼히 협의해야 하며 결혼식 준비와 정리에 소요되는 시간까지 고려해 예약해두어야 할 것이다.⁹⁸⁾

⁹⁶⁾ 하늘문화, http://www.memorialnews.net/news/article_print.html?no=5500, 검색일 2018.03.24.

⁹⁷⁾ 경향신문, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201701311203001&code=940100, 검색일 2018.05.14.

⁹⁸⁾ 김민정, (2016), op.cit., p48.



<그림 14> 레스토랑, 카페결혼식 1
출처; 웨딩21뉴스⁹⁹⁾

<그림 15> 레스토랑, 카페결혼식 2
출처; 우아한웨딩¹⁰⁰⁾

3) 스몰웨딩의 소비자 인식 변화

현대의 결혼문화는 과도한 상업화와 획일화로 많은 문제를 야기하고 있으며 젊은 세대들이 감당하기 어려운 높은 결혼비용과 몰개성적이고 획일적인 예식 형태로 결혼에 수반되는 일련의 과정을 부정적으로 인식하게 되었다.¹⁰¹⁾ 이러한 부정적 인식 변화는 소비자의 다양한 욕구 대응에 따라 차별화되고 다양한 웨딩 유형인 ‘스몰 웨딩’이라는 새로운 웨딩 유형이 나오게 되었다.

우리나라의 결혼 관련 소비에는 합리적인 소비자 이론으로는 해석되지 않는 특별한 소비현상이 존재하고 있으며, 문화적 특이성이 원인이 된 비합리적인 소비행동들이 존재하고 있다.¹⁰²⁾

오늘날 이와 같은 소비행동들은 결혼에 관해 소비자의 심리적 변용으로

⁹⁹⁾ 웨딩21뉴스, http://www.wef.co.kr/m/bbs/board.php?bo_table=life&wr_id=99352&page=1, 검색일 2018.03.14.

¹⁰⁰⁾ http://woawedding.com/user/pickbook?pickbook_id=555ee500dec0045abed58c1&user, 검색일 2018.03.14.

¹⁰¹⁾ 정현목, (2016), op.cit., pp121~122.

¹⁰²⁾ 박철, 우리나라 결혼의례 관련 소비에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-소비가치, 소비자 욕구, 그리고 지출간의 관계 모형을 중심으로-, 대한 경영학회지, [1997], 16:767-785.

인해 혼례의 본질적 의미는 퇴색된 채 혼례 절차에 다른 사치풍조, 과소비가 사회적인 문제로 떠오르게 되었다.¹⁰³⁾

소비자들의 심리적 변용은 국내 웨딩 문화에도 영향을 미치게 되었는데 결혼식의 허례허식보다 결혼 본연의 의미를 중요시하는 인식 변화가 생기게 되었고 본인의 결혼식에 의미를 부여하는 부분은 소비의 비중을 높임으로써 만족도를 향상하고 이와 반대의 부분은 간소화하거나 생략하는 소비를 통해 지향하는 가치의 수준을 더욱 높일 수 있는 소비행태로 변화하게 되었다.¹⁰⁴⁾ 최근 소비자들은 특색 없는 과소비를 지향하기보다는 개성과 스타일을 표현하며 그들의 가치를 반영하고자 하는 소비방식으로 변화하였다.¹⁰⁵⁾

개성 있는 소비가 강화되는 이유는 개인화, 원자화되는 사회구조 변화를 들 수 있을 것이다. 집단주의적 규범이 개인주의적 가치관에 자리를 내어주면서, 개성에 대한 구성원들은 관용적인 태도를 보이는 것이다.¹⁰⁶⁾ 이러한 변화는 스몰웨딩 결혼문화의 공간적, 사회경제적, 문화적 변화를 함께 이끌게 되었다.

따라서 스몰웨딩을 하려는 소비자들은 여러 가지 대안을 면밀히 살핌으로써 자신의 욕구와 상황의 요구를 정확하게 인식하며, 자신이 세운 지출 범위 안에서 계획에 따라 적절히 소비를 해야 할 것이다. 또한 웨딩 전반적인 부분을 적극적으로 고려하여 합리적인 소비를 위한 노력이 요구되는 바이다.

103) 김정은, 이기춘, 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼 준비 소비자 교육프로그램 구성, 한국생활과학회지.Vol.15No.1, [2006], p108.

104) 송경아, (2016), op.cit.. pp19~20.

105) 주영애, 홍영윤, 문화소비성향이 여가문화서비스 만족도에 미치는 영향, Vol.2015.no.5, [2015], p102.

106) 김난도외, (2017), 트렌드 코리아 2018, 미래의 창, p59.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구는 20~40대 남녀를 대상으로 서울과 경기, 충청지역을 중심으로 조사하였으며 연구 조사기간은 2018년 03월 02일~03월 12일까지 10일간 실시하였다. 설문 응답은 430부를 배부하여 420부가 회수되었으나 그중 불성실한 응답지 20부를 제외한 400부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구도구

스몰웨딩에 관한 소비자 인식 및 선호도를 파악하기 위하여 선행연구 등을 참조하여 연구 목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였다.

결혼에 관한 일반적 견해 11문항은 이연진(2013)¹⁰⁷과 유정희(2008)¹⁰⁸의 설문 문항을, 결혼식장의 형태 6문항은 정영순(2018)¹⁰⁹의 문항을 참조하였으며, 스몰웨딩 선호도 12문항은 김소정(2017)¹¹⁰과 임소희(2017)¹¹¹의 문항을 연구자가 수정·보완하여 재구성하였다. 인구통계학적 특성 5문항으로 구성되어있다. 설문지는 무기명으로 응답하도록 하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 1>과 같다.

107) 이연진, (2013), op.cit.

108) 유정희, (2008), op.cit.

109) 정영순, (2018), op.cit.

110) 김소정, (2017), op.cit.

111) 임소희, (2017), op.cit.

<표 1> 설문지 구성

조사항목	내용	문항수	출처
결혼에 관한 일반적 견해	<ul style="list-style-type: none"> - 희망 결혼식 형태 - 선호하는 계절 - 결혼식 참석 횟수 - 결혼관련 정보 취득방법 - 결혼 적령기 - 결혼의 필요 유무 	11	이연진, (2013) 유정희, (2008)
결혼식장의 형태	<ul style="list-style-type: none"> - 선호하는 결혼식장소 - 예식의 하객 수 및 필요경비 - 결혼식 참석시 불편사항 - 결혼식 준비방법 	6	정영순, (2018)
스몰웨딩 선호도	<ul style="list-style-type: none"> - 스몰웨딩 선호도 유무 - 장소 및 분위기에 대한 선호도 - 최우선 고려사항 - 피로연 유무 및 식사비용 - 사진촬영, 의상, 메이크업, 헤어에 관한 선호도 	12	김소정, (2017) 임소희, (2017)
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 최종학력 - 직업 - 월수입 	5	
계		42	

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 소비자들의 결혼에 대한 일반적 인식과 결혼식장의 형태에 대한 인식, 그리고 스몰 웨딩 선호도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	여자	236	59.0
	남자	164	41.0
연 령	20~25세	83	20.8
	26~29세	99	24.8
	30~35세	110	27.5
	36~39세	108	27.0
최종학력	고등학교 졸업	91	22.8
	대학교(재학생 포함) 졸업	278	69.5
	대학원(재학생 포함) 졸업	31	7.8
직 업	사무직	95	23.8
	전문직	57	14.3
	생산, 기술직	37	9.3
	자영업	64	16.0
	학생	62	15.5
	판매, 서비스직	56	14.0
	기타	29	7.3
월 수 입	100만원 미만	76	19.0
	100~300만 원 미만	190	47.5
	300~500만 원 미만	89	22.3
	500만 원 이상	45	11.3
	계	400	100.0

총 400명 중 성별로는 여자가 59.0%로 남자 41.0%보다 높은 분포를 보였다. 연령별로는 30~35세가 27.5%로 가장 많았으며, 다음으로 36~39세 27.0%, 26~29세 24.8%, 20~25세 20.8% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 69.5%로 상당수를 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 22.8%, 대학원 졸업 7.8% 순이었다. 직업별로는 사무직이 23.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 자영업 16.0%, 학생 15.5%, 전문직 14.3%, 판매, 서비스직 14.0%, 생산, 기술직 9.3%, 기타 7.3% 순이었다. 월수입 별로는 100~300만 원 미만이 47.5%로 가장 많았으며, 다음으로 300~500만 원 미만 22.3%, 100만 원 미만 19.0%, 500만 원 이상 11.3% 순으로 나타났다.

2. 결혼에 대한 인식

1) 결혼식 형태

(1) 선호하는 결혼식 형태

소비자들이 선호하는 결혼식 형태에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 스몰 웨딩을 선호하는 소비자가 64.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 일반 웨딩 27.8%, 호텔 웨딩 7.8% 순으로 나타났다. 이는 정영순(2018)의 연구에서도 하우스웨딩이 64.6%로 나타나 본 연구와 유사하다고 볼 수 있다.¹¹²⁾

성별로는 여자가 남자보다 결혼식 형태로 스몰 웨딩을 더 선호하였고, 남자는 여자보다 일반 웨딩을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차

¹¹²⁾ 정영순, (2018), op.cit., p50.

이를 보였다($X^2=8.10$, $p<.05$).

월수입별로는 100만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식 형태로 스몰 웨딩을 더 선호하였고, 300~500만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 일반 웨딩을 더 선호하였으며, 500만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 호텔 웨딩을 더 선호하여, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.66$, $p<.05$). 이는 소득이 적을수록 소규모 웨딩을 선호하는 한다는 의미로 해석된다.

이상과 같이 소비자들은 결혼식 형태로 스몰 웨딩을 가장 많이 선호하였으며, 여자와 월수입이 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식 형태로 스몰 웨딩을 더 선호하는 것으로 인식되었다.

<표 3> 선호하는 결혼식 형태

구	분	일반 웨딩	호텔 웨딩	스몰 웨딩	계	X^2 (df)	p
성	여자	53 (22.5)	19 (8.1)	164 (69.5)	236 (59.0)	8.10*	0.017
	남자	58 (35.4)	12 (7.3)	94 (57.3)	164 (41.0)		
월	100만원	14 (18.4)	10 (13.2)	52 (68.4)	76 (19.0)	15.66*	0.016
	미만						
	100~300만	54 (28.4)	10 (5.3)	126 (66.3)	190 (47.5)		
	원 미만						
	300~500만	33 (37.1)	4 (4.5)	52 (58.4)	89 (22.3)		
	원 미만						
500만 원	10 (22.2)	7 (15.6)	28 (62.2)	45 (11.3)			
이상							
전	체	111 (27.8)	31 (7.8)	258 (64.5)	400 (100.0)		

* $p<.05$

(2) 일반 웨딩 선호 이유

소비자들이 일반 웨딩을 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에서 보는 바와 같이 일반 웨딩은 자신이 원해서 선호하는 소비자가 29.0%로 가장 많음을 알 수 있다.

