

[Original Article]

Perception of marriage and marriage preparation - Consumers' age-related behavior differences -

Seongmi Cho and Jihun Yu**

Doctoral Course, Dept. of Wedding Business, The Graduate School of
Sangmyung University, Korea
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea*

웨딩소비자의 연령에 따른 결혼인식 및 결혼준비행동 차이에 관한 연구

조성미·유지현**

상명대학교 대학원 웨딩비즈니스 전공 박사과정, 상명대학교 의류학과 교수*

Abstract

As the concept of “marriage age” gradually disappears, the consumption class of the wedding market includes not only X and Y generations but also Z generations, and each generation has its own characteristics as it is already known, and there are differences in the consumption. So this research analyzed age-related behavior differences in both awareness of and preparation for marriage. Three hundred sixteen unmarried Korean males and females comprised the study population and data was collected from March 5, 2019, to April 3, 2019. The SPSS Statistics 23.0 Package was used for analysis, specifically the functions of frequency, cross tabulation, factor analysis, chi-squared test, Cronbach’s alpha, Duncans’s new multiple range test (MRT), and analysis of variance (ANOVA). Marriage motivation was analyzed by three factors, and there were significant differences in two types. Marital involvement was analyzed by two factors, and both factors showed significant age-related differences. Concerns relating to marriage preparation were analyzed by four factors, and two varied according to respondent age. Regarding marriage preparation behaviors, the analysis revealed that the marriage preparation method appreciably differed between age groups. Our analysis also found significant age-related differences in “the main media usually used to acquire information” and “the paths preferred for acquiring information in preparing for marriage”. We expect that study results will be useful for identifying new research directions, understanding the dimensions of the wedding industry, and developing related marketing strategies.

Received September 02, 2019
Revised September 24, 2019
Accepted October 05, 2019

† Corresponding author
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID
Seongmi Cho
<https://orcid.org/0000-0002-4803-474X>
Jihun Yu
<https://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

Keywords: wedding planner(웨딩플래너), wedding consumer(웨딩소비자), marriage motives(결혼동기), marital involvement(결혼관여), marriage preparation behavior(결혼준비행동)

I. Introduction

This research was supported
by a 2019 Research Grant
from Sangmyung University.

2018년도 통계청 자료에 의하면 우리나라 평균 초혼연령은 남자 32.9세, 여자 30.2세

이며, 국내 D 결혼정보회사의 2019년 혼인통계 보고서에 따르면 남자는 평균 36.3세, 여자는 평균 33.3세에 처음 결혼하는 것으로 나타났다(Hong, 2019). 이는 10년 전인 2009년 평균 초혼연령이 남자 31.6세, 여자 28.7세였던 것에 비해 약 5세 정도 높아진 것으로 보이며, 남녀 모두 평균 초혼 연령이 30대 중후반을 향해 가고 있음을 알 수 있다. 하지만 실제 현장에서는 20대와 40대 초혼 소비자도 흔히 존재하는 것으로 보아, 이제는 결혼적령기라는 개념이 사라지고 20대 초반부터 30대, 넓게는 40대까지 다양한 연령층이 웨딩소비자에 속한다고 볼 수 있다. 특히 우리나라에서는 1982년부터 1995년에 태어난 세대를 밀레니얼 세대로 보는데, 2019년 기준 만 24세 이상 만 37세 이하의 남녀가 우리나라의 밀레니얼 세대에 해당되며, 동시에 주 웨딩소비자에 해당된다고 할 수 있다(Kim & Huh, 2007; Shin, 2019). 따라서 혼인을 감소와 같은 비혼문화의 영향으로 점점 위축되어 가고 있는 웨딩시장에서 새로운 콘텐츠 및 상품을 개발하여 트렌드를 선도하기 위해서는 밀레니얼 세대가 원하는 결혼에 관한 욕구를 먼저 파악하는 것이 중요하다. 웨딩산업의 주요 소비계층인 밀레니얼 세대는 과거 세대와는 달리 변화를 좋아하며, 합리적이지 않은 기존 관습을 거부한다. 또한, 현재의 행복과 자기만족에 집중하는 소비 패턴을 보이며 제품 구매 시 가성비를 최우선으로 고려하고, 개인적으로 가치 있다고 생각하는 분야에는 과감히 지갑을 열며 소셜미디어 등을 통해 서로 촘촘히 연결돼 있다(Baek & Lee, 2017).

이런 밀레니얼 세대에게 결혼은 이전 세대의 결혼과는 다르다. 이전 세대에게 결혼은 ‘성인이라면 누구나 해야 하는 당연한 것’이었다면 현재 2030세대는 더 이상 결혼을 당연히 해야 하는, 또는 할 수 있는 통과의례로 바라보지 않게 되었다(Ministry of Health and Welfare & Korea Population, Health and Welfare Association, 2012).

Yoo(1990)는 결혼의 동기와 목적은 개인적 동기(성적, 심리적, 정서적 안정과 만족)와 사회적 동기(종족계승)로 구분할 수 있고, 이는 결혼이 사회집단의 형성과 존속에 있어 본질적인 요건이 되는 것이라고 하였다. 또한 Kim(2011)은 결혼은 사회적으로 승인된 성적 관계로 애정과 신뢰에 바탕을 둔 남녀 간의 영속적 결합이며, 여러 가지 욕구 충족을 위해 상호 권리

와 의무를 포괄하는 관계로서 사회적으로 제도화된 것이라고 했다. 하지만 시대의 변화로 인한 미혼 소비자의 생각이 달라지면서 결혼에 대한 인식도가 달라지고 있다. 이러한 결혼의 인식변화에 대해 Kim and Kim(2005)은 현대사회를 살아가는 남녀의 욕구 중에서 다른 기본적인 욕구에 비해 자아실현의 욕구가 커짐을 고려할 때 결혼은 필수 의례이기보다는 선택 의례가 되었다고 하였으며, 결혼을 결심하게 되는 이유 또한 ‘결혼할 사람이 생기면’, 또는 ‘본인 또는 상대의 직장이 안정되면’, ‘어느 정도 결혼 자금이 모이면’, ‘결혼생활을 위한 주거 마련이 해결되면’과 같이 전통적으로 결혼이 갖는 사회적 역할 수행을 위해서라기 보다는 ‘나 자신의 행복과 안위’에 중점을 두고 결혼을 결심하는 남녀가 늘고 있다(Lee, 2019).

2030세대는 결혼을 준비하는 모습도 예전과 많이 다르다. 과거에는 전통적으로 내려오는 결혼에 관한 절차들은 무조건 진행해야 하는 것으로 보았다면, 최근에는 자신의 가치관과 라이프스타일에 따라 당사자들이 주도적으로 판단하여 합리적으로 결혼을 준비하는 경향을 보이고 있으며, 이로 인해 결혼의 규모와 범위, 비용 지출 모두 다양한 모습을 보이고 있다(Ju & Hong, 2015; Moon & Kim, 2013). 그러나 같은 밀레니얼 세대라고 해도 20대 초반·중반, 30대 초반·중반이 각각 추구하는 결혼 준비 모습은 다르다. 즉 결혼을 하고자 하는 이유 및 관여도, 결혼 준비방식 및 결혼 준비를 위해 정보를 획득하는 방식 등 결혼 준비 전 과정에서 연령별로 차이가 발생하고 있다.

하지만 웨딩시장에 관한 기존 연구는 웨딩상품 및 서비스에 대한 만족도나 선택의도, 선택속성 등에 관한 연구가 주를 이루며, 웨딩소비자를 연령별로 나누기 보다는 하나의 집단으로 보고 진행된 연구가 대부분이므로 다양한 연령의 소비자들이 공존하는 현 웨딩시장에서 연령별 웨딩소비자들의 결혼 준비 행동 차이를 분석해 볼 필요가 있다고 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 웨딩소비자의 연령에 따른 결혼 인식 및 결혼 준비 행동의 차이를 밝혀 웨딩소비자의 연령대별 소비 특성을 바탕으로 시장을 세분화하고, 마케팅 전략 개발에 기여하고자 한다.

