

# 미씨(Missy)에 대한 소비자의 인식

- 20~30대 여성을 중심으로 -

김선희 · 임숙자

(이화여자대학교 의류직물학과)

본 연구는 최근 의, 식, 주 등 다양한 부문에서 새로운 소비자군으로 나타나고 있는 신세대 주부인 미씨에 대하여 소비자가 인식하고 있는 인구통계학적 특성 및 가치관을 추론하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 미씨에 대한 가치관 추론의 차이를 알아본다.

둘째, 미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관 추론의 차이를 알아본다.

셋째, 연구 대상자의 연령, 학력, 직업, 결혼여부 등에 따른 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이를 알아본다.

넷째, 미씨에 대한 자기진단에 따른 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이를 알아본다.

연구대상은 서울 시내 20~30대 여성 251명을 대상으로 하였으며 표본추출은 조사대상자의 직업을 중심으로 한 할당표본추출법을 이용하였다.

연구방법은 질문지법을 사용하였으며 연구에 앞서 실시한 1차 예비조사 결과와 선행연구를 토대로 질문지를 작성하였다.

자료분석은 SPSS Package를 사용하여 빈도, 백분율,  $\chi^2$ -test, T-test, 분산분석을 실시하였으며 자료분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 연령, 학력, 직업, 수입, 결혼여부에 따라서 미씨에 대한 가치관 추론의 차이는 유의한 결과를 나타내었다. 기혼자이며 학력이 높고 전문직을 가지고 있으며 수입이 많을수록 또한 20대 보다는 30대 여성이 미씨에 대하여 더 건전한 가치관을 가지고 있으리라고 추론하였다.

둘째, 자신을 미씨라고 인식하고 있는 집단이 금전만능의 사고방식, 개인주의적 인간관계, 효도존중사상, 외래풍조의 수용, 자유방임적 자녀양육, 인생관 차원에서 미씨에 대하여 보다 건전한 가치관을 가졌으리라 추론하였다.

셋째, 연구 대상자의 연령, 학력, 직업, 결혼여부 등에 따라서 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 자신을 미씨라고 인식하고 있는 집단과 아니라고 인식한 집단 사이에는 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이가 유의한 것으로 나타났다.