

# 도시주부의 구매시간 사용 및 영향요인

## Buying Time Use & It's Influential Factors of Urban Married Women

상명대학교 소비자주거학과  
부교수 두 경 자

Dept. of Consumer & studies, Sangmyung uni.  
Associate Professor : Kyung Ja Doo

### 목 차

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경      | V. 요약 및 결론  |
| III. 연구방법       | 참고문헌        |

### <Abstract>

The purpose of this study is analyze buying time use and it's influential factors of buying types.

The major findings are follows : (1) Physiological time, household work time, earning time & leisure time are respectively similar to The Investigation of Korean Life Time(1991, 1995). (2) Buying time of wives who perceived time deficit are shorter than those who did not perceive so. (3) Internet shopping time is 18minutes, direct visiting shopping time is 68minutes and those who directly visit shops pursued leisure effect. (4) Influential factors of internet shopping time are educational level, household work time, earning time & leisure time and direct visiting shopping time are husband's job, household work time, earning time & leisure time.

**주제어(Key Words):** 매장방문시간(direct visiting shopping time), 인터넷 쇼핑시간(internet shopping time), 구매시간(buying time)

### I. 연구의 필요성 및 목적

최근 들어 인터넷쇼핑 이용자의 27%가 여성이고 기업과 개인소비자간의 인터넷쇼핑도 활발하게 진행되고 있다. 그러나 주부 소비자의 매장방문구매에

따른 구매시간은 현 수준을 유지하거나 증가추세를 나타낼 전망이다. 이는 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부들의 특징이 연령이 낮고 고학력의 취업주부이며 인터넷 이용능력이 보통수준 이상인 주부들이 대부분이어서 인터넷 구매와 관련한 상품서비스에 대한

일반 주부들의 인지도가 낮기 때문이기도 하나(박미석 외 2000) 주부들의 매장방문 구매시간 증가의 주요한 원인은 매장방문 구매시간이 도시주부들에게 기본전환의 기회가 되어 일상의 가정생활에 지치기 쉬운 도시주부들의 마음을 치유해 주는 효과 때문으로 보인다. 매장방문 구매시간에는 단순히 재화나 서비스를 구매하는 실용성외에 즐거움, 재미와 같은 감정적인 가치가 수반되며(Barbin 1994) 기본전환, 자유, 환상, 새로운 정보수집, 현실로부터의 탈피감을 인식할 수 있고(Westbrook & Black 1985, 유창조·김상희 1994) 신나며 고민을 잊을 수 있는 긍정적인 감정들이 획득된다(진병호 외 1999). 따라서 매장방문구매 행동은 단순한 가사노동수행 이상의 의미를 갖는다. 김외숙(1997)은 도시 기혼여성의 선호도가 가장 높은 여가활동이 가정지향적 활동이며 이러한 활동에는 시내 나들이가 포함된다고 하였는데 주부들의 사회봉사단체의 참여도가 낮음(김외숙 1997) 현실을 고려할 때 도시주부들의 시내 나들이는 매장방문 구매시간이 될 것으로 추측된다. 이에 따라 도시주부들의 구매양상은 편리함을 추구하려는 주부소비자의 인터넷/통신구매와 여가적 방문구매를 즐기려는 매장 방문 구매가 공존할 것으로 생각된다. 그러나 실용적 쇼핑가치에 비해 쇼핑을 여가로 간주하는 쾌락적 쇼핑가치에 대한 연구는 미흡한 실정이다(Sherry, 1990). 따라서 본 연구에서는 도시주부의 인터넷/통신 구매시간, 매장방문 구매시간과 구매유형 선호동기를 알아보고 구매유형별 구매시간에 영향을 미치는 영향요인들을 규명하여 적극적인 여가활동이 미흡한 상태에 있는 도시 주부들의 구매를 통한 여가적 효과를 재인식시키고, 건전하고 긍정적인 여가활동으로 매장 방문구매를 유도해보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 주부소비자의 구매시간

1981년 이후 우리나라 주부의 1일 가사노동시간

감소 추세에도 불구하고 주부의 일용품 구매시간과 참여비율은 점차 증가하여 왔다(김외숙 외 2000).

