

# 시간변수가 의복구매 행동에 미치는 영향에 대한 이론적 연구

임 경 복 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

## A Theoretical Study on Time Variable Influences in Clothing Purchase Behavior

Kyung Bock Lim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Ewha Womans University  
(1994. 4. 26 접수)

### Abstract

In consumer behavior, money and time have been considered as two important resources as purchase means. Money was treated as an important research variable, but time resource was neglected as an input variable due to lack of well-defined concept and complexity of its nature. Nonetheless as industrialization and urbanization progress, the importance of time has increased.

The main objective of this study was to suggest framework of time and time research methodology in clothing and textiles field. This study reviewed both theoretical and empirical research which were performed in diverse research fields.

It was suggested that time factors, (eg. point, interval, span), should be defined to each decision process as needed, and theoretical frame should be developed accordingly. Time pressure should be included in future for more reliable survey. Finally, since clothing can be a personal object, the subjective feeling and environmental factors should be considered in research.

### I. 서 론

소비자 행동이란 재화와 서어비스를 소비자가 획득·사용하는 것을 포함하는 전체적인 과정을 의미하며, 이때 소비자가 사용하는 자원이 바로 시간과 금전이다. 금전은 재화에 대한 교환가치를 의미하는 것이며, 시간은 이 재화를 획득하고 소비하는데 필요한 전제조건이므로 시간은 구매의 선행조건인 동시에 결과

가 된다.

현대에 들어서면서 산업화/도시화의 진전으로 제품의 회소가치는 점차 사라지고 시간 회소성의 가치 증가하는 필연적일 수 밖에 없는 조건 하에서, 소비자는 시간비용을 소비자 지불가격의 일부로까지 생각하게 될 것임을 쉽게 유추할 수 있다. 이 상황에서 소비자는 시간과 금전 중 한가지를 선택해야 할 것이므로, 소비자의 행동을 보다 정확히 파악하기 위해서라면 시간에 대한 지각도 반드시 미리 이해되어야 하는 자원

임을 추측할 수 있다. 그러나 금전 자원에 대한 연구가 소비행동에 필연적일 수 밖에 없는 기본요소로 중요시 되는 데 비해, 시간 자원에 대한 연구는 지금까지 별로 이루어지지 않았던 것이 현실이다. 특히 의류학 분야에서는 현재까지 시간 변수에 관련된 연구가 거의 없는 실정이다. 이는 시간이라는 개념을 정확히 규명하기가 곤란하고, 그 연구를 행하는 방법이 있어서도 어려움이 있기 때문이었다. 그러나 나날이 부족해가는 시간자원을 고려할 때 이 문제는 반드시 선결되어야 할 과제로 보인다.

따라서 본 고찰에서는 시간이라는 변수에 대해 현재까지 관련 분야에서 이루어져 온 이론적·실증적 연구들을 비교 검토해 보고, 이러한 연구에서 실제 구매행동과 시간변수가 어떻게 연결되는지 확인함으로써 이를 의복구매와 어떻게 연결시킬 수 있을지에 대한 방안을 모색하려 한다. 이는 의복구매 행동의 주요 연구대상인 여성 취업의 증가가 시간의 부족과 의복에 대한 필요성을 동시에 발생시키는 상황에서 반드시 연구되어야 할 과제이기 때문이다. 이와 같은 고찰을 통해서 시간이라는 변수가 과연 의복 구매 행동에 어떤 영향을 미칠 것인지 연구하는데 필요한 이론적 틀을 정립하려는데 목적을 둔다.

II. 시간의 구조와 차원

시간을 연구하기 위해서는 우선 시간이라는 변인이 어떻게 이루어지는지에 대한 구조적 문제와, 이러한 구조를 설명할 수 있는 보다 하위적인 개념으로서 차원의 문제가 동시에 고려되어야 하겠다.

1. 시간의 구조 (시간변수의 모델)

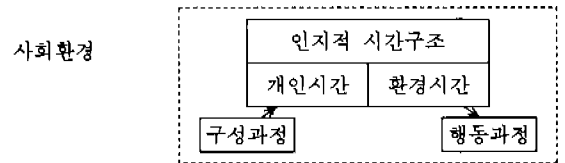
시간의 구조를 설명하는 모델로는 다음과 같이 두가지틀을 생각해 볼 수 있다.

1) Bergedaa<sup>9)</sup>의 모델 (개인의 인지적 시간체계)

이는 개인의 시간과 환경의 시간이 결합되어 있음을 제시하는 구조로, 보다 광범위한 인지적 시간체계를 구성하기 위해 시간인식적 구조에 구성과정과 행동 과정이 첨가된다.

시간의 구성과정에는 시간이 가진 기본적인 틀 내에서 개인적 견해를 만들어 내는 모든 이유를 결합시켜야 한다고 보기 때문에 다음에 나오는 부분들이 동시에

고려되고 있다. 즉 여기에서 개인의 시간이란 개인이 가지는 과거·현재·미래에 대한 인식과 목표, 동기에 대한 인식으로 구성되어지는 것이며, 환경시간은 환경과 사회에 대해 가지는 견해이다. 그리고 행동과정이란 다양한 행동이나 능동적 행동에 대해 개인의 동기가 발생함으로써 생겨나게 되는 실제적 행위를 의미하게 된다.



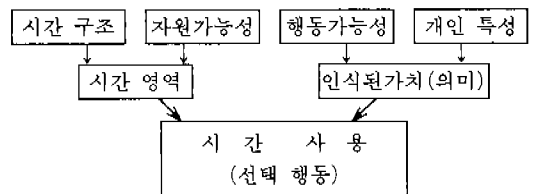
(그림 1) 인지적 시간 체계의 모형

이와 같이 개인의 인지적 시간 체계는 성장과정을 통해 이루어진 시간지향성에 개인의 시간과 환경에서의 시간이 작용하여 행동이 나온다는 것으로, 개인이 시간이라는 기본적 틀에서 실체를 보는 방법을 만들어 낼 수 있도록 모든 이유를 통합시키는 모델이다.

2) Feldman and Hornik<sup>10)</sup>의 모델

(시간할당 결정의 틀)

이 틀에서 개인은 상대적으로 인식된 가치 기능에 따라 행동을 선택한다고 본다. 그리고 사회경제적, 인성특성, 시간영역을 구성하는 다양한 행동에서 경제적 가능성을 보는데, 이 때 시간영역은 시간구조의 기능인 동시에 자원을 사용할 수 있는 가능성이다.



(그림 2) 시간할당 결정의 틀

이 그림에서 시간 구조는 작업과 여가 혹은 작업과 비작업이라는 상반되는 개념으로 고려할 수 있다. 다음으로 자원의 사용가능성은 크게 세가지로 고려할 수 있겠다. 즉 빈도와 지속성 같은 행동의 시간적 측면, 행동의 금전 비용이라고 할 수 있는 경제적 차원, 또 거리·지역·장소가 모두 포함되는 공간적 차원이 있을 수 있다. 소비자 행동에서 이 세 자원은 여러 요인

의 영향을 받아 사용량이 상호보완적으로 결정되는데, 특히 시간과 금전의 관계에서 그러하다. 즉 시간을 절약하기 위해서는 금전을 소비해야하고 금전을 절약하기 위해서는 시간을 소비해야만 하는 것이다.

