

한국 혼수와 혼례가구의 구입 실태 및 전망

김 정 근^{*1}

Purchase of Honsu and Wedding Furniture

Jung Keun Kim^{*1}

ABSTRACT

This paper considers Wedding Furniture(new furniture that brides prepare for marriage) design in Korea. Social survey research methods were applied to study wedding furniture from 1960 to 1990. A questionnaires were delivered to 766 urban housewives. As to the statistical methods of the study, descriptive analysis for frequencies, and χ^2 -test were selectively performed using SPSS PC+ program. the findings are as follows;

During this period, Wedding Furniture became an essential Honsu(婚需: wedding gift) item People choose as Wedding Furnitures that serve basic functions of furniture and are traditionally symbols of wedding. They were increased both quantity and quality. Typical Wedding Furnitures of the Modern time were Jangrong(槩籠: wardrobe for storing clothes and bed clothes), dressing table, wardrobe chest, cupboard and bed. Wedding Furniture items have become more various in kind. Criteria for selecting Wedding Furniture were functionality, affordability, fashion, and decorativeness, tradition and symbolic of marriage. but, The symbolic importance of Wedding Furniture as Honsu will be weakened with the introduction of a variety of electronic appliances.

* 1 울산대학교 생활과학대학 주거환경학과 Dept. of Housing and Interior Design. Ulsan Univ, Ulsan 680-749, Korea

1. 서 론

혼수는 원래 혼인에 드는 모든 비용과 물건을 의미(장은영, 1990)하지만 일반적으로 예단과 예물, 살림살이를 말한다. 이중 살림살이는 예(禮)의 의미로 마련하는 혼수와 달리 신랑 신부의 새생활을 위해 장만하는 주거생활용품으로서 우리 주거문화의 단면을 보여주는 단서가 된다.

지금까지 연구에 의하면 우리나라의 대표적인 혼수는 혼례가구(박숙자, 1991)라고 하며, 한샘주거환경연구소가 1992년에 조사한 바에 의하면 신혼살림에서 선호하는 품목으로 장롱이 98.5%로서 대표적인 혼수이며, 혼수로 구입된 혼례가구는 단순히 신혼 가구의 살림살이 마련이라는 가구의 기능적 목적 이외에 혼례가구 소유에 대한 관습적, 상징적 가치가 주어지고 있다고 하였다(김정근, 1998). 역사적으로 볼 때, 삼국시대 이후 반진고리는 필수적 혼례가구 이었으며, 근대 후반기에는 재봉틀로 바뀌었고 70년대는 43.4%의 구입율(김성희, 1996)을 보여 일반적인 혼수품목으로 자리를 차지 하였으나 이후 급격하게 줄어들어 주거생활용품의 혼수는 시대에 따라 크게 변화하고 있음을 알 수 있다. 이러한 변화는 산업화와 경제발전으로 인해 저렴하고 풍부한 의류 공급으로 집에서 만들고 수선하는 가사 노동 및 가치관에 변화가 함께 수반되었음을 통해 시대적인 변화에 상당히 민감한 것을 알 수 있다. 그러나 이부자리(침구)의 혼수 순위는 조선시대 이래 지속적으로 수위를 차지하여(박숙자, 1990) 현대의 입식 생활양식에 의한 주거생활 변화에 병행되지 않고 전통성이 지속되는 의식을 살펴볼 수 있다. 그러므로 현대의 주거생활양식에 따라 구입하는 혼수품에는 소비자의 의식과 행동은 어떠한지 알아 볼 필요가 있다.

그런데 지금까지 혼수에 관한 연구에서는 혼수를 사회적 병리현상으로 보는 관점에서 혼수의 비용이나 예물, 예단의 혼수 의식을 중심으로 조사되었고 살림살이로 구입된 혼수는 단순히 혼수 품목 정도를 조사하여 실제 현대의 신혼

생활에서 필수적인 살림살이 혼수가 무엇이며 구입에 나타난 의식과 그 변화를 살펴보는 연구는 없는 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 혼인의 상징이며 새로운 주거생활 영위를 위해 마련되는 혼수 중 혼례가구를 중심으로 그 구입 실태를 밝히고자 하며 이는 혼례가구 구입에 도움을 줄 뿐 아니라 혼례가구 관련 디자인의 기초 자료로 제공하고자 한다.

1.1 연구의 목적 및 연구 내용

본 연구의 구체적 목적은 신부가 새로운 가정의 주거생활을 위해 마련하는 혼수품이 무엇인지를 밝혀내고 대표적 혼수인 혼례가구를 중심으로 구입 실태를 파악하여 혼례가구 디자인에 대한 전망과 제언을 하고자 한다. 이를 위해서 먼저 선행연구에 나타난 현대 혼수품목의 실태와 구입의 변화를 파악하였으며, 혼수 구입에 대한 조사에 있어서는 대표적 혼수인 혼례가구의 구입 의식을 보다 심층적으로 조사하며 1960년대 부터 1990년대 구입에 나타난 시대별 차이도 살펴보고자 한다.

2. 현대의 혼수 내용과 변천

해방이후 우리나라의 50년대는 전쟁과 복구의 여파로 혼수 규범 의식이 어떠한지 파악하기 어렵다. 그러나 60년대 이후 혼수장만 순위를 조사한 연구(박숙자, 1990; 조은정, 1994)에 의하면, 살림살이 중에서 장롱이 가장 중요한 혼수품목이 되었음을 알 수 있다(<표 1> 참조). 즉, 근대 이후 예물이나 선물의 의미로 마련된 혼례가구는 60년대 들어 필수적인 살림살이로 구입되었음을 나타내주며, 또 화장대도 혼수품에 포함됨으로써 혼례가구의 비중이 매우 커졌음을 알 수 있다.

