

# 새로운 소비자 집단으로서 미씨(Missy)의 가치관 및 인구통계학적 특성에 관한 연구 - 20~30대 여성을 중심으로 -

김선희·임숙자\*

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과 대학원생

\* 이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과 교수

## The Study on Value and Demographic Characteristics of Missy Who are New Consumer Group - about Women Aged Twenties and Thirties -

Sun-Hee Kim and Sook-Ja Lim

Graduate Student, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University

\* Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University

### 目次

Abstract

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 미씨의 등장배경과 개념
2. 미씨의 특징
3. 하위문화로서 미씨집단
4. 가치관

III. 연구방법

1. 연구문제
2. 측정도구
3. 조사대상과 자료수집

및 분석방법

IV. 결과 및 논의

1. 미씨의 가치관
2. 미씨에 대한 자기진단에  
따른 가치관 차이
3. 직장인, 전업주부, 학생집단별  
미씨에 대한 인식의 차이
4. 미씨에 대한 자기진단에  
따른 인식의 차이

V. 결론 및 제언

참고문헌

### Abstract

This study is to infer consumer's value and demographics towards Missy, who are

womens of new generation which represents new consumer group in fashion industry.

The concrete purpose of the study is as follows:

First: To find out the differences of value inference towards Missy depending on demographics of researched group.

Second: To find out differences of value inference towards Missy depending on self-evaluation.

Third: To find out differences of perception towards Missy's demographics between the groups of career women, housewives, students.

Fourth: To find out differences of perception towards Missy's demographics depending on self-evaluation about Missy of researched group.

The researched group was 251 women aged between 20~30 living in Seoul and sample have been selected from various profession. Method of the study was by using questionnaires which were based on results of pretest and preceding research. Analysis of the study was achieved by using SPSS package which are frequency, percentage,  $\chi^2$ -test, t-test and Anova, Duncan-test and the results are as follows:

First: There are significant differences of value inference towards Missy depending on researched group's age, education, profession, income and marital status.

Second: There are significant differences of value inference towards Missy between the groups who are perceived themselves Missy by self evaluation and the groups who are not.

Third: There are significant differences of perception towards Missy's demographics between the groups of career women, housewives, students.

Fourth: There are significant differences of perception in regards to Missy's demographics between perceived themselves Missy and the others who are not.

## I. 서론

사회와 문화가 다양해지고 가족의 형태가 변화함에 따라 세대교체가 급변화되면서 새로운 세대를 지칭하는 용어가 형성되고 있는데, 최근 새로운 소비의 주역으로 나타나고 있는 여성 소비자를 일컫는 미씨(Missy)라는 용어도 그 중 하나라고 할 수 있다.

Sproles는 패션에 영향을 미치는 인구통계학적 추세 중 최근의 가장 뚜렷한 현상 중 하나가 청·장년층(20~39세)의 수적 증가이며, 이 연령층은 가장 소비의식적인 집단의 하나라고 하였는데<sup>1)</sup> 현재 우리나라의 이 연령층 소비자 집단인 미씨집단은 가치관과 라이프 스타일, 패션 성향과 소비형태 등에서 과거세대와는 상이한 특징을 보이며 향후 성장 잠재력이 높은 시장으로서 주목받고 있다. 이에 따라 미씨를 대상으로 한 다양한 제품이 만들어지고, 백화점들의 판매전략이 변화하고 있으며,<sup>2)</sup> 실제적인 구매력이 있는 이들을 대상으로 각종 광고, TV의 드라마, 교양 프로그램, 음악 프로그램까지 제작되는 등 사회 문화 전반에 걸쳐 커다란 영향력

을 행사하고 있다.

· 그런데 미씨(Missy)라는 용어는 미혼여성을 호칭하는 단어 Miss에 형용사 접미어 y를 붙여 만든 신조어로서, 본래 결혼 유무, 직업 유무를 가리지 않고 젊은 감각을 유지하며 자기연출력을 발휘하는 여성을 지칭하는 말로 등장하였으나, 용어가 사용되는 과정에서 주로 신세대 주부를 가리키는 말로 정착된 것으로 본다.<sup>3)</sup> 또한 미혼처럼 살아가는 신세대 주부, 보다 근본적으로는 결혼 여부를 가리지 않고 젊은 감각을 유지하며 자기연출력을 발휘하는 여성을 지칭하는 것으로서 마케팅 차원에서 개발한 신조어로 보기도 한다.<sup>4)</sup>

그러나 패션업계에서 미씨라는 용어는 수년전부터 연령대를 구분하는 분류기준으로 사용되어 왔으며 보통 28세에서 37세 정도의 젊은 주부로 구분하고 있다.<sup>5)</sup> 한편 문화적 의미에서 미씨란 일반적인 지배문화의 사상, 가치관, 상징성, 행위의 규범과 다르게 새롭고 특징적인 스타일을 발전시키는 하위문화 집단으로 볼 수 있을 것이다.

이와 같이 미씨에 대한 명확한 의미의 규정은 불분명한 상태이나 패션, 가전, 유통분야 등에서는 미씨라는 신조어를 앞세워 새로운 소비문화 창출을 위한 판매촉진 전략을 벌이는 것이다.

본 연구에 앞서 실시한 예비조사 결과 소비자들은 미씨에 대하여 연령, 결혼, 소득, 소비성향, 패션, 가치관, 성격, 직업 등에서 특징적 요소를 가지고 있다고 파악하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 미씨에 대한 소비자의 인식을 가치관과 인구통계적 특징을 중심으로 조사해보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 하위문화로서 미씨에 관하여 가치관을 중심으로 고찰하고, 소비자가 인식하고 있는 미씨의 개념을 명확히 파악하여 질적인 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 미씨에 대한 가치관의 차이를 알아본다.

둘째, 미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관의 차이를 알아본다

셋째, 직장인, 전업주부, 학생에 따른 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이를 알아본다.

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

## II. 이론적 배경

### 1. 미씨의 등장배경과 개념

미씨집단의 연령은 일반적으로 20대 후반에서 30대로 보는데, 이들이 태어나고 성장한 1960년대는 경제개발로 인해 지속적인 가난을 처음 벗어난 세대였으며, 1970년대의 경제 성장의 결실을 향유하며 자란 세대이다. 이들은 높은 교육열을 가진 어머니들의 영향으로 대부분 고졸 이상의 학력을 갖게 되었으며 경제력 면에서 독립적인 능력을 갖게 된 여성들이 늘어나기 시작하였다. 1983년 실시된 교복 자율화와 그 이전부터 실시된 두발 자유화로 인해 이들은 의복을 자연스럽게 입는 법을 스스로 터득하게 된 첫 세대이기도 하다.<sup>6)</sup>

한편, 일본에서 미씨의 등장배경을 살펴보면,<sup>7)</sup> 1970년경부터 이제까지 『young』시장을 구

축해온 가장 인구구성률이 높은 소비자층이 점차 『Young-Mrs』세대로 돌입하였기 때문에 급속히 이 시장으로 초점을 돌리게 되었다. 그러나 업계에서는 이러한 새로운 시장을 뭐라고 부를지 몰라 우선 『Young Mrs』, 『Adult』라고 불렀는데, 당시 Renown look과의 제휴로 일본에 온 미국의 코렉트 오브 캘리포니아社의 조이스 비켈 부사장이 시장을 『Missy casual』이라고 칭함으로써 미씨라는 용어가 등장하였다.

