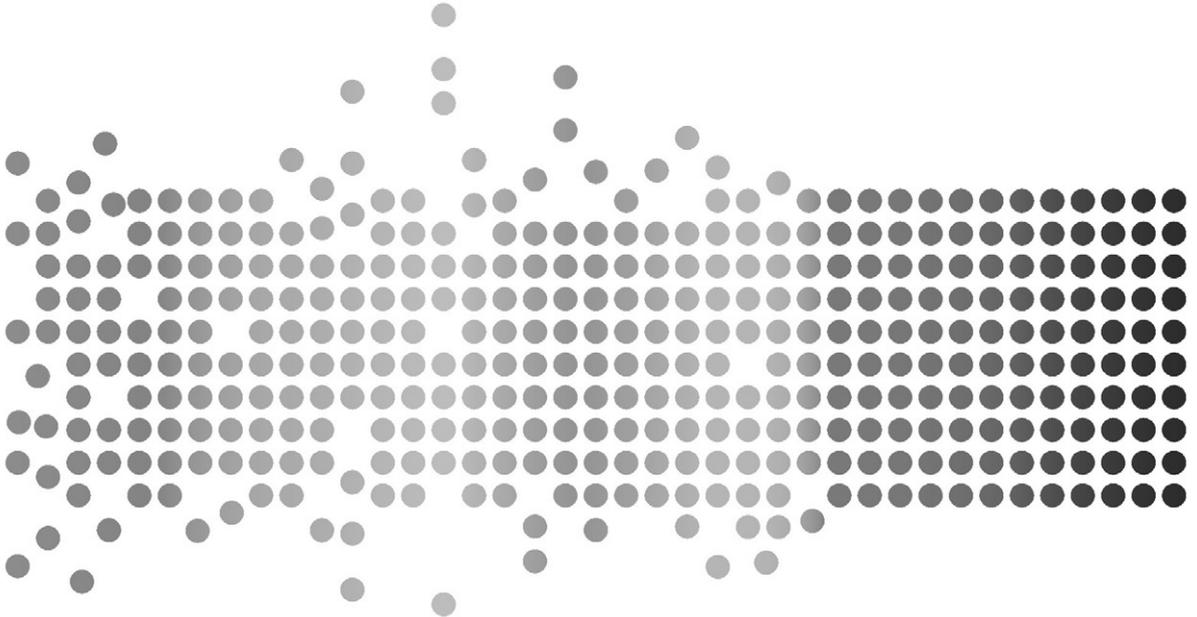


# 신노년층의 소비실태와 고령친화산업적 함의

Consumption Patterns Among the Middle-aged and  
Implications for the Elderly-friendly Industry

김수봉 · 이소정 · 박근수 · 김경래 · 이은진



연구보고서 2010-30-21

---

**신노년층의 소비실태와 고령친화산업적 함의**

---

발행일 2010년 12월  
저자 김수봉 외  
발행인 김용하  
발행처 한국보건사회연구원  
주소 서울특별시 은평구 진흥로 268(우: 122-705)  
전화 대표전화: 02) 380-8000  
홈페이지 <http://www.kihasa.re.kr>  
등록 1994년 7월 1일 (제8-142호)  
인쇄처 대명기획  
가격 7,000원

---

© 한국보건사회연구원 2010

ISBN 978-89-8187-719-4 93330

## 머리말

우리나라의 65세 이상 노인인구 비율은 2000년 7.2%로 고령화 사회로 접어든 이후 지속적으로 증가하여 2010년 7월1일 현재 5,357천명으로 총 인구의 11.0%를 차지하고 있다. 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 보이며 통계청의 인구추계에 의하면 2018년에는 노인인구 비율이 14%를 상회하여 고령사회에 진입하고, 2026년에는 20%가 넘는 초고령사회에 이를 것으로 예상된다.

이와 같이 세계 어느 나라도 경험하지 못한 빠른 속도의 고령화 현상은 중진국 수준에서 미처 준비 없이 다가온 고령화 사회로 우리사회는 전반적인 부문에서 고령화 사회에 대비한 준비가 미흡한 실정이다.

특히 고령친화 산업 역시 2006년에야 ‘고령친화산업진흥법’이 제정될 정도로 준비가 미흡한 실정이다. 그러나 노인인구 증가에 따른 노인의료비 부담 증가, 노인장기요양보험제도의 도입, 국민연금 완전노령연금 수급자 연금 수령시작 등으로 고령친화산업의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 물론 고령친화산업은 무상으로 지원되는 사회복지서비스와 달리 시장경쟁원리에 의한 수요공급이 조절되는 사업이다.

그러나 고령친화산업이 여타산업과 달리 노인의 삶의 질을 향상 시킨다는 측면에서 노인복지와 관련된 공공성 측면을 동시에 가지고 있을 뿐 아니라 대기업 위주의 양극화로 중소기업의 어려움이 가중되고 있는 우리경제의 현실을 감안할 때 중소기업 위주의 고령친화산업 활성화는 우리경제의 활성화 및 일자리 창출을 위해서도 필요한 과제이다. 따라서 정부에서도 고령층을 위한 복지정책으로서 뿐 아니라 신산업 정책의 일환으로 고령친

화산업 활성화를 위한 다양한 정책을 시행하고 있다. 특히 2010년을 기점으로 기존의 노령층과는 다른 베이붐세대라고 불리는 729만명에 달하는 예비노년층들이 기업의 정년퇴직 연령기에 도달하면서 새로운 고령친화산업 소비층으로 자리 잡을 것으로 보인다. 이들은 전 후 다산 시기에 출생하여 근대화과 유신시대를 겪고, 우리경제를 2만불 시대로 끌어올린 산업화의 주역으로 이들 세대는 이전 세대 즉 기존의 노령인구에 비하여 학력수준도 높고 노후준비도 되어있는 세대이다. 예비노년층은 기존의 노년층과 사회적 특성이 다르고 소유한 재정적 자원, 욕구 등에 따라 소비자 행동이 더욱 다양하게 나타날 것으로 보인다. 따라서 기업은 물론 국가의 고령친화산업 정책 역시 기존 노령층을 대상으로 논의되고 준비된 고령친화산업의 개념에 대한 재검토가 필요한 시점이며 예비노년층의 복지증진을 위해서도 그들의 소비행태에 맞춘 고령친화산업 정책이 필요하다고 판단된다.

본 연구는 이와 같은 문제 인식하에 김수봉 연구위원 책임아래, 이소정 부연구위원, 김경래 선임연구원, 이은진 연구원과 외부연구진으로 중부대학교 사회복지학과 박근수 교수가 참여하여 수행하였다. 본 보고서를 읽고 조언을 해준 본원의 정경희 연구위원, 신윤정 연구위원에게 감사를 드린다.

2010년 12월  
한국보건사회연구원장  
김 용 하

요약 .....	1
<b>제1장 서론</b> .....	21
제1절 연구배경 및 목적 .....	21
제2절 연구의 방법 및 내용 .....	22
<b>제2장 신노년층의 소비실태</b> .....	27
제1절 신노년층의 특성 .....	27
제2절 신노년층의 소비지출 .....	37
<b>제3장 신노년층의 소비스타일</b> .....	47
제1절 신노년층의 계층의식 .....	47
제2절 신노년층의 소비스타일 .....	70
제3절 신노년층의 소비스타일 .....	83
<b>제4장 인구구조 변화와 고령친화 산업적 함의</b> .....	137
제1절 인구구조 추이와 소비구조의 변화 .....	137
제2절 고령친화 산업적 함의 .....	152
제3절 외국의 고령친화산업 발달 동향 .....	158
제4절 고령친화산업 육성 정책의 발전 방향 .....	167
제5절 세대별 특성과 고령친화산업의 함의 .....	171
제6절 결론 및 시사점 .....	177
<b>제5장 결론 및 정책제언</b> .....	201
<b>참고문헌</b> .....	205

## 표 목차

〈표 1- 1〉 욕구조사 주요조사 내용 .....	23
〈표 2- 1〉 고령층 구분 .....	29
〈표 2- 2〉 한국의 사회경제 발전사 .....	29
〈표 2- 3〉 가구원수 .....	33
〈표 2- 4〉 세대별 세대 구성 .....	33
〈표 2- 5〉 50대 예비노년층의 인구적 특징 .....	34
〈표 2- 6〉 교육수준 : 연령집단 .....	35
〈표 2- 7〉 예비노년층의 소득원천별 구성 .....	36
〈표 2- 8〉 전가구 소득구성 추이 .....	37
〈표 2- 9〉 연령대별 소비지출 구성 .....	39
〈표 2-10〉 전가구 가계지출 구성 추이 .....	40
〈표 2-11〉 신노년층의 가계지출 구성 추이 .....	41
〈표 2-12〉 세대별 가계지출 .....	41
〈표 2-13〉 세대별의 소비항목별 구성 .....	42
〈표 3- 1〉 조사대상 베이비 부머 가구의 월평균 가구소득 .....	49
〈표 3- 2〉 조사대상 가구의 자산규모 .....	50
〈표 3- 3〉 조사가구의 부채규모 .....	52
〈표 3- 4〉 주관적 소속계층 파악 .....	54
〈표 3- 5〉 과거의 생활수준 .....	56
〈표 3- 6〉 10년 후 주관적 경제생활수준 변화 .....	58
〈표 3- 7〉 조사가구의 소비지출 실태 .....	60
〈표 3- 8〉 조사가구의 여행비 지출 실태 .....	61
〈표 3- 9〉 조사가구의 성인교육비 지출 실태 .....	63
〈표 3-10〉 조사가구의 가족외식비 지출 실태 .....	64

〈표 3-11〉	조사가구의 저축 및 보험료 지출 실태	66
〈표 3-12〉	건강, 요양위험 대비 저축, 민간보험 가입여부	67
〈표 3-13〉	사망위험 대비 저축, 민간보험 가입여부	68
〈표 3-14〉	노후소득보장 대비 저축, 민간보험 가입여부	69
〈표 3-15〉	목돈 마련 대비 저축, 민간보험 가입여부	69
〈표 3-16〉	정보 수집 후 상품·서비스 구매의 소비행태	74
〈표 3-17〉	가까운 곳에서 물건 구매 지향의 소비행태	75
〈표 3-18〉	디자인·색상 위주의 물건 구매의 소비행태	76
〈표 3-19〉	타인을 의식하지 않는 소비행태	77
〈표 3-20〉	모바일 기기 이용한 금융서비스·물건 구매의 소비경향	78
〈표 3-21〉	가족·자녀를 위한 소비경향	79
〈표 3-22〉	친환경제품 선호의 소비경향	80
〈표 3-23〉	인터넷동호회·카페활동을 통한 취미활동 여부	81
〈표 3-24〉	40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동 여부	82
〈표 3-25〉	타문화 관심 여부	83
〈표 3-26〉	소비행태 및 소비트렌드 동의 정도	85
〈표 3-27〉	정보수집후 소비	86
〈표 3-28〉	근거리 소비	87
〈표 3-29〉	감성적 소비	89
〈표 3-30〉	자주적 소비	90
〈표 3-31〉	모바일기기 이용구매	92
〈표 3-32〉	가족을 위한 소비	93
〈표 3-33〉	친환경제품 구매	95
〈표 3-34〉	인터넷·카페 취미활동	96

〈표 3-35〉 40대이후 새로운 취미·문화활동 .....	98
〈표 3-36〉 다른 나라에 대한 관심 .....	99
〈표 3-37〉 일반적 특성에 따른 소비행태 동의 정도 평균점수 .....	100
〈표 3-38〉 일반적 특성에 따른 소비 트렌드 동의 정도 평균점수 .....	102
〈표 3-39〉 소비스타일에 따른 월평균가구소득 .....	104
〈표 3-40〉 소비스타일별 자산 .....	105
〈표 3-41〉 소비스타일별 부채 .....	107
〈표 3-42〉 소비스타일별 소비지출액 .....	108
〈표 3-43〉 소비스타일별 여행비 .....	110
〈표 3-44〉 소비스타일별 교육비 .....	111
〈표 3-45〉 소비스타일별 외식비 .....	113
〈표 3-46〉 소비스타일별 저축 및 적금, 저축성 보험료 .....	115
〈표 3-47〉 소비스타일별 균등화 가구소득 .....	117
〈표 3-48〉 소비스타일별 소비지출 .....	119
〈표 3-49〉 소비스타일별 소비지출비율 .....	121
〈표 3-50〉 소비스타일별 여행비비율 .....	123
〈표 3-51〉 소비스타일별 성인교육비 비율 .....	125
〈표 3-52〉 소비스타일별 가족외식비 비율 .....	127
〈표 3-53〉 소비스타일별 저축비율 .....	129
〈표 3-54〉 소비행태에 따른 삶의 만족도 .....	131
〈표 4- 1〉 연령계층별 인구 및 구성비 .....	138
〈표 4- 2〉 연령계층별 고령인구 .....	139
〈표 4- 3〉 인구구조 변화가 소비 비중 변화에 미치는 영향(2008년 대비 2020년) .....	151

〈표 4- 4〉	일본후생성의 고령친화산업 분류	154
〈표 4- 5〉	미국의 고령친화산업 분류	155
〈표 4- 6〉	우리나라 초기 고령친화 산업 분류	155
〈표 4- 7〉	고령친화산업분류체계	156
〈표 4- 8〉	고령친화제품의 분류	157
〈표 4- 9〉	일본의 개호서비스 개설 주체별 사업소 수 및 구성 비율(2006)	160
〈표 4-10〉	노인복지와 고령친화산업 개념의 관계에 대한 탐색적 구분	170
〈표 4-11〉	연령계층별 인구 및 구성비 추이	172
〈표 4-12〉	2020년 생산유발액 변화의 요인분해	174
〈표 4-13〉	2020년 취업유발규모 변화의 요인분해	175
〈표 4-14〉	고용탄성치 추이	179
〈표 4-15〉	대기업의 집중도	179
〈표 4-16〉	모태산업 및 고령친화산업의 연간고용창출효과	180
〈표 4-17〉	고령친화산업 시장규모추정	181
〈표 4-18〉	고령친화제품기업업종현황	183
〈표 4-19〉	고령친화제품 관련기업자본금 현황	184
〈표 4-20〉	고령친화용품산업 인력 현황	185
〈표 4-21〉	고령친화용품산업의 시장 현황	186
〈표 4-22〉	고령친화용품 품목별 수출입 현황(2008)	187
〈표 4-23〉	유료주거시설 입소자 모집공정기준	189
〈표 4-24〉	고령친화산업 관계법령 및 관련 내용	193
〈표 4-25〉	고령친화제품산업의 육성전략에 관한 인식	194
〈표 4-26〉	고령친화제품 구입 시 고려사항	195

〈표 4-27〉	고령친화산업 지역혁신클러스터 구축현황	196
〈표 4-28〉	고령친화산업 전략품목	196
〈표 4-29〉	고령친화용품 지원관련법률	197

### 그림 목차

[그림 2-1]	한국의 인구피라미드(2010년)	31
[그림 2-2]	연령별 소비지출추이(2009)	38
[그림 4-1]	연령계층별 인구 구성비	138
[그림 4-2]	연령계층별 고령인구 구성비	140
[그림 4-3]	가구주 연령별 소비 패턴의 품목별 · 기간별 비교 (2008년 대비 2020년)	149
[그림 4-4]	미국 고령자를 위한 백악관 회의 심볼	162
[그림 4-5]	유럽실버경제회의 참가 단체	166

# 요약

## 1. 서론

### 가. 연구 필요성 및 목적

#### □ 연구의 필요성

- 기대수명 연장 및 출산율 저하 등으로 우리나라의 인구구조는 빠르게 고령화되고 있음.
- 정부는 고령사회진입에 대응하기 위해 고령친화산업을 성장동력 산업으로 육성하여 경제성장의 견인차 역할을 할 수 있도록 추진중임.
- 개인의 소비패턴은 생애주기에 따라 변함. 연령별 인구구성 등 인구구조의 급격한 변화는 향후 소비 및 산업구조에도 상당한 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- 베이비붐세대와 예비노인층을 포함하는 중년층(40대 후반~50대 후반)인구가 고령사회의 진행으로 2010년대 중반이후에는 노인인구로 편입됨에 따라 이에 대한 적극적인 관심이 이루어져야 할 것임.
- 이와 같은 수요층이 두터워 짐에 따라 고령자의 생물학적 노화 및 사회경제적 능력저하로 발생하는 수요를 충족시키기 위한 산업이 활성화될 것으로 예상됨.

#### □ 연구목적

- 연령별 소비행태와 소비 및 산업구조 변화간 상호관계를 체계적으로 분석함으로써 인구구조 변화가 장래 소비 및 산업구조 변화에 미칠 영향에 대해

- 여 미리전망해 보고 정책적 시사점을 도출함. 또한 이를 근거로
  - 저출산고령사회의 성장동력산업으로서 고령친화산업 육성방안제시
  - 고령친화산업의 균형적 성장추진전략 수립

## 나. 연구방법 및 내용

### □ 연구방법

- 기존 연구 검토 및 「가계조사」 결과를 이용하여 신노년층의 소비지출을 고찰해보고, 이를 통해 인구구조 변화가 소비지출 변화에 미치는 영향을 분석
- 「중년층 생활실태 및 복지요구 조사」 소비스타일 분석

### □ 연구내용

- 연령계층별 소비행태 분석
- 중년층의 소비특성 및 고령친화용품 욕구 파악
- 소비지출 구조 변화의 산업구조 영향 요인 분석
- 고령친화산업 육성 및 활성화방안

## 2. 신노년층의 소비실태

### □ 가구주 연령별 소비지출 추이 및 특징

- 인구고령화가 급격히 진행됨에 따라 가구주의 연령별 분포도 빠르게 변화되고 있음.
  - 전체 인구 중 29세 이하 연령층의 비중이 1980년 65%에서 1990년 56%, 2008년 39%로 크게 낮아진 반면, 50세 이상 연령층의 비중은 1980년 12%에서 1990년 16%, 2008년 27%로 크게 높아짐.
  - 가구주 연령이 50세 이상인 가구의 비중(2인 이상 도시가구기준)도 1990년 15%에서 2008년 38%로 크게 높아짐. 반면 가구주 연령이 29세 이하인 가구의 비중은 1990년 16%에서 2008년 4%로 하락함.

□ 가계의 소비지출 추이

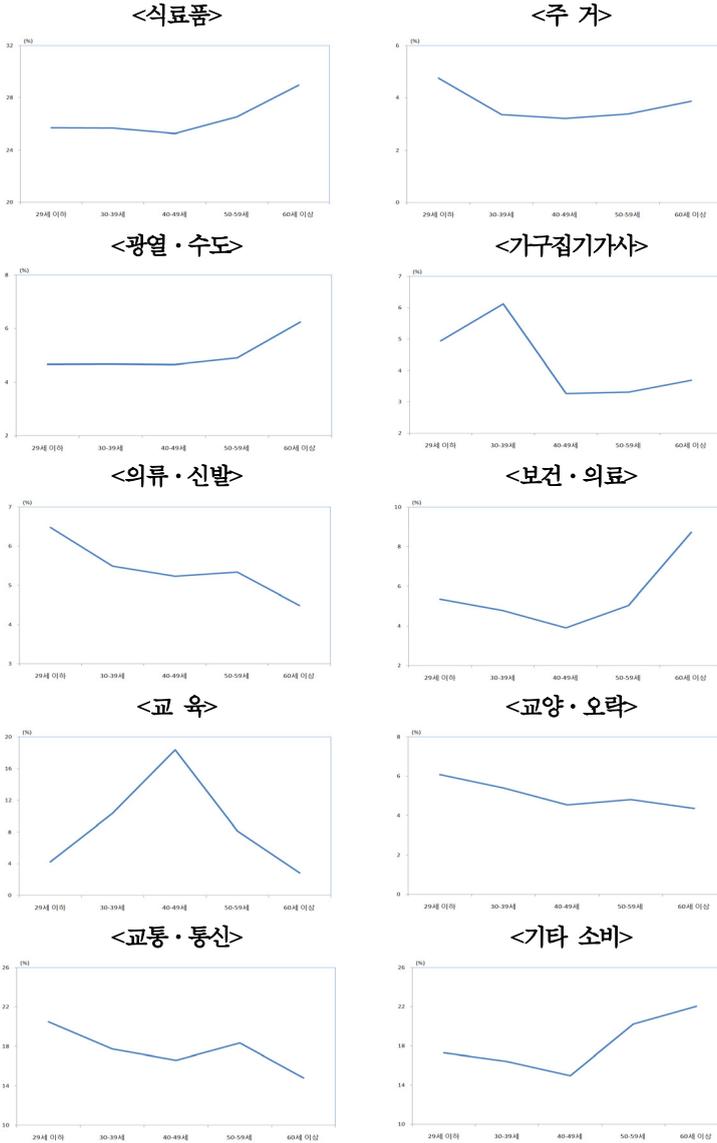
- 전체 소비는 1980~2008년 중 연평균 9.7% 증가함.
  - 품목별로는 교육, 교양·오락, 교통·통신 등 선택적 성격의 소비 지출이 크게 늘어난 반면 식료품 등 의식주(衣食住)관련 필수적 소비지출은 낮은 증가세를 보임.
  - 2000년대 들어서는 보건·의료, 교육 및 가구집기기사 관련 지출이 크게 증가하고 있으며, 이 중 보건·의료 지출은 1980~90년대에는 평균 이하의 증가율을 보였으나 2000년대 들어 가장 높은 지출 증가율을 보이고 있음.
- 품목별 지출비중을 보면, 교육, 교양·오락 및 교통·통신이 전체 소비에서 차지하는 비중은 1980년 14%에서 1990년 22%, 2008년 34%로 크게 확대됨. 반면 식료품, 주거, 의류·신발 등 의식주관련 소비 비중은 감소 추세를 보임.

□ 가구주 연령별 품목별 소비비중

- 가구주 연령별로 보면, 교육, 교양·오락 및 교통·통신은 대부분의 연령층에서 그 비중이 증가한 반면, 의식주관련 소비지출 비중은 모든 연령층에서 감소하고 있음.
- 가구주 연령별 소비행태를 품목별로 보면, 교육지출 비중은 40대를 정점으로 연령이 높아지면서 크게 낮아지는 반면 보건·의료에 대한 지출 비중은 40대까지 낮아지다 연령층이 높아질수록 크게 증가하고 있으며, 이러한 패턴은 1980년대, 1990년대 및 2000년대 모두 유사함. 또한 이러한 패턴은 50세 이상의 경우 50~59세 및 60세 이상으로 구분 시 가능한 2003~2009년을 분석대상 기간으로 할 경우 더욱 뚜렷함.
- 마찬가지로 식료품, 주거, 광열·수도 및 기타소비는 50세 이상 또는 60세 이상 고령층에서 그 비중이 높아지며 의류·신발, 교양·오락 및 교통·통신은 연령층이 높아지면서 대체로 비중이 감소하는 패턴이 모든 기간에서 공통되게 나타남.
- 주거는 29세 이하 연령층에서, 가구집기기사는 39세 이하 연령층에

서 가장 높은 비중을 차지하는 모습도 큰 변화 없이 유지되고 있음.

[그림 1] 가구주 연령별 소비 패턴의 품목별 비교(2003~2009년)



주: 품목별 소비지출 비중의 기간중 평균 기준

□ 가구주 연령별 소비지출의 변동성

- 가구주 연령별 소비지출의 변동성을 변이계수(표준편차/평균)를 통해 살펴본 결과 소비변동성은 모든 가구주 연령층에서 점차 증가하고 있음.
  - 특히 가구주가 29세 이하와 50세 이상인 경우 소비변동성이 여타 연령층에 비해 높으며, 50~59세 및 60세 이상으로 구분이 가능한 2003~2008년을 분석대상 기간으로 할 경우 29세 이하와 60세 이상 연령층의 소비변동성이 매우 높은 것으로 나타남.
- 60세 이상 고령층의 높은 소비변동성은 소득대비 소비지출 비중이 72%로 상대적으로 높은 데다 소득 안정성이 다른 연령대에 비해 낮은 것과 밀접한 관련이 있기 때문임.
  - 이는 가구주 연령이 40~49세인 경우 소득대비 소비지출 비중은 72.2%로 더 높지만 소득변동성이 1.14에 불과하여 소비변동성도 낮은 것과 대조적임.

### 3. 신노년층의 소비스타일

#### 가. 경제상태

- 조사대상 신노년층의 가구의 월평균 소득은 399.58만원이었으며, 지역별로는 동부의 월평균 가구소득 422.09만원으로 읍면부보다 약 121만 원정도 높은 것으로 조사되었음.
  - 60년대 생의 가구소득이 약 45만 원정도 높은 것으로 나타남.
- 조사가구의 자산규모는 평균 3.2억 원이었으며, 지역별로는 동부 3.6억 원, 읍면부 2.0억 원 수준으로 조사되었음.
  - 60년대 초반에 태어난 세대의 자산이 많은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았음.
  - 조사가구 2,875가구 중 43.9%가 부채가 없는 것으로 나타났음. 전

체가구의 평균 부채수준을 보면 4천3백만 원으로 조사되었음. 지역별로 보면 읍면부보다는 동부의 부채가 다소 높은 것 나타남.

### 1) 계층의식

- 현재의 주관적 계층의식을 상, 중, 하로 2분류하여 6점 척도로 조사하였을 때, ‘중의 하’로 응답한 비율은 31.2%, ‘하의 상’ 25.1%, ‘중의 상’ 21.9%이었음.
  - 출생년도 별 분류에서 모든 연령에서 ‘중의 하’로 응답한 비율이 가장 많아, 1950년에서 1954년 출생의 경우 ‘중의 하’로 응답한 비율이 29.4%, 1955년에서 1959년 사이 출생의 경우, 31.1%, 1960년에서 1963년 사이 출생자는 32.8%이었음.
- 청소년시절 경제생활 수준에 대한 5점 척도를 보면, 평균 수준이었다는 응답이 33.8%, 조금 나빴다 31.3%, 아주 나빴다 16.8%, 조금 좋았다 13.5%, 아주 좋았다 4.6%순이었음.
  - 지역별로는 동부지역의 경우 35.1%가 평균수준, 30.7%가 조금 나빴다 응답하였고, 읍·면부 지역의 경우 33.5%가 조금 나빴다, 28.5%가 평균수준이었다 응답함.
  - 출생년도 별로는 1950년에서 1954년 출생의 경우 조금 나빴다는 응답 31.4%, 평균이었다는 응답 30.2%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 평균수준 33.3%, 조금 나빴다는 응답 32.0%였고, 1960년에서 1963년 사이출생은 37.1% 평균수준, 30.3% 조금 나빴다 응답함.
- 10년후 미래의 생활수준 변화에 대한 예측정도의 전체적인 결과로 차이가 거의 없을 것이라는 응답은 40.5%, 다소 좋아질 것이라는 예상은 35.9%, 다소 나빠질 것이라 18.4%가 예상함.
  - 지역별로는 동부 40.1%가 차이가 없을 것으로, 다소 좋아질 것으로 36.7% 예상, 읍·면부에서도 42.2%가 차이가 없을 것으로, 32.3%가 다소 좋아질 것으로 예상, 지역 간 차이를 발견할 수 없었음.
  - 출생년도 별로는 1950년에서 1954년 출생의 경우 41.3%가, 1955

년에서 1959년 사이 출생은 42.8%가 차이가 없을 것이라 예상, 1960년에서 1963년 사이 출생 시, 41.9%가 다소 좋아질 것이라 좀 더 낙관적으로 예상함.

## 2) 소비지출

- 조사가구의 월평균 소비지출은 275.7만 원으로 지역별로는 동부 289만 원, 읍면부 217만 원으로 조사되었음.
  - 출생연령별로는 커다란 차이를 보이지 않았으며, 성별로는 남자가구주(293.9만 원)의 소비지출이 여자(162.4만 원)에 비해 높은 것으로 나타남
- 여행비 지출을 보면, 조사가구의 54.9%가 지난 한 해 동안 월 1만 원 이상의 여행비를 지출하고 있는 것으로 나타났으며, 조사가구 전체의 지난 1년간 월평균 여행비지출은 월평균 8.3만 원으로 조사됨.
  - 지역별로는 동부가 8.8만 원, 읍면부 5.6만 원으로 동부가 약 3.2만 원 정도 높게 나타남.
- 저축수준은 조사가구 중 86.3%가 저축 또는 보험 등에 가입하여 미래의 불확실성에 대비하고 있는 것으로 나타나 월평균 109.5만 원을 지출하고 있는 것으로 조사됨. 한편 저축하고 있지 않는 가구를 고려하면 조사대상 신노년층세대의 월평균 지출수준은 약 73.4만 원임.

## 3) 불확실성 대비한 준비

- 건강, 요양위험 대비 저축, 민간보험 가입여부를 보면 81.9%가 저축, 민감보험 등에 가입하고 있는 것으로 나타남.
  - 출생년도별로 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 75.7%가 1955년에서 1959년 사이에 출생시 82.0%가 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 86.4%가 가입하였음.
  - 배우자 경우, 85.9% 대부분이 가입하고 있음.
- 사망위험 대비 저축, 민간보험 가입여부는 32.7%가 미래의 불확실한 상황에 대비하기 위하여 종신보험이나 상호회사 등 사망위험에 대비한 저

축, 민간보험에 가입하고 있고, 67.3%가 가입하지 않은 것으로 응답함.

○ 출생년도별로 살펴보면 1950년에서 1954년 사이 출생은 23.4%가, 1955년에서 1959년 사이에 출생은 31.8%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생은 40.6%가 가입하였음.

○ 배우자의 경우에는 32.8%가 종신보험이나 상호회사 등 사망위험에 대비해 저축, 민간보험에 가입하고 있음.

□ 노후소득보장 대비 저축, 민간보험에 개인연금, 퇴직연금 등의 노후소득 보장의 저축, 민간보험의 가입여부에 21.9%가 가입, 78.1%가 가입하지 않았음.

○ 출생년도별로 살펴보면 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 15.9%, 1955년에서 1959년 사이에 출생은 20.2%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 28.3%가 가입하였음.

○ 배우자의 가입여부는 22.5%가 가입함.

□ 목돈 마련 대비 저축, 민간보험 가입여부로 43.3%가 가입, 56.7%가 가입하지 않은 것으로 응답함.

○ 출생년도별로 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 40.8%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 43.8% 1960년에서 1963년 사이 출생은 44.5%가 가입하였음.

○ 배우자는 38.5%가 가입함.

#### 나. 소비스타일

□ 조사대상의 43.0%가 가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후에 상품·서비스를 구매하는 것으로 응답, 41.8%는 그렇지 않음.

○ 연령별로는 1950년에서 1954년 사이 출생은 42.1%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 49.3%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 55.7%가 정보수집 후 물건을 구매하는 것으로 나타남.

□ 편리성을 위주로 소비하는가에 대한 질문에서는 조사대상의 70.8%는

시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기보다 가까운 곳에서 물건을 구매한다고 응답, 전체적으로는 가까운 곳에서 물건을 구매하는 것으로 나타남.

○ 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 74.2%, 1955년에서 1959년 사이에 출생은 68.5%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 71.5%가 그렇다고 응답함.

□ 디자인·색상 위주의 물건 구매의 소비행태를 보면, 조사대상의 65.0%가 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는 소비행태를 가진 것으로 응답함.

○ 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 69.5%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 64.2%, 1960년에서 1963년 사이에 출생은 62.5%가 그렇지 않다고 응답, 젊은 층에서 더욱 디자인·색상 위주의 소비를 하는 것을 알 수 있음.

□ 타인을 의식하지 않는 소비행태에 대해서는 조사대상의 59.9%는 상품·서비스가 마음에 들면, 타인을 의식하지 않고 구매하는 것으로 응답함.

○ 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 66.2% 1955년에서 1959년 사이 출생은 59.6%, 1960년에서 1963년 사이에 출생은 55.7% 비율로 그렇지 않은 것으로 응답, 더욱 나이든 계층에서 타인을 의식하는 구매를 하고 있음.

□ 모바일 기기 이용한 금융서비스·물건 구매의 소비경향에 대해서는 조사 대상의 83.8%는 핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용해 물건을 구매하지 않는 것으로 응답함. 거의 모바일 기기를 사용하지 않는 것을 알 수 있음.

○ 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 90.2%, 1955년에서 1959년 사이에 출생은 84.6%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 78.3%가 그렇지 않다고 응답하였음.

□ 가족·자녀를 위한 소비경향을 보면, 조사대상의 79.0%는 자신보다 가족이나 자녀를 위한 소비를 하는 경향을 가지고 있다고 응답하여 전반적으로는 가족과 자녀를 위한 소비를 하는 것을 알 수 있음.

- 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 73.9%, 1955년에서 1959년 사이출생은 77.9%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 84.1%의 비율로 그렇다고 응답, 더욱 젊은 층에서 자녀와 가족을 위해 소비를 하는 경향을 나타냄.
- 친환경제품 선호의 소비경향을 보면, 조사대상의 66.7%은 가격이 비싸면 친환경제품을 구매하지 않는다고 응답하였고, 33.3%는 친환경제품을 구매하는 것으로 나타남.
  - 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 70.5%가, 1955년에서 1959년 사이출생은68.6%, 1960년에서 1963년 사이출생은 61.5%가 그렇지 않다고 응답함.
- 인터넷동호회·카페활동을 통한 취미활동 분석결과 89.6%가 활용하지 않은 것으로, 10.4%만이 활동하는 것으로 응답하였음.
  - 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 94.7%가 1955년에서 1959년 사이 출생은 89.4%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 85.9%가 사용하지 않는다고 응답하여, 나이든 계층에서 더욱 사용하지 않고 있음.
- 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동 있는지의 여부에 26.4%가 응답, 대부분 새로 시작한 취미·문화활동을 갖고 있지 않았음.
  - 연령별로 1950년에서 1954년 사이 출생은 77.5%, 1955년에서 1959년 사이에 출생은 74.0%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 70.3%가 그렇지 않다고 응답, 전체적으로 새로운 취미를 갖지 않으며 나이든 계층의 경우 더욱 그러한 것을 알 수 있음.
- 다른 나라 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심을 갖고 있는지에 대해 67.0%는 그렇지 않다고 응답, 타문화에 대한 관심비율이 적음.
  - 연령별 분석으로는 1950년에서 1954년 사이 출생은 29.6%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 32.0%, 1960년에서 1963년 사이 출생은 36.6%가 그렇다고 응답, 전체적으로 다른 나라 관심비율이 적었으나 젊은 층으로 갈수록 그 비율이 높은 것을 알 수 있음.

## 다. 소비특성

- 소비행태에 관련하여 가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후 상품·서비스를 구매하는지에 대한 문항의 평균이 2.25점으로 가장 낮았음. 반면, 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 문항 평균이 가장 높아 신노년층이 소비할 때 가격이 영향을 미치는 요인임을 추측해 볼 수 있음.
  - 소비 트렌드에 관련, 인터넷 동호회나 카페활동을 통해 취미활동을 하고 있다는 문항의 평균이 3.25점으로 가장 높게 나타났음.
- 신노년층의 일반적 특성에 따른 소비행태 동의정도
- 가격에 관한 다양한 정보 수집 후 상품·서비스 구매 여부에 대해 매우 그렇다는 5.7%, 그렇다는 39.8%, 그렇지 않다는 9.8%, 전혀 그렇지 않다는 9.8%로 리커트척도로 물었을 때 평균 2.25를 차지함.
  - 시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기 보다 가까운 곳에서 물건을 구매하는지의 여부에 매우 그렇다는 3.8%, 그렇다는 68.4%, 그렇지 않다는 24.0%, 전혀 그렇지 않다는 3.9%를 차지, 5점 척도기준 평균 2.28을 차지함.
  - 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는지에 대해 매우 그렇다는 1.8%, 그렇다는 31.8%, 그렇지 않다는 51.7%, 전혀 그렇지 않다는 14.7%를 차지, 5점 척도기준 평균 2.78을 차지함.
  - 마음에 들면 다른 사람시선을 의식하지 않고 구매하는지의 여부에 대해 매우 그렇다는 2.5%, 그렇다는 39.2%, 그렇지 않다는 42.4%, 전혀 그렇지 않다는 15.9%를 차지, 5점 척도기준 평균 2.73을 차지함.
  - 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용하거나 구매하는지의 여부에 대해 매우 그렇다는 2.3%, 그렇다는 14.9%, 그렇지 않다는 40.8%, 전혀 그렇지 않다는 42.0%를 나타내고, 5점 척도기준 평균 3.25를 차지함.
  - 본인보다 가족이나 자녀를 위한 소비를 하는지에 대한 질문에 매우 그

렇다는 9.9%, 그렇다는 64.0%, 그렇지 않다는 22.0%, 전혀 그렇지 않다는 16.1%의 빈도를 나타내고, 5점 척도기준 평균 2.12를 차지함.

- 가격이 조금 비싸더라도 친환경제품을 구매하는지의 여부에 대해 매우 그렇다는 1.5%, 그렇다는 28.6%, 그렇지 않다는 53.6%, 전혀 그렇지 않다는 16.1%였으며, 5점 척도기준 평균 2.78을 차지함.
- 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동을 하고 있는지의 여부에 대해 매우 그렇다는 1.9%, 그렇다는 11.4%, 그렇지 않다는 44.2%, 전혀 그렇지 않다는 42.5%였으며, 5점 척도기준 평균 3.33을 차지함.
- 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동이 있는지의 여부에 대해 매우 그렇다는 1.9%, 그렇다는 11.4%, 그렇지 않다는 44.2%, 전혀 그렇지 않다는 42.5%였으며, 5점 척도기준 평균 2.95를 차지함.
- 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 대한 관심 여부에 대해 매우 그렇다는 3.6%, 그렇다는 29.0%, 그렇지 않다는 45.8%, 전혀 그렇지 않다는 21.5%였으며, 5점 척도기준 평균 2.84를 차지함.

#### □ 신노년층의 일반적 소비스타일을 살펴보면,

- 소비행태는 교육수준별, 가구유형별, 가구소득별로 차이가 나타남.
  - 가격에 대한 정보 수집 후 구입 여부는 학력이 높을수록, 부모와 자녀동거가족일수록, 소득이 높을수록 다양한 정보를 파악하는 경향을 보임.
  - 가격에 상관없이 디자인·색상이 마음에 드는 경우 구입 여부와 타인의 시선을 의식하지 않고 구입하는지 여부는 학력이 높을수록, 가구소득이 높을수록 상관없이 구입하는 경향을 보임.
- 소비 트렌드는 교육수준별, 가구유형별, 가구소득별로 차이가 나타남.
  - 학력이 높을수록, 1인가구, 기타가구(기혼/미혼 형제·자매, 비혈연가구)이며, 가구소득이 높을수록 적극적인 사회활동을 하고 있는 경향을 보임.
- 적극적인 소비 행태와 소비 트렌드를 보일수록 월평균가구소득은 높음을 알 수 있음.

- 다양한 정보를 수집하고 타인의 시선을 의식하지 않고 본인의 취향에 맞으면 구입한다는 소비행태의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높음.
- 다양한 방법으로 물건을 구입하고 적극적인 사회활동을 하는 소비 트렌드의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높음.
- 적극적인 소비행태와 소비 트렌드를 가진 사람일수록 삶의 만족도도 높게 나타남.

## 4. 인구구조 변화와 고령친화 산업적 함의

### 가. 신노년층의 증가와 고령친화 산업적 함의

#### □ 고령친화산업의 정의

- 민간기업이 경제적인 능력이 있는 노인인구 계층 및 노후대책을 준비하는 예비노인층을 대상으로 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 자유시장경제의 원리에 임하여 공급하는 것이라 정의할 수 있을 것

#### □ 고령친화산업의 범위

- 고령친화산업은 노인을 대상으로 하는 사업으로 노인이 관심을 가지는 부분은 모두 고령친화산업의 한 형태가 될 수 있음. 이는 그 범위가 넓어 연구자에 따라 다양한 분류가 진행되어 우리나라에서는 대한주택건설사업협회, 삼성경제연구소, 한국보건사회연구원, 한국토지개발공사 등에 따라 다양하게 분류함.

#### □ 고령친화산업의 특성

- 고령친화산업은 시장경제원리에 입각한 수익추구형 산업이라는 점, 사회복지적 성격을 지닌 사업이라는 점의 특성을 가짐. 정보산업이며, 개인의 다양 특정 요구에 대응할 수 있는 다품종 소량형 생산과 공급이 주류를 이르게 될 것. 고령친화산업제품의 주수요자층은 은퇴

후의 노인이며 이들의 특성 상 이동이 제한적, 일정 지역에서 지속적 서비스가 요구되는 지역밀착형 산업임.

### 1) 고령친화산업 활성화 필요성

#### □ 노인복지정책적 측면

- 인구구조의 변화, 노인부양기능의 약화, 빠른 속도로 진행된 고령화와 고령화사회 진입등의 이유로 고령친화산업의 등장은 필연적인 사회현상임.

#### □ 경제적측면

- 증가하는 실업률, 불균형 심화, 기업 간 양극화, 지역 간 양극화 빈부 간 양극화 등의 사회적 갈등 속에서 고령친화산업 제품들은 중소기업이 담당함. 따라서 고령친화산업은 중소기업 육성, 양극화해소 및 고용창출과 지역 균형발전에 기여할 것

#### □ 시장 구조적 측면

- 인구의 급격한 고령화, 노인들의 경제력 증가, 과학기술의 발달로 새로운 고령친화제품의 출현, 법과 제도의 개선 등으로 고령친화제품 수요는 꾸준히 증가할 것

### 2) 우리나라 고령친화산업 현황 및 문제점

#### □ 산업기반의 협소

- 2008년 고령친화용품 기업체 수는 총 866업체, 국내기업 864개로 전체의 99.8% 차지, 국외기업은 0.2%에 불과. 품목별 업체현황 315개, 전체의 36.4%임. 866개 업체의 자본금 규모는 1억 미만업체가 총 287개로 33.1%를 점함. 종사자수 역시 2008년 말 12,424명으로 과거 대비 증가하였으나 기업체당 평균 종사자 수는 약 14.3명에 불과함.

#### □ 시장협소

- 우리나라의 2008년 고령친화용품산업의 시장규모는 생사시장 1조 29억 원, 수출시장 3,310억 원으로 전체 시장 규모 약 1조 3,477억 원에 이룸.

□ 정부정책의 문제

- 우리나라 정부에서는 민간자본의 수익자부담에 의한 노인주거시설 또는 수용시설의 건설이나 운영에 참가하는 것을 지원하거나 권장하는 정책이 거의 전무하다시피 함.

**나. 신노년층의 등장과 고령친화산업적 함의**

1) 고령친화산업 발전방향

- 우리나라 노인들은 고령친화용품 중 ‘의료관련분야’에 가장 높은 인지도를 보임. 또한 ‘여가관련분야’에서도 높은 응답을 보이며, 음식 및 숙박에 대한 소비지출 역시 일정수준을 유지하고 있어 건강식품 산업에 대한 개발이 필요할 것. 통신용품산업과 전자산업과의 접목도 필요함.

2) 고령친화산업 활성화 방안

□ 관련법규 및 제도의 개선

- 제1차 저출산 고령사회기본계획과 2010년에 확정 된 「새로마지플랜 2010」에서도 고령친화산업을 성장동력산업의 하나로 성장시키기 위한 지원의지를 표명함.

□ 품질인증제 및 표준화제 도입

- 고령자의 상품정보파악능력을 고려해 일정한 기준에 상응하는 제품의 경우 국가인증을 통해 소비자들이 신뢰하여 구입할 수 있도록 지원해야 함. 제품간 호환성 확보를 위한 표준화제도의 도입이 요구됨.

□ 고령친화상품의 개발

- 고령친화 산업의 활성화를 위해서 다양한 분야의 고령친화상품 개발이 요구되며 이의 활성화를 위해 정부에서도 고령친화산업 지역혁신 클러스터를 구축하는 장·단기 기술개발 및 산업클러스트 구축을 추진하고 있음.

□ 유효수요 창출노력

- 고령자들이 필요한 제품을 구입할 수 있도록 보험급여의 확대 및 렌탈사업의 활성화 등이 필요함. 이를 위해 제도적 정비 및 고령친화 제품 렌탈 산업에 대한 세제 및 금융적 지원방안도 마련할 필요가 있음.

□ 유통구조 확충

- 고령친화용품 주소비자는 고령층이기 때문에 이들이 필요시 쉽게 접근할 수 있도록 백화점이나 대형할인매장에 노인들이 접근이 편리한 1층 출입문 인근에 일정 비율의 고령친화제품 매장 설치 의무화 및 노인들의 접근이 쉽도록 만들어진 고령친화제품 인터넷 매장의 설치가 필요함.

## 5. 결론 및 정책제언

□ 정책적 함의

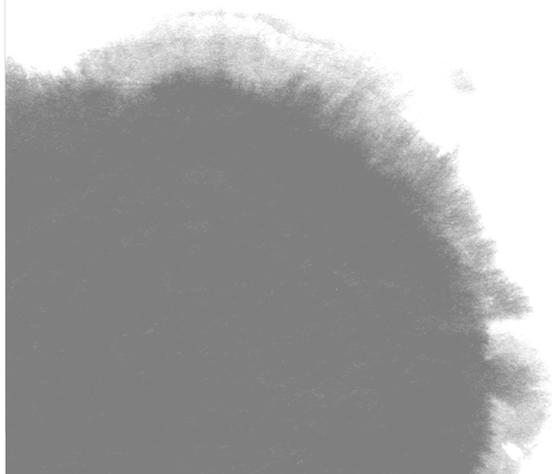
- 이론적으로 교육수준이 높으면, 소득이 높고, 소득이 높으면 지출 또한 높음. 이 같은 현상은 조사결과에 잘 드러나고 있는 것으로 나타나, 베이붐세대의 소비스타일은 교육수준별, 가구유형별, 가구소득별로 차이를 보이고 있었음.
  - 우선 소비를 실천함에 있어서 가격에 대한 정보 수집 후 구입 여부는 학력이 높을수록, 부모와 자녀동거 가족일수록, 소득이 높을수록 다양한 정보를 파악하는 경향을 보임. 또한 타인의 시선을 의식하지 않고 독자적인 소비를 즐기는 것으로 나타났으며, 이른바 디자인이나 색상이 마음에 들면 소비를 결정하는 이른바 감성적 소비를 즐기는 경향(36.6%)이 나타나고 있음.
- 이 같은 결과는 베이붐세대가 은퇴하게 되면 대부분의 시간을 여가와 소비를 즐기면서 주 소비층으로 등장하게 될 것으로 예상되는 상황에서 시사하는 바가 크다고 볼 수 있음.

- 특히 729만 명의 베이붐세대가 소비시장에 막대한 영향을 미칠 것으로 양적, 질인 측면에서 많은 변화가 예상된다.
- 주요 소비지출 수준에서도 다양한 정보를 수집하고 타인의 시선을 의식하지 않고 본인의 취향에 맞으면 구입한다는 소비행태의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높게 나타났다.
- 마찬가지로 다양한 방법으로 물건을 구입하고 적극적인 사회활동을 하는 소비트렌드의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높은 것으로 나타났다.
- 이 같은 베이비부머의 소비행태의 특징의 변화를 통계청의 가계조사 결과를 통해 분석해보면 다음과 같이 요약할 수 있음.
  - 베이붐세대 가구주의 연령이 들에 따라 소비지출에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 비목을 보면 교통, 통신, 교육, 음식·숙박 등으로 나타난 반면, 식료품 및 비주류음료, 의류 및 신발, 기타 상품 및 서비스는 감소하고 있는 것으로 나타났다.
  - 베이붐세대의 지출비중이 증가하고 있는 항목을 중심으로 살펴보면 상대적으로 외부에서 즐기는 소비행태로 볼 수 있으며, 베이부머의 생활스타일이 보다 적극적임을 알 수 있음.
  - 이 같은 사실은 본 조사 결과 적극적인 소비스타일을 가진 베이부머의 삶의 만족도가 높게 나타나 베이붐세대의 소비스타일이 삶의 질과 관련 있는 것으로 짐작할 수 있음.
- 한편 조사결과 나타난 여행비, 가족외식비 지출 가구비율이 각각 55.1%, 84.6%로 이에 대한 소비시장 수요가 점증할 것으로 예상되어 관련 산업에 대한 적극적인 관심이 요구되고 있음.
- 또한 베이붐세대의 저축 및 보험 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 가입하고 있는 가구의 월 지출 수준은 평균 94만원에 이르고 있음. 따라서 이 재원을 노후생활안정을 위한 재원으로 활용가능하도록 가입률을 유지시켜 나갈 수 있도록 정책적 고려가 있어야 함.



# 01

## 서론





# 제1장 서론

## 제1절 연구배경 및 목적

지속적인 경제성장에 따른 생활수준 향상과 보건의료 수준의 발전으로 우리나라의 고령화 현상은 지금까지 어느 나라도 경험하지 못한 빠른 속도로 진행되고 있다. 2000년에 65세 이상 노인인구의 비율이 7.2%에 도달하여 고령화 사회에 진입한 이후, 2010년 현재 542만 명으로 총인구의 11.3%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 보이며 그 결과 2018년에는 노인인구 비율이 14.3%로 고령사회에, 2026년에는 20.8%로 초고령사회에 진입할 것으로 보인다.

이와 같이 어느 나라도 경험하지 못한 빠른 속도로 진행되는 고령화와 중진국수준에서 미처 준비 없이 다가온 고령화 사회로 우리사회는 전반적인 부문에서 고령화 사회에 대비한 준비가 미흡한 실정이다. 고령친화 산업 역시 2006년에야 ‘고령친화산업진흥법’이 제정될 정도로 준비가 미흡한 실정이다. 그러나 노인인구 증가에 따른 노인의료비 부담 증가, 노인장기요양 보험제도의 도입, 완전 고령연금 수급자 연금 수령시작 등으로 고령친화산업의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 물론 고령친화산업은 무상으로 지원되는 사회복지서비스와 달리 시장경쟁원리에 의한 수요공급이 조절되는 사업이다. 그러나 고령친화산업이 여타산업과 달리 노인의 삶의 질을 향상 시킨다는 측면에서 노인복지와 관련된 공공성 측면을 동시에 가지고 있을 뿐 아니라 대기업 위주의 양극화로 중소기업의 어려움이 가중되

고 있는 우리경제의 현실을 감안할 때 중소기업 위주의 고령친화산업 활성화는 우리경제의 활성화 및 일자리 창출을 위해서도 필요한 과제이다. 따라서 정부에서도 고령층을 위한 복지정책으로서 뿐 아니라 신산업 정책의 일환으로 고령친화산업 활성화를 위한 다양한 정책을 시행하고 있다. 특히 2010년을 기점으로 기존의 노령층과는 다른 베이붐세대라고 불리는 712만 명에 달하는 예비노년층들이 기업의 정년퇴직 연령기에 도달하면서 새로운 고령친화산업 소비층으로 자리 잡을 것으로 보인다. 이들은 전 후 다산 시기에 출생하여 근대화과 유신시대를 겪고, 우리경제를 2만불 시대로 끌어올린 산업화의 주역으로 이들 세대는 이전 세대 즉 기존의 노령인구에 비하여 학력수준도 높고 노후준비도 되어있는 세대이다. 예비노년층은 기존의 노년층과 사회적 특성이 다르고 소유한 재정적 자원, 욕구 등에 따라 소비자 행동이 더욱 다양하게 나타날 것으로 보인다. 따라서 기업은 물론 국가의 고령친화산업 정책 역시 기존 노령층을 대상으로 논의되고 준비된 고령친화산업의 개념에 대한 재검토가 필요한 시점이며 예비노년층의 복지증진을 위해서도 그들의 소비행태에 맞춘 고령친화산업 정책이 필요하다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 고령친화산업의 정의 및 특성을 살펴보고 2009년 가계조사를 토대로 세대별 사회경제적 특성을 살펴본 후 이를 토대로 세대별 특성을 고려한 고령친화산업 발전 방향에 대하여 살펴보고자 한다.

## 제2절 연구의 방법 및 내용

신노년층의 소비실태를 통해 향후 고령친화산업의 방향을 분석하기 위해서는 신노년층 코호트집단의 특성과 고령화에 따른 연령의 효과를 동시에 고려하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 신노년층의 소비실태 추이를 고려하기 위하여 통계청의 가계조사를 활용하여 연령별 소비실태와 신노년층의 소비지출추이를 연령효과와 코호트별효과를 구분하여 분석하기로 한다.

본 연구에서는 연령대별 소비형태 변화를 분석하기 위하여, 동시대생그룹(cohort, 이하 코호트)의 소비행태변화를 분석하였다. 코호트 분석방법은 생애주기 소비이론을 기반으로 생애주기에 걸친 소비의 흐름을 분석할 수 있기 때문에 연령대별 차별적인 소비행태를 분석할 수 있는 유용한 분석이다(최영준, 2006).

또한 신노년층의 소비스타일 등을 고찰하기 위하여 본 연구에서 실시한 「2010 중년층의 생활실태 및 복지욕구 조사」 결과를 활용하였으며, 신노년층의 욕구조사에 포함된 다양한 주제의 분야와 내용은 다음의 표와 같다.

