

인사이트 보고서 2025-02

# 2534 1인가구 홈라이프 탐구 보고서

2534 1인가구를 중심으로 본 집의 의미와 가전·가구 소비 행태

2025.03.31



# 목차

일러두기 3p

조사 개요 4p

**조사 결과 9p**

보고서 활용 안내 38p

<b>1. 2534 1인가구가 생각하는 집의 의미</b>	<b>9</b>	<b>2. 가전에 대한 인식 및 소비 행태</b>	<b>22</b>
1) 1인가구로 살면서 만족하는 요소	10	1) 가전 보유율 및 애착 가전	23
2) 1인가구가 지향하는 모습	11	2) 향후 구매 의향·비의향 가전	24
3) 1인가구가 생각하는 집의 의미	13	3) 살림가전 소비 행태 및 니즈	25
4) 1인가구 라이프 특징	14	4) 대형가전 소비 행태 및 니즈	27
① 자기보존	14	5) 가전제품 정보 탐색 채널 및 방식	28
② 취향적층	17		
5) 결혼 후 꿈꾸는 모습	21	<b>3. 가구에 대한 인식 및 소비 행태</b>	<b>29</b>
		1) 가구에 대한 인식	30
		2) 가구 소비 행태 및 니즈	31
		3) 가구 정보 탐색 채널 및 방식	32
		4) 홈데코 아이템 정보 탐색 채널 및 방식	33
		5) 주요 리빙 플랫폼 이미지	34

# 일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.
2. 본 보고서의 연령은 **연 나이**(현재 연도에서 출생 연도를 뺀 나이)를 기준으로 합니다.
3. 본 보고서의 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 **반올림 오차**(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
4. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
5. 사례수가 30명 미만일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
6. 데이터 표에서 **붉은색 음영**은 전체 평균 대비 +5%p 이상 차이가 있음을 의미하며, 모든 세대(또는 연령) 간 차이가 3%p 이상이고 **연속적인 증감**인 경우를 **삼각 음영**으로 표기합니다.

## 조사 목적

- 본 조사는 1인가구의 라이프스타일 및 인식을 파악하고, 제품 소비 행태를 확인하는데 목적이 있음
- 이를 위해 경제적으로 독립했으며 결혼 등 향후 라이프 스테이지 전환기에 있는 25~34세 경제활동자를 중심으로 **2534 1인가구의 라이프스타일에 대한 인식 및 제품 소비 행태를 파악하고 트렌드를 확인함**
- 추가적으로 **2534 1인가구가 생각하는 집에 대한 의미와 구체적인 가전·가구 구매 행태 및 인식을 파악하기 위한 정량조사를 병행함**

## 조사 과정

STEP 1	정성조사 다이어리 조사 (FGD 사전과제), FGD	STEP 2	정량조사 온라인 패널조사
	<p><b>조사과정</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인테리어 및 1인가구 생활에 관심이 많은 25~34세 1인가구 대상 집 인테리어 및 일과 에세이를 수집하고, 가전·가구 구매 여정 전반을 심층적으로 확인</li> <li>• 1인가구로서 지향하는 모습과 의미, 실제 소비 행태를 중심으로 그룹 인터뷰</li> </ul>		<p><b>조사과정</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25~34세 1인가구를 대상으로 집에 대한 의미, 가전·가구 소비 행태 및 인식을 확인할 수 있는 설문 실시</li> </ul>
	<p><b>조사데이터의 활용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25~34세 1인가구가 추구하는 인테리어 방식과 제품군별 구매 여정 파악</li> <li>• 1인가구가 만들어가고자 하는 생활 방식과 가전·가구 구매 행태에 갖든 니즈 파악</li> </ul>		<p><b>조사데이터의 활용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인가구 및 집에 대한 인식, 가전·가구 구매 행태 및 주요 플랫폼에 대한 이미지를 확인함</li> </ul>