<표 4> 일반 웨딩 선호 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
부모님이 원해서	34	23.4
본인이 원해서	42	29.0
축의금을 받기 위해서	20	13.8
관례에 의해서	38	26.2
기타	11	7.6
계	145	100.0

(3) 호텔 웨딩 선호 이유

소비자들이 호텔 웨딩을 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 5>

<표 5> 호텔 웨딩 선호 이유(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
부모님이 원해서	1	2.4
본인이 원해서	11	26.2
다른 사람에게 보여주기 위해서	14	33.3
화려한 결혼식을 위해서	15	35.7
기타	1	2.4
계	42	100.0

와 같다. <표 5>에서 보는 바와 같이 호텔 웨딩을 화려한 결혼식을 위해서 선호하는 소비자가 35.7%로 가장 많음을 알 수 있다.

(4) 스몰 웨딩 선호 이유

소비자들이 스몰 웨딩을 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 6>와 같다. <표 6>에서 보는 바와 같이 스몰 웨딩은 자신이 원해서 선호하는 소비자가 53.0%로 절반 이상을 차지하며 가장 많음을 알 수 있다. 이는 부모의 의사보다 본인 당사자들의 능력에 따라 준비하는 젊은 층의 인식 변화로 스몰웨딩을 선호한다고 사료된다.

<표 6> 스몰 웨딩 선호 이유 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
부모님이 원해서	2	0.6
본인이 원해서	175	53.0
예식비용을 줄이기 위해	79	23.9
최근 사회적 풍토 때문에	6	1.8
개성 있는 예식을 하고 싶어서	53	16.1
기타	15	4.5
계	330	100.0

2) 선호하는 결혼식 계절

소비자들이 선호하는 결혼식 계절에 대해 살펴본 결과 <표 7>과 같이 결혼식 계절로 봄을 선호하는 소비자가 63.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 가을 30.3%, 여름 4.0%, 겨울 2.0% 순으로 나타났다. 유정희(2008)의 연구에서 가을이 46.8%, 봄이 41.5%로 10년 전에도 봄과 가을을

선호하는 점을 알 수 있고 본 연구와 유사하다고 볼 수 있다.¹¹³⁾

성별로는 여자가 남자보다 결혼식 계절로 봄을 더 선호하였고, 남자는 여자보다 가을을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.53, p<.01$). 이상과 같이 소비자들은 결혼식 계절로 봄을 가장 많이 선호하였으며, 여자 소비자가 남자 소비자보다 결혼식 계절로 봄을 더 선호하는 것으로 인식되었다.

<표 7> 선호하는 결혼식 계절

구분	봄	여름	가을	겨울	계	X^2 (df)	p	
성별	여자	165 (69.9)	7 (3.0)	63 (26.7)	1 (0.4)	236 (59.0)	14.53** (3)	0.002
	남자	90 (54.9)	9 (5.5)	58 (35.4)	7 (4.3)	164 (41.0)		
연령	20~25세	56 (67.5)	2 (2.4)	25 (30.1)	-	83 (20.8)	13.11 (9)	0.158
	26~29세	65 (65.7)	6 (6.1)	27 (27.3)	1 (1.0)	99 (24.8)		
	30~35세	59 (53.6)	5 (4.5)	43 (39.1)	3 (2.7)	110 (27.5)		
	40~45세	75 (69.4)	3 (2.8)	26 (24.1)	4 (3.7)	108 (27.0)		
전체	255 (63.8)	16 (4.0)	121 (30.3)	8 (2.0)	400 (100.0)			

** p<.01

3) 연평균 결혼식 참석 횟수

소비자들이 결혼식에 연평균 참석한 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 결혼식에 연평균 3~6회 참석한 소비자가 43.5%로 가장 많았으며, 다음으로 1~2회 38.5%, 7회 이상 10.5% 순으로 나타났고, 참가한

¹¹³⁾ 유정희, (2008), op.cit., p38.

적이 없는 소비자는 7.5%로 비교적 적었다.

<표 8> 연평균 결혼식 참석 횟수

구분	1~2회	3~6회	7회 이상	참가한 적이 없음	계	X ² (df)	p
성별	여자	104 (44.1)	94 (39.8)	12 (5.1)	26 (11.0)	31.99*** (3)	0.000
	남자	50 (30.5)	80 (48.8)	30 (18.3)	4 (2.4)		
연령	20~25세	36 (43.4)	20 (24.1)	6 (7.2)	21 (25.3)	63.88*** (9)	0.000
	26~29세	36 (36.4)	53 (53.5)	5 (5.1)	5 (5.1)		
	30~35세	37 (33.6)	55 (50.0)	16 (14.5)	2 (1.8)		
	40~45세	45 (41.7)	46 (42.6)	15 (13.9)	2 (1.9)		
직업	사무직	34 (35.8)	47 (49.5)	8 (8.4)	6 (6.3)	38.42** (15)	0.001
	전문직	20 (35.1)	25 (43.9)	11 (19.3)	1 (1.8)		
	자영업	28 (43.8)	23 (35.9)	11 (17.2)	2 (3.1)		
	학생	21 (33.9)	23 (37.1)	4 (6.5)	14 (22.6)		
	판매, 서비스직	24 (42.9)	24 (42.9)	5 (8.9)	3 (5.4)		
	생산, 기술직 /기타	27 (40.9)	32 (48.5)	3 (4.5)	4 (6.1)		
월수입	100만원 미만	30 (39.5)	24 (31.6)	3 (3.9)	19 (25.0)	58.26*** (9)	0.000
	100~300만 원미만	79 (41.6)	88 (46.3)	14 (7.4)	9 (4.7)		
	300~500만 원 미만	30 (33.7)	42 (47.2)	15 (16.9)	2 (2.2)		
	500만원 이상	15 (33.3)	20 (44.4)	10 (22.2)	- (11.3)		
	전체	154 (38.5)	174 (43.5)	42 (10.5)	30 (7.5)		
					400 (100.0)		

** p<.01, *** p<.001

성별로는 여자가 남자보다 결혼식에 연평균 1~2회 참석하였고, 남자는 여자보다 3~6회 참석하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.99$, $p<.001$). 이와 같은 결과는 여자가 결혼을 하게 되면 가사와 육아로 인해 사회와 단절되므로 지인과 친구의 결혼식으로 참석횟수가 국한되어 있고 남자는 사회에서 일을 하며 여자보다는 만나는 사람이 다양하여 결혼참석횟수 높은 것으로 사료되어진다.

연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식에 연평균 1~2회 참석하였고, 26~29세인 소비자는 다른 소비자보다 3~6회 참석하였으며, 30세 이상인 소비자는 29세 이하인 소비자보다 7회 이상 참석하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=63.88$, $p<.001$). 이는 연령이 높아질수록 사회적 경험이 풍부해짐에 따라 대인관계의 발달로 예식 참여 횟수가 높아진다고 사료된다.

직업별로는 사무직인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식에 연평균 3~6회 참석하였고, 자영업 종사자는 다른 소비자보다 7회 이상 참석하였으며, 학생은 다른 소비자보다 참석한 적이 없었고, 판매, 서비스직인 소비자는 다른 소비자보다 1~2회 참석하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.42$, $p<.01$).

월수입별로는 100~300만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식에 연평균 1~2회 참석하였고, 300~500만원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 3~6회 참석하였으며, 월수입이 많은 소비자일수록 7회 이상 참석하였고, 월수입이 적은 소비자일수록 참석한 적이 없었으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=58.26$, $p<.001$).

이상과 같이 결혼식에 연평균 3~6회 참석한 소비자가 가장 많았으며, 남자 소비자와 30세 이상인 소비자, 자영업 종사자, 그리고 월수입이 많은 소비자일수록 다른 소비자보다 결혼식에 참석한 횟수가 많은 것으로

인식되었다.

4) 웨딩 관련 정보 습득 경로

소비자들이 웨딩 관련 정보를 가장 많이 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 9>과 같이 웨딩 관련 정보를 인터넷에서 가장 많이 얻는 소비자가 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 직장동료·친구 35.8%, 가족·친지 11.8%, 웨딩컨설팅 5.3%, 신문·잡지 4.3%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 이는 김소정(2017)의 연구에서도 웨딩에 대한 정보는 인터넷이 56.6%로 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.¹¹⁴⁾

성별로는 여자가 남자보다 웨딩 관련 정보를 신문, 잡지와 인터넷에서 더 많이 얻었고, 남자는 여자보다 가족·친지와 직장동료·친구로부터 많이 얻었으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.97$, $p<.01$). 이러한 결과는 웨딩에 관한 관심도가 여자가 훨씬 높기 때문에 여러 매체를 통하여 정보를 다양하게 활용하는 것으로 사료되어진다.

연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 웨딩 관련 정보를 가족·친지로부터 많이 얻었고, 25~29세인 소비자는 다른 소비자보다 직장동료·친구로부터 많이 얻었으며, 36~40세인 소비자는 다른 소비자보다 인터넷에서 더 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.53$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 다른 소비자보다 웨딩 관련 정보를 가족·친지로부터 많이 얻었고, 판매, 서비스직인 소비자는 다른 소비자보다 인터넷에서 더 많이 얻었으며, 생산, 기술직/기타 직업 종사자는 다른 소비자보다 직장동료·친구로부터 많이 얻었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.47$, $p<.05$). 월수입별로는 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비

¹¹⁴⁾ 김소정, (2017), op.cit., p84~85.

자보다 웨딩 관련 정보를 가족·친구와 인터넷에서 더 많이 얻었고, 500만원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 직장동료·친구로부터 많이 얻었으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.13$, $p<.05$).

<표 9> 웨딩 관련 정보 습득 경로

구분	가족·친지	신문·잡지	직장동료·친구	인터넷	웨딩컨설팅	기타	계	X^2 (df)	p	
성별	여자	25 (10.6)	14 (5.9)	70 (29.7)	112 (47.5)	10 (4.2)	5 (2.1)	236 (59.0)	17.97** (5)	0.003
	남자	22 (13.4)	3 (1.8)	73 (44.5)	54 (32.9)	11 (6.7)	1 (0.6)	164 (41.0)		
연령	20~25세	15 (18.1)	6 (7.2)	17 (20.5)	38 (45.8)	5 (6.0)	2 (2.4)	83 (20.8)	25.53* (15)	0.043
	26~29세	15 (15.2)	6 (6.1)	42 (42.4)	31 (31.3)	3 (3.0)	2 (2.0)	99 (24.8)		
	30~35세	9 (8.2)	2 (1.8)	46 (41.8)	45 (40.9)	7 (6.4)	1 (0.9)	110 (27.5)		
	40~45세	8 (7.4)	3 (2.8)	38 (35.2)	52 (48.1)	6 (5.6)	1 (0.9)	108 (27.0)		
직업	사무직	10 (10.5)	3 (3.2)	39 (41.1)	36 (37.9)	7 (7.4)	-	95 (23.8)	39.47* (25)	0.033
	전문직	6 (10.5)	5 (8.8)	24 (42.1)	22 (38.6)	0 (0.0)	-	57 (14.3)		
	자영업	6 (9.4)	-	21 (32.8)	30 (46.9)	5 (7.8)	2 (3.1)	64 (16.0)		
	학생	13 (21.0)	4 (6.5)	10 (16.1)	28 (45.2)	4 (6.5)	3 (4.8)	62 (15.5)		
	판매, 서비스직	4 (7.1)	3 (5.4)	19 (33.9)	27 (48.2)	3 (5.4)	-	56 (14.0)		
	생산, 기술직/기타	8 (12.1)	2 (3.0)	30 (45.5)	23 (34.8)	2 (3.0)	1 (1.5)	66 (16.5)		
월수입	100만원 미만	13 (17.1)	6 (7.9)	11 (14.5)	37 (48.7)	6 (7.9)	3 (3.9)	76 (19.0)	26.13* (15)	0.037
	100~300만원 미만	21 (11.1)	8 (4.2)	77 (40.5)	74 (38.9)	9 (4.7)	1 (0.5)	190 (47.5)		
	300~500만원 미만	10 (11.2)	2 (2.2)	36 (40.4)	37 (41.6)	3 (3.4)	1 (1.1)	89 (22.3)		
	500만원 이상	3 (6.7)	1 (2.2)	19 (42.2)	18 (40.0)	3 (6.7)	1 (2.2)	45 (11.3)		
	전체	47 (11.8)	17 (4.3)	143 (35.8)	166 (41.5)	21 (5.3)	6 (1.5)	400 (100.0)		

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

이상과 같이 소비자들은 웨딩 관련 정보를 인터넷에서 가장 많이 얻었으며, 여자와 40~45세인 소비자, 판매, 서비스직에 종사하는 소비자, 그리고 월수입이 100만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 웨딩 관련 정보를 인터넷에서 더 많이 얻는 것으로 인식 되었다.

