〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 22, No. 4 (1998) p. 442~451

Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구

이 주 영 · 이 선 재

숙명여자대학교 의류학과

A Study on Brand of Mail-Order Clothing

Ju-Young Lee · Sun-Jae Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(1998. 2. 5 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the current brand of mail-order clothing, consumers' attitude over importance of brand and the effectiveness of brand when consumers purchase clothing by mail-order shopping. for this study, mail order catalogs were analyzed and the samples were collected through the questionaire distributed to 214 women. It was analyzed by SAS package.

The results are as follows;

1. As a result of mail-order catalog analysis, domestic clothing included few famous brand except foreign brand.

2. The users of mail-order purchasing were old and married women comparably. They were also high clothing-expense users and housekeepers. Item that consumers wanted to buy using mail-order shopping were home-wear, night-wear, accessories and scarves which were involved low risks comparably.

3. Consumers regard brand significantly as a means of credit in purchasing mail-order shopping clothing.

In analysis between importance of mail-order clothing brand and demographics, degree of education and clothing expense per month showed significant difference.

Key words: Brand, Mail-Order, Catalog; 브랜드, 통신판매, 카탈로그

Ⅰ. 서 론

최근의 경기 침체의 영향으로 의류산업은 큰 위기에 직면하고 있다. 중소 패션업체 뿐 아니라 대기업 또는 디자이너가 운영하는 패션숍까지 부도나 휴업이 계속되고 규모가 축소되는 등 패션업계의 구조 조정의 심각성을 보여주고 있다. 또한 바겐세일로 일관되는 가격체계와 일관성없는 유통체계, 광고에 지급되는 과잉 경비, 비합한 수요 예측으로 인한 공급과잉 등 구조적인 취약

점이 드러나고 있다. 패션업체는 과거와 전혀 다른 냉엄한 현실을 직면하고 있으며 이를 극복할 수 있는 마케팅의 혁신이 요구되고 있는 실정이다.

소비자들의 구매패턴에도 변화가 있어 의류제품 구매빈도가 낮아지고 가격 요인이 구매결정에 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이런 이유로 기업에게는 저경비 경영, 소비자에게는 가격의 만족을 주는 통신판매가 부상하고 있다.

통신판매는 상품을 주문할 수 있도록 소개한 카탈로그, 광고 전단 등의 인쇄 매체와 신문, 잡지, TV, PC 통신, CATV 등의 매스미디어를 이용하여 상품을 광고하고 소비자로부터 직접 주문을 받아 가정까지 배달해주는 무점포 판매의 방식이다. 우리 나라에서는 88년 서울 올림픽을 기점으로 통신 판매가 시작되어 90년대에 들어서면서 소비자의 구매 욕구가 다양해지고 각종 첨단 기술의 발달로 인한 CATV, PC통신, 인터넷의 보급과 함께 신용카드업이 활성화되어 국내 카드회사뿐 아니라 외국계 카드회사들까지 통신판매 시장에 가세하여 그 매출이 빠르게 증가하고 있다.

그러나 점포 비용의 절감으로 양질의 상품을 저가로 공급해준다는 장점에도 불구하고 통신판매를 이용해 구입하는 경우 기존의 상점 구매에 비해 구매전에 직접 착용해보고 충분히 평가할 수 없다는 제한점과 함께 브랜드력의 미비로 소비자는 품질에 대한 신뢰도에 위험을 느껴 구매로 직접 연결되기가 쉽지않은 실정이다.

이에 본 논문은 통신판매로 의류 및 잡화 구입시 브랜드의 영향력을 알아보고자 통신판매회사의 카탈로그에 실린 의류 및 잡화의 브랜드 현황을 파악해 보고 통신판매 구매경험이 있거나 구매력이 있는 25세 이상의 여성을 대상으로 통신판매 구입시 의류 및 잡화 브랜드의 중요성, 통신판매 의류 및 잡화에 대한 구매경험과 불만족 요인을 조사하여 통신판매의 발전에 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 통신판매 업체 현황

통신 판매의 유형을 크게 카탈로그 마케팅과 뉴미디어 마케팅으로 분류할 수 있다. 카탈로그 마케팅은 소비자가 일반 점포에서 상품의 색상, 질감, 무게 등을 직접 만지고 느끼는 것이 아니라 카탈로그를 보고 구매의사를 결정하는 것으로 카탈로그가 바로 점포의 역할을 하는 것이다. 뉴미디어 마케팅은 CATV, PC, 대화형 멀티미디어, 가상 쇼핑몰 등 첨단의 미디어를 이용해서 상품을 판매하는 방식이다.

본 논문에서는 비교적 보편적이고 쉽게 이용되는 카탈로그 마케팅을 중심으로 신용카드사, 백화점, 국내 통신판매업체, 해외 통신판매업체로 분류하여 정리하였다.