II. Background

1. Marriage perception

현대사회의 주 웨딩소비계층인 2030세대는 밀레니얼 세대로 지칭되며, 그들의 특징은 reasonable(합리적인), effective(실질적인), valuable(가치지향적인)과 같은 단어로 표현된다. 이들은 가성비를 따지고 모바일 쇼핑을 즐기며, 자신에게 가치가 있는 분야엔 과감히 투자하는 소비 특성을 가지고 있다. 또한, 개인주의적인 성향만 두드러졌던 기존 세대에 비해 이 세대는 지인과의 소통과 연결도 중시하므로 소셜네트워크 서비스(SNS)로 끊임없는 정보 교환과 소통을 한다. 변화에 대해 긍정적이며 합리적이지 않은 기존의 편견들을 부수고자 하고 사회적 책임감이 강하다. 즉 기존 세대는 오피니언 리더를 중심으로 다수에 속하기 위한 소비 행태를 보였다면 밀레니얼 세대는 자신의 가치를 더 중시하며 합리적인 소비 행태를 보인다(Back & Lee, 2017). 한국의 밀레니얼 세대는 새로운 소비의 주축이라는 미국의 밀레니얼 세대와는 다르게 기성세대에 비해 낮은 소비력을 가지고 있지만, 이들은 실제 구매 결정권을 갖고 있다. 이 세대는 ‘나’가 중심이 되어 남들과는 다른 자신만의 특별한 개성을 표현하기를 원하며, 단순히 유행을 따라가지 않고 자신만의 개성을 중요시하고 소비문화와 라이프스타일을 선도한다(Lee & Jang, 2019). 따라서 현대사회의 2030세대는 결혼인식과 결혼준비 행동 방식에서도 이전 세대와 다른 모양을 보인다.

Kim(2010)은 결혼은 인간의 일생에 있어서 가장 중요한 의례 중 하나라고 할 수 있으며, 개인이 각자의 개성을 갖고 있듯이 결혼관이나 결혼 동기와 같은 인식 역시 모두 다르다고 하였다. 전통사회에서의 결혼은 일차적으로 부모가 주도하여 이루어지는 것이 관례였기 때문에 결혼 당사자의 인식과 의견보다는 사회적 통념과 상대 집안의 배경 및 조건에 더 큰 비중을 두었으나, 의식구조가 변화된 현대사회에서는 당사자 간의 개인적 배경에 더 많은 비중을 두고 있다(Kim, 1999; Lee, 2006). Ju and Hong(2015)은 결혼인식이란, 결혼의 의미나 준비계획 등에 관하여 갖고 있는 사고방식이라고 하였으며, Kim(2011)은 시대의 변화로 인한 미혼소비자의 생각이 달라지면서 결혼에 대한 인식도가 달라지고 있다고 하였다. 결혼 동기의 경우, 사회 변화에 따라 변화되어 왔는데 과거에는 크게 정서적·심리적 안정이라는 ‘개인적 동기’와 종족계승·사회유대감 증대와 같은 ‘사회적 동기’로 나누

었다면 현대로 오면서 대부분의 결혼 동기는 ‘사랑’, ‘경제적 안정’ 등 자아실현 및 욕구 충족과 같이 개인적 차원이 되었고, 이는 시대적 변화에 따른 현상으로서 앞으로 주 웨딩소비계층의 예식 형태에도 많은 변화가 있을 것이라고 예측하였다(Lee, 2010; Moon & Kim, 2013). 이러한 인식의 변화는 Yoon, Chae, Song, and Kim(2016)이 대한민국 미혼남녀 1,000명을 대상으로 조사 후 발표한 ‘결혼 및 결혼정보회사 관련 인식조사’에서도 나타난다. 해당 보고서에 의하면 조사 대상자의 50%에 가까운 응답자가 결혼 결심에 영향을 미치는 요소에 대해 ‘정서적·심리적 안정을 위해’, ‘사랑하는 사람과의 애정을 즐기기 위해서’라고 응답하였으며, ‘자녀 출산 및 양육’, ‘부모님께 효도하기 위해’, ‘주변 사람들의 기대에 부응하기 위해’ 등 과거의 결혼 동기에 큰 비중을 차지했던 종족계승 및 사회유대감 증대와 같은 이유로 결혼을 결심한다고 하는 응답자는 극히 드물었다.

2. Marriage preparation behaviors

결혼 동기와 같은 결혼 인식뿐 아니라, 결혼식의 형태 및 준비 방법 또한 빠르게 변화하고 있다. 2011년부터 시작된 국가 차원의 작은 결혼식 확산 캠페인과 2013년도 이효리&이상순 커플의 제주도 결혼식, 2015년 원빈&이나영 커플의 정선 결혼식 등을 시작으로 과거에는 300~400명 이상의 하객을 초대하는 대형 결혼식이 일반적이었다면, 점차 가족 및 친지 또는 진심으로 초대하고 싶은 지인들만 모시고 하는 ‘스몰웨딩’이 늘어나고 있다. 또한 ‘예식장 및 호텔’로 한정되어 있던 결혼식 장소는 시청과 같은 공공시설 및 카페, 레스토랑, 펜션 등으로 다양해졌으며, 결혼은 ‘누군가의 아들·딸이 아닌 한 개인으로서의 독립’이라는 의미로 예식장과 청첩장에 부모님 이름은 생략하고, 신랑신부 이름만 내세우는 등 결혼준비 및 결혼식의 주체도 혼주에서 예비부부로 이동하고 있다(Lee & Lee, 2019).

이런 과정에서 결혼 준비 방법도 다양해지고 있다. 여성의 사회진출이 늘어나고, 바쁜 현대인의 일들을 대행해주는 사람들과 대행업체가 늘어나면서 2000년대 초반, 결혼 준비를 돕는 웨딩컨설팅사가 등장하였고, 지금까지 꾸준히 증가하였다(Choi, 2007; Kim, 2016). 웨딩컨설팅사가 생겨나기 전에는 웨딩홀 내의 토탈

상품을 이용하거나, 지역 내의 스튜디오에서 정해 주는 상품들만을 이용할 수밖에 없었는데, 웨딩컨설팅사의 등장으로 소속 웨딩플래너를 통해 각자의 성향과 요구, 예산에 맞춰 컨설팅을 받게 되었고, 상품 선택의 폭이 넓어졌으며, 스케줄 관리 서비스 등을 통해 결혼 준비가 편리해졌다(Hong, 2012; Lee, 2009; Sim, 2015b). 하지만 치솟는 집값에 신혼집 마련을 위해 결혼준비에 필요한 다른 품목에 대해서는 비용을 아낄 수밖에 없어지면서 결혼 준비의 퀄리티나 만족도보다 저렴한 가격을 우선시하는 이들이 늘어났다. 또한, 인터넷과 SNS의 발달로 많은 정보를 쉽게 접하고 획득할 수 있게 되면서 전문가의 도움 없이 직접 결혼준비를 하려는 사람들이 생겨나고, 이에 따라 웨딩플래너의 웨딩플래닝 없이 웨딩컨설팅사를 통해 ‘상품만 거래하는 방식’으로서 해당 회사 상담자를 통해 1회 웨딩 상담 및 견적, 관련 체크리스트 등을 제공받지만, 이후 결혼준비 기간에 웨딩플래너의 인적 서비스는 생략되는 방식(다이렉트웨딩)도 등장하였다. 또한, 직접 결혼 준비를 하는 방법으로는 워크인(셀프) 방식도 있다. 워크인의 사전적 의미는 판매원 또는 호텔의 손님이 예약 없이 찾아오는 일을 말하는데, 웨딩 시장에서 말하는 워크인은 웨딩컨설팅사 또는 웨딩플래너를 통하지 않고 웨딩스튜디오, 웨딩드레스, 웨딩헤어메이크업숍 등 결혼준비에 필요한 모든 업체를 개인적으로 선정하고, 직접 컨택/계약/거래하는 방식이다. 이 경우, 일반 소비자 가격이 적용되어 다른 방식에 비해 비용이 높아지지만 제3자의 도움 없이 스스로 결혼 준비를 하고자 하는 이들은 이 방식을 택한다.

