

# 성인여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향 및 구매기준 비교연구

## Comparison on Shopping Orientations and Purchase Criteria according to the Occupational Status among U. S. Female Consumers

부산대학교 의류학과  
조교수 이진화  
Benet Pricing  
이 사 흥 재 원

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University  
*Assistant Professor* : Jin-Hwa Lee  
Benet Pricing  
*Director* : Jae-Won Hong

### ◀ 목 차 ▶

- |              |          |
|--------------|----------|
| I. 서론        | IV. 연구결과 |
| II. 문헌 고찰    | V. 결론    |
| III. 연구자료 수집 | 참고문헌     |

### <Abstract>

The purpose of this study was to compare shopping orientations and purchase criteria according to the occupational status; professionals, non-professionals, and homemakers among female consumers. Subjects were selected from mailing lists through a random sampling technique in the United States.

Collection of the research data was made using an adaptation of the Total Design Method for implementing mail surveys. ANOVA, Regression, and Duncan Test were used to conduct the data analysis on 254 out of 1000 questionnaires.

The three job status showed significant differences in 5 shopping orientations(sex role oriented, fashion conscious, credit oriented, catalog oriented, and value oriented). Even after controlling the effect of income and education level, significant differences were noticed in 4 shopping orientations, the exception being value conscious. Brand, price, and country of origin among the job status groups also showed significant differences

in results for purchase criteria.

**주제어(Key Words):** 취업유형(Occupational status), 쇼핑성향(Shopping orientations), 구매기준(Purchase criteria)

## I. 서론

오늘날 2000년대의 노동시장은 이전과는 다른 구성과 형태를 가질 것으로 보인다. 노동시장의 다양화가 그 특징이라고 할 수 있는데, 다양한 라이프스타일을 가진 개인들, 고령 취업들과 함께 나타나는 또 다른 변화 중의 하나는 늘어나는 여성취업의 증가이다(Peyser, 1995). 특히 미국과 선진국에서는 1950년대에는 약 32%에 달하던 여성의 취업이 2000년에는 전체적으로 여성의 약 50% 이상이 취업을 하고 있으며, 25세에서 44세 사이에는 71%가 취업을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.(U.S. Bureau, 2000). Bartos(1978)은 취업여성의 증가에 의한 사회적 변화를 조용한 혁명(the quiet revolution)이라고 지적한바 있으며, 여성의 취업은 사회 전반적으로 나타나는 현상으로서, 연령대, 가정주기, 결혼 지위 및 사회경제적 배경에 상관없이 진행되고 있다. 한국의 경우, 오랫동안 유교와 전통적인 봉건사상의 영향으로 여성들은 정치, 경제, 문화적으로 소외되어 왔으나 급속한 경제발전과 함께 생활수준의 향상으로 여성들의 교육기회의 확대와 함께 여성들의 능력과 잠재력이 신장되어 왔으며, 여성들의 취업에 대한 의식의 변화로 취업 여성인력이 늘어나고 있는 실정이다. 오늘날 여성의 사회진출은 여성을 주요 경제적 원천으로 자리 매김 하게 하였으며, 이러한 트렌드는 지속될 뿐만 아니라 더욱 강화될 것으로 예측된다(Frumkin, 1997).

여성의 취업을 통한 사회진출은 시장의 여러 면에 변화를 가지고 왔다. 의류를 생산하는 생산자나 유통업자를 포함하여 많은 소비재 생산자와 마케터들에게 여성의 취업여부는 매우 중요한 정보가 되었다. 직장여성이 일에 대한 댓가로서 상품 또는 서비스를 구입하는 소비태도(Folse, 1985)와 또한 그들이 갖는 수입은 Fashion상품 부분에 있어서도 매우 훌륭한

market을 제공하여 왔다. 더욱이 산업구조의 변화로 고도화된 첨단 기술분야 등 전문직에 종사하는 여성 인력이 늘어나면서 상대적으로 높은 가치분 소득을 가진 여성시장에 대한 관심은 더욱 부각되어 왔다.

따라서 본 연구자는 fashion marketer에게 매우 중요한 정보이면서도 의류학 연구에서 충분히 다루어지지 못한 성인 여성의 취업관련 변인에 따른 소비관련 행동을 연구하고자 한다. 본 연구에서는 성인 여성의 취업유형에 따라 쇼핑성향 및 구매기준이 어떻게 다른가를 살펴보고자 하며, 취업유형은 전문직, 비전문직으로 나누고, 또한 성인여성의 많은 부분을 차지하고 있는 전업주부는 직장여성과 다른 소비행동을 보일 것으로 예상되어 비교연구를 위하여 연구에 포함시켰다. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부는 그들의 활동공간과 시간의 사용이 판이하게 틀리기 때문에 그들의 사고패턴과 행동패턴도 상이할 것으로 기대되며, 이에 따른 쇼핑행동도 다를 것으로 예상된다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

1. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 교육의 차이가 있을 것이다.
2. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 수입의 차이가 있을 것이다.
  - 3-1. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 쇼핑성향의 차이가 있을 것이다.
  - 3-2. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 각각 수입, 교육, 연령의 영향을 통제한 이후에도 쇼핑성향의 차이가 있을 것이다.
- 4-1. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 구매기준의 차이가 있을 것이다.
- 4-2. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 각각 수입, 교육, 연령의 영향을 통제한 이후에도 구매기준의 차이가 있을 것이다.

## II. 문헌고찰

### 1. 성인여성의 취업동기

여성의 취업동기는 크게 경제적인 동기와 비경제적인 동기로 나누어 볼 수 있다. 먼저 경제적인 동기는 독립적인 생활을 꾸리기 위하여 또는 남편의 죽음 또는 이혼으로 인해 가족의 생계를 위해 취업을 하게된 경우이다. 여성의 이혼률의 증가와 만혼의 추세는 여성의 취업을 증가시키고 있는 주요 원인이 되고 있다. 또한 생계를 위해 필수적인 것은 아니지만 가족의 생활수준을 유지시키거나, 향상시켜줄 수 있다는 것이 또 다른 동기가 될 수 있다. 실제로 많은 주부들이 제 2의 승용차, 세척기구, 가족의 휴가 등과 같이 생활의 질과 편의를 높이기 위하여 취업한다. 이들은 또한 자신이 직접 벌어들인 돈으로 의복, 화장품, 개인적 사치품 등을 구입할 수 있다는 점을 중시한다.

