

主婦의 時間壓迫感에 따른 消費者行動

- 시간절약형내구재의 구매의사결정과정을 중심으로 -

Housewives' Perception of Time Pressure and Their Consumer Behavior : Purchase Decision-Making on Time-Saving Durables

성균관대학교 대학원 가정관리학과

朴 英 美

Dept. of Home Management

Sungkyunkwan University

Young Mi, Park

성균관대학교 생활과학대학 가정관리학과

교 수 : 金 基 玉

Dept. of Home Management

Sungkyunkwan University

Prof. : Ke Ok, Kim

본 연구는 시간자원의 중요성이 증가하는 현대사회에서 주부가 지각하는 시간압박감이 점차 높아질 것으로 예상되는 가운데 시간압박감이 소비자행동에 어떻게 작용하고 그로 인한 문제점은 무엇인지 밝혀보려는 의도에서 수행되었다.

서울시에 거주하는 주부 546명을 대상으로 시간압박지각정도를 측정하고, 이를 바탕으로 소비자집단을 분류하며, 분류된 소비자집단 사이에 인구·사회 경제적특성과 시간절약형 내구재의 구매의사결정 과정의 차이가 있는지 분석하였다. 그 결과, 시간압박지각 정도에 따라 고·중·저의 세 집단으로 구분되었는데 중간집단에 가장 많은 응답자가 포함되었고 높게 지각하는 집단에 가장 적은 응답자가 포함되었다. 그러나 기존의 연구와는 달리 취업주부의 18.7%가 시간압박을 낮게 지각하는 집단에, 그리고 전업주부의 6.8%가 시간압박을 높게 지각하는 집단에 분류되어 취업주부가 시간압박을 높게 지각하는 전형적인 소비자집단이 아닐 수 있음을 발견하였다. 집단별 인구·사회경제적 특성과 시간절약형내구재의 구매의사결정과정의 차이도 부분적으로 밝혀졌으나, 예상과 달리 시간압박감을 높게 지각하는 집단의 시간절약형내구재의 소유와 사용이 오히려 낮게 나타났다.

I. 서 론

1. 연구의 의의 및 목적

오늘날 소비자들은 다양한 제품의 출현과 소득 증대에 따라 구매력이 있는 한 원하는 것을 거의 다 화폐로 구매할 수 있게 되었으나, 하고 싶은 것을

모두 다 할 수는 없다. 왜냐하면 소비활동을 포함하여 인간이 활동하는 데에는 시간자원이 필요로 되기 때문이다.

현대의 소비자들은 과거에 비해 활동영역이 복잡하고 광범위해져서 시간자원의 중요성을 높이 평가하게 되었다. 이에 따라 가사활동 및 비재량적 활동시간을 단축시킬 수 있는 재화와 서비스(시간

절약형제품, time-saving goods)등의 시간관련제품(time goods)에 대한 수요가 증가하고 있다(이정원, 1985). 이러한 추세는 시간자원의 중요성에 대한 인식이 높아진 현대산업사회의 한가지 특징이기도 하지만 주부의 경제활동참가율이 증가하는 현상과도 관련되는 일이다.

취업주부는 가정과 직장에서 이중적인 역할을 수행해야 하므로 취업주부가 지각하는 시간압박감은 높고 이것은 그들의 소비자행동에 반영된다. Reilly(1982)는 주부의 취업이 역할과중을 증대시키고 역할과중은 다시 편의식품의 사용과 시간절약형내구재의 소유를 증가시킨다고 하였고, 제미경(1994)도 취업주부들이 시간절약형내구재, 편의식품, 서비스를 사용하여 가사노동 시간과 노력을 절약하는 경향이 점차 늘어간다고 보고하였다.

그러나 여러 선행연구(Strober, 1977; Strober & Weinberg, 1980; Nickols & Fox, 1983; 이용학, 1985; 김문정, 1987; 박해명, 1989)에서는 가사노동을 절약해주는 내구재의 소유정도가 취업주부와 전업주부간에 유의한 차이가 나타나지 않고 있다. 이것은 취업주부가 전업주부보다 시간압박감을 더 느낄 것이고 그렇기 때문에 시간절약형제품을 더 많이 필요로 할 것이라고 단언할 수 없음을 의미한다. 또한 다른 각도에서 보면 시간압박을 많이 지각한다고 해서 이것이 곧 시간관련제품구매와 연결되는가에 대한 의문이 제기될 수 있다.

이러한 의문에 대해 만족스런 해답을 갖고 있지 못한 이유는 이제까지의 연구(Douglas, 1976; McCall, 1977; Schaninger & Allen, 1981; Antill, 1987)에서 취업주부를 시간압박을 더 지각하는 소비자로 간주하여 취업주부와 전업주부의 소비자행동을 비교하고 취업주부의 소비자행동을 시간압박을 많이 지각하는 소비자의 전형적인 행동으로 파악하였기 때문이다. 이에 반해 Warland, Kassab, 그리고 Herrmann(1990), Herrmann과 Warland(1991)는 단순히 취업여부에 입각한 기존 연구의 틀에서 벗어나, 시간압박지각정도에 따라 식품에 대한 구매의사결정 및 정보탐색행동에서의 유의한 차이를 발견하였다.