2030세대는 결혼 준비 과정에서 정보를 획득하는 방법도 이전과는 다르다. 이들은 어릴 때부터 디지털 기기에 노출되고, 네트워크에 연결되어 있는 것에 익숙한 세대로, 스마트폰 등 디지털 미디어 기기에 익숙하며, SNS를 통한 소통이 자연스럽다. 즉 기성세대가 결혼 준비에 관한 정보를 부모와 가족, 주변 지인, 전문가 등을 통해서만 획득했다면 현재 웨딩소비자의 경우 인터넷 홈페이지 및 커뮤니티와 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 채널을 통해 필요한 정보를 획득한다. 또한, 이들은 SNS를 통하여 쌍방향 소통을 추구하며, 나아가 정보를 스스로 생산해내기까지 하므로 이들에게 적합한 상품 및 서비스에 대한 콘텐츠와 마케팅 방식 연구가 시급한 실정이다.

앞서 이야기한 바대로 2030세대는 결혼인식 및 결혼 준비에 관한 다양한 행동에 대하여 이전세대와 다른 모습을 보이는데, 이 차이는 2030세대 내에서도 찾아볼 수 있다. 2017년 발표된 마크로밀엠브레인의 ‘2017 결혼 문화 관련 인식 조사’(Yoon, Chae, Song, & Kim, 2017)에서는 ‘연령층이 높을수록 스몰웨딩에 대해 좀 더 긍정적으로 평가한다’는 결과를 찾아볼 수 있다. 이 결과는 ‘나이가 어릴수록 결혼에 대해 탈형식화를 추구할 것’으로 기대되고, ‘나이가 많을수록 전통적 의례를 따를 것 같다’는 ‘고정관념’을 깨는 결과이다. 즉 2030세대는 20대 초반과 후반, 30대 초반-후반과 같이 적어도 4개의 집단으로 세분화할 수 있는데, 이들은 사회, 경제, 문화 전반에 걸쳐 트렌드가 빠르게 변화하는 시절을 거쳤기 때문에 각 연령대별로 가치관과 소비성향에 차이가 있을 것으로 예상된다. 또한 ‘결혼’이라는 특수 상황에 대한 생각과 행동에도 연령 간 차이가 존재할 것으로 보인다.

하지만 웨딩소비자의 결혼 인식과 소비성향에 관한 기존 연구는 Kim(2011)의 ‘한·일 미혼소비자의 결혼 인식도에 관한 연구’, Lee and Kim(2013)의 ‘웨딩소비자의 체면민감성과 과소비성향의 영향관계에 관한 연구’, Sim(2015a)의 ‘중국관광객의 웨딩관광 상품속성, 소비성향과 만족연구’와 같이 웨딩소비자를 하나의 집단으로 보고 진행된 연구가 대부분이며, 웨딩소비자를 세분화한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 결혼에 관한 인식은 ‘결혼 동기’와 ‘결혼 관여’, 결혼준비행동은 ‘결혼준비에 관한 고민사항’, ‘결혼 준비 방식(웨딩플래너 고용 관련)’, ‘결혼 준비 시 선호하는 정보획득 경로’로 보고 연령별로 어떠한 차이를 보이는지 연구하고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 연령에 따라 결혼 인식, 결혼 준비에 관한 고민사항, 결혼 준비 방식, 결혼 정보획득을 위한 선호 경로에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 하였으며, 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제1. 연령에 따른 결혼 인식(결혼 동기, 결혼 관여)의 차이를 밝힌다.

연구문제2. 연령에 따른 결혼준비에 관한 고민사항 차이를 밝힌다.

연구문제3. 연령에 따른 결혼준비방식의 차이를 밝힌다.

연구문제4. 연령에 따른 결혼 준비 시 정보획득을 위한 선호 경로 차이를 밝힌다.

다. 분석방법은 빈도분석, 교차분석, 카이제곱검증, 요인분석, Cronbach's α 신뢰도검증, ANOVA, Duncan-test를 사용하였고, 조사대상자의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다.

IV. Results and Discussion

2. Data collection and analysis

본 연구는 국내 거주하고 있는 미혼남녀를 대상으로 2019년 3월부터 4월까지 약 1개월간 온라인을 통해 진행되었다. 배포된 358부의 설문지 중에서 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 316부가 최종 분석에 사용되었으며, 자료 분석은 SPSS 23.0을 사용하였

1. Differences in marriage motives by age

1) Factor analysis on marriage motives

결혼동기를 묻는 문항 10개를 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리멕스(Varimax)회전을 실시하여

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Variable	Category	Frequency (person)	Ratio (%)
Gender	Male	157	49.7
	Female	159	50.3
Age	20 to ≤24	36	11.4
	25 to ≤29	82	25.9
	30 to ≤34	100	31.6
	35 to ≤39	98	31.0
Academic background	High school graduated	43	13.6
	College/university	41	13.0
	College graduated	45	14.2
	University graduated	158	50.0
	Postgraduate	29	9.2
Occupation	Office worker	118	37.3
	Public officials	12	3.8
	Student	35	11.1
	Service job	39	12.3
	Professional	40	12.7
	Individual business	16	5.1
	Freelancer	26	8.2
Monthly income (10,000 KRW)	Inoccupation	30	9.5
	<200	122	38.6
	200 to <300	115	36.4
	300 to <400	48	15.2
	400 to <500	14	4.4
	≥500	17	5.4
Sum		316	100.0

고유치 1 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 또한, 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 그 결과 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 2). 먼저 요인1은 고유값 3.234, 전체변량 32.343으로 '전통보수형'이라 명명하였고, 요인2는 고유값 2.116, 전체변량 21.157로 '행복추구형'이라 명명하였으며, 요인3은 고유값 1.806, 전체변량 18.063으로 '경제추구형'이라 명명하였다. 추출된 3개 요인의 전체 설명력은 71.563%로 나타났고, 3개 요인별 신뢰도를 검증한 결과, 모든 차원의 α 계수가 .70 이상으로 만족할만 하였다.

2) An analysis on differences in marriage motives by age

연령에 따른 결혼동기의 차이를 분석하기 위하여

ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과, '전통보수 유형'의 평균은 30대 후반 > 20대 후반과 30대 초반 > 20대 초반 순이었으며, '경제추구 유형'은 20대 초반과 30대 후반 > 30대 초반 > 20대 후반 순으로 유의한 차이가 나타났다. 그러나 '행복추구 유형'에서는 연령 간 유의한 차이 없이 세 결혼동기 유형 중 가장 높은 평균 점수를 보이고 있다(Table 3).

2. Differences in marital involvement by age

1) Factor analysis on marital involvement

결혼관여를 묻는 12개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 1차에서는 총 3개 문항이 요인부하량 .50 미만으로 제거되어 2차에 총 9개 문항으로 다시 요인분석을 실시한 결과, 최종적으로 2개의 요인이 추출되었다(Table 4). 결과를 살펴보면, 요인1은 고유값 2.732,

<Table 2> The results of factor analysis on marriage motives

Division	Components		
	Traditional conservative type	Happiness-oriented type	Economy-oriented type
I get married due to the recommendation of people around me.	.861	-.109	.185
I get married as all of others do.	.847	-.068	.133
I get married to relieve my parents and meet the expectations of people around me.	.830	.121	.060
I get married with the responsibility for continuously propagate my family.	.790	.119	.120
I get married to be independent from my parents.	.583	.220	.287
I get married for the life with my lover.	-.096	.856	.051
I get married to have a family only for me and my spouse and children.	.142	.828	.012
I get married for mental comfort.	.115	.749	.336
I get married for economic affluence.	.201	.066	.892
I get married for the convenience of life.	.204	.195	.862
Eigen-values	3.234	2.116	1.806
Variance description (%)	32.343	21.157	18.063
Cumulative description (%)	32.343	53.500	71.563
Reliability	.861	.765	.813

<Table 3> The results of the analysis on differences in marriage motives by age

Types of marriage motives		Age	The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	F-value
		Mean	Duncan test	Mean	Mean	Mean	
Traditional conservative type	Mean	1.94±.70	2.16±.89	2.26±.99	2.47±.92	3.600*	
	Duncan test	B	AB	AB	A		
Happiness-oriented type	Mean	3.68±.94	3.69±.89	3.93±.75	3.65±.82	2.267	
Economy-oriented type	Mean	2.74±.90	2.34±.87	2.64±1.00	2.72±1.00	2.963*	
	Duncan test	A	B	AB	A		

* $p < .05$.