〈표 1-1〉 욕구조사 주요조사 내용

구분	내 용
가구원 및 일반사항	- 가구주와의 관계, 성, 연령, 결혼상태, 교육, 경제활동, 동거 등 - 자녀수, 종교 등
가족 사회관계 및 부양의 교환	- 가족관계, 부모생존, 경제적 도움, 접촉빈도, 부부관계 등
건강상태 및 건강행태	- 흡연, 음주, 운동, 건강 등
경제상태 및 소비스타일	- 소득, 자산, 부채, 지출, 계층의식, 소비스타일
경제활동 사회참여	- 경제활동, 종사상지위, 주된 일, 노후의 일 선택 등 - 여가활동, 단체활동 참여, 노후설계, 평생교육, 인터넷 등
노후 가치관 및 정책 인지도	- 노후생활, 노후 주거상황, 부양, 성공적 노후, 노후 생활 관련 복지제도 등, 장례와 죽음 등
삶의 만족도	- 삶의 만족도 척도

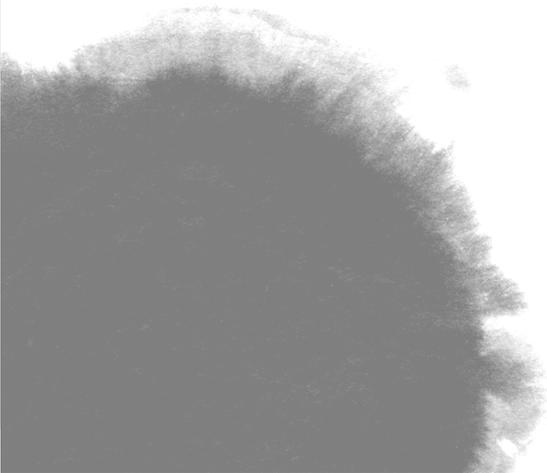
본 연구에서는 신노년층의 소비특성을 파악하기 전에 기존 문헌에 나타난 베이붐세대 등과 관련된 용어들을 살펴보고, 본 연구의 대상이 되는 신노년층에 대해 조작적 정의를 통해 향후 예상되는 문제를 진단한다.

또한 고령친화산업의 개념과 특성에 대해 최근의 논의를 중심으로 외국의 사례와 함께 소개한 후, 끝으로 고령친화산업의 활성화를 위한 정책적 함의를 도출한다.



# 02

## 신노년층의 소비실태





## 제2장 신노년층의 소비실태

### 제1절 신노년층의 특성

#### 1. 신노년층의 개념

신세대란 “어떤 연대를 나눈 층’ 또는 30년을 한 구분으로 하는 연령층’이라고 정의되고 있다. 그러나 세대의 개념은 과거 그리스로부터 오늘에 이르기까지 다양한 의미로 사용되어 왔으며 일상적 담론을 구성하기도하고 인문·사회과학에서 논의의 대상이 되기도 하였다. ‘세대(Generation)의 어원은 그리스어의 ‘genos’에서 유래하는데, 그 주요 의미는 ‘새로운 존재의 출현(to come into existence)’이다. 그러나 그 의미는 단순히 ‘새로운 존재의 출현’ 뿐 아니라 역사상의 어떤 시대, 인생의 어떤 시절 혹은 생애주기(life course) 단계, 어떤 가족이나 인종, 종(種) 등의 다양한 의미로 사용되었다. 이러한 개념의 의미로 추정해 볼 때 세대라는 용어는 어떤 존재를 전제로 그와 다른 새로운 존재의 출현이라는 상대적 의미로 ‘어느 집단과의 공통점과 다른 집단과의 차이점’이라는 함의가 내재되어 있다고 볼 수 있을 것이다(Nash, 1978).

세대문제를 학문적으로 최초로 체계화시킨 학자는 만하임(Mannheim, 1952)은 ‘세대는 단순히 같은 시기에 태어난 사람들의 집단이라기보다는 어린 시절부터 동일한 역사적 경험을 공유함으로써 인하여 공통의 의식을 가진 사람들의 집단’으로 규정하고 ‘생물학적 세대’가 아닌 ‘사회·역사적 세

대'를 중시하였다. 그는 동일시기에 출생한 개인들이 동질적인 문화, 역사적 경험을 통해 공동체로서의 강한 연대감을 갖게 된다고 보았다. 세대가 동일한 사회적 위치는 공유한다는 것은 동일 세대가 동일한 생물학적 특성 외에 일정한 행위, 감정, 사고방식을 지향하는 준거틀을 공유하게 된다는 의미이다(Mannheim, 1952: 291). 즉 만하임에 따르면 출생시점의 차이는 사회·역사적 구조에서의 위치의 차이로 귀결되며(Pilcher, 1994: 482), 이러한 위치의 차이가 잠재적 경험의 폭을 결정하고, 경험의 차이가 사고와 감정 및 행위양식의 차이로 귀결된다는 논리이다(출생시점의 차이→ 차등적 경험→ 세대차이). 만하임은 세대위치를 공유하는 사람들이 동일한 사회·역사적 경험을 공유하고, 상호 간 구체적 연대감 즉 공통의식을 형성하였을 때 비로소 실제세대로 발전된다고 보았다. 즉 생물학적 공통성에 기반한 '세대위치'는 '실제세대'로 발전할 수 있는 잠재력만 갖고 있으며, '세대위치' 공유자가 상호 간 연대감을 형성했을 때 '실질세대'로서 의미를 갖게 된다고 본다. 한편 독일의 역사주의 정신과학확립자인 Dilthey는 '감수성이 예민한 청년기에 어떤 큰 사건을 만나 그 사건의 영향력을 받은 같은 시대의 사람들이 곧 같은 세대에 속하는 사람들이며 그들은 생각하고 느끼는 방식이 다소 공통점이 있고 행동양식도 공통적'이라는 것이다.

그러나 본 연구에서는 일반적 세대구분이 아니라 고령친화산업의 발전방향에 관한 함의를 찾아보고자하는 연구 목적을 위해 고령친화상품 소비자군에 접근한 50대 중년층과 40대 베이붐세대를 포함하는 연령층을 신노년층으로 정의하고자 한다. 이른 낀세대(Zwischenalter)로 불리우는 신노년층은 노인과 장년층의 사이에서 국가와 지역사회 발전의 중심축을 이루고 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 60세 이상을 노인으로 하는 경우, 50대를 예비노인이라고 한다. 를 한 시대 이전 출생자들을 대상으로 출생 시기에 따라 <표 2-2>와 같이 고령층, 예비노인층, 신노년층으로 구분하고자 한다.

〈표 2-1〉 고령층 구분

세대	고령층	예비노인층	신노년층	베이붐세대
출생시기	1945년 이전	1945~1954년	1950~1963년	1955~1963년
연령(2010기준)	65세 이상	55 - 64세	46 - 59세	46 - 54세

〈표 2-2〉 한국의 사회경제 발전사

시기	사회경제적 사건
1950	6.25전쟁 발발
1953	휴전협정 조인, 한미상호방위조약 조인
1954	제주 4.3사건(1948.4.3~1954.9.21)
1955	IMF, IBRD 가입
1960	4.19혁명
1961	5.16군사정변
1962	제1차 경제개발 5개년 계획 발표
1963	
1964	6.3학생운동
1965	베트남전쟁 참전, 한-일협정조인, 한-일수교
1969	중학교 무시험제도 실시
1970	경부고속도로 개통
1971	새마을운동
1972	7.4남북공동성명발표, 유신헌법공포
1974	서울지하철1호선개통, 고등학교 평준화제도 실시
1979	12.12사태
1980	5.18 민주화운동, 컬러TV 방송개시
1981	대학 졸업정원제 실시
1987	6월 민주항쟁, 6.29 선언
1988	서울올림픽(88올림픽), 국민연금제도 실시
1990	한·러수교
1991	지방자치 기초의원선거, 남북한 유엔동시가입, OECD가입
1992	국내 최초 인공위성 발사, 한·중수교
1993	금융실명제실시
1995	시도의원선거, 1인당 국민소득 1만달러 돌파
1998	IMF구제금융
2000	남북정상회담, 대통령 노벨평화상수상
2004	KTX개통
2005	APEC 정상회의 개최, 청계천복원
2006	반기문 UN사무총장임명
2008	미국발 금융위기
2009	OECD개발원조위원회 가입
2010	G20정상회의 개최

1950년대 출생한 신노년층은 이전 세대보다 보다 좋은 환경에서 사회경제적 환경속에서 성장해 온 만큼 경제상태와 소비지출 행태가 다를 것으로 예상된다.

2010년 도시가계 조사결과 당시 신노년층의 연령은 만 47세부터 58세에 해당된다.

교육적 측면에서 보면, 우리나라의 중학교는 1949년 공포된 교육법에 의해 6·3·3·4학제 중 첫 번째 3년에 드는 교육의 단계로 시작되었다. 그러나 본격적으로 중학교 교육이 실시된 것은 1960년대부터이며, 1968년에 중학교 무시험제도가 실시되면서 입학제도가 폐지되었다. 입학제도의 폐지에는 국민교육이념 말고도 무즙과동<sup>1)</sup>이나 창칼과동<sup>2)</sup> 등 과열된 입시문제도 기여하였다(위키백과, 2010).

고등학교 평준화제도는 지역별로 고등학교 입학시험을 치러 추첨을 통해 해당 지역에 있는 일반계 고등학교에 학생들을 나누어 배정하는 교육제도로 1974년부터 도입된 제도로, 암기식·주입식 입시 위주 교육의 폐단을 개선하고, 고등학교 간 학력차를 줄이는 한편, 대도시에 집중되는 일류 고등학교 현상의 폐단을 없앨 목적으로 도입되었다. 비평준화로 인한 중학생들의 과중한 학습 부담, 명문고등학교로 집중되는 입시경쟁의 과열과 그로 인한 학생들의 부담감, 인구의 도시집중 등을 막기 위해 도입된 제도이다.

쉽게 말해 일정 규모 이상의 지역에서 총 5,000명의 일반계 고등학교 입학생을 뽑을 경우, 시험을 치러 5,000등까지의 석차를 정한 뒤, 일정한 방식의 추첨을 통해 5,000명의 학생을 해당 지역에 있는 모든 일반계 고등

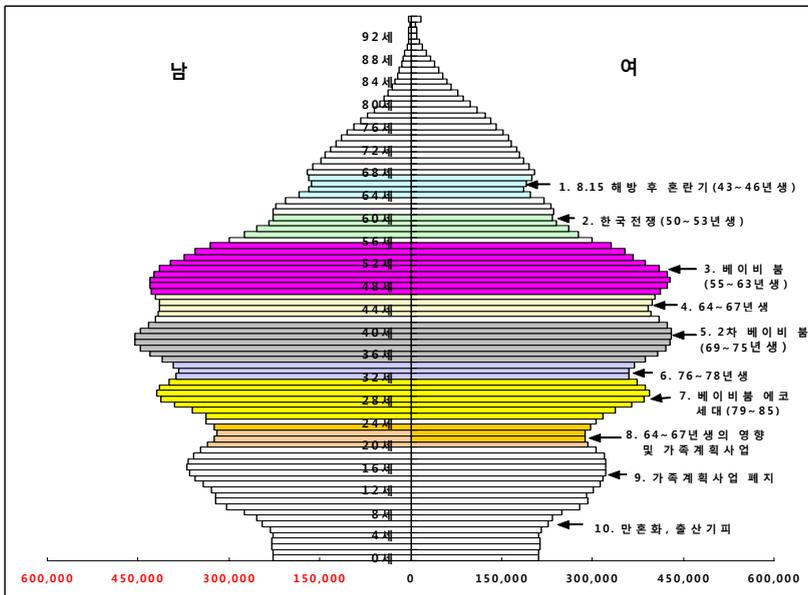
1) 무즙 과동(汁波動)은 1965년도 중학교 입시 문제에서 무즙과 관련된 문제에서 복수 정답을 인정해야 하는지에 대해 논란이 벌어졌던 사건을 부르는 말이다. 이 사건은 '치맛바람'이라는 말이 나올 만큼 지나칠 정도로 높은 대한민국의 교육열을 상징적으로 잘 드러낸다.  
2) 창칼 과동은 1967년 12월 1일 치러진 1968학년도 중학교 입학 시험에서 야기된 복수 정답 사건이다. 문제가 된 것은 미술 13번 문제로 '목판화를 새길 때 창칼을 바르게 쓴 그림은?'이라는 문항이었다. 복수 정답 시비가 생겼고, 복수 정답을 인정한 경기중학교에 대해 상대적으로 시험에서 낙방한 학생의 부모들은 학교측이 서울시 교육위원회의 채점 기준을 따르지 않았다며 시위를 벌이고 교장과 교감을 연금했다. 경기 지역과 서울 지역 중학교 낙방생 학부모 549명이 소송을 제기, 대법원까지 상고했으나 패소해 끝내 불합격 처리되었다.

학교에 나누어 배정하는 방식이다. 지역별로 입학생을 뽑기 때문에 학교별로 시험을 치러 학생을 뽑는 방식과 다르다. 전자가 바로 고교평준화제도이고, 후자가 고교선발제이다.

고교 입시를 위한 과열 경쟁 해소, 평균 학력의 증가, 학교 시설의 향상, 재수생 감소를 비롯한 각종 사회문제 해소 등이 장점으로 꼽힌다. 반면 고교교육의 하향 평준화, 교육의 질적 저하, 경쟁원리 말살, 우수학생들의 학습의욕 상실 등이 단점으로 지적된다.

1974년 서울과 부산을 시작으로, 1975년 대구·인천·광주, 1979년 대전·전주·마산·청주·수원·춘천·제주, 1980년 창원·성남·원주·천안·군산·이라·목포·안동·진주, 2000년 울산, 2002년 과천·안양·군포·의왕·부천·고양으로 확대되었다. 이 가운데 춘천·원주·천안·목포·안동은 비적용 지역으로 바뀌어 2004년 현재 전국 23개 지역에서 고교평준화제도를 채택하고 있다. 이는 전국 일반계 고등학교의 50.4%, 학생의 61.1%에 해당한다.

[그림 2-1] 한국의 인구피라미드(2010년)



자료: 통계청 「장래인구추계(2010)」

본 연구에서는 일반적 세대구분이 아니라 고령친화산업의 발전방향에 관한 함의를 찾아보고자하는 연구 목적을 위해 고령친화상품 소비자군에 접근한 50대 중년층과 40대 베이붐세대를 포함하는 연령층을 신노년층으로 정의하고자 한다. 이른 낀세대(Zwischenalter)로 불리우는 신노년층은 노인과 장년층의 사이에서 국가와 지역사회 발전의 중심축을 이루고 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 60세 이상을 노인으로 하는 경우, 50대를 예비노인이라고 한다. 를 한 시대 이전 출생자들을 대상으로 출생 시기에 따라 <표 2-1> 과 같이 고령층, 예비노인층, 신노년층으로 구분하고자 한다.

## 2. 신노년층의 사회경제적 특성<sup>3)</sup>

### 가. 사회적 특성

#### 1) 가구 구성

비노년층의 가족구성원인 가족 수는 이전세대인 60세 이상노년층이 4.1명, 51~59세 사이 노년층이 2.6명임에 반하여 예비노년층인 베이비붐세대는 2.1명에 불과하다. 베이비붐 세대의 자녀수별 비중을 살펴보면 2명의 비중이 64.2%로 가장 높으며, 3명 이상은 17.3%, 1명은 15.4%, 무자녀는 3.1%로 나타난다. 물론 평균자녀수는 점차 감소하여 30~41세는 1.9명, 19~29세는 1.4명으로 감소하여 우리사회의 고령화를 재촉하는 주요 요인으로 작용하고 있다.

3) 이 부분은 박시내·심규호 “베이비붐 세대의 현황과 은퇴효과분석”을 참고하여 작성하였음.

〈표 2-3〉 가구원수

(단위: 천 명, %, 명)

구분	고령층	중고령층	예비노년층
1인	142	54	106
2인	219	197	529
3인	401	923	2,215
4인	2,830	1,022	598
5인 이상			
평균가구원수	1.86명	2.49명	3.21명

자료: 통계청, 「가계조사(2009)」, 원시자료

한편 베이비붐 세대의 73.9%는 부부와 미혼자녀로 구성된 2세대 가구 유형에 속하며, 1세대는 9.6%, 3세대는 9.4%, 1인 및 비혈연 가구는 7.1%로 나타난다. 베이비붐 이전 세대인 51~59세 연령집단의 세대구성 현황은 2세대의 비중이 59.5%, 1세대가 22.3%, 3세대 9.5%, 60세 이상의 세대 구성은 1세대 34.1%, 2세대 29.0%로 2세대 가구의 비중은 베이비붐 세대에 최고에 이르며, 이후 2세대의 비중은 감소하고, 1세대와 1인 가구의 비중이 증가하고 있는 바 이는 자녀의 출가 및 사별 등으로 인한 것으로 판단된다.

〈표 2-4〉 세대별 세대 구성

(단위: 천 명, %)

구분	신노년층		고령층		후기노은예비노년층	
	인구수	비율	인구수	비율	인구수	비율
1세대	2,136	34.1	988	22.3	687	9.6
2세대	1,813	29.0	2,641	59.5	5,265	73.9
3세대	1,199	19.2	420	9.5	667	9.4
4세대 이상	29	0.5	10	0.2	5	0.1
1인 및 비혈연 가구	1,079	17.3	377	8.5	505	7.1

자료: 박시내·심규호, “베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석” 2010년 상반기 연구보고서 제 1권에서 인용 재구성

〈표 2-5〉 50대 예비노년층의 인구적 특징

연도		1990년	2000년	2010년
전 체	전 체	100.0	100.0	100.0
	1인	42.2	26.2	11.2
	2인	39.2	27.0	15.6
	3인	12.2	25.8	24.8
	4인	4.1	15.6	38.6
가구원수	5인이상	2.3	5.4	9.7
	1세대	77.1	46.7	19.4
	2세대	18.5	46.7	73.4
	3세대	4.4	6.6	7.1
	배우자유무	있음(동거)	51.1	62.3
	있음(비동거)	3.0	6.6	7.2
	없음	45.9	31.1	21.2
학력	초등학교	50.5	26.8	7.6
	중학교	18.3	24.3	12.5
	고등학교	18.1	34.4	47.4
	대학교	12.3	12.8	25.7
취업여부	취업	33.0	75.2	90.0
	비취업	67.0	24.8	10.0
맞벌이가구	아님	93.4	75.7	59.9
	해당	6.6	24.3	40.1

## 2) 교육수준

앞에서 살펴본 바와 같이 베이비붐 세대라고 불리는 예비노년층은 이전 세대와 여러 가지 가지 면에서 상이하다. 우선 예비노년층들은 이전세대에 비하여 교육수준이 높다. 이전 세대들이 먹고사는 문제에 급급한 나머지 교육문제에 신경 쓸 겨를이 없었던데 반하여 예비노년층들은 경제성장과 함께 먹는 문제에 해방되었다는 경제적 여건 뿐 아니라 어느 나라보다 높은 부모들의 교육열 덕분에 고등교육이 가능해지고 있다.

〈표 2-6〉에는 예비노년층과 중고령층 그리고 고령층들과의 학력수준을 보이고 있다. 베이비붐 세대의 교육수준별 분포를 살펴보면 고등학교는 46.1%, 대학교 24.6%, 중학교 16.7%, 초등 이하는 8.7%로 나타난다. 베이비붐 세대의 대학 이상 고등교육자의 비중은 28.5%로 이전 세대의 대학

이상자의 비중인 8.6%(60세 이상), 16.6%(51~59세)에 비하면 각각 19.9%p, 11.9%p 높은 수준이다. 즉, 세대 간 교육수준에 큰 차이가 존재하며, 이것이 이들의 의식수준의 차이에 큰 영향을 미쳤을 것이라고 간주할 수 있겠다.

〈표 2-6〉 교육수준 : 연령집단

(단위: 천 명, %)

구분	고령층		중고령층		예비노년층	
	인구수	비율	인구수	비율	인구수	비율
초졸 이하	3,974	63.5	1,166	26.3	623	8.7
중학교	848	13.5	1,053	23.7	1,188	16.7
고등학교	895	14.3	1,484	33.5	3,286	46.1
대학교	475	7.6	619	14.0	1,752	24.6
대학원	62	1.0	114	2.6	281	3.9

자료: 박시내·심규호, “베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석” 2010년 상반기 연구보고서 제 1권에서 인용 재구성

### 3) 소득 구성

예비고령층의 평균소득은 353만원으로 60세 이상 고령층의 161만원보다 2배가량이며, 직전세대인 55-59세 사이 중고령층의 평균소득 324만원보다도 높게 나타났다. 이들을 소득범주별로 살펴보면 200~300만 원 19.94%, 300~400만 원 18.81%, 100~200만 원 17.67% 순이며, 600만 원 이상은 12.87%로 나타났으며, 이처럼 높은 소득을 보이는 이유는 이들이 이제 막 은퇴가 시작되는 시기로 개인별로는 소득이 가장 높은 시기이기 때문일 것으로 추측된다.

베이비붐 세대들의 높은 소득을 소득원천별로 살펴보면 근로소득이 65.33%로 가장 큰 비중을 차지하고, 사업소득은 25.46%, 이전소득 5.97%, 재산소득 0.4%로 총소득 중 경상소득 97.16%, 비경상 소득은 2.84%를 차지하고 있다. 그러나 60세 이상은 근로소득이 차지하는 비중이 35.49%에 불과하고, 55-59세는 63.01%로 나이가 들어감에 따라 근로소득이 차지하는 비중이 감소하는 반면 사업소득은 베이비붐세대, 21.8%,

55-59사이 23.09%, 60세 이상은 21.39%로 55~59세 사이의 사업소득이 가장 높게 나타난 바 이는 아직은 일할 수 있는 연령임에도 불구하고 기업의 정년퇴직 연령이나 구조조정에 의한 조기 퇴직 층이 은퇴 후 사업에 뛰어들게 된 것이 주요 요인인 것으로 판단된다.

〈표 2-7〉 예비노년층의 소득원천별 구성

(단위: %)

	전체	고령층	중고령층	예비노년층
경상소득	95.82	92.28	94.15	97.16
근로소득	63.84	35.49	63.01	65.33
사업소득	21.39	23.09	21.8	25.46
재산소득	0.49	1.54	0.51	0.4
이전소득	10.09	32.15	8.84	5.97
비경상소득	4.18	7.72	5.85	2.84
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 박시내·심규호, “베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석” 2010년 상반기 연구보고서 제 1권에서 인용 재구성

연도별 전가구 소득구성 추이를 보면 1982년의 경상소득은 98.1%, 비경상소득은 1.9%이었으나, 최근 2009년의 소득구성 추이는 경상소득 95.8%, 비경상소득 4.2%로 경상소득 비중이 점차 작아지고 비경상소득이 커지고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 사실은 최근 사회보장 급여의 확대등에 기인한 것으로 사료된다.

한편 경상소득 중 사업소득의 구성비가 급증하고 있는 것으로 나타났는데, 1999년까지는 하더라도 3.4%에 불과 하였으나 최근에는 21.4%까지 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 사실은 근로소득보다는 사업자, 자영업자 등의 소득이 증가하고 있기 때문이다.

〈표 2-8〉 전가구 소득구성 추이

	1982	1989	1999	2009
소득(원)	191,783	513,124	2,179,603	3,003,687
전체	100.0	100.0	100.0	100.0
경상소득	98.1	94.7	91.7	95.8
근로소득	90.6	73.7	82.3	63.8
사업소득	1.9	2.6	3.4	21.4
재산소득	2.7	2.7	1.9	0.5
이전소득	2.9	3.1	3.3	10.1
비경상소득	1.9	5.3	8.3	4.2

이 같은 소득구성추이 변화 또한 2010년 현재 만 46세부터 59세인 신노년층의 경우에도 전술한 전가구의 경우와 유사하게 경상소득 96.7%, 비경상소득 3.3%로 나타났다.

## 제2절 신노년층의 소비지출

소비지출을 목적별로 구분하여 변화추이를 살펴보면 상이한 지출형태를 보이고 있다는 사실을 알 수 있다.

### 1. 예비노년층의 소비지출

#### 가. 연령대별 소비지출

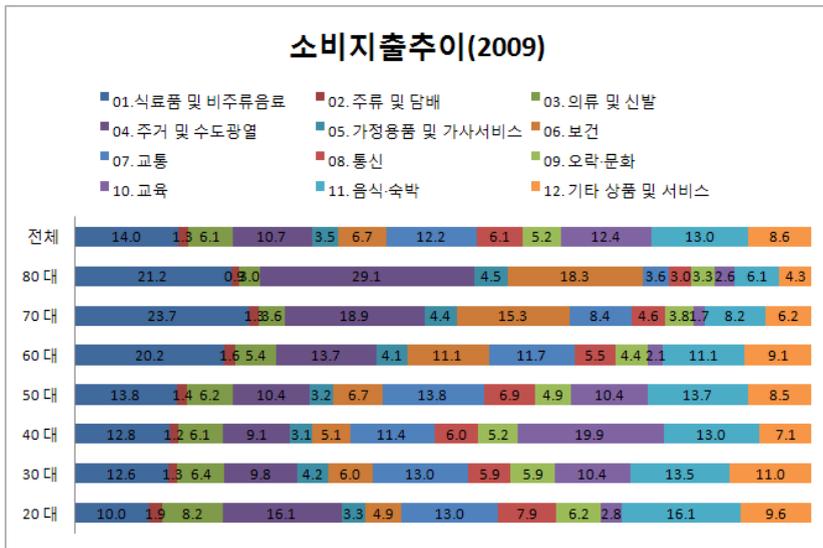
생애주기 소비가설을 바탕으로 가구주의 출생연도에 따른 코호트를 구성하여 소비와 소득의 연령대별 구조를 살펴보면 소비는 50대에 정점을 이룬 후 감소하는 특징적인 역U자형 형태와 소비가 소득을 따라가는 모습을 나타낸다.

이는 전형적인 생애주기 소비이론의 평평한(flat) 소비구조와 다른 형태가 나타남을 의미하는 것이다.

2009년 가계조사결과 나타난 연령대별 소비지출 구성 추이의 특징을 보면 고령층이 될수록 식료품 및 비주류 음료 지출 비중이 20%수준으로 증가하고 있으며, 주거 및 수도광열, 보건의료비 등이 뚜렷하게 증가하고 있음을 알 수 있다.

그러나 현재의 고령층의 소비지출구성비와 신노년층간의 소비지출추이는 다소 차이를 보일 것으로 예상된다. 왜냐하면 각 연령층의 소비행태는 각 코호트의 특성을 반영하고 있기 때문에 신노년층의 소비패턴을 동시에 고려해야만 한다.

[그림 2-2] 연령별 소비지출추이(2009)



〈표 2-9〉 연령대별 소비지출 구성

연령대별	Total	30대	40대	50대	60대	70대	80대+
전체	1883783	2131762	2404188	1969513	1252136	807970	639863
1. 식료품 및 비주류음료	262698	267855	306892	271503	252438	191084	136829
2. 주류 및 담배	24803	27589	27868	28302	19373	10147	5826
3. 의류 및 신발	115436	136515	147524	122673	67738	28961	19307
4. 주거 및 광열	202137	209162	219167	205627	171491	153144	183955
5. 가정용품 및 가사서비스	66590	90162	73685	62638	50634	35365	29584
6. 보건	125564	128458	123644	131354	138546	123706	117293
7. 교통	231174	276578	274244	271422	150643	67839	22912
8. 통신	115380	125122	144206	136362	68785	37462	19395
9. 오락문화	98501	126161	125968	96488	54843	30441	20958
10. 교육	233783	220563	477265	204590	25603	13538	16760
11. 음식숙박	245032	288012	312233	270469	138561	65849	39037
12. 기타 상품 및 서비스	162685	235584	171493	168086	113481	50435	28007

연령대별	Total	30대	40대	50대	60대	70대	80대+
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. 식료품 및 비주류음료	18.0	14.2	14.8	17.7	26.2	28.6	25.4
2. 주류 및 담배	1.8	1.6	1.6	2.1	1.9	1.6	1.3
3. 의류 및 신발	5.6	6.2	5.9	5.9	4.8	3.1	2.1
4. 주거 및 광열	14.1	11.6	11.3	13.4	16.5	22.1	30.9
5. 가정용품 및 가사서비스	2.9	3.5	2.6	2.6	3.0	3.4	3.6
6. 보건	6.6	5.4	4.5	6.1	9.4	13.3	15.4
7. 교통	9.5	10.3	9.5	11.0	8.8	5.9	3.5
8. 통신	7.3	7.1	7.4	8.6	6.5	5.2	3.8
9. 오락문화	4.7	5.5	4.8	4.3	4.0	4.0	4.0
10. 교육	7.9	9.3	15.7	5.2	1.1	0.7	1.0
11. 음식숙박	13.4	14.8	14.4	14.7	10.6	7.0	5.4
12. 기타 상품 및 서비스	8.0	10.5	7.4	8.4	7.1	5.1	3.8

그러나 이러한 소비지출패턴에는 연령별효과 외에 세대효과(generational effect)와 연도효과(year effect)가 포함되어 있기 때문에 순수한 연령별 패턴으로 해석하기는 어렵다. 즉, 같은 연령대에서도 어느 시기에 출생하였는가에 따라 소비지출 규모가 상이하다. 이와 같은 세대효과는 다음과 같은 이유로 발생할 수 있다(강석훈, 2010). 첫째, 경제가 지속적으로 성장할 경우 젊은 세대(younger generation)일수록 이전 세대보다 소득수준이 높아 동일한 연령대에서 이전 세대와는 다른 소비패턴을 보일 수 있다. 둘째, 젊은 세대일수록 이전 세대에 비해 식생활과 건강에 대한 정보를 많이 접할 수 있고 교육수준도 높을 수 있기 때문에 소비와 관련된 정보의 양과 질

측면에서 이전 세대보다 우월할 수 있다. 그 결과 젊은 세대들은 이전 세대들이 보였던 연령대별 소비패턴을 그대로 따르지 않을 수 있다. 따라서 소비격차의 연령별 특성을 정확하게 분석하려면 세대효과와 경기변동으로 인한 연도효과를 제거할 필요가 있다. 이 같은 논의는 차후로 미루기로 하고 본 절에서는 연도별로 나타난 소비지출 추이를 그대로 파악하기로 한다.

## 나. 신노년층의 소비지출 행태

전가구의 소비지출 구성추이를 요약하면 다음과 같다. 우선 가계지출은 소비지출과 비소비지출로 구분되는데, 최근의 경향을 보면 1982년 소비지출이 가계지출의 94.6%, 비소비지출 5.4%이었으나, 최근들어서는 2009년 소비지출 77.3%, 비소비지출 22.7%로 나타나 사회보험제도의 확대, 신규 도입 등으로 사회보험료의 증가 등에 기인한 것으로 추측된다.

〈표 2-10〉 전가구 가계지출 구성 추이

(단위: 원, %)

구 분	1982	1989	1999	2009
가계지출(원)	263,264	641,684	1,674,641	2,437,680
전 체	100.0	100.0	100.0	100.0
소비지출	94.6	90.7	85.2	77.3
01. 식료품 및 비주류음료	35.6	23.1	14.8	10.8
02. 주류 및 담배	2.1	1.4	1.2	1.0
03. 의류 및 신발	7.6	7.6	4.7	4.7
04. 주거 및 수도광열	11.8	8.2	8.1	8.3
05. 가전용품 및 가사서비스	4.2	5.1	3.2	2.7
06. 보건	5.7	4.9	3.9	5.2
07. 교통	4.8	5.7	9.3	9.5
08. 통신	1.5	1.7	3.2	4.7
09. 오락·문화	3.5	4.4	4.0	4.0
10. 교육	6.7	7.6	9.6	9.6
11. 음식·숙박	2.4	5.7	7.8	10.1
12. 기타 상품 및 서비스	8.8	15.4	15.5	6.7
비소비지출	5.4	9.3	14.8	22.7

〈표 2-11〉 신노년층의 가계지출 구성 추이

(단위: 원, %)

구 분	1982		1989		1999		2009	
	월지출	(구성비)	월지출	(구성비)	월지출	(구성비)	월지출	(구성비)
가계지출	216,442	(100.0)	558,835	(100.0)	1,741,100	(100.0)	2,871,556	(100.0)
소비지출	205,374	(94.9)	507,794	(90.9)	1,497,250	(86.0)	2,179,320	(75.9)
1. 식료품 및 비주류음료	77,047	(35.6)	134,458	(24.1)	264,668	(15.2)	288,226	(10.0)
2. 주류 및 담배	5,288	(2.4)	8,862	(1.6)	19,019	(1.1)	28,228	(1.0)
3. 의류 및 신발	17,221	(8.0)	43,573	(7.8)	82,518	(4.7)	133,658	(4.7)
4. 주거 및 광열	28,025	(12.9)	47,835	(8.6)	137,066	(7.9)	214,368	(7.5)
5. 가정용품 및 가사서비스	10,164	(4.7)	30,875	(5.5)	48,706	(2.8)	64,565	(2.2)
6. 보건	14,079	(6.5)	28,998	(5.2)	61,435	(3.5)	129,791	(4.5)
7. 교통	11,944	(5.5)	32,560	(5.8)	159,229	(9.1)	274,116	(9.5)
8. 통신	2,134	(1.0)	10,455	(1.9)	54,685	(3.1)	143,134	(5.0)
9. 오락문화	7,194	(3.3)	26,554	(4.8)	73,035	(4.2)	110,068	(3.8)
10. 교육	5,766	(2.7)	23,926	(4.3)	225,600	(13.0)	331,760	(11.6)
11. 음식숙박	5,927	(2.7)	33,878	(6.1)	134,619	(7.7)	293,117	(10.2)
12. 기타 상품 및 서비스	20,584	(9.5)	85,819	(15.4)	236,671	(13.6)	168,288	(5.9)
비소비지출	11,068	(5.1)	51,042	(9.1)	243,849	(14.0)	692,236	(24.1)

자료: 통계청, 가계조사 원자료, 각 년도별

「가계동향자료(2009년)」에 나타난 베이비붐 세대의 소비항목별 구성을 살펴보면 소비지출이 차지하는 비중은 76.2%, 비소비 지출은 23.8%를 차지한다. 각 연령집단별 총지출 중 소비지출이 차지하는 비중은 가구주 연령 33세 이하 가구의 소비지출 비중이 79.6%로 가장 높고, 60세 이상 78.8%, 34~45세 77.8% 순으로 나타나 전 연령층의 소비지출구조는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

〈표 2-12〉 세대별 가계지출

(단위: %)

	전체	고령층	중고령층	예비노년층
• 가계 지출	100.0	100.0	100.0	100.0
소비 지출	77.3	78.8	73.2	76.2
비소비 지출	22.7	21.2	26.8	23.8

자료: 박시내·심규호, “베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석” 2010년 상반기 연구보고서 제 1권에서 인용 재구성

〈표 2-13〉에서 예비고령층과 중고령층 및 노년층으로 나누어 소비항목별 소비지출구조를 살펴보았다.

〈표 2-13〉 세대별의 소비항목별 구성

(단위: 천원)

구분	예비고령층(46-54세)	중고령층(56-64세)	고령층(65세 이상)	평균
식료품 및 비주류음료	288,848	272,270	209,646	261,790
주류 및 담배	28,405	25,179	13,864	23,392
의류 및 신발	140,176	94,705	37,275	99,100
주거 및 수도광열	216,150	185,996	154,978	190,959
가정용품 및 가사서비스	68,029	65,431	40,126	59,298
보건	129,831	135,176	136,812	133,177
교통	300,806	231,539	88,573	222,153
통신	148,713	96,698	44,091	105,519
오락 문화	109,934	69,512	37,127	78,830
교육	329,188	43,641	16,780	167,986
음식 숙박	299,383	199,649	77,448	210,380
기타 상품 및 서비스	174,382	140,728	69,240	135,581
합계	2,233,845	1,560,524	925,960	1,688,165

자료: 가계조사(2009) 원자료

먼저 예비노년층들은 총지출의 2백만233천원 중 15%인 329천원을 교육비로 지출하여 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 대체로 베이비붐 세대의 자녀가 고등학교 이상 재학 중으로 사교육비, 대학등록금 등 자녀교육비가 절대적인 비중을 차지하고 있는 것으로 판단된다. 두 번째로 비중이 높은 항목은 교통비가 13% 월 300천원을 지출하였으며, 이어서 음식 및 숙박비로 13%인 299천원, 식료품 및 비주류 음식 역시 288천원으로 비슷한 수준의 지출을 하고 있는 것으로 나타났다. 이에 비하여 주류 및 담배, 가사용품 및 가사서비스, 오락 및 여가생활에는 5%이하의 낮은 수준의 지출이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

한편 55-64세 인 중고령층은 월간 1,560천원의 지출을 하고 있었으며 식료품 및 비주류음식에 17%인 272천원을 소비하여 가장 높은 비중을 차지하였으며 이어서 교통비가 231천원으로 15%, 음식 및 숙박이 199천원으로 13%를 차지하였다. 이에 반하여 주류 및 담배, 교육, 오락 문화, 가사용품 및 가사서비스는 5% 미만에 불과하였으나 보건항목의 지출이 135천원으로 9%를 차지하여 총지출이 줄어들었음에도 불구하고 보건항목의 지

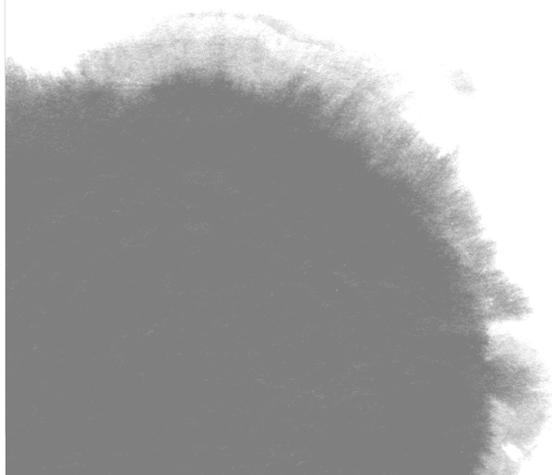
출은 137천원으로 베이비붐 세대에 비하여 월간 6천원 정도의 지출이 증가하였고 총지출에서 차지하는 비중 역시 3% 정도 증가하였다.

노년층은 월간 총 지출이 926천원으로 대폭감소한데 반하여 식료품 및 비주류 음식과 보건항목에 대한 지출은 크게 변하지 않아 총지출 중 차지하는 비중이 대폭 증가하였다. 식료품 및 비주류음식이 209천원으로 23%, 주거비가 154천원으로 17%, 보건비는 137천원으로 15%를 차지하여 세 항목이 차지하는 비중이 총 지출의 55%를 넘어서고 있다. 반면 주류 및 담배, 교육은 2%, 오락문화, 가정용품 및 가사서비스, 의류 및 신발 분야에는 4%정도를 지출하고 있는 것으로 나타났다.



# 03

## 신노년층의 소비스타일





## 제3장 신노년층의 소비스타일

일반적으로 소비는 소득에 영향을 받으며, 개인의 소비스타일은 개인의 선호에 따라 다양하게 나타난다. 본장에서는 2010년 한국보건사회연구원에서 실시한 「중년층(46~59세)의 생활실태 및 복지욕구 조사」 결과 나타난 신노년층의 경제상태와 소비지출 및 소비스타일에 대해서 고찰해보기로 한다.

### 제1 절 신노년층의 계층의식

#### 1. 가구의 경제상태

조사대상 신노년층 4,050명의 가구별 소득, 자산, 부채 상태를 분석하기 위해, 총 2,879가구의 가구주의 인구사회적 특성을 보면 다음과 같다. 우선 가구주의 성별 구성은 남자가 88.9%, 여자가 11.1%를 차지하고 있었으며, 가구주의 연령층은 50대가 64.3%로 가장 많았으며, 40대 이하 24.5%, 60대 이상 11.2%를 차지하고 있었다. 지역별 가구분포를 보면 동부지역 81.3%, 읍면부 18.7%로 나타났다.

한편 가구주의 교육수준을 보면 고등학교 졸업이 39.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 전문대학 이상 27.5%, 중학교 19.9%, 초등학교 및 이하가 13.2%를 차지하고 있었다. 결혼 상태별로는 가구주의 79.6%가 배우자가 있었으며, 취업상태별로는 86.8%의 가구주가 현재 취업하고 있는 것으로 조사되었다.

## 가. 소득

중년층 조사결과 중 무응답가구를 제외한 2,875가구의 월평균 소득은 399.6만원으로 나타났다. 가구주의 성별로는 남자가구의 경우 421.5만원, 여자 223.2만원 이었으며, 연령층별로는 40대 이하가 434.5만원으로 가장 많고, 다음은 50대 404.2만원, 60대 이상은 296.6만원 순이었다. 지역별 가구주의 소득을 보면 동부 422.1만원, 읍면부는 301.8만원으로 동부가 약 120만원 높게 나타났다.

가구주의 교육수준별 소득수준을 보면, 전문대학이상의 경우 599.7만원으로 초등학교 및 이하의 225.9만원보다 약 374만원 많은 것으로 나타나 학력간 소득수준차이가 심각함을 알 수 있다. 결혼상태 별로는 배우자가 있는 유배우 가구 449.1만원, 무배우자 가구 206.4만원으로 2배 이상의 차이를 보이고 있었다. 이 같은 사실은 최근의 맞벌이가구의 증가현상을 반영하고 있는 것으로 사료된다. 또한 가구주의 취업상태별 소득수준을 보면 가구주가 취업하고 있는 가구의 소득은 월 420.7만 원이었으나, 취업하고 있지 않은 가구주의 소득은 약 260.8만 원이었다.

한편, 소득이 없다고 응답한 가구를 제외한 월평균소득은 400.6만원 이었다.

〈표 3-1〉 조사대상 베이비 부머 가구의 월평균 가구소득

(단위: 가구, %, 만 원)

가구소득	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	월평균소득	빈도(n)	월평균소득
성				
전체	100.0(2,875)	399.6	100.0(2,868)	400.6
남자	88.9	421.5	89.1	422.0
여자	11.1	223.2	10.9	226.3
연령				
40대이하	24.5	434.5	24.5	435.5
50대	64.3	404.2	64.3	405.4
60대이상	11.2	296.6	11.2	296.6
지역별				
동부	81.3	422.1	81.2	423.4
읍면부	18.7	301.7	18.8	301.7
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	225.9	13.1	227.5
중학교	19.9	297.1	19.9	297.1
고등학교	39.5	369.9	39.5	370.9
전문대학 이상	27.5	599.7	27.5	600.7
결혼상태				
유배우	79.6	449.1	79.7	449.6
무배우	20.4	206.4	20.3	208.0
현 취업상태				
취업중	86.8	420.7	86.9	421.0
미취업	13.2	260.8	13.1	264.8

## 나. 자산 및 부채

조사가구의 부동산, 동산 등의 자산규모는 평균 3.3억 원이었으며, 가구주 성별로는 남자는 3.6억 원, 여자는 1.5억 원으로 남자가가구주가 2.1억 원이 더 마노았다. 가구주 연령별로 보면 50대가 약 3.5억 원으로 가장 많고, 40대 이하에서 3.3억 원, 60대 이상에서 2.8억 원으로 나타나 상대적으로 고연령·여성가구주가 적은 자산을 보유하고 있음을 알 수 있다. 지역별로는 동부 3.6억 원, 읍면부 2.1억 원으로 동부가 약 1.5억의 자산을 더 보유하고 있는 것으로 나타나 상대적으로 높은 도시지역의 부동산가격을 반영하고 있는 것으로 사료된다.

한편 교육수준별로도 자산규모의 수준차이가 있는 것으로 나타났는데, 전문학교이상의 경우 5.8억 원, 고등학교 2.6억 원, 중학교 2.4억 원 및 초

등학교졸 1.7억 원 순이었다. 결혼상태 별로는 배우가 있는 경우 3.9억 원이었으나 배우자가 없는 경우에는 1.1억 원에 불과한 것으로 나타났다.

현재 취업여부와 관련해서는 가구주가 취업중인 경우에는 3.4억 원이었으며, 취업하고 있지 않은 가구주의 경우에는 2.7억 원으로 나타나 7천만 원 이상 차이가 있음을 알 수 있다.

한편 자산이 없다고 응답한 가구를 제외한 가구의 평균 자산은 약 3.4억 원에 이르는 것으로 조사되었다.

〈표 3-2〉 조사대상 가구의 자산규모

(단위: 가구, 백만원)

가구소득	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균자산	빈도(n)	평균자산
전체	100.0(2,873)	335.0	100.0(2,823)	340.8
성				
남자	89.0	358.1	89.3	363.2
여자	11.0	147.8	10.7	154.4
연령				
40대이하	24.6	322.9	24.0	336.1
50대	64.3	349.0	64.8	352.7
60대이상	11.1	280.4	11.2	282.8
지역별				
동부	81.3	364.8	81.3	371.4
읍면부	18.7	205.3	18.7	208.5
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	170.4	12.8	178.2
중학교	19.9	244.5	19.9	248.5
고등학교	39.5	264.9	39.6	268.7
전문대학 이상	27.4	580.6	27.7	585.9
결혼상태				
유배우	79.6	390.4	80.7	392.0
무배우	20.4	118.6	19.3	127.2
현 취업상태				
취업중	86.8	344.1	86.9	349.6
미취업	13.2	275.5	13.1	283.0

한편 전체 조사가구의 평균 부채수준은 약 4천3백만 원으로 조사되었으며, 가구주 성별로는 남자가 4천5백만 원으로 여자 2천4백만 원보다 2천1백만 원 정도 많은 것으로 조사되었다. 연령별로는 커다란 차이를 보이지 않았는데 50대가 4천4백만 원으로 가장 많았으며, 60대 이상의 경우 약 3천4백만 원으로 가장 낮았다. 지역별 가구의 부채규모는 동부 4천4백만 원, 읍면부 3천9백만 원으로 나타났다.

가구주의 교육수준별 부채규모를 보면, 전문대학 이상의 경우 6천9만 원으로 가장 많고, 다음은 고등학교 졸업 3천7백만 원, 중학교 졸업 3천3백만 원, 초등학교 및 이하 졸업에서 1천8백만 원순으로 학력이 높을수록 부채 또한 많은 것으로 조사되었다.

결혼상태 별로는 배우자가 있는 경우 4천7백만 원, 배우자가 없는 경우 2천6백만 원으로 나타났으며, 가구주 취업상태에 따른 부채수준은 취업중인 경우 4천4백만 원, 미취업의 경우 3천5백만 원으로 1천만원 내외의 차이를 보이고 있었다.

한편 부채가 없다고 응답한 가구를 제외한 1,567가구의 평균부채 규모는 7천9백만 원으로 나타났다. 부채가 있는 가구의 특징을 보면, 50대 가구주의 부채수준이 8천3백만 원으로 많았으며, 교육수준별로는 전문대학 이상인 경우 1억2천만 원으로 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 조사가구의 부채규모

(단위: 가구, 백만원)

구 분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균부채	빈도(n)	평균부채
전체	100.0(2,869)	43.2	100.0(1,567)	79.1
성				
남자	88.9	45.5	89.8	82.6
여자	11.1	24.2	10.2	47.9
연 령				
40대이하	24.6	44.1	25.9	76.5
50대	64.3	44.5	63.8	82.0
60대이상	11.2	33.6	10.3	66.9
지역별				
동부	81.2	44.1	82.0	79.9
읍면부	18.8	39.3	18.0	75.1
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	19.0	12.5	36.8
중학교	19.9	33.3	19.2	63.4
고등학교	39.6	38.0	40.5	68.1
전문대학 이상	27.3	69.6	27.9	124.6
결혼상태				
유배우	79.6	47.5	82.5	83.8
무배우	20.4	26.4	17.5	56.6
현 취업상태				
취업중	86.7	44.3	87.9	80.1
미취업	13.3	35.7	12.1	71.6

## 2. 계층의식

### 가. 주관적 계층의식

본인이 생각하는 소속 계층의 주관적 상태를 상, 중, 하로 3분류하여 6점 척도로 조사하였을 때, ‘중의 하’로 응답한 비율은 31.2%, ‘하의 상’ 25.1%, ‘중의 상’ 21.9%, ‘하의 하’ 18.9% 순이었고, 상으로 응답한 비율은 0.7%에 불과했다. 지역별 응답에서는 동부에서 ‘중의 하’로 응답한 비율 31.3%와 ‘중의 상’으로 응답한 비율 23.2%였다. 읍·면부에서는 ‘중

의 하'로 응답한 비율이 31.1%, '하의 상' 29.7%였다. 출생년도 별 분류에서 모든 연령에서 '중의 하' 정도였다 응답한 비율이 가장 많았는데, 1950년에서 1954년 출생의 경우 '중의 하'로 응답한 비율이 29.4%, 1955년에서 1959년 사이 출생의 경우, 31.1%, 1960년에서 1963년 사이 출생자는 32.8%이었다. 성별 분류로 남자는 '중의 하'가 30.0%, '하의 상' 25.0%, '중의 상' 22.1%순이었다. 여자는 '중의 하' 32.4%, '하의 상' 25.1%, '중의 상' 21.8%로 나타났다. 교육수준별 응답으로 초등학교 이하의 경우, 대부분 낮은 계층에 속한다 응답하였는데, '하의 하' 38.2%, '하의 상' 32.3%이었다. 중학교 교육의 경우 '하의 상' 31.2%, '중의 하' 30.0%, 순이었으며, 고등학교교육은 '중의 하' 33.8%, '하의 상' 26.9%를, 전문대학 이상의 경우 '중의 상' 40.4%, '중의 하' 34.8%를 나타냈다. 결혼 상태에 따른 분류로는 배우자가 있는 경우가 배우자가 없는 경우보다 더 높게 인지하였는데, 배우자가 있는 경우 '중의 하' 33.5%, '하의 상' 25.1%를, 배우자가 없는 경우 '하의 하' 51.9%, '하의 상' 24.9%로 나타났다. 가구유형별로는 1인가구의 경우 62.0%가 '하의 하'에, 부부가족의 경우 33.7%가 '하의 상', 부부와 미혼자녀로 구성된 가족의 경우 '중의 하' 32.7%를 나타냈다. 확대가족의 경우 '중의 하' 32.7%, '하의 상' 23.5%순이었다. 현 취업상태에 따른 구분으로 '중의 하'는 31.3%, '하의 상' 26.6%로 인지하였으며, 미취업중인 경우 '중의 하' 31.2%, '중의 상' 24.5%를 나타내었다. 가구소득에 따른 구분으로는 소득에 따라 정적으로 인지하였는데, 300만원 미만 소득 군에서 '하의 하' 39.2%, '하의 상' 35.7%를, 300만원에서 500만원 소득 군에서 '중의 하' 42.9%, 500만원 이상 소득 군에서는 '중의 상'이 47.4%를 나타냈다.

〈표 3-4〉 주관적 소속계층 파악

(단위: 명)

구분	상의 상	상의 하	중의 상	중의 하	하의 상	하의 하	계	(명)
<b>전체</b>	0.7	2.2	21.9	31.2	25.1	18.9	100.0	4047
<b>성</b>								
남자	0.5	2.6	22.1	30.0	25.0	19.8	100.0	1953
여자	0.9	1.8	21.8	32.4	25.1	18.1	100.0	2094
<b>출생년도</b>								
1950-1954년생	0.2	2.2	17.1	29.4	29.3	21.8	100.0	1021
1955-1959년생	0.6	1.7	21.4	31.1	25.2	19.9	100.0	1632
1960-1963년생	1.1	2.7	26.0	32.8	21.8	15.7	100.0	1392
<b>지역</b>								
동부	0.8	2.6	23.2	31.3	24.0	18.2	100.0	3289
읍·면부	0.3	0.5	16.2	31.1	29.7	22.2	100.0	758
<b>교육수준</b>								
초등학교 이하	0.2	0.5	8.2	20.7	32.3	38.2	100.0	595
중학교	0.2	1.2	14.0	30.0	31.2	23.4	100.0	910
고등학교	0.6	0.8	21.4	33.8	26.9	16.5	100.0	1660
전문대학 이상	1.6	6.8	40.4	34.8	10.5	5.9	100.0	882
<b>결혼상태</b>								
유배우	0.8	2.6	24.9	33.5	25.1	13.2	100.0	3447
무배우	0.0	0.0	4.8	18.4	24.9	51.9	100.0	599
<b>가구유형</b>								
1인 가구	0.0	0.0	3.4	12.8	21.8	62.0	100.0	234
부부가족	0.5	1.7	15.3	31.3	33.7	17.5	100.0	576
부/부+미혼자녀	0.9	2.5	25.1	32.7	23.5	15.3	100.0	2792
확대가족	0.2	2.0	20.7	31.4	25.9	19.8	100.0	440
기타가족	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	71.4	100.0	7
<b>현 취업상태</b>								
취업중	0.4	2.0	21.0	31.3	26.6	18.7	100.0	2991
미취업	1.5	2.6	24.5	31.2	20.6	19.6	100.0	1055
<b>가구소득</b>								
300만원 미만	0.1	0.1	4.1	20.9	35.7	39.2	100.0	1484
300~500만원 미만	0.2	0.6	18.2	42.9	26.9	11.1	100.0	1333
500만원 이상	2.0	6.4	47.4	31.1	10.2	3.0	100.0	1230

## 나. 청소년시절 경제생활 수준

응답자의 청소년 시절(중고등학교시절) 경제생활 수준에 대하여 5점 리커트 척도로 질문했을 전체적으로 중간 편향된 결과를 보였다. 전체로는, 평균 수준이었다는 응답이 33.8%, 조금 나빴다 31.3%, 아주 나빴다 16.8%, 조금 좋았다 13.5%, 아주 좋았다 4.6%순이었다. 지역별로는 동부 지역의 경우 35.1%가 평균수준으로, 30.7%가 조금 나빴다고 응답하였고, 읍·면부 지역의 경우 33.5%가 조금 나빴다, 28.5%가 평균수준이었다 응답하여 동부지역보다는 비교적 나빴다고 응답하였다. 출생년도 별로는 1950년에서 1954년 출생의 경우 조금 나빴다는 응답이 31.4%, 평균이었다는 응답이 30.2%, 1955년에서 1959년 사이 출생은 평균수준이 33.3%, 조금 나빴다는 응답이 32.0%였고, 1960년에서 1963년 사이출생은 37.1%가 평균수준, 30.3%가 조금 나빴다고 응답하였다. 성별로, 남자는 34.3%가 조금 나빴다, 30.7%가 평균 수준이었으며, 여자는 36.7%가 평균, 28.4%가 조금 나빴다고 응답하였다. 교육수준별로는 초등학교 이하의 교육을 받은 경우 39.0%가 아주 나빴다고 응답하였고, 조금 나빴다고 응답한 비율도 36.1%였다. 중학교 교육의 경우 조금 나빴다고 응답한 경우가 38.5%이었으며, 29.0%가 평균 수준이었다. 고등학교까지 교육을 받은 경우 38.9%가 평균수준으로, 32.0%가 조금 나빴다고 응답하였다. 전문대학 이상의 교육을 받은 경우 40.8%가 평균 수준이었다 응답하였고, 24.0%가 조금 나빴다고 응답하여 교육수준이 낮은 부류보다는 나은 경제 상태를 가진 것으로 파악된다. 결혼 상태로는 배우자가 있는 경우와 없는 경우 모두 33.8%가 평균 수준이었다고 응답하였다. 가구유형별 저축, 민간보험 가입의 경우도 가구별 큰 차이를 보이지 않았는데, 1인 가구는 35.6%가 부부와 미혼자녀 구성가족은 35.1%가 평균이었다 응답, 부부가족은 32.5%가, 확대가족은 33.2%가 조금 나빴다고 응답하였다. 취업상태분류별로는 취업중인 경우 평균 수준이었다는 응답이 33.1%, 미취업의 경우는 35.8%였다. 가구소득별 분류도 거의 평균수준과 조금 나쁜 수준이었다는 응답이 대부분이었으나,

유의미한 차이로는 가구 소득 300만원 미만인 경우 과거 경제수준이 아주 나빴다고 응답한 비율이 22.8%로 응답한 반면에, 500만 원 이상의 가구소득인 경우 아주 좋았거나, 조금 좋았다는 응답을 합해 20.2%이었다.

