

소비자의 시간압박 수준에 따른 패션정보원, 추구혜택, 구매기준 비교연구

김철순[†] · 이진화^{*}

경희대학교 의류디자인 전공, *부산대학교 의류학과

Comparison on Fashion Information Sources, Clothing Benefits Sought & Purchase Criteria according to Consumers' Time Pressure Level

Chil Soon Kim[†] · Jin Hwa Lee^{*}

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

*Dept. of Clothing & Textiles Design, Pusan National University

(2005. 3. 3. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate demographic profiles between the consumer group under high time pressure(HTP) and the group under low time pressure(LTP) during the shopping, to examine the level of association between the fashion information sources and time pressure variable, to determine the difference in clothing benefits sought between HTP and LTP, and to determine the difference in purchase criteria. We distributed questionnaires to 600 women aged in 20-65. The reliable 562 questionnaires were used for a statistical analysis. Data analyses were conducted with SPSS program on t-test, cluster analysis, factor analysis, and Chi square test. We obtained the following results:

There was a significant association between demographic variables such as age, occupation, education, residence area, & family cycle and time pressure variable. Fashion information sources were classified into 4 factors. HTP searched information on fashion products using more various sources than LTP did. There was also a significant difference between HTP and LTP in clothing benefit sought. Four clothing benefit factors such as trendy/social position, economic value, protection/comfort, and makeup of body shape were sought more by HTP than by LTP. In addition, HTP considered significantly more purchase criteria such as color/pattern, comfort, quality, suitability, material, sewing finishing, coordination, price, brand, easy care, and country of origin than LTP.

Key words: Time pressure, Fashion information sources, Clothing benefit sought, Purchase criteria; 시간 압박, 패션정보원, 의복 추구혜택, 구매기준

I. 서 론

오늘날 소비자들은 다양한 제품의 출현과 소비증대에 따라 구매력이 있는 한 화폐로 상품이나 서비스

를 구매할 수 있으나 시간자원의 한계는 소비자들의 소비활동을 제한하는 요소로 작용하고 있다. 현대의 소비자들은 과거에 비하여 활동영역이 복잡하고 광범위하여 시간자원의 중요성을 점차 높이 평가하게 되었는데, 이는 인간의 행동을 제약하는 화폐자원은 인간의 노력에 따라 증가될 수 있으나, 시간자원은

[†]Corresponding author
E-mail: cskim@khu.ac.kr

증가시킬 수 없기 때문이다.

Riche(1985)는 개인이 출퇴근, 가사노동, 직업, 학교과제 등을 수행하면서 보내는 시간이 1973년 주당 40.6시간에서 1983년 47.3시간으로 증가하였고, 여가 시간에 사용하는 시간은 주당 평균 26.3시간에서 18.1시간으로 감소하였다고 보고한 바 있다. 1996년 통계청 조사에 따르면 우리나라 사람들은 시간부족으로 인한 여가활동의 부족으로 인해 불만족을 높게 지각하고 있다고 보고 된 바 있다. 이는 소비자들이 점차적인 여유시간의 감소로 인하여 시간압박을 느낀다는 것을 시사하며, 시간압박으로 인한 스트레스를 높게 지각한다는 것을 유추하게 한다.

시간자원의 중요성에 대한 인식이 높아진 이유는 여성의 경제활동참가율이 증가하는 현황과 관련이 있다. 특히 주부의 경제활동참가율은 1970년대 이래 지속적으로 증가하고 있으며, 취업주부는 가정과 직장에서 이중역할을 수행하여야 하므로 이로 인한 시간압박감은 높아지며, 이러한 제약조건에서 효용을 극대화하려는 노력은 소비자행동에 많은 영향을 줄 수 있다(김기찬, 1994).

우리나라의 기존 연구들에서 시간압박에 따른 소비자 행동에 대해서는 취업주부와 전업주부의 소비자 행동을 비교하는 연구가 행하여져 왔으며 의류학에서는 시간압박감이 소비자의 구매의사결정에 어떻게 작용하고 있는가(오영아, 2000)와 취업여성이 시간압박을 느낀다는 가정 아래 시간압박에 따른 점포 선택행동 및 위험지각과의 관계가 연구되어졌다(원미향, 박은주, 1994). 그러나 여러 선행연구(박해명, 1989; 이용학, 1985; Strober, 1977; Strober & Weinberg, 1980)에서는 취업여부에 관계없이 전업주부들이라도 시간압박을 비슷하게 지각할 수 있음을 시사하였다. 그러므로 시간압박 변수는 취업여부의 단일 변인보다는 보다 다양한 인구, 사회경제학적 변인을 통하여 이해되어야 한다고 보도한 바 있다.

따라서 본 연구의 목적은 시간압박을 느끼는 정도에 따라서 소비행동이 다를 것을 가정하고, 이에 근거하여 시간압박 변수를 중심으로 집단을 분류한 뒤 패션정보원, 추구혜택, 구매기준을 집단별로 비교분석하여 시간압박이 소비자의 패션상품에 대한 소비행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

- 연구문제 1. 시간압박 수준에 따라 소비자를 집단으로 분류하고 시간압박이 높은 집단과 시간압박이 낮은 집단의 인구통계학적 특성을 고찰한다.
- 연구문제 2. 시간압박이 높은 집단과 낮은 집단의 패션정보원을 비교하고, 시간압박 집단과 패션정보탐색 집단의 유형과의 연관성을 확인한다.
- 연구문제 3. 시간압박이 높은 집단과 낮은 집단의 추구혜택을 비교한다.
- 연구문제 4. 시간압박이 높은 집단과 낮은 집단의 구매기준을 비교한다.

