

밀레니얼 세대의 행태분석을 통한 가사노동서비스 연구

A Study on the Domestic Labor Service through the Behavioral Analysis of Millennial Generation

배소영¹, 반영환^{2*}

So-Young Bae¹, Young-Hwan Pan^{2*}

요 약

본 논문은 밀레니얼 세대의 주거공간행태와 가사노동서비스 현황을 분석하여, 집단의 특성을 고려한 서비스 개발에 기초자료로 활용하고자 연구되었다. 연구 대상은 밀레니얼 1인 가구 180명으로, 주말 하루(24시간)에 대한 행위를 모두 작성하게 하였으며, 기록은 2019년 11월부터 2020년 01월 약 세 달간 실시하여, 주거공간에서의 행태를 10가지로 유형화 할 수 있었다. 이 중 가사노동에 해당하는 시간이 112분으로 비교적 적은 것으로 나타났으며 가사노동을 '의·식·주·생활'로 구분하여 제품 및 서비스의 사용실태, 만족도, 향후 구매 제품 및 고려 요소를 조사하였다. 연구결과, '식생활' 제품으로 '에어프라이어', '전기주전자'가 이용 빈도가 높고, 서비스는 '배달의 민족', '쿠팡', 'B마트' 순으로 이용되었다. '의생활'은 '드럼세탁기'와 '크린토피아', '무인세탁함'이었으며 '주생활'은 '진공청소기'로 나타났다. 향후 구매하고 싶은 제품으로는 '건조기', '에어프라이어', '로봇청소기' 순으로 나타났다.

핵심어 : 밀레니얼 Y세대 가사노동 주거공간 행태

Abstract

This paper has been studied to analyze the residential spatial behavior and the status of domestic labor service of the millennial generation, and to be utilized in the development of services considering the characteristics of the group. The subjects of the study were 180 single-person households, who were required to write their acts on weekends, and conducted them for about three months from November 2019 to January 2020, which allowed them to classify their behaviors into 10 types. The time equivalent to household labor was found to be relatively small at 112 minutes, and household labor was divided into "meaningful" and "state" life to examine the use status, satisfaction, future purchases and needs of products and services. According to the study, 'air fryer' and 'electric kettle' are the most commonly used 'food diet' products, and services were used in the order of 'delivery people', 'coupang' and 'Bmart'. "Life" was "drum washing machine", "Cryntopia," and "Unmanned washing machine," while "living" was "vacuum cleaner." Products I want to buy in the future are 'dryer' and 'air fryer'. It was followed by "robot vacuum cleaners."

Keyword : millennial generation Y generation housework service design Technology Acceptance

1 Department Experience design, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: bea.sy.bae@gmail.com

2 Department Experience design, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: peterpan@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

Received(April 24, 2020), Review Result(1st: May 8, 2020), Accepted(June 8, 2020), Published(June 30, 2020)



© 2020 The Authors. Published by NCIS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

최근 간편식, 새벽배송, 세탁, 청소 등의 다양한 가사노동 서비스 앱 출시와 더불어, 2030 밀레니얼 세대를 중심으로 자신을 최우선하는 소비문화 확산과 편안한 프리미엄 서비스를 원하는 라이프스타일에 맞춘 상품과 서비스가 늘어나고 있다. 밀레니얼 세대는 ‘1980년대에서 2000년대에 걸쳐 태어난 인구집단’을 말하며 전 세계의 25억 명 전체 소비시장의 30% 정도를 차지하고 있으며, 연간 지출액만 해도 2조 4,000억 달러(약 2,807조원)이상으로 세계적으로 미치는 영향력이 크다 [1]. 소비계층의 축이 변하는 만큼 많은 기업과 사회에서 관심을 가지고 있으며, 우리는 밀레니얼 세대를 주목해야하며, 그들을 생각을 이해하고 행동을 관찰할 필요가 있다. 반면, 밀레니얼 세대의 특성을 반영한 서비스에 대한 연구는 다소 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 밀레니얼 세대의 주거공간에서의 행태 분석을 통하여 밀레니얼 세대의 특징을 분석하고, 가사노동 서비스의 사용실태를 통해 향후 서비스의 방향성을 예측하기 위해 진행되었다. 주 소비층으로 떠오르는 밀레니얼 세대와 가사노동서비스 개발에 적용할 수 있는 기초자료로 활용하기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 밀레니얼 세대

