

2020~2025

MZ세대 미혼/기혼남녀 연애·결혼 인식 변화

2025/08/01

가연결혼정보(주) 결혼연구소

조사 개요

주제1. MZ세대 미혼남녀의 '데이트 비용' 인식 변화 리포트 (2021~2023)

1) 결혼정보회사 미팅 & 실질 지표

주제2. MZ세대 미혼/기혼남녀의 '맞벌이' 인식 변화 리포트 (2020~2025)

주제3. MZ세대 미혼남녀의 'MBTI' 인식 변화 리포트 (2021~2022)

2) 결론 및 요약

조사 기간

주제1. 2021 / 2022 / 2023

주제2. 2020 / 2021 / 2025

주제3. 2021/ 2022

조사 대상 (조사 별 표기)

25~39세 미혼남녀 1,000명 (남녀 각 500명)

25~39세 미혼남녀 500명 (남녀 각 250명)

조사 기반

오픈서베이 기반 설문

가연결혼정보(주) 결혼연구소 분석



MZ세대 미혼남녀의 '데이트 비용' 인식 변화 리포트 (2021~2023)

1. 조사 개요

조사 기간 & 조사 대상 및 인원

2021.12.16 미혼남녀 1,000명 (남녀 각 500명, 25~39세)

2022.12.26~28 미혼남녀 1,000명 (남녀 각 500명, 25~39세)

2023.08.03 미혼남녀 500명 (남녀 각 250명, 25~39세)

조사 주체 가연결혼정보(주)

조사 방식: 오픈서베이 패널

표본오차: $\pm 3.10\%p$ ~ $\pm 4.4\%p$ (95% 신뢰수준)

2. 데이트 1회당 평균 지출 비용 변화

연도	전체	남성	여성
2021년	79,600원	90,800원	68,400원
2023년	74,700원	90,400원	59,000원



-분석

·남성의 지출은 꾸준히 9만 원대 유지

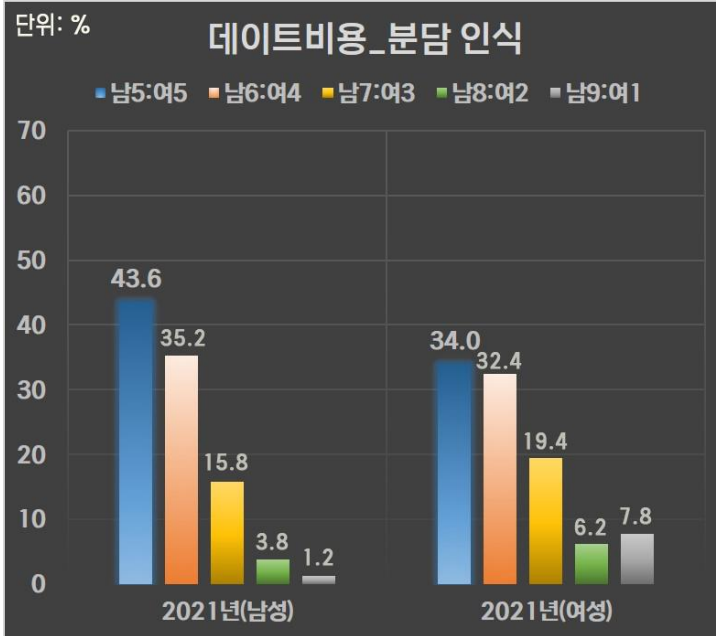
·여성의 지출은 13.7% 하락

·전체 평균은 소폭 6.2% 하락 → 고물가 영향으로 데이트 단가 효율화 경향



3. 데이트 비용 부담 인식

성별	남5:여5	남6:여4	남7:여3	남8:여2	남9:여1
남성	43.6%	35.2%	15.8%	3.8%	1.2%
여성	34%	32.4%	19.4%	6.2%	7.8%