국민생활시간조사(1995)에 의하면 1995년 일용품 구입 행위자 평균 시간은 1일 85분으로써 가정잡일 시간(88분)과 유사하였고 청소시간(71분), 세탁시간(65분)보다 더 길었다. 주부소비자의 구매시간은 인터넷 쇼핑시의 구매시간, 케이블TV 또는 카탈로그를 보고 주문하는 통신구매시간, 직접매장을 방문하여 원하는 재화 및 서비스를 구입하는 매장방문 구매시간으로 구분된다.

#### (1) 인터넷 쇼핑시의 구매시간

컴퓨터의 대량보급, 소득수준의 향상, 취업여성의 증가, 시간가치 중시 등의 사회적 현상은 시간과 노력을 절감하며 편리하게 재화 및 서비스를 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑을 탄생시켰다. 인터넷 쇼핑이란 인터넷상에서 정보, 상품, 서비스를 쇼핑하고 인터넷 상점의 집합체인 쇼핑몰 내에 진열된 상품을 선택, 구매, 결제하는 전단계가 인터넷을 통해 행해지는 새로운 형태의 상거래 방식이다(이두희·한영주 1997). 인터넷 쇼핑의 특징은 시간에 구애됨이 없이 언제든지 인터넷에 접속하여 원하는 재화 및 서비스를 구매할 수 있으므로 원하는 재화 및 서비스를 집에서 구매하고 받아볼 수 있으며 원하는 재화 및 서비스를 정보검색을 통해 쉽게 찾을 수 있고 다른 쇼핑몰과의 제품비교도 가능하며 판매원의 압력이 없는 구매가 가능하고 재화 및 용역을 소비자의 신체 가까이로 접근시킴으로써 발생할 수 있는 충동구매를 막을 수 있는 방식이다(이두희·한영주 1997). 따라서 인터넷 쇼핑이용시는 구매의 사결정에 필요한 많은 양의 정보접근과 심층적이고 효율적인 정보탐색이 가능하여(송창석 1996) 인터넷 쇼핑을 구매보다는 주로 정보탐색의 목적으로 이용한다.(박미석, 이유리, 2000). 조유현 등(2001)은 정보탐색을 위해 방문한 쇼핑몰에 머무르는 시간은 평균 18.15분, 구매결정까지 걸리는 시간은 평균 260.37분이라 하였다.

### (2) 통신구매시의 구매시간

통신구매란 소비자가 광고 또는 판매회사나 백화점의 카탈로그를 보고 전화, 팩스, 편지 등의 통신수단을 이용하여 원하는 제품을 주문하고 판매처로부터 직접 또는 우편으로 제품을 배달 받는 판매방식이다(박광희 외 1996). Sundaram(1998) 등은 통신구매를 회사에 주문한 전화의 수, 카탈로그에서 광고를 본 수, 신문과 잡지를 본 수, 탐색에 보낸 시간, 소매상점과 컴퓨터의 네트워크 사이트를 방문한 수라 하였다. 우리 나라에서는 유명 백화점과 우체국들이 자체적으로 실시하거나 개별기업들이 신용카드회사들과 연계하여 통신판매를 운영한다(채서일 1993). 통신구매는 사전 우편주문 구매 경험이 있고 소득이 높고 주로 전문직을 가진 기혼자로서 큰 쇼핑센터에 가는 것을 꺼리며 시간절약과 편의를 중요시하는 소비자가 주로 이용한다(Shim & Drake 1990 ; Shim & Kotsiopoulos 1993 ; Kwon 1991).

Shim과 Drake(1990)는 카탈로그 쇼핑의도가 높은 사람은 사전에 우편주문 구매 경험이 있으며 미취학자녀가 있고 소득이 높으며 자신감과 모험심이 강하고 젊으며 결혼을 하였고 큰 쇼핑센터에 가는 것을 좋아하지 않는다고 하였고 Kwon 등의(1991) 연구에서도 카탈로그를 통해 구매하는 가장 중요한 요인은 시간절약과 편의라고 하였다.

그러나 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구에서 여성의류 구매자들을 대상으로 쇼핑성향을 조사한 결과 전체응답자 중 카탈로그 판매 이용자들은 20% 미만에 불과하였다.