다음으로 인식된 가치는 행동의 가능성과 개인 특성에 의해 결정되는 요소이다. 이 때 행동 가능성이란 소비자가 가진 변인들을 고려해 볼 때 과연 수행할 가능성이 있을지에 대한 문제로, 여기에는 개인이 가진 사회경제적·인구통계적 특성이란가 직업과 수입, 가정과 가족 등 주변의 모든 상황이 복합적으로 작용하게 된다. 두번째의 개인특성이란 연구대상자의 심리적 특성이라고 할 수 있는 개성의 문제이다. 즉 행동당사자가 같은 조건하에서 어떤 행동패턴을 선호할 것인지에 의해 결정되어진다. 이처럼 시간할당 결정의 틀에서는 시간구조와 자원 사용가능성이 결정하는 시간 영역과, 활동가능성과 개인 성격이 결정하는 인식된 가치가 시간 사용을 선택시킨다는 사실을 제시하고 있다.

## 2. 시간의 차원

시간에 대한 연구가 많지 않은 이유는 시간내의 구조를 보다 심층적으로 검토할 적절한 단어가 개발되지 않아서라고 볼 수 있다. 시간에 대한 개념적·실증적 연구를 위한 용어를 개발하려는 취지에서 심리학자인 Dapkus<sup>6)</sup>는 피험자들에게 시간 경험에 따른 느낌을 서술하게 하여 개인이 인지하는 시간의 주요차원을 구분하고 있다. 우선 변화-지속성의 차원이 있다. 이는 사물의 변화가 지속되지만 계속 머무를 것이라는 사실에 기초한 것으로, 시간은 끊임없는 변화와 지속성을 동시에 가진다는 것이다. 두번째 차원으로 제한-선택을 드는데, 이는 어떤 행동에 시간을 소비한다고 선택하면서도 동시에 소유한 시간의 양 때문에 할 수 있는 일을 제한당한다는 의미이기도 하다. 세번째 차원으로 속도를 드는데 이는 시간속에서의 움직임의 패턴이다. 우리가 일상에서 느끼는 시간의 빠름이라거나 늦은 진행은 결국 속도의 차이에서 발생한다는 것이다. 이런 세 범주는 인간 생활에서 단독으로 혹은 결합된 상태로 영향을 미치게 된다. 따라서 이런 의미를 연구에 도입시키기 위해서는 연구자의 주제와 가장 밀접한 영향력을 가진 것을 선택적으로 사용하여야 할 것이다.

다음으로 Jacoby<sup>7)</sup>는 시간과 소비자 행동을 연구하

기 위해 개발된 용어체계를 상호관련된 세개의 견해속에 통합시킨다. 그 견해는 시점(time point), 잠시동안의 기간(span), 간격(interval)인데 우선 시점은 소비자 행동이 발생하는 단편적인 순간이다. 다음으로 잠시동안의 기간은 시간적 지속성을 가진 소비자 행동 현상에서의 길이를 의미하며, 마지막의 간격은 두개의 동일한 사건이 발생하는 사이에서의 시간적 양을 의미한다. 이러한 세 개념은 그 측정에 있어서 어려움이 있기는 하지만, 소비자 행동의 과정을 연구하는 방법으로 이론적 틀의 내부에 결합시킨다면 사용이 가능하게 된다.

## III. 각 학문 영역에서의 시간 연구

여러 학문의 영역에서 시간 변수를 연구에 도입시키고 있다. 시간의 개념은 각 학문별 관점에 따라 의미가 변화되고 있다는 사실이 특기할 만한데, 이제 각 분야별로 시간이 어떤 의미를 가지고 어떤 방법으로 연구에 도입되고 있는지를 확인하려 한다.

### 1. 경영학

경영학에서는 마케팅 영역에서 시간변수를 고려한다. 특히 소비자의 구매행동 이론에 시간압박(time pressure)를 중요한 외생변수로 포함시킨다. 또한 시간할당 결정의 틀<sup>8)</sup>에서 언급된 바와 같이 시간이 개인이 가진 하나의 자원으로 간주<sup>9)</sup>하는 견해가 지배적이다. 외생변수로서든 자원으로서든 시간은 소비자의 제품 구매 결정에 중요한 부분으로 인식되는 것은 분명하므로, 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자 결정에 영향을 미치는 요인 파악이 필요하기 때문에 시간변수에 대해서 많은 경험적·실증적 연구가 행해지고 있다.

우선 시간을 자체로 설명하기 보다는 상황변수의 일부로 간주하여 그 중요성을 언급한 연구들<sup>10-13)</sup>이 있고 동시에 소비자가 시간소비를 선택함에 있어서 어떤 상황요인의 영향을 많이 받는지를 역으로 하는 연구<sup>14)</sup>도 있다. 전자의 연구들에서는 구매결정에서 상황변수의 중요성을 설명하기 위해 시간이라는 변수를 도입시키고 있다. 반면 후자의 연구에서는 개인이 시간소비를 결정하는데 상대적 중요성을 가지는 것이 상황변수인지, 혹은 개인의 선호도나 특성인지를 구분해내고 있

다.

다음으로 문화적 차이에 따른 시간 지각의 차원을 도입시키는 연구들<sup>15~18)</sup>이 있다. 이 방법은 주로 문화·인류학적 측면에 그 기초를 두는데, 시간지각을 대개 선형-분리가능형, 순환형-전통형, 과정형-전통형으로 분류한다. 이러한 연구들은 국가간 문화에 따른 시간 인식의 차이가 소비자 행동에 어떻게 반영될 것인지를 확인하기 위한 것으로, 주로 국제적으로 판매되어야 할 상품의 마케팅 전략을 제시하기 위한 도구로 사용된다.

세번째로는 시간변수에 대한 연구의 체계와 용어정의의 밝히려는 문헌내지는 이론연구들<sup>5,19,2)</sup>이 있는데, 여기에서는 시간에 대한 실증적 연구를 하기 위한 이론적 연구의 틀을 제공하고 있다.

다음으로 사회환경의 변화와 더불어 증가되는 취업주부를 위한 마케팅 전략을 제시하기 위해 취업주부의 시간사용과 시간절약 행동을 파악하는데 중점을 두는 연구들<sup>20~28)</sup>이 다수가 있다. 이러한 연구는 가정학에서 행해지는 연구들과 상당부분의 공통점이 있기는 하지만, 경영학의 경우 구매에 사용하기 위한 시간부족과 취업으로 인한 수입의 증가를 그 바탕에 위치시키고 있다는 점이 특징적이다.

마지막으로는 실제 소비자 행동과정에서 발생하는 문제들을 실증적으로 확인하는 보는 연구들<sup>12,29~32)</sup>이 있는데, 이러한 연구에서는 주로 의사결정 과정 중 한 단계에 초점을 두고 실험으로 혹은 설문지를 사용하여 그 결과를 확인해내고 있다.

## 2. 가정학

가정학에서도 역시 가정 자원의 일부로 주부의 시간에 관심을 두고 있다. 가정학에서는 보통 시간 절약과 시간소비 상황에 대한 연구<sup>33~37)</sup>가 주를 이루고 있는데, 다른 학문과 달리 구매 상황보다는 구매후의 실제 사용상황과 연관된 연구가 많은 것이 특징적이다. 특히 의식주라는 영역이 주부의 영역으로 의무화되는데 따르는 가사노동 시간 압박을 어떻게 해소하려는지에 초점을 맞추려는 연구들<sup>38~41)</sup>도 다수가 있다. 그러나 주부 자신만의 자원으로서의 시간 역할 분석에 그치는 것이 아니라, 가족 자원의 일부로서 다른 가족의 생활 영역에까지 미치는 영향에 대해 동시에 고려하고 있다는 점에서 차이를 볼 수 있다. 또한 경영학에서처럼

상황을 설정하고 조사하기 보다는 이미 제시된 시간사용에 대한 일기를 근거로 하여 조사 목적에 따라 이를 분석하는 방법이 많이 사용되었다. 국내에서의 연구들<sup>42~47)</sup> 역시 이러한 방법을 많이 채택하고 있다. 방법론상으로는 다소 차이가 있으나 전체적인 연구의 방향에서는 주부의 시간을 자원으로 보고 그 사용에 대한 결과를 밝힌다는 점에서 경영학 연구중의 취업주부를 대상으로 한 연구와 상당히 유사하다.