## 정성조사 설계

다이어리 조사, FGD

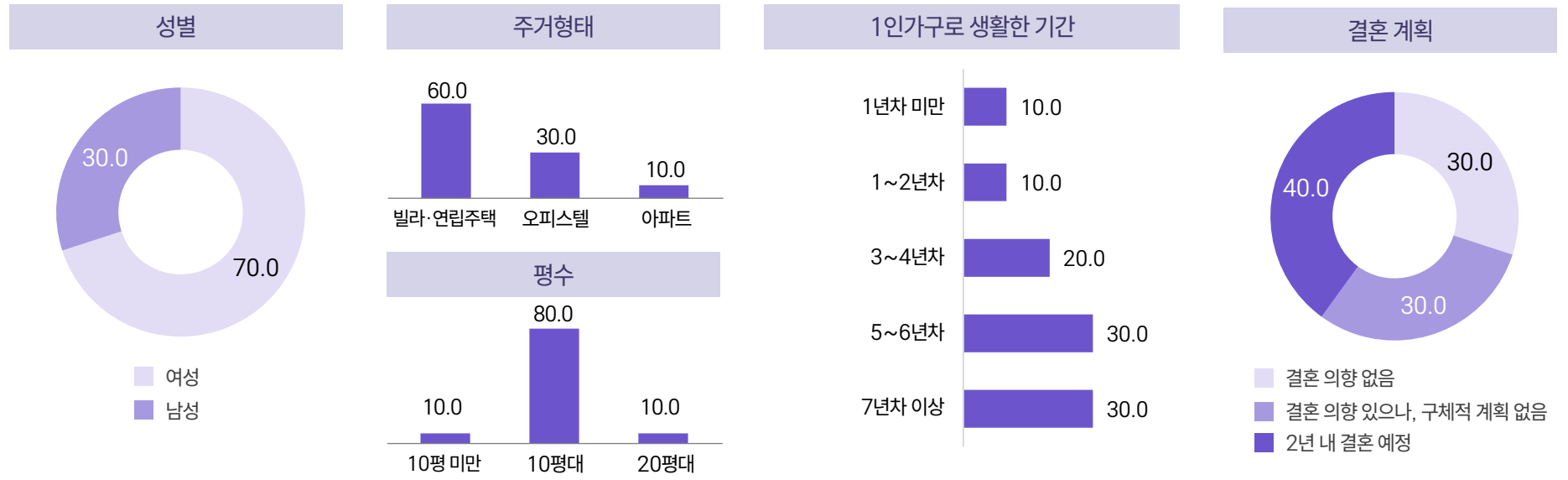
**다이어리 조사** : 응답자가 주제에 관련된 자신의 경험과 생각을 일기 형식으로 작성하는 자기보고식 정성조사 방법

**FGD** : 비슷한 특징의 조사대상자를 소수 집단으로 구성해 모더레이터의 가이드에 따른 집단 토론을 실시하는 정성조사 방법

조사목적	1인가구 생활 및 집에 대한 인식 파악 및 집에서의 일과, 주요 가전·가구에 대한 인식 및 구매 행태 등 분석
조사대상	1인가구 생활 및 인테리어에 관심이 많은 25~34세 직장인 남녀 10명
조사기간	다이어리 조사 - 2025년 2월 19일(수) ~ 2025년 2월 25일(화) FGD - 2025년 2월 26일(수), 2025년 2월 28일 (금) 양일간 그룹당 100분

## 응답자 정보

[단위: %]



## 정량조사 설계

조사목적	1인가구의 라이프스타일 및 인식과 제품 소비 행태와 인식 파악을 위한 기초자료 수집을 목적으로 함
조사대상	전국 17개 시도 25~34세 남녀 중 경제활동을 하는 1인가구 480명
조사방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 유의할당표본추출 (Soft Quota Sampling)
조사기간	2025년 3월 12일 ~ 2025년 3월 19일(8일간)



패널나우는 아시아 12개국, 1000만명 이상의 패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영하는 한국 패널 서비스입니다. 설문 참여하면 실시간으로 **포인트를 적립**해주며, 웹사이트와 모바일 App를 통해 간편하게 참여할 수 있습니다.

[지금 패널나우에 가입하고, 여러분의 의견을 나눠주세요!](#)

## 응답자 기본 정보

구분	전체	성별		연령(5세 단위)*		지역	
		남성	여성	25~29세	30~34세	수도권	비수도권
빈도(명)	(480)	(220)	(260)	(220)	(260)	(295)	(185)
비율(%)	100.0	45.8	54.2	45.8	54.2	61.5	38.5