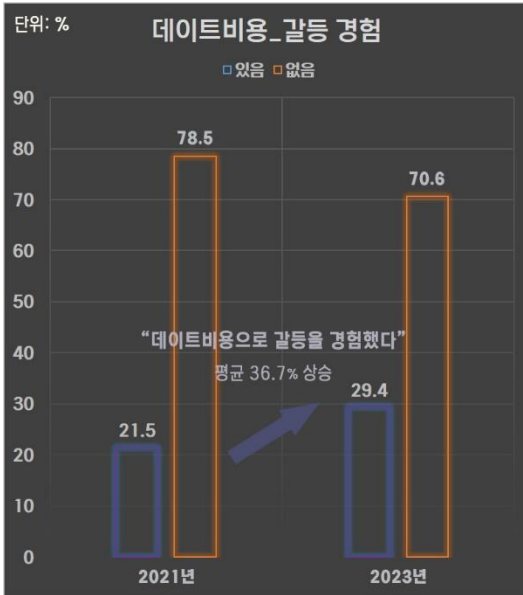


-분석

- 성평등 인식 확산으로 5:5 비율 강세
- '데이트통장', '소득 수준에 따라 부담' 등 합리적 기준 지지층이 증가했음을 확인
- 여성 응답자 중 39.6%가 '절반씩 부담' 선택 → 남성보다 더 높은 비율로 나타남

4. 데이트 비용 갈등 경험 변화

연도	갈등 있음	갈등 없음
2021년	21.5%	78.5%
2023년	29.4%	70.6%



-분석

- 2021년 대비 2023년 갈등 경험자 비율 ↑ 평균 36.7% 상승 ↑
- 갈등 원인은 '데이트 비용 지출에 대한 가치관이 맞지 않아서'가 50.3%로 1위
- 핵심은 '누가 더 많이 냈는가?'보다 '어디에 어떻게 쓰는가?'에 대한 인식 차이
- 실제 지출보다 '소비관의 충돌', '지출 가치관의 차이'가 더 큰 문제로 인식됨

5. 데이트 시 가장 부담되는 비용 항목 (2022년) 1~3순위 선택

- 1) 식사비(72.5%)
- 2) 숙박비(44.4%)
- 3) 카페·디저트비(42.1%)
- 4) 교통비(28.3%)
- 5) 취미활동(23.9%)
- 6) 음주(23%)

-분석

- 일상적 항목인 식사비가 가장 큰 부담이라는 의미
- 데이트 자체가 '특별함'보다 좀 더 '일상과 접점'이 깊어졌다는 해석 가능

6. 조사 요약

- MZ세대는 비용 '절반 부담'에 점점 익숙해지는 세대
- 남녀 모두 공평함·합리성을 중요시 → 감정보다 가치관의 조율이 중요



- 데이트 비용은 애정의 '척도'가 아닌, 생활 습관의 '조율 기준'
- 고물가 시대, 소통 없이는 '데이트 피로'로 이어질 수 있어

7. 가연결혼정보(주) 결혼연구소 소견

기본적으로 여성보다 남성이 더 부담한다는 인식은 있으나, 정답은 없다. 현재 신분, 수입의 정도나 경제 상황, 나이 차이 등 여러 가지 요인에 따라 예외가 발생하기 마련이다.

지출은 애정의 척도로 여기기도 하기에, 연인 사이 끊이지 않는 난제로 꼽힌다. 하지만 조사에서 보듯, 여러 변수가 있어, 단순 수치로 정의하기는 무리가 있다. 고물가 시대에는 밥·커피·영화·여행 등 데이트와 직결되는 소비 항목의 인상 폭이 크다 보니, 비용을 더 부담스럽게 느낄 수밖에 없다. 지레 만남을 포기하거나 타인과 비교하기보다, 서로의 상황에 따라 유연한 계획을 짜야 부담을 줄인 건강한 연애를 할 수 있다.