5) 결혼 적령기의 적당한 연령

남성의 결혼 적령기의 적당한 연령에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 남성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 적당하다고 인식하는 소비자가 69.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 35~39세 19.5%, 25~29세 8.3%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 여성의 결혼 적령기의 적당한 연령에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과 여성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 적당하다고 인식하는 소비자가 58.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 25~29세 19.5%, 35~39세 4.3%, 기타 1.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 남성의 경우 26~29세인 소비자가 다른 소비자보다 남성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 더 적당하다고 인식하였고, 40~45세인 소비자는 다른 소비자보다 35~39세가 더 적당하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.11$, $p<.05$). 여성의 경우 연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 여성의 결혼 적령기 연령으로 25~29세가 더 적당하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 소비자들은 남성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 가장 적당하다고 인식하였으며, 26~29세인 소비자가 다른 연령대 소비자보다 남성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 더 적당하다고 인식하였다. 여성의 결혼 적령기 연령으로는 30~34세가 가장 적당하다고 인식하

였으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 10> 남·여 결혼 적령기의 적당한 연령

구분	25~29세	30~34세	35~39세	40~45세	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령 (남자)	20~25세	12 (14.5)	59 (71.1)	9 (10.8)	-	3 (3.6)	83 (20.8)	22.11* (12)	0.036
	26~29세	9 (9.1)	72 (72.7)	14 (14.1)	2 (2.0)	2 (2.0)	99 (24.8)		
	30~35세	4 (3.6)	79 (71.8)	26 (23.6)	1 (0.9)	-	110 (27.5)		
	36~40세	8 (7.4)	67 (62.0)	29 (26.9)	1 (0.9)	3 (2.8)	108 (27.0)		
전체	33 (8.3)	277 (69.3)	78 (19.5)	4 (1.0)	8 (2.0)	400 (100.0)			
연령 (여자)	20~25세	36 (43.4)	45 (54.2)	-	-	2 (2.4)	83 (20.8)	12.28 (9)	0.198
	26~29세	39 (39.4)	53 (53.5)	5 (5.1)	-	2 (2.0)	99 (24.8)		
	30~35세	33 (30.3)	62 (65.5)	5 (4.5)	-	-	110 (27.5)		
	36~40세	36 (33.3)	62 (57.4)	7 (6.5)	-	3 (2.8)	108 (27.0)		
전체	144 (36.0)	232 (58.0)	17 (4.3)	-	7 (1.8)	400 (100.0)			

* p<.05

6) 적절한 혼수 금액

적절한 혼수 금액에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 혼수 금액으로 1500~3000만 원 미만이 적절하다고 인식하는 소비자가 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 3000~5000만 원 미만 22.5%, 1500만원 미만 16.8%, 5000만 원 이상 3.3% 순으로 나타났고, 금액에 상

관없다고 인식하는 소비자는 16.0%를 차지하였다.

성별로는 여자가 남자보다 혼수 금액으로 1500~3000만 원 미만이 적정하다고 인식하였고, 남자는 여자보다 금액에 상관없다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.17$, $p<.05$). 이는 혼수준비에 있어 남성보다는 여성이 현실적인 이상의 균형에 맞춰 예산규모를 적절히 세우고 합리적인 소비방법을 지향하는 것으로 사료된다.

월수입 별로는 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 혼수 금액이 상관없다고 인식하였고, 100~300만 원 미만인인 소비자는 다른 소비자보다 1500~3000만 원 미만이 적정하다고 인식하였으며, 300만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 3000~5000만 원 미만이 더 적정하다고 인식하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.71$, $p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 혼수 금액으로 1500~3000만 원 미만이 가장 적정하다고 인식하였으며, 남자 소비자와 월수입이 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 혼수 금액이 상관없다고 인식하였다.

<표 11> 적정한 혼수금액

구	분	1500만 원 미만	1500~ 3000만 원 미만	3000~ 5000만 원 미만	5000만 원 이상	금액에 상관없 다	계	X^2 (df)	p
성	여자	36 (15.3)	108 (45.8)	55 (23.3)	9 (3.8)	28 (11.9)	236 (59.0)	10.17* (4)	0.038
	남자	31 (18.9)	58 (35.4)	35 (21.3)	4 (2.4)	36 (22.0)	164 (41.0)		
월	100만원 미만	11 (14.5)	27 (35.5)	18 (23.7)	2 (2.6)	18 (23.7)	76 (19.0)	28.71** (12)	0.004
	100~300만 원미만	39 (20.5)	87 (45.8)	39 (20.5)	4 (2.1)	21 (11.1)	190 (47.5)		
	300~500만 원 미만	12 (13.5)	36 (40.4)	22 (24.7)	1 (1.1)	18 (20.2)	89 (22.3)		
	500만원 이상	5 (11.1)	16 (35.6)	11 (24.4)	6 (13.3)	7 (15.6)	45 (11.3)		
전	체	67 (16.8)	166 (41.5)	90 (22.5)	13 (3.3)	64 (16.0)	400 (100.0)		

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

7) 결혼의 필요성

결혼의 필요성에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 결혼이 필요하지 않다고 인식하는 소비자가 51.0%로 필요하다고 인식하는 소비자 49.0%보다 약간 많은 것으로 나타났다. 이는 결혼의 필요성에 공감하는 미혼남녀가 더욱 감소하는 것을 알 수 있고 결혼을 바라보는 사회적 시선이 크게 바뀌고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

이상과 같이 결혼이 필요하지 않다고 인식하는 소비자가 필요하다고 인식하는 소비자보다 약간 많았으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 12 > 결혼의 필요성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
필요하다	196	49.0
필요하지 않다	201	51.0
계	400	100.0

2. 결혼식장 형태

1) 선호하는 결혼식 장소

소비자들이 선호하는 결혼식 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 결혼식 장소로 야외를 선호하는 소비자가 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 일반 예식장 32.0%, 호텔 10.0%, 동문회관 및 컨벤션홀 5.0%, 교회 등 종교 관련 장소와 기타가 각각 4.0% 순으로 나타났다. 이는 김

대진(2012)의 연구에서도 야외나 특별한 장소에서 진행된 장소를 61.9%로 가장 높게 나와 본 연구와 유사한 결과가 나왔다.¹¹⁵⁾

성별로는 여자가 남자보다 결혼식 장소로 야외를 더 선호하였고, 남자는 여자보다 일반 음식점을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.15$, $p<.05$). 여자가 남성에 비하여 감성적인 면이 풍부하여 일반음식장 등에서 획일화 되어 있는 결혼식 스타일을 거부하고 자유로운 분위기의 야외나 특색 있는 장소를 선호하는 것으로 사료된다.

<표 13> 선호하는 결혼식 장소

구분	일반 음식장	호텔	동문관 및 컨벤션 홀	교회 등 종교 관련 장소	야외	기타	계	X^2 (df)	p	
성별	여자	61 (25.8)	25 (10.6)	12 (5.1)	13 (5.5)	115 (48.7)	10 (4.2)	236 (59.0)	12.15* (5)	0.033
	남자	67 (40.9)	15 (9.1)	8 (4.9)	3 (1.8)	65 (39.6)	6 (3.7)			
연령	20~25세	20 (24.1)	10 (12.0)	1 (1.2)	2 (2.4)	49 (59.0)	1 (1.2)	83 (20.8)	34.52** (15)	0.003
	26~29세	32 (32.3)	11 (11.1)	7 (7.1)	3 (3.0)	39 (39.4)	7 (7.1)	99 (24.8)		
	30~35세	49 (44.5)	8 (7.3)	7 (6.4)	1 (0.9)	42 (38.2)	3 (2.7)	110 (27.5)		
	40~45세	27 (25.0)	11 (10.2)	5 (4.6)	10 (9.3)	50 (46.3)	5 (4.6)	108 (27.0)		
월수입	100만원 미만	17 (22.4)	10 (13.2)	2 (2.6)	3 (3.9)	41 (53.9)	3 (3.9)	76 (19.0)	25.10* (15)	0.049
	100~300만 원미만	62 (32.6)	15 (7.9)	8 (4.2)	9 (4.7)	90 (47.4)	6 (3.2)	190 (47.5)		
	300~500만 원 미만	40 (44.9)	6 (6.7)	7 (7.9)	2 (2.2)	30 (33.7)	4 (4.5)	89 (22.3)		
	500만원 이상	9 (20.0)	9 (20.0)	3 (6.7)	2 (4.4)	19 (42.2)	3 (6.7)	45 (11.3)		
전체	128 (32.0)	40 (10.0)	20 (5.0)	16 (4.0)	180 (45.0)	16 (4.0)	400 (100.0)			

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

연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식 장소로 호텔

¹¹⁵⁾ 김대진, (2012), 결혼음식장의 소비자 선택속성과 만족에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, p42

과 야외를 더 선호하였고, 30~35세인 소비자는 다른 소비자보다 일반 음식점을 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.52$, $p<.01$).

월수입 별로는 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식 장소로 야외를 더 선호하였고, 300~500만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 일반 음식점을 더 선호하였으며, 500만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 호텔을 더 선호하였고, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.10$, $p<.05$).

이상과 같이 소비자들은 결혼식 장소로 야외를 가장 많이 선호하였으며, 여자 소비자와 20~25세인 소비자, 그리고 월수입이 100만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 결혼식 장소로 야외를 더 선호하는 것으로 인식되었다.

2) 적절한 예식 하객 수

적절한 예식 하객 수에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 예식 하객 수는 100~200명 미만이 적절하다고 인식하는 소비자가 41.3%로 가장 많았으며, 다음으로 100명 미만 38.8%, 200~300만 원 미만 14.3%, 300명 이상 5.8% 순으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 예식 하객 수는 100명 미만이 더 적절하다고 인식하였고, 남자는 여자보다 200명 이상이 더 적절하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.42$, $p<.001$).