\*연 나이(현재 연도-출생 연도)를 기준으로 연령을 표기함

## 주요 용어 정리

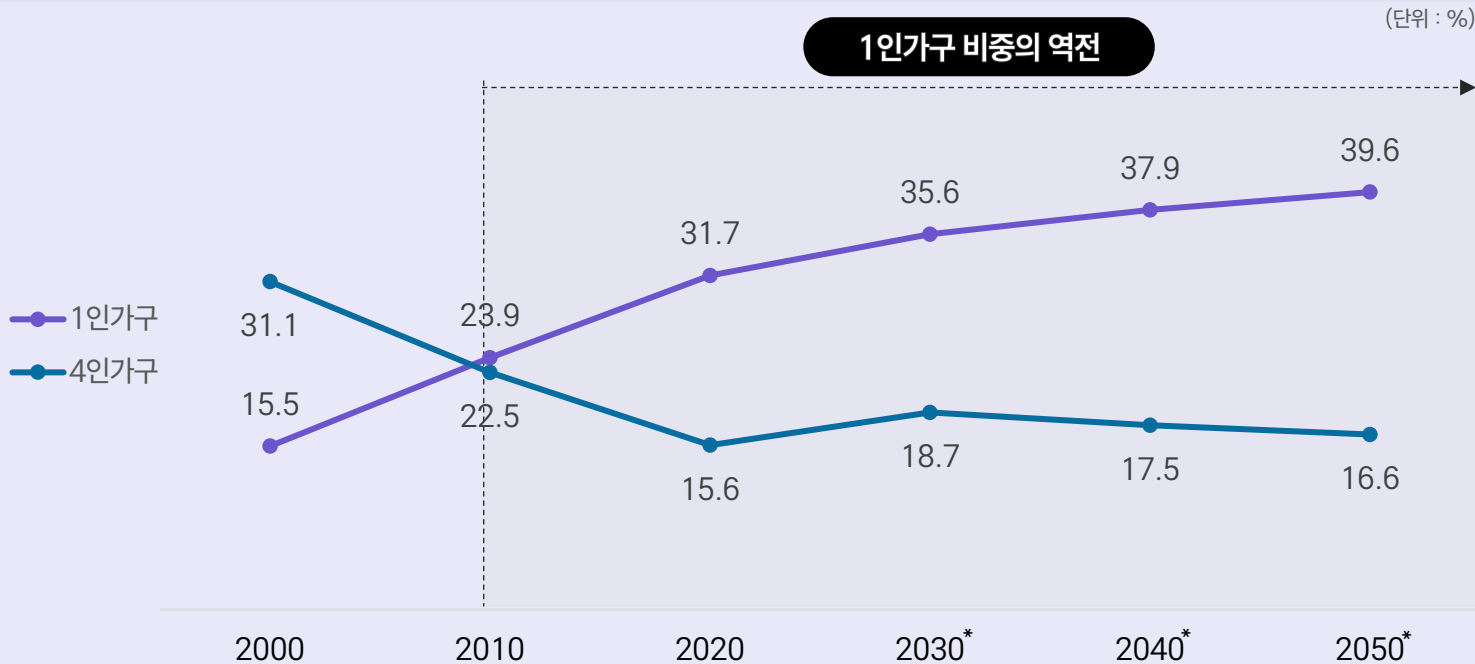
\* 본 보고서에서 정의한 기준으로,  
보편적으로 인식하는 용어의 의미나  
사례와 차이가 있을 수 있음

<p><b>AI 스마트홈</b></p>	<p>인공지능 기술을 기반으로 집 안의 기기들이 자동으로 제어되거나 사용자 맞춤형으로 반응하는 주거 시스템을 의미함 본 연구에서는 AI 가전(세탁기, 건조기, 에어컨 등), 스마트 스피커, IoT 조명을 주로 살펴봄</p>
<p><b>젠스타일 (Zen style)</b></p>	<p>젠(Zen)은 일본어로 ‘선’이라는 뜻으로 사용되며, 동양적인 선의 스타일을 살린 인테리어 스타일을 의미함 주로 단정하고, 절제된 미감이 특징임</p>
<p><b>미드센추리 (Mid-century)</b></p>	<p>1950년대 미국을 연상시키는 빈티지 가구로 꾸민 인테리어 스타일을 의미함 복고풍 디자인으로 곡선과 원목, 따뜻한 색감이 특징임</p>
<p><b>핏사이징 (Fit sizing)</b></p>	<p>가전이나 가구의 크기를 공간과 사용자의 생활 규모에 맞춰 최적화 하는 방식을 의미함</p>
<p><b>홈데코 아이템</b></p>	<p>집의 실내 공간을 꾸미는 인테리어용 제품 전반을 의미하며 본 보고서에서는 조명, 쿠션, 커튼, 러그 등을 주로 다룸</p>

- 가구원수별 가구 구성 비중을 살펴보면, 2000년대에는 4인가구가 주된 유형이었으나, 2010년부터 1인가구 비중이 역전되며 2050년에는 약 40%에 이를 것으로 전망됨
- 1인가구가 전체 가구 유형 중 가장 비중이 높은 대표적인 가구 형태가 되며 1인가구에 대한 인식 변화 및 라이프스타일이 달라졌을 것으로 예상됨
- 특히 1인가구 중 25~34세 비중은 2023년 기준 가장 많은 22.2%를 기록했으며, 주거·소비 라이프스타일 전반에 변화를 이끄는 핵심 유형으로 주목받고 있음
- 본 보고서는 25~34세 1인가구를 중심으로, 이들이 생각하는 집의 의미와 삶을 구성하는 방식, 그리고 그로 인한 주요 업계의 시사점을 면밀히 살펴보고자 함

