

시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동에 관한 연구

정 순 희 (이화여자대학교 소비자인간발달학과 부교수)

김 현 정 (이화여자대학교 소비자인간발달학과 박사과정)

I. 서론

가정의 기능이 생산적 기능에서 소비의 기능으로 변화함에 따라 가정경영의 주체인 주부가 소비자로서 주요한 역할을 하게 되었다. 이런 소비의 주체인 주부의 학력이 높아지고 사회참여의 기회가 확대됨에 따라 취업하는 경우가 많아졌다. 따라서 취업노동과 가사노동의 병행으로 인해 시간제약을 많이 받게 되었다.

시간제약을 많이 느끼는 소비자들은 여유시간이 많은 소비자들과는 쇼핑행동이나 쇼핑시간, 쇼핑내용에 있어서 차이가 있을 것으로 예견된다. 예를 들어, 가용시간이 많고 시간유통성이 크지만 경제적인 여유가 없는 전업주부들은 시간을 더 투자하더라도 값이 싼 상품을 구매할 것이고, 반면에 가용시간이 적고 취업이나 학업노동을 해야하는 주부들은 가격이 비싸더라도 편의품을 구매하거나 가까운 쇼핑매장을 이용할 것이다. 또한 쇼핑시간대도 저녁 늦은 시간이나 공휴일을 이용하게 될 것이며, 전자상거래나 T.V.를 통한 홈쇼핑도 활발할 것으로 예측된다. 이렇게 시간제약을 느끼는 소비자는 어떻게 쇼핑을 하는지, 그들에게 있어 쇼핑은 어떠한 의미를 지니는지를 정성적 접근방식을 통해 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 시간제약을 느끼는 소비자, 특히 직업노동 또는 학업노동과 가사노동을 모두 해야하는 시간제약이 큰 주부들의 쇼핑행동을 분석해보는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

A. 확장된 쇼핑의 개념

쇼핑의 궁극적인 목적이 상품이나 서비스의 구매에 있겠지만, 현대사회에서는 단순히 구매행동 이상의 여가로서의 기능도 지니고 있다. 이런 점에 착안하여, 유창조·김상희(1994)는 Ethnographic 접근방식을 통해 소비자들의 쇼핑행위에 관해 확장된 개념의 틀을 제공하였다.

일반적으로 쇼핑이라는 변수를 매장에서 물건을 구매하는 것으로 간주해 왔으나, 유창조·김상희(1994)는 쇼핑이라는 개념 속에 구매와 관련된 제품비교행위와 구매행위 외에도 사전의 정보수집과 새로운 정보수집 같은 정보성의 개념과 부대시설의 이용과 점포의 분위기 감상 등과 같은 생활공간의 개념도 포함되어 있음을 제시하고 있다. 이러한 다양한 쇼핑개념 속에서 소비자들이 쇼핑을 하게 되는 동기도 매우 다양함을 보여주고 있다. 쇼핑 시 소비자들은 즐거움, 유쾌함, 매력/흥미, 포만감, 허탈감, 과시욕, 무시감, 불안감 등의 감정을 느낀다고 하였으며, 쇼핑동기 역시 필요한 물건을 구입하는 것 외에도, 새로운 정보수집, 기분전환, 대화시간을 갖는 것 또는 현실을 잠시 잊고 싶은 것 등과 같은 다양한 동기가 있다고 하였다.

B. 시간제약과 시간관리행동

시간제약은 시간자원의 특성과 역할과중 및 표준의 향상에 의해 유발된다. 즉, 시간은 모든 장소에서 모든 사람에게 동등하게 부여된 객관적 자원으로서 하루 24시간으로 한정되어 있고, 축적될 수 없는 제한적 자원이다. 또한 각 개인은 자신에게 부여된 역할을 수행하기 위해 어느 정도의 절대적인 시간을 필요로 한다. 그러나 한 개인에게 부여된 역할이 과중하여 시간에 대한 요구가 큰 경우, 사람들은 시간자원의 제한성 때문에 시간의 부족을 느끼게 된다. 따라서 시간제약이란 자신이 수행해야 할 역할에 대한 에너지와 시간의 총요구가 너무 커서 적절하게 조절할 수 없는 상태로서 특히 시간에 대한 부담을 느끼는 것을 의미한다(이승미, 1989).

이러한 시간제약은 현대사회에서 많은 사람들이 경험하는 현상이다. 특히 가정의 기능

이 생산에서 소비로 변화되고, 과거에 비해 많은 교육을 받게 된 주부들의 취업이 증가하고 사회활동의 증가하고 있는 현실에서 취업이나 학업을 병행하는 주부는 가정 밖의 생산노동 혹은 학업노동과 가정 내의 가사노동을 모두 수행해야 하는 과중한 부담을 갖게 되었다.

이런 시간제약은 시간관리행동 및 전략을 통해 어느 정도 극복될 수 있다. 조성은(1991)은 가족원간의 분담, 가사노동의 기계화, 가사노동재화의 사회화, 가사노동 서비스의 사회화, 가사노동 수행표준의 조정, 가사노동 수행방식의 효율화, 여가 및 수면시간 배분의 조정의 7가지 가사노동 시간관리전략을 제시하였다. 본 연구에서는 조성은(1991)의 7가지 가사노동 시간관리전략이 시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동인 '장보기'에서도 적용가능한지를 살펴 보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 시간제약을 많이 느끼는 학업과 취업 그리고 가사노동을 병행하는 연구원, 박사과정학생들과 시간강사들을 중심으로 참여관찰과 심층면접을 실시한 후 Focus Group Interview를 실시하였다.

