

# 결혼의 소비지출과 소비문화 고찰을 통한 결혼준비소비자교육프로그램 구성\*

## The Development of Consumer Education Programs for Premarital Couples through Analyses on Consumption Expenditure and Consumption Culture of Marriage

김정은\*\* · 이기춘  
서울대학교 소비자학과

Jung Eun Kim · Kee Choon Rhee  
Dept. of Consumer Science, Seoul National University

### Abstract

The Purposes of this study are to explore the consumption expenditure and consumption-cultural meaning in the process of marriage and to provide consumer education programs for premarital couples. For the purpose, this study uses a qualitative analysis including an in-depth interview and a participant observation.

Major findings are as follows: Consumers preparing for their marriage experienced quite a different consumption context, which should be said an exceptional practice from the economic point of view. As the agency businesses for marriage becomes one of the fast growing industries, the marriage of Korea is now under the rule of popular consumption culture. Thus, the exceptional consumption abuse during a marriage process brings about the imbalance in consumers' daily life after wedding ceremony.

In this point of view, we can see the importance of consumer education programs for the marriage process. The latter half of this study is devoted to propose the desirable model of the consumer education program for premarital couples.

Key Words : consumption culture of the marriage, consumption expenditure of the marriage, consumer education program

## I. 서론

전통적으로 관혼상제는 우리나라의 중요한 의례 절차이며, 동시에 회로예탁의 모든 과정에 있어 공동체가 함께 즐기는 축제의 장이다. 이 중 혼례는 현대에까지 가장 활발하게, 혹은 더욱 성대하게 소통되고 있는 대표적인 우리나라의 축제이다. 의식주가 풍요롭지 못하였던 때에 혼례는 못 먹던 음식을 배불리 먹을 수 있고, 못 입던 새 옷도 입을 수 있는, 공동체의 모든 구성원이 함께 하는 경사의 대목이었다.

현대로 접어들며, 우리의 전통적인 혼례방식은 대대적인 변화를 겪는다. 전통적으로 혼례의 장이었던 가정이나 사회에 그 자리를 내어주며 예식장을 중심으로 한 서양

식 결혼이 보편화된 것이다. 더불어 서양식 결혼은 90년대 웨딩전문업체의 확대와 함께 점차 고급화, 전문화되어 가기 시작하였는데 '웨딩 컨설턴트'라는 새로운 전문직이 등장할 정도로 혼례의 장은 치열한 시장경쟁의 판으로 변모해왔다. 본 연구에서 웨딩전문업체관, 드레스, 스튜디오, 메이크업 등 기존의 결혼 관련 업체와 최근의 컨설팅 업체를 포함하는 개념으로 소비자에게 이들에 관한 전체적인 상담과 조정 관리를 맡아주는 경우에는 웨딩컨설팅 업체로 분류하여 사용한다. 새로운 산업의 구조 속에서 신중의 서비스를 선택하고 경험하는 소비자는 따라서, 전혀 다른 환경과 문화 속에서 그 역할의 대대적인 변화를 겪어간다. 혼례의 현대적 변용은 바로 이 지점에서 전통적인 결혼의 심리와 결부되어 토질이 전혀 다른 소비 맥락을 제공하게 된다.

\* 본 연구는 2006년도 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 이뤄짐.

\*\* Corresponding author: Jung Eun Kim

Tel: 02) 880-8771

E-mail: msnje@naver.com

결혼이라는 소비의 과정은 전통적으로 일상의 의사결정 상황과는 다른 맥락의 의사결정 환경을 수반하는데, 대부분의 사람들이 “한 번뿐인데”라는 말로 일체의 과도한 소비에 면죄부를 씌운다. 이는 또한 일생에 몇 안되는 ‘대의 과시용’ 행사와도 관련이 있다. 평소에는 왕래가 없던 사람들까지도 결혼식에는 각지에서 인산인해를 이루며 날아든다. 따라서 결혼의 당사자는 자신뿐만 아니라, 관련된 가족의 사회적 지위와 경제적 능력의 가시화를 위해 더욱 성대한 축제를 기획한다.

결혼에 관한 소비자의 심리적 특수성은 현대에 들어와 신용소비사회의 확대와 더불어 그 날개를 달았다. 소비자는 각종 대출과 신용카드의 범람으로 ‘막대한 미래소득’을 굳건히 믿으며 실질적으로 본인의 한계를 넘어 구매하는 것에 익숙해졌다. 이렇듯 부채에 익숙해진 현대의 소비자에게 결혼은 자금의 결정적 지출 시점으로서 차용의 정당화를 불러일으킨다. 그 결과 결혼식 후의 상당기간 동안 소비자는 ‘결혼채무’에 시달릴 수 있다.

한국소비자보호원(2003)의 조사에 따르면, 조사 대상자의 77.8%가 결혼비용(혼수, 예식 비용 등)에 대해 부담이 크다고 답하였다. 결혼 비용에 부담이 없다고 응답한 경우가 1.8%에 불과할 정도로 결혼의 과정은 당사자에게 큰 ‘자본 위기’로 다가오게 되었다. 그러나 대부분의 기존 연구들이 결혼비용의 내역과 부담률에 대해서만 언급할 뿐, 구체적으로 어떤 예외적 의사결정이 이루어지는지, 그리고 자금의 유통과 통로가 어떤 구조를 이루고 있는지에 대해서는 전체적인 맥락의 심층 조사가 전무한 실정이다.

본 연구는 생애주기의 독특한 자본관리 시점으로 결혼을 바라본다. 전통적으로 특이한 소비심리의 맥락 속에서 이뤄지는 한국의 결혼이 현대 산업 구조의 새로운 동반자로서 웨딩전문업체를 만나며 한층 더 확대, 변화되는 모습을 파악한다. 보다 구체적으로는 소비의 과정 상 겪게 되는 자금의 경로와 소비행태에 있어 발견되는 결혼의 내역을 살펴본다. 이는 결국 소비의 일상에 대한 철저한 분석을 토대로 실효성 있는 소비자교육안의 개발을 도모하기 위함이다.

결혼은 결혼식이라는 하루의 의례를 포괄하는 개념으로서, 본 논문에서는 결혼식 이전의 모든 준비 과정 및 결혼식, 그리고 결혼식 후의 신혼여행 및 피로연까지를 포괄하는 과정으로 정의된다. 결혼의 과정 속에서 이뤄지는 소비자의 행동들이 어떤 맥락 속에서 일어나며 이는 어떤 유통구조를 지니는지, 나아가 결혼 후, 일상의 소비생활에는 어떤 영향을 미치는 지 체계적으로 살펴봄으로써 궁극적으로는 올바른 결혼소비문화 정착을 위한 소비자교육적 함의의 도출을 목적으로 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 결혼의 소비문화

본 연구는 결혼이라는 전통적인 고유의 축제를 살펴봄으로써 결혼식이라는 당일의 사건을 위해 준비되어지는 일련의 과정들, 결혼식, 그리고 후의 정리 과정 및 이러한 소비의 행태들이 야기하는 개인 소비자로서의 경제적, 문화적 함의를 파악한다. 결혼과 관련한 개인의 소비과정 이 현대의 시공간 하에서 변화한 양상을 파악하고, 질적 접근을 통해 그 의미를 분석하고자 한다. 이는 최근 불거지는 가정해체 현상과 관련지어 보다 바람직한 결혼소비문화를 건설하기 위해 교육적 함의를 도출하고자 하는 것이며 궁극적으로는 실질적인 결혼준비 소비자 교육 프로그램의 산출을 목적으로 한다.

이에 본 논문의 중심개념은 ‘결혼’이다. 본격적인 연구 조사에 앞서 중심개념의 다양한 심층적 고찰이 필요하므로 결혼의 사전적, 상식적 정의 및 그 질적, 양적 개념의 갈등, 그리고 이를 통한 소비문화로서의 결혼에 관한 연구 내 조작적 정의를 모색한다.

#### 1) 결혼에 관한 통념

동아새국어사전(2004)는 ‘남녀가 정식으로 부부관계를 맺는 행위’로서 결혼을 정의한다. 이는 동성 간의 혼인을 사실상 인정치 않는 조항이며 동시에 ‘정식’이라 함은 단순 동거를 지양하여 국가나 종교기관에 등록하는 법적 절차를 거쳐 제3자에게 인정받는 행위이다. 이러한 결혼의 사전적 정의는 결혼의 과정이나 심리적 성립 요건을 포함치 않으며 법적인 절차에 주목하는 상당히 의례적인 개념이라 할 수 있다.

그러나 일반의 많은 사회 구성원들에게 결혼은 보다 다양한 의미를 지닌다. 부부는 사회의 최소단위이자 정서적·경제적 단일구조로서 결혼은 이러한 두 사람의 조화로운 인간관계를 지향하며 벌어지는 건전한 사회의 토대인 것이다(이영호 외, 2004). 특히나 전통적으로 우리나라는 가족의 가치를 강조하며 이의 관문이 되는 결혼을 소중히 여기고 정성을 다하여 예서의 내용을 충실히 반영토록 하였다. 사람이 세상에 태어난 이래로 겪어야 하는 수많은 인생의 관문 중에서도 따라서, 혼인은 인륜대사(人倫大事)로서 가장 중요한 통과 의례 중 하나였다. 결혼은 결혼식, 혹은 그 어떤 법적 관계보다도 사회적인 차원에서 성인이 되어 가정을 이루었다는 상징이며 다음 세대를 건강하게 양육할 사회조직으로서의 역할을 부여받

는 과정이다. 이에 개인은 결혼에 관한 일반적 상식들을 공유한다. 결혼은 사랑하는 사람 간의 결합이라든지, 혹은 경제적·사회적 지위가 걸맞는 남녀의 결합 등, 결혼에 대한 일반적 생각들이 그것이다. 즉 결혼은 건강한 가정이 시작되는 곳으로 사랑이라는 심리적 동기 뿐만 아니라, 주요한 의례의 과정에서 지나치게 이견이 일지 않을 정도로 사회·경제적 지위가 상호조화를 이룰 수 있는 남녀, 나아가서는 두 집안 간의 결합이라는 견해가 일반적 사회의 통념이라 할 것이다.

## 2) 소비문화로서의 결혼

질적 연구에서는 자연상태에서 그 현상을 두고 보는 것이 중요하며 이러한 해체의 시도는 인위적인 정의 자체를 불가능하게 한다. 본 연구에서 조작적 정의라 함은 따라서, 실험적인 제한이나 조건의 가설을 의미하는 것이 아니며 자칫 결혼의 사전적, 혹은 상식적 정의로 내용이 국한될 우려를 방지하기 위해 본 연구에서 바라보고자 하는 소비맥락으로서의 결혼의 다양한 국면을 포괄하기 위한 전제이다.

결혼의 양적 개념, 즉 맥락 상의 일반적 정의는 아주 간명하게는 '장가가고 시집가는 일'이다. 두 성인 남녀가 부부가 되어 하나의 새로운 가정을 이루게 되는 통과의례(이현주 외, 2003)가 그것인데 이 때 결혼은 자연스러운 인간의 성장 과정이며 보편성을 지니게 된다. 이는 평등과 사랑의 결과물이며 결혼은 성인 남녀 누구에게나 가능한, 그러나 매우 중요한 변화의 과정이다.

그러나 질적 측면의 결혼에 관한 접근, 다시 말해서 문화적 텍스트의 구성은 결혼의 양적 개념과는 상당히 대조적인 양태를 보인다. 이는 결혼의 성격상, 성장의 자연스러운 과정임과 동시에 시대의 가치나 문화, 규범이 반영되는 의례로서의 속성이 강하기 때문이다. 두 사람의 결합이라는 본연의 가치보다 더욱 존중되는 양가의 가시적 가치가 결혼의 소비를 새로이 창조하기에 이른다. 우리나라의 경우, 특히나 개인보다 집단문화가 주류를 이루며 타인의 이목을 가장 두려운 요소로 인식함에 따라 개인의 실속이나 안녕보다는 표면적인 성대함과 과시적 성향이 활개를 치며 이는 소비의 결과에 직접적인 영향을 미친다. 또한 남의 결혼식을 보면서도 비판적 성찰을 시도하지만 결국 자신의 일로 닦치는 시점에서는 이전의 것을 그대로, 혹은 그 이상 답습하려는 모순적 결과를 낳게 된다. 이에 한국의 결혼식은 주요한 비판의 대상이 되어 왔으나 그럼에도 불구하고 고질적으로 나아지지 못하는 사회의 악덕이 되기에 이르렀다. 한국사회라는 문화적 맥락 속에서 결혼은 집안의 경제력과 사회적 지위를 만

천하에 고하는 성토의 장이요, 자신의 능력을 넘어서 예물과 예단이 당연시되는 허례허식의 대표적인 소비의사 결정 과정이다.