Duncan test result: A>B.

전체변량 30.360으로 '물질적 관여형'이라 명명하였고, 요인2는 고유값 2.250, 전체변량 24.997로 '정보적 관여형'이라 명명하였다. 이와 같이 추출된 2개의 요

인의 전체 설명력은 55.357%로 나타났다. 2개 요인별 신뢰도를 검증한 결과, 모든 차원의 α 계수가 .60 이상으로 신뢰할만 하였다.

<Table 4> The results of factor analysis on marital involvement

Division	Components	
	Types of material involvement	Types of information involvement
I enjoy shopping for wedding and the preparation for marriage life, as people take pleasure in books, music and films.	.771	-.097
Products necessary for wedding and marriage life are valuable to me.	.681	.182
I am very interested in items for wedding and marriage life.	.660	.324
I prefer package products in buying items for wedding and marriage life.	.647	.045
I prefer entirely elegant preparation for wedding and marriage life to cheap one.	.627	.077
I think that costs for the preparation for wedding and marriage life represent one's level of life.	.602	.176
I think that adequate knowledge and insight are required for wedding and marriage life.	.178	.848
Some plans are required for reasonable wedding and marriage life.	-.001	.841
I think that a lot of information is important for preparing for wedding and marriage life.	.178	.798
Eigen-values	2.732	2.250
Variance description (%)	30.360	24.997
Cumulative description (%)	30.360	55.357
Reliability	.737	.603

2) An analysis on differences in marital involvement by age

연령에 따른 결혼관여의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과, 결혼관여 2개 요인 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 5). ‘물질적 관여’ 유형은 20대 초반 > 30대 초반과 30대 후반 > 20대 후반 순으로 높게 나타났으며, ‘정보적 관여’ 유형은 20대 초반 > 30대 초반 > 20대 후반과 30대 후반 순으로 나타났고, 특히 20대 초반과 30대 초반에서 평균이 높게 나타났다.

3. Differences in concerns about the preparation for marriage by age

1) Factor analysis on concerns about the preparation for marriage

결혼준비에 관한 고민을 묻는 25개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 1차에서는 총 2개 문항이 요인 부하량 .50 미만으로 제거되어 2차에 총 23개 문항으로 다시 요인분석을 실시한 결과, 최종적으로 4개의 요인이 추출되었다(Table 6). 결과를 살펴보면, 요인1은 고유값 5.136, 전체변량 22.329로 ‘서비스·계약요인’이라 명명하였고, 요인2는 ‘예산요인’이라 명명하였다(고유값:4.206, 전체변량:18.286). 요인3은 고유값 3.166, 전체변량 13.763으로 ‘정보요인’이라 명명하였으며, 요인4는 ‘심리적 요인’이라 명명하였다(고유값:2.298, 전체변량:9.993). 4개 요인별 신뢰도를 검증한 결과, 모든 차원의 α 계수가 .70 이상으로 신뢰할 만하였다.

2) An analysis on differences in concerns about the preparation for marriage

연령에 따른 결혼준비에 관한 고민사항의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과, 4개 요인 중 서비스·계약요인 유형, 심리적 요인 유형에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 서비스·계약요인 유형은 30대 초반 > 30대 후반 > 20대 초반과 20대 후반 순으로 높게 나타났으며, 심리적 요인 유형은 20대 초반 > 30대 초반 > 20대 후반과 30대 후반 순으로 평균이 높게 나타났다. 반면 예산 요인 유형과 정보 요인 유형은 통계적으로 연령별 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 7).

4. Differences in the preparation method for marriage by age

1) Differences in hiring a wedding planner by age

연령에 따른 웨딩플래너 고용 유무의 차이를 살펴 보기 위해 교차분석과 카이제곱검증을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 20대 초반과 30대 초반, 30대 후반에서는 ‘웨딩플래너를 고용’한다는 응답이 많았으며, 20대 후반은 ‘웨딩컨설팅 회사를 통해 상품만 구매’한다는 응답이 높았다. 준비 방식별로는 ‘웨딩플래너 고용’의 경우, 조사대상자 총 316명 중에 163명이 응답하였으며, 그 중 30대 초반이 53명 (32.5%)으로 가장 많이 차지하였다. 또한, 전체 대상자 중 108명은 ‘웨딩컨설팅 회사를 통해 상품만 구매’하는 방식을 선택하였고, 이 방식은 30대 후반이 38명 (35.2%)으로 가장 많았다. ‘워크인 방식’은 조사대상자 총 316명 중 불과 45명만이 응답하였고, 30대 초반이 18명(40.0%)으로 가장 많게 나타났다(Table 8).

이는 현재 2030세대들이 자기만족에 집중하는 소비 패턴을 가지며, 제품 구매 시 가성비를 최우선으로

<Table 5> The results of the analysis on differences in marital involvement by age

Types of marital involvement		Age	The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	F-value
		Mean	3.27±.49	2.63±.79	2.96±.76	2.97±.83	
Types of material involvement	Duncan test		A	C	B	B	6.626***
	Mean	4.31±.66	3.97±.74	4.21±.67	3.96±.85		
Types of information involvement	Duncan test		A	B	AB	B	3.683*

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

Duncan test result: A>B>C.

<Table 6> The results of factor analysis on concerns about the preparation for marriage

Division	Components			
	Service · contract factor	Budget factor	Information factor	Psychological factor
Would I be forced to select unnecessary options?	.813	.074	.241	-.022
Would I be asked to spend expenses that are not specified in contract?	.812	.117	.230	.028
Would I be charged unfair expenses?	.768	.081	.188	.253
Poor service quality	.763	.127	.150	.158
Unkind services	.748	.164	.154	-.006
Would the provision of products be delayed?	.661	.037	.097	.506
Would the cancellation of the contract be rejected?	.651	.027	.106	.430
Would the contents of contract not be executed?	.608	.111	.148	.498
Would I make a contract more expensively than do others?	.526	.176	.444	.021
Can I prepare for marriage at a low cost?	.153	.821	.016	-.061
Can I prepare for marriage at a reasonable price?	.225	.759	.315	.120
Can I prepare for marriage without economic support from parents?	-.042	.748	.017	.216
Can I contract (buy) favorite products related with marriage more cheaply than others?	.133	.742	.261	.071
Can I properly manage the budget for marriage?	.133	.691	.333	.132
Can we prepare for satisfactory marriage for ourselves?	.041	.626	.092	.495
Can I select information (product and general information) suitable for me?	.104	.405	.716	.189
Would I receive wrong information (product and general information)?	.290	.012	.708	.262
Can I acquire adequate and essential information (product and general information)?	.237	.414	.690	.196
Difficulty in acquiring information about reliable marriage products and services.	.366	.124	.685	.071
Can we distinguish necessary items from unnecessary ones, according to our marriage values?	.243	.345	.500	.281
Can I prepare for marriage without regret?	.127	.397	.265	.588
Can I properly cope with unexpected situations?	.090	.475	.259	.556
Would the quality of cheap products for marriage be low?	.309	.085	.318	.552
Eigen-values	5.136	4.206	3.166	2.298
Variance description (%)	22.329	18.286	13.763	9.993
Cumulative description (%)	22.329	40.615	54.378	64.371
Reliability	.914	.873	.849	.708

<Table 7> The results of the analysis on differences in concerns about the preparation for marriage by age

Types of concerns about the preparation for marriage		Age				F-value
		The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	
Service · contract factor	Mean	3.23±.90	3.39±.91	3.71±.80	3.44±.78	3.941**
	Duncan test	B	B	A	AB	
Budget factor	Mean	3.49±.60	3.22±.91	3.41±.94	3.32±.92	1.052
Information factor	Mean	3.34±.80	3.42±.79	3.58±.83	3.42±.80	1.155
Psychological factor	Mean	3.80±.79	3.30±.93	3.55±.84	3.45±.94	2.826*
	Duncan test	A	B	AB	B	

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

Duncan test result: A>B.