A. 참여관찰

시간제약을 느끼는 취업주부의 쇼핑행동을 살펴보기 위해 조사자의 주관성을 최대한 배제한 상태에서 참여관찰을 실시하였다. 참여관찰법은 관찰자가 자연스럽게 구성된 조직의 과학적 이해를 더하기 위한 목적으로 비교적 긴 기간과 다양한 유대로 수행하고 수립하는 과정이다. 이 과정 중에 보고, 듣고, 묻고 관찰하는 과정이 합쳐져서 수행된다(Lofland & Lofland, 1984).

본 연구의 정보제공자(사례번호 1)는 회사원인 남편과 14개월 된 아들을 둔 박사과정 중에 있는 32세의 C씨로, 한강로의 소규모단지의 아파트에 거주한다. 본 연구의 참여관찰을 위해 2000년 3월 29일 C씨가 신촌의 한 백화점 식료품매장에서 쇼핑하는 행동을 쫓아 다니면서 관찰하였다.

B. 심층면접법

심층 면접법이란 1차 자료(primary data)를 수집하기 위한 정성조사의 방법의 하나로 심층 면접법은 일반적으로 장시간 동안 면접 참여자와 잘 훈련된 면접자 간에 연구하고자 하는 주제에 대하여 비 구조화된 인터뷰를 행하는 것이다.

본 연구에서는 참여관찰 대상 한 명을 포함하여 총 4명의 주부를 대상으로 2000년 3월 10일부터 29일까지 심층면접을 실시하였다. 1인당 30분에서 1시간 정도의 시간을 소요하여 인터뷰를 하고 그 내용을 녹음하여 녹취한 후 분석하였다. 심층면접을 한 정보제공자에 대한 정보는 다음과 같다.

<표 1> 심층인터뷰 대상에 대한 정보

사례 번호	2-1	2-2	2-3	2-4
정보 제공자	C 씨*	M 씨	J 씨	P 씨
인적 사항	박사과정 32세, 결혼6년차. 한강로 소규모단지 의 아파트 거주	박사과정, 37세, 결혼10년차 남편 : 미국유학중 자녀 : 만8세된 아들 일산 아파트 거주, 자가 운전자 시댁옆에 거주 밤이나 주말에 집 주 위의 대형 마트 이용	박사과정, 32세, 결혼 16개월 남편 : 박사과정 자녀 : 없음 시흥 아파트 거주, 운전 못함 집 앞의 슈퍼 이용 대형마트는 너무 멀	건강식품회사 차장 박사 졸 36세, 결혼 10년차 남편 : 회사원 자녀 :9세, 10개월 된 딸 송파구 거여동 소규모단 지의 아파트 거주. 시어머니와 동거. 자가 운전

* 참여관찰대상

C. Focus Group Interview

Focus Group Interview는 1941년 라디오 방송에서 고객의 호응도 조사시에 사용했던 것에서 기원하며, 오늘날은 마케팅, 정치, 정책, 광고 등에서 많이 사용되고 있다. 일반적으로 6-12명의 개인이 흥미를 가진 특별한 주제를 놓고 회의하는 형식이다.

본 연구에서는 전문가 2인의 자문을 구하여 F.G.I 시나리오를 작성하여 2000년 4월 25일 F.G.I를 실시하였다. F.G.I. 참여자들은 참여관찰했던 관찰대상 1명과 심층인터뷰를 했

던 1명을 포함한 총 6명으로 구성하여 1시간 20분 정도의 시간을 소요하여 비디오 촬영과 녹음을 동시에 시행하면서 행하여졌다.

<표 2> F.G.I.참여자에 대한 정보

사례 번호	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6
정보 제공자	Y 씨	C씨**	K씨	A씨	M씨*	L씨
연령	만 34세	만 31세	만 31세	만 32세	만 36세	만 29세
직업	박사 후 시간강사	박사과정 /시간강사	박사 후 시간강사	박사과정 /시간강사	박사과정 /시간강사	박사과정 /시간강사
가족원 수	남편 10세 아들	남편 14개월 아들	남편 13개월 아들	남편 11개월 아들	8세 아들	남편 자녀 ×
남편 직업	회사원	회사원	학원강사	연구원	미국 유학중	회사원
남편 출퇴근 시간	6:45 출근 8:30 퇴근	7:55 출근 8:10 퇴근	PM 2-3시출근 AM 1시 퇴근	8:00 출근 8-10시 퇴근		5:50 출근 5:20 퇴근
가사 조력자	없음	있음 (아이돌보기)	없음	있음 (아이돌보기)	없음	없음
인적 지원망	시댁에서 1주일에 한번 자녀 돌봐주심 친정에서 살림 도와주심	시댁 : 같은 아파트 옆동 매일 오후에 아이 돌봐주심	시댁 : 가사와 육아를 거의 전적으로 도와주심.도보 5분 친정 : 정서적 지지	친정 : 차타고 10분 거리 급할 때 아기를 맡기거나 여러도움을 받는다.	시댁 : 같은 아파트 옆동 자녀를 돌봐주심	시댁 : 도보 8분거리 일주일에 한번 안부인사.가사 조력은 ×
자가 운전	○	○	×	○	○	×
거주지	중랑구	용산구	고양시	마포구	일산 신도시	강남구
거주 형태	아파트	아파트	빌라	다가구 주택	아파트	오피스텔