본 연구는 이러한 한국의 결혼을 소비문화의 맥락 속에서 파악하고자 한다. 결혼과 결혼식을 동일시하는 단견을 지양하며 전통적인 축제가 현대의 일상으로 투과되는 결정적 지점으로 결혼을 본다. 또한 여전히 주요한 의례로서 기능함에도 불구하고 현대 소비문화 속에서 다양하게 이벤트화, 고급화되어가는 현대인의 결혼을 살펴봄으로써 결혼식이라는 하루의 축제를 위해 벌어지는 일련의 소비행태와 그 지출의 내역들을 파악한다. 즉 결혼식을 기점으로 볼 때 상견례, 약혼식, 촬영, 메이크업 및 코디 등을 준비하는 각각의 모든 과정, 축의금과 성대한 축제가 진행되는 결혼식 당일의 시공간, 그리고 그 후의 피로연 및 신혼여행과 예산정리, 마지막으로 이를 마무리 짓는 앨범 및 녹화본 정리까지 세세한 결혼의 비용을 분석하고자 한다. 이는 결혼을 결혼식 당일 뿐만 아니라, 준비와 정리 등 당사자 및 가족의 노력이 결부되는 과정의 시공간으로 파악하는 것이며 궁극적으로 현대적 변용의 과정을 거친 결혼이라는 축제가 어떻게 소비와 연관되는지, 그리고 그 안의 소비자는 무엇을 체험하는지 결혼의 깊은 속사정을 이해하고자 함이다.

## 2. 결혼의 소비지출에 관한 관련연구 고찰

결혼의 소비에 관한 연구는 행태 및 비용 등 다양한 명칭으로 이름 지워져 있으나 내용 분석 상, 많은 논문이 지출과 비용 측면에 집중되어 있다. 그 외 결혼의 문화적 맥락에 대한 연구도 일부 존재하나, 본 연구에서는 결혼의 비용과 관련한 교육안의 도출을 목적으로 함에 따라 결혼의 다양한 측면을 '소비맥락으로서의 결혼'이라는 안경으로 제한한다.

본 장에서는 혼례비용과 관련한 선행연구들을 정리함으로써 통계적인 자료를 통해 한국의 결혼에 관한 정형성의 이해를 돕고자 한다. 이는 사례연구로 매몰될 수 있는 질적 연구의 위험을 피하고자 함이며 결국 면접에 활용된 사례의 지점이 전체적인 일반의 맥락 속에서 어디쯤에 속하는지를 명확히 함으로써 결혼의 소비에 관한 이해를 원활히 하고자 함이다.

결혼비용의 과다지출은 고질적으로 부모의존문화라든지, 과시적 행태의 결과로 지적되어왔다. 여기에 워딩전문업체를 비롯한 결혼의 상업화가 진행(이현주 외, 2003)되면서 90년대 이후, 혼례비용은 지속적인 성장세를 멈추지 않았다. IMF 이후, 97년 대비 98년도 자료에 비해 결

혼비용이 일부 감소하였다는 연구(임혜경, 2001)는 있으나 그 이후, 다시금 결혼비용이 상승하면서 전체적으로는 성장일로를 걷고 있다.

결혼의 비용은 혼인당사자의 소득보다 부모의 소득수준이나 사회적 지위와 더 높은 상관관계를 드러냄으로써 결혼의 비용에 관한 부모의 영향력은 주요하게 지적되어 왔다. 자녀의 결혼비용에 관한 한 연구에 따르면, 자녀의 결혼비용을 위한 마련방안으로서 은행예금이나 계 외에도 부채와 자산매매가 각각 24.8%, 13.1%로 나타나 결혼의 과도한 비용에 관해 가계의 부채가 증가되고 실물 및 부동산 자산의 감소가 야기됨을 검증한 바 있다(선진영, 정순희, 1997). 또한 주로 신랑이 주택구입을 담당하고 신부가 살림살이를 장만함에 따라, 결혼비용에 관한 신랑과 신부의 불균형이 큰데, 이는 결국 신랑측에서 주택에 투자한 비용만큼을 암묵적으로 혼수에서 더 요구하려는 과소비의 악순환이 발생하는 원인으로 문제점으로 지적(한국소비자보호원, 1997)되어 왔다. 이러한 결혼의 비용은 중하층에 비해 중상층에서 부담정도가 더 높은 것(김성숙, 서병숙, 1999)으로 나타나 이 계층의 가치관 전환이 절실함을 드러냈다. 결혼비용의 결정에는 자신의 신념이나 경제상황보다 부모의 경제력과 지위, 또한 상대 배우자 부모님의 경제력, 사회관습 등이 중요한 요인(홍나영 외, 2002)으로 나타나는데 이는 결혼이 지니는 사회심리적 속성을 보여준다.

결혼비용에 관한 조사 자료로는 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(이하 '소시모')에서 발간한 「혼례비용에 관한 소비자 의식 조사」, 한국소비자보호원의 「혼례문화의식 및 실태조사 연구」, 그리고 (주)선우 부설 한국결혼문화연구소의 「한국의 결혼비용과 결혼문화」가 있으며 본 연구에서는 최근 자료로 2003년도 판을 참고하였다. 이 중 소시모나 한국소비자보호원의 경우, 포괄적인 지출실태와 더불어 소비자의식에 관한 질문이 주를 이루는 반면, 한국결혼문화연구소의 경우는 결혼의 과정을 결혼 전과 결혼식 및 신혼여행, 주택 및 살림살이, 그리고 결혼 전반에서의 비용마련방법 및 결혼 관련 갈등으로 구분하여 조사함으로써 체계적이고도 실질적인 비용 분석을 시도하였다. 이상의 자료를 토대로 결혼에 관한 비용의 현황을 정리하면 다음과 같다.

### 1) 결혼의 전(前)

결혼의 비용에 관한 많은 연구는 예단, 예물, 혼수, 예복과 예식, 폐백 등 각 사례별로 주안점을 두어 전개함(홍나영 외, 2002)으로써 단층적 사건의 나열이라는 한계점을 지녀왔다. 본 연구에서는 이에 소비의 연속적인 과정으로

서 결혼을 파악하며 전(前)과 식(式), 그리고 후(後)의 단계로 나누어 예외적인 비일상의 사건에서부터 일상으로 전환되는 결혼식 이후의 과정에까지 결혼의 텍스트가 가지는 영향력을 분석하고자 한다. 이 때 의례의 관점이 강조되는 '혼례'의 명칭보다 축제로서의 '결혼', 생활의 과정으로서 보다 포괄적인 개념으로 '결혼'을 사용한다.

결혼의 준비과정에 포함되는 본 단계에는 상견례에서부터 약혼식 및 본격적인 예물과 예단, 주택마련과 혼수의 과정, 그리고 함들이 등이 있다. 대부분 상견례는 결혼 전 간단히 양가족 식구들이 식사하는 과정이므로 본격적인 비용의 할애로서 고려되지 않아 조사자료에는 생략된 경우가 많았다. 약혼식은 점차 간략한 상견례로 대신하거나 생략하는 경우가 많아 2003년 96.9%의 조사대상자가 약혼식을 치르지 않는 것으로 나타났다(선우, 2003).

그 다음으로 예물과 예단을 들 수 있다. 한국소비자보호원(2003)의 실태조사에 따르면 고쳐야 할 결혼관행 일순위로 예물·예단(31.4%)을 꼽았고, 결혼준비과정에서 갈등을 경험한 40%의 조사대상자 중 37.8%가 예물·예단 문제인 것이 드러나 예단 및 예물에 대한 한국식 결혼의 심각성을 보여준다. 선우(2003)는 2003년 응답자의 99%가 예단을 하였으며 현금이 51.4%, 현금과 물품을 병행하는 경우가 40.1%로 드러나 최근 현금이 예단의 보편적 형태로 자리잡고 있음을 설명하였다. 예단을 주고 받은 경우, 평균 지출 비용은 1231.0만원으로 2000년 비교 시, 예단 비용은 두 배 가까이 증가하였음을 알 수 있다. 예단비용 중 신부측 지출은 793.8만원, 신랑측 비용은 437.2만원으로 예단의 비용은 주로 신부측 몫이었다.

예물의 형태로는 물품(50.3%)이 가장 많았으며 다음으로 현금과 물품의 병행(30.3%)이 있었다. 예물 역시 응답자의 99.3%가 한 것으로 나타나 역시 결혼의 전형적인 과정으로 확고히 자리잡고 있는 사안임을 알 수 있었다. 예물로서는 보석 세트가 76.6%로 가장 많았는데 이 때 평균지출비용은 922.6만원으로 드러나 2000년도 대비 400만원 가량 더 상승한 것으로 나타났다. 흥미로운 사실은 호텔에서 결혼한 응답자의 경우 예물 비용이 1775.9만원으로 경제적 지위가 높을 수록 예물비용이 상승함을 추측할 수 있다. 신랑측 비용은 568.2만원, 신부측은 354.4만원으로 나타났다.

주택마련을 위한 비용으로는 평균 8465.1만원을 소요하였으며 신랑측 비율이 88.8%(7515.7만원)로 압도적인 신랑측 결혼준비비용의 상승을 초래하였다. 특히나 자가로 마련한 경우에는 평균 12513.0만원을 지출하여 결혼의 준비와 관련 막대한 비용이 요구됨을 확인할 수 있었다. 이와 관련한 살림살이의 마련, 즉 혼수에는 이러한 남녀

간 결혼비용의 불균형에서 오는 차를 좁히고자 더욱 과도한 신혼살림의 마련이 야기되며 이는 평균 1315.3만원으로 신부측이 주로(93.1%) 비용을 부담하였다.

약혼식과 더불어 함께하는 주택마련이나 혼수 용품의 비용상승에도 불구하고, 유일하게 비용이 감소하고 있는 영역으로서 보다 개인주의적인 가치관과 실리 위주의 소비자 성향이 반영된 결과로 보여진다. 응답자의 33%가 합들이 행사를 하였으며 평균지출은 112.1만원이었다(선우, 2003).

2) 결혼의 식(式)

한국소비자보호원의 2003년 조사자료에 따르면 전체 결혼 비용은 평균 9,088만원으로 이 중 의례 비용은 1,043만원으로 11.5%를 차지하였다.

이는 '97년 7,539만원, '01년 8,663만원 대비 지속적인

<표 1> 결혼 1회당 평균소요비용 구성내역

결혼 1회당 평균 비용	주택마련 비용	혼수 비용	의례비용
9,088만원 (100%)	6,266만원 (68.5%)	1,819만원 (20.0%)	1,043만원 (11.5%)

\* 자료원: 한국소비자보호원, 2003년도 실태조사

<표 2> 결혼의 비용

세부항목	진행여부 (단위:%)	행사를 진행한 경우 지출비용평균 (단위:만원)			결혼비용 비율 (단위:%)	2000년 지출비용 평균	
		총비용	신랑	신부			
결혼 전 의식	약혼식	3.1	6.5	2.3 (35.9%)	4.2 (64.1%)	0.1	35.4
	합들이	33.0	35.4	10.5 (29.6%)	24.9 (70.4%)	0.3	63.8
	예단	99.0	1231.0	437.2 (35.5%)	793.8 (64.5%)	9.1	578.6
	예물	99.3	922.6	568.2 (61.6%)	354.4 (38.4%)	6.8	500.8
결혼식	결혼식	-	1163.5	640.0 (55.0%)	523.5 (45.0%)	8.6	623.1
	피로연	37.1	35.3	24.5 (69.4%)	10.8 (30.6%)	0.3	43.4
	신혼여행	98.0	323.5	224.7 (69.5%)	98.8 (30.5%)	2.4	272.2
살림살이	주택마련	분가 87.1	8465.1	7515.7 (88.8%)	949.4 (11.2%)	62.7	4629.2
	살림살이	-	1315.3	90.4 (6.9%)	1224.9 (93.1%)	9.7	1098.8
총비용			13498.2	9513.5	3984.7	100.0	7845.3

\* 자료원 : (주) 선우 부설 한국결혼문화연구소, 2003 한국의 결혼비용과 결혼문화

비용의 상승을 보여주며 대상자의 54.2%가 예상보다 초과지출하였다고 응답하여 사회적으로 뿐만 아니라, 개인 스스로도 결혼의 사건 속에서 자신의 기대 수준을 초과하는 과다지출의 경험을 하는 것으로 보여졌다. 그러나 한국소비자보호원의 비용 조사는 결혼의 비용에 포함될 수 있는 다양한 사건의 체계적인 나열이 부족하고 신혼여행, 웨딩플래너 관련 비용 등 여러 새로운 내역이 포함되지 않아 실제비용의 과소추정이 다소 있을 수 있다고 보여진다.

선우(2003)는 합과 신혼여행 등 전과 후의 비용을 포함하여 결혼의 전체 비용을 추산하였는데 이 때 평균 13498.2만원으로, 그 중 결혼예식의 비용은 1163.5만원이다. 결혼식 비용은 신랑측이 55%, 신부측이 45%로서 양가가 거의 동등하게 부담하는 것으로 드러났다.

3) 결혼의 후(後)

결혼 이후의 단계로는 전형적으로 피로연, 신혼여행이 포함될 수 있다. 최근 피로연은 합들이와 마찬가지로 공동체 영역의 비용 감소에 따라 지출이 축소되는 영역 중 하나이나, 이 때 실제 소비자 상식과 연구 용어 간 차이가 존재한다. 상식적으로 피로연은 결혼예식이 모두 종료된 후, 식당 근처나 밖에서 새로운 부부의 탄생을 축하하

며 친한 친구 간 벌어지는 불편한 먹고마시기 식의 축제를 의미하는데 비해, 기존 연구에서는 결혼식과 함께 제공되는 하객들 대상의 식사대접으로 피로연을 국한시킴으로써 용어의 혼재가 있어왔다. 이현주 외(2003)의 연구에서는 한국소비자보호원(2001)과 생활경제국소비문화(2001) 조사자료를 근거로 피로연의 평균비용이 640여만원이며 이는 결혼식 비용의 가장 큰 비중을 차지한다고 분석하였다. 또한 하객들의 부조금에 대한 보답의 성격을 지녀 상당히 과도적인 일회성 지출영역으로서 이에 대한 인식의 전환을 요구하였다. 그러나 선우(2003)의 조사에서는 결혼식에 참석한 신랑과 신부의 친구들을 위한 행사로 피로연을 규정하여 전체의 37.1%가 이를 행하였으며 평균 지출 비용은 97.4만원으로 나타났다. 본 연구에서는 부조금과 식사대접 간의 관계를 파악하고자 이를 결혼식의 일부 비용을 간주하며 피로연은 결혼식 이후의 과정으로서 친구들 간의 어울림으로 규정한다.