1) 신용카드사

신용카드사는 보유하고 있는 카드회원을 대상으로 카탈로그를 발송하여 영업한다. 1990년대들어 아메리칸 익스프레스, 다이너스 카드 등 외국계카드회사들 뿐 아니라 비씨, 삼성, 엘지 등 국내 카드사들도 통신판매사업팀을 구성하고 자사카드회원을 대상으로 대량의 카탈로그를 발송하면서 통신판매는 급속도로 일반 소비자층에 파고들었다(물류시대, 1996, 11). 현재 국민, 비씨, 엘지, 외환, 장은, 다이너스, 동양 등 7개사가 통신판매에 본격적으로 뛰어들었으며 95년의 매출은 1천6백32억원에 달했다. 각사의 매출을 보면 비씨는 3백5억원, 삼성은 3백2억원, 엘지는 2백22억원 순이었다. 카드회사의 총매출에 대한 통신판매의 비중은 백화점에 비해 낮아 총매출액의 0.9%를 차지한다(통신판매현황과 발전방향, 1995).

2) 백화점

백화점은 통신판매의 원조로 1970년대 중반에 카탈로그 발송을 통해서 통신판매시장을 개척했다. 롯데백화점을 비롯하여 신세계백화점, 현대백화점, 미도파백화점 등이 이 시장에 참여하고 있다. 전체 매출액은 94년 2백80억원에서 95년 4백56억원으로 60%이상 성장할 만큼 급신장했으며 백화점의 통신판매는 백화점 카드회원을 중심으로 이루어지고 있다.

3) 국내 통신판매전문업체

93년에 들어서는 이제까지 통신판매시장을 주도해온 카드사와는 전혀 패턴이 다르고 자체적으로 고객을 확보하고 영업을 하는 전문통신판매업체가 등장한다. 대표적인 전문업체를 살펴 보면 먼저 <웅진 통신 판매>로 1991년 의류전문 통신판매업체로 출발하여 97년 매출이 2백억원에 이르고 있고 이중 40%가 의류제품이다. 웅진은 의류비중이 큰 만큼 의류 MD를 중심으로 상품기획에서 사입에 이르기까지의 과정을 전문적으로 담당하도록했으며 의류를 더욱 확대하기위해 지난 95년 10

월부터 100% 의류 전용 카탈로그를 제작 배포했다.

국내에서는 유일하게 지난 95년 5월부터 정기 간행물로 등록하여 월 10만부의 상품 카탈로그를 발행하고 있는 〈더하우스(THE HOUSE OF KIM & LEE)〉가 또 다른 의류 통신판매의 선두주자로 단조로운 카탈로그 형식에서 벗어나 수백가지의 다양한 상품을 자체적으로 기획하여 국내통신판매 시장의 수준을 한단계 높였고 카탈로그명은 '더하우스홈쇼핑'으로 평균 1백 40페이지 중 45~50페이지가 의류가 차지하는 부분이다(TEXJOURNAL, 1997, 4).

통신판매에서 의류 부문이 확대되면서 〈BE마케팅〉의 '황소의 눈'이 두드러진 성장세를 보이고 있다. 이 업체는 91년에 광고 및 마케팅 회사로 〈BE마케팅〉을 설립하여 95년 리바이스 진팬츠를 5만원대로 판매했고 97년에는 재래시장 속옷 브랜드인 「고아라」를 사입하여 판매해 두달동안 15억매출을 올리기도 했다. 그리고 일본의 기능성 언더웨어인 「에스메틱」을 1년 동안 판매하여 월평균 8천만원대의 매출을 기록하는 등 의류 통신판매시장에서 지속적인 성장을 하고 있다. 티셔츠 부문에서 '황소의 눈' 라벨을 부착하여 의류브랜드로도 전개하고 있으며 F/W 시즌부터 자체 PB브랜드 「옷(OT)」을 런칭했고 「옷」은 '황소의 눈'을 통해 거래되었던 우수 공급업체를 선정하여 자체 브랜드로 공급하는 OEM으로 이루어진다. 이 회사의 판매상승 이유는 통신판매시장에서 가장 중요한 브랜드력과 신뢰성을 '황소의 눈'으로 확보하고 있고 최저가 정책으로 소비자들에게 크게 어필하고 있기 때문이다. 통신판매전문업체들은 95년 7백 4억원의 매출액을 기록하여 전체 시장중에서 17.6%를 차지했다.

4) 외국 통신판매업체

미국의 '샤퍼이미지', 영국의 '프리만스', 프랑스의 '라후드뜨' 등이 진출해 있다. 이들은 국내업체와 제휴하여 대리점 형태로 영업 활동을 하고 있다. '프리만스'와 '라후드뜨'는 주문에 따른 대부분의 절차를 대행해주는 대리점들에 매출의 10~15%정도의 커미션을 지불하는 방식으로 운영하고 있다. 또한 두산, 대우, 현대 등 대기업들이 해외통신판매 회사와의 제휴로 통신판매 의류 유통 시장에 가속화를 더하고 있다. 두산의 'OTTO' ,대우의 'NEX TOA', 한솔의 'CS CLUB', 대한통운의 'KOREXTELMART' 카탈로그가 발행되었고 선경, 코오롱 또한 통신판매 사업의 진출을 검토하고 있어 대기업들의 신규 유통 참여는 더욱 확산될 움직임이다. 이들 기업들은 기존 통신판매업체들과는 달리 이너웨어 및 여성의류 등 어패럴 제품을 비중있게 자체 PB 브랜드로 전개해 국내 패션 의류유통의 전환점을 제시하고 있다(TEXJOURNAL, 1997, 11).