** 참여관찰 & 심층인터뷰 * 심층인터뷰

IV. 결과 및 해석

A. 쇼핑의 개념

시간제약을 느끼는 주부들은 쇼핑의 개념을 필요한 것의 구매나, 생필품과 식료품의 구매라는 매우 협소한 구매차원에서 정의하고 있다. 유창조·김상희(1994)의 연구에서 나타난 쇼핑의 확장적 개념 즉, 쇼핑이라는 개념 속에 구매와 관련된 제품비교행위와 구매행위 외에도 사전의 정보수집과 새로운 정보수집 같은 정보성의 개념과 부대시설의 이용과 점포의 분위기 감상 등과 같은 생활공간의 개념도 포함된다는 쇼핑의 개념은 이 시간제약을 받는 주부들에게서는 발견되지 않았다. 또한 이전에 시간제약을 경험하지 않을 때는 확장적 개념을 갖고 있었던 주부들도 시간제약을 받으면서 이런 확장적 개념의 쇼핑활동을 유지하지 못한다는 것을 발견할 수 있었다.

"백화점은 제게 즐거움을 주던 장소입니다. 그런데 지금은 너무 바빠서 백화점에 가서 뭘 못하고, 지금 다들 말씀하신대로 선물이라든지 뭘 특별히 살 일이 있을 때, 남편 양복을 사야 된다면 그 때 가고 그러는데, 과거에 시간이 약간 있었을 때는 자주 이용하던 곳입니다. 가서 점심 먹고 구경하고 놓고 자주 그러던 곳이었는데, 매일 출근했었는데. 할 일이 없었으니까, 가서 운동한다고 들고 그랬었는데. 아 요즘엔 이런 것이 유행인가 보다, 생활용품 같은 것을 보고 그러는 걸 너무 좋아했었는데, 문제는 요즘엔 백화점의 의미는 거의 장보는 거죠. 시장, 학교에서 집에 가는 길에 장봐서 들어가는 정돈데, 쇼핑시간은 30분을 넘어서지 않는 범위에서 이용을 하죠."(사례번호 3-2)

이들에게 백화점이라는 쇼핑매장도 옷 구매나 선물구매 등의 구매장소 이상의 의미를 지니고 있지 않았다. 그러나 백화점을 시장의 개념으로 받아들인다는 점은 매우 특이한 점이었다.

"장을 보러 백화점으로 가거든요. 두 식구 먹으려고는 많이 사 났자 소용이 없고."(사례번호 3-6)

"장은 백화점 이용해요. 백화점은 믿을 수 있을 것 같아서. 시장에서 하루 지난 거

사는 것 보다는 돈 조금 더 주더라도, 생선이나 이런 것은 좀 신뢰가 가고 아무 것
이나 갖다 놓지는 않을거라는 생각에 많이 안 망설이고, 그 안에서 다 해결할 수
있으니까."(사례번호 3-4)

이렇게 백화점을 장보는 장소로 이용한다는 것은 시간제약을 지닌 주부들이 여러 매
장 간 상품을 비교하는데 걸리는 상품 정보수집의 시간과 상품 선택의 시간을 줄이기 위
한 하나의 전략으로 신뢰할 수 있고 한 매장 안에서 여러 상품을 선택할 수 있다는 장점
을 이용하는 것으로 볼 수 있다.

B. 쇼핑행동

시간제약을 지니 주부의 쇼핑행동은 매우 정형화된 '장보기'위주의 쇼핑행동이었다. 이
들의 쇼핑행동은 필요한 물품의 구매와 식료품 구매 위주로 여가적 의미의 '아이쇼핑
(window shopping)'이나 '신제품과 요즘의 유행을 살피기 위한 정보수집'차원의 행동은 하
지 않는 것으로 나타났다. 이들의 '장보기'위주의 쇼핑행동 또한 매우 규칙적이고 상례화
되어 있었다. 쇼핑하는 날도 거의 정해져 있어서 일주일에 한번, 저녁 또는 주말 이용하
는 것으로 나타났고, 장을 보는 장소도 주로 가는 곳을 이용하며 구입하는 물품의 목록도
거의 일정한 것으로 나타났다. 이는 Moschis, Stone, David의 소비자유형 분류(송용섭,
1987)에서 습관화된 소비자로 분류되는 것으로, 매장 내부의 진열장 위치나 제품의 위치
를 정확하게 알고 있어서 빠른 시간 내에 익숙하고 손쉽게 구매행동을 끝내는 것이다.

이들은 장보는 것은 주부의 몫이라고 여기고 있었기 때문에 장보는 것에 대한 부담을
많이 가지고 있었다. 따라서 장을 보는 것 자체를 스트레스라고 여기면서도, 장을 보면서
언젠가는 해야할 일을 했다라는 느낌과 장을 본 후 꼭 찬 냉장고를 보면서 편안함을 느
끼는 것으로 나타났다.

"아 이제는 요것 때문에(장봐다 놓은 것) 내가 냉장고에 음식이 없어서 아무거나
해먹어야 된다는 스트레스가 없어서지. 예를 들면 오늘 저녁에는 닭으로 뭐를 해먹
고 내일은 냉장고에 돼지고기가 있으니 돼지고기 가지고 뭘 해먹을 수 있겠구나 하
는게 너무 좋은 거지."(사례번호 3-3)

C. 시간절약상품이나 시테크 매장의 이용정도

(1) 시간과 돈의 교환

소비자의 경제적 시간가치는 소비행동에 투입되는 시간의 기회비용을 토대로 시간비용을 산출했을 때 나타나는 시간가치이다. 학업이나 취업노동을 병행하는 소비자의 경제적 시간가치는 전업주부의 시간가치보다 높다. 시간은 타 재화와 대체가 가능하다는 특성을 가지기 때문에 시간이 부족한 소비자는 화폐와 같은 타 재화와 시간을 교환하려는 성향을 갖는다.