신혼여행의 경우, 전체 응답자의 98%가 신혼여행을 다녀온 것으로 나타났으며 이 때 평균 비용은 330.3만원이었다. 신혼여행 경비는 신랑측이 69.5%, 신부측이 30.5% 지출함으로써 신랑측 지출이 2배 가까이 높게 나타났다. 응답자의 68.8%가 해외로 신혼여행을 다녀왔으며 이는 해외여행의 보편화가 가져온 또 다른 비용의 상승 영역이었다.

이상의 통계 자료는 전형적인 결혼의 사건들을 중심으로 반복적인 조사만을 취함으로써 현재 변화되고 있는 결혼의 소비과정을 분석해 내지는 못한다. 더욱더 화려해지는 결혼의 이면에 결탁하고 있는 새로운 산업의 구조라든지, 결혼식에 포함되는 다양한 비용, 즉 메이크업과 헤어 서비스, 웨딩컨설팅 및 촬영 비용 등 실제적 비용의 내역을 분석하지 못했다는 한계를 지닌다. 이에 본 연구에서는 질적 면접 과정을 통해 지출의 새로운 내역과 이의 소비자 행태를 보다 심층적으로 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 연구문제

#### 1. 연구대상 및 연구방법

결혼을 둘러싼 비용의 맥락과 그 안의 소비텍스트를 분석하고자 본 연구는 질적 면접방법을 시도한다. 이에 결혼식 당일 뿐만 아니라, 이전의 모든 준비과정, 그리고 후의 예산정리 및 일상에 미치는 영향까지를 상세히 대변할 수 있는 '제보자(informant)'의 설정이 연구의 관건이다. 결혼을 둘러싼 당사자와 환경을 분석하며 먼저 '제보자 후보 리스트'를 정리하였으며 이는 다음과 같다.

- ① 웨딩컨설팅업계에 종사하는 전문 컨설턴트
- ② 결혼을 준비하고 있는 당사자
- ③ 결혼을 한 기혼자
- ④ 자녀를 결혼시킨 경험이 있는 기혼자

결혼의 관점은 다층적 구조를 띄고 있어 이에 대한 다각도의 면접자료가 필요하였다. 이에 전문 컨설턴트와 결혼 준비 당사자를 중심으로 보다 자유로운 현지노트(field-note) 형태로 본조사에 앞서 예비적 시장탐색을 시도하였으며, 이를 바탕으로 보다 본격적인 면접의 내용을 구성하여 음성녹음의 형태로 "결혼한 지 2년 미만의 기혼여성"과 "자녀를 결혼시킨 지 2년 이내의 기혼여성"에게 실시하였다.

각기 다른 배경의 제보자들은 결혼의 소비에 관한 여러 내막을 알려주기에 적절하였으며 서로 다른 각각의 장점과 단점을 보유하여 이를 조화시키는 과정이 필요하였다. 먼저 전문 컨설턴트의 경우, 현대적 결혼식의 모든 과정을 가장 상세히 알고 있다는 장점과 동시에 사업자의 입장에서 의례 상투적인 대화들이 오갈 수 있다는 단점이 지적되었다. 또한 가장 좋은 대상자일 것이라 생각했던 "예비 신랑, 신부"의 경우, 정신없는 결혼의 광풍 속에서 막상 그 당시에는 오히려 모르고 지나가는 지점들이 허다하였다. 특히 본 연구에서 중요하게 다뤄질 결혼 후 소비자신용의 이용이 미치는 영향력 등에 대해서는 아예 다룰 수 없는 한계가 있었다.

반면, 결혼을 한 기혼자의 경우, 이 모든 과정을 겪고 어느 정도 심리적으로 경제적으로 이를 정리한 경험도 보유하였다는 측면에서 적합한 대상으로 고려되었으나 현대적인 소비행태의 생생한 측면을 잡아내기 위해 시대성을 고려하여 결혼횟수를 '최근 2년 이내 결혼한 자'로 한정하였다. 또한 한국의 특성상, 대부분의 혼례비용을 담당하는 부모님의 경우, 예단이라든지, 혼수, 피로연, 축의금 등 오히려 당사자들이 잘 알지 못하는 금전적 영역들을 실질적으로 관리하고 인지한다는 장점이 있다.

이에 본 연구에서는 가장 효율적으로 주제를 대변할 수 있는 주제보자로서 '결혼한 지 2년 미만의 기혼여성'과 '최근 2년 이내에 자녀를 결혼시킨 경험이 있는 기혼여성'을 대상으로 면접을 진행하였다. 이는 역시 결혼 횟수가 그 이상으로 넘어갈 경우, 현재의 양태들과는 다소 거리가 멀어질 수 있다는 시대성을 감안한 것이며 실제로 피로연 등의 모든 전 과정을 검토하고 예산의 총평가가 이뤄지는 것은 "결혼을 한 후에도 새로운 생활에 자리를 잡을 수 있는 시간이 어느 정도 지난 후"라는 사전 조사 결과의 내용을 반영한 것이다. 더불어 동일한 조건의 남성일 경우, 확률적으로 여성에 비해 재화 및 서비스

의 선택이나 구매 등 결혼의 세세한 과정과 의사결정 내역에 있어 깊이 관여하지 않는 경우가 많아 남성에 비해 여성이 더욱 적합한 대상으로 고려되었다. 또한 비용의 세세한 구조에 관해서는 전문컨설턴트나 결혼 준비 당사자의 생생한 자료가 도움이 된다고 판단하여 사전조사의 결과 역시 분석에 적극 활용하였다.

연구방법은 질적 연구로서 심층면접을 활용하며 웨딩 관련 컨설턴트 전문가 면접 및 결혼준비 중인 예비 신부 대상 면접을 통하여 사전조사를 시행한 후, 보다 정교한 질문내용을 수정보완하여 '결혼 횟수 2년 미만의 기혼 여성'과 '자녀를 결혼시킨 지 2년 이내의 기혼여성'을 대상으로 2차례에 걸친 반복 면접을 시도하였다. 연구의 특성상, 신용 및 재력에 관한 사적인 내용들이 많으므로 단발적인 면접으로는 풍부한 내용의 유도에 한계가 있다는 판단 하에, '결혼 횟수 2년 미만의 기혼 여성' 대상 면접에서는 최소 2차례의 방문 및 면접을 계획하였다. 그러나 시간적 제약과 제보자의 개인 사정으로 '자녀를 결혼시킨 지 2년 이내 기혼여성' 대상 면접은 1회만 실시되었다.

또한 '웨딩전문업체 서비스를 이용한 경험이 있는 여성'으로 스크리닝 조건을 제시함으로써 본 연구의 주요한 문제 중 하나인 결혼과 산업구조의 결합에 대한 소비자 경험을 파악하고자 하였다. 이용경험에 관한 이와 같은 전제는 가정 내에서 주로 이뤄졌던 과거의 전통적인 결혼 방식이 전문적인 서비스와 관리에 근거하는 현대의 방식과 어떤 차이를 보이는지, 그리고 이러한 일련의 의사결정은 신용시장과 어떤 방식으로 접촉할 것을 야기하는지, 현대의 새로운 결혼소비문화 맥락을 분석하기 위함이다. 구체적인 면접과정의 정리는 <표 3>의 내용을 참고한다.

더불어 생생한 결혼식의 구조를 파악하고자 2회에 걸

쳐 결혼식 당일의 참여관찰을 시도하였으며 이는 부제보자의 사전 허락 후에 현지 노트와 당일 사진 촬영으로 이뤄졌다. 이전의 모든 소비 과정이 녹아드는 사건의 필경으로서 결혼식을 바라보며 그 안에 어떠한 지출의 영역들이 포함되는지 알아본다.

## 2. 연구문제와 면접설계

연구방법의 특성상, 연구문제에 관한 자세한 사전논의는 한계가 있으나 질문지 구상을 위해 대략적인 수준의 연구 틀을 정리해보았다. 우선 본 연구의 주요한 연구문제는 다음과 같다.

- 【연구문제 1】 현대 한국사회의 결혼소비문화는 어떠한 심리적·구조적 환경으로부터 연유하는가?
- 【연구문제 2】 결혼의 비용에 관한 소비텍스트는 어떠한 구조를 보이는가?
- 【연구문제 3】 실천적 차원의 예비 부부를 대상으로 한 결혼준비 소비자교육 프로그램은 어떠한 요소를 포함하여야 하는가?

선행연구 고찰 및 기존 연구의 한계점 분석에 관한 부분은 앞서 '관련 연구 고찰'의 영역에서 살펴본 바 있다. 앞으로 면접을 통한 결혼의 비용분석과 이를 바탕으로 한 예비부부 대상, 실질적인 결혼의 비용 및 이를 위한 신용의 관리에 관하여 바람직한 가이드라인으로서 결혼준비 소비자교육 프로그램을 구상할 것이다.

<표 3> 조사대상 및 면접과정

	면접대상자(가명)	면접일시 및 장소	면접도구
면접조사 과정	웨딩업체 전문컨설턴트 이선우 (G웨딩 창업자, 女)	2005년 3월 12일 압구정동 (90분)	현지노트(field note)
	결혼 준비 당사자 김하늘 (28세, 女)	2005년 3월 22일 강변 (120분)	현지노트(field note)
	결혼횟수 2년 이내 기혼여성 김지은 (27세, 女)	2005년 4월 2일 경기도 광주 자택(90분)	음성녹음
		2005년 4월 8일 경기도 광주 자택(90분)	음성녹음
	자녀결혼 2년 이내 기혼여성 김영숙 (54세, 女)	2005년 5월 17일 상계동 자택 (90분)	음성녹음
	이경훈(가명)커플	2005년 3월 26일 서울 서초동웨딩홀(90분)	음성녹음 및 사진촬영
		박시연(가명)커플	2005년 4월 30일 서울 역삼동웨딩홀(120분)

연구의 바탕으로서 면접은 전술한 맥락 속에서 전개되었으며 구체적으로는 결혼의 전과 의식, 그리고 후의 과정에 대한 상세한 지출 내역의 질문으로 시작하여 이러한 비용의 충당을 위해 사용된 자산이나 부채의 소비의 사결정 과정에 관해 질문하였다. 신용카드 및 현금서비스의 사용에 대한 내용도 추가되었으나 기혼여성 김지은씨의 경우, 부모님에게 모든 결혼비용을 의존한 전형적 사례여서 자산 조정과정에 대한 질문보다는 보다 세부적인 과정상의 비용에 관한 질문을 위주로 전개하였다.

반면 '자녀를 결혼시킨 지 6개월 지난' 김영숙씨의 경우에는 남편의 사업실패로 좋지 않은 여건의 경제적 상황 속에서 다중채무자의 생활을 토로하였으며 특히나 자녀의 결혼이 매우 큰 재정적 위기로 인식되었다. 이에 관련한 부채의 사용 및 신용카드의 사용에 관한 내용이 추가 되었으며 이로 인해 야기되는 결혼식 이후 재정적 위기의 영향력에 관해 집중적으로 다뤘다.

#### IV. 결혼의 소비맥락적 상황분석

##### 1. 비용의 초과

###### 1) 일회성의 무한한 변명

한국에서 결혼은 예로부터 일생에 한 번 있는 중요한 행사로서 인식되었다. 이에 이혼율이 급증하는 현실에도 불구하고 결혼의 소비는 여전히 일상의 구매와는 전혀 다른 절대적 가치를 지니게 된다. "한 번 뿐인데.."라는 말의 위력은 실로 대단하여 과도한 지출과 이로 인한 사후 재무위기에도 불구하고 소비자는 각종 은행 대출에 모기지론까지 동원하며 가능한 유동자원을 최대화한다.

있는 집들도 결혼 시키고 나면 몇 천만원 정도 부채 생기는 것은 다반사인 것 같아요... (중략) 우리야 워낙 사정이 안 좋았으니까 그랬지만... 우리도 딸 결혼시키고 지금까지... 한 5~6개월은 가는 것 같네... 그 때 급하고 하니 현금서비스도 받고 했지요. (중략)... 나 아는 사람은 딸내미 있는 집에 시집보내고 난 후 한 2년 넘게까지 두 부부가 빚 때문에 엄청 고생했어요.

결혼의 당사자를 포함한 가계는 일시적인 자금난의 해소를 위해 부채나 소비자신용에 의존하게 되며 많은 경우, 이는 결혼 이후에도 상당기간의 채무상환 과정으로 이어진다. 그러나 흥미롭게도 이러한 지출구조에 대해 평소에는 비판적 문제제기를 하던 사람 역시, 상대 배우자 가족과의 관계, 혹은 부모님의 사회적 지위 등을 고려하

여 막상 본인에게 닥친 경우에는 매우 체제순응적인 양상으로 돌변하는 야누스적 변환을 경험한다는 것이다. 이에 많은 경우 결혼의 당사자들은 "한 번 뿐인데.."라는 일회성의 무한한 변명 속에 숨어 자신의 과도한 소비지출 행태를 합리화한다.

