

# 코로나19 이후 패션소비지출의 변화 연구: 한국 가계소비 지출을 중심으로

손 미 영

한국방송통신대학교  
생활과학과

## 국문초록

본 연구에서는 코로나19가 가계의 패션제품 소비지출에 미친 영향을 알아보기 위해, 통계청 가계 가계동향조사 자료를 중심으로 2017년~2020(2021 2/4분기) 의생활 소비지출패턴을 소득분위별 및 세대별, 가구원수별로 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 코로나19 이후 전체가구의 소득이나 처분가능소득, 흑자액은 미약하지만 증가했으나 가계지출 및 소비지출은 감소했고, 식생활지출은 증가했으나 비소비지출 및 의생활지출은 감소했다. 둘째, 1분위를 제외한 나머지 소득분위에서 소비지출과 가계지출은 감소했고 흑자액과 흑자율이 증가했다. 모든 소득분위에서 대부분의 의생활 세부항목의 지출이 감소세를 보였으나 코로나19 직후 5분위의 시계·장신구 지출이 증가했다. 셋째, 가계지출과 소비지출은 Z세대와 사일런트세대는 증가했지만, X세대, 베이비부머세대는 감소했다. 의식주 소비지출패턴은 세대에 따라 상이했으며 Z세대는 의식주 지출이 모두 증가한 반면, 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대의 의생활은 감소했고 식생활 및 주생활은 증가했다. Z세대는 의생활 전체 항목에서 지출이 증가한 반면 X세대 및 베이비부머, 사일런트세대에서 대부분의 항목에서 감소했다. 넷째, 3인가구 및 4인가구에서 소비지출을 대폭 축소했으며, 전반적으로 가구원 수가 증가할수록 식생활·비소비지출과 의생활·주생활 지출의 간격이 더 벌어졌다. 의생활 세부항목에서도 대체로 감소세를 보였으나 유일하게 시계·장신구 항목이 3인 및 4인가구에서 증가했고 일부 항목에서는 2021상반기 지출이 2020년도 지출을 초과했다.

■ 주제어 ■ Covid19, 패션소비지출, 가계소비지출

## 1 서론

‘위드 코로나’가 시작되면서 여행·숙박, 문화·레저 등 서비스 거래가 크게 증가하였고 정부의 소비쿠폰과 각종 할인행사도 생활·식품·가전·패션 등 온라인 소비에 활력을 가하면서 2021년 11월 온라인쇼핑 거래액이 17조5천억원을 넘어 역대 최대치를 경신했다(매일경제, 2022.1.4.). 보복소비라는 용어가 등장할 정도로 코로나19로 인해 주춤했던 소비욕구가 분출되면서 음식 및 전자기기, 명품패션/잡화 등에서 소비 의향이 증가하고 있으며, 특히 그 이유로 우울해진 마음에 대한 보상심리가 가장 높았다(오은주, 유인혜, 2021).

그러나 바로 1년 전 코로나19가 발생하여 전세계적으로 급속히 확산되면서 사람들의 이동 및 모임이 감소되고 미래에 대한 불확실성이 높아지면서 경제주체인 가계소비자들의 소비 및 투자 등 경제활동이 크게 위축되었다(김완중, 2021). 실제 코로나19 발생 직후인 2020년 2/4분기 가계소비지출을 보면 소비지출은 291만 2천원으로 2.7% 증가했지만, 구체적으로 살펴보면 식료품·비주류음료(20.1%), 교통(24.6%) 등은 증가했지만 오락·문화(-21.0%), 교육(-29.4%), 음식·숙박(-5.0%), 의류·신발(-5.8%) 등 감소했다(통계청, 2020.8.20.). 2021년 1/4분기에서도 가계의 평균소비성향(소비지출/처분가능소득)은 코로나19 이후 지속적인 하락세를 이어지고 있어 내수회복세가 약화될 가능성에 대한 우려도 나오고 있다(이태열, 2021a).

패션산업 현장에서는 물리적 이동의 제한(lockdown)으로 인

해 새 옷을 입고 나갈 이벤트가 없어지면서 소비자들의 기대나 소비심리가 위축되었고 패션제품에 대한 수요가 크게 감소했다. 이런 현상은 패션기업과 패션유통업체들의 위기를 가져다 주었지만 온라인 쇼핑 즉 비대면 소비를 확산시켰다(최영현, 이규혜, 2020). 최근의 보복소비는 언택트 소비의 반작용으로 해석하기도 하는데 코로나19의 지속적이고 산발적인 발생으로 극도로 피로감이 쌓인 소비자들이 폭발적으로 소비하는 양상이 나타나면서 향후 패션소비의 문화마저 크게 바뀌게 될 것이라 예견되고 있다(빈삼, 염혜정, 심수인, 2021).

또한 코로나19는 가계소비패턴에서 소득계층 및 세대에 따라 차이를 가져왔는데, 즉 코로나19 직후인 2020년 최저생계비 대비 소득수준이 하층과 중층에서는 악화되었지만 밀레니얼세대와 베이비부머세대에서는 개선되었고, 특히 소비지출 감소율이 중층이 상층이나 하층보다 더 높았고 하층과의 격차가 감소하면서 하층에 더 근접하게 되었다. X세대와 밀레니얼세대의 소비지출은 감소했지만 베이비부머와 고령자가구는 유의한 차이가 없었다(이성림, 2021). 평균소비성향에 있어서도 50대 및 60대의 고령층 가구는 상대적으로 다른 연령층 가구보다 크게 하락했고, 소득수준 1분위 및 2분위 또한 가장 큰 폭으로 하락했다(이태열, 2021b).

이상에서 보는 바와 같이 코로나19는 패션제품을 포함한 국내외 소비지출패턴에 영향을 주었고 특히 가계소비지출에서 그 영향은 소득분위나 세대 등에 따라 차이가 있었다. 따라서 본 연구에서는 가계의 패션제품 소비지출에 한정하여 코로나19 영향을 소득분위 및 세대, 가구원수별로 분석하고자 하였

다. 이를 위해 2017년~2020(2021상반기) 가계동향조사 중심으로 패션제품의 지출과 관련된 의생활 소비지출패턴을 분석하고자 하였다. 가계의 의생활 소비지출패턴은 다른 항목과의 관계를 통해 더 잘 파악될 수 있으므로, 의생활 세부항목뿐만 아니라 식생활 및 주생활, 가계수지항목 등을 소득분위 및 세대, 가구원수 별로 분석하고자 하였다.

## 2 이론적 배경

### 1) 코로나19와 그 영향

코로나바이러스감염증-19 사이트(<http://ncov.mohw.go.kr>)에 의하면 코로나바이러스감염증(코로나19)란 Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus-2(SARS-CoV-2) 바이러스로 인해 발생하는 감염질환으로 SARS-CoV-2라는 병원체가 감염자의 호흡기 침방울(비말)에 의해 전파된다. 사람 간에 전파되며 대부분의 감염자는 기침, 재채기, 말하기, 노래 등을 할 때 발생한 호흡기 침방울(비말)을 다른 사람이 밀접접촉(주로 2m 이내)하여 발생한다. 현재까지의 연구결과에 의하면 비말 이외에도 표면접촉이나 공기 등을 통해서 전파되기도 하며, 공기전파는 밀폐된 공간에서 장간시간 호흡기 비말을 만드는 환경 등 특정 환경에서도 제한적으로 전파되는 것으로 알려졌다.

코로나19의 대응책으로 등장한 사회적 거리두기(Social Distancing)는 코로나19의 핵심 예방책으로 사람 간 접촉을 줄이는 것으로, 이에는 대면접촉이나 다중이용시설에서 거리두기, 휴교(원), 사적모임 제재, 집합금지, 종교행사 비대면 전환

등이 모두 포함된다(신성식 외, 2021.9.28a). 코로나19의 영향은 사회 전반에 영향을 미쳤는데, 현상적으로 살펴보면, 의료체계 붕괴 위기, 감기 사라짐 등의 보건적 영향, 각국의 봉쇄조치, 심각한 경제침체, 주가 대폭락과 급반등, 실업자 속출, 자영업자의 비명, 불황의 이면, 수혜 산업 등의 경제적 영향, 개학 연기와 비대면 수업, 비대면 수업의 일상화, 등록금 반환 요구, 공연과 스포츠 타격, 관중없는 스포츠, 올림픽 연기, 귀성 못하는 명절, 하객과 문상객 없는 결혼·장례식장, 등의 사회문화적 영향이 있다(신성식 외, 2021.9.28.b). 가계소득과 관련된 영향을 보면, 금융위기 이후 가장 높은 실업률(평균실업률 4%)을 보였으며, 분야별 및 업종별로 양극화 현상을 보이면서 대면 서비스업이 가장 큰 타격을 받은 반면, 비대면 디지털경제 업종은 활황하고 있으며, 남성에 비해 대면서비스업의 취업비중이 높은 여성의 실업이 증가하였고, 학교 및 노인복지시설 폐쇄로 인해 가족돌봄 부담은 여성 경제활동에 부정적 영향을 미쳤다(이성림, 2021). 노동시장에 미친 영향을 보면, 대부분의 나라에서 봉쇄조치와 소비지출감소, 공급망 붕괴로 중소기업과 자영업자의 수익에 큰 영향을 미쳐 기업의 생존에 대한 문제가 심각하게 발생하였는데, 특히 교육 수준이 낮은 블루칼라의 젊은층, 여성노동자들, 1인 자영업자 등 불완전고용 상태에 있는 경제적 취약계층에 생존을 위협하는 심각한 문제를 발생시켰다(이민우, 유지은, 2020).

코로나19의 장기화는 이전의 메르스나 사스와는 비교가 되지 않을 만큼 사회경제적 피해 외에 국민적 정신건강 측면에서 우려되는 피해를 발생시켰다(이은환, 2020). 이희정과 이하

녕 (2020)은 코로나19 관련하여 스트레스도 상당히 나타났는데, 크게 대면접촉 스트레스, 코로나 예방시스템에 대한 불확신 관련 스트레스, 코로나 감염정보에 대한 비정상적 탐색 스트레스 등으로 나타나고 있다고 하였다. 이동훈 외 (2020) 연구에서도 코로나 발생으로 인한 국내 일반 대중의 우울과 불안 수준이 상당하였으며 특히 경제적 수준이 낮으며 여성일수록 코로나 관련한 여러 심리적 부적응을 더욱 경험할 수 있으며, 신종 전염병에 대한 과도한 두려움, 일상생활의 제약 경험, 질병 정보에 대한 무조건적 수용 등은 우울, 불안과 같은 정서적 혼란을 야기할 수 있음을 확인하였다.

## 2) 코로나19 이후 소비행태의 변화

코로나19 대유행으로 인한 비대면 경제의 부상은 일(재택근무, 온라인회의), 교육(온라인 수업), 구매(온라인 구매), 식생활(밀키트, 배달음식), 여가(디지털 동영상, 게임, 온라인 공연, 홈트, 트래킹, 캠핑 등 적극적 여가), 사회관계(SNS, 랜선모임) 등 현상을 부각시켰다(이성림, 2021). 비대면 소비활동은 주로 음식과 쇼핑 분야에서 나타났으며, 비대면 방식을 선호하는 분야는 ‘오락’(70.7%), ‘금융’(70.4%), ‘쇼핑’(60.1%) 순으로 나타났다(최봉, 오승훈, 2020). 특히 [그림 1]에서 보여지는 바와 같이 온라인 쇼핑의 비중은 추세적인 증가세가 지속되고 있는 상황에서 코로나19의 1차 유행기인 2020년 2월~3월에 대면채널이 크게 위축되면서 일시적으로 비중이 크게 상승하였다(이태열, 2021a). 박지원 (2020)은 러시아 소비시장 연구에서 코로나19는 이전부터 확산되고 있는 저가시장 확대 및 온라인 쇼

핑을 고착화시키고 있어서 포스트 코로나 이후에도 온라인 시장이 제공하는 저렴한 제품과 쇼핑의 편의성에 소비자들이 머무르게 될 것이라고 하였다.

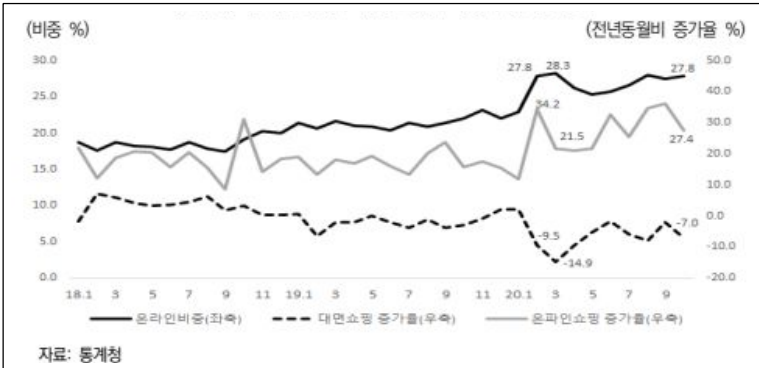


그림 11 온라인 쇼핑과 대면 쇼핑의 비중 추이

출처: “코로나19 이후 온라인 쇼핑 채널의 구성 변화.” 이태열 (2021a). KIRI 리포트 포커스(2021.1.4.), p.13.