따라서 시간제약을 많이 느끼는 주부들은 시간구매행동을 하는데, 시간구매행동이란 자신의 부족한 시간과 재화 및 용역을 대체하기 위해 필요하다고 인식하는 재화 및 서비스를 구매하려는 행동 혹은 구매행동에 소비되는 시간을 절약하려는 행동을 말한다 (Berry, L.L., 1979 ; 김외숙 외, 2000에서 재인용).

① 매장간 상품간 가격의 비교

조사대상자들도 가게부를 기입하는 주부들은 없었으며 장을 볼 때 가격을 꼼꼼히 비교하지는 않았다. 다른 매장에 비해 제품가격이 좀 더 비싸더라도 여러 매장 간 상품을 비교하고 선택하는 데 들어가는 시간을 줄일 수 있다는 점에서 백화점이나 단골상점을 선호하였다.

"가격이요? 음 전 가격비교는 잘 안 해요. 그냥 물건이 좋으면 되니까요. 그런데 그렇게 비싼데는 아닌거 같아요. 백화점에서 사는 건 아니니까. 백화점 물건이 좀 좋긴한데. 백화점을 전 잘 안가거든요. 백화점 슈퍼마켓을 이용하려면 불편하니까. 우선 주차가 불편하고 그러다 보면 거기서 시간을 많이 뺏기니까. 어쩐나 지하철 타고 갈 일 있을 때 들르는거라면 모를까."(사례번호 2-4)

백화점의 제품은 신뢰하는 편이지만 자가운전자들의 경우는 주차에 걸리는 시간 때문에 주차가 편한 매장을 선호하는 편이었으며, 대중교통을 이용하는 주부들은 백화점을 장보는 장소로 이용하고 있었다.

"저는 시간하고 비용하고 맞바꾼다고 생각하고 백화점을 그냥 시장처럼 가요."(사례번호 3-6)

② 시간절약상품의 이용정도

시간절약상품의 이용정도는 자녀의 유무와 자녀의 연령에 따라서 차이가 나는 것으로 보여진다. 특히, 편의식품이나 반조리 식품의 이용은 시간제약보다는 가족의 건강을 염려하는 주부의 의식과 시간절약 제품의 맛과 질이 더 크게 작용하는 것으로 나타났다.

"난 반조리 식품이 새로 나오면 하나씩 사먹어봐요. 그 중에서 홈메이드랑 맛도 비슷하고 괜찮다고 판단하면 사먹어요."(사례번호 3-5)

또한 상품 선택 시 브랜드네임이 매우 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이는 시간제약 소비자는 상표에 매우 충성을 하는 소비자라는 Moschis, Stone, David의 소비자유형 분류(송용섭, 1987 ; 재인용)와 일치하는 결과이다. 이런 결과는 시간제약을 갖는 소비자들은 정보탐색시간이 감소하며 대중광고매체와의 접촉시간도 부족하기 때문에 정보탐색의 부족으로 발생될 수 있는 구매손실을 최소화하고자 과거의 사용경험에서 만족을 얻었던 재화를 다시 선택하는 상표나 매장 충실도를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

"풀무원. 풀무원이 맛있을라나? 혹시 맛 없을 때를 대비해서 작은 걸 사는게 좋게 지?"(사례번호 3-2)

"이름이 알려져 있고. 제 나름대로 안전하다고 믿는 것. 예를 들어 풀무원. 글세 제 전직장이 풀무원이어서 그런지는 모르겠지만. 풀무원 제품은 거의 사요. 반조리 식품도 올갱이국이나 순두부찌개 같은 경우는 잘 이용을 하는 편이에요. 풀무원이라는 상표를 믿는 거죠."(사례번호 2-4)

"햇반은 매우 잘 이용하죠. 집에서 한 밥보다 맛있어요. 만약 이름 없는 데서 만들었다면 맛있어도 안 사먹었겠죠."(사례번호 3-5)

③ 시테크 매장

시간제약을 받는 주부들이 가장 선호하는 쇼핑매장은 24시간 대형마트로 시간제약을 가장 줄여준 쇼핑매장으로 가격도 저렴하다라는 점에서 긍정적인 반응을 보였다. 또한 대

형마트의 시간연장으로 인해 다른 상가들의 운영시간에도 영향을 주고 있어서 그런 매장의 존재 의미가 확대되고 있었다.

24시간 편의점은 가격이 너무 비싸서 아주 급할 때를 제외하고는 되도록 이용을 하지 않는 것으로 나타났다. 대형마트와 시간제약을 줄여준다는 점에서는 같지만 시간에 대한 보상 가격이 너무 비싸다는 점이 소비자들에게는 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

"동떨어진 아파트라 너무 비싼 편의점 하나밖에 없어요. 굉장히 비싸서 알뜰한 우리 신랑은 절대로 거기서 못 사게 하는데 아주 급할 때는 난 몰래 몰래 그냥 사."
(사례번호 3-2)

홈쇼핑이나 인터넷쇼핑의 경우는 TV홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났으며 눈으로 확인하지 못하는 점으로 인한 배달 된 후 불만족과 배달시간이 문제로 대두되면서 활성화되지 못하고 있었다. 주로 눈으로 확인할 필요가 없는 책 구매 위주로 이루어지고 있었는데 이는 학업을 하고 있다는 표본의 특성으로 볼 수도 있다.