갈등 원인은 '누가 더 많이 내고 적게 내느냐'가 아니라 '소비 가치를 어디에 더 두느냐'가 훨씬 많은 공감을 받았다. 누군가는 식생활을 중요하게 여기고, 누군가는 취미 생활에 더 초점을 두는 것인데, 소비생활 습관과 성장 환경에 따라 차이를 보인다. 연인뿐 아니라 신혼부부 사이에도 갈등의 원인이 돼, 양보와 배려가 얼마나 중요한지 알 수 있는 부분이다. 결혼을 앞둔 커플은 미리 각자의 소비·지출 계획에 관한 대화를 나누면 갈등을 줄이는 데 도움이 될 것이다.

1) 결혼정보회사 첫 미팅 & 실질 지표

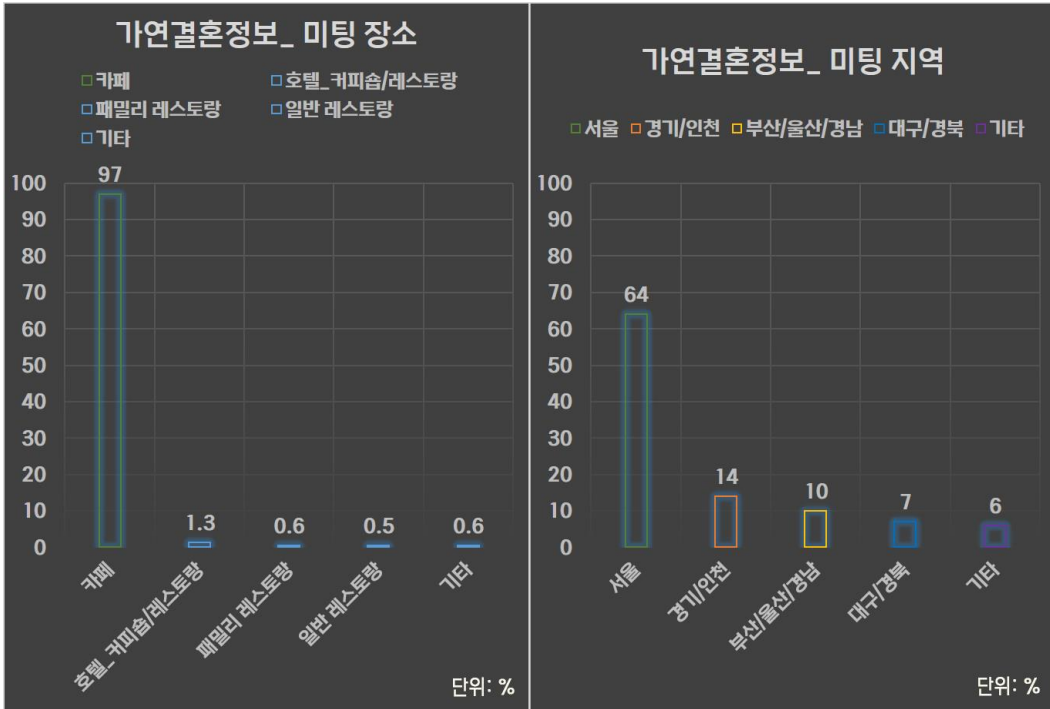
'결혼정보회사를 통한 미팅'이란

단순한 프로필 전달과 소개에 그치지 않고, '실제 만남'으로 이어지는 게 중요

2024년 7월~12월 중 가연결혼정보에 가입한 정회원의 경우, 평균 4.9회 미팅 완료

·조사일: 2025년 3월 31일

·대상 제외: 조사일 이전 탈퇴한 회원



미팅 지표

- 미팅 장소 1위 카페(97%) / 2위 호텔_커피숍,레스토랑(1.3%)
- 미팅 지역 1위 서울(64%) / 2위 경기/인천(14%)
- 대상: 미팅 완료 정회원
- 기준: 2025년 1월 1일~6월 31일

