

자녀와 부모의 소비문화와 결혼식인식이 작은 결혼식 선호도에 미치는 영향

주영애 · 홍영운
성신여자대학교 생활문화소비자학과

The Effect of Consumer Culture and Awareness on Wedding Ceremony between Parents and Children on the Preference of a Simple Wedding

Young Ae Ju · Young Yun Hong

Department of Living Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

Abstract

This study investigates the effect of consumer culture and awareness of wedding ceremonies between parents and children as well as preference for a simple wedding in order to develop a simple wedding concept. The data for statistical analysis came from 375 of children 216 and parents 159. Data was analyzed with *t*-test, analysis of variance, exploratory factor analysis, Cronbach's α and regression analysis by SPSS ver. 18.0. The results were summarized as follows. First, children had a higher symbolic consumption than parents and parents had a higher functional consumption than children. Second, children prefer a discriminate and characteristic small wedding, while parents prefer an economical, meaningful and nonconforming simple wedding. The variables that effect parents simple wedding preferences were consumer culture, awareness of wedding ceremony, gender, and education; those of children were, consumer culture, awareness on wedding ceremony, gender, and age. Children had a functional and economical consumption focused on meaningfulness and rationale of the wedding, they prefer an economical meaningful small wedding. Children had functional consumption that prefers a discriminate characteristic small wedding and a nonconforming small wedding compared to men. Parents did not have symbolic consumption and focused on the meaningfulness and rationale of the wedding, they prefer an economical meaningful small wedding. Parents focused on the meaningfulness and rationale of the wedding; in addition women prefer a discriminate characteristic small wedding compared to men. Parents had functional consumption and focused on the meaningfulness and rationale of the wedding with a preference for a nonconforming small wedding.

Keywords

consumer culture, awareness of wedding ceremony, simple wedding

Received: September 17, 2014

Revised: December 11, 2014

Accepted: December 12, 2014

This article was presented as a conference paper at the 67th Conference of the Korean Home Economics Association in 2014.

Corresponding Author:

Young Yun Hong

Department of Living Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University, Woonjung Green Campus B-223, 55 Dobong-ro 76ga-gil, Gangbuk-gu, Seoul 132-732, Korea
Tel: +82-2-920-7481
Fax: +82-2-920-7413
E-mail: katarina0320@hanmail.net

서론

2014년 초 통계청에서는 '2014년 6대 블루슈머'를 선정 발표했다. '블루슈머'란 경쟁이 없는 곳에서 새로운 시장을 창출하는 '블루오션(blue ocean)'과 '소비자(consumer)'의 합성어이다. 그 가운데 스톨 웨딩족은 웨딩푸어를 거부하는 새로운 소비자를 의미하는 블루슈머로 선정되었다. 스톨 웨딩족은 정형화된 형식을 거부하고 개인의 실질적 만족과 행복을 중요한 소비 기준으로 삼고 있어 결혼 예식에서도 규모를 줄이고 일정 부분을 생략하여 자신만의 맞춤 결혼식으로 실속을 높인 형식을 지향하는 소비자이다.

한편 실속있는 결혼식의 대명사로 화제가 된 유명가수의 결혼식을 통해 혼례문화에 대한 새로운 변화의 필요성에 대한 사회적 관심도 늘게 되었다. 이는 일반인들에게 신(新)혼례식 모델로 느껴지게 하였다. 실상 결혼하는 남녀들에게 그동안 사회에서 가지고 있던 체면을 중시한 과시적 결혼문화나 신랑의 신혼집 마련, 신부의 예단 혼수 등은 혼례문화에 있어서 부정적인 것으로 회자되었고, 이러한 부정적인 혼례에 대한 대안으로 이른바 작은 결혼식을 등장시켰다.

여성가족부는 고비용 혼례예식을 지양하고 검소한 혼례를 다짐하는 '건전 혼례문화 실천 1000명 릴레이 약속,' '내 힘으로 하는 참 혼인식' 캠페인을 추진하였고, 정부 부처의 장·차관, 기업 대표 등 사회 저명인사와 일반 시민이 캠페인에 참여하였다. 또한 결혼문화를 검소하게 바꿔보자는 취지로 많은 단체에서 작은 결혼식을 위한 결의와 제안들을 하였다. 시민청은 '작은 결혼식' 문화를 선도하는 기관으로 앞장서고 있고, 지자체나 공공기관에서도 대관과 장소개방을 통해 적극적으로 작은 결혼식을 지원하고 있으며, 사회적기업들도 이에 동참하고 있다. 이렇듯 참여하는 기관이 많아진 이유는 고비용 혼례문화에 대한 사회적인 성찰로 볼 수 있다. 이와 맞물려 글로벌 경제 위기는 소비 심리를 위축시키면서 새로운 혼례문화에 대한 재인식을 필요로 하게 되었다. 연애와 결혼, 출산을 포기하는 삼포세대까지 등장하는 시대상황은 그동안 우리 사회에서 지배적이었던 결혼문화를 급속히 변화시키고 있는 중이다.

2012년부터 여성가족부의 작은 결혼식 캠페인에도 불구하고 소규모이지만 호텔 결혼식과 같은 호화로운 예식이 오히려 더 늘어난 것으로 보아[1] 이는 건전한 혼인준비 라기보다는 대규모에서 소규모로 그 규모가 작아지고 있는 추세라 할 수 있다. 이 같은 현상은 정부가 추진하던 작은 결혼식 의미와는 다소 상반된 결과이다. 따라서 작은 결혼식이 실효성을 갖추고 지속적으로 유지되기 위해서는 현실적으로 가능한 작은 결혼식에 대한 개념을 시대적 트렌드에 적합한 좀 더 넓은 개념으로 볼 필요가 있다. 즉 결혼 절차의 간소화나 결혼비용의 절감만을 의미하는 작은 결혼식이라는 개념은 재고해 보아야 한다.

또한 혼인이 인생의 가장 큰 쇼핑이 아님에도 불구하고 준비과정에서 과도한 소비문화가 주류를 이루어 왔던 것을 부인할 수 없다. 따라서 혼인을 앞두고 있는 자녀와 부모들의 소비문화에 따른 작은 결혼식에 관한 선호도를 파악하는 것은 결혼을 중심으로 한 소비문화를 이해하고, 작은 결혼식이 선호, 유지 확산의 가능성을 예측해 보는 관점이 될 것이다.