밀레니얼 세대의 정의에 앞서, 세대란 같은 시대에 살면서 공통의 의식을 가지는 비슷한 연령층의 사람 전체를 이야기 하고 있으며 [2], 독일의 사회과학자 칼 만하임(Karl Mannheim)은 ‘세대란 사회 역동적 과정 속에서 생물학과 역사가 만나는 지점에서 형성되는 사회현상’이라 정의한바 있다 [3]. ‘밀레니얼 Z세대 트렌드’에 따르면 문화적으로 부모를 비롯한 윗세대와 어느 부분에서는 아랫세대와 영향을 주고받으며, 각 세대별 특성을 [표 1]과 같이 정의하고 있다.

[표 1] 한국의 세대에 따른 분류 [4]

[Table 1] Classification by Generation in Korea [4]

	베이비붐세대	X 세대	밀레니얼세대(Y세대)	Z세대
출생년도	1950~1964	1965~1979	1980~1994	1997~2010
인구비중	28.9%	24.5%	21%	15.9%
미디어	아날로그중심	디지털 이주민	디지털 유목민	디지털 네이티브
속성	전후세대, 이념적	물질주의, 경쟁사회	세계화, 경험주의	현실주의, 윤리중시

밀레니얼의 사전적 정의는 1980년대 초(1980~1982년)부터 2000년대 초(2000~2004년)까지 출생한 세대로 대학진학률이 높으며, 소셜네트워크서비스(SNS)등을 능숙하게 사용하며 자기표현 욕구가

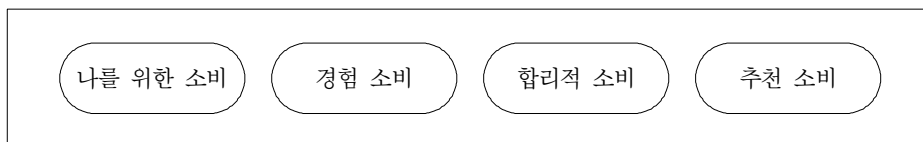
강하다 [1]. 흔히 밀레니얼 세대는 ‘Y세대’ 혹은 디지털 기술에 대해 친숙하고, 활용도가 높아 ‘디지털네이티브(Digital natives)’, ‘테크(Tech)세대’라고 불리기도 하며, 디지털 기술의 발전과 함께 성장한 네트워크세대, N세대(Net Generation)로 부르기도 한다 [5]. 밀레니얼 세대는 2008년 금융위기 이후, 사회에 진출한 세대로써 고용감소, 일자리 질 저하 때문에 평균소득이 낮으며 경제적 안정을 이루지 못하였기 때문에 결혼을 포기하고 내 집 마련에 적극적이지 않다. 제품과 서비스의 합리성을 추구하며, 다양한 소비채널을 이용하여 구매하려는 경향이 있다. 또한, 건강한 삶에 관심이 많고, 멀티 디바이스에 능숙하며 삶의 기준을 타인이나 외부에서 찾는 것이 아니라 자아에서 찾는다. 밀레니얼 세대의 다양한 특징 중에 소비특징에 관련된 문헌 및 선행연구를 조사하여 [표 2]같이 정리하였다.

[표 2] 밀레니얼 세대의 소비관련 선행연구

[Table 2] A Precedence Study on Consumption of Millennial Generation

분류	밀레니얼 세대의 특징
소비	나 중심의 소비, 개인화, 맞춤형 선호
	개념소비 주도
	건강을 생각하는 웰니스 적인 소비
	평상시는 현실적 소비, 하지만 마음에 들면 비싸도 구매
	환경, 윤리적 가치 중시하는 ‘컨셔스(Conscious) 소비’
	제품, 서비스 가격 비교 및 리뷰 검색으로 저렴한 제품 구매
	실용적이고 경제적인 효용을 추구하는 합리적 소비패턴
	친환경적 소비 추구
	콘텐츠 소비
	자기 지향적 소비와 타인지향적 소비
	감성소비(내적가치와 미학적 욕구구매)
	무민세대, 소유보다는 경험

밀레니얼의 소비성향을 가치 지향적으로 스마트 소비, 나의 만족을 위한 소비, 경험소비, 재미있는 소비, 진정성 있는 소비 5가지로 정의하고 있으며 [6], 밀레니얼 세대는 합리적인 소비패턴을 통해 실용성과 경제적 효용성을 추구하고, 주체적인 시민의식과 사회의식으로 자신의 견해를 자유롭게 표현하는 사회적 공정성을 추구한다. 또한, 건강과 환경에 관심이 높고 친환경적인 소비를 추구하며, 다양한 문화에 대해 거부감이 없이 높은 수용력을 보이는 특징을 가지고 있다 [7].