다음으로 미씨의 개념을 살펴보면 미씨의 개념은 명확하게 규정된 문헌이 거의 없으나 몇몇 정의를 살펴보면 다음과 같다. 박찬혜는 미혼여성을 호칭하는 단어 Miss에 형용사 접미어인 y를 붙여 만든 신조어로서 본래 결혼 여부, 직업 유무를 가리지 않고 젊은 감각을 유지하며 자기연출력을 발휘하는 여성을 지칭하는 말로 등장하였으나, 미씨라는 용어가 사용되는 과정에서 주로 신세대 주부를 가리키는 말로 정착되었다고 하였다.<sup>8)</sup> 이호정은 미씨족을 자기 주장이 뚜렷하며, 연령보다는 의식과 감각적인 면을 중시하고 종래의 미씨즈들과는 다른 세련됨을 추구하는 그룹으로 연령은 28~37세 정도라고 기술하고 있다.<sup>9)</sup> 한편 20대 이상의 여성 고객 348명을 대상으로 그레이스 백화점이 실시한 설문조사에 따르면 조사자의 75%가 미씨의 의미에 대해 ‘끊임없는 자기개발을 통해 주관있고 적극적으로 살기 위해 노력하는 사람’이라고 응답하였다고 밝혀졌다.<sup>10)</sup>

이와 같이 살펴본 결과 미씨집단이란 적극적인 사고와 자기표현 능력을 지닌 사람들로 대부분 사회적 진출을 통해 남성과 동등한 캐리어(career)를 자랑하고 있는 미·기혼여성들, 혹은 기존의 종속적인 의미의 전업주부가 아닌 주부임을 자랑스럽게 여기고 당당하게 생활을 연출하는 직업인으로서 전문성을 추구하는 주부들이라고 할 수 있겠다.

## 2. 미씨의 특징

기성세대 속의 신세대라고 할 수 있는 미씨의 특징은 그들의 라이프 스타일과 사고방식, 패션의식과 소비형태 등에서 찾아볼 수 있다. 미씨의 특징을 살펴보면 미혼 때에는 직장 경험을 가지고 있고 결혼 후 양친과 별거하고 있는 것이 보통이며, 가정이나 아이 중심의 사고방식에서 부부중심의 사고방식으로 바뀌어가는 사람이 많다는 것이다.<sup>11)</sup>

또한 외모로 보는 미씨족의 특징은 주부이면서 기존의 주부같은 차림새를 하지 않는다는 점이다. 이들은 여가 시간의 활용에 적극적이며 서구문화를 능동적으로 받아들이고 자유롭게 자신을 연출하는 능력을 가진 세대로서, 바젠세일 및 기획행사의 활용, 문화·이벤트 행사 참여, 시간절약형 상품의 선호 등의 소비경향을 갖는다.<sup>12)</sup>

한편 미씨의 특징은 이들을 대상으로한 광고와 TV 드라마를 통해서 살펴볼 수 있다. 이른바 미씨 광고는 1994년 초반에 『나는 미씨(Missy) - 그레이스 백화점』이라는 카피를 내세운 그레이스 백화점 광고로부터 본격화 되었다.<sup>13)</sup> 『적극적인 자기연출 능력을 발휘하는 미혼 및 기혼 여성의 새로운 성향』을 겨냥한 이 광고는 그레이스 백화점의 여성의류 매출을 5개월만에 전년 대비 134%까지 상승시키면서 여성제품 관련 광고주와 광고제작업체에 영향을 주었다. 남양유업의 이유식인 『스텝로얄』은 미씨층이 개성이 강하다는 점을 고려하여 『내 삶에 최선을 다하듯 내 아기에다 최선을 다한다』와 『내가 남들과 다른 것처럼 내 아기는 그 누구와도 다르다』는 카피를 내놓고 미씨층의 소비확대를 도모하고 있다. 이 광고에서 미씨주부는 미니 스커트에 워커부츠를 신고 가슴에 아이를 안은 채 서 있는데 이 광고를 기획한 『서울광고기

획』의 송도익 전무는 『보다 독립적이고 합리적이면서 자신을 꾸밀 줄 아는 대학생 같은 젊은 엄마』가 자신이 형상화한 여성의 모습이었다고 한다.

한편 大宇전자의 『공기방울 세탁기 Z (DWF-9290RDB)』 광고에서는 TV 드라마에서 신세대 주부로서 등장하는 연예인이 『나는 미씨 공기방울』이라는 메시지 아래 직업여성(career woman)의 옷차림인 정장 차림으로 등장한다. 이 광고에서는 미씨의 4가지 선언을 나열하고 있는데 첫째, 절대로 아줌마티를 내지 않고 둘째, 남편과 아이도 중요하지만 나를 위해 투자를 잘 하고 셋째, 집안일도 잘 하며 넷째, 백화점 세일을 이용하여 알뜰한 물품을 구입한다고 되어 있다. 또한 삼성전자의 『왕발이』청소기 광고에서는 가족마지와 가족재킷에 부츠를 신은 단발머리의 신세대 주부가 등장하고 있다.

TV 드라마에서 등장하는 미씨족은 남편과 가사를 분담하며 끊임없이 자기 발전을 위해 노력하며 직장생활을 위해 아이 갖는 것을 미루는 등 남편과 가족만을 위해 헌신하는 전통적인 현모양처에서 벗어난 『새로운 주부상』을 만들어 가고 있다.<sup>14)</sup>

이들 광고와 TV 드라마에서는 모두 당당하고 자신만만한 여성을 미씨로 나타냄으로써 강하고 독립적인 분위기를 연출해내고 있으며, 이와 같은 광고와 드라마를 통해 과거세대와는 현저히 다른 주부외모의 유형화 뿐 아니라 새로운 생활양식(life style)의 유형화를 주장하고 있다고 할 수 있다.

### 3. 하위문화로서 미씨집단

한 사회에는 제 나름의 문화를 갖고 있어 획일적인 시각으로는 이해할 수 없는 다양한 집단이 공존한다. 사회학에서는 이 집단들이 형성하고 함유하는 문화를 ‘하위문화’라고 한다. 따라서 하위문화 집단은 일반적인 지배문화의 사상, 가치관, 상징성, 행위의 규범과 다르게 새롭고 특징적인 스타일을 발전시킨다.<sup>15)</sup>

우리나라에서 하위문화는 1980년대부터 자본주의 경제구조로 인한 일부 계층의 경제환경이 하위문화를 형성할 조건에 이름으로써 오렌지족과 같은 하위문화가 형성되었다.<sup>16)</sup> 하위문화의 개념은 일반적인 규범 내지는 기준과 상이하게 반영된 가치관과 행위의 양식이 한 무리의 형태로 조직되며, 인식될 때 형성되는 것이라고 할 수 있다. 이러한 하위문화의 개념을 오렌지족에 대입시켜 연구한 이희승은 오렌지족이 계속적으로 나름대로의 고유문화를 형성해 나간다면 우리나라 최초의 하위문화라고 할 수 있음을 시사하였다.