따라서 의례문화의 하나인 혼례문화에 대한 일 연구로서 작은

결혼식 선호도는 소비문화와 관련되어 있으므로, 소비문화의 트렌드[12]나 소비문화의 세대차이[5], 기혼자와 미혼자의 결혼인식의 차이[3, 8, 9] 등의 선행연구를 근거하여, 소비문화와 결혼식인식, 작은 결혼식과 관련지어 살펴볼 필요가 있다고 판단되었다. 그러므로 본 연구에서는 결혼비용 과다로 인해 부정적이었던 결혼인식 변화의 대안으로 제안된 작은 결혼식에 대한 개념을 재정의해보고, 자녀와 부모의 작은 결혼식에 대한 선호도를 살펴보고, 앞으로 보다 실효성 있는 작은 결혼식정착을 위한 기초적인 자료를 제공해 보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 이 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 자녀와 부모의 소비문화, 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도는 전반적으로 어떠한 경향인가?
- 연구문제 2. 자녀의 작은결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력은 어떠한가?
- 연구문제 3. 부모의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력은 어떠한가?

이론적 배경

1. 소비문화

소비문화는 소비에 대한 공통된 사고방식들, 소비행동의 유형들, 소비대상물들, 그리고 이들로 구성된 소비생활양이며[11], 사회적 장에 따라 통용되는 상징과 문화적 규칙에 따라 다르므로 소비문화는 연령, 사회계층, 직업, 거주지역, 생활수준 등과 시대에 따라서 다양한 모습을 나타낼 수 있다[10]. 또한 소비문화는 문화를 재현하고 강화하는 기제인 동시에 소비자의 능동적인 기획에 의하여 문화를 변화시킬 수 있는 창조적 실험의 장으로써 기능을 한다[7].

우리 사회에서 소비문화가 중요하게 된 시점은 80년대 중반 이후로 객관적으로 상당한 물질적 풍요를 달성하였고, 따라서 소비문화가 사회전체의 많은 부분을 장악하고 있으며, 서구적인 고도 소비사회 내지 소비문화로의 변화를 나타내는 징후들이 많이 나타나고 있다[2]. 이후 경제의 급속한 발달로 소비영역이 급팽창하였고, 대중의 소비패턴과 생활양식의 변모가 빠르게 진행되어 왔으며, 생활수준의 향상으로 소비행태나 생활양식이 광범위하게 확산되었다. 따라서 소비에 있어서 상품의 사용가치 보다는 분위기나 느낌과 같은 기호를 소비하며, 이러한 새로운 가치와 감성, 취향을 가진 소비자가 새로운 라이프스타일을 형성하면서 전반적인 삶의 방식을 바꾸고 있다.

Yang [12]의 연구에서는 21세기 소비문화 트렌드를 다음과 같이 제시하고 있다. 디지털 기기나 환경이 제공하는 긍정적인 측면에서의 소비자 문화 트렌드를 1인 가구 중심으로의 사회적 변화와 개인적 의견이나 감성, 취향을 상품에 적극적으로 반영하고자 하는 디지털 환경이 양산한 능동적인 개인을 중심으로 형성된 ‘취향과 경험의 개인화,’ 디지털 기기를 통해 이를 공유하고자 하는 ‘개인의 사용과 경험의 공유,’ 이들 개인의 자발적 결합을 통한 집단 지성이나 그룹들이 정이나 공익을 위한 가치로 소비스타일을 전환시키는 ‘가치 중심적 소비’라는 것이다. 한편 부정적인 측면에서의 소비자문화 트렌드는 디지털 환경이 주는 스트레스로부터 심신을 치유하고자 하는 ‘리트리트(retreat) & 헬스케어(healthcare)’와 이러한 환경에서 벗어나고자 하는 카운터 트렌드(counter trend)로 보았다.

Kim [5]은 세대별 소비문화를 분석하면서, 베이비붐 세대(1955-1963)와 N세대(1970년대 후반-1997)를 비교하였는데, 현재 베이비붐 세대는 저축보다는 경제적 안정, 나보다는 가족이 우선되며, 실용적 소비가치와 외모지향성이 높은 세대이며, 젊은 세대처럼 타인지향적인 성향을 가지고 있긴 하지만 이는 다른 사람과의 차별화보다는 집단이나 사회규범에 맞는 소비가치를 추구하려는 성향을 보인다고 하였다. 반면 N세대는 절약은 필요하긴 하지만 현재를 즐기고 자신에게 과감하게 투자하는 것을 지향하며, 매우 강한 동조소비 경향과 타인지향성적 소비문화를 가지고 있다고 하였다. 즉 각 세대별 소비문화는 각 세대별로 처한 경제적·사회적 상황, 그리고 가치관을 반영하고 있으며, 여러 요소들이 소비문화에 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다.

Kim과 Kim [7]은 그동안 추상적으로 논의가 이뤄져 온 소비문화 연구에 실증적 분석단위를 규명하고자 소비문화의 차원화를 시도하였다. 소비문화의 척도화를 통하여 소비문화를 총체적으로 전망하며, 소비문화를 규정하는 두 가지 속성인 의미성과 상호작용성을 바탕으로 실증적 측정단위로서의 소비문화 차원을 위한 기반을 제공하였다. 소비문화는 의미성에 따라 기능과 상징의 범주, 상호작용성에 따라 개인적 상호작용과 사회적 상호작용의 범주로 구분하였고, 각 범주를 두 개의 축으로 삼아 개인적 기능, 개인적 상징, 사회적 상징, 사회적 기능의 네 개의 소비문화 차원을 도출하여 소비문화를 실증적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 이러한 소비문화 척도개발은 소비문화에 대한 비교연구를 가능하게 해 줌으로써 소비문화 연구 활성화에 기여하였다.

소비문화는 그 사회의 살아가는 삶의 모습을 반영하기 때문에 모든 일상과도 밀접한 연관이 있으며, 또한 생활에서 빼 놓을 수 없는 관혼상제의 의례문화 차원과도 연관성이 깊다. 의례에는 집

중적으로 많은 물질 인적 자원이 투입되어야 하는 생애사건이므로 소비에 있어서도 주의 깊게 이루어지지 않으면 가정생활에 미치는 영향이 크기 때문이다. 특히 의례 중에서도 혼례에는 과시성 소비문화 트렌드가 주류를 이루었다. 그러나 이제는 이에 대한 반성과 함께 새로운 결혼소비문화 모색이 절실해 지고 있다.