본 연구는 마케팅 전략에서 시장을 세분화함에 있어 시간압박을 기준으로 하여 타겟 소비자들의 소비행동을 이해하고 적절한 믹스 전략을 개발 할 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 시간압박

1) 시간압박의 정의

시간압박은 대체적으로 개인이 주관적으로 지각하는 변수로 개념화되었는데 Howard & Sheth(1969)는 구매 및 소비행동에서 요구되는 행동을 수행하기 위해 소비자가 필요로 하는 시간의 부족상태라고 정의하였다. Hawes(1979)는 시간압박을 자신의 재량적 시간 내에서 사용가능하다고 믿는 활동의 수(N)와 필수적인 여러 행동을 수행할 수 있다고 믿는 속도 합수(S)로 정의하였다. Solomon(1996)은 시간공핍을 느끼는 소비자의 주관적 심리상태로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 시간압박이란 쇼핑 또는 일상생활에서 소비자가 시간에 부족을 느끼는 주관적 심리상태라고 조작적 정의를 내렸다.

2) 시간압박 하에서의 소비행동

구매의사결정과 관련된 특성에 관하여 시간압박을 지각하는 취업주부는 구매의사결정과정에서 인지적 갈등을 해소하기 위한 시간을 많이 필요로 하지만, 시간압박이 너무 많은 갈등을 일으키는 경우에는 오히려 단순한 의사결정이 일어 날 수 있다고 보고되었다(김기찬, 1894). 단순한 구매의사결정과정에서 탐색

범위와 관련된 상황 변수로서 시간압박은 탐색행동의 축소를 가져오고 이용 가능한 정보에 집중하게 만들며 시간압박 하에 있는 소비자는 보다 여유 있는 상태의 전업주부보다 부정적인 정보를 과대평가하는 경향이 있다. 또한 시간압박으로 인하여 주의력이 감소하고 새로운 상표에 대해 학습하지 않고 구매행동을 쉽게 변화시키려하지 않는다(김기찬, 1984; 박해명, 1989).

Marmonstain et al.(1992)은 시간압박을 받는 소비자가 계획구매를 많이 하는 것에 비해 시간압박을 받지 않는 소비자는 시간소비적인 쇼핑이나 점포 내 브라우징에 더 많은 시간을 보내는 것을 발견하였다. 이는 시간압박을 받는 소비자가 정보탐색, 구매, 구매 후 활동에 소비하는 시간을 감소시키기 위한 노력으로 해석된다. 한편 Babin et al.(1994)은 시간압박을 받는 소비자가 제품구매에 필요한 충분한 시간을 갖지 못하기 때문에 시간압박이 증가할수록 쾌락적 가치는 낮아지고 의사결정을 후회하는 것으로 밝혔다.

시간압박은 소비자로서 하여금 쇼핑횟수와 위험을 줄이기 위해 가능하면 익숙한 점포에서 구매하며 가격이 높더라도 위험 부담이 적은 제품을 구매토록 한다고 보고된 바 있다(Robinson, 1989). 시간압박으로 인한 구매 위험을 감소시키기 위해 점포친숙성과 상표인지도를 중요시 하는 것이 일반적임을 알 수 있다.

Herrington(1995)은 점포가 위치와 시설, 형태의 면에서 소비자의 접근을 용이하게 할수록 시간압박을 받는 소비자의 시간에 대한 긴급성은 감소하고 쇼핑경험의 질이 증가된다는 것을 발견하고 점포를 편의점 형태로 통합하는 것이 시간압박을 높게 지각하는 소비자를 돕는 효과적 전략이라고 주장하였다.

기존의 시간압박과 관련된 소비자의 특성을 연구한 논문에서는 취업주부가 시간압박을 많이 지각하는 소비자의 전형으로 간주되었다. 그러나 여러 선행연구(박해명, 1989; 이용학, 1985; Strober, 1977; Strober & Weinberg, 1980)에서는 가사활동을 보조하는 시간절약형 내구재의 소유 정도가 주부의 취업여부에 따라 유의한 차이가 나타나고 있지 않다고 보고하고 있다. 이것은 취업주부가 전업주부보다 시간압박감을 더 느끼고 따라서 시간절약형 제품을 더 많이 필요로 할 것이라는 가정을 부정하는 결과이다.

3) 시간압박 하에서의 패션상품에 대한 소비행동

원미향과 박은주의 연구(1994)에서는 직업여성의

과제적 상황과 시간압박상황이 의복 구매 시 점포선택행동에 미치는 영향을 연구하였다. 특히 시간압박이 있는 상황에서 성과적 위험, 시간편의성 위험, 유행성 손실 위험이 높게 지각되었으며 시간압박이 없는 상황에서는 경제적 위험이 더 높게 지각되었다. 시간압박이 있는 상황에서 주차편의, 상품구색에 관한 쇼핑편의와 입지편의, 광고와 포장에 관한 촉진, 상품정보, 점포충성도 등이 시간압박이 없는 상황에 비하여 더욱 중요하게 평가되었다.

오영아(2000)는 시간압박이 의류제품소비자의 구매결정에 미치는 영향을 파악하였다. 시간압박여부는 지각 위험에 유의한 영향을 미치지 않으나 구매결정여부와 구매 후 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 시간압박을 받는 소비자에게 제품의 독특한 특성 한두 가지를 강조할 것을 제시하였다.