"도서는 구매를 합니다. 인터넷으로. 그런데 인터넷으로 물건보고 산적은 아직 없고, 홈쇼핑 채널로 보는 것은 보기는 봐도 절대 안 삽니다. 거기서 사서 만족했다는 주위의 평을 들어본 적이 없기 때문에 꼭 뭐가 나쁘고 T.V.에서 나온 것보다 물건이 싹하지 못하고 이상한 주위의 얘기를 많이 들어서 못 사겠더라고요."(사례번호 2-4)

"우리는 신랑이 가끔 해요. T.V.보다가 차의 시트 같은 거 사고, 6장에 이만 몇 천원하는 티셔츠 같은 걸 사고. 근데 그게 한 번 뺏면 이상해지고 다 다려야 하는 거야. 그래서 사놓고 막 후회해. 역시 싸게 비지떡이다 그러면서..."(사례번호 3-1)

"그 홈쇼핑이 T.V.에서 보여 줄 때는 야 저것 참 되게 괜찮겠다 그러고, 거기서 파는 식료품도 되게 싹해 보이는데 배달해서 집에 가져오면 피들피들하다는 얘기를 들었어."(사례번호 3-2)

"난 옛날에 조기를 샀거든. 처음에는 우연인지 그때는 그랬는지 모르지만 참 맛있게 먹고 그랬는데 그래서 그 기대감을 가지고 똑같은 제품을 또 구매했는데 다음에는 그렇게 좋은 제품이 안 온거야. 그래서 반납이 되고 다시는 구매를 안 하지."
(사례번호 3-4)

D. 쇼핑의 시간관리전략

시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동은 '장보기'위주의 쇼핑행동으로 매우 국한되는 경향을 보였다. 정보수집이나 부대시설 이용, 스트레스해소나 여가의 개념이 전혀 없는 '장보기'위주의 쇼핑행동은 가사노동의 한 영역으로 간주될 수 있다. 가사노동영역은 일반적으로 식생활 관리, 의생활 관리, 주생활 관리, 가족관리, 가정경영으로 세분화되며, 장보기나 기타물건구입은 가정경영 영역에 포함되고 있다.

그렇다면 가사노동의 한 영역인 '장보기'도 가사노동 시간관리전략이 적용가능한지를 살펴보았다.

① 가족원간의 분담

가사노동이나 양육은 가족구성원들이나 가사조력자에게 지원을 받지만 장보는 것은 주부가 전담하는 것으로 나타났다. 그러나 일반적으로 쇼핑이 주말이나 밤늦은 시간에 이루어지기 때문에 남편과 동행을 하는 것으로 나타났다. 따라서 남편과 자주 장을 보러가기 때문에 급할 때는 남편에게 장보는 것을 위임할 수도 있다.

"장보는 것'은 전임을 하지요. 시부모님이 우리와 동거를 하시는 것이 아니라 아기 때문에 와 계시는 것이기 때문에 돈이 들어가는 것은 내가 해야 되지."(사례번호 3-3)

"난 일주일에 한 번 마트에 갈 때는 꼭 신랑이랑 같이 가는데. 갑자기 뭐가 떨어지면 집앞에는 편의점 밖에 없어서. 신랑한테 쪽지를 적어줘요. 뭐 사오라고. 만약 그것이 없으면 이거 이런 식으로 경우의 수를 적어주면 가서 사와요. 하나로마트는 연중무휴 24시간 영업이거든."(사례번호 3-2)

② 가사노동의 기계화

빨래는 세탁기로, 청소는 청소기로, 설거지는 식기세척기를 이용하는 가사노동처럼 기계가 대신해준다는 개념을 정확하게 쇼핑에 적용할 수는 없지만 유사한 개념으로 인터넷이나 전화를 통해 구매하는 재택구매의 개념이 있다. 전자상거래나 T.V.홈쇼핑이 유통경로의 축소로 상품비용을 줄인다는 측면 외에도 어느 시간이나 집에서 구매를 하고 집으로 배달 받는다는 개념으로 시간부족을 겪는 소비자들에게 접근을 했다. 그러나 아직까지는 눈으로 확인할 수 없다는 점과 배달시간이 오래 걸리고 주문한 물건과 배달된 물건사

이에 상품의 질적 차이가 있다는 점에서 활성화되고 있지 못하는 실정이다. 그러나 차후 이런 문제들이 개선된다면 시간제약을 극복하는 쇼핑전략으로 사용될 수 있을 것이다.

③ 가사노동재화의 사회화

쇼핑이라는 것 자체가 재화가 아닌 서비스의 개념이기 때문에 가사노동재화의 사회화 전략은 적용자체가 불가능하다. 그러나 개인적인 표준이나 개인적인 변수들에 따라 차이는 있지만 대체적으로 시간제약을 느끼는 주부들이 그렇지 않은 주부들보다 사회화된 혹은 반사회화된 재화를 구입하는 경향을 보였다.

④ 가사노동 서비스의 사회화

자신을 대신하여 구매행동을 해주는 대리구매자를 이용하는 전략이다. 사회화된 대리구매자는 심부름센터 직원이나 전문 장보기대행서비스센터의 직원이다. 현재 한국에 이런 용역회사가 있기는 하지만 아직은 활성화되지 않아 인지도도 적고, 한정된 지역에서만 이용 가능하다. 따라서 수적인 면으로는 질적인 면에서 이런 서비스를 대행해주는 업체들이 활성화된다면 시간제약소비자의 시간제약을 절감시켜 줄 수 있을 것으로 사료된다.