###### 2) 정신없는 결혼준비

상견례, 식장결정, 드레스 코디 선택, 실내/실외 촬영, 예물과 예단, 혼수 구매, 함, 결혼식, 그리고 이후의 피로연 및 신혼여행 등 복잡하기만 한 한국의 결혼은 대부분의 초혼 당사자들에게 일종의 정서적 공황상태를 야기한다. 특히나 여성 취업의 증가로 당사자 모두 시간적 자원이 절대적으로 부족해지면서 주말을 이용해 틈틈이 예단을 구매하고 혼수를 결정하는 결혼의 준비과정은 따라서 말 그대로 "정신없다".

더욱이 언론매체 및 주변인의 결혼식에 의한 간접경험으로 높아진 소비자의 결혼에 대한 기대수준을 만족시키려다 보니 빠박한 일정 속에서 과도한 예상 외의 초과지출이 일어나는 것은 오히려 일반적이다. 또한 초과지출의 경험은 소비자의 주요 선택 영역이 된 웨딩 컨설팅 업체의 협력체들이 중상 이상의 고가 라인 중심으로 형성되어 있다는 점도 한몫한다. 시간과 정보의 부족으로 웨딩 컨설턴트를 찾은 결혼의 당사자들은 업체의 샘플들을 보고 이 중 결정을 내리게 되는데 이때 제시되는 샘플 자체가 이미 상당 수준의 고가로 형성된다는 것이다. 이러한 초과지출은 다시금 소비자신용의 사용 및 부채증가로 연결되며 이 때 결혼의 당사자는 시간과 정보의 제약 속에서 자원의 효율적 활용을 저해 받으며 초과 지출된 영수증과 함께 부적 스트레스를 경험하게 된다.

###### 2. 타인을 위한 지출

우리에게 결혼은 '사랑하는 두 사람의 결합'이 아니다. 오히려 결혼에서 중요한 사람은 배우자의 가족들일 수도 있고, 혹은 나의 부모님이나 친구들일 수 있다. 실제로 면접의 과정에서 주제보자 김지은씨의 경우, 결혼에 관한 이야기를 자연스럽게 풀어 놓다 보면 결국 대부분이 시댁 식구라든지 친구 등 인간관계에 관한 서술이 주가 됨을 관찰할 수 있었다. 함과 피로연의 과정이 우리나라에서 전형적으로 함께 하는 결혼식의 상징적 단계라 볼 수 있는데 주제보자나 기타 부제보자의 경우, 함에 관해서는 긍정적 반응을 보였으나 피로연에 있어서는 과도한 지출로 스트레스를 경험하였다.



함 그거 강추예요... 진짜 재밌었어요... 우리가 바보처럼... 요새 안하지...(피로연) 첫 그거여서 안하기도 그렇고. 대신 남들 한다고 그러면 이제 도시락 싸들고 다니면서 말려야지...그 돈만 있었어도 신혼여행가서 다 샀을텐데...(웃음)

이는 '함'이 절친한 친구들과 함께 하며 함지기와 타협하는 등 놀이의 형식이 강화된 축제의 공동체 정신에 기반하는 반면, 피로연의 경우에는 대부분이 과도한 숙취와 술값으로 끝나버리는 흥청망청 식의 '돈쓰기' 과정이 주가 되 당사자에게 큰 신체적, 경제적 부담으로 작용하기 때문인 것으로 사료된다. 이에 최근에는 당사자 스스로 아예 피로연은 생략하고 바로 신혼여행을 떠나는 형태가 주가 된다. 뿐만 아니라, 갈수록 함께 하는 공동체 영역에 대한 욕구가 감소하며 이에 대한 지출을 줄이고자 '함' 역시, 신랑이 여행가방에 조용히 혼자 들고 들어가 가족들끼리 저녁식사 하는 정도로 약식화 되고 있다.

몇 년 전까지는 피로연도 하고 그러셨는데 이제는 피로연은 거의 안하세요... 함도 신랑분이 여행가방에 혼자 들고 들어가시는데요.

함과 피로연이 친구라는 주변인과의 과정이라 한다면, 배우자 식구와의 관계는 보다 직접적으로 예물과 예단의 구매 및 결정에 영향을 미친다. 예물이나 예단에 있어 많은 사람들이 불필요한 허례허식이라며 약화 내지는 생략을 주장하지만 막상 본인의 일로 닳았을 때, 여전히 기존의 관습을 따라가게 되는 이유는 배우자 가족에 대한 배려 내지는 상호 '눈치보기' 전략의 결과라고 볼 수 있다. 협력관계라기 보다는 차라리 경쟁관계인 신랑측과 신부측 양가는 결혼이라는 게임을 통해 각 가문의 위신을 높이고 자신의 자녀가 결혼의 출발선상에서, 혹은 앞으로의 결혼생활에서 최소한 경제적으로 심리적으로 열위에 놓이지 않도록 최대한 전략적인 행동을 거듭한다. 그러나 이러한 결혼의 전략, "눈치보기"에서 특이한 점은 언제나 양가 모두 부정적 결론을 얻는다는 것이다. 서로 상대방의 눈치를 보며 상대가 먼저 말하기만을 기다리다가 결국은 서로 말 못하고 어쩔 수 없이 가장 비싼 수준의 구매를 선택하는 '눈치보기'의 폐해, 결혼식이라는 하루의 난장이 가져오는 축제의 음지이다.

그게 참 어렵더라고요... 서로 먼저 말하기가 모하니까 눈치만 보다가 결국은 제일 비싼 (식사)메뉴가 된 거 있죠? 괜히 싸 메뉴 이야기 했다가 상대 부모님 마음에 안 들을까봐... 하여간 답답해요...

### 3. 결혼의 구매

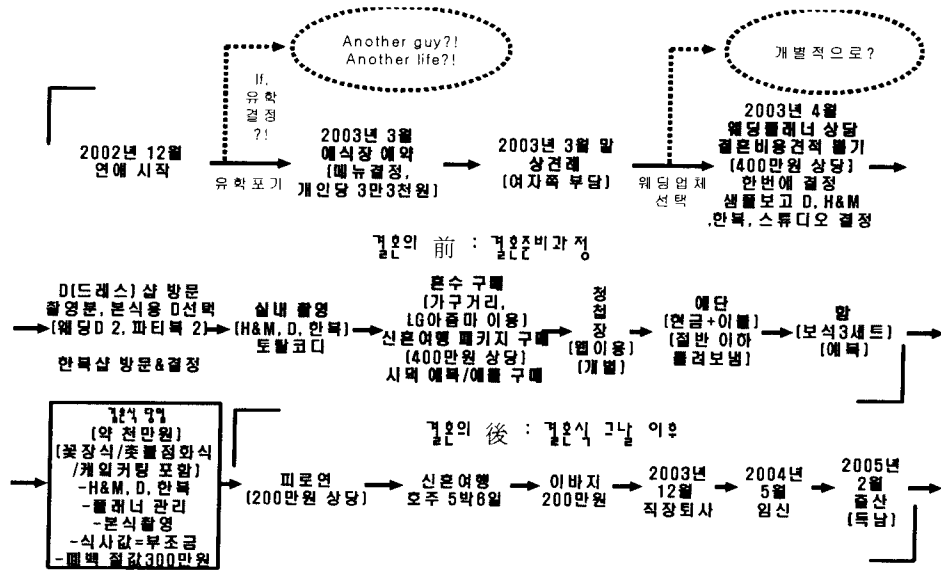
#### 1) 새로운 구매의 주체 :

대리인(에이전시 : agency) 문화의 발달

90년대 이후 예식장을 중심으로 한 서양식 결혼풍습에 전통적 혼례가 완전히 자리를 내어주었다. 이는 해방과 전쟁 이후, 급속하게 도시화되어가는 과정에서 이뤄진 결과이며 생활문화 전반에 무비판적으로 흡수된 서양식 제도가 낳은 산물이다. 대가족 중심이었던 과거 결혼식이 가정이라는 제약된 공간에서 지리적으로 근접한 촌락을 중심으로 진행되었던 반면, 현대의 예식은 서로 모두 흩어져 사는 소가족의 여러 단위를 불러 모을 뿐만 아니라, 다양한 사회생활에서 관계 맺어지는 학교, 직장, 기타 모든 인적 관계를 밀집시키는 방식으로 변화되었다.

이러한 과정에서 부조금의 막대한 이동이 이뤄지고, 이에 상응하는 서비스를 제공하기 위해, 혹은 모든 사회적 관계에 대해 스스로의 지위를 홍보할 수 있는 몇 안 되는 장으로서 고려되면서 결혼식은 거대해지고, 화려해지기 시작하였다. 가정을 벗어난 결혼식은 드디어 개인의 선택 범주를 초월하기 시작하였으며 개인은 세련되어지고 고급화되어가는 욕구의 성장을 인식의 범주에서 따라가지 못하기에 이르렀다. 즉 혼례의 당사자들은 상견례로부터 시작되는 혼수와 집장만, 실내/실외 촬영, 예단과 함, 그리고 가장 결정적인 결혼식의 과정, 후의 신혼여행에 이르기까지 결혼식 전후의 수많은 단계에서 우선, 대부분이 이전의 소비경험이 부족하다는 사실로서 주저하기 시작한다. 혼례라는 특수한 형식은 주기적으로 반복되는 축제라기보다는, 일회적으로 일어나는 경사에 해당하는 경우가 많으므로 일반적인 경우, 소비자들은 본인의 결혼이 되어서야 정보를 탐색하기 시작한다. 그러나 반면에, 당사자의 인식 속에 '한번 뿐'인 결혼식, 그래서 그만큼 예외적이고 중요한 결혼식은 이미 과도한 의미가 부여되어서 정보부족과 과도한 욕구가 결합되며 무조건 비싸게 쓰고 보는, 작금의 결혼문화를 자초하기에 이른 것이다. 다음은 주제보자의 면접 내용을 기반으로 한 결혼의 전 과정에 대한 과정표이다.

사회적으로 거대해져버린 결혼식에 따라서, 전문적인 상업회의 모색이 도모되었던 것은 자연스러운 귀결이라 할 수 있다. 여성의 취업이 늘어나면서 각각의 생활이 더욱 바빠진 현대의 예비 신랑, 신부에게 웨딩컨설팅업체는 그들이 생각하거나, 혹은 바라는 상을 설명함으로써 희망하는 가격대에 맞추어 결혼의 전체적인 스케줄을 관리하고 당사자를 비롯한 가족 모두가 만족할 수 있는 결혼식의 진행을 위해 매 단계의 의사결정에 상담을 하고 조정



[그림 1] 결혼의 과정표 (flow chart). 김지은씨 사례

하며 관리해주는 대리인으로서의 전문가적 역할을 수행한다. 특히나 컨설팅업체의 경우, 제휴사와의 관계가 주요한 경제적 기반으로서 유수의 헤어&메이크업 전문업체나 촬영스튜디오, 드레스샵 및 한복전문업체, 예식장 및 여행사, 그 외에도 부수적으로 침침장, 예물 관련 업체까지 혼례와 관련된 모든 결정에 논스탑, 멀티플레이를 목적으로 함으로서 아름다운 결혼식을 위해 노력한다.

웨딩업체는 따라서, 전문화된 정보와 상담을 제공하며 광대한 혼례의 의사결정 속에서 혼돈하기 쉬운 소비자의 가이드 역할을 할 수 있다. 개별적으로 준비하였을 경우보다 저렴한 가격을 소비자에게 제공한다는 측면에서도 이는 확실히 소비자에게 합리적인 의사결정의 기회를 제공한다. 그러나 이 경우 제휴업체 내에서만 선택이 가능하다는 제약된 측면이 존재하며 제휴업체의 개별 고객으로부터 불만이 제기될 것을 감안하여 각 업체의 개별 비용에 대해서는 정보를 공개하지 않는다. 즉 토탈 견적을 통해 전체 가격만을 알 수 있을 뿐, 소비자는 본인이 선택한 스튜디오의 가격이 얼마인지, 드레스의 대여비용이

얼마인지를 구체적으로 파악할 수 없다. 웨딩컨설턴트를 선택하는 과정이 또 하나의 결혼의 선택으로 추가되고 있는 현실에서 이상의 웨딩전문업체 선택의 득과 실에 대해 개별적으로 구매하였을 시와 비교하여 간단히 정리하면 다음과 같다.

2) 웨딩컨설턴트 서비스 구매에 따른 결혼소비의 유형

웨딩컨설턴트 서비스의 구매가 보편화되면서 이러한 서비스의 구매 정도에 따라 현재의 결혼은 세 가지 정도의 유형으로 분류가 가능하다. 첫 번째로 '풀패키지 구매형'인데 이들은 경제적 자원에 부족함이 없으나 그렇게나 복잡한 결혼의 준비 과정이 귀찮아 대리인을 통해 서비스를 구매함으로써 편리성을 추구하고자 하는 유형이다. 특징적인 점은 이러한 유형의 대부분이 사회경제적 자원이 풍부한 경우가 많아 이들의 경우 웨딩업체의 상품 라인 중에서도 거의 최고가 상당의 패키지 제품을 선택할 확률이 높다는 점이다. 해당 유형의 결혼소비활동에서 가

< 표 4 > 웨딩업체 이용에 관한 대차대조표

	상대적 장점	상대적 단점
웨딩컨설팅업체 이용시	-패키지 구매시 30%이상 비용절감 -시간절약(구매 및 계약 대행) -향후 가족 대소사에 지속적인 서비스 이용 가능	-협력업체로 선택 제한 -중상층 라인으로만 구매집중
개별적으로 준비시	-자유로운 업체 선정 가능 -저가 라인 선택 가능 -차별화된 서비스 이용 가능	-시간부족 -정보부족 -상대적 고가

장 중요한 것은 '편리성'의 추구이다.