코로나19 확산 전후 소비지출 항목의 연간 성장률 추이를 2016년~2020년까지 <표 1>에서 살펴보면, 코로나19는 집합, 대면, 이동과 관련된 경제활동에 제약을 유발하여 국내 소비지출의 지출항목 간에 확인한 차이를 가져왔음을 알 수 있다(박춘성, 2021). 특히 코로나19 발생년도인 2020년의 가계소비지출 변화를 살펴보면, 전년동기대비 전체 가계소비지출은 2020년 1~3분기 지속적으로 감소했으며, 오락, 스포츠 및 문화, 교육서비스, 음식점 및 숙박서비스 등 대면서비스 관련 소비가 크게 감소했고, 가구, 가전 등을 포함하는 가계시설 및 운영 항목과 정보통신 소비는 늘어났다(김종욱, 2021). 가계소비와 관련하여 보다 구체적으로 살펴보면, 온라인 구매와 음식배달 플

랫폼이 크게 증가하였고, 홈트, 셀프인테리어, 셀프미용, 셀프 사진관, 셀프웨딩 등 자가생산(self-production)의 증가에 따라 소비지출이 감소하였으며 특히 SNS, 유튜브, 취미교육플랫폼 등을 통해 자가생산 노하우의 공유와 확산에 기여하였다(이성림, 2021).

표 11 소비지출 항목의 연간 성장률 추이: 2016~2020년

(단위 : %)

목적별 소비지출 항목	2016	2017	2018	2019	2020
식료품 및 비주류음료품	1.7	1.0	1.1	2.2	4.7
주류 및 담배	8.9	-1.2	-0.6	-1.4	2.0
의류 및 신발	1.5	-0.8	2.3	-0.4	-17.3
임대료 및 수도광열	2.7	1.4	3.1	2.3	2.0
가계시설 및 운영	7.5	6.9	5.8	0.9	10.2
의료보건	6.4	3.5	6.1	8.6	1.2
교통	2.8	0.9	3.9	1.1	-1.1
정보 통신	9.7	4.9	2.4	2.3	5.9
오락, 스포츠 및 문화	-3.1	2.4	5.5	3.4	-22.7
교육 서비스	-1.7	1.4	0.8	2.6	-15.9
음식점 및 숙박 서비스	2.2	1.4	1.3	2.7	-13.9
기타	0.8	2.0	5.7	3.5	-4.9

자료: 한국은행 경제통계시스템

출처: “코로나19 확산 이후 민간소비 변화의 특징과 시사점.” 박춘성 (2021). 금융포커스, 30(12), 25~27. p. 26.

김완중 (2021)은 코로나19 전후와 글로벌 금융위기 전후의

소비지출을 비교하였는데, 소비지출이 급격히 위축되었다가 곧 다시 회복되는 모습은 유사하였으나, 평균소비성향의 변화 방향에 있어서는 차이가 있다고 하였다. 즉 글로벌 금융위기의 직접적인 영향이 있었던 2009년 1분기에는 소비위축에도 불구하고 가처분소득 감소폭이 더 컸던 관계로 평균소비성향은 오히려 상승한 반면, 코로나19 발생 직후 2020년 1분기에는 평균소비성향은 소비감소와 함께 하락하였다. 이는 코로나19 확진자가 발생한 2020년 1분기에도 실질가처분소득이 증가했으며, 특히 2분기 이후 전국민 재난지원금 및 선별적 재난지원금이 지급되면서 가처분소득의 감소가 억제되었기 때문이라고 하였다. 이태열 (2021b)도 코로나19 이후 전반적인 소비 회복세에도 불구하고 가계의 평균소비성향(소비지출/처분가능소득)은 크게 하락한 상태가 지속되고 있어서 내수 회복세가 약화될 가능성이 우려된다고 하였다.

### 3) 소득분위 및 세대, 가구원수

코로나19 전후 소득계층별로 살펴보면, 전반적으로 2019년 대비 2020년 가계 실질소득이 증가하였고, 하위 소득계층일수록 실질소득 증가율이 높았으나(1분위 23.5%, 3분위 9.6%, 5분위 7.2% 증가), 2020년 최저생계비 대비 소득수준(income to need ratio)을 살펴보면, 하층과 중층은 악화되었고, 밀레니얼세대와 베이비부머세대는 개선되었다(이성림, 2021).

소득계층별 평균소비성향의 추이를 살펴보면 대부분의 소득계층에서 코로나19 이전보다 낮은 수준을 나타냈으며 특히 소득이 낮은 계층에서 평균소비성향의 하락폭이 가장 컸었고, 세

대별로 보면, 60세 이상과 50대 가구 등 상대적 고령층 가구에서 평균소비성향이 크게 낮아지는 현상이 나타났다(이태열, 2021b). 그러나 실질적으로 소비지출에 있어서 가장 타격을 입은 계층은 중산층인데, 중산층은 소비지출 감소률도 가장 높고 소비지출 수준이 하층과 보다 가까워지면서 상층 소비지출 수준과 더 멀어졌으며, 필수품 지출은 소폭 증가하였으나 사치품 지출은 대폭 감축하였고, 베이비부머 및 고령자가구의 경우 소비지출에서 상대적으로 영향을 받지 않았다(이성림, 2021).

박성욱과 장민 (2021)은 코로나19가 가계경제에 미친 부정적 영향을 분석하기 위해서는 고용 및 소득의 변화 외에 실질생계비에 영향을 주는 체감물가의 변화까지를 포함한 종합적인 평가적 접근이 필요하며, 실제로 소득분위별로 소비가 중치를 달리한 체감물가상승률을 기준해서 볼 때 2020년 저소득층의 소비 비중이 높은 식료품 등의 가격상승이 높았기 때문에 저소득 가계의 체감물가상승률은 높았고 상대적으로 저소득계층이 피해가 컸고 향후 회복과정에서도 뒤처질 수 있음을 지적하였다. 김완중 (2021)은 글로벌금융 위기와 비교에서 글로벌금융위기 직후인 2009년 1분기에 소비성향이 크게 하락하였는데 이는 저소득층의 소득비중 감소효과가 소비성향의 하락을 심화시켰다고 하였고, 코로나19 직후인 2020년 1분기는 이와 유사하지만 2020년 2분기에 전국민 재난지원금이 지원되면서 소득분위별 소득비중변화(저소득층의 비중 확대 효과)가 소비성향을 미약하지만 견인하였다고 하였다.

1인가구는 단독가구 및 독신가구 등 용어와 혼용되어 사용되는데, 다소 차이가 있다. 최근, 1인가구는 대한민국의 현대

사회를 읽는 하나의 키워드로 등장하였고, 1인가구가 주요 경제의 주체로 부상하면서 1인가구에 대한 개념이 변화하고 있다(박노일, 정지연, 김정환, 2019). 일반적으로 1인가구는 법적 배우자가 존재할지라도 동거하지 않거나, 가족원과 별거로 단독으로 구성된 세대를 포함하여 정의하고 있다(한국여성정책연구원, 2007). 본 연구에서는 통계청(kostat.go.kr)의 가계동향 조사자료를 활용하여 분석하므로, 통계청의 1인가구(one person household) 정의 즉 혼자서 살림을 하는 가구로서 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하고 있는 가구로 1인가구를 개념화하여 사용하였다.

1인가구의 증가는 국내만의 현상이 아니라 전세계적 현상이다. 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크 북유럽 4개국은 전체 가구의 40%가 1인가구로 구성되어 있으며, 2016년 기준 유럽의 32.5%가 1인가구인 것으로 나타났다(여성가족부, 2018). 전세계적으로 1인가구 수는 1996년 1억 5,300만 명에서 2006년 2억 200만 명으로 10년 만에 33%가 증가하였으며(박노일 et al., 2019 재인용), 2011년 기준 2억 7700만명이 되었는데 이는 1996년 대비 81% 증가한 것이며, 2020년에는 전세계 1인가구 비율이 15.6% 증가할 것으로 예상하였다(강승연, 2013).

국내 1인가구 현황을 살펴보면, 1인가구는 1975년 4.2%에서 2017년 28.6%로 증가하였고 2025년에는 30%로 증가할 것으로 전망되고 있다(통계청, 2018). 1인가구의 연령대별 비중을 살펴보면, 2016년에는 39세 이하의 1인가구 비중이 가장 높았으나, 2017년에는 60대 이상의 1인가구 비중(31.4%)이 가장 높으며, 다음으로 29세 이하 20.6%, 50대 16.8%, 40대 15.9%,

30대 15.3% 순이었다(KDI경제경영연구소, 2018).

#### 4) 패션소비

코로나19 이후 패션소비에서 나타난 변화를 살펴보면, 우선, 심은희와 김진영 (2021)은 글로벌 럭셔리 패션브랜드가 소비자들과 커뮤니케이션하는 방식에서 비대면 매체를 더욱 적극적으로 활용하고 있었으며 실험적 플랫폼을 도전하여 다양한 언택트 패션 커뮤니케이션 방식을 적극 활용하고 있었으며 환경문제 및 윤리적 가치를 활용하는 사회문화적 이미지 마케팅이 확대되고 있었다고 하였다. 최영현과 이규혜 (2021)는 패션 컬렉션에서도 코로나19의 영향으로 확인되는 트렌드가 나타났는데, 즉 힐링, 집과 휴식에 대한 편안함, 파스텔톤의 따뜻한 컬러와 편안한 모노톤의 조합, 몸/마음이 편안한 여유로운 핏, 포근한 니트웨어, 캐주얼하고 활동적인 아이템, 스포츠웨어와의 믹스앤매치 등이 나타났으며, 특히 홈웨어에 대한 인식에서도 코로나19 이후 실내보다는 야외, 외출과 같은 키워드가 출현하면서 원마일웨어, 외출복, 일상복으로 인식되는 경향이 증가하였다고 하였다. 임선형과 서현숙 (2021)은 코로나19 위험지각이 화장품 구매행동에 미친 영향을 연구하였는데, 즉 코로나19로 인한 불안이 높을수록 매장방문이나 제품상담 등이 낮아지며, 감염, 불안, 생활요인은 화장품에 대한 관심과 제품 성분의 확인, 온라인쇼핑 구매 등이 높아지며, 특히 코로나19로 인한 감염, 사회단절, 인간관계, 죽음 등의 불안요인이 낮아져야 그리고 경제적 회복과 안정된 직업 등의 생활요인이 높아져야 화장품 구매행동이 높아진다고 하였다. 고애란과 이정순

(2020)은 지속가능 패션소비의 주요 의미 범주도 코로나19 이전 (1)지속가능의 성장 (2)친환경 가치 (3)재활용의 시대 (4)온라인 서비스에서 코로나19 이후 (1)지속가능 트렌드, (2)친환경 추구, (3)플랫폼 소비, (4)디지털 확대로 변화하였다고 하였다.

최영현과 이규혜 (2020)은 포스트 코로나 시대에 패션에 나타날 변화를 전망하였는데, 유통채널은 온라인패션플랫폼의 주도로 변화하며, 언택트 소비의 일상화로 요일 구분 없는 패션소비 패턴이 나타나며, 온라인에 익숙하지 않던 기성세대도 디지털 리터러시가 향상되며 건강 및 위생의 중요성이 대두되어 기능성 홈웨어나 스포츠웨어에 대한 소비자 지속된다고 하였다. 빈삼과 염혜정, 심수인 (2021)은 중국 패션 네트워크에서 수집한 자료를 중심으로 코로나19 이후의 패션소비문화가 뉴 미디어 소비, 보상 소비, 홈코노미 소비의 세가지 경향이 도출되었다고 하면서, 향후 전통적인 오프라인이나 기존 온라인 쇼핑몰에서의 쇼핑보다는 블로거와 팬의 관계를 기반으로 한 뉴미디어 채널에서 소비할 것이며, 코로나 사태로 오랜 기간의 불안과 걱정, 스트레스에 대한 보상으로 소비를 할 것이며, 사회적 거리두기의 장기화로 홈웨어와 스포츠웨어를 선호하고 화장품에 대한 수요는 감소하는 경향을 보일 것이라고 하였다.