연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 예식 하객 수는 100명 미만이 더 적절하다고 인식하였고, 29세인 이하인 소비자는 다른 소비자보다 100~200명 미만이 더 적절하다고 인식하였으며, 연령이 많은 소

비자일수록 300명 이상이 더 적정하다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.83, p<.05$). 이는 연령이 낮을수록 대인관계의 폭이 좁아 하객수가 적어 예상 하객수를 100명 미만으로 잡았을 것이고 그와 반대로 연령이 높을수록 오랜 사회생활로 인한 대인관계의 폭이 넓다 보니 300명 이상의 하객수를 예상 하객 수로 생각하는 것으로 사료된다.

<표 14> 적정한 예식 하객 수

구	분	100명 미만	100~200 명 미만	200~300 명 미만	300명 이상	계	X^2 (df)	p
성	여자	106 (44.9)	98 (41.5)	28 (11.9)	4 (1.7)	236 (59.0)	24.42*** (3)	0.000
	남자	49 (29.9)	67 (40.9)	29 (17.7)	19 (11.6)	164 (41.0)		
연	20~25세	41 (49.4)	37 (44.6)	5 (6.0)	-	83 (20.8)	19.83* (9)	0.019
	26~29세	33 (33.3)	44 (44.4)	17 (17.2)	5 (5.1)	99 (24.8)		
	30~35세	37 (33.6)	46 (41.8)	20 (18.2)	7 (6.4)	110 (27.5)		
	40~45세	44 (40.7)	38 (35.2)	15 (13.9)	11 (10.2)	108 (27.0)		
월	100만원 미만	34 (44.7)	32 (42.1)	8 (10.5)	2 (2.6)	76 (19.0)	51.59*** (9)	0.000
	100~300만 원미만	80 (42.1)	82 (43.2)	27 (14.2)	1 (0.5)	190 (47.5)		
	300~500만 원 미만	21 (23.6)	43 (48.3)	15 (16.9)	10 (11.2)	89 (22.3)		
	500만원 이상	20 (44.4)	8 (17.8)	7 (15.6)	10 (22.2)	45 (11.3)		
	전	155 (38.8)	165 (41.3)	57 (14.3)	23 (5.8)	400 (100.0)		

* $p<.05$, *** $p<.001$

월수입 별로는 100만 원 미만과 500만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 예식 하객 수는 100명 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 300~500만원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 100~200명 미만이 더 적정하

다고 인식하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.59$, $p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 예식 하객 수는 100~200명 미만이 가장 적정하다고 인식하였으며, 여자와 20~25세인 소비자, 그리고 월수입이 100만 원 미만과 500만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 예식 하객 수는 100명 미만이 더 적정하다고 인식하였다.

3) 웨딩에 필요한 경비

웨딩에 필요한 경비에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 웨딩 경비로 1000~3000만 원 미만이 필요하다고 인식하는 소비자가 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 1000만 원 미만 39.0%, 3000~6000만 원 미만 11.0%, 6000만 원 이상 1.5% 순으로 나타났다.

<표 15> 웨딩에 필요한 경비

구분	1000만원 미만	1000~3000만원 미만	3000~6000만원 미만	6000만원 이상	계	X^2 (df)	p	
성별	여자	106 (44.9)	105 (44.5)	23 (9.7)	2 (0.8)	236 (59.0)	9.53* (3)	0.023
	남자	50 (30.5)	89 (54.3)	21 (12.8)	4 (2.4)	164 (41.0)		
월수입	100만원 미만	31 (40.8)	34 (44.7)	11 (14.5)	-	76 (19.0)	27.86** (9)	0.001
	100~300만원 미만	87 (45.8)	85 (44.7)	15 (7.9)	3 (1.6)	190 (47.5)		
	300~500만원 미만	24 (27.0)	57 (64.0)	6 (6.7)	2 (2.2)	89 (22.3)		
	500만원 이상	14 (31.1)	18 (40.0)	12 (26.7)	1 (2.2)	45 (11.3)		
전체	156 (39.0)	194 (48.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	400 (100.0)			

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

성별로는 여자가 남자보다 웨딩 경비로 1000만 원 미만이 필요하다고

인식하였고, 남자는 여자보다 1000~3000만 원 미만이 필요하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.53$, $p<.05$).

월수입 별로는 100~300만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 웨딩 경비로 1000만 원 미만이 필요하다고 인식하였고, 300~500만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 1000~3000만 원 미만이 필요하다고 인식하였으며, 5000만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 3000~6000만 원 미만이 필요하다고 인식하였고, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.86$, $p<.01$).

이상과 같이 웨딩 경비로 1000~3000만 원 미만이 필요하다고 인식하는 소비자가 가장 많았으며, 여자 소비자와 월수입이 100~300만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 웨딩 경비로 1000만 원 미만이 필요하다고 인식하였다.

4) 결혼식 참석 시 불편하게 느낀 점

소비자들이 결혼식 참석 시 불편하게 느낀 점에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 결혼식에 참석하면서 주례의 획일적이고 긴 주례사에 대해 불편하게 느낀 소비자가 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순 29.8%, 불편한 교통과 복잡한 주차 26.5%, 많은 하객으로 인한 부족한 식사 제공 7.0%, 기타 1.0% 순으로 나타났고, 불편하게 느낀 점이 없는 소비자는 4.0%로 비교적 적었다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순에 대해 더 불편하게 느꼈고, 연령이 적은 소비자일수록 주례의 획일적이고 긴 주례사에 대해 더 불편하게 느꼈으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.40$, $p<.05$). 이는 연령이 많은 소비자일수록 예식장

에 참석하는 횟수가 많다 보니 정형화된 패턴에 지루함을 느꼈다고 사료된다.

<표 16> 결혼식 참석 시 불편하게 느낀 점

구분	짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순	주례의 획일적이고 긴 주례사	불편함과 혼잡한 주차	많은 하객으로 인한 부족한 식사제공	없음	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~25세	16 (19.3)	30 (36.1)	25 (30.1)	4 (4.8)	8 (9.6)	-	83 (20.8)	27.40* (15)	0.026
	26~29세	25 (25.3)	35 (35.4)	30 (30.3)	7 (7.1)	2 (2.0)	-	99 (24.8)		
	30~35세	35 (31.8)	38 (34.5)	24 (21.8)	7 (6.4)	4 (3.6)	2 (1.8)	110 (27.5)		
	40~45세	43 (39.8)	24 (22.2)	27 (25.0)	10 (9.3)	2 (1.9)	2 (1.9)	108 (27.0)		
전체	119 (29.8)	127 (31.8)	106 (26.5)	28 (7.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	400 (100.0)			

* p<.05

이상과 같이 소비자들은 결혼식에 참석하면서 주례의 획일적이고 긴 주례사에 대해 가장 불편하게 느꼈으며, 연령이 많은 소비자일수록 다른 소비자보다 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순에 대해 더 불편하게 느꼈다.

5) 결혼식 준비를 위해 찾고 싶은 전문가

결혼식 준비를 위해 찾고 싶어 하는 전문가에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 결혼식 준비를 위해 전문가로 웨딩컨설팅회사를 찾고 싶어 하는 소비자가 28.8%로 가장 많았으며, 다음으로 웨딩샵 21.3%, 예식 장소 15.0% 순으로 나타났고, 전문가를 찾고 싶어 하지 않는 소비자는 35.0%를 차지하였다.

성별로는 여자가 남자보다 결혼식 준비를 위해 전문가로 웨딩샵을 더 많이 찾고 싶어 하였고, 남자는 여자보다 웨딩컨설팅회사를 더 많이 찾고 싶어 하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.86$, $p<.05$). 이는 여성이 남성보다 결혼 준비에 적극적이며 상대적으로 남성은 결혼 준비에 수동적인 태도를 보여 윈스톱의 진행을 도와줄 수 있는 웨딩컨설팅회사를 선호하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 소비자들은 결혼식 준비를 위해 전문가로 웨딩컨설팅회사를 가장 많이 찾고 싶어 하였으며, 남자 소비자가 여자 소비자보다 결혼식 준비를 위해 전문가로 웨딩컨설팅회사를 더 많이 찾고 싶어 하는 것으로 인식하였다.

<표 17> 결혼식 준비를 위해 찾고 싶은 전문가

구	분	웨딩컨설팅회사	예식장소	웨딩샵	전문가를 찾지 않음	계	X^2 (df)	p
성	여자	59 (25.0)	35 (14.8)	62 (26.3)	80 (33.9)	236 (59.0)	9.86* (3)	0.020
	남자	56 (34.1)	25 (15.2)	23 (14.0)	60 (36.6)	164 (41.0)		
전	체	115 (28.8)	60 (15.0)	85 (21.3)	140 (35.0)	400 (100.0)		

* $p<.05$

6) 전문가를 찾지 않을 경우 결혼 준비 방법

결혼식 준비를 위해 전문가를 찾고 싶어 하지 않는 소비자들이 선호하는 결혼 준비 방법에 대해 살펴본 결과 <표 18>에서 보는 바와 같다.

전문가를 찾지 않을 경우 결혼식 준비를 위해 온라인과 SNS 정보를 활용하고자 하는 소비자가 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 직접 찾아

다님 39.3%, 가족과 지인의 도움 19.3%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

따라서 전문가를 찾지 않을 경우 결혼식 준비를 위해 온라인과 SNS 정보를 활용하고자 하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 18> 전문가를 찾지 않을 경우 결혼 준비 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
온라인과 SNS정보	56	40.0
직접 찾아다님	55	39.3
가족과 지인의 도움	27	19.3
기타	2	1.4
계	140	100.0

3. 스몰 웨딩 선호도

1) 스몰 웨딩 인지 여부

소비자들이 스몰 웨딩에 대해 들어 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 스몰 웨딩에 대해 들어 본 적이 있는 소비자가 95.8%로 대

<표 19> 스몰 웨딩 인지 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
들어 본적이 있다	383	95.8
그렇지 않다	17	4.3
계	400	100.0

부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 4.3%로 비교적 적은 것으

로 나타났다. 이상과 같이 대부분의 소비자들이 스몰 웨딩에 대해 들어본 적이 있었으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

2) 스몰 웨딩 연상 이미지

소비자들이 스몰 웨딩에 대해 연상하는 이미지를 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 스몰 웨딩의 이미지로 소규모 결혼식을 연상하는 소비자가 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 특별한 결혼식 22.0%, 비용 절감 18.8%, 야외 결혼식 10.5% 순으로 나타났다. 이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩의 이미지로 소규모 결혼식을 가장 많이 연상하였으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 20> 스몰 웨딩 연상 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
소규모 결혼식	195	48.8
특별한 결혼식	88	22.0
비용 절감	75	18.8
야외 결혼식	42	10.5
계	400	100.0

3) 스몰 웨딩 의향

스몰 웨딩을 할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 스몰 웨딩을 할 의향이 있는 소비자가 73.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 12.3%로 비교적 적었고, 잘 모르겠다에 14.5%가 응답

하였다. 이미혜(2017)의 연구에서도 요인 분석 결과 “작은 결혼식을 선택할 것이다”라고 0.7 이상의 높은 신뢰도를 보이며 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 21> 스몰 웨딩 의향

구 분	빈도(N)	백분율(%)
있다	293	73.3
없다	49	12.3
잘 모르겠다	58	14.5
계	400	100.0

이상과 같이 대부분의 소비자들이 스몰 웨딩을 할 의향이 있었으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

4) 적합한 스몰 웨딩 장소

적합한 스몰 웨딩 장소에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 스몰 웨딩 장소로 소규모 하우스나 카페가 적합하다고 인식하는 소비자가 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 야외공원 40.8%, 교회 등 종교 관련 장소 5.0%, 공공기관 3.0%, 기타 2.0% 순으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 스몰 웨딩 장소로 야외공원을 선호하였고, 남자는 여자보다 공공기관을 선호하며 유의미한 차이는 아니었다.