2. 소비문화와 결혼식인식, 작은 결혼식

혼인은 준비 과정, 혼례식을 포함하는 당일의 의례, 신혼여행과 신행까지를 포함하는 절차를 필요로 하며 비용·시간·노력 등이 집중되어야 하는 의례이다. 혼례가 중요한 의례로써 기능한다는 가치는 있지만, 그럼에도 불구하고 하루의 혼례식을 위해 많은 비용이 집중되어 있는 현실은 문제가 되고 있다. 한국은 전통적으로 농경사회에 기반을 둔 수직집단주의 문화권에 속해왔고 이는 소비적 관행에서도 반영되어 타인을 의식하고 비교하여 더 우월한 지위를 점하고자[6] 하는 사회분위기를 이끌어 왔다. 즉, 우리사회에서는 결혼이라는 의례를 통한 신분상승을 추구하려는 경향이 보편화 되어 있었다. 그러나 최근에 혼례는 확실성이나 체면, 상호의존성과 같은 유교적 가치들이 반영된 소비행위에서 탈바꿈을 하려는 움직임이 나타나고 있다. 따라서 앞으로 혼례문화는 ‘나의 결혼식은 다르게 하고 싶다’는 열망을 가진 젊은 세대와 전통을 중시하는 어른들의 결혼관이 끊임없이 충돌하는 과정을 거쳐 다양한 형식으로 나타나게 될 것이다. 소비자들은 작은 결혼식과 같은 소비를 통하여 새로운 관행을 만드는 창조적이고 지속 가능한 소비문화를 형성 하게 될 것으로 본다.

결혼식인식, 결혼관 등에 관한 몇 편의 연구를 살펴볼 수 있는데, Jung 등[3]의 연구에서는 우리나라 성인의 결혼관에 관한 연구를 토대로 결혼식 인식에 관한 바를 살펴볼 수 있다. 결혼 여부별 결혼에 대한 태도, 인식 차이의 경우 미혼자는 기혼자 보다 결혼에 대해 회의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 즉 기혼자들이 미혼자 보다 “결혼은 바람직한 제도이다,” “결혼은 꼭 해야한다”의 항목에 더 높은 인식을 지니고 있어, 기혼자들은 미혼자보다 결혼에 대한 보수적인 성향이 강한 것으로 나타났다. 또한 “결혼은 부모님의 동의하에 되어야한다”는 것은 기혼자들이 더 높은 인식을 보여, 미혼자들이 결혼에 대하여 개방적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 한편 Shin과 Bang [9]의 연구에서 미혼과 기혼 남녀의 결혼관 비교를 중심으로 한 결혼식인식을 보면, 성인남녀는 대부분 결혼에 대해 긍정적인 태도를 나타내고 있지만, 남성은 미혼보다 기혼이 결혼에 대한 긍정적 태도가 높은 것으로 나타났다. 반면 여성은 결혼에 대해 미혼보다 기혼에서 부정적인 태도가 많은 것으로 나타나, 남성은 결혼 후 긍정적인 태도가 높아지

고 여성은 결혼 후 결혼에 대해 부정적 입장이 높아진 것으로 보인다. 이렇듯 시대, 세대, 성별에 따라 결혼인식들이 변화하고 있음을 알 수 있다.

Kim [8]의 연구에서는 미혼자의 결혼식에 대한 인식 요인을 '계획적 인식,' '기능적 인식,' '사회적 인식'으로 구분하여 연구하였다. 결혼식에 관한 여러 가지 정보를 갖고 합리적 계획이 필요하다는 '계획적 인식,' 결혼식과 관련된 제품 및 서비스의 구매에 있어서 결혼의 상징적 의미보다는 제품이나 서비스의 일반적 인 기능들을 중시하는 '기능적 인식,' 결혼식과 관련된 제품이나 서비스에 상징적 의미를 부여하며 이에 타인의 시선과 사회적 관계를 고려하는 '사회적 인식'으로 요인을 나누었다. 3가지 요인을 바탕으로 한 미혼자의 결혼식에 대한 인식은 '계획적 인식'과 월평균 부모소득간에 유의한 차이가 나타났는데, 월평균 부모소득이 높을수록 계획적 인식이 높아, 결혼식은 합리적 계획이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 미혼자의 결혼동기가 결혼식에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정식적 이유가 '계획적 인식'에, 사회적 이유가 '기능적 인식'과 '사회적 인식'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사랑하는 사람과 행복한 삶을 결혼동기로 생각 할수록 합리적이고 계획적인 결혼식을 중시하며, 사회적 관습 및 주변의 영향력 같은 요인을 결혼 동기로 생각 할수록 결혼에 상징성을 부여하고 과시적인 인식과 관련된 결혼에 대한 인식이 높은 것으로 나타난바, 결혼식 관련 소비에도 결혼식 인식과 소비동기가 관련됨을 알 수 있다.

Kim [4]이 최근 2년 이내 결혼식을 치른 결혼당사자 및 혼주 1,000명을 대상으로 결혼지출 비용과 부담감 등 인식실태를 조사한 결과, 우리 사회의 결혼실태에 대해 응답자의 85%가 '결혼의 호화사치 풍조가 존재한다'고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 이유로 '남만큼 호화로운 결혼식을 치러야 한다(27.6%),' '사회 지도층의 과시적 혼례 때문이다(21.5%),' '건전한 결혼모델 부재하기 때문이다(17.4%)' 등으로 나타났다. 응답자의 77.3%가 저렴한 비용으로 이용 가능한 공공시설 결혼식에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보아 사회지도층의 모범적 결혼 확산은 물론 작은 결혼식 모델개발 등 신뢰하고 따를 만한 신 결혼문화의 확산이 절실한 시점이다. 또한 건전하고 검소한 결혼식 대안 장소로 인식되고 있는 공공시설 결혼식이 단순한 시설대여 만이 아닌 지속가능하고 실효성이 있는 새로운 결혼문화로 자리 잡도록 하기 위한 정책적인 노력이 필요하다고 보았다. 또한 모범적 결혼문화의 사례로, 초청 하객을 최소화 하되 결혼식 의미를 살리고, 예물·예단은 생략하거나 최소화하며, 신혼집과 혼수는 형편에 맞게 양가가 공평하게 분담, 결혼식장 비용이 저렴한 지자체 또는

공공기관에서 주최하는 결혼식, 결혼의 진정한 의미를 살리고 결혼 당사자의 특기, 취미를 이용한 축제분위기의 결혼식을 제안하고 있다.

