

# **Consumer's Attitude and Current Status of Apparel Home Shopping**

**Hyo-Joung So and Choon-Sup Hwang**

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung-Hee Univ.

The purpose of this study was to examine consumer's attitude toward apparel home shopping and the current status of home shopping.

The present study was implemented by normative-descriptive survey method with questionnaire. The subject of the study was women residing in Seoul. The number of respondents is 600 and their age covers between 20 to 60 years.

The results of the study are as follows:

1. Women in their 20's showed the highest degree of favour toward home shopping, and the higher academic career they had, the higher degree of favour they had, and the students and those with a professional job showed a higher degree of favour toward home shopping than the housewives and those with a non-professional job.
2. For underwear, those in their 20's and 30's showed the higher intention of buying, for men's suit / women's two-piece and women's casual single-item trousers, those in their 50's showed the highest buying intention.
3. The group of those in their 50's perceived that efficient information gathering is the best benefit of home shopping. Student group showed the highest degree of perceived benefit of the factors of autonomy and convenience in buying, and of cheap expense / easiness.
4. In case of those in their 20's, they perceived the risk factors related to delivery and size of a product highly but perceived the risk factor related to buying method most lowly. The group of those below high school graduation showed the lowest perceived degree of the risk, in general.
5. The group having the higher level of clothing involvement showed a higher favour toward buying clothing by homeshopping than the group having the lower level of clothing involvement. The group having the higher clothing involvement showed the higher buying intention for the items of women's casual single-item trousers and socks / stocking, the group having the lower clothing involvement with showed higher buying intention for items of men's suit, women's coat and women's two

- piece.
6. For the benefit factors of information security /efficiency of budget establishment and convenience in buying, the group with the higher clothing involvement had higher perceived degree than the group with the lower one. The group with high clothing involvement showed the higher perceived degree of the risk than the group with low one. And, the group with the higher personal-related shopping behavior showed the higher perceived degree of the risk than the group with the lower one.
  7. Catalogue is the most using medium which gave consumers motivation for home shopping. 'convenience is the major cause for apparel home shopping. 'reasonable price' was perceived pretty highly(26.5%) by consumers as a benefit factor of apparel homeshopping compare with 1992(9.1%).
  8. The results of the study says there is a needs for quality improvement of the products and variety in order to answer the different needs of the consumer which is different according to consumer's characteristics in many aspects

# 의류제품 통신판매에 대한 소비자 태도와 이용실태

소 호 정 · 황 춘 섭

경희대학교 가정대학 의상학과

통신판매는 현재의 유통업체중에서 범세계적으로 볼 때 가장 빠른 성장을 보이는 소매업태이다. 한국에서는 1988년 서울 올림픽을 기점으로 통신판매가 시작되어 1990년대에 들어서서 그 매출이 빠르게 증가하고 있으며, 현재 우리사회의 여러 가지 변화추세 즉 통신기술의 발달·신용거래의 증대·여성취업의 증가·노령인구의 증가·교통체증의 심화 등이 통신판매에 대한 수요와 이용물을 증가시키는 방향으로 진행되고 있어 앞으로의 성장잠재력이 주목된다. 그러나 한편으로는, 도입된지 10여년이 지난 국내통신판매시장은 소비자들의 오래된 구매관습과는 매우 다른 판매방식과 아직 제대로 정착되지 않은 신용사회문화로 인하여 현재까지는 소매시장 점유율이 1%에도 못 미치는 실정이다.

통신판매에 대한 소비자의 욕구가 현재 어디에 있으며, 어디로 가고 있는지를 보다 구체적으로 파악하고 이들을 충족시키기 위한 노력이 얼마나 효율적이고 적극적으로 이루어지는가에 국내 통신판매제도 성장의 열쇠가 달려있다. 이에 본 연구는 소비자들의 의류제품 통신판매에 대한 태도를 소비자 특성에 따라 분석하고 그 결과를 통신판매에 대한 국내 선행연구결과들과 비교함으로써 소비자 태도를 비롯한 근래 국내 통신판매시장의 변화내용을 파악하여, 보다 현실성 있는 유통마케팅 전략수립에 도움이 되고자 한다. 설문지를 이용한 조사연구법에 의해 이루어졌으며, 표본은 서울시내에 거주하는 20세 이상 60세 이하의 여성 600명으로 구성되었고, 조사기간은 1998년 2월과 3월이다. 수집된 자료는 빈도, 평균, 표준편차, Varimax회전을 이용한 요인분석과 Duncan test,  $\chi^2$ 에 의해 분석되었으며, 분석 결과는 다음과 같다.