### 가구원수별 가구 구성 비중 변화 및 추이 전망

#### 1인가구 비중의 역전



[출처] 「인구총조사」, 통계청

\*추정값을 의미함

### 1인가구 나이대별 비중 (2023년 기준)



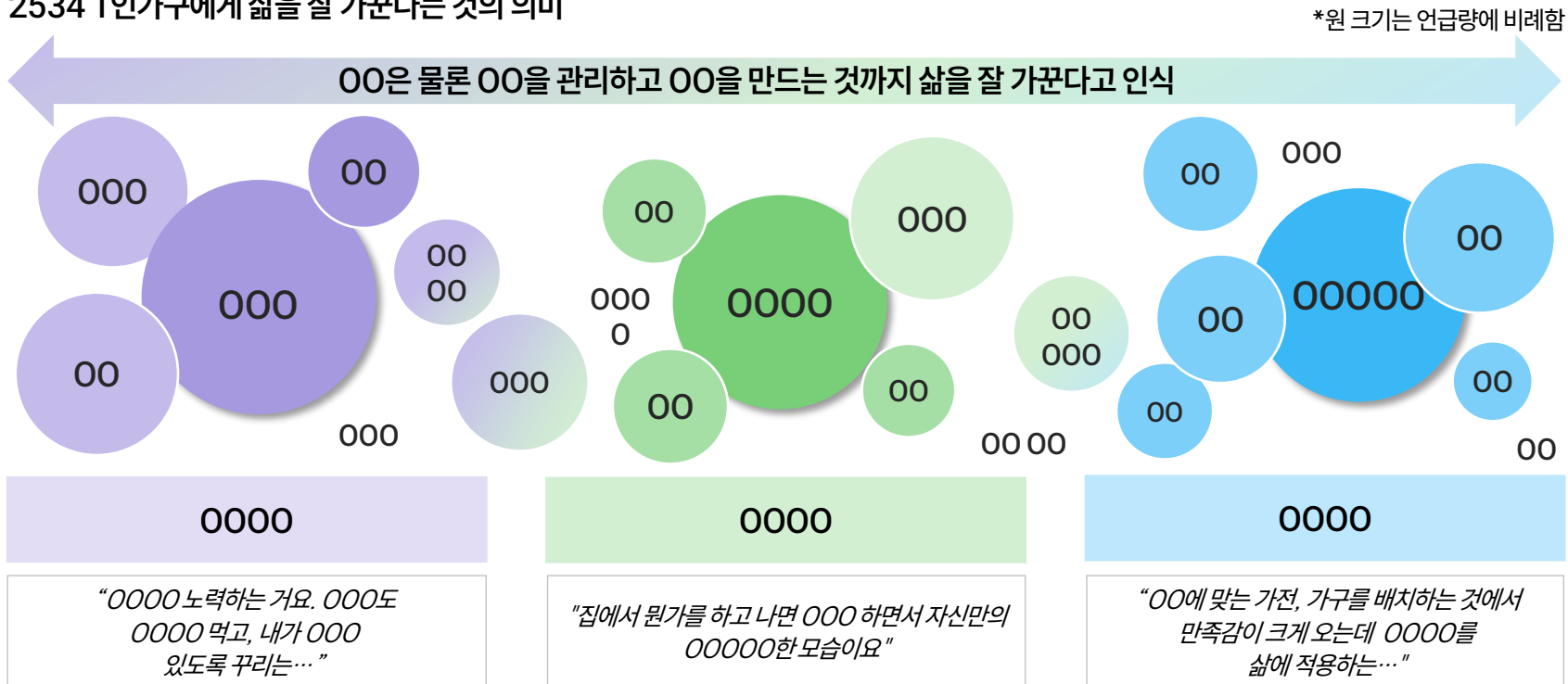
# 조사 결과

## 1. 2534 1인가구가 생각하는 집의 의미

# 1인가구의 삶을 잘 가꾸기 위해 0000하며, 00을 만들어가는 것에 적극적임

- 2534 1인가구는 00이나 00를 통해 0000 뿐만 아니라 0000과 00에 신경 쓰며 00을 잘 가꾸고, 자신의 00을 00해가는 것까지 '삶을 잘 가꾸는 일'로 생각하고 있음
- 집에서 생활 만족도를 높이기 위해 0000하고(00.0%), 00하며(00.0%) 000를 만드는 것(00.0%)에 신경 씀
- 00와 00을 000로 보지 않고 000으로 인식하며 0000하는 것 (00.0%)에도 적극적임