두 번째, '선택적 패키지 구매형'은 최근 늘어나고 있는 젊은 층 중심의 '뚝뚝한 소비자' 유형으로서 결혼식의 미적 기준에 대한 기대감은 매우 높으나 제약된 시간과 정보 및 경제적 자원의 영향으로 컨설팅 패키지 상품과 개별 구매 상품의 적절한 포트폴리오를 구상하는 특징을 지닌다. 이들은 결혼정보 관련 인터넷 카페 등을 이용해 지식을 교환하며 이에 주로 드레스 및 메이크업 관련 코디나 촬영에만 패키지 상품을 선택하고 나머지 혼수나 예단 등에 있어서는 개별적으로 알뜰한 구매를 위해 노력하는 유형이다. 이는 소비자간 상호 의사소통이나 결혼 관련 카페의 정보교환 활동에 영향 받으며 소비자의 심미적 욕구는 어느 정도 만족시키면서도 당사자들에게 불필요한 영역의 소비는 생략하거나 대폭 간소화하는 전략적 양태를 구사한다.

마지막으로 '개별형'의 경우이다. 이는 문자 그대로 웨딩컨설턴트의 도움 없이 개별적으로 당사자 본인이 준비하는 유형이다. 그러나 상당히 극단적인 두 가지 형태가 동시에 야기될 수 있어 살펴보고자 하는데 우선, 개별적으로 준비하는 경우, 허례허식의 결혼준비과정을 자발적으로 생략하고 혼수나 예단도 최소화하여 내실을 기하는 형태의 '합리적 결혼문화' 양태가 들어갈 수 있다. 최근 직장이나 학교의 식당 무료 대여소를 이용한다든지, 불필요한 예물은 생략하는 등의 결혼 관련 행동들이 그러한 예라 할 수 있다.

반면에 웨딩패키지 제품이 갖는 서비스의 부적 차별화 현상(1)을 의심하여 더 비싼 가격을 지불하고서라도 최상의 서비스를 받고자 하는 '차별화 경향'이 야기될 수도 있다. 이 경우, 당사자는 패키지의 고가라인보다도 더 높은 최고가의 비용을 치를 확률이 높다. 이처럼 '개별형'의 경우에는 효율성에 기반한 의사결정 뿐만 아니라 최고급의 차별화 욕구에 대한 대응의 대조적 양상이 동시에 나타날 수 있음을 주지하여야 한다.

#### 4. 결혼식의 관람

##### 1) 혼례의 스펙터클화와 지출 영역의 변화

전통적으로 결혼식은 함께 하는 공동의 작업이었다. 다같이 음식을 준비하고, 양가의 선물을 하나하나 포장하면서 우리의 결혼식은 그렇게 공동체가 함께 하는 일련

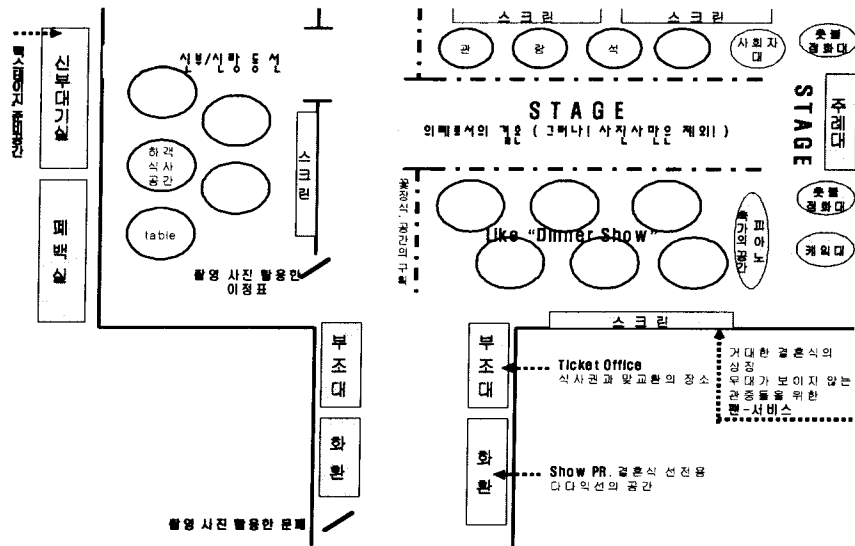
의 축제기간이었다. 그러나 현대에 와서 가정의 이런 기능이 거의 대부분 사회화되고, 소규모 단위의 가족들이 제각기 도시로 나와 바쁜 개인의 삶을 살게 되면서 대중 소비사회의 도래와 함께 현대인에게 있어 결혼식은 또 다른 색깔을 지니게 되었다.

대중매체에 의해 파티문화가 접목된 성대한 결혼식에 익숙해지면서 소비자들은 하나의 '쇼'로서 본인의 결혼식을 준비한다. 이는 전통의 공동체 형식과는 판이하게 다른 또 하나의 문화로서, 축제의 장소는 더욱 거대해지지만, 결국 주체는 당사자만으로 분리되는 주체측과 하객의 분화, 결혼식의 관람이 그것이다. 함께 어우러졌던 주체와 하객의 혼연일체가 전통적 방식의 혼례 특징이었다면, 현대의 그것은 완벽하게 스펙타클해진 쇼로서의 결혼식이 잘 알지도 못하는 다수의 관객들 앞에서 치러진다는 차이를 보인다.

관계자 인터뷰에 따르면 7~8년 전까지 함과 피로연이 필수였으나, 요새는 함도 신랑이 혼자 지고 가는 등 간소화되는 측면이 많으며 특히나 피로연의 경우, 결혼식 당시의 식사제공 외에 별도로 행해지지 않는 것이 대부분이라고 한다. 함과 피로연은 말 그대로, 신랑측 친구들과 신부측 친구들이 한데 어울리며 축제의 난장을 경험하는 결혼식의 절정이다. 함값은 여지없이 그날 친구들과 간의 질펀한 축제 비용으로 활용되었으며, 함이 들어가는 그 날은 동네 어귀 구멍가게에서부터 신부측 이름만 대면, 생면부지의 타인에게도 후한 외상이 가능했다. 이 과정에서 모든 참가자는 어지러울 정도의 몰입을 경험하며, 새로운 두 사람의 결합이 주변의 모든 이들과 함께 원을 이루며 인정된다. 즉 두 사람의 결합이 당사자에서 끝나는 것이 아니라, 주변의 친지 간 결합으로까지 확장되는 공동체성의 확대가 바로 함과 피로연의 의미였던 것이다.

함과 피로연의 삭제에도 불구하고, 높아만 가는 결혼 준비비용은 그렇다면 또 다른 항목의 비용상승을 의미한다. 이 부분이 바로, 촬영과 메이크업, 드레스 등 쇼의 스펙타클화를 위한 비용들이다. 신랑과 신부는 결혼식 전의 실내/실외 촬영에서 한 번, 그리고 결혼식 당일 날 또 한 번, 그들만의 쇼를 기획한다. 공동체 영역의 비용이 과감하게 삭제되는 과정에서, 현대의 결혼식은 당일의 주체에 대한 과도한 쏟아 붓기식 치장을 단행한다. 이 때 하객은 부조금이라는 티켓을 구매한 한낱 관객으로서 소극적인 입장의 결혼식 관람을 계속한다. 그러나 그렇듯 화려한 주체측의 독주에도 불구하고, 정작 당사자 본인조차 거대한 산업화의 라인 속에 사로잡힌 인형처럼 자유

1) 웨딩업체의 '부적 차별화 현상'은 컨설팅 업체와의 제휴를 통한 '대량 고객의 확보'와 '가격의 인하' 사이에서 고민하던 전문 업체들이 결국 컨설팅을 통한 패키지 고객에게는 원장이 서비스를 하지 않는 등의 부적 차별화를 행함으로써 개별적으로 더 고가를 지불하고 전문성과 접촉하는 소비자를 위해 차별화된 서비스를 마련하는 현상을 의미한다.



[그림 2] 의례소비의 관점으로 결혼식장 공간지도, 이경훈씨 사례

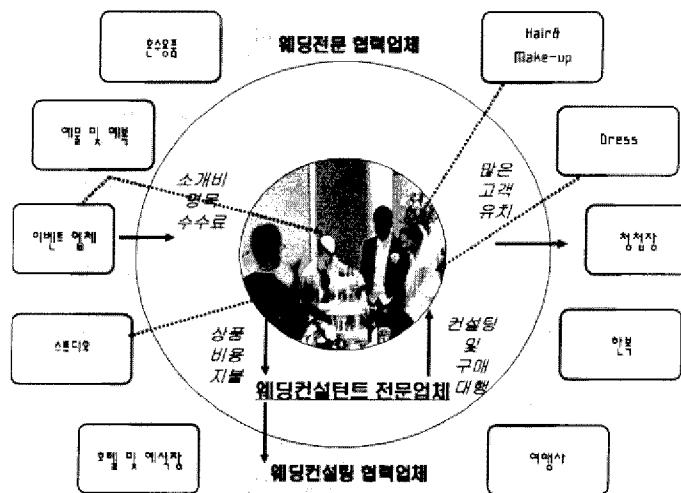
롭지 못하다. '함께 하는 향유'보다는 '결치례의 욕구 충족'에 주력하는 작금의 결혼식은 따라서, 그 화려한 용모의 변천에도 불구하고, 누구에게도 그다지 즐거운 마당이지는 못한 듯 하다.

2) 쇼 비즈니스의 주주들과 비용의 이해관계

대리인 문화의 발달로 인한 웨딩컨설턴트의 총체적 관리 하에서 결혼의 소비는 새롭게 구성된다. 컨설팅 업체의 협력체를 중심으로 이뤄지는 새로운 이권의 시장 구조는 소비자와 전문업체 간의 직접적 접촉을 대신하며 컨설턴트의 조율을 중심으로 이뤄진다. 드레스, 촬영 메

이크업 등 각 영역의 전문업체와 연결을 도와주는 대리인으로서 웨딩컨설팅업체는 협력업체와 소비자를 연계하는 대신 협력업체로부터 소개비 명목의 수수료를 받는다. 이 때 소비자의 대량 확보는 컨설팅업체의 주요한 경쟁력이므로 이를 위한 협력업체와의 협동이 필요하며 그 과정에서 패키지 상품에 대한 가격인하가 이뤄진다. 즉 컨설팅업체는 협력업체와의 공생 전략을 위해 패키지 구매 소비자를 대상으로 할인된 가격을 제시하고 이를 통해 컨설팅업체는 각 전문업체에게 대량의 고객을 확보해주는 것이다.

섬세한 스튜디오 세트와 촬영술의 발달로 10년 전만 해도 야외촬영 위주였던 혼례 촬영이 야외와 실내 촬영



[그림 3] 결혼의 유통과정, 이선우 웨딩컨설턴트 면접 사례

의 견비로 가다가, 최근에는 많은 경우 실내 촬영만을 위주로 가는 경향이 두드러지고 있다. 촬영과 관련한 소비자의 주주들에는, 먼저 주인공을 가꿔줄 헤어&메이크업 업체, 그리고 소품 및 의류를 담당하는 드레스샵, 마지막으로 이를 극적으로 승화시키는 스튜디오 사진사의 역할이 두드러진다. 특히나 촬영과 코디의 부분에 있어서는 '선택적 패키지 구매형'에서도 거의 필수적으로 선택되는 웨딩컨설팅업체의 주요한 상품 품목임을 감안할 때 각각의 주주들은 다시 웨딩컨설팅업체와의 협동 구조 하에서 시장성을 지니게 된다.

관계자 면담에 근거해 각 비용의 대강을 살펴보면, 우선 드레스의 경우, 고급에는 가격의 제한이 없는 특징이 있지만, 일반적으로 300만원 이상의 드레스 비용을 의미하며, 증가로는 100~200만원, 그리고 저가 대량생산형으로는 80만원에서 100만원 정도가 예상된다고 한다. 메이크업과 헤어 역시, 고가의 경우 1회에 80만원 정도이며, 증가의 경우, 30~40만원, 저가의 경우 20만원 정도가 일반적이었다. 스튜디오 실내 촬영에서 20p(20 piece 앨범 제작 기준)를 기준으로 했을 시에 고가가 120만원, 증가가 100만원, 저가가 80만원 정도인 것으로 드러나 스튜디오 촬영의 가격차이가 가장 적고, 드레스샵의 차이가 가장 큰 것으로 나타났다. 그러나 어떠한 경우든지 분명한 것은 일회적인 사용권치고는 상당한 고가를 소비자가 지불한다는 것이다. 웨딩업체라는 대리인의 지휘 하에, 소비자는 이렇듯 비싼 '하루의 소품'을 온몸 가득 치장하고 쇼를 진행한다.