비경제적인 동기는 보다 심리적인 욕구와 관련이 있다. 이는 일을 함으로써 수반되는 사회적 자극이나 주체성을 의미한다. 미국 전역의 1000명의 여성을 대상으로 미국 신문출판협회가 실시한 '조사에서 취업여성들에게 '일을 하지 않고 지금 벌고 있는 만큼의 수입이 생긴다면 어떻게 하시겠습니까?'를 질문하였을 때, 이에 대하여 약 60%의 응답자가 그냥 직장에 나가겠다고 대답하였으며, 이는 경제적 필요성 이외의 무엇인가가 여성들을 가정에서 몰아낸다는 것을 의미한다. 주요취업동기로서 즐거움의 원천을 꼽고 있으며, 또한 30%이상이 독립성에 열망 때문에 취업한다고 하였다. 또 다른 비경제적인 동기는 개인의 목표수행이나 전문적 성취감 등을 들 수 있다. 이런 여성들은 일 자체에 의해 동기를 부여받게 되며, 일을 자아실현, 자기표현, 개인적 목표수행 등의 기회로 생각하는 것이다(Bartos, 1978).

### 2. 취업유형에 따른 구매행동

#### 1) 일반적 특성

성인여성의 취업유형에 따른 구매행동은 기존 선

행연구의 관심이 되어왔다. 직장여성 중에서도 특히 가사활동과 직장생활을 동시에 수행하여야 하는 취업주부는 가정에서 가사활동에만 전념하던 전업주부와는 다른 특성을 가진다고 보고되었다. 박해명(1989)은 그 특성을 첫째, 취업으로 인해 직장에서의 생활을 위한 시간이 줄어들고 시간압박을 상대적으로 더 느끼게 되고, 둘째, 취업은 추가적인 시간과 에너지를 필요로 하므로 전업주부에 비해 역할과중을 느끼게 되며, 셋째, 가족구성원간의 역할공유가 늘어나고 가정에서의 주부의 지위가 변화한다고 지적한 바 있다.

취업주부의 경우에는 일과 가정의 책임감 때문에 어려움을 겪게 되는데, 여성이 많은 시간을 직장에서 보낸 이후에도 대부분의 가정적인 책임을 계속하여야 하기 때문이다. Denton(1992)은 약 71%의 결혼한 직장여성은 4분의 3이상의 가정 일을 돌보고 있다고 하였다. 또한 직업여성의 절반이상이 자신을 위한 시간이 거의 없으며, 가정 일을 돌보는 것이 매우 힘들다고 하였고, 집안 일이 제대로 되지 않는 것에 대하여 죄책감을 느낀다고 하였다. 이러한 이유 때문에 많은 여성이 자녀를 갖지 않거나 적게 갖고자 하며, 외식을 많이 하고 또한 시간절약을 도울 수 있는 제품을 소비하거나 또한 시간을 절약할 수 있는 방식으로 물건을 구매한다고 하였다. Macall(1977)은 자신의 소득으로 인해 취업주부들은 노동을 위해 소비된 시간을 보상할 수 있는 질 높은 여가활동을 영위하게 되었으며, 가사보조, 자동차 수리 등의 활동이 주부의 소득과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 이는 곧 서어비스 마케팅의 성장에 큰 기여를 하고 있다고 하였다.

Hafstrom & Dunsing(1978)은 주부의 취업은 대개 가계의 실질소득을 증대시키며 가족의 소비수준을 향상시켜주는 요소로서, 가족이 구매, 사용하는 재화 및 서어비스의 형태에 영향을 미친다고 하였다. 또한 가계의 소득이 높을수록 주부의 소득으로 기본생활필수품을 구매하는 비율이 줄어들고, 기타의 소비활동에 소비하는 비율이 늘어난다고 하였으며, 저소득가정의 주부는 금전적 동기로 취업을 하고, 고소득가정의 주부는 비금전적 동기로 취업하는 경

향이 많다는 것을 보고하였다. Strober & Weinberg (1980)은 취업주부가 같은 소득수준과 생활주기단계 상에서 비취업주부보다 저축이 적다고 지적하면서, 이는 남편의 실직에 대비할 필요가 적고 일부는 연금의 혜택을 받을 수 있기 때문이라고 하였다. 그러나 Heckman & Willis(1977)은 주부의 소득이 과거에는 임시소득으로 간주되었으나, 점차 항상 소득으로 인식되어 가계소득을 증가시키므로 소득수준이 같은 가정의 주부의 취업상태와 관계없이 같은 소비형태를 갖는다고 하였다.

## 2) 쇼핑성향

성인여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향의 차이는 기존의 여러 연구에서 규명되어 왔다. Bartos(1978)에 의하면 전문직 취업주부는 쇼핑하는데 가장 계획적이고 조심스러우며 상표충성도가 강한 반면, 이들은 충동구매자이기도 하다고 하였다. 전업주부와 또한 취업을 계획중인 주부가 취업주부보다 더 절약하는 태도를 가지고 있으며, 모든 주부가 스타일을 의식하지만 전문직 주부가 스타일을 가장 중시하는 계층이라고 하였다.