오렌지족에 대해 연구한 이희승<sup>17)</sup>의 연구결과와 미씨족의 특징을 비교해 보면 다음과 같다. 먼저 오렌지족과 미씨족의 유사점을 살펴보면, 첫째, 오렌지족과 미씨족은 그들의 문화를 가장 잘 나타내는 것으로 의복을 사용하고 있다고 볼 수 있다. 즉 기성세대와 다른 옷차림을 하고 있고, 일정한 스타일을 고수하기보다는 다양한 아이템을 유행에 맞추어 소화해 낼 수 있으며, 의복을 잘 코디네이션 할 능력이 있고 패셔너블한 의복을 선호한다는 점에서 유사하다고 할 수 있다.<sup>18)</sup> 둘째, 기성세대와는 다른 가치관을 소유하고 있으며, 대중매체의 영향을 받고 여가시간의 증대로 인하여 새로운 스타일을 창조한다는 점에서 공통점을 찾을 수 있다. 셋째, 미씨족은 주로 우리 사회의 상류층에 속하며 따라서 충분한 경제력을 가지고<sup>19)</sup> 고급제품을 선호하고 승용차를 그들의 우월감의 상징으로 사용한다는 점에서 오렌지족과 유사점을 찾을 수 있다. 넷째, 문화적 측면에서 볼 때, 미씨족은 문화의 발달과 성장 안에서 생활을 영위하고 그

들의 문화를 선도한다는 점에서 오렌지족과 유사하다. 다섯째, 미의식적인 측면에서 볼 때, 이들은 이미 받아들여진 개념을 부수는 것이 아니라 개성을 덧붙여 한 층 높은 미의식을 추구한다는 점에서 공통점을 찾을 수 있다.

다음으로 미씨족과 오렌지족의 차이점을 살펴보면, 첫째, 미씨족은 기성세대와의 조화속에서 차별화된 것을 선호하는 반면, 오렌지족은 기성세대가 이해하고 용납할 수 없는 의복 스타일과 생활 양식을 가지고 최고가의 사치품을 선호한다고 볼 수 있다. 둘째, 미씨족은 가족지향주의자들인 반면 오렌지족은 철저히 개인중심적인 사고를 가지고 있다. 또한 오렌지족 청년들은 성에 대하여 상당히 개방적이며 그들의 관심을 춤과 환각제 등 향락, 퇴폐적인 면으로 돌리는 등 비정상적인 윤리를 가지고 있다. 셋째, 오렌지족은 반사회적이며 탈정치적인 반면 미씨족은 이들이 대학생활을 경험한 1980년대가 정치사회적으로 매우 불안정한 시기로서 이로 인해 정치의식이 비교적 높다.<sup>20)</sup> 넷째, 세상물정에 어두운 오렌지족과 달리 미씨족은 적극적인 삶의 자세를 갖고 있다. 신세대적인 감각과 함께 기성세대에 대한 이해를 겸비하고 있다. 즉 주체적인 사고와 합리적인 실리추구가 이들의 특징이라고 할 수 있다.<sup>21)</sup>

#### 4. 가치관

가치관 사회적 경험으로부터 발생하여 사회적 조건에 의해 결정지어지는 것으로 일단 한 개인 또는 집단에 의해 확립되어진 후에는 개인의 행위를 지배하는 중요한 변수 중의 하나가 된다.<sup>22)</sup>

Williams는 가치를 좋다-나쁘다, 바람직하다-바람직하지 못하다 등의 선호적인 관심을 가지고 있는 일정한 상황, 사건 및 사물을 지적하는 용어라고 정의하였으며<sup>23)</sup>, Ryan은 가치관은 개인의 경험으로부터 얻어지며, 그것의 일부는 자기가 살고 있는 문화에 의해 결정되고 같은 문화권 내에서도 개인에 따라 다를 수 있다고 하였다.<sup>24)</sup> 또한 황응연은 가치관을 개인의 사회적 행동을 중재하는 매개변인으로서 개인의 사회적 행동을 규정하는 가장 중핵적인 개념이라고 하였으며<sup>25)</sup>, 정원식은 가치관이 인간행동을 결정하는 행동의 결정자료이며 어떤 사회적 행동을 위한 동기를 부여하는 구실을 한다고 보았다.<sup>26)</sup>

일반적으로 가치관은 개인에게 있어서 행동의 목적, 수단, 방법 등에 관하여 바람직하게 생각하는 것이 무엇인지를 뜻하며, 여러 가능한 행동 중에서 선택기준으로 사용되는 개념이라고 할 수 있으므로 개인의 문화적 혹은 가정적 배경에 따라 달라질 수 있는 인간행동을 이해하는 수단이 될 수 있다. 그런데 이러한 가치는 생물학적으로 유전되는 것이 아니며 사회적으로 학습되어진다. 따라서 가치관 개인의 연령, 계층, 성(性), 경험과 배경에 따라 다양하게 나타날 것이다.

가치가 사회적으로 학습되어지는 것이기 때문에 각 사회는 그 사회를 설명해주는 유형화된 가치관을 가지고 있다는 것을 전제로 하여, 여러 학자들은 개인이나 집단이 실제로 어떤 가치관을 가지고 있는가를 밝히고자 하는 경험적인 연구들을 진행시켜왔다.

Allport-Vernon은 Spranger의 인간 기본성향에 대한 유형분류인 Type of Men을 기초로 하여 이론적, 경제적, 심미적, 사회적, 정치적, 종교적 가치관의 6가지 하위영역으로 개인적 가치 척도를 구성하고 남녀간의 차이를 연구하였다. 그 결과 남자는 이론적, 경제적, 정치적 가치관이 높은 반면, 여자는 심미적, 사회적, 종교적 가치관이 높은 것으로 나타났다.<sup>27)</sup> Jacob

은 서술형 문항으로 구성된 가치 척도를 가지고 측정한 결과, 미국대학생들은 대개 유사한 가치관을 가지고 있다고 나타났으며,<sup>28)</sup> Kluckhohn과 Strodtbeck은 인간에게 공통된 문제를 인간본성관, 자연관, 시간관, 활동관, 인간관계관의 5개 영역으로 규정하고, 각 영역에 따르는 가치지향성을 각 세종류로 나누어 비교 검토하였다.<sup>29)</sup> 또한 Parson과 Shils는 가치관을 표현적 상징의 체계, 관념 혹은 신념의 체계, 가치지향의 체계로 분리하여 설명하였다.<sup>30)</sup> 홍승직은 한국 사회의 변동과정을 파악하기 위하여 대학생을 대상으로 가치관을 측정한 결과, 전통적 가치관은 서서히 변해가고 있으며 효보다는 개인의 독립정신이 중시되고 있는 것으로 나타났고, 여성에 대한 보수적인 태도가 변화하고 있어 여성지위향상을 지지하고 있는 것으로 나타났다.<sup>31)</sup> 황응연은 사회, 정치, 경제 가정, 도덕과 윤리 및 종교 영역에서 대학생을 대상으로 가치관과 관련된 변인을 연구한 결과, 대학생들은 사회현상을 정확히 파악하고 있으며 과거의 전통적인 가치관에서 새로운 가치관으로 이행하여 왔으나 아직도 도덕윤리에 대한 가치관은 중요한 규범의 하나로 받아들여지고 있다고 밝혔다.<sup>32)</sup>

또한 연구자들의 관심에 따라 특정집단에 대해 특정측면의 가치관만을 조사한 연구들도 있는데, Kohn과 Schooler는 직업과 계급에 따라 가치관이 어떻게 다른가를 연구하였다.<sup>33)</sup> 또한 유재봉, 한공우는 대학생의 직업적 가치관에 대하여 연구하였으며,<sup>34)</sup> 김태길은 유교윤리에 대한 한국대학생의 가치관 변용 정도를 15개 영역으로 나누어 측정하였다.<sup>35)</sup>