연구방법

1. 조사도구

연구문제를 실증분석하기 위한 설문지는 소비문화측정 14문항, 결혼식 인식 5문항, 작은 결혼식 11문항, 일반적 사항 7문항으로 총 37문항으로 구성되었다. 소비문화 측정을 위해 Kim과 Kim [7]이 개발한 소비문화 차원 척도를 활용하였다. 이 척도는 총 20개의 문항으로 구성된 5점 Likert 설문문항으로 구성되었다.

결혼인식과 작은 결혼식 선호도에 관한 설문 문항은 본 연구자가 사회적 트렌드를 반영하여 구안하였으며 타당한 문항 검증은 위하여 해당 전공자들을 대상으로 안면 타당도 검증을 하였다. 또한 측정도구의 타당성 검증은 주성분분석(principle component analysis)과 직각회전법(varimax rotation)에 의한 탐색적 요인분석을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 변수의 내적 일관성을 나타내기 위해 Cronbach's α 계수를 분석하였다.

이에 소비문화는 Table 1에 제시한 바와 같이 '상징적 소비지향,' '기능적 소비지향,' '경제적 소비지향'의 3개 요인으로 분류하였다. '상징적 소비지향'은 쇼핑을 스트레스 해소를 위한 큰 즐거움으로 삼으며, 명품소장을 좋아하고, 타인에게 뒤지지 않으려고 하며 씀씀이가 큰 소비를 지향하는 것을 말한다. '기능적 소비지향'은 환경친화, 에너지 절약, 재생용 제품이나 유기농 제품을 선택하며, 또한 공익제품, 공정무역 인증제품등을 구입하는 것을 말한다. '경제적 소비지향'은 물건을 사기전에 가격을 비교하거나 가격대비 경제적 가치를 고려하는 소비를 말한다.

결혼식 인식은 Table 2에 제시한 바와 같이 '형식적 품위 중시,' '의미와 합리성 중시' 2개 요인으로 분류되었다. '형식적 품위 중시'는 결혼식은 외적인 형식이 중요하며, 또한 결혼식은 자신의 품위를 나타내는 것으로 생각하는 것을 의미한다. '의미와 합리성 중시'는 결혼식이 형식 보다는 의미가 더 중요하기 때문에 합리적으로 결혼식을 계획하는 것이 중요하다고 인식하는 것을 의미한다.

한편 작은 결혼식은 Table 3에 제시한 바와 같이 '실속있는 의미추구형,' '차별있는 특색추구형,' '탈관행적 예식추구형'의 3개 요인으로 구분하였다. '실속있는 의미추구형'은 작은 결혼식은 불

Table 1. Factors Analysis for Consumer Culture

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α
Factor 1. Symbolic consumption	I go shopping to relieve stress.	.771	.757
	I try to purchase goods like others.	.741	
	Shopping is the biggest fun in my life.	.694	
	I usually purchase goods to seek the attention of others instead of for need.	.670	
	I like to own brand-name products.	.658	
	I go shopping to kill time.	.651	
	I wear fashion accessories to express individuality.	.622	
	I buy brand-name products despite price.	.589	
Factor 2. Functional consumption	I buy eco-friendly natural products.	.752	.771
	I buy recycled products.	.690	
	I choose organic food.	.655	
	I buy energy conservation products.	.639	
	I buy fair trade products.	.619	
	I often give to charity.	.606	
Factor 3. Economic consumption	I buy a product from a company that donates a percentage of profits back to the public.	.573	.749
	I compare prices before buying.	.886	
	I consider value over cost when I buy products.	.848	

Table 2. Factor Analysis for Wedding Ceremony Awareness

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α
Factor 1. Value of formal class	I think wedding expenses indicate my standard of living.	.700	.663
	I think wedding ceremonies represents my style of living (opinion, attitude, and interest).	.694	
	I would like to have a wedding ceremony as magnificent as possible.	.633	
	I think a wedding is more the union of two families than an individual.	.625	
	I want an elegant wedding ceremony.	.605	
Factor 2. Value of meaningfulness and rationale	I need a plan for reasonable wedding.	.833	.560
	The meaning of a wedding ceremony is more important than formality.	.785	

필요한 절차를 생략하고, 결혼비용을 최소화하며, 형식보다는 의미를 중시한 알뜰한 결혼식을 뜻한다. ‘차별있는 특색추구형’은 일반웨딩홀에서 벗어난 장소에서 색다르게 구성하고 오래 기억할 수 있는 차별화 된 결혼식을 의미한다. ‘탈관행적 예식추구형’은 축의금을 받지 않으며, 초대 인원을 최소화하고, 예식 당일에 소요되는 결혼식 비용을 최소로 하는 결혼식을 의미한다.

2. 용어의 정의

- 1) 소비문화: 소비문화는 소비에 대한 공통된 사고방식이나 소비행동 유형 등을 반영한 소비생활양식으로 본 논문에서는 ‘상징적 소비지향,’ ‘기능적 소비지향,’ ‘경제적 소비지향’으로 분류한다.
- 2) 결혼식 인식: 결혼식인식은 결혼식의 의미나 준비계획 등에 관

하여 갖고 있는 사고방식을 뜻하며, 본 논문에서는 ‘형식적 품위중시’ 인식과 ‘의미와 합리성 중시’ 인식으로 구분한다.

- 3) 작은 결혼식: 허례허식과 고비용이 드는 혼례절차를 배제하고 규모와 절차의 간소화 하여, 관행적으로 이루어져왔던 결혼식과는 다른 시대적 트렌드를 반영한 지속가능하고 실효성 있는 건전하고 검소한 결혼식을 의미하며, 본 논문에서의 작은 결혼식은 ‘실속있는 의미추구형’ ‘차별있는 특색추구형’ ‘탈관행적 예식추구형’으로 구분한다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 자녀 216명, 부모 159명 총 375명을 대상으로 시행되었으며, 조사기간은 자녀는 2014년 5월 8일부터 2014