## 2534 1인가구에게 삶을 잘 가꾼다는 것의 의미



[Source] FGD 및 라이트 서베이 조사 결과

## 생활 만족도를 높이기 위해 하는 행동 Top7

[Base: 전체, n=000, 복수, 단위: %]

구분	전체
(Base)	(000)
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0

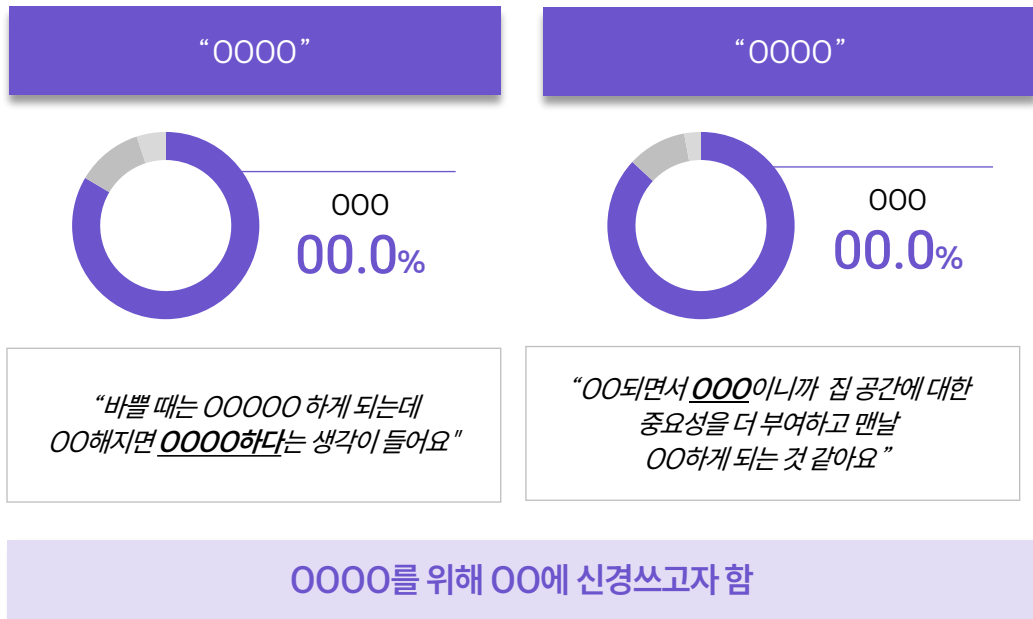
# OO에 대해 OOO하고 OO을 유지하는 방법의 하나로 생각하며 관심을 가짐

- 2534 1인가구는 OOOO하며(00.0%), 집이 OO한다고 생각함. 또한 OOOO 과정으로 여기며(00.0%) 중시함
- OO을 OOO 아닌 OO하는 방법 중 하나로 인식하며, 이러한 인식에 따라 OO에 대한 관심이 높아지고 있음
- OO을 잘 하기 위해 OOOOO를 찾아 보거나 OOOO 가전제품을 구매해 OOOO 경향을 보임. 또한 OOOO 서비스에도 관심 가지며 OOOO를 추구함