2. 패션정보원과 정보탐색행동

패션제품 구매의 경우, Shim & Drake(1988)는 시간압박을 받는 소비자는 시청각 지향적 정보원천을 위주로 하여 정보를 탐색한다고 보고 한 바 있다. 소비자는 제품 구매 시 정보원으로부터 정보를 탐색하게 되는데, 패션제품 구매와 관련된 정보원 또는 정보탐색행동에 관한 연구는 매우 제한적이므로, 시간압박 하에서의 소비자의 정보원의 이용 또는 일반적 정보탐색행동에 대하여 선행연구를 살펴보았다.

소비자들은 제품에 대한 경험이나 지식이 많을수록 내적 정보 탐색에 치중하고 구매 경험이나 정보가 충분하지 않은 경우 외적 정보탐색을 하는 것으로 여겨져 왔다. 시간압박을 받는 소비자는 점포 내 쇼핑 시 정보탐색 노력을 적게 하며 외적 정보원천으로부터 정보를 수집하기 보다는 기존 지식과 경험에 의존하며, 소비자가 접근하기 쉬운 몇 개의 정보원천으로 탐색을 제한하며, 흡쇼핑 선호에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고되었다(Sundaram & Taylor, 1998). 특히 소비자의 구매의사결정과정 중 정보탐색단계에서는 시간압박 하에서 탐색시간의 부족으로 상표애호도와 상점애호도가 높으며 포괄적인 탐색보다는 한정적이고 우연적인 탐색행동을 추구한다고 하였다(김기찬, 1984; 김문정, 1987; 박해명, 1989). 시간압박을 받을 때는 중요성이 높은 속성 정보에 중점을 두어 각 대안에 관한 관련 정보를 탐색하고 평가하는 단순 전략

이 최선이며 구매결정시점에서 의사결정에 사용되는 중요한 정보는 상대적으로 중요성이 높다는 것을 의미한다고 하였다(Payne et al., 1995). Jarvis(1998)는 시간압박을 받는 소비자는 정보의 획득과 사용의 용이성, 정보의 이해와 정보의 정확성과 신뢰성을 중요시 한 반면에 시간압박을 받지 않을 소비자는 정보사용의 용이성을 중시하지 않음을 발견하였다. 그러나 Saad(1998)는 시간압박 상황에서 소비자는 이미 획득된 정보의 내적 탐색에 소비하는 시간을 줄이고 새로운 정보를 통합하는데 시간을 소비한다고 하였다.

일반적으로 소비자가 시간압박의 상황에 있는 경우, 단순한 정보처리를 위하여 획득과 사용이 용이한 정보원을 이용하거나, 정보탐색행동이 제한적으로 이루어질 것으로 보이며, 과연 패션상품의 경우에도 이러한 결과를 얻을 수 있는 지가 주목된다.

3. 추구혜택 및 구매기준

소비자가 의복을 구매할 때 추구하는 혜택(benefit)은 구매를 통하여 얻고자 하는 핵심요소이다. 소비자는 실제 제품을 구매 한다고 하기 보다는 혜택 즉 구매를 통하여 얻고자하는 이점 또는 긍정적인 결과를 구매한다고 알려져 왔다. 의복 구매를 통하여 소비자가 추구하는 혜택은 여러 연구를 통하여 보고되어 왔는데, 그 중 공통적으로 나타나는 혜택은 신분 상징성, 심미성/유행, 실용성(활동성, 관리의 편의성), 경제성 등이며, 그 외에도 성적어필/ 여성성, 체형보완, 성숙/세련된 이미지, 개성표현, 젊음 추구 등이 의복 구매를 통하여 소비자들이 추구하는 혜택으로 보고되었다(고애란, 홍희숙, 1995; 김미영, 이은영, 1991; 황진숙, 2004; Shim & Bickle, 1994).

구매기준은 소비자가 의류제품을 구매할 때 고려하는 기준들로서 크게 외적 구매기준과 내적 구매기준으로 분류될 수 있다. 외적 구매기준은 상품의 자체에서 기인하지 않고, 상품의 외부에서 기인하는 품질의 평가기준으로 정의되며, 브랜드, 가격, 맵시, 생산국가, 용도의 다양성, 이미 가지고 있는 의류와의 코디네이션, 내구성, 구입장점 등이 포함될 수 있다. 또한 내적 구매기준은 상품의 생산과정에서 창조되는 상품의 특성 및 평가기준으로 정의되며, 색상, 스타일, 마무리 및 바느질, 품질, 재질, 손질의 편리함 등이 포함 된다(Hlavaty et al., 1997).

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하였는데 의복 추구혜택 문항은 Shim & Bickle(1994)의 문항을 기초로 26문항, 패션정보원 문항은 Shim & Drake(1989)를 참고하여 13문항, 구매기준 문항은 이진화, 홍재원(2004)의 연구를 기초로 하여 14문항으로 작성되었다. 특히 시간압박의 군집분류를 위하여 오영아(2000)의 연구를 참고하여 1) 물건을 구매하고자 할 때 시간의 부족을 자주 느낀다. 2) 시간을 절약할 수 있는 곳에서 쇼핑하려고 한다. 3) 패션제품도 정해진 시간 안에 사려고 서두르는 편이다. 4) 하루 일과 중에서 해야 할 일이 너무 많다는 시간압박 관련 4문항이 사용되었다. 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 부여하는 Likert 5점 척도로 구성되었다. 패션정보원은 구매 전 탐색(pre-purchase search)과 지속적 탐색(ongoing search)의 정보탐색유형 중에서 지속적 탐색에 활용되는 정보원을 측정하였다. 측정문항의 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's alpha를 사용하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울 및 경기도에 거주하는 2003년 20세 이상 65세 미만의 여성들을 대상으로 가족주기, 거주지역 등을 고려하여 각 주기별 90명씩 7주기에 해당하는 사람들을 선정하고 각 주기에 해당하는 90명중 서울과 경기지역에 각각 45명씩 포함되도록 샘플을 추출하는 층화추출 샘플링을 사용하였다. 본 연구의 자료는 예비조사를 거친 설문지를 수정 보완하여 완성된 설문지를 2004년 11월에 서울 및 경기지역에 총 630부를 배포하여, 600부의 설문지를 회수하였으며, 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 562부가 자료 분석에 사용되었다.