Table 3. Factors Analysis for the Preference of Simple Wedding

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α
Factor 1. Economical meaningful seeking type	I want to have an economical wedding ceremony.	.788	.691
	I will skip unnecessary procedures in the process of wedding preparations.	.745	
	I will have a wedding more focused on meaning than formality.	.715	
Factor 2. Discriminate characteristic seeking type	I want to have a special wedding that guests will not forget.	.820	.688
	I want to compose an outlandish wedding ceremony.	.763	
	I want a special venue such as outdoor place, pension, cafe, golf-club, or gallery.	.656	
Factor 3. Nonconforming seeking type	I will minimize the guest list.	.804	.686
	I will not receive money gift a for wedding.	.795	
	I will minimize the wedding ceremony costs.	.588	

년 5월 22일까지 부모는 6월 16일부터 7월 8일까지 설문조사 이루어졌다. 자녀는 20세 이상의 미혼남녀였으며, 부모는 20세 이상의 미혼자녀를 둔 부모들을 대상으로 하였다. 설문조사는 1:1의 스노우볼 방식으로 표본 추출하였다. 설문지는 총 382개를 배부하여 회수된 설문지 382부 중에서 부정확하게 응답하였거나 부실하게 응답한 설문지 7부를 제외하고 총 375부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적 사항을 Table 4에서 살펴보면, 성별로는 자녀는 남성은 71명(32.9%) 여성은 145명(67.1%)이고, 부모는 남성이 50명(31.4%), 여성은 109명(68.6%)으로 여성이 더 높은 비율을 보였다. 자녀의 연령으로는 20-24세(40.3%)가 가장 많으며 30-34세(25.5%), 25-29세(25.0%), 35세 이상(9.3%) 순이며, 부모의 연령으로는 51-55세(38.4%)가 가장 많으며 40-50세(36.5%), 56-60세(17.0%), 60세 이상(8.2%) 순으로 구성되었다. 응답자의 교육수준으로는 자녀는 대졸(69.4%)이 가장 많으며, 전문대졸 이하(21.8%), 대학원졸 이상(8.8%) 순으로 나타났고, 부모는 전문대졸 이하(55.3%), 대졸(34.0%), 대학원졸 이상(10.7%) 순으로 나타났다. 또한 직업으로는 자녀는 학생(38.0%)이 가장 많은 비율을 차지하였으며, 회사/공무원(29.2%), 사업/자영업/전문직(17.6%), 판매/서비스직/기타(15.2%) 순이며, 부모는 사업/자영업/전문직(28.9%), 회사원/공무원(28.3%), 전업주부(27.0%), 판매/서비스직/기타(15.7%) 순으로 구성되었다. 자녀들이 결혼상대조건으로 생각하는 항목으로는 성격(43.5%), 가치관(26.4%), 장래성(15.3%)순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 재력(6.9%), 외모(4.2%), 학력(1.9), 취미(1.9%)로 나타났다. 부모들의 가까운 미래에 결혼을 할 예정인 자녀의 성별로는 딸이 86명(54.1%), 아들이 73명(45.9%)으로 나타났다. 선호하는 결혼형태로는 자녀는 연애결혼(70.4%), 상관없음(26.9%), 중매결혼(2.8%) 순으로 나타났고, 부모는 연애결

혼(56.6%), 상관없음(39.6%), 중매결혼(3.8%) 순으로 응답하였다. 결혼하는 이유로는 자녀는 '정신적인 편안함'(51.9%)과 '사랑하는 사람과 살고 싶어서'(49.1%), '자신만의 가정을 가지려고'(31.5%), '노후를 위하여'(20.8%), '경제적 안정'(19.4%), '남들이 아니까'(9.3%), '주위의 권유'(6.9%) 순으로 나타났으며, 부모는 '사랑하는 사람과 살고 싶어서'(66.0%)가 가장 많았으며, 자신만의 가정을 가지려고'(49.1%), '정신적인 편안함'(46.5%), '경제적 안정'(24.5%), '노후를 위하여'(14.5%), '남들이 아니까'(6.0%) 순으로 응답하였다.

4. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 전산처리하였으며, 조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 소비문화와 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도는 기술통계량을 적용하였다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 소비문화와 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도에 관한 조사대상자의 일반적 사항에 따른 차이를 알아보기 위하여 *t*-test, analysis of variance (ANOVA)를 실시하였으며, 소비문화와 결혼식인식, 작은 결혼식 선호도의 관계는 상관관계를 적용하여 보았고, 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력을 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

연구결과 및 분석

1. 자녀와 부모의 소비문화, 결혼식인식, 작은 결혼식 선호도 수준과 차이

Table 4. General Characteristics (N=375)

Variable	Children (n=216)		Parents (n=159)		
	Category	n (%)	Category	n (%)	
Gender	Male	71 (32.9)	Male	50 (31.4)	
	Female	145 (67.1)	Female	109 (68.6)	
Age (yr)	20-24	87 (40.3)	40-50	58 (36.5)	
	25-29	54 (25.0)	51-55	61 (38.4)	
	30-34	55 (25.5)	56-60	27 (17.0)	
	Over 35	20 (9.3)	More than 60	13 (8.2)	
Education	Less than college	47 (21.8)	Less than college	88 (55.3)	
	University	150 (69.4)	University	54 (34.0)	
	Above university graduate	19 (8.8)	Above university graduate	17 (10.7)	
Occupation	Employee/public servant	63 (29.2)	Employee/public servant	45 (28.3)	
	Businessmen/owner-operator/professional	38 (17.6)	Businessmen/owner-operator/professional	46 (28.9)	
	Student	82 (38.0)	Homemaker	43 (27.0)	
	Sales and service	33 (15.3)	Sales and service	25 (15.7)	
Conditions for marriage partner	Personality	94 (43.5)	Gender	Son	73 (45.9)
	Appearance	9 (4.2)		Daughter	86 (54.1)
	Academic background	4 (1.9)			
	Hobby	4 (1.9)			
	Future	33 (15.3)			
	Value	57 (26.4)			
	Wealth	15 (6.9)			
Marriage forms	Love marriage	152 (70.4)	Love marriage	90 (56.6)	
	Arranged marriage	6 (2.8)	Arranged marriage	6 (3.8)	
	Not applicable	58 (26.9)	Not applicable	63 (39.6)	
Reasons for wedding	Economic stability	42 (19.4)	Economic stability	39 (24.5)	
	Psychological comfort	112 (51.9)	Psychological comfort	74 (46.5)	
	To live with lover	106 (49.1)	To live with lover	46.5 (66.0)	
	To have my own family	68 (31.5)	To have my own family	78 (49.1)	
	For one's old age	45 (20.8)	For one's old age	23 (14.5)	
	Recommended	15 (6.9)	Recommended	0 (0)	
	Follow what everybody else does	20 (9.3)	Follow what everybody else does	1 (6.0)	

Percentage of the total is 375 and exceeded 100% as multiple responses.