고려하는 특성을 지녔기 때문으로 사료되는데, 즉 제 3자의 도움 없이 주체적으로 결혼 준비를 하고자 하는 동시에 합리적인 가격을 선호하므로, 같은 상품임에도 더 비싼 가격을 지불해야 하는 '워크인' 방식보다 웨딩컨설팅사와 웨딩플래너를 통한 합리적인 상품 계약을 선호하는 것으로 보인다.

2) Differences in reasons for hiring a wedding planner

연령에 따른 웨딩플래너 고용 이유 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과, 11개 항목 중 8개 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나

타났으며, <Table 9>와 같이 8개 항목 모두 20대 초반의 평균이 높게 나타났다. 고용이유별로 살펴보면 '나의 조건에 맞는 결혼식장 정보를 제공받을 수 있을 것'이라는 이유로 웨딩플래너를 고용하겠다는 응답은 20대 초반의 평균이 가장 높고, 30대 후반에서 낮게 나타났으며, '결혼 관련 상품을 합리적인 가격으로 계약(구매)할 수 있을 것'이라는 항목에서도 20대 초반의 평균이 가장 높게 나타났다. '결혼 준비 전반이 편해질 것이다', '결혼 준비 시간을 단축시킬 수 있을 것이다', '예상치 못하게 발생할 수 있는 문제를 예방할 수 있을 것이다'와 '예상치 못하게 발생한 문제에 대해 원활하게 대처(해결)할 수 있을 것이다'와 같은 4

<Table 8> The result of the analysis on preferred method of wedding preparation by age

Hiring or not hiring a wedding planner		Age				χ^2
		The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	
Hiring a wedding planner	n	30 ^a (18.6 ^b)	34 ^a (42.3 ^b)	53 ^a (51.6 ^b)	46 ^a (50.6 ^b)	21.737**
	%	18.4	20.9	32.5	28.2	
Buying products only from wedding consulting companies	n	6 ^a (12.3 ^b)	35 ^a (28.0 ^b)	29 ^a (34.2 ^b)	38 ^a (33.5 ^b)	
	%	5.6	32.4	26.9	35.2	
Walk-in	n	0 ^a (5.1 ^b)	13 ^a (11.7 ^b)	18 ^a (14.2 ^b)	14 ^a (14.0 ^b)	
	%	0.0	28.9	40.0	31.1	

** $p < .01$.^a: Observation frequency, ^b: Expected frequency.

<Table 9> The results of the analysis on differences in reasons for hiring a wedding planner by age

Reasons for hiring a wedding planner	Age	The early 20s (n=30)	The late 20s (n=34)	The early 30s (n=53)	The late 30s (n=46)	F-value
	Mean					
I will be able to receive information about wedding halls suitable for me.	Mean	4.27±.64	3.88±.81	3.98±.84	3.65±.99	3.301*
	Duncan test	A	AB	AB	B	
I will be able to receive information (product and general information) suitable for me.	Mean	4.37±.56	4.00±.92	3.98±.80	3.80±1.11	2.458
I will be able to contract (purchase) products regarding marriage at reasonable price.	Mean	4.33±.76	3.74±.93	3.58±1.01	3.70±1.01	4.720*
	Duncan test	A	B	B	B	
Customized schedule including the day of wedding will be suggested to me.	Mean	4.23±.73	3.79±.73	4.09±.81	4.02±.98	1.606
I will be able to receive styling about hair makeup/dress/props suitable for me.	Mean	4.20±.76	3.97±.80	3.96±.83	3.89±.90	0.878
The entire process of marriage preparation will be convenient for me.	Mean	4.67±.55	4.06±.89	4.34±.78	4.09±.98	3.868*
	Duncan test	A	B	AB	B	
The preparatory period of marriage will be able to be curtailed.	Mean	4.53±.68	3.82±.94	4.26±.88	4.02±1.04	3.814*
	Duncan test	A	B	AB	B	
It will be able to prevent problems that may unexpectedly occur.	Mean	4.60±.62	3.94±.85	4.06±1.01	3.76±.97	5.421**
	Duncan test	A	B	AB	B	
It will be able to cope with resolve problems that may unexpectedly occur.	Mean	4.57±.63	4.03±.80	4.04±.98	3.96±.92	3.457*
	Duncan test	A	BC	AB	C	
It will be able to plan and proceed special wedding.	Mean	3.93±.94	3.06±1.25	3.15±1.05	3.52±1.19	4.389**
	Duncan test	A	B	B	AB	
I will be able to psychologically rely on and receive help from it during the preparation for marriage.	Mean	4.27±.69	3.50±1.02	3.74±.94	4.09±.94	4.918**
	Duncan test	A	C	BC	AB	

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

Duncan test result: A>B>C.

개 항목에 대해서는 모두 20대 초반과 30대 초반의 평균이 높았다. ‘특별한 결혼식을 기획하고 진행할 수 있을 것’, ‘결혼준비 기간 심리적으로 의지하고 도움 받을 수 있을 것’이라는 이유로 웨딩플래너를 고용하겠다는 응답은 20대 초반과 30대 후반의 평균이 높게

나타났다.

3) Differences in information sources in hiring a wedding planner by age

웨딩플래너 고용 시 선호하는 정보원의 연령 간 차

이를 살펴보기 위해 교차분석과 카이제곱검증을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 10). 분석 결과, 전 연령대에서 ‘소개’를 통해 웨딩플래너를 고용한다는 응답이 가장 높았으며, 이를 정보원별로 보면 ‘소개’를 통해서라고 응답한 사람은 30대 초반이 26명(33.3%)으로 가장 많았고, ‘알고 있는 웨딩플래너’를 통해서라고 응답한 사람은 30대 후반에서 9명(33.3%)으로 가장 많았다. ‘웨딩박람회’를 통해서 웨딩플래너를 고용하겠다고 응답한 사람은 30대 초반이 14명(50.0%)으로 가장 많았으며, ‘검색’을 통해서라고 응답한 사람은 20대 후반이 9명(32.1%)으로 가장 많았다.

4) Differences in reasons for non-hiring a wedding planner by age

연령에 따른 웨딩플래너 미고용 이유 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과, 6개 항목 중 3개 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉 ‘웨딩플래너를 고용하면 상품 선택(결정) 시 강요받을 것 같아서’, ‘주변에서 웨딩플래너 고용을 추천하지 않아서’, ‘웨딩플래너를 통한 결혼 준비 방식에 대해 몰라서’와 같은 항목에서 모두 20대

초반을 제외하고 높은 평균이 나타났다(Table 11).

5. Differences in preferred paths for acquiring information in preparing marriage by age

1) Differences in the use of media for acquiring information in daily life by age

연령에 따른 평상시 정보획득을 위한 매체 이용의 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 카이제곱검증을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 12). 평상시 정보 취득을 위해 20대 초반은 인스타그램을 가장 많이 이용하며, 나머지 3개 집단은 대형 포털사이트의 블로그를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 매체별로는 인스타그램의 경우 20대 초반이, 대형 포털사이트의 블로그는 30대 초반 이용이 가장 높았으며, 대형 포털사이트의 카페와 유튜브, 가족 및 친지는 30대 후반에서 모두 높게 나타났다. 친구 및 직장 동료는 30대 초반이, TV, 라디오, 신문, 잡지 등은 20대 후반과 30대 후반에서 높게 나타났다.

