

1인 가구의 문화소비지출행태 분석

박지혜·이순학·한승희

2015. 6.

차 례

제1장 서론	7
1. 연구 배경	7
2. 연구 목적 및 방법	9
제2장 1인 가구 현황 및 소비지출 패턴 비교	11
1. 1인 가구 현황	11
2. 1인 가구와 3인 이상 가구 소비지출 패턴 비교	16
(1) 1인 가구와 3인 이상 가구 소비지출 현황	16
(2) 주요 소비항목 세부 비교	21
3. 소결	29
제3장 1인 가구 문화트렌드 확대 및 문화소비지출 행태	31
1. 1인 가구 맞춤형 문화서비스 및 미디어 콘텐츠 트렌드 변화	31
(1) 싱글족을 위한 문화 상품 등장	31
(2) 1인 가구 관련 미디어 콘텐츠 트렌드 변화	34
2. 1인 가구와 3인 가구의 문화소비지출 특징 비교	36
(1) ‘오락·문화’ 품목 지출 비교	37
(2) ‘문화서비스’ 품목 지출 비교	39
3. 1인 가구의 인구통계적 요인과 문화소비지출	41
(1) 성별에 따른 1인 가구의 문화소비지출	41
(2) 연령별 1인 가구의 문화소비지출	43
4. 소결	47
제4장 1인 가구의 문화소비지출구조 분석	49
1. 선행연구	49

2. Quadratic Almost Ideal Demand System(QUAIDS) 모형	51
3. 분석자료	54
4. 분석결과	59
(1) 가격탄력성	59
(2) 소득탄력성	65
(3) 소결	71
제5장 정책적 시사점	73
참고문헌	78

표 차례

〈표 2-1〉 1인 가구 연령별 규모 비교	13
〈표 2-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비항목별 규모 비교	17
〈표 2-3〉 성별에 따른 1인 가구의 항목별 소비규모	19
〈표 2-4〉 연령별 1인 가구와 3인 이상 가구의 항목별 소비규모(2013)	20
〈표 2-5〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 주거비 지출 비교	22
〈표 2-6〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 식비 항목 지출 비교	24
〈표 2-7〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 교육 항목 지출 비교	26
〈표 2-8〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 오락·문화 항목 지출 비교	27
〈표 2-9〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 기타 상품·서비스 지출 비교	29
〈표 3-1〉 1인 1매 구매비율 추이	33
〈표 3-2〉 1인 가구의 ‘오락·문화’ 지출액 비중 추이(실질)	38
〈표 3-3〉 1인 가구 성별에 따른 ‘오락·문화’ 1인당 지출 비중(2013)	42
〈표 3-4〉 성별에 따른 1인 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교(2013)...	43
〈표 3-5〉 연령에 따른 전체 가구 ‘오락·문화’ 지출액 비중(2013)	44
〈표 3-6〉 연령에 따른 1인 가구 ‘오락·문화’ 지출액 비중(2013).....	45
〈표 3-7〉 연령에 따른 1인 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교(2013)...	47
〈표 4-1〉 전체 분석 자료의 기초통계량	56
〈표 4-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득 비교	58
〈표 4-3〉 1인 가구의 비보상-보상 자체 가격탄력성 추정결과	60
〈표 4-4〉 3인 이상 가구의 비보상-보상 자체 가격탄력성 추정결과	60
〈표 4-5〉 1인 가구의 성별에 따른 가격탄력성 분석결과	64
〈표 4-6〉 1인 가구 연령별 보상 가격탄력성 결과	65
〈표 4-7〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득탄력성 분석 결과	66
〈표 4-8〉 성별에 따른 1인 가구의 소득탄력성 분석 결과.....	67
〈표 4-9〉 연령대별 1인 가구의 소득탄력성 분석결과	68

그림 차례

〈그림 2-1〉 가구원수별 비중 추이.....	12
〈그림 2-2〉 1인 가구 증가 추계.....	12
〈그림 2-3〉 연령별 1인 가구 비중 추이.....	13
〈그림 2-4〉 남녀 초혼연령 및 이혼건수에 따른 1인 가구 증가.....	14
〈그림 2-5〉 남녀 기대수명 추이 비교	15
〈그림 3-1〉 나홀로 관객 연령대 및 성별 비교.....	32
〈그림 3-2〉 1인 가구를 위한 TV 프로그램 등장	35
〈그림 3-3〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 주요 세부항목 비중 비교(명목)	39
〈그림 3-4〉 1인 가구와 3인 이상 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교...	40
〈그림 4-1〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 연령분포 비교	57
〈그림 4-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 보상 가격탄력성 비교	62
〈그림 4-3〉 1인 가구의 성별에 따른 보상 가격탄력성 비교.....	64
〈그림 4-4〉 1인 가구의 연령별 보상 가격탄력성 비교	65
〈그림 4-5〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득탄력성 비교	66
〈그림 4-6〉 1인 가구의 성별에 따른 소득탄력성 비교	67
〈그림 4-7〉 1인 가구의 연령별 소득탄력성 비교	68
〈그림 4-8〉 1인 가구의 연령별 월평균 소득 비교(2013)	69
〈그림 4-9〉 1인 가구의 연령대별 ‘오락 및 문화’ 지출 비중 비교	70

제1장

서론

1. 연구 배경

□ 1인 가구 시대 도래

- ‘싱글라이제이션(Singleision)’이라는 신조어가 생겨날 정도로 세계적으로 1인 가구가 증가하고 있음.
- 영·미권은 싱글톤(Singleton), 일본은 히토리구라시(一人暮らし), 중국의 경우 단선후(單身戶)와 같은 표현을 통해 1인 가구의 증가 추세가 사회적 이슈로 부상하고 있음.
- 한국의 경우도 1990년까지만 해도 1인 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중이 9.0%에 불과하였으나, 2010년에는 23.9%로 증가하며 다른 국가들과 유사한 추세를 보이고 있음.
- 1인 가구의 빠른 증가추세는 초혼의 연령 변화 등에 따른 청년층 1인 가구의 증가, 이혼 및 사별 등에 의한 장년층 1인 가구, 고령화로 인한 노년층 1인 가구 증가 등이 주요 요인으로 작용하였음.

○ 향후 1인 가구가 꾸준히 증가하여 2020년에는 전체 가구에서 1인 가구가 차지하는 비중이 29.6%, 2030년에는 30%를 넘어서면서 전 통적인 4인 가구 비율을 넘을 것으로 예상됨.

- 뿐만 아니라, 2035년에는 1인 가구 중 60세 이상의 노인층이 절반을 넘을 것으로 예상되면서 이들에 대한 특성과악과 향후 소비 시장 확대를 위한 방안모색이 필요함.

□ 1인 가구의 경제적 역할 증대

○ 1인 가구가 증가함에 따라 최근 ‘솔로이코노미’, ‘싱글슈머’ 등 새로운 경제용어가 생겨날 정도로 1인 가구의 소비지출 규모가 늘어나고 있음.

- 1인 가구의 증가는 2인 이상 가구에서 공동으로 사용해야 하는 소비품목을 개별적으로 소비함에 따라 경제 전체의 소비를 진작시키는 역할을 함.

- 품목별로도 1인 가구는 2인 이상 가구에 비해 품목별 소비지출액에도 차이를 보임에 따라 중요한 소비주체로 부상하였음.

□ 1인 중심의 새로운 문화소비 트렌드 확산

○ 자신을 위한 지출이 대부분인 1인 가구의 특성상 타 가구에 비해 패션, 미용, 문화생활 분야에 지출이 상대적으로 많을 것으로 예상됨.

○ 나홀로족의 증가로 인해 문화산업 업계도 이들을 위한 다양한 상품 개발 및 마케팅 활동에 많은 노력을 기울이고 있음.

- 솔로 영화관, 공연장, 1인 전용 노래방, 1인 여행 상품 등이 등장하고 있으며, 1인 가구를 타깃으로 한 드라마, 요리프로그램 등 미디어 콘텐츠 트렌드도 변화하고 있음.
- 이처럼 1인 가구의 등장과 함께 가족 단위 중심을 탈피한 문화서비스의 트렌드가 등장함에 따라 문화서비스 시장 확대를 위해서 1인 가구의 문화소비지출 행태를 분석할 필요성이 있음.
- 또한, 인구통계학적 특성에 따른 1인 가구의 문화소비지출 행태가 상이할 것으로 예상됨으로써 문화소비 증가 및 시장 확대를 위한 차별화된 요인 도출이 필요

2. 연구 목적 및 방법

□ 연구 목적

- 1인 가구가 사회·경제에 미치는 영향이 중요해지면서 1인 가구 증가에 따른 경제적 효과 및 정책적 대안을 도출하는 연구들이 제시되고 있으나, 대부분 포괄적인 상품 또는 서비스에 국한되어 있음.
- 1인 가구가 증가함에 따라 여행, 오락, 기타 서비스 등의 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상되지만 이에 대한 연구가 부족함.
- 황수경(2011)은 1인 가구가 증가함에 따라 주거, 휴가, 오락, 기타 서비스 등의 수요증가를 전망하였으며, 박문수 외(2013)는 1인 가구 증가를 포함한 인구구조의 변화에 따라 외식, 오락·문화, 여행 관련 서비스 지출 수요가 지속적으로 증가할 것으로 예상함.

- 본 연구는 1인 가구의 증가 배경 및 현황을 파악하고, 1인 가구의 특성변화에 따른 문화서비스업을 중심으로 다양한 품목별 지출 변화 양상을 파악하고자 함.
 - 1인 가구의 증가추이를 통해 향후 연령별 구조 변화에 대비하여 문화소비시장의 잠재수요를 파악하고 관련 정책 마련을 도모함.
- 또한, 1인 가구의 특성별 문화 지출구조에 대한 실증분석 결과를 제시
 - 연령, 성별 및 소득과 같은 다양한 요인에 따른 소비지출 행태를 파악함으로써 1인 가구를 위한 문화서비스 관련 시장 확대 및 정책 수립에 필요한 기초 정보를 제공하는 것을 목적으로 함.

□ 연구 방법

- 이를 위해 2장에서는 문헌 연구 및 기초 통계 분석을 바탕으로 1인 가구의 증가 추세 및 3인 이상 가구와의 소비지출 구조를 비교하고, 이를 통해 1인 가구의 전반적인 소비 특성을 파악함.
- 3장에서는 1인 가구의 소비지출 중 문화 소비지출에 대한 특징 파악을 위한 정량적 분석과 함께 관련된 문화소비의 새로운 트렌드를 정성적으로 분석하였음.
- 4장에서는 2장과 3장에서 파악한 1인 가구의 소비특징을 소비지출 함수 추정을 통해 문화 소비행태를 분석하였음.
- 5장에서는 앞의 분석결과를 기반으로 1인 가구의 특성을 고려하여 문화서비스 시장 확대를 위한 방안을 제시하였음.

제2장

1인 가구 현황 및 소비지출 패턴 비교

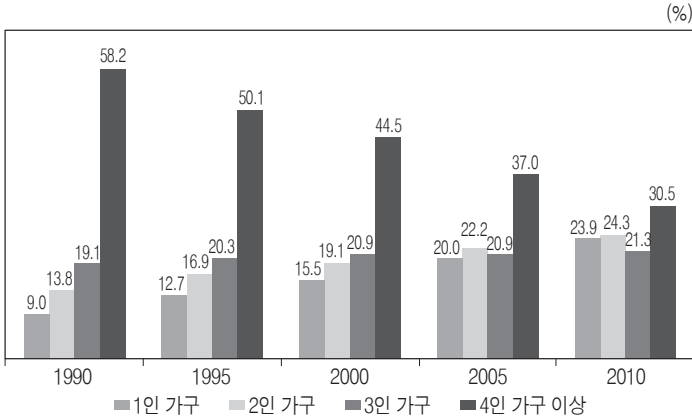
1. 1인 가구 현황

□ 1인 가구의 변화 추이

- 우리나라 전체 가구에서 1인 가구가 차지하는 비중이 빠른 속도로 증가하고 있음.
 - 1990년 우리나라 1인 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중은 9.0%였으나, 2010년에는 23.9%를 차지하는 등 큰 폭으로 증가하였음.
 - 특히, 1990년도에는 4인 이상 가구가 전체 가구에서 58.2%를 차지했으나, 2010년도에는 30.5%로 절반 가까이 감소한 반면, 1인 가구는 같은 기간 동안 14.9%p 상승함.
- 향후 1인 가구 수의 증가추세는 지속될 것으로 예상되며, 2020년에는 1인 가구의 비중이 4인 이상 가구 비중을 넘어 우리나라에서 가장 많은 가구유형이 될 것으로 전망됨.

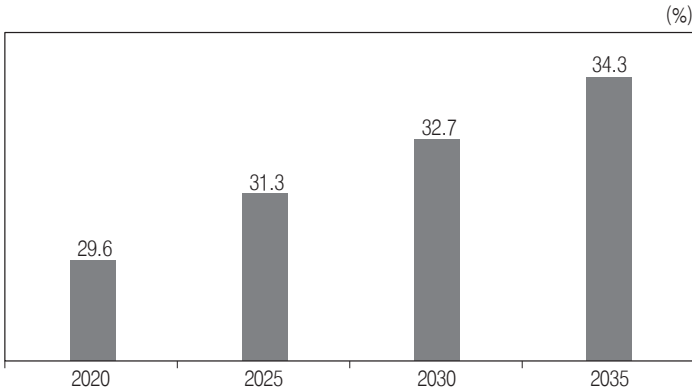
12 1인 가구의 문화소비지출행태 분석

〈그림 2-1〉 가구원수별 비중 추이



자료 : 통계청(Kosis), 「인구총조사」

〈그림 2-2〉 1인 가구 증가 추계



자료 : 통계청(Kosis), 「장래가구추계」

- 2020년 1인 가구의 추계 비중은 29.6%로 2인 가구 29.0%, 3인 가구 21.1%, 4인 이상 가구 20.4%를 상회할 것으로 예상됨.

○ 2013년 1인 가구의 연령별 규모를 살펴보면 10~20대 청년층이

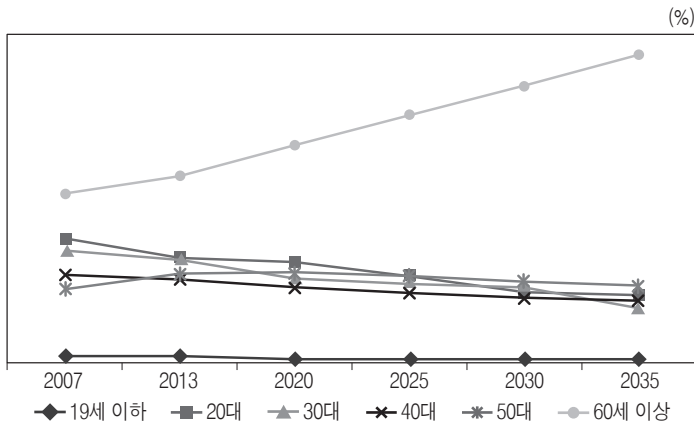
〈표 2-1〉 1인 가구 연령별 규모 비교

단위 : 명, %

	2007	2013	2020	2025	2030	2035
19세 이하	44,690 (1.3)	61,589 (1.3)	51,054 (0.9)	45,472 (0.7)	50,886 (0.7)	52,842 (0.7)
20대	763,041 (21.4)	871,467 (18.2)	1,033,093 (17.4)	985,468 (14.9)	867,942 (12.2)	880,463 (11.5)
30대	707,827 (19.9)	863,774 (18.1)	877,315 (14.8)	913,272 (13.8)	944,892 (13.2)	801,060 (10.4)
40대	541,122 (15.2)	697,207 (14.6)	784,803 (13.2)	813,723 (12.3)	806,648 (11.3)	834,702 (10.9)
50대	454,172 (12.8)	737,044 (15.4)	931,232 (15.7)	1,004,986 (15.2)	1,025,232 (14.4)	1,016,845 (13.2)
60세 이상	1,050,447 (29.5)	1,544,877 (32.3)	2,250,297 (38.0)	2,843,434 (43.0)	3,446,533 (48.3)	4,094,995 (53.3)

자료 : 통계청(Kosis), 「장래가구추계」

〈그림 2-3〉 연령별 1인 가구 비중 추이



자료 : 통계청(Kosis), 「장래가구추계」

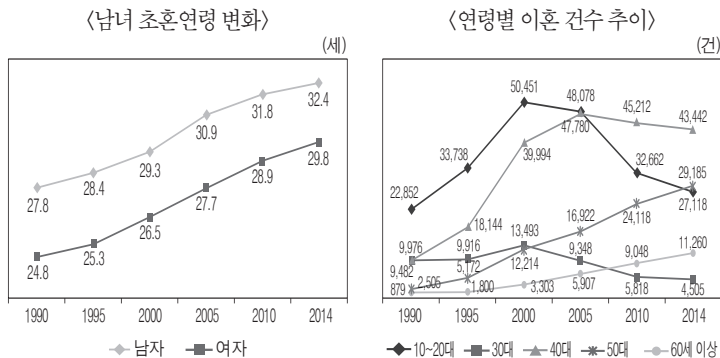
19.5%, 경제활동이 가장 활발한 30~40대는 32.7%, 50~60대 이상이 47.8%를 차지하고 있음.