조사대상자의 전반적인 소비문화, 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도 수준을 Table 5에 나타난 바와 같다.

자녀의 소비문화는 ‘경제적 소비지향’(3.89)이 높은 수준으로 나타났고, ‘기능적 소비지향’(2.79) ‘상징적 소비지향’(2.64)은 전반적으로 낮은 수준이었다. 결혼식 인식은 ‘의미와 합리성 중시’(4.02)가 높은 인식을 보이고 ‘형식적 품위 중시’(3.09)는 낮은 수준으로 나타났다. 작은 결혼식 선호도의 수준은 ‘실속있는 의미추구형’(3.71)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘차별있

는 특색추구형’(3.39), ‘탈관행적 예식추구형’(2.93)으로 나타났다. ‘탈관행적 예식추구형’은 중간점수 이하로 비교적 낮은 수준을 보였다.

부모의 소비문화는 ‘경제적 소비지향’(3.92)이 자녀와 마찬가지로 가장 높은 수준으로 나타났고, ‘기능적 소비지향’(3.09), ‘상징적 소비지향’(2.21)은 낮은 수준이었다. 결혼식 인식 수준은 ‘의미와 합리성 중시’(4.13)가 높으며, ‘형식적 품위 중시’(3.10)는 낮은 인식을 보인다. 작은 결혼식 선호도의 수준은 ‘실속 있는

Table 5. Results of *t*-test on Consumer Culture, Awareness on Wedding Ceremony, and Simple Wedding Preference according to Generation

Variable		Children (<i>n</i> =216)	Parents (<i>n</i> =159)	<i>t</i> -value
		<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>M</i> (<i>SD</i>)	
Consumer culture	Symbolic consumption	2.64 (.811)	2.21 (.586)	5.742***
	Functional consumption	2.79 (.520)	3.09 (.501)	-5.459***
	Economic consumption	3.89 (.776)	3.92 (.633)	-4.78
Awareness on wedding ceremony	Value formal class	3.09 (.588)	3.10 (.620)	-.041
	Value meaning and rationale	4.02 (.610)	4.13 (.511)	-1.907
Preference of simple wedding	Economical meaningful seeking type	3.71 (.597)	3.98 (.466)	-4.969***
	Discriminate characteristic seeking type	3.39 (.777)	3.09 (.686)	3.796***
	Nonconforming seeking type	2.93 (.678)	3.23 (.605)	-4.560***

*** *p* < .001.

Table 6. Variables Influencing Simple Wedding Preference of Children

Variable		Economical meaningful seeking type	Discriminate characteristic seeking type	Nonconforming seeking type
		β	β	β
Consumer culture	Symbolic consumption	-.060	-.082	-.109
	Functional consumption	.127 ⁺	.184**	.178**
	Economic consumption	.145 ⁺	-.005	.041
Awareness on wedding ceremony	Value formal class	-.239***	.029	-.260***
	Value meaning and rationale	.453***	.128	.075
Gender ^{a)}		-.067	-.313***	-.273**
Age		-.079	.052	.100 ⁺
Education		-.087	-.032	.036
Adj. <i>R</i> ²		.371	.111	.153
<i>F</i> -value		16.687***	4.318***	5.809***

^{a)}Base-women.

⁺*p* < .05, **p* < .01, ****p* < .001.

의미추구형'(3.98)은 매우 높은 선호도를 보이며, 다음으로는 '탈관행적 예식추구형'(3.23), '차별있는 특색추구형'(3.09) 순이다.

조사대상자의 소비문화, 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도에 대한 차이로는, 우선 소비문화를 살펴보면, '상징적 소비지향'과 '기능적 소비지향'에서 자녀와 부모에서 통계적으로 유의한 차이(*p* < .001)를 보였으며, 자녀가 부모보다 상징적 소비를 지향하며, 부모는 자녀보다 기능적 소비를 지향하는 것으로 나타났다. 결혼식인식은 자녀와 부모에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

한편 작은 결혼식 선호도에 있어서는 '실속있는 의미추구형,' '차별있는 특색추구형,' '탈관행적 예식추구형'에서 유의미한 차이(*p* < .001)를 보였다. 즉 자녀는 차별있고 특색이 있는 작은 결혼식을 부모보다 더 선호하며, 부모는 자녀보다 실속있는 의미 추구하고

더불어, 탈관행적인 작은 결혼식을 더 선호하는 것으로 보인다.

2. 자녀의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력

자녀의 작은 결혼식 선호도에 영향을 주는 제 변수의 영향력을 분석을 한 결과 Table 6과 같다. '실속있는 의미추구형'에서는 '기능적 소비지향'(β=.127)과 경제적 소비지향'(β=.145), '형식적 품위 중시'(β=-.239), '의미와 합리성 중시'(β=.453)에서 유의한 회귀 계수가 나타났다. 이는 기능적 소비와 경제적 소비를 할수록, 결혼식의 의미와 합리성을 중시하고 결혼식의 형식적인 품위를 중시하지 않을수록 실속있는 의미추구형 작은 결혼식을 선호하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. '차별있는 특색추구형'에서는 '기능적 소비지향'(β=.184)과 성별(β=-.313)에서 유의한 회귀 계수가 나타났는데, 이는 기능적 소비를 할수록,

Table 7. Variables Influencing Simple Wedding Preferences by Parents

Variable		Economical meaningful seeking type	Discriminate characteristic seeking type	Nonconforming seeking type
		β	β	β
Consumer culture	Symbolic consumption	-.281**	.101	-.009
	Functional consumption	.091	.062	.236**
	Economic consumption	.032	.065	.115
Awareness on wedding ceremony	Value formal class	-.051	.034	-.200*
	Value meaning and rationale	.305***	.186*	.170*
Gender ^{a)}		-.060	-.198*	-.132
Age		.028	.078	-.001
Education		.109	.209*	.147
Adj. R ²		.194	.084	.138
F-value		5.752***	2.820**	4.155***

^{a)}Base-women.
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

남성보다 여성이 차별화 되고 특색있는 결혼식을 선호하는 것으로 해석된다. ‘탈관행적 예식추구형’에서는 ‘기능적 소비지향’($\beta=.178$)과 ‘형식적 품위 중시’($\beta=-.260$), 성별($\beta=-.273$) 연령($\beta=.100$)에서 유의한 계수가 도출되었다. 즉 기능적 소비를 할수록, 결혼식의 형식과 품위를 중시하지 않을수록, 남성보다는 여성이, 연령이 높을수록 탈관행적 작은 결혼식을 선호하는 것으로 보인다. 이들 변수들은 각각 ‘실속있는 의미추구형’ 작은 결혼식 선호에 대해 37.1%의 설명력을 갖고 있으며, ‘차별있는 특색추구형’ 작은 결혼식은 11.1%, ‘탈관행적 예식추구형’ 작은 결혼식은 15.3% 설명력을 나타내고 있다. 즉 자녀들의 작은 결혼식 선호에 영향력 있는 변수는 소비문화, 결혼식 인식, 성별, 연령 등임을 알 수 있다.