70년대, 80년대는 가전제품이 눈에 띄게 증가하기 시작하였고 80년대 후반에는 혼례가구와 가전제품 등 살림살이의 가짓수와 품목이 크게 증가하였음을 알 수 있다(<표 1> 참고). 이는 70년대 이후 핵가족의 확산으로 단독가구 양상과 이러한 새로운 가정의 살림살이인 가구, 가전제

<표 1> 혼수장만 순위

(단위 : %)

순위	60년대	70년대	80년대 전반	80년대 후반
1위	장롱, 침구(74.4)	장롱(92.2)	장롱(97.4)	장롱(93.9)
2위	의복(69.5)	침구(84.3)	침구(94.9)	침구(91.8)
3위	예물(51.2)	예물(80.4)	예물(82.1)	TV, 주방용품(83.7)
4위	주방용품(39.5)	주방용품(66.7)	주방용품(76.9)	냉장고, 예물(77.6)
5위	화장대(37.2)	화장대(64.7)	의복(69.2)	의복(75.5)
6위		의복(36.9)	TV, 화장대(56.4)	화장대(63.3)
7위		TV(21.6)	냉장고(53.8)	세탁기(40.8)
8위			세탁기(33.3)	전화(22.4)

자료 : 박숙자(1990), 조은정(1994)의 연구를 본 연구자가 재구성

품이 마련됨에 따라 혼수품의 증가를 이루는 원인이 되었다(이현송, 1996). 70년대부터 혼수에 가전기기가 본격적으로 포함되기 시작한 것은 산업화가 본격화되는 1960년대를 전후로 많은 가정기기가 개발되고 생산되었기 때문이며, 이와 같은 가정기기 보급은 혼수품으로 권장됨으로써 촉진되었는데 이는 편리한 생활을 추구하는 가치관의 변화에도 기인(김성희, 1996)한다. 이에 따라 70년대 말에는 다리가 일반적으로 구입되었고, 냉장고, 믹서기, 세탁기 구입 비율이 증가함으로써 가정에서 생활의 편리를 추구하는 가치관의 변화가 혼수에 직접적으로 반영되었다. 이러한 변화는 근대까지 생활에 가장 기초가 되는 물품을 마련하려는 혼수意識이 현대에 이르러 생활의 편리를 위한 살림 마련을 도모하는 意識의 변화에 따라 지속적인 증가를 나타내준다(김정근, 1998).

70년대 이후 아파트의 활황은 입식 생활양식이 도입되어 좌식과 입식의 주거용 가구가 생산되었고 대기업의 가구 산업 진출로 가구의 주문 생산에서 대량생산이 이루어짐에 따라 저렴한 가격에 많은 가구의 생산이 가능해짐에 따라 혼례가구 양식 발생의 계기가 되었다. 80년대의 혼수는 그 범위가 주택 내부 모든 살림살이로 확대되기 시작하여 많은 가구가 구입되었다. 더욱이 80년대 급격한 주택 비용의 상승과 신랑측의 주택 마련에 상당한 재화가 투입됨에 따라 신부는 신랑이 준비하는 주택 규모와 가격에 맞추어 혼수 내용을 증가 시키는 교환적 재화의 성격으로 혼수품의 증가와 혼례가구의 다양화를 이루게 되었다(김모란, 1993). 이에 따라 80년대 후반

에는 혼례가구의 종류에 있어 장롱, 화장대, 찬장, 책상, 식탁 등(조은정, 1994)이 구입되었고, 침대, 응접세트 구입도 증가하여 혼례가구 종류의 대형화, 고급화 추세를 나타내었다.

생활의 편이를 도모하는 신혼기 주부의 意識은 상업주의에 의해 1980년대 들어 가정기기의 상표와 크기, 가격면에서까지 차별화를 요구하게 되었는데, 이는 과소비 욕구가 혼수장만에 표출된 것이다. 주로 신부측 소득이 높고 학력이 높을수록 고급화에 대한 선호비중이 높은 것(김연화, 1991)으로 나타났다. 이에 따라 1990년의 대표적인 혼수 가전제품은 TV, 냉장고, VTR, 세탁기, 오디오, 전자렌지, 믹서, 토스터, 다리미, 가스오븐레인지, 진공청소기(전국주부교실중앙회, 1990)로 조사되어 편리한 생활을 위해 다양하고 많은 가전제품을 준비하는 혼수 意識의 변화를 나타내 준다. 또한 90년대 가구에 있어서도 생활공간의 장식적 의미와 기능적 의미를 만족시킬 수 있는 디자인의 개발이 이루어져 미와 기능성이 중요한 기준으로 적용되기 시작했고(신용식, 1990) 가구의 조립과 철거에 용이하거나 가변성의 다기능 다목적을 만족시키는 모듈화 시스템의 도입되었으며 선진기술의 도입과 개발로 디자인이 향상되어 혼수품으로 구입되는 혼례가구에 대한 편리성, 경제성, 이동성 등에 따른 다양한 소비자 요구를 만족시킬 수 있게 되었다.

3. 조사연구의 방법과 절차

3.1 조사도구의 작성

본 연구에서 이용한 설문지는 다음과 같이 구성되어 있다. 조사대상의 일반적 특성으로 인구가 사회경제적 특성, 가족 및 혼인특성을 묻는 문항으로 구성하였고 혼수 구입 실태를 파악하기 위하여 혼수 구입의 비용과 만족도와 혼례가구의 실태에 관한 문항으로 구성되어 있다. 모든 문항은 예비조사를 통하여 수정, 보완하여 본조사 질문지를 만들었다.