국내 통신판매 참여형태별로 매출 현황과 구성비율을 보면 〈표 1〉과 같고 주요 통신판매회사의 카탈로그를 수집하여 광고하고 있는 내용을 정리한 결과는 〈표 2〉와 같다.

2. 통신판매의 브랜드

브랜드는 의복평가기준으로서 제품 구매시에 결정적인 영향을 미친다. 또한 소비자는 브랜드명을 품질 평가의 기준으로 사용함으로써 그 상품에 대해 보다 비싼 가격을 기꺼이 지불하려 한다.

Engel과 Blackwell(1982)도 브랜드의 명성과 가격이 제품 구매시에 결정적인 영향을 미치는 평가기준이라고 하였고 특히 상품의 질을 객관적으로 평가할 수 없을 때 구매자는 잘 알려진 브랜드명에 의존함으로써 잘못 구매할지도 모르는 위험을 줄이고자 하기 때문에 브랜드는 질의 대리물로서 중요하다고 하였다.

그러나 의류 통신판매는 의류 구매 행태가 직접 입어보거나 눈으로 확인해야만 구매로 연결되는 특성과 브랜드력의 상실로 인해 제품 자체에 대한 신뢰도가 부족하여 더욱 어렵게 이루어지는 실정이다.

이는 선행 연구에서도 나타나는데 의류 통신 판매시 소비자의 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향에 대한

<표 1> 국내 통신판매 참여형태별 매출 현황(95년)

(단위 : 억원, %)

구 분	매출액	구성비
통신판매전문회사	704	17.6
통신판매겸업회사	2,744	68.6
┌카도사 통신판매	1,632	40.8
├백화점 통신판매	456	11.4
└일반 소매업체	656	16.4
국영기업체(체성회, 농협)	304	7.6
기 타	248	6.2
계	4,000	100.0

(물류시대, 1996, 11)

<표 2> 국내 주요통신판매회사의 광고내용 비교

구분	카드회사		백화점		통신판매전문회사		해외통신판매회사	
	국민카드	비씨카드	롯데백화점	신세계백화점	더하우스	홈쇼핑눈	샤퍼이미지	오토
주문방법	전화, 팩스, 우편, 인터넷	전화, 팩스, 우편, 인터넷	전화, 팩스, 인터넷	전화, 팩스, 인터넷	전화, 팩스, 우편, PC통신	전화, 팩스, PC통신, 인터넷	전화, 팩스, 우편	전화, 팩스, 인터넷
접수시간	평일 : 9 : 00~17 : 00 토요일 : 9 : 00~14 : 00	평일 : 9 : 30~18 : 30 토요일 : 9 : 30~14 : 00	연중 : 10 : 00 ~19 : 30	연중 : 9 : 00 ~19 : 30	연중 : 9 : 30 ~18 : 00	연중 24시간 접수	연중 24시간 접수	평일 : 9 : 00~19 : 00 토요일 : 9 : 00~17 : 00 24시간 전화 녹음 접수
배달기간	주문접수후 7~10일이내	주문접수후 7~10일이내	주문접수후 2~7일이내	주문접수후 3~7일이내	대금결제후 2~6일이내	대금결제후 4~7일이내	주문접수후 3일이내	대금결제후 3~7일이내
대금결제	국민카드 결제	비씨카드 결제	카드결제 온라인 입금	카드결제 온라인 입금	카드결제 온라인 입금	카드결제 온라인 입금	카드결제 온라인 입금	카드결제 온라인 입금
반품	20일 이내	100일환불 보증제도	20일이내 환불제도	30일이내 환불제도	30~90일 이내	20일이내	30일이내	20일이내

연구에서 한은주(1993)는 현재 통신판매로 제공되는 브랜드수가 매우 적어 소비자가 인지하고 있는 브랜드수도 1~2개에 불과하므로 통신판매의 저변확대로 브랜드가 다양화되고 경험이 증가된다면, 위험지각을 감소시키는 방안으로 상표충성은 영향력있는 변인이 될것이고 아직 상표충성이 형성될 수 있는 시장구조가 이루어지지 않았으므로 우선은 시장 도입기에 유용한 포괄상표의 개발과 함께 상표이미지화에 주력해야 한다고 주장했다.

이은주(1996)는 의류 제품의 통신 판매와 소비자 구매 의도에 관한 연구에서 반 이상의 소비자가 저렴하고 유명하지않은 상표보다 가격이 더 높더라도 잘 알려진 상표를 선호한다고 했고 소비자들이 통신판매에서 선호하는 의류는 잘 알려진 상표이거나 실용적이고 무난한 스타일, 맞음새에 있어서는 까다롭지 않은 것이라고 했다. 그리고 소득 수준이 높고 학력이 높을수록 유명 상표를 원하고 있고 이들은 카탈로그 값을 따로 지불하더라도 많은 스타일을 다양하게 제공받기를 원하고 있고 이것은 상표가 품질의 대리 지표로서 또는 사업자에 대한 확신으로서 위험지각을 낮추는 작용을 할 수 있음을 나타낸다고 주장하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

측정도구는 통신판매의 브랜드를 조사하기 위해서 통신 판매의 구입 경로의 대부분을 차지하고 있는 카탈로그를 카드회사, 백화점, 통신판매 전문회사, 해외 패션 통신판매회사로 분류하여 분석했고 통신판매를 통한 의류 및 잡화 구매 행동과 브랜드의 중요성을 조사하는 설문지를 이용하였다.