"그렇게 있다는 소리는 들었지만, 난 안 할거 같아. 못 미더워서."(사례번호 3-1)

"난 이용하고 싶어서 인터넷 들어갔더니 우리 지역은 해당지역이 아니라는 거야. 난 정말 이용하고 싶었는데."(사례번호 3-3)

⑤ 가사노동 수행표준의 조정

장보기에 있어서 수행표준은 값이 싼 매장을 찾아다니는 표준을 낮추거나 장보는 횟수를 줄이기 위해 미룰 수 있을 때까지 미루거나 포기하는 것이다. 또한 상품선택 시 꼼꼼히 고르지 않아 상품구매 시간을 줄이는 경우도 이에 해당한다. 본 연구대상자들은 장보기의 수행표준을 조정하는 전략을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

"어제(백화점 세일 마지막 날)같은 경우도, 저희 집은 어제 제가 그랬거든요. '기적귀 오늘 사야된다.' 그러면서 뭐 뭐 뭐 살 걸 막 적었어요. 근데 어제 쇼핑까지는 못하고 다른 불일 보다가 백화점을 못 갔어요. 그래서 저녁에 동네에라도 가서 살까 했었는데, 다시 생각해보니까 그렇게 급한 것도 아니다 싶어서 포기를 했거든요.

물론 내가 필요한 것이긴 하지만 꼭 세일 때 사야되나 동네에서 천원 더 주고 사지. 마음을 바꾸고 다스리고 눌러 놓는 것이지. 정말 이번 세일 때는 가고 싶었어요. 마음은 정말 많이 먹었었는데 못 갔어요.”(사례번호 3-4)

⑥ 가사노동 수행방식의 효율화

장보기에 있어서 수행방식의 효율화는 한꺼번에 몰았다 구매하거나, 새로운 매장보다는 익숙한 매장을 선택하여 그 매장의 선반배열이나 상품진열위치를 잘 알고 있어 입구부터 출구까지 한 번에 돌면서 구매를 하는 등으로 구매시간을 절약하는 방법이다. 시간 제약을 느끼는 주부들의 경우 이 전략을 잘 이용하는 것으로 나타났다.

"식료품 같은 것은 내가 학교 끝나고 집에 갈 때 신촌 현대백화점 가서 사고, 생필품은 주말에 일주일치씩 하나로마트에 가서 사."(사례번호 2-1)

⑦ 여가 및 수면시간 배분의 조정

평일 낮에 쇼핑 할 시간이 없는 주부들은 밤이나 주말을 이용해서 장을 보는 것으로 나타나 이들이 가장 자주 사용하고 있는 전략 중의 하나가 여가 및 수면시간을 조정하는 것으로 나타났다.

장보기를 가사노동의 한 영역으로 보아 가사노동 시간관리 전략을 장보기에 적용시켜 분석한 결과 가사노동 재화의 사회화를 제외하고는 6가지의 전략이 적용 가능한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 전략을 사용하는 데는 '시간제약'이외의 변수가 많이 작용하는 것으로 나타났다.

E. 쇼핑행동에 영향을 주는 "시간제약"이외의 변수

시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동은 시간변수 외에 다른 변수들에 의해서도 영향을 받는다. 다른 요인들은 거주지나 기동성, 가족적 지원이나 가사조력자의 유무, 자녀의 유무나 연령, 개인의 표준 등이 있다.

① 거주지

일산이나 분당과 같은 신도시에는 밤늦게까지 영업을 대형마트가 밀집되어 있어서 구매시간의 제약을 줄여준다. 따라서 그런 지역에 거주하는 주부들은 쇼핑시간에 대한 부담이 적다. 반면에 소규모 아파트단지나 다세대주택에 거주하는 주부는 주변에 영세한 슈퍼나 24시간 편의점밖에 없어서 시간제약이나 가격부담면에 있어서 쇼핑의 제약을 많이 받고 있는 것으로 나타났다.

"일산으로 이사가고 나서는 너무 좋아. 밤 늦게까지 하는 마트가 너무 많고 가격도 너무 싸서 좋더라"(사례번호 3-3)

"우리 집 앞에는 각종 마트 버스가 수시로 돌아다니니까 언제든지 원하면 장을 볼 수 있지."(사례번호 2-2)

"우리 동네는 가까운데 큰 슈퍼도 없고 마트도 없고 꼭 백화점으로 장을 보러가야 되서 너무 불편해요. 밤늦게까지 하는 큰 슈퍼가 생겼으면 좋겠어요."(사례번호 3-4)

"우리 집 앞에 있는 슈퍼에서 사는데, 너무 비싸고. 거긴 독점이야. 여기서 비싸면 다른데 가서 사라. 사고 싶으면 이런 식이야. 그래도 가까운데 슈퍼가 거기 하나라 그냥 거기사 사."(사례번호 2-3)

② 기동성 / 자가운전

운전을 하는 주부와 그렇지 않은 주부는 같은 거리에 있는 매장에 대해서도 주관적인 거리가 매우 다르게 나타났다. 운전을 하는 주부에게 차를 타고 10분 거리는 매우 가까운 거리로 인식을 하지만 차가 없는 주부에게 걸어서 10분은 매우 먼 거리로 인지하고 있었다. 따라서 차가 없는 주부는 가격은 비싸더라도 가까운 집 앞의 슈퍼를 이용하거나 셔틀 버스가 있는 백화점 슈퍼를 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 자가운전자는 주차시간의 부담으로 인해 백화점의 슈퍼 이용을 회피하는 것으로 나타났다.