3.2 자료수집과 자료처리

본 연구는 현대 혼수의 구입 실태를 알아보는 것이 목적이므로 시대구분에 있어 광복이후부터 보는 것이 옳다고 하겠으나 50년대 전쟁으로 인해 혼수 구입 실태를 제대로 파악하기 어려울 것으로 보여 50년대 이후 현재까지로 하였고 이에 따라 대상자는 50년대 이후 결혼한 서울시에 거주하는 주부를 대상으로 하였다.

표본의 설계는 사회경제적 계층별 분포를 고려하여 '전국 도시지역 토지시가 조사표'(한국감정원, 1989)에 근거하여 행정동의 지가를 기준으로 서울시의 상류, 중류, 하류지역을 강남, 강북 지역으로 각각 고르게 선정하였다.

자료수집방법은 질문지조사 방식을 사용하였

고, 주부가 신혼기에 구입한 혼수와 혼례가구를 묻는 문항으로 구성하였다. 질문지 문항작성 및 문항 양호도를 검토하기 위하여 예비조사를 한 후 본조사를 실시하였다. 본조사는 예비조사의 분석결과를 토대로 질문지를 재구성하여 표집설계에 따라 1997년 1월 20일 부터 2월 30일까지 8개 지역을 대상으로 설문지를 1000부 배포하여 812부(81.2%)를 회수하였다. 이중 자료처리에 부적당한 것을 제외하고 최종분석에 사용된 자료는 766부(배부 매수의 76.6%, 회수 매수의 94.3%)였다.

분석방법은 조사대상자의 일반적 특성과 속성을 파악하고 혼수 구입 실태를 파악하였으며, 혼수품목 중 대표적인 가구구입에 대해서는 연대별 차이를 검증하였으며, 이를 위해 단순빈도, 백분율, 산술평균, 교차분석이 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS PC⁺ Program에 의해 처리되었다.

4. 결과해석과 논의

4.1 조사대상자의 일반적 특성

<표 2> 일반적 특성과 가족 및 혼인 특성

변수	구분	빈도	구분	빈도	변수	구분	빈도		
부부의 연령	주부		남편		가족 유형	대가족	223(29.3)		
	29세 이하	163(21.3)	29세 이하	73(9.6)		핵가족	539(70.7)		
	30-39세	259(33.9)	30-39세	242(31.8)		계	762(100.0)		
	40-49세	215(28.1)	40-49세	282(37.1)		지역	지역	주부	남편
	50세 이상	128(16.7)	50세 이상	164(21.6)			서울	284(37.2)	240(31.6)
계	765(16.7)	계	761(100.0)	전라도	139(18.2)		159(20.9)		
일반 혼인	주부		남편		출신 지역		경상도	145(19.0)	162(21.3)
	단순노동 및 자영업	102(14.4)	단순노동 및 자영업	181(25.0)		충청도	125(16.4)	112(14.7)	
	회사원	245(34.6)	회사원	350(48.3)		기타	71(9.1)	87(11.4)	
	전문직	92(13.0)	전문직	194(26.8)		계	764(100.0)	760(100.0)	
	무직	270(38.1)	무직	270(38.1)		혼인 연대	1970년대이전	72(9.6)	
계	709(100.0)	계	725(100.0)	1970-1979	204(27.2)				
부부의 직업	주부		남편		1980-1989		283(37.7)		
	중학교이하	107(14.1)	고등학교	224(29.6)	1990년이후		191(25.5)		
	고등학교	274(36.0)	이하	533(70.30)	계		750(100.0)		
	전문대학	380(49.9)	전문대학	533(70.30)	혼인 방식	연애	378(49.5)		
	이상	761(100.0)	이상	757(100.0)		중매	218(28.6)		
부부의 학력	주부		남편			중매+연애	167(21.9)		
	중학교이하	107(14.1)	고등학교	224(29.6)		계	763(100.0)		
	고등학교	274(36.0)	이하	533(70.30)					
	전문대학	380(49.9)	전문대학	533(70.30)					
	이상	761(100.0)	이상	757(100.0)					

조사대상자의 일반적 특성은 주부와 남편의 인구사회경제적 특성, 가족 및 혼인관련 특성을 살펴보았으며, 가족 및 혼인특성은 혼인 당시에 대해 알아보았다.

1) 인구사회경제적 특성

연령별로 보면 주부의 연령은 30대가 가장 많았고, 남편의 경우 30와 40대의 분포가 유사하였다. 부부의 직업을 보면, 남편의 현재 직업은 전문직이 36.8%로 가장 많았으나 그밖의 직종 분포가 고르게 나타났고 비취업자가 극히 드물었다. 남편의 혼인당시 직업은 회사원이 48.3%로 가장 많았다. 혼인당시 취업한 주부는 모두 62.0%로 매우 많았다. 혼인당시 주부의 직업은 회사원인 경우가 34.6%로 가장 높았다.

주부의 학력은 대학을 포함하여 전문대학 이상의 학력이 49.9%로 나타나 가장 비율이 높았다. 남편의 학력은 중학교 졸업 이하인 경우가 거의 없었으며, 전문대학 이상이 70.4%로 나타났다.

