

PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향

이 은 진 · 흥 병 숙

중앙대학교 생활과학대학 의류학과

The Apparel Product Purchasing Tendency of PC Communication and Internet Users in Home Shopping

Eun-Jin Lee · Byung-Sook Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University
(1999. 5. 18 접수)

Abstract

The purposes of this study were : 1) to examine the apparel product purchasing tendency of PC communication and internet users in home shopping 2) to analyze the difference of apparel product purchasing tendency according to consumer factors. The data was administered to 160 subjects who had communicated the PC communication and internet. And the data was collected from May through August in 1998. SPSS package was used for analysis, and the following methods such as Means, Percentage, Frequencies, Factor analysis, Crosstabulation analysis, t-test and one-way ANOVA.

The results of this study were as follows :

1) The users of PC communication and internet were young and high-education level and a metropolitan area dwellers. They received a purchase offer through catalog, PC communication and internet, cable TV and paid out credit card. Experience to purchasing apparel product of home shopping was very low, but intention to purchasing was relative high. Item that consumer wanted to buy using home shopping were casual clothing and fashion goods which were not important to fit and without regard to style.

2) Between purchasing apparel product of home shopping and mainly consideration factors were shown to have the significant differences according to age, residential quarters, whether or not marriage, income level. A metropolitan area dwellers, the low-age, unmarried and the low-income groups thought much of convenience, shopping time and effort's saving. A person of the higher-income and the married thought much of the facility of an exchange or returned goods. A region dwellers were to purchase a speciality product or gift goods.

3) Between purchasing apparel product of home shopping and satisfaction degree were shown to have significant differences according to sex, whether or not marriage, education level, an occupation. The woman than the man was satisfied with the benefit of the shopping time and effort's saving. And the unmarried than the married was satisfied with the benefit of the home shopping's convenience. The higher-education level than the lower-education level was satisfied with the quality guarantee of the product.

Key words: home shopping, PC communication and internet user, apparel product purchasing tendency, cable TV, internet; 홈쇼핑, PC통신 및 인터넷 이용자, 의류제품 구매성향, 케이블TV, 인터넷

I. 서 론

컴퓨터의 생활화와 PCS, 무선 호출기 등 개인 통신시대가 도래함에 따라 생활의 속도가 빨라지고, 자유로운 재택 근무자가 증가하면서 소비자들의 가치체계나 소비행태에는 많은 변화를 초래하였다. 특히 4고 1저(고환율, 고실업, 고금리, 고물가, 저임금)의 경제상황으로 인해 실용적인 가치를 중시하는 합리적인 소비자가 증가함으로써 경제성이나 시간 절약을 특징으로 하는 통신판매에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다.

우리 나라의 통신판매는 초기에 주요 백화점과 신용카드사에서 자사 카드고객을 대상으로 카탈로그를 발송한 이후 통신판매 전문업체가 참여함으로써 본격적으로 확산되기 시작하였다. 1990년대 들어 강한 파급력을 지닌 케이블TV 홈쇼핑과 인터넷을 이용한 가상거래가 출현함에 따라 통신판매시장은 매년 50% 이상의 고성장을 보이고 있으며, (변성수, 1995) 케이블TV 가입 가구 수나 인터넷 이용자 수의 증가는 이들 매체를 통한 통신판매의 확산에 중요한 역할을 하게 되었다.

의류제품은 통신판매 제품 중 가장 규모가 크고 고성장을 보이는 분야임에도 불구하고 아직 우리나라에서는 활성화되지 못하고 있는 상황이다. 이는 카탈로그를 통한 통신판매 회사 중 의류 전문업체가 30%를 넘어선 미국과 달리 다수의 상품을 취급하는 백화점식 통신판매업체에 의해 운영될 뿐만 아니라 색상이나 디자인, 품질, 맞음새 등을 사전에 충분히 검토할 수 없어서 소비자들의 구매율이 그다지 높지 않기 때문이다. 그러나 미국에서 통신판매된 제품 중 의류의 비중(26.2%)이 가장 컸다는 점을 고려해 볼 때 제품의 특성보다는 통신판매방식이 중요하다고 할 것이다(Simmons Market Research Bureau, 1991).

통신판매 구매자들은 비구매자에 비해 자기 확신적이고 모험적이며 쇼핑의 편리성을 추구하는 사람들이 많으며, 통신판매는 대형 쇼핑센터가 없는 지역에 사는 사람들이나 신체가 불편한 사람들, 전문적이 고 희귀한 상품을 구입하려는 사람들에게도 매우 유용한 수단이 된다. 또한 소비자들의 구매행동은 정찰

제의 정착과 기술의 발달로 인해 품질에 대한 신뢰가 생기면서부터 디자인이나 구매의 편리성, 서비스 측면을 중시하는 경향으로 변하고 있고, 주로 연령이 낮거나 교육, 소득수준이 높을수록 통신판매를 이용하는 편이다(Cox와 Rich, 1964 : Cunningham, 1973 : Darian, 1987 : 이윤정, 1993).

이와 같이 소비자들의 구매행동이 변하고 지대의 상승, 주차시설의 부족, 유통시장의 개방 등으로 시장환경이 변함에 따라 상권의 확대와 점포유지비의 절감, 적극적인 수요 창출 등의 효익이 있는 통신판매에 대한 기업의 관심이 높아지고 있는 실정이다. 특히 1997년 경기악화 이후 의류업체에서는 적은 비용으로 큰 효과를 기대하는 새로운 구조조정에 들어섰고, 소비자들은 중저가 의류, 기능성 의복, 할인 판매 의복 등 가계절약형 의복을 선호하는 양상을 보임으로써 기업 내 비용을 절감할 수 있고 쇼핑의 편리성과 저렴한 가격을 특성으로 하는 통신판매가 급부상 할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매 이용실태 및 의류제품 구매성향을 조사함으로써 통신판매에 대한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 구체적으로 1) PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매 이용실태를 알아보고, 2) PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향을 알아보며, 3) 인구 통계적 특성에 따라 통신판매를 통한 의류제품 구매성향의 차이를 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 통신판매 이용현황

우리 나라의 통신판매는 1986년 아메리칸 익스프레스(American Express)사가 데이터베이스 마케팅 기법을 활용하여 목표시장을 설정하고 기획상품을 실은 카탈로그를 발송한 것이 시초였다. 그 후 주요 백화점과 신용카드사에서 자사 카드고객을 대상으로 카탈로그를 우송함으로써 본격적으로 확산되었고, 1990년대 들어서는 5백여 개 이상의 통신판매 전문업체가 참여하기 시작하였다.