### 3 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구에서는 코로나19가 가계의 패션제품 소비지출에 미친 영향을 알아보기 위해 가계소비지출을 중심으로 의생활 소

비지출패턴을 소득분위별, 세대별, 가구원수별로 분석하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 코로나19 전후의 의생활 소비지출 변화를 월소득 5분위별로 분석하고자 한다

연구문제2: 코로나19 전후의 의생활 소비지출 변화를 세대를 Z세대, 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대, 사일런트세대 구분하여 분석하고자 한다.

연구문제3: 코로나19 전후의 의생활 소비지출 변화를 가구를 1인~5인이상으로 구분하여 분석하고자 한다

## 2) 자료수집

본 연구에서는 국가통계포털(KOSIS)의 가계동향조사의 원 자료에서 다음과 같이 본 연구를 위한 자료를 추출하였다. ① 2017년~ 2021년(2/4분기), ② 월소득분위별(1분위~5분위), 세대별(Z세대, 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대, 사일런트세대), 가구원수별(1인가구~5인이상가구), ③ 가계수지항목: a. 1레벨: 소득, 가계지출, 소비지출, 처분가능소득, 흑자액, 흑자율, b. 2레벨: 식료품·비주류음료, 의류·신발, 주거·수도·광열, 음식·숙박, 기타상품·서비스.

국가통계포털의 가계동향조사는 가계경제 진단 등을 위해 1인 가구 및 농림어가를 포함 전국 1인이상 일반가구를 대상으로 가구 소득과 지출 실태를 조사한 것이다(2020 가계동향조사 보도자료, 2020). 표본추출틀은 2018년 등록센서스의 보통조사구(1), 아파트조사구(A)를 표본추출명부로 하여 층화 및 분류지표를 기준으로 전용표본을 추출하고 매달 시행되는 조

사에서 Cube method를 이용한 균형표본추출방법으로 표본을 추출한다(통계청, 2021).

가계동향조사 기준에 의거하여 기본 용어를 정의하면 다음과 같다. ① 가구란 일반가구 중 가계지출 및 소득내역 파악이 가능한 가구를 말하며 집단가구 및 외국인가구, 음식숙박겸용 주택가구, 장기출타가구, 비혈연가구, 전출가구 등은 제외된다. ② 소득이란 가구의 실질적인 자산의 증가를 가져온 일체의 현금 및 현물의 수입을 말한다. ③ 가계지출이란 가계를 운영하기 위한 소비지출과 국민으로서 의무적으로 납부해야 하는 금액 등의 비소비지출로 구성된다. ④ 소비지출이란 식료품·비주류음료, 주류·담배, 의류·신발, 주거·수도·광열, 가정용품·가사서비스, 보건, 교통, 통신, 오락·문화, 교육, 음식·숙박, 기타 상품·서비스(비소비지출과 구분)를 포괄한다. 가계동향조사에서 제시한 수식에 따른 용어는 다음과 같다. ① 처분가능소득 = 총소득 - 비소비지출, ② 비소비지출 = 가계지출 - 소비지출, ③ 흑자액 = 처분가능소득 - 소비지출, ④ 흑자율 = (흑자액/처분가능소득) × 100

본 연구에서는 의생활, 식생활, 주생활 범주를 보다 명확하게 하기 위해 통계청 항목에서 다음과 같이 일부 변경하여 분석하였다. ① 의생활 소비지출 범주: 의류, 신발, 이미용서비스, 장신구 등을 포함하였다. a. 의류 범주는 직물 및 외의, 내의(속옷 및 잠옷), 기타 의복(양말, 모자, 넥타이, 장갑 등), 의복 관련 서비스(의복수선, 세탁, 리모델링, 맞춤 등) 등의 소비지출을 포괄하며, b. 신발 범주는 신발 및 신발서비스 등의 소비지출을 포함하며, c. 이미용서비스는 이미용서비스, 이미용

기기, 위생 이미용용품 등의 소비지출을 포함하며, d. 장신구는 시계 및 장신구, 가방류, 우산 등 신변용품의 소비지출을 포함한다. ② 식생활 소비지출 범주는 일반적인 식생활 범주(식료품 및 비주류음료 등), 식사비 등을 포괄하며, ③ 주생활 소비지출 범주는 일반적인 주생활 범주 즉 주거, 수도, 광열, 숙박비 등을 포괄한다.

### 3) 용어정의

본 연구에서는 주요 용어를 다음과 같이 정의하였다. 우선 소득분위를 월소득5분위로 사용하였는데, 월소득5분위란 우리나라 전체 가구의 소득 수준에 따라 20%씩 총 5단계로 나눈 지표를 말하며, 1분위, 2분위, 3분위, 4분위, 5분위로 구분되며 1분위는 가장 낮은 소득을 의미하며 숫자가 올라갈수록 소득 수준이 높아짐을 의미한다. 소득분위별 소득은 각 단계별 가구의 소득을 평균한 값이다.

세대는 일반적으로 많이 활용되고 있는 미국 연구기관 퓨리서치센터의 구분에 따라 Z세대(1997년생~), 밀레니얼세대(1981~1996년생), X세대(1965~1980년생), 베이비부머세대(1946~1964년생), 사일런트세대(~1945년생)로 구분하였다.

가구원수는 통계청 가계동향조사의 가구 정의에 의거하여 가구를 구성하는 가구원 수에 따라 1인가구, 2인가구, 3인가구, 4인가구, 5인이상가구로 구분하였다. 본 연구에서 2006년~2017년까지의 1인가구의 연령별 패션소비지출패턴을 분석하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

## 4 연구결과

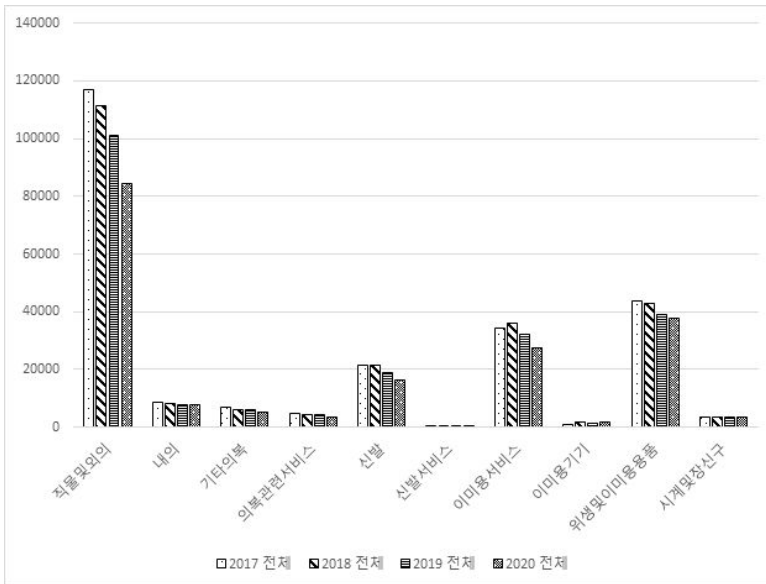
### 1) 코로나19 전후의 전체 가계소비지출 추이: 2017~2020

코로나19 전후(2017년~2020년 2/4분기) 전체가구의 가계수지항목별 추이를 살펴보면(<표 2> 참조), 소득 및 처분가능소득, 흑자액은 코로나19 이후에도 미약하지만 증가하였으나 가계지출 및 소비지출은 감소하였다. 식생활지출은 경미하지만 증가하였으나 비소비지출 및 의생활지출은 감소하였다. 이성림(2021) 및 이태열(2021a) 연구에서도 언급된 바와 같이 코로나19 이후 가계실질소득은 증가하였는데, 집합 및 대면, 이동 관련 경제활동의 제약으로 소비지출 및 의생활 소비지출의 감소를 가져왔다.

표 2 | 코로나19 전후의 전체가구의 가계수지항목별 추이

	2017	2018	2019	2020
가구원수 (명)	2.46	2.43	2.42	2.40
가구주연령 (세)	51.57	51.83	52.12	52.45
소득	3,723,523	3,798,098	4,256,932	4,355,120
가계지출	3,316,143	3,326,764	3,331,134	3,239,329
소비지출	2,556,823	2,537,641	2,458,583	2,399,651
비소비지출	759,320	789,123	872,551	839,678
식생활 소계	701,275	702,805	666,168	689,842
의생활 소계	159,018	152,206	214,759	188,365
주생활 소계	296,155	299,027	289,611	296,258
처분가능소득	2,964,203	3,008,975	3,384,381	3,515,442
흑자액	407,380	471,334	925,799	1,115,791
흑자율	0.14	0.16	27.35	31.75

전체가구의 의생활 전체항목별 소비지출 추이를 살펴보면 ([그림 2] 참조), 내의 및 이미용기기, 시계·장신구 항목을 제외하고는 직물 및 외의, 기타의복, 신발, 이미용서비스, 이미용용품 등 대면활동에서 중요한 모든 항목에서 감소하였다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 코로나19로 등장한 사회적 거리두기 및 비대면활동의 증가가 가져온 현상이라 할 수 있다.



1 그림 21 전체가구의 의생활 전체항목 소비지출 추이: 2017~2020

2) 소득분위별 코로나19 전후의 의생활 소비지출 추이  
 월소득분위별 코로나19 전후(2017년~2020년)의 가계수지항  
 목 추이를 소득,

표 31 월소득5분위별 가계수지항목 추이: 2017~2020

	2017				
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
가구원수(명)	1.48	2.01	2.51	3.04	3.28
가구주연령(세)	60.61	51.44	47.95	48.17	49.69
소득	786,315	1,938,816	3,200,629	4,665,335	8,018,645
가계지출	1,327,588	2,153,973	3,026,058	4,042,515	6,030,089
소비지출	1,146,020	1,790,008	2,405,029	3,110,787	4,331,931
처분가능소득	604,747	1,574,851	2,579,600	3,733,607	6,320,487
흑자액	-541,273	-215,158	174,571	622,820	1,988,556
흑자율	-0.89504	-0.13662	0.067674	0.166815	0.314621

	2018				
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
가구원수(명)	1.44	1.91	2.52	2.97	3.32
가구주연령(세)	60.05	51.16	48.8	48.79	50.34
소득	667,397	1,813,004	3,154,620	4,790,141	8,561,310
가계지출	1,332,150	2,115,289	3,081,548	4,043,891	6,060,083
소비지출	1,156,541	1,759,682	2,421,320	3,066,794	4,283,295
처분가능소득	491,788	1,457,397	2,494,392	3,813,044	6,784,522
흑자액	-664,753	-302,285	73,072	746,250	2,501,227
흑자율	-1.3517	-0.20741	0.029294	0.19571	0.368667

	2019				
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
가구원수(명)	1.44	1.89	2.47	2.9975	3.295
가구주연령(세)	61.9125	52.2325	48.555	48.59	49.3025
소득	897,516	2,261,358	3,607,729	5,249,703	9,262,874
가계지출	1,216,865	2,086,210	3,003,614	4,080,971	6,264,589
소비지출	1,041,005	1,692,034	2,319,043	3,018,412	4,220,256
처분가능소득	721,656	1,867,183	2,923,157	4,187,144	7,218,540
흑자액	-319,349	175,149	604,114	1,168,732	2,998,284
흑자율	-45	9.225	20.675	27.925	41.475

	2020				
	1분위	2분위	3분위	4분위	5분위
가구원수(명)	1.47	1.835	2.395	2.95	3.3425
가구주연령(세)	61.835	52.3625	49.4625	48.515	50.065
소득	944,122	2,329,857	3,632,727	5,344,652	9,519,047
가계지출	1,249,209	1,988,232	2,808,320	3,984,194	6,163,772
소비지출	1,084,549	1,621,574	2,171,518	2,939,693	4,179,112
처분가능소득	779,462	1,963,198	2,995,925	4,300,151	7,534,388
흑자액	-305,087	341,625	824,407	1,360,458	3,355,276
흑자율	-40.35	17.25	27.475	31.65	44.525

처분가능소득, 흑자액, 흑자율, 소비지출, 가계지출을 중심으로 살펴보면(<표 3> 참조), 소득과 처분가능소득의 경우 모든 소득분위에서 증가하였으나, 소비지출과 가계지출의 경우 1분위를 제외한 나머지 소득분위에서 감소하였다. 흑자액과 흑자율로 구체적으로 보면, 1분위에서는 2017~2020년까지 마이너스를 보이지만 모든 소득분위에서 흑자액 및 흑자율이 증가하였다. 이는 이성림(2021) 및 이태열(2021b)이 지적한 바와 같이 소득이 낮을수록 평균소비성향이나 최저생계비 대비 소득수준이 더 많이 악화되었다는 연구결과를 지지한다.

