

시간제약 소비자의 쇼핑행동에 관한 탐색적 연구

A qualitative research on Shopping Behavior
of consumer under the perception of Time Pressure

이화여자대학교 소비자인간발달학과
부 교수 정 순 희
이화여자대학교 소비자인간발달학과
박사과정 김 현 정

Dept. of Consumer Studies and Human Development, Ewha Womans Univ.

Professor : Soon-Hee, Joung

Dept. of Consumer Studies and Human Development, Ewha Womans Univ.

Doctoral student : Hyun-Jung, Kim

〈목 차〉

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구대상 및 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study explores the meaning of shopping and shopping behavior of consumer under the perception of time pressure. In this study, qualitative methods such as participation observation, depth interview, focus group interview were used.

The major findings are as follows : First, consumer under the perception of time pressure defined shopping is mainly 'grocery purchasing'. Second, they go shopping on weekend, in familiar store and buy the same kind of goods. Like this, their shopping patterns appear fixed type. Third, this study ascertained proposed time management strategies applied to shopping. Finally, a place of residence, driving or not, house helper, children and standard of family influence on consumer's shopping behavior additionally.

I. 서론
쇼핑의 궁극적인 목적은 상품이나 서비스의

구매에 있지만, 현대사회에서는 단순히 구매
행동 이상의 문화적·여가적 기능의 의미도
지니고 있다.

유창조·김상희(1994)는 Ethnographic 접근방식¹⁾을 통해 소비자들의 쇼핑행위에 관해 확장된 개념의 틀을 제공하였다. 쇼핑이라는 개념 속에 구매와 관련된 제품비교행위와 구매행위 외에도 새로운 정보수집 같은 정보성의 개념과 부대시설의 이용과 점포의 분위기 감상 등과 같은 생활공간의 개념도 포함되고 있었다. 또한 소비자들이 쇼핑을 통해서 즐거움, 유희함, 매력, 흥미, 포만감, 허탈감, 과시욕, 무시감, 불안감 등의 다양한 감정을 느끼며, 쇼핑동기 역시 필요한 물건의 구입 외에도, 새로운 정보수집, 기분전환, 대화시간을 갖는 것 또는 현실을 잠시 잊고 싶은 것 등과 같은 다양한 동기가 있다고 하였다.

그러나 쇼핑이 이렇게 다양한 의미를 포함하고 있다고 하더라도, 쇼핑을 하기 위해서는 기본적으로 금전과 에너지 뿐 아니라 시간자원도 투입되어야 한다. 따라서 시간적 여유가 많은 소비자들은 쇼핑을 통해 필요한 물품이나 서비스를 구매할 뿐 아니라, 스트레스 해소나, 여가로서의 의미 등 다양한 기능을 수행할 수 있겠지만 시간적 여유가 없는 소비자들은 쇼핑의 의미를 다르게 해석할 수 있을 것이다.

또한 시간제약을 많이 느끼는 소비자들은 여유시간이 많은 소비자들과는 쇼핑행동이나 쇼핑시간, 쇼핑내용에 있어서 차이가 있을 것으로 예견된다. 예를 들어, 가용시간이 많고 시간 융통성이 크지만 경제적인 여유가 없는 전업주부들은 시간을 더 투자하더라도 값이싼 상품을 구매할 것이고, 반면에 가용시간이 적고 취업이나 학업노동을 해야하는 주부들은 가격이 비싸더라도 편의품을 구매하거나 가까운 쇼핑매장을 이용할 것이다. 또한 쇼핑시간 대도 저녁 늦은 시간이나 공휴일을 이용하게 될 것이며, 전자상거래나 T.V.를 통한 홈쇼핑도 활발할 것으로 예측된다.

따라서 본 연구는 시간제약이라는 변수가 쇼핑의 의미를 정의하는데 영향을 미칠 것이라고 가정하고, 시간제약을 느끼는 소비자는 쇼핑의 개념을 어떻게 정의하는지, 그들의 쇼

핑행동은 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 또한 시간제약 소비자들은 쇼핑행동에 있어서도 시간관리 전략을 사용하는지 등에 대해서 심층적으로 살펴볼 것이다.

즉 시간제약 소비자의 쇼핑개념과 쇼핑행동을 탐색적으로 살펴보는 데 본 연구의 목적이 있다. 본 연구 목적의 수행을 위해, 직업노동과 가사노동 그리고 학업노동까지 모두 해야하는 주부들을 연구대상으로 선정한 후 정성적 연구방법을 통해 이들의 쇼핑행동을 심층적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시간제약과 소비자

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. 즉, 시간제약이란 자신이 수행해야 할 역할에 대한 에너지와 시간의 총요구가 너무 커서 적절하게 조절할 수 없는 상태로 특히 시간에 대한 부담을 느끼는 것을 의미한다(이승미, 1989).