## 5. 일상으로의 전환

### 1) 지출의 후유증

결혼의 지출비용과 관련하여 특징적인 점은 절대적인 가격의 기준과는 무관하게 각각의 소득수준에서 초과되는 측면이 항상 존재한다는 것이다. 상대적인 기준임에도 불구하고 많은 부분 공통적으로 드러나는 것은 이후 결혼 당시의 초과 지출로 인한 부채 상환의 잔여라든지 이로 인한 심리적, 경제적 부조화의 경험이다.

결혼의 일시적이고도 거대한 자금 요구에 반응하여 당사자를 포함한 가계는 은행대출이나 신용카드의 할부거래, 혹은 현금서비스를 활용한다. 이는 결혼식이 끝난 이후 상당기간 동안의 부채상환 노력으로 연결되는데 소득이 갑작스레 늘지 않는 한, 증가된 부채의 양은 결국 현재의 소비를 억누르는 원인으로 작용하며 그 과정에서 당사자는 일상의 제약을 체험한다.

사위 양복하고, 예물 사줄 때 신용카드 썼죠.. 이제야 6개월 되서 끝났죠.. (중략) 그리고 모자라는 것들은 현금서비스 이용하고.. 아이들 혼수 준비로 카드를 많이 쓰다 보니까...내가 쓸수가 없는거야.. 나같은 경우에는 장사를 하니까 매달 카드로 부식비 결제를 해주는데.. 그걸 한 두 달을 못줬어요.. (중략) 일단 애들 것이 먼저니까 우리 것은 모두 줄었죠..

### (1) 제약되는 생활

혼수와 예물 등의 물품류는 주로 신용카드에 의한 할부구매가 빈번히 이뤄지나 예단이나 이바지 음식, 폐백 음식, 그리고 웨딩컨설팅 서비스 비용 및 웨딩업체 비용 등 주로 현금을 요구하는 결혼의 과정에 대해서는 현금자산을 활용하는 경우가 많다. 그러나 현재 유동적인 현금자산의 확보가 어려운 경우에는 은행권 대출을 일부 받게 되는데 다중채무 등의 이유로 이것도 어려운 대상자들의 경우에는 막대한 이자율을 알면서도 결국 신용카드의 현금서비스, 혹은 사채를 활용하게 된다. 물론 이 경우 신용카드는 본인 명의가 될 수 없어 주로 자녀 명의로 된 카드를 활용하는 경우가 많다. 이는 상황을 바로 하든, 못하든 가계의 지속적인 부담요소로 작용하게 되며 김영숙씨의 경우에는 현금서비스의 과도한 이자율에 대해 매우 정확히 인지하고 있었음에도 불구하고 급한 재정적 위기 상황에서는 결국 이에 의존할 수밖에 없었다.

우리 애기 아빠랑 하여간 그 이후로 "하늘이 무너져도" 현금서비스는 쓰지 말자고 했어요...(웃음)... 이자율이 완전히 고리대금 같아... 제일 먼저 장사로 돈 벌자마자 현금서비스부터 갚았죠... 근데 그랬더니 이제 다른 카드(할부)값, 수도세, 이런 것들 내기가 너무 힘들어지는 거야... 거의 지금까지 한 6개월 넘게 엄청 고생하네요...

결혼식이 끝난 후, 일상으로 돌아왔을 때 제일 먼저 가계의 부채 중 현금서비스 내역을 상환하였음에도 불구하고 그 결과 가계의 재정적 여건이 나아지기는커녕 공과금 등 타 소비자신용의 영역이 제약을 받게 되었다. 이에 채무를 경험한 사례에서도 볼 수 있듯이 결혼의 비용에 관한 무조건적인 할애는 일상의 타영역에 대한 소비에 압박을 가하며 이는 결국 소비자의 경제적 채무 경험으로 야기될 수 있다. 결혼당사자들은 이러한 연속적 지출의 영향력에 관해 인지하여야 하며 이는 결혼준비교육에서 포함되어야 할 주요 내용이다.

결혼이라는 인생의 특정 지점에 대한 과도한 지출의 할애는 결국 미래 기대소득을 현재로 차용하는 신용한도의 고갈을 의미한다. 특히 다중채무자의 경우에는 급한 재정적 위기로 인식되는 자녀의 결혼에 있어서 자녀 명의의 신용카드를 활용할 확률이 높아 이로 인한 가족원 모두의 집단 채무가 야기될 수 있어 주의할 필요가 있다.

## (2) 가계복지의 위협 : 자산의 감소와 부채의 증가

결혼의 과도한 비용과 지출은 짧게는 수개월에서 길게는 몇 년 정도까지 예산의 제약을 야기하며 당사자, 혹은 당사자 부모의 가계에 심각한 재정적 위기로 남게 된다. 한국의 문화적 특성상, 대학 등록금은 물론이고 결혼 비용까지 대부분 부모에 전적으로 의존하다 보니 이러한 부채의 결과는 많은 경우, 부모세대의 재정위기와 연결된다. 결혼의 비용이 턱없이 상승하는 것도 바로 이러한 '부모 의존현상'에 상당 부분 기인한다고 보여진다. 자신의 제약된 예산 하에서 알뜰하게 구매하는 것이 아니라, 비용의 출처와는 분리된 채, 현실감각을 배양치 못한 당사자들이 자신의 심미적 가치만을 추구하는 과정에서 결혼의 비용은 상승하게 되고 자연스럽게 결혼의 후유증은 커질 수밖에 없는 것이다. 또한 자녀의 일에는 물불 안가리는 한국의 독특한 가정 문화 속에서 "내 자식 기죽이지 않으려" 부모 스스로도 더욱 열과 성을 다하다 보니 이러한 비용의 악순환은 끊어질 수 밖에 없다.

문화적 특수성은 결국 자금조달 행태에도 영향을 미치게 되는데 결혼자금마련을 위한 대출의 증가나 주택마련을 위한 부모세대의 모기지론 등이 그 예가 될 수 있다. 부모 세대에서 현재 여분의 부동산 자산 등이 있는 경우에는 이를 활용하거나 혹은 매각하여 유동화하기도 하지만 그렇지 못한 많은 경우에는 결국 자산의 감소로 소화되지 않는 영역이 부채의 증가로 남게 된다.

자식 결혼시킨다고 모기지론까지 받더라고요.. 주변에서 보면 은행대출은 모 많이들 받고... 그렇게까지 해야되나 싶어요... 그게 결국 다 빚인데.. 해주는 부모나 해준다고 받는 자식이나 참 이해가 안가...

최근 이러한 부모의존문화를 지양하고자 자녀 스스로 자신의 결혼 비용을 준비하는 여러 종류의 결혼자금마련 금융상품들이 나오고 있다. 당사자가 자신의 결혼을 스스로 준비하는 경우, 우선 본인의 재무상태와 직결되기 때문에 현실적인 판단을 내리기가 용이하고 당사자들의 실생활에 불필요하다고 판단되는 경우에는 과감히 생략하는 등의 합리적 소비행동이 증가한다. 이에 결혼의 비용 관리와 관련된 결혼준비교육 프로그램에서는 이러한 자녀 중심의 결혼 준비에 대한 인식 전환을 유도하고 이를 통한 실질적 효율성의 증가를 설득할 수 있는 내용 구성이 중요하겠다.

## 2) 기념품의 먼지

결혼의 전과 결혼식, 그리고 후를 살펴보는 분석의 과정에서 두드러지는 것은 그렇게나 스펙터클했던 그 날의

징표가 결혼식 이후에는 상당히 초라한 구석 자리 신세로 전락한다는 것이다. 기본으로 맞추는 촬영과 결혼식 당일의 앨범 및 비디오, 맞춤 대형 액자 등은 결혼의 지극히 초입에 단 몇 개월 간간히 들춰보는 것을 제외하고는 곧바로 먼지 속에 남겨진다.

앨범정리... 그거 안했지.. 그냥 신혼여행 다녀와서는 귀찮아서 둘들 말아서 다 어디 넣어뒀는데... 6개월 지나면 쳐다도 안봐... 다 (액자) 떼어내지...(웃음)

여기서 우리는 축제의 예외적 가치를 목격한다. 일상으로 전환되었을 때는 무용에 가까운 것들이 축제의 상황적 맥락 속에서 위력을 갖게 되고 평소와는 다른 방식의 예외적 소비지출도 허용한다는 점이다. 결혼식 당일의 모든 당사자 코디와 촬영, 그리고 그 결과물로서 사진앨범은 이에 막대한 비용의 지출에도 불구하고 마치 그 당시에는 필수재인 양 용인된다.

결혼의 후유증에 관해 전술한 내용과 비추어 볼 때 문제는 그러나, 그렇게 간단하지 않다. 축제의 지출이 예외적인 것은 인정하되 어디까지나 이것은 일상과의 조화를 전제로 하여야 한다. 한 영역의 지나친 남용으로 인해 일상적인 생활의 영역이 충격을 입는다는 것은 사회적 차원의 낭비가 아닐 수 없다. 특히나 그것이 일상에서 별반의 가치를 지니지 못하는 것이라면 더 더군다나 그렇다. 따라서 결혼준비교육에서 이러한 결혼의 상징품들 - 예들 들어, 전술한 대형 액자 및 앨범, 비디오나 DVD 녹화본 등 - 이 결혼 후 일상 속에서 지니는 가치에 대해 소비자 인터뷰나 영상 자료를 활용하여 보여주는 것도 당사자들의 합리성을 향상시키는 좋은 도구가 될 것으로 보인다. 결혼의 소비와 관련하여 교육적 접근이 필요한 이유는 바로 이 지점에 있다. 자신의 수준에 맞는, 나만의 합리적 결혼문화를 정착시키기 위한 교육적 노력은 따라서, 연구의 지속적인 과제일 것이다.

## V. 결혼준비 재무교육 프로그램 개발: "My Smart, Happy Wedding"

### 1. 교육의 목표와 프로그램 개요

본 연구는 결혼의 소비에 관한 질적 접근 방법을 통해 지출의 내역과 이를 둘러싼 맥락의 이해를 시도하였다. 그 결과 도출된 연구결과를 토대로 다음의 결혼준비교육 프로그램을 개발하였으며 이는 결혼의 준비에 관한 구체

적인 포트폴리오 실습과정으로서 "My Smart, Happy Wedding"이라 이름 붙였다. 본 프로그램은 기존의 결혼 생활과 관련한 태도 및 가치관 교육을 기반으로 보다 구체적인 예비부부 대상 결혼 준비 포트폴리오 작성에 목표를 둔다. 이러한 실습과정을 통해 결혼의 지출을 둘러싼 비용의 문화적, 경제적 측면을 이해하고 이에 대한 커플 스스로의 문제해결능력을 향상시키고자 하는 것이다.

상호이해 및 의사소통, 그리고 결혼에 대한 가치 등 광의의 결혼준비교육은 따라서, 본 교육 프로그램의 선행 학습 자료로 권장된다. 결혼생활의 가치와 태도에 대한 올바른 이해는 구체적인 재무교육에 앞서 중요한 요소이기 때문이다. 그러나 선행 교육의 전제는 현실적으로 체계적 교육지원 자체의 한계가 있어 자칫 참가자의 확보가 제한될 수 있다. 따라서 본 프로그램에서는 사전 교육 단계로서 "제1단계 : 서로 알아가기"를 포함하여 상호 간의 이해를 도우며 본격적인 포트폴리오 프로그램에 앞서 위밍업할 수 있는 단계를 추가하였다.

"제2단계 : 결혼문화의 이해"는 구체적인 한국 결혼문화의 특성을 이해함으로써 자신의 결혼준비에 관한 바람직한 가치와 목표를 설정하고자 한다. "제3단계 : 결혼준비와 계획"에서는 커플활동을 중심으로 결혼과정에 대한 본인의 과정표(Flow Chart)를 그려봄으로써 결혼준비 전반에 대한 당사자의 이해를 도모한다. "제4단계 : 결혼준비 포트폴리오"는 이상의 활동내용을 토대로 구체적인 예산안 및 자금의 조정계획을 수립함으로써 결혼 준비의 효율적 대책을 마련한다. 마지막으로 "제5단계 : 결혼준비 포트폴리오 평가"에서는 프로그램 참여자 간 포트폴리오를 공유하여 분석함으로써 스스로 상호간 평가를 시도하고 바람직한 결혼소비문화의 방향을 구상한다.

본 프로그램은 결혼 준비에 관한 당사자의 이해를 높임으로써 본인 주도적인 결혼 준비 문화를 정착하며 과도한 지출의 불균형을 바로잡고자 한다. 이는 사회적 낭비를 막고 궁극적으로는 건전하고 아름다운 결혼의 소비문화를 건설하기 위함이다. 더불어 생애주기 관점에서 신용 상의 적절한 포트폴리오를 계획함으로써 과도한 미래소득의 차용을 지양하고 각 시점 간 효율성을 극대화할 수 있는 전략적 소비의 활용을 교육한다. 이를 위해 현재 벌어지고 있는 결혼 관련 산업의 구조를 이해하고 그 특성을 파악하며 각각의 대안에 대해 비교분석할 수 있는 결혼 당사자의 지적 능력을 향상시키고자 하였으며 구체적인 교육의 내용은 다음과 같다.