연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 스몰 웨딩 장소로 야외공원을 더 선호하였고, 연령이 많은 소비자일수록 소규모 하우스나 카페를 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.31$, $p<.05$). 이는 연령이 적은 소비자일수록 스몰웨딩의 이미지는 야외에서 하는 서구 웨

딩문화의 영향을 많이 받아 선호하는 것으로 보이며 연령이 많은 소비자일수록 예식장과 형태적으로 비슷한 소규모 하우스나 카페 등의 안정적인 공간 추구를 하는 것으로 사료된다.

<표 22> 적합한 스몰 웨딩 장소

구분	교회 등 종교관련 장소	공공기 관	야외공 원	소규모 하우스 나 카페	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~25세	1 (1.2)	1 (1.2)	45 (54.2)	32 (38.6)	4 (4.8)	83 (20.8)	25.31* (12)	0.013
	26~29세	6 (6.1)	5 (5.1)	43 (43.4)	43 (43.4)	2 (2.0)	99 (24.8)		
	30~35세	6 (5.5)	5 (4.5)	41 (37.3)	57 (51.8)	1 (0.9)	110 (27.5)		
	40~45세	10 (9.3)	1 (0.9)	34 (31.5)	62 (57.4)	1 (0.9)	108 (27.0)		
직업	사무직	5 (5.3)	1 (1.1)	36 (37.9)	52 (54.7)	1 (1.1)	95 (23.8)	36.36* (20)	0.014
	전문직	5 (8.8)	4 (7.0)	18 (31.6)	29 (50.9)	1 (1.8)	57 (14.3)		
	자영업	4 (6.3)	2 (3.1)	22 (34.4)	36 (56.3)	-	64 (16.0)		
	학생	2 (3.2)	3 (4.8)	34 (54.8)	18 (29.0)	5 (8.1)	62 (15.5)		
	판매, 서비스직	2 (3.6)	-	28 (50.0)	26 (46.4)	-	56 (14.0)		
	생산, 기술직 /기타	5 (7.6)	2 (3.0)	25 (37.9)	33 (50.0)	1 (1.5)	66 (16.5)		
월수입	100만원 미만	4 (5.3)	2 (2.6)	43 (56.6)	23 (30.3)	4 (5.3)	76 (19.0)	26.49** (12)	0.009
	100~300만 원미만	11 (5.8)	8 (4.2)	78 (41.1)	91 (47.9)	2 (1.1)	190 (47.5)		
	300~500만 원 미만	7 (7.9)	2 (2.2)	29 (32.6)	50 (56.2)	1 (1.1)	89 (22.3)		
	500만원 이상	1 (2.2)	-	13 (28.9)	30 (66.7)	1 (2.2)	45 (11.3)		
	전체	23 (5.8)	12 (3.0)	163 (40.8)	194 (48.5)	8 (2.0)	400 (100.0)		

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

직업별로는 자영업 종사자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 장소로 소규

모 하우스나 카페를 더 선호하였고, 학생은 다른 소비자보다 야외공원을 선호하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.36$, $p<.05$).

월수입 별로는 월수입이 적은 소비자일수록 스몰 웨딩 장소로 야외공원을 선호하였고, 월수입이 많은 소비자일수록 소규모 하우스나 카페를 더 선호하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.49$, $p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 장소로 소규모 하우스나 카페가 가장 많이 선호하였으며, 연령이 많은 소비자일수록, 자영업에 종사하는 소비자, 그리고 월수입이 많은 소비자일수록 다른 소비자보다 스몰 웨딩 장소로 소규모 하우스나 카페를 선호하는 것으로 나타났다.

5) 선호하는 스몰 웨딩 분위기

선호하는 스몰 웨딩 분위기에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 스몰 웨딩 분위기로 포근하고 자연적이며 전원적인 웨딩을 선호하는 소비자가 61.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 도시적이고 세련된 현대적 웨딩 19.8%, 절제되고 감각적인 클래식한 웨딩 17.0%, 격식 있고 전통적인 중후한 웨딩 1.5% 순으로 나타났다. 이는 김소정(2017)의 연구에서도 전원적인 웨딩 분위기를 선호하는 사람이 높게 나타나 본 연구 결과의 내용을 뒷받침하여준다.¹¹⁶⁾

최종학력별로는 고졸인 소비자가 대졸 이상 소비자보다 스몰 웨딩 분위기로 포근하고 자연적이며 전원적인 웨딩을 더 선호하였고, 대졸 이상인 소비자는 고졸인 소비자보다 절제되고 감각적인 클래식한 웨딩을 더 선호하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.39$, $p<.05$).

¹¹⁶⁾ 김소정, (2017), op.cit., p89.

<표 23> 선호하는 스몰 웨딩 분위기

구분	격식 있고 전통적인 중후한 웨딩	포근하고 자연적이며 전원적인 웨딩	절제되고 감각적인 클래식 웨딩	도시적이고 세련된 현대적 웨딩	계	χ^2 (df)	p	
최종학력	고졸	3 (3.3)	62 (68.1)	7 (7.7)	19 (20.9)	91 (22.8)	9.39* (3)	0.025
	대졸 이상	3 (1.0)	185 (59.9)	61 (19.7)	60 (19.4)	309 (77.3)		
진체	6 (1.5)	247 (61.8)	68 (17.0)	79 (19.8)	400 (100.0)			

* $p < .05$

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 분위기로 포근하고 자연적이며 전원적인 웨딩을 가장 많이 선호하였으며, 고졸 이상인 소비자가 대졸 이상인 소비자보다 스몰 웨딩 분위기로 포근하고 자연적이며 전원적인 웨딩을 더 선호하는 것으로 나타났다.

6) 스몰 웨딩 시 최우선 고려사항

스몰 웨딩 시 최우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 스몰 웨딩 시 장소를 최우선적으로 고려할 예정인 소비자가 43.0%로 가장 많았으며, 다음으로 개성 19.3%, 비용 13.3%, 식사 12.5%, 교통의 편리성 9.0%, 친환경 3.0% 순으로 나타났다. 이는 김은하(2016)의 연구에서도 예식장 선택 시 시설 및 분위기가 48.5%로 나타나 장소에 대한 관심도가 높다는 것으로 본 연구와 유사한 결과로 해석된다.¹¹⁷⁾

직업별로는 자영업 종사자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 개성을 최우선적으로 더 고려할 예정이었고, 학생은 다른 소비자보다 식사와 비용을 최우선적으로 더 고려할 예정이었으며, 생산, 기술직/기타 직업 종사

¹¹⁷⁾ 김은하, (2014), op.cit., p74.

자는 다른 소비자보다 장소를 최우선적으로 더 고려할 예정이었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.21$, $p<.05$).

<표 24> 스몰 웨딩 시 최우선 고려사항

구분	장소	식사	교통의 편리성	비용	개성	친환경	계	X^2 (df)	p
직업	사무직	34 (35.8)	12 (12.6)	9 (9.5)	15 (15.8)	21 (22.1)	4 (4.2)	43.21* (25)	0.013
	전문직	25 (43.9)	5 (8.8)	6 (10.5)	6 (10.5)	12 (21.1)	3 (5.3)		
	자영업	27 (42.2)	12 (18.8)	5 (7.8)	4 (6.3)	16 (25.0)	-		
	학생	21 (33.9)	13 (21.0)	3 (4.8)	16 (25.8)	9 (14.5)	-		
	판매, 서비스직	25 (44.6)	3 (5.4)	8 (14.3)	5 (8.9)	12 (21.4)	3 (5.4)		
	생산, 기술직 /기타	40 (60.6)	5 (7.6)	5 (7.6)	7 (10.6)	7 (10.6)	2 (3.0)		
월수입	100만원 미만	28 (36.8)	12 (15.8)	6 (7.9)	20 (26.3)	9 (11.8)	1 (1.3)	38.15** (15)	0.001
	100~300만 원미만	82 (43.2)	22 (11.6)	15 (7.9)	18 (9.5)	42 (22.1)	11 (5.8)		
	300~500만 원 미만	38 (42.7)	9 (10.1)	12 (13.5)	15 (16.9)	15 (16.9)	-		
	500만원 이상	24 (53.3)	7 (15.6)	3 (6.7)	0 (0.0)	11 (24.4)	-		
전체	172 (43.0)	50 (12.5)	36 (9.0)	53 (13.3)	77 (19.3)	12 (3.0)	400 (100.0)		

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

월수입 별로는 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 비용을 최우선적으로 더 고려할 예정이었고, 100~300만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 개성을 최우선적으로 더 고려할 예정이었으며, 500만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 장소를 최우선적으로 더 고려할 예정이었으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.15$, $p<.01$). 이는 소득이 낮을수록 합리적인 결혼 방법으로 스몰웨딩을 택하였을 것으로 보이고 그에 따른 기준은 비용이 최우선으로 고려할 사항이라고 유추되며, 소득이 높아질수록 남들과 차별화될 수 있는 개성이나 장

소 선정에 무게를 두었을 것으로 사료된다.

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 시 장소를 가장 최우선적으로 고려할 예정이었으며, 생산, 기술직/기타 직업에 종사하는 소비자와 월수입이 500만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 장소를 최우선적으로 더 고려할 예정이었다.

8) 스몰 웨딩 시 피로연 필요성

스몰 웨딩 시 피로연 필요성에 대해 소비자들의 선호도를 살펴본 결과 <표 25>와 같이 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하는 소비자가 89.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 소비자는 10.8%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 이는 송경아(2016)의 연구에서도 연령이 적을수록 피로연이 덜 중요하다고 인식하였고 연령이 많아질수록 피로연을 필요하다고 조사되어 본 연구와 유사하게 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이가 없었다. 연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하지 않다고 인식하였고, 30~35세인 소비자는 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.62$, $p<.01$).

월수입 별로는 월수입이 많은 소비자일수록 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.40$, $p<.01$). 이는 경제적으로 안정된 소비자일수록 예식을 축하해 주러 온 하객에게 감사의 의미를 전달하려는 의미가 강하게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

<표 25> 스몰 웨딩 시 피로연 필요성

구	분	예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20~25세	68 (81.9)	15 (18.1)	83 (20.8)	12.62** (3)	0.006
	26~29세	86 (86.9)	13 (13.1)	99 (24.8)		
	30~35세	107 (97.3)	3 (2.7)	110 (27.5)		
	40~45세	96 (88.9)	12 (11.1)	108 (27.0)		
월수입	100만원 미만	62 (81.6)	14 (18.4)	76 (19.0)	12.40** (3)	0.006
	100~300만원 미만	166 (87.4)	24 (12.6)	190 (47.5)		
	300~500만원 미만	85 (95.5)	4 (4.5)	89 (22.3)		
	500만원 이상	44 (97.8)	1 (2.2)	45 (11.3)		
전체		357 (89.3)	43 (10.8)	400 (100.0)		

** p<.01

이상과 같이 대부분의 소비자들이 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하였으며, 30~35세인 소비자와 월수입이 많은 소비자일수록 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 피로연이 필요하다고 인식하였다.