2) Differences in preferred paths for acquiring information in preparing marriage by age

<Table 10> The results of the analysis on differences in information sources in hiring a wedding planner by age

Preferred information sources in hiring a wedding planner		Age	The early 20s (n=30)	The late 20s (n=34)	The early 30s (n=53)	The late 30s (n=46)	χ^2
		n					
Introduction methods	n	14 ^a (14.4 ^b)	15 ^a (16.3 ^b)	26 ^a (25.4 ^b)	23 ^a (22.0 ^b)	15.339*	
	%	17.9	19.2	33.3	29.5		
A known wedding planner	n	6 ^a (5.0 ^b)	4 ^a (5.6 ^b)	8 ^a (8.8 ^b)	9 ^a (7.6 ^b)		
	%	22.2	14.8	29.6	33.3		
Wedding fair	n	1 ^a (5.2 ^b)	6 ^a (5.8 ^b)	14 ^a (9.1 ^b)	7 ^a (7.9 ^b)		
	%	3.6	21.4	50.0	25.0		
Blog, instagram	n	8 ^a (5.2 ^b)	9 ^a (5.8 ^b)	5 ^a (9.1 ^b)	6 ^a (7.9 ^b)		
	%	28.6	32.1	17.9	21.4		
Etc	n	1 ^a (0.4 ^b)	0 ^a (0.4 ^b)	0 ^a (0.7 ^b)	1 ^a (0.6 ^b)		
	%	50.0	0.0	0.0	50.0		

* p<.05.

^a: Observation frequency, ^b: Expected frequency.

<Table 11> The results of the analysis on differences in reasons for non-hiring a wedding planner by age

Reasons for non-hiring a wedding planner		Age				F-value
		The early 20s (n=6)	The late 20s (n=48)	The early 30s (n=47)	The late 30s (n=52)	
Hiring a wedding planner may be expensive.	Mean	3.14±1.21	4.19±.96	4.15±.98	4.08±1.01	2.337
	Duncan test	B	A	A	A	
I want to initiate the preparation for marriage without other peoples' involvement.	Mean	3.43±.98	3.48±1.13	3.85±1.08	3.92±.86	1.992
	Duncan test	B	AB	A	A	
Information about marriage may be adequately acquired from surroundings or online contents.	Mean	3.29±1.11	3.25±1.04	3.79±1.06	3.81±.97	3.302
	Duncan test	B	A	A	A	
I would be forced to select (decide) products, if I hire a wedding planner.	Mean	2.57±1.13	3.85±1.05	4.04±.93	4.04±.74	5.634**
	Duncan test	B	A	A	A	
People around me don't recommend any wedding planners.	Mean	2.14±.90	2.69±.95	2.91±1.10	3.12±.98	2.800*
	Duncan test	B	AB	A	A	
I don't know how to prepare marriage with the aid of a wedding planner.	Mean	1.86±.69	3.50±1.09	3.21±1.06	3.42±1.04	5.325**
	Duncan test	B	A	A	A	

* $p < .05$, ** $p < .01$.
 Duncan test result: A>B.

<Table 12> The results of the analysis on differences in the use of media for acquiring information in daily life by age

Primarily used media in acquiring information		Age				χ^2
		The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	
Instagram	n	21 ^a (6.2 ^b)	11 ^a (14.0 ^b)	12 ^a (17.1 ^b)	10 ^a (16.7 ^b)	62.419****
	%	38.9	20.4	22.2	18.5	
Portal site blog	n	9 ^a (13.7 ^b)	36 ^a (31.1 ^b)	43 ^a (38.0 ^b)	32 ^a (37.2 ^b)	
	%	7.5	30.0	35.8	26.7	
Portal site cafe	n	1 ^a (5.1 ^b)	8 ^a (11.7 ^b)	15 ^a (14.2 ^b)	21 ^a (14.0 ^b)	
	%	2.2	17.8	33.3	46.7	
Youtube	n	4 ^a (5.8 ^b)	14 ^a (13.2 ^b)	16 ^a (16.1 ^b)	17 ^a (15.8 ^b)	
	%	7.8	27.5	31.4	33.3	
Family and relatives	n	0 ^a (0.8 ^b)	2 ^a (1.8 ^b)	1 ^a (2.2 ^b)	4 ^a (2.2 ^b)	
	%	0.0	28.6	14.3	57.1	
Friends and coworkers	n	0 ^a (2.6 ^b)	5 ^a (6.0 ^b)	10 ^a (7.3 ^b)	8 ^a (7.1 ^b)	
	%	0.0	21.7	43.5	34.8	
TV, radio, newspaper, magazine, etc	n	1 ^a (1.8 ^b)	6 ^a (4.2 ^b)	3 ^a (5.1 ^b)	6 ^a (5.0 ^b)	
	%	6.3	37.5	18.8	37.5	

**** $p < .001$.
^a: Observation frequency, ^b: Expected frequency.

연령에 따라 결혼 준비 시 정보획득을 위한 선호 경로가 어떻게 다른지 살펴보기 위해 교차분석과 카이제곱검증을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 13). 검증 결과, 결혼 준비 시 정보획득을 위해 20대 초반은 웨딩플래너를, 나머지 3개 집단은 인터넷 검색 및 커뮤니티를 선호하는 것으로 나타났다. 정보획득 경로별로 살펴보면, ‘웨딩플래너’는 20대 초반과 30대 후반, ‘인터넷 검색 및 커뮤니티’, ‘예식장, 예물, 혼수, 예단 등 판매사업자’는 30대 후반이 높게 나타났다. ‘가족 및 친지’는 20대 후반이 높았으며 ‘친구 및 직장 동료’, ‘잡지 및 기타 매체’, ‘여성가족부 등 정부/공공기관’은 30대 초반의 응답이 높게 나타났다.

이는 선행연구를 통해 밝혀진 2030세대의 소통 방식과 연관된 결과라고 할 수 있다. 즉 이 세대는 소셜 미디어 등을 통해 서로 촘촘히 연결돼 있으므로 결혼 준비 시 가족 및 친지, 지인 등으로부터 결혼 관련 정보를 획득했던 과거와 달리 포털사이트 블로그나 카페, SNS 등으로 필요에 따라서는 ‘모르는 사람들’이 제공하는 결혼 정보를 공유하며 소통하고, 나에게 맞는 정보를 자유롭게 획득한다고 볼 수 있다.

V. Conclusion

본 연구 결과, 국내 거주하는 2030세대 미혼남녀의 결혼 인식(동기, 관여)과 결혼 준비 방식 전반에서 연

<Table 13> The results of the analysis on differences in preferred paths for acquiring information in preparing marriage by age

Preferred paths for acquiring marring information		Age	The early 20s (n=36)	The late 20s (n=82)	The early 30s (n=100)	The late 30s (n=98)	χ^2
		n					
Wedding planner	n	21 ^a (7.1 ^b)	6 ^a (16.1 ^b)	14 ^a (19.6 ^b)	21 ^a (19.2 ^b)	57.639***	
	%	33.9	9.7	22.6	33.9		
Internet search and community (cafe, blog, SNS, etc)	n	11 ^a (15.8 ^b)	40 ^a (36.1 ^b)	43 ^a (44.0 ^b)	45 ^a (43.1 ^b)		
	%	7.9	28.8	30.9	32.4		
Family and relatives	n	1 ^a (3.9 ^b)	13 ^a (8.8 ^b)	10 ^a (10.8 ^b)	10 ^a (10.5 ^b)		
	%	2.9	38.2	29.4	29.4		
Friends and fellow employees	n	1 ^a (6.5 ^b)	17 ^a (14.8 ^b)	24 ^a (18.0 ^b)	15 ^a (17.7 ^b)		
	%	1.8	29.8	42.1	26.3		
Magazines and other media	n	1 ^a (0.6 ^b)	0 ^a (1.3 ^b)	3 ^a (1.6 ^b)	1 ^a (1.6 ^b)		
	%	20.0	0.0	60.0	20.0		
Dealers of wedding present for the bride, marriage expenses, wedding present for the bridegroom, etc	n	0 ^a (0.7 ^b)	2 ^a (1.6 ^b)	1 ^a (1.9 ^b)	3 ^a (1.9 ^b)		
	%	0.0	33.3	16.7	50.0		
Government public organizations including The Ministry of Gender Equality	n	0 ^a (0.3 ^b)	0 ^a (0.8 ^b)	2 ^a (0.9 ^b)	1 ^a (0.9 ^b)		
	%	0.0	0.0	66.7	33.3		
Other channel	n	1 ^a (1.1 ^b)	4 ^a (2.6 ^b)	3 ^a (3.2 ^b)	2 ^a (3.1 ^b)		
	%	10.0	40.0	30.0	20.0		

*** p<.001.

^a: Observation frequency, ^b: Expected frequency.