### (3) 매장방문구매시간

매장방문 구매시간은 직접 매장을 방문하여 제품을 보고 구매결정을 하는 것으로써 매장방문 전에 인터넷상에서 미리 정보를 수집하거나 매장에서 직접정보를 수집하여 제품을 비교평가하고 선택한 후 구매대금을 지불하고 곧 바로 물품을 받아볼 수 있는 구매방식이다(박미석 외 2000). 매장방문 구매전의 정보탐색에는 인터넷이 이용되며 실제로 인터넷 쇼핑 이용자의 과반수가 구매가 아닌 정보탐색에

목적용을 두고 있다(이동원 1998). 예외적으로 인터넷 쇼핑 소비자라 할지라도 품질에 대한 불신과 대금지불단계에서의 통신상의 보안 문제나 물품 배송상 야기될 수 있는 문제 등에 민감한 소비자도 매장방문구매를 선택할 것으로 생각되나 대체적으로 매장방문 구매의 목적은 제품을 구매하려는 실용적 쇼핑가치 외에 즐거움이나 재미와 같은 감정적인 가치를 획득하려는 데 있다(Barbin 등 1994). 따라서 이러한 가치를 추구하는 소비자는 매장 방문 자체를 즐기거나 여가적 보상을 중요시한다. 매장방문시의 여가적 보상은 매장방문을 통해 일상의 단조로움에서 벗어나는 일탈감으로 기분전환을 하며(성영신 1996 등) 재미 즐거움, 자유 환상 등의 현실에서의 탈피감을 경험한다(Darden & Reynolds 1971 ; Hirschman & Holbrook 1982 ; Williams, Slama & Rogers 1985 ; Westbrook & Black 1985 ; Barbin, Darden & Griffin 1994).

이와 같이 여가적 보상을 Ohanian과 Tashchian(1992)는 여가적 가치, Barbin등(1994)은 감정적 가치 김외숙 등(2000)은 비경제적 가치라 하였다. 여가적 보상 구매를 즐기는 소비자의 행동특성은 정보탐색을 많이 하며 다른 사람과 쇼핑을 같이하는 경향이 있고 구매와 관련된 정보를 타인에게도 제공하며 많은 상점을 탐색하고 유명상표를 선호하며 상품의 품질과 구색 그리고 상점의 분위기 및 서비스를 중요시하고 주로 고급백화점에서 쇼핑하되 할인점은 선호하지 않으며 쇼핑소요시간이 길다(Forsythe & Bairy 1996 ; Ohanian & Tashchian 1992 ; Bellenger & Korgaonkar 1980 ; Williams, Slama & Rogers 1985)는 데 있다. 또한 위신에 민감하고 가격을 잘 알고 있으며 의복구매시 가격에 비해 품질이 좋은 의복을 구매하는 소비자행동을 보인다(진병호 외 1999).

주부의 매장방문은 일상의 단조로움에서 벗어나는 여가적 일탈감을 의미하며 다른 하나는 새로운 종류의 활동에 대한 호기심의 충족과 관련한 심리상태로써 이 두과정이 연속적으로 이루어지므로(성영신 외 1996) 주부의 매장방문 나들이 시간은 길어질 것으로 생각된다.

## 2. 구매시간과 제 관련요인

### 1) 사회경제적 변인

Bellenger와 Korgaonkar(1980), Evan, Christiansen과 Gill(1996)은 인구통계학적 특성과 여가적 구매와의 관계에서 남성보다 여성이, 미혼자보다는 기혼자가 더 관련된다고 본 반면 Ohanian과 Tashchian(1992)은 연령, 소득수준, 교육수준과는 관련이 없다고 하였다. 또한 대학생을 대상으로 연구한 진병호, 고애란(1999)도 연령, 학년등의 인구통계적 특성은 유의하지 않았으나 성별, 가계소득수준, 예체능계열이 관련되는 것으로 나타나 여성일수록, 가계소득수준 및 한달 용돈수준이 높을수록 쾌락적 쇼핑가치를 추구한다고 하였다. 인터넷쇼핑 구매와 배경변인들을 보면 연령이 20-30대, 대졸 이상의 학력, 취업주부, 시간제약인지도가 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑 활용정도가 높았고(박미석·이유리 2000) 통신구매와 관련해서는 소득이 높고 미취학자녀가 있는 젊은 층이며 시간제약을 인지하고 전문직에 종사하는 소비자일수록 통신판매를 많이 이용하였으며(Shim & Drake 1990 ; Shim & Kotsiopulos 1993) 연령, 교육, 결혼여부 등이 통신구매 이용과 관련이 있었다(박광희 1996). 조유현 등(2001)의 연구에서는 쇼핑물 방문 수에 영향을 미치는 사회인구학적 변수가 연령, 결혼여부인 것으로 나타났다.