이용학(1986)은 취업주부가 전업주부보다 자신감이 있으며, 구매의사결정과정에서 주부단독 내지는 부부공동 결정하는 경우가 많도록 영향을 미친다고 하였으며, 전문직일수록 외식, 영화구경, 쇼핑이 빈번한 것으로 나타났으며, 편의성 추구성향이 가장 강하게 나타난다고 하였다. 또한 물품구매와 관련하여 품질우선주의, 즉 유명상표 선호, 품질 중시, 백화점 또는 쇼핑센터 선호의 성향이 강한 것으로 나타났으며, 연령이 적을수록 더욱 강하였다. 즉 상표충성도가 강하고 주로 백화점이나 쇼핑센터를 선호하는 계층이 전문직의 젊은 여성임을 밝혔다. 전문직 취업여성은 전업주부보다 백화점과 전문스토어에서 쇼핑하는 경향이 강하며 밤과 주말에 주로 쇼핑하며, 전문직 여성은 의류를 구매하는 것에 가장 많은 관심을 보이며, 전업주부는 가장 근검 절약하는 경향이 있고, 전업주부는 취업주부보다 전통주의적 성향이 강하고 이는 연령이 증가할수록 더욱 그러하다고 하였다.

과시소비성향에 있어서는 전문직이 가장 높았으며, 전업주부, 비전문직의 수준이었다. 또한 전문직 여성의 경우 자아 존중감이 높을수록 과시소비성향이 높게 나타났으며(손영은, 2000), 직업여성이 전업주부보다 의복정리 및 계획에 흥미가 낮다고 하였고, 전업주부는 의복의 정숙성, 안락감, 관리성을 중시한다고 하였다(박길순, 1982; 이인자, 1981).

그러나, 이용학(1991)은 성인여성의 편의제품에 관한 소비를 조사한 결과, 시간 절약 적인 가전제품을 취업주부가 전업주부보다 많이 소유하리라고 기대하였으나, 실제로는 전업주부가 더 많은 편의가전제품을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 즉 편의가전제품의 보유정도가 단순히 주부의 취업여부에 의해서 영향을 받는다고 보다는 오히려 이들 제품에 대한 필요성 인식정도를 비롯하여 소득 및 교육수준, 그리고 편의성 추구성향 및 여러 요인에 의하여 영향을 받기 때문이라고 하였다.

## 3) 정보탐색

Macall(1977)은 취업주부가 가정주부 보다 신문을 덜 읽고 TV시청률이 훨씬 낮다고 보고한 바 있다. 또한 신문, 잡지, TV를 통한 광고에 대한 신뢰도에 서도 취업주부가 훨씬 더 낮은 것으로 나타났다. 또한 취업주부는 TV시청 특히 낮 시간의 시청률이 가정주부보다 낮으며, 라디오를 더 듣고, 잡지 및 신문을 더 많이 읽는다고 하였다. Bartos(1977)은 가정주부가 취업주부보다 황금시간대 프로그램을 더 많이 보고 특히 전문직 주부가 저녁 TV 시청이 가장 낮다고 하였다. Schaninger & Allen(1981)에 의하면 비전문직주부가족이 전업주부가족보다 일찍 TV를 켜서 늦게까지 보는 반면 전문직주부가족은 늦게 T.V 시청을 적게 한다고 하였다. 이는 비전문직주부가족이 T.V 시청을 스트레스를 덜어주는 레저활동으로 적극적으로 사용하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

박해명(1989)은 취업여성은 대중매체에 대한 관심이 적은 반면, 가족, 동료, 이웃 등에 의한 구전의 사소통을 많이 한다고 하였다. 또한 취업여성의 정보탐색활동에의 시간적 제약은 평가속성의 수를 감소시켜 부정적 정보에 민감한 반응을 보이게 한다.

또한 구매평가의 기준 중 가격대신 제품의 기능상의 편의성을 택하게 된다고 하였다.

### III. 연구자료수집

#### 1. 연구대상

이 연구의 대상은 미국 전역에 거주하는 18세 이상의 성인여성으로서 1000명의 표본으로 구성되어 있다. 표본은 단순무선표집 방식(Random sampling)에 의하여 미국 전역의 우편목록으로부터 무작위 선정되었으며, 선정된 5000개의 우편 주소목록이 전문회사로부터 구입되었다. 본 연구자는 5000개의 목록 중 5n 번째에 해당하는 1000개의 목록을 최종적으로 설문조사를 위하여 선정하였다.

#### 2. 측정도구

우편조사를 위한 설문지가 의류쇼핑성향과 구매기준 변수, 그리고 인구통계학적 변수를 측정하기 위하여 작성되었다. 선행연구(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Ownbey & Horridge, 1997; Shim & Chen, 1996; Shim & Kotsiopoulos, 1993; Wilkes, 1992)에 기초하여 의류쇼핑성향에 관한 설문문항이 개발되었으며, 예비조사 후 설문문항의 수정을 거쳐, 26개의 설문문항으로 구성된 9개의 쇼핑성향이 선정되었다. 측정도구 중 의류쇼핑성향의 신뢰도는 Cronbach's alpha로서 측정되었다. 9개의 구매성향에 대한 Cronbach's alpha는 0.71 - 0.91사이의 신뢰할 만한 수준에 분포하여 설문내용으로서 사용이 가능하였다.(신용카드 지향성: 0.87, 편의지향성: 0.76, 브랜드 지향성: 0.77, 가치지향성: 0.82, 근린매장지향성: 0.71, 쇼핑에 대한 자신감: 0.78, 패션지향성: 0.91, 카탈로그지향성: 0.73, 쇼핑관련 여성역할 지향성: 0.80).