[그림 1] 밀레니얼 세대의 소비 가치 특징

[Fig. 1] Millennium Generation's Consumption Value Features

여러 선행문헌을 바탕으로 밀레니얼 소비의 특징으로는 나를 위한 소비, 소유보다는 경험을 중 요시하는 경험 소비, 가성비를 생각하는 합리적 소비, SNS, 인플루언서의 리뷰를 통한 추천 소비로 [그림 1] 과 같이 분류하였다.

2.2 가사노동

2.2.1 가사노동의 정의

가사노동에 대한 정의는 마가렛 리드(Margaret Reid)에 의해 최초 체계화 되었으며, 가사노동이란 “가족구성원들에 의해 그리고 그들을 위해 행해지는 무보수의 활동이며, 가정 밖의 누군가에게 위 임될 수 있도록 허락한다면 시장재화나 유급의 서비스에 의해 대체될 수 있다”고 정의하였다. 위 커와 우주(K.Walker&M.Wood)의 가사노동의 개념으로는 “개별가계에서 수행되는 의도적인 모든 활 동”으로 정의한바있다 [8]. 근대에 와서는 가사노동에 대한 연구로는 젠더 이슈에 따른 연구가 많 이 진행되고 있으며, 남녀 가사노동의 차이와 가사노동의 분담에 관련된 연구들이 많이 되고 있다. 또한 가사노동을 도와주는 제품과 서비스가 많이 개발되면서, 가사노동을 더 쉽고 편하게 수행하 며 점점 더 할애하는 시간이 줄어들고 있다. 이에 사회적인 변화에 따른 가정 내의 변화된 행태에 따른 추가연구가 필요하다.

2.2.2 가사노동의 분류

2018년 통계청 발표에 따르면 가사노동은 일반적으로 의, 식, 주, 가족관리, 경영 및 장보기 등 으로 구분되며, 육아나 고령자의 보호 등을 위해 행해지는 노동을 포함하고 있다고 명시하고 있다. 세부 가사노동에는 음식물 준비, 집 청소, 세탁 다림질, 자녀돌보기, 장보기 등 여러 행위가 있다. UN의 국가 간 비교연구에 따르면 가사노동을 가사작업, 자녀돌보기, 장보기 및 서비스 제공 3가지 로 구분 짓고 있으며, 세부 활동으로는 [표 3]와 같다.

[표 3] 국가 간 비교연구에서 분류한 가사노동 [9]

[Table 3] Domestic Labor Classified in Comparative Studies between Countries [9]

가사작업	자녀돌보기	장보기 및 서비스제공
음식물 준비	아기돌보기(5세 미만)	장보기(매일 필요한 물건)
음식물 씻기	아동돌보기(5세 이상)	내구재 구매
집 청소	숙제 돌보아주기	일상적 돌보기
문 밖 청소	자녀와 대화	환자 돌보기
세탁, 다림질	가정내 함께 놀아주기	관공서 일보기
의복 유지(관리)	가정 밖 함께 놀아주기	수리/ 서비스
기타 유지(관리)	건강 돌보기	시중들기
정원가꾸기, 애완동물돌보기	기타 아이 돌보기	기타 서비스
난방, 온수 공급	자녀와 여행가기	여행서비스

가사노동 행위를 분류함에 있어 학자들마다 의견이 분분하다. 워커와 우주(K,Walker&M,Wood)는 식사관련활동, 주택손질, 의류손질, 가족원돌보기, 시장보기 및 관리로 구분하고 있으며, 사회학자 이토(Ito)의 경우, 식품, 의류, 일회용품 구입 등의 구입노동과 보관, 손질, 정리의 소비노동, 육아, 교육, 돌보기, 간호 등의 서비스노동, 계획, 기록, 학습을 포함한 가정관리 노동으로 분류하고 있다 [10]. 또한, 국내 연구에서도 가사노동을 분류하며 의 식 주 생활관리, 가족관리, 경영 5가지의 유형으로 나누어 [표 4]로 정리하였다 [10][11].