### 2) 시간변인

시간제약인지도가 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑(박미석, 이유리 2000), 통신판매(Shim & Drake 1990) 이용률이 높았고 시간압박감을 적게 인지할수록 탐색시간이 길었다.(이정아 등(1997)) 한편, 정보탐색시간은 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록 길다는 연구도 있다.(이지현 1992, Furse, Punj & Stewart 1984)

주당 수입노동시간이 1시간 증가하면 가사노동시간은 1일 3-4분 감소하므로 전업주부와 주당 40시간을 근무하는 전일제 취업주부를 비교하면 둘 사이의 1일 가사노동시간은 2시간-2시간 40분의 차이다.(Martin 외 1994). 결국 취업주부들은 수입노동

시간이 거의 없는 휴일에 청소, 세탁, 부모관련일, 시장보기 등의 가사노동에 소비하는 시간이 평일에 비해 2배 이상 증가하고 있다.(이기영 외 1996)

따라서 평일 수입노동시간의 길이는 매장방문 나들이 시간을 제한하는 요인이 될 것으로 생각된다.

여가시간은 자녀수의 감소로 인한 자녀양육과 관련된 가사노동시간이 감소되고 어느정도 경제적 안정을 이룬 중년기의 주부들에게 더욱 많이 주어진다.(이정우, 1997) 매장방문 나들이는 가사노동에 포함되는 구매활동이며 가정지향적 활동이다.

가정지향 활동은 행동적 여가태도와 정적 상관관계가 있어서 행동적 여가 태도가 긍정적일수록 가정지향 활동참여도가 높으며 여가 태도가 긍정적일수록 생활만족도가 높았다.(이정우, 1997)

따라서 여가시간이 긴 주부는 물론 시간제약으로 여가시간에 제한을 받는 주부의 경우에도 공휴일을 통한 가정지향적 구매활동을 통해 여가적 효과를 획득할 것으로 생각된다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형과 연구문제

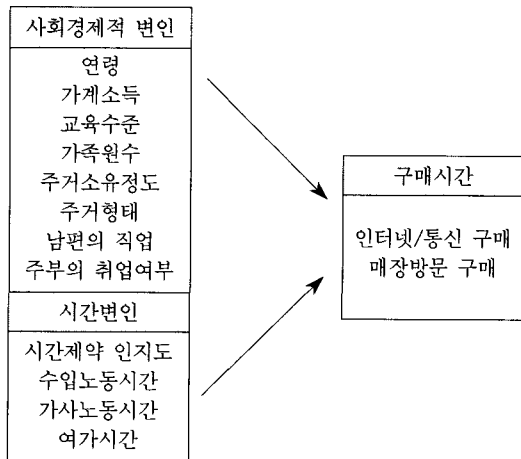
본 연구는 인터넷/통신 구매시간, 매장방문 구매시간과 구매유형별 선호동기를 알아보고 구매유형별 구매시간에 미치는 요인을 규명하여 매장방문 구매시간 양을 통해 매장방문 구매의 여가적 효과를 유추해 보고자 하였다. 이러한 연구목적에 위해 설정된 연구모형과 연구문제는 다음과 같다.

#### 1) 연구문제

1. 구매유형별 구매시간 양은 어떠한 차이가 있는가?
2. 인터넷/통신 구매시간의 영향요인은 무엇인가?
3. 매장방문 구매시간의 영향요인은 무엇인가?

#### 2. 측정도구의 구성

측정도구에 사용된 설문지는 조사대상자의 생활



<그림 1> 연구모형

시간조사표와 구매유형별 선호동기, 일반적 특성에 관한 문항, 시간제약인지도를 알아보는 문항으로 구성되어 있다. 생활시간조사표는 김외숙 등(2000)을 근거로 한 시간일지법을 사용하였다. 시간일지법은 시간사용을 조사하는데 가장 신뢰할 만하고 보편적으로 쓰이는 방법(김외숙 등 2000)으로써 본 연구에서는 평일, 토요일, 일요일 각각의 하루 시간을 오전 0시 - 오후 0시까지의 시각을 15분 간격의 눈금으로 표시된 시간사용 조사표를 조사 대상자에게 배부하고 시간의 경과에 따라 하루의 시간사용을 일기처럼 일괄 기록하도록 하였다.