설문지는 통신판매 이용자와 비이용자를 대상으로 구입 경험, 구입한 이유와 구입하지 않은 이유, 구입 빈도, 품목, 경로, 구입 후 만족 정도를 조사하는 20문항, 통신판매 의류 및 잡화 브랜드의 중요성을 조사하는 4문항, 품목별 브랜드 중요성 12문항과 응답자의 인구통계적 특성을 조사하는 5문항으로 구성되었고 각 문항은 선행 연구를 토대로 하여 연구자가 수정, 보완하였다. 브랜드 중요성에 관한 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

카탈로그 분석은 카드회사, 백화점, 통신판매전문회

사와 해외 패션통신판매회사로 분류하여 카드회사는 국민카드의 96년 카탈로그와 비씨카드의 97년 카탈로그, 백화점은 롯데백화점과 신세계백화점의 98년 카탈로그, 통신판매 전문 회사는 97년 '황소의 눈' 카탈로그, 해외 패션통신판매회사는 98년 'OTTO'의 카탈로그를 이용하여 브랜드를 분석하였다.

자료수집은 서울·경기 지역에 거주하며 통신판매 구매경험이 있거나 구매력이 있는 25세 이상의 여성을 대상으로 1997년 1월 14일부터 2월 6일까지 설문 조사를 실시하였다. 통신 판매 구매 경험은 없으나 인식하고 있는 여성들도 잠재된 이용자로서의 가치가 있기 때문에 표본으로 포함시켰다. 총 320부의 설문지를 배부하여 257부가 회수되었으나 통계처리가 불가능한 설문지 43부를 제외한 214부를 통계분석에 이용하였다. 자료분석은 SAS 통계 패키지를 이용하여 이루어졌다.

또 각 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였고 모두 0.6이상으로 나타났다.

IV. 결과 및 고찰

1. 카탈로그 분석

국민카드와 비씨카드사의 카탈로그, 롯데백화점과 신세계백화점의 카탈로그, '황소의 눈' 카탈로그 그리고 'OTTO'의 카탈로그를 분석하여 브랜드 외에 간행 주기, 의류제품 비율을 정리한 결과는 <표 3>과 같다. 수입 브랜드를 제외하고는 전반적으로 브랜드명없이 제조원과 판매원만 표기하고 있고 브랜드가 표기되어 있더라도 인지하고 있는 브랜드의 수는 적어서 브랜드의 효과를 전혀 기대할 수 없었다.

카드 회사의 경우는 매달 간행되는 카탈로그 대부분이 거의 같은 제품을 취급하고 있어 차별화되지 않아서 소비자에게 신선함을 주지 못했다. 또 지면이 적고 사진과 인쇄의 질도 좋지 않아 구매시 위험 부담을 주어 구매로 연결되기 어려운 실정이었다.

<표 3> 통신 판매 카탈로그와 브랜드 분석

품목 \ 카탈로그		카드회사	백화점	황소의 눈	오토
브랜드	외출복 정장류	–	–	–	브랜드는 전혀 표기하지 않고 제품의 디자인 개발업체와 원산지만 표기
	블라우스, 스웨터, 단품류	Burberrys Calvin Klein JAMIE WATSON	–	OT(옷)	
	와이셔츠류	–	–	프리머스 Guy Raroche	
	스커트, 바지류	Playboy	–	–	
	홈웨어, 잠옷류	AMANTE(아망떼)	–	Guy Raroche	
	속옷류	Calvin Klein	–	GOARA 엘비	
	재킷류	MOSCHINO Gramicci	–	–	
	넥타이, 머플러, 가방, 신발류	VOUCHCLUB DIAMANG Burberrys PAOLO GUCCI	세그레타 Tofax 바이네르 볼멘 PAOLO GUCCI	동아실크 넥타이 Burberrys	
간행 주기		월 1회	월 1회	월 1~2회(비정기적)	연 4회
의류제품 비율		총 40면 중 7~11면 총 35면 중 5~11면	총 30면중 4~5면 총 23면중 2~3면	총 60면중 21~24면 패션카탈로그 : 전면	총 20면중 전면

백화점의 카탈로그는 의류제품의 비율이 매우 적어 비교적 위험 부담이 적은 신발, 가방 등의 품목만을 취급하고 있었다.

통신판매 전문 회사의 카탈로그 '황소의 눈'은 일반 카탈로그 외에 의류 및 잡화만을 전문적으로 취급하는 패션 의류 카탈로그가 따로 있었다. 또한 광고 카피가 강한 메시지의 구어체 형식으로 주목을 끌었고 제품의 사진이 크고 명확하며 원단, 특징 등의 설명이 구체적으로 자세했고 재래시장 브랜드와 PB브랜드를 사용하는 등 비교적 소비자의 신뢰를 유도하고 있었다.