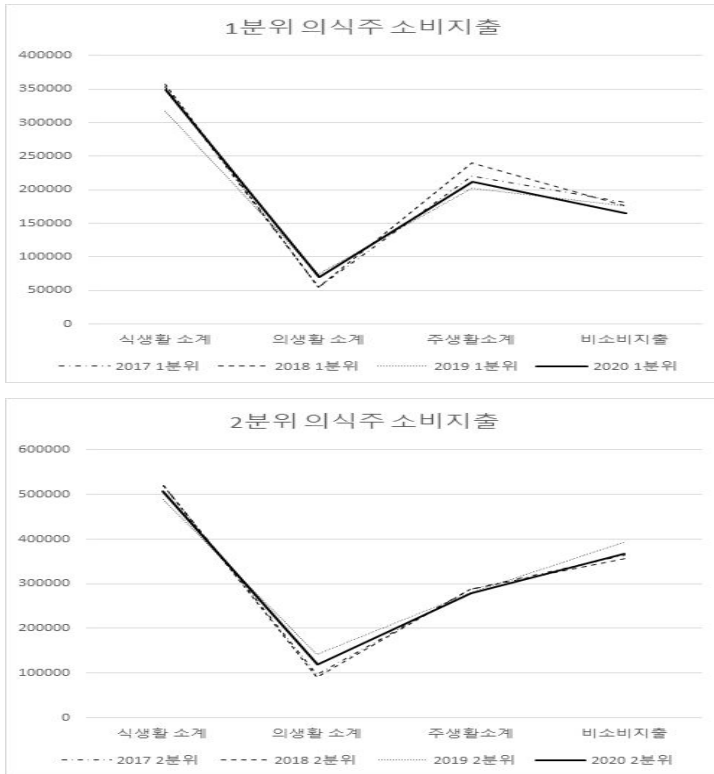


그림 3 | 월소득5분위별 의식주 소비지출 추이: 2017~2020  
계속

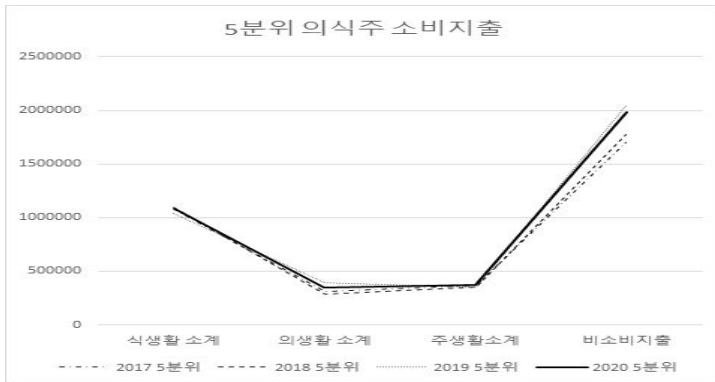
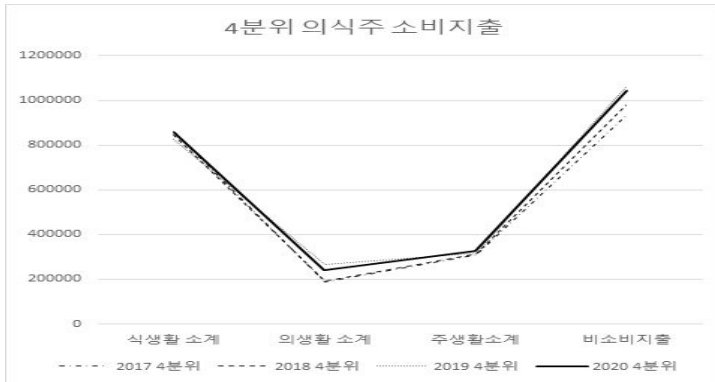
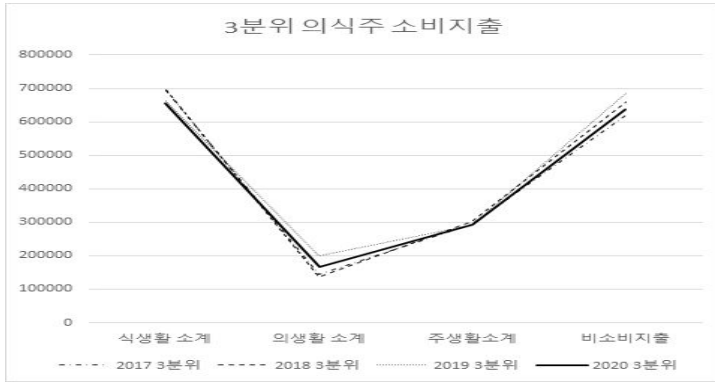
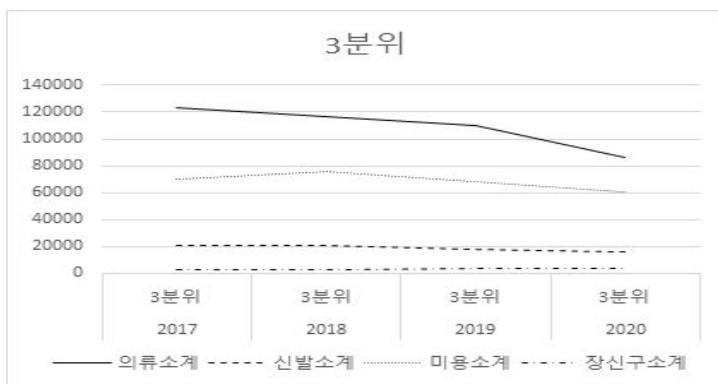
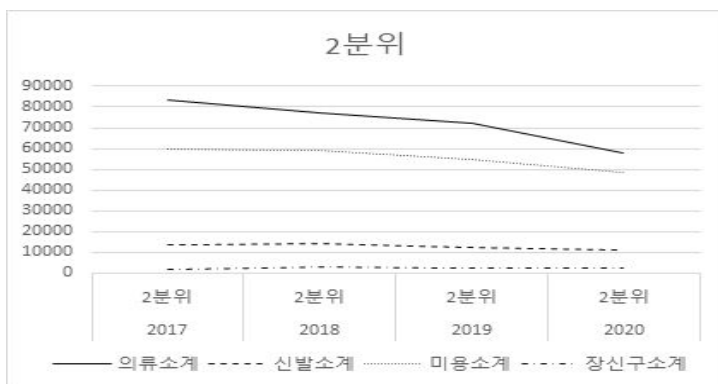
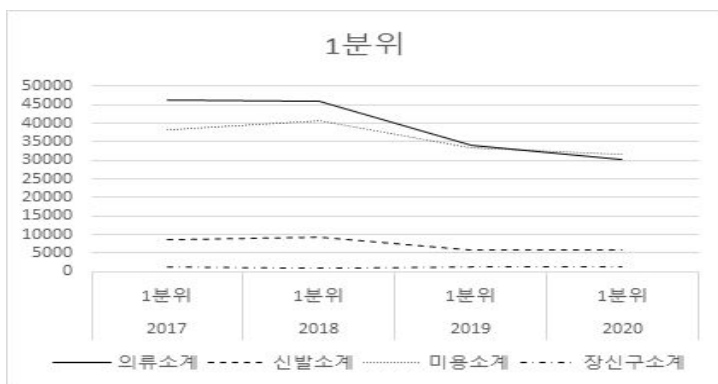


그림 3 | 월소득5분위별 의식주 소비지출 추이: 2017~2020

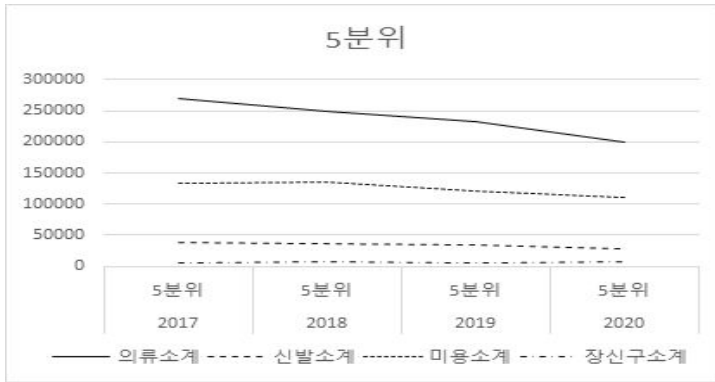
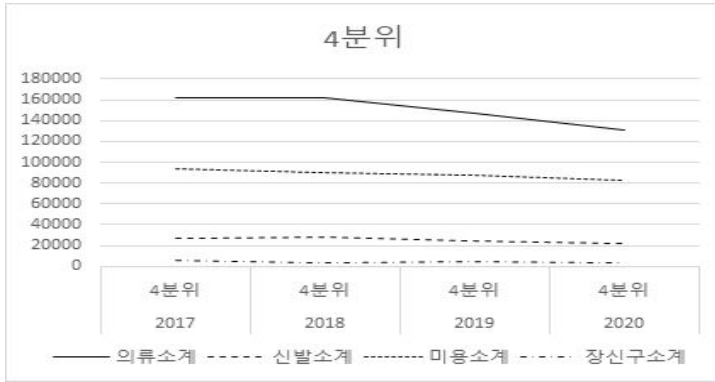
월소득분위별 코로나19 전후(2017년~2020년)의 의식주 소비지출 추이를 보면([그림 3] 참조), 소득분위에 따라 년도와 상관없이 의식주 및 비소비 지출의 패턴이 상이함을 나타낸다. 소득분위에 올라갈수록 비소비지출 비율이 높아지며, 식생활 지출 비율이 낮아짐을 볼 수 있으며, 1분위와 5분위를 제외한 나머지 소득분위에서 의생활지출, 주생활지출 순으로 가장 적 으며, 1분위의 경우 소비지출 규모가 식생활, 주생활, 비소비지출, 의생활 순이며, 5분위의 경우 비소비지출, 식생활, 의생활, 주생활 순이었다. 이는 소득분위에 따라 가계지출 내에서 의식주가 차지하는 비율이 다르며 소비패턴의 상이함을 나타낸다.

또한 코로나19 직후인 2019년과 2020년을 비교해보면, 1분위에서 식생활과 주생활 지출은 증가했으나 의생활과 비소비 지출은 감소했고, 2분위에서 식생활 지출은 증가했으나 의생활과 비소비지출은 감소했고, 3분위에서는 모든 지출이 모두 감소했고, 4분위와 5분위에서 식생활은 증가했으나 비소비지출과 의생활 지출이 감소했다. 주생활의 경우, 2분위 및 3분위에서는 경미하지만 감소했으나 4분위와 5분위에서는 경미하지만 증가했다.

코로나19 전후 소득분위별 의생활 세부항목 소비지출 추이를 보면([그림 4] 참조), 의류의 경우 모든 소득분위에서 2017년부터 이어지는 감소세가 코로나19는 가속화되었으며, 모든 소득분위에서 대부분의 세부 항목이 감소세를 보였다. 그러나 코로나19 직후 1분위에서 신발 관련 지출이 경미하지만 상승하였고, 5분위에서 시계·장신구 지출이 증가하였다.



| 그림 4 | 월소득5분위별 의생활 세부항목 소비지출 추이: 2017~2020 계속



1 그림 4 | 월소득5분위별 의생활 세부항목 소비지출 추이: 2017~2020

### 3) 세대별 코로나19 전후의 의생활 소비지출 추이

세대별 코로나19 전후(2017년~2020년)의 가계수지항목 추이를 소득, 처분가능소득, 흑자액, 소비지출, 가계지출을 중심으로 살펴보면(<표 4> 참조), 소득 및 처분가능소득, 흑자액은 모든 세대에서 증가했는데, 특히 코로나19 직후 Z세대의 경우 흑자율이 15%나 증가했다. 가계지출의 경우 Z세대 및 밀레니얼세대, 사일런트세대는 증가했지만 X세대 및 베이비부머세대

는 감소했고, 소비지출의 경우 코로나19 직후 소비지출의 규모가 가장 적은 Z세대와 사일런트세대는 증가했고 밀레니얼세대 및 X세대, 베이비부머세대는 감소했다.