〈표 3-5〉 과거의 생활수준

(단위: 명)

구분	아주 좋았다	조금 좋았다	평균 수준 이었다	조금 나빴다	아주 나빴다	계	(명)
전체	4.6	13.5	33.8	31.3	16.8	100.0	4046
<b>성</b>							
남자	3.9	11.7	30.7	34.3	19.4	100.0	1953
여자	5.3	15.2	36.7	28.4	14.4	100.0	2094
<b>출생년도</b>							
1950-1954년생	6.4	13.4	30.2	31.4	18.6	100.0	1021
1955-1959년생	4.2	13.4	33.3	32.0	17.2	100.0	1632
1960-1963년생	3.8	13.8	37.1	30.3	14.9	100.0	1392
<b>지역</b>							
동부	4.7	13.9	35.1	30.7	15.6	100.0	3288
읍·면부	4.2	11.9	28.5	33.5	21.9	100.0	758
<b>교육수준</b>							
초등학교 이하	1.0	7.2	16.6	36.1	39.0	100.0	595
중학교	2.4	9.9	29.0	38.5	20.2	100.0	911
고등학교	4.7	15.3	38.9	29.3	11.8	100.0	1660
전문대학 이상	9.2	18.1	40.8	24.0	7.8	100.0	882
<b>결혼상태</b>							
유배우	4.4	13.6	33.8	32.0	16.1	100.0	3446
무배우	5.7	13.0	33.8	26.7	20.8	100.0	600
<b>가구유형</b>							
1인 가구	5.2	14.6	35.6	26.6	18.0	100.0	233
부부가족	6.6	14.1	27.6	32.5	19.3	100.0	576
부/부+미혼자녀	4.4	13.8	35.1	31.2	15.6	100.0	2792
확대가족	3.2	10.7	33.0	33.2	20.0	100.0	440
기타가족	14.3	0.0	28.6	14.3	42.9	100.0	7
<b>현 취업상태</b>							
취업중	4.1	12.7	33.1	32.2	17.9	100.0	2991
미취업	6.0	15.9	35.8	28.7	13.7	100.0	1054
<b>가구소득</b>							
300만원 미만	5.1	12.2	27.5	32.3	22.8	100.0	1484
300~500만원 미만	3.3	13.8	33.7	32.0	17.3	100.0	1333
500만원 이상	5.4	14.8	41.5	29.2	9.0	100.0	1230

## 다. 미래의 생활수준

10년 후 주관적 경제생활 변화를 조사하기 위하여, 응답자의 예측 정도에 따라 5단계로 구분하여 질문하였다. 전체적인 결과로 차이가 거의 없을 것이라는 응답은 40.5%, 다소 좋아질 것이라는 예상은 35.9%, 다소 나빠질 것이라 18.4%가 예상하였다. 지역별 예상으로는 동부는 40.1%가 차이가 없을 것으로, 다소 좋아질 것으로 36.7%가 예상하였고, 읍·면부에서도 42.2%가 차이가 없을 것으로, 32.3%가 다소 좋아질 것으로 예상하여 지역 간 큰 차이를 발견할 수 없었다. 출생년도 별로는 1950년에서 1954년 출생의 경우 41.3%가, 1955년에서 1959년 사이 출생은 42.8%가 차이가 없을 것이라 예상한 반면, 1960년에서 1963년 사이 출생 시, 41.9%가 다소 좋아질 것이라 좀 더 낙관적으로 예상하였다. 성별로의 예상도 큰 차이를 나타내지 않는데, 남자는 39.6%가 여자는 41.4%가 차이가 거의 없을 것이라 예상하였다. 교육수준별로는 모든 학력수준에서 앞으로의 경제수준이 크게 차이가 없을 것이라 예상하는 비율이 약 40%수준으로 비슷하여, 낙관하는 척도와 비관하는 척도를 더하여 분석하였을 때, 초등학교 이하의 교육수준에서는 다소 나빠질 것, 상당히 나빠질 것에 29.1%가 응답하였고, 전문대학, 고등학교, 중학교 교육에서는 상당히, 다소 좋아질 것이라는 응답의 합이 순서대로 43.7%, 40.6%, 37.5%를 차지, 교육수준이 높을수록 미래의 경제수준을 낙관하는 경향이 있음을 알 수 있다. 결혼 상태별 차이로는 배우자가 있는 경우 41.0%가, 배우자가 없는 경우 37.9%가 차이가 없을 것이라 예상하여 큰 차이를 보이지 않았으나 다소, 상당히 나빠질 것이라 응답에서 배우자가 있는 경우는 19.6%, 배우자가 없는 경우는 28.7% 응답하여 배우자가 없는 경우가 좀 더 비관적으로 보고 있음을 알 수 있다. 가구 유형에 따른 분석으로, 대부분의 경우 차이가 없을 것이라 예상하였지만 1인 가구의 경우 상당히 나빠질 것이라는 예상이 14.2%로 다른 가구에 비해 높게 나타났으며, 확대가족의 경우 다소 좋아질 것으로 41.8%로 가장 높게 나타났다. 취업상태에 따른 구분 역시 거의 차이가 없을 것이라 응답하

였으나, 취업 중인 경우 37.7%가, 미취업중인 경우 30.7%가 다소 좋아질 것으로 예상했다. 가구소득에 따라 300만원 미만의 경우 상당히 좋아질 것, 다소 좋아질 것이란 예상이 30.1%를 차지, 500만 원 이상의 경우 상 48.2%를 차지하여 소득에 따라 미래의 경제상태 기대에 유의미한 차이가 있었다.

〈표 3-6〉 10년 후 주관적 경제생활수준 변화

(단위: %, 명)

구분	상당히 좋아질 것이다	다소 좋아질 것이다	차이가 거의 없을 것이다	다소 나빠질 것이다	상당히 나빠질 것이다	계	(명)
전체	2.7	35.9	40.5	18.4	2.5	100.0	4046
<b>성</b>							
남자	3.1	36.1	39.6	17.8	3.4	100.0	1953
여자	2.2	35.6	41.4	19.1	1.7	100.0	2094
<b>출생년도</b>							
1950-1954년생	1.6	29.8	41.3	23.7	3.6	100.0	1021
1955-1959년생	1.8	34.6	42.8	18.5	2.3	100.0	1632
1960-1963년생	4.5	41.9	37.3	14.4	1.9	100.0	1392
<b>지역</b>							
동부	2.7	36.7	40.1	18.2	2.3	100.0	3288
읍·면부	2.6	32.3	42.2	19.3	3.6	100.0	758
<b>교육수준</b>							
초등학교 이하	0.7	26.3	43.9	23.4	5.7	100.0	594
중학교	1.6	35.9	41.6	18.6	2.3	100.0	912
고등학교	3.1	37.5	39.0	18.4	2.1	100.0	1660
전문대학 이상	4.4	39.3	40.0	14.9	1.4	100.0	882
<b>결혼상태</b>							
유배우	2.9	36.5	41.0	18.0	1.6	100.0	3446
무배우	1.2	32.2	37.9	20.9	7.8	100.0	599
<b>가구유형</b>							
1인 가구	0.9	20.2	39.1	25.8	14.2	100.0	233
부부가족	1.9	28.2	42.8	23.5	3.7	100.0	575
부/부·미혼자녀	3.2	37.8	40.5	17.2	1.3	100.0	2793
확대가족	1.6	41.8	39.1	15.2	2.3	100.0	440
기타가족	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3	100.0	7
<b>현 취업상태</b>							
취업중	3.0	37.7	40.2	16.7	2.4	100.0	2992
미취업	1.8	30.7	41.4	23.1	2.9	100.0	1055
<b>가구소득</b>							
300만원 미만	1.0	29.1	41.0	23.7	5.2	100.0	1484
300~500만원 미만	2.0	37.0	44.3	15.9	0.8	100.0	1333
500만원 이상	5.4	42.8	36.0	14.8	1.1	100.0	1230

### 3. 소비지출

#### 가. 가구지출

조사가구의 월평균 소비지출은 272.1만 원 이었으며, 가구주 특성별로 살펴보면 다음과 같은 특징을 보이고 있다. 우선 가구주의 성별 소비지출을 보면 남자의 경우 285만 원, 여자의 경우 162만 원을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 이하는 296만 원, 50대에서 275만 원, 60대 이상에서 197만 원 이상을 지출에 사용하고 있어 젊은 가구의 소비지출이 많은 것으로 조사되어었다. 또한 지역별 가구 소비지출규모는 동부의 경우 288만원, 읍면부의 경우 209만원으로 도시지역의 소비지출이 약 80만 원 정도 많은 것으로 조사되었다.

교육수준에 따라서도 전문대학 이상에서는 398만 원 이상, 고등학교 졸업은 251만 원, 중학교 졸업 210만 원, 초등학교 및 이하의 교육수준에서 163만 원을 지출하고 있어 고학력의 경우 저학력의 경우보다 지출수준이 높은 것을 알 수 있다.

결혼상태별로는 배우자가 있는 경우 월 303만원, 배우자가 없는 경우 월 152만 원을 지출하고 있으며, 취업상태에 따라서는 현재 취업 중인 경우 284만 원, 미취업의 경우 193만 원으로 취업하고 있는 가구가 약 91만 원 정도 더 지출하는 것으로 조사되었다.

〈표 3-7〉 조사가구의 소비지출 실태

(단위: 가구, 만 원)

구 분	전체가구(N)	평균지출
성	100.0(2,877)	272.1
남자	88.9	285.7
여자	11.1	162.9
연 령		
40대이하	24.5	296.8
50대	64.3	275.8
60대이상	11.2	197.1
지역별		
동부	81.3	286.7
읍면부	18.7	208.9
교육수준		
초등학교 및 이하	13.2	163.2
중학교	19.9	210.3
고등학교	39.5	251.7
전문대학 이상	27.5	398.5
결혼상태		
유배우	79.6	302.9
무배우	20.4	151.9
현 취업상태		
취업중	86.8	284.2
미취업	13.2	193.4

## 나. 주요 개인지출

### 1) 여행비

조사가구 전체의 지난 1년간 월평균 여행비지출은 8.2만 원으로 조사되었으며, 가구별 여행비 지출수준을 가구주 특성별로 보면 다음과 같다. 우선 성별로는 가구주가 남자인 경우 8.9만원, 여자인 경우 3만원을 지출한 것으로 나타나, 남자가구주인 경우가 여자인 경우보다 보다 약 5.8만원을 더 지출하고 있었다. 가구주 연령별로는 40대 이하 9.0만원, 50대 8.2만원,

60대 이상은 6.6만원을 여행비로 지출하고 있었다. 지역별로는 동부 8.8만원, 읍면부 5.7만원을 지출하여 동부가 약 3.1만원 더 지출하고 있었다.

한편, 교육수준별로는 전문대학 이상의 여행비가 15.6만원, 고등학교 6.8만원, 중학교 5만원, 초등학교 및 이하에서 1.9만원 순으로 고학력일수록 여행비에 대한 지출이 많은 것으로 나타났다.

결혼상태 별로는 배우자가 있는 경우 9.6만원, 배우자가 없는 경우 2.7만원으로 유배우가구가 월 6.9만 원 더 지출하고 있었다. 현재 취업여부와 관련해서는 취업하고 있는 가구의 경우 8.4만원, 미취업 가구는 6.6만원으로 나타났다. 이와 같은 사실은 보다 적극적으로 경제활동에 참여하고 있는 가구가 여가를 위해 상대적으로 많은 지출을 하고 있음을 의미한다.

한편 여행비를 지출하고 있는 1,548가구의 평균 여행비지출은 15.3만원이었으며, 상대적으로 젊은 40대의 경우 16만원, 고학력인 전문대 이상의 경우 21만원으로 나타나 최근의 여행 등 여가생활을 잘 반영하고 있는 것으로 사료된다.

〈표 3-8〉 조사가구의 여행비 지출 실태

(단위: 가구, 만원)

구 분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균지출	빈도(n)	평균지출
성				
전체	100.0(2,878)	8.2	100.0(1,548)	15.3
남자	88.9	8.9	93.6	15.7
여자	11.1	3.0	6.4	9.8
연 령				
40대이하	24.5	9.0	25.6	16.0
50대	64.3	8.2	65.0	15.1
60대이상	11.2	6.6	9.4	14.7
지역별				
동부	81.3	8.8	82.2	16.2
읍면부	18.7	5.7	17.8	11.1
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	1.9	6.7	6.8
중학교	19.9	5.0	15.7	11.8
고등학교	39.5	6.9	40.1	12.6
전문대학 이상	27.5	15.6	37.4	21.3
결혼상태				

구 분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균지출	빈도(n)	평균지출
유배우	79.6	9.6	88.3	16.2
무배우	20.4	2.8	11.7	9.1
현 취업상태				
취업중	86.8	8.5	90.0	15.2
미취업	13.2	6.7	10.0	16.5

## 2) 성인교육비지출

조사가구의 월평균 성인교육비 지출은 1.6만 원으로 가구주 특성별 지출 수준을 보면, 성별로는 남자가 1.8만원, 여자 4천원을 지출하고 있는 것으로 나타나 약 1만 4천 원 정도의 차이를 보이고 있었다. 가구주 연령별로는 40대 이하는 2.6만원, 50대에서 1.4만원, 60대 이상에서 6천원을 지출하여 상대적으로 젊은 가구의 성인교육비 지출이 많은 것을 알 수 있다. 지역별로는 동부의 경우 1.8만원, 읍면부는 9천원 정도 지출하고 있었다.

교육수준에 따라서도 교육비지출의 차이를 알 수 있는데, 전문대학 이상에서는 4.6만원으로 가장 많았고, 고등학교 졸업은 8천원 등으로 교육수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 결혼상태 별로는 배우자가 있는 경우 2만원, 배우자가 없는 경우 3천원 이었으며, 취업상태에 따라서는 현재 취업 중인 경우 1.8만원, 미취업의 경우 8천원을 지출하고 있었다.

한편 성인을 위한 교육비 지출이 있었다고 응답한 347가구만을 고려하면, 월평균 13.9만원을 지출하고 있는 것으로 나타났다. 가구주 성별로는 남자가 14.2만원, 여자 8.1만원이었으며, 연령별로는 40대 이하의 경우 17.4만원, 50대 12.9만원을 지출하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 교육수준별로는 전문대졸 이상의 경우 18.1만원로 가장 높았으며, 고등학교 졸업 8.4만원, 중학교 졸업 8.9만원, 초등학교 이하에서는 3.8만원을 지출하고 있었다.

〈표 3-9〉 조사가구의 성인교육비 지출 실태

(단위: 가구, 만원)

구 분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균지출	빈도(n)	평균지출
전체	100.0(2,878)	1.7	100.0(347)	13.9
성				
남자	88.9	1.8	95.0	14.2
여자	11.1	0.4	5.0	8.1
연 령				
40대이하	24.5	2.6	30.9	17.4
50대	64.3	1.5	61.0	13.0
60대이상	11.2	0.7	8.1	7.8
지역별				
동부	81.3	1.8	89.9	13.9
읍면부	18.7	0.9	10.1	14.4
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	0.1	2.5	3.8
중학교	19.9	0.5	8.4	8.9
고등학교	39.5	0.8	31.3	8.4
전문대학 이상	27.5	4.6	57.8	18.1
결혼상태				
유배우	79.6	2.0	93.8	14.2
무배우	20.4	0.3	6.2	9.1
현 취업상태				
취업중	86.8	1.8	90.7	14.4
미취업	13.2	0.8	9.3	9.7

### 3) 가족외식비 지출

조사가구의 월평균 외식비지출은 12.6만원으로 성별로는 남자가구주 13.5만 원, 여자 가구주 5.2만 원을 차지해 8만 원 이상 차이를 보이고 있다. 가구주 연령별로는 40대 이하 14.5만 원, 50대에서 12.2만 원, 60대 이상에서 10만 원을 외식비에 사용하고 있어 좀 더 젊은 층에서 외식비지출이 많은 것을 알 수 있다. 지역별로도 또한 동부의 경우 13.3만원, 읍면부 9.5만원으로 나타나 도시지역 거주층의 외식비지출이 상대적으로 많았다.

한편, 교육수준에 따라서도 가족외식비 지출의 차이를 알 수 있는데, 전문대학 이상에서는 21.2만원, 고등학교 졸업은 11만원, 중학교 졸업 7.9만원, 초등학교 및 이하의 교육수준에서 6.2만원을 차지하고 있어 고학력의 경우 저학력의 경우보다 외식비지출수준이 높았다.

결혼상태별로는 배우자가 있는 경우 14.3만원, 배우자가 없는 경우 5.6만원을 지출하고 있으며, 취업상태에 따라서는 현재 취업 중인 경우 13.2만원, 미취업의 경우 8.2만원으로 취업하고 있는 경우가 5.0만원 정도 더 소비하는 것으로 나타났다.

한편 가족외식비 지출이 없다고 응답한 가구를 제외한 가족외식비 지출은 월평균 14.9만원으로 나타났다.

〈표 3-10〉 조사가구의 가족외식비 지출 실태

(단위: 가구, 만원)

구 분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균지출	빈도(n)	평균지출
성	100.0(2,878)	12.6	100.0(2,434)	14.9
남자	88.9	13.5	91.1	15.5
여자	11.1	5.2	8.9	7.7
연 령				
40대이하	24.5	14.5	25.2	16.7
50대	64.3	12.2	63.8	14.6
60대이상	11.2	10.2	11.0	12.2
지역별				
동부	81.3	13.3	82.2	15.5
읍면부	18.7	9.5	17.8	11.8
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	6.2	11.2	8.6
중학교	19.9	7.9	18.9	9.8
고등학교	39.5	11.0	39.6	13.0
전문대학 이상	27.5	21.2	30.3	22.7
결혼상태				
유배우	79.6	14.3	84.7	15.9
무배우	20.4	5.6	15.3	8.9
현 취업상태				
취업중	86.8	13.2	88.7	15.3
미취업	13.2	8.2	11.3	11.3

#### 4) 저축수준

조사가구가 저축 또는 보험 등에 가입하여 미래의 불확실성에 대비하고 있는 지에 대한 지출은 평균 72.2만원으로 나타났다.

가구주 성별로는 남자가구주 76.5만원, 여자가구주 36.8만원을 저축하고 있어 약 40만 원 정도의 차이를 보이고 있다. 연령별로는 60대 이상의 경우 52.1만원으로 가장 낮았으며, 40대와 50대는 75만원수준으로 거의 차이가 없었다. 지역별로는 동부 가구의 저축이 76.9만원으로 읍면부의 51.7만원보다 약 25만원 많은 것으로 조사되었다.

교육수준별로는 전문대학 이상에서는 116.3만원, 고등학교 졸업은 68.0만 원, 중학교 졸업 45.6만 원, 초등학교 및 이하의 교육수준에서 32.7만원을 저축하고 있는 것으로 조사되어 고학력의 저축 수준이 높은 것을 알 수 있다.

결혼상태별로는 배우자가 있는 경우 83.2만원, 배우자가 없는 경우 29.0만원으로 배우자가 있는 경우의 저축이 60만 원 정도 많았다. 취업상태에 따라서는 현재 취업 중인 경우 76.9만원, 미취업의 경우 41.0만원으로 취업하고 있는 경우가 34만 원 정도 더 저축하는 것으로 나타났다.

한편 저축을 하지 않는 가구를 제외한 2,270가구의 평균저축액은 월 91.3만원이었으며, 전문대학 이상인 경우 월 저축액이 130.0만원인 반면 초등학교 및 이하에서는 52.0만원으로 무려 80만 원의 차이를 보이고 있어, 노후의 소득격차가 더욱 심각해질 것으로 예상된다.

〈표 3-11〉 조사가구의 저축 및 보험료 지출 실태

(단위: 가구, 만원)

구분	전체가구		해당가구	
	빈도(N)	평균저축	빈도(n)	평균저축
전체	100.0(2,870)	72.2	100.0(2,270)	91.3
성				
남자	89.0	76.5	91.5	94.1
여자	11.0	36.8	8.5	60.1
연령				
40대이하	24.5	76.5	24.7	95.7
50대	64.3	74.0	64.7	93.0
60대이상	11.2	52.1	10.5	70.0
지역별				
동부	81.2	76.9	82.1	96.3
읍면부	18.8	51.7	17.9	68.3
교육수준				
초등학교 및 이하	13.2	32.7	10.5	52.0
중학교	19.9	45.6	18.0	63.9
고등학교	39.4	68.0	40.4	83.7
전문대학 이상	27.5	116.3	31.1	130.0
결혼상태				
유배우	79.7	83.2	85.5	98.0
무배우	20.3	29.0	14.5	51.5
현 취업상태				
취업중	86.8	76.9	89.6	94.3
미취업	13.2	41.0	10.4	65.4

가) 건강·요양위험

미래의 불확실한 상황에 대비하기 위하여 암 등의 질병, 진료비 부담을 덜기 위한 실손보험, 교통상해 사고대비, 장기요양, 실버보험 등의 상품에 가입하고 있는 신노년층은 전체의 81.9%를 차지하고 있으며, 18.1%는 가입하지 않은 것으로 조사되었다. 성별 가입률을 보면, 남자는 79.4%, 여자는 84.3%로 여자의 가입률이 4.9%p 높은 것으로 나타났다.

출생년도 별 가입여부를 살펴보면 1950년에서 1954년 사이 출생한 장년층의 경우는 75.7%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 전기 베이비 부머는 82.0%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 후기 베이비 부머는 86.4%

가 가입하고 있는 것으로 나타나, 젊은 신노년층의 가입률이 높았다.

이와 같은 결과는 상대적으로 젊은 여성층이 건강에 관한 관심이 상대적으로 높다는 것을 보여주고 있다.

〈표 3-12〉 건강, 영양위험 대비 저축, 민간보험 가입여부

(단위: 명, %)

	전체				남자				여자			
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
예	81.9	75.7	82.0	86.4	79.4	72.6	80.4	83.6	84.3	78.8	83.4	89.0
아니오	18.1	24.3	18.0	13.6	20.6	27.4	19.6	16.4	15.7	21.2	16.6	11.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1955	522	775	658	2094	500	858	736

#### 나) 사망위험

미래의 불확실한 상황에 대비하기 위하여 종신보험이나 상호회사 등 사망위험에 대비한 저축, 민간보험에 가입하고 있는가라는 질문에 대해서 전체적으로는 그렇다는 응답이 32.7%를 차지하고 있었다.

성별 가입률은 보면 남자의 경우 36.6%, 여자의 경우 29.0%로 남자의 가입률이 7.6%pt 높은 것으로 조사되었다. 연령별로는 1950년에서 1954년 사이 출생한 장년층의 경우는 23.4%가 가입하고 있었으며, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 전기 베이비부머는 31.8%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 후기 베이비부머는 40.6%가 가입하고 있는 것으로 나타나, 전반적으로 가입하지 않은 비율이 더 많았다.

이와 같이 남자 젊은 층의 사망위험관련 보험 등의 가입률이 상대적으로 높은 것은 이 들이 적극적으로 경제활동을 하면서 사망 등으로 발생가능한 위험을 적절히 배분하고 있는 것으로 사료된다.

〈표 3-13〉 사망위험 대비 저축, 민간보험 가입여부

(단위: 명, %)

	전 체				남 자				여 자			
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
예	32.7	23.4	31.8	40.6	36.6	28.4	34.7	45.4	29.0	18.0	29.3	36.2
아니오	67.3	76.6	68.2	59.4	63.4	71.6	65.3	54.6	71.0	82.0	70.7	63.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1955	522	775	658	2095	500	858	737

다) 노후소득보장

미래의 불확실한 상황에 대비하기 위하여 개인연금, 퇴직연금 등의 노후 보장의 저축, 민간보험에 가입하고 있는가의 질문에 대해 전체적으로는 그렇다는 응답이 21.9%를 차지하고 있었다.

성별 가입률은 남자 24.3%, 여자 19.7%로 남자의 가입률이 4.6%p 높은 것으로 조사되었다. 연령별로는 1950년에서 1954년 사이에 출생한 장년층의 경우는 15.9%가 가입하고 있었으며, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 전기 베이비부머는 20.2%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 후기 베이비부머는 31.5%가 가입하여 젊을수록 노후대비 금융상품 등에 관심이 많았다.

이를 보다 구체적으로 보면, 남자의 경우 50년대 출생한 장년층과 전기 베이비부머의 가입률은 20.7%로 비슷했으며, 후기 베이비부머의 가입률은 31.5%로 10%p 이상 높은 것으로 나타났다. 한편 여자의 경우에는 50대 후반의 장년층의 가입률은 불과 11.2%에 지나지 않았으며, 후기 베이비부머의 가입률은 25.5%로 장년층 여성보다 14.3%p가 높은 것으로 조사되었다. 전반적으로 가입하지 않은 비율이 많았으며, 남자의 가입률이 전 연령층에서 여성보다 높았다.

〈표 3-14〉 노후소득보장 대비 저축, 민간보험 가입여부

(단위: 명, %)

	전 체				남 자				여 자			
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
예	21.9	15.9	20.2	28.3	24.3	20.7	20.7	31.5	19.7	11.2	19.7	25.5
아니오	78.1	84.1	79.8	71.7	75.7	79.3	79.3	68.5	80.3	88.8	80.3	74.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4049	1022	1633	1394	1957	523	776	658	2095	501	858	736

라) 목돈 마련 등

미래의 불확실한 상황에 대비하기 위하여 적금, 계돈 등의 목돈마련을 위한 저축, 민간보험에 가입하고 있는가의 질문에 대해서 그렇다는 응답이 43.3%를 차지하였다. 성별 가입률은 남자는 36.2%, 여자는 49.9%로 여자의 가입률이 13.7%pt 높았다. 연령별로는 1950년에서 1954년 사이 출생한 장년층은 40.8%가 가입하고 있으며, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 전기 베이비 부머는 43.8%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 후기 베이비 부머는 44.5%가 가입하고 있었다.

구체적으로 보면, 남자의 경우 전기 베이비 부머의 가입률이 37.8%로 가장 높고, 후기 베이비부머가 34.7%로 가장 낮았다. 여자의 경우에는 전기 베이비 부머의 가입률이 52.1%로 가장 높고 50대 후반 장년층의 경우 45.2%로 가장 낮았다.

〈표 3-15〉 목돈 마련 대비 저축, 민간보험 가입여부

(단위: 명, %)

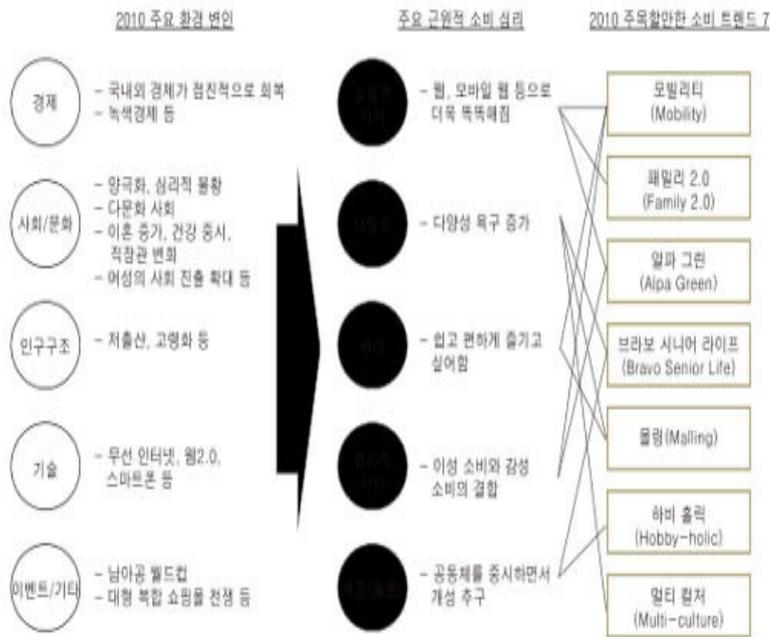
	전 체				남 자				여 자			
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
예	43.3	40.8	43.8	44.5	36.2	36.6	34.7	37.8	49.9	45.2	52.1	50.5
아니오	56.7	59.2	56.2	55.5	63.8	63.4	65.3	62.2	50.1	54.8	47.9	49.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4049	1022	1633	1394	1956	522	776	658	2094	500	858	736

## 제2절 신노년층의 소비스타일

2010년 소비 시장은 경제, 사회 문화 등의 다양한 환경 요인에 의해 영향을 받고 있다. 즉, 분산된 타겟의 공략 쉬워질 수 있을 뿐더러 마케팅의 자리를 찾기에 적합한 트렌드를 모색하고 있기 때문이다.

LG경제 연구소에서 2010년 주목할 소비 트렌드 7가지를 내놓았다. 소비 트렌드에 대한 변화를 감지하는 것은 경영활동에 있어 가장 중요한 출발점이다.

〈그림〉 2010 환경 변화와 주목할만한 소비 트렌드



2010년 예상되는 경제, 사회, 문화 등 주요 경영환경의 변인과 맞물린 핵심 소비 트렌드 7가지를 소개한다.

### 1. 이동 소비의 부상(Mobility)

올해는 시공간 제약에서 벗어나 ‘언제 어디서나 모든 걸 즐길 수 있는’ 모바일소비가 본격적으로 구현되기 시작하는 해가 될 것이다. 모바일 소비자들의 PC 이용시간, 휴대폰 사용시간, TV 시청 시간 등 기존 미디어 소비의 이용 행태가 예전과 다른 패턴을 보일 것이다. 커뮤니케이션 방식에서도 ‘크로스(Cross)’ 커뮤니케이션이 증가할 것이다. 과거 PC통신을 주도하던 기업들이 웹기반에 적응하지 못하면서 도태된 것처럼, 웹기반에 익숙한 기업들이 모바일 플랫폼으로의 변화에 효과적으로 대응하지 못하면 도태될 수 있다.

### 2. 패밀리 네트워킹의 확장(Family 2.0)

패밀리 2.0은 온라인상에서 이루어지는 가족 구성원들끼리의 의사소통을 말한다. 패밀리 2.0은 온라인에서 이루어지는 패밀리 네트워킹 활동이지만, 좀 더 넓혀서 보면 가족중심주의의 연장선이다. 가족중심주의가 부상하는 이유는 세계적인 금융 위기로 구조조정 등 위기를 경험한 직장인들이 일에 만 매달려 왔던 것에 회의를 느끼고 가족의 소중함에 대해 재인식하게 되었기 때문이다. 가족중심주의 트렌드에 대응하기 위해 기업은 개인이 아닌 가족단위 중심의 소비가 이루어질 수 있도록 관심을 둘 필요가 있다.

### 3. 실질적 혜택을 주는 친환경 소비 확대(Alpha Green)

친환경을 나타내는 ‘그린(Green)’이 우리 생활에 침투된 지 오랜 시간이 흘렀다. 하지만 당초의 기대와는 달리 그린 소비에 대한 성과는 그다지 높지 않다. 소비자들은 친환경만을 강조하는 제품을 더 이상 찾지 않을 가능성이 높다. 친환경 제품 속성에 더하여 새로운 가치 알파를 추구하는 Alpha Green 소비가 점차 두각을 나타낼 전망이다. 기업들은 친환경 제품은 기본이고 고객이 진정으로 원하는 차별적 가치를 제공하는 Alpha Green 시대에 대비해야 한다.

#### 4. 새로운 자이를 찾고자 하는 중년(Bravo Senior Life)

기업체에서 중년을 대상으로 한 제품, 서비스 마케팅이 점점 확대되는 추세이다. 중년들의 삶의 영역은 이제 온라인으로까지 확대되었다. 중년들의 삶에 대한 가치관과 관심사의 변화가 이러한 트렌드의 주 요인이라 할 수 있다. 근검절약에 길들여진 50대 중년층이 가치관과 여건의 변화로 인해 자이를 찾는 독특한 하나의 소비 트렌드를 형성해 가고 있다. 중년에 대한 심층 연구를 통해 중년층이 원하는 니즈를 찾아내고 이에 대한 준비와 대응을 어떻게 하느냐에 따라 기업의 미래성과는 달라질 것이다.

#### 5. 쇼핑과 여가, 두 마리 토끼 잡기(Malling)

몰링은 대형 복합 쇼핑몰에서 쇼핑뿐만 아니라 오락 등 다양한 여가 활동을 즐기는 소비 행위를 일컫는다. 단순히 물건을 사는 행위를 넘어 쇼핑 자체를 하나의 ‘즐거운 경험’으로 여기는 소비자가 늘고 있다. 기업은 쇼핑 공간의 체험적 가치를 극대화하는 공간 연출 마케팅에 대해 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

#### 6. 취미에 흠뻑 빠진 사람들(Hobby-holic)

일밖에 모르던 한국인이 점점 취미에 맛을 들이고 있다. 이유는 금전적인 것과 여유시간이 늘어난 것이다. 취미를 사업으로 연결시키는데 인터넷은 필수 요소다. 온라인 오피니언허브와의 관계를 강화해야 한다. 그러나 커뮤니티 등에 대한 지나친 개입은 역효과를 가져올 수도 있으므로 신중한 접근이 필요하다.

#### 7. 이종 문화 소비 확대(Multi-Culture)

그 동안 우리에게 익숙하지 않았던 나라와 문화에 대한 관심이 커지고 있다. 무엇보다도 아프리카에 대한 관심이 두드러질 것이다. 최근 외국인이주노동자와 다문화 가정의 증가 속에서도 이종 문화와 관련된 소비 트렌드의 동인을 감지할 수 있다. 이종 문화에 대한 소비자들의 관심 확대는

기업들에게 무시할 수 없는 새로운 제품과 서비스 발굴의 기회를 제공한다는 면에서 호재임에 틀림없다.

피중년층(가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후에 상품·서비스를 구매하는 소비행태의 분석을 살펴보면 그렇다는 응답이 43.0%, 그렇지 않다는 응답이 41.8%, 매우 그렇다는 응답이 6.7%, 전혀 그렇지 않다는 응답이 8.6%를 차지해 응답자의 취향에 절반 정도로 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

연령별로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 42.1%가 그렇다고 응답, 57.95가 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우, 49.3%가 그렇다, 50.3%가 그렇지 않다고 응답하였으며, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 55.7%가 그렇다, 44.3%가 그렇지 않은 것으로 응답해, 나이가 젊은 층에서 좀 더 그러한 경향이 증가함을 알 수 있다. 성별분석으로 남자는 45.6%가 그렇다, 54.4%가 그렇지 않은 것으로 응답하였고, 여자는 53.6%가 그렇다, 46.4%가 그렇지 않다고 응답해 성별로 다른 소비행태를 보여주었다. 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 남자는 62.0%가 그렇지 않다고 응답, 여자는 53.6%가 그렇지 않다고 응답하였다. 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우, 남자는 56.15가 그렇지 않다고 응답, 여자는 54.2%가 그렇다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 남자는 53.4%가 그렇다, 여자는 57.7%가 그렇지 않다는 응답을 주어 여성일수록, 더욱 젊을수록 그러한 경향이 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-16〉 정보 수집 후 상품·서비스 구매의 소비행태

(단위: 명, %)

	전 체				남 자			여 자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	6.7	5.8	7.4	6.5	5.6	4.8	5.9	5.8	7.8	6.8	8.9	7.2
그렇다	43.0	36.4	41.9	49.1	40.0	33.3	38.0	47.6	45.8	39.6	45.3	50.5
그렇지 않다	41.8	44.4	43.7	37.6	44.0	47.4	46.0	38.8	39.7	41.2	41.5	36.5
전혀 그렇지 않다	8.6	13.5	7.0	6.7	10.5	14.5	10.1	7.8	6.8	12.4	4.3	5.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4049	1023	1632	1394	1956	523	776	657	2095	500	858	737

시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기보다 가까운 곳에서 물건을 구매하는 비율은 전체적으로 그러한 경향이 70.8%를, 그렇지 않다는 응답이 29.2%를 차지하여 전체적으로는 가까운 곳에서 물건을 구매하는 것으로 나타났다. 연령별 차이로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 74.2%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 68.5%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 71.5%의 비율로 그렇다고 응답하였다. 성별차이로는 남자는 72.6%가, 여자는 69.1%가 그렇다고 응답하여 남자쪽에서 더욱 그러한 것을 알 수 있다. 성별에 따른 연령별 차이로 남자쪽에서 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 72.6%가, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 71.2%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 70.9%가 그렇다고 응답하여 높은 수준으로 가까운 곳에서 물건을 구매하는 것으로 나타났고, 나이든 계층에서 더욱 그러한 경향이 있었다. 여자는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 71.6%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 66.1% 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 71.1%비율로 그렇다고 응답하여 여자쪽에서도 전반적으로 높은 비율로 가까운 곳에서 물건을 구매하는 경향이 있음을 알 수 있다.

〈표 3-17〉 가까운 곳에서 물건 구매 지향의 소비행태

(단위: 명, %)

	전 체				남 자			여 자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	4.4	6.4	3.8	3.7	3.8	5.2	3.6	3.0	4.9	7.6	4.0	4.1
그렇다	66.4	67.8	64.7	67.3	68.7	71.5	67.6	67.9	64.3	64.0	62.1	67.0
그렇지 않다	25.6	23.3	27.2	25.6	23.4	20.1	24.3	25.1	27.7	26.6	29.8	26.0
전혀 그렇지 않다	3.6	2.5	4.3	3.4	4.0	3.3	4.5	4.0	3.2	1.8	4.1	3.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4051	1023	1633	1395	1955	523	775	657	2094	500	858	736

가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는 소비행태의 경우에는 전체적으로 65.0%가 그렇지 않은 것으로 35.0%가 그러한 것으로 나타나 전반적으로는 디자인·색상으로만 물건을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 연령별 차이로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우, 69.5% 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 64.2%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우 62.5% 비율로 그렇지 않은 것으로 나타나 젊은 층에서 더욱 디자인·색상 위주의 소비를 하는 것을 알 수 있다. 성별에 따른 차이로는 남자는 65.1%가 그렇지 않다고 응답, 여자는 64.9%가 그렇지 않다고 응답하여 그렇지 않다고 응답한 비율이 남자 쪽에서 더욱 높았다. 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우, 남자는 70.5%비율로, 여자는 68.4%비율로 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우, 남자는 64.9% 비율로, 여자는 63.6% 비율로 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우, 남자는 60.9% 비율로, 여자는 63.9% 비율로 그렇지 않다고 응답해, 전반적으로는 디자인·색상위주로만 소비하지 않는 경향이 있고 남성이 더욱 그러한 경향을 보였고, 나이든 계층에서 더욱 그러한 것으로 나타났다.

〈표 3-18〉 디자인·색상 위주의 물건 구매의 소비행태

(단위: 명, %)

	전 체				남 자				여 자			
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	2.1	2.0	1.7	2.7	1.7	1.0	1.3	2.7	2.4	3.0	1.9	2.7
그렇다	32.9	28.5	34.1	34.8	33.2	28.5	33.8	36.4	32.7	28.6	34.5	33.4
그렇지 않다	50.2	51.3	50.9	48.7	50.8	54.0	51.2	47.9	49.7	48.6	50.6	49.4
전혀 그렇지 않다	14.7	18.2	13.3	13.8	14.2	16.5	13.8	12.9	15.1	19.8	13.0	14.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1955	522	776	657	2094	500	857	737

상품·서비스가 마음에 들면, 타인을 의식하지 않고 구매하는지에 대한 분석 결과, 전체적으로 그렇지 않다는 응답이 59.9%, 그렇다는 응답이 40.1%를 차지해 타인을 의식하는 비율이 좀 더 높은 것을 알 수 있다. 연령별 차이로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 66.2% 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 59.6%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우 55.7% 비율로 그렇지 않은 것으로 나타나 더욱 나이든 계층에서 타인을 의식하는 구매를 하는 것을 알 수 있다. 성별에 따른 차이로는 남자는 57.4%가 그렇지 않다고 응답, 여자는 62.3%가 그렇지 않다고 응답하여 여자쪽에서 타인을 의식하는 비율이 더욱 높았다. 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우, 남자는 65.5%비율로, 여자는 67.0%비율로 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우, 남자는 57.4% 비율로, 여자는 61.7% 비율로 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우, 남자는 51.0% 비율로, 여자는 59.8% 비율로 그렇지 않다고 응답해, 전반적으로는 타인을 의식한 소비패턴을 더 많이 보이고 있으며 그 비율은 여자 쪽에서 더욱 높고, 나이든 성인일수록 더욱 타인을 의식하는 경향이 있는 것을 나타낸다.

〈표 3-19〉 타인을 의식하지 않는 소비행태

(단위: 명, %)

	전 체				남 자			여 자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	2.3	1.8	2.3	2.9	2.7	1.1	2.3	4.2	2.0	2.4	2.1	1.6
그렇다	37.7	32.1	38.1	41.5	39.9	33.3	40.3	44.8	35.7	30.6	36.2	38.6
그렇지 않다	44.4	46.7	45.0	42.1	41.6	47.1	40.6	38.4	47.1	46.4	49.0	45.4
전혀 그렇지 않다	15.5	19.5	14.6	13.6	15.8	18.4	16.8	12.6	15.2	20.6	12.7	14.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1956	522	775	659	2093	500	857	736

핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용하거나 물건을 구매하는 소비경향을 분석한 결과 그렇지 않다는 응답이 83.8%, 그렇다는 응답은 16.2%로 거의 모바일 기기를 사용하지 않는 것을 알 수 있다. 연령별 비교로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 90.2%가 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 84.6%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 78.3%가 그렇지 않다고 응답하여 젊은 층에서 모바일 기기를 다소 사용하나, 거의 그렇지 않은 비율이 전반적으로 많은 것을 알 수 있다. 성별로는 남자는 82.2%가, 여자는 85.3% 비율로 그렇지 않다고 응답하여 여자가 더욱 모바일기기 사용을 하지 않는 것을 알 수 있고, 연령에 따른 성별의 차이를 분석하여 보면 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 남자는 89.7%가, 여자는 90.6%가 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 남자 82.9%가, 여자는 86.1%가 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 남자 75.5%가, 여자 80.7%가 그렇지 않다고 응답하여, 연령이 높을수록 그렇지 않은 비율이 더 크고, 여자 쪽에서 더욱 그러한 경향을 나타내어 나이든 여자 성인일수록 더욱 모바일 기기를 이용한 소비를 하지 않는 것을 알 수 있고 젊은 남성층에서 가장 활발하게 모바일 기기를 사용해 소비하는 것을 알 수 있다.

〈표 3-20〉 모바일 기기 이용한 금융서비스·물건 구매의 소비경향

(단위: 명, %)

	전체				남자			여자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	1.7	1.1	1.7	2.2	2.5	1.3	2.4	3.3	1.0	0.8	1.1	1.1
그렇다	14.5	8.7	13.7	19.6	15.3	9.0	14.7	21.1	13.7	8.6	12.8	18.2
그렇지 않다	40.8	37.2	41.6	42.5	42.4	41.9	42.5	42.6	39.3	32.2	40.7	42.4
전혀 그렇지 않다	43.0	53.0	43.0	35.8	39.9	47.8	40.3	33.0	46.0	58.4	45.4	38.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4049	1022	1633	1394	1957	523	776	658	2093	500	857	736

자신보다 가족이나 자녀를 위한 소비를 하는 경향을 분석한 결과, 전체적으로 그렇다는 응답이 79.0%, 그렇지 않다는 응답이 21.0%를 차지하여 전반적으로는 가족과 자녀를 위한 소비를 하는 것을 알 수 있다. 연령별 차이를 분석하여 보면, 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 73.9%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 77.9%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 84.1%의 비율로 그렇다고 응답하여, 더욱 젊은 층일 수록 자녀와 가족을 위해 소비를 하는 경향을 나타냈다. 성별차이로는 남자는 74.3%가, 여자는 83.4%가 그렇다고 응답하여 여자쪽에서 더욱 그러한 것을 알 수 있다. 성별에 따른 연령별 차이로 남자쪽에서 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우는 69.7%가, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 72.8%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 79.8%가 그렇다고 응답하여 역시 다소 젊은 층에서 자녀와 가족을 위한 소비를 하고 있는 것을 알 수 있다. 여자는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 78.2%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우 82.5% 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우에는 87.9%비율로 그렇다고 응답하여 여자 쪽에서 더욱 높은 비율로 자녀와 가족을 위해 소비를 하며, 더욱 젊은 층에서 가족과 자녀 위해 소비하는 비율이 높은 것으로 보아, 1960년에서 1963년 사이 출생의 경우 아직 자녀와 가족중심의 소비를 하는 생활유형에 속하여 있는 것으로 유추해볼 수 있다.

〈표 3-21〉 가족·자녀를 위한 소비경향

(단위: 명, %)

	전체				남자			여자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	11.9	9.8	12.6	12.6	9.5	7.5	10.7	9.6	14.1	12.2	14.2	15.4
그렇다	67.2	64.1	65.3	71.5	64.9	62.3	62.1	70.2	69.2	66.0	68.3	72.6
그렇지 않다	18.2	23.1	19.4	13.4	21.8	25.5	23.2	17.2	14.9	20.4	15.9	10.1
전혀 그렇지 않다	2.7	3.0	2.8	2.5	3.9	4.8	4.0	3.0	1.7	1.4	1.6	2.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1956	522	776	658	2093	500	857	736

가격이 비싸더라도 친환경제품을 구매하는 소비를 하는 경향을 분석한 결과 그렇지 않다는 응답이 66.7%, 그렇다는 응답은 33.3%로 거의 친환경제품을 사용하지 않는 것을 알 수 있다. 연령별 비교로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 70.5%가, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 68.6%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 61.5%가 그렇지 않다고 응답하여 젊은 층에서 다소 친환경제품을 소비하는 경향이 있으나 그렇지 않은 비율이 전반적으로 높은 것을 알 수 있다. 성별로는 남자는 68.2%가, 여자는 65.2% 비율로 그렇지 않다고 응답하여 남자가 더욱 친환경제품을 사용하지 않는 것을 알 수 있고, 연령에 따른 성별의 차이를 분석하여 보면 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 남자는 71.5%가, 여자는 69.4%가 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 남자 71.0%가, 여자는 66.5%가 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 남자 62.3%가, 여자는 60.9%가 그렇지 않다고 응답하여, 연령이 높을수록 그렇지 않은 비율이 더 크고, 남자 쪽에서 더욱 그러한 경향을 나타내어 나이든 남자 성인일수록 더욱 친환경제품을 위한 소비를 하지 않는 것을 알 수 있고, 젊은 여성층에서 가장 활발하게 친환경제품을 소비하는 것을 알 수 있다.

〈표 3-22〉 친환경제품 선호의 소비경향

(단위: 명, %)

	전체				남자			여자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	2.0	1.6	2.3	2.0	1.5	1.0	1.8	1.5	2.5	2.2	2.7	2.4
그렇다	31.3	28.0	29.1	36.4	30.3	27.6	27.2	36.2	32.3	28.4	30.8	36.7
그렇지 않다	53.3	54.2	55.3	50.2	52.4	53.6	53.9	49.7	54.0	54.6	56.6	50.7
전혀 그렇지 않다	13.4	16.3	13.3	11.3	15.8	17.8	17.1	12.6	11.2	14.8	9.9	10.2
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1633	1394	1956	522	776	658	2093	500	857	736

가격이 비싸더라도 친환경제품을 구매하는 소비를 하는 경향을 분석한 결과 그렇지 않다는 비율이 89.6%, 그렇다는 응답은 10.4%로 대부분 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동은 하지 않는 것을 알 수 있다. 연령별 비교로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 94.7%가 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 89.4%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 85.9%가 그렇지 않다고 응답하여 나이든 계층의 경우 더욱 그렇지 않은 것을 알 수 있다. 성별에 따른 분석으로 남자는 85.3%가, 여자는 93.5% 비율로 그렇지 않다고 응답하여 여자가 더욱 인터넷동호회, 카페 활동을 하지 않는 것을 알 수 있다. 연령에 따른 성별의 차이를 분석하여 보면 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 남자는 92.4%가, 여자는 97.0%가 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 남자 83.6%가, 여자는 94.6%가 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 남자 81.6%가, 여자 89.9%가 그렇지 않다고 응답하여, 전반적으로는 인터넷을 통한 취미활동을 거의 하지 않는 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 그렇지 않은 비율이 더욱 높았고 여자 성인일수록 더욱 그렇지 않은 비율이 높아, 나이든 여성일수록 인터넷동호회나 카페활동을 통한 취미활동을 하지 않았고, 젊은 층의 남자성인의 경우 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동 비율이 가장 높았다.

〈표 3-23〉 인터넷동호회·카페활동을 통한 취미활동 여부

(단위: 명, %)

	전체				남자			여자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	1.2	0.4	1.3	1.6	2.1	0.8	2.2	3.2	0.2	0.0	0.5	0.0
그렇다	9.3	4.9	9.3	12.5	12.6	6.9	14.2	15.2	6.3	3.0	4.9	10.1
그렇지 않다	44.5	40.4	45.2	46.7	44.9	44.4	44.8	45.4	44.1	36.2	45.5	48.0
전혀 그렇지 않다	45.0	54.3	44.2	39.2	40.4	48.0	38.8	36.2	49.4	60.8	49.1	42.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4049	1022	1632	1395	1957	523	776	658	2093	500	857	736

40대 이후 새로 시작한 취미나 문화활동이 있는지의 여부를 분석한 결과 73.6%가 그렇지 않다, 26.4%가 그렇다고 응답하여 대부분 새로 시작한 취미·문화활동을 갖고 있지 않은 것을 알 수 있다. 연령별 분석으로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 77.5%가 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 74.0%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 70.3%가 그렇지 않다고 응답하여 전체적으로 새로운 취미를 갖지 않은 것을 알 수 있으며 나이든 계층의 경우 더욱 그러한 것을 알 수 있다. 성별에 따른 분석으로 남자는 70.2%가, 여자는 76.8% 비율로 그렇지 않다고 응답하여 여자가 더욱 새로 시작한 취미·문화활동이 없는 것을 알 수 있다. 연령에 따른 성별의 차이를 분석하여 보면 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 남자는 74.1%가, 여자는 81.0%가 그렇지 않다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 남자 71.2%가, 여자는 76.4%가 그렇지 않다고 응답하였다. 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 남자 65.9%가, 여자 74.3%가 그렇지 않다고 응답하여, 전체적으로 40대 이후 새로 시작한 취미·문화 활동을 갖고 있지 않으며, 여자쪽에서 그 비율이 더 높고, 연령이 높을수록 더욱 그러한 경향을 띄고 있음을 알 수 있다. 나이든 여성의 경우 그 비율이 가장 높아 81.0%를 차지하며, 젊은 남성의 경우 34.1% 비율로 나타나 비교적 활발한 취미·문화활동을 하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 3-24〉 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동 여부

(단위: 명, %)

	전체				남자			여자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	1.9	1.1	1.7	2.7	2.4	1.0	1.7	4.4	1.4	1.2	1.8	1.1
그렇다	24.5	21.4	24.3	27.0	27.4	24.9	27.1	29.7	21.8	17.8	21.8	24.6
그렇지 않다	50.1	49.4	51.7	48.7	48.1	49.6	49.5	45.2	51.9	49.2	53.6	51.9
전혀 그렇지 않다	23.5	28.2	22.3	21.6	22.1	24.5	21.7	20.6	24.8	31.8	22.9	22.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4050	1023	1632	1395	1956	522	775	659	2093	500	857	736

다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심을 갖고 있는지에 대해 분석한 결과 67.0%는 그렇지 않다고 응답, 33.0%는 그렇다고 응답하여 타문화에 대해 관심 있는 비율이 적었다. 연령별 분석으로는 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 29.6%, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 32.0%가, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 36.6%가 그렇다고 응답하여 전체적으로 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심을 가지고 있는 비율이 적었으나 젊은 층으로 갈수록 그 비율이 높은 것을 알 수 있다. 성별에 따른 분석으로는 남성은 33.9%가 그렇다고 응답하였고, 여성은 32.1% 비율로 그렇다고 응답하여 남자쪽에서 약간 더 높은 관심을 갖고 있는 것을 알 수 있다. 성별에 따른 연령별 분석을 보면, 1950년에서 1954년 사이 출생의 경우 남자는 32.2%, 여자는 26.9% 비율로 타문화에 관심이 있다고 응답하였고, 1955년에서 1959년 사이에 출생한 경우는 남자가 31.4%, 여자가 32.5%, 1960년에서 1963년 사이에 출생한 경우는 남자가 38.3%, 여자는 35.15% 비율로 타문화에 관심이 있는 것으로 나타나, 1960년에서 1963년 사이 출생한 응답자들이 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행 상품 등에 관심을 갖는 비율이 가장 높으며, 남자쪽에서 다소 높은 경향이 있고, 여자쪽에서는 젊은 층으로 갈수록 더욱 그러한 경향이 있음을 알 수 있다.