- 특히 60세 이상의 1인 가구(32.8%)는 경제활동이 가장 활발한 30~40대(32.7%)의 규모와 비슷한 수준임.
- 60세 이상의 1인 가구는 꾸준히 증가하여 2035년에는 1인 가구의 절반 이상을 차지할 것으로 예상됨.

□ 1인 가구 증가 원인

- 청년층의 구직난과 고학력화, 경제적 부담 등의 이유로 초혼 연령이 변화함에 따라 청년층의 1인 가구가 증가하고 있음.
- 2014년의 남녀 초혼연령은 남자 32.4세, 여자 29.8세로 2000년보다 평균 남자 3.1세, 여자 3.3세 증가함.
- 또한 이혼율 상승과 직장문제 및 자녀교육 등을 이유로 중장년층의 1인 가구 수가 증가함.

〈그림 2-4〉 남녀 초혼연령 및 이혼건수에 따른 1인 가구 증가

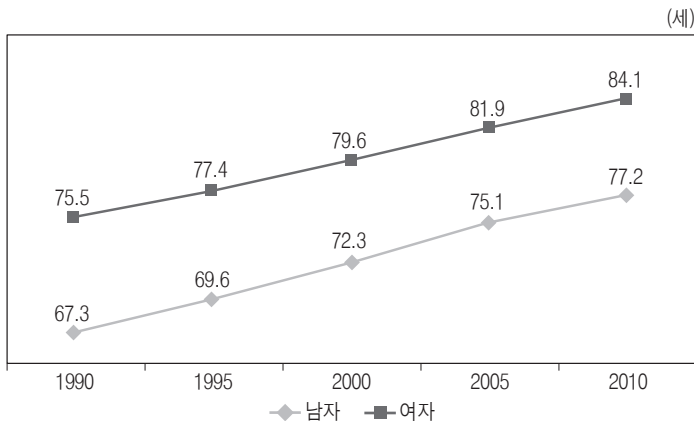


자료 : 통계청(Kosis), 「인구동향조사」

주 : '연령별 이혼 건수 추이'의 경우 남편기준 이혼 건수

- 이혼율이 높은 연령층도 청년층에서 중장년층으로 변화하였으며, 60세 이상 황혼이혼의 비중도 지속적으로 상승함.
- 기대수명이 점차 증가하고 부모부양의 의무감은 점차 약화되면서 배우자와 사별한 노년층의 독거가구수가 증가함.
- 1990년 여성의 기대수명은 75.5세, 남성의 기대수명은 67.3세였으나, 2010년에는 각 기대수명이 약 10여년 늘어난 84.1세, 77.2세를 나타냄.
- 통계청의 부모부양에 대한 견해 조사에 따르면, 1998년에는 부모 스스로 책임져야 한다는 의견이 8.1%이었으나, 2002년에는 9.6%, 2010년에는 12.7%로 꾸준히 상승하여 2014년에는 16.6%로 증가함.
- 자녀의 부양을 기대하지 않는 사회풍조와 기대수명의 증가로 인

〈그림 2-5〉 남녀 기대수명 추이 비교



자료 : 통계청(Kosis), 「장래인구추계」

주 : 출생 시 기대여명

구고령화가 발생하고, 남녀성별의 기대수명차이에 따른 독거노인층이 증가함.

2. 1인 가구와 3인 이상 가구 소비지출 패턴 비교

(1) 1인 가구와 3인 이상 가구 소비지출 현황

□ 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비항목별 규모 비교

○ 1인 가구는 부부와 자녀, 부모 부양 등 다양한 구성원이 세대로 구성된 3인 이상 가구와는 생활패턴의 차이에 따라 소비패턴도 상이함.

- 1인 가구는 식료품·비주류음료, 주거·수도·광열, 보건 항목에서 3인 이상 가구 보다 소비 비중이 높음.
- 3인 이상 가구는 의류·신발, 교통, 통신, 교육 항목에서 1인 가구 보다 소비 비중이 높음.
- 3인 이상 가구는 주로 2세대 이상이 함께 거주하는 구조로 개인 소비보다 가사 및 생활 위주의 소비패턴을 보임.
- 주류·담배, 가정용품·가사서비스, 오락·문화, 음식·숙박, 기타 상품 및 서비스 항목의 경우 1인 가구와 3인 이상 가구 사이에 큰 격차를 보이지는 않음.
- 그러나 가구구성원 수에 따라 달라지는 생활패턴을 고려하면 항목별로 보이는 작은 비중의 차이라도 해석의 여지는 남아있음.

〈표 2-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비항목별 규모 비교

단위 : 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	연평균 증가율	2006	2013	연평균 증가율
소비지출 (원)	837,513 (100)	893,168 (100)	0.9	2,512,174 (100)	2,658,582 (100)	0.8
식료품·비주류음료	133,637 (16.0)	138,142 (15.5)	0.5	374,754 (14.9)	341,609 (12.8)	-1.3
주류·담배	16,378 (2.0)	15,317 (1.7)	-1.0	32,571 (1.3)	27,816 (1.0)	-2.2
의류·신발	46,916 (5.6)	51,199 (5.7)	1.3	158,292 (6.3)	178,034 (6.7)	1.7
주거·수도·광열	154,301 (18.4)	170,303 (19.1)	1.4	226,309 (9.0)	249,040 (9.4)	1.4
가정용품·가사서비스	24,979 (3.0)	32,278 (3.6)	3.7	84,389 (3.4)	104,567 (3.9)	3.1
보건	65,772 (7.9)	83,276 (9.3)	3.4	133,931 (5.3)	170,244 (6.4)	3.5
교통	92,118 (11.0)	92,602 (10.4)	0.1	306,328 (12.2)	314,269 (11.8)	0.4
통신	47,748 (5.7)	50,461 (5.6)	0.8	144,918 (5.8)	189,867 (7.1)	3.9
오락·문화	35,775 (4.3)	53,913 (6.0)	6.0	123,448 (4.9)	154,432 (5.8)	3.3
교육	16,734 (2.0)	12,652 (1.4)	-3.9	348,372 (13.9)	381,363 (14.3)	1.3
음식·숙박	125,316 (15.0)	111,970 (12.5)	-1.6	339,142 (13.5)	343,561 (12.9)	0.2
기타 상품 및 서비스 ¹⁾	74,081 (8.8)	79,879 (8.9)	1.1	248,260 (9.9)	225,478 (8.5)	-1.4

자료: 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

1) 위의 타 분류에 분류되지 않은 이미용서비스, 장신구, 보험, 사회보호 등과 관련된 상품 및 서비스

- 가령 주류·담배와 같은 기호식품이나 오락·문화 및 기타 서비스와 같은 취미활동 및 개인소비 항목에서 지출비중이 높은 것은 3인 이상 가구보다 상대적으로 가계에 부담이 적은 1인 가구의 소비특성에 따른 것으로 해석할 수 있음.
- 1인 가구 소비지출의 경우 주거·수도·광열, 식료품·비주류음료, 음식·숙박의 비중이 가장 높음.
 - 그중에서도 소비비중이 가장 높은 항목은 주거·수도·광열 부문으로 2013년 전체 소비지출에서 19.1%를 차지하였으며, 그다음으로 식료품·비주류음료(15.5%), 음식·숙박(12.5%) 등의 순으로 나타남.
- 3인 이상 가구 소비지출의 경우 교육, 음식·숙박, 식료품·비주류음료 항목의 비중이 가장 높음.
 - 3인 이상 가구의 전체 소비지출 중 교육비 지출비중이 14.3%로 가장 많았으며, 음식·숙박과 식료품·비주류음료가 각각 12.9%, 12.8%의 비중을 차지함.
- 1인 가구와 3인 이상 가구 사이에 소비 비중 차이가 가장 크게 나타난 항목은 교육(12.9%p 차이), 주거·수도·광열(9.7%p 차이), 보건(2.9%p 차이), 식료품·비주류음료(2.7%p 차이) 등으로 파악됨.
- 성별 및 연령에 따른 1인 가구 소비규모
 - 남성 1인 가구는 주류·담배, 교통, 통신, 오락·문화, 교육, 음식·숙박 항목에서 여성보다 높은 소비비중을 보임.

〈표 2-3〉 성별에 따른 1인 가구의 항목별 소비규모

단위 : 원, %

	2006		2013	
	남	여	남	여
소비지출 (원)	882,223 (100)	679,677 (100)	1,139,717 (100)	852,750 (100)
식료품·비주류음료	83,197 (9.4)	119,274 (17.5)	124,908 (11.0)	167,621 (19.7)
주류·담배	34,180 (3.9)	6,446 (0.9)	36,259 (3.2)	5,940 (0.7)
의류·신발	39,577 (4.5)	44,076 (6.5)	48,128 (4.2)	54,923 (6.4)
주거·수도·광열	154,451 (17.5)	141,889 (20.9)	225,552 (19.8)	181,991 (21.3)
가정용품·가사서비스	20,401 (2.3)	30,035 (4.4)	27,145 (2.4)	42,242 (5.0)
보건	36,021 (4.1)	68,817 (10.1)	70,469 (6.2)	96,424 (11.3)
교통	144,392 (16.4)	52,244 (7.7)	175,263 (15.4)	61,012 (7.2)
통신	62,309 (7.1)	42,941 (6.3)	62,639 (5.5)	38,179 (4.5)
오락·문화	45,541 (5.2)	27,182 (4.0)	61,145 (5.4)	41,765 (4.9)
교육	20,418 (2.3)	12,930 (1.9)	23,626 (2.1)	11,306 (1.3)
음식·숙박	191,858 (21.7)	68,341 (10.1)	202,884 (17.8)	71,640 (8.4)
기타 상품 및 서비스	49,877 (5.7)	65,502 (9.6)	81,697 (7.2)	79,707 (9.3)

자료 : 2013 가계동향조사 원시자료

- 특히 주류·담배, 교통, 음식·숙박 항목에서 여성과의 소비비중 차이가 크게 나타남.
- 교통의 경우 자동차 구입비가 포함되어 있어 상대적으로 남성의 소비비중이 높은 것으로 풀이됨.

〈표 2-4〉 연령별 1인 가구와 3인 이상 가구의 항목별 소비규모(2013)

	1인 가구					3인 이상 가구					단위 : 원, %
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
소비지출(원)	1,251,858 (100)	1,395,898 (100)	1,295,090 (100)	1,214,141 (100)	687,548 (100)	2,534,695 (100)	2,591,125 (100)	2,947,205 (100)	2,817,638 (100)	2,088,435 (100)	
식료품·비주류음료	83,763 (6.8)	122,645 (8.8)	144,817 (11.2)	177,708 (14.6)	159,666 (23.2)	273,262 (10.8)	347,735 (13.4)	376,697 (12.8)	369,728 (13.1)	364,066 (17.4)	
주류·담배	16,895 (1.4)	27,934 (2.0)	25,441 (2.0)	23,149 (1.9)	7,971 (1.2)	35,119 (1.4)	29,632 (1.1)	28,454 (1.0)	33,629 (1.2)	29,496 (1.4)	
의류·신발	108,865 (8.8)	101,377 (7.3)	86,969 (6.7)	77,841 (6.4)	26,956 (3.9)	171,406 (6.8)	191,219 (7.4)	202,928 (6.9)	197,742 (7.0)	141,151 (6.8)	
주거·수도·광열	245,589 (19.9)	264,606 (19.0)	212,739 (16.4)	232,243 (19.1)	164,449 (23.9)	317,410 (12.5)	283,884 (11.0)	280,790 (9.5)	296,614 (10.5)	257,500 (12.3)	
가전용품·가사서비스	24,854 (2.0)	35,309 (2.5)	52,645 (4.1)	53,407 (4.4)	31,348 (4.6)	132,603 (5.2)	135,301 (5.2)	111,545 (3.8)	91,595 (3.3)	85,671 (4.1)	
보건	46,411 (3.8)	28,401 (4.9)	84,219 (6.5)	89,558 (7.4)	95,615 (13.9)	139,226 (5.5)	159,243 (6.2)	151,438 (5.1)	172,082 (6.1)	185,867 (8.9)	
교통	201,646 (16.4)	215,609 (15.5)	176,794 (13.7)	135,852 (11.2)	39,348 (5.7)	535,425 (21.1)	330,737 (12.8)	341,449 (11.6)	377,298 (13.4)	272,401 (13.0)	
통신	80,802 (6.6)	89,001 (6.4)	87,135 (6.7)	63,407 (5.2)	22,480 (3.3)	162,542 (6.4)	153,284 (5.9)	182,841 (6.2)	200,468 (7.1)	128,463 (6.2)	
오락·문화	69,145 (5.6)	87,673 (6.3)	64,273 (5.0)	64,331 (5.3)	30,904 (4.5)	124,066 (4.9)	163,306 (6.3)	161,301 (5.5)	143,238 (5.1)	95,501 (4.6)	
교육	37,825 (3.1)	12,633 (0.9)	35,367 (2.7)	32,447 (2.7)	4,311 (0.6)	61,806 (2.4)	227,532 (8.8)	512,567 (17.4)	308,037 (10.9)	78,899 (3.8)	
음식·숙박	220,401 (17.9)	261,106 (18.7)	215,127 (16.6)	152,453 (12.6)	45,553 (6.6)	336,166 (13.3)	325,321 (12.6)	379,346 (12.9)	395,151 (14.0)	273,092 (13.1)	
기타 상품 및 서비스	95,664 (7.8)	109,605 (7.9)	109,505 (8.5)	111,744 (9.2)	58,947 (8.6)	245,663 (9.7)	243,931 (9.4)	217,850 (7.4)	232,057 (8.2)	176,330 (8.4)	

자료 : 2013 가계동향조사 원시자료

○ 여성 1인 가구는 식료품·비주류음료, 의류·신발, 주거·수도·광열, 가정용품·가사서비스, 보건, 기타 상품 및 서비스 항목에서 남성보다 높은 소비비중을 보임.

- 특히 식료품·비주류음료와 주거 및 가사 지출에서 남성과의 소비비중차가 크게 나타남.

- 이는 여성이 남성에 비해 패션, 미용, 인테리어 등에 관심이 높아 관련 지출 비중이 큰 것으로 보임.

○ 연령별 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비비중을 비교해보면 이에 따라 상이한 소비패턴을 읽을 수 있음.

- 60대 이상의 경우 1인 가구와 3인 이상 가구 모두 공통적으로 식료품·비주류음료, 보건의 높은 지출 비중을 보임.

- 교육항목의 경우 취학연령의 자녀가 있는 3인 이상 가구의 40~50대 연령층에서 가장 높은 소비비중을 보임.