이 외에 가치관과 의복과의 관계를 살펴본 연구들이 있는데 Creekmore는 의복가치관 측정을 위하여 Allport-Vernon의 6가지 가치관 영역 이외에 탐구적 가치관과 감각적 가치관을 더하여 8가지 의복 가치관 영역을 제시하기도 하였다.<sup>36)</sup> 또한 Hoffman은 성인여성을 대상으로 일반적 가치관과 의복 가치관과의 상관성을 연구하였으며,<sup>37)</sup> Richard와 Hawthorne는 남자대학생을 대상으로 학년별, 전공별 일반적 가치관과 신체에 대한 만족도 및 의복태도와와의 관계를 연구하였다.<sup>38)</sup>

이와 같이 가치관은 개인의 경험을 통해 얻을 수 있는 기준으로서 그 개인이 살고 있는 문화에 의해 결정되고 같은 문화권내에서도 개인에 따라 다를 수 있다. 즉 개인의 연령, 계층, 성(性), 경험과 배경에 따라 다양하게 나타날 수 있기 때문에 특정집단의 특성을 파악하고 인간행동을 이해할 수 있는 하나의 수단이 될 수 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1 : 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 가치관의 차이를 알아본다.

연구문제 2 : 미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관의 차이를 알아본다.

연구문제 3 : 연구대상자의 직업별(직장인, 전업주부, 학생) 미씨에 대한 인식의 차이를 분석한다.

연구문제 4 : 미씨에 대한 자기진단에 따른 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 질문지법을 사용하였다.

먼저 연구에 앞서 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 이화여자대학교 대학생과 대학원생을 대상으로 1995년 5월 8일부터 5월 12일에 걸쳐 실시되었으며, 총 150부의 설문지가 배부되어 136부가 회수되었고 이 중 불완전한 10부를 제외하고 126부가 분석자료로 사용되었다. 예비조사의 조사 내용은 자유기술식 응답방법을 이용하여 미씨족에 대하여 알고 있는 사항과 미씨족의 특징이라고 생각되는 것들을 자유롭게 기술하도록 하였다. 그 결과 연령, 결혼, 가치관, 소득, 패션, 성격, 직업 등 8가지 특성요인이 분류되었다. 이를 기준으로 2차 설문지를 작성하였다.

2차 설문지의 측정도구는 미씨족 가치관을 측정하기 위한 문항, 미씨족의 인구통계학적 특성 파악을 위한 문항, 연구 대상자의 연령, 학력, 결혼 및 직업 여부, 총 월수입 등을 측정하기 위한 문항 등으로 구성되었다.

### 1) 가치관의 측정

본 연구에서는 미씨에 대한 가치관을 측정하기 위하여 하위영역 및 문항의 내용상 우리나라 실정에 알맞고, 미씨라는 대상에 '적합한 황용연의 가치관 검사지를 기초로 하였다. 이 중 미씨의 가치관을 평가하기에 적합하다고 생각되는 금전만능의 사고 방식, 개인주의적 인간관계, 연애주의의 결혼, 효도존중사상, 남녀평등의 사상, 성의 개방, 외래풍조의 수용, 부부 중심의 핵가족 제도, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관 등 10개의 하위개념을 선정하고 각 3개의 문항을 추출하였다. 이들 문항간 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach'  $\alpha$  값은 .91이었으며, 4문항을 제외하고 26문항에 대한 응답만을 연구자가 본 연구에 적합한 문구로 수정하여 5점 척도로 응답하도록 하였다.

### 2) 미씨의 인구통계학적 특성 측정

미씨족 인구통계적 특성을 측정하기 위하여 연령, 결혼 여부, 직업 여부, 학력, 직업의 종류, 남편의 학력 및 직업의 종류, 가정의 총 월수입, 가족의 구성 등으로 분류하여 측정하였다.

연령은 1차 예비조사의 결과를 토대로 하여 8개로 세분하였고, 결혼 및 직업 여부는 7개로 세분화하여 측정하였다. 학력은 U. S. Bureau of Census에서 발표한 Socioeconomic Status(S.E.S)와 유정열, 이금실, 임숙자 등 다수의 선행연구자들이 제시한 교육수준의 분류를 토대로 하여 7개의 수준으로 나누고, 학력과 무관하다는 문항을 첨가하여 총 8개 문항중에 응답하도록 하였다. 남편의 학력 역시 같은 수준으로 측정하였고, 직업은 한국표준직업분류(1992)를 기초로 하여 7개의 직업유형으로 나누고 대학생 또는 대학원생, 전업주부의 2 문항을 포함하여 총 9개로 나누어 응답하도록 하였다. 또한 각 분류에는 구체적인 직업의 예를 첨부하여 응답시 혼돈이 없도록 하였다. 총 월수입의 측정은 서울통계연보(1993)에서 발표한 1992년도 제 4분기의 가구당 총 수입평균인 268만 4,440원을 기준으로 11개의 수준으로 분류하였다. 한편 연구 대상자들이 인식하고 있는 미씨족의 계층을 측정하기 위하여 상상, 상중, 중상, 중중, 중하, 하중, 하하의 7개로 세분하여 평가하도록 하였다.



### 3. 조사대상과 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울시내 20~30대 여성을 대상으로 하였으며 표본 추출은 조사대상자의 직업을 중심으로 한 할당표본추출법을 이용하였다. 노동통계연감의 성별, 연령별, 직업별 취업자수(1993)를 기준으로 하였다.

연구 대상자를 20~30대의 여성으로 선정한 이유는 미씨에 대하여 비교적 많이 알고 있으며, 현재 또는 앞으로 미씨가 될 수 있는 의류업체의 표적대상이 되고 있기 때문이다. 자료는 1995년 6월 1일부터 6월 14일에 걸쳐 수집되었으며, 총 297부의 설문지가 배부되어 262부가 회수되었고 이중 불완전한 11부를 제외하고 251부가 분석자료로 사용되었다.

자료분석은 SPSS Package를 사용하여 빈도, 백분율, t-test,  $\chi^2$ -test, 분산분석, Duncan-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 미씨의 가치관

연구 대상자의 연령에 따른 미씨에 대한 가치관의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 남녀평등의 사상, 외래풍조의 수용, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 유의한 차이가 나타났다(표 1).

20대보다는 30대 여성이 미씨측 여성이 남녀평등의 사상을 가지고 자유방임적 자녀양육을 하며, 성실·원칙주의 인생관을 가지고 있으리라고 생각하였다. 또한 30대보다는 20대 여성이 미씨여성은 외래풍조 수용에 적극적일 것이라고 생각하였다.