〈표 3-25〉 타문화 관심 여부

(단위: 명, %)

	전 체				남 자			여 자				
	전체	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63	소계	1950 ~54	1955 ~59	1960 ~63
매우 그렇다	3.7	3.4	3.4	4.3	3.8	2.5	3.6	5.2	3.6	4.4	3.3	3.5
그렇다	29.3	26.2	28.5	32.3	30.1	29.7	27.7	33.1	28.5	22.6	29.3	31.6
그렇지 않다	46.0	45.7	47.0	45.1	45.9	47.1	47.9	42.6	46.0	43.9	46.2	47.4
전혀 그렇지 않다	21.0	24.7	21.1	18.3	20.2	20.7	20.8	19.1	21.9	29.1	21.3	17.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(명)	4051	1023	1633	1395	1955	522	775	658	2096	501	858	737

### 제3절 신노년층의 소비스타일

신노년층의 소비스타일을 알아보기 위하여 소비습관과 최근 중년층의 새로운 관심영역으로 부상하고 있는 소비패턴을 중심으로 조사하였다. 우선 소비습관과 관련해서는 상품 구매를 위해 가격 등에 관한 정보수집 정도, 시간을 할애하는 정도, 디자인·색상 등의 고려 정도, 자기중심 소비 정도 등 4개 항목이며, 소비패턴으로는 전자상거래 등의 발달과 여가 욕구 등의 증가로 최근 나타나고 있는 모바일 기기를 이용한 소비, 가족·자녀를 위한 소비, 친환경제품 소비, 인터넷 동호회·카페활동을 통한 취미활동, 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동, 외국의 문화·여행 관심 정도 등 6개 항목을 조사하였다.

#### 1. 신노년층의 일반적 소비스타일

신노년층을 대상으로 소비행태와 소비트렌드에 대하여 어느 정도 동의하는지에 대하여 ‘매우 그렇다(1점)’ 부터 ‘매우 그렇지 않다(4점)’까지 4점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 낮을수록 해당 문항을 의식하면서 소비하고 있음을 의미한다.

〈표 3-26〉에 제시된 바처럼, 소비행태에 관련하여 질문한 문항 가운데 평균점수가 가장 낮은 문항은 ‘시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기보다는 가까운 곳에서 물건을 구매한다(2.28)’로 신노년층의 70.8%가 가능하면 근거리에서 소비하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후 상품·서비스를 구매한다’로 평균 2.52로 나타나 응답자의 49.7%가 정보수집 후 소비를 즐기는 것으로 조사되었다. 반면, ‘가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다’는 문항의 평균은 2.78로 가장 높아 신노년층의 감성적 소비는 35.1%수준에 불과한 것으로 나타났으며, ‘다른 사람을 의식하지 않는 독자적인 소비’ 영역도 2.73으로 40.0%만이 그렇다고 응답하였다.

최근의 소비트렌드에 관련한 질문에서는, ‘자신보다는 가족이나 자녀를 위한 소비’를 한다는 문항의 평균점수가 2.12로 가장 낮아, 신노년층의 79.1%가 가족위한 소비를 하고 있는 것으로 조사되었으며, 다음으로는 ‘가격이 조금 비싸더라도 친환경제품 구매’가 2.78, ‘다른 나라의 음식, 예술·문화, 여행 등에 관심’이 2.84, ‘40대이후에 새로 시작한 취미·문화 활동’ 2.95 등으로 신노년층의 30%내외가 ‘그렇다’고 긍정적인 응답하였다. 그러나 ‘인터넷 동호회나 카페활동을 통해 취미활동’의 평균점수는 3.33으로 가장 높아 불과 10.5%만이 ‘그렇다’고 응답하였으며, ‘핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용한 금융서비스 이용 및 물건 구매’는 3.25로 신노년층의 16.2%가 ‘그렇다’고 응답하였다.

〈표 3-26〉 소비행태 및 소비트렌드 동의 정도

문항	매우 그렇다	그렇 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체	평균	표준 편차
<b>소비행태</b>							
1) 정보수집후 소비	6.7	43.0	41.8	8.6	100.0	2.52	.745
2) 근거리에서 소비	4.4	66.4	25.7	3.6	100.0	2.28	.602
3) 감성적 소비	2.1	33.0	50.2	14.7	100.0	2.78	.714
4) 독자적 소비	2.3	37.7	44.4	15.5	100.0	2.73	.744
<b>소비 트렌드</b>							
1) 모바일 기기 이용	1.7	14.5	40.8	43.0	100.0	3.25	.762
2) 가족을 위한 소비	11.9	67.2	18.2	2.8	100.0	2.12	.630
3) 친환경제품 구매	2.0	31.3	53.3	13.4	100.0	2.78	.693
4) 인터넷통한 취미활동	1.2	9.3	44.5	45.0	100.0	3.33	.691
5) 새로운 취미·문화활동	1.9	24.5	50.1	23.5	100.0	2.95	.744
6) 외국 문화·여행 관심	3.7	29.2	46.0	21.0	100.0	2.84	.792

## 가. 소비행태

신노년층의 소비습관으로 우선 가격 등에 대한 정보를 수집하여 합리적으로 소비를 하고 있는가에 대한 결과를 보면, 우선 성별로는 남자보다는 여자가 그렇다고 생각하는 경우가 53.5%로 남자의 45.6%보다 7.9%pt 높게 나타났으며, 연령별로는 상대적으로 젊은 층인 후기 베이비 부머의 55.6%가 가격등을 조사한 후 합리적으로 소비를 결정하는 것으로 나타났다. 반면에 50대 후반의 장년층은 42.2%가 정보수집 후 소비하는 것으로 조사되었으며, 이는 후기 베이비부머보다 무려 13.6%pt 낮은 결과이다. 지역별로는 동부의 신노년층이 정보수집 후 합리적인 소비를 하는 것으로 나타났다는데, 동부의 정보수집 후 소비는 50.6%, 읍면부는 45.8%였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 정보등을 이용하는 신노년층의 비중이 높은 것으로 조사되었는데, 전문대학 이상 61.5%, 고등학교 51.5%, 중학교 43.9%, 초등학교 이하 35.6%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋은 편일수록 정보이용 소비가 많은 것으로 나타났다. 건강이 매우 좋은 경우의 정보이용 소비자가 60.7%에 이르고 있었으며, 매우 나쁜 경우

에는 31.1%만이 소비 결정시 정보 등을 이용하는 것으로 나타났다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 정보이용을 통한 소비를 하고 있는 것으로 나타나 가구소득이 300만원 미만인 경우 42.2%가, 300~500만원은 52.6%, 500만원 이상은 55.7%로 조사되었다.

〈표 3-27〉 정보수집후 소비

구분		매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	6.7	43.0	41.8	8.6	100.0(4,050)	
	남자	5.6	40.0	44.0	10.5	100.0(1,956)	$\chi^2=35.8$ (p=.000)
	여자	7.8	45.7	39.7	6.8	100.0(2,094)	
연령층	1950~1954년생	5.8	36.4	44.4	13.5	100.0(1,023)	$\chi^2=73.5$ (p=.000)
	1955~1959년생	7.4	41.9	43.7	7.0	100.0(1,633)	
	1960~1963년생	6.5	49.1	37.6	6.7	100.0(1,394)	
지역	동부	6.4	44.2	41.6	7.8	100.0(3,290)	$\chi^2=21.8$ (p=.000)
	읍면부	8.2	37.6	42.2	12.0	100.0( 760)	
교육수준	초등학교 이하	4.5	31.1	44.6	19.7	100.0( 594)	$\chi^2=193.4$ (p=.000)
	중학교	6.1	37.8	46.6	9.4	100.0( 912)	
	고등학교	6.3	45.5	41.3	6.9	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	9.6	51.5	35.6	3.3	100.0( 884)	
건강상태	매우 좋다	12.7	48.0	32.7	6.7	100.0( 149)	$\chi^2=44.5$ (p=.000)
	좋은 편이다	6.7	43.9	40.8	8.5	100.0(2,011)	
	보통이다	7.1	42.9	42.7	7.3	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	3.5	38.5	45.2	12.8	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	4.8	26.2	50.0	19.0	100.0( 43)	
소득	300만원 미만	5.7	36.5	43.1	14.8	100.0(1,484)	$\chi^2=145.3$ (p=.000)
	300~500만원	6.3	46.3	41.1	6.3	100.0(1,333)	
	500만원 이상	8.5	47.2	40.8	3.5	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기 보다는 가까운 곳에서 물건을 구매하는지에 대한 결과를 보면, 우선 성별로는 여자보다는 남자가 그렇다고 생각하는 경우가 74.2%로 여자의 69.1%보다 3.5%pt 높게 나타났으며, 연령별로는 50대 후반의 장년층에서 가장 많이 그렇다고 하여 74.2%를, 전기 베이비부머 세대에서는 68.5% 정도로만 그

렇다고 응답하여 5.7%의 차이를 보인다. 지역별로는 큰 차이가 없었으나 읍면부에서 조금 더 그러한 경향을 보여, 71.7%가 근거리를 이용한 소비를 한다고 응답하였고, 동부는 70.6% 수준이었다.

교육수준별로는 학력이 낮을수록 가까운 곳에서 물건을 구매하는 경향을 보이는 것으로 조사되었는데, 초등학교 이하 75.6%, 중학교 72.8%, 고등학교 70.3%, 전문대학 이상 66.4%로 나타났다.

한편 주관적 건강상태별로는 건강이 안 좋을수록 근거리를 이용한 소비를 하는 것으로 나타나 76.8%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 좋은 경우는 72%가 근거리 소비를 한다고 응답, 4.8%p의 차이를 보인다. 소득 수준별로는 소득이 적을수록 근거리에서 물건을 구매하는 것으로 나타나 가구소득이 300만원 미만인 경우 72.3%가, 300~500만원은 70%, 500만원 이상은 69.7%로 조사되었다.

〈표 3-28〉 근거리 소비

	구분	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	4.4	66.4	25.7	3.6	100.0(4,050)	
	남자	3.9	68.7	23.4	4.0	100.0(1,956)	$\chi^2=14.7$
	여자	4.9	64.2	27.7	3.2	100.0(2,094)	(p=.002)
연령층	1950-1954년생	6.4	67.8	23.3	2.5	100.0(1,023)	$\chi^2=22.4$
	1955-1959년생	3.8	64.7	27.2	4.3	100.0(1,633)	(p=.001)
	1960-1963년생	3.7	67.3	25.6	3.4	100.0(1,394)	
지역	동부	4.0	66.6	26.3	3.1	100.0(3,290)	$\chi^2=19.4$
	읍면부	6.0	65.7	22.7	5.5	100.0( 760)	(p=.000)
교육 수준	초등학교 이하	6.9	68.7	20.0	4.4	100.0( 594)	$\chi^2=45.5$
	중학교	6.0	66.8	23.4	3.8	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	3.4	66.9	26.2	3.6	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	2.9	63.5	30.8	2.7	100.0( 884)	
건강 상태	매우 좋다	4.7	67.3	22.7	5.3	100.0( 149)	$\chi^2=26.3$
	좋은 편이다	5.0	66.1	26.1	2.9	100.0(2,011)	(p=.010)
	보통이다	3.5	67.0	25.8	3.7	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	3.5	65.9	25.1	5.6	100.0( 431)	
소득	매우 나쁘다	14.0	62.8	16.3	7.0	100.0( 43)	
	300만원 미만	6.3	66.0	23.0	4.7	100.0(1,484)	$\chi^2=39.5$
	300-500만원	4.0	66.0	26.7	3.3	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	2.5	67.2	27.7	2.5	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는지의 감성적 소비에 대한 결과를 보면, 우선 성별로는 여자가 더욱 그렇다고 응답하여 35.1%, 남자는 34.9% 정도로 감성적 소비를 하는 것으로 나타났으나 큰 차이를 보이지는 않았다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 37.5%가, 전기 베이비부머 세대에서는 35.8%가, 50대 후반의 장년층에는 30.5%가 감성적 소비를 하는 것으로 응답하였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 35.6%, 읍면부 32.8%를 차지, 2.8%p의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 비싸더라도 디자인·색상 위주의 소비를 하는 것으로 나타나, 전문대학 이상 48.7%, 고등학교 35.8%, 중학교 27.7%, 초등학교 이하 23.6%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 디자인·색상 위주의 소비를 하는 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 34.2%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 안 좋은 경우는 18.6% 정도로 감성적 소비를 한다고 응답, 15.6%p의 차이를 보인다. 소득 수준별로는 소득이 많을수록 정보이용을 통한 소비를 하고 있는 것으로 나타나 가구소득이 500만원 이상인 경우 51.4%가, 300~500만원은 33.9%, 300만원 미만은 22.6%가 감성적 소비를 하는 것으로 조사되었다.

〈표 3-29〉 감성적 소비

구분		매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	2.1	32.9	50.2	14.7	100.0(4,050)	
	남자	1.7	33.2	50.8	14.2	100.0(1,956)	$\chi^2=3.3$
	여자	2.4	32.7	49.7	15.2	100.0(2,094)	(p=.344)
연령층	1950~1954년생	2.0	28.5	51.3	18.2	100.0(1,023)	$\chi^2=24.7$
	1955~1959년생	1.7	34.1	50.9	13.3	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	2.7	34.8	48.7	13.8	100.0(1,394)	
지역	동부	2.3	33.3	50.5	13.9	100.0(3,290)	$\chi^2=13.1$
	읍면부	1.1	31.7	49.1	18.2	100.0( 760)	(p=.004)
교육수준	초등학교 이하	1.5	22.1	51.2	25.3	100.0( 594)	$\chi^2=192.3$
	중학교	1.1	26.6	53.6	18.6	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	1.9	33.9	51.1	13.1	100.0(1,660)	
전문대학교 이상	3.7	45.0	44.6	6.7	100.0( 884)		
건강상태	매우 좋다	6.0	28.2	52.3	13.4	100.0( 149)	$\chi^2=68.4$
	좋은 편이다	2.2	34.0	48.9	14.9	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	2.0	34.5	51.3	12.2	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	0.9	26.2	53.1	19.7	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	0.0	18.6	37.2	44.2	100.0( 43)	
소득	300만원 미만	0.7	21.9	56.1	21.3	100.0(1,484)	$\chi^2=308.7$
	300~500만원	1.8	32.1	50.1	16.0	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	4.1	47.3	43.2	5.5	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 마음에 들면 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 구매하는지의 자주적 소비에 대한 결과를 보면, 성별로는 남자가 더욱 그렇다고 응답하여 42.6%, 여자는 37.8% 정도로 자주적 소비를 하는 것으로 나타나 4.8%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 44.4%가, 전기 베이비부머 세대에서는 40.4%가, 50대 후반의 장년층에는 33.9%가 자주적 소비를 하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 10.5%pt의 큰 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 41%, 읍면부 36.1%를 차지, 5%pt의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 구매하

는 것으로 나타나, 전문대학 이상 50%, 고등학교 41.3%, 중학교 35.6%, 초등학교 이하 28.8%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을 수록 자주적 소비를 하는 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 44.7%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 안 좋은 경우는 27.9% 정도가 그렇다고 응답, 16.8%p의 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 구매하는 것으로 나타나 가구소득이 500만원 이상인 경우 54.3%, 300~500만원은 38.5%, 300만원 미만은 29.9%가 자주적 소비를 하는 것으로 조사되었다.

〈표 3-30〉 자주적 소비

	구분	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성 별	전체	2.3	37.7	44.4	15.5	100.0(4,050)	
	남자	2.7	39.9	41.6	15.8	100.0(1,956)	$\chi^2=13.7$
	여자	2.1	35.7	47.1	15.2	100.0(2,094)	(p=.003)
연 령 층	1950~1954년생	1.8	32.1	46.7	19.5	100.0(1,023)	$\chi^2=34.6$
	1955~1959년생	2.3	38.1	45.0	14.6	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	2.9	41.5	42.1	13.6	100.0(1,394)	
지 역	동부	2.1	38.9	44.3	14.7	100.0(3,290)	$\chi^2=16.5$
	읍면부	3.3	32.8	45.1	18.8	100.0( 760)	(p=.001)
교 육 수 준	초등학교 이하	2.2	26.6	49.6	21.7	100.0( 594)	$\chi^2=107.1$
	중학교	1.0	34.6	45.4	19.0	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	2.9	38.4	43.8	14.9	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	2.8	47.2	41.1	8.8	100.0( 884)	
건 강 상 태	매우 좋다	2.7	42.0	33.3	22.0	100.0( 149)	$\chi^2=67.9$
	좋은 편이다	3.0	39.5	41.6	16.0	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	1.8	36.4	49.6	12.2	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	0.7	33.6	45.7	20.0	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	2.3	25.6	34.9	37.2	100.0( 43)	
소 득	300만원 미만	1.8	28.1	50.2	20.0	100.0(1,484)	$\chi^2=194.7$
	300~500만원	2.2	36.3	43.9	17.6	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	3.2	51.1	38.0	7.7	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용하여 금융 서비스를 이용하거나 물건을 구매하는지에 대한 결과를 보면, 성별로는 남자가 더욱 그렇다고 응답하여 17.8%, 여자는 14.8% 정도로 모바일 기기를 이용한 소비를 하는 것으로 나타나 3%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 21.8%가, 전기 베이비부머 세대에서는 15.4%가, 50대 후반의 장년층에는 9.8%가 모바일 기기를 이용하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 12%pt의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 17.5%, 읍면부 10.5%를 차지, 7%pt의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 모바일 기기를 이용한 소비를 하는 것으로 나타나, 전문대학 이상 34.3%, 고등학교 16.9%, 중학교 6.2%, 초등학교 이하 3%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 22.6%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 안 좋은 경우는 7% 정도가 그렇다고 응답, 15.6%pt의 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 구매하는 것으로 나타나 가구소득이 500만원 이상인 경우 28.4%가, 300~500만원은 15.5%, 300만원 미만은 6.7%가 모바일 기기를 이용한 소비를 하는 것으로 나타났다.

〈표 3-31〉 모바일기기 이용구매

구분		매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	1.7	14.5	40.8	43.0	100.0(4,050)	
	남자	2.5	15.3	42.4	39.9	100.0(1,956)	$\chi^2=24.5$
	여자	1.1	13.7	39.3	46.0	100.0(2,094)	(p=.000)
연령층	1950~1954년생	1.1	8.7	37.2	53.0	100.0(1,023)	$\chi^2=98.5$
	1955~1959년생	1.7	13.7	41.6	43.0	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	2.2	19.6	42.5	35.8	100.0(1,394)	
지역	동부	1.8	15.7	41.8	40.7	100.0(3,290)	$\chi^2=46.1$
	읍면부	1.2	9.3	36.2	53.3	100.0( 760)	(p=.000)
교육수준	초등학교 이하	0.5	2.5	34.1	62.9	100.0( 594)	$\chi^2=471.7$
	중학교	0.7	5.5	39.0	54.8	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	1.6	15.3	43.4	39.7	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	3.9	30.4	41.9	23.9	100.0( 884)	
건강상태	매우 좋다	3.3	19.3	30.0	47.3	100.0( 149)	$\chi^2=70.2$
	좋은 편이다	1.6	16.5	39.0	42.8	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	1.8	12.9	46.2	39.1	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	1.2	9.5	37.1	52.2	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	0.0	7.0	18.6	74.4	100.0( 43)	
소득	300만원 미만	0.5	6.2	37.3	56.0	100.0(1,484)	$\chi^2=327.7$
	300~500만원	2.1	13.4	42.1	42.4	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	2.8	25.6	43.5	28.1	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 자신보다는 가족이나 자녀를 위한 소비를 하는지에 대한 결과를 보면, 성별로는 여자가 더욱 그렇다고 응답하여 83.3%, 남자는 74.3% 정도로 가족을 위한 소비를 하는 것으로 나타나 9%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 84.1%가, 전기 베이비부머 세대에서는 77.9%가, 50대 후반의 장년층에는 73.9%가 가족을 위한 소비를 하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 10.2%pt의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 80.4%, 읍면부 73.4%를 차지, 7%pt의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 더욱 가족을 위한 소비를 하는 것으로 나

타나, 전문대학 이상 81.6%, 고등학교 80.9%, 중학교 76.8%, 초등학교 이하 73.5%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 75.4%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 안 좋은 경우는 62.8% 정도가 그렇다고 응답, 12.6%p의 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 300~500만원인 경우에서 가장 높아 86.1%가 그렇다고 응답, 500만원 이상인 경우 84.2%가, 300만원 미만은 68.5%가 자신보다는 가족이나 자녀를 위한 소비를 하는 것으로 나타났다.

〈표 3-32〉 가족을 위한 소비

	구분	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성 별	전체	11.8	67.1	18.2	2.8	100.0(4,050)	
	남자	9.4	64.9	21.8	3.9	100.0(1,956)	$\chi^2=64.9$
	여자	14.1	69.2	14.9	1.7	100.0(2,094)	(p=.000)
연 령 층	1950~1954년생	9.8	64.1	23.1	3.0	100.0(1,023)	$\chi^2=43.7$
	1955~1959년생	12.6	65.3	19.4	2.8	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	12.6	71.5	13.4	2.5	100.0(1,394)	
지 역	동부	11.7	68.7	17.2	2.5	100.0(3,290)	$\chi^2=21.1$
	읍면부	12.6	60.8	22.6	3.9	100.0( 760)	(p=.000)
교 육 수 준	초등학교 이하	10.6	62.9	20.0	6.6	100.0( 594)	$\chi^2=50.7$
	중학교	10.9	65.9	20.4	2.9	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	12.0	68.9	17.1	2.0	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	13.5	68.1	16.9	1.6	100.0( 884)	
건 강 상 태	매우 좋다	18.7	56.7	22.7	2.0	100.0( 149)	$\chi^2=79.2$
	좋은 편이다	12.6	67.1	18.1	2.2	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	11.0	70.0	16.4	2.5	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	8.4	63.3	23.4	4.9	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	14.0	48.8	18.6	18.6	100.0( 43)	
소 득 수 준	300만원 미만	9.7	58.8	25.3	6.3	100.0(1,484)	$\chi^2=207.3$
	300~500만원	14.3	71.8	13.0	0.9	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	11.9	72.3	15.3	0.6	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 가격이 조금 비싸더라도 친환경 제품을 구매하는 지에 대한 결과를 보면, 성별로는 여자가 더욱 그렇다고 응답하여 34.8%, 남자는 31.8% 정도로 친환경 소비를 하는 것으로 나타나 3%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 38.4%가, 전기 베이비부머 세대에서는 31.4%가, 50대 후반의 장년층에는 29.6%가 친환경 소비를 하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 8.8%pt의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 35.2%, 읍면부 25.4%를 차지, 9.8%pt의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 더욱 친환경 소비를 하는 것으로 나타나, 전문대학 이상 51.1%, 고등학교 32.9%, 중학교 27.3%, 초등학교 이하 17.5%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 53.7%가 그렇다고 응답하였고, 건강상태가 안 좋은 경우는 16.3% 정도가 그렇다고 응답, 37.4%pt의 큰 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 가격이 조금 비싸더라도 친환경제품을 구매하는 것으로 나타나 가구소득이 500만원 이상인 경우 50.2%가, 300~500만원은 33.5%, 300만원 미만은 19.3%로 조사되었다.

〈표 3-33〉 친환경제품 구매

	구분	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	2.0	31.3	53.2	13.4	100.0(4,050)	
	남자	1.5	30.3	52.4	15.8	100.0(1,956)	$\chi^2=22.6$ (p=.000)
	여자	2.5	32.3	54.0	11.2	100.0(2,094)	
연령층	1950~1954년생	1.6	28.0	54.2	16.3	100.0(1,023)	$\chi^2=34.3$ (p=.000)
	1955~1959년생	2.3	29.1	55.3	13.3	100.0(1,633)	
	1960~1963년생	2.0	36.4	50.2	11.3	100.0(1,394)	
지역	동부	2.2	33.0	52.7	12.1	100.0(3,290)	$\chi^2=42.7$ (p=.000)
	읍면부	1.2	24.2	55.4	19.2	100.0( 760)	
교육수준	초등학교 이하	0.8	16.7	55.7	26.8	100.0( 594)	$\chi^2=304.8$ (p=.000)
	중학교	1.0	26.3	56.6	16.0	100.0( 912)	
	고등학교	1.7	31.2	55.2	11.9	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	4.4	46.7	44.4	4.5	100.0( 884)	
건강상태	매우 좋다	4.7	49.0	36.2	10.1	100.0( 149)	$\chi^2=86.1$ (p=.000)
	좋은 편이다	2.1	31.5	54.8	11.5	100.0(2,011)	
	보통이다	1.5	31.9	53.2	13.4	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	2.1	24.2	52.6	21.2	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	4.7	11.6	48.8	34.9	100.0( 43)	
소득	300만원 미만	0.5	18.8	57.6	23.2	100.0(1,484)	$\chi^2=401.8$ (p=.000)
	300~500만원	2.6	30.9	56.9	9.7	100.0(1,333)	
	500만원 이상	3.3	46.9	44.1	5.7	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 인터넷 동호회나 카페활동을 통해 취미활동을 하고있는지에 대한 결과를 보면, 성별로는 남자가 더욱 그렇다고 응답하여 14.7%, 여자는 6.5% 정도로 인터넷 취미활동을 하는 것으로 나타나 8.2%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 14.1%가, 전기 베이비부머 세대에서는 10.6%가, 50대 후반의 장년층에는 5.3%만 인터넷 통한 취미활동을 하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 8.8%pt의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 11.4%, 읍면부 6.3%를 차지, 5.1%pt의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 더욱 친환경 소비를 하는 것으로 나타나,

전문대학 이상 23.6%, 고등학교 10.3%, 중학교 4.3%, 초등학교 이하 0.8%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 19.5%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 나쁜 편에서는 7.2% 정도가 그렇다고 응답, 12.3%pt의 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 많을수록 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동을 하는 것으로 나타나, 가구소득이 500만원 이상인 경우 17%가, 300~500만원은 10.6%, 300만원 미만은 4.9%로 조사되었다.

〈표 3-34〉 인터넷·카페 취미활동

	구분	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성 별	전체	1.2	9.3	44.5	45.0	100.0(4,050)	
	남자	2.2	12.5	44.9	40.4	100.0(1,956)	$\chi^2=95.7$
	여자	0.2	6.3	44.1	49.4	100.0(2,094)	(p=.000)
연 령 층	1950~1954년생	0.4	4.9	40.4	54.3	100.0(1,023)	$\chi^2=79.9$
	1955~1959년생	1.3	9.3	45.2	44.2	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	1.6	12.5	46.7	39.2	100.0(1,394)	
지 역	동부	1.3	10.1	45.5	43.1	100.0(3,290)	$\chi^2=34.5$
	읍면부	0.5	5.8	40.2	53.5	100.0( 760)	(p=.000)
교 육 수 준	초등학교 이하	0.0	0.8	35.4	63.8	100.0( 594)	$\chi^2=439.2$
	중학교	0.2	4.1	38.5	57.2	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	0.5	9.8	47.8	41.9	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	4.1	19.5	50.7	25.7	100.0( 884)	
건 강 상 태	매우 좋다	4.7	14.8	33.6	47.0	100.0( 149)	$\chi^2=72.1$
	좋은 편이다	1.1	10.6	46.0	42.2	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	1.1	7.9	45.8	45.3	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	0.5	6.7	39.4	53.4	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	0.0	0.0	20.9	79.1	100.0( 43)	
소 득	300만원 미만	0.1	4.8	39.4	55.8	100.0(1,484)	$\chi^2=195.7$
	300~500만원	1.2	9.4	45.3	44.1	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	2.4	14.6	49.9	33.1	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동이 있는지에 대한 질문의 결과를 보면, 성별로는 남자가 더욱 그렇다고 응답하여 29.8%, 여자는 23.3% 정도로 새로 시작한 취미활동이 있는 것으로 나타나 6.5%pt의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 29.7%가, 전기 베이비부머 세대에서는 26%가, 50대 후반의 장년층에는 22.5%만 인터넷 통한 취미활동을 하는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 7.2%pt의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 28.5%, 읍면부 17.7%를 차지, 10.8%pt의 큰 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 새로 시작한 취미가 있는 것으로 나타나, 전문대학 이상 46.3%, 고등학교 25.3%, 중학교 18.6%, 초등학교 이하 11.8%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 38.3%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 나쁜 편에서는 7%가 그렇다고 응답, 31.3%pt의 큰 차이를 보인다. 소득수준별로는 소득이 많을수록, 40대 이후 새로 시작한 취미·문화 활동이 있는 것으로 나타나 가구소득이 500만원 이상인 경우 42.6%가, 300~500만원은 25.4%, 300만원 미만은 13.7%로 조사되었다.

〈표 3-35〉 40대이후 새로운 취미·문화활동

구분		매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성별	전체	1.9	24.5	50.1	23.5	100.0(4,050)	
	남자	2.4	27.4	48.1	22.1	100.0(1,956)	$\chi^2=24.4$
	여자	1.4	21.9	51.9	24.8	100.0(2,094)	(p=.000)
연령층	1950~1954년생	1.1	21.4	49.4	28.2	100.0(1,023)	$\chi^2=29.8$
	1955~1959년생	1.7	24.3	51.7	22.3	100.0(1,633)	(p=.000)
	1960~1963년생	2.7	27.0	48.7	21.6	100.0(1,394)	
지역	동부	1.8	26.7	49.9	21.6	100.0(3,290)	$\chi^2=59.9$
	읍면부	2.4	15.3	50.8	31.6	100.0( 760)	(p=.000)
교육수준	초등학교 이하	0.7	11.1	48.1	40.1	100.0( 594)	$\chi^2=373.9$
	중학교	0.8	17.8	51.5	30.0	100.0( 912)	(p=.000)
	고등학교	1.8	23.5	53.5	21.1	100.0(1,660)	
준	전문대학교 이상	4.0	42.3	43.5	10.2	100.0( 884)	
건강상태	매우 좋다	8.1	30.2	34.2	27.5	100.0( 149)	$\chi^2=93.3$
	좋은 편이다	1.9	26.3	49.9	21.9	100.0(2,011)	(p=.000)
	보통이다	1.2	23.9	52.4	22.5	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	1.9	17.9	50.6	29.7	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	0.0	7.0	37.2	55.8	100.0( 43)	
소득	300만원 미만	0.7	13.0	52.1	34.2	100.0(1,484)	$\chi^2=369.8$
	300~500만원	1.8	23.6	51.6	23.0	100.0(1,333)	(p=.000)
	500만원 이상	3.3	39.3	46.1	11.3	100.0(1,230)	

신노년층의 소비습관으로 다른 나라의 음식, 예술·문화 상품, 여행상품 등에 관심이 있는지에 대한 결과를 보면, 성별로는 남자가 더욱 그렇다고 응답하여 34%, 여자는 32.1%로 나타나 1.9%p의 차이를 보였다. 연령별로는 상대적으로 젊은 층에서 더욱 그러한 경향을 보여, 후기 베이비부머 세대에서는 36.6%가, 전기 베이비부머 세대에서는 31.9%가, 50대 후반의 장년층에는 29.6%가 타문화에 관심이 있는 것으로 응답, 50대 후반의 장년층과 후기 베이비부머에서는 7%p의 차이를 보였다. 지역별로는 동부에서 더욱 그러한 경향을 보여 동부 34.6%, 읍면부 25.8%를 차지, 8.8%p의 차이를 보였다.

교육수준별로는 학력이 높을수록 다른 나라의 문화에 관심을 갖는 것으로 나타나, 전문대학 이상 54.6%, 고등학교 33.3%, 중학교 23.2%, 초등학교 이하

14.8%로 나타났다. 한편 주관적 건강상태별로는 건강이 좋을수록 더욱 그러한 것으로 나타나 건강상태가 좋은 경우 53.3%가 그렇다고 응답하였고, 건강 상태가 나쁜 편에서는 9.5%가 그렇다고 응답, 43.8%pt의 큰 차이를 보인다. 소득 수준별로는 소득이 많을수록 타문화에 대한 관심이 높아, 가구소득이 500만원 이상인 경우 46.7%가, 300~500만원은 31.5%, 300만원 미만은 23%로 조사되었다.

〈표 3-36〉 다른 나라에 대한 관심

	구분	매우 그렇다	그렇 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체(N)	비고
성 별	전체	3.8	29.2	46.0	21.0	100.0(4,050)	
	남자	3.9	30.1	45.9	20.2	100.0(1,956)	$\chi^2=2.4$ (p=.488)
	여자	3.6	28.5	46.1	21.8	100.0(2,094)	
연 령 층	1950~1954년생	3.4	26.2	45.7	24.7	100.0(1,023)	$\chi^2=22.2$ (p=.001)
	1955~1959년생	3.4	28.5	47.0	21.1	100.0(1,633)	
	1960~1963년생	4.3	32.3	45.1	18.3	100.0(1,394)	
지 역	동부	4.0	30.6	46.3	19.1	100.0(3,290)	$\chi^2=47.1$ (p=.000)
	읍면부	2.5	23.3	44.8	29.4	100.0( 760)	
교 육 수 준	초등학교 이하	1.2	13.6	51.1	34.1	100.0( 594)	$\chi^2=422.6$ (p=.000)
	중학교	1.4	21.8	48.0	28.8	100.0( 912)	
	고등학교	3.2	30.1	46.4	20.3	100.0(1,660)	
	전문대학교 이상	8.7	45.9	39.8	5.6	100.0( 884)	
건 강 상 태	매우 좋다	10.0	43.3	25.3	21.3	100.0( 149)	$\chi^2=87.9$ (p=.000)
	좋은 편이다	3.9	30.1	45.8	20.1	100.0(2,011)	
	보통이다	3.4	28.2	49.1	19.3	100.0(1,416)	
	나쁜 편이다	2.3	25.8	44.3	27.6	100.0( 431)	
	매우 나쁘다	0.0	9.5	38.1	52.4	100.0( 43)	
소 득	300만원 미만	1.8	21.2	46.5	30.5	100.0(1,484)	$\chi^2=251.6$ (p=.000)
	300~500만원	3.3	28.2	49.1	19.4	100.0(1,333)	
	500만원 이상	6.6	40.1	42.0	11.4	100.0(1,230)	

〈표 3-37〉 일반적 특성에 따른 소비행태 동의 정도 평균점수

	가격 정보수집 후 구매	가까운 곳에서 물건 구매	디자인·색상 마음에 들면 구입	타인 의식 않고 구매
지역				
동부	2.51	2.29	2.72	2.72
읍·면부	2.58	2.28	2.84	2.80
출생년도				
1950~1954년생	2.66	2.22	2.86	2.84
1955~1959년생	2.50	2.32	2.76	2.72
1960~1963년생	2.45	2.29	2.73	2.66
성				
남자	2.59	2.28	2.78	2.71
여자	2.45	2.29	2.78	2.75
교육수준				
초등학교 이하	2.79	2.22	3.00	2.91
중학교	2.59	2.25	2.90	2.82
고등학교	2.49	2.30	2.75	2.71
전문대학 이상	2.33	2.33	2.54	2.56
결혼상태				
유배우	2.50	2.29	2.74	2.71
무배우	2.65	2.28	2.97	2.83
가구유형				
1인 가구	2.72	2.20	3.00	2.82
부부가족	2.60	2.27	2.77	2.75
부/부+미혼자녀	2.49	2.30	2.76	2.70
확대가족	2.54	2.22	2.78	2.84
기타가족	2.75	2.05	2.99	2.53
현 취업상태				
취업중	2.54	2.25	2.78	2.73
미취업	2.46	2.37	2.76	2.74
가구소득				
300만원 미만	2.67	2.26	2.98	2.89
300~500만원 미만	2.47	2.29	2.80	2.77
500만원 이상	2.39	2.30	2.50	2.50

신노년층의 일반적 특성에 따른 소비 트렌드 문향을 살펴보면 <표 3-38>과 같다. 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용 및 구매를 하는 지에 대하여 교육수준별, 가구소득별로 차이가 나타났다. 학력이 낮을수록,

가구소득이 낮을수록 모바일 기기를 이용하여 구매하는 경향은 낮았다.

본인보다 가족, 자녀를 위한 소비를 하는지에 대하여 결혼상태별, 가구유형별로 차이가 나타났다. 배우자가 없고, 1인 가구일수록 본인에 대한 소비가 높게 나타났다.

가격이 조금 비싸더라도 친환경제품을 구매하는지에 대하여 교육수준별, 가구유형별로 차이가 나타났다. 학력이 낮을수록, 기타가족(기혼/미혼 형제·자매, 비혈연가구)일수록 비싼 친환경제품을 구입하지 않는 것으로 나타났다.

인터넷 동호회, 카페활동을 통하여 취미활동을 하는지에 대하여 교육수준별로 큰 차이가 나타났다. 초등학교 이하인 학력이 낮을수록(평균 3.63) 사회적 네트워크를 구성하는 활동을 하지 않고 있었으며, 전문대학 이상인 학력이 높을수록(평균 2.98) 취미활동을 하는 사람이 있는 것으로 나타났다.

40대 이후에 새롭게 시작한 취미, 문화활동이 있는지에 대하여 교육수준별, 가구소득별로 차이가 나타났다. 학력이 높을수록, 소득이 높을수록 새롭게 시작한 취미, 문화활동이 있는 신노년층이 있음을 알 수 있다. 이는 학력이 높고, 경제적인 여유가 있으면 개인에 대한 활동을 할 수 있는 정보 접근의 기회 및 여유가 있다는 것을 추측해볼 수 있다.

다른 나라 음식, 예술, 문화상품, 여행상품 등에 대한 관심이 있는지에 대하여 교육수준별, 가구유형별, 가구소득별로 차이가 나타났다. 학력이 높을수록, 부부와 자녀동거가구일수록, 가구소득이 높을수록 외국에 대한 관심이 있는 편임을 알 수 있다.

〈표 3-38〉 일반적 특성에 따른 소비 트렌드 동의 정도 평균점수

	모바일 기기 활용 구매	가족, 자녀 위한 소비	친환경제품 구매	인터넷 동호회 등 취미활동	40대 이후 새로 시작한 취미활동	다른 나라 문화 관심
지역						
동부	3.21	2.10	2.75	3.30	2.91	2.80
읍·면부	3.42	2.18	2.93	3.47	3.12	3.01
출생년도						
1950~1954년생	3.42	2.19	2.85	3.49	3.05	2.92
1955~1959년생	3.26	2.12	2.80	3.32	2.94	2.86
1960~1963년생	3.12	2.06	2.71	3.24	2.89	2.77
성						
남자	3.20	2.20	2.82	3.23	2.90	2.82
여자	3.30	2.04	2.74	3.43	3.00	2.86
교육수준						
초등학교 이하	3.59	2.23	3.08	3.63	3.28	3.18
중학교	3.48	2.15	2.88	3.53	3.11	3.04
고등학교	3.21	2.09	2.77	3.31	2.94	2.84
전문대학 이상	2.86	2.06	2.49	2.98	2.60	2.42
결혼상태						
유배우	3.22	2.05	2.73	3.31	2.92	2.81
무배우	3.43	2.50	3.07	3.49	3.16	3.06
가구유형						
1인 가구	3.46	2.99	3.12	3.44	3.12	3.08
부부가족	3.37	2.28	2.83	3.46	3.06	2.94
부/모+미혼자녀	3.20	2.02	2.72	3.30	2.91	2.81
확대가족	3.28	2.08	2.88	3.32	2.96	2.80
기타가족	3.69	2.37	3.66	3.75	3.39	3.53
현 취업상태						
취업중	3.22	2.12	2.79	3.30	2.96	2.84
미취업	3.35	2.10	2.74	3.44	2.94	2.85
가구소득						
300만원 미만	3.49	2.28	3.03	3.51	3.20	3.06
300~500만원 미만	3.25	2.01	2.74	3.32	2.96	2.85
500만원 이상	2.97	2.05	2.52	3.14	2.65	2.58

## 2. 신노년층의 소비행태 및 소비 트렌드 집단별 차이

트렌드는 일시적인 유행과는 달리 적어도 5년 혹은 10년 정도 지속되면서 사회전반에 영향을 미치는 흐름이나 패턴을 의미한다. 트렌드는 현실적인 동향이자 가까운 미래에 나타날 징후이므로 이러한 트렌드를 분석함으로써 미래를 예측할 수 있다.

신노년층의 소비트렌드는 구성원의 소비태도와 니즈가 일반화된 것으로, 소비트렌드에 대한 검토는 제품공급자로서 경쟁력 제고와 소비자 만족도 제고를 위한 정책 마련에 중요한 시발점이다.

신노년층의 소비트렌드 파악을 위해서는 외부적인 사회, 경제, 인구학적 여건 변화에 대해 검토해야 한다. 소비트렌드는 소비지출구조의 변화, 제품 구입 및 이용형태 변화, 소비자 인식 및 생활변화 등에서 파악할 수 있다.

소비스타일에 따른 월평균가구소득의 차이를 알아보기로 하자 소비행태 4문항에 관하여 측정하였다. 물건구입시 가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후 구매 여부, 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 드는 경우 구매 여부, 마음에 들면 타인의 눈 의식하지 않고 구매 여부에 해당하는 문항이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 물건 구입시 가격에 관한 다양한 정보 수집에 관한 문항은 ‘매우 그렇다’가 가장 높게 나타났으며 ‘전혀 그렇지 않다.’가 가장 낮게 나타나 긍정적인 결과가 많은 것으로 보아 가격 정보수집 후 구매하는 경우가 더 많다는 것을 알 수 있다. 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 드는 경우 구매하는 경우와 마음에 들면 타인의 눈 의식하지 않고 구매 여부 문항도 ‘매우 그렇다’가 가장 높게 나타났고, 통계적으로 유의미한 결과가 나타난 것으로 볼 때 월평균가구소득이 높을수록 본인의 취향에 따라 물건을 구입하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다.

소비 스타일에 따른 월평균가구소득 차이를 살펴보면 <표 3-38> 과 같다. 소비 스타일에 대하여 묻는 문항과 월평균가구소득 차이는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 각 영역에서 ‘매우 그렇다’의 평균값이 높으며 ‘전혀 그렇지 않다’의 평균값이 낮게 나타나 동의를 긍정적으로 하는 정도가 높을수록 월평균소득이 높음을 알 수 있다.

〈표 3-39〉 소비스타일에 따른 월평균가구소득

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	404.6	307.5	15.80	0.000
	매우 그렇다	5.7	442.9	367.7		
	그렇다	39.8	436.9	304.3		
	그렇지 않다	44.6	397.4	313.0		
	전혀 그렇지 않다	9.8	284.1	211.8		
시간투자	매우 그렇다	3.8	348.9	299.3	2.40	0.066
	그렇다	68.4	399.8	292.9		
	그렇지 않다	24.0	430.0	306.6		
	전혀 그렇지 않다	3.9	386.0	503.6		
	매우 그렇다	1.8	734.7	725.7		
디자인	매우 그렇다	1.8	734.7	725.7	59.67	0.000
	그렇다	31.8	498.0	340.6		
	그렇지 않다	51.7	363.1	240.6		
	전혀 그렇지 않다	14.7	308.3	282.0		
	매우 그렇다	2.5	552.9	639.0		
타인인식 인함	매우 그렇다	2.5	552.9	639.0	30.64	0.000
	그렇다	39.2	466.8	349.9		
	그렇지 않다	42.4	369.9	251.3		
	전혀 그렇지 않다	15.9	320.4	195.2		
	매우 그렇다	2.3	572.7	399.9		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	572.7	399.9	53.65	0.000
	그렇다	14.9	543.0	315.9		
	그렇지 않다	40.8	425.8	330.7		
	전혀 그렇지 않다	42.0	325.6	245.0		
	매우 그렇다	9.9	464.9	412.9		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	9.9	464.9	412.9	25.81	0.000
	그렇다	64.0	425.2	282.5		
	그렇지 않다	22.0	359.1	316.4		
	전혀 그렇지 않다	4.1	180.3	192.8		
	매우 그렇다	1.5	668.6	707.3		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	668.6	707.3	69.18	0.000
	그렇다	28.6	517.5	360.9		
	그렇지 않다	53.9	377.7	256.2		
	전혀 그렇지 않다	16.1	269.6	207.8		
	매우 그렇다	1.9	647.9	607.5		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	647.9	607.5	36.46	0.000
	그렇다	11.4	503.5	258.4		
	그렇지 않다	44.2	431.7	326.1		
	전혀 그렇지 않다	42.5	339.1	260.3		
	매우 그렇다	2.1	600.6	607.2		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	600.6	607.2	72.41	0.000
	그렇다	25.8	533.0	362.0		
	그렇지 않다	48.7	382.7	270.5		
	전혀 그렇지 않다	23.4	291.0	198.3		
	매우 그렇다	3.6	671.2	598.1		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.6	671.2	598.1	55.47	0.000
	그렇다	29.0	469.4	328.3		
	그렇지 않다	45.8	395.4	275.2		
	전혀 그렇지 않다	21.5	292.5	209.2		

소비스타일에 따른 월평균가구소득의 차이를 알아보기 위하여 한 분석에서 시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기 보다는 가까운 곳에서 구매한다는 항목을 제외한 모든 영역에서 유의미한 차이가 나타났다. 가구소득에 따라서는 가구소득이 높을수록 더욱 정보수집을 한 후 물건을 구매하며, 가격이 비싸더라도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는 경향이 강했으며, 타인을 의식하지 않고 구매하는 경향이 강했다. 또한 모바일 기기의 사용률도 높았으며, 가족을 위한 소비와 친환경제품의 구매에 관한 항목에서도 가구소득이 높을수록 더욱 가족을 위한 소비와 친환경제품을 구매하는 것을 알 수 있다. 인터넷 취미활동을 하며 40대 이후 새로 시작한 취미·문화 활동에 매우 그렇다, 그렇다고 응답한 이들의 월평균 가구소득이 높은 것을 볼 수 있으며 이들이 더욱 다른 나라의 문화에 관심을 갖는 것을 알 수 있다.

〈표 3-40〉 소비스타일별 자산

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	323.7	488.2	2.84	0.037
	매우 그렇다	5.7	349.4	599.4		
	그렇다	39.9	340.0	438.6		
	그렇지 않다	44.6	325.1	530.9		
	전혀 그렇지 않다	9.8	236.0	388.4		
시간투자	매우 그렇다	3.8	295.9	527.7	0.14	0.938
	그렇다	68.4	324.5	487.1		
	그렇지 않다	24.0	328.4	458.1		
	전혀 그렇지 않다	3.9	308.8	635.2		
디자인	매우 그렇다	1.8	526.9	550.9	22.75	0.000
	그렇다	31.8	435.0	569.0		
	그렇지 않다	51.7	269.4	364.9		
	전혀 그렇지 않다	14.7	249.3	608.7		
타인인식 인함	매우 그렇다	2.5	319.2	478.7	10.57	0.000
	그렇다	39.2	388.0	546.3		
	그렇지 않다	42.3	300.6	470.3		
	전혀 그렇지 않다	16.0	227.9	344.8		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	413.8	417.2	19.36	0.000
	그렇다	15.0	471.7	610.4		
	그렇지 않다	40.9	342.3	466.6		
	전혀 그렇지 않다	41.9	248.0	447.9		

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
가족을 위한 소비	매우 그렇다	9.9	356.9	488.1	6.80	0.000
	그렇다	64.0	338.9	489.6		
	그렇지 않다	22.0	303.7	507.6		
친환경제품 구매	전혀 그렇지 않다	4.1	114.1	258.8	28.79	0.000
	매우 그렇다	1.5	457.1	375.4		
	그렇다	28.5	459.1	601.0		
인터넷 취미활동	그렇지 않다	53.9	286.1	410.2	16.03	0.000
	전혀 그렇지 않다	16.1	197.6	459.4		
	매우 그렇다	1.9	452.7	389.6		
새로운 취미활동	그렇다	11.4	442.9	514.3	33.31	0.000
	그렇지 않다	44.2	360.6	513.7		
	전혀 그렇지 않다	42.5	247.7	444.6		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	2.1	477.0	403.2	30.32	0.000
	그렇다	25.8	475.0	631.4		
	그렇지 않다	48.7	294.0	423.5		
다른나라 문화관심	전혀 그렇지 않다	23.4	204.9	386.2	30.32	0.000
	매우 그렇다	3.6	636.5	637.0		
	그렇다	29.1	416.2	570.9		
다른나라 문화관심	그렇지 않다	45.8	295.1	413.5		
	전혀 그렇지 않다	21.5	207.8	441.1		
	매우 그렇다					

소비스타일에 따른 자산의 차이에 대해서 분석한 결과 거의 대부분의 영역에서 월평균가구소득과 비슷한 경향을 드러내 전반적으로 동의를 긍정적으로 하는 정도가 높을수록 자산이 많은 것을 알 수 있다. 가격이 비싸도 디자인·색상 위주의 소비를 하고 타인을 의식하지 않는 소비를 하는 경향이 높은 집단이 자산이 높은 경향을 나타낸다. 타인을 의식하지 않는 소비를 하는 유형도 자산이 높은 경향이 있었고, 모바일 기기를 사용하며 물건을 구매하거나 금융서비스를 더욱 이용하는 사람들이 자산이 높은 것으로 나타났다. 가족을 위한 소비 비율도 자산이 높을수록 더욱 많이 하였고, 동시에 친환경제품에 대한 구매도 높았다. 인터넷을 통한 취미활동과 새로운 취미활동 여부에 대해서 더욱 긍정적으로 동의하는 이들의 자산이 높은 것으로 나타났고 다른 나라의 문화에 관심을 많이 갖는 이들도 더욱 자산이 높은 경향이 있는 것을 나타낸다.