우리나라에서는 시간압박지각정도에 따른 소비자행동에 대해서는 경영학의 시각에서 마케팅전략 수립을 목적으로 취업주부와 전업주부의 소비자행동을 비교하는 연구가 행해졌을 뿐, 가정학의 입장에서 시간압박감이 소비자행동에 어떻게 작용하고 있고 이로 인한 문제점이 무엇인지 파악하여 주부의 소비자행동을 도울 수 있는 연구는 전혀 이루어지지 않았다.

그러므로 주부들이 지각하는 시간압박감은 어느 정도이고, 그 특성에 따라 소비자집단을 분류하고, 분류된 소비자집단에 따라 소비자행동에 차이가 있는지에 대한 체계적인 연구가 선행되어야 하며, 이러한 연구를 바탕으로 현대산업사회의 주부들이 가지고 있는 소비자행동상의 문제점을 찾고 이를 개선할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 과거에 비해 활동영역이 복잡하고 광범위해지면서 주부들이 지각하는 시간압박감이 증가할 것으로 예상되는 가운데 시간압박하에서 어떻게 소비자행동을 하는 것이 좋은지 그 방향을 모색하기에 앞서 현재의 상태를 정확히 파악하기 위함이다.

2. 연구문제 및 용어의 정의

1) 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 가사노동, 생활필수행동, 여가행동의 전반적인 생활에서 주부가 지각하는 시간압박감은 어느 정도이고, 그 특성에 따라 상이한 소비자집단으로 분류될 수 있는가?

〈연구문제 2〉 연구문제 1에서 분류된 소비자집단별 인구통계적 특성(연령, 가족수, 가족생활주기) 및 사회경제적특성(월평균가계소득, 교육수준, 취업여부, 취업관련변인: 직업종류·취업형태·하루평균노동시간·현직업경력)은 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 소비자집단별 시간절약형내구재의 구매의사결정과정은 차이가 있는가?

2) 용어의 정의

시간압박감이란 고정된 시간예산하에 가사노동, 생활필수행동, 여가행동의 전반적인 생활에서 시

간적 여유가 없음을 지각하는 것으로 정의한다.

II. 이론적 배경

1. 시간예산(time budget)

시간이란 한정되어 있고 획득과 저장에 불가능하지만 인간활동에 필요한 3대 자원(시간, 화폐, 공간)의 하나로써 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 소비자가 선택시 직면하는 제약은 화폐예산과 시간예산의 2가지로 구성되는데, 화폐예산은 소비자의 능력에 따라 어느 정도 재량적이지만 시간예산은 1일 24시간, 1주 168시간의 기계적인 시간으로 고정되어 있어 재량적으로 증가와 감소가 불가능하다.

2. 시간압박과 구매의사결정

시간압박이 증가하면 소비자의사결정과정에서 인지적 갈등을 해소하기 위해 많은 시간이 필요해진다. 그러나 시간압박이 너무 많은 갈등을 일으킨 경우에는 확대된 의사결정과정보다 오히려 단순한 의사결정과정이 일어날 수 있다(Warland, Kassab, & Herrmann, 1990; 김기찬, 1984; 김창완, 1988). 시간압박은 또한 주의력을 감소시켜 새로운 상표에 대한 학습을 방해하고, 상표에 대한 학습이 이루어지더라도 구매행동을 쉽게 바꾸지 않도록 작용한다(Berry, 1979; 김문정, 1987; 김창완, 1987).

기존의 연구들은 취업주부의 소비자행동을 시간압박을 많이 지각하는 소비자의 전형적인 행동으로 간주하였다. 시간압박을 지각하는 취업주부의 구매의사결정과정에 대한 연구는 문제인식과 대안평가를 제외한 정보탐색, 구매, 사용의 3단계를 다루었는데 이를 정리하면 다음과 같다.

1) 정보탐색단계

시간압박하에서 취업주부는 탐색시간부족으로 상표애호도와 상점애호도가 높으며(Anderson, 1972; 김기찬, 1984; 박해명, 1989), 포괄적인 탐색보다 한정적이고 우연적인 탐색행동을 추구한다(Herrmann & Warland, 1991; 김창완, 1988; 박해명, 1989). 또한 시간압박하에 있는 취업주부는

보다 여유있는 상태의 전업주부보다 부정적인 정보를 과대평가하는 경향이 있다(김기찬, 1984; 박해명, 1989).