9) 스몰 웨딩 시 1인당 적정한 식사비용

스몰 웨딩 시 1인당 적정한 식사비용에 대해 소비자들의 선호도를 살펴본 결과 <표 26>과 같이 스몰 웨딩 시 1인당 식사비용은 2~3만 원 미만이 적정하다고 인식하는 소비자가 49.3%로 가장 많았으며, 다음으로 2만 원 미만 23.5%, 3~5만 원 미만 23.3%, 5~7만 원 미만 4.0% 순으로 나타났다.

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 시 1인당 식사비용은 2~3만 원 미만이 가장 적정하다고 인식하였으며, 성별과 연령, 최종학력, 직업, 그리

고 월수입 별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 26> 스몰 웨딩 시 1인당 적정한 식사비용

구 분	빈도(N)	백분율(%)
2만원 미만	94	23.5
2~3만원 미만	197	49.3
3~5만원 미만	93	23.3
5~7만원 미만	16	4.0
계	400	100.0

10) 스몰 웨딩 시 선호하는 사진촬영 방법

소비자들이 스몰 웨딩 시 선호하는 사진 촬영 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 전문 작가에게 맡기는 것을 선호하는 소비자가 62.3%로 가장 많았으며, 다음으로 친구, 가족이 촬영해 줌 28.3%, 셀프 촬영 9.5% 순으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 전문 작가에게 맡기는 것을 더 선호하였고, 남자는 여자보다 친구, 가족이 촬영해주는 것을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.39, p<.05$).

연령별로는 20~25세인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 셀프 촬영을 더 선호하였고, 연령이 많은 소비자일수록 전문 작가에게 맡기는 것을 더 선호하였으며, 40~45세인 소비자는 다른 소비자보다 친구, 가족이 촬영해주는 것을 더 선호하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.38, p<.05$). 이는 연령이 낮은 젊은 세대일수록 사진 촬영에 대한 두려움이 없고 다양한 방법으로 사진 촬영이 일상

화되어 있어 셀프 촬영이 가능한 것으로 보이고 연령이 높아질수록 촬영에 대한 두려움과 실패를 꺼려하여 전문가에 의존하여 촬영하는 것을 선호하는 것으로 사료된다.

<표 27> 스몰 웨딩 시 선호하는 사진촬영 방법

구분	전문 작가에게 맡김	친구, 가족이 촬영해줌	셀프 촬영	계	χ^2 (df)	p	
성별	여자	154 (65.3)	56 (23.7)	26 (11.0)	236 (59.0)	6.39* (2)	0.041
	남자	95 (57.9)	57 (34.8)	12 (7.3)	164 (41.0)		
연령	20~25세	49 (59.0)	18 (21.7)	16 (19.3)	83 (20.8)	13.38* (6)	0.037
	26~29세	62 (62.6)	29 (29.3)	8 (8.1)	99 (24.8)		
	30~35세	69 (62.7)	32 (29.1)	9 (8.2)	110 (27.5)		
	40~45세	69 (63.9)	34 (31.5)	5 (4.6)	108 (27.0)		
월수입	100만원 미만	42 (55.3)	20 (26.3)	14 (18.4)	76 (19.0)	15.40* (6)	0.017
	100~300만원 미만	116 (61.1)	57 (30.0)	17 (8.9)	190 (47.5)		
	300~500만원 미만	55 (61.8)	27 (30.3)	7 (7.9)	89 (22.3)		
	500만원 이상	36 (80.0)	9 (20.0)	-	45 (11.3)		
	전체	249 (62.3)	113 (28.3)	38 (9.5)	400 (100.0)		

* p<.05

월수입 별로는 월수입이 많은 소비자일수록 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 전문 작가에게 맡기는 것을 더 선호하였고, 100~300만 원 미만과 300~500만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 친구, 가족이 촬영해주는 것을 더 선호하였으며, 월수입이 적은 소비자일수록 셀프 촬영을 더 선호하였고, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.40$, $p<.05$).

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 전문 작가에게 맡기는 것을 가장 많이 선호하였으며, 여자와 연령이 많은 소비자, 그리고 월수입이 많은 소비자일수록 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 사진 촬영 방법으로 전문 작가에게 맡기는 것을 더 선호하였다.

11) 스몰 웨딩 시 선호하는 신랑, 신부의 의상

스몰 웨딩 시 선호하는 신랑, 신부의 의상에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 스몰 웨딩 시 신랑, 신부의 의상으로 드레스, 턱시도를 선호하는 소비자가 75.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 정장 13.8%, 평상복 5.0%, 한복 3.0%, 기타 2.5% 순으로 나타났다.

<표 28> 스몰 웨딩 시 선호하는 신랑, 신부의 의상

구	분	드레스, 턱시도	정장	한복	평상복	기타	계	X ² (df)	p
성	여자	194 (82.2)	20 (8.5)	7 (3.0)	9 (3.8)	6 (2.5)	236 (59.0)	16.44** (4)	0.002
	남자	109 (66.5)	35 (21.3)	5 (3.0)	11 (6.7)	4 (2.4)	164 (41.0)		
전	체	303 (75.8)	55 (13.8)	12 (3.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	400 (100.0)		

** p<.01

성별로는 여자가 남자보다 스몰 웨딩 시 신랑, 신부의 의상으로 드레스, 턱시도를 더 선호하였고, 남자는 여자보다 정장과 평상복을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=16.44, p<.01). 이는 여성의 경우 평생 한번뿐이라는 이유로 관행처럼 드레스를 선호하는 것으로 보이고 남성은 여성보다는 실리적인 면으로 정형화된 턱시도보다 본인의 의상이 더 편하다고 생각하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 시 신랑, 신부의 의상으로 드레스, 턱시도를 가장 많이 선호하였으며, 여자 소비자가 남자 소비자보다 스몰 웨딩 시 신랑, 신부의 의상으로 드레스, 턱시도를 더 선호하였다.

12) 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어 준비 예정 방법

스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어를 준비하고자 하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어를 전문샵에서 준비할 예정인 소비자가 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 출장을 알아봄 29.5%, 셀프로 준비함 20.3%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 이해란(2010)의 연구에서도 전문 샵의 선호도가 가장 높게 나와 본 연구와 유사한 결과를 보였다.¹¹⁸⁾

연령별로는 26~29세인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어를 전문 샵에서 더 많이 준비할 예정이었고, 연령이 많은 소비자일수록 출장을 더 많이 알아볼 예정이었으며, 연령이 적은 소비자일수록 셀프로 더 많이 준비할 예정이었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.20$, $p<.05$). 이는 연령이 적은 소비자일수록 메이크업에 대한 관심도나 다양한 콘텐츠를 통해 빠르게 접하다 보니 셀프 메이크업이 가능해졌다고 사료된다.

직업별로는 전문직인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어를 전문샵에서 더 많이 준비할 예정이었고, 학생은 다른 소비자보다 셀프로 더 많이 준비할 예정이었으며, 판매, 서비스직인 소비자는 다른 소비자보다 출장을 더 많이 알아볼 예정이었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.19$, $p<.05$).

¹¹⁸⁾ 이해란, (2010), 웨딩관련 상품에 대한 선호도 조사 - 충청지역을 중심으로-, 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문, p54

<표 29> 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어 준비 예정 방법

구분	전문샵에서 준비	출장을 알아봄	셀프로 준비함	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20~25세	37 (44.6)	19 (22.9)	27 (32.5)	-	83 (20.8)	19.20* (9)	0.024
	26~29세	51 (51.5)	26 (26.3)	22 (22.2)	-	99 (24.8)		
	30~35세	55 (50.0)	33 (30.0)	21 (19.1)	1 (0.9)	110 (27.5)		
	40~45세	55 (50.9)	40 (37.0)	11 (10.2)	2 (1.9)	108 (27.0)		
직업	사무직	45 (47.4)	30 (31.6)	20 (21.1)	-	95 (23.8)	28.19* (15)	0.020
	전문직	32 (56.1)	18 (31.6)	7 (12.3)	-	57 (14.3)		
	자영업	32 (50.0)	24 (37.5)	7 (10.9)	1 (1.6)	64 (16.0)		
	학생	28 (45.2)	9 (14.5)	25 (40.3)	-	62 (15.5)		
	판매, 서비스직	28 (50.0)	18 (32.1)	9 (16.1)	1 (1.8)	56 (14.0)		
	생산, 기술직 /기타	33 (50.0)	19 (28.8)	13 (19.7)	1 (1.5)	66 (16.5)		
	월수입	100만원 미만	33 (43.4)	16 (21.1)	27 (35.5)	-		
100~300만원 미만	98 (51.6)	58 (30.5)	32 (16.8)	2 (1.1)	190 (47.5)			
300~500만원 미만	42 (47.2)	28 (31.5)	18 (20.2)	1 (1.1)	89 (22.3)			
500만원 이상	25 (55.6)	16 (35.6)	4 (8.9)	-	45 (11.3)			
전체	198 (49.5)	118 (29.5)	81 (20.3)	3 (0.8)	400 (100.0)			

* p<.05

월수입 별로는 100만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 셀프로 더 많이 준비할 예정이었고, 월수입이 많은 소비자일수록 출장을 더 많이 알아볼 예정이었으며, 500만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 메이크업과 헤어를 전문샵에서 더 많이 준비할 예정이었고, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=17.77, p<.05). 이는 고소득자일수록

경제적인 안정으로 전문샵에서 받기를 바라고 결혼 당일의 이미지를 표현하는 중요한 역할을 하기 때문에 셀프로 준비하는 것보다 전문가의 도움을 받는 것을 선호하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 소비자들은 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어 전문샵에서 가장 많이 준비할 예정이었으며, 26~29세인 소비자와 전문직에 종사하는 소비자, 그리고 월수입이 500만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 스몰 웨딩 시 메이크업과 헤어 전문 샵에서 더 많이 준비할 예정이었다.

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약

본 연구는 스몰웨딩의 증가에 따라 허례허식의 결혼 소비문화에서 개성을 살리고 간소화한 예식으로 건전한 결혼 문화를 만들어 갈 수 있는 기회라고 보며 정형화된 틀에서 벗어나 자신들의 상황에 맞게 합리적으로 결혼비용을 부담하고 개성을 찾아 결혼을 준비하려는 예비부부들의 결혼 모습은 긍정적으로 바뀌고 있다고 본다. 이러한 동기 부여와 더불어 스몰웨딩의 소비자 인식을 알아보고 문제점을 개선해나가며 선호도 조사를 통해 스몰웨딩의 활성화에 도움이 되고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 결혼의 일반적인 견해에 관하여 분석한 결과, 결혼의 필요성에 대하여 필요하지 않다고 인식하는 소비자가 절반이 넘었으며 남성과 여성 모두 30~34세를 결혼 정년기라고 인식하였다. 또한 소비자들은 적당한 혼수 금액으로 1500~3000만 원 미만이 가장 적당하다고 인식하였고, 결혼식에 년 평균 참석한 횟수에 대하여 3~6회 참석한 소비자가 가장 많았으며 30세 이상의 남자 소비자가 여자 소비자에 비하여 결혼식에 참석한 횟수가 많았다. 그리고 선호하는 결혼식에 대해 분석한 결과 스몰웨딩을 절반 이상 선호하였고 그다음으로 일반 웨딩과 호텔 웨딩 순으로 나타났다. 스몰웨딩을 선호하는 이유에 대해서는 본인이 원해서라는 답변이 절반 이상을 차지하였으며 웨딩 관련 정보는 인터넷을 통하여 가장 많이 얻는 것으로 연구되었다.