## 3. 경제학

경제학에서 보는 소비는 시간적 지속성이나 영향력이 고려되지 않은 상태에서 단지 수요/공급의 측면에서만 고려되는 순간적 행위이다. Becker<sup>48)</sup>는 시간을 효용최대화에 사용될 하나의 자원으로 처음 도입시킨 경제학자이다. 그는 소비를 순간적 행위로 보기 때문에 구매나 사용에 필요한 시간들을 고려하지 않고, 시간을 효용 최대화를 위해 사용하는 순간적 자원으로 간주한다. 그러나 경제학에서도 시간 비용을 인정은 하므로, 재화의 가치를 계산하려면 시간비용을 빼도록 주장한다. 따라서 경제학 분야의 연구들<sup>49~53)</sup>은 대개 경제학 모델을 사용하여 소비 결정 순간에 시간이 담당하는 역할 비용을 고려하는데 그 초점을 두고, 순간적 기회비용이라든가 헤익 최대화를 위한 방안의 일부로 시간을 간주한다.

## 4. 심리학

심리학 분야에서의 연구는 앞서 제시한 모든 분야들과 달리 시간에 대한 주관적 느낌이라든가 성격특성에 따른 시간 지각에 관심을 둔다. 즉, 경영학이나 경제학에서의 시간이 소비생활을 하기 위한 자원의 일부라면, 심리학에서의 시간은 살아가면서 인간이 경험하게 되는 보다 주관적 요소가 첨가된 상황변수 내지는 개인변수로 본다.

따라서 개인의 시간지향성을 주제로 한 연구<sup>54,55)</sup>가 있는가 하면, 동시에 주변상황의 변화가 개인의 시간 지각에 대해 미치는 상호작용에 대한 연구<sup>56~61)</sup>들이 다수 있다. 결국 타 학문에서 시간을 자원으로 취급하는 데 비해, 심리학에서는 인간의 행동을 설명하기 위한 하나의 설명변수로 시간제한, 간격, 압박의 개념을 도입시키는 것이다.

#### IV. 소비자 행동의 의사결정 단계에 나타난 시간변수

이번에는 소비자 행동적인 측면에서 Engel-Kollat-Blackwell이 소비자가 구매 의사결정 시 거쳐간다고 제시한 다섯 단계를 기초로 기존의 연구들이 어떤 방식으로 시간변수를 도입시키고 있는지를 살펴보고자 한다.

##### 1. 문제인식단계

첫번째 단계인 문제인식은 원하는 상태와 초기상태의 차이에서 발생하는 것인데, 그 차이가 개인이 문제라는 사실을 깨닫게 되는 최저수준 이상인 경우에 문제를 인식하게 된다. 문제인식의 발생동기는 주로 환경의 변화, 제품에 대한 새로운 인식, 제품의 고갈, 마케팅 자극등에 의해 발생되며 이외에도 개인적인 차이로 발생되기도 한다<sup>62)</sup>고 본다. 그러나 실제로 이 단계에 대해 시간변수와 연결시킨 연구는 거의 없다. 문제 인식의 단계는 시간변수 자체로 설명하기 보다는 상황이라는 의미로 확대시켜 생각하는 것이 적당할 것이다. 예를 들면 직업을 가진 주부와 그렇지 않은 주부의 경우 구매동기가 변화될 수 있다는 의미이다. 그러한 연구의 실제로 Belk<sup>10)</sup>는 타인의 존재를 상황변수로 두고 소비자 행동이 영향을 받을 것임을 입증했으며, Douglas<sup>20)</sup>는 직장생활에 필요한 의복을 보다 많이 구입하는 것을 확인했다. 이와 유사하게 Schaninger<sup>24)</sup>도 취업주부를 사회계층에 따라 구분했을 때 직업과 관련되는 소비 특히 의복과 교통비 항목에서 계층에 따라 차이가 나는 것을 밝혔다.

이러한 연구 결과들을 고려할 때 문제인식은 제품의 고갈이라는 측면에서는 시간구조 중 간격(interval)과 연결시킬 수 있고 언제 문제를 깨닫는지에 따라 실험과의 연결도 가능할 것이지만, 그 외에 환경의 변화·새로운 제품 인식·마케팅 자극 등을 고려할 때에는 상황적인 측면과 더 관련됨을 추측케 한다.

##### 2. 정보탐색 단계

소비자가 탐색을 하는 이유는 첫째, 적절한 평가기준을 확인하고, 둘째, 잠재적 해결의 존재를 믿으며, 잠재적 제품 성격을 알아보는데 두게 된다<sup>63)</sup>. 탐색의 차원은 크게 세가지로 구분이 가능한데, 그것은 정도

와 방향 그리고 순서의 문제이다. 우선 정도에 포함되는 것이 총 탐색량, 상표, 상점, 속성의 수와 탐색시 고려한 정보원, 탐색에 소비된 시간등이다. 다음으로 방향은 탐색시 포함되는 상표와 상점의 문제로 광고, 상점내 정보, 판매원, 일반 매체 등이 포함된다. 세번째 순서란 탐색활동이 진행되는 발생순서를 의미하는 것으로, 속성에 의한 방법과 상표에 의한 방법으로 구분이 되고 있다. 이상의 세 차원을 따라 정보탐색이 일어나게 되는데, 그 방향에 의해 크게 내적탐색과 외적 탐색으로 분류된다. 각 탐색에는 방향, 정도, 패턴이 존재하는데 이 때 내적탐색에 영향을 주는 시간변수로는 정도에서 구매간의 간격이 있고, 외적탐색에 영향을 주는 시간변수는 역시 정도에서 환경요소로서의 시간압박이 있다.

내적탐색에 대한 연구로 Krugman<sup>64)</sup>은 저관여 학습 상황에서 구매간격이 길수록 원하는 속성이 변화될 것임을 확인했는데, 이는 Tesser<sup>59)</sup>의 연구에서 시간간격이 길 경우 기대가 커진다는 내용과도 연결된다. 내적탐색에 대한 연구들<sup>65,66)</sup>은 주로 과거 구매에서의 만족이 외적탐색을 감소시킬 것이라는 사실을 확인하고 있다.

이에 비해 외적탐색에 대한 연구는 매우 활발한데, 이는 결과의 파악이 간편하다는 데에서 기인하는 결과일 것이다. Newman<sup>67)</sup>, Claxton<sup>68)</sup> 등은 상점수와 쇼핑횟수, 소비시간, 사용정보원의 수를 사용해서 실제 탐색에 소비된 시간 자체를 파악하는 연구를 하였다. 또한 시간압박이 정보탐색을 단축시킨다는 사실에 대해서는 Donohew<sup>69)</sup>, Schary<sup>3)</sup> 등이 증명하고 있다. 이들 외에도 Iyer<sup>70)</sup>, Claxton<sup>68)</sup> 등이 같은 사실을 확인했으며, Park<sup>12)</sup>은 점포지식과 쇼핑시간 압박을 변수로 하였을 때 시간한계는 정보처리의 한계를 제한시키면서 개인에게 스트레스 요인으로 작용하여 기억회복까지 방해한다는 사실을 알았다.