표 41 세대별 가계수지항목 추이: 2017~20220

세대	2017				
	Z	밀레니얼	X	베이비부머	사일런트
소득	1,725,382	3,900,538	4,726,493	3,419,535	1,379,788
가계지출	1,231,697	3,026,327	4,260,652	2,974,363	1,287,140
소비지출	1,196,058	2,440,593	3,243,744	2,261,994	1,065,095
처분가능소득	1,689,743	3,314,805	3,709,584	2,707,166	1,157,743
흑자액	493,685	874,211	465,840	445,172	92,648
흑자율	29.22	26.37	12.56	16.44	8.00
세대	2018				
	Z	밀레니얼	X	베이비부머	사일런트
소득	1,328,143	3,837,595	4,811,353	3,402,433	1,218,219
가계지출	1,226,843	3,173,340	4,299,865	2,971,386	1,346,368
소비지출	1,174,192	2,534,524	3,227,706	2,247,090	1,112,248
처분가능소득	1,275,491	3,198,779	3,739,194	2,678,137	984,099
흑자액	101,299	664,255	511,488	431,047	-128,149
흑자율	7.94	20.77	13.68	16.10	-13.02
세대	2019				
	Z	밀레니얼	X	베이비부머	사일런트
소득	1,361,439	4,087,540	5,267,169	3,736,459	1,561,285
가계지출	1,318,290	3,231,317	4,244,804	2,772,023	1,315,704
소비지출	1,222,012	2,495,680	3,076,005	2,026,208	1,055,887
처분가능소득	1,265,161	3,351,902	4,098,370	2,990,644	1,301,469
흑자액	43,149	856,222	1,022,365	964,436	245,582
흑자율	3.41	25.54	24.95	32.25	18.87
세대	2020				
	Z	밀레니얼	X	베이비부머	사일런트
소득	1,878,623	4,276,143	5,385,026	3,740,554	1,620,974
가계지출	1,552,514	3,246,472	4,158,574	2,663,682	1,333,043
소비지출	1,383,299	2,461,955	3,015,719	1,987,141	1,093,914
처분가능소득	1,709,408	3,491,626	4,242,170	3,064,013	1,381,845
흑자액	326,109	1,029,671	1,226,452	1,076,872	287,931
흑자율	19.08	29.49	28.91	35.15	20.84

세대별 코로나19 전후(2017년~2020년)의 의식주 소비지출 추이를 보면([그림 5] 참조), 월소득분위에서와 마찬가지로 년도와 상관없이 의식주 지출의 패턴이 소득분위 내에서 유사했지만 세대에 따라 상이했다. Z세대의 경우 소비지출 규모는 식생활, 주생활, 의생활, 비소비지출 순이었으며, 의식주 및 비소비 지출이 모두 증가하였는데 특히 식생활 및 비소비지출이 크게 증가하였고, 2020년을 기점으로 비소비지출이 의생활지출보다 많아졌다.

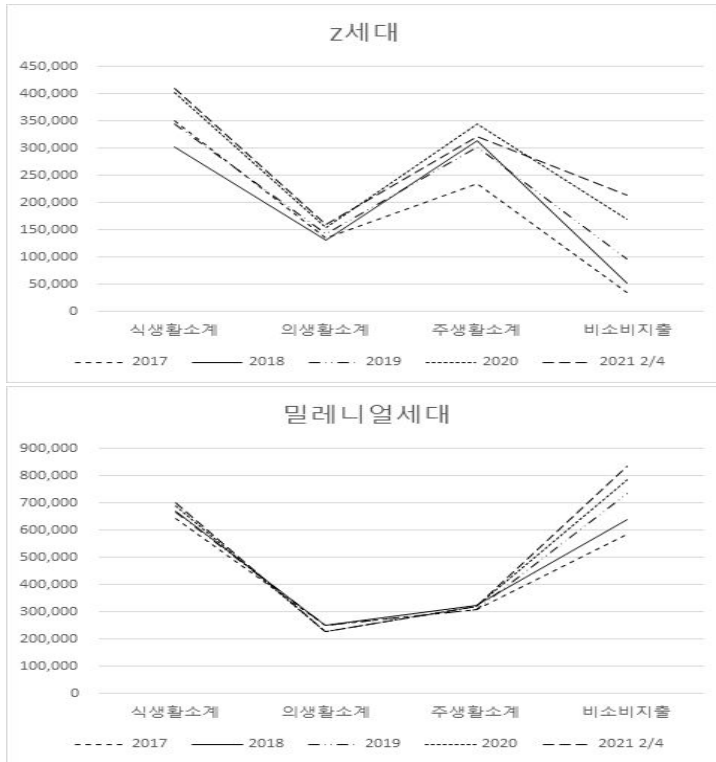


그림 5 | 세대별 의식주 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기  
계속

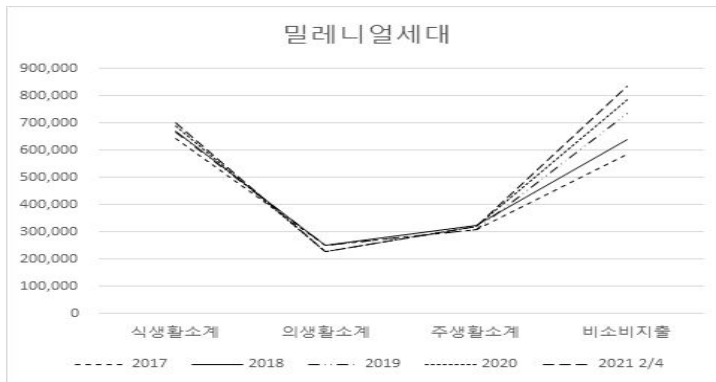
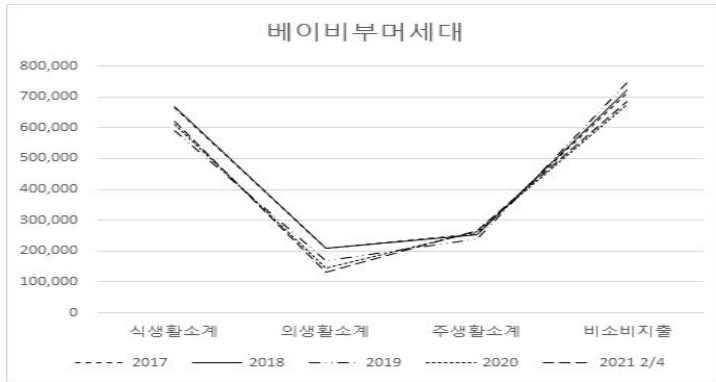
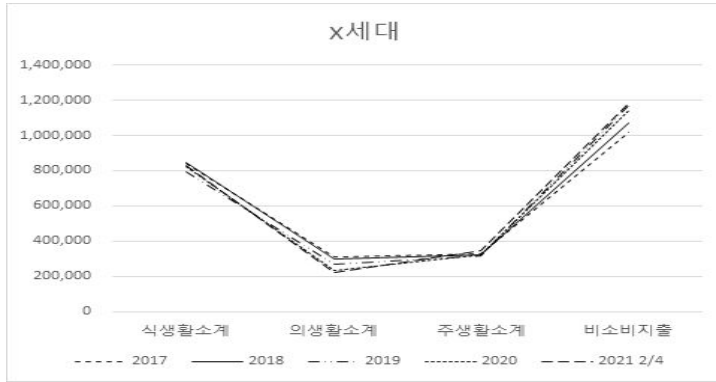
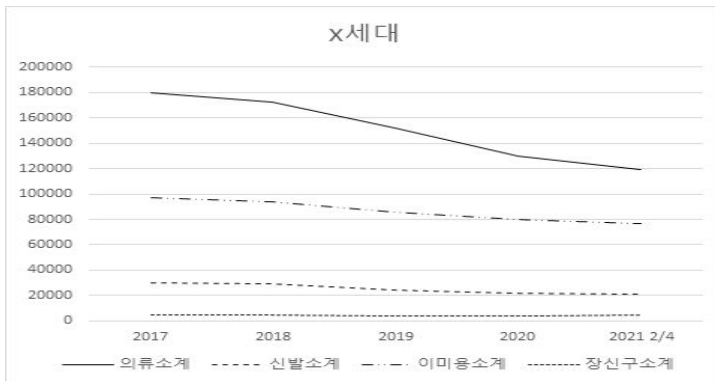
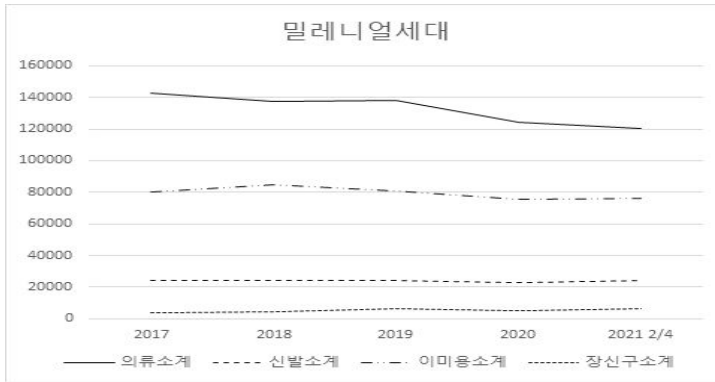
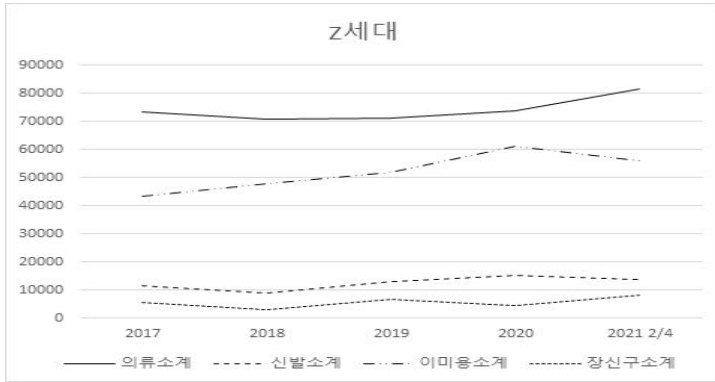


그림 51 세대별 의식주 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

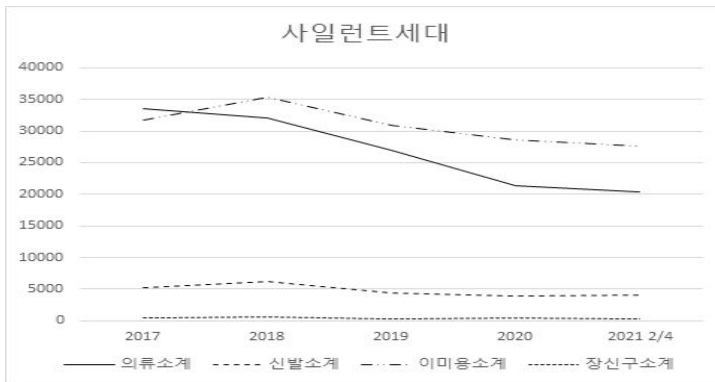
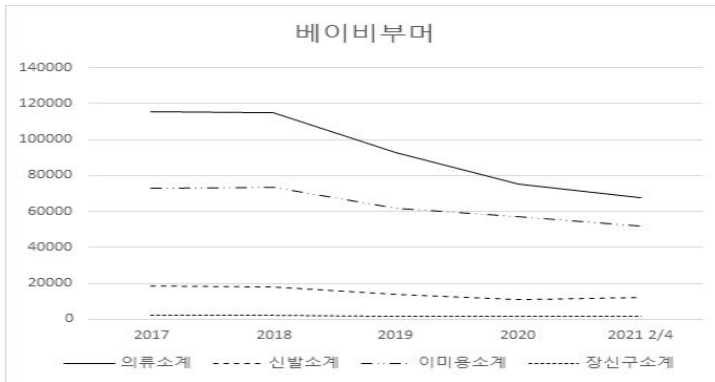
밀레니얼세대의 경우 2018년을 기점으로 비소비지출이 식생활지출보다 많아지면서 소비지출 규모는 비소비지출, 식생활, 주생활, 의생활 순이었고, 코로나19 직후 의생활지출은 감소했으나 식생활 및 주생활 지출은 증가했다. X세대와 베이비부머세대의 소비지출 규모는 비소비지출, 식생활, 주생활, 의생활 순이었고 X세대는 코로나19 직후 식생활 및 주생활 지출은 증가했으나 비소비지출과 의생활지출은 감소했고 특히 의생활 지출의 감소폭이 가장 컸고, 베이비부머세대는 식생활과 주생활 지출은 증가했으나 비소비지출과 의생활은 감소하였다. 사일런트세대의 소비지출규모는 식생활, 비소비지출, 주생활, 의생활 순이었고, 코로나19 직후 식생활과 주생활 지출은 증가했으나 비소비지출과 의생활은 감소하였다.