2) 가족 및 혼인특성

가족유형은 혼인당시 핵가족이 70.7%로 가장 많았다. 주부의 출신지역은 서울 지역이 37.2%로 가장 많았으나, 서울지역 이외의 지역은 대체로 고른 분포를 보였다. 남편의 출신지역도 서울이 31.6%로 가장 많았고 지방의 경우 전라도와 경상도의 비율이 고르게 높았다. 혼인연대는 80년대가 37.7%로 가장 많았으나 다음으로 70년대 27.2%, 90년대 25.5%로 비슷하게 나타났으며 60년대가 가장 적었다. 혼인방식은 연애가 49.5%로 가장 많았고 다음이 중매이었으며 중매+연애가 21.9%로 가장 적었다.

4.2 혼수 구입 실태

혼수 구입 실태에 대해서는 혼수 구입시기와 혼수비용, 최대지출내용과 혼례장롱 구입비용, 혼수품목과 연대별 구입가구 순위, 혼수 구입의 본인과 시댁의 만족도에 대해 알아보았다.

4.2.1 혼수 구입시기와 혼수비용

혼례가구의 구입 시기는 혼인 당시 마련하는

<표 3> 혼례가구 구입시기

변 수	집 단	비 도(%)
구입시기	결혼전 미리 마련	78(23.4)
	분가시에 마련	32(4.2)
	결혼당시 마련	445(58.5)
	살면서 마련	106(13.9)
계		766(100.0)

경우가 58.5%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 결혼전 미리 마련하는 경우도 23.4%로 높게 나타났다. 그러나 혼인후 살면서 마련하는 경우는 13.9%, 분가시 마련하는 경우가 4.2%의 순으로 저조한 편이다. 이는 혼인 전에 마련하던 혼수 문화의 변화를 나타내는 것이라고 하겠다. 그러므로 가구 산업의 발달과 상업주의에 의해 혼례 가구 구입은 점차 더 당시의 유행에 많은 영향을 미칠 것임을 나타내준다고 하겠다.

신부가 구입한 혼수에 든 전체 비용을 조사한 결과 1500만원 이상-2000만원 미만인 경우가 31.9%로 가장 많았고 2000만원이상-3000만원 미만인 경우가 26.0% 이었다. 저축추진중앙위원(1996)의 조사에서는 1500만원 이상-2500만원 미만이 42.3%로 나타났는데 이의 경우는 주택마련 비용이 어느정도 포함된 비용이므로 주택을 제외한 비용과 비교해볼 때 다소 많다고 하겠다.

<표 3> 혼례가구 구입시기

변 수	집 단	비 도(%)
혼수비용	1000만원 미만	153(20.9)
	1000만원 이상~1500만원 미만	155(21.2)
	1500만원 이상~2000만원 미만	233(31.9)
	2000만원 이상~3000만원 미만	115(15.8)
	3000만원 이상	75(10.2)
계		731(10.2)

4.2.2 최대 지출 내용과 혼례장롱 구입비용

신부의 혼수 중 가장 많이 지출한 품목을 조사한 결과에 의하면 가구 및 가전제품이 52.4%로 가장 지출을 많이 한 품목으로 나타났고 예단, 예물이 34.3%로 다음의 순이었다. 그러나 주택, 결혼식과 피로연, 자동차 등의 지출비율은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지금까지 연구 결과(한국가정생활개선진흥회, 1997;저

축추진중앙위원회, 1996; 한국사회문화연구원, 1996; 김모란, 1993)와도 일치하여 혼수 중에는 혼례가구 마련이 신부에게 큰 부담을 주는 것으로 나타났다.

<표 5> 최대지출내용

변 수	집 단	빈 도(%)
최 대 지 출 내 용	예단, 예물	260(34.3)
	가구, 가전제품	397(52.4)
	주택	60(7.9)
	결혼식과 피로연	37(4.9)
	자동차	3(0.5)
계		766(100.0)

혼례가구 중 대표적 가구인 혼례장롱의 구입 비용을 조사하였는데 200만원 이상-300만원 미만의 가구를 구입하는 경우가 24.9%로 가장 많았다. 또 300만원 이상-500만원 미만을 지출하는 경우가 22.1%이며, 500만원 이상도 19.9%로 나타났다. 혼례장롱 비용은 200만원대 이상인 경우가 66.9%로 나타나 200만원 이상 지출이 일반적인 것을 알 수 있었다. 그런데 국제청(1997)의 '고급품' 기준에 대한 조정내용에 따르면, 고급가구의 가격기준을 250만원으로 상향 하였으므로 혼례장롱은 상당히 고급품을 구입하는 경향을 알 수 있다.

<표 6> 혼례장롱비용

변 수	집 단	빈 도(%)
혼례장롱 비 용	100만원 미만	71(9.7)
	100만원 이상~200만원 미만	170(23.4)
	200만원 이상~300만원 미만	179(24.9)
	300만원 이상~500만원 미만	159(22.1)
	500만원 이상	144(19.9)
계		723(100.0)

4.2.3 혼수품목과 연대별 구입가구 순위

혼수품목의 실태를 보면 혼례가구의 경우, 일반적으로 구입된 품목이 장롱(95.5%), 경대 (76.9%), 서랍장 (61.6%), 침대 (58.3%), 장식장 (56.8%), 찬장 (57.7%) 이었다. 이는 80년대 후반 조사된 대표적 혼례가구로 나타난(박숙자, 1990) 장롱 (93.9%), 화장대 (63.3%) 보다 비율이 증가하였을 뿐 아니라 종류도 다양해 졌음을 나타내준다. 혼

례가구의 종류에 있어서는 과거에 안방가구로 한정된 특징이 있었던 것과 달리 안방 가구 종류 이외에 부엌, 거실 등 주택내 모든 공간별 가구를 마련하는 증가를 나타내 준다.