구매기준 측정을 위한 문항은 선행연구(Hlavaty, Harp, & Horridge, 1997; Jenkins, 1973)에 기초한 후 본 연구자의 수정을 거쳤다. 외적 구매기준은 상품의 자체에서 기인하지 않고, 상품의 외부에서 기인

하는 품질의 평가기준으로 정의되며, 내적 구매기준은 상품의 생산과정에서 창조되는 상품의 특성 및 평가기준으로 정의된다. 본 연구자는 8개의 외적 구매기준(브랜드, 가격, 맵시, 생산국가, 용도의 다양성, 이미 가지고 있는 의류와의 코디네이션, 내구성, 구입상점)과 6개의 내적 구매기준(색상, 스타일, 마무리 및 바느질, 품질, 재질, 손질의 편리함)으로 구성된 14개 항목이 설문지 작성을 위하여 선정되었다. 인구통계학적 변수로는 연령, 결혼여부, 수입, 교육수준, 직업유무 및 종류를 측정하였다. 취업유형은 Mitchell(1983)이 제안한 유형에 근거하여 나뉘어졌다. 전문직은 회계사, 화가, 컴퓨터 전문가, 의사, 엔지니어, 변호사, 간호사, 과학자, 교수, 교사, 매니저, 관리직, 보험, 부동산, 증권 증권인등이 포함되었고, 비전문직은 사무보조원, 교사보조원, 우체국직원, 운전수, 공장근로자, 재단사, 및 기타 서비스 종사자로 분류되었다.

#### 3. 자료수집

자료수집은 우편 설문조사를 시행하기 위한 Salant와 Dillman(1994)의 Total Design Method를 채택하여 실행하였다. 설문지 내용의 적정성과 응답자의 이해를 테스트하기 위하여 예비조사를 50명의 성인여성을 대상으로 실시한 후, 본 설문조사를 위하여 설문지 1000부가 발송되었다. 10일 후 응답을 촉구하는 우편엽서가 발송되었고, 3주 후 미응답자를 대상으로 다시 2차 설문지를 발송하였다. 설문지 1000부 가운데, 186부는 주소불명으로 반송되었다. 발송 후 총 294부가 응답되었으며, 불완전한 설문지 50부를 제거한 후 최종적으로 설문지 244부가 자료 분석에 사용되었다. 따라서 본 연구의 최종응답률은 36.1%  $(294 / (1000 - 186) \times 100\%)$ 로 나타났다.

#### 4. 통계적 자료분석

통계분석은 SAS package를 이용하여 ANOVA, 다변량 회귀분석, Duncan test 등이 사용되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사응답자의 특성

본 연구의 응답자의 연령은 21세부터 66세 사이에 분포하였으며, 평균연령은 40세이었다. 응답자는 전 미국에 고르게 거주하였으며 Pacific States 주 (Washington, Oregon, California주 포함) 거주자 21.3%로 가장 높게 나타났다. 또한 49.2%의 응답자가 대학졸업 이상의 교육수준을 보였으며, 결혼지위에 관하여는 미혼 22.8%, 결혼생활유지 53.9%, 이혼 18.1%, 기타 5.2%로 나타났다. 연간가계소득부분에 대한 응답자의 중앙값은 \$35,000 - \$49,999 사이에 분포하였다. 본 연구의 응답자의 특성을 미국여성의 평균적 데이터(U. S. Department of Commerce - Bureau of the Census, 2000)와 비교하였을 때, 다소 연령이 많고, 소득과 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 직업유형별로는 전문직 응답자가 51.6%, 비전문직 31.0%, 전업주부 17.4%의 구성을 나타내었다. 취업관련성향도 함께 조사되었는데, 취업여성의 경우 성취지향성(Career-oriented) 성향을 나타낸 응답자가 61.5% 였으며, 단순히 직업으로서의 지향성(Just-a-job)을 응답한 응답자가 39.5%로 나타났다. 전업주부의 경우에도 43.7%가 일할 계획이 있다고

(Plan-to-Work) 응답하였고, 57.3%가 일할 계획이 없다고 응답하였다.

### 2. 가설 1

가설 1 '전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 교육의 차이가 있을 것이다'를 검증하기 위하여 ANOVA test와 Duncan Test가 실행되었다. ANOVA 분석결과 세 집단 간에는 유의한 교육의 차이가 있는 것으로 나타났으며( $F=20.67, P>F = 0.0001$ ), Duncan Test 결과는 전문직 여성의 교육수준은 비전문직 여성이나 전업주부에 비하여 유의하게 높은 것으로 나타났다. 또한, 비전문직 취업여성과 전업주부의 교육수준은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.(표1 참조)

### 3. 가설 2

가설 2 '전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 수입의 차이가 있을 것이다'를 검증하기 위하여 ANOVA test와 Duncan Test가 역시 실행되었다. 각 집단의 수입수준은 가계의 연간 총 수입으로 측정되었다. ANOVA 분석결과 세 집단 간에는 유의한 수입수준의 차이가 있는 것으로 나타났으며( $F=9.99, P>F = 0.0001$ ), Duncan Test 결과

〈표 1〉 취업유형에 따른 교육의 차이

Duncan Grouping*	평균**	취업유형	F값	P >  F
A	6.25	전문직	20.67	0.0001
B	4.54	비전문직		
B	4.73	전업주부		

\* 같은 문자는 집단간 유의한 차이가 없음을 의미

\*\* 평균값이 높을수록 교육수준이 높음을 의미

〈표 2〉 취업유형에 따른 수입의 차이

Duncan Grouping*	평균**	취업유형	F값	P >  F
A	5.84	전문직	9.99	0.0001
B	4.38	비전문직		
A, B	5.22	전업주부		

\* 평균값이 높을수록 수입수준이 높음을 의미

는 전문직 여성의 가계수입이 가장 높으며, 반면 비전문직 취업여성의 가계수입이 가장 낮고, 전업주부의 수입수준은 전문직 취업여성과 비전문직 취업여성의 수입수준의 사이에 위치하는 것으로 나타났다.(표 2 참조)

4. 가설 3

1) 가설 3-1. '전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 쇼핑성향의 차이가 있을 것이다' 를 검증하기 위하여 ANOVA test와 Duncan Test가 실행되었다. 분석결과, 9개의 쇼핑성향 중 5개의 쇼핑성향 즉 쇼핑에 대한 여성의 역할지향성, 패션지향성, 신용카드지향성, 카탈로그 지향성, 가치지향성에서 세 집단 간의 유의한 차이를 보였다.(표 3 참조)

쇼핑에 대한 여성의 역할 지향성에서는 전문직, 비전문직취업여성과 전업주부의 평균점수가 각각 유의하게 차이가 있었으며, 전업주부의 쇼핑에 대한 여성의 역할 지향성이 가장 높고, 다음은 비전문직 취업여성이며, 전문직 취업여성의 평균점수가 가장 낮았다.