이와는 다소 차이가 있는 관점에서 정보회득에 요구되는 시간자체를 금전으로 환산하여 연구에 도입시키는 경우도 많이 있다. Goldman<sup>71)</sup>은 상표충성을 정보탐색 비용을 축소시키기 위한 방편으로 보았으며, Ackerman<sup>37)</sup>, Shim<sup>72)</sup> 역시 정보탐색의 비용을 소비시간과 연결시켜서 연구하였다.

이처럼 정보탐색 단계에서 시간압박은 총 탐색의 양에 연결되어지고, 동시에 정보 탐색의 양은 구매시 사

용되는 소비자의 비용으로까지 확대해석이 가능했다.

### 3. 대안평가

소비자가 탐색한 정보중 과연 어떤 제품을 선택할 것인가의 문제이다. 대안평가에서 주로 언급되는 평가 방안은 주로 보상적 평가모델과 비보상적 평가모델의 두 종류이다. 이 때 보상적 평가모델이란 한 기준의 부족을 다른 기준이 보충하는 것이 가능한 모델이며, 비보상적 평가모델이란 이와 반대되는 보상이 불가능한 경우를 전제로 한 모델이다. 개인이 어떤 모델을 사용할 것인지는 주어진 문제가 가지는 효과와 개인차이를 모두 고려해야 정확할 것이다. 선택방안의 예측에 대한 연구<sup>73,74)</sup>들에서는 시간압박이 있는 상황하에서 과연 피험자들이 어떤 방법을 선택할 것인지에 대하여 확인하고 있다. 그러나 이 단계는 개인의 마음속에서 발생되고, 실체를 파악하기 어려운 것이어서 많은 연구가 이루어지지는 않고 있다. 오히려 대안평가 단계에서는 제품을 선택함에 있어서 어떤 특성을 중요시하고, 구매시 비중을 둘 것인가 하는 문제들에 초점을 두는 것이 더 많은 비중을 차지한다.

### 4. 구매

이는 실제로 물건을 사는 단계인데, 일반적으로 점포 선택기준은 입지조건, 상점디자인과 물리적 기능, 상품·광고와 판촉, 판매원, 서비스, 상점분위기 등으로 구성된다<sup>75)</sup>고 보고 있으며, 점포의 이미지 차원은 품질 및 신용·쇼핑편의·입지편의·판촉·분위기·상품정보·디자인과 가격등로 이루어진다. 물론 이 중에서 시간과 가장 밀접한 관련을 가지는 것은 입지이다. 이와 관련하여 여행거리를 실제 시간비용과 연결시켜 구매 결정요인으로 고려한 연구들<sup>50,76,77)</sup>이 있다.

이러한 연구 이외에 더 나아가서 소비자들이 과연 어떤 상점을 선택할지 예측하기 위한 모형으로는 쇼핑센터의 면적과 여행시간을 결합시켜서 예측하려 시도한 Huff<sup>78)</sup>의 모델이 있고, 거리와 사회심리요인 그리고 경제요인이 결합된 복합적 예측모델인 Lusch<sup>79)</sup> 모델이 있다.

다음으로 구매 패턴의 한 종류로 충동구매에 대한 것을 포함시킬 수 있다. 이는 원래 이전에 필요가 인식된 것이 아닌 상태에서 상점에 들어선 이후 발생된 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 상황이다. 충동구매

의 비율은 제품에 따라 상이한데 채소가 59%, 백화점 고객이 39%, 할인점이 62%, 잡화가 33%등으로 상당히 높은 비중임이 연구결과 밝혀졌다<sup>75)</sup>. 충동구매의 발생요인은 내적요인과 상황요인으로 구분되며, 내적요인은 다시 쇼핑에서 얻는 즐거움과 구매의 즐거움으로 나뉘고 외적요인은 시간여유와 기분·금전 등으로 나뉘어져서 충동구매 역시 시간변수와 연관됨을 추측케 한다. 실증적인 연구에서 Park<sup>12)</sup>은 시간의 여유가 많고 점포에 대한 지식이 적은 경우 충동구매 발생이 높음을 알아냈다. 또한 Easwer<sup>80)</sup>는 시간압박이 없을 때 정보추구가 발생하고, 이는 욕구를 통해 점포내 단서를 인지시킴으로써 결국 충동구매에 이르게 함을 밝혔다.

구매패턴의 또 다른 형태로 상표충성을 고려할 수 있다. 상표충성은 계속 한 제품을 구매하는 상황인데 현대에는 이러한 충성도가 낮아질 수 밖에 없는 요인이 많이 존재한다. 즉, 광고의 세련도, 제품간의 동등한 내용과 형태, 상표간의 가격 경쟁 심화, 충동구매를 유발시키는 판촉과 소비자의 변덕이 상표변경을 야기시킨다<sup>75)</sup>. 그러나 시간이 부족하다면 충성도는 높아질 수 밖에 없을 것으로 추측되는데 실제로 Jacoby<sup>81)</sup>는 쇼핑시간이 감소하면 탐색량이 적어져서 충성도가 높아짐을 제시한다.

### 5. 소비및 구매후 평가

이는 소비자가 제품을 경험한 후 구매 결과를 해석하고, 이유에 대해 추론하는 것이다. 소비자의 만족과 불만족은 점포 선택에 대한 쇼핑시스템 불만족, 구매시스템 불만족, 소비시스템에 대한 불만족의 세가지로 구분된다. 이 때 각 시스템에 대하여 소비자의 에너지와 시간, 금전과 정보가 투입되고 그 결과 만족 혹은 불만족 형태가 나타난다는 것이다.

구매후의 단계에서 시간과 관련된 연구는 주로 제품사용에 필요한 소비 시간에 연결되어 있다<sup>22,26,28,38~40,82)</sup>. 즉 식품조리, 화장, 1회용품의 사용, 매체 사용상황에서의 시간 소비와 연결된다. 그러나 이러한 연구는 제품의 종류가 사용에 특별히 시간이 소비되어야 하는 것들이어야만 하므로 연구 대상을 선택함에 있어서 많은 제한점을 가지고 있다.

이상 소비자의 의사결정 과정에 따라 시간변수의 위치를 확인하기 위하여 기존 연구들을 살펴보았다. 이

를 통해 알 수 있었던 점은 단계별로 소비자의 사용 자원과 인식방향이 달라지므로 시간의 여러 측면이 구분적·종합적으로 조명되어야 한다는 것이다. 또한 고려된 연구들이 일반적 제품을 대상으로 한 것이어서 의복에 적용시키기 위해서는 다시 한번 조명할 필요가 있다는 사실이다.

## V. 의사결정단계별로 본 의복 구매행동과 시간변수

현재까지 연구되어온 의복구매 행동 분야의 연구들에 대하여 의사결정단계별로 적용시켜보고, 과연 시간이라는 변수가 각 단계에서 어떻게 고려될 수 있을 것인가에 대하여 종합적인 이해를 얻고자 한다.

### 1. 문제인식단계

문제인식단계는 시간의 변수보다는 상황의 변수와 연결시키는 것이 타당할 것이라고 이미 언급하였다. 현재까지 진행된 연구들을 보면 박은주<sup>83)</sup>는 의복의 소비 내지는 착용상황을 때, 장소, 상황으로 구분하여 관찰하였고, 구매상황은 사회적 배경, 물리적 배경, 과제적 배경, 시간적 배경, 선행상태, 제품특성으로 구분하여 연구하였다. 이 연구에서 의복구매를 잘 판별하는 상황변수는 구매상황의 변수이고, 특히 구매시점포분위기, 날씨, 시간여유, 기분 등이 중요하다는 사실을 밝혀냈다. 황주관<sup>84)</sup> 역시 의복 착용상황을 일상의출과 데이트, 면접, 결혼식으로 분류하여 의복을 중요시하는 순서를 밝히고, 각 상황별로 평가요인의 변화까지 알아냈다. 최현경<sup>85)</sup>은 문제 인식 스타일을 추구상태 영향요인, 실제상태 영향요인, 환경적 영향요인으로 구분하였는데 이 때 추구상태 영향요인은 새로움을 추구하기 위한 의복구매, 실제상태 영향요인은 현재 가진 의복 기능이나 스타일에 대한 불만과 연결시키면서 일반적으로 의복구매는 두 상태 상황요인이 혼재한 상태에서 발생한다고 보았다.