3. 부모의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력

부모의 작은 결혼식 선호도에 영향을 주는 제 변수의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀 분석을 한 결과는 Table 7과 같다. ‘실속있는 의미추구형’에서는 ‘상징적 소비지향’($\beta=-.281$)과 ‘의미와 합리성 중시’($\beta=.305$)에서 유의한 회귀 계수가 나타났다. 이는 상징적 소비를 하지 않을수록, 결혼식의 의미와 합리성을 중시할수록 실속있는 의미추구형 작은 결혼식을 선호하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. ‘차별있는 특색추구형’에서는 ‘의미와 합리성 중시’($\beta=.186$)와 성별($\beta=-.198$)과 학력($\beta=.209$)에서 유의한 회귀 계수가 나타났는데, 이는 결혼식의 의미와 합리성을 중시할수록, 남성보다 여성이, 학력이 높을수록 차별화 되고

특색있는 결혼식을 선호하는 것으로 보인다. ‘탈관행적 예식추구형’에서는 ‘기능적 소비지향’($\beta=.236$)과 ‘형식적 품위 중시’($\beta=-.200$), ‘의미와 합리성 중시’($\beta=.170$)에서 유의한 계수가 도출되었다. 즉 기능적 소비를 할수록, 결혼식의 의미와 합리성을 중시할수록 탈관행적인 작은 결혼식을 선호하며, 결혼식의 형식과 품위를 중시할수록 탈관행적 작은 결혼식을 선호하지 않는 것으로 나타나는 것이다. 이들 변수들은 각각 ‘실속있는 의미추구형’ 작은 결혼식 선호에 19.4%의 설명력을 갖고 있으며, ‘차별있는 특색추구형’ 작은 결혼식은 8.4%, ‘탈관행적 예식추구형’ 작은 결혼식은 13.8% 설명력을 나타내고 있다. 즉 부모의 작은 결혼식 선호에 영향력 있는 변수는 소비문화, 결혼식 인식, 성별, 학력 등임을 알 수 있다. 특히 실속있는 의미추구형 작은 결혼식을 선호하는 경우는 소비문화와 결혼식 인식이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

결론 및 제언

본 연구에서 자녀와 부모들의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 소비문화와 결혼식 인식 등 제 변수의 영향력을 조사 분석하였고 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비문화, 결혼식 인식, 작은 결혼식 선호도에 대한 차이는, 자녀가 부모보다 상징적 소비를 지향하며, 부모는 자녀보다 기능적 소비를 지향하는 것으로 나타났다. 한편 결혼식 인식에 있

어서는 부모와 자녀의 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 작은 결혼식 선호도에 있어서는 자녀는 부모보다 차별있고 특색이 있는 결혼식을 선호하며, 부모는 자녀보다 실속있고 의미가 있으며, 탈관행적인 것을 추구하는 작은 결혼식을 더 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 자녀의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력을 살펴 본 결과, '실속있는 의미추구형' 결혼식을 선호하는 경우는 기능적 소비와 경제적 소비를 할수록, 결혼식의 의미와 합리성을 중시하고 결혼식의 형식적인 품위를 중시하지 않을수록 선호하는 것으로 나타났다. '차별있는 특색추구형' 작은 결혼식 선호는 기능적 소비를 할수록, 남성보다 여성이 선호하는 것으로 나타났다. '탈관행적 예식추구형' 작은 결혼식 선호는 기능적 소비를 할수록, 결혼식의 형식과 품위를 중시하지 않을수록, 남성보다는 여성이, 연령이 높을수록 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 부모의 작은 결혼식 선호도에 영향을 미치는 제 변수의 영향력을 분석 한 결과, '실속있는 의미추구형' 작은 결혼식은 상징적 소비를 하지 않을수록 의미와 합리성을 중시할수록 선호하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. '차별있는 특색추구형' 작은 결혼식은 결혼식의 의미와 합리성을 중시할수록, 남성보다 여성이, 학력이 높을수록 선호하는 것으로 나타났다. '탈관행적 예식추구형' 작은 결혼식은 기능적 소비를 할수록, 결혼식의 의미와 합리성을 중시할수록 선호하며, 결혼식의 형식과 품위를 중시할수록 선호하지 않는 것으로 나타났다. 부모의 작은 결혼식 선호에 영향을 미치는 변수는 소비문화, 결혼식 인식, 성별, 학력이며, 자녀는 소비문화, 결혼식 인식, 성별, 연령 등이 작은 결혼식 선호에 영향력 있는 변수임을 알 수 있다.

빠르게 변모하는 사회변화와 결혼식 인식 변화에 대처하며, 작은 결혼식의 실효성을 재고하기 위하여 본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 연구 결과 작은 결혼식 형태 중 '실속있는 의미추구형' 작은 결혼식을 가장 선호하나 정부에서 장려하는 탈관행적인 형태의 작은 결혼식에 대한 선호도는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 반면 차별있는 특색을 추구하는 작은 결혼식에 대한 선호도는 비교적 높은 것으로 보아, 정부에서 장려하는 작은 결혼식의 실효성과 유지가 당분간 크게 확대될 것인지는 의구심이 남는다. 따라서 작은 결혼식의 개념을 재정립할 필요가 있다고 보인다. 공공시설 대여와 캠페인과 같은 정부의 노력에도 불구하고 작은 결혼식이 크게 대중의 관심을 끌지 못하는 이유는 정부가 제안하는 작은 결혼식의 모형이 한정되어 있고 아직까지는 우리의 혼인문화와 상충되는 부분이 많기 때문일 것으로 보인다. 이

미 Kim [4]에서도 지적된 바와 같이, 건전한 결혼모델 부재의 문제점을 해결하기 위해서도, 그리고 본 연구에서 제안하는 작은 결혼식의 취지를 살리기 위해서도, 좀 더 접근 가능하고 실효 가능한 대안 혼례식에 대한 넓은 개념이 필요하다. 즉 본 연구에서 작은 결혼식의 개념을 3가지로 범주화한 예를 근거하여, 앞으로 '실속있는 의미추구형' '차별있는 특색추구형' '탈관행적 예식추구형'의 작은 결혼식 모형을 후속연구로 제안해 볼 필요가 있다고 본다. 이를 통해서 보다 실효성 있는 작은 결혼식을 정착시켜 나가는 방안이 강구될 수 있을 것이라 본다.