둘째, 결혼식 형태에 관하여 분석한 결과, 소비자들이 선호하는 결혼식 장소로 야외를 가장 많이 선호하였고 다음으로 일반 음식점, 호텔, 동문회관 및 컨벤션홀, 교회 등 종교 관련 장소 순으로 나타났다. 적절한 예식 하객수에 대해 100~200명 미만이 가장 적정하다고 인식하였고, 웨딩에 필요한 경비로 1000~3000만 원 미만이 필요하다고 인식하는 소비자가 많았다. 결혼식에 참석하면서 주례의 획일적이고 긴 주례사에 대해서는 가장 불편하게 느꼈다고 나타났다. 결혼식 준비를 위해 전문가를 찾지 않고 온라인과 SNS 정보를 활용하고자 하는 소비자가 가장 많았으며 전문가를 찾고 싶을 때는 웨딩컨설팅회사를 가장 많이 선호하였다.

셋째, 스몰웨딩 선호도에 대해 분석한 결과, 대부분의 소비자들이 스몰웨딩을 인식하고 있었고 연상하는 이미지로 소규모 결혼식을 가장 많이 연상하였으며 스몰웨딩을 할 의향이 있는 소비자가 대다수로 나타났다. 또한 스몰웨딩 시 장소 선택을 가장 최우선적으로 고려하고 적합한 스몰웨딩 장소에 대해서는 소규모 하우스나 카페가 가장 적합하다고 인식하였다. 선호하는 스몰 웨딩 분위기로는 포근하고 자연적이며 전원적 웨딩을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들은 스몰웨딩 시에도 피로연은 필요하다고 인식하였고 1인당 적절한 식사비용으로 2~3만 원이 적정하다고 인식하였다. 스몰웨딩 진행 시 사진 촬영은 전문작가에게 맡기는 것을 선호하였고, 신랑, 신부의 당일 의상으로 드레스와 턱시도를 메이크업과 헤어는 전문 샵에서 준비하겠다는 소비자가 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 결혼이 필수가 아닌 선택이라는 젊은 세대들의 가치관이 변화하고 독립적인 사고방식으로 부모세대에 영향을 받아 준비하는 결혼보다는 본인의 의지에 따라 결혼을 준비하려는 세대가 증가하고 있음을 시사

하며, 그 대안으로 스몰웨딩이 결혼의 한 문화로 자리매김하는데 중추적인 역할이 되었다고 볼 수 있다. 또한 결혼식의 형태는 획일화되었던 일반 예식에서 벗어나 스몰웨딩의 형태로 변화하고 있음을 알 수 있으며 스몰웨딩에 대하여 긍정적으로 생각하는 소비자들이 많다는 것을 알 수 있었다. 반면 스몰웨딩의 진행 요소들은 비용을 줄여 셀프로 한다는 의미보다는 전문가의 도움을 받아 본인들이 빛날 수 있는 예식으로 진행되기를 바라는 것으로 사료된다.

2. 연구의 시사점 및 제언

본 연구를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻었다.

첫째, 결혼 대해서 일반 소비자들은 허례허식과 정형화된 일반 결혼식보다는 간소화되고 웨딩 본연의 의미를 살릴 수 있는 스몰웨딩의 선호도가 높은 것을 볼 수 있었다. 또한 결혼은 세대의 가치 변화로 인해 필수조건이 아닌 자신의 처한 상황에 맞게 선택하는 태도로 인식이 변화하였고 더불어 결혼식의 선호도를 살펴본 결과 규모를 줄이고 개성 있는 웨딩을 선호함으로 이에 따른 웨딩시장의 변화가 요구되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 스몰웨딩에 대한 긍정적 인식과 예식을 진행할 의사는 보이고 있으나 그에 따른 제반사항들이 잘 갖춰지지 않아 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점들은 정부나 지자체 차원에서 스몰웨딩이 활성화될 수 있도록 개선 방안이나 다양한 방법들을 강구하고 제시되어야 할 것이다.

본 연구는 결혼의 인식 변화로 인한 스몰웨딩이 증가하고 있으며 이에 따라 스몰웨딩의 선호도에 대한 연구로는 관련 분야와 소비자에게 의미 있는 자료가 될 것이라고 사료된다. 더불어 스몰웨딩이 활성화 될 수 있도록 본 연구를 비롯하여 보다 상세하게 문제점을 분석하여 제도장치가 마련될 수 있는 후속 연구가 이뤄지길 바라는 바이다. 또한 사회 전반적으로 스몰웨딩이 단순한 트렌드가 아닌 현명한 결혼소비문화로 자리 잡을 것을 예측해보며 많은 유형의 예식이 등장하여 기존에 정체되어있던 결혼문화의 권태를 해소할 것으로 기대해본다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 김난도외, (2017), 트렌드 코리아 2018, 미래의 창, p59.
- 김민정, (2016), 나의 작은 결혼식, 21세기 북스.
- 김태현·이성희, (1996), 결혼과 사회, 성신여자대학교 출판부.
- 민선식, (2006), 엘리트 국어사전, YBM si-sa.
- 배영기, (2006), 결혼의 역사와 문화, 한국학술정보(주).
- 안빈·한혜선·김상연, (2000), 결혼에의 초대, 도서출판 삼성실업.
- 안선희, (2015), 어떤 결혼식, 이야기나무.
- 옥선화, (2006), 결혼과 가족, 하우.
- 윤석금, 천재인 (2002), My Special Wedding, ㈜웅진닷컴 무트 편집부.
- 이기숙외, (2004), 결혼의 기술, 신정출판사.
- 이유리, (2013), 결혼학개론, (주)시그마프레스.
- 정옥분·정순화, (2014), 결혼과 가족의 이해, (주)학지사.
- 정옥분·정순화·홍계옥, (2005), 결혼과 가족의 이해, 시그마프레스(주).
- 최인수(외), (2017), 2018 대한민국 트렌드 ‘개인화 된 사회성’의 등장·1인체
제, 한국경제신문 한경 BP.

<국내문헌>

- 감대웅, (2014), 스타결혼식이 호텔브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구; 서울시 특1급 호텔 예식을 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

- 강경구, 작은 결혼과 체면 민감성의 상관관계 연구, 융합관광콘텐츠 학회지, Vol.2.2016.No.2, [2016], p41-50.
- 강수현·이준영, 착한결혼 소비문화에 대한 소비자의 연구, 한국소비 문화학회 학술대회 발표논문집, Vol.2013 No.1, [2006], p1-6.
- 권상화, (2014), 한국 근·현대 예식장의 문화사: 서울지역을 중심으로, 이화여자대학교 국제대학원, 석사학위논문.
- 김대진, (2012), 결혼예식장의 소비자 선택속성과 만족에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원.
- 김소정, (2017), 스몰웨딩을 위한 감성 웹 아이덴티티 디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은하, (2016), 예식시설 선호도 분석에 따른 실내디자인 방향 설정에 관한 연구, 한밭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정은·이기춘, 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼 준비 소비자 교육프로그램 구성, 한국생활과학회지.Vol.15No.1, [2006], p107-128.
- 박철, 우리나라 결혼의례 관련 소비에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-소비 가치, 소비자 욕구, 그리고 지출간의 관계 모형을 중심으로-, 대한 경영학회지,[1997], 16:767-785.
- 배주희, ‘스몰웨딩, 우리만의 결혼식을 꿈꾸다’, 문화의 도시에서 사는 법
- 손양아, (2013) 작은 결혼식을 위한 여자 전통 혼례복 디자인, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 송경아, (2016), 서비스 블루프린트를 이용한 S.M.A.R.T. 웨딩 모델 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 송정화(2008), 결혼적령기 남녀의 자아이미지와 배우자이미지 선택요소의 상관 관계 연구, 국제문화대학원대학교, 석사학위논문.
- 신수현, (2006), 혼인의례에 변화에 따른 예식시설 실내설계에 관한 연구, 홍

익대학교 석사학위논문.

신현수, 우리나라의 예식문화 이대로 좋은가, 도시문제, Vol.34 No.363, [1999].

안태준, (1999), 결혼예식장의 건축계획에 관한 연구, 경일대학교 석사학위논문.

양서린, (2013), 작은 결혼식을 위한 메이크업 제안연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문.

유정희, (2008), 여성들의 웨딩 코디네이션 선호도 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

이동민, (2018), 이성교제중인 30대여성의 결혼 연기에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 개념도 연구, 한국교원대학교대학원, 석사논문.

이명선·최유진, 고비용 혼례문화 개선을 위한 ‘작은 결혼식’ 국민인식 및 실태, 한국여성정책연구원, KWDI Brief No.36, [2015].

이소진, (2018), 맞춤형 스몰웨딩 컨설팅 애플리케이션 디자인 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 석사학위논문.

이해란, (2010), 웨딩관련 상품에 대한 선호도 조사 - 충청지역을 중심으로 - 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위논문.

이희승, (2010), 민중 옛센스 국어사전, 민중서림.

임소희, (2017), 작은 결혼식에 대한 소비자인식이 태도와 행동의도에 미치는 영향연구, 경기대학원, 석사학위논문.

장하경, 한국 사회변동에 따른 혼례관행의 변화, 한국가정관리학회지, 제14권(1호), [1996], pp147-161.

정영순, (2018), 하우스웨딩 소비자의 라이프스타일이 서비스품질인식과 행동 의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.

정헌목, (2016), '작은 결혼식'의 대두에 따른 의식 변화와 실천: 결혼 당사자의 탈정형적 예식 추구에 관한 사례연구, 가족과 문화 제30집 1호, pp120-150.

주영애·홍영윤, 문화소비성향이 여가문화서비스 만족도에 미치는 영향, Vol.2015.no.5, [2015], p102.

최배영, 시민청 예식을 통해 본 작은 결혼식의 실태 연구-2013~2015년 예식을 중심으로-, 차문화·산업화 제 39집. [2018], pp185-224.

최진은, (2006), 우리나라 웨딩 문화의 특성과 소비자 구매행동, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문.

<국의 문헌>

Olson, D. H., & Defrain, (2013) J, Marriage and families(4th ed.), New York:Mcgraw-Hill.

<기타 자료>

Grace K, <http://blog.naver.com>, 2018,05,02.

경향신문, http://news.khan.co.kr/kh_news, 2018.05.14.

나무위키, <https://namu.wiki>, 2018.05.08.

남애리, theme.archives.go.kr, 2018.05.04.

노석조, <http://news.chosun.com>, 2018.5.22.