<표 1> 연령에 따른 미씨에 대한 가치관 차이

가치관	연령		t
	20대 (n=170)	30대 (n=81)	
금전만능의 사고방식	3.26	3.17	0.85
개인주의의 인간관계	3.37	3.24	1.38
연애위주의 결혼	3.85	3.75	1.34
효도 존중사상	2.65	2.73	-0.99
남녀평등의 사상	4.23	4.43	-3.26**
성의 개방	3.23	3.15	0.91
외래풍조의 수용	3.43	3.30	1.95*
부부 중심의 핵가족	3.56	3.64	-1.30
자유방임적 자녀양육	3.76	3.95	-2.15*
성실·원칙주의 인생관	3.89	4.03	-2.01*

\* p<0.05 \*\* p<0.01

<표 2> 학력에 따른 미씨에 대한 가치관 차이

학 력 가치관	고졸 (n=43)	전문 대졸 (n=84)	4년 제졸 (n=99)	대학원 이상 (n=25)	평 균	F
금전만능의 사고방식	3.23 C	3.29 C	3.20 B	3.14 AB	3.23	0.34
개인주의적 인간관계	3.17 A	3.30 A	3.38 A	3.45 B	3.32	1.32
연애주의의 결 혼	3.80 A	3.83 A	3.78 A	3.89 AB	3.81	0.33
효도존중 사 상	2.55 C	2.68 B	2.72 A	2.71 A	2.68	0.77
남녀평등의 사 상	4.14 D	4.32 C	4.37 B	4.16 A	4.30	3.37**
성의 개방	3.19 B	3.24 B	3.20 AB	3.16 A	3.21	0.13
외래풍조의 수 용	3.49 A	3.37 AB	3.34 B	3.28 C	3.38	2.28*
부부중심의 핵가족	3.67 B	3.57 A	3.56 A	3.59 A	3.58	0.44
자유방임적 자녀양육	3.77 A	3.71 A	3.93 A	3.84 A	3.82	1.74
성실·원칙주의 인생관	3.75 D	3.90 B	4.03 C	4.04 A	3.94	3.36**

\* p<0.05 \*\* p<0.01

학력에 따른 미씨에 대한 가치관 추론의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 남녀평등의 사상, 외래풍조의 수용, 성실·원칙주의 인생관에서 유의한 차이가 나타났다(표 2). 학력이 높을수록 미씨 여성이 남녀평등의 사고를 가지며, 성실·원칙주의 인생관을 가지고 있으리라 추측하였다. 또한 학력이 낮을수록 미씨측 여성이 외래풍조의 수용에 적극적일 것이라고 생각하였다.

직업에 따른 미씨에 대한 가치관 추론의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 금전만능의 사고방식, 개인주의적 인간관계, 효도존중사상, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 유의한 차이가 나타났다(표 3). 금전만능의 사고방식, 개인주의적 인간관계, 효도존중사상, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 모두 전업 주부 집단이 미씨 여성에 대하여 긍정적 가치를 가졌으리라 생각하였다. 또한 생산기능직 여성집단이 가장 미씨에 대하여 부정적 가치관을 가졌으리라 생각하였다.

결혼 여부에 따른 미씨에 대한 가치관 추론의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과

<표 3> 직업에 따른 미씨에 대한 가치관 차이

직업 가치관	생산 기능직 (n=34)	서비스 판매직 (n=64)	일반 사무직 (n=24)	전문직 (n=47)	대학 및 대학원생 (n=57)	전업주부 (n=25)	평균	F
금전만능의 사고방식	3.75 E	3.14 CD	3.50 D	3.12 C	3.19 B	2.99 A	3.23	6.47***
개인주의적 인간관계	3.67 B	3.03 C	3.49 D	3.45 C	3.45 AB	2.95 A	3.32	7.69***
연애주의의 결혼	3.94 A	3.83 A	3.67 A	3.87 B	3.80 A	3.67 A	3.81	1.18
효도존중 사상	2.28 C	2.51 BC	2.72 B	2.80 A	2.63 AB	3.07 D	2.68	6.18***
남녀평등 사상	4.18 B	4.31 C	4.56 A	4.28 D	4.26 E	4.26 CD	4.30	2.15
성의개방	3.38 A	3.09 B	3.17 AB	3.17 C	3.14 D	3.52 E	3.21	2.40*
외래풍조의 수용	3.53 A	3.31 A	3.46 B	3.38 A	3.29 A	3.51 A	3.38	1.69
부부중심의 핵가족	3.57 B	3.55 B	3.64 A	3.61 B	3.49 C	3.80 D	3.58	1.29
자유방임적 자녀양육	3.66 D	3.69 C	4.02 B	3.70 CD	3.90 C	4.20 A	3.82	3.50**
인생관 (원칙, 성실)	3.73 B	3.84 BC	3.93 C	3.98 D	3.93 E	4.53 A	3.94	10.35***

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

개인주의적 인간관계, 연애주의의 결혼, 효도존중사상, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 유의한 차이가 나타났다(표 4). 기혼여성보다는 미혼여성이 미씨족 여성은 개인주의적 인간관계를 가지며, 연애주의의 결혼을 하리라 생각하였으며, 미혼여성보다는 기혼여성이 미씨족 여성은 효도존중사상을 가지고 있으며, 자유방임적 자녀양육을 하며, 성실·원칙주의 인생관을 가지고 있으리라 생각하였다.

수입에 따른 미씨에 대한 가치관 추론의 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 금전만능의 사고방식, 개인주의적 인간관계, 연애주의의 결혼, 효도존중사상, 남녀평등의 사상, 성의 개방, 외래풍조의 수용, 부부중심의 핵가족, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 모두 유의한 차이가 나타났다(표 5). 수입이 적을수록 미씨족 여성은 금전만능의 사고방식을 가지며 개인주의적 인간관계를 맺고, 성에 대해 개방적이며, 외래풍조의 수용에 적극적일 것이라고 생각하였다.

<표 4> 결혼 여부에 따른 미씨에 대한 가치관 차이

가치관	결혼		t
	기혼 (n=121)	미혼 (n=130)	
금전만능의사고방식	3.17	3.28	-1.17
개인주의적 인간관계	3.19	3.45	-3.21**
연애주의의 결혼	3.71	3.91	-3.01**
효도 존중사상	2.82	2.55	3.49**
남녀평등의 사상	4.34	4.26	1.31
성의 개방	3.24	3.18	0.69
외래풍조의 수용	3.35	3.42	-1.05
부부중심의 핵가족	3.57	3.59	-0.28
자유방임적 자녀양육	3.96	3.69	3.35**
성실·원칙주의 인생관	4.02	3.86	2.41*

\*p<0.05 \*\*p<0.01

<표 5> 수입에 따른 미씨에 대한 가치관 차이

가치관	수입	80만원 미만 (n=25)	80만원 이상~ 150만원 미만 (n=45)	150만원 이상~ 200만원 미만 (n=46)	200만원 이상~ 250만원 미만 (n=38)	250만원 이상~ 300만원 미만 (n=20)	300만원 이상~ 350만원 미만 (n=31)	350만원 이상~ 500만원 미만 (n=25)	500만원 이상 (n=21)	F
	금전만능의 사고방식	3.78 A	3.58 A	3.36 AB	3.00 BC	3.00 D	2.87 BE	3.00 F	2.98 B	
개인주의적 인간관계	3.85 A	3.35 CD	3.36 C	3.19 DE	2.98 E	3.26 F	3.40 B	3.13 BC	3.77***	
연애주의의 결혼	3.87 B	4.08 AB	3.72 AB	3.62 F	3.50 A	3.70 CD	3.89 C	4.10 D	4.77***	
효도존중 사상	2.29 A	2.46 AB	2.58 CD	2.92 B	3.00 C	2.86 D	2.76 E	2.68 F	4.78***	
남녀평등 사상	4.34 A	4.21 BC	4.34 AC	4.24 D	4.20 B	4.27 E	4.26 D	4.60 A	1.78*	
성의 개방	3.36 CD	3.42 AB	3.26 E	3.26 F	3.05 B	3.15 C	3.16 D	2.64 A	3.97***	
외래풍조의 수용	3.51 C	3.53 D	3.44 E	3.35 CD	3.02 A	3.11 AB	3.28 A	3.76 B	6.61***	

