

골드미스들의 소비스타일

- 서울거주 30대 미혼 여성을 중심으로 -

장 현 선(성신여자대학교 강사)

고학력 여성의 사회 진출이 활발해지면서 경제적인 여유가 있는 30대 미혼 여성이 급증하고 있다. 이들은 독신생활을 즐기면서 자아 성취 욕구가 강하고 구매력이 높아 마케팅 용어로 ‘골드미스’ 라고 불린다. 한국고용정보원(2007년)이 발표한 ‘산업·직업별 고용구조’에 따르면 대졸이상의 학력에 연봉 4,000만원 이상인 30~45세 미혼 여성 수가 2006년 말 기준 2만 7,233명에 달했다. 골드미스 측은 2001년 2,152명에 불과했으나, 2005년 1만 3,309명으로 늘어나 불과 5년 만에 10배 이상 증가하였다. 이들이 근무하는 주요 업종도 2001년 7개에서 2006년 36개로 다양한 분야로 확대되고 있으며, 2006년 기준으로 경영관련 사무직이 가장 많고, 직업별로 보면 여성 취업자 가운데 골드미스 비율이 가장 높은 직업은 법률 전문직으로 나타났다. 법률 분야는 전체 여성 취업자 5명 중 1명(22%)이 골드미스였다. 이러한 사회적인 추세에 따라 본 연구에서는 새로운 소비의 주도층으로 부상하고 있는 골드미스들의 소비스타일을 분석하고자 하며, 이를 통해 30대 미혼 여성의 소비스타일을 파악하고자 한다. 골드미스(Gold Miss)란 1960년대 후반부터 1970년대 중반 사이에 태어나 탄탄한 직장과 경제력을 바탕으로 독신생활을 즐기며 자기개발에 투자를 아끼지 않는 30대 미혼의 직장을 지닌 커리어 우먼을 지칭한다. 1990년대 ‘X세대’ ‘신세대’ 등으로 지칭되며 새로운 소비문화 트렌드를 주도했던 세대들이며, ‘결혼’에 대한 고정관념을 탈피해 출산 및 육아와 내조로 이어지는 여성의 삶에 관한 틀을 깨고 다양한 라이프스타일을 바탕으로 그녀들만의 독특한 소비스타일을 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 이들의 소비스타일을 분석하고자 골드미스의 자격을 갖춘 서울에 거주하는 30대 미혼 여성 294명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 10명의 골드미스를 대상으로 FGI를 함께 실시하였다. 자료 분석방법은 SPSS 12.0과 AMOS 6.0을 이용하였으며, 문항분석, 기술통계 분석, 요인분석, 분산분석, 확인적 요인분석, 군집분석 등을 실시하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 골드미스에게 가장 중요한 것은 자신의 자아성취이며, 결혼은 필수가 아닌 선택으로 자신의 행복이 가장 중요한 소비의 기준이었다. 조사대상자들의 평균 연령은 35.8세로 나타났으며, 평균 연봉은 6780만원이었다. 월평균 개인 소비 지출액은 284만원이었으며, 응답자 전원이 대졸이상의 학력을 소지하고 있었다. 이들은 평균 연 3회 이상 해외여행을 즐기고 있었으며, 본인 소유의 자동차를 가지고 있는 응답자는 201/294명 이었고, 스포츠로는 스키와 요가 그리고 골프를 즐기고 있었다. 둘째, 이들은 3개의 소비스타일 집단으로 유목화 되었는데 소비의 (1)여유감 추구 집단 (2)안락함 추구 집단 (3)합리성 추구집단으로 분류되었다. 정신적인 여유감을 누리하고자 소비하는 여유감 집단의 소비액수가 가장 컸으며, 안락함 추구 집단은 경제적인 상황에 따라 소비의 액수를 가감하는 정도가 가장 큰 집단으로 정신적인 여유감 보다는 신체적인 안락함을 위해 소비하는 집단으로 나타났다. 합리성 추구집단은 세 집단 중 소비를 가장 절제하는 집단으로 보유하고 있는 자산의 정도가 가장 컸다. 본 연구는 마케팅의 주력대상으로 부상하고 있는 30대 미혼 커리어 우먼을 지칭하는 골드미스들의 소비스타일을 분석한 탐색적 연구로, 후속연구에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 다양한 방법론을 적용해 심층적인 연구가 이루어지길 기대한다.