령 간 차이가 있는 것으로 드러났다.

20대 초반 미혼남녀에게는 전통·보수적인 결혼 동기와 경제추구적 결혼 동기 중 ‘경제적인 여유를 위해 결혼한다.’, ‘생활의 편리함을 위해 결혼한다.’에 해당하는 경제추구적 결혼 동기가 더 많이 나타났으며, 이들은 결혼 관여의 2가지 유형인 ‘물질적 관여’와 ‘정보적 관여’ 모두 높게 나타난 것으로 보아 결혼에 대한 전반적인 관여가 높은 것으로 보인다. 또 20대 초반은 결혼 준비 시 ‘후회 없는 결혼 준비가 가능할지’, ‘예상치 못한 돌발 상황에 잘 대처할 수 있을지’ 등 ‘심리적 요인’에 대한 고민을 많이 하며, 웨딩 플래너를 고용하여 결혼 준비하는 방식을 선호한다. 이들은 또한 웨딩플래너를 고용하는 이유에 대해 항목별 연령 간 차이를 보았을 때 ‘결혼 준비 전반이 편해질 것이다’, ‘결혼 준비 시간을 단축시킬 수 있을 것이다’, ‘예상치 못하게 발생할 수 있는 문제를 예방할 수 있을 것이다’, ‘예상치 못하게 발생한 문제에 대해 원활하게 대처(해결)할 수 있을 것이다’를 포함한 전체 항목에서 평균이 높게 나왔다. 이는 앞서 언급한 20대 초반이 결혼 준비 시 가장 크게 고민하는 사항과도 연결되는데, 즉 이 연령대의 경우 부족한 사회 경험과 결혼 준비에 조언을 해 줄 주변인의 부족으로 인하여 결혼 준비에 관한 전반적인 사항에 대하여 불안감이 높은 것으로 보이며, 이로 인해 웨딩 전문가인 웨딩플래너를 통한 결혼 준비 방식을 선호하는 것으로 보인다. 또한, 이들은 웨딩플래너를 고용하고자 할 때는 소개 방식을 가장 선호하였으며, 그 다음으로는 블로그나 SNS 검색을 정보원으로 삼고, 평상시 정보 획득을 위해서는 인스타그램을 가장 선호하지만, 결혼 준비 시에는 정보획득을 위해 웨딩플래너를 가장 선호할 것으로 보인다.

20대 후반의 경우, 20대 초반과는 달리 ‘주위 권유’, ‘남들 다 하니까’, ‘부모님을 안심시키기 위해서’, ‘종족 번식의 책임 때문에’ 등 전통·보수적 이유가 결혼 동기가 되며, 결혼 준비 방식으로는 웨딩플래너 고용과 웨딩컨설팅 회사를 통해 상품만 구입하는 방식이 비슷하게 선호되지만, 웨딩플래너 없이 웨딩컨설팅 회사를 통한 상품만 구입하는 것을 조금 더 선호한다. 웨딩플래너 미고용 이유는 ‘웨딩플래너 고용 시 상품 선택(결정)에 강요받을 것 같아서’인데, 이는 20대 후반의 경우 점차 주변에 결혼 경험자들이 증가하

면서 관련 정보가 충분해지고, 스스로 무언가를 결정하고 책임지는데 두려움이 적기 때문에 주체적으로 결혼 준비를 하고 싶다는 마음이 강해서인 것으로 보인다. 이들은 평상시 정보획득을 위해 주로 블로그를 이용하며 결혼 준비 시에도 인터넷 검색 및 커뮤니티를 선호할 것으로 보이고, 친구 및 직장동료를 통한 정보획득도 적극적으로 할 것으로 보인다.

30대 초반 미혼남녀는 전통·보수적 동기 및 경제추구적 결혼 동기 모두를 갖고 있으나, 그 중에서도 경제추구적 동기가 더 강하고, 이들은 ‘합리적인 결혼식 및 결혼생활 준비를 위해서는 계획이 필요’하며, ‘결혼식 및 결혼생활 준비 시에는 여러 정보를 가지고 있는 것이 중요’하다고 생각하는 ‘정보적 관여’가 높다. 또한, 결혼 준비에 관하여 서비스·계약 요인과 심리적으로 모두를 고민하는데, 그 영향으로 웨딩플래너를 고용하여 결혼준비를 하겠다는 수치가 다른 연령대에 비해 월등히 높다. 즉 이들은 웨딩플래너를 통해 결혼준비를 하면 결혼 준비 전반이 편해질 것이라고 생각하며, 결혼 준비 시간을 단축시킬 수 있을 것이라는 기대감을 가지고 있다. 30대 초반은 커플이 각각 사회활동을 하면서 동시에 완벽한 결혼 준비를 하기란 어려울 것이라 판단하기 때문에 웨딩플래너를 통해 편리하게 결혼 준비를 하고 싶은 마음이 큰 연령대라고 할 수 있다. 30대 초반 역시 다른 연령대와 동일하게 웨딩플래너를 고용할 때는 소개 방식을 제일 선호하고, 그 다음으로 웨딩박람회를 선호한다. 웨딩플래너를 미고용하고자 하는 30대 초반의 경우 20대 후반과 마찬가지로 선택의 상황에서 강요받을 것 같아서인 이유가 크다. 이들은 평상시 정보획득을 위해서 블로그를 제일 많이 활용하며, 결혼 준비 시에도 인터넷 검색 및 커뮤니티를 제일 많이 활용할 것으로 보이며, 20대 후반과 동일하게 친구 및 직장 동료를 통해서도 결혼 관련 정보를 획득하고자 한다.

30대 후반은 30대 초반과 같이 종합적인 결혼 동기를 갖고 있으며, 그 중에서도 경제추구적 동기가 더 강한 것으로 볼 수 있다. 이들이 결혼 준비 시 제일 고민하는 부분은 ‘준비 과정에서 불필요한 옵션을 강요받지는 않을까’, ‘계약에 없던 비용이 발생되지는 않을까’, ‘부당한 비용을 강요받지는 않을까’, ‘서비스 불량이나 불친절을 겪지는 않을까’와 같이 서비스·계약에 관한 고민이 주를 이루며, 선호하는 결혼준비

방식은 웨딩플래너 고용이다. 이들이 웨딩플래너를 고용하는 이유는 30대 초반과 동일하게 ‘결혼 준비가 편 리해질 것’이라고 여기기 때문이며, 이외에도 ‘준비 기간 동안 심리적으로 의지하고 도움을 받을 것’이라는 기대감이 있기 때문으로 여겨진다. 이들은 다른 연령대와 동일하게 웨딩플래너를 고용하는 방식으로 ‘소개’를 선호하며, 반대로 웨딩플래너를 미고용하고자 하는 이유는 20대 후반, 30대 초반과 같이 ‘웨딩플래너를 통하면 선택에 강요를 받을 것’이라고 생각하기 때문이다. 30대 후반이 평상시 정보획득을 위해 많이 활용하는 매체는 블로그 > 카페 > 유튜브 순이며, 결혼 준비 시에도 필요한 정보획득을 위해 인터넷 검색 및 커뮤니티를 선호할 것으로 보이고, 웨딩플래너를 통해서도 관련 정보를 얻고자 한다.

