

“축하보다 피로감”... 예비부부 ‘청첩장 모임’ 부담

고물가·잡은 모임으로 지출 증가...축의금플레이션까지 전문가들 “‘감사의 표현’서 벗어나지 않도록 균형 필요”

#1 30대 예비 신부 정모씨는 결혼식을 3개월 앞두고 극심한 피로감에 시달리고 있다. 평일에는 회사 다니고 주말마다 청모를 돌면서 쉴 틈이 없기 때문이다. 정씨는 “돈을 쓰기 싫어 그런 것은 절대 아니지만 청첩장 모임, 다이어트, 회사생활, 남은 결혼식 준비 등을 병행하다보니 숨을 쉴 수가 없다”며 “일부 지인들은 청모를 강요하는 경우도 있다. 사회적으로 굳어진 문화가 압박처럼 느껴진다”고 토로했다.

#2 30대 최모씨는 최근 직장동료로부터 청첩장 모임에 초대받았다. 축하의 자리이지만 참석을 주저하고 있다. 결혼 성수기 때문인지 매주 청모가 이어지면서 피로감이 쌓여서다. 최씨는 “결혼은 축하의 자리지만 참석자 입장에서는 적지 않은 비용과 심리적 부담이 동반된다”며 “가까운 사람이 아니라면 굳이 따로 만나야 하는지에 대한 고민이 생긴다. 모임 자체가 ‘의무적 인 일정’처럼 느껴진다”고 전했다.

고물가 속 결혼을 앞두고 지인들을 만나 식사를 대접하며 청첩장을 전달하는 ‘청첩장 모임’. 이른바 ‘청모’ 문화가 예비부부와 초대 받는 이들 모두에게 부담으로 작용하고 있다.

축하의 의미로 시작된 자리가 점차 시간·비용·심리적 압박을 동반하는 관행으로 굳어지고 있기 때문이다.

10일 국가데이터처의 ‘2026년 3월 인구동향’에 따르면 광주·전남지역의 올해 1분기 혼인 건수는 3549건(광주 1501건·전남 2048건)으로 전년 동기 대비 2.6% 증가했다.

결혼이 늘면서 결혼식의 필수 코스라 여겨지는 청모도 덩달아 증가했다.

청모는 결혼식을 올리기 전 지인들을 초대해 음식을 대접하며 청첩장을 전달하는 자리다.

모바일 청첩장이 보편화된 시대에도 ‘성의’를 보여야 한다는 심리적 압박에 결혼 전 반드시 거쳐야 할 코스로 자리 잡았다. 문제는 축하를 전하는 자리가 해치워야 할 속제처럼 여겨지는 불편한 자리로 여겨지고 있다. 차츰는 외식 물가 속에 예비부부들에게 지인·직장 동료 등 모임이 수차례 이어지면서 적지 않은 경제적 부담으로 다가오고 있다는 점이다.

또 소박한 식당을 택했다가는 ‘성의 없다’는 소리를 들을까 봐 가격과 분위기를 고려해 식당을 골라야 한다는 압박도

크다.

지난 2024년 조사 기준 청모 1인당 적정 대접 비용은 평균 약 4만원으로 집계됐다. 그러나 2020년 이후 5년간 외식 물가가 25%가량 오른 점을 감안하면 현재 1인당 비용은 5만원 안팎으로 올라선 것으로 추정된다.

부담을 느끼는 것은 초대를 받는 쪽 역시 마찬가지다. 대접받은 식사 단가가 높을수록 축의금 액수를 올려야 한다는 이른바 ‘축의금플레이션’(축의금+인플레이션) 압박을 느껴서다.

특히 부득이하게 청첩장 모임에 참석해야 하는 경우도 발생하면서 ‘경조사 피로감’이라는 신조어까지 등장하고 있다. “축

하고 싶지 않아서”가 아니라, 축하의 방식이 부담으로 작용하고 있는 것이다.

전문가들은 청첩장 모임이 본래 취지인 ‘감사의 표현’에서 벗어나지 않도록 균형이 필요하다고 지적한다.

윤상용 경제학 박사는 “결혼 준비에는 스토리(스튜디오·드레스·메이크업)부터 혼수까지 이미 이중중으로 비용이 들어가는 구조인데, 청모까지 사실상 의무처럼 자리 잡으면서 결혼 자체에 부담을 느끼며 주저하게 만드는 요인이 될 수 있다”며 “특히 저출생 문제가 심각한 상황에서 결혼 비용 부담을 가중시키는 관행은 재고가 필요하다”고 전했다.

윤상용 기자 yoi1404@gwangnam.co.kr

유통업계, 초저가·가성비로 장바구니 물가 안정 총력

소비자 가격 민감도 ↑...자체 브랜드 상품 수요도 ↑ 먹거리·생활용품 전 카테고리 할인 통한 고객 유입

연이은 고물가 시기가 이어지는 가운데 유통업체가 고객들의 장바구니 부담을 낮추기 위한 전방위적 할인에 나선다.

홈플러스는 11일부터 17일까지 가성비 PB 브랜드 ‘심플러스’ 행사를 진행한다. 10일 밝혔다.

먼저 여름을 맞아 면 상품 3종을 내놓는다. 국내산 면으로 만든 ‘심플러스 동치미 물냉면’, 태양초 고추장과 국내산 배로 만든 ‘심플러스 함흥 비빔냉면’, 가스오부시를 진하게 우려 만든 ‘심플러스 메밀소

바’를 3490원에 선보인다.