## 2. 프로그램의 구성

"My Smart, Happy Wedding" 프로그램은 예비부부 대상 결혼준비교육 프로그램으로서 결혼 준비에 관한 재무 포트폴리오 실습과정이다. 교육의 내용은 총 다섯 단계로 구성되어 있으며 각 단계는 120분(2시간) 분량으로 이루어져 있다. 프로그램의 각 활동은 배우자 간 '커플활동'과 참가자 전원이 토의하는 '전체활동'으로 구분된다. 또한 각 프로그램 단계는 중간 휴식 15분을 중심으로 전반부와 후반부로 구성되며 '시작하기'와 본격적인 '나눔활동', '정리하기'의 연결구조로 완성된다.

### 1) 제1단계 : 서로 알아가기

제1단계는 본격적인 결혼 준비 교육에 앞서 상호 간의 이해와 가치를 공유하는 과정으로서 참가자 간 친밀감도 도모하며 프로그램의 전체적인 개요를 이해한다. 우선 활발한 토론 분위기 유도를 위해 참가자 커플 각각의 소개 시간을 가지며 각 별칭을 정하고 활동시간 내 "행복의 인사"법을 연습한다. 이는 교육활동을 시작하기 전 상호 인사법으로서 각자의 배우자 뿐만 아니라 사방의 주변을 차례로 돌아가며 서로 눈을 마주치고 "행복하세요"라고 여러 번 반복하여 인사하는 것이다. 활동 중 이러한 인사법은 간단한 울동의 효과를 가져와 본격적으로 프로그램을 시작하기 전에 참가자의 긴장을 풀어주고 배우자 외 교육 참가자에게도 관심을 돌릴 수 있는 기회로 활용한다. 휴식시간 전, 프로그램의 전반부에서는 커플활동을 중심으로 결혼에 관한 서로의 생각을 토의하며 결혼에 대한 서로의 가치관 및 각자 가지고 있는 이미지를 전체적인 토론을 통해 공유한다. 또한 결혼의 경제적 의미 및 결혼과 관련된 다양한 경제적 활동의 이슈들을 토론하고 한국의 결혼문화에 대해 그 장단점과 특징을 토의한다. 휴식시간 후, 프로그램의 후반부에서는 이상의 내용을 토대로 커플별 정리를 통하여 '한국의 결혼문화'에 대한 각각의 소감을 전체 발표 및 토의하는 시간을 가진다. 첫 단계이므로 친목의 도모를 위해 각자의 소감을 발표하고 자유로운 토론의 기회를 제공하는 것에 중점을 둔다. 진행자는 결혼 및 서로에 대한 잘못된 이해가 이후 결혼 생활에 불러일으킬 수 있는 문제점 등을 사례 중심으로 설명하며 당일의 활동을 정리하고 상호합의에 기반한 목표설정의 중요성을 강조한다. 1단계 활동 내역에 관한 교육안은 다음과 같다.

〈표 5〉 My Smart, Happy Wedding 제1단계

제1단계 : 서로 알아가기 (120분)

목표	1. 교육 참여자 간 친밀감을 도모한다. 2. 나를 이해한다. 3. 나의 배우자를 이해한다. 4. 프로그램의 목적 및 향후 계획을 이해한다.		
시작하기	25분	1. 프로그램 전반에 관한 계획 및 목적 소개 2. 커플 간 자기 소개 : 각자 자신의 배우자와 자기 자신에 대해 소개 : 커플역사, 커플스토리 소개 3. 커플 별칭 정하기 : 도화지 표현놀이 4. “행복의 인사”(활동인사법) 연습	준비물 크레파스 도화지 이름표 필기도구 포트폴리오 노트
		15분 1. 결혼에 대한 서로의 가치관 및 이미지 알아가기 : (커플활동) 커플 간 각자의 생각을 자유롭게 토론 15분 2. 결혼의 경제에 대해 이해하기 : (전체활동) 결혼이 지니는 경제적 가치 및 특성에 대해 진행자의 대략적인 설명 : 결혼의 경제에 대해 내가 생각하는 바를 개인적 사례에 비추어 자연스럽게 토론 15분 3. 한국의 결혼문화 이해하기 : (전체활동) 다양한 직/간접적 사례들을 중심으로 우리나라의 결혼 및 결혼식 문화가 가지는 특징에 대해 자유토론	포트폴리오 노트 필기도구
휴식시간 (10분) - 다과, 배경음악			
후반나눔활동	10분	1. 이상의 내용을 정리하고 부족하였던 부분 보완하여 ‘한국의 결혼문화’에 대해 커플별 자유토의 및 정리	포트폴리오 노트 필기도구
	20분	2. ‘한국의 결혼문화’에 대하여 커플 간 발표 및 토의 : (전체활동) 전체 참가자 간 발표 및 토의 : 각자 활동 후 느낀 점을 이야기함	
정리하기	10분	1. 진행자의 내용정리 : 결혼에 대한 잘못된 이해가 야기할 수 있는 문제점을 사례 중심으로 제시하고 결혼에 관한 목표설정과 상호합의의 중요성 강조	

2) 제2단계 : 결혼문화의 이해

‘부모의존문화’라든지 성별 비용 분담구조, 일회성에 기반한 과소비, 화려한 지출과 일상의 채무 등 결혼문화에 관한 한국의 특수한 환경을 이해하고 이를 통해 커플 스스로의 결혼준비에 관한 가치관과 목표 및 행동의 규칙을 설정한다. 가치관의 공유와 규칙의 설정은 이후 소비의 전과정에 있어 가능한 오해와 언쟁의 소지를 최소화할 수 있으며 커플 간 공동체 정신을 강화한다. 진행자

는 결혼소비문화를 설명하면서 실제로 다양한 소비자 경험 사례라든지, 드라마 등을 활용함으로써 생생한 정보의 전달을 위해 노력한다. 이러한 시청각 자료의 활용은 본 프로그램의 주요한 교육 방법 중 하나로서 참가자의 교육적 호기심을 자극하고 원활한 토론의 진행을 촉진한다. 진행자는 조별 발표 자료를 정리하며 흥미로운 사례나 관점을 강조하고 건전한 결혼준비가치의 중요성을 설명한다. 2단계 활동내역의 교육안은 다음과 같다.



〈표 6〉 My Smart, Happy Wedding 제2단계

제2단계 : 결혼문화의 이해 (120분)

목표	1. 한국의 결혼문화를 이해한다. 2. 과도한 결혼비용이 야기할 수 있는 부작용을 이해한다. 3. 우리 커플만의 결혼준비 목표와 규칙을 정한다.		
시작하기	10분	1. “행복의 인사” 나누기 2. 오늘의 나눔활동 소개	준비물 이름표
전반 나눔 활동	10분	1. 결혼과 “부모의존문화”와 “성별 분담구조”에 관한 진행자 설명 : (전체활동) 결혼비용에 관한 연관성 자유토론	소비자인터뷰 시청각자료
	10분	2. 결혼의 변명 “한번뿐인데”가 불러오는 결과 : 진행자 설명 후 자유토론 (전체 활동)	
	10분	3. 화려한 결혼과 일상의 관계 : 결혼의 화려한 기념품이 일상에서 지니는 위치에 대해 소비자인터뷰 자료 시청 후 자유토론 (전체활동)	포트폴리오 노트 필기도구
	10분	: 막대한 결혼비용이 이후 일상에 미치는 영향에 관하여 소비자인터뷰 자료 시청 후 자유토론 (전체활동)	
휴식시간 (10분) - 다과, 배경음악			
후반 나눔 활동	15분	1. 우리 결혼의 목표 세우기 : (커플활동) 각 커플이 결혼에 대해 가지는 다양한 목표 정리	포트폴리오 노트 필기도구
	15분	2. 결혼 준비에 대한 규칙과 행동의 범위 정하기 : (커플활동) 결혼준비에 있어 꼭 지켜야 할 규칙이나 행동의 범위를 토의함으로써 결혼준비에 관한 가치를 공유	
	20분	3. 커플별 발표 및 자유토론 : (전체활동) 오늘의 활동 내용에 대해 느낀바를 자유토론	
정리하기	10분	1. 결혼준비과정 사례에서 드러나는 일상소비와의 부조화를 설명하고 건전한 결혼소비문화의 중요성을 강조 다음 활동 내용 예고	

3) 제3단계 : 결혼준비와 계획

3단계에서는 결혼을 준비하는 전반의 과정을 이해하고 이에 대한 서로의 생각을 공유하는 시간이다. 이를 위해 우선 활동의 전반부에서는 먼저 결혼의 과정이라 생각하는 바에 대해 자유로운 토의를 한 후, 진행자가 한국의 결혼 진행 과정을 설명한다. 이 때 진행자는 결혼의 과정에 대한 과정표(Flow Chart)를 제시하거나 혹은 결혼 준비에 관한 비디오 자료를 제시함으로써 참가자의 이해를

돕는다. 이상의 내용을 토대로 후반부에서는 자신이 생각했던 결혼의 과정과 현실의 그것을 비교함으로써 스스로 느낀 소감을 자유롭게 나눈다. 마지막으로 커플활동을 통해 각자의 결혼준비계획 과정표를 작성하고 전체 발표함으로써 준비 과정에 대한 서로 다른 추가와 수정의 가능성을 파악한다. 진행자는 소비자 사례를 중심으로 결혼의 준비과정을 설명하며 각 단계가 가져온 사회적 영향의 다양한 측면을 공유하고 프로그램을 정리한다. 3단계 활동내역의 교육안은 다음과 같다.

〈표 7〉 My Smart, Happy Wedding 제3단계

제3단계 : 결혼 준비와 계획 (120분)

목표	1. 결혼준비의 과정에 대해 이해한다. 2. 결혼준비에 대한 서로의 기대수준을 이해한다.		
시작하기	10분	1. "행복의 인사" 나누기 2. 오늘의 나눔활동 소개	준비물 이름표
전반 나눔 활동	20분	1. 결혼의 준비 과정에 대한 이해 : (전체활동) 각자 결혼의 과정에 대해 가지는 생각을 자유토론, 알고 있는 것과 모르는 것, 걱정되는 점, 기대되는 점 등을 자유롭게 토론	포트폴리오 노트 필기도구
	10분	2. 진행자가 "결혼의 과정"에 대해 설명 : 전형적인 결혼의 과정에 대한 Flow Chart 보여주기 : 소비자 사례 비디오 자료 시청	Flow Chart 소비자 사례 시청각 자료
	10분	3. 자신이 생각했던 결혼의 과정과 비교한 후 각자 발표 및 토론	
휴식시간 (10분) - 다과, 배경음악			
후반 나눔 활동	10분	1. 결혼의 과정에 대한 전반나눔활동을 통해 느낀점 이야기 : (전체활동) 이에 대한 각자의 의견을 자유토론	포트폴리오 노트 필기도구
	20분	2. 커플별 "My Wedding Flow Chart" 만들기 : (커플활동) 커플토론을 통해 각자의 결혼계획 세우기	
	20분	3. 전체발표 및 토론 : 과정을 추가하거나 수정한 이유를 설명하고 이에 대해 자유롭게 의견을 나눔	도화지 크레파스
정리하기	10분	1. 진행자가 결혼의 준비과정에 대한 다양한 사례를 설명하고 이의 소비문제를 지적 다음 수업내용 예고	

4) 제4단계 : 결혼준비 포트폴리오

가장 구체적인 재무 교육 단계로서 제4단계에서는 결혼 준비에 관한 구체적인 포트폴리오를 작성한다. 이를 위해 먼저 프로그램의 전반부에서는 각종 웨딩관련 업체의 산업구조를 이해하고 그 특성 및 장점과 단점을 비교 분석한다. 또한 결혼비용의 상승과 소비자신용의 활용 간 관계를 살펴보고 결혼 준비로 인한 부채의 증가가 이후 일상생활에 미칠 수 있는 영향에 관해 학습한다. 진행자는 관련 소비자사례의 시청각 자료를 준비함으로써 참가자의 관심을 유발한다. 이를 통해 결혼의 비용을 둘러싼 시장의 구조를 소비자 스스로가 인지하고 적절한 신용의 사용 능력 및 지출에 대한 판단능력을 향상시키고자 한

다. 후반부에서는 이전 단계에서 작성한 커플 과정표를 중심으로 결혼의 예산을 세우고 각 자금의 마련 및 재산 조정과정에 대한 방안을 협의한다. 충분한 조별 발표 및 상호 의견 교환을 통해 합리적인 비용부담의 방안을 모색한다. 4단계 활동내역의 교육안은 다음과 같다.