혼수품목중 침구류는 이부자리가 91.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 방석이 76.5%로 전통적 혼수품목들이 조선, 근대에 이어 현대에도 지속적으로 구입됨을 알 수 있다. 그런데 침대용 침구세트의 구입도 41.3%로 높은 비율을 차지하여 침대를 사용하는 서구 생활양식의 영향이 커지고 있으며 혼인후 실생활에 불편을 주는 물품이 이부자리라는 저축추진중앙위원회(1996) 조사를 감안하면 입식화의 진행에 따라 전통적 혼수 품은 점차 감소될 것을 예측할 수 있다.

가전제품에 있어서는 TV(83.6%), 전기다리미 (80.8%), 냉장고(77.4%), 전기밥솥(72.9%), 세탁기 (70.9%) 등이 대부분 구입하였고, 비디오(49.1%), 오디오(47.9%), 전자렌지(42.7%) 마련도 높게 나타났다. 이밖에 품목으로 식기세트가 83.7%로 주요한 혼수품목으로 나타났다. 따라서 현대 혼수는 의식주 생활용품 전반으로 품목이 다양화되고 있고 가구 이외에 구입되는 가전제품 등 생활용품 구입의 증가가 혼례가구 구입에 미치는 영향이 클 것이라는 알려 준다.

한편 마련하지 않는 품목 중 높은 분포를 보인 것은 함, 문갑, 헝타, 보료, 병풍 등으로 전통적 가구와 주거생활용품이 감소하는 것으로 나타났는데 전통주택의 좌식 생활양식에서 중요한 안방 가구의 쇠퇴는 안방의 입식화 경향의 영향을 나타내 준다. 특히 함은 근대 혼인의 상징으로 혼수 필수품이었으나 조사에는 26.4%로 매우 적게 구입되어 근대까지 강력히 시행되던 혼인절차에 따른 격식이 서양식 혼례로 대체되고 전통혼례의식이 약화됨에 따라 함의 구입이 쇠퇴하였음을 알 수 있다. 살림살이를 마련하지 않는다는 응답은 단지 3.2%로 혼인에 살림살이 구입 의식은 확고한 것으로 나타났다. 이와 같이 혼수품목의 내용이 살림살이 전반에 걸쳐 신부가 구입하는 실태는 김모란(1993)의 연구에서 신부측이 가구를 포함하여 살림살이 일체를 마련한다는 결과와 일치하며 혼수품목은 전통적

<표 7> 혼수품목의 실태

품목	구입유무	구입했음	구입안했음	계	품목	구입유무	구입했음	구입안했음	계
장롱		723(95.5)	34(4.5)	757(100.0)	TV		632(83.6)	124(16.4)	756(100.0)
경대		582(76.9)	175(23.1)	757(100.0)	비디오		371(49.1)	385(50.9)	756(100.0)
서랍장		466(61.6)	291(38.4)	757(100.0)	오디오(전축)		362(47.9)	394(52.1)	756(100.0)
장식장		430(56.8)	327(43.2)	757(100.0)	세탁기		536(70.9)	220(29.1)	756(100.0)
합		200(26.4)	557(73.6)	757(100.0)	냉장고		585(77.4)	171(22.6)	756(100.0)
문갑		288(38.0)	469(62.0)	757(100.0)	오븐		148(19.6)	608(80.4)	756(100.0)
침대		316(41.7)	441(58.3)	757(100.0)	전기밥솥		551(72.9)	205(27.1)	756(100.0)
협탁		111(14.7)	646(85.3)	757(100.0)	전자렌지		323(42.7)	433(57.3)	756(100.0)
책상		188(24.8)	569(75.2)	757(100.0)	전기다리미		611(80.8)	145(19.2)	756(100.0)
책장		235(31.0)	522(69.0)	757(100.0)	재봉틀		120(15.9)	636(84.1)	756(100.0)
찬장		328(43.3)	249(56.7)	757(100.0)	자동차		46(6.1)	710(93.9)	756(100.0)
응접세트		224(29.6)	532(70.4)	756(100.0)	피아노		84(11.1)	672(88.9)	756(100.0)
이부자리세트		693(91.7)	63(8.3)	756(100.0)	서화류		49(6.5)	707(93.5)	756(100.0)
침대용 침구세트		312(41.3)	444(58.7)	756(100.0)	골동품		26(3.4)	730(96.6)	756(100.0)
병풍		214(28.3)	542(71.7)	756(100.0)	접시세트		633(83.7)	123(16.3)	756(100.0)
보료		187(23.7)	569(75.3)	756(100.0)	기타		47(6.2)	709(93.8)	756(100.0)
방석		578(76.5)	178(23.5)	756(100.0)	살림살이 마련하지않음		24(3.2)	732(96.8)	756(100.0)
카펫트		176(23.3)	580(76.7)	756(100.0)					
돗자리		284(37.6)	472(62.4)	756(100.0)					

* 60% 이상인 것만 표시

품목이 점차 사라지고 현대 생활양식의 변화에 따라 구입되고 있음을 알 수 있다.

혼수품목 중 구입한 혼례가구의 빈도를 바탕으로 연대별 순위를 살펴본 바에 의하면, 60년대와 70년대는 장롱, 화장대가 대표적인 혼례가구로 마련되었고 80년대는 서랍장, 장식장이, 90년대는 침대가 이들 가구에 추가되었다. 70년대는 60년대에 비해 혼례가구 마련 비율은 높아졌으나 대표적 품목구성에 변화가 없었는데 이는 70년대 이후 많은 가전제품이 포함(박수자, 1990; 조은정, 1994)되었기 때문이라는 선행연구를 고려해 볼 때, 혼례가구가 가전제품의 증가에 영향이 큰 것을 확인할 수 있었다. 연대별로 구입된 혼례가구 역시 최근에 이를수록 품목이 점차 증가하여 계속적으로 증가하리라는 것을 예측하게 해주며 혼례가구 구입 순위도 침실가구에서 부엌가구로 확대되는 것으로 나타났다(<표 8 참고>).