매칭만족도 누적 91.4%

- 가연 결혼정보 서비스에 대한 이용 만족도 평가, 자체 설문조사
- 대상: 프로필 추천 완료 정회원
- 기준: 2023년 3월 1일~2025년 7월 27일

받은 이성 프로필 및 매니저의 서비스 만족도 항목
총 4개 평가 등급 중 상위 2개 등급('매우 만족', '만족')을 선택한 비율

→고객의 기대와 실제 매칭 경험 간의 만족도가 90% 이상
매칭의 정밀도와 신뢰도를 방증



MZ세대 남녀의 '맞벌이' 인식 변화 리포트 (2020~2025)

1. 조사 개요

조사 기간 & 조사 대상 및 인원

2020.11.20 미혼남녀 1,000명 (남녀 각 500명, 25~39세)

2021.07.07 기혼남녀 500명 (남녀 각 250명, 25~39세)

2025.01.16~18 기혼남녀 500명 (남녀 각 250명, 25~39세)

조사 주체 가연결혼정보㈜

조사 방식: 오픈서베이 패널

표본오차: $\pm 3.10\%p$ ~ $\pm 4.4\%p$ (95% 신뢰수준)

2. 2020년, 미혼 시기부터 '전제 조건'이 되는 맞벌이

조사 연도 2020년 / 대상 미혼남녀

필요성 인식

성별	전체	남성	여성
필요하다	72.1%	74.2%	70%
필요없다	3.7%	4.4%	3%
별생각 없다	24.2%	21.4%	27%

필요 이유

- 1) 경제적 여유 및 여가 생활(54.9%)
- 2) 자아실현/커리어 유지(25.8%)
- 3) 노후 대비(9.4%)
- 4) 집 마련/대출금 상환(9.2%)
- 5) 기타(0.7%)

-분석

·초기에는 맞벌이를 선호하는 주원인이 '경제적 필요'

·남성조차도 결혼 후 한 사람의 수입만으로는 부족하다는 현실적인 인식이 있었음

·여성은 '자아실현과 경력 단절 방지' 측면에서 맞벌이를 선호하는 추세



3. 2021년, 결혼 후에도 이어지는 맞벌이 인식

조사 연도 2021년 / 대상 기혼남녀

실제 맞벌이 비율

- 1) 그렇다(60.8%)
- 2) 아니다(39.2%)

맞벌이 가정 내 비중

- 1) 결혼할 당시부터 줄곧 맞벌이(83.2%)
- 2) 결혼 이후 맞벌이 시작(16.8%)

맞벌이 이유

- 1) 경제적 이유(60.2%)
- 2) 경력 유지(21.7%)
- 3) 자아실현(15.5%)
- 4) 기타(2%)
- 5) 주도권 선점(0.7%)

-분석

·맞벌이는 결혼 전 뿐 아니라, 결혼 후에도 당연시되는 경향이 이어지고 있음

·특히 남녀 중 여성이 자아실현 욕구, 커리어 유지를 희망하는 의향이 높아,

·과거 '내조' 중심의 결혼관과는 구별됨을 보여줌

4. 2025년, 맞벌이는 '필수' 사회적 공감대 형성

조사 연도 2025년 / 대상 기혼남녀

필요성 인식

성별/연령	전체	남성	여성	20대	30대
필요하다	77.6%	77.2%	78%	78.3%	77.2%
필요없다	13.2%	14%	12.4%	14.5%	12.6%
별생각 없다	9.2%	8.8%	9.6%	7.2%	10.2%

실제 맞벌이 비율



- 1) 그렇다(69.8%)
- 2) 아니다(30.2%)