3. 조사대상, 자료수집, 분석

조사대상은 서울시에 거주하는 주부소비자를 선정하였으며 본 조사를 실시하기 전에 50명을 상대로 예비조사(2000년 4. 20-30일)를 실시한 후 결과 분석 후 설문지 일부문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 2000년 5. 1-20일까지 실시되었고 총 420부의 설문지를 취업여부 연령을 고려한 유의 표본 추출방법에 의해 배부하였다. 수집된 자료 380부 중 부실 기재된 것을 제외한 총 343부를 최종분석 자료로 사용하였다.

구매시간유형은 조사결과 통신구매이용자가 가장

적고(Shim과 Kotsiopoulos 1993 연구결과와도 일치) 구매소요시간도 가장 미미하며 Sundaram 등(1998)의 지적대로 통신구매에는 컴퓨터 네트워크 사이트를 방문한 수도 포함되므로 본 연구에서는 통신구매시간을 인터넷 구매시간에 포함시켰다. 따라서 분석에서는 인터넷/통신구매 시간과 매장방문 구매시간으로 구분하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 빈도, 백분율, 산술평균, 표준편차, 다중회귀분석 등을 사용하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 본 연구 조사대상자의 일반적 특성 <표 1>, 구매유형별 주된 선호동기 <표 2>, 시간제약인지도와 구매시간 <표 3>은 다음과 같다.

<표 3>와 같이 시간제약 인지도에서는 전체 응답자의 약 66%의 주부가 시간부족을 인지하고 있었다.

시간이 부족한 주부의 구매시간이 짧고 시간여유가 있는 주부의 구매시간이 길었으며 시간부족 정도가 클수록 구매시간이 감소하였다.

(연구문제 1) 구매유형별 구매시간

<표 4>와 같이 요일별 매장방문 평균 구매시간은 평일 약 55분, 토요일 약 1시간 26분, 일요일 약 1시간 3분으로써 주부들의 매장 방문 구매시간이 긴 것으로 나타났다. 이는 주부의 매장 방문 목적이 여가적 일탈감과 새로운 활동에 대한 호기심으로 긴 시간이 소요된다고 본 정영신(1996)의 연구결과와도 일치된다. 또한 본 연구의 일반적 특성(표 2)에서 조사된 매장방문 구매의 목적이 기분전환, 즐거움, 상품직접확인이라고 응답한 결과와도 일치되는 것이다. 인터넷/통신 평균구매시간은 18분으로 나타나 조유현 등(2001)의 쇼핑물에 머무르는 시간이 평균 18.15분이라는 결과와 거의 유사하다. 이는 인터넷 쇼핑을 구매보다는 주로 정보탐색의 목적으로 이용(송창석 1996)함을 알 수 있다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성 (N=343)

| 변 인      | 집 단       | 빈 도(%)    |
|----------|-----------|-----------|
| 취업 여부    | 취업        | 249(72.6) |
|          | 비취업       | 94(27.4)  |
| 연령       | 20-30대    | 166(48.4) |
|          | 40대       | 131(38.2) |
|          | 50대       | 44(12.8)  |
|          | 60대 이상    | 2( 0.6)   |
| 교육 수준    | 중졸이하      | 8( 2.3)   |
|          | 고졸        | 58(16.9)  |
|          | 대졸이상      | 277(80.8) |
| 소득       | 100만원이하   | 12( 3.5)  |
|          | 101-200만원 | 94(27.4)  |
|          | 201-300만원 | 108(31.5) |
|          | 301-400만원 | 70(20.4)  |
|          | 400만원이상   | 59(17.2)  |
| 남편의 직업   | 전문직       | 86(25.1)  |
|          | 공무원·사회단체직 | 65(19.0)  |
|          | 사무직       | 108(31.5) |
|          | 판매·서비스직   | 28( 8.2)  |
|          | 생산·노무직    | 8( 2.3)   |
|          | 무직        | 4( 1.2)   |
|          | 기타        | 44(12.8)  |
| 가족원수     | 3명이하      | 114(33.2) |
|          | 4-5명      | 210(61.2) |
|          | 6명이상      | 19( 5.5)  |
| 주거소유     | 자가        | 263(76.7) |
|          | 전세·월세     | 80(23.3)  |
| 주거형태     | 단독        | 70(20.4)  |
|          | 아파트       | 234(68.2) |
|          | 빌라        | 39(11.4)  |
| 시간제약 인지도 | 매우 부족     | 48(14.0)  |
|          | 부족한편      | 190(55.4) |
|          | 적당        | 79(23.0)  |
|          | 여유        | 26( 7.6)  |

\* 결측치는 제외됨

인터넷을 이용하는 주부 107명을 대상으로 한 행위자 평균 구매시간을 알아본 결과(표 5) 58.8분으로써 조유현 등(2001)의 구매결정까지 걸리는 시간 260.37분에 크게 부족하였다. 이는 주부들이 인터넷 쇼핑의 최종 목적을 구매보다는 정보탐색에 두고 있기(이동원 1998)때문으로 생각된다.