- 보건항목의 경우 1인 가구는 젊은층의 소비는 낮고 연령이 높아질수록 소비비중이 높아진 반면 3인 이상 가구의 경우 60대 이상을 제외한 전체 연령에서 비교적 비슷한 소비비중을 보임.

(2) 주요 소비항목 세부 비교

□ 주거비 항목

○ 주거·수도·광열 항목은 1인 가구의 지출 중 소비비중이 가장 높으며, 3인 이상 가구와의 큰 차이를 보이는 항목임.

〈표 2-5〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 주거비 지출 비교

단위 : 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	연평균 증가율	2006	2013	연평균 증가율
주거·수도·광열	154,301 (18.4)	170,303 (19.1)	1.4	226,309 (9.0)	249,040 (9.4)	1.4
- 실제 주거비 ²⁾	72,442 (8.6)	81,557 (9.1)	1.7	43,178 (1.7)	51,343 (1.9)	2.5
- 주택유지 및 수선	13,663 (1.6)	9,672 (1.1)	-4.8	22,576 (0.9)	17,071 (0.6)	-3.9
- 상하수도 및 폐기물처리	7,726 (0.9)	7,812 (0.9)	0.2	21,592 (0.9)	22,348 (0.8)	0.5
- 기타 주거관련서비스 ³⁾	13,034 (1.6)	17,055 (1.9)	3.9	30,230 (1.2)	41,114 (1.5)	4.5
- 연료비	47,962 (5.7)	53,850 (6.0)	1.7	112,988 (4.5)	114,321 (4.3)	0.2
가정용품·가사서비스	24,979 (3.0)	32,278 (3.6)	3.7	84,389 (3.4)	104,567 (3.9)	3.1
- 가구 및 조명	3,484 (0.4)	3,083 (0.3)	-1.7	17,386 (0.7)	16,814 (0.6)	-0.5
- 실내장식	1,005 (0.1)	750 (0.1)	-4.1	1,817 (0.1)	1,571 (0.1)	-2.1
- 가전 및 가정용기기	8,089 (1.0)	10,727 (1.2)	4.1	22,248 (0.9)	26,154 (1.0)	2.3
- 가전관련서비스	895 (0.1)	2,979 (0.3)	18.7	5,607 (0.2)	11,431 (0.4)	10.7
- 가사용품	1,771 (0.2)	3,297 (0.4)	9.3	5,720 (0.2)	8,160 (0.3)	5.2
- 가정용공구 및 기타	1,063 (0.1)	1,214 (0.1)	1.9	2,882 (0.1)	3,121 (0.1)	1.1
- 가사소모품	3,293 (0.4)	5,056 (0.6)	6.3	11,022 (0.4)	13,281 (0.5)	2.7
- 가사서비스	2,643 (0.3)	2,525 (0.3)	-0.7	10,900 (0.4)	16,833 (0.6)	6.4

자료 : 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

주 : () 안 각 소비비중은 전체 소비지출을 100으로 본 기준에 따름

2) 주거 시설 임차를 위해 지출하는 비용으로 월세 및 무상주택이나 사택 등에 거주할 경우의 의제주거비 등이 실제주거비에 포함됨

3) 공동주택관리 및 주거를 위한 공동비용 등 주거관련 서비스

- 2013년 1인 가구는 전체 소비지출 중 19.1%를 주거비용에 사용하는 반면, 3인 이상 가구는 9.4%로 상대적으로 낮은 소비패턴을 보임.
- 2013년 1인 가구의 실제 주거비 비중은 3인 이상 가구보다 약 5배가량 높음.
- 1인 가구의 주거·수도·광열의 높은 소비비중은 주거형태 및 주거 면적에 따른 차이에서 발생함.
- 1인 가구의 주거형태는 자가보다는 월세의 형태가 많고, 세대 구성원과 공간을 공유하는 3인 가구보다 사용하는 1인당 주거 면적이 넓기 때문에 그에 필요한 유지비 소비에 기인하는 것으로 분석됨.
- 높은 주거비에 비해 1인 가구가 가정용품이나 가사서비스에 소비하는 지출은 높지 않은 것으로 분석됨.
- 필수적으로 소비되는 가전 및 가정용기기나 가사용품의 경우 1인 가구의 소비비중이 3인 이상 가구보다 높았으나 가구나 인테리어 등 실내 장식에 대한 소비의 비중은 3인 이상 가구보다 작음.
- 월세형태의 주거형태로 인한 생활공간의 가변성 때문에 불필요한 가구나 장식에는 상대적으로 소비를 적게 하는 경향이 있음.
- 식료품 및 식사비 항목
- 식료품·비주류음료의 경우 1인 가구와 3인 이상 가구 모두 소비 비중이 높은 항목으로 나타남.

〈표 2-6〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 식비 항목 지출 비교

단위 : 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	증가율	2006	2013	증가율
식료품·비주류음료	133,637 (16,0)	138,142 (15,5)	0,5	374,754 (14,9)	341,609 (12,8)	-1,3
비가공식료품	51,547 (6,2)	55,716 (6,2)	1,1	154,435 (6,1)	134,051 (5,0)	-2,0
- 곡물	12,485 (1,5)	11,905 (1,3)	-0,7	30,001 (1,2)	19,405 (0,7)	-6,0
- 육류	14,099 (1,7)	19,196 (2,1)	4,5	47,194 (1,9)	54,193 (2,0)	2,0
- 신선수산물	11,960 (1,4)	10,375 (1,2)	-2,0	29,146 (1,2)	17,457 (0,7)	-7,1
- 염건수산물	3,445 (0,4)	3,353 (0,4)	-0,4	9,094 (0,4)	5,740 (0,2)	-6,4
- 유제품 및 알	8,496 (1,0)	9,419 (1,1)	1,5	35,586 (1,4)	34,629 (1,3)	-0,4
- 유지류	1,062 (0,1)	1,468 (0,2)	4,7	3,414 (0,1)	2,626 (0,1)	-3,7
가공식품	54,955 (6,6)	55,885 (6,3)	0,2	139,679 (5,6)	128,232 (4,8)	-1,2
- 곡물가공품	5,262 (0,6)	5,998 (0,7)	1,9	15,009 (0,6)	16,339 (0,6)	1,2
- 육류가공품	2,112 (0,3)	2,848 (0,3)	4,4	9,926 (0,4)	14,132 (0,5)	5,2
- 기타 수산물가공	2,420 (0,3)	2,632 (0,3)	1,2	7,707 (0,3)	7,412 (0,3)	-0,6
- 과일 및 과일가공품	15,943 (1,9)	16,683 (1,9)	0,7	40,237 (1,6)	39,835 (1,5)	-0,1
- 채소 및 채소가공품	19,451 (2,3)	21,688 (2,4)	1,6	46,292 (1,8)	36,313 (1,4)	-3,4
- 해조 및 해조가공품	3,599 (0,4)	2,127 (0,2)	-7,2	9,320 (0,4)	4,540 (0,2)	-9,8
- 기타 식품	6,168 (0,7)	3,909 (0,4)	-6,3	11,188 (0,4)	9,663 (0,4)	-2,1
그 외 식품류	19,807 (2,4)	20,732 (2,3)	0,7	65,504 (2,6)	71,453 (2,7)	1,2
- 빵 및 떡류	5,064 (0,6)	6,063 (0,7)	2,6%	17,059 (0,7)	22,023 (0,8)	3,7%

〈계속〉

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	증가율	2006	2013	증가율
- 당류 및 과자류	5,906 (0.7)	6,735 (0.8)	1.9%	27,051 (1.1)	29,160 (1.1)	1.1%
- 커피 및 차	2,554 (0.3)	3,269 (0.4)	3.6%	6,927 (0.3)	8,502 (0.3)	3.0%
- 주스 및 기타 음료	6,283 (0.8)	4,665 (0.5)	-4.2%	14,466 (0.6)	11,768 (0.4)	-2.9%
음식·숙박	125,316 (15.0)	111,970 (12.5)	-1.6%	339,142 (13.5)	343,561 (12.9)	0.2%
식사비	122,605 (14.6)	110,140 (12.3)	-1.5%	332,584 (13.2)	336,182 (12.6)	0.2%
숙박비	2,702 (0.3)	1,844 (0.2)	-5.3%	6,543 (0.3)	7,320 (0.3)	1.6%

자료 : 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

주 : () 안 각 소비비중은 전체 소비지출을 100으로 본 기준에 따름

- 그중에서도 1인 가구의 식료품·비주류음료 소비비중이 3인 이상 가구보다 높음.

- 1인 가구는 비가공식품보다는 가공식품의 소비지출에 상대적으로 약간 높은 비중을 차지하고 있으며, 이는 간편하게 먹을 수 있는 가공 및 조리된 식품을 선호하는 1인 가구의 특성에서 기인하는 것으로 보임.

○ 그 외 식품류 지출에 있어서는 커피 및 차를 제외한 모든 항목에서 1인 가구보다 3인 이상 가구에서 소비비중이 더 높게 나타남.

□ 교육 항목

○ 교육 항목은 1인 가구와 3인 이상 가구 사이의 소비비중차가 가장 높은 항목으로, 1인 가구보다 3인 이상 가구의 소비비중이 월등히 높음.

〈표 2-7〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 교육 항목 지출 비교

단위 : 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	증가율	2006	2013	증가율
교육	16,734 (2.0)	12,652 (1.4)	-3.9	348,372 (13.9)	381,363 (14.3)	1.3
정규교육	9,442 (1.1)	6,676 (0.7)	-4.8	119,413 (4.8)	111,757 (4.2)	-0.9
학원 및 보습교육	6,914 (0.8)	5,473 (0.6)	-3.3	217,246 (8.6)	245,711 (9.2)	1.8
- 학생 학원교육	2,895 (0.3)	2,863 (0.3)	-0.2	206,504 (8.2)	235,926 (8.9)	1.9
- 성인 학원교육	4,069 (0.5)	2,651 (0.3)	-5.9	10,691 (0.4)	9,657 (0.4)	-1.4
기타 교육 ⁴⁾	388 (0.0)	927 (0.1)	13.2	10,102 (0.4)	19,921 (0.7)	10.2

자료 : 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

주 : () 안 각 소비비중은 전체 소비지출을 100으로 본 기준에 따름

- 교육부문의 전체 항목에서 3인 이상 가구의 소비비중이 1인 가구보다 높음.
- 특히 학원 및 보습교육 부문에서 큰 차이를 보이고 있으며 학생 학원교육의 소비지출 비중이 압도적으로 높게 파악됨.
- 3인 이상 가구의 구성원 대부분이 부모 및 자녀로 이루어져 있고, 자녀가 취학연령에 있는 경우가 많아 교육비 지출비중이 높은 것으로 해석됨.
- 3인 이상 가구의 학생 학원교육 부문 지출비중은 매년 증가추세

4) 기타 교육 항목은 정규 및 보습교육에 포함되지 않은 교육훈련 및 연수서비스를 가리키며 학교보충교육비 및 평생교육원, 국내교육연수, 국외연수비가 이에 포함됨

를 보이고 있어 가계의 사교육비 부담이 증가하고 있음을 알 수 있음.

□ 오락·문화 항목

○ 오락·문화 항목의 경우 가구별 차이가 눈에 띄는 수준은 아니었으나, 상대적으로 1인 가구가 3인 이상 가구보다 소비비중이 높음.⁵⁾

- 특히 영상음향기기의 소비비중이 3인 이상 가구보다 두 배 가량 높는데, 이는 자기만족 및 즐거움 충족을 위한 투자에 좀 더 적극

〈표 2-8〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 오락·문화 항목 지출 비교

단위: 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	증가율	2006	2013	증가율
오락·문화	35,775 (4.3)	53,913 (6.0)	6.0	123,448 (4.9)	154,432 (5.8)	3.3
영상음향기기	1,401 (0.2)	5,140 (0.6)	20.4	5,019 (0.2)	9,101 (0.3)	8.9
애완동물관련물품	827 (0.1)	1,525 (0.2)	9.1	1,337 (0.1)	2,323 (0.1)	8.2
운동 및 오락서비스	5,767 (0.7)	6,435 (0.7)	1.6	13,421 (0.5)	18,938 (0.7)	5.0
문화서비스 ⁵⁾	9,846 (1.2)	15,979 (1.8)	7.2	22,240 (0.9)	31,918 (1.2)	5.3
단체여행비	5,617 (0.7)	8,784 (1.0)	6.6	16,251 (0.6)	22,408 (0.8)	6.7

자료: 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

주: () 안 각 소비비중은 전체 소비지출을 100으로 본 기준에 따름

5) 문화서비스는 '전시시설, 공연시설, 방송수신료, 문화용품의 대여료 등'을 의미함

적인 1인 가구의 성향을 반영한 것으로 해석됨.

- 영화나 연극, 콘텐츠 이용 등을 포함하는 문화서비스 항목에서도 1인 가구의 소비비중이 높았음.

- 여행을 즐기기에 상대적으로 제약이 적은 1인 가구가 단체여행 비 비중에서도 상대적으로 높은 경향을 보임.

○ 항목의 특성상 세부항목이 다양하고 가구 구성원 수 외에도 연령 및 성별에 따라 다른 소비비중을 보이는 항목이기 때문에 좀 더 다각적인 비교분석을 통해 살펴볼 필요가 있음.

□ 기타 상품·서비스 항목

○ 미용이나 액세서리, 보험 및 유흥비 등을 포함하는 기타 상품·서비스 항목 역시 가구별 격차가 두드러지게 나타나지는 않지만 상대적으로 1인 가구의 소비비중이 3인 이상 가구보다 높음.

- 특히 이미용서비스 항목에서 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비 비중이 차이가 남.

- 이는 1인 가구가 3인 이상 가구보다 스스로에 대한 투자가 강해 패션, 액세서리, 미용 등의 투자비중이 높은 것으로 분석됨.

○ 보험은 기타 상품·서비스 항목 중 유일하게 3인 이상 가구의 소비비중이 1인 가구보다 높은 항목으로 나타남.

- 3인 이상 가구의 경우 개인에 대한 투자보다 앞으로의 생활을 대비하려는 경향이 1인 가구보다 강하게 나타난다고 해석됨.

- 그러나 향후 1인 가구의 보험 지출비 역시 지속적으로 증가해

〈표 2-9〉 1인 가구 vs 3인 이상 가구 기타 상품·서비스 지출 비교

단위 : 원, %

	1인 가구			3인 이상 가구		
	2006	2013	증가율	2006	2013	증가율
기타 상품·서비스	74,081 (8.8)	79,879 (8.9)	1.1	248,260 (9.9)	225,478 (8.5)	-1.4
이미용서비스	14,684 (1.8)	15,796 (1.8)	1.0	40,850 (1.6)	29,731 (1.1)	-4.4
시계 및 장신구	2,406 (0.3)	864 (0.1)	-13.6	5,765 (0.2)	2,840 (0.1)	-9.6
기타 개인용품	4,893 (0.6)	4,980 (0.6)	0.3	13,352 (0.5)	14,292 (0.5)	1.0
보험	15,875 (1.9)	20,482 (2.3)	3.7	66,414 (2.6)	80,930 (3.0)	2.9
기타 서비스	17,155 (2.0)	18,434 (2.1)	1.0	39,498 (1.6)	28,504 (1.1)	-4.6

자료 : 통계청(Kosis), 「가계동향조사」

주 : () 안 각 소비비중은 전체 소비지출을 100으로 본 기준에 따름

미래와 노후를 대비하는 차원에서 수요가 점차 증대할 것으로
전망

3. 소결

- 만혼풍조, 이혼율 상승, 인구고령화 등의 영향으로 1인 가구의 비중이 2인 이상 가구에 비해 크게 증가하였으며, 이러한 추세는 앞으로로도 지속될 것으로 예상됨.
- 1인 가구와 3인 이상 가구는 세대구성원의 구조적 차이에 따른 생활패턴의 차이와 소비패턴의 차이를 보임.
- 1인 가구는 식료품·비주류음료, 주거·수도·광열, 보건 등 생필

품과 개인소비에 집중된 항목에서 3인 이상 가구보다 높은 소비 활동을 보임.