카탈로그를 통한 홈쇼핑이 주류를 이루면서 유명 백화점과 신용카드사에서는 대부분 카탈로그를 매

체로 하고 있으며, 통판뉴스나 더 하우스 등 통신판매 전문업체들은 자체회원을 확보하여 다양한 상품을 판매하고 있다. 특히 유통시장 개방 이후에는 외국계 통신판매업체가 국내에 진출함에 따라 세계굴지의 통신판매회사인 미국 스피겔(Spiegel)이 부경 실업과 계약을 맺었고, 두산오토는 독일 오토(Otto)사와 협작하여 의류제품만 전문으로 취급하고 있다(한국경제신문, 1997. 6. 17.).

1997년 국내 통신판매 시장규모는 6천4백90억 원, 연평균 40~50% 이상의 고성장을 보임에 따라 2000년에는 1조원을 넘어서고 전체 소매업에서 차지하는 비중이 약 1.6%가 될 것으로 전망된다. BC, 국민, LG, 외환 등 신용카드사가 국내 통신판매시장의 절반 가량을 차지하고 있으며, 백화점의 통신판매는 94년 2백80억 원에서 95년 4백50억 원, 96년 7백억 원의 상승세를 보였다(조선일보, 1997. 5. 16.; 최혜선외, 1998).

통신판매 전문회사에서는 98년 매출목표를 97년보다 30% 이상 높게 책정하여 공격경영에 나서고 있는데, 특히 통판뉴스는 IMF형 저가상품개발과 쇼핑의 편리성을 높임으로써 가격저하와 인쇄매체를 활용한 홍보강화에 주력하고 있다(조선일보, 1997. 5. 20.; 한국경제신문, 1998. 3. 10.). 현재 의류제품의 통신판매는 일반 판매에 비해 기업의 관심이나 소비자들의 구매율이 저조한 편이지만, 시장개방과 병행수입 허용 이후 패션유통업계가 다변화되고 있는 실정이므로 갈수록 통신판매에 대한 관심이 증가할 것으로 보인다.

2. 케이블TV 쇼핑 이용현황

최근 케이블TV 홈쇼핑이 'TV로 상품을 보고 전화로 주문을 하면 집까지 무료 배달됩니다' '언제 어떤 장소에서도 24시간 세일'이라는 슬로건을 소비자들에게 인식시키면서 미래유통산업의 주역으로 부상하고 있다. 이는 방송과 유통의 결합으로서, 소비자가 TV를 통해 상품을 보고 전화를 걸어 주문을 하면 집까지 배달되는 유통체계이기 때문에 별도의 매장이 필요 없다는 특징을 지닌다.

지난 95년 출범한 케이블TV 쇼핑은 39쇼핑(CH 38)과 LG쇼핑(CH 45)을 선두로 하여 1년만에 6백억

원 시장을 형성하였으며, 요즘과 같은 불경기에도 고성장을 거듭하고 있다. 97년 한 해 동안 케이블 TV를 시청할 수 있는 가구 수는 2백만 명 정도로서 다가올 2000년에는 1천만 명에 달할 것으로 예상되는데, 특히 일부지역에만 깔려 있는 케이블 회선이 전국 중소도시로 확장되면서부터는 홈쇼핑의 매출이 급증하는 추세이다(내외경제신문, 1997. 11. 12.).

1994년 케이블TV 쇼핑의 시장규모를 보면 미국의 경우 전체 통신판매시장의 1.1%를, 일본은 유통시장의 1.5%를 점유하였다. 이에 비해 우리 나라는 아직 초기단계에 불과하지만 그 시장규모가 급속히 확대됨에 따라 39쇼핑과 LG쇼핑에서는 98년 매출목표액을 각각 3천억 원, 2천5백억 원으로 정하고 본격적인 시장확대에 나서고 있다. 앞으로 2000년에는 통신판매시장이 약 1조9천억 원으로 전망되는데, 이 중 케이블TV 홈쇼핑은 전체 통신판매시장의 21% 이상을 점유하리라 예상된다(조선일보, 1997. 5. 5.; 전자신문, 1997. 5. 16.).

케이블TV 쇼핑을 통해 팔린 상품(LG쇼핑 기준)을 보면 가정용품 29%, 의류 25%, 가전제품 20%의 순으로 의류매출이 급증세를 보임에 따라 지금까지 백화점이나 전문점 등의 유통망으로 판매되어 오던 의류유통구조에 큰 변화가 일어나고 있다. LG쇼핑의 의류매출은 1995년 하반기 전체 매출액대비 7% 선에서 1997년에는 전체 매출액대비 25%까지 상승하였으며, 또한 39쇼핑에서 1997년 1~2월의 총 주문건수를 분석한 결과 니나리찌 모던 링또가 2월 하순부터 하루 판매량의 30~50%를 차지하고 있었다.

이와 같이 의류매출이 늘고 있는 이유는 제품을 직접 눈으로 보면서 TV를 통해 자세한 설명을 들을 수 있고 중간마진을 축소해 가격저하가 가능하기 때문이며, 단품에서부터 국내외 유명브랜드 제품에 이르기까지 영역을 확대하고 있는 케이블TV 쇼핑의 98년 의류매출비중은 30%를 넘어설 전망이다(전자신문, 1997. 11. 14.; 서울경제신문, 1997. 2. 14.; 조선일보, 1998. 9. 8.).

3. 인터넷 쇼핑 이용현황

전세계 인터넷 쇼핑몰에서의 거래규모는 1996년 5억 달러(5천억 원) 정도로서 1995년에 비해 70% 이

상의 성장률을 보였고 다가올 2000년에는 약 65억 달러(6조5천억 원)로 예상된다. 현재 25만여 개의 웹 사이트가 개설되어 있는 미국에서는 30% 이상이 이익을 창출하였으며, 이 중 월마트의 경우 매장에서는 1만7천여 개의 상품을 판매하고 있으나 인터넷에는 4만여 개의 상품을 올려놓고 주문을 받고 있다 (김진수외, 1997 ; 매일경제신문, 1997. 7. 2.).

일본에서는 가상 점포 수 2천여 개의 판매규모 (1997)가 285억엔(2천8백억 원) 정도였고, 우리 나라는 인터넷 쇼핑사업이 시작된 지 1년도 채 되지 않았지만 이미 10여 개의 인터넷 쇼핑몰이 운영되고 있는 실정이다. 특히 인터넷 쇼핑의 시장규모가 기하급수적으로 팽창하면서 주요 백화점과 가전업체, 정보기술업체, 카드업체 및 한솔CS클럽(한솔그룹)과 인터파크(데이콤), 트원피아(LG-EDS) 등 인터넷 쇼핑 전문업체들이 경쟁적으로 진출하고 외국 유명업체까지 가세할 움직임을 보인다(한국경제신문, 1997. 7. 24.).