패션지향성의 경우, 전문직 취업여성의 성향이 가장 높으며, 비전문직 취업여성 전업주부의 패션지향

성이 가장 낮았다. 신용카드지향성과 카탈로그 지향성 에서는 전문직 가장 높았고, 비전문직과 전업주부는 상대적으로 전문직 여성보다 낮았으나 두 집단 간에는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 가치지향성의 경우 전업주부의 가치지향성이 유의하게 높았으며, 전문직, 비전문직여성의 두 집단은 상대적으로 낮은 성향을 보였으나 두 집단 간의 유의한 차이는 없었다. 브랜드지향성, 쇼핑에 대한 자신감, 편의지향성, 근린매장지향성의 경우에는 세 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 가설 3-2. '전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 각각 수입, 교육, 연령의 영향을 통제한 이후에도 쇼핑성향의 차이가 있을 것이다' 를 분석하기 위하여 회귀분석을 이용하였다

i) 가설 3-1에서 세 집단 간 유의한 차이를 보인 5개의 쇼핑성향에 대하여 수입의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 4-1), 쇼핑에 대한 여성의 역할 지향성, 카탈로그 지향성, 패션지향성은 여전히 세 집단 간 유의한 차이를 보였으나, 신용카드 지향성과 가치지향성은 취업 유형보다는 수입의 영향이 유의한 것으로 나타났다. 수입이 높아질수록 신용카드 지향성과 가치 지향성이 높아졌다.

ii) 교육의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 4-2), 쇼핑에 대한 여성의 역할지향성, 카탈

<표 3> 취업유형에 따른 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	평균점수			F값	P >   F
	전문직	비전문직	전업주부		
쇼핑에 대한 여성의 역할지향성	2.14	2.60	3.35	15.28	0.0001***
패션지향성	3.40	3.23	2.96	3.99	0.019**
브랜드지향성	3.11	2.90	3.08	1.49	0.227
쇼핑에 대한 자신감	4.19	4.12	3.95	1.51	0.223
신용카드 지향성	3.09	2.58	2.69	3.77	0.025**
카탈로그 지향성	2.76	2.22	1.91	9.76	0.0001***
가치 지향성	4.36	4.42	4.68	3.11	0.046**
편의 지향성	3.49	3.73	3.50	1.16	0.317
근린매장 지향성	3.18	3.30	3.27	0.32	0.72

\* 같은 모양의 선으로 처리된 부분은 두 집단 간 유의한 차이가 없음을 나타냄

〈표 4-1〉 수입의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	수입의 영향을 통제한 분석						
		Job status			수입		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
쇼핑에 대한 여성의 역할지향성	전업주부	1.383***					
	비전문직	0.462**	15.81	0.0001***	0.043	1.50	0.222
	전문직	-					
신용카드 지향성	전업주부	-0.076					
	비전문직	-0.272	0.91	0.402	0.132***	12.33	0.000***
	전문직	-					
카탈로그 지향성	전업주부	-0.831***					
	비전문직	-0.568***	8.25	0.000***	0.026	0.58	0.445
	전문직	-					
가치 지향성	전업주부	0.260*					
	비전문직	0.000	2.08	0.127	0.032*	2.94	0.087*
	전문직	-					
패션 지향성	전업주부	-0.446**					
	비전문직	-0.246*	4.01	0.019**	-0.008	0.11	0.735
	전문직	-					

주)전문직과 다른 집단간의 차이를 의미함. 즉, 전문직은 전업주부와 99%유의수준에서, 비전문직과는 95%유의수준에서 차이가 있음을 의미함.

〈표 4-2〉 교육의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	교육의 영향을 통제한 분석						
		Job status			교육		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
쇼핑에 대한 여성의 역할지향성	전업주부	1.246***					
	비전문직	0.433**	14.38	0.000***	-0.015	0.15	0.701
	전문직	-					
신용카드 지향성	전업주부	-0.083					
	비전문직	-0.213	0.56	0.573	0.172***	16.28	0.000***
	전문직	-					
카탈로그 지향성	전업주부	-0.871***					
	비전문직	-0.597**	9.26	0.000***	-0.032	0.70	0.405
	전문직	-					
가치 지향성	전업주부	0.283**					
	비전문직	-0.014	3.15	0.044*	0.029	2.07	0.152
	전문직	-					
패션 지향성	전업주부	-0.446***					
	비전문직	-0.195	3.67	0.027**	-0.012	0.19	0.664
	전문직	-					



<표 4-3> 연령의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	연령의 영향을 통제한 분석						
		Job status			연령		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
쇼핑에 대한 여성의 역할지향성	전업주부	1.123***					
	비전문직	0.436**	13.16	0.0001***	0.019**	6.09	0.014**
	전문직	-					
신용카드 지향성	전업주부	-0.404					
	비전문직	-0.526***	4.02	0.019**	-0.004	0.25	0.617
	전문직	-					
카탈로그 지향성	전업주부	-0.812***					
	비전문직	-0.531**	8.87	0.000***	-0.008	1.16	0.282
	전문직	-					
가치 지향성	전업주부	0.256**					
	비전문직	-0.057	3.11	0.046**	-0.000	0.01	0.820
	전문직	-					
패션 지향성	전업주부	-0.386**					
	비전문직	-0.155	3.04	0.049**	-0.010*	3.77	0.053*
	전문직	-					