- 3인 이상 가구에서는 의류·신발, 교통, 통신, 교육 항목 등 가사 및 생활소비에 집중된 항목에서 1인 가구보다 높은 소비패턴을 보임.

○ 1인 가구와 3인 이상 가구 사이에 소비비중의 차이가 가장 큰 항목은 교육, 주거·수도·광열, 보건 항목임.

- 3인 이상 가구의 교육항목 소비비중은 1인 가구의 5배에 달하고, 이는 자녀 교육을 위한 소비지출이 높기 때문인 것으로 분석됨.

- 1인 가구의 주거·수도·광열 항목 지출비중은 3인 이상 가구보다 10%p 가량 높으며, 이는 1인 가구가 점유하는 주거 면적이 3인 이상 가구보다 넓기 때문으로 판단됨.

- 1인 가구의 보건 항목 지출비중은 3인 이상 가구보다 약 1.4배 높으며 두 집단 모두 60대 이상에서 가장 비중이 높게 나타남.

제3장

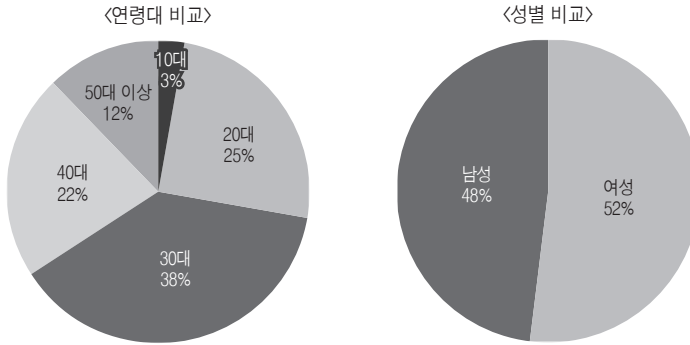
1인 가구 문화트렌드 확대 및 문화소비지출 행태

1. 1인 가구 맞춤형 문화서비스 및 미디어 콘텐츠 트렌드 변화

(1) 싱글족을 위한 문화 상품 등장

- 최근 1인 가구뿐만 아니라 나홀로 관객이 빠르게 증가하고 있으며, 이에 따른 혼자 즐길 수 있는 프로그램 및 상품들이 등장하고 있음.
- 영화 전문 예매사이트인 맥스무비의 영화연구소에 따르면 2013년 영화 관객의 나홀로 관객 비중은 17%로 2003년 대비 3.3배 증가함.
- 연령대는 30대(38%)가 가장 많았으며, 20대(25%), 40대(22%), 50대 이상(12%), 10대(3%) 등의 순이었으며, 여성(52%)이 남성(48%)보다 많은 것으로 나타남.
- 국내 극장 체인인 CGV에 따르면 2012년 혼자 영화를 보러 온 관

〈그림 3-1〉 나홀로 관객 연령대 및 성별 비교



자료 : 맥스무비 영화연구소

객은 전년대비 10.2% 증가하였으며, 2013년에는 전년대비 18.6% 증가함.⁶⁾

○ 이러한 트렌드를 반영하여 1인 관객을 유치하기 위해 국내 극장 체인들의 다양한 마케팅 활동이 이어지고 있음.

- 2013년 CGV는 1인 관객을 위한 맞춤형 이벤트인 ‘나를 사랑하자’ 이벤트를 개최함.

• tvN의 1인 가구 드라마 ‘식샤를 합시다’와 결합하여 1인 관객을 위한 스페셜 메뉴와 영화 할인 혜택을 제공함.

- 2013년 12월 메가박스는 싱글남녀의 영화관람 이벤트인 솔로관을 개관하여 1인 관객 유치를 위한 마케팅 활동을 펼침.

○ 1인 관객을 위한 마케팅은 극장뿐만 아니라 연극, 콘서트 등과 같

6) ‘[토요 FOCUS] 영화 1인 관객 수 18%나 늘어’, 매일경제(2014.3.28)

〈표 3-1〉 1인 1매 구매비율 추이

단위 : %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1인1매 구매	11.6	12.5	13.2	14.8	16.3	19.1	20.2	23.9

자료 : 인터파크

주 : 인터파크 공연 예매자(주문건수) 기준

은 공연문화에서도 나타나고 있음.

- 티켓예매 사이트 인터파크에 따르면 2012년 공연 예매자 4명 중 1명은 나홀로 관객이었으며, 1인 1매 예매비율은 23.9%로 2005년에 비해 12.3%p 증가함.

- 2012년의 라이브 콘서트 예매자의 비율이 30%로 2005년에 비해 16%p 상승하였으며, 뮤지컬 장르도 2005년 8%에서 2012년 23%로 크게 증가함.⁷⁾

○ 이러한 추세를 반영해 실제 공연업계에서는 기존 커플을 위한 이벤트뿐만 아니라 1인 관객을 위한 이벤트 부문을 확대하고 있음.

- 예를 들어, 연극 ‘모범생들’의 경우 혼자 보러 오는 관객들에게 티켓 가격의 20%를 할인하는 싱글할인 이벤트를 진행하였음.

- 2013년 가수 성시경의 콘서트는 ‘솔로 배려자 좌석(VIP)’을 마련, 가수 포맨(4Men)은 ‘혼자서도 잘해요’라는 이벤트를 통해 혼자 콘서트에 오는 관객들을 위해 다양한 이벤트를 제공함.

○ 여행업계에서도 1인 여행객 증가에 따라 이들을 대상으로 하는

7) ‘나홀로 관객’ 7년새 경충...4명 중 1명, 연합뉴스(2013.1.13)

다양한 여행 상품을 출시하고 있음.

- 온라인 쇼핑몰 인터파크에 따르면 2013년 에어텔(항공과 숙박을 패키지로 묶은 여행 상품)을 이용한 해외 여행객 중 30% 이상이 '1인 여행객'으로 나타남.

- 국내 여행업체인 내일투어는 1인 여행객을 위해 개별 자유여행 상품인 '금까기'를 출시

• 싱글룸을 추가 비용 없이 실속 있게 유럽, 미주 등 개별 자유여행에서 즐길 수 있는 혜택 제공

○ 또한, 혼자 문화를 즐기는 1인 가구뿐만 아니라 사회 트렌드 변화로 인해 '나홀로 라운징'을 선호하는 사람들이 증가하는 추세

- '나홀로 라운징'이란 커피숍과 같은 곳에서 주변 시선을 의식하지 않고 홀로 사색을 하거나 취미활동을 즐기는 것으로 '트렌드 코리아 2013'에서 올해의 키워드로 선정됨.

- 이와 같은 트렌드의 영향으로 인해 1인용 좌석이 마련돼 있는 식당뿐만 아니라 1인 노래방, 1인 미용실, 룸카페 등이 등장

(2) 1인 가구 관련 미디어 콘텐츠 트렌드 변화

○ 1인 가구의 증가는 TV 프로그램에도 영향을 주어 최근 싱글라이프를 주제로 한 방송 프로그램이 증가함.

○ 2013년 1인 가구를 소재로 한 첫 예능프로그램인 MBC '나 혼자 산다'는 1인 가구 연예인들의 생활 노하우, 주거, 여행, 여가 및 문화

〈그림 3-2〉 1인 가구를 위한 TV 프로그램 등장

〈MBC '나 혼자 산다'〉



자료 : MBC 나혼자 산다 홈페이지

〈tvN '식샤를 합시다'〉



자료 : tvN 식샤를 합시다 홈페이지

서비스 등을 방영함.

- 이는 방영과 동시에 화제를 모으며 1인 가구 콘텐츠가 하나의 트렌드로 자리 잡는 데 역할을 함.

○ 예능 프로그램뿐만 아니라 1인 가구를 겨냥한 드라마도 등장함.

- 2014년 1인 가구 증가 트렌드에 대응하여 1인 가구를 주인공으로 한 드라마 tvN의 '식샤를 합시다'는 이혼녀와 주변 1인 가구들의 싱글라이프와 식생활을 결합하여 큰 호응을 얻음.

- 2015년 '식샤를 합시다 2'는 정부청사와 국책연구기관 등의 이전으로 국내 1인 가구 비율이 가장 높은 세종시를 배경으로 젊은층, 중·장년층 등 다양한 1인 가구의 라이프를 방영함.

○ 1인 가구 트렌드로 인해 가족 중심이었던 요리 프로그램도 나홀로족을 겨냥한 콘텐츠들로 구성됨.

- 올리브 TV의 '마트당(마트를 해매는 당신을 위한 안내서)'은 마트에서 판매되는 인스턴트, 반조리 식품을 출연자들이 직접 먹

고 순위를 매기는 등 특히 1인 가구에 유용한 정보를 제공

- 올리브 TV의 '신동엽, 성시경은 오늘 뭐 먹지', JTBC의 '냉장고를 부탁해' 등은 1인 가구들이 쉽게 따라 할 수 있는 레시피를 제공함.

2. 1인 가구와 3인 가구의 문화소비지출 특징 비교

○ 본 장에서는 1인 가구의 문화소비지출 현황에 대한 통계자료로 통계청의 「가계동향조사」의 대분류 품목 '오락·문화'를 이용하여 상품 및 서비스에 대한 문화소비지출을 분석함.

- 또한, '오락·문화'의 세부 항목인 '문화서비스' 항목 자료를 통해 좁은 의미의 문화소비지출에 대한 특징을 파악하고자 하였음.

○ 1인 가구는 3인 이상 가구의 문화소비지출 특징을 파악하기 위해서 소비지출의 절대적 규모보다는 소비지출의 구성차이를 분석하는 것이 바람직함.

- 1인 가구의 경우 3인 이상 가구에 비해 소비지출 규모가 작지만, 이것이 각 가구의 소비지출의 특징을 설명하는 것은 아님.

- 반면, 문화소비지출을 구성하는 하위품목에 대한 지출은 각 가구의 내외적인 요인에 의해 많은 영향을 받기 때문에 소비지출의 구성을 비교함으로써 가구의 특징을 파악할 수 있음.

○ 따라서 1인 가구의 절대적 소비지출의 규모보다는 문화소비지출의 구성을 통해 1인 가구의 문화소비지출 특징을 파악하고자 하였음.

(1) ‘오락·문화’ 품목 지출 비교

○ 2013년 1인 가구와 3인 이상 가구의 전체 소비지출 대비 ‘오락·문화’ 항목⁸⁾ 지출 비중은 비슷하나, 하위 품목별 지출 구성에서는 1인 가구와 3인 이상 가구 간에 소비행태 차이가 있음.

- 2013년 1인 가구의 월평균 소비지출 중 ‘오락·문화’ 지출액은 전년대비 6.5% 증가한 5만 3,913원을 기록하였으며, 2006~2013년 동안 연평균 6.0% 증가함.

- 반면, 2013년 3인 이상 가구의 월평균 소비지출 중 ‘오락·문화’ 지출액은 전년대비 2.4% 증가하였으며, 2006~2013년 동안 연평균 3.3% 증가로 1인 가구의 문화소비 성장세의 절반에 그침.

○ ‘오락·문화’ 항목의 세부 지출 금액 추이를 살펴보면, 1인 가구는 ‘영상음향기기’, ‘애완동물관련물품’, ‘문화서비스’, ‘서적’, ‘문구’ 등의 지출 금액이 증가함.

- 특히 여가 활동이 고급화되면서 음향기기 구입, 해외여행, 문화서비스 등 고급 소비재 소비지출 비중이 증가하는 추세임.

- 여타의 가족구성원이 없는 1인 가구의 특성에 따라 3인 이상 가구에 비해 애완동물 관련 서비스 지출 금액이 크게 증가

- 즉, 1인 가구는 자녀 양육 및 교육비 등의 부담이 적어 개인의 즐거움과 양질의 시간을 보내는 데 초점을 맞춘 소비패턴을 보임.

8) 「가계동향조사」의 ‘오락·문화’ 항목은 오락, 취미, 문화활동 관련 상품 및 서비스에 대한 지출로 본 연구에서는 ‘문화 소비지출’에 대한 통계자료로 활용하였음

○ 반면, 3인 가구는 세부 지출 항목 중 ‘장난감 및 취미용품’, ‘서적’, ‘문구’ 등의 지출 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

- 이는 3인 이상 가구의 경우 자녀들을 위한 소비지출 비중이 높은 것이 일반적인데 이러한 소비행태가 ‘오락·문화’ 항목에서도 적용되고 있음을 보여줌.

〈표 3-2〉 1인 가구의 ‘오락·문화’ 지출액 비중 추이(실질)

단위 : %

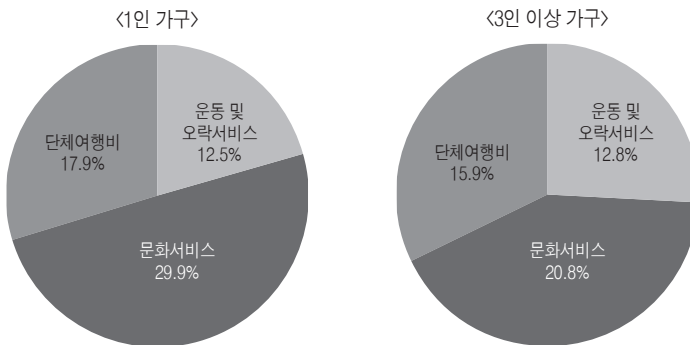
	1인 가구		3인 이상 가구	
	2006	2013	2006	2013
소비지출	873,513	893,168	7,536,522	7,975,746
오락·문화	4.3	6.0	4.9	5.8
세부항목	100	100	100	100
- 영상음향기기	4.7	10.0	4.1	5.2
- 정보처리장치	4.7	8.3	6.1	6.9
- 기록매체	0.0	0.0	0.0	0.0
- 영상음향 및 정보기기수리	0.0	1.7	0.0	1.7
- 악기기구	0.0	0.0	2.0	1.7
- 장난감 및 취미용품	0.0	1.7	4.1	5.2
- 캠핑 및 운동 관련용품	4.7	3.3	4.1	5.2
- 화훼관련용품	4.7	3.3	2.0	1.7
- 애완동물관련물품	2.3	3.3	2.0	1.7
- 화훼 및 애완동물서비스	2.3	3.3	0.0	1.7
- 운동 및 오락서비스	16.3	11.7	10.2	12.1
- 문화서비스	27.9	30.0	18.4	20.7
- 복권	0.0	1.7	0.0	0.0
- 서적	9.3	3.3	26.5	15.5
- 기타 인쇄물	2.3	1.7	2.0	1.7
- 문구	2.3	0.0	4.1	5.2
- 단체여행비	16.3	16.7	12.2	13.8

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 각 연도 자료

(2) '문화서비스' 품목 지출 비교

- '오락·문화'항목 지출의 세부 항목 중 대중적으로 소비가 이루어지는 전시, 공연, 영화 등이 포함된 문화서비스⁹⁾항목의 지출 비중은 1인 가구(29.9%)가 3인 이상 가구(20.8%)에 비해 9.1%p 높음.
- 소비 지출 비중이 차이를 보이는 '문화서비스'의 세부 항목(콘텐츠, 공연 및 극장, 관람시설이용, 독서실, 문화강습, 기타 문화서비스) 간의 지출 비중 추이를 통해서도 1인 가구와 3인 이상 가구간의 차이가 뚜렷하게 나타남.
- 1인 가구의 콘텐츠 소비 비중이 39.8%로 3인 이상 가구(25.0%)에 비해 14.8%p 높음.
- '기타 문화서비스' 지출 비중도 1인 가구(31.1%)가 3인 이상 가구

〈그림 3-3〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 주요 세부항목 비중 비교(명목)



자료 : 통계청, 「2013 가계동향조사」

9) 전시시설, 공연시설, 방송수신료, 문화용품의 대여료 등

(24.5%)보다 약 6.6%p 높은 것으로 나타남.