〈표 3-41〉 소비스타일별 부채

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	43.1	118.0	0.88	0.451
	매우 그렇다	5.7	54.5	210.5		
	그렇다	39.9	40.0	102.9		
	그렇지 않다	44.7	42.9	103.9		
시간투자	전혀 그렇지 않다	9.7	50.3	155.7	0.28	0.837
	매우 그렇다	3.8	42.5	87.6		
	그렇다	68.5	43.6	103.2		
	그렇지 않다	23.9	40.3	130.7		
디자인	전혀 그렇지 않다	3.9	52.2	243.2	1.94	0.121
	매우 그렇다	1.8	62.7	95.6		
	그렇다	31.9	44.8	122.3		
	그렇지 않다	51.7	38.4	91.2		
타인인식 인함	전혀 그렇지 않다	14.7	53.8	178.7	0.59	0.621
	매우 그렇다	2.5	37.2	73.4		
	그렇다	39.2	46.7	114.0		
	그렇지 않다	42.3	42.2	127.4		
모바일기 기사용	전혀 그렇지 않다	16.0	37.7	107.3	1.18	0.314
	매우 그렇다	2.3	57.2	95.5		
	그렇다	15.0	52.7	131.4		
	그렇지 않다	40.9	41.5	86.4		
가족을 위한 소비	전혀 그렇지 않다	41.9	40.5	138.9	4.16	0.006
	매우 그렇다	10.0	53.6	171.9		
	그렇다	63.9	46.6	119.9		
	그렇지 않다	22.0	34.3	88.0		
친환경제 품구매	전혀 그렇지 않다	4.1	11.4	29.2	2.18	0.089
	매우 그렇다	1.5	72.9	122.4		
	그렇다	28.5	49.2	146.4		
	그렇지 않다	53.9	42.1	108.1		
인터넷 취미활동	전혀 그렇지 않다	16.1	33.0	89.0	8.10	0.000
	매우 그렇다	1.9	126.0	342.6		
	그렇다	11.3	52.7	103.6		
	그렇지 않다	44.3	40.4	85.6		
새로운 취미활동	전혀 그렇지 않다	42.5	39.7	129.8	8.99	0.000
	매우 그렇다	2.1	117.6	293.0		
	그렇다	25.8	51.3	113.8		
	그렇지 않다	48.7	35.3	78.8		
다른나라 문화관심	전혀 그렇지 않다	23.4	43.6	155.0	3.14	0.024
	매우 그렇다	3.6	79.6	230.7		
	그렇다	29.0	43.6	94.6		
	그렇지 않다	45.9	38.7	105.1		
	전혀 그렇지 않다	21.5	45.8	141.8		

소비스타일에 따른 부채의 차이를 분석한 결과 가족을 위한 소비를 하는 이들의 부채가 많은 경향을 드러내어 그렇지 않은 집단의 평균보다 유의미한 차이를 드러냈고, 인터넷 동호회나 카페활동을 통해 취미 활동을 하고 있는 경우에 매우 그렇다고 응답한 이들의 평균이 126.0으로 나타나 부채가 많은 것을 나타냈고, 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화활동이 있는 지에 대해 매우 그렇다고 응답한 이들의 평균도 117.6으로 높게 나타나 인터넷을 통한 취미활동과 새로운 취미활동을 더욱 갖는 이들의 부채도 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-42〉 소비스타일별 소비지출액

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
	전체	100.0	275.7	179.3		
정보수집	매우 그렇다	5.7	299.2	222.1	12.21	0.000
	그렇다	39.8	293.2	154.9		
	그렇지 않다	44.6	270.1	195.3		
	전혀 그렇지 않다	9.8	216.3	152.4		
시간투자	매우 그렇다	3.8	233.8	171.1	3.33	0.019
	그렇다	68.4	273.5	179.3		
	그렇지 않다	24.0	291.5	171.2		
	전혀 그렇지 않다	3.9	257.2	223.3		
디자인	매우 그렇다	1.8	442.1	341.0	43.05	0.000
	그렇다	31.8	322.6	190.9		
	그렇지 않다	51.7	254.3	144.9		
	전혀 그렇지 않다	14.7	229.4	201.5		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	344.1	292.9	22.91	0.000
	그렇다	39.2	307.2	207.2		
	그렇지 않다	42.4	259.9	152.1		
	전혀 그렇지 않다	15.9	229.5	124.6		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	379.8	254.8	56.89	0.000
	그렇다	14.9	362.3	189.3		
	그렇지 않다	40.8	284.8	189.9		
	전혀 그렇지 않다	42.0	230.3	141.3		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	9.9	324.6	223.4	40.24	0.000
	그렇다	64.0	289.1	163.1		
	그렇지 않다	22.0	244.6	193.7		
	전혀 그렇지 않다	4.1	113.9	88.9		

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	414.1	221.8	58.88	0.000
	그렇다	28.6	335.3	208.5		
	그렇지 않다	53.9	263.3	160.4		
인터넷 취미활동	전혀 그렇지 않다	16.1	198.4	132.9	32.67	0.000
	매우 그렇다	1.9	394.1	200.1		
	그렇다	11.4	333.0	144.1		
새로운 취미활동	그렇지 않다	44.2	291.7	199.5	64.81	0.000
	전혀 그렇지 않다	42.5	238.5	154.4		
	매우 그렇다	2.1	377.8	213.0		
다른나라 문화관심	그렇다	25.8	346.3	205.8	53.86	0.000
	그렇지 않다	48.7	265.2	172.8		
	전혀 그렇지 않다	23.4	210.4	117.3		
	매우 그렇다	3.6	440.2	335.1	53.86	0.000
	그렇다	29.0	307.8	184.1		
	그렇지 않다	45.8	272.6	166.8		
	전혀 그렇지 않다	21.5	211.7	126.3		

소비스타일에 대하여 묻는 문항과 소비지출의 차이는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 가격에 관한 다양한 정보를 수집한 후에 상품·서비스를 구매한다는 문항에 그렇다고 응답할수록 소비지출액이 높은 것을 알 수 있다. 또한 가격이 비싸더라도 디자인·색상이 마음에 들면 구매하는지의 여부에 긍정적으로 대답할수록 소비지출액이 높은 것을 알 수 있다. 이들이 또한 마음에 들면 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 물건을 구매하는 경향이 높았으며 모바일 기기를 사용하여 금융서비스를 이용, 물건을 구매하는 비율도 높았다. 가족을 위한 소비에서 ‘매우 그렇다’의 응답 평균이 324.6으로 높은 평균치를 보여주었고, 친환경제품을 구매하는지에 대해 ‘매우 그렇다’의 응답도 414.1로 높게 나타났다. 인터넷 취미활동, 새로운 취미활동, 다른 나라 문화에 관심 정도에서도 긍정적으로 동의하는 정도가 높을수록 더욱 월평균 소비지출액이 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-43〉 소비스타일별 여행비

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	8.3	17.5	9.22	0.000
	매우 그렇다	5.7	9.9	20.4		
	그렇다	39.8	9.7	19.1		
	그렇지 않다	44.6	7.9	16.7		
	전혀 그렇지 않다	9.8	3.1	9.8		
시간투자	매우 그렇다	3.8	6.0	11.2	0.48	0.696
	그렇다	68.4	8.3	17.7		
	그렇지 않다	24.0	8.3	17.2		
	전혀 그렇지 않다	3.9	8.6	20.6		
	매우 그렇다	1.8	19.0	25.3		
디자인	그렇다	31.8	12.1	21.0	28.80	0.000
	그렇지 않다	51.7	7.0	16.0		
	전혀 그렇지 않다	14.7	3.2	8.4		
	매우 그렇다	2.5	12.4	21.5		
	그렇다	39.2	11.2	21.5		
타인인식 안함	그렇지 않다	42.4	6.7	15.0	18.27	0.000
	전혀 그렇지 않다	15.9	4.4	8.3		
	매우 그렇다	2.3	11.5	22.0		
	그렇다	14.9	14.1	24.9		
	그렇지 않다	40.8	9.0	18.5		
모바일기기 사용	전혀 그렇지 않다	42.0	5.3	11.4	4.14	0.006
	매우 그렇다	9.9	9.5	18.8		
	그렇다	64.0	8.3	15.8		
	그렇지 않다	22.0	8.8	21.9		
	전혀 그렇지 않다	4.1	2.3	8.6		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	1.5	19.0	41.9	37.82	0.000
	그렇다	28.6	13.4	23.3		
	그렇지 않다	53.9	6.7	13.6		
	전혀 그렇지 않다	16.1	3.3	8.7		
	매우 그렇다	1.9	15.7	18.0		
친환경제품구 매	그렇다	11.4	12.6	24.5	14.27	0.000
	그렇지 않다	44.2	9.1	17.9		
	전혀 그렇지 않다	42.5	5.9	14.1		
	매우 그렇다	2.1	18.3	22.8		
	그렇다	25.8	13.2	22.4		
인터넷 취미활동	그렇지 않다	48.7	7.2	16.8	32.45	0.000
	전혀 그렇지 않다	23.4	4.3	8.0		
	매우 그렇다	3.6	24.2	31.9		
	그렇다	29.0	12.2	21.5		
	그렇지 않다	45.8	6.9	14.7		
다른나라 문화관심	그렇다	21.5	3.3	8.7	51.73	0.000
	전혀 그렇지 않다	21.5	3.3	8.7		

〈표 3-43〉는 소비스타일에 따른 여행비 차이에 대한 분석이다. 시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기 보다는 가까운 곳에서 물건을 구매한다는 문항

을 제외하고는 모두 유의미한 차이가 나타났다. 특별히 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 것에 대해 긍정적으로 동의하는 이들의 여행비가 그렇지 않다고 응답한 이들보다 높은 것으로 나타났고, 마음에 들면 다른 사람의 눈을 의식하지 않고 구매하겠다는 것에 ‘매우 그렇다’라고 응답한 이들이 그렇지 않은 이들보다 평균에서 차이가 많이 나는 것을 알 수 있다. 모바일 기기를 이용하여 물건을 구매하는 경향이 강한 이들이 더욱 여행비에서의 지출이 많은 것을 알 수 있으며 친환경제품을 구매하는 정도가 높은 이들이 여행비에서의 지출도 높은 것을 알 수 있다. 특히 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화활동이 있는 이들과 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심있는지의 질문에 대한 동의 정도가 높을수록 여행비 지출이 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-44〉 소비스타일별 교육비

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	1.9	17.0	1.71	0.163
	매우 그렇다	5.7	2.1	8.1		
	그렇다	39.8	2.8	25.8		
	그렇지 않다	44.6	1.5	6.5		
	전혀 그렇지 않다	9.8	0.3	2.0		
시간투자	매우 그렇다	3.8	0.4	2.5	1.78	0.148
	그렇다	68.4	1.5	7.1		
	그렇지 않다	24.0	3.3	32.5		
	전혀 그렇지 않다	3.9	1.4	4.6		
	매우 그렇다	1.8	3.9	11.8		
디자인	매우 그렇다	1.8	3.9	11.8	1.39	0.243
	그렇다	31.8	2.6	9.4		
	그렇지 않다	51.7	1.8	22.3		
	전혀 그렇지 않다	14.7	0.5	2.5		
	매우 그렇다	2.5	3.8	9.0		
타인인식 인함	매우 그렇다	2.5	3.8	9.0	2.73	0.042
	그렇다	39.2	3.0	26.4		
	그렇지 않다	42.4	1.3	5.1		
	전혀 그렇지 않다	15.9	0.5	3.0		
	매우 그렇다	2.3	6.2	15.5		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	6.2	15.5	1.76	0.153
	그렇다	14.9	3.0	10.3		
	그렇지 않다	40.8	1.7	7.1		
	전혀 그렇지 않다	42.0	1.5	24.3		

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
가족을 위한 소비	매우 그렇다	9.9	1.9	6.8	0.52	0.666
	그렇다	64.0	2.2	20.8		
	그렇지 않다	22.0	1.4	6.0	4.80	0.002
	전혀 그렇지 않다	4.1	0.5	3.7		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	2.7	8.5	0.71	0.543
	그렇다	28.6	4.0	30.5		
	그렇지 않다	53.9	1.2	5.8	8.87	0.000
	전혀 그렇지 않다	16.1	0.6	3.5		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	4.2	10.0	5.04	0.002
	그렇다	11.4	2.9	10.2		
	그렇지 않다	44.2	1.9	7.5	5.04	0.002
	전혀 그렇지 않다	42.5	1.5	24.3		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	5.7	11.2	5.04	0.002
	그렇다	25.8	4.8	32.4		
	그렇지 않다	48.7	0.9	4.7	5.04	0.002
	전혀 그렇지 않다	23.4	0.4	2.4		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.6	3.8	8.0	5.04	0.002
	그렇다	29.0	3.9	30.6		
	그렇지 않다	45.8	1.1	5.0	5.04	0.002
	전혀 그렇지 않다	21.5	0.6	3.5		

소비 스타일에 따른 월평균 가구지출 가운데 본인 및 배우자의 학원 및 기타 교육비와의 차이를 살펴본 결과는 <표 3-44> 과 같다. 가격이 조금 비싸더라도 친환경제품을 구매한다는 것에 대해 긍정적으로 대답한 이들의 교육비가 그렇지 않은 이들의 집단과 비교해 평균이 높은 것으로 나타났고, 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화 활동이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’ 혹은 ‘그렇다’고 응답한 이들의 평균이 그렇지 않은 이들의 평균보다 높아, 새로운 취미활동을 가진 이들의 교육비 지출이 높은 것을 알 수 있다. 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심을 가지고 있을수록 교육비 지출의 평균이 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-45〉 소비스타일별 외식비

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
	전체	100.0	12.0	15.4		
정보수집	매우 그렇다	5.7	14.8	20.8	10.43	0.000
	그렇다	39.8	13.7	16.7		
	그렇지 않다	44.6	10.7	13.0		
	전혀 그렇지 않다	9.8	9.1	14.8		
시간투자	매우 그렇다	3.8	7.6	11.2	3.42	0.017
	그렇다	68.4	12.1	15.8		
	그렇지 않다	24.0	12.7	14.5		
	전혀 그렇지 않다	3.9	9.5	16.4		
디자인	매우 그렇다	1.8	23.6	19.8	41.85	0.000
	그렇다	31.8	16.0	17.1		
	그렇지 않다	51.7	10.4	14.7		
	전혀 그렇지 않다	14.7	7.0	9.2		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	14.1	17.6	25.03	0.000
	그렇다	39.2	15.1	17.8		
	그렇지 않다	42.4	10.5	14.1		
	전혀 그렇지 않다	15.9	7.8	8.9		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	25.0	31.8	47.87	0.000
	그렇다	14.9	18.4	21.0		
	그렇지 않다	40.8	12.1	13.2		
	전혀 그렇지 않다	42.0	8.8	12.2		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	9.9	14.1	21.7	12.35	0.000
	그렇다	64.0	12.8	15.1		
	그렇지 않다	22.0	10.0	13.0		
	전혀 그렇지 않다	4.1	4.7	8.1		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	14.2	15.7	45.00	0.000
	그렇다	28.6	17.3	18.9		
	그렇지 않다	53.9	10.6	13.8		
	전혀 그렇지 않다	16.1	6.9	9.7		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	20.4	16.8	32.35	0.000
	그렇다	11.4	17.9	20.6		
	그렇지 않다	44.2	13.0	15.7		
	전혀 그렇지 않다	42.5	8.9	12.3		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	23.6	17.1	51.64	0.000
	그렇다	25.8	16.6	19.1		
	그렇지 않다	48.7	11.5	14.4		
	전혀 그렇지 않다	23.4	6.7	9.1		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.6	25.8	28.8	52.72	0.000
	그렇다	29.0	14.5	15.2		
	그렇지 않다	45.8	11.9	15.2		
	전혀 그렇지 않다	21.5	6.3	9.2		

〈표 3-45〉는 소비스타일에 따른 가족외식비와의 차이에 대한 결과이다. 대부분의 구분에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 특히, 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매를 하는지에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균이 23.6으로 높게 나타나 이들의 외식비 지출비가 높은 것을 알 수 있고, 모바일 기기를 사용한 물건 구매를 선호하는 이들의 외식비가 이와 관련하여 높은 것을 알 수 있다. 인터넷 동호회나 카페활동을 통해 취미활동을 하고 있는 지에 대해 ‘매우 그렇다’ 혹은 ‘그렇다’고 응답한 이들의 가족 외식비 지출이 높은 것을 알 수 있으며, 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화활동을 가지고 있는 이들과, 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품들에 관심을 가지고 있는 지에 대해 문항별 긍정적 동의정도가 강할수록 가족 외식비에 대한 지출이 높음을 알 수 있다.

〈표 3-46〉 소비스타일별 저축 및 적금, 저축성 보험료

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	73.4	115.7	10.05	0.000
	매우 그렇다	5.7	82.3	126.5		
	그렇다	39.9	81.9	126.4		
	그렇지 않다	44.7	72.9	111.8		
	전혀 그렇지 않다	9.7	35.0	60.7		
시간투자	매우 그렇다	3.6	57.3	96.4	1.21	0.304
	그렇다	68.5	73.0	109.4		
	그렇지 않다	24.0	78.6	130.1		
	전혀 그렇지 않다	3.9	61.4	142.5		
	매우 그렇다	1.8	154.0	207.5		
디자인	매우 그렇다	1.8	154.0	207.5	40.10	0.000
	그렇다	31.8	105.0	158.7		
	그렇지 않다	51.8	60.3	81.7		
	전혀 그렇지 않다	14.6	40.6	58.4		
	매우 그렇다	2.5	114.8	187.3		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	114.8	187.3	20.99	0.000
	그렇다	39.2	94.1	147.1		
	그렇지 않다	42.4	59.9	82.1		
	전혀 그렇지 않다	15.8	51.4	72.0		
	매우 그렇다	2.3	116.9	136.1		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.3	116.9	136.1	22.77	0.000
	그렇다	15.0	109.7	132.2		
	그렇지 않다	40.9	76.9	115.3		
	전혀 그렇지 않다	41.9	54.5	104.1		
	매우 그렇다	10.0	77.7	127.6		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	10.0	77.7	127.6	6.71	0.000
	그렇다	63.9	77.5	115.6		
	그렇지 않다	22.0	68.6	116.9		
	전혀 그렇지 않다	4.1	23.7	52.8		
	매우 그렇다	1.5	134.3	227.0		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	134.3	227.0	42.28	0.000
	그렇다	28.6	109.7	163.3		
	그렇지 않다	54.0	63.7	83.4		
	전혀 그렇지 않다	16.0	35.1	59.7		
	매우 그렇다	1.9	128.7	182.6		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	128.7	182.6	12.69	0.000
	그렇다	11.4	92.1	104.2		
	그렇지 않다	44.3	80.9	119.7		
	전혀 그렇지 않다	42.5	58.0	108.3		
	매우 그렇다	2.1	118.6	197.9		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	118.6	197.9	37.68	0.000
	그렇다	25.8	111.4	157.4		
	그렇지 않다	48.6	64.8	90.1		
	전혀 그렇지 않다	23.4	45.1	82.8		
	매우 그렇다	3.6	142.8	174.6		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.6	142.8	174.6	32.67	0.000
	그렇다	29.1	96.0	140.7		
	그렇지 않다	45.9	68.8	106.7		
	전혀 그렇지 않다	21.4	40.7	60.2		
	매우 그렇다	3.6	142.8	174.6		

소비스타일에 따른 저축 및 적금, 저축성 보험료의 차이에 대한 결과는 <표 3-46> 와 같다. 소비스타일문항 가운데 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 문항에 ‘매우 그렇다’라고 응답한 이들의 평균은 154.0으로 높은 수치로 저축, 적금이나 저축성 보험에 가입하고 있는 것으로 나타난다. 친환경제품을 구매하는 지에 대해서도 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균이 134.3을 차지, 높은 수준으로 친환경제품을 구매하는 이들이 저축에 대한 비율도 높은 것을 알 수 있다. 또한 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화 활동이 있는지에 대한 응답에 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 비율은 142.8을 차지, 높은 수준으로 저축 및 적금, 저축성 보험에 가입하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 3-47〉 소비스타일별 균등화 가구소득

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	223.4	157.6	13.79	0.000
	매우 그렇다	5.7	241.1	186.6		
	그렇다	39.8	238.4	154.1		
	그렇지 않다	44.6	220.6	162.3		
	전혀 그렇지 않다	9.8	164.9	111.0		
시간투자	매우 그렇다	3.8	199.3	166.6	1.54	0.203
	그렇다	68.4	221.3	150.5		
	그렇지 않다	24.0	233.7	156.2		
	전혀 그렇지 않다	3.9	220.9	250.8		
디자인	매우 그렇다	1.8	398.6	363.4	59.22	0.000
	그렇다	31.8	269.5	177.0		
	그렇지 않다	51.7	203.7	124.4		
	전혀 그렇지 않다	14.7	171.7	137.2		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	300.0	325.7	31.35	0.000
	그렇다	39.2	255.3	177.6		
	그렇지 않다	42.4	206.4	130.1		
모바일기 기사용	전혀 그렇지 않다	15.9	178.2	103.0	47.79	0.000
	매우 그렇다	2.3	298.3	219.3		
	그렇다	14.9	290.3	161.2		
가족을 위한 소비	그렇지 않다	40.8	234.8	170.4	11.17	0.000
	전혀 그렇지 않다	42.0	184.4	124.9		
	매우 그렇다	9.9	243.8	213.8		
	그렇다	64.0	228.7	143.6		
친환경제 품구매	그렇지 않다	22.0	214.3	165.4	68.79	0.000
	전혀 그렇지 않다	4.1	139.7	134.8		
	매우 그렇다	1.5	353.3	354.2		
인터넷 취미활동	그렇다	28.6	282.4	190.9	34.30	0.000
	그렇지 않다	53.9	208.7	128.4		
	전혀 그렇지 않다	16.1	156.1	102.3		
	매우 그렇다	1.9	349.7	298.0		
새로운 취미활동	매우 그렇다	1.9	349.7	298.0	68.84	0.000
	그렇다	11.4	270.3	132.4		
	그렇지 않다	44.2	237.2	170.8		
	전혀 그렇지 않다	42.5	190.9	130.4		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	2.1	333.1	304.2	53.90	0.000
	그렇다	25.8	284.6	186.8		
	그렇지 않다	48.7	214.9	139.3		
	전혀 그렇지 않다	23.4	163.8	101.0		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.6	363.7	309.5	53.90	0.000
	그렇다	29.0	255.3	173.0		
	그렇지 않다	45.8	218.1	137.2		
	전혀 그렇지 않다	21.5	168.4	107.2		

소비스타일별 균등화 가구소득에서의 차이를 알아본 결과는 <표 3-47>과 같다. 시간을 투자하기보다 가까운 곳에서 물건을 구매한다는 항목을 제외, 모든 영역에서 유의미한 차이가 있는 것을 발견할 수 있다. 특히 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 것에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 398.6으로 높은 수치를 차지, 디자인 위주의 소비를 하는 이들의 가구소득이 높은 것을 알 수 있다. 핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용하거나 물건을 구매하는 것에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 가구소득 평균도 298.3으로 높게 나타났다. 가격이 비싸도 친환경 제품을 구매하는 이들의 균등화 가구소득도 높은 것으로 나타나 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 353.3으로 높게 나타났다. 40대 이후에 새로 시작한 취미 활동이 있는지에 대해서도 긍정적으로 대답한 이들의 가구소득이 유의미하게 높은 것을 알 수 있다. 다른 나라 문화에 관심이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 363.7로 가구소득이 높게 나타났다.

〈표 3-48〉 소비스타일별 소비지출

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	152.3	89.2	9.64	0.000
	매우 그렇다	5.7	163.5	109.6		
	그렇다	39.8	159.9	75.6		
	그렇지 않다	44.6	149.7	97.8		
시간투자	전혀 그렇지 않다	9.8	126.1	80.7	2.11	0.097
	매우 그렇다	3.8	133.6	90.9		
	그렇다	68.4	151.3	89.6		
	그렇지 않다	24.0	158.2	82.4		
디자인	전혀 그렇지 않다	3.9	149.6	114.6	42.23	0.000
	매우 그렇다	1.8	242.1	178.1		
	그렇다	31.8	173.8	95.7		
	그렇지 않다	51.7	142.7	72.1		
타인인식 안함	전혀 그렇지 않다	14.7	128.2	97.2	23.52	0.000
	매우 그렇다	2.5	189.6	156.3		
	그렇다	39.2	167.5	101.5		
	그렇지 않다	42.4	145.0	76.3		
모바일기 기사용	전혀 그렇지 않다	15.9	128.1	62.1	50.73	0.000
	매우 그렇다	2.3	198.6	143.8		
	그렇다	14.9	193.9	95.3		
	그렇지 않다	40.8	156.2	93.0		
가족을 위한 소비	전혀 그렇지 않다	42.0	131.0	70.8	20.58	0.000
	매우 그렇다	9.9	170.5	116.4		
	그렇다	64.0	155.5	81.1		
	그렇지 않다	22.0	146.4	97.2		
친환경제 품구매	전혀 그렇지 않다	4.1	88.7	53.4	57.81	0.000
	매우 그렇다	1.5	220.7	115.7		
	그렇다	28.6	182.4	109.0		
	그렇지 않다	53.9	145.3	76.4		
인터넷 취미활동	전혀 그렇지 않다	16.1	115.7	64.1	29.95	0.000
	매우 그렇다	1.9	213.5	95.4		
	그렇다	11.4	178.9	74.1		
	그렇지 않다	44.2	159.6	100.2		
새로운 취미활동	전혀 그렇지 않다	42.5	134.8	75.5	63.50	0.000
	매우 그렇다	2.1	212.3	115.9		
	그렇다	25.8	184.8	104.7		
	그렇지 않다	48.7	148.5	84.3		
다른나라 문화관심	전혀 그렇지 않다	23.4	118.7	57.4	54.55	0.000
	매우 그렇다	3.6	240.6	181.2		
	그렇다	29.0	167.1	94.2		
	그렇지 않다	45.8	150.1	79.3		
	전혀 그렇지 않다	21.5	122.2	61.0		

소비스타일별 소비지출에 대한 차이를 알아본 결과는 <표 3-48> 과 같다. 시간을 투자하기보다 가까운 곳에서 물건을 구매한다는 항목을 제외, 모든 영역에서 유의미한 차이가 있었다. 특히 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 것에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 242.1로 높은 수치를 차지, 디자인 위주의 소비를 하는 이들의 소비지출이 높은 것을 알 수 있다. 핸드폰 등과 같은 모바일 기기를 이용하여 금융서비스를 이용하거나 물건을 구매하는 것에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 소비지출 평균도 198.6으로 높게 나타나났다. 가격이 비싸도 친환경 제품을 구매하는 이들의 소비지출도 높은 것으로 나타나 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 220.7이었다. 40대 이후에 새로 시작한 취미 활동이 있는지에 대해서도 긍정적으로 대답한 이들의 소비지출이 유의미하게 높은 것을 알 수 있다. 다른 나라 문화에 관심이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’고 응답한 이들의 평균은 240.6으로 소비지출이 높게 나타났다.

〈표 3-49〉 소비스타일별 소비지출비율

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	74.5	24.7	4.96	0.002
	매우 그렇다	5.7	76.1	31.8		
	그렇다	39.7	73.2	26.2		
	그렇지 않다	44.7	74.1	23.5		
	전혀 그렇지 않다	9.9	80.2	17.7		
시간투자	매우 그렇다	3.8	72.5	15.6	1.52	0.208
	그렇다	68.4	73.9	22.3		
	그렇지 않다	23.9	75.9	31.4		
	전혀 그렇지 않다	3.9	77.7	25.7		
디자인	매우 그렇다	1.8	65.1	12.2	20.01	0.000
	그렇다	31.9	69.5	19.0		
	그렇지 않다	51.6	76.3	26.8		
	전혀 그렇지 않다	14.7	80.1	26.6		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	71.1	15.3	15.76	0.000
	그렇다	39.1	70.3	19.0		
	그렇지 않다	42.4	77.1	27.8		
모바일기 기사용	전혀 그렇지 않다	15.9	78.3	27.6	13.21	0.000
	매우 그렇다	2.2	67.8	15.2		
	그렇다	15.0	71.3	18.7		
가족을 위한 소비	그렇다	40.9	72.1	19.1	1.67	0.172
	그렇지 않다	41.9	78.2	30.6		
	매우 그렇다	10.0	77.5	27.3		
	전혀 그렇지 않다	4.0	75.6	18.7		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	73.4	18.7	16.74	0.000
	그렇다	28.6	69.3	25.6		
	그렇지 않다	53.9	75.5	23.0		
인터넷 취미활동	전혀 그렇지 않다	16.0	80.2	27.4	8.53	0.000
	매우 그렇다	1.9	67.2	12.7		
	그렇다	11.4	70.5	18.8		
	그렇지 않다	44.3	73.1	24.6		
새로운 취미활동	전혀 그렇지 않다	42.4	77.2	26.2	13.45	0.000
	매우 그렇다	2.1	70.3	14.3		
	그렇다	25.8	69.6	17.9		
	그렇지 않다	48.7	75.3	27.2		
다른나라 문화관심	전혀 그렇지 않다	23.3	78.6	25.5	17.31	0.000
	매우 그렇다	3.5	68.1	15.8		
	그렇다	29.1	70.3	18.5		
	그렇지 않다	45.8	74.8	26.1		
	전혀 그렇지 않다	21.6	80.3	28.6		

소비스타일별 소비지출비율에서의 차이를 알아본 분석은 <표 3-49> 과 같다. 시간을 투자하지 않고 가까운 곳에서 물건을 구매하거나, 가족을 위한 소비를 하는 경향을 제외한 모든 영역에서 유의미한 차이가 남을 알 수 있다. 특히 디자인과 색상 위주의 소비를 하지 않는 이들의 소비지출 비율이 큰 것으로 나타나 디자인과 색상 위주의 소비를 한 이들과 차이가 나타났다. 다른나라 문화나 음식, 여행상품에 관심이 적은 이들에게서 소비지출비율이 높은 것으로 나타나 타문화에 관심 있는 이들과 차이를 나타냈다. 또한 모바일 기기를 사용하지 않는 이들에게서 소비지출비율의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 타인의식한 소비, 친환경제품구매, 인터넷을 통한 취미 활동 등에서 소비지출비율이 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다.

〈표 3-50〉 소비스타일별 여행비비율

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	1.7	3.4	8.67	0.000
	매우 그렇다	5.7	1.7	2.8		
	그렇다	39.7	2.0	4.1		
	그렇지 않다	44.7	1.7	3.0		
	전혀 그렇지 않다	9.9	0.7	1.6		
시간투자	매우 그렇다	3.8	1.5	2.5	1.12	0.338
	그렇다	68.4	1.8	3.7		
	그렇지 않다	23.9	1.6	2.7		
	전혀 그렇지 않다	3.9	1.3	3.4		
	매우 그렇다	1.8	2.6	3.0		
디자인	매우 그렇다	1.8	2.6	3.0	15.94	0.000
	그렇다	31.9	2.3	3.4		
	그렇지 않다	51.6	1.6	3.7		
	전혀 그렇지 않다	14.7	0.8	1.7		
	매우 그렇다	2.5	1.8	2.7		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	1.8	2.7	9.47	0.000
	그렇다	39.1	2.1	4.1		
	그렇지 않다	42.4	1.5	3.1		
	전혀 그렇지 않다	15.9	1.1	1.9		
	매우 그렇다	2.2	1.6	2.2		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.2	1.6	2.2	8.31	0.000
	그렇다	15.0	2.3	3.2		
	그렇지 않다	40.9	1.9	4.1		
	전혀 그렇지 않다	41.9	1.3	2.6		
	매우 그렇다	10.0	1.6	2.9		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	10.0	1.6	2.9	3.79	0.010
	그렇다	64.0	1.7	3.5		
	그렇지 않다	22.0	2.0	3.4		
	전혀 그렇지 않다	4.0	0.7	1.9		
	매우 그렇다	1.5	3.0	5.3		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	3.0	5.3	20.76	0.000
	그렇다	28.6	2.4	4.7		
	그렇지 않다	53.9	1.5	2.8		
	전혀 그렇지 않다	16.0	0.8	1.7		
	매우 그렇다	1.9	2.5	2.2		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	2.5	2.2	5.42	0.001
	그렇다	11.4	2.1	3.6		
	그렇지 않다	44.3	1.9	3.1		
	전혀 그렇지 않다	42.4	1.4	3.7		
	매우 그렇다	2.1	3.0	3.7		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	3.0	3.7	12.17	0.000
	그렇다	25.8	2.2	3.4		
	그렇지 않다	48.7	1.7	3.8		
	전혀 그렇지 않다	23.3	1.1	2.1		
	매우 그렇다	3.5	3.5	4.4		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.5	3.5	4.4	22.54	0.000
	그렇다	29.1	2.3	3.3		
	그렇지 않다	45.8	1.6	3.8		
	전혀 그렇지 않다	21.6	0.9	2.0		

〈표 3-50〉는 소비스타일별 여행비 비율의 차이를 분석한 결과이다. 가까운 곳에서 물건을 구매한다는 항목을 제외, 모든 영역에서 유의미한 차이를 보였다. 특히 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행 상품 등에 관심 있는지의 여부에 긍정적으로 대답할수록 여행비비율도 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 가격이 비싸더라도 친환경제품을 구매하는지에 대한 분석에서도 긍정적으로 동의하는 정도에 따라 여행비에 대한 비율이 높은 것을 알 수 있다. 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매한다는 이들의 정도에 따라 여행비에서의 차이가 남을 알 수 있다. 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동을 하는지에 대해 긍정적으로 대답한 이들에게서 여행비비율이 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 동일한 양상이 40대 이후에 새로운 취미활동을 하고 있는가의 질문에서도 나타나고 있다.

〈표 3-51〉 소비스타일별 성인교육비 비율

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	0.3	4.3	1.24	0.293
	매우 그렇다	5.7	0.3	1.1		
	그렇다	39.7	0.6	6.7		
	그렇지 않다	44.7	0.2	1.0		
시간투자	전혀 그렇지 않다	9.9	0.1	0.5	1.17	0.319
	매우 그렇다	3.8	0.1	0.4		
	그렇다	68.4	0.3	1.2		
	그렇지 않다	23.9	0.6	8.5		
디자인	전혀 그렇지 않다	3.9	0.2	0.7	0.48	0.697
	매우 그렇다	1.8	0.4	0.9		
	그렇다	31.9	0.4	1.4		
	그렇지 않다	51.6	0.4	5.8		
타인의식 인함	전혀 그렇지 않다	14.7	0.1	0.5	1.19	0.311
	매우 그렇다	2.5	0.6	1.6		
	그렇다	39.1	0.5	6.7		
	그렇지 않다	42.4	0.2	0.9		
모바일기 기사용	전혀 그렇지 않다	15.9	0.1	0.7	0.45	0.715
	매우 그렇다	2.2	0.9	2.4		
	그렇다	15.0	0.5	1.5		
	그렇지 않다	40.9	0.3	1.1		
가족을 위한 소비	전혀 그렇지 않다	41.9	0.3	6.4	0.39	0.759
	매우 그렇다	10.0	0.3	1.1		
	그렇다	64.0	0.4	5.3		
	그렇지 않다	22.0	0.2	0.9		
친환경제 품구매	전혀 그렇지 않다	4.0	0.1	0.8	1.91	0.126
	매우 그렇다	1.5	0.6	1.8		
	그렇다	28.6	0.7	7.8		
	그렇지 않다	53.9	0.2	1.0		
인터넷 취미활동	전혀 그렇지 않다	16.0	0.1	0.8	0.38	0.764
	매우 그렇다	1.9	0.9	2.2		
	그렇다	11.4	0.5	1.7		
	그렇지 않다	44.3	0.3	1.1		
새로운 취미활동	전혀 그렇지 않다	42.4	0.3	6.4	4.19	0.006
	매우 그렇다	2.1	0.9	1.8		
	그렇다	25.8	0.9	8.3		
	그렇지 않다	48.7	0.2	0.8		
다른나라 문화관심	전혀 그렇지 않다	23.3	0.1	0.6	2.11	0.097
	매우 그렇다	3.5	0.5	1.1		
	그렇다	29.1	0.7	7.8		
	그렇지 않다	45.8	0.2	0.9		
	전혀 그렇지 않다	21.6	0.1	0.8		

소비스타일별 성인교육비 비율에 대한 분석은 <표 3-51> 과 같다. 소비스타일에 따른 성인교육비 비율에서는 모든 영역에 걸쳐 유의미한 차이를 보이지 않았다. 허나 40대 이후에 새로 시작한 취미·문화활동이 있는지에 대한 질문에서 긍정적으로 대답한 이들에서의 성인교육비 비율이 높은 것으로 나타나, 40대 이후 새로운 취미활동을 하는지의 여부가 성인교육비 비율과 관련이 있음을 알 수 있다.

〈표 3-52〉 소비스타일별 가족외식비 비율

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	3.0	3.6	2.91	0.033
	매우 그렇다	5.7	3.1	3.2		
	그렇다	39.7	3.2	3.5		
	그렇지 않다	44.7	2.7	3.4		
	전혀 그렇지 않다	9.9	3.2	5.1		
시간투자	매우 그렇다	3.8	2.1	2.3	1.87	0.132
	그렇다	68.4	3.0	3.6		
	그렇지 않다	23.9	3.0	2.9		
	전혀 그렇지 않다	3.9	3.1	7.2		
	매우 그렇다	1.8	3.9	3.2		
디자인	매우 그렇다	1.8	3.9	3.2	4.92	0.002
	그렇다	31.9	3.3	3.2		
	그렇지 않다	51.6	2.8	3.7		
	전혀 그렇지 않다	14.7	2.6	4.4		
	매우 그렇다	2.5	2.6	3.1		
타인인식 안함	매우 그렇다	2.5	2.6	3.1	6.13	0.000
	그렇다	39.1	3.4	3.6		
	그렇지 않다	42.4	2.7	3.0		
	전혀 그렇지 않다	15.9	2.9	5.1		
	매우 그렇다	2.2	4.0	4.0		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.2	4.0	4.0	6.34	0.000
	그렇다	15.0	3.6	3.7		
	그렇지 않다	40.9	3.0	3.0		
	전혀 그렇지 않다	41.9	2.7	4.1		
	매우 그렇다	10.0	2.9	3.6		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	10.0	2.9	3.6	0.13	0.945
	그렇다	64.0	3.0	3.1		
	그렇지 않다	22.0	3.0	4.1		
	전혀 그렇지 않다	4.0	2.9	7.2		
	매우 그렇다	1.5	2.9	3.2		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	2.9	3.2	3.19	0.023
	그렇다	28.6	3.3	3.0		
	그렇지 않다	53.9	2.8	3.3		
	전혀 그렇지 않다	16.0	2.8	5.3		
	매우 그렇다	1.9	3.5	2.6		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	3.5	2.6	7.69	0.000
	그렇다	11.4	3.7	3.5		
	그렇지 않다	44.3	3.1	3.4		
	전혀 그렇지 않다	42.4	2.6	3.9		
	매우 그렇다	2.1	5.0	3.1		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	5.0	3.1	16.24	0.000
	그렇다	25.8	3.2	3.0		
	그렇지 않다	48.7	3.1	4.3		
	전혀 그렇지 않다	23.3	2.1	2.6		
	매우 그렇다	3.5	3.7	3.1		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.5	3.7	3.1	11.46	0.000
	그렇다	29.1	3.2	3.0		
	그렇지 않다	45.8	3.1	4.0		
	전혀 그렇지 않다	21.6	2.1	3.8		

소비스타일에 따른 가족외식비비율에서의 분석은 <표 3-52> 과 같다. 가격이 비싸도 디자인·색상이 마음에 들면 구매를 하는지에 대해 긍정적으로 대답한 이들의 가족외식비비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보여주었다. 40대 이후 새로 시작한 취미·문화활동이 있는지의 여부에 따라서도 긍정적인 대답을 한 이들의 가족 외식비비율이 높게 나타났다. 다른 나라의 음식, 예술·문화상품, 여행상품 등에 관심 있는 정도에 따라서도 그렇다고 대답한 이들의 가족외식비 비율이 더욱 높았다. 타인을 의식하는지의 여부에 따라서도 가족외식비비율의 차이를 볼 수 있으며 모바일기기의 사용을, 인터넷 동호회나 카페활동을 통한 취미활동을 하고 있는지에 따라서도 가족외식비의 비율에서 차이를 보임을 알 수 있다.

〈표 3-53〉 소비스타일별 저축비율

구분	응답결과	빈도	평균	표준편차	F	p
정보수집	전체	100.0	14.3	12.8	13.83	0.000
	매우 그렇다	5.7	14.9	12.1		
	그렇다	39.8	15.1	12.5		
	그렇지 않다	44.8	14.6	13.3		
	전혀 그렇지 않다	9.7	9.1	11.3		
시간투자	매우 그렇다	3.6	12.6	12.4	1.66	0.173
	그렇다	68.5	14.5	13.0		
	그렇지 않다	23.9	14.4	12.6		
	전혀 그렇지 않다	3.9	11.8	11.2		
	매우 그렇다	1.8	19.2	10.4		
디자인	매우 그렇다	1.8	19.2	10.4	29.18	0.000
	그렇다	31.9	17.5	13.4		
	그렇지 않다	51.7	13.1	12.4		
	전혀 그렇지 않다	14.6	10.7	11.8		
	매우 그렇다	2.5	16.7	11.4		
타인의식 인함	매우 그렇다	2.5	16.7	11.4	14.70	0.000
	그렇다	39.2	16.4	13.4		
	그렇지 않다	42.5	12.8	11.6		
	전혀 그렇지 않다	15.8	12.8	13.8		
	매우 그렇다	2.2	18.1	13.4		
모바일기 기사용	매우 그렇다	2.2	18.1	13.4	12.00	0.000
	그렇다	15.0	17.1	12.7		
	그렇지 않다	40.9	14.6	12.9		
	전혀 그렇지 않다	41.8	12.7	12.6		
	매우 그렇다	10.0	13.0	12.7		
가족을 위한 소비	매우 그렇다	10.0	13.0	12.7	7.74	0.000
	그렇다	64.0	14.6	12.6		
	그렇지 않다	22.0	15.0	13.6		
	전혀 그렇지 않다	4.0	8.5	11.4		
	매우 그렇다	1.5	16.4	12.2		
친환경제 품구매	매우 그렇다	1.5	16.4	12.2	31.09	0.000
	그렇다	28.7	17.7	13.3		
	그렇지 않다	54.0	13.7	12.3		
	전혀 그렇지 않다	15.9	9.9	12.2		
	매우 그렇다	1.9	17.5	9.9		
인터넷 취미활동	매우 그렇다	1.9	17.5	9.9	7.41	0.000
	그렇다	11.4	15.7	12.5		
	그렇지 않다	44.3	15.1	12.8		
	전혀 그렇지 않다	42.4	12.9	13.0		
	매우 그렇다	2.1	17.5	11.3		
새로운 취미활동	매우 그렇다	2.1	17.5	11.3	23.44	0.000
	그렇다	25.8	17.5	13.1		
	그렇지 않다	48.6	13.9	12.4		
	전혀 그렇지 않다	23.4	11.3	12.8		
	매우 그렇다	3.5	20.1	12.9		
다른나라 문화관심	매우 그렇다	3.5	20.1	12.9	24.52	0.000
	그렇다	29.1	16.5	13.4		
	그렇지 않다	45.9	14.0	12.8		
	전혀 그렇지 않다	21.5	10.9	11.0		

소비스타일에 따른 저축비율의 차이를 나타내는 분석은 <표 3-53> 이다. 시간을 투자하여 좋은 물건을 찾기 보다는 가까운 곳에서 물건을 구매한다는 항목을 제외한 모든 영역에서 유의미한 차이를 보였다. 친환경제품을 구매하는지의 여부에 대해 긍정적으로 동의할수록 저축비율이 높은 것을 있다. 또, 다른 나라의 문화나 음식, 예술상품에 관심 있는지에 대해 긍정적으로 동의한 이들이 더욱 저축비율이 높은 것을 알 수 있다. 디자인과 색상 위주의 소비를 하는 이들이 더욱 저축 비율이 높으며, 타인을 의식하지 않고 마음에 들면 물건을 구매하는 이들에게서 저축비율이 높은 것으로 나타났다. 모바일기기의 사용률이 높은 이들이 높은 비율로 저축하고 있는 경향을 띄었고, 친환경제품을 구매할수록, 인터넷을 통한 취미활동을 할수록 저축비율이 높았다. 같은 경향으로 40대 이후 새로 시작한 취미나 문화활동이 있는 이들과 다른 나라의 문화에 관심이 있을수록 저축에서의 비율도 높은 것으로 나타났다.

다) 소비스타일별 삶의 만족도

신노년층의 소비스타일에 따른 삶의 만족도를 보면 다음과 같다. 우선 소비행태별 삶의 만족도를 살펴보면 근거리 소비를 제외한 문항에서 ‘그렇다’고 응답한 신노년층의 삶의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 정보이용 소비, 감성적 소비, 독립적 소비를 즐기는 사람일수록 삶의 만족도가 높았다. 특히 가격이 비싸더라도 디자인이나 색상을 고려하여 소비하는 신노년층의 삶의 만족도 점수가 43.4점으로 가장 높았다.

그러나 근거리 소비를 하는 경우에는 오히려 삶의 만족도가 낮은 것으로 나타나, 원거리 쇼핑을 즐기는 신노년층의 여유있는 생활을 반영하고 있는 것으로 보인다.

한편, 최근의 소비트렌드를 고려한 경우 모든 영역에서 ‘그렇다’고 응답한 신노년층의 삶의 만족도가 높았으며, 특히 다른 나라의 문화에 관심있는 경우와 친환경제품 구매 경향이 높은 층의 만족도가 상대적으로 높아, ‘매우 그렇다’고 응답한 경우 각각 45.2, 44.6으로 나타났다.

〈표 3-54〉 소비행태에 따른 삶의 만족도

	문항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	F
소비행태	정보이용 소비	41.2	41.1	39.9	36.6	45.1***
	근거리 소비	39.1	40.0	40.8	40.6	4.6*
	감성적 소비	43.4	41.3	40.0	37.8	44.0***
	독립적 소비	41.5	41.4	39.7	38.6	31.7***
소비트렌드	모바일 기기 활용	41.9	42.1	40.8	38.9	39.4***
	가족을 위한 소비	41.3	40.5	39.1	33.9	44.4***
	친환경제품 구매	44.6	42.2	39.7	36.5	109.8***
	인터넷 동호회·카페 활동	43.6	42.1	41.0	38.9	43.8***
	40대 이후 새로운 취미·문화활동	44.5	42.1	40.1	38.0	71.7***
	다른 나라에 대한 관심	45.2	41.7	40.1	37.5	96.0***

\*\*\* p < .001, \* p < .05

### 3. 소결

신노년층의 소비행태는 가격에 대한 정보를 수집하고 고민하는 경향이 높았으며 물건 구입시 이동거리에 대한 부분은 가까운 곳에서 구입하는 경향이 높게 나타났다. 이는 신노년층에게 소비를 할 때 필요한 물건을 신속하게 구입할 수 있는 부분이 중요하지만 구입하고자 하는 것에 대한 다양한 정보를 탐색하고 적합한 가격에 구입을 한다는 것을 보여주는 것이다.

소비 트렌드는 적극적인 사회적 네트워크를 활용하여 활동하는 것에는 소극적인 모습을 보이며, 소비에 있어서는 본인보다는 가족이나 자녀에 대한 소비가 높게 나타났다. 이는 신노년층의 소극적인 사회 활동을 보여주고 있으며 가족과 자녀에 대한 소비 부분이 높은 것으로 볼 때 가족주의의 성향이 높다는 것을 보여주는 것이다.

소비행태에 따른 월평균가구소득은 가격에 대한 정보 수집을 하고, 타인의 시선을 의식하지 않고 본인의 취향에 맞는 물건을 구입할수록 월평균가구소득이 높았다. 또한 소비 트렌드에 있어서는 적극적인 사회적 활동을 하고, 다양한 방법을 통한 구매가 이루어질수록 월평균가구소득이 높은 것으로 나타났다.

지출항목에 있어서는 여행비는 소비행태에 있어서 다양한 정보수집 후 구매, 타인의 시선을 의식하지 않고 본인의 취향에 맞는 물건을 구입할수록 여행비에 대한 지출이 높게 나타났다. 소비 트렌드에 있어서 다양한 방법을 통한 구매가 이루어지고 적극적인 사회적 활동을 하고 있는 사람일수록 여행비에 대한 지출 또한 높게 나타났다.

본인 및 배우자의 학원 및 기타 교육비는 적극적인 소비 행태를 나타낼수록, 적극적인 사회활동을 하는 소비 트렌드를 가지고 있을수록 지출이 높은 것으로 나타났다.

가족 외식비와 저축 및 적금, 저축성 보험료에 있어서는 구매시 이동거리에 대한 부분을 제외하고는 물건 구입 방법이 다양하고 적극적일수록 지출이 높게 나타났다. 소비 트렌드에 있어서 역시 적극적인 활동을 하고 있

는 사람일수록 해당 항목에 지출이 높게 나타났다.

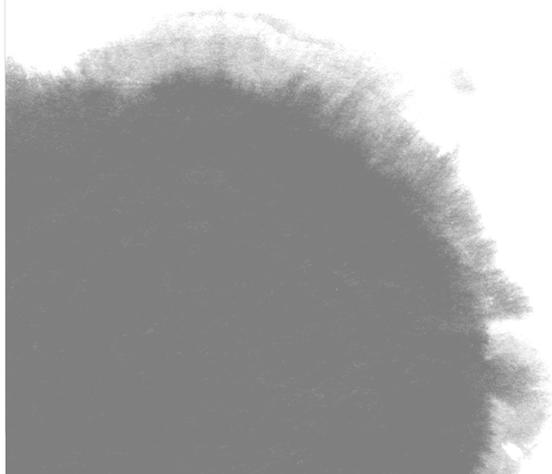
삶의 만족도에 있어서는 적극적인 소비 행태와 소비 스타일을 가지고 있는 신노년층이 삶의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이를 통하여 신노년층 가운데 적극적인 소비 행태와 소비 트렌드 경향을 가진 사람일수록 가구 소득과 지출이 높은 것을 알 수 있다.



# 04

## 인구구조 변화와 고령친화 산업적 함의





# 제4장 인구구조 변화와 고령친화 산업적 함의

## 제1 절 인구구조 추이와 소비구조의 변화

### 1. 인구구조 추이

#### 가. 연령계층별 인구구조

평균수명의 연장과 저출산의 영향으로 우리나라의 인구고령화 현상은 지속될 것으로 예측되면서 이에 대응하기 위한 다양한 영역에서 사회정책에 대한 논의가 진행되고 있다. 그중에서도 특히 노동인구의 고령화에 따른 성장둔화에 많은 우려를 나타내고 있으며 이를 극복하기 위한 방법으로 고령자를 위한 일자리 사업과 고령자를 대상으로 하는 고령친화산업을 성장동력 산업으로 육성하여 경제성장의 견인차 역할을 할 수 있도록 추진중이다.

- 0~14세 유소년인구는 2005년 현재 총인구 중 19.2%를 차지하고 있으며 지속적인 출산을 감소로 인하여 2010년 16.2%, 2030년 11.4%, 2050년 8.9% 수준으로 하락할 것으로 전망
- 15~64세 생산가능인구는 2005년 현재 총인구 중 71.7%수준에서 2016년 73.4%을 고비로 점차 감소하여 2030년 64.4%, 2050년 53.0% 수준으로 계속 낮아질 것으로 전망
- 65세이상 고령인구는 기대수명 연장 및 출산을 감소로 2005년 현재 9.1%에서 2018년 14.3%로 고령사회에 진입하고 2026년에는

20.8%로 본격적인 초(超)고령사회에 도달할 것으로 전망

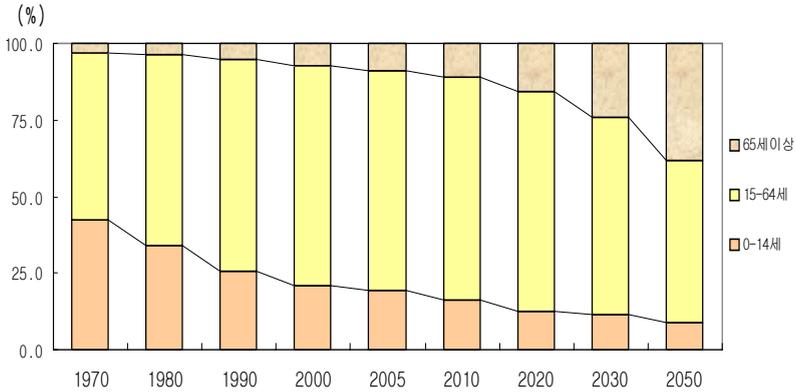
※ 고령화사회 : 총인구 중 고령인구 구성비가 7%, 고령사회 : 14%,  
초고령사회 : 20%

〈표 4-1〉 연령계층별 인구 및 구성비

(단위: 천명, %)

	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2020	2030	2050
총인구	32,241	38,124	42,869	47,008	48,138	48,875	49,326	48,635	42,343
0~14세	13,709	12,951	10,974	9,911	9,241	7,907	6,118	5,525	3,763
15~64세	17,540	23,717	29,701	33,702	34,530	35,611	35,506	31,299	22,424
65세+	991	1,456	2,195	3,395	4,367	5,357	7,701	11,811	16,156
구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0~14세	42.5	34.0	25.6	21.1	19.2	16.2	12.4	11.4	8.9
15~64세	54.4	62.2	69.3	71.7	71.7	72.9	72.0	64.4	53.0
65세+	3.1	3.8	5.1	7.2	9.1	11.0	15.6	24.3	38.2

[그림 4-1] 연령계층별 인구 구성비



## 나. 연령계층별 고령인구(65세 이상)

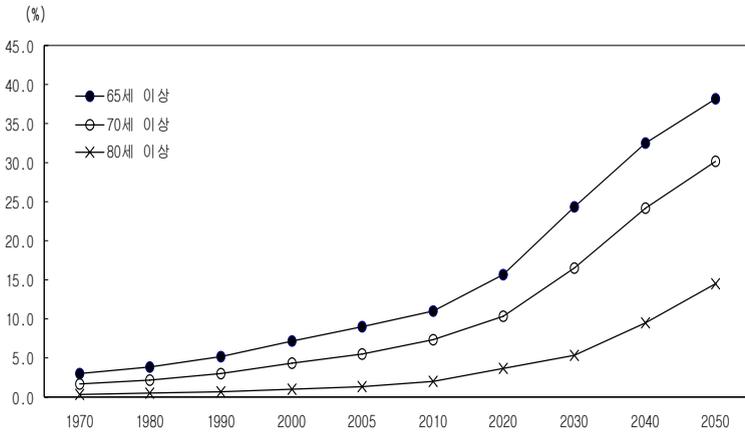
2050년 65세 이상 고령인구는 2005년보다 3.7배 증가할 전망이다.

- 2005년 65세 이상 고령인구는 4,367천명으로 70년 991천명에 비해 4.4배 늘어났으며, 2050년에는 2005년의 3.7배인 16,156천명이 될 것으로 전망
  - － 70세 이상 인구도 2005년 현재 2,684천명에서 2050년에는 2005년에 비해 4.8배인 12,776천명에 이를 것으로 전망
  - － 80세 이상 인구도 2005년 현재 676천명에서 2050년에는 2005년의 9.1배인 6,130천명에 이를 것으로 전망
- 65세 이상 고령인구 성비는 2005년 65.8에서 상대적으로 남자 사망률의 개선속도가 빠르게 진전되어 2020년 75.1, 2030년 79.1로 높아진 후 2050년에 79.0으로 다소 낮아질 전망

〈표 4-2〉 연령계층별 고령인구

	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2020	2030	2050
(단위: 천명, %, 여자 100명당)									
65세 이상	991	1,456	2,195	3,395	4,367	5,357	7,701	11,811	16,156
구성비	3.1	3.8	5.1	7.2	9.1	11.0	15.6	24.3	38.2
성 비	70.0	59.7	59.8	62.0	65.8	69.2	75.1	79.1	79.0
70세 이상	563	832	1,294	2,014	2,684	3,546	5,120	8,019	12,776
구성비	1.7	2.2	3.0	4.3	5.6	7.3	10.4	16.5	30.2
성 비	68.8	51.0	52.6	53.8	57.1	62.0	68.0	73.8	74.9
80세 이상	101	178	302	483	676	952	1,783	2,581	6,130
구성비	0.3	0.5	0.7	1.0	1.4	1.9	3.6	5.3	14.5
성 비	50.3	33.6	35.8	39.1	41.4	43.2	51.2	57.6	63.5

[그림 4-2] 연령계층별 고령인구 구성비



본 연구에서는 최근의 경제환경과 정책변화로 노동력과 소비주체의 구성이 연령대별로 변화했음을 고려하여 연령대별 차별적인 소비행태를 분석하였다.

이를 위해 동시대생그룹(cohort, 이하 코호트)의 소비행태를 분석하였는데, 코호트분석방법은 생애주기소비이론을 기반으로 생애주기에 걸친 소비의 흐름을 분석할 수 있기 때문에 연령대별 차별적인 소비행태를 분석할 수 있다.

생애주기 소비가설을 바탕으로 가구주의 출생연도에 따른 코호트를 구성하여 소비와 소득의 연령대별 구조를 살펴보면 소비는 50대에 정점을 이룬 후 감소하는 특징적인 역U자형 형태와 소비가 소득을 따라가는 모습을 나타낸다.

이는 전형적인 생애주기 소비이론의 평평한(flat) 소비구조와 다른 형태가 나타남을 의미하는 것이다.

이론적으로 생애주기모형에 불확실성과 인구구조를 반영할 경우 역 U자형 소비구조를 얻을 수 있다(Attanasio et al. 1995). 즉 생애주기 소비가설에 따른 소비는 평평한 형태를 취하고 있으나 불확실성과 인구구조를 모형에 도입하면 연령대별로 역U자형 소비구조를 만들 수 있다는 것이다. 실

제로 연령에 따른 가족크기의 변화를 통제하여 소비구조를 그려보면 어느 정도 평평한 소비구조가 나타난다.

가계에서 가족구성원 크기, 즉 인구구조적 요인을 배제하기 위해 소위 성인등가척도(adult equivalent scale)를 이용하였다. 성인등가척도란 가족구성원의 소비지출이 연령과 성별에 따라 다름에도 불구하고 실제 분석에서는 모든 가족구성원들이 동일하게 다루어진다는 결점을 보완하기 위해 모든 가족구성원들을 연령에 따라 성인남자라는 표준소비자로 환산하기 위해 도입한 가중치이다. Attanasio(1998)는 OECD 성인등가척도를 사용하였는데 OECD 기준에서는 가장은 1, 나머지 성인은 0.67, 19세 이하 어린이는 0.43의 가중치를 주었으며, 본 연구에서도 동가중치를 적용하였다.