가사 분담 인식

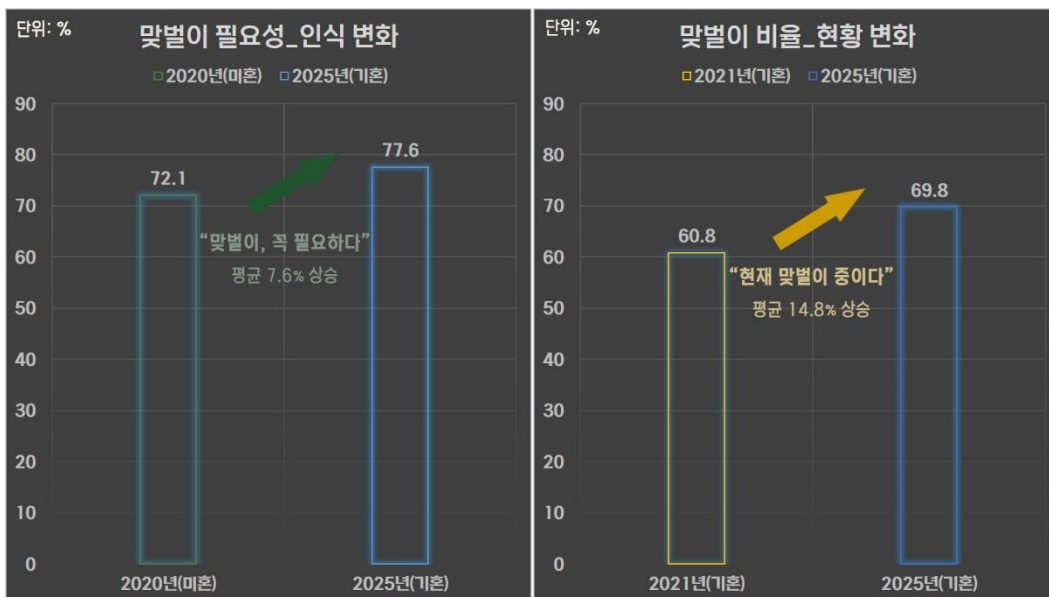
- 1) 남편과 아내 비슷하게 분담(57%)
- 2) 분담은 하나, 아내 위주(26.4%)
- 3) 분담은 하나, 남편 위주(9.5%)
- 4) 분담하지 않고, 대부분 아내(4.9%)
- 5) 기타(1.4%)
- 6) 분담하지 않고, 대부분 남편(0.9%)

-분석

- '맞벌이 가정'이 결혼 생활의 표준 모델로 자리 잡는 모습이 보임
- 다만 가사 노동 분담에서는 체감상 여전히 격차가 존재함. 성별 인식의 차이가 뚜렷함

5. 맞벌이 인식 변화

항목	2020년(미혼)	2021년(기혼)	2025년(기혼)
필요성	72.1%		77.6%
비율		60.8%	69.8%
이유	경제적 이유 54.9%	경제적 이유 60.2%	
	커리어·자아실현 25.8%	커리어·자아실현 37.2%	





-분석 (필요 인식)

- 2020년 미혼 72.1% → 2025년 기혼 77.6%
- 미혼 시절의 기대가 기혼 이후에도 이어지며, 결혼 후에도 맞벌이 필요성을 체감
- 남성이 여성보다 '필요하다'라는 응답이 높고, 30대보다 20대에서 더 높은 경향
- 젊은 세대일수록 맞벌이를 결혼의 기본 전제로 인식하는 문화 강화

-분석 (실제 비율)

- 2021년 기혼 60.8% → 2025년 기혼 69.8%
 - 3년간 약 9% 상승, 통계청 발표와도 유사한 흐름
 - 응답자 중 대부분이 결혼 당시부터 맞벌이를 유지, 중간에 전환한 사례는 소수
 - '결혼은 곧 맞벌이 시작점'이라는 현실을 반영
-
- 인식뿐 아니라 현실적으로도 이미 보편화된 구조
 - 정책 지원이 '맞벌이 예외'가 아닌 '보편 가정 모델'에 맞추게 될 것

6. 가연결혼정보(주) 결혼연구소 소견

설문 조사와 분석을 참고하면, 남녀를 불문하고, 맞벌이 선호가 점차 높아짐을 확인할 수 있다. 주된 이유 역시 경제적인 측면의 답변이 가장 많은 것을 보아, 필요에 따라 자연스럽게 나타난 현상으로 보인다. 실제 상담에서도 남녀 모두 원하는 이성상을 이야기할 때, 본인의 일을 꾸준히 하고 안정적인 직업이 있는 사람을 선호하는 경우가 많다.