4.2.4 본인과 시대의 혼수구입 만족도

구입한 혼수에 대해 시대의 만족도를 알아본

바에 의하면 보통인 경우가 44.8%로 가장 많았고 본인의 혼수 구입에 대한 만족도 역시 보통인 경우가 50.4%로 가장 많아 혼수에 대한 만족도는 일반적으로 '보통'이라고 생각하는 것으로 나타났으며 시대에 비해 더 만족하는 것으로 나타났다. 혼수구입에 대해 매우 만족하거나 매우 불만족한 경우는 많지 않았으나 본인이 생각할 때 불만족도가 8.9%인 반면 시대의 경우는 9.3%로 더 높은 것으로 나타났다.

4.3 연대별 구입가구 실태

여기서는 혼수의 대표적 품목으로 나타난 가구를 중심으로 혼례장롱의 필요성과 의미, 구입 정보, 구입장소, 가구의 구성과 구입방식, 혼례장롱의 기능 구성과 규모에 대해 파악하고 연대별로 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보았다.

*** P<0.01 ** P<0.1 * P<0.5수준에서 유의함.

1) 장롱의 필요성과 의미

<표 10.1>에 의하면 혼례장롱이 '필요하다'

<표 8> 연대별 대표적 혼례가구 순위

순위	년도	60년대	70년대	80년대	90년대	총계
1위	장롱	60(92.3)	195(97.0)	273(97.5)	175(92.1)	703(28.8)
2위	화장대	51(78.5)	151(75.1)	222(79.3)	140(73.7)	564(23.1)
3위	서랍장	36 (55.4)	103(51.2)	174(62.1)	140(73.7)	453(18.5)
4위	장식장	26(40.0)	90(44.8)	184(65.7)	137(72.1)	437(17.9)
5위	침대	20(30.8)	39(19.4)	111(39.6)	119(62.6)	289(11.8)

<표 9> 본인과 시댁의 혼수구입 만족도

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
시댁의 만족도	매우 만족	71(9.3)	본인의 만족도	매우 만족	54(7.3)
	만족	280(36.6)		만족	258(33.7)
	보통	343(44.8)		보통	386(50.4)
	불만족	56(7.3)		불만족	61(8.0)
	매우 불만족	15(2.0)		매우 불만족	7(0.9)
계		765(100.0)	계		766(100.0)

로 응답한 경우가 77.0%로 전체의 2/3이상을 차지하였으며, '그저 그렇다'고 응답한 경우가 16.3%의 순이었다. '필요하지 않다'고 응답한 경우와 '아주 필요하지 않다'고 응답한 경우가 6.7%로 나타나 혼례장롱이 필요하지 않다는 비율은 매우 낮았다. 이를 통해 혼례가구의 중요성과 혼수로써 마련하는 혼례장롱의 전통성의식이 현재에도 지속되고 있다는 것을 알 수 있다.

연대에 따라 혼례장롱 구입에 대한 필요성은 어떠한 차이를 나타내는지 알아 보았는데 혼례장롱 구입 필요성에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($P < 0.1$). 즉, 최근에 이룰수록 혼례장롱 구입 필요성을 적게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 혼례장롱 구입에 영향을 줄 것을 알 수 있다.

<표 10.2>에 의하면 혼례장롱 구입 의미에 있어서는 안방의 장식가구로 구입하는 경우가 33.9%로 나타나 가장 많았고 다음으로 혼례의 상징성 25.0%, 사회적 관습 22.0%의 순이었다. 그러므로 오늘날 혼례장롱 구입의 의미는 신혼주택의 실내 장식요소로써 구입하는 장식성이 매우 중요한 요인임을 알 수 있고 구입하지 않은 경우도 17.5%로 높게 나타나 혼례장롱 구입에 대한 전통적 상징성의 의미는 현저히 감소하였다는 것을 알 수 있다.

혼례장롱의 의미는 연대별로 뚜렷한 차이를 보였는데($P < 0.01$) 60년대는 혼례의 상징성이 70년대는 안방의 장식성이 높은 비중을 차지하고 있으며 사회적 관습상의 이유는 80년대가 가장 높은 비율을 나타냈으나 90년대 이후에는 관습상의 이유가 크게 줄고 구입하지 않는 경우가 29.8%로 크게 증가하여 90년대는 합리적인 구입 의식에 따라 의미도 변화하고 있음을 알 수 있다.

2) 가구 구입 정보와 장소

혼례가구에 관한 정보는 <표 10.3>에 친구나 친척을 통하는 경우가 55.2%로 절반정도를 차지하였고, 그 다음은 안내 책자를 통한 구입이 30.4%를 차지하였으며 TV, 신문, 잡지 등의 이용은 매우 적었다.

혼례가구에 관한 구입 정보는 연대에 따른 차이를 보였다($P < 0.01$). 즉 연대가 오래될수록 친구나 친척에 의존하였으나 최근에는 안내 책자를 통하여 정보를 얻는 변화를 나타내었다. 이는 가구 산업체의 마케팅과 매체 발달의 영향과 소비자의 구입 의식이 합리적인 변화를 나타낸다고 하겠다.