2) 구매단계

취업주부는 구매행동에서 쇼핑빈도는 낮은 대신 대형소매점을 통해 한번에 대량구매하는 형태로 쇼핑시간의 단축을 도모하고(McCall, 1977; 김기찬, 1984; 양종렬, 1984; 박해명, 1989) 소매점에서 발행한 카타로그, 우편주문, 판매원에게 전화등을 통해서 구매함으로써 편의와 시간을 도모한다(Hornik, 1985; 김기찬, 1984; 김문정, 1987).

또한 정보탐색시간과 실제구매시간을 절약하기 위해서 남편이나 다른 가족원 등 타인에게 대리구매하도록 하기도 한다(김기찬, 1984; 양종렬, 1984). 취업주부가 직접 구매할 때에는 거래과정에서 발생하는 가격협상 시간을 줄이기 위해서 가격표시상점을 선호한다(김기찬, 1984; 양종렬, 1984). 그리고 불비하지 않는 상점의 고객이 되고 상점이 불필 때에 쇼핑을 연기하며, 제품을 구매하기전에 쇼핑목록을 미리 작성하고 미리 포장된 제품을 구매한다(Berry, 1979).

이와 같이 취업주부는 보다 비싼 화폐비용을 감수하면서도 신속한 쇼핑을 선호하여 완전서비스 상점을 이용하는 경향이 높다(Rizkalla, 1989; 김창완, 1988).

3) 제품사용단계

취업주부는 제품사용단계에서 소요시간이 비교적 절약될 수 있는 제품을 추구하는 경향이 있으며, 이것은 시간절약형내구재와 편의식품의 사용에서 나타난다(Anderson, 1972; Strober & Weinberg, 1977, 1980; Schaninger & Allen, 1981; Reilly, 1982; 김기찬, 1984; 최병수, 1988).

III. 연구방법

1. 척도구성

본 연구에서 사용된 조사도구는 질문지로서 이는 시간압박지각척도, 구매의사결정과정척도, 그리고

인구·사회경제적특성에 대한 척도로 구성된다.

1) 시간압박지각척도

본 연구의 시간압박지각척도는 가사노동, 생활필수행동, 여가행동의 전반적인 생활에서 주부의 시간압박감을 측정하도록 구성하였다. 기존의 연구(Walker & Cude, 1983; Rizkalla, 1989; Strober & Weinberg, 1980; Warland, Kassab, & Herrmann, 1990; 김기찬, 1984; 이승미, 1989)에서 필요한 문항을 선별하였고 이를 기초로 연구자가 문항을 첨가하여 총 14문항을 작성하고 전공자 3인으로부터 내용타당도를 검토받았다. 작성된 문항은 4점 리커트형 척도로 구성하여 '항상 그렇다'에 4점, '전혀 그렇지않다'에 1점을 주어 4점에 가까울수록 시간압박지각정도가 높은 것으로 해석된다.

이렇게 작성된 14문항의 신뢰도는 주부 38명을 대상으로 1992년 6월 8일부터 24일까지 예비조사를 실시하여 항목분석(Item Analysis)¹⁾을 하였으며, 각 문항의 변별력이 0.57이상인 되는 7문항을 최종적으로 선별하였다. 항목분석결과 선별된 7문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.873이었다.

2) 구매의사결정과정척도

시간관련제품에 대한 구매의사결정과정을 알아보기 위해 선정한 제품은 시간절약형내구재로써 세탁기, 식기세척기, 가스오븐렌지, 전자렌지, 식기건조기, 진공청소기, 전기물걸레청소기의 7가지를 선정하였다.

시간절약형내구재의 구매의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 사용의 전 단계를 살펴보았다. 문제인식단계에서는 최근 1년동안 구매한 제품·구매동기를, 정보탐색단계에서는 정보획득노력·방문상점수를, 대안평가단계에서는 비교제품수·정보원수·정보원이용을, 구매단계에서는 구매장소와 소유를 사용단계에서는 사용정도를 살펴보았다.

1) 항목분석(Item Analysis)은 각 문항의 변별력(Discriminative Power)을 계산하여 문항을 선정하는 분석방법으로써, 변별력은 시간압박감을 측정하는 14 문항의 총점을 구해서 총점순으로 상위 1/4, 하위 1/4에 해당되는 조사대상자의 점수를 비교하여 계산한다.

구매의사결정과정척도의 신뢰도는 주부 38명을 대상으로 2주간격으로 재조사법을 사용하여 동일 문항의 상관계수로 알아보았고 이들 상관계수의 평균은 0.929이었다.

3) 인구·사회경제적특성척도

인구·사회경제적 특성으로는 연령, 가족수, 가족생활주기, 월평균가계소득, 주부의 교육수준, 주부의 취업여부, 취업주부의 취업관련변인을 선정하였다. 취업주부의 취업관련변인은 직업종류, 취업형태(고정급제 혹은 임시시간제), 하루평균직업노동시간, 현재직업에서의 경력의 4가지이다.