1996년 6월 유통업체로는 처음으로 인터넷 쇼핑을 실시한 롯데백화점은 2천여 종 제품에 5만5천여 명이 회원이며, 그 외 신세계, 갤러리아, 현대백화점 등 대형유통센터에서 인터넷 쇼핑몰 개설을 추진, 계획하고 있다. 1997년 3월에 개설된 국민카드의 '엘컴 인터넷 홈쇼핑'에서는 의류와 패션잡화 등 총 1백80개의 품목을 5~20% 할인판매하고 상품주문에서 배달에 이르는 전과정을 온라인으로 처리하고 있다.

한솔CS클럽은 미국의 홈쇼핑업체인 CUC (COMP-U Card)사와 기술제휴관계를 맺고 국내 실정에 맞게 개발된 쇼핑몰인데, 지하 1층에서는 가전용품과 식품을, 지상 1층은 화장품과 패션소품을, 2층은 남녀의류 및 아동복, 영 캐주얼을 판매하는 등 총 4천여 종의 상품을 취급함으로써 개설(1996) 후 1백일만에 15만 명의 회원을 확보하였다. 또한 인터파크는 쇼핑몰을 60여 개 업체에 임대하여 총 3천여 개의 상품을 판매하는 중이다(서울경제신문, 1997. 8. 4. : 내외경제신문, 1997. 10. 1.).

인터넷 쇼핑은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 상거래가 이루어져 물류비, 창고비 및 임대료를 절약할 수 있으며, 기업에서는 빠른 시간 내에 소비자에게 정보를 제공하고 소비자들은 24시간 내내 집에

서 편하게 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 지닌다. 뿐만 아니라 단순히 상품만을 보여주지 않고 음향효과와 동화상 등 멀티미디어 환경까지 지원함으로써 소비자들이 직접 쇼핑을 가서 구매하는 것과 비슷한 느낌을 받기 때문에 갈수록 소비자들의 구매가능성은 높아질 것으로 예상된다(홍영준 외, 1996).

반면 초기투자비용이 많고 이용자도 급격히 늘지 않아 업체로서는 사업을 확대하기 어려우며, 소비자 입장에서도 느린 통신 속도와 비싼 통신 사용료로 인해 빠른 속도로 확산되지 않고 있다. 의복이나 패션잡화류에 있어서도 인터넷 쇼핑을 통한 구매율은 아직 부진한 상황이지만, 멀티미디어 기능이 향상되고 소비자들의 구매행동이 변함에 따라 앞으로는 상당히 증가할 것으로 기대된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매 이용실태를 알아본다.

연구문제 2. PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향을 알아본다.

2-1. 통신판매를 통한 의류제품 구매경험 및 구매의도를 알아본다.

2-2. 통신판매에 대한 주요 고려요인 및 만족정도를 알아본다.

연구문제 3. 인구 통계적 변인에 따라 통신판매를 통한 의류제품 구매성향의 차이를 밝힌다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 크게 통신판매 구매경험을 측정하는 문항, 통신판매 구매의도측정을 위한 문항, 통신판매시 주요 고려요인을 알아보는 문항, 통신판매에 대한 만족정도 문항, 인구 통계학적 변인을 위한 문항 등 다섯 부분으로 구성되어 있다. 이 중 구매의도와 만족정도에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 7점으로 하여 평점척도법으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매의 복구매성향을 알아봄으로써 기업 내 비용 절감의 한 방안으로 통신판매의 실시 가능성을 알아보는데 목적이 있다. 새롭게 부각되는 인터넷 쇼핑의 성장 가능성을 알아보기 위해 PC통신 및 인터넷 이용자들을 연구대상으로 선정하였으며, 자료수집은 PC통신이나 인터넷을 이용하여 설문지를 주고받는 형식을 택하였다.

예비조사는 1997년 12월 24일~1998년 2월 10일에 실시하였고, 본 조사는 1998년 4월 13일~6월 20일, 1998년 7월 21일~8월 30일 두 차례에 걸쳐 실시하였다. PC통신 및 인터넷 이용자들의 통신판매에 대한 선호도와 통신판매의 장단점을 자유 기술하게 한 예비조사의 결과에 따라 설문지를 보완한 후 본 조사를 실시하였고, 회수된 설문지 총 183부 중 160부를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 SPSS/PC를 이용하여 평균, 백분율, 빈도분표, 요인분석, 교차분석, t-test, 일원분산분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매 이용실태

PC통신 및 인터넷 이용자들은 주로 젊고 교육수

준이 높은 수도권 거주자로서, 의류제품에 대한 정보는 카탈로그와 PC통신 및 인터넷, 케이블TV 등 의 매체를 통하여 얻고 있었다. 통신판매로 의류제품을 구입할 경우 은행신용카드(41.8%), 지로(23.3%), 현금(21.1%) 등의 순으로 자불하고 있었고, 구매결정 시 친구의 영향을 가장 많이 받고 있었다.

일반적으로 컴퓨터 세대인 젊은 세대들은 구매행동 자체를 그들 세대끼리의 문화나 즐거움으로 받아들임으로써 준거집단의 영향력이 강하며(홍명숙, 1998), 카탈로그나 인터넷, 케이블TV 등은 편리성과 시간절약형 쇼핑을 추구하는 현대의 소비자에게 잘 부합되는 매체라고 할 수 있다. 앞으로 인터넷 텔레비전이 상용화되면 일반 시청자 모두가 인터넷을 쉽게 이용할 수 있음으로써 인터넷을 통한 구매제의는 효과적인 통신판매 대안이 될 것이다.

2. PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향

1) 통신판매를 통한 의류제품 구매경험

PC통신 및 인터넷 이용자의 50% 이상이 통신판매를 이용한 경험이 있었으며, 꽃 배달 등 각종 서비스, 의류와 패션잡화, 음반, 레코드류, 도서 및 잡지류의 순으로 구입하고 있었다. 또한 의류제품을 구입한 경험이 있을 경우 구두, 캐주얼 슈즈와 양말, 스타킹, 장갑류, 캐주얼 바지, 속옷 및 내의류의 순으로 구입하고 있었다. 이러한 결과로 보아 PC통신