둘째, 분석 결과 조사대상자들이 경제적 소비를 하며, 실속 있는 의미추구를 하는 작은 결혼식을 가장 선호하는 것으로 나타난 것은 현재 경제적인 불황으로 인한 현상으로 해석될 수도 있으나, 이는 시대적 가치나 사회적 인식이 가치에서 내적인 가치로 변화하고 있음을 잘 나타내 주는 바라 사료된다. 즉 체면과 과시적 혼인문화에서 벗어나 혼인은 두 사람의 결합이라는 본연의 가치를 더 존중하는 문화로 변하고 있는 현상을 반영하고 있다고 본다. 전통사회에서는 의례를 중심으로 상부상조문화가 자리매김 되어 왔으나, 금전 만능주의 시대로의 변화에 따라, 이러한 의미는 퇴색되고 경제적인 상호부조의무만 남아있게 된 현상은 문제가 아닐 수 없다. 특히 혼인준비과정에서 독립하기 힘든 자녀들은 부모에게 의존하고, 부모들은 혼인자금을 부조금으로 충당하는 관계성이 맞물려 돌아가는 상황은 내재적 가치를 중요시 하는 미혼자들에게 의해 변화가 예견된다.

셋째, 작은 결혼식 선호도는 자녀와 부모세대간에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 자녀세대는 상징적 소비와 차별화된 작은 결혼식을 선호하는 반면, 부모는 기능적 소비와 실속있는 의미추구형 작은 결혼식이나 탈관행적 작은 결혼식을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 Kim [5]의 연구에서 N세대는 동조소비경향과 타인 지향적인 소비문화를 갖고 있다고 지적한 바와 같이 본 연구의 조사대상자인 자녀세대의 소비문화와 작은 결혼식 선호에도 유사한 성향을 보이는 것으로 보인다. 즉 자녀들의 경우, 상징적이고 차별화된 작은 결혼식을 선호하는 것은 이러한 세대별 차이를 뚜렷하게 보여주는 것이라 하겠다. 이러한 세대 간의 인식차이는 자녀의 혼인식 준비과정에서 소비지향과 작은 결혼식 선호차이로 인한 갈등이 예견될 수 있다. 따라서 소비문화, 결혼식 인식 등에 나타난 바에 근거하여 건전한 소비문화 정착과 결혼인식 변화를 위한 세대별 교육적 노력도 필요하다. 또한 미혼남녀나 예비부부교육과 대중매체를 통한 전 국민을 대상으로 하는 지속적인 의식 개선 홍보교육도 수반되어야 할 것이다.

넷째, 작은 결혼식을 중심으로 한 결혼문화의 변화와 가치관을

정립하기 위한 관학계 뿐만 아니라 사회적인 관심이 지속적으로 필요하며, 작은 결혼식을 원하는 소비자의 수요에 맞춘 웨딩업계의 관심과 변화도 촉구된다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 서울지역을 중심으로 표본 수집을 하였으므로 표본이 지역적으로 제한되어 있으며, 조사대상자를 자녀와 부모를 pair로 하기 위한 설문대상자를 찾는 한계로 인하여 pair로 세대별 차이를 알아보지 못하였다는 한계점이 있다. 그러나 본 연구에서 시도한 작은 결혼식에 대한 조작적인 정의를 통한 조사와 분석은 일반적으로 통용되어온 작은 결혼식 개념에는 한계점이 있다는 것을 전제하여 보다 실효성 있는 작은 결혼식의 정립을 위해 세분화하고, 재 개념화를 시도하였다는 점에 의미를 두고자 한다. 그리고 소비문화와 결혼식 인식이 작은 결혼식 선호에 가장 영향력 있는 변수임을 밝힌 결과의 도출이 의미 있게 수용되기를 기대한다. 한편 본 연구의 한계점을 보완한 추가적인 연구를 향후과제로 남긴다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

Acknowledgements

This article was published with support from an academic research grant of Sungshin Women's University in 2014.

References

1. Cha, E. J. (2014, February 10). Hotel wedding keep on winning despite of encouraging simple wedding. *EBN*. Retrieved June 1, 2014, from <http://www.ebn.co.kr/news/view/660998>
2. Joo, E. W. (1994). Korea's new generation and consumption culture in 1990s. *Economy and Society*, 21, 70-91.
3. Jung, Y. K., Kim, K. H., Bae, J. A., & Kim, C. A. (1997). The outlook on marriage of Korean adults. *Journal of Ewha Womans University Graduate School*, 32, 49-92.
4. Kim, D. H. (2013). *Wedding spending costs and consumer awareness investigation*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
5. Kim, K. J. (2013, May). Consumer culture by generations. *Paper presented at the Spring Conference of the Korean Home Management Association*, 111-115.
6. Kim, S. W. (2012). An exploratory comparison of consumer culture in Korea, USA, and Sweden. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 1-18.
7. Kim, S. W., & Kim, R. D. (2011). Dimensions and measures of consumer culture: Focusing on consumers in Seoul, New York, & Stockholm. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 135-162.
8. Kim, S. Y. (2010). The research of the Korean with Japanese on consumer satisfaction and loyalty in the wedding industry (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
9. Shin, H. Y., & Bang, E. R. (2007). Investigation of women's & men's view on marriage and birth. *Paper presented at the Annual Conference of the Korean Psychological Association*, 494-495.
10. Sohn, S. H. (1997). Consumption society and the consumption culture of adolescents. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(4), 341-353.
11. Song, I. S. (2002). A review and outlook of researches on consumption culture. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(2), 39-56.
12. Yang, H. Y. (2012). A study on the characteristics of the consumer's cultural trend. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 199-214.