뉴시스, <http://whytimes.kr>, 2018.04.15.

대한금융온라인팀, <http://www.kbanker.co.kr>, 2018.04.23.

블로그, <http://silvermouse82.tistory.com>, 2018.03.14.

시선뉴스, <http://www.sisunnews.co.kr>, 2018.04.29.

아플리에 벨라, <http://jejuprewedding.com>, 2018.03.17.

오두환, <http://www.ilyoseoul.co.kr>, 2018.04.29.

오병두, <http://www.datasom.co.kr>, 2018.03.24.
우아한 웨딩, <http://wooawedding.com>, 2018.03.15.
웨딩, <https://wedit.kr>, 2018.05.02.
웨딩21뉴스, <http://www.wef.co.kr>, 2018.03.14.
웨딩테크는 웨딩마차, <http://blog.naver.com>, 2018.3.27
웨딩스위치, <https://m.blog.naver.com>, 2018.03.20.
티아라웨딩, <http://blog.naver.com>, 2018.04.29.
하늘문화, <http://www.memorialnews.net>, 2018.03.24.
한국석유공사 공식 블로그, <https://m.blog.naver.com>, 2018.05.14.
한국소비자보호원, <http://www.kca.go.kr>, 2018.03.21.

ABSTRACT

A Study on Consumers' Awareness and Preference for Small Wedding

Sun-Yung lee

Make-up·Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

Amidst the prolonged economic recession, the recent wedding culture came to bring about a social issue due to the empty formalities & vanity and to the high-cost marriage culture. As for one of many factors in which this wedding culture was formed, the unemployment crisis caused by socially unstable jobs, and the high house prices, led to being abandoned marriage. The appearance of the so-called 'Sampo generation(三抛世代),' which gives up three chances such as date, marriage and childbirth, led to coming to deeply think about marriage culture of pursuing an actual benefit(實利), which revived the true meaning of marriage, and to moving forward small wedding with the individually customized wedding ceremony. Accordingly, the aim was to examine the present status of a wedding market and to inquire into which awareness and preference are

being captured for small wedding through a change in perception of marriage that the current generation supports.

This study carried out a questionnaire survey targeting 400 men and women in their 20s~40s, and then used it as the final analytical data. A data analysis method was made by using SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 program. To figure out research subjects' general characteristics, the analytical technique was calculated frequency and percentage. To look into consumers' general recognition of marriage, awareness on a wedding hall type, and preference for small wedding, χ^2 (Chi-square) test and frequency analysis were conducted. The main results that were obtained in this way are as follows.

First, as a result of analyzing marriage, the perception as saying that marriage is unnecessary was held by the majority of consumers. Both men and women recognized that the ages of 30~34 correspond to the marriageable age. Also, the consumers gave response as saying that the optimal marriage expense is most proper in the range of 15 million won ~ under 30 million won. In consequence of analyzing the preferred wedding ceremony, the subjects were indicated to prefer small wedding the most. As to a reason of preferring small wedding, the response with saying because the person in question wants was occupied more than half. The wedding-related information was surveyed to be obtained the most through internet.

Second, as a result of analyzing a type of wedding ceremony, the open air was preferred the most as a place of wedding ceremony preferred by consumers. As for the number of moderate wedding guests, there was

awareness as saying of being optimal in less than 100~200 people. In addition, the expense necessary for wedding appeared to be large in consumers of recognizing that the range of 15 million won ~ under 30 million won is needed. To prepare for wedding ceremony, they aimed to utilize online and SNS information without visiting an expert.

Third, in consequence of analyzing the preference for small wedding, most of them responded that they've ever heard of small wedding. The associated image was recalled the most the small-scale wedding ceremony. The consumers who have an intention of small wedding were indicated to be the majority. Also, a proper place in case of small wedding was surveyed to include a small-scale house or cafe. A wedding reception given the small wedding was answered to be necessary. The optimal meal cost per person was responded to be moderate in 20,000 won~30,000 won. As to the photo shooting in case of progressing small wedding, what is entrusted to a professional artist was preferred. Many consumers were shown who will make ready for dress and tuxedo as clothes of bride and groom on the very day, and who will prepare for make-up and hair at a specialized shop.

This study came to be helpful in understanding young generation's change in values on marriage. In addition, the small wedding is expected to be sought an institutional plan in order to be considered to be economical and rational, and to be developed as marriage culture of focusing on substance rather than ostensible decoration, with escaping from the stereotypical wedding-ceremony culture.

설문지

스몰웨딩에 관한 소비자의 인식 및 선호도에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 「스몰웨딩에 관한 소비자의 인식 및 선호도에 관한 연구」를 위한 설문조사로 귀하께서 응답하신 모든 내용은 무기명으로 진산 처리되어 통계자료로만 사용될 것이며, 학문적인 연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 본 연구에 귀중한 자료로 사용되오니, 번거로운 점이 있더라도 적극적으로 협조해 주시면 많은 도움 되겠습니다.

귀한 시간 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

***스몰웨딩이란?**

고비용과 고킨례의 예식과 달리 결혼 본연의 의미를 살려 기본적인 결혼 비용을 최소화하고, 야외나 특별한 장소에서 간소하게 예식하는 것을 말함.

2018년 3월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 메이크업, 특수분장 전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 이 선 영 (sun770614@naver.com)

I. 아래의 질문은 결혼에 관한 일반적 견해를 알아보기 위한 문항입니다. 해당 번호에 ✓표시 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 결혼을 한다면 어떤 결혼식을 원하십니까?

- ① 일반 웨딩-확실적이거나 보편적으로 많이 하는 웨딩 (2-1번문항으로 이동)
- ② 호텔 웨딩-고비용이 들지만 화려하고 품격 있는 웨딩 (3-1번문항으로 이동)
- ③ 스몰 웨딩-야외나 특별한 장소에서 간소하게 진행된 웨딩 (4-1번문항으로 이동)

2-1. 귀하가 일반 웨딩을 선택한 이유는 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 부모님이 원해서
- ② 본인이 원해서
- ③ 축의금을 받기 위해서
- ④ 관례에 의해서
- ⑤ 기타()

3-1. 귀하가 호텔 웨딩을 선택한 이유는 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 부모님이 원해서
- ② 본인이 원해서
- ③ 다른 사람에게 보여주기 위해서
- ④ 화려한 결혼식을 위해서
- ⑤ 기타()

4-1. 귀하가 스몰 웨딩을 선택한 이유는 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 부모님이 원해서
- ② 본인이 원해서
- ③ 예식비용을 줄이기 위해
- ④ 최근 사회적 풍토 때문에
- ⑤ 개성 있는 예식을 하고 싶어서
- ⑥ 기타()

5. 귀하가 결혼을 한다면 어느 계절에 결혼을 하고 싶습니까?

- ① 봄 ② 여름 ③ 가을 ④ 겨울

6. 귀하는 1년에 몇 번 정도 결혼식에 참가하십니까?

- ① 1~2회 ② 3~6회 ③ 7회 이상 ④ 참가 한 적이 없음

7. 귀하는 웨딩에 관련한 정보를 주로 어디에서 가장 많이 얻고 있습니까?

- ① 가족·친지 ② 신문·잡지 ③ 직장동료·친구 ④ 인터넷 ⑤ 웨딩컨설팅
⑥ 기타()

8. 귀하는 남자의 결혼 적령기를 몇 세 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 25~29세 ② 30세~34세 ③ 35~39세 ④ 40세~45세 ⑤ 기타()

9. 귀하는 여자의 결혼 적령기를 몇 세 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 25~29세 ② 30세~34세 ③ 35~39세 ④ 40세~45세 ⑤ 기타()

10. 귀하가 생각하는 혼수금액은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

(혼수: 결혼할 때 필요한 물품-가전, 가구, 침구, 생활용품)

- ① 1500만원미만 ② 1500만원~3000만원미만
③ 3000~5000만원미만 ④ 5000만원 이상 ⑤ 금액에 상관없다

11. 귀하는 결혼이 꼭 필요하다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

II. 아래의 질문은 결혼식장에 형태를 알아보기 위한 문항입니다.
해당 번호에 표시 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 결혼을 한다면 어떤 장소에서 결혼식을 하시겠습니까?

- ① 일반예식장 ② 호텔 ③ 동문회관 및 컨벤션홀 ④ 교회 등 종교 관련 장소
⑤ 야외 ⑥ 기타()

2. 귀하가 생각한 예식의 하객 수는 어느 정도 될 거 같습니까?

- ① 100명 미만 ② 100~200명 미만 ③ 200~300명 미만 ④ 300명 이상

3. 귀하가 웨딩에 필요로 하는 경비는 어느 정도 예상하십니까?

(예식비용, 식사비용 포함)

- ① 1000만원미만 ② 1000만원 ~ 3000만원미만

③ 3000만원 ~ 6000만원미만 ④ 6000만원 이상

4. 귀하가 결혼식에 참석하면서 어떤 점이 불편하셨습니까?

- ① 짧은 시간에 반복되는 결혼식 식순 ② 주례의 획일적이고 긴 주례사
③ 불편한 교통과 복잡한 주차 ④ 많은 하객으로 인한 부족한 식사제공
⑤ 없음 ⑥ 기타()

5. 귀하는 결혼식 준비를 위해 전문가를 찾는다면 어떤 곳을 찾으시겠습니까?

- ①웨딩컨설팅회사(결혼준비 시 필요한 제휴사가 많은 회사)
②예식장소(예식장이나 호텔 등 결혼식 장소)
③웨딩샵(스튜디오, 드레스, 뷰티샵 등)
④전문가를 찾지 않음(5-1문항으로)

5-1. 전문가를 찾지 않는다면 어떤 방법으로 결혼준비를 하시겠습니까?

- ① 온라인과 SNS정보 ② 직접 찾아 다님
③ 가족과 지인의 도움 ④ 기타()

**Ⅲ. 다음은 귀하가 생각하는 스몰 웨딩 선호도에 관한 질문입니다.
질문을 읽으시고 해당하는 번호에 “√”표시를 해주시기 바랍니다.**

1. 귀하는 스몰 웨딩에 대해 들어 본적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하는 스몰 웨딩이라 하면 가장 먼저 무엇이 생각나십니까?

- ① 소규모 결혼식 ② 비용 절감 ③ 야외 결혼식 ④ 특별한 결혼식
⑤ 기타()

3. 귀하는 스몰 웨딩을 하실 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 잘 모르겠음

4. 귀하는 스몰웨딩장소로 어디가 가장 좋다고 생각을 한다면 어디에서 하시겠습니까?

- ① 교회등 종교관련 장소 ② 공공 기관 ③ 야외 공원 ④ 소규모하우스나 카페
⑤ 기타()

IV. 음은 인구 통계학적 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당하는 번호에 “√” 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 여자() ② 남자()

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20 - 25 ② 26 - 29 ③ 30 - 35 ④ 36 - 40

3. 귀하의 최종 학력은 어떠하십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교(재학생포함) 졸업 ③ 대학원(재학생포함) 졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 생산,기술직
④ 자영업 ⑤ 대학(원)생 ⑥ 판매,서비스직 ⑦기타()

5. 귀하의 월 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100~300만원 미만
③ 300~500만원 미만 ④ 500만원 이상