#### 1. 가계소비행태에 관한 이론적 논의

가계소비행태에 관한 이론적 논의는 다음의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

개인의 소비행태는 첫째, 생애주기 소비이론을 기초로 하여 효용극대화 문제를 다루는 것이고, 두 번째는 생애주기 소비이론을 하고 있으나, 개인의 효용극대화 문제보다는 패널분석을 통해 코호트별 소비행태를 분석하는 것이다. 세번째는 논의는 전통적인 경제이론과는 달리 가계가 처한 문화, 사회집단 등 사회경제적 요인에 의해 개인의 선호가 변화하고 이에 따라 소비행태가 달라질 수 있다는 것이다.

주지하다시피 소비이론에서는 소비자의 욕구와 선호는 일정(ceteris paribus)하다고 가정하고 주로 소득(자산) 및 재화의 상대가격 변화에 의해 소비가 변화한다고 본다.

다음에서는 소비행태변화에 대한 세 가지 접근방법 중 기존 연구에서 많이 다루어진 첫 번째 논의에 대해 간단히 살펴본후 나머지 두 관점에서 이론적 논의를 개관해보고자 한다.

#### 가. 생애주기 소비 이론: Euler 방정식 접근

1950년대 이후 생애주기 모형은 미시와 거시수준 모두에서 소비행태를

연구하는 주요한 분석틀을 제공하였으며 1970년대 이후 합리적 기대(rational expectation)와 불확실성을 모형에 도입하여 소비행태를 설명하고자 하였다(Attanasio 1998). 생애주기 모형은 생애효용을 극대화하는 소비자를 기초로 하여 불확실성을 모형 내에 정교하게 반영하면서 이론의 발전을 이루었다. 생애주기 모형의 가장 간단한 모형은 불확실한 상황에서 소비자들은 불확실한 기댓값 대신 확실한 값을 택할 것이라는 확실성 증가(certainty equivalence)를 가정하여 효용극대화 문제를 푸는 것이다. 이후 불확실성 문제를 해결하기 위해 합리적 기대를 모형에 도입한 Euler 방정식에서 예비적 저축, 유동성 제약 등의 순으로 소비행태에 관한 구조 모형이 발전해왔다. 그러나 최근 들어서는 Hall(1978)의 임의보행 가설이 실증 분석 결과와 불일치함에 따라 이에 대한 이론 및 설명에 대한 관심이 높아지고 있다. 이와 같이 생애주기 소비 모형을 이용한 효용극대화 이론의 발전은 대표개인을 가정하고 거시집계자료를 사용하여 소비결정요인을 규명하는데 중점을 두었다.

#### 나. 생애주기 소비 이론: cohort 분석

일반적으로 미시 서베이 자료를 활용하여 소비변화를 분석하는데 사용하는 이론적 모형은 생애주기 소비모형이다(Attanasio 1998). 생애주기 소비모형은 유년기, 청년기, 장년기, 노년기 등 개인의 일생에서 소득은 각기 다른 반면 일정한 소비를 유지하기 위해서는 소득이 적은 유년기, 청년기 및 노년기에는 음의 저축을, 소득이 많은 중년기에는 양의 저축을 하게 된다는 것이다. 연령대별 소비 및 소득을 분석하기 위해 생애주기 소비모형에서는 이러한 기본 원리를 이용하여 서베이 자료의 소비 및 소득을 가장(household head)의 연령대별로 분류하여 소비변화를 분석한다.

이 방법의 기본적인 아이디어는 다음과 같다. 동일한 시기에 태어난 개인들은 나이가 들어감에 따라 이들 연령대의 평균 패턴을 따라간다고 가정할 수 있는데 이와 같이 동일한 시기에 태어난 개인들을 한데 묶어 cohort라고 하고 이들 cohort들의 시간에 걸친 소비행태를 분석하는 것이다

(Browning, Deaton and Irish 1985). 위와 같은 가정을 기초로 생애주기 소비구조(profile), 즉 연령대별 소비행태를 분석하기 위해서 아래와 같이 횡단면 자료의 연령대별 소비를 연도에 걸쳐 분류하면 된다. 예를 들면, 첫 번째 cohort의 소비는 1997년 20-24세, 1998년 21-25세, 1999년 22-26세의 모든 개인들의 소비자료의 평균으로 구성할 수 있다. 두 번째 cohort의 소비는 1997년 25-29세, 1998년 26-30세, 1999년 27-31세의 모든 개인들의 소비자료의 평균으로 구성된다.

이러한 방법의 큰 장점은 순수한 패널자료가 없어도 관심변수의 동태적 형태를 연구할 수 있다는 것이며 실제로 이런 점에서 cohort 분석방법은 패널 자료의 사용보다 우월하다(Attanasio 1998). 즉 패널자료는 매년 동일한 소비자가 필요하다는 단점이 있는 반면 위의 방법은 동일한 소비자가 없더라도 cohort의 시계열 행태를 연구할 수 있는 장점이 있다(Deaton 1985). 비록 cohort의 개인들이 동질적이지 않다 하더라도 cohort의 소비행태 등이 동일하다고 가정할 경우 이들 변수들의 평균적인 동태적 소비행태를 연구할 수 있다. 또한 이러한 횡단적 자료의 시계열(time series of cross section)은 패널자료의 마찰문제(attrition problem). 즉 패널의 샘플에서 자료가 누락될 경우 발생하는 편의(bias)가 적다는 장점도 있다. 이에 더하여 이러한 미시 자료의 사용은 집계 시계열 자료의 사용에서 발생할 수 있는 집계문제를 해결할 수 있다는 장점도 있다.

그러나 이러한 장점에도 불구하고 가계 서베이 자료를 사용하여 거시 소비 자료의 움직임을 설명하는 데에는 2가지 문제가 있을 수 있다. 첫째, 거시집계 자료와 미시 서베이 자료간의 일관성 문제이다. 일반적으로 거시집계 자료인 국민계정 자료와 서베이 자료 간에는 소비포괄범위 및 대상 모집단이 상이하며 특히 서베이 자료의 문항이 조정되는 경우 물리적인 차이 뿐만 아니라 연령대별 소비성향의 차이 등 질적인 정보가 집계자료에 반영되지 못하여 두 자료간의 차이가 발생한다(Attanasio 1998; Attanasio and Weber 1994). 둘째, 서베이 자료를 사용하여 생애주기 소비구조를 그려보면 소비이론과 배치되는 역U자형 모습이 나타나 가계 서베이 자료가 소비

이론을 반영하지 못한다는 비판이 제기되었다(Carroll and Summers 1991). 전형적인 생애주기 소비모형에서는 가계는 그들의 기대한계효용을 일정하게 유지하기 위해 소득이 높고 낮더라도 소비를 일정한 수준으로 평활화(smooth)한다고 한다. 이에 따라 연령대별 소비구조는 평평한 모습을 보여야 하지만 서베이 자료의 소비구조는 역U자형 모습을 보인다.

이러한 문제에 대한 학자들의 연구에 의하면 거시 소비 자료의 움직임을 설명하기 위해 미시 서베이 자료를 사용해도 무방하다는 것이다. 첫 번째 문제인 일관성 문제에 대해서는 Attanasio and Weber(1994)는 1980년대 후반 영국 거시 자료에서의 소비분 현상이 미시 자료에서도 동일하게 나타나기 때문에 미시자료를 사용해도 괜찮다고 주장한다. 두 번째 문제에 대해 Attanasio et al.(1995)은 간단한 생애주기 소비모형에 불확실성과 인구구조를 반영할 경우 서베이 자료와 유사한 역U자형 소비구조를 얻을 수 있음을 보였다. 따라서 가계 서베이 자료를 이용한 소비행태분석은 가계가 직면한 불확실성 및 인구구조의 특성을 반영한 Attanasio et al.(1995)의 새로운 생애주기 모형을 기반으로 할 경우 소비이론에 부합하게 된다.

이러한 cohort 분석을 이용한 사례분석은 다음과 같다. 영국, 북구 3국 등의 소비는 금융자유화에 따라 1980년대 중후반 전례없는 붐을 경험하였으나 1990년대 초반 급격한 버블붕괴를 겪는 등 매우 불안정한 모습을 보였다. 이러한 소비의 boom-bust에 관한 실증연구에 의하면 소비의 boom-bust는 연령대별로 동일하게 나타난 것이 아니라 특정 연령층의 소비행태가 소비의 boom-bust를 야기한 것으로 나타났다. 즉 영국의 소비 붐에 관한 연구를 보면 Muellbauer and Murphy(1990)는 주택가격의 비합리적인 상승에 의한 부의 효과를 King(1990), Pagano(1990)는 기대 노동소득의 증가에 의한 소비 증가라는 가설을 제시하였으나 Attanasio and Weber(1994)는 청년층에서는 King(1990), Pagano(1990)의 가설이 맞으며 중년층에는 Muellbauer and Murphy(1990)의 연구가 타당함을 보여 특정 연령층의 소비 증가가 소비의 boom-bust를 야기한 것을 증명하였다. 한편 이탈리아의 소비 감소에 관한 Miniaci and Weber(1999)의 연구는

1992년 외환위기 이후 연금정책, 세금인상 등의 장기개혁안이 젊은 층의 미래기대를 악화시킴에 따라 1993년 젊은 층에서 가장 큰 소비 감소를 보였다고 한다. 한편 비교적 연령대별 소비행태에 관한 연구가 상대적으로 풍부한 영국의 사례를 중심으로 소비의 boom-bust에 관한 정책대응을 살펴보면 연령대별 차별적인 소비행태를 고려하지 않은 거시정책은 오히려 경제의 불안정성을 키운 측면이 있음을 알 수 있다(Weber 1996). 즉 가계대출, 가계소비 급증 현상이 특정 연령대에서 주로 나타난 반면 정책금리 인상, 주택구입 관련 세금인상과 같은 강력한 긴축정책은 이를 고려하지 않은 채 실시되어 가계소비가 큰 폭으로 감소하게 된 것이다.

이와 같이 미시 서베이 자료를 이용한 cohort 분석 방법은 효용극대화라는 엄격한 미시이론에 기반을 두지 않지만 집계문제를 회피하면서 연령대별 가계의 차별적인 소비행태를 분석할 수 있다는 장점이 있다.

#### 다. 소비의 사회문화적 접근

지금까지 살펴본 경제이론적 관점의 소비행태에 관한 설명은 19세기 중엽 이후의 한계효용이론에 입각한 소비자의 합리적인 선택행위와 크게 달라지지 않은 것이다. 그러나 이러한 경제이론적 관점의 소비는 소비행위를 객관적 이론의 견지에서 설명할 수 있는 기반을 제공한 반면 인간의 욕구(선호)가 사회문화적 영향과 무관하게 동질적인 구조를 가진 것으로 가정하여 소비를 한 개인의 상품 구매행위로 축소시켰다는 비판이 있다(Jackson and Holbrook 1995). 즉 모든 상품의 소비에 적용할 수 있는 일반화되고 추상적인 모델을 구축하고자 하는 경제학적 소비분석은 개인들의 선호가 형성되는 과정이나 특정한 사람들 사이에서 특정한 선호가 공유되는 사회적 과정 등이 소비행태에 미치는 영향을 분석하지 못하였다.

이러한 개별 소비자의 선호와 소비행태에 대한 경제학적 분석의 약점을 극복하고자 대두된 것이 소위 소비사회학 또는 소비문화론이다. 소비사회학에서는 개인의 선호가 고정된 것이 아니라 사회, 문화, 시기에 따라 다양하게 달라질 뿐만 아니라 새로운 상품의 출현에 의해 변화되어 간다고 본다.

이렇게 변화하는 개인의 선호에 따라 소비행태도 따라서 변화하게 되고 소비행태의 변화는 다시 사회문화를 변화시켜 사회의 핵심적인 가치가 소비에 의해 결정된다는 것이다.

선호의 변화에 따른 소비행태 변화를 살펴보는 방법으로는 선호의 변화가 나타난 소비사회의 역사적인 변화를 살펴보는 것이다. 일반적인 소비사회의 발전모습은 아래와 같이 3단계로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 단계는 1950년대까지의 ‘복지 자본주의 체제 안에서의 복지소비단계’ 라고 할 수 있다. 이는 빈곤에서 벗어나 평균적 삶을 누릴 수 있을 정도의 소비수준을 정부에서 보장하는 단계이다. 두 번째 단계는 1980년대 후반부터 1990년대 초반까지의 ‘소비 자본주의’ 단계로 풍부한 공급을 토대로 이른바 잉여소비, 과시적 소비, 즉 소비에 있어 어떤 제동장치도, 금지도 없는 순수한 형태의 소비 지상주의를 말한다. 세 번째 단계는 1990년대 중반 이후 소비 지상주의에 반기를 든 계층과 기존의 소비 중심주의 계층이 혼재하는 포스트모던 소비문화가 등장하는 단계이다. 이러한 소비사회의 발전에서 알 수 있는 것은 소비자 선호는 그 사회의 문화, 새로운 상품 등과 결합하여 계속하여 변화하였고 변화된 선호는 소비행태는 물론 그 사회의 특징까지 변화시킨다는 것이다.

특히 1990년대 중반 이후 소비사회 발전에서 흥미로운 현상은 소비자의 선택 폭이 넓어지면 소비자의 효용이 커진다는 기존 경제이론과 달리 공급과잉 속에서 오히려 소비자의 선택 폭이 좁아지고 효용이 떨어졌다는 것이다(Mahajan and Gunther 2004). 이는 기초소비의 만족에서 벗어나 중저가 대량생산의 시대에 살고 있던 소비자들의 선호가 잉여소비 보다는 자신들의 감성을 만족시키는 가치소비에 더 중점을 두는 방향으로 바뀌었기 때문이다. 이러한 선호의 변화에 따라 소비행태 역시 건강, 행복 등을 우선시하는 소위 웰빙(well-being)소비행태 및 소비의 트레이딩 업(trading up) 현상 등이 나타나고 있음은 이를 잘 말해주는 것이다.

이와 같은 전통적인 수요공급의 법칙을 벗어난 소비행태를 설명하는 데에는 경제이론에서의 소비결정요인인 소득, 자산, 금리, 불확실성, 유동성

제약 등 보다는 오히려 소비자의 선호변화가 더 적절할 수도 있음을 보여 주는 것이다.

### 라. 이론적 논의 종합

이러한 이론적 논의를 종합해보면 첫 번째 논의인 시계열 자료에 바탕을 둔 Euler 방정식의 선형 추정은 연령대별 소비행태의 이질성 때문에 소비행태를 정확하게 추정할 수 없으며 특히 불확실성의 존재는 Euler 방정식의 검정력을 약화시킨다는 문제점이 있다(Gourinchas and Parker 2002). 한편 세 번째 논의인 선호의 변화에 따른 소비행태 변화 분석방법은 선호의 고정이라는 엄격한 경제이론을 전제로 하지 않고서도 소비의 양극화 등 소비행태 변화를 분석할 수 있어 두 번째 논의에 대한 보완적인 설명이 될 수 있다. 따라서 외환위기 이후 가계소비행태 변화를 살펴보기 위해 세대간 가계소비의 이질성을 고려할 수 있는 두 번째 논의인 cohort 분석방법을 토대로 실증분석을 한 이후 보완적으로 세 번째 논의를 통해 가계소비행태 변화에 대한 시사점 및 향후 연구과제 등을 제시하고자 한다.

## 2. 신노년층의 은퇴와 소비지출

### 가. 인구고령화와 소비구조의 변화

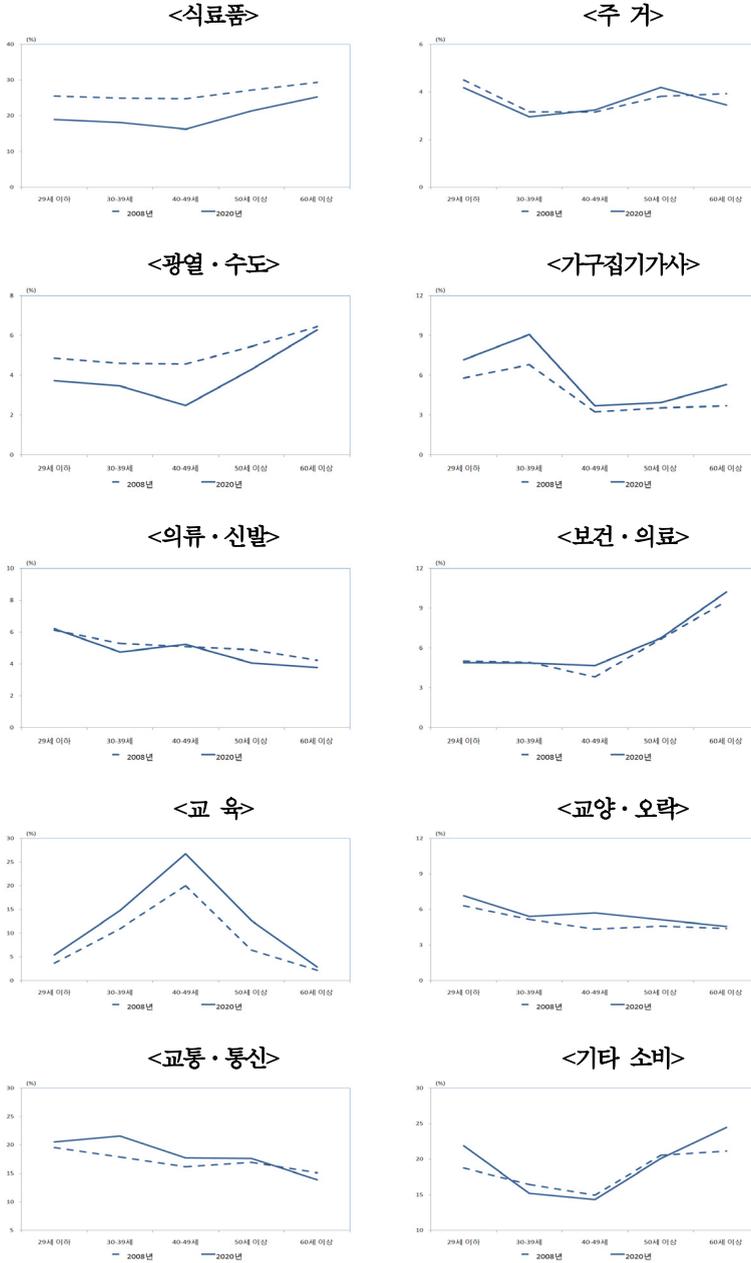
인구고령화는 산업구조에도 영향을 미친다. 왜냐하면 인구구조의 변화는 소비구조에 영향을 미치고, 이 같은 소비구조의 변화는 산업구조에도 영향을 미치게 되기 때문이다. 정부는 이와 같은 상황에 대비하여 이른바 고령친화적인 산업을 미래의 성장동력산업으로서 육성하고 있다.

황성필(2009)은 가계동향조사 데이터를 이용하여 이를 통해 소비함수추정을 통한 인구구조조의 변화가 소비구조 및 산업구조에 미칠 영향을 제시하고 있다.

이를 토대로 소비구조의 변화를 전망해 보면 2020년에는 2008년과 비교하여 식료품, 광열·수도 등의 소비지출 비중이 크게 낮아지고 교육, 교통·통신, 가구집기기사, 보건·의료, 기타소비 등의 비중이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 식료품의 경우 소비지출 비중이 2008년 대비 약 6%p 하락하고 교육은 3~4%p 정도 상승할 것으로 전망되었다.

그러나 품목별 소비지출 비중 변화에도 불구하고 가구주 연령별 소비지출 행태는 과거에 비해 크게 달라지지 않을 것으로 나타났다. 높은 지출 비중을 차지하고 있는 식료품, 교육, 교통·통신, 기타소비 등의 경우 가구주 연령별 소비 패턴의 차이가 미래에도 대체로 동일한 모습을 유지할 것으로 예상하고 있다. 다만 60세 이상 연령층의 경우 여타 연령층에 비해 높은 지출비중을 차지하고 있는 식료품, 광열·수도, 보건·의료, 기타소비 등의 비중이 상대적으로 더 높아질 것으로 전망되었다(그림 4-3 참조).

[그림 4-3] 가구주 연령별 소비 패턴의 품목별·기간별 비교(2008년 대비 2020년)



한편 이상의 전망 결과는 1인당 명목소비지출 증가율, 가구주 연령별 가구 분포, 가구당 가구원수 등이 모두 변화한다는 전제하에서 산출된 것이다. 따라서 본고의 초점인 인구구조 변화가 소비구조 변화에 미치는 영향의 정도는 2008년의 가구주 연령별 분포와 가구당 가구원수가 2020년까지 유지된다는 전제하에서 새롭게 산출한 소비지출 비중 변화를 앞서의 전망 결과와 비교함으로써 측정 가능하다.

인구구조 요인의 기여도를 품목별로 살펴보면 인구구조 변화가 대부분의 품목에서 소비지출 비중 변화에 상당히 큰 역할을 하게 됨을 알 수 있다. 먼저 인구구조 변화와 소득 변화 요인의 기여 방향이 正(+)이거나 負(-)로 일치하는 품목과 서로 상반되는 품목이 각각 5개인 것으로 나타났다. 기여 방향이 같은 품목들은 식료품, 가구집기기사, 교양·오락, 교통·통신 및 기타소비의 5개 품목이다. 이 중에서도 교양·오락 및 기타소비의 경우 인구구조 변화가 소비지출 비중 상승에 50% 이상 기여하는 것으로 나타났으며 교통·통신이나 가구집기기사의 경우도 20~30% 정도의 기여도를 보였다. 반면 식료품의 경우에는 크지는 않지만 인구구조 요인이 소비지출 비중 하락요인으로 작용하였다.

인구구조 변화와 소득 변화 요인이 서로 상반되게 기여하는 품목 중에서 주거와 보건·의료는 기타요인이 지출 비중 하락요인으로 작용하나 인구구조 변화의 영향으로 지출 비중이 오히려 높아지는 것으로 분석되었다. 이러한 경향은 보건·의료의 경우 특히 두드러진다. 광열·수도나 의류·신발은 소득요인이 지출 비중을 낮추지만 인구구조 변화의 영향으로 전체적으로는 지출 비중 하락폭이 둔화된 경우이다. 교육의 경우에는 인구구조 변화가 지출 비중을 둔화시키는 요인으로 작용하나 소득요인의 영향이 매우 커 결과적으로 지출 비중이 높아지는 것으로 나타났다<sup>4)</sup>.

4) 교육의 경우 최근 들어 소득요인의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났는데 이는 학령인

〈표 4-3〉 인구구조 변화가 소비 비중 변화에 미치는 영향(2008년 대비 2020년)

(단위: %, %p)

	식 료 품	주거	광열 · 수도	가구 집기 가사	의류 · 신발	보건 · 의료	교육	교양 · 오락	교통 · 통신	기타 소비
2008년 비중(A)	25.6	3.4	4.9	4.3	5.1	5.1	12.7	4.7	16.9	17.3
2020년 비중(B)	19.4	3.5	3.8	5.2	4.7	5.9	16.3	5.3	17.8	18.1
차이(A-B)	-6.2	+0.1	-1.1	+0.9	-0.4	+0.8	+3.6	+0.6	+0.9	+0.8
인구구조 변 화	-0.1	+0.5	+0.1	+0.3	+0.4	+1.0	-3.2	+0.5	+0.2	+0.4
가구주 연령별 구성	+0.6	+0.1	+0.2	-0.2	-0.1	+0.4	-1.2	-0.1	-0.5	+0.8
가구원수	-0.7	+0.5	-0.1	+0.5	+0.5	+0.5	-2.1	+0.5	+0.7	-0.4
소득 변화	-6.1	-0.5	-1.3	+0.6	-0.8	-0.2	+6.9	+0.2	+0.7	+0.4
인구구조 변화 기여도 <sup>1)</sup>	○	XX	X	○	X	XX	X	◎	○	◎

자료:

주: 1) 절대값 기준으로

◎ : 인구구조와 소득 변화 요인의 기여 방향이 같으면서 인구구조 변화의 기여도가 소득 변화 기여도에 비해 같거나 큰 경우

○ : 인구구조와 소득 변화 요인의 기여 방향이 같으면서 인구구조 변화의 기여도가 소득 변화 기여도에 비해 작은 경우

XX : 인구구조와 소득 변화 요인의 기여 방향이 상반되면서 인구구조 변화의 기여도가 소득 변화 기여도에 비해 같거나 큰 경우

x : 인구구조와 소득 변화 요인의 기여 방향이 상반되면서 인구구조 변화의 기여도가 소득 변화 기여도보다 작은 경우

한편 지출 변동폭을 기준으로 할 때 인구구조 변화는 특히 보건·의료지출 비중을 1%p 정도 높이고 교육에 대한 지출 비중을 3%p 정도 크게 낮추는 것으로 나타났다. 인구구조 변화로 보건·의료 지출 비중이 크게 늘어나고 교육 비중이 크게 줄어드는 것은 OECD 선진국에 대한 전망 결과와도 유사하다(OECD 2006).

구의감소(1990년대 초반 전체인구의 30% → 2000년대 중반 20%)에도 불구하고 사교육비 증가(1990년대 전체 교육비 지출의 약 40% → 2003~2008년 약 60%) 등으로 교육 지출의 소득 민감도가 크게 증가한 결과를 반영한 것이다. 보다 장기적인 1990~2008년 자료를 이용한 품목별 소비지출 비중 방정식 추정 결과는 <부록 2>에 수록하였다.

## 제2절 고령친화산업적 함의

1970년대 후반 일본에서 민간 기업들이 노인을 대상으로 하는 시장에 관심을 가지게 됨으로써 실무적으로 실버산업(Silver Industry)이라는 용어를 사용하기 시작한 이래 우리나라에서도 1980년대 중반 이래 일본의 실버산업이라는 용어를 그대로 받아들여 사용해왔다. 그러나 실버라는 용어가 황혼을 연상시키는 부정적 이미지와 일본식 영문으로 국제적으로 통용되지 않는다는 점을 감안 2005년 2월 고령화 및 미래사회위원회에서 고령친화라는 용어를 사용하기 시작한 이후부터 고령친화와 산업을 결합한 고령친화산업이라는 용어가 사용되고 있다. 그러나 고령친화산업이 실무적으로 사용하기 시작된 용어이기 때문에 학자에 따라 혹은 연구목적에 따라 다양하게 정의되고 있다. 황의록(1992)은 "민간 기업이 경제력이 있는 노인인구 계층 및 노후대책을 준비하는 예비 노인인구계층을 대상으로 하여, 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 자유시장원리로 공급하는 산업"이라하였고, 윤석원(1993)은 "고령친화산업이란 은퇴한 노인들을 대상으로 생활의 안정과 보호, 편의를 민간부문에 의해 자유 시장에서 재화 및 서비스를 제공하는 일련의 경제활동이다"라고 하였다. 산업적 측면에서 살펴본 김현주박재룡(1992)은 "고령층의 정신적 육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고, 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각(영리차원)해서 상품이나 서비스공급을 행하는 산업"이라는 정의, 또는 "노인복지 분야와 기업분야에서 노인복지 서비스의 일부를 시장경제체계 속에서 공급하고 소비하려는 것"등으로 정의하였으며, 장석인(2005)은 "고령화 시대에 새로운 수요층으로 부상하는 시니어와 고령층을 주 고객으로 새롭게 부상할 것으로 전망되는 산업군의 총칭"이라고 정의하였다. 한편 고령친화산업은 협의와 광의로 구분하여 설명할 수 있는데 협의의 고령친화산업이란 노인을 위한 주거서비스, 입욕서비스, 가정봉사원서비스, 가정간호서비스, 급식서비스 등 신체적 퇴화에 따른 기능서비스를 제공하는 산업만 지칭하고 있다. 반면 광의의 고령친화산업은 그 대상범위를 고령자뿐만 아니라 노후 생활을 준

비하는 중장년층까지를 대상으로 하며, 산업분야도 신체적 기능 퇴화에 관한 서비스뿐만 아니라 노후의 일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스를 포함하고 있다. 오늘날에는 주로 광의의 개념을 받아들이고 있다. 이러한 광의의 개념을 받아들여 뒤늦게 2006년 12월 제정된 고령친화산업진흥법 제 2조 2항에 “고령친화산업”이라함은 고령친화제품 등을 연구·개발·제조·건축·제공·유통 또는 판매하는 업이라고 정의하고 있다. 또한 보건복지부 고령친화산업팀은 ‘노인(또는 중·장년층)을 대상으로 민간이 시장경쟁원리에 의해 건강·편익·안전을 도모하기 위한 제품과 서비스를 제공하는 산업’으로 정의하고 있어 현재의 고령자뿐 아니라 미래의 고령에 대비하여 소비 및 투자하는 제품과 서비스를 고령친화산업 범주에 포함시키고 있다. 김수봉(2009)은 ‘현재 노인계층과 50세 이상의 중장년층을 대상으로 하여 그들이 필요로 하는 제품이나 서비스를 시장경제의 원칙에 입각하여 생산 공급하되, 공익증진에도 기여하는 산업’이라고 정의하였다. 이처럼 다양한 견해를 종합해보면 “고령친화산업”이라하면 민간 기업이 경제적인 능력이 있는 노인인구 계층 및 노후대책을 준비하는 예비노인층을 대상으로 그들의 욕구에 적합한 상품과 서비스를 자유시장경제의 원리에 임하여 공급하는 산업이라고 정의 할 수 있을 것이다. 또한 고령층의 정신적·육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고, 고령자의 완전한 사회활동을 위하여 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스 공급을 행하는 산업으로 50세 이상의 장·고령층의 사람들이나 다소 젊더라도 특별한 정신적·신체적 이유로 노인들의 생활과 유사한 생물학·사회학적 특성을 보이는 사람들을 주 고객 대상으로 하는 영리 목적의 사업을 말한다. 따라서 동일한 노인층을 주 대상으로 하는 사업이지만 인간적 삶을 영위하기 어려운 자를 대상으로 인도적 차원에서 정부나 종교단체들이 행하는 복지사업 및 자선사업과는 엄격히 구분된다.

## 1. 고령친화산업의 범위

고령친화산업은 노인을 대상으로 하는 사업으로 노인이 관심을 가지는 부분은 모두 고령친화산업의 한 형태가 될 수 있다. 이처럼 고령친화산업은 그 범위가 넓고 어디까지를 노인이 관심을 갖는 사업이냐에 대한 판단이 상이할 수 있어 연구자에 따라 다양한 분류가 진행되고 있다. 우리보다 먼저 고령사회로 접어든 일본의 후생성은 <표 4-4> 와 같이 주거관련분야, 개호서비스관련분야, 복지기기관련분야, 금융관련분야, 의료관련분야, 레저관련분야, 일상생활관련분야 등 7가지로 구분하였다.

<표 4-4> 일본후생성의 고령친화산업 분류

분야	대상범위
주거관련분야	유로노인홈, 치매성노인전용 노인홈, 케어서비스가 부과된 분양형 노인맨션, 노인이파트 등
개호서비스 관련분야	재택개호서비스, 입욕서비스, 급식서비스, 침구의 세탁 등 요개호 노인을 대상으로 하는 서비스 분야
복지기기관련 분야	노인용침대, 입욕장치, 욕창방지메트, 종기기저귀 등 거동이 불편하거나 요개호상태 노인의 생활에 도움이 되는 복지기기분야
금융관련분야	노령기를 대비하기 위한 연금, 보험, 신탁, 재산관리, 서비스 등의 금융분야,
의료관련분야	노인병원, 제약, 의료서비스, 의료기기 등 노인의 건강과 관련된 시설, 용품 및 서비스 분야
레저관련분야	고령자의 여가활동을 위한 스포츠, 레저, 교양, 취미 활동 등의 레저분야
일상생활분야	고령자의 일상생활에 필요한 생활기기, 건강식품, 건강기기 등의 생활분야

자료: 문현상의, 『실버산업의 현황과 과제』, 한국보건사회연구원, 1996, p.32에서 재인용

미국에서는 주거관련분야, 보건관리산업, 여가산업, 노인용품판매, 서비스 분야 등 5가지로 나누고 있다.

〈표 4-5〉 미국의 고령친화산업 분류

분야	대상범위
주거관련분야	공동소유대형주택, 공동주거지, 은퇴촌
보건관리산업	간호산업-영양상담소, 물리치료사, 가정보건관리사업-물리치료사, 언어장애교정
여가산업	문화활동도우미, 여행알선, 수영교실 등
노인용품판매	필요한 복지용구 및 생활용품을 공급하는 서비스 분야
서비스분야	우편물발송대행, 음반출판기획

출처: 국민전(2001),

우리나라에서도 연구자에 따라 다양하게 구분하고 있다.

초기에는 대한주택건설사업협회, 삼성경제연구소, 한국보건사회연구원, 한국토지개발공사 등의 연구에서는 〈표 4-6〉 과 같이 분류하였다.

〈표 4-6〉 우리나라 초기 고령친화 산업 분류

대한주택건설사업협회	삼성경제연구소	한국보건사회연구원	한국토지개발공사
주거관련서비스 케어서비스 건강관련서비스 스포츠·레저 교육관련 안전관련 시는보람서비스	주거관련분야 생활관련분야 의료관련분야 여가활동분야 금융관련분야	주거시설분야 유료재가복지서비스 유료요양시설분야 의료 및 복지용구분야 금융보험분야 여가분야	주거관련분야 건강식품분야 문화레저분야 금융관련분야 생활관련분야

자료: 안예숙(2008)

그 후 점차 세분화되어 다양한 영역으로 분류되고 있다.

2005년 2월 대통령자문 고령화 및 미래사회위원회에서는 8부문 19개 품목을 고령친화산업으로 선정한 이후 2006년 2월 2차로 6대 부문 15개 품목을 고령친화산업으로 선정함으로써 현재는 14대 부문 34개 품목을 고령친화산업으로 선정하였다.

〈표 4-7〉 고령친화산업분류체계

부 문	전 략 품 목
요양산업	재가요양서비스,
기기산업	간호지원 및 실내의 이동지원시스템, 한방의료기기, 재택/원격진단/진료 및 휴대형 다기능 건강정보시스템
정보산업	홈케어, 정보통신보조기기, 노인용컨텐츠
여가산업	고령친화휴양단지
금융산업	역보기지제도, 자산관리서비스
주택산업	고령자용 주택개조, 실비고령자용 임대주택,
한방산업	항노화 한방기능성식품, 한방보건관광, 노인용 한방화장품, 노인성질환 한약재개발
농 업	전원형 고령친화농업테마타운, 고령친화귀농교육, 은퇴농장
교통산업	저상버스, 고령자감응 첨단신호기, 형광표시판
식품산업	특수의료용도식품, 건강기능식품
의약품산업	신경계용약, 순환계용약, 대사성의약품
장모산업	화장 및 납골용품, 웰엔딩 준비 및 체험교실, 개장 및 이장서비스
의류산업	건강보조 및 스마트웨어, 건강개선용 레저스포츠웨어, 체형보정용이너웨어
교육산업	일자리 교육 및 훈련

자료: 대통령저문 고령화 및 미래사회위원회(2005), 대통령직속저출산고령사회위원회(2006),

대통령저문 고령화 및 미래사회위원회의 논의 결과를 토대로 2006년에 제정된 고령친화산업진흥법 제2조 1항에서는 고령친화산업과 관련된 “고령 친화제품 등” 이라함은 노인을 주요수요자로 하는 제품 또는 서비스로 아래 8가지를 들고 있다.

- ① 노인이 주로 사용하거나 착용하는 용구·용품 또는 의료기기
- ② 노인이 주로 거주 또는 이용하는 주택 그 밖의 시설
- ③ 노인요양서비스
- ④ 노인을 위한 금융·자산관리서비스
- ⑤ 노인을 위한 정보기기서비스
- ⑥ 노인을 위한 여가·관광·문화 또는 건강지원서비스
- ⑦ 노인에게 적합한 농업용품 또는 영농지원서비스
- ⑧ 그 밖에 노인을 대상으로 개발되는 제품 또는 서비스로서 대통령령이 정한 것)

건양대학교고령친화용품산업협회(2006)는 환자나 장애인이 아닌 정상화 과정에 있는 고령자가 자신의 건강 유지 및 증진을 위하여 신체에 착용하거나 물품에 해당하는가, 고령자의 간병과 일상생활을 지원하기 위한 주수발자, 간병인 및 도우미를 위한 소비 및 투자제품과 관련된 것인가, 현재의 고령자뿐만 아닐 장래 고령자가 향후 고령자가 될 때 대비하여 소비 및 제품에 해당하는가를 고령친화용품의 판단 기준으로 삼고 고령친화용품을 고령자의 활동중심, 고령친화용품의 시장중심, 장애인이 아닌 고령자 중심의 원칙을 분류 기준으로 <표 4-8> 과 같이 10가지로 분류하였다.

<표 4-8> 고령친화제품의 분류

	구분	주요 품목
01	침구용품	침대, 욕창방지 매트리스, 개호용 시트, 체위변환기 등
02	목욕용품	자동목욕장치, 자동샤워장치, 욕조리프트, 입욕용 도움장치, 미끄럼 방지용품, 욕조 등
03	배변용품	배뇨배변기, 휴대용 화장실, 기저귀, 세면대, 집노기 등
04	가사용품	식기, 주방용품, 의류, 신발, 승강의자, 낮아이테이블, 가구, 기능성 화장품 등
05	주거설비용품	슬로프, 손잡이, 단차해소기, 계단승강기, 낮아이세면대, 미끄럼 방지제품(타일 등) 등 건물에 부착하는 제품
06	수발예방용품	헬스기구, 신체기능 증진기기, 보행훈련기 등 노인신체기능을 강화, 유지, 회복하기 위해 사용되는 제품
07	정보통신기기	보청기, 전화기, 컴퓨터, 키보드, 확대독서기, 긴급통보시스템, u-health care 기기, 원격진단시스템, 치매노인배회방지시스템 등
08	이동기기	워커(살버카, rollator), 노인용 휠체어, 전동 휠체어, 전동 스쿠터, 저상버스, 노인배려자동차 등
09	여가용품	스포츠용품, 완구, 게임, 악기, 레크리에이션기기, 노인용컨텐츠 등 노인의 여가 및 문화활동에 사용되는 용품
10	개인건강·의료용품	안마기, 족탕기, 훈증기, 황도팩, 혈압계, 체온계, 혈당계, 체성분분석기, 온열치료기, 전자기파치료기, 적외선치료기, 물리치료기, 침, 부항기, 쑥뜸기 등

\* 개인건강·의료용품이 많기 때문에 이를 한방용품, 건강체크기기, 가정용 의료기기, 생활건강용품으로 세분할 수 있음  
 자료: 건양대학교고령친화용품산업협회(2006),

5) 제2조3(정의) 「고령친화산업 진흥법」(이하 "법"이라 한다) 제2조제1호 아목에서 "대통령령이 정하는 것"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

1. 노인을 위한 의약품·화장품
2. 노인의 이동에 적합한 교통수단·교통시설 및 그 서비스
3. 노인을 위한 건강기능식품 및 급식 서비스

### 제3절 외국의 고령친화산업 발달 동향<sup>6)</sup>

한국사회보다 앞서 고령화 사회로 진입한 국가들은 고령친화산업이 어느 정도 자리를 잡았다고 볼 수 있다. 고령친화산업과 관련해서 그동안 국내에는 일본과 미국 등의 사례들이 많이 소개되었다.<sup>7)</sup> 이 글에서는 외국의 고령친화산업과 관련된 정책 동향을 살펴봄에 있어서 일본, 미국 및 유럽지역의 정책 수립 및 실행 접근 방법에 대한 사례를 중심으로 정리하고, 우리나라 고령친화산업 정책 발전과 관련된 함의를 제시하고자 한다.

#### 1. 일본의 고령사회 대책 및 고령친화산업 육성 시책<sup>8)</sup>

일본은 전 세계에서 고령인구가 차지하는 비중이 가장 높은 나라의 하나로 2009년 9월 현재 65세 이상 노인 인구가 2,898만명으로 전체 인구의 22.1%를 차지하는 초 고령사회이다. 일본은 1963년 「노인복지법」을 제정한 이후 70년대에 진입하면서 노인 의료비 문제가 사회적 현안으로 대두함에 따라 1973년에 노인복지법을 개정하여 노인 의료비를 무료화 하는 조치를 취하였으며, 1982년에는 「노인보건법」을 제정하였다. 일본은 1989년에는 ‘골드플랜’이라는 고령자 보건복지 추진 10개년 계획을 발표하였다. 이후 1995년에는 ‘신골드플랜’을 발표하고, 2000년부터 개호보험제도를 도입하고 ‘골드플랜 21’을 추진하면서 노인복지와 고령친화산업 육성을 동시에 추진하여 왔다(이견직외, 2005).

일본에서 개호보험의 실시는 고령사회에서 새로운 서비스 영역을 창출하

- 
- 6) 외국의 사례는 박영란외(2005), 「실버산업 전문인력 양성을 위한 장기 발전 전략 연구」에서 인용하고, 추가로 자료를 보완하였다.
  - 7) 해외사례를 소개한 보고서들: 이견직 외(2006), 「고령친화산업 활성화 전략(II)」, 김수봉 외(2009), 「고령친화용품 소비실태 및 만족도에 관한 연구」, KOTRA(2010), 「일본실버산업 현황과 비즈니스 기회」 등
  - 8) 일본의 고령친화산업 동향은 「고령친화산업육성 및 발전방안에 관한 연구」(윤현숙 외, 2005, 보건복지부 연구용역보고서)을 인용하였다.

는 데에도 큰 영향을 미치게 되었으며 고령친화산업의 급성장을 가져왔다. 거동이 불편한 고령자가 급속히 증가함에 따라 이들을 위한 생활 시설, 용품, 기구, 의약품 등에 대한 수요 기반이 확대되어가고 있으며 이러한 분야의 연구개발에 지속적인 투자가 이루어지고 있다. 한편 복지 용품 제조와 개발을 촉진하기 위한 일본 정부의 노력은 90년대 초반부터 진행되었는데 통상성은 1993년 10월 「복지용구 실용화 개발비용 조성제도」를 도입하여 관련 산업 및 기술 발전을 촉진하기 위한 조치에 적극 나서기 시작하였다. 일본 정부는 또한 고령사회에 필요한 의사, 간호사, 약사, 사회복지사, 간호복지사 등의 육성에 많은 노력을 기울여 왔으며 간호지원 전문인, 케어매니저, 방문간호인력, 홈 헬퍼 등 고령자 수발과 간호 서비스 등을 위해 필요한 새로운 직종을 개발하고, 이를 위한 자격증 제도를 확충해가고 있다.

일본에는 한국의 「고령친화산업 진흥법」 같은 고령친화산업을 종합적으로 관리하는 법이 없으며 고령친화산업의 발전을 위해서 1987년 사단법인 실버서비스 진흥회가 (후생노동성 소관)에 설립된바 있다. 이 단체는 실버산업의 건전한 발전과 서비스의 질 확보를 위하여 실버마크 제도 도입과 같은 활동을 하고 있다. 정회원은 각종 실버산업관련 기업과 단체, 준회원으로서는 지자체, 공익법인 등이 회원으로 되어 있다. 일본의 고령자 관련 법은 「개호보험법」 외에 「고령사회대책기본법」(1995), 「고령자의 거주 안전 확보에 관한 법률」(2001), 「복지용구의 연구개발 및 보급 조진에 관한 법률」(2003) 등이 있다.

일본의 실버산업은 1990년 33조엔에서 2030년에는 약 77조엔 규모로 성장이 예상되고 있다. 실버 비즈니스에 대한 민간 기업들의 참여는 90년대 후반부터 본격화되기 시작하여, 주요 대기업들이 재택 개호 서비스, 복지용품 판매, 대여 서비스, 홈 헬퍼 인력 양성, 유료노인 홈, 홈 헬퍼 양성, 및 파견 사업, 특별 양호 노인 홈, 재택 케어 시스템 개발, 재택 의료 및 개호 소프트웨어 개발 등의 사업에 진출하였다. 단편적인 사례이기는 하지만 <표 5>를 보면 일본의 개호서비스 분야에는 서비스 유형별로 참여하는 주체들이 다양한 분포를 보이고 있다. 유료노인홈과 방문개호 서비스 분야

에는 영리법인의 참여율이 가장 높다.

〈표 4-9〉 일본의 개호서비스 개설 주체별 사업소 수 및 구성 비율(2006<sup>9)</sup>)

	지자체	사회 복지법인	의료 법인	협동 조합	영리 법인 (会社)	특정비영리활동 법인 (NPO)	기타	합계
방문개호	0.6	26.2	7.5	26.2	54.3	5.7	2.2	20 948
방문간호	3.9	9.2	44.4	5.3	18.7	0.9	17.4	5 470
주간보호	1.5	45.3	8.2	1.9	36.2	5.5	1.4	19 409
단기입소 생활개호	4.2	86.6	2.5	0.4	5.7	0.3	0.3	6 664
단기입소 요양개호	5.1	10.0	76.0	-	-	-	4.2	5 437
치매노인생활시설 (그룹홈)	0.2	21.9	18.6	0.4	52.9	5.4	0.6	8 350
특정시설 (유료노인홈)	0.2	17.1	0.6	0.3	79.0	0.5	2.4	1 941

고령친화산업에 대한 민간 기업들의 참여는 의료 기구 판매, 의약품 제조, 병원 급식, 침구 세탁, 물류, 병원 컨설팅, 복지용구 대여 및 판매 사업 등에서도 활발히 이루어져서 일본의 주요 종합상사들이 관련 산업에 활발히 진출하고 있다. 고령자들을 위한 재택, 간호 등 서비스 산업 분야에서는 공공부문과 더불어 비영리 단체들의 참여도 이루어지고 있으며, 지역에 기반을 둔 중소기업들도 활발하게 이러한 사업에 참여하고 있다. 일본의 실버 비즈니스는 고부가가치 첨단 용품 개발이나 제조업부터 복지, 의료, 건설, 부동산, 금융 등 다양한 형태의 서비스 산업을 포괄하는 광범위하고 종합적인 성격을 지니고 있으며, 새로운 직종과 서비스 수요가 증가하면서 고령자 관련 산업이 높은 고용 창출 잠재력을 보여주고 있다. 향후 관광, 건강식품, 로봇, 화장품, 주택, 여행 등 관련 분야가 성장할 것으로 전망되고 있다 (KOTRA, 2010).

과거 일본의 고령친화산업은 정부의 적극적인 주도하에 시작되었으나

9) 출처: ‘노년학과 실버산업’ 강의자료(사사키 노리코 교수): 실버산업개론 (2010년 2학기 강남대학교 실버산업학부 팀티칭 개설 과목)

2006년 개호보험제도 정비를 민간기업 참여가 늘어나고 소비자가 서비스를 선택하는 품질 중시의 질적 성숙 단계로 진입한 것으로 평가된다(KOTRA, 2010). 일본과 같이 노인 요양을 위한 사회보험제도를 도입한 한국의 경우 일본의 개호보험과 요양 및 용품산업의 관계에 대한 보다 심층적인 분석을 통해 정부와 민간의 역할을 정립해나갈 필요가 있다.<sup>10)</sup>

## 2. 미국의 고령자를 위한 백악관 회의와 실버 비즈니스

미국은 1950년대부터 민간기업을 중심으로 고령친화산업이 등장하기 시작했다. 미국의 고령친화산업은 제조업 보다는 주거산업, 금융산업 등 서비스업 중심으로 현재 전체 소비의 30% 이상의 비중을 차지한다. 미국은 2만 여개의 실버타운과 7천여개의 노인전문 병원이 있으며 80%이상을 민간기업이 주도하는 것으로 보고되고 있다(김수봉외, 2009).

미국에서는 최근 신세대 소비자로서 베이비붐 세대를 포함한 고령자의 욕구파악과 마케팅 전략에 대한 관심이 커지고 있으며 이 내용은 2005년 10월 개최된 ‘고령자를 위한 백악관 회의’의 6개 주제 가운데 하나로 선정되었다.<sup>11)</sup>

미국의 고령자를 위한 백악관 회의란 1961년에 개최된 첫 번째 회의 이후 10년에 한번씩 개최되었으며 이번이 다섯 번째 회의이다. 이 회의는 전국에서 참가하는 12,000명의 대표들이 노인복지 관련 아젠다를 대통령과 의회에 전달하고 미국노인복지정책의 장기적인 발전 방향과 큰 틀을 구축하는 과정으로 2005년 회의는 첫 번째 베이비 붐 세대가 은퇴를 준비하는 시기와 맞물려 있어서 이들에 대한 관심이 부각되었다. 이 회의에서는 노후 설계, 미래의 고용현장, 지역사회, 건강한 노후, 사회참여 및 시장이라는 여

10) 2010년 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 「일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회」 보고서를 발간한 것은 고령친화산업에 대한 민간기업의 관심이 확대되고 있음을 의미한다.

11) White House Conference on Aging Solutions Forum: Marketing to a New Generation of Mature Consumers: Understanding What Rising Seniors Want and Need

섯 개의 주제를 중심으로 노후의 소득보장과 의료보장, 주거 및 교통문제 등에 관한 정책과제들이 다루어졌다.

[그림 4-4] 미국 고령자를 위한 백악관 회의 심볼



백악관 회의를 준비하는 과정에서 2005년 3월 10일-13일에 미국 필라델피아에서는 대규모 노년학대회가 개최되었다. 미국노년학회(American Society on Aging)와 전국노인복지협의회(National Council on Aging)가 공동개최한 이 행사에는 미국노인복지 분야의 실무자들과 학자들 약 4,000 명이 참가하여 800개 분과에서 다루는 연구결과, 혁신적 실천모델 및 정책 대안들에 관해 정보와 의견을 교환하였다. 이 대회의 주제는 ‘변화하는 고령 사회의 얼굴(The Changing Face of Aging)’이었다. 여기에서는 50대에서 100세 이상을 포함하는 고령인구 집단의 문화, 인종, 능력, 가치, 경험과 욕구가 역사에 유래 없이 다양함에 초점을 맞추고 급변하는 의료 및 기술혁명의 환경 속에서 직면하고 있는 과제들이 논의되었다. 미국의 자유를 상징하는 도시인 필라델피아에서 노인복지 관계자들에게는 다음과 같은 질문들이 던져졌다. 노인들에게 독립이란 무엇을 의미하는가? 누구에게 선택의 권한이

있는가? 급변하는 사회에서 고령화의 의미를 재정립하고, 소비자의 선택권을 제고하며, 서비스와 프로그램을 확충하고, 노년기의 성장과 참여의 기회를 어떻게 창출할 것인가? 그리고 어떻게 고령자의 인권을 수호할 것인가?

이 회의에서는 약 50개의 주제를 중심으로 수많은 발표가 이루어졌는데 새롭게 부각된 주제는 ‘베이비붐세대’와 이들을 겨냥한 비즈니스 전략이었다.<sup>12)</sup> 노년학 대회의 한 분과인 ‘고령자 비즈니스 포럼(Business Forum on Aging)’에서는 베이비붐세대를 겨냥한 비즈니스 회의(What's Next Boomer Business Summit) 분과를 운영하였으며 고령친화산업 분야의 지도자들의 발표와 새로운 마케팅 사례 발표가 있었다. 한편 대회 기간 중에는 다양한 고령친화산업 업체들의 상품 및 서비스에 관한 전시가 이루어져 노인복지 실무자들에게 풍부한 정보를 제공하였다. 이 노년학대회는 매년 개최되는데 2005년 이후 ‘고령자 비즈니스 포럼’도 지속되고 있다.

미국의 고령친화산업과 관련해서 중요한 역할을 하는 또 하나의 집단은 은퇴자협회(AARP)이다. 은퇴자협회는 1947년 은퇴교사들의 작은 모임으로 시작하여 지금은 50세 이상의 약 3,500만명 회원이 가입한 미국 최대의 비영리 민간단체로 성장하였으며 각종 선거에서 정치적 세력을 가진 압력

12) 대회 분과 주제: Adult Day Services, Aging Network, Alzheimer's Disease and Related Dementias, Assisted Living, Assistive Technology, Behavioral Healthcare/Mental Health, Business Issues, Care Management, Civic Engagement, Consumer Direction, Information and Empowerment, Cultural and Ethnic Diversity, Culture Change, Disability and Rehabilitation, Education and Training, Education for Older Adults, Elder Abuse & Neglect, Emerging Issues, End-of-Life Issues, Family and Caregiving Issues, Gay and Lesbian Aging Issues, Grandparenting, Health Promotion and Wellness, Healthcare - Clinical Issues, Healthcare - Delivery Systems, Housing and Aging in Place, Humanities, Arts and Creativity, Images of Aging, Information Technology, Intergenerational Programs and Issues, International Issues, Leadership and Organizational Development, Legal and Ethical Issues, Leisure and Therapeutic Recreation, Long-Term Care:Home and Community-Based Care, Long-Term Care:Nursing Homes, Marketing and Communications, Medicines and Aging, Men and Aging, Outcomes, Measurement and Evaluation, Public Policy and Advocacy, Religion and Spirituality, Research and Demonstrations, Retirement Issues and Financial Planning, Rural Issues, Senior Centers, Sexuality, Relationships and Intimacy, Transportation and Community Mobility, Urban and Suburban Issues, Volunteerism, Women and Aging, Workforce Issues

단체가 되었다.<sup>13)</sup> 은퇴자 협회는 사회보장제도를 비롯한 노인 관련 정책의 입법 활동, 건강, 교육, 자원봉사, 보험 및 여행상품 등 노년기 삶과 관련된 모든 이슈에 대한 정보제공 및 서비스 이용 혜택 등을 통해 ‘소비자’의 입장에서 고령자의 권익을 옹호하고, 정부와 기업의 활동에 영향력을 행사한다.

한편 미국의 고령친화용품산업은 생명의료공학 및 재활기술 연구개발 분야에서 진행되고 있으며 이를 노인들의 건강과 기능향상을 위해 이용하는 제품 생산에 적용하는 다양한 시도가 이루어지고 있다(김수봉외, 2009). 국립고령화연구소(National Institute of Health), 국립장애재활연구소(The National Institute on Disability and Rehabilitation Research) 등의 국책 연구소에서는 장기적인 연구개발 프로젝트들이 진행되고 있다.