해외 패션통신판매회사인 'OTTO'의 카탈로그의 제품은 여성 의류제품으로 브랜드 없이 디자인 업체와 원산지만이 표기되어 있었다. 그러나 모델의 연출이 비교적 세련되고 제품의 디자인, 소재, 디테일과 세탁법뿐 아니라 상의, 하의와 속옷별 신체치수 표가 첨가되어 있어 소비자에게 편의를 제공하고 있었다.

2. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 변인	변인의 구분	빈도	백분율(%)
연 령	25~30세	139	65.0
	31~40세	48	22.4
	41세 이상	27	12.6
학 력	고졸 이하	55	25.8
	대졸 이상	159	74.2
결혼 여부	미혼	126	58.7
	기혼	88	41.3
한달 평균 의복 지출비	10만원 이하	53	24.8
	11~20만원	102	47.7
	21~30만원	45	21.0
	31만원 이상	14	6.5
직 업	학 생	14	6.6
	전업 주부	49	23.0
	전문직 및 경영관리직	70	32.4
	사 무 직	64	30.0
	판매서비스직 및 기타	17	8.0
전 체		214	100.0

3. 통신판매 구매 행동

1) 통신 판매 이용, 비이용자와 인구통계적 변인

통신판매 이용자와 비이용자의 인구통계적 변인을 분석해 본 결과는 <표 5>와 같다.

통신판매는 연령이 높고 기혼이며 의복 및 잡화 지출비가 많은 여성일수록, 그리고 전업 주부가 주로 이용하고 있었고 학력에서는 유의차를 보이지 않았다.

이는 통신판매를 통해 제공되는 의류 제품이 유행에 민감하지 않은 무난한 스타일이기 때문에 미혼의 젊은 여성들에게는 어필되지 않으며 통신판매를 이용하는 여성들은 의복비 지출의 여유가 있는 고소득의 집단이고

<표 5> 인구 통계적 변인에 따른 통신판매 이용과 비이용

n(row%)

인구통계적 변인	변인의 구분	통신판매 이용 (n=100)	통신판매 비이용 (n=114)	전체 (n=214)
연 령	25~30세	39(28.1)	100(71.9)	139(100.0)
	31~40세	35(72.9)	13(27.1)	48(100.0)
	41세 이상	26(96.3)	1(3.7)	27(100.0)
	χ^2=48.83**		df= 6	
학 력	고졸 이하	19(34.5)	36(65.5)	55(100.0)
	대졸 이상	81(50.9)	78(49.1)	159(100.0)
	χ^2=24.35		df=12	
결혼 여부	미혼	38(30.2)	88(69.8)	126(100.0)
	기혼	62(70.5)	26(29.5)	88(100.0)
	χ^2=27.56*		df=3	
한달 의복 및 잡화 지출비	10만원 미만	17(32.1)	48(67.9)	53(100.0)
	10~20만원 미만	47(46.1)	55(53.9)	102(100.0)
	20~30만원 미만	26(57.8)	19(42.2)	45(100.0)
	30만원 이상	10(71.4)	4(28.6)	14(100.0)
	χ^2=28.62*		df=6	
직 업	학 생	6(42.9)	8(57.1)	14(100.0)
	전업 주부	37(75.5)	12(24.5)	49(100.0)
	전문직 및 경영관리직	25(35.7)	45(64.3)	70(100.0)
	사무직	24(37.5)	40(62.5)	64(100.0)
	판매서비스직 및 기타	7(41.2)	10(58.8)	17(100.0)
	χ^2=21.56		df=15	
전 체		100(46.7)	114(53.3)	214(100.0)

*p<.05 **p<.01

<표 6> 구입 이유와 구입하지 않은 이유

통신판매 이용자 (n=100, 복수응답)		통신판매 비이용자 (n=114, 복수응답)	
구입 이유	빈도(%)	구입하지 않은 이유	빈도(%)
구입에 편리하므로	57(30.5)	품질을 믿을 수 없어서	80(26.8)
쇼핑 시간이 절약되므로	52(27.7)	브랜드를 믿을 수 없어서	65(21.8)
가격 저렴하기때문에	29(15.6)	입어볼 수 없어서	61(20.3)
상품 설명 내용이 매력적이어서	16(8.5)	스타일이 다양하지 않아서	34(11.5)
가까운 곳에서 구입할 수 없는 상품이기 때문에	16(8.5)	반품, 교환의우려 때문에	31(10.5)
믿을만한 통신판매회사이므로	12(6.4)	이용기회가 없어서	27(9.0)
상품에 대한 설명이 자세하므로	5(2.8)		

외출복보다 위험 부담이 적은 티셔츠, 홈웨어를 구매하기 때문에 전업 주부의 이용 빈도가 높은 것으로 생각된다. 학력에서는 유의차가 나타나지 않았는데 이는 통신 판매의 이용이 교육 정도와는 거의 관계가 없음을 보여준다.

통신판매 이용자를 대상으로 구입 이유와 비이용자를 대상으로 구입하지 않은 이유를 분석해 본 결과는 <표 6>과 같다.