특히 가정의 기능이 생산적 기능에서 소비의 기능으로 변화함에 따라 가정경영의 주체인 주부가 소비자로서 주요한 역할을 하게 되었다. 이런 소비의 주체인 주부의 학력상승과 사회참여 기회확대로 취업하는 경우가 많아짐에 따라, 취업노동과 가사노동의 병행으로 인해 시간제약을 받는 주부들이 늘어나고 있는 실정이다. 이로 인해 가사노동시간의 감소에 대한 요구는 증대되고 있으나, 오늘날의 가사

1) 문화기술학이라 불리는 자연주의적 연구방법의 하나이다.

노동은 가사노동의 사회화 및 기계화 등을 통해 절대적인 노동력을 요구하는 가시적 노동에서 비가시적 노동으로의 외형상의 변화에 불과할 뿐 여전히 여성의 몫으로 많은 시간 할당을 요구하는 노동으로 존재하고 있다(문숙재, 1996).

이러한 여건 하에서 취업이나 학업을 병행하는 주부는 가정 밖의 생산노동 혹은 학업노동과 가정 내의 가사노동을 모두 수행해야 하는 과중한 부담을 갖게 되었으며, 이로 인해 많은 시간제약을 초래하게 되었다. 이처럼 시간제약을 경험하는 소비자는 쇼핑행동 시 제품의 품질, 디자인, 가격 뿐 아니라, 제품 및 용역을 구매하거나 사용할 때 자신에게 시간절약의 결과를 가져오는지를 고려하게 될 것이다. 따라서 시간제약을 느끼는 소비자는 그렇지 않은 소비자와는 쇼핑시간이나 쇼핑행동, 구매품목 면에서 다른 유형을 보일 것으로 사료된다.

선행연구들에서도 시간적 여유가 많은 시간잉여 소비자는 노동생산성이 낮거나 없는 경우가 많아 금전가치보다 시간가치가 낮아지게 되어, 남은 시간으로 금전을 대체하려는 경향을 나타내는 반면 시간제약소비자는 금전으로 시간을 대체하려 한다는 결과를 보였다(Voss & Blackwell, 1979). 또한 시간제약형 소비자는 시간절약형 구매행동을 하고 시간잉여형 소비자들은 시간사용형 구매행동을 한다고 하였다(Schary, 1971 ; Engel & Blackwell, 1982 ; 김외숙 외, 2000에서 재인용).

2. 시간관리행동

시간관리행동은 시간의 효율적인 활용과 시간절약이라는 목표달성을 위해 합리적인 의사결정을 통해 계획을 수립하고 조직, 조정하여 그 결과가 생활에 어떠한 가치를 가져왔는가를 평가하는 행동이다(김지연, 1994). 시간관리행동은 취업주부의 역할과중으로 인한 시간부족을 완화시키는 시간관리전략으로 구체화될 수 있으며, 시간관리전략은 주로 역할갈등 대처전략의 구조와 내용에 그 근거를 둔다.

Strober & Weinberg(1980)는 같은 소득수준과 생활주기단계에서 취업주부가 비취업주부보다 더 많은 시간압박을 받는다는 연구에서 가사노동 시간제약에 대한 해결책으로 5가지 시간관리전략을 제시하였다. 첫째는 가정생산의 양과 질을 전체적으로 일정하게 유지하기 위해서 가사노동에 필요한 내구재 설비로 대체하는 방법, 둘째 가정생산의 양과 질을 일정하게 유지하기 위해 그들의 가사노동을 다른 사람의 노동으로 대체하는 방법, 셋째 가정생산의 양과 질을 줄이거나 또는 그런 생산에 중사할 때 더 능률적으로 노동을 하는 방법 넷째 자원봉사나 지역사회에 대한 시간배분을 줄이는 방법 다섯째 여가나 수면에 대한 시간배분을 줄이는 방법이다.

Nikols & Fox(1983)는 Strober & Weinberg(1980)의 5가지 전략을 기초로 하여 '시간구매전략(time-buying)'과 '시간절약전략(time-saving)'으로 재분류하였다. 내구설비를 구입하거나 고용인을 이용하는 것은 화폐로 시간을 사는 것이어서 '시간구매'라 하고, 가계 생산의 양과 질을 줄이고, 효율성을 높이며, 다른 가족원과 분담하여 하는 것은 시간을 효과적으로 관리하거나 절약하는 전략으로 보아 '시간절약'이라고 한다.