<표 5> 취업유형에 따른 구매기준의 차이

구매기준	평균점수			F값	P >  F
	전문직	비전문직	전업주부		
브랜드	3.55	3.38	4.50	3.76	0.025**
색상	6.81	5.92	5.97	1.24	0.292
용도의 다양성	5.78	5.62	5.9	0.49	0.615
스타일	5.76	5.62	5.35	0.98	0.377
가격	5.81	6.27	5.74	3.38	0.036**
맵씨(attractiveness)	6.01	6.71	5.48	2.51	0.083
생산국가	2.79	2.91	3.80	3.00	0.052*
마무리 및 바느질	6.09	6.09	6.32	0.50	0.608
이미 가지고 있는 의류와의 코디네이션	4.31	4.05	4.82	1.74	0.178
품질	6.29	6.02	6.32	1.53	0.219
재질	5.61	5.32	5.90	1.54	0.217
내구성	5.97	6.12	5.77	0.91	0.405
손질의 편리성	5.48	5.74	5.41	0.77	0.464
구입상점	3.60	3.81	3.76	0.28	0.756

\* 같은 모양의 선으로 처리된 부분은 두 집단 간 유의한 차이가 없음을 나타냄

로그 지향성, 가치지향성, 패션지향성은 여전히 세 집단 간 유의한 차이를 보였으나, 신용카드 지향성은 취업유형보다는 교육수준의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 교육수준이 높을수록 신용카드 지향성도 높았다.

iii) 연령의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 4-3), 가설 3-1에서 세 집단간 유의한 차이를 보인 5개의 쇼핑성향에 대하여 모두 여전히 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 이 분석을 통하여 부가적으로 쇼핑에 대한 여성의 역할지향성은 연령이 많아질수록 높아졌으며, 패션지향성은 연령이 적어질수록 높아졌다.

#### 5. 가설 4

1) 가설 4-1. 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 구매기준의 차이가 있을 것이다 를 검증하기 위하여 ANOVA test와 Duncan Test가 실행되었다. 분석결과, 14개의 쇼핑성향 중 3개의 구매기준 즉 브랜드, 가격, 생산국가의 측면에서 세 집단 간의 유의한 차이를 보였다.(표 5 참조)

브랜드와 생산국가의 경우 전업주부가 가장 중요하다고 응답하여 다른 두 집단과 유의한 차이를 나타내었고, 전문직과 비전문직 집단 간에는 유의한 차이가 없었고, 상대적으로 전업주부보다 덜 중요하다고 응답하였다. 가격의 경우에는 비전문직 여성이 가장 중요하다고 대답하였으며, 다른 두 집단과 비교하였을 때 유의하게 높은 점수를 나타내었다. 전문직여성과 전업주부의 경우에는 두 집단 간 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 비전문직 여성에 비하여 가격에 대한 낮은 중요성을 보였다.

2) 가설 4-2. '전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 수입, 교육, 연령의 영향을 통제한 이후에도 구매기준의 차이가 있을 것이다'의 분석을 위하여 회귀분석을 이용하였다.(표 6-1, 6-2, 6-3 참조)

i) 가설 4-1에서 세 집단 간 유의한 차이를 보인 3개의 구매기준에 대하여 수입의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 6-1), 브랜드와 생산국가의

경우 여전히 유의한 차이를 보였으나, 가격이라는 구매기준은 취업유형의 영향보다는 수입의 영향이 유의한 것으로 나타났다. 즉 수입이 증가할수록 가격에 대한 중요성은 낮아지는 것으로 나타났다.

ii) 교육의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 6-2), 브랜드, 가격, 생산국가의 구매기준은 모두 취업유형에 따라 유의한 차이를 보였으며, 부가적으로 교육수준이 높아질수록 브랜드에 대한 중요성도 높아지는 것으로 나타났다.

iii) 연령의 영향을 통계적으로 통제하고 검증한 결과(표 6-3), 브랜드, 가격, 생산국가의 구매기준은 여전히 취업유형에 따라 유의한 차이를 보였으며, 생산국가는 연령이 증가할수록 그 중요성이 커지는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구에서는 성인여성의 취업유형에 따라 쇼핑성향 및 구매기준이 어떻게 다른가를 살펴보고자 하였으며, 취업유형은 전문직, 비전문직, 전업주부로 나누어 고찰되었다. 연구결과, 전문직, 비전문직 취업여성과 전업주부의 세 집단 간에는 교육과 수입(가계의 연간 총수입)의 측면에서 유의한 차이가 있으며, 전문직 여성이 비전문직 여성이나 전업주부보다 유의하게 교육과 수입수준이 높았다. 비전문직 취업여성의 가계수입이 가장 낮고, 전업주부의 수입수준은 전문직 취업여성과 비전문직 취업여성의 중간에 위치하였다.

쇼핑성향에서는 5개의 쇼핑성향(쇼핑에 대한 여성의 역할지향성, 패션지향성, 신용카드지향성, 카탈로그 지향성, 가치지향성)에서 세 집단 간 유의한 차이를 보였다. 전문직 취업여성은 가장 패션 지향적이며, 신용카드와 카탈로그사용에 대한 유의하게 높은 지향성을 나타내었으며, 전업주부는 패션상품의 가치(value)에 민감하고, 쇼핑에 대한 여성의 역할지향성이 높았으며, 가장 낮은 패션지향성을 보였다. 비전문직 취업여성은 신용카드지향성이 가장 낮았고, 그 외의 성향에서는 전문직 여성과 전업주부

<표 6-1> 수입의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 구매기준의 차이

구매기준	수입의 영향을 통제한 분석						
		Job status			교육		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
브랜드	전업주부	1.153**					
	비전문직	-0.140	4.22	0.016**	0.039	0.43	0.515
	전문직	-					
가격	전업주부	-0.017					
	비전문직	0.313	1.46	0.234	-0.078**	4.62	0.032**
	전문직	-					
생산국가	전업주부	1.337**					
	비전문직	0.319	4.50	0.012**	0.034	0.31	0.579
	전문직	-					