2. 조사대상 및 자료수집

서울시에 거주하는 600명의 주부를 대상으로 1992년 8월 4일부터 8월 29일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 50명의 조사원들이 서울시 22개 구에 골고루 분포되어 각 12부를 배부한 후 회수하였다. 이때 시간압박지각유형에서 취업주부와 전업주부를 비교해보기 위해서 취업주부와 전업주부의 비율을 같게 하였다. 배부된 총 600부중 559부(93.2%)가 회수되었는데 내용의 기재가 부실한 13부를 제외한 546부(91.0%)가 최종적인 분석자료로 사용되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 표 1-1, 1-2와 같다.

3. 자료분석방법

조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 구하고, 연구문제의 검정방법으로는 기술통계, 군집분석(Cluster Analysis), χ^2 검정, ANOVA, Scheffé 검정을 실시하였다. 자료분석은 IBM 호환용 386 DX기종을 이용하여 SAS(Statistical Analysis System) 프로그램으로 처리하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 주부의 시간압박지각정도 및 그에 따른 소비자집단의 분류

1) 주부의 시간압박지각정도

가사노동, 생활필수행동, 여가행동의 전반적인

표 1-1. 조사대상자의 일반적특성 (N=546)

변인	범주	빈도(N)	백분율(%)
연령	20대	138	(25.3)
	30대	187	(34.3)
	40대	140	(25.6)
	50대이상	81	(14.8)
가족수	3명 이하	170	(31.1)
	4명	185	(33.9)
	5명 이상	191	(35.0)
가족생활주기	무자녀	90	(16.5)
	국민학교취학전	160	(29.4)
	국민학교재학중	94	(17.2)
	중·고등학교 재학중	101	(18.5)
	대학교·군복무·취업·결혼	101	(18.4)
월평균가계소득	110만원미만	149	(27.3)
	110-150만원미만	148	(27.1)
	150-200만원미만	129	(23.6)
	200-250만원미만	68	(12.5)
	250만원 이상	52	(9.5)
교육수준	국졸이하	10	(1.8)
	중졸	63	(11.5)
	고졸	239	(43.9)
	전문대졸	42	(7.7)
	대졸	182	(33.3)
	대학원졸이상	10	(1.8)
취업여부	전업주부	278	(50.9)
	취업주부	268	(49.1)

표 1-2. 조사대상자의 일반적특성 (N=268)

변인	범주	빈도(N)	백분율(%)
취업종류	전문직	82	(30.6)
	관리/사무직	94	(35.0)
	판매/서비스직	72	(26.9)
	제조업/자영업/기능인	12	(4.5)
	영업	7	(2.6)
취업형태	고정급제·전일제	181	(67.6)
	임시시간제	10	(3.7)
	자기사업경영	77	(28.7)
취업시간	6시간미만	32	(11.9)
	하루평균 6-9시간미만	110	(41.0)
	직업노동 9-12시간미만	95	(35.5)
	12-15시간미만	22	(8.2)
	15시간이상	9	(3.4)
현재직업경력	3년미만	38	(12.3)
	3-6년미만	56	(20.9)
	6-9년미만	59	(22.0)
	9-12년미만	39	(14.6)
	12년이상	81	(30.2)

표 2. 주부의 시간압박지각정도 (N=546)

시간압박지각평균값	최소값	최대값	표준편차
17.249	7.000	28.000	3.970

생활에서 주부가 지각하는 시간압박감을 시간압박지각척도로 측정한 기술통계치는 표 2와 같다. 시간압박지각척도는 7문항의 4점 리커트형 척도로서 7~28점의 점수분포를 갖으며 점수가 높을 수록 시간압박지각정도가 높은 것으로 해석된다. 시간압박지각의 평균값은 17.249로써 이를 100점만점으로 환산해 보면 48.8²⁾점에 해당하여 주부가 지각하는 전반적인 시간압박감은 낮게 나타났다. 그러나 최소값과 최대값이 척도자체의 최소값인 7점

2) 7~28점의 점수분포를 100점만점으로 환산하기 위해서는 최저값이 0이 되도록 하기 위해 다음의 공식을 이용한다.

$$\frac{X\text{점수} - \text{최저값}}{\text{최고값} - \text{최저값}} \times 100$$

과 최대값인 28점에 해당하므로 주부가 지각하는 시간압박감의 정도는 상당한 격차가 있음을 알 수 있다.

2) 시간압박지각정도에 따른 소비자집단분류
 시간압박지각정도에 따라 소비자집단을 분류하기 위하여 시간압박지각척도 7문항으로 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다.