〈표 1〉 의류제품 구매경험

| 구 분 | 빈도 (%) | 구 분 | 빈도 (%) |
|----------------|----------|---------------------|---------|
| 구두, 캐주얼 슈즈 | 17 (9.7) | 패딩 조끼, 패딩 점퍼 | 5 (2.9) |
| 양말, 스타킹, 장갑류 | 17 (9.7) | 무스탕, 토스카나, 가죽의류 | 5 (2.9) |
| 캐주얼 바지 | 16 (9.1) | 남성용 단품상의(와이셔츠 등) | 4 (2.3) |
| 속옷, 내의류 | 15 (8.6) | 남성용 단품하의(바지 등) | 4 (2.3) |
| 캐주얼 티셔츠 | 14 (8.0) | 남녀 코트, 반코트, 바바리 | 4 (2.3) |
| 핸드백, 가방, 지갑류 | 14 (8.0) | 여성용 단품상의(블라우스 등) | 3 (1.7) |
| 스포츠 웨어(운동복 등) | 13 (7.4) | 여성용 원피스 | 2 (1.1) |
| 평상복, 홈웨어 | 11 (6.3) | 남성용 정장 | 2 (1.1) |
| 남녀 재킷(항공 재킷 등) | 11 (6.3) | 여성용 단품하의(스커트, 바지 등) | 1 (0.6) |
| 잠옷 | 9 (5.1) | 여성용 투피스 | 0 (0.0) |
| 목도리, 쇼울 등 | 8 (4.6) | 여성용 쓰리피스 | 0 (0.0) |
| 합 계 | | 175 (100.0) | |

* 복수응답분석, 응답횟수로 측정

및 인터넷 이용자들은 유행에 민감하거나 스타일에 집착하지 않는 캐주얼 의복과 패션잡화류에 대한 구매율이 높다는 것을 알 수 있다(표 1).

한편, 구매경험이 있는 통신판매 유형에 대해 알아본 결과 카달로그 판매(37.4%), 인터넷 쇼핑(34.5%), 케이블TV 쇼핑(15.8%), 전화 판매(12.3%)의 순으로 나타났다. 본 연구에서 인터넷 쇼핑의 구매경험이 비교적 높게 나타난 것은 PC통신이나 인터넷 이용자들이 응답하였기 때문이라고 볼 수 있다. 현재 컴퓨터의 생활화와 1인 1홈페이지 갖기 운동 등으로 인해 인터넷 이용자수가 급격히 증가하고 있는 실정이므로 앞으로 인터넷 쇼핑은 더욱 활성화될 것이다.

2) 통신판매를 통한 의류제품 구매의도

통신판매를 통한 의류제품의 구매의도는 비교적 높은 편(61.9%)이었고, 구매의도가 있을 경우 카달로그(32.4%)와 인터넷(30.7%), 케이블TV(22.2%) 쇼핑의 순으로 선호하고 있었다. 이러한 결과는 케이블TV 시청자를 대상으로 한 김주영·구양숙의 연구(1997)에서 케이블TV(53.0%), 인쇄매체(29.3%), 인터넷(17.6%) 쇼핑의 순으로 나타난 것과는 차이를 보였으나, PC통신 및 인터넷 이용자나 케이블TV 시청자 모두 실물확인이 가능한 새로운 매체에 관심을 보인다는 점에서는 일치하였다.

PC통신 및 인터넷 이용자의 품목별 구매의도는 <표 2>와 같다. 점수가 높을수록 높은 구매의도를 보이는 것으로서 품목별 구매의도는 캐주얼 티셔츠,

양말, 스타킹 및 장갑류, 캐주얼 바지의 순으로 나타났다. 즉, 구매의도가 높은 품목들은 대체로 맞음새가 중요하지 않고 스타일에 구애받지 않는 표준화된 것으로서 대중적인 소구력을 가진 제품이라 할 수 있다. 반면 남성용 정장이나 여성용 투피스, 쓰리피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 제품에 대한 구매의도는 낮았으며, 캐주얼 바지를 제외하고는 상의류에 비해 하의류의 구매의도가 낮은 편이었다. 이는 통신판매에 대한 소비자의 구매의도가 하의류 보다 상의류에 있어 더 높게 나타난 이유정(1993), 한은주(1994)의 연구와 유사한 결과를 보였다.

우리 나라에서 통신 판매되는 의류제품의 경우 기준치수가 제시된 의류비율이 27%, 프리 사이즈(free size) 및 미호칭 의류비율이 18.4%로서(최혜선 외, 1998) 아직은 치수체계가 미비한 상황이므로 맞음새가 중요한 제품에 대한 표준화된 치수나 구체적인 치수가 제공된다면 소비자의 구매율이 높아질 수 있다. 특히 의복은 비교적 가격이 높고 사회적 가치성을 지니며 구매결정 시 결정해야 할 속성의 수가 많기 때문에 제품선정 시 유의해야 하는데, 예를 들어 캐주얼 웨어를 통신 판매하는 업체로서 신제품을 개발하려 한다면 캐주얼 슈즈나 학생용 가방을 생산하는 것이 바람직하다. 이렇게 신제품을 출하할 때는 카달로그나 케이블TV, 인터넷 등의 매체를 통해 제품을 보여주는 것에서 그치지 말고 기존 제품과의 코디네이션까지 제시한다면 좋은 반응을 이끌 수 있을 것이다.

<표 2> 품목별 구매의도

| 품 목 | M | SD | 품 목 | M | SD |
|--------------|------|------|-----------------|------|------|
| 캐주얼 티셔츠 | 4.31 | 1.80 | 잠옷 | 3.16 | 1.85 |
| 양말, 스타킹, 장갑류 | 3.73 | 2.02 | 구두, 캐주얼 슈즈 | 2.99 | 1.79 |
| 캐주얼 바지 | 3.61 | 1.81 | 여성용 단품상의 | 2.59 | 1.70 |
| 평상복, 홈웨어 | 3.58 | 1.88 | 남성용 단품하의 | 2.55 | 1.58 |
| 속옷, 내의류 | 3.56 | 1.99 | 남녀 코트, 반코트, 바바리 | 2.55 | 1.78 |
| 스포츠 웨어 | 3.53 | 1.84 | 여성용 단품하의 | 2.39 | 1.63 |
| 핸드백, 가방, 지갑류 | 3.48 | 1.89 | 무스탕, 토스카나, 가죽의류 | 2.34 | 1.71 |
| 목도리, 쇼울 | 3.47 | 1.96 | 남성용 정장 | 2.29 | 1.58 |
| 남녀 채킷 | 3.24 | 1.90 | 여성용 원피스 | 2.14 | 1.58 |
| 남성용 단품상의 | 3.23 | 1.76 | 여성용 투피스 | 2.06 | 1.44 |
| 패딩 조끼, 패딩 점퍼 | 3.19 | 1.73 | 여성용 쓰리피스 | 1.94 | 1.23 |