## OO에 신경 쓰는 이유

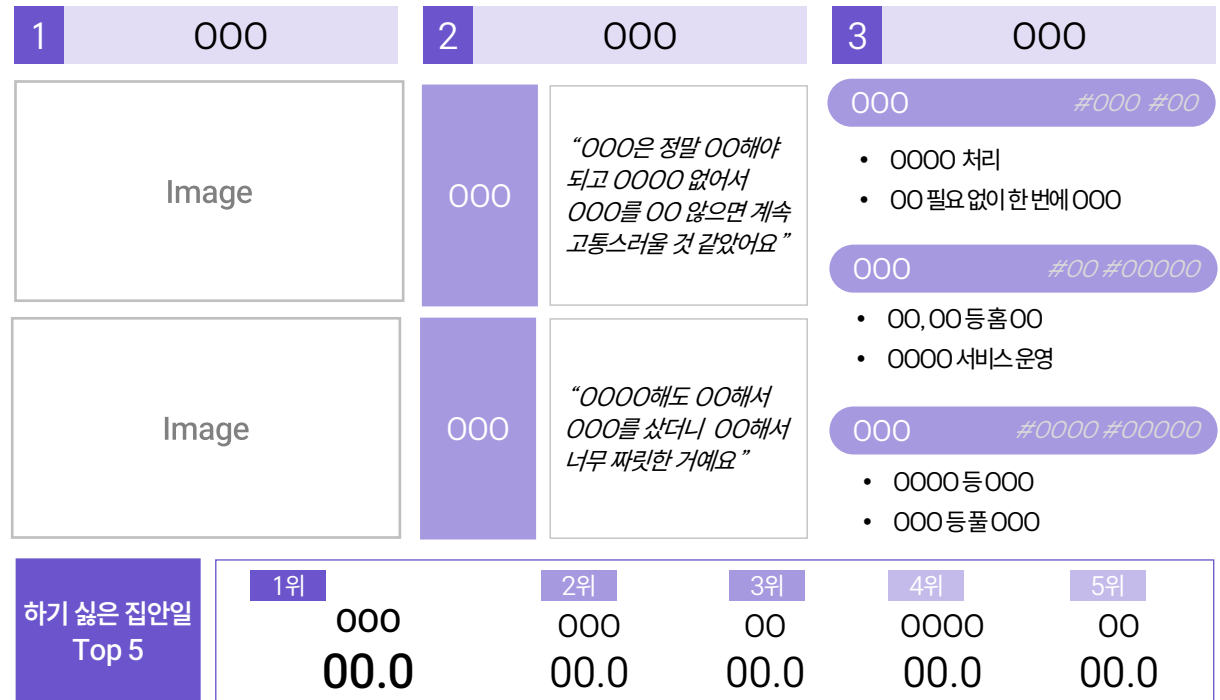
■ 긍정(5+6+7점) ■ 중도(4점) ■ 부정(1+2+3점)

[Base: 전체, n=000, 7점척도, 단위: %]



[Source] 라이트 서베이 및 FGD 조사 결과

## 2534 1인가구가 살림을 챙기는 방법



[Base: 전체, n=000, 복수(최대 5순위), 단위: %]

# 000을 잘 가꾸고 유지할 수 있도록 도와주는 0000 제품 구매 의향이 높음

- 1인가구로 살면서 향후 구매·교체 의향 및 비의향 가전을 비교한 결과, 00,000,000,000,0000 등 0000제품에 대한 구매 의향이 높게 나타남
- 반면, 0000 같이 00에 따라 수요가 갈리는 제품이나 0000처럼 00에게 적합한 제품은 구매 의향이 낮은 편임
- 집에서의 생활을 0000하기 위한 0000 구매 의향이 높은 편이며, 000은 1인 0000 하는 요소로 인식되고 있음

## 1인가구로 살면서 향후 구매하고 싶거나 교체하고 싶은 가전제품 Top25

[향후 구매·교체 의향 Base: 전체, n=000, 복수(최대 0개), 없음 제외, 단위: %]  
[향후 구매·교체 비의향 Base: 전체, n=000, 복수, 없음 제외, 단위: %]

- 향후 구매·교체 의향
- 향후 구매·교체 의향 - 향후 구매·교체 비의향 Gap 00%p 이상
- 향후 구매·교체 비의향
- 향후 구매·교체 의향 - 향후 구매·교체 비의향 Gap -00%p 이상

### ▼ 향후 구매·교체 의향 - 향후 구매·교체 비의향 Gap

00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	00.0%p	-0.00%p	-0.00%p	00.0%p	-0.00%p	00.0%p	00.0%p	0.00%p	0.00%p	0.00%p	00.0%p	00.0%p	0.00%p	0.00%p	0.00%p	0.00%p	0.00%p	0.00%p
00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	5.800.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0	00.0
A	B	C	D	E	커피머신 ·커피 메이커	F	G	올인원 세탁 건조기	냉장고	빔 프로젝터	오븐	H	제습기	공기 청정기	오븐형 토스트기	I	J	청소기	가습기· 에어워셔	K	인덕션	L	세탁기	M		

[Source] 라이트 서베이 조사 결과 \*향후 구매·교체 의향 기준으로 정렬함

# 1인가구의 생활 방식에 0000이 인기이며, 000을 중요하게 고려함

- 정성조사 결과, 0000으로 000, 00000, 00를 주로 꼽았으며, △△△·□□□·0000 등의 브랜드가 주로 언급됨 살림가전 구매 시 특히 0000과 00에 적합한 제품인지 여부를 중시하며, 0000 000과 00에 0000 제품을 선호함
- 0000 부담을 실질적으로 줄여줄 수 있는 0000 제품에 대한 선호가 높았으며, 최근 00000 늘어나면서 000를 00하기 보다 000이 좋은 제품을 우선하는 소비 태도가 두드러짐