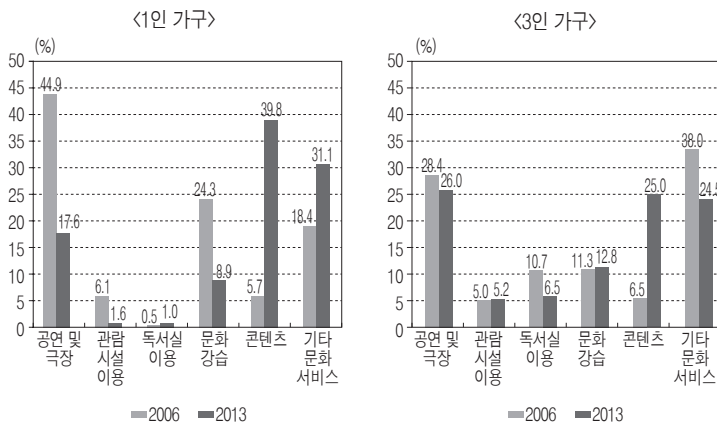
- 반면, '공연 및 극장' 지출 비중은 3인 이상 가구(26.0%)가 1인 가구(17.6%)에 비해 8.4%p 높은 것으로 나타남.

○ 또한, 2006~2013년 동안 1인 가구와 3인 이상 가구의 항목별 지출 비중의 변화를 통해 두 가구 사이의 문화소비 지출에 대한 특징을 볼 수 있음.

- 동 기간 동안 두 가구 모두 가파른 지출비중의 증가세를 보인 품목은 '콘텐츠'이며, 이는 스마트폰의 보급화로 인해 미디어 콘텐츠 소비 증가에 영향을 받은 것으로 판단됨.

- 반면, 1인 가구의 '관람시설' 지출 금액은 연평균 10.0% 감소, '공연 및 극장' 지출 금액도 4.7% 감소한 반면, 3인 이상 가구는 동 기간 동안 '공연 및 극장', '문화강습', '관람시설 이용' 등의 지출에

〈그림 3-4〉 1인 가구와 3인 이상 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교



자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

큰 변동이 없는 것으로 나타남.

○ 이를 볼 때, 1인 가구의 경우 혼자 즐길 수 있는 문화를 선호하는 반면, 3인 이상 가구는 가족, 타인과 함께 하는 활동을 선호하는 경향이 반영된 결과로 해석할 수 있음.

- 2014 국민여가활동조사 원시자료에 따르면 1인 가구는 혼자서 여가활동을 한다는 응답률이 80.0%로 3인 이상 가구(61.2%)보다 약 18.8%p 높음.

3. 1인 가구의 인구통계적 요인과 문화소비지출

(1) 성별에 따른 1인 가구의 문화소비지출

□ ‘오락·문화’ 품목 소비지출

○ 성별에 따른 1인 가구의 ‘오락·문화’ 지출을 비교해보면, 남성이 월평균 6만 1,145원으로 여성(4만1,765)보다 1만 9,380원 가량 지출액이 많음.

- 남성 1인 가구의 ‘운동 및 오락서비스(20.2%)’에 대한 지출비중은 여성보다 12.8%p 가량 많음.

- 반면 여성 1인 가구는 ‘여행서비스(21.7%)’, ‘문화서비스(34.1%)’ 부문의 지출 비중이 높았으며, 여행서비스의 경우 남성보다 약 1.7배 높음.

• 이는 미혼 여성이 미혼 남성보다 직장이나 주변 관계로부터

〈표 3-3〉 1인 가구 성별에 따른 ‘오락·문화’ 1인당 지출 비중(2013)

단위 : %

	남성	여성
오락·문화	100	100
- 영상음향기기	7.0	6.2
- 사진광학장비	0.3	0.1
- 정보처리장치	6.5	4.4
- 기록매체	0.9	0.2
- 영상음향 및 정보기기수리	1.1	0.6
- 오락문화 내구재	0.3	0.0
- 악기기구	0.7	0.6
- 오락문화내구재 유지 및 수리	0.0	0.0
- 장난감 및 취미용품	2.0	2.7
- 캠핑 및 운동관련 용품	6.6	2.3
- 화훼관련용품	2.2	6.4
- 애완동물 관련 물품	2.3	4.1
- 화훼 및 애완동물서비스	0.9	3.7
- 운동 및 오락서비스	20.2	7.4
- 문화서비스	26.7	34.1
- 복권	3.7	0.1
- 서적	3.8	2.2
- 기타 인쇄물	1.4	2.2
- 문구	0.9	1.0
- 단체여행비	12.6	21.7

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

자유로운 경향이 높기 때문에 판단되며, 젊은 층의 여성일수록 홀로 패키지 배낭여행이나 친구들과 여행을 떠나는 사례가 증가

□ ‘문화서비스’ 품목 소비지출

○ 보다 세부적으로 문화서비스와 관련된 주요 항목의 지출 비중 역시 성별에 따라 항목별로 뚜렷한 차이가 나타남.

〈표 3-4〉 성별에 따른 1인 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교(2013)

단위 : %

	공연 및 극장	관람시설 이용	독서실 이용	문화강습	콘텐츠	기타 문화서비스
남성	18.8	1.4	0.3	4.9	65.7	8.9
여성	16.9	1.7	1.5	11.2	25.3	43.4

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

주 : 월마다 고정적으로 지출되는 방송수신료는 제외

- 남성 1인 가구의 경우 ‘공연 및 극장’ 비중이 여성보다 1.9%p 높게 나타났으며, ‘콘텐츠’ 지출 비중도 남성(65.7%)이 여성(25.3%)보다 40.4%p 높게 나타남.

- 반면 1인 가구 여성은 남성에 비해 ‘문화강습(11.2%)’, ‘기타 문화서비스(43.4%)’ 등에서 지출 비중이 높은 것으로 나타남.

• 최근 쿠킹 클래스, 플라워 클래스, 아트 클래스, DIY(셀프 인테리어, 천연비누, 향초 등) 강습 등에 대한 여성들의 수요가 증가

(2) 연령별 1인 가구의 문화소비지출

□ ‘오락·문화’ 품목 소비지출

○ 연령별 전체 가구의 ‘오락·문화’의 세부 품목별 지출비중을 살펴보면, ‘문화서비스’ 품목이 전 연령층에서 가장 높은 비중을 나타냄.

- 특히 20대와 60대 이상의 경우 다른 연령층에 비해 ‘문화서비스’

〈표 3-5〉 연령에 따른 전체 가구 '오락·문화' 지출액 비중(2013)

	20대	30대	40대	50대	60대 이상
오락·문화	100	100	100	100	100
- 영상음향기기	4.4	4.5	4.7	6.8	5.0
- 사진광학장비	1.8	1.0	0.5	0.5	0.1
- 정보처리장치	6.8	4.8	6.6	5.9	3.1
- 기록매체	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1
- 영상음향 및 정보기기수리	0.6	0.7	0.9	0.6	0.7
- 오락문화 내구재	0.1	0.5	0.6	0.5	0.1
- 악기기구	0.6	0.8	1.6	0.5	0.3
- 오락문화내구재 유지 및 수리	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1
- 장난감 및 취미용품	6.3	11.1	3.9	1.8	2.2
- 캠핑 및 운동관련용품	3.2	5.5	5.2	4.4	2.8
- 화훼관련용품	1.7	1.5	1.9	2.6	0.1
- 애완동물 관련 물품	2.5	1.4	1.9	2.6	6.1
- 화훼 및 애완동물서비스	1.1	0.7	0.9	1.8	1.6
- 운동 및 오락서비스	11.0	11.4	12.8	13.3	10.1
- 문화서비스	27.9	23.3	20.3	22.1	28.3
- 복권	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3
- 서적	9.3	15.1	16.4	8.9	2.9
- 기타 인쇄물	0.4	0.4	1.3	1.7	3.0
- 문구	2.9	4.6	4.8	2.1	1.3
- 단체여행비	18.9	12.2	14.9	23.1	29.5

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

에 대한 지출 비중이 높게 나타남.

- 또한, 30대와 40대는 '서적' 품목의 지출비중이 다른 연령층에 비해 높음.
- 50대와 60대 이상은 '오락·문화' 품목 중에서 '단체여행비'에 가장 많은 지출을 함.

〈표 3-6〉 연령에 따른 1인 가구 '오락·문화' 지출액 비중(2013)

	20대	30대	40대	50대	60대 이상
오락·문화	100	100	100	100	100
- 영상음향기기	5.1	7.7	6.8	5.6	6.6
- 사진광학장비	0.8	0.1	0.3	0.1	0.1
- 정보처리장치	12.9	10.9	3.0	5.7	1.9
- 기록매체	0.9	0.7	0.7	0.6	0.1
- 영상음향 및 정보기기수리	1.4	1.0	0.5	0.6	0.7
- 오락문화 내구재	0.0	0.0	0.1	0.4	0.0
- 악기기구	2.6	1.3	0.2	0.4	0.2
- 오락문화내구재 유지 및 수리	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
- 장난감 및 취미용품	2.0	4.5	1.9	2.9	1.4
- 캠핑 및 운동관련 용품	2.9	4.3	9.4	4.5	1.6
- 화훼관련용품	1.0	1.5	1.8	2.0	10.0
- 애완동물 관련 물품	5.7	3.5	4.1	5.1	1.7
- 화훼 및 애완동물서비스	3.5	1.4	3.6	4.0	1.8
- 운동 및 오락서비스	13.5	12.8	23.2	14.4	6.3
- 문화서비스	36.8	27.8	27.2	23.3	39.0
- 복권	0.1	0.9	4.7	2.2	0.3
- 서적	7.0	4.7	4.2	2.0	1.4
- 기타 인쇄물	0.1	0.4	0.6	1.2	3.7
- 문구	1.3	1.3	0.9	0.9	0.7
- 단체여행비	2.3	15.2	6.7	24.0	22.4

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

○ 1인 가구의 연령별 '오락·문화' 지출액 중 '문화서비스'가 전 연령층에서 가장 높은 지출 비중을 보이고 있음.

- 이는 전체 가구와 동일하게 20대와 60대 이상에서 가장 높은 지출 비중을 보이는데, 20대는 가구수와 상관없이 문화생활을 일상생활에서 소비하는 필수재로 인식하는 경향에서 비롯됨.

- 또한, 전체 가구와 동일하게 50~60대 1인 가구도 다른 연령층에 비해 ‘단체여행비’ 지출 비중이 높음.
- 반면, ‘서적’ 지출 비중이 높았던 30~40대와 달리 30대 1인 가구는 ‘단체여행비’, 40대 1인 가구는 ‘운동 및 오락시설’에 지출 비중이 높은 것으로 나타남.
 - 자녀를 위한 학습교재, 참고서 등의 서적 구입이 잦은 30~40대와 달리 같은 연령대의 1인 가구는 여행 및 운동경기 관람 등 취미활동을 위한 품목 지출이 높음.
- 이 밖에도, 다른 연령층에 비해 20~30대 1인 가구는 노트북을 포함한 ‘정보처리장치’ 지출 비중이 높았으며, 30대는 ‘장난감 및 취미용품’, 40대는 ‘캠핑 및 운동관련 용품’, ‘복권’ 지출 비중이 높음.
 - 타 가구에 비해 소비의 제한이 적은 1인 가구는 취미생활에 투자를 하는 경향이 높아, 최근 드론(Drone)이나, 성인층을 겨냥한 레고 UCS(Ultimate Collector's Series) 제품군 등이 출시됨.

□ ‘문화서비스’ 품목 소비지출

- 다양한 연령대가 소비하고 있는 ‘문화서비스’의 주요 항목 지출 비중을 살펴보면, 연령별로 항목간의 뚜렷한 차이가 존재함.
 - 20대는 ‘공연 및 극장(32.1%)’ 지출 비중이 다른 연령대에 비해 높게 나타남.
 - 30대(71.7%)와 40대(60.9%)는 ‘콘텐츠’ 지출 비중이 다른 연령대에 비해 월등히 높게 나타남.

〈표 3-7〉 연령에 따른 1인 가구 문화서비스 주요 항목 지출 비중 비교(2013)

	공연 및 극장	관람시설 이용	독서실 이용	문화강습	콘텐츠	기타 문화서비스
20대	32.1	1.0	1.0	6.8	50.8	8.4
30대	15.6	0.7	0.0	2.5	71.7	9.5
40대	22.6	0.6	0.5	5.5	60.9	10.1
50대	14.1	2.6	1.6	16.4	41.5	23.8
60대 이상	3.7	1.1	0.0	11.5	18.5	65.3

자료 : 통계청, 「가계동향조사」 원시자료

주 : 월마다 고정적으로 지출되는 방송수신료는 제외

- 스낵컬처 문화의 확산 및 스마트 기기의 보급화로 인해 다양한 콘텐츠에 대한 접근이 용이해지면서 출퇴근 시간과 같은 이동 간 콘텐츠 소비가 증가한 것도 하나의 요인임.

- 50대(23.8%)와 60대 이상(65.3%)은 ‘기타 문화서비스’ 지출 비중이 다른 연령대에 비해 높게 나타남.

4. 소결

- 이처럼 1인 가구는 문화소비 관련 지출에 있어 3인 이상 가구뿐만 아니라 1인 가구의 성별 및 연령 등에 따라서도 문화 활동과 관련된 품목별 소비지출 상이한 소비패턴을 보이고 있음.
- 이는 전체 문화 산업에 있어 1인 가구의 중요성이 높아지고 있음을 의미하며, 1인 가구를 위한 맞춤형 문화 상품 및 서비스의 공급이 증가하고 있는 것으로 나타났음.
- 2013년 기준 전체 소비지출 대비 문화소비에 대한 지출 비중은

1인 가구가 6.0%, 3인 이상 가구가 5.8%로 외형적으로 비슷한 양상을 보였지만, 세부적인 소비지출 구성에 있어서는 차이를 보임.

- 1인 가구의 경우 콘텐츠 소비 비중이 높은 반면, 3인 이상 가구에 서는 가족 단위 중심의 문화소비 행태로 인해 ‘공연 및 극장’에 대한 소비 비중이 높았음.

- 이러한 결과는 1인 가구의 경우 혼자 즐길 수 있는 문화에 대한 선호도가 높은 반면, 3인 이상 가구는 그와 반대되는 성향을 보이고 있다는 것을 의미함.

○ 또한, 1인 가구의 경우 성별 및 연령에 따라 상이한 소비패턴을 보이는 것으로 나타남.

- 남성 1인 가구는 전체 문화소비 중 운동과 오락에 관련된 소비지출의 비중이 높았으며, 특히 ‘문화서비스’ 품목 내에서는 콘텐츠에 대한 지출 비중이 여성에 비해 높은 특징을 보였음.

- 반면, 여성 1인 가구는 운동이나 오락과 관련된 소비보다는 여행이나, 문화강습 등과 같은 품목에 대한 소비지출이 큰 것으로 나타남.

○ 1인 가구의 연령별로는 20대가 문화소비 지출 규모가 가장 컸으며, 품목별로는 20대는 공연 및 문화 중심, 30·40대는 콘텐츠 중심의 문화 소비지출 패턴을 보이고 있음.

제 4 장

1인 가구의 문화소비지출구조 분석

○ 본 장에서는 1인 가구의 소비지출 함수를 추정하고, 1인 가구의 다양한 특성에 따른 소비지출 중 문화소비 지출을 중심으로 그 소비 구조를 분석하였음.

- 연령, 성별 및 소득수준 등 인구학적(demographic) 특성이 가계의 소비지출 구조에 영향을 미친다는 점을 고려하여 1인 가구의 수요체계 분석을 위해 수요분석방법론의 하나인 QUAIDS 모형을 사용함.

1. 선행연구

○ 기존 1인 가구의 소비지출에 관한 연구는 대부분 소비지출항목을 근거로 하여 1인 가구를 유형화한 연구가 대다수를 차지함.

○ 전상민(2013)은 7차년도 한국복지패널 자료를 활용하여 1인 가구의 소비지출패턴의 유형을 파악하였음.