〈표 2〉 구매유형별 주된 선호동기 (N=343)

| 구매유형   | N     | 주된 선호 동기별 순서    |
|--------|-------|-----------------|
| 인터넷 쇼핑 | (107) | 시간절약-호기심        |
| 통신구매   | ( 20) | 시간절약-저렴한 가격     |
| 매장방문구매 | (216) | 기본전환-즐거움-상품직접확인 |

〈표 3〉 시간제약 인지도에 따른 구매시간의 평균 및 표준편차 (N=343)

| 부족정도 | 빈 도 | 평균구매시간(분) | 표준편차  | F     |
|------|-----|-----------|-------|-------|
| 매우부족 | 48  | 63.40     | 32.69 | 3.42* |
| 부 족  | 190 | 65.58     | 32.64 |       |
| 적 당  | 79  | 78.85     | 31.82 |       |
| 여 유  | 26  | 86.39     | 35.66 |       |

\*p&lt;.05

## 〈연구문제 2〉 인터넷/통신구매시간과 영향요인

〈표 6〉과 같이 인터넷/통신구매의 영향변인은 교육수준, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시간 등으로 나타났다. 교육수준이 높은 주부가 인터넷/통신구매시간이 길게 나타난 것은 연령이 젊고 학력이 높으며 취업한 주부로서 시간제약 인지도가 높은 소비자가 인터넷/통신구매를 많이 한다는 연구내용(박미석·이유리 2000, Shim & Kotsipulos 1993)과 부분적으로 일치하는 것이다. 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시간 변인은 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시간이 적은 주부일수록 인터넷/통신구매시간이 긴 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 구매 유형 별 주된 선호 동기에서 인터넷 쇼핑과 통신구매의 목적을 시간절약이라고 응답한 내용과 일치하며 선행연구의 결과와도 부합되는 것이다.(Shim & Drake 1990 ; Shim & Kotsipulos 1993 ; Kwon 1991) 사회인구학적 변인 중에서는 교육수준, 취업여부, 아파트(주거형태)가 인터넷/통신구매시간의 영향변인일 것으로 추측하였으나 교육수준만이 유의한 결과를 나타내었다.

## 〈연구문제 3〉 매장방문 구매시간과 영향요인

매장방문 구매시간의 영향변인은 남편의 직업, 시간제약 인지도, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시

<표 4> 구매유형별 구매시간의 평균 및 표준편차

(N=343)

| 변 인      |       | 빈 도(%)    |           |           |         | 평 균   | 표준편차  |
|----------|-------|-----------|-----------|-----------|---------|-------|-------|
|          |       | 없음        | 2시간미만     | 4시간미만     | 4시간이상   |       |       |
| 매장구매시간   | 평 일   | 122(35.6) | 163(47.5) | 56(16.3)  | 2(0.6)  | 54.61 | 52.57 |
|          | 토요일   | 104(30.3) | 87(25.4)  | 134(39.1) | 18(5.2) | 86.41 | 74.69 |
|          | 일요일   | 175(51.0) | 57(16.6)  | 99(28.9)  | 12(3.5) | 63.02 | 75.99 |
|          | 평 균   | 2( 0.6)   | 308(89.8) | 33( 9.6)  | 0(0.0)  | 68.01 | 33.50 |
| 인터넷/통신구매 | 총343명 | 236(68.8) | 97(28.3)  | 8( 2.3)   | 2(0.6)  | 18.02 | 37.22 |

<표 5> 인터넷 행위자(107명)의 평균 구매시간 및 표준편차

(N=107)

| 변 인      |       | 빈 도(백분율, 단위 %) |          |          |         | 평 균   | 표준편차  |
|----------|-------|----------------|----------|----------|---------|-------|-------|
|          |       | 30분            | 30분-1시간  | 1시간-2시간  | 2시간이상   |       |       |
| 인터넷/통신구매 | 총107명 | 12(11.2)       | 40(37.4) | 45(42.1) | 10(9.3) | 58.80 | 46.37 |