코로나19 전후 세대별 의생활 세부항목 소비지출 추이를 보면([그림 6] 참조), 모든 세대에서 전반적으로 의생활 지출이 감소했으나 세대에 따라 의생활 세부항목의 소비패턴은 상이했다. 의류 및 이미용 항목의 경우 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대, 사일런트세대 모두 감소했으나 Z세대는 증가했다. Z세대 경우 2021상반기 의류 및 장신구 지출이 2020년 지출을 추월했으며, 밀레니얼세대 경우도 2021상반기 신발 및 장신구 지출이 2020년 지출을 추월했다. X세대 및 베이비부머세대, 사일런트세대의 경우 코로나19 직후 모든 의생활 세부항목에서 감소했고 특히 의류 항목에서 급격히 감소했다. 사일런트세대의 경우 다른 세대와 다르게 2018년 기점으로 이미용 지출이 의생활 지출 규모에서 가장 컸으며 코로나19 직후 의류 및 이미용 지출이 급격하게 감소했다.



▶ 그림 6 | 세대별 의생활 세부항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

▶ 계속



1 그림 61 세대별 의생활 세부항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

세대별 의생활 전체항목의 소비지출 추이([그림 7] 참조)에서도 Z세대에서는 외의, 내의, 기타의복, 신발, 이미용서비스, 이미용용품, 시계·장신구 등 모든 물품 품목의 지출이 증가했던 반면 밀레니얼세대에서는 외의 및 기타의복, 이미용용품의 지출은 감소했고, X세대의 시계·장신구 항목과 사일런트세대의 이미용용품 항목을 제외하고는 X세대 및 베이비부머, 사일런트세대에서 모든 항목에서 감소했고, 사일런트세대의 이미용서비스 항목도 감소했다.

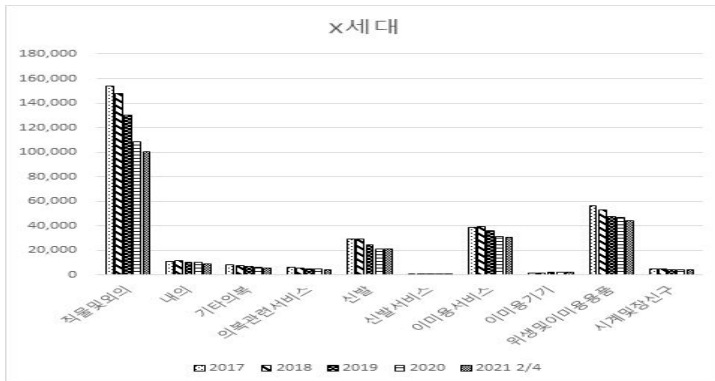
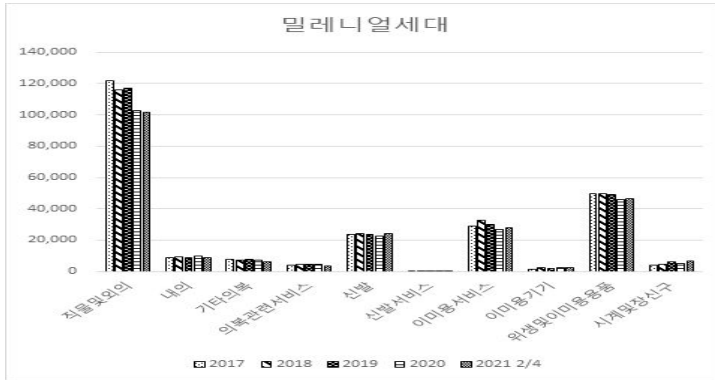
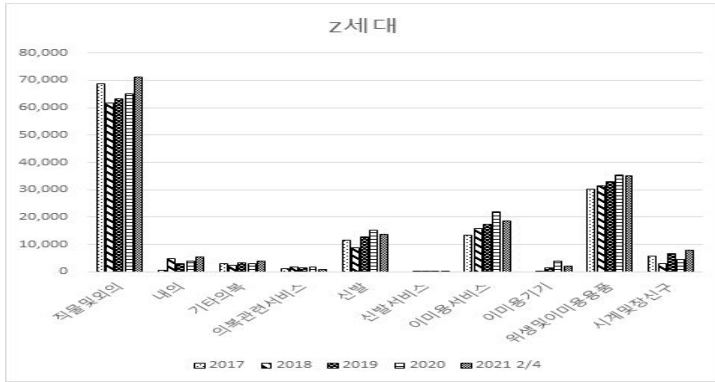
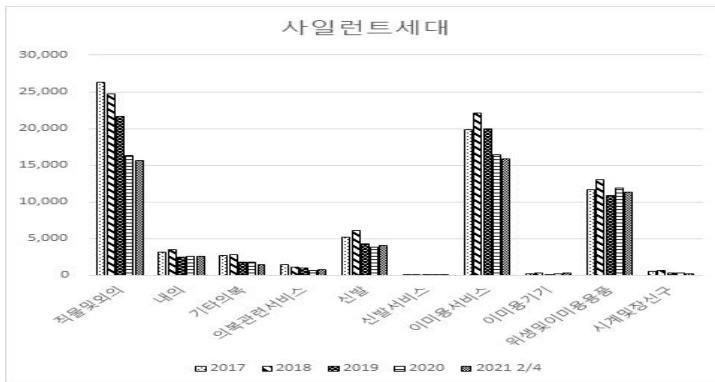
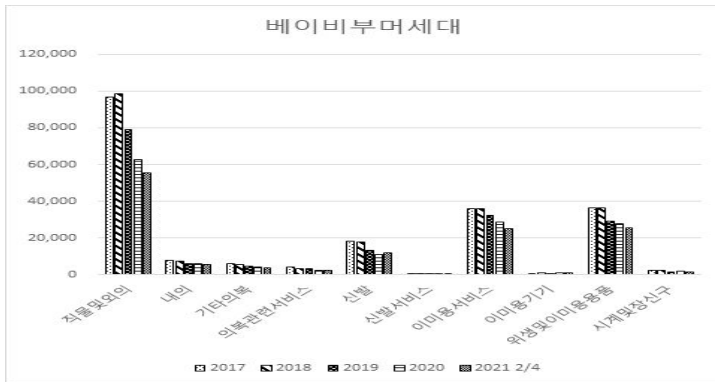


그림 71 세대별 의생활 전체항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

계속



1 그림 71 세대별 의생활 전체항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

4) 가구(원수)별 코로나19 전후의 의생활 소비지출 추이  
 가구(원수)별 코로나19 전후(2017년~2020년)의 가계수지항목 추이를 소득, 처분가능소득, 흑자액, 소비지출, 가계지출을 중심으로 살펴보면(<표 5> 참조), 모든 가구에서 소득 및 처분가능소득, 흑자액은 증가했고, 코로나19 직후 가계지출 및 소비지출이 모두 감소했다. 특이한 점은 코로나19 발생 이후 4인가구와 5인이상가구의 소득 및 처분가능소득의 규모가 유사해졌으며, 흑자액 규모의 경우 소득, 처분가능소득, 소비지

출, 가계지출 순위와는 다르게 4인가구, 3인가구, 5인이상가구, 2인가구, 1인가구 순이었다. 이는 3인가구 및 4인가구에서 모든 유형의 지출을 줄였다는 것을 알 수 있다.

표 51 가구(원수)별 가계수지항목 추이: 2017~2020

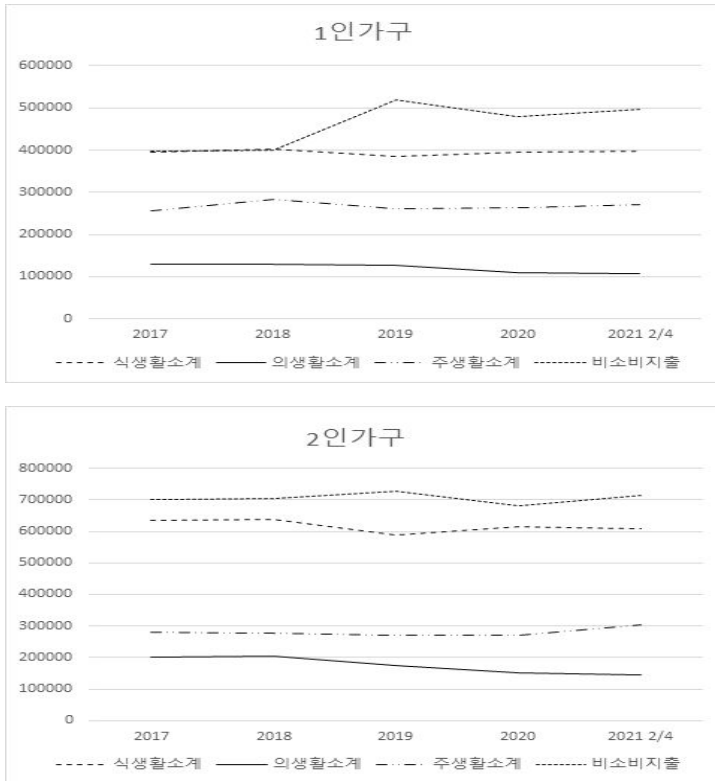
	2017				
	1인	2인	3인	4인	5인이상
소득	1,672,067	3,280,785	4,777,756	5,383,229	5,382,711
가계지출	1,771,850	2,925,199	4,051,496	4,892,885	5,284,111
소비지출	1,373,130	2,223,153	3,101,323	3,797,885	4,197,646
처분가능소득	1,273,347	2,578,739	3,827,583	4,288,229	4,296,246
흑자액	(99,784)	355,586	726,260	490,344	98,600
흑자율	-7.8	13.8	19.0	11.4	2.3

	2018				
	1인	2인	3인	4인	5인이상
소득	1,702,374	3,217,632	5,006,515	5,743,977	6,089,423
가계지출	1,820,874	2,904,527	4,111,900	4,982,488	5,312,748
소비지출	1,419,873	2,200,230	3,075,259	3,816,755	4,155,656
처분가능소득	1,301,373	2,513,335	3,969,874	4,578,244	4,932,331
흑자액	(118,500)	313,105	894,615	761,489	776,675
흑자율	-9.1	12.5	22.5	16.6	15.7

	2019				
	1인	2인	3인	4인	5인이상
소득	2,328,582	3,637,790	5,421,581	6,393,786	6,474,060
가계지출	1,935,097	2,777,595	4,093,203	5,051,666	5,256,701
소비지출	1,415,635	2,051,083	2,986,189	3,734,555	4,110,596
처분가능소득	1,809,120	2,911,279	4,314,566	5,076,674	5,327,955
흑자액	393,485	860,195	1,328,378	1,342,119	1,217,359
흑자율	21.725	29.4	30.775	26.45	22.8

	2020				
	1인	2인	3인	4인	5인이상
소득	2,315,399	3,720,107	5,670,537	6,695,862	6,648,478
가계지출	1,800,673	2,722,617	4,065,478	5,043,754	5,174,037
소비지출	1,320,716	2,041,723	2,984,203	3,716,036	3,978,241
처분가능소득	1,835,442	3,039,213	4,589,262	5,368,145	5,452,682
흑자액	514,726	997,491	1,605,059	1,652,109	1,474,441
흑자율	28.075	32.75	34.975	30.8	27.025

가구(원수)별 코로나19 전후(2017년~2021 2/4분기)의 의식주 소비지출 추이를 보면([그림 8] 참조), 전반적으로 가구원수가 증가할수록 식생활·비소비지출과 의생활·주생활 지출의 간격이 더 벌어지며, 의생활과 주생활 지출 규모가 유사해짐을 알 수 있다. 코로나19 직후 비소비지출은 1인, 2인, 3인가구에서 감소했으나 4인 및 5인이상가구에서는 증가했고, 식생활지출은 모든 가구에서 증가했으나 의생활지출은 모든 가구에서 감소하였다.