3. 통계적 자료분석

본 연구의 자료는 SPSS 통계 Package를 사용하여 시간압박 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 살펴보기 위한 Chi 검정을 실시하였다. 또한 시간압박 집단의 유형화를 위하여 계층적 군집분석결과를 참

고한 후 K 평균 군집분석을 실시하였고 시간압박에 관한 두 집단 간에 패션정보원, 의복 추구혜택, 구매 기준에 차이가 있는지를 규명하기 위한 t 검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계적 변인과 시간압박 집단

1) 조사대상자의 일반적 특성
본 연구에 참여한 연구대상자의 일반적인 인구통계적인 특성을 <표 1>에 제시하였다. 총 562명 중 20

대는 25.8%, 30대는 23.3%, 40대는 18%, 50세 이상은 32.9%의 비율로 구성되었고, 직업으로는 전업주부가 39.9%, 학생은 6.4%, 전문직/일반사무직은 25.7%, 판매/서비스/자영업은 17.5%를 차지하였다. 학력은 고졸 이하는 40.6%, 대졸은 52.8%, 대학원 이상은 6.6%를 차지하였다. 조사대상자들의 거주지는 서울이 57.9%, 경기와 기타 지역을 포함한 지역은 42.1%를 차지하였다.

2) 시간압박 집단에 따른 인구통계적 특성 차이 분석
시간압박 집단에 따른 인구통계적 특성 차이를 확인하기 위하여 Chi 검정을 실시하였고 그 결과를 <표

<표 1> 시간압박 집단수준별 인구통계적 특성

변 인		전체빈도, 퍼센트	실측빈도(기대빈도), 퍼센트		χ^2 검정: p value
			시간압박		
			고압박(n=348)	저압박(n=214)	
연 령 (n=562)	20-29세	145, 25.8	97(89.8), 27.9	48(55.2), 22.4	0.000**
	30-39세	131, 23.3	93(81.1), 26.7	38(49.9), 17.8	
	40-49세	101, 18.0	69(62.5), 19.8	32(38.5), 15.0	
직 업 (n=562)	50세 이상	185, 32.9	89(114.6), 25.6	96(70.4), 44.9	0.000**
	전문직	70, 12.5	52(43.3), 14.9	18(26.7), 8.4	
	일반사무직	74, 13.2	53(45.8), 15.2	21(28.2), 9.8	
	판매 및 서비스	37, 6.6	28(22.9), 8.0	9(14.1), 4.2	
	자영업	61, 10.9	38(37.8), 10.9	23(23.2), 10.7	
	전업주부	224, 39.9	112(138.7), 32.2	112(85.3), 52.3	
	학생	36, 6.4	25(22.3), 7.2	11(13.7), 5.1	
	기타/노동직	60, 10.7	40(37.2), 11.5	20(22.8), 9.3	
학 령 (n=562)	고졸 이하	228, 40.6	112(141.2), 32.2	116(86.8), 54.2	0.000**
	대졸	297, 52.8	210(183.9), 60.3	87(113.1), 40.7	
	대학원재학 이상	37, 6.6	26(22.9), 7.5	11(14.1), 5.1	
결혼여부 (n=562)	싱글(미혼, 이혼 사별 후)	83, 14.8	57(51.4), 16.4	26(31.6), 12.1	0.109
	기혼	479, 85.2	291(296.6), 83.6	188(182.4), 87.9	
가족주기 (n=562)	미혼기	77, 13.7	53(47.7), 15.2	24(29.3), 11.2	0.010*
	신혼기(출산 전)	81, 14.4	55(50.2), 15.8	26(30.8), 12.1	
	자녀양육기	85, 15.1	58(52.6), 16.7	27(32.4), 12.6	
	자녀교육기	77, 13.7	51(47.7), 14.7	26(29.3), 12.1	
	자녀성년기	75, 13.3	49(46.4), 14.1	26(28.6), 12.1	
	자녀결혼기	83, 14.8	40(51.4), 11.5	43(31.6), 20.1	
거주지 (n=544)	노년기	84, 14.9	42(52), 12.1	42(32), 19.6	0.010*
	서울	315, 57.9	181(194.6), 53.9	134(120.4), 64.4	
	경기/기타 지역	229, 42.1	155(141.4), 46.1	74(87.6), 35.6	

*p<.05, **p<.01

1>에 나타내었다. 연령, 직업, 학력은 $p < .01$ 의 수준에서, 가족주기와 거주지는 $p < .05$ 의 수준에서 시간압박 집단과 독립적이라는 귀무가설을 기각하여 연관성이 있음이 확인되어 시간압박 정도에 따라서 차이가 있다고 해석되었다. 그러나 결혼여부는 시간압박 집단과 연관성이 없었다.

연령변인에서 시간 고압박 집단에서는 20대, 30대, 40대의 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났고 시간 저압박 집단에서는 50대에서 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타나서 50대에서 시간에 관한 압박감이 적음을 알 수 있었다. 이러한 결과로부터 시간에 압박을 좀더 크게 느끼는 연령은 20-40대이고 가장 압박을 적게 느끼는 연령대는 50세 이상의 집단이므로 연령별로 세분화하여 소비자행동을 연구하는 것이 매우 중요함을 시사한다.