<표 6> 인터넷/통신구매에 대한 회귀분석

| 독립변인   | 회귀계수   |           |
|--------|--------|-----------|
|        | b      | $\beta$   |
| 교육수준   | 0.961  | 0.201**   |
| 가사노동시간 | -0.679 | -0.255*** |
| 수입노동시간 | -0.936 | -0.256*** |
| 여가시간   | -0.682 | -0.216*** |

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.1  
F = 4.742\*\*\*  
D-W test = 2.193

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

<표 7> 매장방문 구매시간에 대한 회귀분석

| 독립변인     | 회귀계수   |           |
|----------|--------|-----------|
|          | b      | $\beta$   |
| 남편의 직업   | 0.725  | 0.201**   |
| 시간제약 인지도 | -0.782 | -0.203*** |
| 가사노동시간   | -0.790 | -0.205*** |
| 수입노동시간   | -1.227 | -0.249*** |
| 여가시간     | -0.992 | -0.225*** |

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.29  
F = 27.578\*\*\*  
D-W test = 1.919

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

간 등으로 나타났다. 남편의 직업이 전문직이나 공무원, 사회단체적인 경우, 주부의 매장방문 구매시간이 길었으며 시간제약을 적게 인지하는 주부일수록, 가사노동시간과 수입노동시간이 적은 주부일수록, 여가시간이 적은 주부일수록 매장방문 구매시간이 길었다. 특히 여가시간이 적은 주부의 매장방문 시간이 긴 것은 시간제약으로 여가시간이 따로 없는 주부들이 공휴일을 이용한 매장 방문나들이를 가정지향활동을 통한 행동적 여가로 간주하기 때문으로 보인다. 이는 가정지향활동이 행동적 여가 태도와 정적 상관관계가 있다는 연구(이정우 1997)와 일치되며, 본 연구의 구매유형별 주된 선호동기에서 매장방문구매 목적을 기분전환, 즐거움이라고 응답

한 내용과 일치하는 것이다. 또한 여가적 구매에 기분전환, 재미, 즐거움, 자유, 환상 등의 감정적인 가치가 있다는 선행연구(성영신 1996, Darden & Griffin 1994)와도 부합된다고 볼 수 있다. 사회인구학적 변인 중 소득이 매장방문 구매시간의 영향변인일 것으로 추측하였으나 예측과는 달리 남편의 직업이 유의한 영향변인으로 나타난 점이 주목된다.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 도시주부 소비자의 생활시간을 조사하

고 인터넷/통신구매시간, 매장방문 구매시간과 구매 유형별 선호동기를 파악한 후 구매유형별 구매시간에 미치는 영향요인을 알아봄으로써 인터넷/통신구매와 매장방문구매의 현황을 이해하고 매장방문 구매시간 양을 통해 매장 방문을 여가화 하려는 주부들의 잠재의식을 규명해 보고자 하였다.

본 연구의 요약된 연구결과는 다음과 같다.

1. 구매유형별 평균 구매시간은 국민생활시간조사(1995)와 유사한 결과를 나타내었으며 인터넷/통신구매시간은 18분, 매장방문 구매시간은 1시간 8분인 것으로 나타났다.

2. 인터넷/통신구매시간의 영향요인은 교육수준, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가 시간이었고 교육수준이 높을수록, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가 시간이 적은 주부일수록 인터넷/통신구매시간이 긴 것으로 나타났다.

3. 매장방문 구매시간의 영향요인은 남편의 직업, 시간제약 인지도, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시간으로써 남편의 직업이 전문직이나 공무원, 사회단체적인 주부가, 시간제약이 적은 주부일수록, 가사노동시간, 수입노동시간, 여가시간이 적은 주부일수록 매장방문 구매시간이 긴 것으로 나타났다.

이상과 같은 요약을 중심으로 한 연구의 결론은 다음과 같다.

