

독신의 시간사용과 여가활용에 대한 이해

여 윤 경(이화여자대학교 소비자인간발달학과 교수)

1. 독신가구에 대한 연구의 의의

독신가구(one person household)의 증가는 최근 뚜렷히 나타나고 있는 인구학적인 변화들 중에서 '고령화 현상'과 함께 여러 분야의 관심을 불러일으키는 중요한 트렌드 중 하나이다. 본 연구에서도 지적하듯이 2000년을 기준으로 우리나라 독신가구는 전체인구의 15.5%를 차지하고 있는데 이것은 5년 전인 1995년에 비해 35.4%나 증가한 것이다. 이러한 추세의 주요원인으로는 이혼 및 만혼 현상, 노인단독가구의 증가 등을 들 수 있다. 특히 증가율이 높은 연령층은 표에서 볼 수 있듯이 40대, 70대 이상, 30대이다. 그리고 교육수준별로 보면 4년제 미만의 대학, 대학원 이상, 대학교에 속하는 집단의 증가율이 가장 높은 편이다. 70대 이상에서 독신가구의 증가율이 높게 나타나고 있는 것은 인구고령화 현상 중 여성노인의 고령화와 결부되어 있다고 볼 수 있다. 70대 이상 집단을 제외하면 특히 젊은 집단인 30대, 40대와 교육수준이 높은 집단에서 독신가구의 증가율이 높게 나타나고 있음을 알 수 있고 따라서 이 집단을 대상으로 한 다양한 측면에서의 연구와 분석이 이루어져야 할 것으로 본다.

〈연령별, 교육정도별 독신가구의 증가추이〉

연령별	2000년(%)	증감율 (1995-2000, %)	교육정도별	2000년(%)	증감율 (1995-2000, %)
전체	100.0	35.4	전체	100.0	35.4
30세 미만	25.2	8.5	초등이하	36.0	30.7
30-39세	18.7	39.7	중학교	9.9	29.2
40-49세	13.3	79.9	고등학교대학 (4년제미만)	29.0	21.9
50-59세	11.1	34.4	대학교	8.4	149.3
60-69세	15.8	31.8	대학원 이상	14.5	38.8
70세 이상	16.0	65.9		2.2	118.2

통계청(2001.10.16). 2000 인구주택총조사(가구, 주택부문).

● 독신자마켓과 독신가구에 대한 연구의 방향

독신가구의 증가는 지금까지 가족단위를 중심으로 형성되었던 소비시장에 새로운 변화를 일으키고 있다. 즉 '독신자 마켓'이라는 새로운 소비시장이 형성되고 있는 것이다. 예를 들면 싱글족을 겨냥한 콤팩트형 가전제품, 콤팩트 디자인의 제품, 공간절약형 가구뿐만 아니라 주택시장에서도 초소형주택, 10평 이하의 오피스텔 등의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 또한 일본의 독신가구처럼 앞으로 독신가구의 주거점유형태도 자가보유에서 임대시장으로 전환하는 경향이 강해질 것으로 예측되고 있다. 따라서 독신가구의 증가로 인하여 수요가 증대될 상품과 서비스 부문을 중심으로 한 소비자 선호도와 행동분석, 라이프스타일 연구, 제품 기획과 설계, 마케팅 연구 등을 중심으로 한 실용적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서 시도했듯이 독신가구의 여가생활 분석은 특히 여가상품의 개발을 위해 중요한 의의를 지닐 수 있을 것으로 본다. 특히 독신가구의 취미생활, 레저생활, 사회적 상호작용 실태의 분석 등은 독신자 마켓을 위한 상품과 서비스 개발을 위해 중요한 시사점을 가질 수 있을 것으로 생각된다. 또한 독신자의 여가생활과 생활양식의 분석을 연령대별로, 성별로, 교육수준별로, 그리고 주말과 주중별로 각각 구분하여 어떠한 공통점과 차이점이 있는지를 분석한다면 독신자를 타겟으로 한 상품개발과 마케팅 전략개발에 있어 매우 구체적인 의의를 가질 수 있을 것으로 본다.

가족간의 유대약화와 결혼을 기피하는 풍조, 여성의 출산율 저하와 이혼의 증가추세, SOHO족의 증가 등으로 인해 앞으로 독신가구의 수는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 독신가구를 대상으로 한 다양한 측면에서 많은 시도들이 이루어져야 할 것으로 생각된다.