조성은(1991)은 여러 학자의 연구를 재구성하여 만든 7가지 가사노동 시간관리전략을 제시하였는데, 첫째 가족원간의 분담으로, 이는 가족 내에서 중요시되는 문제 중의 하나는 가족구성원간 노동분담의 문제로서 가사노동시간을 줄이고자 하는 주부에게 가정 내 인적 자원의 활용은 좋은 시간관리전략의 하나가 된다. 둘째는 가사노동의 기계화이다. 이 전략은 편리한 가전제품의 발달과 보급으로 인해 사람의 힘으로 수행되었던 가사노동이 기계로 대체되는 것을 말한다. 셋째는 가사노동재화의 사회화이다. 이것은 가족의 욕구충족을 위해 가정 내에서 일어나는 가사노동을 경감시켜주기 위하여 시장에서 재화를 구매하는 것이다. 넷째는 가사노동 서비스의 사회화로 이는 가사노동 중에서 서비스 부분이 가사 보조자나 서비스 전문가에 의해 유급의 지불노동으로 대행되는 것을 말한다. 다섯째는 가사노

동 수행표준의 조정이다. 표준은 가정 내에 설정된 목표에 도달하기 위해 제한된 자원사용의 기준이 되는 것으로서, 가사노동의 양과 질에 직접적인 영향을 미치며 목표와 자원의 조화를 반영하는 양과 질의 척도를 의미한다. 이러한 표준의 개념은 가사노동과 관련되어 가사노동의 수행표준을 만들게 된다. 이것은 가사노동을 수행하는 과정에서 기대되는 결과의 양과 질을 규정하는 관리과정상에 설정된 표준을 의미한다. 따라서 주부가 보유한 자원과 환경에 따라서, 그리고 서로 다른 조건과 상황 하에서 주부가 사회적으로 승인되거나 높이 평가되고 관례화된 표준을 얼마나 엄격하게 지키느냐에 따라서 주부가 수행하는 노동의 양과 질은 차이가 날 것이며, 그에 따라 노동시간도 달라질 것이다. 여섯째, 가사노동 수행방식의 효율화이다. 이 전략은 단순화나 표준화, 합리화의 원칙을 가사노동 수행방식에 적용시키는 것이다. 생활을 합리적으로 하기 위해서는 능률원칙에 따라 최적의 방법을 선택하여 일을 처리하여야 하는데, 능률적으로 생활한다는 것은 표준화나 단순화와 밀접한 관계가 있다. 마지막으로 여가 및 수면시간 배분의 조정이다. 이러한 여가 및 수면시간 배분의 조정은 가사노동 수행 시 시간부족에 대한 능동적인 대처라기 보다는 결과적으로 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 그러나 이 방법도 결국은 가사노동시간이 부족하기 때문에 가사노동을 수행할 시간을 얻기 위하여 나타나게 된다.

본 연구에서는 조성은(1991)의 7가지 가사노동 시간관리전략이 '쇼핑'행동에서도 적용 가능한지를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구대상 및 연구방법

본 연구에서는 학업노동과 취업노동 그리고 가사노동을 병행하는 연구원, 박사과정학생들과 시간강사들을 '시간제약 소비자'의 표본으로 선택하였다. 기존 연구 중에, 시간제약 소비자를 대상으로 그들의 쇼핑행동이나 소비행동을 연구한 선행연구는 거의 없었으며 취업주

부를 시간제약 소비자의 일 예로 보고 취업주부의 소비행동을 연구한 경우만 소수 있을 뿐이었다(박주현, 1998 ; 조은희, 1993 ; 제미경, 1993 ; 두경자, 1995). 이처럼 일반적으로 시간제약 소비자로 인식되고 있는 취업주부가 학업노동까지 병행하고 있다면, 객관적 시간부족 뿐 아니라 주관적 시간부족도 경험할 것으로 판단되어 본 연구에서 연구대상으로 선정하였다.