[표 4] 가사노동 선행 연구 분류 [10][11]

[Table 4] Classification of Household Labor Precedence Research [10][11]

식생활관리	의생활관리	주생활관리	가족관리	경영
취사 조리	세탁		육아 아동교육	가정관리
음식준비 상보기 식사때 심부름	세탁 다림질 옷손질 바느질	청소 주택손질 정원손질		
취사노동	의생활노동	주생활노동		
식사준비 설거지 특별음식준비 식사시심부름	세탁 다림질 옷손질 재봉/편물	청소 주택정리 주택손질 정원손질	육아 교육 성인돌보기 가족의 위안	생활계획 물건구입 가계부기록
음식만들기 상차리기 설거지 및 식사뒷처리	세탁 옷수선 다림질	집안청소 옥외청소 주택손질 정원손질 수리	자녀돌보기 자녀교육 자녀와 놀아주기	장보기/물건구입 가계부정리 각종 서류처리 공과금내기

또한 생활시간조사에 따르면, 가사노동은 가정관리 및 가족 가구원 돌보기로 분류 하였으며, 가정관리에는 음식준비, 가정용섬유 및 신발관리, 청소 및 정리, 주거 및 가정용품 관리, 차량관리, 애완 동식물 돌보기, 상품 및 서비스 구입, 기타 가정관리로 나뉜다. 본 연구에서는 연구대상이 1인 가구 위주이기 때문에 가족 및 가구원 돌보기는 제외하고, 대분류를 크게 ‘의생활’, ‘식생활’, ‘주생활’로 영역을 분류하고 중점적으로 관찰 하였다.

2.2.3 가사노동 관련 서비스

의생활, 식생활, 주생활 세 가지 분류에 따라 관련 대기업 3사 및 중소기업 6사 제조기업 홈페이지와 구글플레이 앱 스토어를 통해 현존하는 제품과 서비스를 [표 5]와 같이 조사하였다. 조사결

과, ‘식생활’에 해당하는 식사준비에 필요한 서비스가 가장 많이 존재하는 것을 볼 수 있다. 다양한 서비스에 있어서는 단순 배달 음식에서 신선제품, 조리만하면 바로 먹을 수 있는 간편식 배달, 케이터링 단체주문과 내가 원하는 음식의 재료를 골라서 만들 수 있도록 도와주는 커스텀 음식주문이 있었다. 반면, 식사 후 설거지 등의 제공 서비스는 전반적 집 청소를 도와주는 가사도우미 서비스를 제외하고는 없었으며 ‘의생활’에 해당하는 세탁관련 서비스로는 세탁물을 수거해서 세탁 후 배달서비스이며, 세탁특공대를 비롯하여 세탁 서비스가 늘어나고 있는 추세이다. ‘주생활’에 해당하는 청소 행위에 있어서 위치기반으로 청소 지원자를 찾아서 집 청소를 도와주는 것이며, 쓰레기 및 음식물 처리, 분리수거에 관련된 서비스는 아직 현존하지 않는 것으로 나타났다.

[표 5] 가사노동에 사용되고 있는 서비스

[Table 5] Services being used for Domestic Labor

	행위	제품	서비스
식생활	식사준비 요리하기	전자/전기렌지, 가스렌지, 에어프라이어, 믹서기, 인덕션, 냉장고, 냉동고, 김치 냉장고, 정수기, 토스터, 전기주전자, 밥솥, 전기그릴, 전기보온포트, 압력중탕기, 생선구이기가, 전해 살균수기, 주스기, 오븐, 반죽기, 찜기, 식품 건조기, 튀김기, 티메이커, 제면기, 와플메이커, 샌드위치 메이커	신선 식품 배달 이마트몰&신세계 쓱 /홈플러스/(로켓배송)쿠팡/마켓컬리/롯데 프레시/ GS fresh/티몬 슈퍼마트/B마트 로컬 식자재 배달 뽕뽕/ 슈퍼맨/ 뽕글마켓 /로마켓(로컬마켓) 특수 식자재 배달 배달의 농부(농산물)/ 편돌이(편의점음식)/오늘 회/회이팅(수산물전용)/ 물 풍선(생수전용)/ 푸드팡(농산물 도매) 간편식 배달 CJ 쿡킷/ 더 반찬/ 아임웰/ 몽촌 반찬 배달음식 배달의 민족/요기요/배달통/쿠팡이츠/먹개비/위메프 오/우버이츠/해피오더/서틀/배고파 케이터링 단체주문 커런트 커스텀 음식 주문 셀푸드 고급 레스토랑 음식배달 푸드플라이/ 플레이팅
	설거지	식기 세척기, 건조대, 젓병 소독기	X
의생활	세탁하기 운동화 속옷빨래 애벌빨래 다림질	일반/드럼세탁기 에어드래서/의류청정기 스타일러, 스팀다리미 의류(빨래) 건조기 신발 관리기	세탁특공대/백의민족/런드리고/크린토피아/무인세탁함/리화이트/런드리풀/우동세/프로세탁러/세탁의 신/세탁코디/위크린/스마일세탁/크린나라
주생활	집안 청소 화장실청소 침구청소	유/무선 진공청소기 스팀/ 물걸레 청소기 로봇 청소기, 침구 청소기 공기청정기 제습기/ 제습공기청정기	청소연구소/당신의 집사/숨고/마녀의 빗자루/조시앤워시/ 가사도우미/와홈(청소의 혁명) 다홈케어(세탁기, 에어컨 청소)
	쓰레기 음식물처리 분리수거	음식물 건조기 음식물 분쇄기	X