본 연구를 통해 결혼 인식(동기, 관여)과 결혼 준비 방식 및 결혼 준비 시 정보획득을 위해 선호하는 경로 등이 연령에 따라 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 그러므로 연구 결과를 토대로 연령별 차별화 전략이 필요하다. 즉 20대 초반의 경우 결혼에 관한 전반적인 관여가 높으며, 비용에 대한 고민보다는 퀄리티나 완벽함, 심리적인 안정과 같은 부분을 우선시하므로 가성비보다는 가심비를 강조하는 마케팅 전략이 적합할 것으로 보이며, 상품 결정 시 많은 선택지를 제공하기보다는 웨딩전문가가 리드하여 선택을 돕는 컨설팅 전략이 필요하다. 20대 후반의 경우, 20대 초반과는 달리 주체적으로 결혼준비를 하고자 하는 동시에 가격을 중시하는 경향이 있으므로 선택의 폭을 넓혀주고 직접 결정하여 만족감을 느낄 수 있도록 자율성을 부여하는 전략이 적합할 것으로 생각된다. 30대 초반과 후반은 결혼에 관한 올바른 정보를 많이 획득하고자 하며 결혼에 관한 고민 또한 다른 연령대에 비해 많은 편이고, 결혼 준비에 할애할 시간은 부족하나, 경제적인 여력은 충분한 연령대이므로 합리적, 편리함, 완벽함에 포커스를 맞춰 서비스 전략을 세우는 것이 좋을 것으로 판단된다.

하지만 본 연구에서 조사한 결혼 준비 행동은 극히 일부이며, 웨딩소비자를 연령이라는 기준으로만 세분화하기에는 한계가 있다. 즉 결혼 관여도 및 준비 방식에 대한 선호도에는 연령 이외에도 성별, 지역과 같은 주요 인구통계학적 요인에 따라 다르게 나타날 것으로 보인다. 따라서 향후에는 결혼의 특수성을 바탕

으로 보다 다양한 결혼 관련 행동들에 대하여 웨딩소비자별로 어떠한 소비성향 차이를 보이는지에 관한 연구가 진행되기를 기대해 본다.

References

- Back, S. A., & Lee, H. Y. (2017, January). 합리 · 실용 · 가치지향... “가성비가 최고의 선택 기준” [Rationality, practicality, and value-oriented... ‘Cost-effectiveness is the best criterion of selection’]. *Dong-A Business Review*, 217, Retrieved April 7, 2019, from https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/7936
- Choi, J.-E. (2007). *Characteristics of our wedding culture and customer's purchasing behaviors*. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Hong, Y. J. (2019, June 27). 결혼 골인 男 36세 · 5000만원대.. 女는? [Males aged 36 with the salary of 50-60 million won may succeed in marrying, then what conditions are required for females?]. *The Financial News*, Retrieved June 27, 2019, from <http://www.fnnews.com/news/201906271423574132>
- Hong, Y. Y. (2012). *A study on the service quality of a wedding consulting company and consumer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Ju, Y. A., & Hong, Y. Y. (2015). The effect of consumer culture and awareness on wedding ceremony between parents and children on the preference of a simple wedding. *Family and Environment Research*, 53(3), 253-263. doi:10.6115/fer.2015.020
- Kim, E. (2016). *A study on interior design of direction setting about consumer preference analysis of wedding facility: Focus on the consumers in Daejeon*. Unpublished master's thesis, Hanbat University, Daejeon, Korea.
- Kim, K.-W., & Kim, T.-H. (2005). Qualitative study on the causes of being single and gender differences. *Family and Environment Research*, 43(6),

- 61-79.
- 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.
- Kim, S. Y. (2011). Study on degree of marriage cognition of Korean and Japanese single consume. *Journal of Beauty Industry*, 2(1), 39-58.
- Kim, W. S., & Huh, E. (2007). Comparing consumption-related values and lifestyles of baby boomers, Generation X, and Generation Y. *Journal of Consumption Culture*, 10(4), 31-53. doi:10.17053/jcc.2007.10.4.002
- Kim, Y. O. (1999). A study on the view of choice of spouse and marriage of unmarried women's college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 8(1), 29-43.
- Lee, H. J., & Lee, S. B. (2019, April 6). “주례 없애고 결혼식 건너뛰고...” 밀레니얼 세대의 新 결혼 풍속도 [New wedding trends of the millennial generation, “skipping wedding ceremony, without officiating”]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved April 7, 2019, from <https://www.hankyung.com/society/article/201904055670i>
- Lee, H. K., & Jang, H. J. (2019). A study on costume jewelry design attributes and consumer purchasing behavior of millennial generation. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 367-379.
- Lee, H.-L. (2010). *A survey on the preference of wedding-related products: Focused on Chungcheong area*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Lee, M. J. (2019, May 11). 미혼 남녀가 생각하는 ‘결혼 배우자감’ 월급 적정 수준은 [What is the optimum level of salary of ‘marriage partners’, expected by unmarried males and females?]. *The JoongAng Ilbo*, Retrieved May 11, 2019, from <https://news.joins.com/article/23464650>
- Lee, S.-H., & Kim, I.-H. (2013). Affect the validity of wedding service consumers' social face sensitivity and conspicuous consumption on the relationship. *Journal of Foodservice Management*, 16(2), 163-186.
- Lee, S.-S. (2006). A study on impact of the change in values on marriage and fertility behaviors. *Health and Social Welfare Review*, 26(2), 96-140.
- Lee, Y.-O. (2009). *Comparative analysis of satisfaction of wedding service consumers*. Unpublished master's thesis, Kyungil University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Ministry of Health and Welfare & Korea Population, Health and Welfare Association. (2012). *(저출산 시대) 2030세대 행복의 조건* [(The low birthrate age) The conditions of happiness for 2030 generation]. Seoul: Korea Population, Health and Welfare Association.
- Moon, E. Y., & Kim, J. S. (2013). A study on the work-life condition of generation 2030 and Seoul city's policies to support the generation (2013 정책연구-01). *Seoul Foundation of Women & Family*, Retrieved May 13, 2019, from <https://www.seoulwomen.or.kr/nhp/common/nhp/inc/download.jsp?fileInfo=1391492388005>
- Sim, H. G. (2015a). *Effects of the wedding tourism attributes on satisfaction & behavioral intention for Chinese tourists: Moderating effects of consumption tendency*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Sim, H. G. (2015b). The effect of service quality of a wedding consulting and satisfaction. *Journal of Tourism Management Research*, 19(2), 155-171.
- Shin, J. H. (2019, February). 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용 [Use of media by millennial and Z generation]. *KISDI STAT Report*, 19(4), 1-7, Retrieved May 23, 2019, from <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/common/premium?file=1%7C14508>
- Yoo, Y. J. (1990). *A study on the Korean family functions: Special reference to internal family behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Yoon, D. H., Chae, S. A., Song, E. T., & Kim, Y.

M. (2016). 2016 결혼 및 결혼정보회사 관련 인식 조사 [Survey on recognition on marriage and marriage information companies] (TK_201607_NWY 2807). Retrieved May 24, 2019, from Macromill Embrain website: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1498&code=0404&trendType=CKOREA>

Yoon, D. H., Chae, S. A., Song, E. T., & Kim, Y. M. (2017). 2017 결혼 문화 관련 인식 조사 [2017 awareness survey on marriage culture] (TK_2017 03_TRY3213). Retrieved May 24, 2019, from Macromill Embrain website: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1560&code=0404&trendType=CKOREA>