또한 본 연구에서는 정량적 연구방법이 아닌 정성적 연구방법을 실시하였다. 시간자원은 모두에게 1일 24시간이 주어진다든 점에서 객관적 속성을 지니기는 하지만, 사람이나 상황에 따라 동일한 시간도 다르게 지각된다는 주관적 속성도 지닌다. 특히 '시간제약을 느낀다'는 것은 객관적 시간부족현상 뿐 아니라 주관적인 심리적 측면까지 포함된 개념이다. 따라서 정량적 연구방법을 통해서는 주관적 변수인 '시간제약' 소비자의 쇼핑행동을 심층적으로 살펴보기에 어려움이 있다고 판단되어 정성적 연구방법을 선택하였다. 즉, 본 연구는 정량적 연구에 비해 상대적으로 적은 숫자의 참가자들이 쇼핑에 관한 자신의 생각이나 경험을 표현한 내용을 심층분석하는 소비자 연구로서, 참여관찰, 심층면접, F.G.I.(Focus Group Interview)의 방법을 순서대로 진행하면서 주제에 보다 심층적으로 접근하였다.

면접내용은 녹음을 한 후 녹취하여 정리하였으며, F.G.I.는 녹음과 녹화를 동시에 병행하여 자료를 해석하였다. 자료의 해석은 해석적 논리의 수단에 의해 이루어진다. 논리는 녹취록을 읽고, 윤곽을 잡아가고, 체계화하는 반복적 과정을 통해 형성된다(Thompson, 1996). 또한 자료 분석 후 준비과정과 진행과정에 관한 느낌을 기술한 저널을 작성하는 등 정성적 연구방법론의 기본을 충실히 이행하면서 연구를 진행하였다.

1. 참여관찰

시간제약을 느끼는 취업주부의 쇼핑행동을 살펴보기 위해 조사자의 주관성을 최대한 배제한 상태에서 참여관찰을 실시하였다. 참여

관찰법은 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 쫓아다니면서 관찰하였다.

2. 심층면접법

심층 면접법이란 1차 자료(primary data)를 수집하기 위한 정성조사 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.

3. 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 2인²⁾의 자문을 구하여 F.G.I 시나리오를 작성하여 2000년 4월 25일 F.G.I를 실시하였다. F.G.I. 시나리오는 그룹의 인터뷰가 너무 연구의 주제 범위를 벗어나지 않도록 준비된 최소한의 보조장치일 뿐, 기존의 면접기법처럼 연구자의 의도에 맞게 미리 준비된 설문도구와는 그 형태가 다르다.

F.G.I. 참여자들은 참여관찰했던 관찰대상 1명과 심층인터뷰를 했던 1명을 포함한 총 6명으로 구성하여 1시간 20분 정도의 시간을 소요하여 비디오 촬영과 녹음을 동시에 시행하면서 행하여졌다.

<표 1> 심층인터뷰대상에 대한 정보

사례번호	2-1	2-2	2-3	2-4
정보 제공자	C 씨*	M 씨	J 씨	P 씨
인적사항	박사과정 32세, 결혼6년차. 한강로 소규모단지의 아파트 거주	박사과정, 37세, 결혼10년차 남편 : 미국유학중 자녀 : 만8세된 아들 일산 아파트 거주, 자가 운전자 시택옆에 거주 밤이나 주말에 집 주위의 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 소규모단지의 아파트 거주. 시어머니와 동거. 자가 운전

* 참여관찰대상

2) H리서치 회사의 F.G.I.전문 담당자 1인과 L생활과학연구소의 연구원 1인

<표 2> F.G.I. 참여자에 대한 정보

사례번호	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
가족원수	남편 10세 아들	남편 14개월 아들	남편 13개월 아들	남편 11개월 아들	8세 아들	남편 자녀 x
남편직업	회사원	회사원	학원강사	연구원	미국 유학중	회사원
남편 출퇴근시간	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 옆동네 매일 오후에 아이 돌봐주심	시댁 : 가사와 육아를 거의 전적으로 도와주심.도보 5분 친정 : 정서적 지지	친정 : 차타고 10분 거리 급할 때 아기를 맡기거나 여러 도움을 받는다.	시댁 : 같은 아파트 옆동네 자녀를 돌봐주심	시댁 : 도보 8분거리 일주일에 한번 안부인사.가사조력은 x
자가운전	O	O	x	O	O	x
거주지	중랑구	용산구	고양시	마포구	일산 신도시	강남구
거주형태	아파트	아파트	빌라	다가구 주택	아파트	오피스텔

** 참여관찰 & 심층인터뷰 * 심층인터뷰

IV. 결과 및 해석

시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동에 대해 참여관찰, 심층면접, F.G.I.를 통해 얻어진 정보를 분석한 결과, 그들이 정의하는 쇼핑의 개념, 그들의 쇼핑행동양식 및 쇼핑품목의 유형에 대해 정리할 수 있었다. 또한 그들에게 있어 쇼핑이란 일반적으로 가사노동의 한 영역인 '장보기'로 인식되고 있었다. 따라서 조성은(1991)의 가사노동 시간관리 전략이 쇼핑행동에 있어서도 적용이 가능한지 살펴보았다. 이 외에도 쇼핑행동에 영향을 주는 '시간 제약'이외의 변수들이 연구과정을 통해 나타나서 기타 변수들에 대해 간략히 제시하였다.