3. 연구 진행 및 결과

3.1 연구진행

3.1.1 주거공간의 행태 연구

연구는 24시간 동안의 주거행태가 어떻게 이루어지는지에 대한 행태조사와 가사노동에 이용되는 제품과 서비스에 대한 사용성과 만족도에 대해 설문조사를 진행하였다. 연구 대상은 총 180명으로 이루어졌으며 남자 43.3%(78명), 여자 56.6%(102명)으로 구성되고 연령은 20대가 77.7%(140명), 30대가 22.2%(40명)로 조사되었다. 직업은 학생 37.7%(68명), 직장인 53.8%(97명), 주부 18%(10명) 프리랜서 2.7%(5명)이고, 1인 가구 기준으로 조사되었다. 하루 중 가장 많은 시간을 집에서 보내는 주말 기준으로 하루 24시간에 대한 행위를 작성하게 하였으며, 기록은 2019년 11월부터 2020년 01월 약 세 달간 실시되었다.

해당 행위 결과를 친화도 맵(affinity diagram)을 이용해 유형정리를 하였고, 기본 생활에 사용하는 시간을 생리적 행위로 분류하였으며, 그 외 오락, 소통, 뷰티, 가사, 정보습득, 구매, 휴식, 건강, 자기표현, 돌보기, 기록으로 [표 6]과 같이 유형 정리를 하였다.

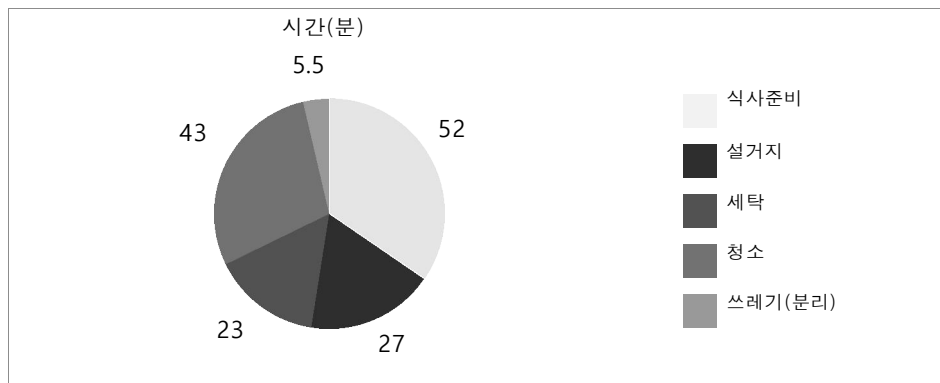
[표 6] 밀레니얼 세대의 주거 행태 유형 분류 및 소요시간

[Table 6] Classification of Housing Behavior Types and Time Required for Millennial Generation