<표 6-2> 교육의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 구매기준의 차이

구매기준	교육의 영향을 통제한 분석						
		Job status			교육		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
브랜드	전업주부	1.433***					
	비전문직	0.273	6.66	0.001***	0.245***	13.68	0.000***
	전문직	-					
가격	전업주부	-0.129					
	비전문직	0.438**	3.05	0.049**	-0.011	0.07	0.793
	전문직	-					
생산국가	전업주부	1.219**					
	비전문직	0.272	3.53	0.031**	0.088	1.55	0.215
	전문직	-					

<표 6-3> 연령의 영향을 통제한 후 취업유형에 따른 구매기준의 차이

구매기준	연령의 영향을 통제한 분석						
		Job status			교육		
		Estimate	F값	P >  F	Estimate	F값	P >  F
브랜드	전업주부	0.982**					
	비전문직	-0.153	3.82	0.023**	-0.004	0.10	0.756
	전문직	-					
가격	전업주부	-0.049					
	비전문직	0.471**	0.033**	-0.003	0.13	0.721	
	전문직	-	3.44				
생산국가	전업주부	0.911**					
	비전문직	0.105	2.44	0.089*	0.025*	3.35	0.068*
	전문직	-					

의 사이에 위치하였다.

구매기준에 있어서도 세 집단 간의 유의한 차이가 3개의 구매기준(브랜드, 가격, 생산국가)에서 확인되었다. 세 집단 간의 차이를 보인 구매기준은 모두 제품의 외재적 특성을 나타내는 기준들이었다는데에 그 특성이 있다. 전업주부의 경우 브랜드와 생산국가를 다른 집단에 비하여 가장 중요하게 고려하였으며, 가격의 경우에는 수입이 가장 낮은 비전문직 여성이 가장 민감하였다.

이러한 결과에 근거하여 보았을 때, 높은 수입, 높은 패션지향성, 높은 카탈로그 지향성, 높은 신용카드 지향성을 보이는 전문직여성은 고부가가치성 패션상품의 타겟으로서의 특성을 보이고 있으며, 시간적 압박을 해소하는 서비스를 제공하였을 경우 화폐적 추가부담을 하고, 카탈로그 등의 무점포 판매에 대하여 적극적으로 반응할 것으로 예상되므로, 카탈로그, 인터넷, T.V 홈쇼핑을 포함하는 무점포 Multichannel을 통한 시장접근이 유의하다고 판단된다. 또한 off-line retailer의 경우에는 개인적 고객관리를 통하여 코디네이션을 제안하고, one stop shopping 등을 통하여 빠르게 패션에 대한 욕구를 충족시키는 것이 필요하다고 하겠다.

전업주부의 경우에는 제품에 대한 가치지향성이 가장 높고, 패션지향성이 낮으므로, 제품의 유행이나 패션보다는 quality에 민감할 것으로 예상되므로 보수적이고 품질 좋은 패션상품을 공급하는 전략이 필요한 것으로 보인다. 패션제품의 구매기준 중 외재적 단서는 상품에 대한 지식이 부족할 때 더욱 중요한 구매기준으로 이용되는 것으로 알려져 있는데, 브랜드와 생산국가의 구매기준을 가장 중요시한 전업주부의 경우 패션상품에 대한 지식의 결여가 한 원인이 되거나, 또는 타인을 의식하여 사회적으로 인정받는 브랜드 상품의 구매를 통해 사회적 지위를 전시하고자 하는 욕구를 상대적으로 높게 가지고 있는 것으로 보인다. 따라서 fashion marketer는 전업주부가 호의적으로 반응하는 브랜드 이미지를 찾아내어, 브랜드 identity를 강화시키고, 또한 호의적인 생산국가로부터 생산된 브랜드를 직수입하는 방안도 고려하여 볼 수 있을 것이다.

또한 쇼핑에 대한 여성의 역할지향성이 가장 높은 전업주부는 가족의 대리 구매인 역할이 다른 집단보다 부각되므로, 패션업체는 여성복 이외에도 남성복, 또는 아동복 등의 광고 및 홍보의 대상으로 고려하여야 할 것이다.

비전문직 여성은 가계 총수입이 가장 낮고 가격을 가장 중요시하는 집단이다. 따라서 저렴하면서도 직장생활에 필요한 상품을 공급하는 전략이 필요하며, one stopping shopping 과 저렴한 상품공급이 가능한 할인점 등이 적절한 유통채널이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 세 집단 간의 쇼핑성향 및 구매기준에 대한 차이가 수입, 교육수준, 연령의 영향을 통계적으로 통제한 이후 비교되었으며, 통제 후에도 여전히 세 집단 간 차이가 존재함을 확인할 수 있었으므로, 성인여성의 취업유형에 의한 쇼핑성향과 구매기준에는 유의한 차이가 있었다고 결론지을 수 있었다. 이러한 연구결과는 성인여성을 목표시장으로 하는 패션업체에게 취업유형은 의미있는 시장 세분화 변수로서 활용될 수 있음을 보여준다고 할 수 있다.

한국여성의 경제활동 참가 인구는 1963년 290만명에서 1990년대 말 885만명으로 약 3배 가량 늘어났으며, 20세 이후 모든 연령층에서 경제활동 참가율이 뚜렷하게 증가하고 있다. 이러한 트렌드는 여성의 고학력화, 산업구조의 변화, 가사부담의 감소, 성차별 철폐에 대한 사회적 분위기의 고조와 함께 2000년대에는 더욱 가속화 될 것으로 전망된다(최준혜, 2000). 여성의 취업을 통한 사회진출은 특히 패션상품 시장을 확대시킬 것으로 예상된다. 취업여성의 구매에 있어 시간압박이 미치는 영향, 정보탐색 유형, 점포 충성도 등은 후속연구로서 보다 구체적으로 연구되어질 필요가 있다 하겠으며, 이러한 연구는 미국여성과는 다른 문화적 특성을 가진 한국 여성을 대상으로 이루어질 필요가 있을 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