그 외에 시간이나 상황과는 연결시키지 않으면서 구매동기라는 측면과 연결되는 연구는 다수 있다. 그러나 이런 연구에는 구매동기라는 변인 속에 이미 상황적 필요성의 문제를 혼재시키고 있으므로, 시간변수의 영향력 고려와는 상당한 거리가 있다.

### 2. 정보탐색단계

의복에 대한 정보탐색 연구는 상당히 많이 이루어지고 있다. 김운정<sup>86)</sup>은 화장품과 의류를 대상으로 정보탐색행동을 소요기간과 선택기준, 주요 정보원으로 구분하여 분석하였다. 소요기간에서는 '생각나는 즉시'로부터 시작해서, 일주일-한 달까지의 여유를 주었다.

그 외에 사용빈도가 높은 정보원에 대한 연구는 많이 있는데 이문순<sup>87)</sup>의 연구에서 청소년이 텔레비전, 진열상품, 학생잡지, 선전팸플렛과 신문을 많이 보는데 비해 여대생은 진열장, 의상잡지, 텔레비전, 신문, 패션쇼, 라디오 등을 많이 사용한다<sup>88)</sup>는 결과가 나왔다. 이 외에도 각 연령대에 따른 구매정보원 활용도에 대해서는 많은 연구<sup>89-91)</sup>가 있다.

이영신<sup>92)</sup>은 의복관여에 따라 정보원 활용도를 보았으며, 이 때 정보탐색을 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색으로 구분하였다. 그 결과 지속적 정보탐색에 영향을 주는 것은 의복관여와 의복가격이고, 구매전 탐색에 영향을 주는 것은 취업여부로 나타나 시간이라는 변수가 간접적으로 구매전 탐색에 영향을 미침을 추측케 하였다.

연구 중에서 특히 취업여성을 대상으로 구분한 것도 있는데 구진아<sup>93)</sup>는 의복선택기준과 직장여성 특성, 상황변인을 독립변수로 하여 정보원 사용 유형에 미치는 영향을 연구하였다. 홍금희<sup>94)</sup>는 비취업여성이 의복의 관리 측면에 신경을 쓰고, 정보원의 탐색유형에 영향을 미치는 것은 시간 압박보다는 직종, 결혼여부, 월평균 의상비 등임을 밝혔다. Shim<sup>95)</sup>은 여러 종류의 정보원 중 시청각 지향적 정보원만이 시간압박과 관련시킬 수 있음을 규명하였다.

이외에도 많은 연구가 행해졌는데 일반적으로 탐색의 정도를 질문함에 있어서는 모두 5점으로 척도화한(매우 많이 사용한다-전혀 사용하지 않는다) 문항으로 처리되어 이를 시간과 정확히 연결시키기에는 미흡한 점이 많았다고 할 수 있다.

### 3. 대안평가 단계

의복 구매에서 대안평가는 중요시하는 평가기준과 밀접하게 연결될 것이다. 일반적으로 경영학적 의미에서의 보상적 혹은 비보상적 선택 모형에 대한 문제는 거의 연구대상이 되지 않았다. 이는 아마도 의복의 경

우 고관여 제품이라는 의미에서 보상적 모델을 사용할 것으로 간주하기 때문이기도 할 것이고, 소비자의 마음속에서 진행되는 대인평가 과정을 구매 상황에서 실현시키기 어려운 때문이기도 할 것이다.

일반적으로는 의복구매시 혹은 착용시 중요시하는 단편적인 평가요인들에 대한 연구<sup>96,97)</sup>가 주류를 이루고 있다. 의복 평가차원에 대한 연구는 상당히 많이 있지만 이들은 주로 경영학적 이론에서 접근하기 보다 심미적 차원에서 접근하고 있는 것이어서 역시 시간이라는 측면과는 거리가 있다.

#### 4. 구매단계

구매시점에 관한 연구는 앞서 언급한 바와 같이 점포이미지, 충동구매, 상표충성의 세가지로 구분하여 보고자 한다.

점포 이미지에 관한 연구에서 김현숙<sup>98)</sup>은 패션점포 이미지 차원에 따라 점포를 유형화 시켜 보았는데 유형구분에서 가장 판별력이 큰 변수가 품질및 신용과 입지 편이 요인인 것으로 밝혀졌다. 이동엽<sup>99)</sup>은 상황변수의 영향력을 연구하면서 부수적으로 점포이미지 영향변수를 고려하였는데, 소비자 속성변수 중 인구통계적 요인의 일부로 시간 개념 속에 이동에 소요되는 시간을 포함시켰고, 구매 관행중에 시간압박을 포함시켰다. 또 점포 속성 변수로 실질적 점포속성인 입지를 포함시켜서 상점선택에 미치는 영향을 보았는데, 그 결과 구매 빈도와 제품의 단가가 상가 선택과 이동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외에도 각 연령대나 계층에 따른 횡단면적인 점포 이미지 선호에 대한 연구는 다수가 있다.

상표 충성에 대한 연구에서 진병호<sup>100)</sup>는 의복품목을 구분하여 구매 유형에서 차이가 나는지 연구하였다. 그 결과 이전의 예상과 달리 상표 충성집단은 상점충성과 시간압박을 제외한 모든 구매유형에서 유의한 차이가 나타났다. 이 연구는 시간압박으로 상표충성이 발생하지는 않는다는 사실을 밝혔다.

충동구매에 대한 연구로는 고선영<sup>101)</sup>이 충동구매 발생의 원인을 의복구매자, 의류제품, 의복구매환경의 요인으로 구분하여 보고 있다. 여기에서 의복구매자의 내적 특성중 감성적 측면이 충동구매를 유발시키고, 충동은 상황자극에 반응하여 발생하는 것으로 확인되었으며, 이 때 시간여유는 작용하지 않는 것으로 나타

났다.

상표충성과 충동구매에 대한 연구에서는 경영학적 이론에서의 주장과는 달리 시간이라는 변수가 행동을 결정짓는데 무관한 것으로 밝혀지고 있다.

#### 5. 소비및 구매후 평가

의복은 제품이 가진 특성상 사용함에 있어서 세탁시를 제외하고는 별도의 시간 소비를 필요로 하지 않는다. 모든 상황 속에서 기본적으로 등장하기 때문이다. 따라서 의복에 대해서는 단지 구매후 가지는 불만족이라든가, 관리에 소요되는 시간이나 에너지에 대한 연구만이 가능할 것이다.

실제 의복관리와 관련된 자원 소비 연구는 많지 않으며, 단지 Khan<sup>40)</sup>의 연구에서 취업주부의 세탁이나 건조기 이용횟수등에 대해 언급하였다.

그 외에 의복구매후 불평행동에 대해서는 김성희<sup>102)</sup>가 의생활 양식 유형에 따라 선호하는 불평행동의 유형을 파악하였고, 허상희<sup>103)</sup>는 사회적 태도에 따라 불평행동 유형을 파악하였다. 민동원<sup>104)</sup>은 의복 중요도와 구매시 평가속성, 구매장소, 구매가격 등의 요인을 불만과 연결시켜 보았으며, 이 때 구매장소나 가격의 변화에 따라 만족감의 정도가 변화됨을 발견하였다.