구입 이유로는 구입에 편리하므로(30.5), 쇼핑 시간이 절약되므로(27.7), 가격이 저렴하기 때문에(15.6) 등의 순으로 나타났다. 주된 이유가 구입의 편리성이라는 것은 Kwon(1991), 이윤정(1993), 한은주(1993)의 결과와 일치하는 결과이다.

구입하지 않은 이유로는 품질을 믿을 수 없어서(26.8), 브랜드를 믿을 수 없어서(21.8), 입어볼 수 없어서(20.3) 등의 순으로 나타났다. 이것은 통신 판매에 대한 신뢰도 부족과 착장 상태를 중시하는 의복 구매 특성의 결과로 볼 수 있다.

2) 통신 판매 구매 행동

통신 판매 이용자들을 대상으로 지금까지의 구입 빈도, 구입 품목별 빈도, 구입 경로를 분석해 본 결과는 <표 7, 8>과 같다.

통신판매 이용자들의 구입 빈도는 1~2회가 가장 많았고 구입 경로는 백화점(31.4)과 카드 회사(35.6)의 통신판매 카탈로그를 이용하는 경우가 높게 나타났다(표 7).

<표 7> 통신판매 이용 빈도와 구입 경로

구입빈도 (n=100)	빈도(%)	구입 경로 (n=100, 복수응답)	빈도(%)
		백화점의 통신판매 카탈로그	55(35.6)
		신용카드회사의 카탈로그	49(31.4)
1~2회	60(60.0)	통신판매 전문회사의 카탈로그	25(16.1)
3~4회	26(26.0)	케이블TV의 홈쇼핑	17(11.0)
5회이상	14(14.0)	신문, 잡지	8(5.1)
전 체	100(100.0)	PC 통신	1(0.8)
		전 체	155(100.0)

이는 카탈로그가 통신판매의 가장 보편적이고 접근이 쉬운 경로이며 아직은 PC통신이나 신문, 잡지 그리고 케이블 TV의 홈쇼핑 정보가 통신판매 시대를 리드하지 못하고 있는 실정임을 알 수 있다.

품목 별 구입 빈도를 분석해 본 결과는 <표 8>과 같다. 구입 빈도가 높은 품목으로는 홈웨어·잠옷류(24.0), 악세사리·시계류(14.9), 넥타이·스카프·머플러(13.1)순으로 나타났다. 소비자는 피트(fit)성이 별로 요구되지 않고 비교적 위험 부담이 적은 품목을 주로 구입하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 의류 및 잡화 품목별 구입 빈도
(n=100, 복수응답)

구입 품목	빈도(%)
홈웨어, 잠옷류	50(24.0)
액세서리, 시계	31(14.9)
넥타이, 머플러, 스카프	27(13.1)
블라우스, 스웨터, 니트류	19(9.1)
스포츠웨어류	15(7.1)
아동복	11(5.2)
양말, 스타킹	11(5.2)
청바지	10(4.6)
신발류	10(4.6)
속옷류, 타이즈	8(3.9)
스커트, 바지	7(3.3)
와이셔츠	5(2.6)
남녀 정장류	5(2.6)
전 체	209(100.0)

4. 통신 판매 브랜드의 중요성

1) 인구 통계적 변인에 따른 브랜드의 중요성

통신판매의 특성상 소비자의 신뢰도 확보가 매우 중요하다. 그러므로 신용 수단으로서의 브랜드의 영향력을 알아 보고자 통신판매로 의류 및 잡화 구입시 브랜드의 중요성을 분석해 본 결과는 〈표 9〉와 같다. 소비자는 통신판매 이용시 제품을 입어볼 수도 없고 눈으로 확인할 수도 없기 때문에 신뢰를 위한 수단으로 브랜드를 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 9> 통신 판매 브랜드의 중요성

통신판매 브랜드의 중요성	M	SD
통신판매로 의류 및 잡화를 구입할 때 브랜드명을 고려한다.	3.63	.75
통신판매 카탈로그의 브랜드가 지금보다 더 알려진 브랜드라면 앞으로 구입하겠다.	3.73	.93
알려지지않은 브랜드이기 때문에 통신판매의 구매를 주저한 적이 있다.	4.03	.85
가격이 좀 비싸더라도 유명브랜드의 제품을 제공받고 싶다.	3.20	.92
전 체	3.65	.86

브랜드의 중요성을 구체적으로 알아보기 위해서 인구통계적 변인과 통신판매 이용, 비이용자에 따라 분석해 본 결과는 〈표 10〉과 같다.

학력과 한달 평균 의복 및 잡화비에서 유의차를 보이고 있는데 학력이 높을수록, 한달 평균 의복 및 잡화비가 높을수록, 그리고 통신 판매로 의류 및 잡화를 구입해 본 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 잠재 고객 집단보다 통신 판매의 브랜드를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 고학력의 고소득 집단이 브랜드를 선호하는 결과와 일치하며 통신 판매 이용자들도 한달 평균 의복 및 잡화비가 높은 고소득 집단이므로 그렇지 않은 집단보다 브랜드를 중요시 여기는 것으로 생각된다.