시대적인 인터넷/통신구매의 확산에도 불구하고 특히 여가시간이 적은 주부일수록 매장방문나들이를 많이 하였다 이는 주부들이 여전히 인터넷/통신구매보다는 매장방문구매를 선호하고 있다고 볼 수 있다. 이는 주부들의 인터넷/통신 사용능력의 부족이라기 보다는 주부들이 가정지향활동을 여가적 태도와 관련시켜 수행하고 있음을 나타내며 매장방문을 통하여 단순한 일상에서 탈피하여 기분전환, 자유환상, 새로운 정보수집 등으로 매장방문을 통해 여가와 가정 일을 접목하려는 긍정적인 행동표출로 생각된다. 따라서 마케터들은 도시주부의 이러한 구매목적을 충족시키기 위한 여가적 매장환경조성에 노력해야 할 것으로 생각된다.

이를 위한 제언을 해보면 다음과 같다.

1. 지나치게 넓은 공간에 상품을 진열하여 상품을

고르는 일 자체가 피곤한 일이 되지 않도록 매장마다 가족단위로 적당한 쉼 공간을 마련해 줌으로써 즐거운 매장방문 구매가 되도록 하여야 한다.

2. 매장이 있는 건물 안에 문화 활동을 즐길 수 있는 연극, 영화 공연장이나 간단한 스포츠를 즐길 수 있는 탁구 배드민턴 등의 시설을 구비하여 구매와 함께 적극적인 여가를 즐길 수 있도록 하여야 한다.

3. 가족의 모든 연령층이 편안히 즐기며 구매할 수 있도록 상품진열대의 획일적인 모습이 다양하게 변화되어야 한다.

## ■ 참고문헌

- 국민생활시간조사(1991). 한국방송공사.  
 국민생활시간조사(1995). 한국방송공사.  
 김외숙(1997). 도시 기혼여성의 여가선호에 관한 조사연구. 한국가족자원경영학회지, 창간호.  
 김외숙(2000). 시간의 사용과 관리. 김외숙, 조희금, 두경자. 교문사.  
 박광희, 고애란, 이영숙(1996). 통신구매행동에 관한 연구, 7(2).  
 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. 대한가정학회지, 38(4).  
 성영신, 고동우, 정준호(1996). 여가경험의 본질. 소비자학연구, 7(2).  
 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대박사논문.  
 유창조, 김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학 연구, 5(2), 45-62.  
 이기영, 이연숙, 김외숙, 조희금(1996). 한일 양국간 도시 부부의 생활시간 비교연구. 한국가정관리학회지, 14(4), 145-161.  
 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자만족, 불만족요인에 관한 연구: 국내 인터넷 사용자를 대상으로. 서울대 석사논문.  
 이두희, 한영주(1997). 인터넷 마케팅. 영진출판사.  
 이정아, 정순희(1997). 소비자 시간지각이 정보탐색행



- 동에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 15(2).
- 이지현(1992) 가전제품 구매자의 정보탐색행동, 성균관대학교 석사학위논문.
- 조유현, 이영주(2001). 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증 연구. 중앙대 생활과학논집.
- 진병호, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학연구, 10(3).
- 채서일(1993). 마케팅. 학현사.
- Babin Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4). 644-656.
- Bellenger, Danny N. and Pradeep K. Korgaonkar (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3). 77-92.
- Darden, William R. and Fred D. Reynolds (1971). Shopping Orientations and Product Usage Roles. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Evans, Kenneth R., Tim Christiansen and James D.Gill (1996). The Impact of Social Influence and Role Expectation on Shopping Center Patronage Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3). 208-218.
- Forsythe, Sanda M. and Anne W. Bailey (1996). Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and time Spent Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(3). 185-191.
- Furse, D.H., Punj, G.N. and Stewart, D.W (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *JCR*, 10, 417-431.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3). 92-101.
- Jarvenpaa, S.L., & Peter A.T (1996-97). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2). 59-88.
- KNP (1999). Korea Netizen Profile 보고서, 99상반기.
- Kwon, Y., Paek, S.L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs Non-Catalog shoppers of Apparel : Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1). 13-19.
- Ohanian, Roobina and Armen Tashchian (1992). Consumers Shopping Effort and evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest. *Journal of Applied Business Research*, 8(4). 4-49.
- Sherry, John F., Jr. (1990). A sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 447-453.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer Intention to purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1). 18-26.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2). 73-85.
- Sundaram, D.S & Taylor, R.D (1998) An Investigation of external information Search Effort: Replication in home shopping Situations. *Advance in consumer Research*, 25, 440-445.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring). 78-103.
- Williams, Terrell., Mark Slama and John Rogers (1985). Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3). 307-316.