살펴본 바와 같이 의복에 대한 소비및 구매후 행동에 대한 연구는 다른 단계에 대한 연구에 비해 다소 활발하지 않은 것으로 나타나고 있다. 그러나 소비 후 불만족이 나타나기 위해서는 시간과 금전, 에너지와 정보가 투입되어야 하므로 이를 연구 모델에 결합시켜서 불평행동을 관찰하는 방법을 모색할 수 있을 것이다.

결국 의복구매 행동에서 의사 결정 단계별로 이루어진 연구들에서는, 거의가 시간이라는 변수를 직접적으로 도입시키기 보다는 취업이라는 상황과 연결시켜서 구분하고 있으며, 그렇지 않은 경우에도 커다란 의미중 극히 일부분으로 단지 한 문항을 통해 시간압박이나 상태를 추정하고 있다.

#### VI. 결론 및 제언

본 연구는 시간이라는 희소자원이 과연 어떤 의미와 중요성을 가지며, 실제 인접한 학문 분야에서 어떻게 사용되는지에 대하여 고찰하였다. 또한 실제 의복 구



매 행동에서 어떤 연구가 주로 행해지며, 이 연구에 시간을 도입시킬 수 있는 방법을 모색하고자 하였다.

결론적으로 시간은 이를 얼마나 가지는지 하는 소비자 자원으로서의 문제가 고려될 수 있을 것이며, 동시에 구매 행동시 이 자원을 실제로 얼마나 사용할 것인지의 두가지 측면에서 생각할 수 있다. 이러한 전제하에 이상의 기존 연구의 고찰에서 나타난 결과와 의류학에서 이루어진 연구를 연결시켜 실제 의복구매 행동에 시간을 도입할 방법을 정리해 보겠다.

1. 문제인식 단계 : 의복의 구매가 필요하다는 문제를 인식하게 되기 위해서는 '세일 기간'이라든가, '계절이 바뀌어서'라든가의 시간의 시점적인 측면을 고려할 수 있을 것이다. 또한 구매의 필요성을 얼마나 되는 기간이 지난 후에 인식해야 하는가의 문제에서 간격이라는 측면과도 연결될 것이다. 이러한 차원 이외에도 시간부족을 느끼는 사람들의 개인적 측면의 특성에 따른 의복 구매동기의 차이도 연구 대상이 될 것이다. 즉 취업이나 그 외의 주변 변인으로 인해 시간부족을 느끼는 사람들이 과연 어떤 구매동기를 중요시할지 연구할 수 있을 것이다.

2. 정보탐색 단계 : 정보탐색시 외적탐색의 경우 어느 정도의 기간을 탐색에 소요할 것인가의 문제가 연구될 수 있다. 즉 '소원도우에서 디스플레이를 본다'거나 '매장 내의 진열을 본다'는 경우 얼마나 되는 시간을 보게 될 것인가 하는 것이다. 여기에서도 역시 시간부족을 느끼는 사람들이 어떤 정보원을 중요시할 것인가 연구대상이 될 수 있다.

3. 대안평가 단계 : 대안평가는 실제적으로 시간의 차원과 직접적으로 연결시키기 가장 어려운 단계이다. 따라서 시간부족을 느끼는 집단이 의복의 어떤 평가기

준을 중요시하는지에 대한 연구만이 가능할 것이다. 특히 이 단계에서는 시간이 부족한 집단이 가지는 주변변인들이 매우 중요한 역할을 담당할 것으로 추측된다.

4. 구매 단계 : 구매시에는 과연 어떤 구매장소를 1년에 몇 번이나 사용할 것인지의 간격 문제를 고려할 수 있을 것이다. 또한 점포를 선택함에 있어서 얼마나 되는 거리에 위치한 점포를 찾을 것인가 하는 문제를 기간과 연결시킬 수 있다. 이외에 시간부족집단이 어떤 점포 선택기준을 중요시할 것인지의 문제가 연구될 것이며, 동시에 구매시 발생하는 비계획구매나 상표충성의 문제가 연결될 것이다.

5. 소비및 구매후 평가 : 직접적인 시간의 차원과 연결시킬 수 있는 것은 실제로 찾아보기 힘들다. 단지 불평행동에 있어서 심리적 비용과 경제적 비용이 소요되며, 이 때 경제적 비용으로는 금전과 시간을 요구한다는 전제가 되어있으므로 시간부족 집단이 과연 어떤 유형의 불평행동을 하게 될지에 대해 고려할 수 있겠다.

이상의 각 단계별 연구문제들을 보다 쉽게 도표화하면 다음과 같다. 여기에서 개인변인과 관련된 연구문제들은 개인이 가진 시간자원의 양에 따라 변화가 나타날 것으로 고려되는 문제들을 정리한 것이며, 시간차원과 관련된 연구문제들은 문제를 해결함에 있어서 시간이 실제로 들어가거나 이런 문제가 발생할 수 있는 시기를 특정화시킬 수 있는 문제들을 분리시켜 정리한 것이다. 또한 이 때에는 특히 앞에서 언급한 시간의 세 차원 중 어떤 것이 적용될 것인지까지를 연결시켜 구체적으로 다음과 같이 볼 수 있다.

이상과 같이 의사결정과정의 단계별로 의복구매행동

표 1. 시간변수와 의복구매 행동에서의 연구문제

의사결정과정	개인변인과 관련된 연구문제	시간차원과 관련된 연구문제(시간차원)
문제인식	구매동기	구매시기(시점, 간격)
정보탐색	정보원별 중요도	정보원사용시간(기간)
대안평가	평가 기준	-
구 매	점포선택기준, 상표충성, 충동구매	점포 사용도(간격), 매장위치(기간)
구매후 행동	불평행동	-

에서 시간과 관련시켜 취급될 수 있는 문제들을 생각해 보았다. 의복 구매행동을 분석함에 있어서는 이러한 틀을 사용하도록 하는 동시에 다음과 같은 문제들 고려해야 할 것이다.

첫째, 연구에 사용된 문항들은 '시간 여유가 없다고 느낀다'라든가 '바빠서 할 시간이 없다'라는 한 문항의 분석으로 시간 압박을 대변하고 있다. 이렇게 주관적 느낌을 응답한 하나의 문항으로는 신뢰성을 가질 수 없을 것이므로, 여러개의 문항을 통해 신뢰성을 확인할 수 있도록 하고 동시에 보다 객관적인 응답이 가능하도록 실제 시간의 사용상황을 통해 입증할 수 있는 방안을 모색해야 하겠다. 예를 들자면 정보탐색의 경우, 각 매체 사용에 있어서 느낌을 5점 척도화한 문항 뿐 아니라 실제 소비하는 시간의 단위까지 응답하게 함으로써 보다 정확한 매체 사용시간의 측정이 가능할 것이다.

둘째, 지금까지 시간의 정확한 측정을 위해 객관적 시간이라는 단위를 도입시킬 것을 제안하였다. 그러나 인간의 행동은 반드시 숫자의 개념으로만 해결될 수 있는 것은 아니다. 특히 앞으로 연구의 주제가 될 의복은 제품 특성상 관여도 내지는 상황변수들이 중요하게 작용할 것이므로, 이러한 주관적 느낌이라든가 분위기의 측면까지 세심하게 주의를 기울이는 것이 소비자의 의복 구매행동을 보다 정확히 예측하게 할 바람직한 방안을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 시간이라는 변수를 고려함과 동시에 각 의사 결정 단계별로 더 큰 영향을 미칠 요인을 확인하는 작업도 동시에 병행되어야 할 것이다.