〈표 3〉 통신판매에 대한 주요 고려요인 및 문제점

| 고려 요인 | 빈도 (%) | 고려 요인 | 빈도 (%) |
|------------------------|-----------|-----------------------|----------|
| 편리하다 | 62 (38.7) | 충동구매를 줄일 수 있다 | 4 (2.5) |
| 쇼핑시간과 노력이 절약된다 | 38 (23.7) | 반품, 교환 및 환불정책이 좋다 | 4 (2.5) |
| 주차/쇼핑의 번거로움을 피한다 | 11 (6.9) | 선물하기 좋다 | 4 (2.5) |
| 가격이 저렴하다 | 8 (5.0) | 전문적이고 혁신적인 제품구입이 가능하다 | 4 (2.5) |
| 상세한 정보를 얻을 수 있다 | 7 (4.4) | 대금결제가 용이하다 | 2 (1.3) |
| 구매압력이 없다 | 7 (4.4) | 통신판매회사를 신뢰할 수 있다 | 2 (1.3) |
| 판매원과의 불필요한 접촉을 피할 수 있다 | 6 (3.7) | 품질을 보장할 수 있다 | 1 (0.6) |
| 합계 | | 160 (100.0) | |

| 문제점 | 빈도 (%) | 문제점 | 빈도 (%) |
|-------------------|-----------|-----------------------|---------|
| 제품을 미리 확인할 수 없다 | 80 (50.0) | 카드지불이므로 개인정보 유출이 우려된다 | 6 (3.7) |
| 품질비교가 어렵다 | 26 (16.3) | 가격비교가 어렵다 | 5 (3.1) |
| 반품, 교환, 환불이 쉽지 않다 | 23 (14.4) | 주문절차, 구매방식이 생소하다 | 3 (1.9) |
| 제품설명이 불충분하다 | 13 (8.1) | | |
| 합계 | | 160 (100.0) | |

〈표 4〉 통신판매에 대한 만족정도

| 구 분 | M (SD) | 구 분 | M (SD) |
|--------------|-------------|------------|-------------|
| 쇼핑시간과 노력의 절약 | 5.63 (1.13) | 저렴한 가격 | 3.59 (1.32) |
| 편리성 | 5.45 (1.21) | 상세한 제품정보 | 3.56 (1.44) |
| 주문, 대금결제의 편리 | 4.63 (1.43) | 교환, 반품의 용이 | 3.28 (1.55) |
| 신속한 배달체계 | 4.11 (1.39) | 제품의 품질보장 | 3.11 (1.29) |
| 브랜드의 신뢰성 | 3.60 (1.30) | | |

3) 통신판매에 대한 주요 고려요인

PC통신 및 인터넷 이용자들이 통신판매를 이용하는 주된 이유는 첫째, 편리하고, 둘째, 쇼핑시간과 노력이 절약되며, 셋째, 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있고, 넷째, 가격이 저렴하기 때문이었다. 반면 통신판매를 통한 의류제품의 구입에 있어 가장 큰 문제점은 '제품을 미리 확인 할 수 없어서'로 나타났다(표 3). 이러한 결과는 소비자들이 통신판매로 의복을 구입하는 중요한 요인이 쇼핑의 편리성이나 시간, 노력의 절약에 있지만 품질을 믿을 수가 없어서 구입하지 않는다고 한 이은주(1995), 이주영과 이선재(1998)의 연구결과와 일치하였다.

이와 같이 소비자들이 통신판매의 이점에 대하여 얼마나 인지하고 있는가에 따라 구매율에 상당한 차이가 생길 수 있으므로 통신판매의 이점을 살리고

단점을 보완하는 촉진정책이 요구된다. 예컨대 통신판매 미디어상으로 상품 내용이나 배달 후 서비스, 반품 및 환불제도에 대해 충분히 설명하거나 홈쇼핑 전용매장을 개설한다면 제품을 미리 확인하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

4) 통신판매에 대한 만족정도

통신판매에 대한 만족정도를 조사한 결과 쇼핑시간과 노력의 절약, 편리성 등에서 높은 점수를 나타낸 반면 제품의 품질보장, 교환이나 반품의 용이 등에 대해서는 낮은 점수를 보였다(표 4). 이는 통신판매의 편리성에 대한 소비자들의 만족도가 높다는 것을 입증해주는 결과라고 할 수 있으나, 교환이나 반품의 용이성과 제품의 품질보장에 대한 만족도가 낮았으므로 이에 대한 새로운 마케팅전략이 요구된다.

특히 의류제품은 직접 입어보지 않고 구입하는

〈표 5〉 통신판매 구매경험과 인구 통계적 변인

빈도(row %)

| 구분 | 연령 | | | | χ^2 검증 | 월평균 수입 | | | | | χ^2 검증 |
|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|----------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|
| | 20세 ~ 24세 (n=56) | 25세 ~ 29세 (n=76) | 30세 ~ 34세 (n=17) | 35세 이상 (n=11) | | 50만 미만 (n=89) | 50만 ~ 100만 (n=36) | 100만 ~ 150만 (n=15) | 150만 ~ 200만 (n=8) | 200만 이상 (n=12) | |
| 구매 경험 집단 (n=81) | 22 (27.2) | 38 (46.9) | 11 (13.6) | 10 (12.3) | df=3 | 36 (44.4) | 22 (27.2) | 8 (9.9) | 6 (7.4) | 9 (11.1) | df=4 |
| 구매비경험집단 (n=79) | 34 (43.0) | 38 (48.1) | 6 (7.6) | 1 (1.3) | 11.382** | 53 (67.1) | 14 (17.7) | 7 (8.9) | 2 (2.5) | 3 (3.8) | 10.068** |

**p<.01

데서 오는 교환이나 반품률이 비교적 높을 것으로 예상되므로 구매 후 발생하는 소비자들의 불만사항에 대해 즉각적인 반응을 보여야 한다. 즉, 표준화된 치수체계를 설정하여 고객의 사이즈에 적합한 제품을 판매한다면 그만큼 반품률을 낮출 수가 있는데, 표준화된 치수설정이 되어 있지 않을 경우에는 신체치수를 함께 표시하는 것이 바람직할 것이다. 이 외에도 환불에 대한 소비자의 불만을 최소화시키기 위하여 무료 사용 기간을 두는 것도 한 방안이 될 수 있다.

한편, 통신판매 유형에 대해서는 ① 인터넷 쇼핑 ② 케이블TV 쇼핑 ③ 카달로그 판매 ④ 전화 판매의 순으로 만족하고 있었다. 인터넷과 케이블 TV, 카달로그 쇼핑은 소비자들이 제품을 눈으로 확인할 수 있기 때문에 전화 판매에 비해 만족도가 높은 것으로 생각된다.

3. 인구 통계적 변인과 통신판매를 통한 의류제품 구매성향

1) 인구 통계적 변인에 따른 통신판매 구매경험

인구 통계적 변인과 통신판매 구매경험과의 교차 분석을 실시한 결과 연령과 월 평균 수입에서 통계적으로 유의한 관계를 보여 구매경험집단은 비 경험집단에 비해 연령과 월 평균 수입이 높은 편이었다(표 5). 이는 통신판매 이용자의 소득수준이 높다는 선행연구의 결과를 지지하나 응답자의 연령층이 주로 20, 30대였기 때문에 전 소비계층으로 확대 해석할 수는 없다.