<표 5> 계속

수입 가치관	80만원 미만 (n=25)	80만원 이상~ 150만원 미만 (n=45)	150만원 이상~ 200만원 미만 (n=46)	200만원 이상~ 250만원 미만 (n=38)	250만원 이상~ 300만원 미만 (n=20)	300만원 이상~ 350만원 미만 (n=31)	350만원 이상~ 500만원 미만 (n=25)	500만원 이상 (n=21)	F
부부중심의 핵가족	3.47 D	3.76 C	3.55 CD	3.75 B	3.57 AB	3.47 A	3.53 B	3.35 A	2.26*
자유방임적 자녀양육	3.66 A	3.56 A	4.02 D	4.00 C	4.03 E	3.63 AB	3.94 B	3.74 CD	3.11**
성실·원칙주의 인생관	4.03 C	3.70 A	4.06 D	3.97 B	4.08 E	3.89 A	3.97 AB	3.92 CD	2.18*

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

## 2. 미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관 차이

미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관의 차이를 파악하기 위해서 t-test를 실시한 결과 금전 만능의 사고방식, 개인주의적 인간관계, 연애주의의 결혼, 효도존중사상, 남녀평등의 사상, 외래풍조의 수용, 자유방임적 자녀양육, 성실·원칙주의 인생관에서 모두 유의한 차이가 나타났다(표 6).

자신을 미씨라고 인식하고 있는 집단은 미씨족 여성이 효도존중의 사상을 가지며, 남녀평

<표 6> 미씨에 대한 자기진단에 따른 가치관의 차이

가치관	자기진단		t
	미씨 (n=88)	미미씨 (n=163)	
금전만능의 사고방식	2.94	3.39	-4.89***
개인주의적 인간관계	2.95	3.52	-6.94***
연애주의의 결혼	3.64	3.91	-3.71***
효도 존중사상	3.00	2.50	6.61***
남녀평등의 사상	4.34	4.22	-2.21*
성의 개방	3.19	3.21	-0.26
외래풍조의 수용	3.24	3.46	-3.49**
부부중심의 핵가족	3.50	3.63	-1.88
자유방임적 자녀양육	3.99	3.72	3.08**
인생관(원칙, 성실)	4.04	3.88	2.34**

\* p<0.05 \*\* p<0.01. \*\*\* p<0.001

등의 사상을 가지고 있고, 자유방임적 자녀양육을 실시하고, 성실·원칙주의 인생관을 가지고 있으리라 추론하였다. 한편 자신을 미씨가 아니라고 인식하고 있는 집단은 미씨족 여성은 금전만능의 사고를 가지고 있으며, 개인주의적 인간관계를 맺으며, 연애주의의 결혼을 하고, 외래풍조의 수용에 적극적일 것이라고 생각하였다.

즉 자신을 미씨라고 인식하고 있는 집단이 아니라고 인식하는 집단에 비하여 미씨족 여성이 더 건전한 가치관을 가지고 있으리라고 생각하였다.

### 3. 직장인, 전업주부, 학생집단별 미씨에 대한 인식의 차이

먼저 전체 연구 대상자는 미씨의 연령을 25세 이상 35세 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다. 또한 미씨란 직업이 있는 주부라는 인식이 가장 많았고, 다음으로 직업 여부와 무관하며 주부이다라는 인식이 많았다. 한편 미씨와 미씨의 남편은 모두 4년제 대학교 졸업 이상의 학력에 전문직을 가지고 있으며, 한달 총수입은 200만원 이상~250만원 미만 정도이며, 부부와 아이 1명의 가족으로 구성된 중상층 여성으로 가장 많이 인식하고 있었다.

연구대상자가 직업을 가지고 있는 경우, 가정생활만 하는 전업주부인 경우, 대학생 및 대학원생인 경우로 분류하여 미씨에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 빈도, 백분율,  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과 연령, 개념구분, 학력, 직업, 수입에서 모두 유의한 차이를 나타내었다(표 7).

미씨의 연령에 있어서는 직장인은 25세 이상~30세 미만으로, 전업주부는 30세 이상~35세 미만으로, 학생은 25세 이상~35세 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다.

또한 직장인은 미씨를 직업이 있는 주부로, 전업주부는 가정생활만 하는 주부로, 학생은 직업 여부와 무관하여 주부인 것으로 가장 많이 인식하고 있었다.

미씨의 학력에 있어서는 직장인은 무관하다. 전업주부는 전문대 졸업 이상, 학생은 4년제 대학교 졸업 이상으로 가장 많이 인식하고 있었다. 한편 미씨의 남편 학력은 직장인, 전업주부, 학생 모두 4년제 대학교 졸업 이상으로 가장 많이 인식하고 있었다.

미씨의 직업은 직장인과 학생은 전문직으로 가장 많이 인식하고 있었으며, 전업주부의 경우는 응답자가 거의 없었다. 이는 전업주부의 경우 자신을 미씨라고 인식하는 사람이 많으며, 또한 앞에서 언급됐듯이 전업주부의 대부분이 미씨를 가정생활만 하는 주부로 인식한 결과로 생각된다.

직장인은 미씨의 수입을 200만원 이상~250만원 미만, 전업주부는 250만원 이상~300만원

<표 7> 직장인, 전업주부, 학생별 미씨 인식의 차이

변 인	구 분	직장인	전업주부	대학생 및 대학원생
		(n=169)	(n=25)	(n=57)
연 령	25세 이상~30세 미만	50(29.6)	1( 4.0)	16(28.1)
	30세 이상~35세 미만	45(26.6)	18(72.0)	8(14.0)
	25세 이상~35세 미만	43(25.4)	6(24.0)	24(42.1)
	25세 이상~40세 미만	22(13.0)	-	2( 3.5)

<표 7> 계속

변인		구분	직장인 (n=169)	전업주부 (n=25)	대학생 및 대학원생 (n=57)
		연령	30세 이상~40세 미만	7(4.1)	-
	20세 이상~40세 미만	2(1.2)	-	3(5.3)	
	계	169(100.0)	25(100.0)	57(100.0)	
$\chi^2=11.33^{***}$					
구분	가정생활만 하는 주부	13(7.7)	24(96.0)	9(15.8)	
	직업이 있는 주부	82(48.5)	1(4.0)	18(31.6)	
	직업 여부와 무관하며 주부이다.	55(32.5)	-	21(36.8)	
	직업이 있는 미혼여성	6(3.6)	-	-	
	결혼 여부와 무관하며 직업이 있다.	-	-	7(12.3)	
	결혼 및 직업과 무관하다.	13(7.7)	-	2(3.5)	
	계	169(100.0)	25(100.0)	57(100.0)	
$\chi^2=40.21^{***}$					
학력	고등학교 졸업	14(8.3)	-	4(7.0)	
	전문대학교 졸업	50(29.6)	16(64.0)	9(15.8)	
	4년제대학교 졸업	48(28.4)	7(28.0)	30(52.6)	
	무관하다	57(33.7)	2(8.0)	14(24.6)	
	계	169(100.0)	25(100.0)	57(100.0)	
$\chi^2=23.50^{***}$					
직업 <sup>a</sup>	생산기능직	6(2.0)	-	2(1.7)	
	서비스직 및 상점 판매직	82(26.7)	1(33.3)	25(20.7)	
	일반 사무직	74(24.1)	1(33.3)	22(18.2)	
	전문직	115(37.5)	1(33.3)	45(37.2)	
	경영관리직	18(5.9)	-	9(7.4)	
	대학생 또는 대학원생	12(3.9)	-	18(14.9)	
	계	307(100.0)	3(100.0)	121(100.0)	
$\chi^2=121.11^{***}$					