그리고 부수적으로는 소비자들에게 시간의 압박이나 부족을 느끼도록 영향을 미치는 변수들에 대해서도 더 연구가 필요할 것으로 생각한다.

### 참 고 문 헌

- 1) Jacoby, Jacob, Consumer Psychology as a Social Psychological Sphere of Action, *American Psychologist*, 30, (Oct), 977-987, 1975.
- 2) Jacoby, Jacob, Szybillo, G.J., and Berning, C.D., Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview, *JCR*, Vol. 2(Mar), 320-338, 1976.
- 3) Schary, Philip B., Consumption and the Problem of Time, *J. of Marketing* Vol. 35(Apr), 50-55, 1977.
- 4) Bergadaa, Michelle M., The Role of Time in the Action of the Consumer, *JCR*, 17(Dec), 298-302, 1990.
- 5) Feldman, Laurence P and Hornik, Jacob, The Use of Time: An Integrated Conceptual Model, *JCR*, 7(Mar), 407-419, 1981.
- 6) Dapkus, Marilyn A., A Thematic Analysis of the Experience of Time, *J. of Personality and Social Psychology*, 49(2), 408-419, 1985.
- 7) Howard, J.A. and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, NY: Wiley, 77-78, 1969.
- 8) Barker, Roger G, Commentaries on Belk, Situational Variables and Consumer Behavior, *JCR*, 2(Dec), 165-167, 1975.
- 9) Belk, Russell W., Situational Variables and Consumer Behavior, *JCR*, 2(Dec), 157-164, 1975.
- 10) Belk, Russell W., situating the Situation: A Reply to Barker and Wicker, *JCR*, 2(Dec), 235-236, 1975.
- 11) Hornik, Jacob, Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, *JCR*, 11(Jun), 615-618, 1984.
- 12) Park, C.W. Iyer, Easwer S, and Smity, Daniel C., The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *JCR*, 15(Mar), 422-433, 1989.
- 13) Rusell, James A. and Mehrabian, A. Bert, Environmental Variables in Consumer Research, *JCR*, 3(June), 62-63, 1976.
- 14) Hornik, Jacob, Situational Effects on the Consumption of Time, *J of Marketing*, Fall, 45-55, 1982.
- 15) Graham, Robert J., The Role of Percpttion of Time in Consumer Research, *JCR*, 7(Mar), 335-342, 1981.
- 16) Graham, Robert J., Perception of Time in Consumer Behavior: Rejoinder, *JCR*, 9(June), 119-120, 1982.
- 17) Haynes, P. Nixon, Judy C. and West, Judy F., Time Perception and Consumer Behavior: Some Cross-Cultural Implications, *J. of Consumer Science and Home Economics*, 14(1), 15-28, 1990.
- 18) Shimp, Ternce a., Perception of Time in Consumer Research: Comment, *JCR*, 9(June), 117-118, 1982.
- 19) Schary, Phillip B., Consumption and the Problem of Time, *JM*, 35(April), 50-55, 1971.
- 20) Douglas, Susan P., Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France, *JCR*, 3(June), 12-20, 1976.
- 21) Kaufman, Carol Felker, Lane, Paul M. and Lindquist, Jay D., Exploring more than 24 hours a day: A

- Preliminary Investigation of Polychronic Time Use, *JCR* 18(Dec), 392-401, 1992.
- 22) Reily, Michel D., Working Wives and Convenience Consumption, *JCR* 8(Mar), 407-418, 1982.
- 23) Rubin, rose M, Riney, Bobye J. and Molina, David J., Expenditure Pattern Differentials Between One-Earner and Dual-Earner Households: 1972-1973 and 1984, *JCR* 17(June), 43-52, 1990.
- 24) Schaninger, Charles M. and allen, Chris T., Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, *JCR*, 8(Sep), 189-196, 1981.
- 25) Venkatesh, Alladi, Changing Roles of Woman-A Life-Style Analysis, *JCR*, 7(Sep), 189-197, 1980.
- 26) Strober, Myra H. and Weinberg, Charles B., Working Wives and Major Family Expenditures. *JCR*, 4(Dec), 141-147, 1977.
- 27) Strober, Myra H. and Weinberg, Charles B., Strategies use by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures, *JCR*, 6(Mar), 338-348.
- 28) Weinberg, Charles B. and Winer, Russell S., Working Wives and Major Family Expenditures: Replication and Extension, *JCR*, 19(Sep), 259-263, 1983.
- 29) Gross, Barbara L. and Sheth, Jagdish N, Time-Oriented Advertising: A Content Analysis of United States Magazine Advertining, 1890-1988, *JM*, 53(Oct), 76-83, 1989.
- 30) Moore, William L. and Lehmann, Donald R., Individual differences in Search Behavior for a Non-Durable, *JCR*, 7(3), 296-308, 1980.
- 31) Malhotra, Naresh K, On Individual Differences in Search Behavior for a Non-Durable, *JCR*, 10(June), 125-131, 1983.
- 32) Park, C. Whan, The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models, *JMR*, 13(May), 144-151, 1976.
- 33) Miller, Joan S, and Ackerman, Norleen M, Predictors of Time Allocation to Food Tasks in Dual-Earner Families, *Home Economics Research Journal*, 18(4), 286-302, 1990.
- 34) Schram, Vicke R, and Hafstrom, Jeanne L, Family Resources Related to Wife's Time Inputs to Household, *J. of Consumer Science and Home Economics*, 10, 235-245, 1986.
- 35) Arnott, Catherine C., Husband's Attitude and Wives' Commitment to Employment, *J. of Marriage and the Family*, Nov, 673-684, 1972.
- 36) Herr, Judith, and Zimmerman, Karen W., Programming Implications for Dual-Career Families, *J. of Home Economics*, Spring, 33-36, 1982.
- 37) Ackerman, Norleen M, Money Resources, Time Demands, and Situational Factors as Predictors of Shopping Time, *J. fo Consumer Science and Home Economics*, 13(1), March, 1-20, 1989.
- 38) Foster, Ann C., Wife's Employment and Family Expenditures, *J. of Consumer Science and Home Economics*, 12(1), Mar, 15-28, 1988.
- 39) Bellante, Don and Foster, Ann C., Working Wives and Expenditure on Services, *JCR*, 11(Sep), 700-707, 1984.
- 40) Khan, Samina, Ater, Carolyn, Harp, Shelley, and Kathryn J., Resource Use: The complexity of Time and Energy Management in Clothing maintenance, *J. of Consumer Science and Home Economics*, 13, 67-77, 1989.
- 41) Nickols, Sharon Y. and Fox, Karen D., Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production, *JCR*, 10(Sep), 197-208, 1983.
- 42) 이정수, 가족의 가사노동시간과 생활의 질 인식과의 관계, *대한가정학회지*, 22(2), 103-132, 1984.
- 43) 임정빈, 도시주부의 생활시간에 관한 연구, *대한가정학회지*, 19(2), 73-87, 1981.
- 44) 한경미, 비취업주부의 가사노동시간에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 7(2), 1-13, 1989.
- 45) 한경미, 황덕순, 주부의 여가시간과 생활의 질 인식에 관한 연구-교육기 자녀를 둔 비취업 주부를 중심으로-, *한국가정관리학회지*, 8(1), 69-82, 1990.
- 47) 한경미, 취업주부의 시간사용과 영향요인, *한국가정관리학회지*, 9(2), 1991.
- 48) Becker, Gary S., A Theory of the Allocation of Time, *Economic Journal*, Vol. 25(Sep), 493-517, 1965.
- 49) Bryant, W. Deith, Durables and Wives' Employment yet Again, *JCR*, 15(June), 37-47, 1988.
- 50) Cherlow, Jay R., Measuring Values of Travel Time Saving, *JCR*, 7(Mar), 36-371, 1981.
- 51) Ferber, Marianne A. and Birnbaum, Bonnie, One Job of Two Jobs: The Implications for Young Wives, *JCR*, 7(Dec), 263-271, 1980.
- 52) Hunt, Janet C. and Kiker, B.F., The Effect of Fertility on the Time Use of Working Wives, *JCR*, 7(Mar), 281-387, 1981.
- 53) Kooreman, Peter and Kapteyn, Arie, A Disaggregated Analysis of the Allocation of time Within the Household, *J. of Political Economy*, 95(2), 223-249, 1987.
- 54) Gjesme, Torgrim, future Time Orientation as a Function of Achievement Motives, Ability, Delay of