〈표 8〉 My Smart, Happy Wedding 제4단계

제4단계 : 결혼 준비 포트폴리오 (120분)

목표	1. 결혼준비를 위한 예산을 세워본다. 2. 각 자금의 마련방안을 구상한다. 3. 결혼 준비를 위한 예산 포트폴리오를 세운다.		
시작하기	10분	1. "행복의 인사" 나누기	준비물
		2. 오늘의 나눔활동 소개	이름표
전반 나눔 활동	15분	1. 웨딩관련 전문업체의 이해 : 컨설턴트 이용 사례에 관한 장점과 단점 비교 설명	시청각자료 포트폴리오 노트 필기도구
	15분	2. 결혼비용의 상승과 소비자신용의 활용 간 관계 이해 : 합리적인 신용 사용의 중요성에 대한 설명 : 결혼비용으로 인한 부채의 증가가 가지는 일상의 제약에 관해 소비자인터뷰 자료 시청	
	10분	3. 결혼의 이해구조와 소비자신용의 활용에 관하여 이상 각자의 느낀바를 자유롭게 토론	
휴식시간 (10분) - 다과, 배경음악			
후반 나눔 활동	20분	1. "My Wedding Flow Chart"를 중심으로 결혼 준비 예산 세우기 : (커플활동) 과정별 예상비용 및 지출 내역 작성 "My Wedding Portfolio" 제작	포트폴리오 노트 필기도구 도화지 크레파스
	20분	2. 자금마련 및 재산관리에 관한 계획 세우기 : (커플활동) 소비자신용의 활용에 대한 계획 및 현금자산 마련과 활용 방안에 대해 논의 "My Wedding Portfolio" 제작	
	10분	3. 그동안의 활동내용을 모두 정리하여 목표-과정-예산-자금마련전략에 관한 "My Wedding Portfolio" 정리 후, 발표/토의 : 포트폴리오 작성 후 느낀점 등을 자유롭게 이야기	
정리하기	10분	1. 결혼준비에 있어서 예산수립과 계획의 중요성에 대해 정리 다음 수업내용 예고	

5) 제5단계 : 결혼준비 포트폴리오 평가

그간의 활동 결과물로서 포트폴리오에 대해 참가자 서로가 평가를 내림으로써 본인의 결혼 준비에 활용 가능한 다양한 방안에 관한 이해의 폭을 넓힌다. 이는 교육과정에 대한 평가 및 정리 단계로서 전반부에서는 커플 포트폴리오를 참가자 간 상호 공유하고 이에 대한 제언을 한다. 또한 "Best Portfolio" 선정 기준에 대해 참가자 전원이 자유롭게 토론함으로써 알뜰함, 소비자신용 사용의 균형성, 자금의 당사자 투자비율 등 평가의 기준을 정리한다. 이를 바탕으로 "Best Portfolio" 투표를 실시하며 휴

식시간 후, 발표와 시상식을 갖는다. 부상으로는 신혼집에 필요한 소형 가전제품 등을 생각해 볼 수 있다. 마지막으로 전체 토론활동을 통해 교육과정에 대한 소감 및 느낀 바를 공유하며 더불어 바람직한 결혼소비문화와 결혼준비교육의 나아갈 방향을 모색한다. 진행자는 마지막으로 결혼의 준비에 관한 이상의 내용을 간략하게 정리하며 교육수료 기념 액자를 증정한다.

〈표 9〉 My Smart, Happy Wedding 제5단계

제5단계 : 결혼준비 포트폴리오 평가 (120분)

목표	1. 참가자 간 서로의 포트폴리오에 대해 평가 및 제안을 내린다. 2. 본인의 포트폴리오에 보완되어야 할 부분에 대해 생각한다. 3. 바람직한 결혼소비문화에 대해 구상한다.		
시작하기	10분	1. “행복의 인사” 나누기 2. 오늘의 나눔활동 소개	준비물 이름표
전반 나눔 활동	10분	1. (커플활동) 커플별 포트폴리오 최종 정리 및 요약 발표	포트폴리오 노트
	15분	2. (전체활동) 서로의 포트폴리오에 대한 제안 및 평가	필기도구
	15분	3. (전체활동) Best Portfolio 선정기준에 대한 논의 : 자금마련 전략의 독립성, 배우자 간 기여의 공평성, 자금마련행동의 협력 정도, 목표수립정도 등	도화지 크레파스
	5분	4. Best Portfolio 투표	
휴식시간 (10분) - 다과, 배경음악			
후반 나눔 활동	10분	1. Best Portfolio 발표 및 시상 : 선정동기 및 Best작의 바람직한 전략 정리	포트폴리오 노트 필기도구 Best작 상품 및 상패
	20분	2. 커플별 교육과정에 대한 소감 및 느낀바를 자유토론	
	15분	3. 결혼준비교육에 바라는 바 및 바람직한 결혼소비문화를 위한 방안 모색 : (전체활동) 브레인스토밍	
정리하기	10분	1. 결혼준비교육의 활동 내용에 대한 총정리 2. 교육 수료 기념 액자 증정	수료기념액자

## VI. 결론

결혼을 통해 살펴본 축제의 새로운 소비환경은 소비자가 비용을 지출하는 방식과 영역에 변화를 야기하였다. 에이전시(agency) 문화가 출현하고 스펙터클해진 쇼비즈니스로서 현대적 변용을 경험하면서, 결혼은 대중소비의 과정을 겪는다. 또한 대중매체와 대도시의 간접경험을 통해 소비자의 미적 기준이 상승하고, 보여지는 과시의 가치가 중요시됨에 따라 소비자는 대상에 대하여 가지는 존경과 겸허를 거두고 언제나 구매되어질 수 있다는 돈의 가치만을 인식한다.

실제로 우리의 많은 체험은 시각적 상품화로 대체되고 있다. ‘사랑하는 두 사람의 결합’이라는 결혼 본연의 의미가 존중되기 보다는, 의례의 새로운 권력자로서 사진사의 월권이 당연시된다. 또한 모든 그 날의 행위가 결혼사진의 구도를 위한 배려 속에서 이뤄지는 등 의례의 의미조차 시각적 상품화로 둔갑하는 현실에서 모든 것은 결국

비용의 문제로 환원된다.

미적 기준의 상승은 현실적으로 지출의 남용과 분리될 수 없다. 이는 결혼식 후의 일상생활에 대한 제약이며 심각한 경우에는 가계의 부채를 증가시키고 자산을 감소시켜 가계복지 자체를 위협할 수 있는 재정적 위기이다. 그럼에도 불구하고 많은 경우, 예비 부부들의 실질적인 정보요구를 만족시킬 교육적 대안은 제시되지 못하였으며 일반 미혼 여성과 남성을 대상으로 한 광고의 교육프로그램이 대부분이었다. 그러나 결혼을 둘러싼 시장의 산업구조가 공고해짐에 따라 소비자는 이에 대한 신중한 통찰력을 요구하게 되었으며 실제 결혼 준비에 적용할 수 있는 보다 발전된 형태의 결혼준비실습 프로그램을 필요로 하기에 이르렀다. 특수한 결혼의 맥락을 이해하고 그 중 당사자에게 필요한 결혼의 지출 내역을 합리적으로 조정, 계획할 수 있는 구체적인 소비자교육안이 요구된다.

이에 본 연구에서는 결혼의 지출과 문화에 관한 질적 접근을 통해 비용의 구조와 변화를 파악하고 본 연구결과를 바탕으로 결혼준비를 위한 실습 프로그램으로서 결

혼준비 포트폴리오 프로그램 "My Smart, Happy Wedding"을 구상하였다. 총 다섯 단계로 이루어진 본 프로그램은 결혼을 둘러싼 경제적 문화적 배경, 그리고 지출의 맥락에 관한 이해를 바탕으로 스스로의 포트폴리오를 구성하도록 하는 실습 활동과정이다. 또한 참가자 간 포트폴리오의 공유와 상호 제언 및 평가를 시도함으로써 자금의 계획과 마련에 관한 폭넓은 창의의 훈련을 가능케 하였다. 이는 계몽 차원의 전달식 소비자 교육을 넘어 소비문화의 복합적 환경에 관한 이해를 바탕으로, 소비자가 주체적으로 참여할 수 있는 생활교육의 실천적 영역 확대를 목표로 한다.

본 연구에서는 현실적인 여러 한계로 인하여 교육프로그램의 실시 및 평가가 이뤄지지 못하였다. 이에 후속 연구에서는 구체적인 교육 프로그램 실시 및 교육 활동 과정의 분석을 통해 프로그램을 점검하고 소비자기향적인 교육내용을 보완할 필요가 있을 것이다. 그러나 이러한 결혼준비 소비자 교육 프로그램의 실제 적용 및 활성화를 위해서는 다음과 같은 논의들이 선행되어야 한다.

첫째로 교육공간의 문제이다. 현재 결혼준비교육은 각종 시민단체 및 학계 연구로 분산되어 있는 실정이며 소비자 입장에서 정보를 취하려 하여도 거주하는 지역구와 정보원의 차이에 따라 접근이 상이하다. 이에 현재 추진되고 있는 공공가정센터의 활용은 구체적인 실천방안이 될 수 있다. 체계적인 지역센터로서 공공가정센터를 교육의 장으로 활용하며 각 지역의 시민단체와 연계하여 교육 프로그램 관련 데이터를 상호 지원할 수 있는 연대적 발상이 중요하다.

둘째, 교육주체에 관한 훈련이 부재한다. 현재 교육 프로그램은 전문가에 의한 진행이라기보다는 여러 영역의 관련자들이 혼재되어 있는 특징을 지니며 이에 참가자에게 전문적인 정보 전달이 미흡할 소지가 있다. 소비자를 교육하기 전에, 이를 위한 전문인력의 교육과정이 선행되어야 할 것이다. 강사와 교육 프로그램에 대한 질적 확신이 가능할 때, 교육의 효과 역시, 극대화될 것이다. 교육의 허브로서 관리자를 양성할 중앙센터의 역할을 강조하며 이는 마지막으로 체계적인 교육안의 지원과 연관된다.

현재 교육 내용은 결혼준비교육을 시도하려 하여도 적절한 교구와 프로그램의 부재로 인해 활용이 어려운 실정이다. 또한 프로그램의 내용이나 구성도 질적으로 확신할 수 없는 경우가 많아 이에 대한 평가의 기준이 모호하다. 이에 소비자교육지원센터 등을 활용한 중앙센터의 인증제도를 도입하여 교육안에 관한 표준 관리를 바탕으로 실제 교육환경에서 활용할 수 있는 교육안의 지속적인 개발과 지원 노력이 요구되는 바이다. 결혼준비소비자 교육은 가족관계 교육과 더불어, 실질적인 경제적 재무교

육 및 소비문화에 대한 이해가 중요한 영역이다. 체계적인 교육의 프로그램 구성을 통해 실질적으로 소비자에게 다가갈 수 있는 소비생활 교육이 되어야 할 것이다.

일반 소비자교육이 그러하듯이, 결혼준비소비자교육의 가장 큰 한계점도 교육주체의 분산과 관련된다. 교육 프로그램과 강사에 대한 정보가 축적되지 못한 채 흩어져 존재할 때, 교육의 활성화는 그 실효성을 상실하게 된다. 현명하고도, 아름다운 결혼소비문화의 정착을 위해 가치관 교육에서부터 구체적인 재무관리 교육에 이르기까지 생활교육으로서의 체계적인 소비자교육 지원이 절실한 시점이다.

**주제어 :** 결혼의 소비문화, 결혼의 소비지출, 소비자교육프로그램

## 참 고 문 헌

- 김성숙, 서병숙 (1999) 계층, 물질주의, 과소비성향에 따른 혼례행동에 관한 연구 : 결혼한 지 5년 이내의 중산층 이상의 기혼여성을 대상으로. *대한가정학회지*, 37(9).
- 김혜석 (1990) 결혼준비 성인교육 프로그램 개발 연구. 성신대학교 석사학위논문.
- 김혜선, 박희성 (2001) 텔파이 조사를 이용한 결혼준비진단에 관한 기초연구. *대한가정학회지*, 39(7).
- 김혜선, 신수아 (2002) 결혼준비도 척도 개발 연구: 기혼남·녀를 중심으로. *대한가정학회지*, 40(3).
- 동아 새국어사전 (2004) 두산동아.
- 박미경, 김득성 (1997) 예비부부를 위한 결혼준비교육 프로그램. *대한가정학회지*, 35(4).
- 서병숙, 홍병숙, 이윤금, 김성숙 (1997) 혼례관행에 관한 의식조사. *한국가정생활개선진흥회 학술대회 자료집*.
- 선진영, 정순희 (1997) 자녀 결혼비용 마련대책과 결혼비용분석. *한국가정관리학회지*, 15(4).
- 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 (2003) 혼례비용에 대한 소비자의식조사 2003.
- 이영호, 최보아, 서미란, 지영숙 (2004) 건강가정육성을 위한 결혼준비교육프로그램 개발: 시민단체의 활동을 중심으로. *한국가정관리학회지*, 22(1).
- 이현주, 박서정, 지영숙 (2003) 혼례비용 및 혼례준비과정 표준화. *생활과학*, 6.
- 임혜경 (2001) IMF 이후 혼례소비행태에 대한 연구. *한국여성교양학회지*, 8.
- 오윤자 (2001) 교육학적 관점을 기초로 한 결혼준비교육

- 프로그램 개발 및 효과검증. 한국가족관계학회지, 6(1).
- 정민자 (1996) 결혼준비교육 프로그램의 개발에 관한 연구 1. 대한가정학회지, 34(4).
- 정현숙 (2005) 결혼준비교육 프로그램의 개발 및 평가. 한국가정관리학회지, 23(1).
- 조용환 (1999) 질적연구 : 방법과 사례. 교육과학사.
- (주) 선우 부설 한국결혼문화연구소 (2003) 2003 한국의 결혼비용과 결혼문화. 한국소비자보호원 (1997) 우리나라 혼례 소비문화의 문제와 건전화방안.
- 한국소비자보호원 (2003) 결혼문화 의식 및 실태조사 결과. 홍나영, 이은진, 박선희 (2002) 20세기 한국의 혼례문화변천에 관한 연구: 서울과 경상도의 지역의 사례를 중심으로. 대한가정학회지, 40(11)

(2005. 10. 17 접수; 2006. 01. 11 채택)