직업변인에 있어서 시간 고압박 집단의 경우는 전업주부를 제외한 직업을 가진 여상과 학생에서, 시간 저압박 집단은 전업주부에서 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타남으로 해서 전업주부가 상대적으로 쇼핑 시간압박을 적게 느끼는 경향임을 알 수 있었다.

학력별로 살펴보면 시간 고압박 집단의 경우 대졸과 대학원에서, 시간 저압박 집단의 경우는 고졸에서 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타나서 학력이 높을수록 시간에 압박을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과로부터 학력에 따라서 시간압박에 차이가 있음을 확인하였다.

가족주기에 있어서는 시간 고압박 집단의 경우 미혼기, 신혼기, 자녀양육기(입학 전), 자녀교육기(초·

중·고 재학), 자녀 성년기(대재, 입대, 취업)의 출현율이 기대빈도 보다 높게 나타났고, 시간 저압박 집단의 경우 자녀 결혼기와 노년기(자녀 모두 결혼)의 출현율이 높게 나타나서 자녀를 출가시킨 후부터 노년기까지에 접어들면서 시간에 대한 압박감이 적어지는 것으로 나타났다. 첫 자녀가 초등학교 입학 전에 가장 시간에 압박을 느끼고 첫 자녀를 결혼에서 막내 자녀 결혼을 다 시킨 자녀 결혼기와 노년기에 시간에 대하여 압박감이 적은 것으로 해석되었다.

거주지에 있어서도 서울 지역보다 경기/기타 지역에서 실측빈도가 기대빈도보다 높아서 경기 지역 거주자가 서울 지역 거주자보다 쇼핑시 시간압박을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

2. 패션정보원과 시간압박 집단

1) 패션정보원의 요인분석

소비자들이 패션제품에 관한 정보원을 어디서 얻는가에 관한 응답으로부터 신뢰도와 내용의 적합도를 높이기 위하여 총 13개 문항 중 1개의 문항을 제외하고 인자분석을 실시하여 <표 2>에 제시하였다. KMO는 0.766이며 Bartlett 구형성 검정은 $p = 0.000$ 을 나타냈다. 전체변량은 66.78%이며 요인 1은 다른 정보원에 비하여 좀 더 시각적인 면이 강하여 ‘시각적 정보’요인이라고 명명하였고 18.45%의 변량을 차지하였다. 요인 2는 오랜 전통의 대중매체인 라디오 광고와 인쇄매체인 신문이 포함되어 ‘청각적/인지적 정보’요인이라고 명명하였다. 요인 3은 ‘구전정보/직접

<표 2> 패션정보원에 관한 인자분석결과

패션정보원	항목	요인부량	고유값	변량	누적변량	Cronbach α
요인 1. 시각적 정보	패션카탈로그	.838	2.214	18.45	18.45	0.73
	TV 광고	.694				
	패션/일반잡지의 광고 또는 기사	.613				
	상점 내 디스플레이	.604				
요인 2. 인지적/청각적 정보	신문	.837	2.168	18.07	36.52	0.71
	라디오	.762				
	인터넷/홈쇼핑	.649				
요인 3. 구전정보/직접경험	판매원의 조언	.744	1.870	15.58	52.10	0.61
	가족, 동료, 친구등의 구매경험과 조언	.720				
	과거의 구매경험	.700				
요인 4. 일체화 정보	연예인/유명인의 옷	.872	1.761	14.68	66.78	0.84
	거리에서 타인의 옷차림	.871				

경험'요인이라고 명명하고 요인 4는 타인의 옷차림이나 유명 연예인을 모델로 그들과 같아지고 싶은 동기를 참조하여 '일체화 정보'요인이라고 명명하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.73, 0.71, 0.61, 0.84로 나타났다.

2) 시간압박 집단별 패션정보원 요인점수의 비교분석

<표 3>의 결과는 시간압박 집단별 패션정보원의 요인에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 요인의 평균점수를 사용하여 t 검정을 실시한 결과이며 시각적 정보 요인, 청각적/인지적 정보 요인은 $p < .01$ 의 수준에서, 구전정보/직접경험 요인은 $p < .05$ 의 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다(표 3). 시간에 압박을 크게 느끼는 사람은 패션카탈로그, TV 광고, 패션/일반잡지, 상점 내 디스플레이 등의 시각적 정보 요인의 요인점수가 저압박 집단보다 높았다. 또한 신문, 라디오, 인터넷 등의 인지적/청각 정보 요인과 판매원의 조언이나 주위사람들의 조언과 구매경험 등의 구전정보/직접경험 요인에서 저압박 집단보다 유의하게 높은 요인점수를 보였다. 이와 같이 시간 고압박 집단은 패션제품에 대하여 내적 외적 정보를 더 탐색함을 알 수 있었다. 이러한 연구의 결과는 시간 제약이 클수록 정보탐색량이 감소한다는 선행연구(Beaty & Smith, 1987)의 결과와 대조를 이루었는데

이것은 본 연구에 참여한 연구대상들의 시간 고압박 집단이 학벌이 높고 직업이 있는 경우와 젊은 연령층으로 구성되어 있어서 비록 쇼핑시간에 압박을 느끼지만 좋은 패션상품을 구매하기 위하여 주어진 시간 안에서 최대한 여러 가지 정보원을 활용하여 탐색활동을 하고 있다고 추론되었다.