분류	행위	평균시간(분)
생리적 행위	잠자기, 기상하기, 샤워, 세수, 용변, 발 씻기, 드라이, 양치, 식사, 디저트, 야식 먹기	793.3
오락	유튜브 시청, TV시청, 음악 감상, 드라마, 웹툰 보기, 영화보기, 게임	625
소통	전화, 영상통화, 메세지 보내기	61.2
뷰티	화장하기, 기초 케어, 마사지, Led 마스크, 거울보기, 면도하기, 옷 입기	215.7
가사노동	식사준비, 설거지, 세탁, 청소, 쓰레기(분리수거)	112.1
정보습득	웹 서핑, 기사읽기, 뉴스 보기, 블로그 리서치, 책읽기, 영어공부	310
구매	웹 쇼핑, 택배수령	76.6
휴식	낮잠 자기, 멍 때리기, 누워있기	37
건강	운동하기, 영양제 섭취	98
자기표현	방송하기, SNS 글쓰기	542.5
기타	일기 작성	10

그리고 가사노동 시간을 상세 분석한 결과 식사준비에 걸리는 시간이 평균 52분으로 가장 많은 시간을 할애하였고, 다음 [그림 2]와 같이 평균 시간 순으로 청소하기 43분, 설거지 27분, 세탁 23

분, 쓰레기 5분 30초로 나타났다.



[그림 2] 밀레니얼 세대의 가사노동 행위별 시간

[Fig. 2] Millennials' Time by Housework Behavior

3.1.2 가사노동 제품 및 서비스 사용 실태

가사 노동 관련 제품과 서비스의 사용실태를 조사한 결과, ‘식생활’에 해당하는 제품은 ‘에어프라이어’(28.6%)와 ‘전기주전자’(21%), ‘가스레인지’(16%) 순으로 사용되고, 서비스로는 배달음식, 신선식품 배달, 간편식 배달 순으로 사용 빈도수가 높았으며 브랜드 순으로 ‘배달의 민족’(42.9%), ‘쿠팡’(38%), ‘B마트’(25%), ‘쓱’(22%), 그 밖의 브랜드 순으로 나타났다. 그리고 제품 만족도는 5점 척도에 평균 3.75점으로 비교적 만족도가 보통으로 나타났으며, 서비스 만족도는 5점 척도에 평균 4.08점으로 나타났다. 또한, ‘의생활’에 해당하는 제품의 사용빈도 순으로 ‘드럼세탁기’(41%), ‘스팀다리미’(28.5%) 순으로 나타났으며, 서비스는 ‘크린토피아’(34.2%), ‘무인세탁함’(29%), ‘세탁특공대’(13%) 순으로 나타났다. 또한, 만족도는 5점 척도에 제품 3.5점, 서비스 평균 3.02 점으로 나타났다. 주생활에 있어서는 ‘유/무선 진공청소기’(92%), ‘공기청정기’(59.4%)가 가장 사용빈도가 높았으며, 가사도우미를 이용 외 사용해 본 서비스가 없는 것으로 나타났다. 그리고 향후 사용해 보고 싶은 제품으로는 ‘건조기’, ‘에어프라이어’, ‘로봇청소기’, ‘스타일러’가 있었으며 서비스로는 ‘마켓컬리’, ‘세탁특공대’, ‘더반찬’이 있었다. 제품 및 서비스 구매 시 고려하는 요소 순으로는 편의성, 유용성, 가격, 심미성, 오락성 순으로 나타났다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 밀레니얼 세대의 주거공간에서 이루어지는 행태 및 가사노동 행태와 사용 제품과 서비스를 조사하였으며 이를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 선행연구를 통한 밀레니얼 소비의 특징으로는 ‘나를 위한 소비’, 소유보다는 경험을 중요시하는 ‘경험 소비’, 가성비를 생각하는 ‘합리적 소비’, SNS, 인플루언서의 리뷰를 통한 ‘추천 소비’로 크게 네 가지로 분류할 수 있었다. 이를 통해 제품 및 서비스 홍보에 있어 해당 제품이 ‘나’에게 줄 수 있는 장점을 부각시키는 것이 바람직하며, 일정 기간에 대한 사용, 공유 또는 렌탈 서비스를 제공하는 것이 구매 욕구를 촉진시킬 것으로 보인다. 둘째, 가사노동서비스를 ‘의생활’, ‘식생활’, ‘주생활’ 세 가지로 분류하여 현재 개발된 서비스를 조사한 결과 ‘식생활’에 관련된 서비스가 가장 많았으며, ‘의생활’, ‘주생활’ 순으로 나타났다. 또한 설거지와 쓰레기, 음식물 처리에 관련된 서비스는 아직 개발되지 않은 것으로 확인할 수 있었다. 하지만, 소비자의 니즈가 있기 때문에, 이 점에 대해서도 해결할 수 있는 서비스에 대해 고민이 필요하다고 사료되며, 추후 가정용 로봇이 이를 대체할 수 있는 서비스를 제공할 수 있을 것이라 생각한다. 셋째, 밀레니얼 세대의 가사노동 시간은 주말기준 평균 1시간 52분(112분) 할애하고 있으며, 식사준비 시간이 52분, 청소 42분, 설거지 27분, 세탁 23분, 쓰레기 분리수거 5분 30초의 시간을 할애하고 있다. 1999년도와 2014년도 통계청에서 가사노동에 할애하는 시간이 각각 141분에서 135분으로 조사되었으며 [12], 해당 연구결과의 밀레니얼 세대의 가사노동 시간은 112분으로, 이전보다는 가사노동시간이 줄어든 것을 확인할 수 있다. 넷째, 가사노동 제품 중 ‘에어프라이어’, ‘드럼세탁기’, ‘유/무선진공청소기’를 가장 많이 사용하며, 서비스는 ‘배달의민족’, ‘크린토피아’가 가장 높으며, 구매 시 고려하는 요소로는 편의성, 유용성, 가격, 심미성, 오락성 순으로 제품 및 서비스 개발 경우, 이러한 점을 고려해서 개발해야 한다는 것을 시사하고 있다. 마지막으로 앞으로 이용해 보고 싶은 제품은 ‘건조기’, ‘에어프라이어’, ‘로봇청소기’, ‘스타일러’이며, 서비스는 ‘마켓컬리’, ‘세탁특공대’, ‘더반찬’이 있었다. 본 연구를 통해 가사노동서비스는 필요성에 의한 수요가 점차 늘어날 것이며 점차 다양한 제품과 서비스가 늘어날 것으로 예측된다. 본 연구의 한계점으로는 연구대상이 한정적이며, 인구 사회학적 특성이 고려되지 못하였다. 또한 본 연구에서는 설문조사 방법을 이용하였지만, 향후 연구에서는 관찰 또는 FGI 등을 활용한 다양한 연구방법으로 접근하여 심층적인 연구결과가 도출되었으면 한다.