2) 품목별 브랜드의 중요성

통신판매로 의류 및 잡화 구입시 브랜드의 중요성을 품목별로 분석해 본 결과는 〈표 11〉과 같다. 역시 위험부담이 큰 외출복, 정장을 통신 판매로 구입할 때 브랜드를 가장 중요시 여기고 있었고 아동복, 홈웨어·잠옷류, 양말·스타킹을 구매할 때 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다.

품목별 차이를 구체적으로 알아보기 위해서 인구통계적 변인에 따라 분석해 본 결과는 〈표 12〉와 같다. 청바지와 넥타이·머플러에서만 유의차를 보였는데 청바지는 연령이 낮고 미혼일수록 브랜드를 중요시 여기는 것으로 나타났고 넥타이, 머플러는 연령이 높고 기혼이고 학력이 높은 여성일수록 브랜드를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 20대의 미혼 여성은 청바지를 중요한 외출복으로 인식하는 결과이고 넥타이·머플러의 경우는 30~40대의 기혼 여성이 20대의 미혼 여성보다 구입 빈도가 높은 품목이기 때문에 나타난 결과로 생각된다. 이는 이들을 타겟으로 하는 통신판매업체들이 마케팅 전략 수립시 고려해야 할 문제라고 생각된다.

<표 10> 인구통계적 변인과 통신판매 이용, 비이용자에 따른 브랜드의 중요성

변인	연 령			학 력		결혼 여부		한달 의복 및 잡화비				통신판매 이용, 비이용	
	25~30세	31~40세	41세 이상	고졸 이하	대졸 이상	미혼	기혼	10만원 이하	11~20만원	21~30만원	31만원 이상	이용자	비이용자
브랜드 중요성 (평균)	3.62	3.53	3.71	3.43	3.69	3.57	3.54	3.43 A	3.65 AB	3.69 AB	3.93 B	3.82	3.47
F(t)	1.17			3.34*		1.44		4.25**				3.98**	

*p<.05 **p<.01

<표 11> 품목별 브랜드 중요성

품목별 브랜드 중요성	M	SD
외출복, 정장	4.02	.73
와이셔츠	3.63	.77
스커트, 바지	3.62	.75
속옷	3.54	.94
블라우스, 스웨터, 니트류	3.49	.83
청바지	3.48	.86
신발류	3.46	.89
스포츠웨어류	3.39	.87
넥타이, 머플러	3.18	.93
아동복	2.79	.84
홈웨어, 잠옷류	2.67	.90
양말, 스타킹	2.51	.85

<표 12> 인구통계적 변인에 따른 품목별 브랜드의 중요성

품목 \ 변인	연령			학력		결혼 여부	
	25~30세	31~40세	41세 이상	고졸 이하	대졸 이상	미혼	기혼
청바지(M)	3.75	3.52	3.49	3.44	3.50	3.65	3.32
F(t)	3.53*			2.03		3.77**	
넥타이, 머플러(M)	3.06	3.29	3.33	3.01	3.25	3.07	3.33
F(t)	2.99*			3.32*		3.17*	

*p<.05 **p<.01

V. 결론 및 제언

의류 시장은 침투가 어렵지만 시즌 변화에 따른 반복 구매율이 높아 매출 확대에 크게 기여하므로 통신 판매 시장에서 중요한 부분을 차지하고 있다.

이에 본 논문은 통신판매로 의류 및 잡화 구입시 신뢰도의 수단으로서 브랜드의 영향력을 알아보고자 카드 회사, 백화점, 통신판매전문회사 그리고 해외 패션통신 판매회사의 카탈로그에 실린 의류 및 잡화의 브랜드를 분석해 보고 통신판매로 의류 및 잡화 구입시 브랜드의 중요성을 알아 보고자 한다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 카탈로그를 분석한 결과 수입 브랜드를 제외하고는 전반적으로 브랜드명을 표기하지 않고 있었고 브랜드가 표기되있더라도 인지되지 않은 브랜드인 경우가 많아서 브랜드의 효과를 전혀 기대할 수 없었다.

둘째, 연령이 높고 기혼이고 한달 평균 의복 및 잡화 지출비가 많은 여성일수록, 그리고 전업주부가 통신 판매를 많이 이용하고 있었다. 비이용자들의 구입하지 않은 이유로는 품질을 믿을 수 없어서, 브랜드를 믿을 수 없어서, 입어볼 수 없어서 등의 순으로 나타났고 이용자들의 구입 이유로는 구입에 편리하므로, 쇼핑 시간이 절약되므로 등으로 나타났다. 이용자들의 구입 빈도로는 1-2회가 가장 많았고 구입빈도가 높은 품목으로는 위험 부담이 적은 홈웨어·잠옷류, 악세사리·시계류, 넥타이·스카프 순으로 나타났고 구입 경로는 백화점과 카드 회사의 통신판매 카탈로그를 이용하는 경우가 대부분으로 나타났다.