3) 시간압박 집단에 따른 정보탐색 집단 유형

정보탐색 시 활용하는 패션정보원에 따라 소비자를 세분화 하고 이러한 패션 정보원 사용 집단이 시간압박 집단에 따라서 차이가 있는지를 확인해 보기 위하여 Chi 검정을 실시하여 <표 4>에 제시하였다. 정보탐색 집단의 세분화는 <표 2>의 패션정보원에 관하여 요인분석 점수를 이용하여 K 평균 군집분석을 실시하여 4개로 유의하게 분류하였다. 집단 1은 조언이나 과거경험을 통하여 정보를 탐색하는 조언/구매경험 탐색 집단, 집단 2는 카탈로그, 패션잡지 TV광고 등을 탐색하는 집단으로 시각적 정보탐색 집단으로 명명하였고, 집단 3은 연예인이나 거리의 옷차림을 통하여 정보를 얻는 일체화 집단, 집단 4는 신문, 인터넷, 라디오로부터 정보를 탐색하는 집단이다.

시간압박 집단에 따라서 정보탐색 시 활용하는 패션정보원 집단은 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 시간 고압박 집단의 경우 시각적 광고, 일체화를 통해서

<표 3> 시간압박 집단별 패션정보원 요인점수의 비교분석

패션정보원 요인	시간압박 집단	평균요인점수		t 검정: p value (2 tailed)
		고압박	저압박	
요인 1. 시각적 정보		0.1085	-0.1764	0.001**
요인 2. 인지적/청각적 정보		0.1339	-0.2178	0.000**
요인 3. 구전정보/직접경험		0.0708	-0.1151	0.042*
요인 4. 일체화정보		0.0639	-0.1039	0.053

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 4> 시간압박 집단과 정보탐색 집단의 연관성 분석

정보탐색 집단유형	시간압박 집단	실측빈도(기대빈도), 퍼센트			χ^2 검정: p value
		고압박	저압박	전 체	
조언/구매경험		76(91), 21.8	71(56), 33.2	147, 26.2	0.000**
시각적 광고		101(91), 29.0	46(56), 21.5	147, 26.2	
일체화		110(86.1), 31.6	29(52.9), 13.6	139, 24.7	
신문/인터넷/라디오		61(79.9), 17.5	68(49.1), 31.8	129, 23.0	
합 계		348, 100	214, 100	562, 100	

** $p < .01$

<표 5> 시간압박 집단별 추구혜택 요인 비교분석

추구혜택 요인	쇼핑시간압박	평균요인점수		t 검정: p value (2 tailed)
		고압박	저압박	
요인 1. 유행/사회적 신분 추구		0.2080	-0.3382	0.000**
요인 2. 개성 추구		0.0513	-0.0834	0.139
요인 3. 경제가치 추구		0.1731	-0.2814	0.000**
요인 4. 보호기능/편안함 추구		0.0881	-0.1433	0.006**
요인 5. 체형보완 추구		0.0830	-0.1350	0.014*

* $p < .05$, ** $p < .01$

정보를 탐색하는 집단에서 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났고 시간 저압박 집단의 경우 조인/구매경험, 신문/인터넷/라디오의 출현율이 기대빈도보다 높게 나타나 시간 압박을 느끼는 정도에 따라서 패션정보원을 활용하는 집단이 다름을 알 수 있었다. 이와 같은 결과로부터 쇼핑시간에 여유가 있는 저압박 집단은 조인/구매경험을 많이 하여 신문/라디오/인터넷을 활용하여 정보를 수집하는 사람이 시간 고압박 집단보다 많음을 알 수 있었다.

좀 더 구체적인 소비자들의 패션정보원의 활용에 관한 각 항목별 전체 평균값을 살펴보면 과거의 구매경험은 3.82, 상점 내 디스플레이는 3.65, 가족, 동료, 친구의 구매경험과 조인은 3.52, 패션잡지는 3.34 순으로 점수가 높게 나타났으며, 라디오 광고는 2.09로 가장 낮은 점수를 보였다. 신문은 2.42, TV 광고는 2.58로 평균 점수가 매우 저조하였다. 과거의 구매경험이라는 내적 탐색이 3.82로 가장 높은 점수의 패션정보원인 만큼 소비자의 만족도가 매우 중요하다고 하겠다. 특히 시간압박을 크게 느끼는 집단을 공략하고자 한다면 상점 내 디스플레이가 점수가 높은 만큼 VMD에 심혈을 기울이고 TV 광고보다는 패션잡지의 화보 광고 등을 활용하는 것이 효율적일 것으로 생각된다. 또한 <표 1>에서 시간에 압박을 느끼는 집단은 인구통계적으로 20-30대, 고학력, 경기 지역에서 좀 더 높은 비율을 차지하였으므로 이러한 집단이 자기 회사의 타겟 소비자였을 때는 패션제품에 관한 광고를 효율적인 매체를 활용해야 함을 시사한다.

3. 시간압박 집단별 추구혜택 요인 비교분석

시간압박 집단에 따른 의복 추구혜택의 차이를 규명하기 위하여 먼저 의복 추구혜택문항에 대한 요인분석에 관한 선행연구(이진화, 김철순, 2004)의 결과를 활용하였다. 총 5개의 요인으로 분류되었

는데 요인 1은 유행/사회적 신분 추구 요인, 요인 2는 개성 추구 요인, 요인 3은 경제가치 추구 요인, 요인 4는 보호기능/편안함 추구 요인, 요인 5는 체형보완 추구 요인으로 명명되었다. 각 요인의 점수를 사용하여 두 집단의 의복 추구혜택을 비교하기 위한 t 검정을 실시한 결과 유행/사회적 신분 추구 요인, 경제가치 추구 요인과 보호기능/편안함 추구 요인은 $p < .01$ 의 수준에서, 체형보완 추구 요인은 $p < .05$ 의 수준에서 두 집단간에 유의한 차이가 있었다(표 5). 특히 시간에 대하여 압박을 크게 느끼는 집단이 저압박 집단보다 의복으로부터 유행, 경제가치, 보호기능/편안함, 체형보완 혜택을 더 추구함을 알 수 있었다.