- 분석 결과, 1인 가구 중청장년층은 월세 및 교통비 지출형, 치장, 외식 및 오락비 지출형에 해당되며, 노년층은 집거생활 지출형, 사교적 가정생활 지출형, 의료비 지출형으로 분류됨.
- 그 외 박선옥, 최현자(2008)에서는 미혼 1인 가구의 소비지출을 유형화한 연구를 실시하였음.
 - 분석 결과, 소비지출 비중에 따라 사회활동 우위형이 가장 많았으며, 식료품비, 주거비, 교통통신비 우위형 집단 순으로 나타났다.
- 이러한 1인 가구의 소비지출에 관한 기존의 연구는 연령, 성별, 소득수준과 같은 다양한 요인이 소비지출구조에 미치는 영향을 정량적으로 분석하는 데 한계가 있음.
 - 이처럼 여러 요인들이 소비지출구조에 미치는 영향을 분석하기 위해서는 개별 가구의 수요구조에 대한 추정이 필요함.
 - 개별 가구의 수요 구조를 분석을 위해 다양한 수요분석(demand analysis)방법론이 있지만, AIDS 모형이 널리 사용되고 있음.
- 수요분석방법론을 활용한 연구는 가계의 전체 소비지출 구조에 대한 분석에서부터 특정 재화 및 소비항목에 대한 소비지출 구조를 분석에 이르기까지 다양하게 적용할 수 있음.
- 김동석(2006)은 QUAIDS 모형을 이용하여 급격한 인구구조 변화가 우리나라 전체의 가계소비 지출 구성에 미치는 영향을 분석하고 향후 가계소비지출의 구성 변화를 전망하였음.
- 박문수 외(2014)에서는 AIDS 모형과 그 확장형(extended model)을

이용하여, 우리나라 가구 특성에 따른 교육비에 대한 소비지출구조를 실증 분석하였음.

- 분석 결과, 교육비 지출은 전 연령대에서 매우 소득탄력적인 것으로 나타났으며, 식료품 및 보건비 지출은 상대적으로 소득탄력성이 낮은 필수재 성격을 지니고 있다는 결과를 제시하였음.
- 하지만 AIDS 모형과 같이 수요분석방법론을 이용한 연구 중 1인 가구의 소비지출행태를 분석한 연구를 찾기가 쉽지 않을 뿐만 아니라 문화관련 소비지출 구조에 대한 연구도 드문 실정임.
- 본 연구에서는 1인 가구의 소비지출구조 분석을 위해 1인 가구를 대상으로 수요분석방법론을 도입하여, 관련 연구가 미비한 문화관련 소비지출 구조에 대한 분석을 시도하였다는 데 그 차별점이 있음.

2. Quadratic Almost Ideal Demand System(QUAIDS) 모형

- 기존의 대표적인 수요분석 방법론으로는 Stone(1954)의 Linear Expenditure System 모형, Deaton and Muellbauer(1980)의 AIDS 모형 및 Banks, Blundell and Lewbel(1997)의 QUAIDS 등이 있음.
- 본 장에서 사용하는 QUAIDS 모형은 Deaton and Muellbauer(1980)의 AIDS 모형이 가진 문제점을 보완한 보다 발전된 형태의 모형임.¹⁰⁾

10) 김동석(2006), p.6

- AIDS 모형은 수요자이론과의 부합성, 모형의 신축성, 추정의 용이성 등 다양한 측면에 있어서 장점을 가지고 있지만, 앵겔곡선이 선형이라는 제약을 가짐.
- 반면, Banks, Blundell and Lewbel(1997)은 비모수적(nonparametric) 방법으로 가계지출 자료를 분석한 결과 2차(quadratic) 함수 형태의 앵겔 곡선이 필요함을 보이며 AIDS모형에 비해 일반적인 형태를 지닌 QUAIDS 모형을 제시하였음.

□ 1인 가구의 소비지출 함수 도출

- 개별 경제주체의 품목별 소비지출 함수를 도출하기 위해서는 우선 효용함수에 대한 가정이 필요함.
- 명목소득 m , k 개 상품 및 해당 상품 가격벡터 $p=(p_1, p_2, p_3, \dots, p_k)$ 이 주어질 경우, 소득 m 과 가격 p 가 주어졌을 때 얻을 수 있는 최대 효용의 크기를 V 라고 한다면, QUAIDS 모형에서는 아래와 같은 간접효용함수를 가정함.

$$\ln V(p, m) = \left[\left(\frac{\ln m - \ln a(p)}{b(p)} \right)^{-1} + \lambda(p) \right]^{-1} \quad \text{식(1)}$$

- $a(p), b(p), \lambda(p)$ 는 모두 가격벡터 p 의 함수로 아래와 같은 구체적인 함수의 형태를 가정함.

$$\cdot \ln a(p) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j \quad \text{식(2)}$$

$$\cdot b(p) = \prod_{i=1}^k p_i^{\beta_i} \quad \text{식(3)}$$

$$\cdot \lambda(p) = \sum_{i=1}^k \lambda_i \ln p_i \quad \text{식(4)}$$

○ 식(1)~식(4)를 활용하여 QUAIDS 모형의 일반적인 추정 방정식을 도출하면 아래 식(5)의 형태와 같이 나타남.¹¹⁾

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left[\frac{m}{a(p)} \right] + \frac{\lambda_i}{b(p)} \left[\ln \left(\frac{m}{a(p)} \right) \right]^2, \quad \text{식(5)}$$

($i = 1, 2, \dots, k$)

○ QUAIDS 모형의 추정방정식에서 아래의 필요조건을 부여할 경우 합계조건(Adding up), 동차성(homogeneity), 대칭성(Slutsky symmetry)을 충족시킴.

$$\sum_{i=1}^k \alpha_i = 1, \quad \sum_{i=1}^k \beta_i = 0, \quad \sum_{i=1}^k \gamma_{ij} = 0, \quad \sum_{i=1}^k \lambda_i = 0, \quad \text{and} \quad \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

□ 인구통계적 요소(Demographics)

- QUAIDS 모형에서는 Ray(1983)에서 제시한 조정기법(scaling technique)을 활용하여 기본적인 변수 이외에도 연령, 성별 등과 같은 인구학적 특성들을 모형에 추가할 수 있음.
- Ray(1983)에 따르면 인구학적 특성들의 벡터가 z , 주어진 가격 p 하에서 대표가구의 지출함수 $e^R = (p, u)$ 를 가정하면, 각 가구의

11) 자세한 도출과정은 Poi, "Easy demand-system estimation with quaidis", The stata Journal, 2012, No.3, pp. 433~446 참조

지출함수는 아래 식과 같음.

- 식(6)의 첫째항 $m_0(p, z, u)$ 는 인구학적 특징(z)을 설명하기 위해 각 가구의 지출함수를 조정하는 역할을 함.

$$e(p, z, u) = m_0(p, z, u) \times e^R(p, u) \quad \text{식(6)}$$

○ Ray(1983)의 조정 기법을 QUAIDS 모형에 반영할 경우 본 장에서 추정하고자 하는 인구학적 특징들의 영향을 반영한 최종적인 품목별 소비지출 비중의 함수는 식(7)과 같은 형태로 나타남.¹²⁾

- 인구학적 특징이 반영된 모형도 합계조건을 충족시켜야 함에 따라 모든 인구학적 특징 변수에 대해 $\sum_{j=1}^k \eta_{rj} = 0$ 이 성립함.

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^k \gamma_{ij} \ln p_j + (\beta_i + \eta_i' z) \ln \left[\frac{m}{m_0(z) a(p)} \right] + \frac{\lambda_i}{b(p) c(p, z)} \left[\ln \left(\frac{m}{m_0(z) a(p)} \right) \right]^2 \quad \text{식(7)}$$

$$\text{where, } c(p, z) = \prod_{j=1}^k p_j^{\eta_j' z}$$

3. 분석자료

○ QUAIDS 모형을 이용한 품목별 소비지출 비중 함수를 추정하기

12) 자세한 도출과정은 Poi, "Easy demand-system estimation with quaidis", The stata Journal, 2012, No.3, pp. 433~446 참조

위해 통계청의 2006년부터 2013년까지의 「가계동향조사」를 활용하였음.

- 「가계동향조사」의 조사항목에는 소득 및 소비지출 항목뿐만 아니라 연령, 학력, 가구원 수, 거주형태 등과 같은 인구학적 변수들을 포함하고 있으므로 본 연구의 분석 목적에 적합한 자료임.

- 하지만 「가계동향조사」에서 1인 가구에 대한 조사는 2006년부터 실시함에 따라 분석대상 기간이 2006년부터 2013년까지로 한정됨.

○ 본 연구에서는 「가계동향조사」에서 제시하고 있는 12개의 대분류 항목 중 문화소비 지출을 포함하는 ‘오락 및 문화’와 함께 ‘식료품 및 비주류음료’, ‘주거 및 수도, 광열’, ‘교육’을 분석대상으로 한정하였음.

- ‘오락 및 문화’를 제외한 나머지 3개 지출품목은 <표 2-2>에서 제시된 바와 같이 1인 가구와 3인 이상 가구의 전체 소비지출 대비 비중에서 뚜렷한 차이를 보이고 있는 품목임.

- 따라서 두 가구 간 소비지출 비중의 차이가 뚜렷한 품목을 분석함으로써 1인 가구와 3인 이상 가구의 소비특징을 가늠할 수 있기 때문임.

○ 지출함수 도출에 사용된 소득은 「가계동향조사」에 나타난 소득, 경상소득 등의 수입항목을 이용하지 않고 품목별 지출의 합계를 소득으로 간주하였음.

- 대다수의 수요분석에서는 주어진 상대가격 체계 하에서 소득을 모두 지출한다는 가정 하에 효용을 극대화하는 수요함수를

〈표 4-1〉 전체 분석 자료의 기초통계량

		관측치	평균	표준편차
인구통계학적 항목	가구원수	87,226	2.85	1.25
	가구주 성별 (남=1, 여=2)	87,226	1.27	0.44
	가구주 연령	87,226	49.72	13.86
소비지출 항목	식료품비	87,226	274,357	151,058
	주거비	87,226	219,667	228,980
	문화소비	87,226	101,178	152,023
	교육비	87,226	206,077	353,330
소득		87,226	801,278	578,757

자료 : 가계동향조사 원시자료(2006~2013)

주 : 소득=(식료품비+주거비+문화소비+교육비)로 가정함.

도출함.

- 이러한 가정 하에서 소비는 소득제약곡선 위에서 이루어지므로, 즉, 가계의 소득이 모두 지출되는 경우만 고려되므로 품목별 지출액의 합계를 소득으로 간주하는 것이 일반적임.

○ 한편, QUAIDS 모형을 통해 품목별 지출 비중 함수를 추정하기 위해서는 가구 단위의 지출액 이외에 품목별 가격에 대한 자료가 필요함.

- 품목별 가격 자료는 「가계동향조사」와 품목분류가 동일한 통계청의 「소비자물가지수」 자료를 해당 연도별로 사용하였음.

□ 1인 가구와 3인 가구의 주요 항목별 비교

○ 전체 87,226가구 중 1인 가구는 14,267가구로 전체의 약 14.4%를 차지하고 있으며, 3인 이상 가구는 50,467가구로 약 57.9%를 차지하

고 있음.

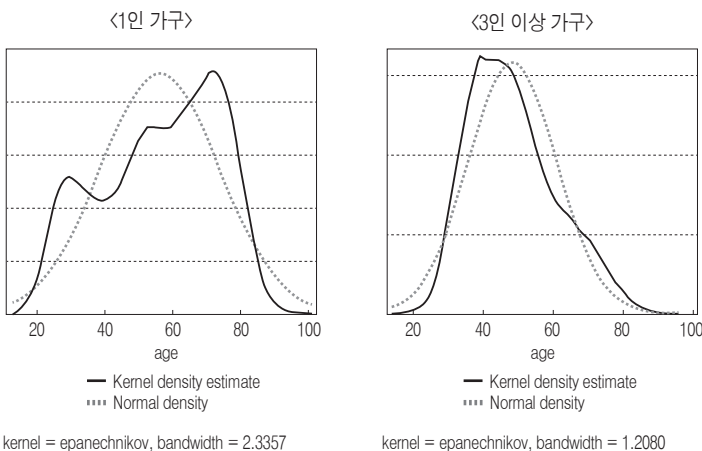
- 1인 가구와의 구성원 수에서는 차이가 나지만 그 행태가 유사할 것으로 예상되는 2인 가구는 분석 대상에서 제외하였음.

○ 우선, 1인 가구와 3인 이상 가구의 연령분포를 비교해보면 1인 가구의 평균이 56.2세, 중간값(Median)이 58세로 3인 이상 가구의 평균 45.2세, 중간값 44세에 비해 높은 것으로 나타남.

- 〈그림 4-1〉에서 보이는 바와 같이 1인 가구(좌)는 왜도값이 -0.32로 부정적 비대칭(negative skew)의 형태를 보임에 따라 고령층 가구의 비중이 높은 것으로 나타남.

- 반면, 3인 이상 가구(우)는 왜도값이 0.73으로 1인 가구와는 상반된 형태의 우측꼬리가 긴 정적 비대칭(positive skew)의 형태를 보이고 있음.

〈그림 4-1〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 연령분포 비교



자료 : 가계동향조사 원시자료를 활용하여 산업연구원 작성

- 다음으로 소득의 분포를 비교해 보면, 1인 가구의 소비항목의 합으로 측정한 소득의 평균은 360,255원이며, 3인 이상 가구의 평균 소득은 1,021,176원으로 1인 가구의 약 3배에 이름.
- 하지만 이러한 평균 소득의 격차는 구성원 수의 차이에 따른 소비지출 규모의 격차에 기인함.
- 실증분석을 위해서 본 연구에서는 3인 이상 가구의 소득을 표준화하여 사용하였음.
- <표 4-2>와 <표 4-3>에 제시된 바와 같이 1인 가구의 소득분포는 첨도를 비교해 보았을 때 3인 이상 가구에 비해 평균을 중심으로 집중되어 있는 모습을 보이고 있음.
- 두 가구 모두 왜도가 양수의 값을 가지므로 정적 비대칭의 분포를 가지고 있지만, 첨도를 비교했을 때 1인 가구가 평균소득을 중심으로 더 밀집해 있는 형태를 보이고 있음.
- 실증분석에 앞서 자료상 1인 가구는 3인 가구에 비해 연령이 높은 가구의 비중이 높으며, 1인 가구 간 소득의 격차도 상대적으로 크다는 것을 알 수 있음.

〈표 4-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득 비교

	1인 가구	3인 이상 가구
관측치	14,267	50,467
평균	360,255	1,021,176
중간값(Median)	294,684	891,875
표준편차	291,482	595,211
왜도	8	3
첨도	234	28

자료 : 가계동향조사 원시자료를 활용하여 산업연구원 작성

4. 분석결과

(1) 가격탄력성

- QUAIDS 모형을 비롯한 수요분석 모형들에서는 모형의 추정계수 값들도 중요한 의미를 지니고 있지만, 소비 품목들의 탄력성을 도출하는 데 더 큰 의미를 지님.
- 이에 따라 인구학적 특징의 영향이 반영된 추정계수 값을 근거로 하여 문화 소비지출 항목의 가격탄력성 추정결과를 제시함.¹³⁾
- 가격탄력성은 주어진 소득 하에서 가격의 변화에 따른 수요량의 변화를 의미하며, 일반적으로 재화의 가격이 상승할 경우 수요량은 감소하게 됨에 따라 가격탄력성은 음의 값을 가지게 됨.
- 가격탄력성에는 비보상 가격탄력성과 보상 가격탄력성이 있으며, 보상 가격탄력성에 대한 추정 결과를 중심으로 분석결과를 제시함.
- 보상 가격탄력성은 가격하락에 따른 소득효과를 제거한 순수한 대체효과만을 반영한 탄력성을 의미함.
- 따라서 재화의 가격에 따른 수요패턴을 보기 위해서는 비보상 가격탄력성에서 가격변동에 따른 소득변화의 효과를 제거한 보상 가격탄력성이 더 유용함.