본 연구에서는 조사대상자수가 546명으로 많기 때문에 이 중에서 비연결 군집(Disjoint cluster)를 찾아내어 Fast Cluster분석을 실시하였다. 분석결과 Dendrogram과 군집에 따른 R²증가분의 변화양상을 볼 때 표 3에서와 같이 군집의 수를 3개로 결정하는 것이 적합한 것으로 나타났다. 이렇게 분류된 3개의 소비자집단별로 시간압박지각정도를 살펴보면 표 4에서와 같이 군집 3은 시간압박감을 가장 많이 지각하는 집단이고 군집 1은 시간압박감을 가장

표 3. 군집의 수와 통계치

군 집 수	R ²	R ² 증가분
1	0.000	
2	0.319	0.319
3	0.398	0.079
4	0.433	0.035
5	0.465	0.032

표 4. 소비자집단별 통계치

군집	시간압박지각 평균값	최소값	최대값	표준편차	표본수
1	13.203	7.000	17.000	1.813	202
2	18.350	14.000	25.000	2.024	240
3	22.567	19.000	28.000	1.999	104

적게 지각하는 집단이며 군집 2는 중간에 해당되는 집단이다. 각 군집에 속하는 표본수를 살펴보면 중간집단에 가장 많이 분류되었고 시간압박감을 가장 많이 지각하는 군집 3에는 가장 적은 표본수가 포함되었다.

2. 인구·사회경제적 특성의 차이

시간압박지각에 따라 분류한 소비자집단별로 인구·사회경제적 특성이 어떠한 차이를 보이는지 파악하기 위해 χ^2 검정을 한 결과, 유의한 차이가 나타난 변인은 표 5와 같다.

표 5. 시간압박지각집단별 인구·사회경제적특성의 차이

변 인	범 주	시간압박감			χ^2
		낮은집단 (N=202)	중간집단 (N=240)	높은집단 (N=104)	
가족수	3명 이하	61(30.2)	67(27.9)	42(40.4)	11.132*
	4명	80(39.6)	75(31.3)	30(28.8)	
	5명 이상	61(30.2)	98(40.8)	32(30.8)	
가족생활주기	무자녀	35(17.3)	40(16.7)	15(14.4)	16.730*
	국민학교취학전	48(23.8)	65(27.1)	47(45.2)	
	국민학교재학중	37(18.3)	45(18.7)	12(11.5)	
	중·고등학교 재학중	37(18.3)	48(20.0)	16(15.4)	
취업여부	대학교·군복무·취업·결혼	45(22.3)	42(17.5)	14(13.5)	96.055***
	전업주부	152(75.3)	107(44.6)	19(18.3)	
취업여부	취업주부	50(24.7)	133(55.4)	85(81.7)	96.055***
	전업주부	152(75.3)	107(44.6)	19(18.3)	
하루평균 직업노동시간	9시간 미만	34(68.0)	70(52.6)	38(44.7)	6.871**
직업노동시간	9시간 이상	16(32.0)	63(47.4)	47(55.3)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

먼저 가족수와 가족생활주기는 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났는데, 시간압박감이 높은 집단은 다른 집단에 비해 3명이하의 가족(40.4%)과 막내자녀가 국민학교취학전인 경우(45.2%)가 월등히 많았고, 시간압박감이 중간인 집단은 다른 집단에 비해 5명 이상의 가족(40.8%)과 막내자녀가 중·고등학교재학중(20.0%)인 경우가 많았으며, 시간압박감이 낮은 집단은 4명의 가족(39.6%)과 대학교재학·군복무·취업·결혼의 경우(22.3%)가 다른 집단에 비해 많았다. 이것은 막내자녀의 연령에 따른 가족생활주기가 주부의 시간에 대한 수요를 반영하는 것으로써 주부의 시간압박감에 작용하는 중요한 변인임을 나타내지만, 가족수는 3명일때가 가장 시간압박감이 높고, 5명이 중간, 4명은 낮은 경우에 해당하여 일관성 있는 패턴을 나타내지 않았다.

그 다음으로 주부의 취업여부는 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 다른 집단에 비해 시간압박감이 높은 집단은 취업주부(81.7%)의 비율이, 시간압박감이 낮은 집단은 전업주부(75.3%)의 비율이 매우 높았고, 중간집단은 취업주부(55.4%)와 전업주부(44.6%)가 고르게 섞여 있었다. 기존의 연구에서 취업주부를 시간압박감을 많이 지각하는 집단으로 가정한 것과 달리, 본 연구에서는 모든

조사대상자의 시간압박지각정도에 따라 집단을 분류한 결과, 전업주부의 6.8%가 높은 시간압박감을 지각하고, 취업주부의 18.7%가 낮은 시간압박감을 지각하는 것으로 나타났다. 이것은 취업주부라 하더라도 가족원, 가사조력자의 도움이나 시간관련 제품을 사용함으로써 가정생활을 원활히 유지시켜 나가 시간압박감을 해소시킬 수 있음을 시사한다. 또한 전업주부라 하더라도 막내자녀가 어리고 육아경험이 적은 젊은 주부나 경험이 있더라도 가족수가 많은 주부의 경우 가족원, 가사조력자가 도와주지 않을 때 시간압박을 많이 지각할 수 있음을 시사한다.