1. 쇼핑의 개념

시간제약을 느끼는 주부들은 쇼핑의 개념을 필요한 것의 구매나, 생필품과 식료품의 구매의 '장보기'수준의 매우 협소한 차원에서 정의하고 있다.

“쇼핑이라는 개념을 저는 거의 100% 구매의 의미로 봐요. 장보기죠. 제일 자주 가는 건 일주일에 한 번 슈퍼마켓 가서 장을 보는 것이 저의 가장 일반적인 쇼핑의 하나고요. 그리고 철따라 아이들 옷을 산다거나 제 옷을 산다거나 그 정도죠. 저는 쇼핑하면 가장 먼저 떠오르는 것은 식료품을 사는 거죠.(사례번호 2-4)”

쇼핑의 개념을 주로 식료품 구매로 인식하게 하는 주요 원인은 식료품이라는 재화의 특성 상 다른 재화나 용역보다 인간 생존에 우선적으로 필요하며 신선도, 기호 등을 고려하여 직접 매장에 나가 눈으로 확인한 후 구매해야 하는 활동이기 때문일 것이다. 또한 반드시 일정한 시간가격을 두고 반복되는 특징을 가지며(Kolodinsky & Labrecque, 1996), 다른 재화나 용역의 쇼핑처럼 시간이 날 때까지 미루기가 어렵다는 점도 한 요인으로 작용할 것으로 추측된다.

“원도우 쇼핑이나 즐긴다는 개념의 쇼핑이요? 그런 건 아예 할 시간이 없죠. 진짜 할 시간이 없어요. 직장생활도 늘 쪼달린다는 생각이 들고, 육아도 제가 거의 못하고, 가사노동도 제가 거의 못하죠. 불쌍하게 살고 있어요. 쉬고 싶는데 쉴 시간도 없어요.(사례번호 2-4)”

시간제약을 느끼는 주부들은 쇼핑할 시간이 없다고 지각하고 있으며, 따라서 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 선물이라던지 뭘 특별히 살 일이 있을 때, 남편 양복을 사야 된다가나 그럴 때 가고 그러는데. 과거에 시간이 약간 있었을 때는 자주 이용하던 곳입니다. 가서 점심 먹고 구경하고 놀고 자주 그러던 곳이었었는데, 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)

또한 정보제공자들은 장보는 것은 주부의 몫이라고 여기고 있었기 때문에 장보는 것에 대한 부담을 많이 가지고 있었다. 따라서 장을 보는 것 자체를 스트레스라고 여기면서도, 장을 보면서 언젠가는 해야 할 일을 했더라는 느낌과 장을 본 후 꼭 찬 냉장고를 보면서 편안함을 느끼는 것으로 나타났다.

“아 이제는 요것 때문에(장봐다 놓은 것) 내가 냉장고에 음식이 없어서 아무거나 해먹어야 된다는 스트레스가 없어서지. 예를 들면 오늘 저녁에는 닭으로 뭘 해먹고 내일은 냉장고에 돼지고기가 있으니 돼지고기 가지고 뭘 해먹을 수 있겠구나 하는게 너무 좋은 거지.”(사례번호 3-3)

쇼핑자체에 대한 개념 뿐 아니라 문화공간의 쇼핑매장으로 인식되는 백화점에 대한 질문도 이루어졌는데, 이들에게는 백화점도 옷 구매나 선물구매 등의 구매장소 이상의 의미는 없었다. 또한 백화점을 시장의 개념으로 받아들인다는 점은 매우 특이한 점이었다.

“장을 보러 백화점으로 가거든요. 두 식구 먹으려고는 많이 사 봤자 소용이 없고.”(사례번호 3-6)

“장은 백화점 이용해요. 백화점은 믿을 수 있을 것 같아서. 시장에서 하루 지난 거 사는 것보다는 돈 조금 더 주더라도. 생선이나 이런 것은 좀 신뢰가 가고 아무 것이나 갖다 놓지는 않을 거라는 생각에 많이 안 망설이고. 그 안에서 다 해결할 수 있으니까.”(사례번호 3-4)