박길순(1982). 의복행동과 직업과의 관계연구-대전 지역의 여성을 중심으로 -대안가정학회지,

- 20(4), 33-44.
- 박해명(1989). 취업주부의 구매행동 및 그에 대응한 마아케팅 전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손영은(2000). 기혼여성의 직업별 과소소비성향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용학(1986). 우리나라 취업주부의 구매행동에 관한 실증적 연구. 마케팅연구, 1(1), 125-157.
- 이용학(1991). 취업주부와 편의제품소비에 관한 실증적 연구-특히 시간절약제품을 중심으로- 마케팅연구, 6(1), 112-130.
- 이인자, 간문자(1981). 여성의 직업과 의상흥미 영역 간의 상관성 연구. 대한가정학회지, 19(4), 17-32.
- 최준혜(2000). 한국의 남녀임금 격차 분석. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- Bartos, R. (1977). The moving target: The impact of women's employment on consumer behavior. *Journal of marketing*, 1977(July), 31-37.
- Bartos, R. (1982). *The moving target: What every market should know about women*. New York: The Free Press.
- Bettman, J.A. (1978). Consumer information acquisition and search strategies, in *The Effects of Information on Consumer and Market Behaviour*, edited by A.A. Mitchell. Chicago: American Marketing Association.
- Jenkins, M. C. (1973). Clothing and textile evaluative criteria; Basis for benefit segmentation and reflection of underlying values. Doctoral dissertation. The Ohio state University.
- Denton, W. (1992). Workforce 2000. *Credit World*, 81(1), 14-18.
- Frumkin, P. (1997). Tomorrow's customer: A look at the future. *Nation's Restaurant News*, 31(43), 74, 105.
- Folse, L. (1985, September 12). Workers labor to raise womens status. *Advertising Age*, 56(71), 36-38.
- Hafstrom, J. L., & Dunsing, M. M. (1978). Socioeconomic and social-psychological influences on reasons wives work. *Journal of Consumer Research*, 1978(December), 169-174.
- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior: A cognitive theory*, New York: The free press
- Heckman, J., & Willis, R. (1977). A beta-logistic model for the analysis of sequential labor force participation by married women. *Journal of Political Economy*, 85, 27-58
- Hlavaty, V. T., Harp, S. S., & Horridge, P. E. (1997). A South Korean consumer typology based on fashion opinion leadership. *Jouranal of Fashion Marketing and Management*, 1(2), 125-141.
- Howard, J. A., & Sheth J. N. (1986). *The theory of buyer behavior*. New York; Wiley
- Macall, S. (1977). Meet the workwife. *Journal of Marketing*, 57-59.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. New York: McMillan.
- Peyser, P. (1995). Striking the winning balance. *Rural Telecommunications*, 14(5), 16-22.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schaninger, C. M. & Allen, C. T. (1981). Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct. *Journal of Consumer Research*, 8(September): 189-196.
- Stipp, H. H. (1988). What is a working women? *American Demographics*, 10(17), 24-27, 59.
- Strober, M. H. & Weinberg, C. B. (1980). Strategies used by working and non-working wives to reduce time pressures. *Journal of Consumer Research*, 7(March). 338.
- U. S. Department of Commerce - Bureau of the Census.(2000). 1998 census of the population - General population characteristics. Washington, DC: US Government Printing Office.

(2003년 2월 27일 접수, 2004년 1월 26일 채택)

## 부록) 쇼핑성향 설문문항과 신뢰도 검사 결과

쇼핑성향 문항	Cronbachs $\alpha$
<b>신용카드지향성(2)</b> -나는 신용카드로 많은 물건을 산다. -나는 신용카드 보다는 현금으로 물건을 사는 것을 좋아 한다.(-)	0.87
<b>편의 지향성(2)</b> -나는 시간을 절약할 수 있는 곳에서 물건을 산다. -가장 편리한 상점에서 물건을 사는 편이다.	0.76
<b>브랜드 지향성(5)</b> -유명브랜드의 옷을 사는 것은 매우 중요하다. -내가 좋아하는 브랜드를 발견하면, 계속해서 애용한다. -브랜드에 크게 관심을 두지 않는다.(-) -좋은 브랜드는 훌륭한 품질을 뜻한다. -나는 특정한 브랜드와 스토어에서만 구매하려 한다.	0.77
<b>가치 지향성(3)</b> -옷을 살 때, 내가 지불한 값에 비하여 최고 품질의 옷을 구입하려고 노력한다. -옷의 가격에 관심이 많지만, 상품의 품질에 관하여도 똑같은 관심을 갖는다. -상품구매 시 내 돈에 대한 가치를 얻는다는 확인을 하고 싶어한다.	0.82
<b>근린매장 지향성(2)</b> -가까운 의류매장에서는 가격대비 좋은 품질의 상품을 제공하는 편이다. -가까운 의류매장은 나의 쇼핑 욕구를 만족시키지 못하고 있다.(-)	0.71
<b>쇼핑에 대한 자신감(3)</b> -나는 나를 위해 적당한 옷을 고르는 능력이 있다. -옷을 구입하는 나의 능력에 자신감이 있다. -나는 훌륭한 구매자이다.	0.78
<b>패션지향성(4)</b> -나는 최신의류가 1-2벌 있다. -최신의류는 입는다는 것은 중요하다. -옷을 사기 위해 쇼핑하는 것을 좋아한다. -옷을 잘 입는 것은 내 인생의 중요한 부분이다.	0.91
<b>Catalog지향성(2)</b> -off line store에 가는 것 보다는 집에서 우편이나 Home shopping을 통하여 구매하는 것을 선호한다. -카탈로그를 통하여 집에서 구매하는 것을 원하지 않는다.(-)	0.73
<b>쇼핑관련 여성역할 지향성(3)</b> -쇼핑은 여성의 몫이다. -가정에서 쇼핑은 여성의 책임이라고 생각한다. -쇼핑은 아내의 중요한 일 중의 하나이다	0.80