마지막으로 취업주부의 경우 하루평균직업노동 시간은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 노동시간이 길수록 지각하는 시간압박감이 높게 나타나는 경향이 있었다. 그밖의 인구·사회경제적 변인은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이로써 주부가 지각하는 시간압박감은 가족수, 막내자녀의 연령, 취업을 했느냐, 그리고 취업을 했다면 몇시간을 근무하는가에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 시간관련제품의 구매의사결정과정의 차이

시간절약형내구재의 구매의사결정과정의 시간압박지각정도에 따라 분류한 소비자집단사이에 어떠한 차이가 있는지 파악하기 위해 χ^2 검정, ANOVA 분석 및 Scheffé검정을 하였다.

먼저 시간절약형내구재의 문제인식단계에서 구매동기(표 6)중 충동구매($p < .01$)와 시간부족($p < .001$)에서 유의한 차이를 보였는데, 전반적으로 선정한 제품이 비교적 고가품인 내구재이기 때문에 충동구매의 경향은 낮지만, 시간압박감이 높은 집단이 다른 집단에 비해 충동구매의 여지가 높았고 시간부족이 제품의 구매동기로 작용하는 비율도 높게 나타났다.

다음으로 시간절약형내구재의 정보탐색단계에서는 방문한 상점수에서만 유의한 차이($p < .05$)가 있었는데(표 7), 시간압박감을 가장 적게 지각하는 집단은 좀 더 여러 상점을 방문하는 것으로 나타났다. 그러나 전반적으로 방문한 상점의 수가 2~3개로써 낮게 나타났는데, 이것은 우리나라의 가전제품상표수가 적기 때문인 것으로 풀이된다.

그 다음으로 시간절약형내구재의 구매단계에서 소유(표 8)는 가스오븐렌지와 압력솥의 경우에만 유의한 차이($p < .05$)가 나타났다. 시간압박감이 높은 집단이 다른 집단보다 가스오븐렌지나 압력솥을 오히려 적게 소유하는 것으로 나타났는데, 이것은 시간압박감을 많이 지각할 때 다양한 조리법을 시도할 여유가 없어서 기존의 방식을 고수할 확률이 높다고 해석해 볼 수 있다.

마지막으로 시간절약형내구재의 사용단계에서 차이가 있는지 살펴본 결과(표 9) 식기세척기와 진공청소기의 경우에만 유의한 차이($p < .05$)가 있

표 6. 시간절약형내구재의 문제인식단계의 차이

구	매	범	주	시간압박감			χ^2
				낮은집단(N=99)	중간집단(N=133)	높은집단(N=55)	
충동구매		예	아니오	5(5.0)	4(3.0)	8(14.5)	9.502**
				94(95.0)	129(97.0)	47(85.5)	
시간부족		예	아니오	30(30.3)	64(48.1)	36(65.5)	18.429***
				69(69.7)	69(51.9)	19(34.5)	

** $p < .01$ *** $p < .001$

표 7. 시간절약형내구재의 정보탐색단계의 차이

변	인	시간압박감	빈	도	평	균	F값	Scheffé검정
방문한 상점수(N=287)		낮은집단	99		2.0		3.13*	A
		중간집단	133		1.8			A
		높은집단	55		1.9			A

* $p < .05$

표 8. 시간절약형내구재의 구매단계의 차이 : 소유

변 인	범 주	시간압박감			χ^2
		낮은집단(N=202)	중간집단(N=240)	높은집단(N=104)	
가스오븐렌지	있 다	56(27.7)	83(34.6)	20(19.2)	8.589*
	없 다	146(72.3)	157(65.4)	84(80.8)	
압력솥	있 다	167(82.7)	179(74.6)	71(68.3)	8.655*
	없 다	35(17.3)	61(25.4)	33(31.7)	

*p<.05

표 9. 시간절약형내구재의 사용단계의 차이

변 인	시간압박감	빈 도	평 균	F값	Scheffé검정
식기세척기(N=37)	낮은집단	14	3.3	2.88*	A
	중간집단	17	2.8		AB
	높은집단	6	2.0		B
진공청소기(N=369)	낮은집단	141	3.0	4.16*	A
	중간집단	159	2.9		AB
	높은집단	69	2.6		B

*p<.05

었다. Scheffé검정결과 시간압박감이 높은 집단과 낮은 집단간에 유의한 차이를 보였는데, 시간압박감이 높은 집단이 오히려 낮은 집단보다 식기세척기나 진공청소기를 덜 사용하는 것으로 나타났다. 이는 시간압박감을 더 느낄수록 내구재가 시간절약형일지라도 기구를 꺼내 작동하는 것조차 번거롭게 느낄 수 있다고 해석해 볼 수 있고, 한편으로는 주부가 아닌 제 3자가 사용하기 때문일 수도 있다.