### 3. 유럽실버경제회의(Silver Economy in Europe)

유럽에서는 장애인과 노인에게 필요한 제품 및 서비스 개발을 통해 고령친화산업이 발달해왔다. 최근에는 고령친화산업 관련 기업들과 지방자치단체들이 네트워크(the Silver Economy Network of European Regions(SEN@ER))를 구축하여 유럽 지역 차원의 고령친화산업 활성화 정책을 추진하고 있는 추세이다. 특히 독일 본에서는 지난 2005년 2월 17-18일에 ‘제1차 유럽실버경제회의’가 개최되었다. 이것은 독일 북라인베스트팔리아(North Rhine-Westphalia) 정부가 추진한 행사로 약 600명이 참가하여 기대이상의 효과가 있었던 것으로 평가되었다. 이 행사는 독일 지방정부 공무원은 물론 유럽연합의 대표와 제조업 관계자 및 유럽 노인단체(European Older People’s Platform) 공동 참여하여 유럽의 삶의 질 향상과 경제성장 및 경쟁력 강화를 위한 본 선언문(The Bonn Declaration for the Silver Economy)을 발표하였다. 본 선언문의 주요 내용은 다음과 같다.

- 유럽실버경제회의 네트워크의 목적:

13) 은퇴자협회 웹사이트: <http://www.aarp.org/>

- 고령자의 삶의 질 향상
  - 고령자의 삶의 질 향상을 위한 제품과 서비스 생산 촉진을 통한 경제성장과 일자리 창출
  - 실버경제 관련 지식기반 통합 및 확장
  - 유럽의 협력과 단결 지지
- 유럽실버경제회의의 행동과제:
- 고령화 사회의 새로운 기회에 대한 인식 확대
  - 실버경제부문의 회사와 서비스 제공자들을 위한 지원
  - 실버경제 활성화를 위한 지역네트워크 구축 및 개발을 위한 경험 공유 촉진
  - 유럽내 실버경제관련 경제적, 사회적, 정책적 이슈에 관한 지식기반 창출
  - 회원들의 실버경제 제품 및 서비스 관련 지역내 사업개발 및 국제마케팅 활동 지원
  - 유럽실버경제가 전 세계적으로 선도적인 지위를 확보할 수 있도록 유럽차원의 지원정책 및 프로그램 개발
  - 지역, 국가, 유럽차원의 상호협력

제1차 유럽실버경제회의에서는 실버경제네트워크를 형성하여 특히 독립 생활(주거, 건축, 신매체, 텔레커뮤니케이션), 관광, 스포츠, 문화, 재가서비스 및 쇼핑, 건강과 웰빙, 재무서비스, 지역간 네트워킹 부문에서 유럽의 경쟁력을 확보하기 위한 노력을 기울일 필요가 있는 것으로 논의되었다<sup>14)</sup>. 이후 2006년에는 제2차 유럽실버경제회의가 마스트리흐트(Maastricht)에서 열렸고, 제3차 회의는 2007년 11월 스페인 Andalusia에서 ‘유럽을 움직이는 실버세대(The Silver Generation... Driving Europe)’를 주제로 개최되었다. 제4차 유럽실버경제회의는 2010년 1월 프랑스의 Limoges에서 ‘지역

14) Bonn 유럽실버경제세션논문 관련 자세한 내용은 홈페이지 참조 ([www.silvereconomy-europe.org](http://www.silvereconomy-europe.org)).

실버경제와 고령사회 전략. 우수 사례'를 주제로 열렸다. 유럽실버경제네트워크는 고령사회의 위기를 위협이 아닌 유럽 지역경제의 성장과 경쟁력 제고를 위한 기회로 삼기 위해서 혁신적인 제품과 서비스의 개발과 마케팅을 활성화하고, 고령친화산업이 지역개발과 일자리 창출에 기여할 것으로 기대하고 있다.<sup>15)</sup> 유럽실버경제네트워크는 지방 정부가 산업 육성을 위해 민간 기업과 파트너가 되는 모형을 제시하고 있다.

[그림 4-5] 유럽실버경제회의 참가 단체



15) SEN@ER의 프로젝트:

- SENIOR ENTERPRISE INITIATIVE
- INDEPENDENT - ICT Enabled Service Integration for Independent Living The project with SEN@ER participation submitted to the CIP programme is a CIP ICT PSP Pilot Type B proposal addressed to ICT PSP Objective identifier: 1.3 ICT for ageing well / independent living.
- eSESH - Saving Energy in Social Housing with ICT
- CULTUREMAP - Study on the mapping and evaluating of existing platforms (websites) within the cultural sector aimed at stimulating debate and cross border exchange of matters concerning European culture
- "COMMONWELL - Common Platform Services for Ageing Well in Europe
- AAMEE - Active Ageing of Migrant Elders across Europe
- SOPRANO - Service Oriented PRogrammable smArt enviroNments for Older Europeans
- MobilAlarm - a location-independent emergency service

## 제4절 고령친화산업 육성 정책의 발전 방향

최근 우리나라 고령친화산업 현장에서는 ‘정책의 실종’ 논의가 있다. ‘새로마지 플랜’에 ‘고령친화산업 육성 정책’이 포함되었는데도 이러한 인식이 형성되는 이유는 무엇인가? 그것은 지금까지 고령친화산업 정책이 중앙 정부 주도로 추진되었고, 고령친화산업 관련 법의 내용과 정책 사이는 물론 정책과 산업 현장 사이에 괴리가 발생하고 있기 때문이다. 2005년 「고령친화산업 활성화 전략」 발표 이후 법적 기반이 마련되고, 고령친화산업 기술개발 지원, 지원센터 운영, 산업클러스터 구축 등 대규모 사업들이 추진되었음에도 불구하고 이것이 아직 시장의 성장과 일자리 창출 등의 직접적인 효과로 가시화되지 않았고 아울러 고령친화산업을 총괄하는 기구가 규모 및 역할 면에서 불충분한 상황이다. ‘새로마지플랜’의 사업들은 대부분 보건복지부와 지식경제부 소관으로 명시되어 있는데 고령친화산업과 관련된 타 부서들과의 연계성이 미흡해 보이고, 근래에 와서야 ‘시니어 마켓’과 ‘베이비붐 세대’의 담론이 확대되면서 민간 부문의 고령친화산업 참여가 다원화하는 추세이다. 그러나 아직 일반인들에게 고령친화산업은 낯선 개념이며 노인복지 실무자들에게도 ‘복지’와 ‘산업’의 관련성이 혼란을 초래하고 있다. 이와 같은 상황에서 ‘새로마지 플랜 2015’의 실행을 앞두고 보다 균형 잡힌 ‘고령친화산업 육성’ 정책을 추진할 수 있는 대안은 무엇인가? 우리의 현황과 외국의 경험에 비추어 몇 가지 정책 추진의 기본 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 고령친화산업의 다양한 분야를 균형있게 다루는 정책이 확산될 필요가 있다. 현재 우리나라도 일본과 마찬가지로 노인장기요양보험제도의 도입에 따른 요양서비스 및 용품산업 분야가 가장 활성화되고 있는 추세이다. 그러나 「고령친화산업진흥법」이 규정하고 있는 다양한 분야를 포괄하는 방향으로 정책을 추진하고, 연구개발 등의 예산도 균형 있는 배분이 필요하다.

둘째, 고령친화산업 정책 추진을 위한 종합적인 기구가 필요하다. 현재 「고령친화산업진흥법」의 실행을 담당하는 부서는 보건복지부 저출산고령사회정책실 고령사회정책과이다. 이 부서에서는 고령친화산업과 관련된 중

합계회의 수립·조정, 고령친화산업 관련 규제완화를 위한 관련 법령 정비의 총괄·조정, 고령친화산업 관련 전문인력의 양성 총괄·조정, 고령친화산업의 개발·지원, 고령소비자의 안전 및 보호기준에 관한 사항, 농어촌 복합노인복지시설의 조성에 관한 사항 등의 업무를 담당하고 있다. 고령친화산업 정책 수립 및 평가 등을 종합적으로 지원하는 역할을 담당하는 기구가 확대될 필요가 있다. 아울러 관계 부처 및 기관간의 정책 조정을 위한 기능도 강화되어야 한다.

셋째, 고령친화사업 활성화를 위한 지방자치단체 및 민간인의 참여가 확대되어야 한다. 일본, 미국과 유럽의 사례들을 보면 고령친화산업의 발달 초기에는 정부가 법적 기반 마련 등에 있어서 주도적인 역할을 하지만 궁극적으로 민간인들의 자발적인 참여를 통해서 시장이 활성화되고 산업이 발달함을 알 수 있다. 고령친화산업의 부문별 정책 수립 및 집행 과정에서 현장의 의견이 충분히 반영되고, 소비자, 기업 등 다양한 집단이 참여할 수 있는 구조를 만들어가야 할 필요가 있다.

넷째, 고령친화산업 관련 예산 집행에 대한 모니터링이 요구된다. 고령친화산업 관련 기술개발 분야에서 대규모 예산들이 집행되고 있지만 이에 대한 책무성(accountability) 논의는 미흡한 상황이다. 정부가 집행하는 연구개발 예산을 ‘고령친화산업’의 관점에서 분석하고 모니터링하는 사업을 통해서 고령친화산업의 기술기반을 강화시켜나갈 필요가 있다.<sup>16)</sup>

다섯째, 고령친화산업의 개념에 대한 인식 확대와 관련 분야별 정책에 대한 심층적인 분석 및 법률의 재정비가 요구된다. 노인복지와 고령친화산업의 발달 동향을 살펴보면 두 분야 간의 공통점과 차이점을 발견할 수 있다. 노인복지는 사회보장제도<sup>17)</sup> 안에서 노년기에 놓여 있는 인구집단을 대

16) 심우정 (2010), “실버산업 정책 R&D 현황” 참조.

17) [사회보장기본법]의 내용

제1조(목적) 이 법은 사회보장에 관한 국민의 권리와 국가 및 지방자치단체의 책임을 정하고 사회보장제도에 관한 기본적인 사항을 규정함으로써 국민의 복지증진에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(기본 이념) 제2조(기본 이념) 사회보장은 모든 국민이 인간다운 생활을 할 수 있도록 최저생활을 보장하고 국민 개개인이 생활 수준을 향상시킬 수 있도록 제도와 여건을 조성

상으로 설계되어 있는 다양한 정책과 서비스를 포함하는 실천 영역이다. 고령친화산업 또한 고령자 집단을 위한 제품과 서비스를 개발한다는 측면에서 노인복지와 대상이 같다. 그러나 노인복지와 고령친화산업은 재원과 서비스 공급자 유형 및 개인의 비용 부담 등에 있어서 차이가 있다.<sup>18)</sup> 지금까지 노인복지의 재원은 대부분 조세제도를 통해서 충당되었으며 대부분의 노인복지 서비스는 비영리 조직이 운영하였다. 그러나 최근 사회보장제도를 둘러싼 정책 환경이 변화하면서 노인복지의 재원과 서비스 전달체계의 '민영화' 추세가 확대되기 시작하였고, 노인들의 다양한 욕구에 대응하기 위한 새로운 제품과 서비스가 민간 영역에서 제공되고 있다. 이와 같이 고령친화산업 정책과 노인복지 정책은 밀접한 관련이 있음에도 불구하고 노인복지 는 고령친화산업과 별개의 분야이고, 고령친화산업은 노인복지가 아니라는 인식이 지배적이다. 그러나 고령친화산업 활성화 기반을 구축하기 위해서는 고령자의 건강, 경제생활, 주거, 교육, 여가 등 각종 생활상의 욕구를 중심으로 공공부문과 민간부문의 책임과 역할이 더 분명해져야 할 것이다. 아울러 고령친화산업의 활성화를 위하여 「고령친화산업진흥법」과 관련된 타 분야의 법률들을 '수요자'와 '공급자'의 관점에서 검토하여 재정비해나갈 필요가 있다.

하여, 그 시행에 있어 형평과 효율의 조화를 도모함으로써 복지사회를 실현하는 것을 기본 이념으로 한다.

제3조(정의) 제3조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "사회보장"이란 질병, 장애, 노령, 실업, 사망 등의 사회적 위험으로부터 모든 국민을 보호하고 빈곤을 해소하며 국민 생활의 질을 향상시키기 위하여 제공되는 사회보험, 공공부조, 사회복지서비스 및 관련복지제도를 말한다.
2. "사회보험"이란 국민에게 발생하는 사회적 위험을 보험의 방식으로 대처함으로써 국민의 건강과 소득을 보장하는 제도를 말한다.
3. "공공부조(公共扶助)"란 국가와 지방자치단체의 책임 하에 생활 유지 능력이 없거나 생활이 어려운 국민의 최저생활을 보장하고 자립을 지원하는 제도를 말한다.
4. "사회복지서비스"란 국가·지방자치단체 및 민간부문의 도움이 필요한 모든 국민에게 상담, 재활, 직업의 소개 및 지도, 사회복지시설의 이용 등을 제공하여 정상적인 사회생활이 가능하도록 지원하는 제도를 말한다.
5. "관련복지제도"란 보건, 주거, 교육, 고용 등의 분야에서 인간다운 생활이 보장될 수 있도록 지원하는 각종 복지제도를 말한다.

18) 산업이란 “동일상품을 생산하는 기업들만으로 구성된 기업 집단” 고령친화산업이란 민간 기업이 노인을 대상으로 시장원리에 입각하여 상품이나 서비스를 공급하는 산업”(이인수, 2006)

〈표 4-10〉 노인복지와 고령친화산업 개념의 관계에 대한 탐색적 구분<sup>19)</sup>

노인복지		고령친화산업
공적 영역/ 조세제도/국가 책임		민간 영역/ 사적 자원/개인 책임
국민기초생활보장제도		
기초노령연금		
사회보험	국민연금	금융산업
	건강보험	건강·스포츠산업
	노인장기요양보험	요양산업
	고용보험	
노인복지서비스	주거복지시설	주거산업
	의료복지시설	건강관리·의료·요양산업
	계가복지시설	요양산업·용품산업
	여가복지시설	여가산업·교육산업·문화산업
	노인보호전문기관	
	교통산업	
	식품산업	
	기기산업	
	정보산업	
	한방산업	
	의류산업	
	기타	

## 1. 고령친화산업의 특성

앞에서 살펴본 고령친화산업의 정의를 바탕으로 살펴본 고령친화산업의 특징은 첫째 시장경제원리에 입각한 수익추구형 산업이라는 점이다. 이는 위에서 지적한 바와 같이 인도적 차원에서 행하는 복지사업이나 자선사업과 달리 기업이 스스로 시장의 수급원리에 따라 공급하고 이를 통하여 수익을 창출하려는 산업이라는 점이다. 둘째 사회복지적 성격을 지닌 산업이라는 점이다. 물론 시장경제 원리에 따라 공급되는 수익추구형 산업이라 하지만 국가의 복지서비스가 미치지 못하는 노인들의 공통적 욕구와 문제를 해결해주는 국가 복지서비스의 보충적 성격을 띠고 있다는 점에서 사회복지적 성격을 띠고 있다고 할 수 있다. 따라서 고령친화산업이 수익성을 추

19) 이 표의 내용은 필자가 최근 강남대학교 대학원 융합세미나에서 발표한 것으로 아직 탐색적인 수준에 머물고 있음을 밝힌다. (출처: 초고령사회 대비 노인복지와 실버산업 발달 동향 및 과제 - 전문 인력 양성 과제를 중심으로 - 2010년 11월 30일 발표)

구하는 산업이지만 동시에 공공성을 띠는 산업이라고 할 수 있다.

셋째 노인 고객의 관리와 정보가 사업 성패를 좌우하는 관건이므로 정보 산업이며, 개인의 다양한 기호, 선호도, 심신 부자유의 정도 등 특정한 요구에 대응할 수 있는 다품종 소량형 생산과 공급이 주류를 이루게 될 것이다. 따라서 대기업 보다는 중소기업에 적합한 산업이자 IT강국인 우리나라의 기업들이 적절한 정책이 뒷받침 된다면 세계시장을 선도할 수 있는 산업이다. 넷째 고령친화산업제품의 주수요자층이 은퇴 후의 노인이라는 점이다. 즉 여타상품과 달리 소득수준이 낮은 은퇴 후의 노인층이 주수요자이기 때문에 제품의 필요에 비하여 유효수요가 뒷받침되지 않는 시장이라는 점이다. 따라서 연금제도 등 사회적인 제도와 법의 뒷받침이 없이는 지속성장이 불가능한 산업이다.

다섯째 지역밀착형 산업이다. 고령친화산업은 소비층이 고령자라는 소비 주체의 특성 상 이동이 제한적이고 일정한 지역에서 지속적 서비스가 요구되는 산업이다. 또한 고령자라는 특성상 제품에 대한 지속적인 A/S가 요구된다. 따라서 고령자들이 주로 거주하는 지역과 연관성이 매우 높은 지역밀착형산업이라고 할 수 있다. 이러한 지역밀착형 산업이라는 특성은 고령친화산업이 소비자들이 분산되어있는 농촌보다는 소비층이 밀집되어 있고 A/S요구에 신속 대응이 가능한 도시지역 위주의 산업임을 말해준다.

## 제5절 세대별 특성과 고령친화산업의 함의

### 1. 고령친화산업 활성화 필요성

#### 가. 노인복지정책적 측면

고령친화산업 활성화의 필요성은 고령친화산업 등장 배경과 연관 지어 살펴볼 수 있다. 고령친화산업등장 배경은 무엇보다 인구구조의 변화이다. 노인인구의 증가와 함께 대기족 제도의 붕괴에서 오는 가족의 노인 부양능

력약화를 들 수 있다. 우리의 전통적인 가족제도 하에서는 노인부양은 주로 가족의 책임이었다. 그러나 산업사회로의 진전으로 가족제도가 붕괴되고 여성 취업률의 증가 등으로 인하여 노인부양기능이 약화되고 있다. 따라서 가족의 부양부담을 덜어줄 고령친화산업의 등장은 필연적인 사회현상이라고 볼 수 있으며, 노인복지정책의 일환으로 고령친화산업의 활성화는 시급한 과제이다. 고령친화산업은 궁극적으로 고령자의 삶의 질을 향상시키는 노인 복지정책의 보완책이라는 측면임은 이미 앞에서 지적한 바 있다. <표 4-11>에 나타난 바와 같이 2000년에 우리사회는 이미 노인인구가 7%를 넘어섰고 이러한 추세는 앞으로도 지속되어 2030년에는 전인구의 24.3%인 11,811천명에 이르게 될 것으로 예상된다.

<표 4-11> 연령계층별 인구 및 구성비 추이

	1980	1990	1997	2000	2007	2010	2020	2030
총인구	38,124	42,869	45,954	47,008	48,456	48,875	49,326	48,635
0~14세	12,951	10,974	10,233	9,911	8,734	7,907	6,118	5,525
15~64세	23,717	29,701	32,791	33,702	34,912	35,611	35,506	31,299
65세이상	1,456	2,195	2,929	3,395	4,810	5,357	7,701	11,811
구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0~14세	34.0	25.6	22.3	21.1	18.0	16.2	12.4	11.4
15~64세	62.2	69.3	71.4	71.7	72.0	72.9	72.0	64.4
65세이상	3.8	5.1	6.4	7.2	9.9	11.0	15.6	24.3

자료: 통계청, 「장래인구추계」, 2006

따라서 총 인구의 24.3%에 이르게 될 노인들의 삶의 질을 개선하고 행복한 삶을 누릴 수 있도록 하여야 함은 우리사회 모두의 의무이다. 특히 우리나라는 세계유례 없이 빠른 속도로 진행된 고령화와 중진국으로 드물게 고령화사회로 진입함에 따라 고령화의 충격을 흡수할 수 있는 준비가 미비한 상태이다. 특히 산업화 과정에서 부를 축적한 일부 노인층을 중심으

로 다양하고 고급화된 복지서비스가 요구되고 있으나 제한된 자원과 공정성을 추구하는 정부주도의 공공서비스로는 이들의 수요를 충족한다는 것은 불가능하다. 이처럼 정부가 제공하는 노인복지서비스가 재정의 한계로 질적·양적으로 부족한 실정임을 감안할 때 고령친화산업은 경제력 있는 노인층을 대상으로 수익자부담원칙에 따라 보다 질 좋은 서비스와 재화를 공급함으로써 이들의 삶의 질을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라 이렇게 발전된 고령친화산업 제품을 경제력이 부족한 노인층에게도 점진적으로 공급할 수 있는 기반을 확보함으로써 노인층 전체의 삶의 질을 향상시킬 수 있을 것이다.

## 2. 소비구조 변화에 따른 산업구조 변화 전망

먼저 앞 절의 소비구조 변화 전망에 의하면 실질소비(2인 이상 전국가구 기준)는 2008~2020년 중 연평균 약 3.1% 증가하여<sup>19)</sup> 2008년 약 309조 원(2005년 기준)에서 2020년에는 약 450조원으로 증가하는 것으로 나타났다.<sup>20)</sup> 품목별로는 교육, 가구집기가사, 보건·의료 등이 크게 증가할 것으로 전망되었다.

한편 2008~2020년간 소비지출 구조의 변화요인중 인구구조 변화가 산업구조에 미치는 영향을 분리해서 살펴보기 위해 다음과 같은 방법을 이용하였다. 우선 2020년 현재 달라진 소비구조하에서 2008년 수준의 소비지출 총액(309조원)이 유발하는 산업별 생산 및 취업유발 규모를 시산한 후 동 수치와 2008년 산업별 생산 및 취업유발 규모간 격차를 구하고 이를 소비구조변화에 따른 전체 효과로 간주하였다(<표 4-12> 및 <표 4-13>의 (A+D)에 해당).

다음으로 가구주 연령별 가구구성 또는 가구당 가구원수가 2008년과 동일하다는 가정하에 도출된 소비지출 구조하에서 동일한 소비지출 총액이 유발하는 산업별 생산 및 취업유발 규모를 각각 시산한 후 2008년 수치의 차이를 구하였다(<표 4-12> 및 <표 4-13>의 B와 C에 해당). 이 두 가지 효과를 합하면 인구구조 변화요인으로 인한 생산 및 취업유발 효과(<표

4-12> 및 <표 4-13>의 A)가 된다. 끝으로 전체 발규모(A+D)에서 인구구조 변화에 의한 효과인 A를 제외할 경우 소득 변화에 의한 생산 및 취업 유발 규모(D)가 된다.

동 방법에 의한 분석 결과 소비지출 총액이 2008년과 동일할 경우 2020년 현재 소비지출 구조 변화에 의해 생산유발액은 약 6조원, 취업유발인원은 11만명 정도 감소하는 것으로 분석되었다<sup>20)</sup>.

각각을 살펴보면 먼저 생산 측면에서는 2008년 생산유발액에 비하여 2020년에는 기타서비스, 교육 등 서비스부문이 증가하나 농림수산물, 식료품 등 식료품 관련산업이 큰 폭으로 감소할 것으로 전망되었다(<표 4-12>참조). 인구구조 변화는 기타서비스, 보건·q의료 등을 중심으로 인구구조 변화가 없는 경우에 비하여 생산유발액을 2조원 정도 증가시키는 효과가 있는 것으로 분석되었다. 식료품 관련산업에 있어서는 가구주 연령별 구성변화 요인과 가구원수 변화 요인이 반대로 작용하면서 인구구조 변화의 효과가 상쇄되는 것으로 나타난 반면 교육의 경우에는 두 요인이 모두 부정적 요인으로 작용하여 감소폭이 매우 큰 것이 특징적이다.

#### <표 4-12> 2020년 생산유발액 변화<sup>1)</sup>의 요인분해

(소비지출금액 규모가 2008년과 동일하다고 가정)

(단위: 조원)

구분	인구구조변화 (A=B+C)	소득변화(D)	전체(A+D)	가구주연령별 구성(B)	가구원수(C)
농림수산물	-0.1	+0.5	-0.6	-5.7	-5.7
음식료품	-0.1	+1.2	-1.3	-10.1	-10.2
섬유 및 가죽제품	+0.8	-0.2	+1.0	-3.5	-2.7
석유석탄화학	+1.8	+0.5	+1.2	-1.1	+0.7
전기전자기계	+0.8	-0.4	+1.1	+1.3	+2.0
수송장비	+0.4	-0.1	+0.5	+0.4	+0.8
기타제조업	+0.5	-0.1	+0.6	+1.3	+1.8
전력가스수도 건설	+0.3	+0.4	-0.1	-3.3	-3.0

20) 이 경우 가계소비지출의 승수효과가 생산의 경우 2008년 1.57에서 2020년 1.55, 고용의 경우 1.81에서 1.78로 하락한다.

구분	인구구조변화 (A=B+C)	소득변화(D)	전체(A+D)	가구주연령별 구성(B)	가구원수(C)
도소매	+0.8	+0.3	+0.5	-3.3	-2.4
음식 및 숙박	-0.2	+0.8	-1.0	-9.4	-9.6
보건·의료	+2.0	+1.1	+0.9	-0.6	+1.4
교육	-9.1	-3.3	-5.8	+15.2	+6.0
교양·오락	+0.4	-0.1	+0.5	-0.3	+0.1
교통·q통신	+0.5	-0.8	+1.3	-2.0	-1.5
기타서비스	+3.3	+1.8	+1.4	+12.7	+16.0
평균 등	-0.2	-0.1	-0.1	+0.7	+0.5
계	+1.9	+1.5	-0.4	-7.9	-5.9

주: 1) 2008년 생산유발액 대비 증분 기준

<표 4-13>을 보면 취업유발인원도 전체적으로 기타서비스, 교육, 보건·의료 등 서비스부문에 증가하겠으나 농림수산물, 음식료품 등 식료품 관련산업에서는 큰 폭으로 감소할 것으로 보인다. 인구구조 변화는 생산측면에서와 마찬가지로 기타서비스, 보건·의료 등 서비스부문의 고용을 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 2020년 취업유발규모 변화<sup>1)</sup>의 요인분해

(소비지출금액 규모가 2008년과 동일하다고 가정)

(단위: 만명)

구분	인구구조변화 (A=B+C)	소득변화(D)	전체(A+D)	가구주연령별 구성(B)	가구원수(C)
농림수산물	-0.2	+1.7	-1.9	-19.0	-19.2
음식료품	-0.1	+0.5	-0.5	-6.0	-6.1
섬유 및 가죽제품	+0.6	-0.1	+0.8	-2.6	-2.0
석유석탄화학	+0.4	+0.2	+0.2	+0.1	+0.5
전기전자기계	+0.2	-0.1	+0.3	+0.4	+0.6
수송장비	+0.1	+0.0	+0.1	+0.1	+0.2
기타제조업	+0.3	-0.1	+0.4	+1.0	+1.2
전력가스수도 건설	+0.1	+0.1	+0.0	-0.6	-0.5
도소매	+2.1	+0.8	+1.3	-8.0	-5.9
음식 및 숙박	-0.5	+1.9	-2.3	-22.4	-22.9
보건·q의료	+2.3	+1.5	+0.8	+2.1	+4.4
교육	-18.6	-6.8	-11.8	+30.9	+12.3
교양·오락	+0.6	-0.2	+0.8	-0.2	+0.4
교통·q통신	+0.5	-0.5	+1.0	-0.7	-0.2

구분	인구조조변화 (A=B+C)	소득변화(D)	전체(A+D)	가구주연령별 구성(B)	가구원수(C)
기타서비스	+3.6	+2.1	+1.5	+22.8	+26.4
광업 등	-0.0	+0.0	+0.0	-0.0	-0.0
계	-8.7	+0.9	-9.6	-2.2	-10.9

주: 1) 2008년 취업유발규모 대비 증분 기준

다만 인구조조 변화는 생산과는 달리 고용측면에서는 축소 요인으로 작용하였는데 이는 인구요인이 생산측면에서 긍정적 요인으로 작용하는 석유 석탄화학, 전기전자기계 등의 취업유발 효과가 상대적으로 작은 데다 인구조조 변화로 인한 교육의 고용유발 감소폭이 생산유발 감소폭보다 훨씬 크기 때문인 것으로 보인다.

지금까지 소비지출 구성 변화가 생산 및 고용에 미치는 영향은 투입계수의 변화가 없다는 가정하에서 도출된 것으로 투입계수가 변동할 경우 결과가 달라질 가능성이 있다. 투입계수는 수요 및 상대가격 변화, 공정기술 혁신, 신제품 발명 등 여러 요인들에 기인하여 변화한다. 인구조조 변화도 수요에 대한 영향을 통하여 투입계수를 변화시키는 요인 중 하나로 작용할 것이다. 투입계수의 변화는 RAS방법<sup>21)</sup>, 거시계량투입산출모형<sup>22)</sup> 등을 이용하여 추정할 수 있는데 이를 위해서는 각 부문별 최종수요 및 중간투입에 대한 전망 등 여러 가지 가정 및 전제조건이 추가되어야 한다. 중장기 투입계수 산출을 위한 만족스러운 해법은 아직 미흡한 실정이며 이에 대한 많은 연구가 아직 진행중이다.

끝으로 본고의 분석결과는 가구주 연령별 소비지출 비중 함수인 AIDS 모

- 21) RAS 방법은 기준연도의 투입계수표로부터 예측연도의 투입계수 추정치를 합리적으로 구하기 위하여 예측연도의 중간수요계, 중간투입계, 총산출액을 추계한 후 행변화계수와 열변화계수를 측정하여 예측연도의 중간수요계, 중간투입계에 근사한 값을 얻을 때까지 반복 적용시키는 방법이다. 이 방법에 의하여 목표 연도의 투입계수표를 작성하기 위해서는 각 부문별 수요, 투입 등에 대한 사전적인 정보가 필요하다.
- 22) 거시계량투입산출모형(Israilevich et al. 2006)은 산업연관표와 거시계량경제모형을 접목한 것으로 기준연도 투입계수를 이용하여 산출한 추정생산량과 실제생산량간에 나타나는 추세적 특징을 포착하여 간접적으로 투입계수 변동을 추정하는 것으로 두 생산량간의 관계가 고용, 소득에 미치는 영향을 통하여 최종수요 부문으로 연결된다. 동 방법은 동태적 투입계수를 얻을 수 있는 장점이 있으나 기준연도로부터 멀어질수록 괴리가 확대되며 상대가격 체계 변동의 효과가 감안되지 않는 등 단점도 있다. 우리나라의 경우거시계량 투입산출모형의 구축은 황상필 등(2006)을 참조하시오.

형에 의한 추정 결과와 경제성장률, 물가상승률, 인구구조 변화에 대한전망치, 투입계수표 등 여러 가지 가정에 근거한 것으로 실증분석 방법이나 전제치 등이 달라질 경우 분석결과가 달라질 수 있음을 주지할 필요가 있다.<sup>23)</sup>

## 제6절 결론 및 시사점

기대수명 연장 및 출산율 저하 등으로 인구구조가 빠르게 고령화되고 있으며 이러한 변화는 연령대별 소비패턴의 차이로 말미암아 향후 소비 및 산업구조에도 상당한 영향을 미칠 가능성이 있다.

본고에서는 소비지출 비중을 종속변수로 하고 가격 및 소비지출액 등을 설명변수로 하는 AIDS(Almost Ideal Demand System) 모형을 추정하고 그 결과를 토대로 2020년경 소비지출 구조 변화를 전망해 보았다. 이에 따르면 2020년에는 전체 소비지출중 식료품, 광열·I수도 등의 비중이 낮아지고 보건·의료, 교육, 기타소비 등의 비중이 높아질 것으로 전망되었다. 특히 소득이 증가하면서 필수재인 식료품 소비지출 비중이 크게 낮아지고 사치재의 성격이 강한 교육에 대한 지출 비중이 크게 높아질 것으로 전망되었다. 그리고 이러한 소비지출 구조 변화에 가구주 연령별 가구구성, 가구당 가구원수 등 인구구조 변화도 상당히 큰 역할을 하는 것으로 나타났다.

인구요인은 특히 보건·의료 지출 비중을 크게 높이는 반면 소득 증가에 따른 교육 지출 비중 확대를 제약하는 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.

다음으로 소비지출 구조 변화가 생산 및 고용 유발 경로를 통하여 산업 구조에 미치는 영향을 살펴본 결과 소비지출 구조 변화는 교육, 보건·의료, 기타서비스 등 서비스 부문의 생산 및 고용을 증가시키나 농림수산물, 음식료품 등 식료품 관련산업은 감소시키는 효과가 있는 것으로 나타났다.

인구구조 변화로 촉발되는 소비구조 변화는 전체 생산을 증가시키는 반

23) 품목별 물가상승률이 다르다고 가정하였을 경우 소비지출 비중, 소비 증가율, 생산유발액, 취업유발규모 등에 있어 품목별로 다소간 차이가 존재하지만 인구구조 변화가 소비 및 산업구조에 미치는 영향면에서는 큰 질적인 차이는 없는 것으로 분석되었다.

면 고용은 다소 큰 폭으로 감소시키는 요인으로 작용했는데 이는 보건·의료 및 기타서비스 부문의 생산 및 고용 유발 확대에도 불구하고 교육 지출 비중 하락으로 동 부문을 중심으로 고용이 크게 감소하기 때문이다.

한편 이러한 분석결과로 미루어 볼 때 인구구조 변화는 우리 경제의 고용창출 능력 약화를 더욱 가속화하는 요인으로 작용할 우려가 있으므로 보건·의료, 사회복지서비스 및 사업서비스와 같이 향후 경제내 비중이 더욱 확대될 필요가 있고 상대적으로 고용창출력도 큰 부문을 중심으로 고용기회를 확대하기 위한 노력을 한층 강화할 필요가 있다. 또한 소득 증가에 따라 교육에 대한 수요가 늘어나겠으나 인구구조 변화는 교육산업의 생산 및 고용 감소요인으로 작용할 것이므로 동 산업의 지나친 비대화는 경제 전체의 장기적인 자원 배분 효율성면에서 바람직하지 않은 것으로 보인다.

아울러 가구주의 평균 연령층이 높아지면서 소득 및 소비의 불안정성이 증가하는 것으로 나타나 은퇴 후 안정적인 소득 흐름 유지를 위해<sup>29)</sup> 정년 연장, 고령자 취업을 위한 인프라 확충 등 제도적 보완장치를 마련해야 할 필요가 있는 것으로 보인다.

마지막으로 본 논문은 다음과 같이 개선될 여지가 있다. 먼저 이 연구는 통계청 「가계동향조사」를 바탕으로 소비지출 구조 변화에 의한 수요측면만을 중심으로 분석하고 있어 「소비 → 생산 → 고용 → 소득 → 소비」로 이어지는 수요·공급간 피드백 관계에 대한 고려가 다소 결여되어 있으므로 이를 보완할 필요가 있다. 이는 소득창출 및 분배 과정에 대한 관계를 명시적으로 설정하는 모형 구축 등을 통해 해결할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 인구구조 변화가 산업구조에 미치는 영향을 총체적으로 분석하기 위해서는 소비 뿐만 아니라 투자, 수출, 수입 등 여타 최종수요도 종합적으로 고려하면서 분석 대상범위가 확장될 필요가 있다. 그리고 소비구조는 소득, 상대가격, 가구주 연령별 분포 및 가구원수 뿐만 아니라 생활패턴의 변화, 기술변화 등 여타 다양한 요인에 의해 변화할 수 있으므로 이들 요인에 대해서도 체계적으로 살펴볼 필요가 있다고 하겠다.

## 나. 경제적 측면

경제적 측면에서도 고령친화산업의 활성화는 시급한 과제이다. <표 4-7>에 나타난 바와 같이 우리경제는 고용 없는 성장으로 인한 꾸준한 경제성장에도 불구하고 날로 증가하는 실업률과 불균형 심화 등은 우리경제의 지속적 성장을 가로막고 있다.

<표 4-14> 고용탄성치<sup>24)</sup> 추이

2000	2001	2002	2003
0.50	0.52	0.40	-0.04

자료: 금융경제연구원 “경제양극화의 원인과 정책과제” 2004, P44

또한 그동안의 불균형 성장정책과 세계화로 인한 경쟁심화로 대기업집중으로의 집중이 점점 심화되고 있어 기업 간 양극화, 지역 간 양극화 빈부 간 양극화등 사회전반에 걸쳐 양극화가 심화됨에 따라 사회적 갈등으로 번지고 있다.

<표 4-15> 대기업의 집중도

구 분	(단위 : %)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
10대기업	24.9	23.4	23.5	23.3	23.8	26.6
100대기업	50.0	46.3	45.1	43.8	44.5	46.4
200대기업	56.7	53.0	51.8	50.3	50.8	52.5

자료: 공정거래위원회 『공정거래백서』, 2007, p.134

그렇다고 이미 세계경제에 편입되어 살아남기 위한 무한경쟁 속에 던져진 대기업에게 고용을 떠맡길 수도 없으며, 공정경쟁을 지향하는 경제 질서 속에서 중소기업에 대한 무조건적인 지원도 불가능하다. 효율성을 중시하고 세계화를 확대하려는 정부의 정책 기조를 감안 한다면 대기업의존도는 더

24) 취업자증가율/실질GDP성장률

육 심화될 가능성이 더 높아 보인다. 그러나 고령친화산업 제품들은 소품종 품대량생산보다는 다품종 소량생산체제가 적합하기 때문에 중소기업이 담당하기에 적합한 구조를 이루고 있다. 특히 e-health를 가능케 하는 정보통신기술의 발전과 BT, IT, NT 지능형 융합기술 발전으로 기존 생활, 건강용 의료복지기기의 편리성 및 안전성을 개선시키고 노인 개개인의 특성에 맞춘 다양한 제품들의 소량생산이 가능한 중소기업 위주의 산업이다. 따라서 중소기업 적합한 산업인 고령친화산업의 적극 육성을 통하여 일자리 창출 및 고용창출에 적극 기여할 것으로 보인다. 이진직(2006)의 연구결과에 의하면 모태산업<sup>25)</sup>에서는 취업자 수가 줄어들고 있으나 고령친화산업에서는 2010년에는 45만 명으로 연평균 4.5%의 고용창출 효과가 있으며 2020년에는 69만 명을 고용하여 연평균 4.3%의 고용증대 효과를 거둘 수 있을 것으로 조사되었다. 따라서 고령친화산업의 적합 규모인 중소기업을 육성하고 이를 통하여 양극화 해소 및 고용창출과 지역 균형발전에 기여할 수 있을 것이다.

〈표 4-16〉 모태산업 및 고령친화산업의 연간고용창출효과

(단위: 만 명, %)

구 분	2010년		2020년	
	취업자수	연평균성장률 (2002년-2010년)	취업자수	연평균성장률 (2010-2020년)
모태산업	1,266	990	715	-3.2
고령친화산업	23	45	69	4.3

자료: 이진직, “고령친화산업의 경제적 파급효과”, 보건복지포럼, 2006, p.87

#### 다. 시장 구조적 측면

인구의 급격한 고령화, 노인들의 경제력 증가, 과학기술의 발달로 새로운 고령친화제품의 출현, 법과 제도의 개선 등으로 고령친화제품 수요는 꾸준히 증가할 것이며, 시장규모도 점차 커질 것으로 예상된다. 또한 1인당 소

25) 특정 소비자를 대상으로 하지 않는 제품과 서비스를 생산, 공급하는 일반적 산업을 고령친화산업의 관점에서 모태산업이라 부름.

득수준이 꾸준히 향상되고 국민연금제도 등으로 정년퇴직 후에도 고정 수입원을 갖는 경제력을 갖춘 고령소비자층의 증대로 고령친화산업의 수요기반은 확고할 것으로 전망된다. 우리나라보다 앞서가는 고령화 국가들의 경우 구령인구가 10%를 초과하고 1인당 국민소득이 1만 달러를 넘어서는 시점에 본격적인 활황세를 보이기 시작한 후 소득수준이 2만 달러를 넘어서는 시기부터 급성장세를 나타냈음에 비추어 우리나라의 고령친화산업도 65세 이상 인구의 비중이 11%를 넘어섰고 2007년에 1인당 GDP가 21,655달러로 2만 달러를 넘어섬으로써 고령친화제품의 수요기반이 마련되었다고 볼 수 있다. 특히 2008년부터는 예비고령층인 베이비붐세대들이 은퇴를 시작함에 따라 이들 역시 고령친화제품에 대한 커다란 소비 세력의 등장을 의미한다.

또한 2008년 7월부터 시행된 노인요양보험제도에서는 욕창예방 매트리스, 욕창예방 방석, 좌석이 달린 보행기, 이동식 욕조와 변기 등 거동이 불편한 노인들의 생활을 돕는 제품 중에서 안전성·편의성 등의 품질기준을 충족한 제품을 우수제품으로 선정하고 노인장기요양보험 대상자가 지정된 우수 고령친화제품 구입이나 임대 시 비용의 85%를 지원함에 따라 지금까지 성장세를 보이지 못하던 고령친화제품산업이 크게 발전하는데 기폭제 역할을 할 것으로 예상된다.

이러한 국내 여건 변화를 감안한 고령친화산업 규모는 2020년에는 148조 규모로 급성장할 것으로 보인다.

〈표 4-17〉 고령친화산업 시장규모추정

(단위: 억 원)

부 문	2002	2010	2020
요양산업	129	49,299	93,661
기기산업	7,008	21,208	66,544
정보산업	2,446	42,375	396,732
여가산업	24,387	73,370	263,941
금융산업	10,408	55,240	185,241
주택산업	5,871	26,778	75,045
한방산업	10,188	21,153	46,738
농 업	3,383	15,986	29,564

부 문	2002	2010	2020
<b>소 계</b>	63,820	305,409	1,157,466
교통산업	8,761 <sup>1)</sup>	33,637	94,841
식품산업	8,664	17,416	41,687
의약품산업	27,741 <sup>2)</sup>	48,017	113,436
장묘산업	13,115	20,127	34,552
의류산업	5,298	11,412	33,030
교육산업	935	3,594	10,957
<b>소 계</b>	64,514	134,203	328,503
<b>총 계</b>	128,334	439,61.2	1,485,969

주: 1) 2001년 기준 2) 2003년 기준

자료: 저출산 고령사회위원회(2006)

또한 국외적으로는 이미 세계경제는 자유무역이라는 도도한 흐름과 FTA 라는 블록화 사이에서 누가 먼저 시장을 선점하는가라는 치열한 경쟁이 시작되었다. 따라서 급속한 경제성장으로 소비와 투자의 블랙홀로 작용하고 있는 중국과 동남아라는 거대시장을 옆에 둔 우리로서는 빠른 고령친화산업의 육성을 통하여 이들 시장을 선점하려는 노력이 요구된다. 특히 아직은 중국이라는 거대시장이 고령친화산업의 주 시장으로 부상하지는 않았다. 그러나 중국 국가인구계획생육위원회에 따르면 중국의 60세 이상의 고령자는 2005년에 이미 일본의 총인구를 웃도는 1억 4,000만 명(전 인구의 11%)을 기록하였고 2025년에는 18.4%인 2억8천만 명 2040년대 후반에는 4억 3,000만 명 (전 인구의 40%)으로 증가할 것으로 예상하고 있다. 이러한 고령인구의 증가와 더불어 급속히 진행되고 있는 경제성장으로 중국시장에서의 고령친화제품에 대한 유효수요는 급속히 증가할 것으로 예상된다. 따라서 일부 부유층 대상의 고령친화상품 진출은 빠르면 빠를수록 좋을 것이다.

## 2. 우리나라 고령친화산업 현황 및 문제점

### 가. 산업기반의 협소

고령친화산업은 초기단계로 아직 시장이 충분히 형성되어 있지 않아 시

장이 협소하고 스스로 시장을 창출하여야 하는 분야이다. 아직은 고령친화제품에 대한 인식부족, 관계법령 및 제도의 미비 등으로 내수기반과 공급기반이 모두 취약한 상태이다. 특히 급속히 진행된 고령화로 현 노인층들의 노후대비가 부족하고 가장 중요한 공적연금제도 역시 도입이 늦은 관계로 노인층의 유효수요가 부족한 상태에서 수익성을 기반으로 영위되는 고령친화산업이 성장하기에 한계를 가질 수밖에 없다. 또한 고령친화산업 진흥을 위한 법 역시 2006년 12월에 제정되어 2007년 6월 29일야 시행하게 됨에 따라 정부의 지원 역시 부족한 관계로 우리나라의 고령친화산업은 시작단계에 불과하다.

(사)고령친화용품산업협회·고령친화산업지원센터(2009)의 조사에 따르면 2008년 고령친화용품을 제조, 유통하는 기업체 수는 총 866업체 국내기업이 864개로 전체의 99.8%를 차지하고 있으며, 국외기업은 2곳으로 0.2%에 불과하였다. 이는 2006년 376개, 2007년 415개에서 지속적인 증기추이를 보이고 있는 것이다. 품목별 업체현황을 살펴보면 여가용품 업체가 315개로 전체의 36.4%를 차지하고 다음이 개인건강·의료용품업체259개 29.9%, 침구용품 61개 7.0%, 이동기기 59개소 6.8%, 정보통신기기 49개 5.7%, 배변용품 36개 4.2%, 기능저하예방용품 36개로 4.2%, 목욕용품 30개 3.5%, 주거설비용품 12개 1.4%, 가사용품 9개 1.0% 순이었다.

〈표 4-18〉 고령친화제품기업업종현황

구 분	국내기업		국외기업		합계	
	업체수	비율	업체수	비율	업체수	비율
개인건강·의료용품	259	29.9	0	0.0	259	29.9
기능저하예방용품	35	4.0	1	0.1	36	4.2
이동기기	59	6.8	0	0.0	59	6.8
목욕용품	30	3.5	0	0.0	30	3.5
배변용품	36	4.2	0	0.0	36	4.2
침구용품	61	7.0	0	0.0	61	7.0
가사용품	9	1.0	0	0.0	9	1.0
주거설비용품	12	1.4	0	0.0	12	1.4
정보통신기기	49	5.7	0	0.0	49	5.7
여가용품	314	36.3	1	0.1	315	36.4
합계	864	99.8	2	0.2	866	100

자료: 이태범외(2009),

한편 866개 업체의 자본금 규모를 살펴보면 1억 미만업체가 총 287개로 33.1%를 점하고 있으며, 1억 이상 -3억 미만 업체가 260개로 30.0%, 3억 이상-5억 미만업체가 197개 22.7%를 차지하여 전체의 전체기업의 86%가 5억 미만이며, 866개 업체의 자본금 총합계도 895억 원에 불과해 업체당 평균 자본금은 1.03억 원 수준으로 영세성을 벗어나지 못하고 있다.

〈표 4-19〉 고령친화제품 관련기업자본금 현황

(단위: 억 원, %)

	자본금총액		기업체 수(전체기업대비%)										평균 자본 금	
			1억 미만		1~3억		3~5억		5~10억		10억 이상			전체
	업체 수	비율	업체 수	비율	업체 수	비율	업체 수	비율	업체 수	비율	업체 수	비율		
개인 건강 의료 용품	335	37.4	67	7.7	92	10.6	50	5.8	25	2.9	25	2.9	259	1.29
기능 저하 예방 용품	13	1.5	27	3.1	4	0.5	0	0.0	5	0.6	0	0.0	36	0.36
이동 기기	210	23.4	25	2.9	10	1.2	12	1.4	6	0.7	6	0.7	59	3.56
목욕 용품	29	3.2	13	1.5	8	0.9	6	0.7	3	0.3	0	0.0	30	0.97
배변 용품	87	9.7	8	0.9	14	1.6	4	0.5	8	0.9	2	0.2	36	2.42
침구 용품	92	10.3	20	2.3	13	1.5	14	1.6	7	0.8	7	0.8	61	1.51
가사 용품	31	3.5	6	0.7	1	0.1	0	0.0	1	0.1	1	0.1	9	3.44
주거 설비 용품	24	2.7	0	0.0	5	0.6	2	0.2	5	0.6	0	0.0	12	2.00
정보 통신 기기	67	7.5	16	1.8	8	0.9	4	0.5	17	2.0	4	0.5	49	1.37
여가 용품	7	0.8	105	12.1	105	12.1	105	12.1	0	0.0	0	0.0	315	0.02
전 체	895	100	287	33.1	260	22.7	197	22.7	77	5.2	45	5.2	866	1.03

자료: 이태범 외(2009),

기업의 자본규모뿐만 아니라 인력 면에서도 종사자 수 역시 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 2008년 말 현재 고령친화용품 산업체 종사자 수는 12,424명으로, 2006년 6165명, 2007년 6,403명 대비 큰 폭으로 증가하였다. 그러나 기업체당 평균종사자 수를 보면 약 14.3명으로 나타나 자본금은 물론 인력 면에서도 영세성을 면치 못하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-20〉 고령친화용품산업 인력 현황

(단위: 명, %)

	2006		2007		2008		평균
	종사자	구성비	종사자	구성비	종사자	구성비	
개인건강의료용품	2,931	47.5	3,047	47.6	4,220	34.0	16.3
기능저하예방용품	118	1.9	178	2.8	409	3.3	11.4
이동기기	770	12.5	791	12.4	1,102	8.9	18.7
목욕용품	734	11.9	326	5.1	841	6.8	28.0
배변용품	232	3.8	562	8.8	1,586	12.8	44.1
침구용품	434	7.0	443	6.9	843	6.8	13.8
가사용품	2	0.0	75	1.2	178	1.4	19.8
주거시설비용품	123	2.0	85	1.3	100	0.8	8.3
정보통신기기	801	13.0	886	13.8	918	7.4	18.7
여가용품	20	0.3	10	0.2	2,227	17.9	7.1
총계	6,165	100.0	6,403	100.0	12,424	100.0	14.3

자료: 이태범외(2009),

물론 이러한 결과는 고령친화산업이 중소기업에 적합한 업종이라는 특성이 반영되었다고 하지만 이러한 영세성은 기술개발 투자 등이 어렵고 대기업에 비하여 기업의 인지도제고 및 품질에 대한 소비자의 신뢰 확보에 어려움이 있어 초기에 시장진입에 어려움을 겪을 가능성이 있다. 또한 소량생산은 결과적으로 제조단가의 상승으로 이어지게 되고 더욱 제품 표준화가 미흡한 상태로 제품 간 호환성이 부족하여 일부 고소득층을 제외하고는 고령친화상품에 대한 이용이 사실상 불가능해 질 수 있다. 그러나 문제는 여기서 그치지 않고 이러한 고령친화산업이 활성화되지 못한 채, 고령친화제품을 사용할 수 있는 일부 고소득층 노인과 그렇지 못한 노인과의 위화감 조성으로 인한 계층 간 갈등이라는 새로운 사회문제를 야기할 수 있다는

점이다. 또한 국외시장에 대한 정보가 부족하여 국제경쟁력확보가 어려워 중국이나 동남아라는 거대 시장을 인근에 두고도 수출로 연계하기가 어려운 현실이다.

## 나. 시장 협소

이태범 외(2009)의 조사결과에 의하면 우리나라의 2008년 고령친화용품 산업의 시장규모는 생산시장 1조 29억 원, 수출시장 3,310억 원으로 전체 시장 규모는 약 1조 3477억 원에 이른다. 물론 2006년의 6,825억 원, 2007년 1조1,613억 원에 비하여 특히 2006년에 비하여 97% 이상 증가한 놀라운 성장이다. 그러나 <표 4-14>에 보이는 것처럼 내수국내생산시장 규모는 2년 동안 59% 성장한 반면 수입시장규모는 534억 원에서 3,448억 원 546%증가라는 놀라운 결과를 보여주고 있다. 물론 이러한 결과의 일정 부분은 국내 경기회복에 따른 소득증가가 수입증가로 이어졌다고 볼 수 있지만 그만큼 국내시장을 외국 업체가 파고들고 있다는 점이다.

<표 4-21> 고령친화용품산업의 시장 현황

(단위: 억 원, %)

구분		2006		2007		2008	
		시장규모	구성비	시장규모	구성비	시장규모	구성비
생산	내수	5,159	75.6	7,605	65.5	6,719	49.9
	수출	1,132	16.6	3,286	28.3	3,310	24.6
	소계	6,291	92.2	10,891	93.8	10,029	74.4
수입		534	7.8	722	6.2	3,448	25.6
전체		6,825	100.0	11,613	100.0	13,477	100.0

자료: 이태범외(2009),

2008년 고령친화용품의 시장규모를 용품별로 보면, 개인건강, 의료용품이 5,677억 원으로 전체의 42.1%를 점유하고 있으며, 다음으로는 여가용

품으로 20.0%를 차지하고 있다. 한편 6,719억 원 규모의 내수시장 점유율은 개인건강, 의료용품 산업 45.4%, 배변용품 산업 21.9%를 보이고 있다. 수출시장의 경우에는 약 3,312억 원 규모로 개인건강, 의료용품 68.4% 기능저하예방용품 27.7%로 높게 나타났다. 반면 약 3,447억 원 규모의 수입 시장은 대부분 여가용품산업의 점유율이 77.8%인 2,683억 원으로 나타났으며, 개인건강, 의료용품은 10.5%를 차지하고 있다.