- Gratification, and Sex, *J. of Psychology*, **101**, 173-188, 1986.
- 55) Levine, Robert V. and West, Laurie J. Perception of Time and Punctuality in the United States and Brazil, *J. of Personality and Social Psychology*, **38**(4), 541-550, 1980.
- 56) Hogan, H. Wayne, Time Perception and Stimulus Preference as a Function of Stimulus Complexity, *J. of Personality and Social Psychology*, **31**(1), 32-35, 1975.
- 57) Kelly, Janice P. and McGrath, Joseph E, Effects of Time Limits and Task Types on Task Performance and Interaction of Four-Person Groups, *J. of Personality and Social Psychology*, **49**(2), 395-407, 1985.
- 58) Nisan, Mordecai, Dimension of Time in Relation to Choice Behavior and Achievement Orientation, *J. of Personality and Social Psychology*, **21**(2), 175-182, 1972.
- 59) Tesser, Abraham and Conlee, Mary Charles, Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization, *J. of Personality and Social Psychology*, **31**(2), 262-270.
- 60) Rokeach, Milton, Behavior as a Function of Attitude-Toward-Object and Attitude-Toward-Situation, *J. of Personality and Social Psychology*, **(22)**(2), 194-201, 1972.
- 61) Sarason, Irwin G., Smith, Ronald E. and Diener, Edward, Personality Research. Components of Variance Attributable to the Person and the Situation, *J. of Personality and Social Psychology*, **32**(2), 199-204, 1975.
- 62) Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., Consumer Behavior. 6th Edition, 490-492, 1989.
- 63) Hwakins, D.I. Best, R.J. and Coney, K.A., Consumer Behavior. Implication for Marketing Strategies? Business Publications Inc. TX, 1983.
- 64) Krugman, Herbert E, The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly* **29**(Fall), 349-356, 1965.
- 65) Jacoby, Jacob, Chestnut, Robert W. and Richard Staelin, Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information, *JCR*, **4**, 119-128, 1977.
- 66) Green, Paul E. and Morris, T.W., Individual Model in Multidimensional Scaling, The Wharton School, U. of Pensilvania, 1969.
- 67) Newman, Joseph W. and Staelin, Richard, Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, *JMR*, **9**(Aug), 249-257, 1972.
- 68) Claxton, John D, Fry, Joseph N. and Portis, Bernard, A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *JCR*, **1**(Dec), 35-42, 1974.
- 69) Donohew, Lewis and Tipton, Leonard, A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing, in Peter Clarke, ed., *New Models for Communications Research*, Beverly Hills, Sage, 243-268, 1973.
- 70) Iyer, Easwer S. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *J of Retailing*, **65**(1), 1989.
- 71) Goldman, A. Do lower-Income Consumers have a More Restricted Shopping Scope? *JM*, **40**, 46-54, 1976.
- 72) Shim, Soyeon, and Drake, M.F., Influence of Lifestyle and Evaluative Criteria for Apparel on Information Search among non-employed Female Consumers, *Journal of Consumer Science and Home Economics*. **13**, 381-395, 1989.
- 73) Wright, Peter L, The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence, *J of Applied psychology*, **59**, Oct, 1974.
- 74) Wright, Peter L. and Wertz, Barton, Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *JMR*, **14**(Nov), 429-443, 1977.
- 75) Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Della, Consumer Behavior: Concepts and Applications, 2nd ed., McGraw-Hill Inc., 1984.
- 76) Brunner, James A. and Mason, John L, The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, *JM*, **32**(Apr), 57-61, 1968.
- 77) Mackay, David B. and Olshavsky, Richard W., Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues. *JCR*, **2**(Dec), 197-205, 1975.
- 78) Huff, David L., A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior, in William S. Decker (ed.), *Emerging Concepts in Marketing*, AMA, Chicago, 443-461, 1962.
- 79) Lusch, Robert F., Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, in Kent B. Monroe (ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. B, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 644-647, 1981.
- 80) Easwer, S., Unplanned Purchasing Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *J. of Retailing*, **65**(1), 1989.

- 81) J. Jacoby, and Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, Roanld Press Pub., 115, 1978.
- 82) Miller, Joan S. and Ackerman, Norleen M, *Predictors of Time Allocation to Food Tasks in Dual Earner Families*, *HERJ*18(3), 1990.
- 83) 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구-의복착용 상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황을 중심으로, 서울대 의류학과 박사학위 논문, 1992.
- 84) 황주란, 상황별 의복선택에 관한 연구-의복스타일과 평가기준을 중심으로, 연세대 의생활과 석사학위 논문, 1989.
- 85) 최현경, 문제인식 스타일에 따른 구매자 유형화에 관한 연구, 이화여대 경영학과 석사학위 논문, 1992.
- 86) 김윤정, 여대생의 상품구매시 정보탐색 및 정보활용에 관한 연구, 숙명여대 가정관리학과 석사학위 논문, 1992.
- 87) 이문순, 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여대 의류지물학과 석사학위 논문, 1984.
- 88) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 이화여대 의류물질학과 석사학위 논문, 1982.
- 89) 이차욱, 우리나라 도시 가정주부의 아동 기성복 구입에 관한 실증적 연구, 경영농총 25집, 64, 고대 경영대학, 1982.
- 90) 손향아, 소비자 구매의사 결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구, 이화여대 석사학의 논문, 1983.
- 91) 이은경, 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰, 이화여대 교육대학원 석사 학위 논문, 1985.
- 92) 이영신, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1991.
- 93) 구진아, 여성의 직장외복 선택시 정보원 사용유형과 영향요인에 관한 연구, 연대의생활학과 석사학위 논문 1989.
- 94) 홍금희, 성인여성의 성격특성과 의복행동간의 관계 연구, -연령과 직업변인에 의한, 한국의류학회지, 7(1), 81-89, 1983.
- 95) Shim, S, and Drake, M.F., *Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (2), 1-9, 1988.
- 96) 오현정, 의복의 미적 가치평가 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1989.
- 97) 박은주, 의복선택 기준에 관한 요인구조 분석, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1982.
- 98) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1991.
- 99) 이동엽, 소비자 행동에 있어서 상황적 영향력에 관한 연구, 서울대 경영학과 석사학위 논문, 1987.
- 100) 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연대 의생활학과 석사학위 논문, 1991.
- 101) 고신영, 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1993.
- 102) 김성희, 의생활 양식과 소비자 불평행동과의 상관성 연구, 숙명여대 의류학과 석사학위 논문, 1992.
- 103) 허상희, 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구, 이화여대 석사학위 논문, 1991.
- 104) 민동원, 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대 의류학과 석사학위 논문, 1986.