그밖의 구매의사결정과정에서는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이것은 주부들이 실제로 시간압박감을 지각하더라도 이를 구매결정으로 연결시키고 있지 않다는 것을 의미한다. 그러므로 주부가 지각하는 시간압박감에 따라 그들의 소비자행동은 크게 다르지 않다는 것을 알 수 있으며, 이것은 시간절약형내구재가 시간절약의 용도로 사용되기 위해 선택되기보다는 오히려 편리함을 제공하여 노동력이 절감되기 때문에 시간압박감에 따른 차이는 적게 나타난 것으로 해석해 볼 수 있다.

V. 요약 및 결론

현대산업사회의 발전과 함께 시간자원의 중요성

이 증가하면서 주부들이 지각하는 시간압박감은 점차 높아질 것으로 예상된다. 그러나 시간압박감이 소비자행동에 어떻게 작용하고 있고 이로 인한 문제점이 무엇인지 파악하여 주부의 소비자행동을 도울 수 있는 연구는 전혀 이루어지지 않았다.

본 연구는 시간압박하에서 어떻게 소비자행동을 하는 것이 좋은지 그 방향을 모색하기에 앞서 현재의 소비자행동상태를 정확히 파악하기 위한 목적에서 수행되었다. 이를 위해 주부들이 지각하는 시간압박감의 정도와, 그 지각정도에 따라 소비자 집단의 분류를 시도하며, 분류된 소비자집단에 따라 인구·사회경제적 특성과 소비자행동의 차이를 분석하였다.

본 연구는 서울시에 거주하는 주부 600명을 대상으로 질문지조사를 하였고, 수집된 질문지중 최종분석에 사용된 546부의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가사노동, 생활필수행동, 여가행동의 전반적인 생활에서 주부가 지각하는 시간압박감은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 그리고 시간압박지각 정도에 따라 소비자집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과 3개의 군집으로 분류되었는데 군집 1은 시간압박감이 낮은 집단(전체의 37.0%),

군집 2는 시간압박감이 중간인 집단(44.0%), 군집 3은 시간압박감이 높은 집단(19.0%)으로 구분되었다.

둘째, 시간압박감에 따른 소비자집단별로 인구·사회경제적 특성의 차이가 있는지 분석한 결과, 가족수, 가족생활주기, 취업여부, 하루평균직업노동시간의 4가지 변인에서만 유의한 차이를 보였다. 시간압박감이 높은 집단은 다른 집단에 비해 가족수가 3명이하이거나 막내자녀가 국민학교취학전인 경우가 월등히 많았고, 시간압박감이 중간인 집단은 다른 집단에 비해 5명이상이거나 막내자녀가 중·고등학교재학중인 경우가 많았으며, 시간압박감이 낮은 집단은 4명이거나 무자녀와 대학교·군복무·취업·결혼의 경우가 타집단에 비해 많았다. 또한 시간압박감이 높은 집단은 다른 집단에 비해 취업주부의 비율이 매우 높았고, 취업주부의 경우에는 하루평균직업노동시간이 길수록 시간압박감을 더 많이 지각하였다.

그러나 기존의 연구와는 달리 시간압박지각정도로 분류한 본 연구에서는 전업주부의 6.8%가 시간압박감을 높게 지각하고 취업주부의 18.7%가 시간압박감을 낮게 지각하는 것으로 나타남으로써 취업주부가 전형적으로 시간압박을 높게 지각하는 소비자집단이 아님을 알 수 있었다.

세째, 시간압박감에 따른 소비자집단별로 시간절약형내구재의 구매의사결정과정에서 차이가 있는지 분석한 결과, 문제인식단계의 구매동기, 정보탐색단계의 방문상점수, 구매단계의 제품소유, 사용단계의 제품사용의 4가지 변인만이 유의한 차이를 보였다. 시간압박감이 높은 집단은 다른 집단에 비해 시간절약형내구재를 충동구매와 시간부족의 동기로 구매하는 경향이 높고, 방문하는 상점수도 다소 적고, 시간절약형내구재의 소유와 사용이 타집단에 비해 오히려 적게 나타났다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내려볼 수 있다.

첫째, 기존의 연구에서 취업주부를 시간압박감이 높은 전형적인 소비자로서 단정한 것은 주부의 소비자행동을 정확히 파악할 수 있는 기준이 되지 못한다는 점이다. 취업여부보다는 시간압박지각정

도에 따라서 소비자행동을 파악하는 것이 앞으로 시간압박이 가중될 것으로 예상되는 현상황에서 적합한 방법이다.