▶ 그림 8 | 가구별 의식주 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기  
계속

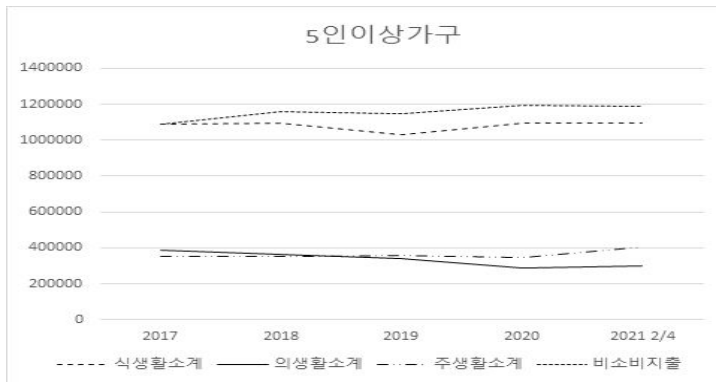
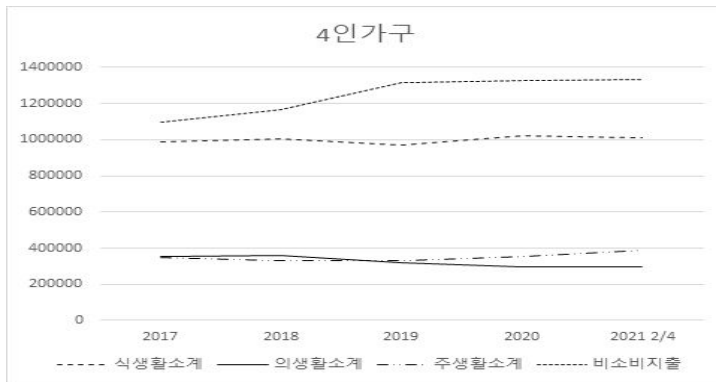
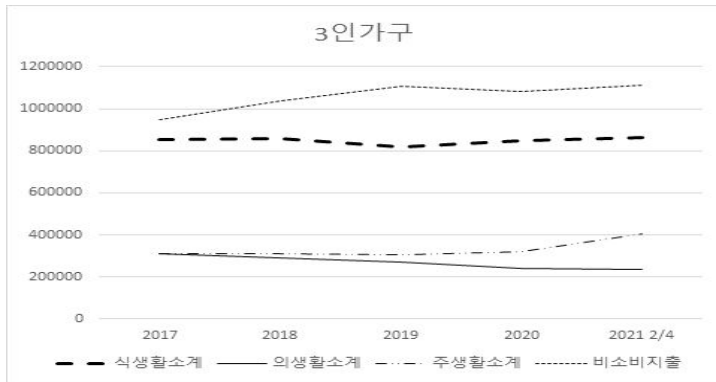


그림 8 | 가구별 의식주 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

코로나19 전후 가구(원수)별 의생활 세부항목 소비지출 추이를 전년도대비증가율로 보면(<표 6> 참조), 모든 가구에서 시계·장신구 항목을 제외한 모든 항목에서 감소했고, 유일하게 시계·장신구 항목이 3인 및 4인가구에서 증가하였다. 전반적인 감소 추세에서 코로나19 직후 더 감소했던 항목을 살펴보면, 1인가구에서는 모든 항목이, 2인가구는 의류 항목이, 3인가구에서는 의류와 신발 항목이, 4인가구는 의류 항목이, 5인이상 가구에서는 의류 및 신발류, 이미용 항목이 더 감소했다.

표 6 | 가구별 의생활 세부항목 소비지출 추이: 2018~2020년 전년도 대비증가율

	1인가구			2인가구			3인가구		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
의류 소계	-0.08	0.00	-0.16	-0.01	-0.14	-0.16	-0.08	-0.07	-0.13
신발 소계	-0.10	0.00	-0.13	0.16	-0.21	-0.21	-0.04	-0.06	-0.12
이미용 소계	0.10	-0.06	-0.13	0.05	-0.15	-0.08	-0.03	-0.08	-0.08
장신구 소계	0.10	0.83	-0.10	-0.02	-0.12	-0.12	-0.24	-0.05	0.07

	4인가구			5인이상가구		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
의류 소계	0.00	-0.10	-0.13	-0.06	-0.08	-0.18
신발 소계	0.02	-0.18	-0.05	-0.01	-0.04	-0.16
이미용 소계	0.04	-0.11	-0.02	-0.09	-0.01	-0.11
장신구 소계	0.30	-0.24	0.38	0.25	-0.12	0.01

가구(원수)별 의생활 전체항목의 소비지출 추이([그림 9] 참조)에서도 전반적인 감소추세를 그대로 반영하나, 2021 상반기

기의 일부 소비지출이 2020년도 소비지출을 초과한다. 1인가구에서 외의, 내의, 신발 및 신발서비스, 이미용품, 2인가구의 신발 및 신발서비스, 이미용서비스, 3인가구에서 외의, 신발, 이미용서비스 및 이미용기기, 4인가구의 외의, 기타의복, 신발 및 신발서비스, 이미용서비스, 이미용기기, 5인 이상가구의 외의, 내의, 기타의복, 신발, 이미용품, 장신구 항목이 2021 상반기 기입에도 불구하고 2020년 소비지출과 거의 유사하거나 초과했다.

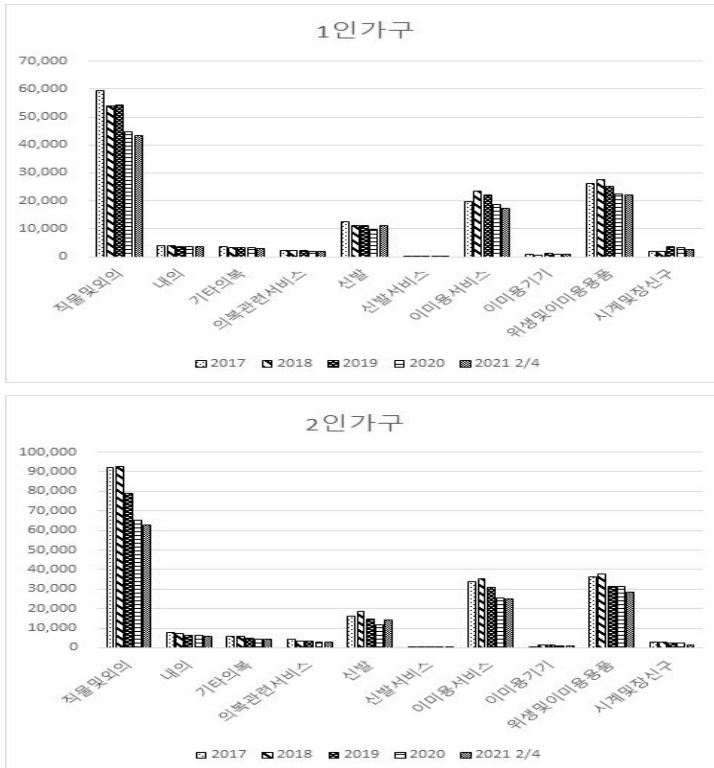
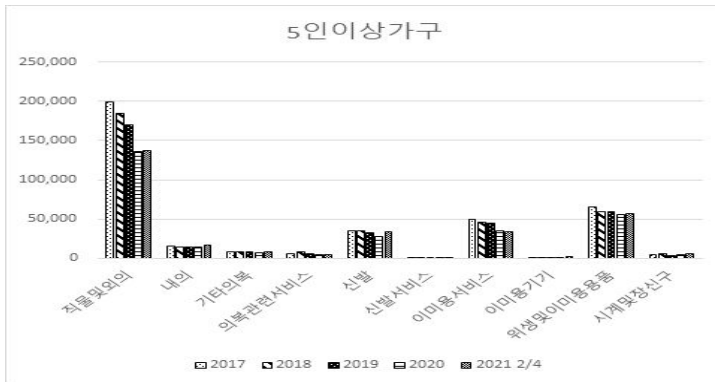
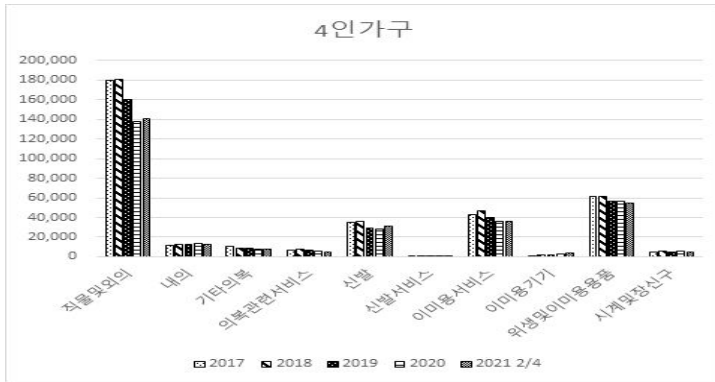
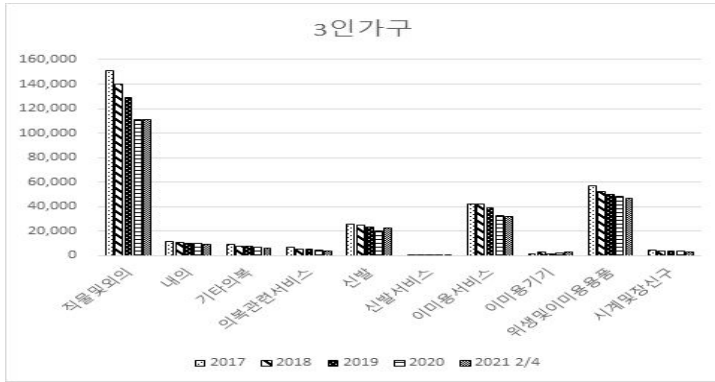


그림 91 가구별 의생활 전체항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기  
계속



| 그림 9 | 가구별 의생활 전체항목 소비지출 추이: 2017~2021 2/4분기

## 5 결론 및 제언

본 연구에서는 코로나19가 가계의 패션제품 소비지출에 미친 영향을 알아보기 위해 가계동향조사 중심으로 의생활 소비지출패턴을 소득분위별 및 세대별, 가구원수별로 분석하고자 하였다. 이를 위해 통계청의 가계동향조사의 원자료를 기간을 2017년~ 2021년(2/4분기)까지로 하여 월소득분위별(1분위~5분위), 세대별(Z세대, 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대, 사일런트세대), 가구원수별(1인가구~5인이상가구)로 가계수지항목(소득, 가계지출, 소비지출, 처분가능소득, 흑자액, 흑자율) 및 소비지출항목(식료품·비주류음료, 의류·신발, 주거·수도·광열, 음식·숙박, 기타상품·서비스), 의생활 전체항목(직물 및 외의, 내의, 기타의복, 의복 관련 서비스, 신발, 신발서비스, 이미용서비스, 이미용기기, 이미용품, 시계 및 장신구) 등의 자료를 추출하였다.

그 분석 결과와 그에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 전체가구의 가계수지항목별 추이를 보면 전반적으로 소득이나 처분가능소득, 흑자액은 코로나19 이후에도 미약하지만 증가했고 가계지출 및 소비지출은 감소했다. 코로나19 직후 식생활지출은 증가했으나 비소비지출 및 의생활지출은 감소했다. 의생활 세부항목에서 살펴보면 내의 및 이미용기기, 시계·장신구 항목을 제외한 대면활동과 보다 관련되었고 볼 수 있는 외의, 기타의복, 의복서비스, 신발, 신발서비스, 이미용서비스, 이미용용품 등 항목에서 감소했다.

둘째, 월소득분위별 가계수지항목의 추이를 보면, 소득과 처분가능소득의 경우 모든 소득분위에서 증가하였으나, 1분위를 제외한 나머지 분위에서는 유사하게 소비지출과 가계지출은 감소하였고 흑자액과 흑자율을 증가하였다. 반면 이성림(2021)과 이태열(2021b)도 지적한 바와 같이 1분위의 경우 소득과 소비지출이 증가하였지만 흑자액(흑자률)이 마이너스이므로 최저생계비 대비 소득수준이 더 악화된 것을 보여주며 이러한 현상은 평균소비성향을 악화시킬 수 밖에 없어 코로나19는 소득이 낮은 계층에 상당한 타격을 준 것으로 나타난다. 의식주 소비지출 추이를 보면, 소득분위에 따라 년도와 상관없이 지출의 패턴이 상이함을 알 수 있는데, 소득분위에 올라갈수록 비소비지출 비율이 높아지며, 식생활지출 비율이 낮아지며, 1분위와 5분위를 제외한 소득분위에서 의생활지출, 주생활지출 순으로 가장 적으며, 1분위의 경우 소비지출 규모가 식생활, 주생활, 비소비지출, 의생활 순이며, 5분위의 경우 비소비지출, 식생활, 의생활, 주생활 순이었다. 코로나19 직후인 2019년과 2020년을 비교해보면, 모든 소득분위에서 감소한 소비지출 영역은 의생활과 비소비지출이었으며, 식생활 관련 소비지출의 경우 3분위를 제외한 모든 소득분위에서 증가하였다. 의생활 세부항목 소비지출 추이를 보면, 모든 소득분위에서 대부분의 세부 항목이 감소세를 보였으며 특히 의류 항목의 경우 지속되던 감소세가 더욱 가속화되다. 다만 코로나19 직후 5분위의 시계·장신구 지출의 증가는 박지호(2020)가 지적하였듯이 패션소비욕구가 명품 가방이나 구두, 시계 등 액세서리 등으로 분출되었음을 나타낸다.