1. 20대가 통신판매에 대해 가장 높은 호의도를 보였고, 학력이 높을수록 높은 호의도를 지닌 것으로 나타났으며, 학생과 전문직 종사자가 전업주부와 비전문직 종사자보다 통신판매에 대해 더 높은 호의도를 보였다.
2. 통신판매를 통한 의류품목별 구매의도가, 소비자의 연령·학력·소득·직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 내의류는 20대와 50대의 구매의도가 높았고, 투피스와 단품하의는 50대에서 구매의도가 가장 높았으며, 그외 품목에서는 20대의 구매의도가 가장 높았다.
3. 의류제품 통신판매의 이점으로 인지된 요인은 정보확보·예산수립의 효율성, 구매의 자율성, 편의성, 가격의 저렴, 비교의 용이성으로 분류되었으며, 연령, 학력, 직업에 따라 의류제품 통신판매의 이점 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

50대 집단이 정보확보/예산수립의 효율성 이점 인지를 가장 높게 하였는데, 이는 내의류·남성용 양복·여성용 투피스·여성 평상복 단품 하의 등 비교적 위험률이 높은 품목에서 높은 구매의도를 보이고 있는 원인이 되고 있다.

대학원 이상의 학력집단에서는 구매의 편의성 이점을 높게 인지하지만 정보확보/예산수립의 효용성 이점은 낮게 인지하고있었는데 이는 이 집단이 상대적으로 가격위험률이 낮은 품목인 내의류·양말/스타킹류·홈웨어 등에서만 높은 구매의도를 보이는 양상의 원인이 되고 있다.

4. 통신판매의 위험으로 인지된 요인은 배달관련 위험, 신용관련 위험, 제품관련 위험, 구매방식관련위험으로 분류되었다. 20대의 경우 배달관련 위험, 제품치수관련 위험요인은 높게 인지하면서도 구매방식관련위험요인은 가장 낮게 인지한 것으로 나타났고, 고졸이하의 학력집단이 전반적으로 위험인지도가 낮은 것으로 나타났다.
5. 의복관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 통신판매에 대해 더 높은 호의도를 나타냈다. 여성 평상복 단품하의, 양말/스타킹류에서는 의복관여도가 높은 집단의 구매의도가 더 높았고, 남성용 양복, 남녀 코트, 여성용 투피스에서는 의복관여도가 낮은 집단의 구매의도가 더 높았다. 또한 본질적 쇼핑동기가 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적으로 구매의도가 더 높았으며, 본질적 쇼핑동기가 낮은 집단에서 남녀 코트, 여성용 투피스의 구매의도가 더 높았다.

의복관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 위험인지도가 더 높았고, 대인관련 쇼핑동기수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 위험인지를 더 높게 했다.

6. 통신판매 경험자중 22%가 의류제품 구입경험자인 것으로 나타나, 90년대 초반의 2.1%에 비해 약 10배 이상의 증가를 보였으며, 내의류 구입경험이 가장 많았으며, 사용만족도는 대체로 불만족한 것으로 나타났다.
7. 통신판매 경험 동기매체로는 신용회사의 카탈로그가 가장 높게 나타났으며, CATV가 그다음인 것으로 나타났다. 의류 통신판매의 주된이유는 '편리함'인 것으로 나타났으며, '가격의 저렴성'이 1995년도(9.1%)에 비해 상당히 높아졌고(26.5%), '본인용도'로 가장 많이 구매하고 있다.
8. 선행연구에서도 계속적으로 지적되어온 '제품관련위험'이 본 연구에서도 가장 높게 지각되고 있음에, 맞춤새의 기준인 치수를 포함한 제품품질에 좀더 적극적인 노력을 기울여야 할 것이며, 아울러 카탈로그에도 의류의 치수를 보다 자세하게 표기하여야 할것으로 사료된다.
9. 통신판매에 대한 호의적 태도의 원인으로, '가격의 저렴성'과 함께 '시간의 절약'과 '구매의 편리성'이 크게 자리하고 있음을 감안할 때, 가격과 함께 품질향상에도 주의를 기울여야 할것이며, 소비자 특성에 따라 호의도, 구매의도, 이점 및 위험 인지도에 차이가 있음을 감안하여, 이에 상응하는 차별화전략의 수립도 필요한 것으로 판단된다.