<표 7> 계속

변인	구분	직장인 (n=169)	전업주부 (n=25)	대학생 및 대학원생 (n=57)
	수입	80만원 이상~ 150만원 미만	14(8.3)	-
150만원 이상~ 200만원 미만		39(23.1)	1(4.0)	14(24.6)
200만원 이상~ 250만원 미만		41(24.3)	5(20.0)	13(22.8)
250만원 이상~ 300만원 미만		31(18.3)	17(68.0)	8(14.0)
300만원 이상~ 400만원 미만		32(19.0)	2(8.0)	7(12.3)
400만원 이상~ 700만원 미만		12(7.1)	-	7(12.3)
계		169(100.0)	25(100.0)	57(100.0)

$\chi^2=87.22^{***}$

\*\*\* p<0.001

미만, 학생은 150만원 이상~200만원 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다.

한편 미씨 남편의 학력 및 직업, 가족구성, 계층평가에 대한 인식에서는 연구대상자가 직업을 가지고 있는 경우, 가정생활만 하는 전업주부인 경우, 대학생 및 대학원생인 경우에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 4. 미씨에 대한 자기진단에 따른 인식의 차이

연구대상자가 자신을 미씨라고 생각하는 집단과 자신을 미씨가 아니라고 생각하는 집단에 따른 미씨에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 빈도, 백분율,  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 그 결과 연령, 개념구분, 학력, 수입, 가족구성, 계층평가에서 모두 유의한 차이를 나타내었다(표 8).

미씨의 연령에 있어서는 자신을 미씨라고 생각하는 집단은 30세 이상~35세 미만으로, 자신을 미씨가 아니라고 생각하는 집단은 25세 이상~35세 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다.

또한 자신을 미씨라고 생각하는 집단은 미씨를 직업이 있는 주부 또는 직업 여부와는 무관하며 주부로 가장 많이 인식하고 있었고, 자신을 미씨가 아니라고 생각하는 집단은 직업이 있는 주부인 것으로 가장 많이 인식하고 있었다.

자신을 미씨라고 생각하는 집단은 미씨의 수입을 250만원 이상~300만원 미만, 자신을 미



<표 8> 미씨에 대한 자기진단에 따른 인식의 차이

변인	자기진단	미씨 (n=88)	N미씨 (n=163)	계
연령	25세 이상~30세 미만	26(29.5)	41(25.2)	67(26.7)
	30세 이상~35세 미만	30(34.1)	41(25.2)	71(28.3)
	25세 이상~35세 미만	16(18.2)	57(35.0)	73(29.1)
	25세 이상~40세 미만	12(13.6)	12(7.4)	24(9.6)
	30세 이상~40세 미만	2(2.3)	9(5.5)	11(4.4)
	20세 이상~40세 미만	2(2.3)	3(1.8)	5(2.0)
	계	88(100.0)	163(100.0)	251(100.0)
$\chi^2=12.39^{***}$				
구분	가정생활만 하는 주부	20(22.7)	27(16.6)	47(18.7)
	직업이 있는 주부	25(28.4)	75(46.0)	100(39.8)
	직업 여부와 무관하며 주부이다.	25(28.4)	51(31.3)	76(30.3)
	직업이 있는 미혼여성	4(4.5)	2(1.2)	6(2.4)
	결혼 여부와 무관하며 직업이 있다.	4(4.5)	3(1.8)	7(2.8)
	결혼 및 직업과 무관하다.	10(11.4)	5(3.1)	15(6.0)
	계	88(100.0)	163(100.0)	251(100.0)
$\chi^2=42.23^{***}$				
수입	80만원 이상~ 150만원 미만	6(6.8)	16(9.8)	22(8.8)
	150만원 이상~ 200만원 미만	13(14.8)	41(25.2)	54(21.5)
	200만원 이상~ 250만원 미만	21(23.9)	38(23.3)	59(23.5)
	250만원 이상~ 300만원 미만	27(30.7)	29(17.8)	56(22.3)
	300만원 이상~ 400만원 미만	11(12.5)	30(18.4)	41(16.4)
	400만원 이상~ 700만원 미만	10(11.3)	9(5.5)	19(7.6)
	계	88(100.0)	163(100.0)	251(100.0)
$\chi^2=141.33^{***}$				

<표 8> 계속

변인		자기진단	미씨 (n=88)	N미씨 (n=163)	계
		가족 구성	남편과 아내	4(4.5)	14(8.6)
	부부와 아이 1명	54(61.4)	87(53.4)	141(56.2)	
	부부와 아이 2명	15(17.1)	2(1.2)	14(5.6)	
	부부와 아이 1~2명	9(10.2)	45(27.6)	57(22.7)	
	아이수와 무관하다.	6(6.8)	15(9.2)	21(8.4)	
	계	88(100.0)	163(100.0)	251(100.0)	
$\chi^2=17.45^{**}$					
계층 평가	중하층	-	7(4.3)	7(2.8)	
	중중층	39(44.3)	35(21.5)	74(29.5)	
	중상층	33(37.5)	92(56.4)	125(49.8)	
	상중층	14(15.9)	24(14.7)	38(15.1)	
	상상층	2(2.3)	5(3.1)	7(2.8)	
	계	88(100.0)	163(100.0)	251(100.0)	
$\chi^2=53.40^*$					

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

씨가 아니라고 생각하는 집단은 150만원 이상~200만원 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다.

미씨의 가족구성은 자신을 미씨라고 생각하는 집단은 부부와 아이 1명, 다음으로 부부와 아이 2명 순으로 인식하고 있었고, 자신을 미씨가 아니라고 생각하는 집단은 부부와 아이 1명, 다음으로 부부와 아이 1~2명 순으로 인식하고 있었다.

미씨의 계층 평가에서는 자신을 미씨라고 생각하는 집단은 미씨를 중중층, 중상층 순으로 인식하고 있었고, 자신을 미씨가 아니라고 생각하는 집단은 중상층, 중중층 순으로 인식하고 있었다.

한편 미씨의 학력과 미씨 남편의 학력, 미씨의 직업과 미씨 남편의 직업의 인식에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 최근 의, 식, 주 등 다양한 부문에서 새로운 소비자군으로 나타나고 있는 미씨에 대하여 소비자가 인식하고 있는 인구통계학적 특성 및 가치관의 차이를 알아보고자 하였다.

본 연구의 연구 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 전체 연구 대상자들은 미씨족 여성이 금전만능의 사고 방식을 가지며, 개인주의적 인

간관계를 맺고 연애주의의 결혼을 할 것이라고 생각하였다. 또한 남녀 평등의 사상을 가지고 있으며, 성에 대하여 개방적이고, 외래풍조의 수용에 적극적이며, 부부중심의 핵가족 제도에 자유방임적인 자녀양육을 할 것이라고 생각하였다. 그리고 성실과 원칙주의 인생관을 가지고 있으나 효도존중사상은 가지고 있지 않으리라 생각하였다. 연구대상자의 연령, 학력, 직업, 수입, 결혼 여부에 따라서 미씨에 대한 가치관 차이는 유의한 결과를 나타내었다. 기혼자이며 학력이 높고 전문직을 가지고 있거나 전업주부이며, 수입이 많을수록 또한 20대보다는 30대 여성이 미씨족 여성은 남녀평등의 사상을 가지고 있으며, 자유방임적인 자녀양육을 하고 성실과 원칙주의의 인생관을 가지고 있으리라 생각하였다.