최근에는 20대, 30대의 통신판매 구매율이 점점

높아지고 있는 추세로서, 이들을 타깃으로 제품을 개발한다면 통신판매의 성공가능성이 그만큼 높아질 수 있다. 우선 고객특성을 철저히 데이터베이스화한 다음 소비시장을 세분화해야 하는데, 비교적 낮은 연령층이 타깃일 때는 가격을 저렴하게 책정하도록 하고, 높은 연령층이 타깃이라면 다소 고가의 제품을 선정해도 무방할 것이다.

2) 인구 통계적 변인에 따른 품목별 구매의도

인구 통계적 변인에 따라 품목별 구매의도의 차이를 조사한 결과는 <표 6~8>과 같으며 성별과 결혼여부, 거주지, 교육수준 및 월평균 수입에 있어 유의적인 차이가 나타났다. 22개 품목 중 남성용 단품상의와 무스탕, 토스카나, 가죽의류를 제외한 20개 품목에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 이를 정리하면 다음과 같다.

캐주얼 바지와 구두, 캐주얼 슈즈는 남자의 구매의도가 높았으나 양말, 스타킹, 장갑류와 평상복, 흄웨어, 여성용 단품상의 및 하의, 원피스, 투피스, 쓰리피스는 여자의 구매의도가 높았다. 또한 스포츠웨어와 남녀 재킷, 패딩 조끼, 패딩 점퍼 및 남녀 코트는 모두 미혼의 구매의도가 높았고, 잠옷은 미혼 여성의 구매의도가 높은 반면 남성용 단품하의와 정장은 미혼 남성의 구매의도가 높게 나타났다(표 6). 여기서 알 수 있듯이 재킷류와 코트류는 미혼의 구매의도가 높은 제품이므로 상품기획단계에서 짧은 층이 선호하는 색상이나 스타일 등을 고려해야 할 것이다.

<표 7>에서 볼 때 캐주얼 티셔츠와 양말, 스타킹, 장갑류, 속옷, 내의류, 목도리, 쇼울, 구두, 캐주얼

〈표 6〉 성별과 결혼여부에 따른 품목별 구매의도

| 품목 | 변인 | | t | 결혼여부 | | t |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| | 남자(n=87) | 여자(n=73) | | 기혼(n=22) | 미혼(n=138) | |
| 양말, 스타킹, 장갑류 | 3.43 | 4.08 | -2.071* | 3.32 | 3.79 | -1.018 |
| 캐주얼 바지 | 3.89 | 3.27 | -2.148** | 3.18 | 3.67 | -1.184 |
| 평상복, 흄웨어 | 3.11 | 4.14 | -3.544*** | 3.73 | 4.40 | -1.943 |
| 스포츠 웨어 | 3.39 | 3.68 | -1.006 | 2.45 | 3.70 | -3.007*** |
| 남녀 재킷 | 3.47 | 2.96 | 1.705 | 2.00 | 3.43 | -3.387*** |
| 패딩 조끼, 패딩 점퍼 | 3.26 | 3.34 | -1.040 | 1.77 | 2.12 | -2.030* |
| 잠옷 | 2.83 | 3.56 | -2.548* | 1.91 | 2.47 | -2.212* |
| 구두, 캐주얼 슈즈 | 3.28 | 2.64 | 2.252* | 2.86 | 3.01 | -0.348 |
| 여성용 단품상의 | 2.10 | 3.18 | -4.179*** | 2.18 | 2.66 | -1.224 |
| 남성용 단품하의 | 2.89 | 2.15 | 3.006** | 1.91 | 2.65 | -2.073* |
| 남녀 코트 | 2.77 | 2.29 | 1.722 | 1.55 | 2.71 | -2.923** |
| 여성용 단품하의 | 1.99 | 2.88 | -3.558* | 2.50 | 3.30 | -1.508 |
| 남성용 정장 | 2.61 | 1.90 | 2.876** | 1.55 | 2.41 | -2.408* |
| 여성용 원피스 | 1.84 | 2.51 | -2.713** | 1.86 | 2.19 | -0.894 |
| 여성용 투피스 | 1.83 | 2.36 | -2.351* | 1.86 | 2.19 | -1.041 |
| 여성용 쓰리피스 | 1.72 | 2.21 | -2.506* | 1.55 | 2.01 | -1.644 |

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

슈즈 및 여성용 단품 하의는 월평균 수입이 150만~200만원 미만인 집단에 비해 100만~150만원 미만인 집단이 더 높은 구매의도를 보였다. 이 중 구두, 캐주얼 슈즈는 남자의 구매의도가 높았으나 여성용 단품하의와 양말, 스타킹, 장갑류는 여자의 구매의도가 높게 나타났다(표 6 참조). 이들 품목들은 월 평균 수입에 따라 차이가 나타나지 않은 제품에 비해 다소 저가의 제품이므로 통신판매업체에서 제품별로 가격차별화전략을 실시해야 함을 알 수 있다. 특히 PC통신 및 인터넷은 주로 학생들이 이용하고 있었기 때문에 인터넷 쇼핑을 실시할 때는 일괄구매나 할인 판매하는 것이 좋을 것으로 사료된다.

<표 8>에서와 같이 스포츠 웨어는 대학 졸업 집단보다는 고졸 이하 집단에서, 그리고 핸드백, 가방, 지갑류는 수도권 거주자에 비해 지방 거주자가 더 높은 구매의도를 보였다. 지방 거주자일 경우 거주지에서 구입하기 힘든 제품은 통신판매를 이용할 가능성이 높을 것이므로 통신판매업체에서는 이들을 대상으로 한 제품차별화전략을 구사해야 한다.

3) 인구 통계적 변인에 따른 주요 고려요인

PC통신 및 인터넷 이용자의 인구 통계적 변인과

통신판매에 대한 주요 고려요인과의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과 수도권 거주자로서 젊고 미혼이며 월 평균 수입이 낮을수록 통신판매를 통한 의류제품 구입에 있어 편리성, 쇼핑시간과 노력의 절약, 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있다는 점을 중시하고 있었다. 반면 연령이 높고 기혼일수록 대금결제가 용이하다는 점을 중요시하였고, 지방 거주자들은 혁신적이고 전문적인 제품구입이 가능하다는 점을 중시하고 있었다.

생활의 속도가 빨라지고 편리함을 추구하면서 복잡한 도심 거주자나 바쁜 젊은이들이 시간 절약형 사업을 선호함에 따라 갈수록 통신판매 이용률이 증가할 것으로 예측된다. 따라서 의류제품을 통신판매할 때는 세분화된 소비시장이 추구하는 이점을 고려한 서비스전략 및 제품전략을 펼쳐야 할 것이다. 예컨대 젊은 미혼 층이 타깃일 경우 밖으로 쇼핑하러 나가지 않고 집에서 편하게 쇼핑할 수 있다 는 점을 강조한다면 소비자들의 구매율은 그만큼 높아질 수 있다.