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

2. 쇼핑행동 양식

시간제약을 지닌 주부의 쇼핑행동은 매우 정형화된 '장보기' 위주의 쇼핑행동이었다. 이들의 쇼핑행동은 필요한 물품의 구매와 식료품 구매 위주로 여가적 의미의 '아이쇼핑(window shopping)'이나 '신제품과 요즘의 유행을 살피기 위한 정보수집' 차원의 행동은 하지 않는 것으로 나타났다. 이들의 '장보기' 위주의 쇼핑행동 또한 매우 규칙적이고 상례화 되어 있었다. 쇼핑하는 날도 거의 정해져 있어서 일주일에 한번, 저녁 또는 주말을 이용하는 것으로 나타났고, 장을 보는 장소도 주로 가는 단골매장을 이용하며 구입하는 물품의 목록도 거의 일정한 것으로 나타났다. 시간제약을 느끼는 소비자들은 정보탐색시간의 부족으로 인해 상표애호도와 상점애호도가 높으며, 포괄적인 탐색보다 한정적이고 우연적인 탐색행동을 추구한다. 이는 매장 내부의 진열장 위치나 제품의 위치를 정확하게 알고 있어서 빠른 시간 내에 익숙하고 손쉽게 구매행동을 끝내는 것이다. 뿐만 아니라 과거의 경험을 통해 정보탐색 시간을 감소시키면서도 재화 선택의 실패를 최소화하고자 하는 전략으로도 해석할 수 있다.

또한 구매행동에 시간이 소요되는 것을 꺼리기 때문에 흥정을 통해 거래가 이루어지는 재래시장보다는 정찰제 실시 매장을 선호한다. 이런 면에서 냉담한 소비자로 유형화되기도 한다.

3. 시간절약상품이나 시테크 매장의 이용정도

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. 이처럼 시간제약을 지각하는 소비자는 소형 소매점보다는 대형 소매점을 통해 한번에 대량구매하는 형태로 쇼핑시간을 단축하고자 한다.

“가격이요? 음 전 가격비교는 잘 안 해요 그냥 물건이 좋으면 되니까요. 그런데 그렇게 비싼 데는 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. 어쩌나 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 편이었다. 소비자는 쇼핑행동의 시간사용에 대해 주관적인 시간인식을 하는데, 주차시간이나 계산대에서 기다리는 시간은 지루하며 실제 시간보다 더 길게 인식하는 시간지체 현상을 보인다(Hornik, 1985 ; 김외숙 외에서 재인용). 따라서 시간 제약소비자는 주차시간에 대해 매우 민감하게 반응한다. 반면, 대중교통을 이용하는 주부들은 교통이 편리한 백화점을 자주 이용하고 있었다.

“저는 시간하고 비용하고 맞바꾼다고 생각하

고 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 사먹어 봐요. 그 중에서 홈메이드랑 맛도 비슷하고 괜찮다고 판단하면 사먹어요.”(사례번호 3-5)

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

“p 제품이 맛있을라나? 혹시 맛없을 때를 대비해서 작은 걸 사는데 좋게지?”(사례번호 3-2)

“이름이 알려져 있고, 제 나름대로 안전하다고 믿는 것. 예를 들어 p제품. 글세 제 전직장이 p제품 회사이어서 그런지는 모르겠지만, p제품은 거의 사요. 반조리식품도 올갱이국이나 순두부찌개 같은 경우는 잘 이용을 하는 편이에요. p제품이라는 상표를 믿는 거죠.”(사례번호 2-4)

“h제품은 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 대형마트의 시간연장으로 인해 다른 상가들의 운영 시간에도 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)

유통혁명으로 불리는 통신구매 또한 시간제약을 지각하는 소비자들의 구매시간 부족현상을 해결해 줄 수 있는데, 본 연구 결과 시간제약 소비자들은 TV홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 우선 TV홈쇼핑을 시청할 만한 시간적 여유가 없다는 점에서 TV홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑이 더 선호되고 있었다. 인터넷 쇼핑 또한 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 실하지 못하고 이상한 주위의 얘기를 많이 들어서 못 사겠더라고요.”(사례번호 2-4)

4. 쇼핑의 시간관리전략

연구가 진행되는 동안 시간제약을 느끼는 주부의 쇼핑행동은 ‘장보기’위주의 쇼핑행동으로 매우 국한되는 경향을 보인다는 소결을 내렸다. 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, 가족 관리, 가정경영으로 세분화되며, 장보기나 기타물건구입은 가정경영 영역에 포함되고 있다.

그렇다면 가사노동의 한 영역인 '장보기'도 가사노동 시간관리전략이 적용가능한지를 살펴 보았다.

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 아끼만 낮에 봐 주시는 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. h마트는 연중무휴 24시간 영업이거든.”(사례번호 3-2)

2) 쇼핑의 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.