갈수록 맞벌이 부부의 비율이 늘어남에 따라 육아 부담을 두고 부부 갈등이 두드러질 가능성도 높다. 결국 이들을 지원해 주는 정책과 복지가 필수적인 제도로 폭넓게 적용되어야 한다. 결혼·육아 문화 인식 개선은 거기서부터 시작된다.

맞벌이는 더 이상 선택이 아닌 시대적 요구라 볼 수 있다. 한 개인보다 사회적인 변화와 영향이 크다. 일·가정 양립을 위한 각종 실효성 있는 정책들이 적용되길 바란다. 그럴수록 가정에서는, 서로의 경제 활동과 가사 부담을 이해하고 배려하는 태도가 더 중요해지고 있다. 결혼은 헌신이 아닌, 서로의 이해와 협력에서 이뤄져야 한다.



MZ세대 미혼남녀의 'MBTI' 인식 변화 리포트 (2021~2022)

1. 조사 개요

조사 기간 & 조사 대상 및 인원

2021.07.07 미혼남녀 500명 (남녀 각 250명, 25~39세)

2022.09.27~28 미혼남녀 500명 (남녀 각 250명, 25~39세)

조사 주체 가연결혼정보(주)

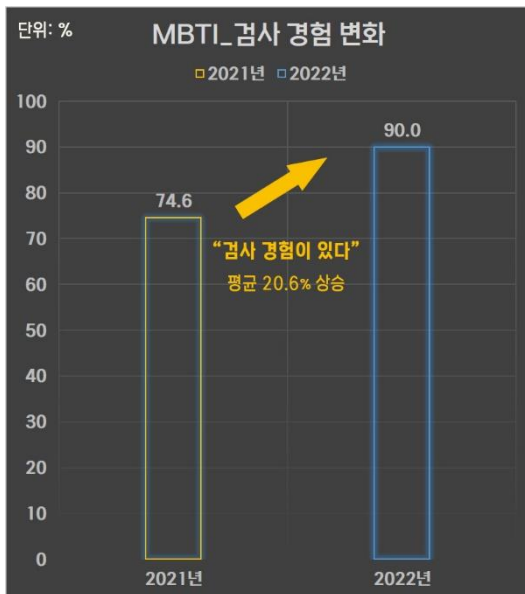
조사 방식: 오픈서베이 패널

표본오차: $\pm 3.10\%p \sim \pm 4.4\%p$ (95% 신뢰수준)

2. 주요 결과

*MBTI 검사 경험

연도	검사 경험률
2021년	74.6%
2022년	90%



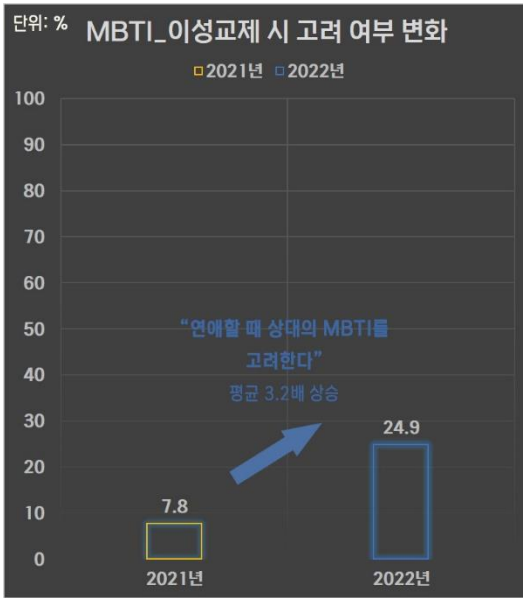
-분석

- 남성보다 여성이, 30대보다 20대의 검사 경험이 높음
- 단순 유행을 넘어 자신을 이해하는 도구로, MBTI를 수용하는 세대 감수성 반영
- 개인 정체성과 심리적 언어에 민감한 MZ세대 특징과 맞닿아 있음