둘째, 자신을 미씨라고 인식하고 있는 집단은 미씨족 여성이 효도존중의 사상을 가지며, 남녀평등의 사상을 가지고 있고, 자유방임적 자녀양육을 실시하고, 성실·원칙주의 인생관을 가지고 있으리라 생각하였으며, 자신을 미씨가 아니라고 인식하고 있는 집단은 미씨족 여성은 금전난쟁의 사고를 가지고 있으며, 개인주의적 인간관계를 맺으며, 연애주의의 결혼을 하고 외래풍조의 수용에 적극적일 것이라고 생각하였다.

셋째, 전체 연구 대상자는 미씨의 연령을 25세 이상 35세 미만으로 가장 많이 인식하고 있었다. 또한 미씨란 직업이 있는 주부라는 인식이 가장 많았고 다음으로 직업 여부와 무관하며 주부이다라는 인식이 많았다. 한편 미씨와 미씨의 남편은 모두 4년제 대학교 졸업 이상의 학력에 전문직을 가지고 있으며, 한달 총수입은 200만원 이상~250만원 미만 정도이며, 부부와 아이 1명의 가족으로 구성된 중상층 여성으로 가장 많이 인식하고 있었다.

연구대상자를 직장인, 전업주부, 학생 집단으로 나누어 이에 따른 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이를 파악한 결과 연령, 개념구분, 학력, 직업, 수입에서 모두 유의한 차이를 나타내었다.

넷째, 자신을 미씨라고 생각하는 집단과 미씨가 아니라고 생각하는 집단 사이에는 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 즉 연령, 개념구분, 학력, 수입, 가족구성, 계층평가에서 모두 유의한 차이를 나타내었다.

부가적으로 연구 대상자의 연령, 학력, 수입, 결혼 여부에 따라 미씨의 인구통계학적 특성에 대한 인식의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구에 앞서 실시한 예비조사 결과 소비자들은 미씨에 대하여 연령, 결혼, 소득, 소비성향, 패션, 가치관, 성격, 직업 등에서 특징적 요소를 가지고 있다고 파악하고 있었다. 본 연구에서는 미씨에 대한 소비자의 인식을 가치관과 인구통계적 요소를 중심으로 연구하였으나, 미씨의 성격적 특성이나 패션의식, 라이프 스타일의 특성은 다루지 못하였다. 또한 연구대상자중 전업주부 집단의 수가 다른 집단에 비해 적었기 때문에 이를 일반화시키는데는 제한이 있었다.

후속연구에서는 하위문화의 의복상징이 전체문화로 파급하는 효과를 고려할 때, 미씨의 의복행동을 분석하고, 이것이 다른 집단의 의복행동과 사회 전반에 미치는 영향을 파악하는 것도 의미있으리라 생각한다. 이러한 연구를 통하여 하위문화로서 미씨에 관하여 그 개념을 명확히 파악하고 보다 구체적이며 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅 전략을 제시할 수 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 조지 B. 스프롤즈, 송용섭·정혜영 역, 『패션마케팅』, (서울:교문사).
2. 한국일보, 여성의류업계 판매전략 대변화, 1994년 3월 21일. 한국일보, 백화점 여성 고객 끌기 총력, 1994년 5월 16일.
3. 박찬혜, 미시(Missy)집단의 유행스타일 선호와 아동복 디자인 선호에 따른 의복태도 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
4. 국제섬유신문, 출범러시 미씨브랜드 고감도 마켓전략 주목, 1995년 1월 2일.
5. 이호정, 『패션머천다이징』, (서울: 교학연구사), 1993.
6. 섬유저널, New Thirty를 주목하라, 1995년 3월호.
7. 『선진국의 패션 및 패션산업-일본편』, 한국섬유산업 연합회, 1985
8. Fashion Today, 1994년 8월호를 인용한 박찬혜(1995).
9. 이호정(1993), p. 18.
10. 박찬혜(1995), p. 5.
11. 이호정(1993), p. 18.
12. 경향신문, 1994년 4월 7일.
13. 한국일보, CF에 미씨 열풍 몰아친다, 1994년 10월 28일.
14. KBS 2TV 『독점여성』, 미씨족 집중 탐구, 1994년 3월 12일
15. 김민자, 2차 대전 후 영국청소년 하위문화 스타일, 서울대학교
16. 이희승, 오렌지족에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 연구논집, p. 250, 1994.
17. 이희승(1994), pp. 252-257.
18. 한국일보, 추동 미씨패션 주도할 듯, 1994년 9월 4일.  
스포츠 조선, 기성세대속의 신세대 유행쫓고 문화생활 열심, 1994년 3월 29일.
19. 경향신문, 구매력 갖춘 20~30대 커리어 우먼, 1994년 4월 7일.
20. 섬유저널, 미씨족과 워머족 분석, 1995년 3월호.
21. 경향신문, 패션업계 새 브랜드 미씨바람, 1994년 4월 7일.
22. Raymond Firth, Essays on Social Organization and Values를 인용한 홍승직, 『한국인의 가치관 연구』, (서울: 고대 아세아 문제연구소), 1970.
23. Williams, R. M. Jr., 『American Society』, (New York: Alfred A. Knopf), 1952.
24. Ryan, M. S., 『Clothing: A Study in Human Behavior』, (New York: Holt, Rinehart and Winston), 1966.
25. 황응연, 대학생의 가치 및 관련된 변인에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1974.
26. 정원식, 『가능성의 탐구』, (서울:배영사), 1977.
27. Allport, G. W., Vernon, P. E., A Test for Personal Values, Journal of Abnormal and Social Psychology, 26, 1960.
28. Jacob, D. E., 『Changing Values in College』, (New York: Harper Brothers Publi-

- shere), 1957.
29. Kluckhohn, F., Strodtbeck, F., 『*Variation in Value Orientations*』, (Evanston:Row, Peterson), 1961.
  30. Parson, T., Shils, E. A., 『*Values Motives and System of Action*』, (New York: Harper & Row)를 인용한 정효자, 환경적 변인과 가치관에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1974.
  31. 홍승직, 『한국 대학생의 가치관, 아세아 연구, 4(1)』 (서울: 고대 아세아 문제 연구소), 1963.
  32. 황응연(1974)
  33. Kohn, M. L., Schooler, C., *Class, Occupation, and Orientation*, A.S.R., 34(5), 1969.
  34. 유재봉, 한공우, 대학생의 직업적 가치관에 관한 연구, 문교부 학술연구조성비 연구보고서, 사회과학, 6(1), 1972.
  35. 김태길, 『한국대학생의 가치관: 유교사상과의 비교연구』, (서울:일조각), 1967.
  36. Creekmore, A. M., *Clothing Behavior and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs*, Ph. D. dissertation, Pennsylvania State University, 1963.
  37. Hoffman, A. M., *Clothing Behavioral Factors for a Specific Group of Women Related to Aesthetic Sensitivity and Certain Socio- Economic and Psychological Background Factors*를 인용한 Ryan(1966).
  38. Richard, E. A., Hawthorne, R. E., *Values, Body Cathesis and Clothing of Male University Students*, *Journal of Home Economics*, 63(3), 1971.