또 더운 날씨에 시원하게 마실 수 있는 ‘심플러스 복숭아주스’는 1980원에, 심플러스 아메리카노·스위트아메리카노·카페라떼는 각 1000원에 판매한다.

음료와 함께 곁들이기 좋은 ‘심플러스 통갈비 균용수소맛·매콤달콤한맛’과 ‘심플러스 꼬불칩 초코츄러스맛·콘소프트’는 각 1990원, ‘심플러스 초코크림치즈·크림크림치즈’는 각 2990원에 구매 가능하다.

각종 소스류도 저렴하게 판매한다.

과육 맛이 진한 ‘심플러스 딸기잼·블루베리잼’은 각 5990원, 6990원에 팔고 2개 이상 구매 시 10% 할인한다. 심플러스 소스 10종도 2290원부터 만나볼 수 있다.

국내산 디포리와 통영 멸치를 가득 넣어 감칠맛이 우러나는 ‘심플러스 해물다시래 디포리·멸치’도 각 6990원에 내놓고 2개 이상 구매 시 10% 할인을 진행한다.

각종 생활용품도 할인기에 구매할 수 있다. 장갑, 비닐봉투 등 ‘뉴랩 주방 위생용품’ 11종은 2990원부터 1+1 행사를 진행한다. ‘해피필 프라임 티타늄 프라이팬·냄비’ 12종은 30% 할인하고 물총, 튜브 등 물놀이용품 70여 종도 마이홈플러스

멤버십 회원 대상으로 2만원 이상 구매 시 5000원 즉시 할인한다.

롯데마트는 고물가 기조가 장기화로 인한 소비자들의 가격 민감도가 높아짐에 따라 1000원 이하 초저가 PB 상품을 선보이며 밥상 물가 잡기에 나선다. 특히 롯데마트는 가성비 소비 트렌드에 맞춰 1000원 이하 PB 상품을 꾸준히 확대하고 있다.

실제 1000원 이하 PB 상품 수는 지난 2024년 45개에서 올해 6월 기준 90개까지 증가했고, 상품군도 신선식품, 음료, 과자 중심에서 생활용품까지 확대되고 있다.

유통업계 관계자는 “고물가 기조가 지속되면서 가격 부담을 낮춘 실속형 먹거리를 찾는 고객들이 꾸준히 늘고 있다”며 “앞으로도 고객들의 장바구니 부담을 완화하기 위한 다양한 행사를 기획하겠다”고 전했다. 윤상용 기자 yoi1404@



롯데백화점 광주점, 제철 맞은 다양한 멜론 선배 롯데백화점 광주점이 여름 제철을 맞아 더욱 달콤하고 맛이 좋은 다양한 멜론을 선보인다. 이번 행사에서는 강원도 양구지역의 큰 일교차와 풍부한 일조량으로 키워내어 더욱 달콤한 ‘양구멜론’, 참외와 멜론은 교배해 껍질이 얇고 과육이 더욱 부드러운 ‘백자멜론’, 중국 황실에 진상된 귀한 품종으로 높은 당도와 아삭한 식감의 진한 달콤한 맛이 일품인 ‘하미과 멜론’ 등 다양한 품종의 멜론을 만나볼 수 있다.

‘5·18 탕크데이’ 마케팅으로 전국적인 공분을 사며 ‘탈벽’·불매운동 등 거센 후폭풍을 맞은 스타벅스가 예상보다 빠른 반등세를 보이고 있다.

10일 인공지능(AI) 데이터 테크기업 아이지이에이웍스의 모바일인덱스에 따르면 6월 첫째 주(1~7일) 스타벅스의 신용·체크카드 추정 결제금액은 242억 1000만원으로 집계됐다.

이는 전주(5월 25~31일) 214억 6000만원보다 12.8% 증가한 수치로 ‘탱크데이’ 논란이 불거진 지난달 18일 이후 주간 기준 가장 높은 수준이다.

‘탈벽’ 극복하나...3주만에 결제액 반등 카카오톡 선물하기 등 상위권...“완전 회복은 미지수”

논란 직후인 5월 18~24일 236억 9000만원, 5월 25~31일 214억 6000만원으로 떨어지는 등 2주 연속 감소세를 보이다가 6월 첫째 주 들어 반등에 성공한 것이다.

결제금액과 함께 주간 앱 사용자 수도 늘어나 400만명에 육박한 것으로 나타났다.

스타벅스 앱의 이달 1~7일 주간 사용자 수는 398만 5819명으로 전주(384만 7205명)보다 13만 8614명(3.6%) 증가했다.

단 6월 첫째 주의 회복세에도 불구하고 논란 이전 수준에는 아직 미치지 못한 수준이다.

이 기간 결제금액은 5월 11~17일

321억 6000만원과 비교하면 약 79억 5000만 원 적은 수치다.

스타벅스의 반등은 카카오톡 선물하기 순위 회복 등으로 예상됐다.

이날 카카오톡 선물하기 교환권 카페 카테고리 순위에서 스타벅스 상품권을 비롯해 스타벅스 관련 상품들이 다수 상위권에 자리 잡고 있다.

유통업계 관계자는 “논란 이후 잠시 위축됐던 매출과 이용자 수가 반등하고 있으나, 완전한 회복에는 시간이 더 필요할 것으로 보인다”고 전했다.

윤상용 기자 yoi1404@gwangnam.co.kr

아카데미홀 임대

장소 : 광주광역시 북구 무등로 254 (광남일보 사옥 1층)

스크린 및 음향 최고시설 완비

교육연수, 연회, 세미나 등

시설 사용인원(최대) : 150명



임대문의 : 062)370-7080