13) 보상 및 비보상 가격탄력성은 소비함수들의 추정계수값을 통해 구할 수 있으며, 자세한 계산방법은 Poi(2012)의 p.437 참조

○ 또한, 가격탄력성은 자체 가격탄력성과 교차 가격탄력성으로 나눌 수 있는데 본 연구에서는 분석 대상 품목 간의 이질성이 높음에 따라 자체 가격탄력성을 중심으로 분석결과를 제시하였음.

□ 1인 가구와 3인 이상 가구의 가격탄력성 비교

○ 먼저, 1인 가구의 지출품목별 비보상/보상 자체가격탄력성(이하 가격탄력성) 추정결과는 <표 4-3>에 제시되어 있음.

- 전체 4개 지출품목들의 비보상 및 보상 가격탄력성은 모두 음의 값으로 가격과 수요는 반비례한다는 수요 이론에 부합하는 것을 알 수 있음.

○ 3인 이상 가구의 분석결과를 보면, 1인 가구와 마찬가지로 전체 품목에 대해 비보상/보상 가격탄력성 모두 음의 값으로 역시 수요이론에 부합하는 결과를 보였음.

<표 4-3> 1인 가구의 비보상-보상 자체 가격탄력성 추정결과

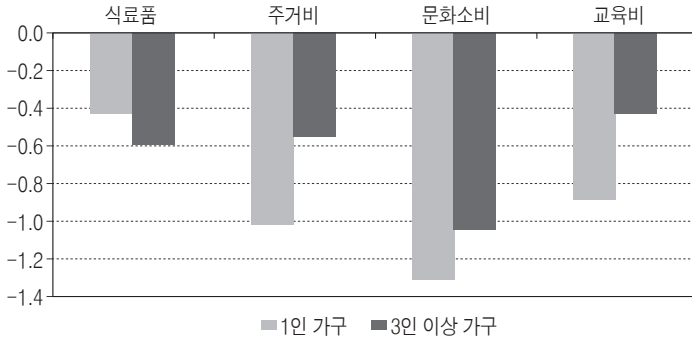
	식료품	주거비	문화소비	교육비
비보상 가격탄력성	-0.71072	-1.39592	-1.43323	-1.07384
보상 가격탄력성	-0.42964	-1.00977	-1.29953	-0.87476

<표 4-4> 3인 이상 가구의 비보상-보상 자체 가격탄력성 추정결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
비보상	-0.86128	-0.76845	-1.17477	-0.73791
보상	-0.58396	-0.54161	-1.03745	-0.4323

- <그림 42>에 제시된 바와 같이 1인 가구와 3인 이상 가구의 품목별 가격탄력성을 비교해 보면 두 가구 간의 소비지출 패턴이 뚜렷한 차이를 보이고 있음.
- 우선, 본 연구에서 주된 관심 품목인 문화소비지출의 경우 1인 가구, 3인 이상 가구 모두 가격탄력성이 1보다 큰 값으로 다른 품목에 비해 문화소비지출이 가격변화에 민감한 것으로 나타났음.
 - 두 가구 모두 문화소비지출이 가격에 민감하다는 것은 문화소비에 대한 인식이 바뀌고 그에 따라 소비지출이 커지고 있지만, 여전히 문화상품 및 서비스는 사치재의 성격을 지녔다는 것을 의미함.
- 특히, 1인 가구는 문화소비에 있어서 중요한 수요층으로 자리매김하고 있지만, 3인 이상 가구에 비해 상대적으로 가격탄력성이 큰 것으로 나타났음.
 - <표 3-1>에서 제시된 바와 같이, 3인 이상 가구의 경우 ‘문구’, ‘장난감 및 취미용품’ 등 자녀 및 가족 중심의 품목 소비 지출 비중이 높게 나타남.
 - 또한 세부항목 중 ‘문화서비스’에서도 ‘공연 및 극장’, ‘관람시설이용’ 등 가족이 함께할 수 있는 품목에 대한 지출 비중이 높았음.
 - 또한 3인 이상 가족의 경우, 문화소비를 자녀의 교육 차원으로 인식하는 경향이 있기 때문에 가격에 덜 민감한 것으로 풀이됨.
- 다음으로 교육비의 경우 3인 이상 가구는 1인 가구에 비해 가격탄력성이 절반 수준으로 가격 변화에 둔감한 양상을 보이고 있음.

〈그림 4-2〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 보상 가격탄력성 비교

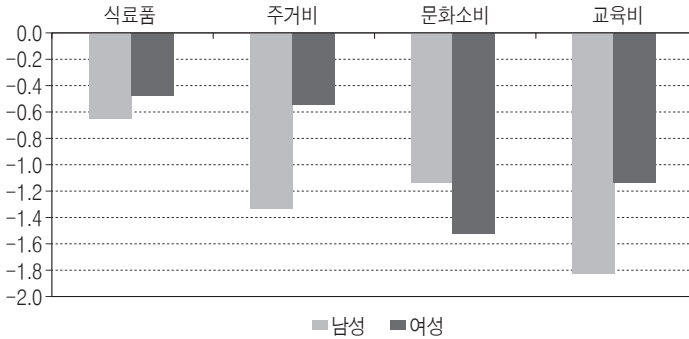


- 1인 가구는 교육비 지출이 가격의 변화에 크게 민감한 양상을 보이고 있으며, 이는 자녀에 대한 교육비 지출이 없기 때문이다.
- 반면, 3인 이상의 가구에서는 우리 사회의 높은 교육열로 인해 현재까지 사회적 이슈가 되고 있는 사교육비에 대한 높은 지출 때문인 것으로 풀이됨.
- 식료품에 대한 소비지출은 1인 가구, 3인 이상 가구 모두 매우 낮은 가격탄력성을 보임에 따라 식료품이 생활필수적 요소라는 것을 잘 보여주고 있음.
- 반면, 주거비의 경우 1인 가구는 가격에 매우 민감한 모습을 보이고 있는 반면, 3인 이상 가구는 가격에 둔감한 양상을 나타냄.
- 이는 1인 가구는 주거 이전이 상대적으로 용이함에 따라 가격의 변화에 적극적으로 대응할 수 있기 때문이다.
- 반면, 3인 이상 가구는 구성원 수가 많아 가격 변동에 따른 이전이 쉽지 않으며, 자녀의 교육 등 고려요소가 상대적으로 많기 때문에 가격에 둔감한 양상을 보인다고 판단됨.

□ 1인 가구의 인구통계적 특성별 가격탄력성 비교

- 3인 이상 가구는 전통적으로 오랫동안 관찰하고 경험해 온 가구의 형태이기 때문에 1인 가구와의 문화소비에 대한 행태가 다른 것은 직관적으로 그 원인을 유추해 볼 수 있음.
 - 앞서 설명한 바와 같이 구성된 수가 1인 가구에 비해 많기 때문에 그에 따른 비용 및 소비선택에 제약이 있을 수 있음.
 - 뿐만 아니라 자녀의 유무에 따라 교육비 지출 비중이 달라짐에 따라 이 역시 문화소비에 영향을 미칠 수 있음.
- 하지만 1인 가구는 최근 들어 가파르게 증가하였으며, 성별, 연령 등에 따른 가구별 특징이 3인 이상 가구에 비해 클 것으로 예상됨.
 - 따라서 1인 가구의 인구통계적 특성에 따른 문화소비지출의 행태를 분석할 필요성이 있음.
- 분석결과를 보면 우선, 문화소비부문에 있어 남성, 여성 1인 가구 모두 가격탄력성이 1보다 큰 결과를 보임에 따라 앞서 분석한 전체 1인 가구에서와 마찬가지로 사치재적 성격을 보이고 있음.
- 하지만, 여성 1인 가구가 남성 1인 가구에 비해 상대적으로 가격 변화에 더욱 민감한 것으로 나타났음.
 - 3장에서 언급한 바와 같이, 여성은 문화강습, 여행 등과 같이 상대적으로 높은 가격의 문화소비에 대한 지출 비중이 높았음.
 - 따라서 남성 1인 가구에 비해 문화소비에 대한 비용 부담이 높음에 따라 가격의 변화가 주는 영향이 크게 작용하게 되므로 상대적으로 소비지출이 가격에 민감하다고 볼 수 있음.

〈그림 4-3〉 1인 가구의 성별에 따른 보상 가격탄력성 비교

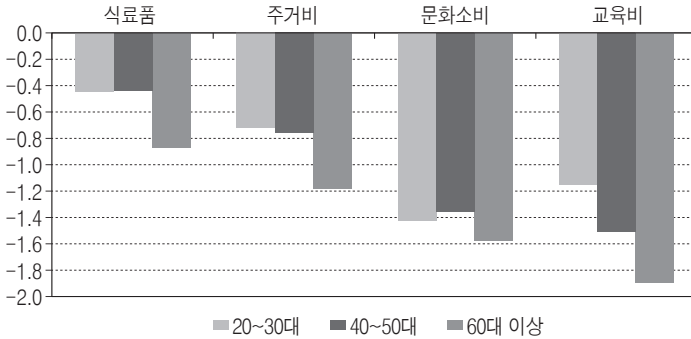


〈표 4-5〉 1인 가구의 성별에 따른 가격탄력성 분석결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
남성	-0.63851	-1.32531	-1.12424	-1.81561
여성	-0.47332	-0.54342	-1.51893	-1.12519

- 또 다른 인구통계적 요소는 연령을 꼽을 수 있는데 연령대에 따라 소득 수준, 가치관 등이 다르므로 이러한 차이가 소비패턴에도 나타나기 때문이다.
- 〈그림 44〉와 〈표 46〉에 제시된 1인 가구의 연령대별 분석결과를 보면, 전체 연령대 모두 1보다 큰 가격탄력성을 보이고 있지만, 연령대별로 조금씩 차이를 보이고 있음.
 - 40~50대 1인 가구의 가격탄력성이 가장 낮았으며, 60대 이상 1인 가구가 소비지출이 가격에 가장 민감하게 영향을 받는 것으로 나타남.
 - 청장년층이 상대적으로 문화소비 지출에 대한 가격 변동에 덜

〈그림 4-4〉 1인 가구의 연령별 보상 가격탄력성 비교



〈표 4-6〉 1인 가구 연령별 보상 가격탄력성 결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
20~30대	-0.4312	-0.70738	-1.40966	-1.13889
40~50대	-0.42634	-0.75129	-1.34031	-1.49101
60대 이상	-0.86173	-1.16507	-1.56621	-1.88207

민감하다는 결과는 경제적 활동이 활발한 청장년층이 문화산업의 주요 소비자로서 역할을 할 것이라는 직관적 판단에도 부합하는 결과임.

(2) 소득탄력성

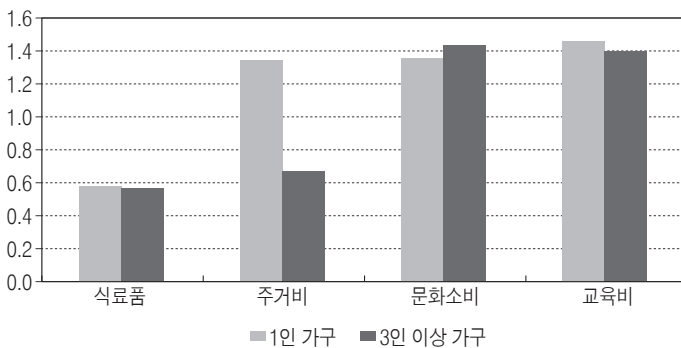
- 〈표 4-7〉과 같이 전체 분석대상 품목은 1인 가구 및 3인 이상 가구 모두에서 양의 값을 보이므로 소득의 증가에 따라 수요가 증가하는 정상재임을 알 수 있음.

- 문화소비의 소득탄력성 분석 결과에 따르면 1인 가구, 3인 이상 가구 모두 소득의 변화에 소비가 큰 영향을 받는 것으로 나타남.
- 문화소비에 있어서 1인 가구가 상대적으로 소득 변화에 덜 민감한 것으로 나타났지만, 3인 이상 가구와의 소득탄력성의 격차가 크지는 않음.
- 두 가구 모두 가격탄력성의 분석결과와 마찬가지로 소득탄력성 결과에서도 문화소비는 필수재적 요소로 보기는 어려움.
- 다른 품목 중 식료품에 대한 지출은 가격탄력성과 마찬가지로 두 가구 모두 낮은 소득탄력성을 보임에 따라 필수품의 요소를 잘 보여주고 있음.

〈표 4-7〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득탄력성 분석 결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
1인 가구	0.5841743	1.351552	1.361882	1.461750
3인 이상 가구	0.5717806	0.6710542	1.439166	1.401675

〈그림 4-5〉 1인 가구와 3인 이상 가구의 소득탄력성 비교



○ 반면, 주거비의 경우 1인 가구의 소득탄력성은 1보다 큰 값을 보이고 있지만, 3인 이상 가구의 주거비에 대한 소득탄력성은 1인 가구의 절반 수준에 머무르고 있음.

- 이러한 차이는 가격탄력성의 분석결과와 동일한 것으로 구성원 수, 자녀의 유무, 주거에 대한 인식의 차이가 반영된 결과임.

□ 1인 가구의 인구통계적 특성별 소득탄력성 비교

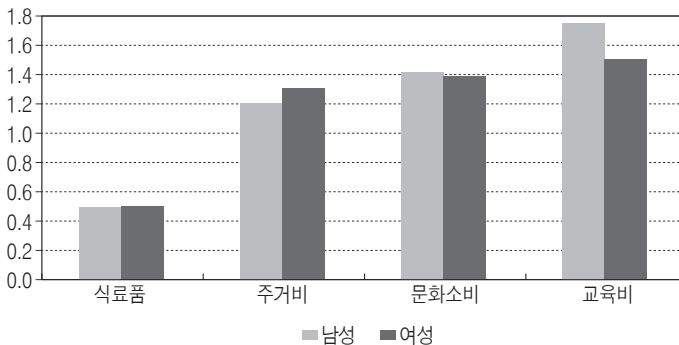
○ 〈그림 4-6〉과 〈표 4-8〉에는 성별에 따른 1인 가구의 품목별 소득탄력성에 대한 분석결과가 제시되어 있음.

- 우선, 문화소비의 경우 남성, 여성 1인 가구 모두 1보다 큰 결과를

〈표 4-8〉 성별에 따른 1인 가구의 소득탄력성 분석 결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
남성	0.49436	1.20044	1.42338	1.76125
여성	0.50449	1.30342	1.39178	1.50595

〈그림 4-6〉 1인 가구의 성별에 따른 소득탄력성 비교



보이므로 소득에 민감한 것으로 나타났으며, 그 격차가 큰 차이를 보이고 있지는 않음.

○ 연령별로는 20~30대 1인 가구와 40~50대 1인 가구의 문화소비에 대한 소득탄력성이 모두 1보다 큰 반면, 60대 이상 1인 가구는 약 0.7로 큰 격차를 보였음.

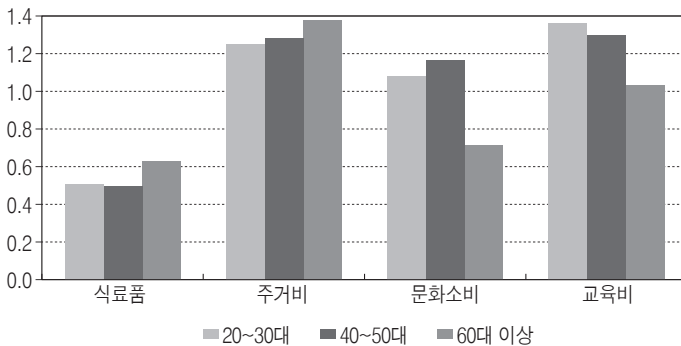
- 60대 이상 1인 가구의 문화소비 소득탄력성이 1보다 작게 나타났지만, 이를 이론적 배경에 비추어 문화소비를 필수적 요소로 인식한다고 보기에는 어려움.