한편, 일본의 통신 전문업체인 카달로그 하우스(동경 나카노구)에서 성공한 제품으로 요실금 팬티

〈표 7〉 월평균 수입에 따른 품목별 구매의도

| 품목 \ 변인 | 50만원 미만 (n=89) | 50~100만 원 (n=36) | 100~150만 원 (n=15) | 150~200만 원 (n=8) | 200만원 이상 (n=12) | F |
|--------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------|
| 캐주얼 티셔츠 | 4.36 ^{a/b} | 4.08 ^{a/b} | 5.67 ^b | 2.63 ^a | 4.00 ^{a/b} | 4.486** |
| 양말, 스타킹, 장갑류 | 3.58 ^{a/b} | 3.67 ^{a/b} | 4.73 ^b | 2.38 ^a | 4.58 ^b | 2.588* |
| 속옷, 내의류 | 3.38 ^{a/b} | 3.75 ^{a/b} | 4.80 ^b | 1.88 ^a | 3.83 ^{a/b} | 3.401* |
| 목도리, 쇼울 | 3.37 ^{a/b} | 3.61 ^{a/b} | 4.87 ^b | 1.63 ^a | 3.25 ^{a/b} | 4.095** |
| 구두, 캐주얼 슈즈 | 2.98 ^{a/b} | 2.86 ^{a/b} | 4.20 ^b | 2.25 ^a | 2.42 ^{a/b} | 2.499* |
| 여성용 단품하의 | 2.43 ^{a/b} | 2.19 ^{a/b} | 3.40 ^b | 1.13 ^a | 2.33 ^{a/b} | 2.926* |

*p<.05 **p<.01 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p<.05)

〈표 8〉 교육수준 및 거주지에 따른 품목별 구매의도

| 품목 \ 변인 | 교육수준 | | | | F | 거주지 | | t |
|--------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|----------|----------------|--------------|---------|
| | 고졸 이하 (n=8) | 대학 재학 (n=61) | 대학 졸업 (n=56) | 대학원 이상 (n=35) | | 수도권 (n=134) | 지방 (n=26) | |
| 스포츠 웨어 | 4.50 ^b | 3.67 ^{a/b} | 2.80 ^a | 4.20 ^{a/b} | 5.781*** | 3.43 | 4.04 | -1.560 |
| 핸드백, 가방, 지갑류 | 3.50 | 3.56 | 3.66 | 3.06 | 0.783 | 3.35 | 4.15 | -1.998* |

*p<.05 ***p<.001 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p<.05)

를 들 수 있는데, 원래 실버용 상품으로 개발된 이 제품은 가벼운 요실금을 경험한 적이 있는 30대 여성들의 구매율이 높아짐에 따라 최고의 히트상품이 된 것이다. 이러한 시장세분화 및 판매전략의 성공과 함께 이미 사용한 적이 있는 고객이 등장하여 상품에 대한 장점을 자세히 설명하는 지면을 카탈로그에 삽입함으로써 정보에 대한 신뢰도를 높이고 있다. 여기서 알 수 있듯이 통신판매는 원래 세분화된 시장에 적합한 유통방식이므로 우리나라 통신판매업체에서는 세분시장이 추구하는 이점을 중심으로 의류제품을 판매해야 할 것이다.

4) 인구 통계적 변인에 따른 통신판매 만족정도

t-test와 일원분산분석을 통하여 인구 통계적 변인과 통신판매에 따른 만족정도의 차이를 분석한 결과 성별과 결혼여부, 교육수준, 직업에 따라 차이가 있음이 입증되었다(표 9).

대체로 남자보다는 여자가 쇼핑시간과 노력을 절약할 수 있다는 점에 더 만족하였고, 기혼자에 비해 미혼자가 통신판매의 편리성에 더 만족하고 있었다. 그러므로 미혼이면서 직장여성일 경우 쇼핑시간이 제한적이기 때문에 통신판매를 이용하려는 경향이 높다고 할 수 있다. 교육수준과 직업에 따라서는 제

품의 품질보장에 대한 만족정도에 차이가 있었다. 즉, 고졸 이하의 집단에 비해 대학생과 대학원 이상 집단에서, 판매 서비스직보다는 학생과 전문 관리직에서 통신판매의 이점 중 제품의 품질을 보장할 수 있다는 점에 대해 더 높은 만족도를 보였다.

요즘의 소비자들은 다양한 매체를 통하여 누구나 정보를 얻을 수 있기 때문에 보다 합리적이고 실질적인 구매행동을 할 뿐 아니라 통신판매에 대한 정보를 이해할 능력도 향상되고 있다. 다시 말해, 소비자들의 구매행동의 변화나 통신판매에 대한 관심 증가 등으로 인해 앞으로 통신판매의 전망은 밝은 편이라고 할 수 있다.

미국의 렉스(Legg's) 스타킹은 간호사들에게는 흰색 스타킹이라는 차별화된 제품을, 그리고 일반 소비자에게는 약간 하자가 있는 제품을 할인판매함으로써 성공한 통신판매회사 중의 하나였다. 이러한 예와 같이 시장세분화에 따른 상품기획전략을 어떻게 구사하느냐에 따라 소비자의 구매율에는 상당한 차이가 있을 수 있으므로 통신판매업체에서는 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

〈표 9〉 인구 통계적 변인에 따른 통신판매 만족정도 (n)

| 구분 | 만족 정도 | 쇼핑시간과 노력의 절약 | 편리성 | 제품의 품질보장 |
|-------|-----------|--------------|---------|---------------------|
| 성별 | 남자(87) | 5.46 | 5.41 | 3.15 |
| | 여자(73) | 5.82 | 5.49 | 3.07 |
| | t | -2.037* | -0.413 | 0.393 |
| 결혼 여부 | 기혼(22) | 5.41 | 4.95 | 2.77 |
| | 미혼(138) | 5.66 | 5.53 | 3.17 |
| | t | -0.964 | -2.095* | -1.330 |
| 교육 수준 | 고졸이하(8) | 5.50 | 5.13 | 1.88 ^a |
| | 대학재학(61) | 5.62 | 5.44 | 3.44 ^b |
| | 대학졸업(56) | 5.45 | 5.32 | 2.88 ^{a,b} |
| | 대학원이상(35) | 5.94 | 5.74 | 3.20 ^b |
| | F | 1.430 | 1.095 | 4.765** |
| 직업 | 주부/무직(19) | 5.79 | 5.37 | 2.58 ^a |
| | 학생(87) | 5.66 | 5.45 | 3.25 ^b |
| | 전문관리직(40) | 5.63 | 5.48 | 3.35 ^b |
| | 일반사무직(12) | 5.25 | 5.67 | 2.50 ^{a,b} |
| | 판매서비스직(2) | 5.00 | 4.50 | 1.00 ^a |
| | F | 0.592 | 0.426 | 3.634** |

*p<.05 **p<.01 a, b는 Scheffé 사후검증 결과(p<.05)

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑과 케이블TV 쇼핑을 중심으로 통신판매 이용현황에 대해 이론적으로 고찰하고, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매 이용실태 및 의류제품 구매성향을 조사함으로써 통신판매에 대한 성공적인 방안 제시에 목적을 두었다. 본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 결론을 이끌 수 있다.