혼례가구 구입장소는 전문가구입점이 37.5%이었으며 유명메이커의 대리점을 통한 경우가 34.8%로 비슷하게 많았다. 그러나 수입가구를 찾는 경우는 0.8%로 가장 적었다. 전문가구입점을 찾

<표 10> 구입가구와 연대별 차이 <n(%)>

<표 10.1> 혼례장롱의 필요성						<표 10.2> 혼례장롱의 의미							
유형	연도	60년대	70년대	80년대	90년대	계	유형	연도	60년대	70년대	80년대	90년대	계
가장 필요		30(45.5)	70(34.7)	98(34.8)	58(30.5)	256(34.6)	사회적 관습상 혼례의 상징성		17(25.8)	37(18.4)	74(26.4)	32(17.7)	160(22.0)
그저 그렇다		24(36.4)	97(48.0)	102(36.2)	89(46.8)	312(42.2)	안방의 장식가구		22(33.3)	59(29.4)	58(20.7)	43(23.8)	182(25.0)
필요하지 않다		8(12.1)	31(15.3)	52(18.4)	31(16.3)	122(16.5)	신부가문의 지위상징		18(27.3)	79(39.3)	101(36.1)	49(27.1)	247(33.9)
아주 필요하지 않다		2(3.0)	1(0.5)	27(9.6)	9(4.7)	39(5.3)	구입하지 않을		3(4.5)	1(0.5)	3(1.1)	3(1.7)	10(1.4)
총 계		66(100.0)	202(100.0)	282(100.0)	190(100.0)	728(100.0)	총 계		66(100.0)	201(100.0)	280(100.0)	181(100.0)	728(100.0)
$\chi^2=31.090^{**}$						$\chi^2=44.440^{***}$							
<표 10.3> 구입정보						<표 10.4> 구입장소							
유형	연도	60년대	70년대	80년대	90년대	계	유형	연도	60년대	70년대	80년대	90년대	계
TV		1(1.5)	16(8.2)	22(7.9)	12(6.5)	51(7.0)	유명대리점		15(22.4)	51(25.2)	123(44.1)	67(35.6)	256(34.8)
신문		0	7(3.6)	5(1.8)	8(4.3)	20(2.8)	전문가구점		37(55.2)	98(48.5)	87(31.2)	54(28.7)	276(37.5)
잡지		3(4.5)	6(3.1)	6(2.2)	11(5.9)	26(3.6)	일반백화점		10(14.9)	26(12.9)	35(12.5)	21(11.2)	92(12.5)
안내책자		11(16.7)	43(21.9)	81(29.1)	86(46.2)	221(30.4)	혼수백화점		4(6.0)	26(12.9)	32(11.5)	42(22.3)	104(14.1)
친구나 친척		51(77.3)	123(62.8)	162(58.3)	65(34.9)	401(55.2)	수입가구점		1(1.5)	0	2(0.7)	3(1.6)	6(0.8)
기타		0	1(0.5)	2(0.7)	4(2.2)	7(1.0)	기타		0	1(0.5)	0	1(0.5)	2(0.3)
총 계		66(100.0)	196(100.0)	278(100.0)	186(100.0)	726(100.0)	총 계		67(100.0)	202(100.0)	279(100.0)	188(100.0)	736(100.0)
$\chi^2=63.408^{***}$						$\chi^2=53.795^{***}$							

는 경우는 80년대 후반 조사된 결과(김상권, 1988)에 비해 크게 증가한 것으로 혼례가구 구입에 있어 전문가업체에 의한 상품 차별화가 브랜드 이미지 못지 않게 선호하는 비중이 크다는 것을 보여준다.

혼례가구 구입장소에 있어서도 연대에 따라 뚜렷하게 차이가 나타났다($P<0.01$). 70년대까지 전문가구점의 구입 비중이 컸으나 80년대 이후 유명메이커 대리점에서 구입하는 변화를 나타났다. 또한 혼수백화점이나 백화점 이용은 80년대 까지 낮게 나타난 반면 90년대 이후에 혼수백화점 구입이 증가되어 관련업체의 전문화가 소비자에게 호응을 얻고 있음을 알 수 있다(<표10.4>참조).

5. 결론

신혼기에 살림살이로 마련하는 혼수 구입에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 혼수로 구입하는 총비용 중 혼례가구 및 가전제품의 비중은 가장 컸으며 대표적 혼례

가구인 장롱은 200만원이상 300만원미만을 지출하며 매우 고급품을 구입하였다.

둘째, 혼례가구는 장롱, 화장대, 서랍장, 장식장, 침대를 일반적으로 구입하였으며 구입시기는 혼인당시에 이루어짐에 따라 혼인시기에 따라 혼례가구의 유형이 결정되었다.

셋째, 연대가 높아질수록 혼례가구의 종류와 수가 증가하며 이러한 경향은 지속된다고 하겠으며 품목의 종류에 있어서는 생활양식의 변화에 따라 점차 침실가구에서 부엌가구로 확대해 나간다고 하겠다. 그러나 가전제품의 양적 증가는 혼례가구의 구입에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타나 그 관련성을 구체적으로 살펴 보아야 할 것이다.

혼례가구 구입 의식을 조사한 결과와 실태를 통해 혼례가구 디자인을 위한 전망과 제언은 다음과 같다.

첫째, 혼례가구 구입에 대한 만족도는 시댁이나 본인 모두 대체로 만족하는 것으로 나타났으나, 불만족한 경우에 있어서는 본인보다 시댁이 다소 높아 혼례가구에 대한 전통적 기대가 존재하는 것을 알 수 있다.