## 살림가전 구매 시 주요하게 고려하는 요소

주로 언급된 살림가전제품

000	Image △△△	Image □□□
000	Image 0000	Image △△△
000	Image △△△	Image □□□

① 0000

“0000해서 그동안 못 사고 있다가, 처음으로 000 정도면 들일 수 있겠다고 싶어서 구매했어요. 00해서 더 인기인 것 같은”

“000랑 000가 0000를 보면 엄청 무섭거든요. 절대 0000 없을 것처럼 생겨서. 집에 들이는 게 맞나 싶었던”

000 00 0000

- 0000 않는 000 디자인
- 1인가구 생활에 적합한 0000

② 000

“000는 0000이 1등이니까. 000의 00이 000을 뛰어 넘었다면, 제가 00000 있는 건 아니니까 0000 거사야죠”

“00도 신경을 쓰긴 했는데, 비교적 00하지만 0000도 있어서 000이 좋다고들 하는 제품으로 구매했어요”

000 0000 0000

- 0000를 따라잡는 00000
- 0000에 맞게 활용할 수 있는 0000

## [참고] 0000하다고 생각하는 가전제품

[Base: 전체, n=000, 복수, 기타·없음 제외, 단위: %]

구분 (Base)	전체 (000)
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0
000	00.0

[Source] FGD 및 라이트 서베이 조사 결과

# 2534 1인가구에게 ‘가구’란 0000이자 0000를 좌우하는 역할을 함

- 2534 1인가구에게 좋아하는 가구를 물어본 결과, 0000 이거나 000 도움을 주는 가구가 주로 언급됨
- 앞서 살펴봤듯이 1인가구는 000에 따라 00해 활용하고 배치하며, 이 때문에 000하는 요소로도 인식됨
- 즉, 1인가구에게 가구란 0000이자 0000을 결정 짓는 핵심 요소로 여겨짐

## 2534 1인가구가 생각하는 ‘가구’의 의미

### 000의 역할

#### Q. 가장 선호하는 가구



**VOC** “저는 엄청 0000 가구를 좋아하는데 00안에서도 사실 00가 너무 00잖아요. 그 세밀한 000을 000에 맞게 00한 가구라서 구입을 하게 된 거예요”

“모든 가구들을 직접 사 모으면서 0000하기도 하고. 원가제 0000 있는 게 제일 좋은 것 같아요”

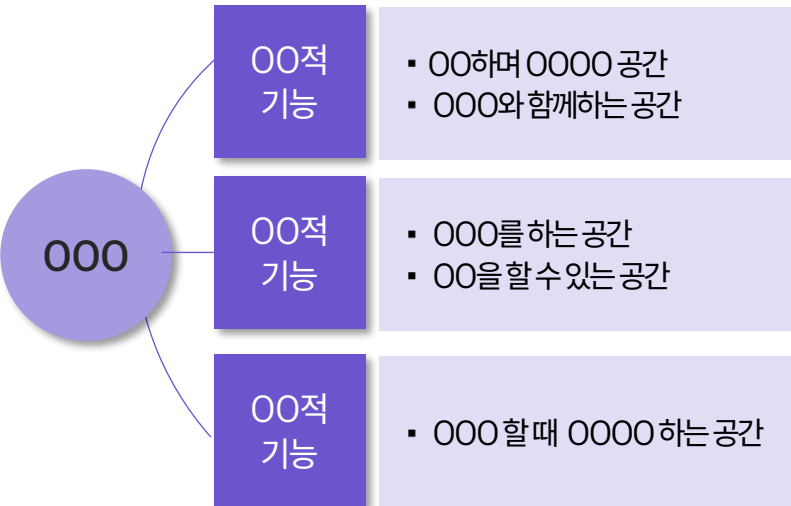


가구는 000로서 0000하고 00하는 데 도움을 줌

[Source] FGD 사전과제 ‘나의 홈라이프’ 및 FGD 조사 결과

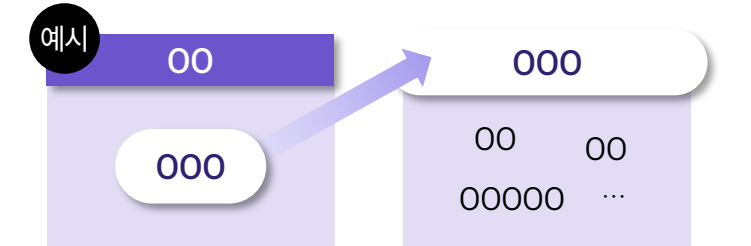
### 0000을 좌우하는 역할

#### 000라도 000 00에 따라 0000을 가진 공간으로 활용함



#### ▶ 공간의 00과 000을 좌우하는 핵심 역할

- 과거** 00의 00에 맞춰 가구 배치
- 현재** 000에 따라 00와 00 선택



‘해당 공간에서 0000’이 가구 배치의 기준이 됨

# 보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며,  
보고서의 내용을 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 따른 처벌을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 원본 자료 출처를 명기해야 합니다.
3. 출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수하여 주시기 바랍니다.