“우리는 신랑이 가끔 해요. T.V.보다가 차의

시트 같은 거 사고, 6장에 이만 몇 천원하는 티셔츠 같은 걸 사요. 근데 그거 한 번 빨면 이상해지고 다 다려야 하는 거야. 그래서 사놓고 막 후회해. 역시 싸게 비지떡이다 그러면서...”(사례번호 3-1)

“난 옛날에 조기를 샀거든. 처음에는 우연인지 그때는 그랬는지 모르지만 참 맛있게 먹었는데, 그래서 그 기대감을 가지고 똑같은 제품을 또 구매했는데 다음에는 그렇게 좋은 제품이 안 온 거야. 그래서 반납이 되고 다시는 구매를 안 하지.”(사례번호 3-4)

그러나 아직까지는 눈으로 확인할 수 없다는 점과 배달시간이 오래 걸리고 주문한 물건과 배달된 물건 사이에 상품의 질적 차이가 있다는 점에서 활성화되고 있지 못하는 실정이다. 그러나 차후 이런 문제들이 개선된다면 시간제약을 극복하는 쇼핑전략으로 사용될 수 있을 것이다.

3) 쇼핑 재화의 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 반(半)사회화된 재화를 구입하는 경향을 보였다.

4) 쇼핑 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 면으로나 질적인 면에서 이런 서비스를 대행해주는 업체들이 활성화된다면 시간제약소비자의 시간제약을 절감시켜 줄 수 있을 것으로 사료된다.

“그런게 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) 쇼핑의 수행표준 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.

“나는 기본 개념이 어떠냐 하면 제대로 된 물건인가를 살펴보는 것이 아니라 빨리 사가지고 오는게 주안점이거든. 과일 같은 것도 우리 신랑은 꼼꼼히 골라야 되 그 자리에서. 냄새도 맡아보고 그러지만, 난 그게 아니거든 대강 넣어서 그 자리에 개수만 맞으면 되는데.” (사례번호 3-1)

“어제(백화점 세일 마지막 날)같은 경우도. 저희 집은 어제 제가 그랬거든요. ‘기저귀 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) 쇼핑 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. 시간제약을 느끼는 주부들의 경우 이 전략을 잘 이용하는 것으로 나타났다.

“식료품 같은 것은 내가 학교 끝나고 집에 가는 길에 h백화점 가서 사고, 생필품은 주말에 일주일치씩 h마트에 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 사용하는데는 ‘시간제약’이외의 변수가 많이 작용하는 것으로 나타났다.

5. 쇼핑행동에 영향을 주는 “시간제약” 이외의 변수

연구를 진행시키는 동안, 쇼핑행동은 시간제약이라는 변수 외에 다른 변수들에 의해서도 영향을 받는다는 것을 알게 되었다. 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 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. 여기가 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 셔틀버스가 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 쇼핑 품목을 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 관련

된 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 약물 처리를 한다는 이야기도 있고 해서... 왜 그거 계속 안 마른 상태로 있으려면 왜 그거 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 맛있는 데. 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 편의식품을 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 직업이다 보니(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)

“식료품 상품 선택하실 때, 반조리 식품이나 인스턴트식품 같은 걸 잘 구매하지 않아요. 의식적으로. 뭘 모르면 사겠는데. 아는게 병이라고 시간이 바쁘면 그런 걸 사면 좋을텐데. 바로 그거저의 딜레마예요. 그래도 참치 통조림 그런 건 사요. 해놓은 걸 사려고 해도, 백화점같은 경우에는 먹기 좋게 생식품들로도 해 놓은 게 있는데. 제가 주로 가는 슈퍼에서는 그런 걸 찾기가 쉽지는 않더라고요. 거기에도 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 신앙은 물건 사는 거 고르는 걸 좋아해요. 즐겨요. 그리고 기본 개념이 어떠한 하면 내가 알뜰하지 못하다고 생각을 해. 나는 제대로 된 물건인가를 살펴보는 것이 아니라 빨리 사가지고 오는게 주관적이거든. 과일 같은 것도 우리 신앙은 꼼꼼히 골라야 되 그 자리에서. 냄새도 맡아보고 그래야 되. 난 그게 아니거든 대강 넣어서 그 자리에 개수만 맞으면 되는데. 우리 신앙은 안 그래서. 정기적으로 대형마트 가고 그러는 건 같이 가요. 근데 난 그것도 스트레스야.”(사례번호 3-1)

V. 결론 및 제언

시간이 생산요소로 작용하는 산업사회의 소비자로서, 취업주부나 학업을 병행하는 주

부는 시간적 여유가 많은 전업주부와는 다른 소비행동을 보일 것으로 예상하고 소비자의 시간제약이 소비행동에 어떤 영향을 미치며 그러한 영향이 소비행동에 어떤 변화를 가져 오는지를 살펴보고자 본 연구를 수행하였다.