둘째, 혼례가구 구입은 아직도 필수적이라고 생각하는 규범의식이 확고하나 그 의미에 있어서는 혼인의 상징성이나 관습이 약화되고 안방의 가구로서 장식성을 중시하는 경향이였다. 이러한 변화에 따라 혼례가구의 디자인은 혼인의 상징성을 나타내는 전통적 디자인 모티브를 사용하기 보다 실내 내부의 조화와 미를 고려하는 현대적 스타일과 합리적이며 기능적인 방향으로 디자인 되어야 할 것이다.

혼례가구 구입 정보는 기본적으로 구입을 경험한 소비자의 의견을 가장 크게 의존하므로 가구 구입 후 지속적인 만족도를 유지시키는 방법이 강구되어야 할 것이며, 현대의 대표적 매체인 T.V나 잡지 광고 의존도는 매우 낮은 점을 고려하여 정확하고 전문적인 정보를 얻고자 하는 소비자의 요구에 따라 안내책자의 제작에 있어 새로운 제품의 경향과 특징을 신속하고 정확하게 전달할 수 있어야 할 것이며 이용율을 높이는 방법이 강구되어야 할 것이다.

셋째, 혼례가구 구입에 대한 연대별 차이는 매우 뚜렷하게 나타나 시대적 유행성이 좌우하는 것으로 나타났다. 혼례장롱의 필요성과 같이 혼수의 전통적 상징성을 나타내는 의미는 대부분 80년대 까지 그 영향이 컸다고 하겠으나, 90년대 이후 크게 감소하는 변화를 나타내었다. 또 혼례가구 구입 정보에 있어서 친구나 친척에 의존하는 비중도 80년대를 기해 크게 감소하였고, 구입장소에 있어 유명 메이커를 찾는 경우는 80년대를 기점으로 증가하였다. 그러므로 혼례가구에 있어 80년대는 구입의 변화를 나타내는 주요한 기점으로 고려되어야 할 것이다.

마지막으로 혼수와 혼례가구 구입 경향은 90년대 이후 실제적이며 다양한 구매 형태를 나타내었으므로 이러한 경향을 디자인에 반영하여 품목과 다양성이 이루어져야 할 것이다. 또, 시대별로 구입 의식에 뚜렷한 차이를 나타내고 있고 전체적으로 전통성과 고급품 선호가 점차 실용적이며 개성 추구로 변화되는 경향을 반영하여 관련업체에서는 사용자의 선호 변화를 지속적으로 파악하여 변화하는 소비자의 요구를 세분화시키고 신속하게 반영되도록 해야 할 것이다.

6. 참고 문헌

1. 권 장(1991). 현대 장농의 디자인 연구 -1980년대를 중심으로-. 계명대학교 대학원 산업미술학과 석사학위 논문.
2. 김모란(1993). 한국사회의 혼인거래관행에 관한 연구 -도시중산층을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 사회학과 박사학위 논문.
3. 김상권(1988). 현대가구산업의 디자인 방향 -혼례 가구를 중심으로-. 중앙대학교 대학원 공예학과 공예디자인 전공 석사학위 논문.
4. 김성희(1996). 가정기기 도입에 따른 가사노동의 변화 -현대과학기술에 의해 생산된 가정기기를 중심으로-. 서울대학교 대학원 소비자아동학과 박사학위 논문.
5. 박갑년(1988). 현대가구의 의장 분석 -안방 목제가구를 중심으로-. 계명대학교 대학원 산업미술학과 석사학위 논문.
6. 송호정(1989). 한국 현대 화장용 가구에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 산업공예과 가구디자인 전공 석사학위 논문.
7. 신영식(1990). 근대이후 한국 가구의 양식 변천에 관한 연구 -가정용 목제 수납가구를 중심으로-. 홍익대학교 대학원 공예디자인과 목공예전공 석사학위 논문.
8. 이경재(1992). 우리나라 가구산업의 현황과 국제경쟁력 강화방안에 관한 연구 -목제가구를 중심으로-. 경성대학교 무역학과 석사학위 논문.
9. 이기춘·조은정(1992). "도시 신혼가계의 결혼비용과 신혼주거자금에 대한 연구". 한국가정관리학회지 제10권 1호 : 95-113.
10. 이기춘(1992). 『신혼가계의 주거실태와 주거선호에 관한연구』 한샘주거환경연구소.
11. 이현송(1996). "사회관습과 소비행태의 변화 -혼상례를 중심으로-". 소비자문제연구 제18호. 121-138.
12. 박숙자·박혜인외(1991). 『자본주의 시장경제와 혼인』. 서울:도서출판 또하나의 문화.

13. 이성규(1994). 전통양식과 현대양식으로 이분화된 한국장농에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 공예학과 공예디자인 전공 석사학위 논문.
14. 임영주(1983). 『한국문양사』. 서울:미진사.
15. 정의구(1987). 가구산업의 현황과 과제. 중소기업은행조사 25권.
16. 최경숙(1995). 결혼 의례절차와 물질적 재화교환의 관행에 대한 연구 -도시 중간계층 사례연구를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 사회학과 석사학위 논문.
17. 최현주(1991). 현대가구산업에 대한 연구 -장을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 공예학과 목질공예 전공 석사학위 논문.
18. 황미영(1985). 아파트의 안방용 옷장 디자인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 공예학과 공예디자인 전공 석사학위 논문.
19. 대한무역진흥공사(1991). 상품별 마케팅 시리즈② 가구
20. 중소기업은행(1987). 가구산업의 현황과 과제. 제25권.
21. 저축추진중앙위원회(1996). 결혼비용 지출실태 및 의식조사.
22. 한국사회문화연구원(1996). 한국의 혼례문화: 그 문제점과 대안.
23. 한국소비자 보호원 조사부(1992). 가구류 표시 및 유통실태조사.