- ① ‘대학내일20대연구소’는 띄어쓰기 없이 붙여 써야 합니다.
- ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 조사 대상, 표본 수, 조사 기간을 명시해야 합니다.

(예시 1) 출처 : <2534 1인가구 홈라이프 탐구 보고서>, 대학내일20대연구소, 2025.03.31

(예시 2) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 25~34세 남녀 중 경제활동을 하는 1인가구 480명을 대상으로 2025년 3월 설문조사를 진행한 결과

# 대학내일20대연구소 연구자료 안내

## 연구자료 유형

### 정기조사 데이터

- 분야별 전반적인 이용 형태 및 인식 조사
- 매년 동일한 문항으로 과거 자료 비교 시 추이 확인 가능
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항 내외)

제공형태	엑셀	유·무료	유료
------	----	------	----

### 기획조사 데이터

- 분야별 특정 세부 주제에 집중한 내용으로 구성된 조사
- 매년 새로운 문항으로 구성 (트렌드나 시즌 이슈 반영)
- 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공(50~100문항 내외)

제공형태	엑셀	유·무료	유료
------	----	------	----

### 인사이트 보고서

- 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서

제공형태	PDF	유·무료	유료
------	-----	------	----

### 기획조사 보고서

- 기획조사 데이터 결과에 대한 해석을 담은 보고서

제공형태	PDF	유·무료	유료
------	-----	------	----

### 트렌드 리포트

#### [Gen-Z Voice]

- 화제가 된 이슈 및 사례의 Z세대의 실제 목소리를 담은 리포트

제공형태	PDF (열람)	유·무료	무료 (멤버십선공개)
------	----------	------	-------------

#### [Social Listening]

- 소셜 빅데이터로 산업별 이슈와 트렌드를 간략 정리한 리포트

제공형태	PDF (열람)	유·무료	무료 (멤버십선공개)
------	----------	------	-------------

### 3분 보고서

- 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 분량의 보고서

제공형태	PDF	유·무료	무료
------	-----	------	----

## 조사 예정 분야

소비지출	금융·재테크	뷰티	식생활	유통	음주
관계·커뮤니케이션	여가	미디어·콘텐츠·플랫폼	가치관	취업	일·직업·직장

\*2025년 기준 정기조사 데이터 **연 10회**, 기획조사 데이터 **연 6회** 발행 예정이며, 상황에 따라 변경될 수 있음

\*기획조사 데이터는 트렌드 및 시즌 이슈에 따라 분야 확정

# 대학내일20대연구소 연간 멤버십 안내

멤버십 서비스에 가입하고  
세대별 데이터와 트렌드 인사이트를 자유롭게 이용해 보세요!

## 대학내일20대연구소 연간 멤버십

### 라이트

- 1 유료 연구자료 열람
- 2 멤버십 선공개 트렌드 리포트 열람
- 3 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)

100만 원 /1년

\*가입일로부터 1년  
\*VAT 포함

## 대학내일20대연구소 연간 멤버십

### 프리미엄

- 1 유료 연구자료 다운로드
- 2 멤버십 선공개 트렌드 리포트 열람
- 3 멤버십 전용 뉴스레터 발송 (월 1회)
- 4 트렌드 세미나 초청
- 5 트렌드 도서 증정
- 6 이용기한 내 재등록 시 할인

300만 원 /1년

\*가입일로부터 1년  
\*VAT 포함

\*자세한 혜택은 공식 홈페이지 [멤버십 안내](#) 참고

인사이트 보고서 2025-02

## 2534 1인가구 홈라이프 탐구 보고서

2534 1인가구를 중심으로 본 집의 의미와 가전·가구 소비 행태

### 연구한 사람들

문다정 연구원(연구책임)

이재흔 파트장

신효원 연구원

지승현 선임연구원

### 문의처

☎ 02-735-6196

🏠 [20slab.org](http://20slab.org)

✉ [20slab@univ.me](mailto:20slab@univ.me)

❤ [f](#) [@](#) [N](#)



이 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있습니다.

Copyright © 2025 DAEHAKNAEIL Research Laboratory for the Twenties all rights reserved.