둘째, 시간압박감을 많이 지각하는 주부는 그들이 지각하는 시간압박감을 감소시키기 위해 다양한 전략을 시도하고 있지 않다는 점이다. 경제적인 여유가 있다면 현재 자신에게 절실하게 필요한 것이 무엇인지 생각한 후 구매의사결정에 임하고 효율적인 정보탐색과 구매행동으로 비용을 절감시키는 노력이 선행되어야 하며, 경제적인 여유가 없다면 융통성있게 인적자원의 효율적 배분으로 시간압박감을 감소시켜야 할 것이다. 또한 생활목표를 정하고 행동의 우선순위를 정해서 중요도가 높은 행동을 먼저 실행하고 낮은 행동은 뒤로 미루는 것이 바람직하며, 가정생산과 소비자행동을 주부 자신이 완벽하게 해내야 한다는 슈퍼우먼 신드롬(superwoman syndrome)에서 벗어나 되도록이면 시간절약형제품을 효율적으로 이용하고 가족원에게 가정생산과 소비자행동을 분담시키도록 하는 것이 바람직할 것이다.

마지막으로 시간압박지각은 문화적 특성과 인성적 특성에 따라 다를 수 있기 때문에 이를 반영하는 시간압박지각척도의 개발과 시간압박감에 영향을 미치는 설명변인에 대한 분석이 앞으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김기찬(1984). 시간변수가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 2) 김문정(1987). 취업주부의 구매행동과 소비패턴에 관한 연구. 서울대학교 대학원 교육학 석사학위논문.
- 3) 김창완(1988). 시간변수가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 4) 박해명(1989). 취업주부의 구매행동 및 그에 대응한 마케팅전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문.

- 5) 양종렬(1984). 소비자행동에 시간변수가 미치는 영향에 관한 연구. 전북대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 6) 이승미(1989). 주부가 지각한 시간제약과 가사노동의 수행방안 - 전문직·비전문직주부와 비취업주부의 비교를 중심으로 -. 서울대학교 대학원 소비자이동학 석사학위논문.
- 7) 이용학(1985). 우리나라 취업주부의 소비자행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 경영학 박사학위논문.
- 8) 이정원(1985). 시간관련상품시장의 라이프스타일 연구. 숙명여자대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 9) 제미경(1994). 취업주부의 시간절약재화 및 서비스요구와 소비자행동. 1994년 제 4 차 한국소비자학회 학술발표회 논문집.
- 10) 최병수(1988). 시간압박이 취업주부의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 11) Anderson, B.B.(1972). Working women versus non-working women : A comparison of shopping behavior, *Combined Proceedings*, ed., Boris W. Becker, Chicago : American Marketing Association, 355-359.
- 12) Antil, J.H.(1987). Consumer perceptions of convenience food users, *Advances in Consumer Research*, Vol.14, ed., Melanied Wallendorf and Paul Anderson, Provo UT : Association for Consumer Research, 558.
- 13) Berry, L.L.(1979). The time-buying consumer, *Journal of Retailing* 55(4), 58-71.
- 14) Douglas, S.P.(1976). Working wife versus non-working wife families : A basis for segmenting grocery markets ? , *Advances in Consumer Research*, Vol.3, ed., Beverloe B. Anderson, Ann Arbor : Association for Consumer Research 191-198.
- 15) Herrmann, R.O. & Warland, R.H.(1991). The involvement information search relationship under high and low time pressure, *American Council on Consumer Interests*, ed., Virginia Haldeman, 192-198.
- 16) McCall, S.(1977). Meet the workwife. *Journal of Marketing* 41, 55-65.
- 17) Niclols, S.Y. & Fox, L.D.(1983). Buying time and saving time : Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research* 10(2), 197-208.
- 18) Reilly, M.D.(1982). Working wives and convenience consumption. *Journal of Consumer Research* 8(4), 407-418.
- 19) Rizkalla, A.N.(1989). Sense of time urgency and consumer well-being : Testing alternative causal models, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, ed., Thomas K.Srull, Provo UT : Association for Consumer Research 180-188.
- 20) Schaninger, C.M. & Allen, C.T.(1981). Wife's occupational status as a consumer behavior construct. *Journal of Consumer Research* 8(2), 189-196.
- 21) Strober, M.H.(1977). Wives' labor force behavior and family consumption patterns. *American Economic Review* 67, 410-417.
- 22) Strober, M.H. & Weinberg, C.B.(1980). Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures. *Journal of Consumer Research* 6 (4), 338-348.
- 23) Walker, R. & Cude, B.(1983). In-store shopping strategies : Time and money costs in the supermarket. *Journal of Consumer Research* 17(2), 356-369.
- 24) Warland, R.H., Kassab, C.D. & Herrmann, R.O. (1990). Consumer decision making and time pressure : The use of recommended dietary practices under high and low time pressure, *American Council on Consumer Interests*, ed., Robert N. Mayer, 27-36.