

한·일 미혼소비자의 결혼인식도에 관한 연구

김 선 이(이화여대 강사)

오늘날 우리사회는 여성들의 적극적인 사회진출로 인해 과거에는 생각하지 못했던 사회적 변화를 체험하고 있다. 인간 삶에 있어서 필수적인 결혼과 관련한 웨딩시장은 기본적으로 일반 시장과는 다른 특수성을 가지고 있기 때문에, 다양한 소비자의 욕구와 변화에 신속하게 대응하는 최고의 서비스가 필요하고, 그 서비스를 바탕으로 미래를 기약할 수 있다.

본 연구의 목적은 한·일 미혼소비자의 결혼인식도 및 일반적인 특성을 파악하여 미래 웨딩산업의 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구의 조사도구는 설문지를 사용하였다. 한국 및 일본의 웨딩시장의 트렌드를 잘 나타내는 대표적인 지역으로 서울과 동경에 거주하는 20~50대의 미혼소비자를 기준으로 조사하였다. 조사기간은 2009년 6월 10일부터 7월 20일 까지 이루어졌으며, 한국은 141부가, 일본은 51부가 통계조사에 사용되었다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 일본 미혼자 모두 선호하는 결혼상대 조건으로 성격, 가치관, 장래성, 외모 순으로 나타났다. 일본의 경우 한국에 비해 성격과 가치관을, 한국의 경우는 장래성과 외모를 더 높게 선호하는 것으로 나타나, 일본이 한국보다 현실적인 면을 더 고려하는 것으로 판단된다.

둘째, 선호하는 결혼형태는 대체로 한·일 모두 연애결혼을 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 결혼동기에 대한 문항에서 사회적·정신적·경제적 이유의 3가지 요인을 바탕으로 분석한 결과, 한국 미혼자는 결혼동기 중 사회적 이유와 정신적 이유를 더 높게 선택했고, 일본 미혼자는 경제적 이유를 결혼 동기로 높게 선택한 것으로 나타났다.

넷째, 예식 장소로는 한국은 호텔을, 일본은 전문 예식장을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 한국의 경우, 결혼을 통해 자신을 표현하고 독립하는 계기로 생각하는 것이 높아 일반적인 것보다는 의미가 있거나 고급스러운 장소를 선호하는 것이라 판단된다.

다섯째, 결혼식 비용지불에 대한 의견은 한국의 경우 ‘대부분 본인이 마련하고 약간의 비용만 부모에게 도움 받음’이 가장 많았고, 일본의 경우 ‘전액 자신의 돈’이 대부분을 차지해 한국에 비해 매우 높게 나타났다. 이는 일본보다 한국의 미혼자들이 부모에게 의존적인 경향이 강함을 알 수 있으며, 일본 미혼자들은 금전적 측면에서 부모로부터 독립되었음을 알 수 있다.

여섯째, 미혼자의 결혼에 대한 인식관련 문항에서 계획적 인식, 기능적 인식, 사회적 인식의 3가지 요인을 바탕으로 분석한 결과, 한·일간 사회적 인식과만 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 결혼에 상징성을 부여하고 과시적인 인식과 관련된 사회적 인식은 일본보다 한국 미혼자가 더 높게 나타났다.

본 연구는 한국의 우수한 IT서비스 경쟁력을 바탕으로 소비자들에게 보다 향상된 웨딩서비스를 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다. 보다 많은 표본조사와 조사도구의 개발을 통해 발전된 웨딩산업이 올바른 서비스로 소비자들에게 기여하기를 기대해 본다.