"마을버스 타고 가니까 주차는 부담스러울 것이 없고. 혹시 시간이 나면 쇼핑하고, 아니면 시장만 보고."(사례번호 3-6)

"백화점을 전 잘 안가거든요. 백화점 슈퍼마켓을 이용하려면 불편하니까. 우선 주차가 불편하고 그러다 보면 거기서 시간을 많이 뺏기니까."(사례번호 2-4)

③ 가족적 지원자

가족구성원 중에 쇼핑을 대신해 주거나 도와주는 사람이 있다면 쇼핑에 대한 스트레스나 시간제약을 줄일 수 있다. 또한 어떤 쇼핑품목을 시어머니나 친정어머니가 전담하여 구매하여 주시는 것도 이들의 시간제약을 줄이는 큰 변수로 작용한다.

"우리는 시어머니가 김치와 관련된 장거리는 다 사오셔. 내가 김치를 못 담그니까 어머니가 김치와 관련된 것을 사는 것부터 담그는 것까지 다 전담을 하시지. 그래서 난 장을 봐도 김치랑 관련된 건 산 적이 없어."(사례번호 3-3)

"마늘이랑 이런 거는 시어머니가 다 까서 주시니까."(사례번호 2-3)

"나는 친정어머니가 그런 걸 해다 주시는데."(사례번호 3-4)

④ 자녀관련 변수

쇼핑품목을 선택하는 데 있어서 가장 중요한 변수는 자녀의 유무와 자녀의 연령인 것으로 나타났다. 자녀가 없을 때는 인스턴트식품이나 편의식품등을 많이 이용하지만 자녀가 있거나 자녀가 어려 이유식을 해야하는 경우는 신선한 식료품을 구매하지 냉동식품이나 레토르트 식품과 같은 반조리식품의 구매를 피하는 것으로 나타났다. 이전에 편의품 구매를 선호하던 주부도 자녀가 태어나면서 품목의 변화를 보였다.

"냉동식품은 잘 안 사. 특별히... 사실 옛날에 우리끼리 살 때는(아기가 생기기 전) 이것 저것, 깎아놓은 당근도 사고 다 샀는데.. 요새 아기 이유식 때문에... 아니 당근도 깎으면서 무슨 약물처리를 한다는 이야기도 있고 해서... 왜 그거 계속 안 마른 상태로 있으려면 왜 그게 계속 예쁜 상태로 있으려면 무슨 처리를 안 하겠니? 어쨌든 그런 소리가 있어서 잘 안 사게 되더라."(사례번호 1)

"난 당근도 깎 거. 양파도 깎 거 사. 좀 비싸긴 해도 둘이 먹는데 많이 사놓으면 괜히 싹 나서 버리고. 그게 더 아까워. 까놓은 건 조금씩 들어 있잖아. 난 햇반도 되게 잘 먹어. 얼마나 맛있는데. 근데 요즘에는 외식으로 돌려서 냉동식품 같은 것도 잘 안 사."(사례번호 2-2)

"그런 걸(반조리식품) 사면서 아이한테 조금은 미안하지. 집에서 만들어주지 못하고 완제품을 사준다는 것이."(사례번호 3-5)

또한 자녀가 없을 때는 반조리 식품을 구매하는 것에 대해 죄책감이나 미안함을 느끼지 않지만, 자녀가 있는 경우는 자녀에게 그런 음식을 구매하여 준다는 것에 대해 미안함을 느끼는 것으로 나타났다.

⑤ 개인적 표준이나 가족원의 표준

아무리 시간제약을 느낀다하더라도 쇼핑품목에 대한 개인이나 가족원의 표준이 높으면 시간절약상품을 구매하지 못하는 것으로 나타났다. 시간이 없을 때 반조리 식품이나 편의 식품을 구매하면 시간절약에 도움이 된다는 것을 알면서도 신선한 원재료를 구입하여 집에서 조리하는 것이 가족의 건강을 위해 좋다는 표준이 형성되면 시간편의제품을 구입하지 못하는 경향을 보였다.

"전공이 식품영양이었고, 제 직업도 직업이다보니(건강식품 회사 생식 학술부 차장) 생식 같은 것을 먹어야 한다고 하는 일이다 보니까, 신선한 것을 먹어야 된다고 생각하거든요."(사례번호 2-4)

"나는 카레도 집에서 만들어 먹고, 짜장도 집에서 볶아 먹는 사람이야."(사례번호 3-1)

"식품 선택하실 때, 반조리 식품이나 인스턴트식품 같은 걸 잘 구매하지 않아요. 의식적으로. 뭘 모르면 사겠는데. 아는게 병이라고. 시간이 바쁘면 그런 걸 사면 좋을텐데, 바로 그게 저의 딜레마예요. 그래도 참치 통조림 그런 건 사요. 해 놓은 걸 사려고 해도, 현대 백화점같은 경우에는 먹기 좋게 생식품들로도 해 놓은 게 있는데, 그런 걸 찾기가 쉽지는 않더라고요. 제가 주로 가는 엘리슈퍼도 매운탕이면 매운탕, 전골이면 버섯전골 이런식으로 냉동된 게 있어요. 근데 질이 떨어져요. 신선도도 떨어지고 그러니까 그 다음부터는 안사게 되요. 그리고 마른반찬 같은 경우도 팔기는 하던데 거의 안 사죠."(사례번호 2-4)