4. 시간압박 집단별 구매기준 비교분석

시간압박 집단에 따른 구매기준을 비교하기 위한 t 검정 결과를 <표 6>에 제시하였다. 전체적으로 구매시 고려하는 기준은 디자인/스타일>색상/무늬>편안함>품질 등의 순으로 나타났다. 색상/무늬, 최신유행, 다른 옷과의 조화, 옷의 맞춤새는 $p < .05$ 의 수준에서, 바느질/마무리, 옷의 맞춤새, 옷감소재, 세탁 및 관리의 편리성, 브랜드, 생산국가 등의 구매기준은 $p < .01$ 의 수준에서 두 집단간에 유의한 차이가 있었다. 이와 같이 유의성이 있는 모든 구매기준에서 시간 고압박 집단이 저압박 집단보다 점수가 더 높았는데 이는 시간 고압박 집단이 저압박 집단보다 구매시 더 많은 구매기준을 고려함을 제시해준다.

V. 결론 및 제언

성인 여성의 경제활동참여로 인하여 시간의 가치 증가와 함께 시간압박을 경험하는 소비자가 증가하고 있는 현황에 비추어, 본 연구는 시간압박을 높게 경험하는 소비자의 패션상품에 대한 소비행동은 다

<표 6> 시간압박 집단별 구매기준 비교분석

구매기준	시간압박	평 균			t 검정: p value (2 tailed)
		고압박	저압박	전체	
디자인/스타일		4.55	4.48	4.52	0.208
색상/무늬		4.44	4.31	4.39	0.031**
최신유행		3.57	3.34	3.48	0.014*
다른 옷과의 조화		4.28	4.10	4.21	0.017*
바느질/마무리		4.31	4.02	4.20	0.000**
옷감/소재		4.35	4.07	4.24	0.000**
품질		4.39	4.27	4.35	0.110
옷의 맞춤새		4.39	4.22	4.32	0.021*
가격		4.18	3.97	4.10	0.002**
실용성		4.33	4.27	4.30	0.430
편안함		4.41	4.34	4.38	0.294
세탁 및 관리의 편리성		4.10	3.78	3.97	0.000**
브랜드		3.48	3.19	3.37	0.001**
생산국가		2.99	2.67	2.89	0.002**

* $p < .05$, ** $p < .01$

를 것으로 가정하여 20세 이상 65세 미만의 여성을 대상으로 시간압박이라는 상황적인 변인을 설정하여 시간에 관하여 압박을 크게 느끼는 집단과 적게 느끼는 집단으로 분류한 뒤 두 집단의 인구통계적 특성을 고찰하고, 패션정보원, 의복 추구혜택, 구매기준에 관하여 비교분석하였고 그 결과를 다음과 같이 요약하였다.

인구통계적인 변인 중에서 연령, 직업, 학력, 가족 주기가 시간압박 집단과 유의한 연관성을 나타내었다. 20대~40대, 가정주부보다는 일반사무직이나 전문직, 대졸 이상의 고학력, 미혼기에서 자녀 성년기에 이르기까지 가족 생활주기에서 쇼핑 시 시간에 관하여 압박감을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 압박을 적게 느끼는 것은 50대 이상이면서 자녀 결혼기, 또는 노년기에 있는 경우이다. 그러나 결혼여부는 시간 압박과 무관하였다. 이와 같이 인구통계적인 변인에 따라서 쇼핑 시 느끼는 시간압박감이 다르므로 마케터들은 타겟 소비자들의 정보를 수집하여 마케팅 계획을 세울 때 활용해야 한다.

패션정보원에 관한 요인분석을 실시한 결과 시각적 정보 요인, 인지적/청각 정보 요인, 구전정보/직접 경험 요인, 일체화 정보 요인의 4개의 요인이 도출되었다. 시각적 정보 요인, 인지적/청각 요인, 구전정보/직접경험 요인에서 시간 고압박 집단과 저압박 집단

간에 유의한 차이가 있었고 고압박 집단에서 더 높은 점수를 보였다. 특히 시간 고압박 집단에서는 탐색이 용이한 연예인이나, 타인의 옷차림으로부터 정보를 이용하거나 시각적 정보를 탐색하는 사람이 많았고 저압박 집단에는 조언/구매경험과 신문/라디오/인터넷으로 정보를 탐색하는 사람이 많았다.

시간압박 집단에 따른 의복 추구혜택의 비교 결과 시간 고압박 집단은 유행/사회적 신분 추구 요인, 경제 가치 추구 요인, 보호기능/편안함 추구 요인, 체형보완 추구요인의 4개의 요인에서 두 집단간에 유의한 차이를 나타내었고 고압박 집단이 저압박 집단보다 이러한 요인을 더 추구하였다.

시간압박 집단에 따른 구매 시 고려기준의 비교 결과 14개의 구매기준 중 내적 구매기준과 외적 구매기준을 포함한 모든 구매기준에서 고압박 집단이 높은 점수를 보였다. 색상/무늬, 최신유행, 다른 옷과의 조화, 바느질/마무리, 옷감/소재, 옷의 맞춤새, 가격, 세탁 편리성, 브랜드 생산국가에서 유의한 차이가 있었고 시간 고압박 집단에서 저압박 집단보다 이런 모든 항목을 더 많이 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 시간압박을 기준으로 세분화한 고압박 집단과 저압박 집단은 패션상품에 관한 정보탐색 활동, 의복 추구혜택, 구매기준이 서로 유의하게 다를 수 확인할수 있었다.