*이성 교제 시 MBTI 고려 여부

연도	고려한다
2021년	7.8%
2022년	24.9%



-분석

- .1년 새 약 3배로 증가함
- .관련 콘텐츠의 대중화 → 자연스럽게 이상형을 고려하는 요소로 연결

*선호 이성 MBTI (2022년)

- 1) ENFJ(15.4%)
- 2) ENFP(12.8%)
- 3) ESFJ(12.4%)

- 남성: ENFP(16.2%) 선호
- 여성: ENFJ(17.8%) 선호

3. MBTI 인식 변화

- 단순 테스트에서 연애 대화 주제로 확장
- 미디어·대중 콘텐츠에서 언급이 늘어남



기존의 '자기 성향 이해' → 점차 '이상형 MBTI 탐색', '연애법 고려'

-분석

- MBTI는 '연애 필수 조건'이라기보다 '공감과 소통을 위한 장치'
- 기성세대보다는 MZ세대에 더 효과적인 커뮤니케이션 도구
- 첫 만남 자리, 대화의 문을 여는 촉진제와 같은 역할

4. 가연결혼정보(주) 결혼연구소 소견

MBTI별 성격·연애법·궁합 등의 소재는 한때 혈액형, 별자리 테스트가 유행이었던 것처럼 요즘 세대 새로운 관심사로 떠올랐다. 조사 결과, 대부분의 미혼남녀가 연애할 때 상대의 MBTI를 그렇게 중요하게 생각하지는 않았다. 관계에 있어 무작정 맹신할 필요는 없다. 하지만 남녀 사이에 충분히 궁금해할 수 있는 흥미로운 주제인 것은 부정할 수 없다.

상담 시 이상형 조건으로 특정 MBTI를 요청하는 경우는 많지 않지만, 자신의 성향을 소개할 때 언급하거나, 자신이 어떤 상대와 잘 어울릴지 궁금해하는 경우는 종종 있다. 특히 미팅 전 상대의 MBTI를 궁금해하는 경향이 있는데, 주로 젊은 고객 사이에서 관심이 많은 편이다. 다만, 성향 파악에 참고는 하되 전 회원을 대상으로 MBTI 결과를 기재하게 하거나, 특정 MBTI에 맞춰서 매칭을 진행하지는 않고 있다.



2) 결론 및 요약

- MZ세대 남녀는 연애와 결혼에서 '합리성과 소통'을 중시함
- 단순히 외모·조건 뿐만이 아닌, 가치관·생활관을 공유하고 조율에 민감함
- 결혼정보회사 역시 단순한 소개 횟수보다 실제 만남 성사율과 만족도, 매칭 성과가 더 중요한 평가 요소가 되고 있음

가연은 시대적 흐름에 따라,
'실질적 만남'과 '매칭 만족'을 가장 중요하게 고려하고 있음

- 2024년 하반기 가입한 회원 기준, **평균 4.9회의 미팅 완료** (조사일: 2025년 3월 31일)
- 2023~2025년 프로필 추천 회원 기준, **매칭 서비스 만족도 91.4% 달성**

결혼은 단순히 조건의 조합이 아니라, 삶을 함께 만들어가는 과정
결혼정보회사 가연은 실질적인 만남 기회와 가능성을 함께 제공하고 있음

본 리포트는 가연결혼정보(주)의 실제 조사와 분석, 회원 경험을 기반으로 발행되었습니다.