References

- [1] Hankyung economic terms dictionary, “Millennial Generation, Millennials”, hankyung.com, <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=12405>, (accessed march 28, 2020).
- [2] Naver dictionary, “Se-Dae”, ko.dict.naver.com, <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/535f35ec64df40d9b5c0aecbfcd9907d>, (accessed march 22, 2020).
- [3] Institute of the 20's university tomorrow, Millennial generation-generation Z trend 2020, wisdomhouse publishing, 2019.
- [4] E. E. Chung “A Study on the Influence of Millennial Generation on Broadcasting Contents Production -

- Focusing on Expert Interview”, *Culture and Convergence*, vol. 41, no. 4, August 2019, pp. 613-654, doi: 10.33645/cnc.2019.08.41.4.613.
- [5] Y. S. Jo, T. Y. Cho, “A Study on the Characteristics of the Millennium Generations Space Consumption”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 25, no. 1, March 2019, pp. 413-429.
- [6] H. Y. Choi “A Study on Brand Design for Millennials: Focused on Cosmetic Brand”, Master’s thesis, Design Management, Hongik University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T15080804.
- [7] S. Y. Lee, I. S. Ahn, “A Study on the Characteristic of Millennial Generation Expressed in Fashion Brand”, *Illustration Forum*, vol. 19, no. 55, June 2018, pp. 59-68, doi: 10.37379/JKSIR.2018.55.6.
- [8] Editorial staff, *Domestic labor and time management*, Booksline Public, 2007.
- [9] S. J. Moon, S. Y. Yoon, “The political issue on women's unpaid work I : Imputing the Value of Household Work”, *Family and Environment Research*, vol. 36, no. 4, April 1998, pp. 35-48.
- [10] S. J. Moon, *Home production*, Shin Kwang Public, 1996
- [11] H. Y. Kwon, “Influential factors of husband and wife's household labor time : over the family life cycle”, Master’s thesis, Department of Home Management, Ewha Womans University, Republic of Korea, 1996. [Online] Available: www.riss.kr/link?id=T933787
- [12] W. J. Jung, “The first official statistics on the value of domestic labor: 10,569 won per hour”, hani.co.kr, www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/864888.html (accessed may 02, 2020)