셋째, 소비자는 통신 판매 이용시 제품에 대한 신뢰의 수단으로 브랜드를 중요시 여기는 것으로 나타났다. 브랜드의 중요성을 인구통계적 변인에 따라 분석해 본 결과 학력이 높고 한달 평균 의복 및 잡화비가 높을수록 통신 판매로 의류 및 잡화를 구입시 브랜드를 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또 통신 판매 이용자와 비이용자로 나누어 분석해 본 결과 이용자 집단이 비이용자 집단보다 브랜드를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 브랜드의 중요성을 품목별로 분석해 본 결과는 위험부담이 큰 외출복, 정장 구매시 브랜드를 가장 중요시 여기고 있었고 아동복, 홈웨어·잠옷류, 양말·스타킹 구매시는 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다. 품목별 차이를 인구통계적 변인에 따라 분석해 본 결과 청바지와 넥타이·머플러에서만 유의차를 보였고 청바지는 연령이 낮고 미혼일수록 넥타이, 머플러는 연령이 높고 기혼이고 학력이 높은 여성일수록 브랜드를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 통신 판매는 고연령, 고소득의 여성이 이용하는 만큼 획일화된 카탈로그보다 이용자의 성향에 맞는 카탈로그의 고급화와 세분화가 필요하고 취급하는 품목도 소비자에 맞게 차별화가 되어야 한다고 생각된다.

둘째, 현재 통신 판매로 제공되는 의류 및 잡화는 수입 브랜드를 제외하고는 인지된 브랜드가 거의 없는 실

정이다. 그러나 통신 판매로 의류 및 잡화 구입시 입어보거나 눈으로 볼 수 없다는 특수성으로 인해 발생하는 위험 부담의 효과적인 감소 방안으로 브랜드의 중요성은 매우 큰 것으로 나타났다. 그러므로 기존의 유명 브랜드들이 통신판매를 서비스차원에서 실시한다면 심리적 불안감을 해소시킬 수 있겠다. 그리고 통신 판매 회사는 소비자들에게 위험 부담을 감소시키고 신뢰감을 주기위하여 자체 PB브랜드를 개발하여 인식시키는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 특정 통신 판매 회사의 카탈로그를 분석했으므로 일반화시키기에는 문제점이 있다. 둘째, 인구 통계학적 변인에 따른 표본의 비율 분포가 고르지 않고 통신 판매 구매 경험이 없는 집단도 잠재된 통신 판매 이용자로 보아 포함시켰기 때문에 제한점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 통신 판매 업체의 카탈로그와 연구 대상자의 구입 빈도별 구체적인 세분화가 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

구자명, 이명희, 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구, 한국의류학회지, **21**(1), p 38, 1997.

김남희, 통신판매 Catalogue design의 효율성에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

김미숙, 김태연, 국외상표 정장의류에 대한 구매행동 연구, 한국의류학회지, **20**(3), pp. 482-483, 1996.

김성숙, 우리나라 통신판매의 소비자 피해와 개선방안, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

김원수, 마케팅관리론, 서울 : 경문사, 1976.

김쾌남, 한국의 가격파괴, 21세기 북스, 1995.

나베다히데히코, 다이렉트 마케팅 시스템, 윤태근역, 금강마케팅부설출판부, 1993.

박경화, 천종숙, 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, **20**(1), pp. 43-45, 1996.

상공회의소, 뉴미디어를 이용한 마케팅 전략, 1997.

상공회의소, 통신판매현황과 발전방향, 1995.

이윤정, 의류제품의 통신판매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

이은주, 의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도, 서울대학교대학원 석사학위논문, 1996.

정명자, 김문숙, 통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담에 관한 연구, 한국의류학회지, **18**(1), pp. 81-82, 1994.

한은주, 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

홍금희, 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도차원과 상표이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, **20**(6), pp. 153-155, 1996.

Darian, J.C., In-home shopping, *Journal of Retailing*, **63**(2), pp. 163-170, 1987.

Engel, J.E. and Blackwell, R.D., Consumer Behavior(4th ed.), *New York : the Dryden Press*, pp. 418-420, 1982.

Kwon, Y.H., Paek, S.L., Araeni, M., Catalog vs non-catalog shopping of apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(1), pp. 13-15, 1991.

Philip Kotler, Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (8th ed), *New Jersey: Prentice-Hall Inc.* 1994.

Rao, A.R. and Monroe, K., The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, **26**, pp. 355-357, 1989.

Shim, S. & Bickle, C.M., Women 55years and Older As Catalog shoppers: Satisfaction with Apparel Fit and Catalog Attribute, *Clothing and textile Research Journal*, **11**(4), 1993.

미래 첨단유통으로 급부상, TEXJOURNAL, 1997, 4, pp. 172-175.

사이버 쇼핑, 한국경제신문, 1997, 8, 5, 14면.

유통업태 진단 및 전망, 유통저널, 1996, 9, p. 17, p. 27

통신판매역사 88올림픽 기점 급속 성장, 物流時代, 1996, 11, pp. 72-83.

패션계 'IMF한파' 어떻게 넘나, 한국섬유산업신문, 1998, 3, 18, 4면.

해외통판사 의류 진출 '봄', TEXJOURNAL, 1997, 11, pp. 284-285.

홈쇼핑시대 본격화 된다, TEXJOURNAL, 1995, 10, pp. 294-295.