쇼핑이 단순히 구매행위에 그치는 것이 아닌 여가적 개념의 확장된 의미를 갖고있다고는 하지만 시간제약 소비자들이 인식하는 쇼핑의 의미는 어떻게 나타나는지 탐색적으로 살펴본 결과, 시간제약 소비자들의 쇼핑은 식료품과 생필품 구매 위주의 ‘장보기’로 개념화되고 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 구매 일시를 미리 정해놓고 일주일씩 일괄구매를 하는 경향을 보였다.

‘장보기’란 가정경영이라는 가사노동의 한 영역으로 분류된다. 따라서 시간제약소비자의 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 밤늦은 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 시간제약이라는 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 이루어졌는데 있다. 좀더 다양한 학력을 가진 시간제약 소비자와 취업지위가 다른 시간제약 소비자에 대한 연구도 이루어졌더라면 좀더 다양한 결과를 도출할 수도 있었을 것이다.

또한 쇼핑행동에 투입되는 기본적인 요소는 금전과 에너지, 그리고 시간으로, 시간자원은 고정되어 있으므로 쇼핑행동 시 시간사용량을 감소시키기 위해서는 일반적으로 금전자원이나 에너지의 사용량을 증가시키게 된다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 시간이라는 변수에만 너무 초점을 맞춰 금전적인 여유나 주부의 건강상태 등을 다루지 못했다는 점이 연구의 제한점으로 지적될 수 있다. 추후의 연구에서는 이런 부분까지 다루어 좀더 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김외숙·조희금·두경자(2000). 『시간의 사용과 관리』
- 2) 김지연(1994). 취업주부의 시간관리행동이 시간갈등에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 3) 두경자(1995). 부부의 쇼핑소요시간 및 그

관련변인에 관한 연구-서울시를 중심으로, 상명여대 사회과학연구, 8, pp.287-303

- 4) 문숙재(1988). 『가정생산-가정노동의 생산성과 평가를 위한 접근』. 서울 : 신광출판사
- 5) _____ (1996). 『생활시간연구』, 서울: 학지사.
- 6) 박주현(1998). 취업주부의 시간관련상품 구매 행동에 관한 연구, 건국대 대학원, 석사학위 청구논문
- 7) 송용섭(1987). 『소비자행동』, 법문사, 295-296.
- 8) 유창조·김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 9) 윤혜리(1996). 취업주부의 시간관리전략과 심리적 복지감. 이화여자대학교 석사학위논문
- 10) 이승미(1989). 주부가 지각한 시간제약과 가사노동의 수행방안. 서울대학교 석사학위논문.
- 11) 제미경 (1993). 취업주부의 시간절약재화 및 서비스 요구와 소비행동에 대한 관련요인 연구, 인제논집, 9(2), 785-798
- 12) 조성은(1991). 주부의 가사노동 시간관리 전략에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문
- 13) 조은희(1993). 주부의 취업이 소비행위에 미치는 영향에 관한 연구 : 시간자원제약을 중심으로, 연세대 대학원, 석사학위 청구논문
- 14) Thompson, C. J.(1996). Caring Consumers : Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, Journal of Consumer Research, Vol. 22, 388-407.
- 15) Lofland, J. & Lofland, L. H.(1984). Analyzing Social Settings A Guide to Qualitative Observation and Analysis(2nd ed.), University of California, Davis.
- 16) Kolodinsky, J & Labrecque, J. (1996). The Allocation time to Grocery shopping : A

- Comparison of Canadian and U.S. Households, *Journal of Family and Economic Issues*, 17(3), winter, 393-407.
- 17) Nickols, S.Y. & Fox, K.D. (1983). Buying Time and Saving Time : Strategies for Managing Household Production, *Journal of Consumer Research*, 10, 197-208.
- 18) Strober, M. H. & Weinberg, C. H.(1980). Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures. *Journal of Consumer Research*, 6, 338-348.
- 19) Voss, J. & Blackwell, R. D. (1979). The Role of time Resources in Consumer Behavior. in Ferrell, O. C., Brown, Stephen & Lamb Chales, (eds). *Conceptual and Theoretical Development in Marketing*, Chicago : American Marketing Association. 296-311.