〈표 4-22〉 고령친화용품 품목별 수출입 현황(2008)

(단위: 억 원, %)

구분	생 산						수 입		전 체	
	내 수		수 출		소 계		규모	구성비	규모	구성비
	규모	구성비	규모	구성비	규모	구성비				
개인건강의료용품	3,050	45.4	2,264	68.4	5,313	39.4	363	10.5	5,677	42.1
기능저하예방용품	219	3.3	916	27.7	1,135	8.4	31	0.9	1,166	8.7
이동기기	516	7.7	24	0.7	540	4.0	148	4.3	688	5.1
목욕용품	116	1.7	6	0.2	122	0.9	43	1.2	165	1.2
배변용품	1,471	21.9	48	1.4	1,519	11.3	95	2.8	1,614	12.0
침구용품	430	6.4	45	1.4	474	3.5	4	0.1	479	3.6
가사용품	286	4.3	0	0.0	286	2.1	4	0.1	290	2.2
주거설비용품	42	0.6	0	0.0	42	0.3	6	0.2	48	0.4
정보통신기기	587	8.7	0	0.0	587	4.4	70	2.0	657	4.9
여가용품	2	0.0	9	0.3	11	0.1	2,683	77.8	2,694	20.0
전체	6,719	49.4	3,312	24.6	10,029	74.4	3,447	25.6	13,478	100.0

자료: 이태범외(2009),

이처럼 시장이 협소하고 미성숙된 단계에서는 기업들이 자본을 투자하고 회수에 이르기까지 장기간 소요될 가능성이 있어 자본이 충분치 못한 중소기업들이 진출하기가 쉽지 않으며, 경우에 따라서는 기업이 체자리를 잡기도 전에 도산할 가능성도 배제할 수 없다

## 다. 정부정책의 문제

정부의 고령친화산업에 대한 관심이 극히 적어 그동안 고령친화산업은 지지부진하게 진행되어왔다. 앞에서 지적한 바와 같이 불과 2년 전인 2006년에야 ‘고령친화산업진흥법’이 제정되었다. 그러나 동법에 의하면 고령친화산업의 활성화를 위하여 필요한 제품의 표준화에 대하여 표준화 사업을 추진할 수 있다<sup>26)</sup>고 규정하고 있고, 고령친화산업의 효율적 지원을 위한 ‘고령친화산업지원센터’ 역시 설립하거나 지정할 수 있다<sup>27)</sup>고 규정함으로써 강제성이 없는 임의 조항으로 그치고 있다. 또한 동법 제15조에 의하면 ‘국가 및 지방자치단체는 우수제품을 제조하는 자 및 우수사업자를 지원하기 위해 다음 각 호의 사업을 할 수 있다’고 제한되어 이 역시 의무가 아닌 임의조항으로써 실질적인 도움이 아닌 선언적인 도움으로 그칠 가능성이 높다. 물론 그 후 2007년 11월에 ‘고령친화산업지원센터’지정요건을 공지하고 요건도 2007년 11월에야 제정되었다. 구체적으로 우리나라 정부에서는 민간자본의 수익자부담에 의한 노인주거시설 또는 수용시설의 건설이나 운영에 참가하는 것을 지원하거나 권장하는 정책이 전무하다시피 했을 뿐 아니라, 어떤 의미에서는 도리어 정책적으로 그것을 억제하는 듯 한 경향마저 있었다고 할 수 있다. 유료양로원, 노인주택 등은 민간 기업이 아닌 비영리법인만이 설립, 운영할 수 있도록 규정하고 있었을 뿐 아니라 비영리법인이 이러한 시설을 설치함에 있어서도 복잡한 허가절차를 밟아야 하고 노인복지법시행규칙 제15조 및 제19조 제7항에 의한 별표1에 의하면 유료주거시설(유료양로시설, 유료노인요양시설, 유료노인전문요양시설)을 설치·운영 하고자 하는 자가 입소자를 모집하기 위해서는 <표 4-23>에서 제시한 기준에 도달한 후 입소자를 모집할 수 있어 다양한 복지시설의 공급을 제한하는 요인으로 작용하고 있다.

26) 고령친화산업진흥법 제8조 1항

27) 고령친화산업진흥법 제10조 1항

〈표 4-23〉 유료주거시설 입소자 모집공정기준

구 분	공 사 진척 내용	
	5층 이상 시설	5층 미만 시설
사회복지법인 비영리법인	전체층수의 1/4이상에 해당하는 층수의 골조공사가 완성된 때	조적공사가 1/2이상 완성 된 때
개인·기업	전체층수의 1/2이상에 해당하는 층수의 골조공사가 완성된 때	조적공사가 완성된 때

### 3. 고령친화산업 발전방향

예비고령층에 해당되는 베이비붐 세대의 출현은 우리나라만의 현상은 아니다<sup>28)</sup>. 이웃 일본은 흔히 단카이세대라고 부르는 1947~1949년 출생자로 2010년 기준 총인구수 690만 명으로 전체 인구의 5.4%를 차지하며 미국은 1946~1964년 출생자로 2006년 기준 총인구수는 77,980만 명으로 전체 인구 중 26.0%를 차지하고 있다. 일본은 세계 최고령국가로 2009년 10월1일 현재 65세 이상 노인이 일본인은 2천901만 명으로 고령화율은 22.7%에 이르고 있다. 미국 역시 베이비붐세대들이 2011년부터는 노인인구로 접어들게 됨에 따라 고령인구가 급증하게 증가하기 시작하여 2015년에는 노인인구 비율이 14%가 넘는 고령 사회가 되고 2030년에는 20%가 넘어 초고령 사회에 들어갈 예정이다. 특히 미국은 이들 베이비붐 세대들의 성장에 따라 소비시장의 판도가 변할 만큼 커다란 소비 세력들이다. 즉 이들이 유아일 때는 유아용품회사가 급성장하였고, 이들의 결혼시기에는 부동산 가격이 상승하였고, 1990년대 이들이 사회의 중추세력이 되었을 때는 사회의 전반적인 소비를 주도하였다(김명현, 2004). 따라서 이들이 노인세

28) 한국, 일본, 미국의 베이비붐 세대구성

	한국	일본	미국
출생 시기	1955~1963년	1947~1949년	1946~1964년
연령(2010년)	47~55세	61~63세	46~64세
인구규모	712만 명 (전체 인구 중 14.6%) 2010년 인구추계	678만 명 (전체 인구 중 5.3%) 2005년 인구추계	77,980만 명 (전체 인구 중 26.0%) 2006년 인구추계
합계출산율(TFR)	-	4.0 이상	2.94~3.76 <sup>1)</sup>

영국은 1946~1948년 출생자, 이탈리아는 1946~1948년 출생자를 베이비붐으로 정의한다.

대로 접어들 것에 대비한 미국은 1961년부터 백악관노인회의(White House Conference on Aging)를 개최하고 노인문제와 관련된 사회 이슈를 해결방안을 모색하기 위해 있다. 특히 2005년 제 5차 백악관노인회의에서는 베이비붐세대들의 고령층 진입에 대비한 중요한 논의과제가 있었던 바 다음과 같은 6개 주제에 대한 논의가 진행되었다.

- a. 노후 소득보장을 위한 계획
- b. 미래의 직장준비
- c. 노후생활에 알맞은 주거환경 조성
- d. 건강과 장수생활
- e. 시민참여와 사회참여
- f. 베이비부머 시장에 나타나는 기술과 혁신

이중 여섯 번째 주제인 ‘베이비부머 시장에 나타나는 기술과 혁신’ 논의는 베이비붐어에 대한 대응이 시급한 현안임을 의미한다고 할 수 있다. 여섯 번째 주제에서는 베이비부머들을 위한 사회적 시스템 보다는 기술적 지원에 대한 방안을 모색하고자 하는데 초점을 두고 있었으며 노인소비자에게 필요한 상품 기술 개발, 노인의 자립생활 지원을 위한 창의적 생산품 개발 등의 세부 주제들이 논의 되었다.

이 연구에서는 미국이 베이비부머들의 노년기 진입을 몇 년 앞두고 노인복지의 새로운 정책방향을 모색하고 있다고 정리하면서 이를 위해서는 정부 사회보장제도와 메디케어시스템을 보완하고 국민에게는 보다 체계적이고 장기적인 노후 준비를 시행할 것을 요구하고 있다. 고령자들이 취업활동을 계속할 수 있도록 고용주와 근로자들을 독려하고 이에 필요한 교육, 훈련, 보상 등을 제공하며, 또한 병약한 노인들이 요양시설에 입소하지 않고 가족이나 지역사회의 도움을 받아 가족이나 이웃들과 함께 안전하고 편리한 주거환경에서 살아가도록 하며, 나아가 현대 사회의 기술을 개발하여 노후 생활에 필요한 제품이나 서비스를 창출 활용하므로 노년기의 삶의 질을 유지하겠다는 정책을 모색하고 있다.

우리나라도 기존 고령층과 사회경제적 특성이 상이한 중고령층 및 예비

고령층이 노인세대로 접어들게 되는 시점을 고려한 새로운 고령친화 산업 정책의 수립이 절실한 실정이다.

특히 앞에서 살펴본 바와 같이 고령층과 중고령층 및 예비고령층은 서로 상이한 사회경제적 특성을 가지고 있음을 발견하였다. 따라서 이들 사이에는 고령친화용품에 대한 욕구 역시 상이할 것으로 판단된다.

안예숙(2008)의 연구에서 알 수 있듯 우리나라 노인들은 고령친화용품 중 ‘의료관련분야’에 대해 가장 높은 인지도를 보이고 있으며, 이는 보건분야에 대한 지출이 점차 증가하고 있음과도 일치한다고 볼 수 있다. 또한 ‘여가관련분야’가 향후 이용의사가 가장 높은 분야라는 답에서도 알 수 있듯이 노인들의 여가생활은 향후 중요한 과제일 수밖에 없다. 특히 노후준비가 되어있어 경제적으로 여유가 있고 학력수준이 높아 기존 고령층과는 다른 라이프스타일을 가진 예비고령층들에게는 은퇴 후를 제2의 황금기를 구사할 수 있도록 여기관련 산업의 확충이 절실해 보인다.

또한 건강에 대한 관심이 증가하면서 음식 및 숙박에 대한 소비지출 역시 일정한 수준을 유지하고 있음을 볼 때 노인들이 간편하게 즐기고 건강에도 도움이 되는 건강식품산업에 대한 개발이 필요할 것이다. 또한 자녀들로부터 독립하여 살려는 노인과 독거노인의 비율이 증가하고 있음을 감안 노인세대들이 편리하게 가정생활을 영위 할 수 있도록 가정용품 및 가사서비스 산업의 확충이 필요하다고 판단된다.

자녀들과 떨어져 사는 노인세대들이 필요시 쉽게 자녀에게 쉽게 통신이 가능하도록 도와줄 수 있는 통신용품산업과 이들을 지원해줄 수 있는 전자산업의 접목이 필요하다고 판단된다.

#### 4. 고령친화산업 활성화 방안

##### 가. 관련법규 및 제도의 개선

앞에서 살펴본 바와 같이 복지정책적 측면 뿐 아니라 새로운 성장 동력

을 찾아야하는 경제정책적 측면에서도 고령친화산업에 대한 정부의 지원은 필요한 실정이다. 정부에서도 이러한 요인을 감안하여 2003년 10월에 「인구·고령사회대책팀」을 발족시킨 이후 2006년 8월에는 ‘제1차 저출산 고령사회기본계획(2006-2010)’을 확정 발표하고 2007년도 예산부터 이를 반영 시행하고 있다.

- 2003년 10월 : 「인구·고령사회대책팀」 발족
- 2004년 2월 : 「고령 및 미래사회위원회」로 개편
- 2005년 9월 : 「저출산·고령사회위원회」로 승격  
보건복지부 내에 「저출산고령사회정책본부」 설치  
‘저출산·고령사회 기본법’ 및 ‘고령친화산업진흥법’ 제정  
산사부에서고령친화산업발전 5대전략 및 10대 정책과제 선정
- 2006년 8월 : 제1차 저출산 고령사회기본계획(2006-2010) 확정
- 2008년 11월 : 「새로마지플랜2010」 제1차 저출산 고령사회기본계획  
(2006-2010)보완편 확정
- 2010년 10월 : 「새로마지플랜2015」 확정

특히 저출산·고령화사회기본법에서 고령친화산업의 육성을 위한 기반구축 및 연구개발·생산 및 보급의 활성화를 위하여 필요한 시책을 강구하여야한다<sup>29)</sup>고 적고 있으며, 제1차 저출산 고령사회기본계획과 2010년에 확정된 「새로마지플랜2015」에서도 고령친화산업을 성장동력산업의 하나로 성장시키기 위한 지원의지를 표명하였다. 이에 따라 정부에서 <표 4-24>에 나타난 바와 같이 고령친화산업을 지원하기 위한 관계법령을 제정 시행하고 있다.

29) 저출산·고령사회기본법 제19조(고령친화산업의 육성)

①국가 및 지방자치단체는 인구의 고령화에 따른 상품 및 서비스 수요의 변화에 대비한 새로운 산업을 육성하기 위한 기반을 구축하여야 한다.

②국가 및 지방자치단체는 노인에게 필요한 욕구와 용품 등의 연구개발·생산 및 보급의 활성화를 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.

〈표 4-24〉 고령친화산업 관계법령 및 관련 내용

구분	관련내용
저출산고령사회기본법	제19조(고령친화산업의 육성) 인구의 고령화에 따른 상품·서비스 수요의 변화에 대비한 새로운 산업의 육성 기반 구축
고령친화산업진흥법	국가 및 지방자치단체는 고령친화산업 육성 기반조성 및 경쟁력강화시책 수립 시행
노인장기요양보험법	노인성질환등 사유로 일상생활이 어려운 노인 등에게 신체 또는 가사활동 지원 등의 장기요양급여제공에 관한 사항을 규정
기타관계법규	장애인복지법, 의료기기법, 산업표준화법(KS, 단체표준), 품질경영 및 공산품안전관리법, 전기용품안전관리법, 국민건강보호법(장애인보장급여), 산업재해보상보험법(산재환자급여), 국가유공자예우 등에 관한 법률

자료: 유재성의(2009)

건양대학교고령친화용품산업협회(2006)에서 고령친화제품산업육성의 활성화에 필요한 정책에 관한 설문조사 결과 용품구입에 대한 보험금지급, 렌탈사업의 활성화 등이 가장 시급한 사항이라고 답하였으며 그 다음으로 고령친화산업체, 제품, 인력, 정책정보에 대한DB구축, 제공, R&D 자금지원이 그 다음으로 나타났다.

정부에서도 부산의 테크노벨리에 ‘고령친화용품산업화지원센터’를 두고 고령친화용품 관련 국내의 제도를 개선 및 법/제도의 정비를 위하여 원격의료의 제도적 도입, 고령친화용품 관련 H/W, S/W 및 서비스에 대한 인증제도, 그리고 재택진료 등의 신규 서비스에서 의료보험 적용문제 등에 관한 법/제도의 장애요인을 분석하고 이를 개선함으로써 고령친화산업의 발전기반 마련에 노력하고 있다.

그러나 여전히 고령친화산업 육성기반구축 및 소비자 권익보호 등을 위한 시책강구, 조세감면제도 등 재정 및 세제지원, 민간참여 활성화를 위한 여건조성 등이 요구된다(유재성의, 2009). 특히 고령친화산업이 다품종 고령산업으로 생산비는 높은 데 반하여 이를 소비하는 노인층의 소득은 낮아 실질적인 유효수요로 연결되지 못하고 있는 점을 감안, 고령친화제품 산업에 대한 민간 투자가 활성화 될 수 있도록 법인세 인하 등 세제측면의 지

원은 물론 투자자본 조달이 용이하도록 금융적 지원이 병행됨으로서 고품질 친환경제품이 낮은 가격으로 공급될 수 있도록 지원할 필요가 있다.

〈표 4-25〉 고품질친화제품산업의 육성전략에 관한 인식

구 분	평 균	표준편차
용품구입에 대한 보험금지급	4.38	.697
렌탈사업의 활성화	4.38	.635
고품질친화산업체, 제품, 인력, 정책정보에 대한DB구축, 제공	4.32	.621
R&D 자금지원	4.30	.580
우수 고품질친화제품·서비스 인증제	4.24	.771
정부, 지자체 수요에 대한 우수국산제품 우선 구매	4.22	.815
인증 및 허가 취득 지원	4.22	.545
체험 홍보관을 통한 교육 및 홍보	4.20	.841
고품질친화제품의 표준화	4.20	.857
입상실험 지원	4.12	.773
해외시장 개척 지원	3.94	.793

\* Likert 5점 척도 사용(아주반대'1', 그저 그렇다 '3', 매우동의 '5'를 부여함  
 자료: 건양대학교고품질친화용품산업협회(2006)

## 나. 품질인증제 및 표준화제 도입

고품질친화제품의 주소비자인 고령층은 젊은 층에 비하여 상품에 대한 정보를 파악하고 자신에게 적합한 상품인지 여부를 판단하기가 어렵다. 따라서 정부에서 일정한 기준에 상응하는 제품의 경우 국가인증을 통하여 소비자들이 신뢰하고 구입할 수 있도록 지원하여야 한다. 또한 제품 간의 호환성을 보완하기 위한 표준화제도의 도입이 요구된다. 특히 소비자층이 구매력이 풍부하지 못하다는 사실을 감안한다면 제품 간의 호환성 확보를 위한 표준화는 구매를 망설이는 소비자들이 편하게 구매할 수 있는 여건을 조성하여줌으로써 궁극적으로 고품질친화산업의 발전계기를 마련할 수 있을 것이다. 〈표 4-26〉에서도 소비자들이 상품 구입 시 가장 먼저 고려하는 사항이 제품에 대한 국가인증과 표준화의 필요성을 들고 있다.

〈표 4-26〉 고령친화제품 구입 시 고려사항

고 려 사 항	비 율
국가인증/ 표준제품	50.09%
값이 싼 제품	22.98%
단순기능제품	24.18%
외국수입품	3.12%

자료: 박홍민, 권순일, 이한적, 『보험회사의 실버산업진출방안』, 2003. 3 보험개발원, 보험연구소

이러한 요구에 부응하여 정부에서도 부산의 테크노벨리에 ‘고령친화용품 산업화지원센터’를 두고 네트워크 가전제품 간 호환성 확보를 위한 연구개발과 고령친화용품과 밀접한 관련 포럼과의 국가 전략적 차원에서 체계적인 표준화 운영관리를 위하여 전략적 표준화 활동을 지원하고 있으며, 적극적인 국제 표준화 활동을 통하여 고령친화용품산업의 표준화를 활성화시킴으로써 관련 시장을 확대하며 실질적인 기술 및 사업의 협력을 위하여 테스트베드 및 시범사업 관련 사업자 및 기관의 공동참여를 유도하여 국제 표준화에 대응해 나가도록 노력하고 있다. 또한 정부에서는 이동변기 등 15종<sup>30)</sup>을 고령친화우수제품 지정 대상품목을 제정, 고시하였다. 그러나 지속적으로 대상품목의 확대는 물론 표준화를 통하여 제품 간 호환성이 확보되도록 하여야 할 것이다.

#### 다. 고령친화상품의 개발

고령친화 산업의 활성화를 위해서는 다양한 분야의 고령친화상품 개발이 요구된다.

이러한 다양한 고령친화산업 육성 필요성에 공감한 정부에서도 중장기 사업으로 ‘실버의료기기 핵심기술개발(KIST)’, ‘생활지원 지능 로봇 개발(KIST) 단기사업으로 ‘실버의류 실용화기반구축(중앙대)’, ‘유니버설디자인기반구축(경성대)’을 클러스터구축사업으로 ‘원주의료기기 테크노벨리’, ‘고령친화사업지역

30) 이동변기, 목욕의자, 보행차, 보행보조차, 안전손잡이, 간이변기, 지팡이, 욕창예방방석, 자세변환용구, 수동휠체어, 전동침대, 수동침대, 욕창예방 매트리스, 이동욕조, 목욕리프트

클러스트(건강대) ‘고령화 u-health care센터(부산대, 경원대)’ 구축사업을 지원하는 등 장·단기 기술개발 및 산업클러스트 구축을 추진하고 있다.

〈표 4-27〉 고령친화산업 지역혁신클러스터 구축현황

	사업기간	사업내용	사업비
고령친화산업 지역혁신클러스터	2004 - 2007	고령친화 기능성 식품 및 노인복지지원 개발	정부: 36억 원 민간: 24억원 계: 60억원
부산고령화 u-health care센터	2005- 2008	u-health care 산업네트워킹, 기술개발, 기업지원	정부: 28억원 민간: 19억원 계: 49억원

또한 고령친화도, 투자유발효과 등을 감안하여 8대분야로 구분하고 다시 시장성, 국제경쟁력, 공공성 등을 고려하여 19개 품목을 지정하여 전략적으로 육성하기로 하였다.

〈표 4-28〉 고령친화산업 전략품목

부 문	전 략 품 목
요양산업	재가요양서비스,
기기산업	간호지원 및 실내의 이동지원시스템, 한방의료기기, 재택/원격진단/진료 및 휴대형 다기능 건강정보시스템
정보산업	홈케어, 정보통신보조기기, 노인용컨텐츠
여가산업	고령친화휴양단지
금융산업	역보기지제도, 자산관리서비스
주택산업	고령자용 주택개조, 실비고령자용 임대주택,
한방산업	항노화 한방기능성식품, 한방보건관광, 노인용 한방화장품, 노인성질환 한약제개발
농 업	전원형 고령친화농업테마타운, 고령친화귀농교육, 은퇴농장

자료: 고령화 및 미래사회위원회, “고령친화산업 활성화 전략”, 2005, p.38

## 라. 유효수요 창출 노력

고령친화제품시장이 확대되지 못하는 이유 중의 하나는 제품의 구입욕구를 뒷받침해줄 수 있는 경제력이 부족하다는 점이다. 따라서 고령자들이 필

요한 제품을 구입할 수 있도록 보험급여의 확대 및 렌탈사업의 활성화 등이 필요하다. 물론 <표 4-29>에 나타난 바와 같이 장애인복지법, 국민건강보험법, 산업재해보상보험법, 국가유공자예우 등에 관한 법률 등에 의하여 재활보조기구 지급품목을 정하고 있다.

<표 4-29> 고령친화용품 지원관련법률

장애인 복지법	국민건강보험법,	산업재해보상보험법	국가유공자예우 등에 관한 법률
치료훈련용구 의지보조기 개인위생보호용구 이동기기 가사용구 가구·건축물용 부대시설 정보통신신호기기 조작용구 환경개성기기 레크레이션용구	팔의지 다리의지 팔보조기 척추보조기 골반보조기 다리보조기 기타보장구	상지의지 하지의지 보조기 구두 의자차 및 목발 기타	의지 보조기 이동기기 시각장애인용 청각·언어장애인용 기타품목

한편 렌탈사업의 활성화로 초기 구입비용에 대한 부담을 줄여주고 동시에 고장 시 적절한 보수 서비스를 받을 수 있다는 장점이 있다. 이러한 이유로 일본의 경우 렌탈사업이 활성화되어있다. 따라서 우리나라의 경우에도 렌탈사업이 활성화 될 수 있도록 제도적 정비 및 고령친화제품 렌탈 산업에 대한 세제 및 금융적 지원방안도 마련할 필요가 있다. 또한 고령친화제품의 구입자가 노인뿐만 아니라 자녀들이 대신 구입하는 경우도 있다. 따라서 소득이 있는 자들이 구입하는 경우 구입비용을 년 말 정산 시 의료비에 해당되는 소득공제혜택은 물론 고령친화제품 구입에 필요한 비용마련용 보험 가입이 활성화 될 수 있도록 관련제도의 지원이 필요하다

#### 마. 유통구조 확충

고령친화용품의 주소비자는 두말할 것 없이 고령층이다. 물론 노인들을 위하여 자식들이 노인들에게 필요한 제품을 구입하는 경우도 있지만 이는

예외적인 경우이다. 현행 고령친화제품의 유통구조는 크게 직거래형태와 간접거래형태로 나누어 볼 수 있다. 직거래는 제조업자나 수입업자들이 중간거래상을 거치지 않고 직접 노인요양시설, 노인집단주거시설, 노인병원 등 시설이용자에게 직접 공급하는 방법으로 유통구조와 관련이 없다할 수 있다. 그러나 간접거래는 인터넷을 통하거나 중간 거래상 및 소매상을 통하여 수요자에게 공급되는 형태로 인터넷에 익숙하지 않은 노인들로서는 인터넷을 통하여 필요물품을 구입한다는 것이 결코 쉬운 일이 아니며 일반 상가의 경우 일정 지역에 집중되어 있어 노인들의 접근이 어렵고, 백화점, 대형 할인점은 수요자가 판매가 많지 않은 고령친화제품을 취급하지 않거나 있다하여도 쉽게 접근이 가능한 지역에 위치하지 않고 특정 지역에 위치하고 있어 주 소비층인 노인들의 접근이 어렵다. 따라서 노인들이 필요 시 쉽게 접근할 수 있도록 백화점이나 대형할인매장에 노인들이 접근이 편리한 1층 출입문 인근에 일정 비율의 고령친화제품 매장 설치 의무화 및 노인들이 접근이 쉽도록 만들어진 국가주도의 고령친화제품 인터넷 매장의 설치 등을 통하여 노인들이 필요시 쉽게 구입 가능하도록 유통구조를 확충할 필요가 있다.

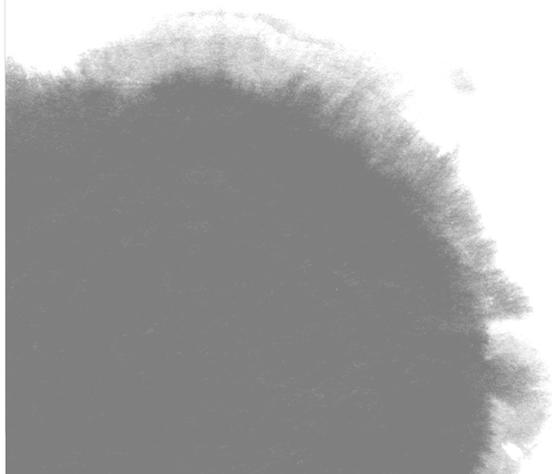
## 5. 소결

금융노년학은 고령화과정에서 발생하는 재무적, 비재무적인 이슈를 이해하고 해결하고자하는 과정으로 자녀결혼, 건강관리, 여행정보제공 및 가격 할인, 취미 학습자료 등 Life Total Care 서비스로 볼 수 있다.

노년학은 고령화과정에 나타나는 다양한 영역을 연구하는 것이다. 이러한 고령화과정은 인구고령화, 개인고령화, 세대고령화 및 가족 고령화로 구분한다. 이와 같이 다양하고 유사한 고령화는 금융노년학을 연구하는 주요 대상이 된다. 노인인 자녀와 부모 간의 생활설계에 초점을 맞추는 것 즉 가족고령화에 중심을 둔다.

# 05

## 결론 및 정책제언





## 제5장 결론 및 정책건의

712만에 달하는 예비고령층의 노인세대 진입은 사회전반에 걸쳐 다양한 충격으로 다가올 것이다. 이러한 변화는 고령친화산업이라고 예외일 수는 없다. 특히 이들 예비고령층은 기존의 고령층과 사회적 특성이 다르고 소유한 재정적 자원, 욕구 등에 따라 소비자 행동이 더욱 다양하게 나타날 것으로 보인다. 이전세대와 다른 사회경제적 특성을 가진 베이비붐 세대들의 고령화는 두 가지 측면에서 고령산업에 영향을 미치게 될 것으로 예상할 수 있다. 첫째는 이전 세대들처럼 나이가 들어감에 따라 자연스럽게 수요가 증가하는 고령친화용품에 대한 수요 증가와 이전세대와 다른 사회경제적 특성에 따라 새롭게 발생할 고령친화 용품에 대한 수요일 것이다. 따라서 기업은 물론 국가의 고령친화산업 정책 역시 기존 고령층을 대상으로 논의되고 준비된 고령친화산업의 개념에 대한 재검토가 필요한 시점이며 예비고령층의 복지증진을 위해서도 그들의 이러한 두 가지 측면을 고려한 고령친화산업 정책이 필요하다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 통계청(2010)의 『사회조사』와 『2009년 가계조사』를 활용하여 베이비붐세대와 이전 세대를 예비고령층, 중고령층, 고령층으로 구분하여 이들의 사회경제적 특성과 소비행태를 살펴보고 이를 통하여 고령친화산업정책적 함의를 찾고자 하였다.

분석결과 예비고령층이 비록 은퇴시기에 접어들었다고는 하나 자녀들이 교육을 받아야할 시기로 교육에 대한 지출이 가장 높았다. 한편 보건부문에 대한 지출은 나이가 들어감에 따라 증가함을 볼 수 있었으나 특히 고령층

의 보건비 지출이 증가함에도 불구하고 여성고령층의 보건용품 지출은 오히려 감소한 것으로 나타났다.

한편 고령친화산업의 활성화를 위해서는 관련법규 및 제도의 개선, 품질인증제 및 표준화 제도의 활성화, 고령층의 욕구에 부응하는 고령친화상품의 개발, 정부의 적극적인 유효수요창출노력, 유통구조 확충 등을 들 수 있겠다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구는 예비고령층 즉 베이비붐세대들의 고령친화산업에 대한 정확한 수요를 파악하기에는 한계가 있었다. 즉 두 가지 측면 중 가계조사자료를 활용한 분석으로 베이비붐세대들이 나이가 들어감에 따라 자연스럽게 수요가 증가하는 고령친화용품에 대한 수요 증가 부문에 대한 분석은 시도되었으나 이전세대와 다른 사회경제적 특성에 따라 새롭게 발생할 고령친화용품에 대한 변화의 예측에는 미치지 못하였다. 무엇보다 그들의 소비행태를 추적해 볼 수 있는 시계열 자료가 부족하여 나이가 들어감에 따라 변하는 소비패턴을 추적하여 향후 소비패턴을 예측하는데 실패하였고, 앞에서 설명한 바와 같이 이들이 아직은 교육비에 많은 부분을 지출하고 있어 본격적으로 고령친화용품에 대한 수요자로 등장하지 못하고 있다는 점이다. 따라서 712만이라는 베이비붐 세대들의 복지대책이자 신산업정책으로 고령친화산업이 자리를 잡기 위해서는 빠른 시간 내에 이들의 소비패턴을 추적하여 향후 고령친화용품 수요를 추적하여 그들의 욕구에 부합하는 고령친화산업 정책이 필요하다고 생각된다.

이론적으로 교육수준이 높으면, 소득이 높고, 소득이 높으면 지출 또한 높다. 이 같은 현상은 조사결과에 잘 드러나고 있는 것으로 나타나, 베이비붐 세대의 소비스타일은 교육수준별, 가구유형별, 가구소득별로 차이를 보이고 있었다.

우선 소비를 실천함에 있어서 가격에 대한 정보 수집 후 구입 여부는 학력이 높을수록, 부모와 자녀동거 가족일수록, 소득이 높을수록 다양한 정보를 파악하는 경향을 보인다. 또한 타인의 시선을 의식하지 않고 독자적인 소비를 즐기는 것으로 나타났으며, 이른바 디자인이나 색상이 마음에 들면 소

비를 결정하는 이른바 감성적 소비를 즐기는 경향(36.6%)이 나타나고 있다.

이 같은 결과는 베이붐세대가 은퇴하게 되면, 대부분의 시간을 여가와 소비를 즐기면서 주 소비층으로 등장하게 될 것으로 예상되는 상황에서 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

특히 729만 명의 베이붐세대가 소비시장에 막대한 영향을 미칠 것으로 양적, 질인 측면에서 많은 변화가 예상된다.

주요 소비지출 수준에서도 다양한 정보를 수집하고 타인의 시선을 의식하지 않고 본인의 취향에 맞으면 구입한다는 소비행태의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높게 나타났다.

마찬가지로 다양한 방법으로 물건을 구입하고 적극적인 사회활동을 하는 소비트렌드의 동의정도가 높을수록 가구지출 가운데 여행비, 교육비, 외식비, 저축 및 적금, 저축성 보험료 지출이 높은 것으로 나타났다.

이 같은 베이비부머의 소비행태의 특징의 변화를 통계청의 가계조사 결과를 통해 분석해보면 다음과 같이 요약할 수 있다. 베이붐세대 가구주의 연령이 들에 따라 소비지출에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 비목을 보면 교통, 통신, 교육, 음식·숙박 등으로 나타난 반면, 식료품 및 비주류음료, 의류 및 신발, 기타 상품 및 서비스는 감소하고 있는 것으로 나타났다.



자료: 통계청, 가계조사, 각년도별

베이비붐세대의 지출비중이 증가하고 있는 항목을 중심으로 살펴보면 상대적으로 외부에서 즐기는 소비행태로 볼 수 있으며, 베이비부머의 생활스타일이 보다 적극적임을 알 수 있다. 이 같은 사실은 본 조사 결과 적극적인 소비스타일을 가진 베이비부머의 삶의 만족도가 높게 나타나 베이비붐세대의 소비스타일이 삶의 질과 관련 있는 것으로 짐작할 수 있다.

한편 조사결과 나타난 여행비, 가족외식비 지출 가구비율이 각각 55.1%, 84.6%로 이에 대한 소비시장 수요가 집중할 것으로 예상되어 관련 산업에 대한 적극적인 관심이 요구되고 있다. 또한 베이비붐세대의 저축 및 보험 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며, 가입하고 있는 가구의 월 지출 수준은 평균 94만원에 이르고 있다. 따라서 이 재원을 노후생활안정을 위한 재원으로 활용가능하도록 가입률을 유지시켜 나갈 수 있도록 정책적 고려가 있어야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 건양대학교고령친화용품산업협회(2006). **고령친화제품 실태 및 초기시장 육성전략**. 서울: 건양대학교고령친화용품산업협회.
- 고령화 및 미래사회위원회(2005). **2005년 국정과제보고서**. 서울: 미래사회위원회.
- 곽민진(2001). **노인여가서비스 이용실태와 관련변인에 관한 연구**.
- 공정거래위원회(2007). **공정거래백서**.
- 김명현(2004). **Y세대와 Silver세대의 색채이미지 비교분석**. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김수봉외(2009). **고령친화용품 소비실태 및 만족도에 관한 연구**. 한국보건사회연구원.
- 금융경제연구원(2004). **경제양극화의 원인과 정책과제**.
- 김영민(2006). **베이비붐 세대의 인구학적 특성**. 한국교원대학교 석사학위논문,
- 김현주·박재룡(1992). **실버산업의 현황과 전망**. 삼성경제.
- 남광희(2002). **경제구조 변화에 따른 소비행태의 분석**. 한국경제연구원
- 문현상외(1996). **실버산업의 현황과 과제**. 한국보건사회연구원,
- 박길성·함인희·조대엽(2005). **현대 한국인의 세대경험과 문화**. 집문당.
- 박덕배(2005). **베이비붐 세대(1995~63), 노후대책 막막하다**. 현대경제연구원
- 박시내·심규호(2010). **베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석**. 통계개발원,
- 박홍민·권순일·이환적(2003). **보험회사의 실버산업진출방안**. 보험개발원 보험연구소
- 안예숙(2008). **베이비붐세대의 라이프스타일에 따른 실버산업 인지도 및 이**

**용의사 분석.** 상명대학교 대학원 석사학위논문.

유기상(1997). **실버산업을 잡아라.** 서울: 글사랑.

유재성 외(2009). **고령친화 복지응구산업 선진화 전략개발연구.** 한국보건산업진흥원

윤석원(1993). **실버산업의 현황 및 발전방향에 관한 연구.** 동국대 석사학위논문.

이견직(2006). **고령친화산업의 경제적 파급효과.** 보건복지포럼.

이철선(2009). **베이비붐 세대의 은퇴와 정책적 대응방안.** 현대경제연구원.

이철용·윤상하(2006). **베이비붐 세대의 은퇴가 주식 및 부동산 시장에 미치는 영향.** LG경제연구원

이태범외(2009). **2009 고령친화용품산업체 실태조사.** (사)고령친화용품산업협회, (재)부산테크노파크 고령친화산업지원센터.

장석인(2005). **산업적 측면에서 본 우리나라 실버산업의 미래와 발전 전략.** 산업연구원.

저출산 고령사회위원회(2006). **고령친화산업 활성화 전략(II).**

최성철(2007). **베이비붐 세대가 국민연금에 미치는 영향에 관한 연구.** 원광대학교 사회복지학과 박사학위논문.

최형준(2006), “외환위기 이후 가계소비행태 변화의 원인 분석 - 연령대별 소비형태를 중심으로”, 한국은행 금융경제연구원, 『경제분석』, 제12권 제4호

통계청(2006). 「장래인구추계」.

\_\_\_\_\_a,(2010). 「장래인구추계」. 2010.

\_\_\_\_\_b,(2010). 「사회조사」.

현대경제연구원(2009). **VIP report: 베이비붐 세대의 은퇴와 정책적 대응 방안.** 09-25,

황의록(1992). **한국노인산업의 현황과 전망 - 노령화사회와 노인소비자.** 한국소비자학회.

황상필(2009). **소비구조 변화가 산업구조에 미치는 영향 - 인구구조 변화를**

중심으로, 한국은행 금융경제연구원  
 LG연구소, 「2010년 주목할 소비트렌드 7」, LG Business Insight  
 강남대학교 산학협력단(2008), 「고품질 노후생활 지원을 위한  
 고령친화산업 전문인력 양성 사업」 사업계획서.  
 고령화및미래사회위원회(2005), 「고령친화산업 활성화 전략」.  
 국무조정실 (2002), 「고령사회에 대비한 노인보건복지종합대책」.  
 김수봉·이태범·김경래·이윤경·김영아(2009), 「고령친화용품 소비실  
 태 및 만족도에 관한 연구」, 한국보건사회연구원.  
 대한무역투자진흥공사(2010), 「일본 실버산업 현황과 비즈니스 기회」.  
 박영란 외(2005), 「실버산업 전문인력 양성을 위한 장기 발전 전략 연구」,  
 강남대학교 특성화사업 운영단.  
 보건복지부(2010), “새로마지플랜 2015”.  
 보건복지부(2010), 「2010 노인보건복지사업안내」.  
 심우정 (2010), “실버산업 정책 R&D 현황” (실버산업전문가포럼 발표  
 2010년 5월 28일, 장소: 한양대학교).  
 심우정(2010), “고령친화산업발전을 위한 정책 제안” (미래포럼 발표 자료,  
 2010년 8월 10일, 장소: 국회의원회관).  
 윤현숙 외 (2005), 「고령친화산업육성 및 발전방안에 관한 연구」, 보건복  
 지부 연구용역보고서.  
 이견직 외(2006), 「고령친화산업 활성화 전략(Ⅱ)」, 저출산고령사회위원회,  
 보건복지부.  
 이견직 외(2006), 「고령친화산업 활성화 전략(Ⅱ)」, 저출산고령사회위원회.  
 보건복지부.  
 정경희 외(2010), 「베이비부머의 생활실태 및 복지욕구에 관한 조사」, 한  
 국보건사회연구원.  
 통계청(2010), 보도자료 “사회조사를 통해 본 베이비붐 세대의 특징”.  
 통계청(2010), 보도자료 “통계로 본 베이비붐 세대의 어제, 오늘 그리고 내일”.

통계청(2010), 「2010 고령자통계」 .

한국노인인력개발원(2007). 「노인일자리사업 참여노인 실태조사」 .

<서양사>

Easterlin, Richard A.(1961). "The American Baby-Boom in Historical Perspective", *American Economic Review* 51: pp. 869~911

Freeman, Robert B.(1979). "The Effect of Demographic Factors on Age-Earning Profiles", *Journal of Political Economy*: pp. 289~318

Manngheim, K.(1928). "The Problem of Generation." *Studying Aging and Social Change : Conceptual and Methodological Issues*. in Hardy, M. A. ed. London(1997)

Nash(1978), *The Concept of Existence : Greek Origins of Generational Thought, Daedalus*

<http://bok.or.kr/>

<http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/>

<http://www.census.gov/acs/www/index.html>

<http://www.stat.go.jp/english/data/kokusei/2000/kihon1/00/00.htm>

## 간행물회원제 안내

### ▶ 회원에 대한 특전

- 본 연구원이 발행하는 판매용 보고서는 물론 「보건복지포럼」, 「보건사회연구」도 무료로 받아보실 수 있으며 일반 서점에서 구입할 수 없는 비매용 간행물은 실비로 제공합니다.
- 가입기간 중 회비가 인상되는 경우라도 추가 부담이 없습니다.

### ▶ 회비

- 전체간행물회원 : 120,000원
- 보건분야 간행물회원 : 75,000원
- 사회분야 간행물회원 : 75,000원

### ▶ 가입방법

- 홈페이지 - 발간자료 - 간행물회원등록을 통해 가입
- 유선 및 이메일을 통해 가입

### ▶ 회비납부

- 신용카드 결제
- 온라인 입금 : 우리은행(019-219956-01-014) 예금주 : 한국보건사회연구원

### ▶ 문의처

- (122-705) 서울특별시 은평구 진흥로 268 한국보건사회연구원 국제협력홍보팀  
간행물 담당자 (Tel : 02-380-8303)

## 도서판매처

- 한국경제서적(총판) 737-7498
- 영풍문고(총로점) 399-5600
- Yes24 <http://www.yes24.com>
- 교보문고(광화문점) 1544-1900
- 서울문고(총로점) 2198-2307
- 알라딘 <http://www.aladdin.co.kr>

## 신간 안내

KIHASA 한국보건사회연구원  
Korea Institute of Health & Social Affairs

보고서 번호	서명	저자	가격
연구 2010-01	지역보건의료정책의 현황과 개선방안	이상영	5,000
연구 2010-02	회귀난치성질환자의 의약품 접근성 제고 방안	박실비아	5,000
연구 2010-03	해외의료시장 개척의 투자효과 분석과 중장기 발전 전략	조재국	7,000
연구 2010-04	식품안전분야의 사회적 위험 요인 중장기 관리전략 수립	정가혜	6,000
연구 2010-05	단체급식의 영양관리 개선을 통한 국민식생활 향상 방안	김혜련	7,000
연구 2010-06	식품안전 규제영향분석의 실효성 제고 방안	곽노성	7,000
연구 2010-07	식품위해물질 모니터링 중장기 추진 계획 수립	김정신	5,000
연구 2010-08	건강보험 정책현황과 과제	신영석	7,000
연구 2010-09	의료비 과부담이 빈곤에 미치는 영향	신현웅	5,000
연구 2010-10	국민연금기금 해외투자 환경 분석을 위한 주요 해외금융시장 비교 연구	원종욱	5,000
연구 2010-11	사회통합을 위한 복지정책의 기본방향	이태진	5,000
연구 2010-12	한국 제3세대 육상방안에 대한 연구	노대명	8,000
연구 2010-13	기초보장제도 생계보장 평가와 정책방향	김태완	7,000
연구 2010-14	주거복지정책의 평가 및 개편방안 연구 : -기초보장제도 시행 10년 주거급여를 중심으로-	이태진	7,000
연구 2010-15	지활정책에 대한 평가 및 발전방향	노대명	7,000
연구 2010-16	2010년도 빈곤통계연보	김문길	8,000
연구 2010-17	OECD 국가 빈곤정책 동향분석: 복지자본주의 체제 변화에 따른 공공부조제도의 조응성 분석	여유진	7,000
연구 2010-18	근로장려세제(EITC) 확대 개편방안의 효과성 분석 및 소득보장체계 연계방안 연구	최현수	8,000
연구 2010-19	이동복지정책 유형과 효과성 국제비교	김미숙	6,000
연구 2010-20	공공 사회복지서비스 최자수준 설정을 위한 연구: 돌봄서비스를 중심으로	윤상용	8,000
연구 2010-21	사회복지서비스의 이용자중심 제도 운영에 관한 연구	강혜규	8,000
연구 2010-22	장애인의 통합사회 구현을 위한 복지정책 연구: 장애인정책발전5개년계획 복지분야 중간점검	김성희	8,000
연구 2010-23	민간 복지지원 확충을 위한 자원봉사 활성화 방안의 모색	박세경	7,000
연구 2010-24	자살의 원인과 대책연구: 정신의학적 접근을 넘어서	강은정	5,000
연구 2010-25	한국 노인의 삶의 변화 분석 및 전망을 통한 노인복지정책 개발	이윤경	7,000
연구 2010-26	보건복지통계 발전방안 연구	송태민	7,000
연구 2010-27	보건복지통계 생산 표준화 방안 연구: 메타정보관리를 중심으로	손창균	6,000
연구 2010-28	한국의 보건복지 동향: 2010	장영석	10,000
연구 2010-29	지역별 보건통계 생산방안	도세록	6,000
연구 2010-30-1	저출산 원인과 과급효과 및 정책방안	이삼식	17,000
연구 2010-30-2	생애주기 변화와 출산수준 간의 상관성에 관한 연구: 교육, 경제활동 및 결혼을 중심으로	이삼식	5,000
연구 2010-30-3	결혼행태 변화와 출산율의 상관성 연구	변용찬	5,000
연구 2010-30-4	출산관련 의식변화와 출산율간 인과관계 연구	김나영	6,000
연구 2010-30-5	평균수명 연장에 따른 자녀기차와 출산율 관계 연구	김은정	5,000
연구 2010-30-6	저출산의 거시경제적 효과분석	남상호	6,000
연구 2010-30-7	저출산-고령화가 가족형태 및 개인의 삶의 질에 미치는 영향	김은지(외부)	6,000
연구 2010-30-8	차여 양육비용 추계와 정책방안 연구	신윤정	6,000
연구 2010-30-9	저출산고령화에 따른 사회보험 개편방안	윤석명	7,000
연구 2010-30-10	한국의 인구정책 동향과 전망	장영석	6,000
연구 2010-30-11	입양실태와 정책방안	김유경	10,000
연구 2010-30-12	인공임신중절 실태와 정책과제	최정수	6,000

보고서 번호	서명	저자	가격
연구 2010-30-13	저출산 극복을 위한 불임부부 지원사업 현황과 정책과제	황나미	6,000
연구 2010-30-14	저출산·고령화시대 노동력 부족과 인력활용 방안	염지혜	5,000
연구 2010-30-15	저출산정책 효과성 평가 연구	이삼식	5,000
연구 2010-30-16	저출산·고령사회 정보관리체계 및 통계DB 구축방안 연구	송태민	7,000
연구 2010-30-17	신노년층의 특징과 정책과제	정경희	6,000
연구 2010-30-18	베이비 부머의 생활실태 및 복지욕구	정경희	10,000
연구 2010-30-19	에비노년층의 일과 여가에 대한 욕구와 정책적 함의	이소정	6,000
연구 2010-30-20	신노년층(베이비붐세대)의 건강실태 및 장기요양 이용욕구 분석과 정책과제	선우덕	5,000
연구 2010-30-21	신노년층의 소비행태 특성과 고령친화산업적 함의	김수봉	7,000
연구 2010-31-1	2010 사회예산 분석	최성은	8,000
연구 2010-31-2	2010 보건복지제정의 정책과제	유근춘	9,000
연구 2010-31-3	정부의 사회복지제정 DB구축에 관한 연구(4차년도): DB의 활용성 측면을 중심으로	고경환	7,000
연구 2010-31-4	사회복지 재정지출과 지방재정 부담에 관한 연구	최성은	6,000
연구 2010-31-5	복지경영의 이론적 논의와 과제	고경환	6,000
연구 2010-31-6	공적연금 재정평가 및 정책현안 분석	윤석명	7,000
연구 2010-31-7	건강보험 재정평가	신영석	5,000
연구 2010-32-1-1	건강도시 건강영향평가 사업 및 가솔 지원 제1권	김동진	8,000
연구 2010-32-1-2	건강도시 건강영향평가 사업 및 가솔 지원 제2권	김동진	11,000
연구 2010-32-2	건강영향평가 DB 구축	서미경	5,000
연구 2010-32-3	건강마을의 건강영향평가	최은진	5,000
연구 2010-33	보건의료지원태분의 효율성 증대를 위한 모니터링시스템 구축 및 운영 (3년차)	오영호	9,000
연구 2010-34	보건사회 기구변화 모니터링센터 운영 (1년차)	신호성	14,000
연구 2010-35	취약위기와 다문화가족의 예방맞춤형 복지체계 구축 및 통합사례 관리 (1년차)	김승권	10,000
연구 2010-36	아시아 복지국가 자료 및 전략센터 구축 (1년차): 아시아 국가의 사회안전망	홍석표	8,000
연구 2010-37-1	2010년 한국복지패널 기초분석 보고서	강신욱	14,000
연구 2010-37-2	2009년 한국복지패널 심층분석 보고서: 한국복지패널을 활용한 사회지표 분석	김미곤	6,000
연구 2010-38-1	2008년 한국의료패널 기초분석 보고서(II)	정영호	11,000
연구 2010-38-2	2009년 한국의료패널 기초분석 보고서(I)	정영호	7,000
연구 2010-39	인터넷 건강정보 평가시스템 구축 및 운영 (10년차)	정영철	7,000
연구 2010-40	보건복지통계정보시스템 구축 및 운영 (2년차)	이연희	5,000
연구 2009-01	의료서비스 질 및 효율성 증대를 위한 통합적 의료전달 시스템 구축 방안	신호성	7,000
연구 2009-02	고가의료장비의 적정공급과 효율적 활용방안	오영호	8,000
연구 2009-03	신의료기술의 패던 변화에 따른 의사결정체제의 발전방향 -의약품 허가제도와 약가제도를 중심으로-	박살비아	6,000
연구 2009-04	생애의료비 추정을 통한 국민의료비 분석 (I)	정영호	6,000
연구 2009-05	미충족 의료수준과 정책방안에 대한 연구	허순임	5,000
연구 2009-06	식품안전관리 선진화를 위한 취약점 중점 관리방안 구축	정기혜	7,000
연구 2009-07	부문간 협력을 통한 비만의 예방관리체계의 구축 방안 -비만의 역학적 특성 분석과 비만예방관리를 위한 부문간 협력체계의 탐색	김혜련	8,000
연구 2009-08	국가건강검진사업의 성과제고를 위한 수요자 중심의 효율적 관리체계 구축방안	최은진	7,000
연구 2009-09	취약계층에 대한 사회보험 확대적용 방안 - 국민연금을 중심으로 -	윤석명	7,000
연구 2009-10	글로벌 금융위기상황하의 국민연금기금의 운용방안	원종욱	8,000
연구 2009-11	건강보험 내실화를 위한 재정효율화 방안 -본인부담 구조조정 방안 중심으로	신현웅	6,000
연구 2009-12	A study for improving the efficiency of health security system the division of roles between public and private health insurance	홍석표	5,000

보고서 번호	서명	저자	가격
연구 2009-13	사회수당제도 도입타당성에 대한 연구	노대명	7,000
연구 2009-14	저소득층 지원제도의 유형 및 특성	여유진	8,000
연구 2009-15	저소득층 금융지원 실태 및 정책방안 연구	김태완	6,000
연구 2009-16	한국의 사회위기 지표개발과 위기수준 측정 연구	김승권	13,000
연구 2009-17	이동청소년복지 수요에 기반한 복지공급체계 재편방안 연구 II: 지역유형별 사례를 중심으로	김미숙	8,000
연구 2009-18	한국가족의 위기변화와 사회적 대응방안 -경제위기 이후 가족생애주기별 위기 유형을 중심으로	김유경	8,000
연구 2009-19	장애인 소득보장과 고용정책 연계 동향 및 정책과제	윤상용	8,000
연구 2009-20	사회지원과 민간 복지지원 수준의 국가간 비교연구. 자원봉사활동과 기부를 중심으로	박세경	6,000
연구 2009-21	사회복지부문별 정보화현황 및 정책적용방안	정영철	6,000
연구 2009-22	노인건강정책의 현황과 향후 추진방안. 일상생활기능의 자립향상을 중심으로	선우덕	7,000
연구 2009-23	노인의 생활활동 실태 및 경제적 가치 평가	정경희	6,000
연구 2009-24	보건복지가족부 웹사이트 통합 연계 및 발전방안 연구	송태민	7,000
연구 2009-25	한국의 보건복지 동향 2009	장영식	9,000
연구 2009-26-1	2009년 국민기초생활보장제도 모니터링 및 평가 -법제정 10년의 제도운영 점검	이태진	10,000
연구 2009-26-2	가난한 사람들의 일과 삶 심리사회적 접근을 중심으로	이현주	6,000
연구 2009-26-3	근로빈곤층 지원정책 개편방안 연구	노대명	8,000
연구 2009-26-4	사회복지지출의 소득재분배 효과 분석	남상호	5,000
연구 2009-26-5	저소득층의 자산 실태 분석	남상호	5,000
연구 2009-26-6	2009년 빈곤통계연보	김태완	8,000
연구 2009-27-1	유럽의 능동적 복지정책 비교연구	홍석표	6,000
연구 2009-28	2008년 한국의료패널 기초분석보고서	정영호	7,000
연구 2009-29	보건의료자원배분의 효율성 증대를 위한 모니터링시스템 구축 및 운영 -2009년 보건의료자원실태조사 결과보고서-	오영호	6,000
연구 2009-30-1	2009년 건강영향평가 시스템 구축 및 운영 제1권 (총괄)	강은정	10,000
연구 2009-30-2	2009년 건강영향평가 시스템 구축 및 운영 제2권 -건강영향평가 시범사업	강은정	11,000
연구 2009-31-1	2009 사회예산 분석	최성은	9,000
연구 2009-31-2	보건복지재정의 정책과제	유근춘	7,000
연구 2009-31-3	정부의 사회복지재정 DB구축에 관한 연구(3차년도): 중앙재정 세출 예산을 중심으로	고경환	6,000
연구 2009-31-4	보육지원정책의 적정성 및 효과성 분석	최성은	6,000
연구 2009-31-5	지활사업의 평가 연구: 정책설계와 정책효과 그리고 쟁점들	고경환	7,000
연구 2009-32-1	2009년 한국복지패널 기초분석 보고서	손창균	14,000
연구 2009-32-2	2008년 한국복지패널 심층분석 보고서 - 한국복지패널을 활용한 사회지표 분석	여유진	6,000
연구 2009-33	2009년 전국 출산력 및 가족보건·복지실태조사	김승권	14,000
연구 2009-34-1	다문화가족 증가가 인구의 양적·질적 수준에 미치는 영향	이삼식	5,000
연구 2009-34-2	저출산에 대응한 육아 지원 인프라의 양적·질적 적정화 방안	신윤정	6,000
연구 2009-34-3	장기요양등급의자 관리를 위한 노인복지관과 보건소의 보건복지서비스 연계 방안	오영희	6,000
연구 2009-34-4	노인자살의 사회경제적 배경 및 정책적 대응방안 모색	이소정	6,000
연구 2009-34-5	고령친화상품 소비실태 및 만족도에 관한 연구	김수봉	7,000
연구 2009-35	보건복지통계 정보시스템 구축 및 운영	이연희	6,000
연구 2009-36	2009 인터넷 건강정보 게이트웨이시스템 구축 및 운영	정영철	7,000