셋째, 세대별 가계수지항목 추이를 보면, 소득 및 처분가능 소득, 흑자액은 모든 세대에서 증가했는데, 코로나19 직후 어려운 시기에도 불구하고 Z세대의 경우 흑자율이 15%나 증가했다. 가계지출이나 소비지출에서는 지출규모가 상대적으로 Z세대와 사일런트세대는 증가했고 X세대, 베이비부머세대는 감소했다. 상대적으로 젊은층에 속하는 Z세대와 밀레니얼세대가 지출 패턴이 상이함이 나타났는데, 밀레니얼세대는 가계지출은 증가했지만 증장년층의 소비지출패턴과 같이 소비지출이 감소했다. 의식주 소비지출 추이를 보면, 세대에 따라 상이한 소비지출 패턴을 보이는데 Z세대의 소비지출 규모는 식생활, 주생활, 의생활, 비소비지출 순이었으며 모두 증가했으며 특히 코로나19 직후 비소비지출이 의생활지출보다 많아졌다. 밀레니얼세대의 소비지출패턴은 X세대와 베이비부머세대와 유사하여 지출규모가 비소비지출, 식생활, 주생활, 의생활 순이었고 코로나19 직후 의생활지출은 감소했으나 식생활지출은 증가했다. 다만 주생활 지출에서 차이가 있었는데, 코로나19 직후에도 밀레니얼세대는 증가했으나 나머지 세대는 감소했다. 사일런트세대의 소비지출패턴에서 상대적으로 열악함을 보여주는데, 즉 지출규모가 식생활, 비소비지출, 주생활, 의생활 순이었다. 의생활 세부항목 소비지출 추이를 보면, 모든 세대에서 전반적으로 감소 추세를 나타냈으나 세대에 따라 의생활 소비패턴은 상이했다. 의류 및 이미용 항목의 경우 밀레니얼세대, X세대, 베이비부머세대, 사일런트세대 모두 감소하였으나 Z세대는 증가하였다. Z세대의 2021상반기 의류 및 장신구 지출과 밀레니얼세대의 2021상반

기 신발 및 장신구 지출은 2020년 연간 지출을 추월하면서 젊은 소비자의 보복소비의 전형을 나타냈다. X세대 및 베이비부머세대, 사일런트세대의 경우 코로나19 직후 모든 의생활 세부항목에서 감소했고 특히 의류 항목의 감소가 가장 컸다. 사일런트세대의 경우 이미용 지출이 가장 컸으며 코로나19 직후 의류 및 이미용 지출이 급격하게 감소했다. 의생활 전체항목의 소비지출 추이를 보면, Z세대에서 의생활 관련 모든 물품 항목의 지출이 증가했던 반면 밀레니얼세대에서는 외의 및 기타의복, 이미용용품의 지출은 감소했고, X세대의 시계·장신구 항목과 사일런트세대의 이미용용품 항목을 제외하고는 X세대 및 베이비부머, 사일런트세대에서도 모든 항목에서 감소했다.

넷째, 가구(원수)별 가계수지항목 추이를 보면, 모든 가구별 소득 및 처분가능소득, 흑자액은 증가하였고, 코로나19 직후 가계지출 및 소비지출이 모두 감소하였다. 코로나19 이후의 특이점은 4인가구와 5인이상가구의 소득 및 처분가능소득의 규모가 유사해졌으며, 흑자액에서 여타 가계수지 항목의 순위와는 다르게 4인가구, 3인가구, 5인이상가구, 2인가구, 1인가구 순이었는데, 이는 3인가구 및 4인가구에서 모든 유형의 소비지출을 줄였음을 나타낸다. 의식주 소비지출 추이를 보면, 전반적으로 가구원 수가 증가할수록 식생활/비소비지출과 의생활/주생활 지출의 간격이 더 벌어지며, 의생활과 주생활 지출 규모가 더욱 유사해졌다. 코로나19 직후 비소비지출은 1인, 2인, 3인가구에서 감소했으나 4인 및 5인이상가구에서는 증가했고, 식생활지출은 모든 가구에서 증가했으나

의생활지출은 모든 가구에서 감소하였다. 의생활 세부항목 소비지출 추이도 대체로 모든 가구의 모든 항목에서 감소했는데, 유일하게 시계·장신구 항목이 3인 및 4인가구에서 증가하였다. 전반적인 감소 추세에서 코로나19 직후 더 감소했던 항목을 살펴보면, 1인가구는 모든 항목이, 2인가구는 의류 항목이, 3인가구는 의류와 신발 항목이, 4인가구는 의류 항목이, 5인이상가구는 의류 및 신발류, 이미용 항목이었다. 의생활 전체항목의 소비지출 추이에서 전반적인 감소 추세이나 2021상반기의 일부 소비지출이 2020년도 소비지출을 초과했다. 가구에 따라 차이가 있지만 대체로 외의, 신발, 이미용 항목이 2021 상반기임에도 불구하고 2020년 연간 소비지출과 거의 유사하거나 초과하였다.

본 연구는 코로나19 이후 패션제품의 소비 변화에 대한 기초조사로 패션소비자 및 시장의 변화 분석에 도움을 될 것으로 사료되며, 한계점으로 첫째, 통계청의 가계동향조사 자료를 추출하여 코로나19 전후 패션제품의 소비지출 추이만을 살펴보고 그 영향을 검증하지는 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있음을 밝힌다. 둘째, 본 연구에서 정하였던 의생활 및 식생활, 주생활의 범주도 가계동향조사 항목을 근거로 하였으나, 실제적인 의생활 및 식생활, 주생활 소비지출 범주를 다 포함한다고 할 수 없으므로 향후 의식주에 대한 포괄적 개념 정의 및 범주에 대한 연구가 필요하며 또한 의생활 및 식생활, 주생활 소비지출 범주에 대한 새로운 접근에 대한 연구가 필요하다. 셋째 코로나19의 의생활 소비패턴 영향을 통계치만을 가지고 분석하였으므로 향후 심층면접이

나 설문조사 등을 통한 가계의 소비행동 차원에서 접근할 필요  
요가 있겠다.

- 논문 투 고 일: 2022.01.20.
- 심 사 완 료 일: 2022.02.06.
- 게 재 확 정 일: 2022.02.09.

## 참고문헌

- 고애란, 이정순 (2020). “포스트 코로나 시대의 지속가능 패션 소비”. 『소비자학연구』, 31권 5호, 1-17.
- 김완중 (2021). “COVID-19 이후 소비지출 변화와 요인분석: 2008년 글로벌금융위기 시기와 비교”. 『경제연구』, 39권 3호, 107-140.
- 김종욱 (2021). 『가계소비지출과 소비자동향지수(전망) 변화』 (월간 노동리뷰 2021년 3월호 91-93). 세종: 한국노동연구원.
- 박성욱, 장민 (2021). 『코로나19가 소득분위별 체감물가상승률에 미친 영향』 (KIF정책보고서. 2021-01). 서울: 한국금융연구원.
- 박지원 (2020). “코로나19 이후의 러시아 소비시장 트렌드: 저가시장 확대 및 온라인 활성화”. 『슬라브 연구』, 36권 4호, 1-25.
- 박지호 (2020.07.15.) ““코로나19가 뭐야?” 굳건한 ‘명품 불패’”, 『시사저널』, Available: <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=202329>
- 박춘성 (2021). 『코로나19 확산 이후 민간소비 변화의 특징과 시사점』 (금융브리프 30권 12호 25~27). 서울: 한국금융연구원.
- 빈삼, 염혜정, 심수인 (2021). “포스트 코로나19 시대의 패션소비문화에 대한 빅데이터 분석: 중국 패션 네트워크인

- LADYMAX.cn의 기사를 중심으로”. 『패션비즈니스』, 25권 2호, 80-97.
- 신성식, 최현철, 이에스더, 김민욱, 황수연, 이우림 (2021. 9. 28 a). “[코로나19의 모든 것] 4. 사회적 거리두기 논란”. 『중앙일보』. Available: <https://www.joongang.co.kr/article/25010256>
- 신성식, 최현철, 이에스더, 김민욱, 황수연, 이우림 (2021. 9. 28 b). “[코로나19의 모든 것] 12. 사회·경제·문화적 변화”. 『중앙일보』. Available: <https://www.joongang.co.kr/article/25010265>
- 심은희, 김진영 (2021). “글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구: 코로나19 팬데믹 이후를 중심으로”. 『한국패션디자인학회지』, 21권 1호, 143-156.
- 오은주, 유인혜 (2021). “1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복 소비”. 『정책리포트』, 제321호 1-26. Available: <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10545413>
- “위드코로나에 작년 11월 온라인쇼핑 거래액 17.5조원...역대 최대”. (2022.1.4.) 『매일경제』. Available: <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/01/8473/>
- 이동훈, 김예진, 이덕희, 황희훈, 남슬기, 김지윤 (2020). “코로나바이러스(COVID-19) 감염에 대한 일반대중의 두려움과 심리, 사회적 경험이 우울, 불안에 미치는 영향”. 『한국심리학회지: 상담 및 심리치료』, 32권 4호, 2119-2156.
- 이민우, 유지은 (2020). “코로나-19의 사회경제적 영향: 소비지출과 노동시장을 중심으로”. 『Asia – Pacific Journal of Business & Commerce』, 12권 3호, 121-141.

- 이성림 (2021). “코로나와 소비패턴 변화”. 『2021 대한가정학회 춘계학술대회』, 42-72.
- 이은환 (2020). 『코로나19 세대, 정신건강 안녕한가!』 (이슈&진단 414호 2020.5.15. 1-25). 수원: 경기보고서.
- 이태열 (2021a). 『코로나19 이후 온라인 쇼핑 채널의 구성 변화』 (KIRI 리포트 포커스 2021.1.4.). 서울: 보험연구원.
- 이태열 (2021b). 『코로나19 이후 소비성향 하락에 대한 논의』 (KIRI 리포트 포커스 2021. 7. 5.). 서울: 보험연구원.
- 이희정, 이한녕 (2020). “코로나(COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스 수준은 모든 소비자가 동일할 것인가: 코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구”. 『물류학회지』, 30권 4호, 75-87.
- 임선형, 서현숙 (2021). “코로나19 위협지각이 화장품 구매행동에 미치는 영향”. 『미용예술경영연구』, 15권 2호, 19-37.
- 최봉, 오승훈 (2020. 6. 29.). 『2/4분기 서울시 소비자 체감경기와 비대면 경제』 (정책리포트 303). 서울: 서울연구소.
- 최영현, 이규혜 (2020). “팬데믹 상황에서의 패션제품에 대한 소비자의 인식 변화 분석: 코로나19 확산의 영향”. 『복식문화연구』, 28권 3호, 285-298.
- 최영현, 이규혜 (2021). “원마일웨어와 홈웨어에 대한 소비자 인식 변화: 코로나19 발생의 영향”. 『패션비즈니스』, 25권 2호, 110-126.
- 통계청 (2018. 9. 28.). 『인구주택총사에 나타난 1인가구의 현황 및 특성』(통계청 보도자료).
- 통계청 (2021). 『2021 가계동향조사 지침서』 Available: <https://www.narastat.kr/metasvc/index.do?confmNo=101006>

한국여성정책연구원 (2007). 『비혼 1인가구의 가족의식 및 생활실태조사』(2007 연구보고서-10). 서울: 한국여성정책연구원

“코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 정보”. (2021. 12. 29. 검색). Available: <http://ncov.mohw.go.kr/baroView.do?brdId=4&brdGubun=41>

“2020년 2/4분기 가계동향조사 결과”. (2020.8.20.). 『통계청 보도자료』 Available:<https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=204110&topic=O&pp=20&datecount=&recommended=&pg=>

A grey, irregularly shaped graphic resembling a brain or a cloud, containing the word 'Abstract' in white text.

## Abstract

# **A Study on the Impact of COVID-19 on Fashion Consumption Expenditure: Focusing on Household Consumption Expenditure**

**Mi Young Son**

Dept. of Human Ecology  
KNOU

In this study, in order to examine the impact of COVID-19 on household consumption expenditure on fashion products, the household consumption expenditure patterns from 2017 to 2020 were analyzed by monthly income quintile and generation, and number of household members. The analysis results are as follows. First, after COVID-19, the income, disposable income, and surplus of all households were weakly increased, but household expenditure and consumption expenditure decreased, and food expenditure increased, but non-consumption expenditure and clothing expenditure decreased. Second, in all income quintile except for the first quintile consumption/household expenditure decreased and surplus increased. In all income quintile, expenditure on most items of clothing showed a decline, but expenditure on watches/accessories in the fifth quintile increased.

Third, especially the surplus rate increased by 15% in Generation Z. The consumption patterns of food, clothing and shelter differed by each generation. Generation Z increased expenditure on all items of clothing, while Gen X, baby boomers, and the silent generation decreased in most items. Fourth, 3-person and 4-person households reduced consumption expenditure. Clothing items decreased in all households, only watches/accessories increased in 3-person and 4-person households, and in some items, spending in the first half of 2021 exceeded spending in 2020.

| **Key Words** | Covid19, fashion consumption, household  
consumption expenditure