시간압박 집단의 경우 훨씬 다양한 패션정보원을 사용하며, 개성을 제외한 모든 추구혜택을 중시하고, 내적 그리고 외적 구매기준을 포함한 10개의 구매기준을 유의하게 더 중시함을 확인할 수 있었다. 이는 시간 고압박 집단이 연령대가 상대적으로 20-30대가 많으며, 고학력이며, 또한 직장인이 많은 것을 고려하여 볼 때, 추구혜택에 있어서는 고압박 집단이 패션에 대한 관심과 욕구도 높으며, 의류상품의 구매에 있어서 다양한 혜택을 동시에 충족시키고자 열망이 높고, 또한 구매기준에서도 내적 구매기준과 외적 구매기준 모두를 더 고려하는 것으로 볼 때, 이들은 현명한 소비를 일으키는 소비자로 판단된다. 패션상품 제조 및 유통 업체에게는 시간 고압박 집단이 소비자 자신이 원하는 패션상품과 서비스를 구매하기 위하여 화폐자원을 제공하는 유용한 틈새시장(niche market)임을 암시하고 있다.

패션정보원과 관련된 본 연구의 결과는 마케팅 tool 4P의 측면에서 볼 때, 유통(place)과 촉진(promotion)에서 특히 시사하는 바가 있다고 할 수 있다. 시간압박을 크게 느끼는 집단을 공략하고자 한다면, 유통 측면에서 시간압박을 해소할 수 있는 무점포 채널을 활용하고, 동시에 촉진 측면에서는 시각적 정보를 제공하고 소비자에게 유용한 상품특성 일부를 강조함으로써 구매와 연결 될 수 있도록 하는 것이 필요하겠다. 또한 오프라인 상에서는 쇼핑과 동시에 소비자에게 시각적 정보를 제공할 수 있는 디스플레이 또는 코디네이션 등을 활용하는 것이 시간압박을 크게 느끼는 소비자를 유인하는데 효과적일 것이다.

특히 구매의사결정에 중요한 영향을 주는 패션정보원과 구매기준 등을 시간에 제약을 받는 소비자 집단을 고려하여 연구를 했다는 것은 소비자들에 관한 섬세한 배려이며 취업여성이 많아지고 있는 현 시점을 반영하고자 하는 노력이다. 본 연구의 결과로부터 시간압박을 받는 소비자가 원하는 상품 및 서비스를 제공받을 수 있는 근거를 마련하게 되며, 마케팅은 성인 여성을 대상으로 하는 시장세분화 전략에 필요한 정보를 얻게 되고, 소비자의 필요를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스 개발의 근거를 얻을 수 있을 것이다.

여성의 취업증가로 인하여 가사노동이 사회적 노동으로 대체되는 것은 경제발전이 따라 나타나는 필연적인 결과이기 때문에 소비자의 시간압박 및 시간절약을 위한 행동에 대한 연구는 다양한 학문분야에서 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동연구-제주지역 여성을 대상으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김기찬. (1994). *시간변수가 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김문장. (1987). *취업주부의 구매행동과 소비패턴에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 박해명. (1989). *취업주부의 구매행동 및 그에 대응한 마케팅전략에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오영아. (2000). *시간압박이 소비자의 의류제품 구매의사결정에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 원미향, 박은주. (1994). 의복구매상황에 따른 점포선택 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 이용학. (1985). *우리나라 취업주부의 소비자행동에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이진화, 홍재원. (2004). 성인 여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향과 구매기준 비교분석. *대한가정학회지*, 42(3), 51-64.
- 이진화, 김철순. (2005). 가정생활주기에 따른 의복추구혜택과 패션정보원 유형연구. *한국의류학회지*, 29(2), 220-230.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 165-167.
- Beatty, S. E., & Smith. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Hawes, D. K. (1979). The time variables in models of consumer behavior. *Advances In Consumer Research*, 7, 442-447.
- Herrington, D. J., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-21.
- Hlavaty, V. T., Harp, S. S., & Horridge, P. E. (1997). A South Korean consumer typology based on fashion opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(2), 125-141.
- Howard, J. A., & Sheth, S. J. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Jarvis, C. B. (1998). An exploratory investigation of consumers' evaluations of external information sources in pre-purchase search. *Advances in Consumer Research*, 25, 446-

- 452.
- Marmonstain, H., Grewal, D., & Fishe, R. P. H. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Behavior, 19*(1), 52-61.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Luce, M. F. (1995). An information processing perspective on choice. In J. Busemeyer & R. Hastie & D. L. Medin (Eds.), *Decision Making from a Cognitive Perspective*. New York: Academic Press.
- Riche, M. F. (1985). The importance of the Arts. *American Demographics, 26*(42), 1.
- Robinson, J. P. (1989). Time's up. *American Demographics, 11*(27), 32-35.
- Saad, G. (1998). Information reacquisition in sequential consumer choice. *Advances in Consumer Research, 25*, 233-239.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal, 12*(2), 1-12.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1989). Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories. *Clothing and Textile Research Journal, 7*(3), 40-46.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing & Textiles Research Journal, 6*(2), 1-9.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Boston: Allyn & Bacon.
- Strober, M. H. (1977). Wives' labor force behavior and family consumption patterns. *American Economic Review, 67*, 410-417.
- 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.
- Sundaram, D. S., & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: Replication in in-home shopping situations. *Advances in Consumer Research, 25*, 440-445.