- 이러한 결과는 문화소비에 대한 이들 연령층의 소득 수준, 생활

〈표 4-9〉 연령대별 1인 가구의 소득탄력성 분석결과

	식료품	주거비	문화소비	교육비
20~30대	0.50572	1.24252	1.07979	1.35496
40~50대	0.49223	1.27517	1.15802	1.28996
60대 이상	0.62693	1.36499	0.71104	1.02797

〈그림 4-7〉 1인 가구의 연령별 소득탄력성 비교



환경 등에 따른 결과이기 때문임.

○ 〈그림 48〉은 1인 가구의 연령대별 소득수준을 비교한 결과로, 이를 보면 20대와 30대의 1인 가구의 월 평균 소득이 가장 높다는 것을 알 수 있음.

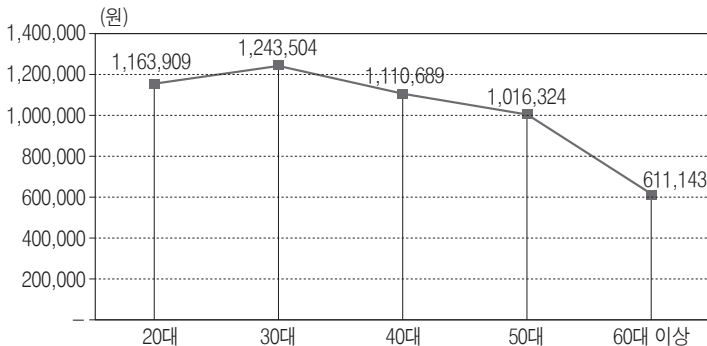
- 반면, 40대부터 연령이 높아질수록 월 평균 소득수준은 낮아지고 있으며, 60대 이상 연령에서는 급격히 감소하는 것으로 나타남.

- 소득이 가장 높은 30대에 비해 60대 이상 1인 가구의 월 평균 소득은 절반 수준에 그치고 있음.

○ 또한, 연령이 높아질수록 소득수준이 감소할 뿐만 아니라, 〈그림 49〉에서 보이는 바와 같이 전체 소비지출에서 문화소비 즉, ‘오락 및 문화’의 지출 비중이 감소하고 있음.

- 20대 1인 가구는 전체 소비지출 중 문화소비의 지출비중이 6.9%로 가장 높았으며, 30대가 6.1%로 뒤를 이음.

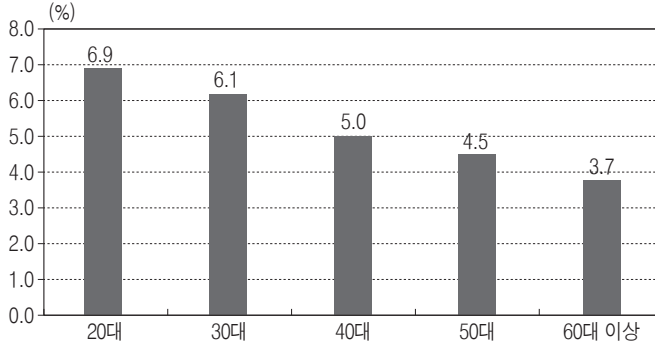
〈그림 4-8〉 1인 가구의 연령별 월평균 소득 비교(2013)



자료 : 통계청 「가계동향조사」 원시자료

주 : 소득은 전체 소비지출 금액 기준

〈그림 4-9〉 1인 가구의 연령대별 '오락 및 문화' 지출 비중 비교



자료: 통계청 「가계동향조사」 원시자료

주: 지출 비중은 전체 소비지출 대비 비중

- 반면, 60대 이상의 1인 가구는 전체 소비지출 중 문화소비의 지출 비중이 3.7%로 20대 소비비중의 50.3% 수준에 그침.
- 이러한 소득수준 및 소비 지출 비중을 고려해 볼 때, 60대 이상 1인 가구는 낮은 소득수준으로 인해 문화소비에 대한 지출 규모가 다른 연령층에 비해 그 규모가 작다는 것을 의미함.
- 절대적 지출 규모가 작은 이유는 외적인 요인으로는 청장년층 중심의 문화상품 및 서비스 공급을 꼽을 수 있음.
- 반면, 내적인 요인으로는 고령층 1인 가구의 소득 수준이 매우 낮기 때문에 사치재의 성격을 지닌 문화관련 소비지출이 생활필수적인 품목들에 비해 중요도가 낮다는 것임.
- 이러한 요인들로 인해 60대 이상 1인 가구는 문화소비 지출에 있어 소득의 변화가 문화소비 지출로 이어지지 않으므로 이들 연령층의 소득탄력성이 낮다고 볼 수 있음.

- 하지만 현재의 40대, 50대의 문화소비 행태와 향후 1인 가구의 구조 추세를 보았을 때 60대 이상 1인 가구의 문화소비활동 진작을 위한 환경이 조성될 필요가 있음.

(3) 소결

- 3장에서 문화소비지출의 구성을 통해 1인 가구의 문화소비지출 특징을 파악한 반면, 4장에서는 수요분석방법론을 통해 1인 가구의 문화소비지출에 영향을 미치는 경제적, 사회적 요인을 분석하였음.
- 우선, 1인 가구의 문화소비지출은 가격과 소득의 변화에 민감한 사치재의 성격을 보이는 것으로 나타났음.
 - 1인 가구를 중심으로 문화 및 여가활동에 대한 사회적 인식의 변화로 생활필수적 요소로 인식되고 있지만 실제 소비행태에 있어서는 사치재로, 선택적 요소의 성질이 강하다고 볼 수 있음.
- 1인 가구의 인구통계적 요소별 문화소비지출 행태에 대한 분석 결과 성별보다는 연령별 소비행태의 차이가 상대적으로 더 큰 것으로 분석됨.
 - 특히 60대 이상 노령층 1인 가구의 경우 낮은 소득 및 청장년층 중심의 소비문화로 인해 문화소비에 소극적인 행태를 보였음.
 - 고령층의 경우 경제활동을 하지 않는 가구의 비중이 높음에 따라 소득 수준이 낮고, 고령에 따른 의료비 지출 비중이 높아 문화소비에 대한 지출여력이 낮기 때문으로 풀이됨.

○ 이를 종합해 볼 때, 1인 가구의 경우 문화소비에 대한 지출이 빠르게 증가하고 있지만, 문화소비 지출이 사치재의 성격이 강함에 따라 연령, 성별 등에 따른 차별적인 전략이 필요함.

-3장에서 서술한 바와 같이 1인 가구의 연령별, 성별에 따라 차별적인 문화소비지출 특성을 보이고 있기 때문임.

제5장

정책적 시사점

- 3,4장의 분석결과를 종합해 볼 때 1인 가구의 경우 성별에 따른 문화소비지출 구성의 차이는 가격이나 소득과 같은 경제적 요소보다 성별에 따른 사회적 요인에 영향을 받는 것으로 해석됨.
 - 실제 1인 가구의 남성과 여성에 따른 가격탄력성, 소득탄력성은 큰 차이를 보이지 않았음에도 불구하고, 문화소비지출의 구성에서는 상반된 양상을 보였음.
- 반면, 1인 가구의 문화소비지출은 청장년층과 고령층 간에 뚜렷한 소비행태의 차이가 나타났으며, 고령층 1인 가구의 경우 문화소비 취약계층으로 파악됨.
 - 문화소비지출 구성 측면에서도 청장년층의 경우 공연 및 전시에서부터 콘텐츠에 이르기까지 고른 소비지출을 보여준 반면, 고령층은 이들 소비항목에 대한 지출 비중이 매우 낮았음.
 - 또한, 가격 및 소득과 같은 경제적 요인에 대해서는 고령층은 소극적인 문화소비행태를 보였음.

○ 전상민(2013)은 1인 가구의 소비지출패턴의 유형을 파악한 결과, 고령층 1인 가구의 경우에는 가정식비와 의료비 지출의 비중이 높음에 따라 다른 소비지출 여력이 부족한 사회·경제적 취약계층으로 파악함.

- 반면, 청장년층은 치장·외식·오락 유흥 등을 위한 비용지출이 높음에 따라 1인 가구의 유형으로 파악하였음.

- 이는 문화소비지출에 있어서 청장년층이 주요 문화소비 계층인 반면, 고령층 1인 가구의 경우 문화소비 취약계층임을 의미한다는 본 연구의 분석결과와도 일맥상통함.

○ 지금까지의 분석결과를 토대로 본 연구에서는 문화산업의 확대에 중요한 역할을 할 것으로 기대되는 1인 가구의 문화소비 진작을 위한 정책적 시사점을 제시하고자 함.

□ 고령층 1인 가구를 위한 문화 서비스 및 상품 확대 필요

○ 문화산업 확대에 1인 가구의 중요성이 높아짐에 따라 주요 문화소비계층인 청장년층뿐만 아니라 취약계층인 고령층 1인 가구를 위한 정책적 역할이 중요함.

- 2030년 전체 1인 가구 중 60대 이상은 53.7%로 2007년의 29.5%에 비해 크게 증가할 것으로 예상됨.

- 반면, 동 기간 동안 청장년층은 2007년 69.2%에서 2030년 46.2%로 대폭 감소할 것으로 예상됨.

○ 이처럼 가파른 증가추세가 예상되는 고령층 1인 가구를 대상으

로 저렴한 비용으로 문화 서비스 및 상품을 향유할 수 있는 문화 시설 및 프로그램 확대가 필요함.

- 문화소비에 대한 수요 조사를 실시하여 지역 내 문화시설 확장, 저렴한 비용의 프로그램 제공을 통해 중년 및 노년층의 1인 가구를 위한 '사회복지 차원'의 문화 서비스 제공이 필요함.

○ 특히, 사회 전반적으로 고령층을 위한 문화서비스 공급이 부족함에 따라 고령층의 문화소비 진작을 위해 정부 주도의 맞춤형 서비스 공급체계 마련이 시급함.

- 문화소비 취약계층인 이들을 위한 상품 및 서비스 공급을 시장 논리에 따라 민간 영역에 맡길 경우 원활한 공급이 이루어지지 않을 가능성이 높음.

- 따라서 이들 계층을 위한 문화콘텐츠 발굴 및 공급의 주체는 수익 실현이 목적이 아닌 정부의 주도하에 이루어져야 할 것임.

□ 1인 가구를 위한 맞춤형 문화서비스 상품 개발

○ 먼저, 1인 가구의 경우 3인 이상 가구와 비교할 때 상이한 소비행태를 보임에 따라 1인 가구의 문화소비 시장 확대를 위한 업계의 차별화된 전략이 더욱 확대되어야 함.

- 대표적인 공연문화를 예로 들면, 현재는 티켓 할인 및 행사차원의 1인 좌석 마련 등의 제공으로 1인 관객을 유치하고 있으나, 한시적인 서비스 제공이라는 한계가 있음.

- 이러한 일회적인 서비스 제공을 지양하고, 1인 관객을 고려한 맞춤형

출형 간식 메뉴 출시, 1인 관객을 위한 좌석 보편화 등 관람의 편의성을 고려한 서비스 제공 필요

- 또한, 다양한 1인 가구 전용 여행상품과 맞춤 숙박상품의 지속적 출시가 필요하며, 구매력이 큰 고소득 1인 가구를 타겟으로 고급 문화를 접목한 여행상품 개발도 필요함.

○ 두 번째로, 성별에 따른 특성을 반영한 문화 서비스 및 상품의 개발 및 확대 보급이 필요함.

- 성별에 따라 1인 가구의 차별적인 문화소비행태는 경제적 요인 보다는 사회적 요인에 더 큰 영향을 받는 것으로 판단됨.

- 가령, 여성은 남성에 비해 상대적으로 패션, 미용 등에 관한 투자가 높은 만큼, 여성들의 취향과 스타일에 맞는 여행브랜드 출시 등이 이에 해당됨.

□ 최근 트렌드를 반영한 통계구축이 필요

○ 향후 보다 세부적인 1인 가구의 문화소비 행태를 파악하기 위해서는 최근 트렌드를 반영할 수 있는 문화관련 소비 품목의 통계 구축이 필요함.

- 1인 가구를 위한 특화된 문화상품 출시 등 다양한 문화서비스가 존재함에도 불구하고, 통계청 ‘가계동향조사’의 오락·문화 지출은 보편적인 문화 활동만 분류되어 있어 세부적인 분석이 어려움.

- 실제로 여성과 노년층의 경우 기타 문화서비스 항목의 지출 비

중이 높은 만큼, 기타에 들어간 문화관련 서비스를 항목에 분류할 필요가 있음.

참고문헌

〈국내문헌〉

- 김동석, “소비구조 장기전망: 인구구조 변화의 영향을 중심으로”, 「한국개발연구」, 제28권 제2호, 2006.
- 문화체육관광부, 「2014 국민여가활동조사」, 2014.
- 박문수·고대영·구진경·이경희, 「인구구조 변화가 서비스 수요에 미치는 영향」, 산업연구원, 연구보고서 2013-668, 2013.
- 박문수·최재영·박지혜, 「우리나라 가구의 소비지출 행태 분석과 시사점」, 산업연구원, Issue-paper 2014-358, 2014.
- 박선옥·최현자, “미혼독신가구의 소비지출과 저축행태 및 유형화 연구”, 「소비자정책교육연구」, 4(2), pp. 33~52, 2008.
- 전상민, “단독가구의 소비지출패턴 유형 및 결정요인 분석”, 「소비자문제연구」, 제44권 제3호, 2013.
- 황수경, “가구구조 변화가 서비스 수요에 미치는 효과 분석”, 한국개발연구원, 제33권 제3호, 2011.

〈해외문헌〉

- Banks, J., R. Blundell, and A. Lewbel, “Quadratic Engel Curves and Consumer Demand”, *Review of Economics and Statistics*, Vol.79, No.4, 1997, pp. 527~539.
- Banks J., R. Blundell, and S. Tanner, “Is There a Retirement-Savings Puzzle?”, *American Economic Review*, Vol.88, No.4, 1999, pp. 769~788.
- Börsch-Supan, A., “Labor Market Effects of Population Aging”, *Review of Labor Economics and Industrial Relations*, Vol.17(Special Issue), 2003, pp. 5~44.
- Brian, P. Poi, “Easy demand-system estimation with quads”, *The stata*

- Journal*, No.3, 2012, pp. 433~446.
- Deaton, A. and J. Muellbauer, “An Almost Ideal Demand System”, *American Economic Review*, Vol.70, No.3, 1980, pp. 312~326.
 - Lührman, M., “Population Aging and the Demand for Goods & Services”, MEI Working Paper 95-2005, Manheim University, 2005.
 - Ray, R., “Measuring the Cost of children: an Alternative Approach”, *Journal of Public Economics*, Vol.22, No.1, pp. 78~102, 1983.
 - Stone, J., “Linear expenditure system and Demand Analysis: An Application to the Pattern of British Demand”, *Economic Journal*, Vol. 64, 1954.

〈웹사이트〉

- 통계청 www.kostat.go.kr
- MBC 홈페이지 www.imbc.com
- TVN 홈페이지 www.chtvn.com
- 맥스무비 홈페이지 www.maxmovie.com

ISSUE PAPER 2015-376

1인 가구의 문화소비지출행태 분석

인쇄일 2015년 6월 26일

발행일 2015년 6월 30일

발행인 김도훈

발행처 산업연구원

등 록 1983년 7월 7일 제6-0001호

주 소 339-007 세종특별자치시 시청대로 370

세종국책연구단지 경제정책동

전 화 044-287-3114

팩 스 044-287-3333

문 의 자료·편집팀 044-287-3151

인쇄처 태광인쇄

값 3,000원

ISBN 978-89-5992-788-3 93320

내용의 무단 복제와 전재 및 역재를 금합니다.