"우리 신량은 물건 사는 거 고르는 거 좋아해요. 즐겨요. 그리고 기본 개념이 어떠냐 하면 내가 알뜰하지 못하다고 생각을 해, 나는 제대로 된 물건인가를 살펴보는 것이 아니라 빨리 사가지고 오는게 주안점이거든. 과일 같은 것도 우리 신량은 꼼꼼히 골라야 되 그 자리에서. 냄새도 맡아보고 그래야 되. 난 그게 아니거든 대강 넣어서 그 자리에 개수만 맞으면 되는데, 우리 신량은 안 그래서, 정기적으로 대형 마트 가고 그러는 거 같이 가요. 근데 난 그것도 스트레스야."(사례번호 3-1)

V. 결론 및 제언

시간이 생산요소로 작용하는 산업사회의 소비자로서, 취업주부나 학업을 병행하는 주부는 시간적 여유가 많은 전업주부와는 다른 소비행동을 보일 것으로 예상하고 소비자의 시간제약이 소비행동에 어떤 영향을 미치며 그러한 영향이 소비행동에 어떤 변화를 가져오는지를 살펴보고자 본 연구를 시행하였다.

쇼핑이 단순히 구매행위에 그치는 것이 아닌 확장적 의미를 갖고있기는 하지만 시간제약을 느끼는 주부들에게서는 쇼핑의 의미가 어떻게 나타나는지 정성적 연구를 수행한 결과, 시간제약 주부들의 쇼핑행동은 식료품과 생필품 구매의 ‘장보기’위주로 이루어지고 있음이 밝혀졌다. 또한 매우 정형화된 쇼핑패턴을 가지고 있어서 상표 및 상점에 매우 충성적이었으며 구매행동에 시간이 소요되는 것을 꺼려 흥정을 하는 재래시장보다는 정찰제를 실시하는 대형할인매장이나 백화점을 선호하였다. 대체로 구매를 미루었다가 구매일시를 미리 정해놓고 일주일씩 일괄구매를 하는 경향을 보였다.

‘장보기’를 가사노동의 한 영역인 가정경영으로 시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동에 가사노동시간관리전략이 적용가능한지를 살펴본 결과, 7가지의 가사노동시간관리전략 중에서 ‘가사노동재화의 사회화’ 전략을 제외한 6가지 전략에서 적용이 가능했다.

또한 ‘시간제약’외에 쇼핑행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보면 거주지, 자가 운전 여부, 가사조력자의 여부, 자녀의 유무나 연령, 주부의 표준이나 가족원의 표준 등이 있었다. 거주지역에 밝은 시간까지 싼 가격으로 쇼핑을 할 수 있는 매장이 있거나 가사조력자가 있으면, 이들의 시간제약을 감소시킬 수 있으며 어린 자녀가 있거나 주부 혹은 가족원의 표준이 높으면 시간제약이 있다하더라도 높은 표준의 쇼핑행동이 이루어지는 것으로 나타났다.

주부의 시간제약을 감소시키는 방법으로는 쇼핑매장의 영업시간 연장이 가장 효과적인 것으로 나타났으며 재택구매의 비활성화 요인으로는 신뢰할 수 없는 상품과 긴 배달시간의 문제를 꼽을 수 있다. 따라서 시간제약 소비자를 대상으로 한 마케팅전략으로는 신뢰할 수 있는 질 좋은 상품을 빠른 시간 내에 정확하게 배달해주는 쇼핑판로의 개척과 다양한 영업시간의 개척이라고 할 수 있겠다.

본 연구는 정량적인 방법으로는 객관적 속성뿐만 아니라 주관적 속성까지 지닌 시간제

약이라는 변수가 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴보기가 힘들다는 점에 착안하여 참여관찰법과 심층인터뷰, 그리고 Focus Group Interview의 정성적인 방법을 통해 분석했는데 연구의 의의가 있다고 할 수 있겠다.

그러나 정성적 연구방법이 특정 표본을 대상으로 심층적인 연구를 하는 것이기는 하지만, 본 연구의 표본은 너무 제한적이라는 문제가 제기된다. 표본 선정에 있어서 대학원의 박사과정이나 박사학위를 획득한 최고학력의 주부들을 대상으로 했으며 학업노동을 수행하는 주부들을 중심으로 이루어졌다는데 있다. 좀더 다양한 학력을 가진 시간제약 소비자와 취업지위가 다른 시간제약 소비자에 대한 연구도 이루어졌더라면 좀더 다양한 결과를 도출할 수도 있었을 것이다. 또한 소비의 기본적인 내용은 금전, 시간, 에너지인데 시간에 만 너무 초점을 맞춰 금전적인 여유나 주부의 건강상태 등을 다루지 못한 것도 본 연구의 제한점이라 할 수 있다. 추후의 연구에서는 이런 부분까지 다루어 좀더 심도있는 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김외숙·조희금·두경자(2000). 『시간의 사용과 관리』
- 송용섭(1987). 『소비자행동』, 법문사, 295-296.
- 유창조·김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 이승미(1989). 주부가 지각한 시간제약과 가사노동의 수행방안. 서울대학교 석사학위논문.
- 조성은(1991). 주부의 가사노동 시간관리전략에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문
- Nickols, S.Y. & Fox, K.D. (1983). Buying Time and Saving Time : Strategies for Managing Household Production, *Journal of Consumer Research*, 10, 197-208.
- Strober, M.H. & Charles B. Weinberg (1980). Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures. *Journal of Consumer Research*, 6, 338-348.