1) 컴퓨터 세대인 젊은 세대들은 구매행동 자체를 그들만의 문화나 즐거움으로 받아들이는 능동적인 정보수용자로서, 인터넷이나 케이블TV와 같은 새로운 매체에 대해 높은 관심을 보였다. 이는 집안에서 컴퓨터를 즐기며 여가생활을 보내거나 자신의 방에 컴퓨터, TV, VTR, 팩스 등을 갖춘 재택 근무자가 늘어남에 따라 집에서 편하게 쇼핑할 수 있는 통신판매에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있음을 입증해 준다.

특히 컴퓨터의 생활화와 1인 1홈페이지 갖기 운동 등으로 인해 인터넷 이용자수가 증가하고 있는 상황

이므로 인터넷 쇼핑을 실시할 때는 영 마켓에 적합한 제품선정이 필요하다고 할 수 있다. 앞으로 인터넷 텔레비전이 상용화되면 일반 시청자 모두가 인터넷을 쉽게 이용할 수 있음으로써 인터넷을 통한 구매체의는 효과적인 통신판매 대인이 될 것이다.

2) 맞음새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복이나 패션잡화류에 대한 통신판매 구매의도가 높게 나타난 반면 정장류에 대한 구매의도는 비교적 낮은 편이었다. 그러므로 의류제품을 통신 판매할 때는 맞음새나 스타일을 중시하지 않는 제품을 선정하고 맞음새가 중요한 제품에 대해서는 표준화, 규격화된 치수설정이 시급한 문제라고 생각된다. 체계화된 치수를 제시하지 못할 경우에는 신체치수를 함께 표시하거나 맞춤제작을 실시함으로써 직접 입력보지 않는 테서 오는 소비자의 불안감을 해소시킬 필요가 있다.

3) PC통신 및 인터넷 이용자들은 편리하고 쇼핑 시간과 노력이 절약되기 때문에 통신판매를 이용하고 있었으나, 제품을 미리 확인할 수 없다는 이유로 이용을 망설이고 있었다. 또한 통신판매의 편리성에

대해서는 대체로 만족하고 있는 반면 제품의 품질보장이나 교환, 반품의 용이성에 대해서는 불만족을 느끼고 있었다.

이러한 소비자의 만족이나 불만족 요인은 반복구매를 이끄는 중요한 변수이므로 통신판매업체에서는 주문에서 배달까지의 물류 체계를 확립하고 사용 후 만족여부를 확인하는 등 사후처리 서비스를 강화해야 한다. 예컨대 통신판매 미디어상으로 상품 내용이나 배달 후 서비스, 반품 및 환불제도에 대해 충분히 설명하거나 홈쇼핑전용매장을 개설한다면 소비자들은 제품의 품질이나 맞음새, 스타일 등을 미리 확인할 수 있을 것이다.

4) 인구 통계적 변인에 따라 품목별 구매의도와 구매경험, 주요 고려요인 및 만족정도에 차이가 나타남으로써 시장세분화에 따른 제품전략을 수립해야 할 수 있다. 다시 말해, 전 소비자층을 타깃으로 통신판매를 실시할 경우 실 구매자가 될 수 있는 소비자층의 욕구를 충족시키지 못함으로써 적절한 상품제시를 할 수 없게 된다. 따라서 통신판매업체에서는 시장세분화에 따른 타깃 마케팅을 구사하고, 주기적으로 세분시장의 욕구 및 특성을 파악하여 이에 적절한 상품기획을 실시해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, PC통신 및 인터넷 이용자들은 정보 지향적인 성격이 강하고 통신판매를 이용할 가능성이 높은 소비자층이므로 본 연구의 결과를 전 소비계층으로 확대 해석할 수 없다는 점과 둘째, 통신판매 구매경험이 없는 소비자들의 응답도 포함시키고 있기 때문에 응답자들이 실제구매에서 응답 결과와 동일한 소비자행동을 할 것인지에 대해서는 확신할 수 없다는 점을 들 수 있다.

참 고 문 헌

- 김진수·김진해(1997). 인터넷 쇼핑몰의 성공적인 구축을 위한 탐색적 연구, 한국 유통학회 발표, 25.
- 김주영·구양숙. 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각, 한국의류학회지, 21(6), 1083-1085, 1997.
- 내외경제신문. 1997. 10. 1, 11. 12.

매일경제신문. 1997. 7. 2.

변성수. 일본 통신판매 현황에서 살펴본 한국 통신판매 전망, 산업과 경영, 36-61, 1995.

서울경제신문. 1997. 2. 14, 8. 4.

이윤정. 의류제품의 통신판매에 관한 연구—소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로—, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 12-13, 1993.

이주영·이선재. Mail-Order 의류제품의 브랜드에 관한 연구, 한국의류학회지, 22(4), 443-444, 1998.

이혜정. 소비자특성과 제품특성에 따른 인지된 위험이 통신판매 이용률에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 9, 1996.

전자신문. 1997. 5. 16, 11. 14.

조선일보. 1997. 5. 5, 5. 16, 5. 20, 1998. 9. 8.

최혜선·김선희. 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구—미국과 한국의 통신판매 이용현황 비교 분석 : PC통신을 이용하여—, 한국의류학회지, 22(5), 586-590, 1998.

한국경제신문. 1997. 6. 16, 7. 24, 1998. 3. 10.

한은주. 의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인 이 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 16, 1994.

홍병숙. 패션상품과 소비자행동, 수학사, 83, 243, 249-151, 255-259, 1998.

홍영준·유상윤. 가상공간에서 만나는 21세기, 광고정보, 1월호, 65-66, 69, 1996.

Cox, D. F. & Rich, S. U.(1963). Perceived Risk and Consumer Decision Making—The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, Nov., 32-39.

Cunningham, W. H. & Cunningham, I. C. M. The Urban In-home Shopper : Socioeconomic and Attitudinal Characteristics, *Journal of Retailing*, Fall, 43-50, 1973.

Darian, J. C. In-home shopping : Are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186, 1987.

Shimmons Market Research Bureau(1991).