

대학생의 의류통신판매에 대한 비교 연구

The National and Regional Differences of the Collegian's Usage in the Catalog and On-line Shopping for Apparel

김포대학 의상디자인과
전임강사 김 선 희

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과
교 수 최 혜 선

Dept. Fashion Design, Kimpo College
Instructor : Son-Hee Kim

Dept. Clothing and Textile, Ewha Womans University
Professor : Hei-Sun Choi

● 목 차 ●

I. 서 론
II. 연구방법
III. 결과 및 고찰

IV. 결론 및 논의
참고문헌

< Abstract >

This study was designed to identify the recent status of the catalog and on-line apparel shopping in Korea and compare to those in the U.S.. Data were gathered from 308 respondents in Korea and 112 in the U.S. by the on-line survey.

The results are as follows;

- 1) The U.S. consumers had more apparel shopping experience and higher level of satisfaction than Korean consumers about the catalog and on line apparel shopping,
- 2) Although the residents in Taejon area had less apparel shopping experience using catalog and on-line facilities than those in Seoul area, they showed higher level of interests about on-line shopping in Korea.
- 3) Male respondents had more shopping experience using pc-net and internet than female respondents, and the interests about on-line shopping of the younger group were higher than those of the older age group.

I. 서 론

통신판매는 신문, 잡지, TV, 라디오, 카탈로그, 팜플렛, 전단, PC통신과 인터넷 등의 매체를 이용하여 소비자에게 상품을 알리고, 우편, 전화, PC통신과 인

터넷 등의 통신수단으로 소비자로부터 상품구입 주문을 받아, 상품 또는 서비스 등을 우편, 택배 등의 수단을 통해 직접 가정이나 지정된 장소에 배송하는 무점포 판매의 일종이다(대한 서울상공회의소, 1995). 통신판매에서는 미국이 리더역할을 하고 있

고(Mary Troxell and Elaine stone, 1981; Yoon H. Kwom, Soae L. Paek, Maria Arzeni, 1991), 미국의 통신판매 상품 중 의류 통신판매 시장이 가장 규모가 크며(Direct Marketing Associations, 1991; U.S. Bureau of the Census, 1988), 일본의 통신판매에서도 의류품 구입비중이 가장 높은 것으로 나타났다(第 2回 全局通信販賣 利用實態調査 報告書, 1995). 통신판매 사업은 시간과 장소에 구애받지 않고 모든 상품을 구입하고 배달할 수 있는 이점을 갖고 있으며, 또한 소규모 무점포 방식인데다 실패 부담이 적어 새로운 판매 방식으로 점차 뿌리를 내리고 있는 상황이고, 최근 들어 인터넷 및 화상정보를 이용한 사이버 쇼핑이나 유선TV의 홈쇼핑 채널을 이용한 통신판매가 늘어가고 있다. 이미 PC 통신 및 인터넷을 통한 통신판매가 보편화되어 범세계적으로 값싸고 품질 좋은 상품구입이 가능해지고 있으며, 성공적인 인터넷 통신판매 사이트들은 국경을 초월하는 인터넷의 특성을 활용, 전세계를 대상으로 제품을 판매해 큰 성과를 올리고 있다(이승재, 1991). 미국에서는 최근 카탈로그 판매보다도 케이블 TV나 첨단 매체를 통한 사이버 마케팅(Cyber Marketing)의 성장이 가속화되고 있다. 특히 가상현실(Virtual Reality)과 양방향 통신기술의 결합으로 본격적인 사이버 마케팅의 궤도에 진입하고 있다. 프랑스는 현재 PC보급의 급속 진전으로 온라인 통신판매를 제 3의 산업혁명으로 보고 인터넷의 필요성을 인식하고 있으며, 통신수단의 급성장과 함께 경쟁도 세계적으로 진행되고 있다(대한 서울상공회의소, 1995). 또한 국내의 TV 홈쇼핑 연간 매출액이 백화점의 연간 매출액을 넘어서고 있으며(동아일보, 1998년 9월), 국내 사이버쇼핑의 시장규모는 1998년 150억원으로, 2000년에는 614억원으로 전망되고 있어 처음 96년에 사이버쇼핑이 시작된지 4년만에 약 20배 규모로 성장하는 것으로, 외국의 경우 시장형성속도가 훨씬 더 빠르다는 점을 감안할 때 국내 사이버쇼핑의 차후 발전가능성은 더욱 높은 것으로 보고 있다(동아일보, 1998년 8월).

이렇듯 통신판매를 통한 상품판매가 궤도에 오르고 있는 국내 실정에 있어서 상대적으로 열세인 의

류통신판매의 국내시장 활성화를 위해서는 의류통신판매의 현황을 분석하고, 문제점을 파악하여 이에 대한 해결방안을 모색하는 것이 반드시 필요하다고 할 수 있다. 또한 현재 대도시 위주로 편성되어 있는 통신판매의 지역적 특성을 고찰하는 것 역시 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 의류통신판매 현황 및 문제점을 통신판매의 선두주자인 미국과의 비교를 통해 연구·분석해보고, 또한 서울·경기·인천지역(이하 서울지역으로 지칭)과 대전·충청지역(이하 대전지역으로 지칭)과의 비교분석을 통하여 현재의 국내 의류통신판매의 실태와 나아갈 방향에 대해 연구해보고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 방법

본 연구에서는 대학생의 통신판매 이용특성을 알아보는데 있어서 국가간/지역간의 차이를 검증하였다. 미국과의 비교를 통하여 국내 의류통신판매의 문제점 및 개선방안을 파악하고 국내에서도 서울지역과 대전지역간의 차이점을 파악하고 개선방안을 모색하는 것이 그 목적이다. 특히 의류통신판매에서의 사이즈체계에 초점을 두고 연구하였다. 또한 30세 이하의, 대학의 학부 및 대학원에 재학중인 학생(이하 대학생으로 지칭)을 대상으로 함으로써 아직은 통신판매 사용이 상대적으로 부진하나 차후 이용가능성이 높은 대학생의 통신판매 이용특성을 파악해 보고자 하였다. 조사방법에 있어서는 사이버마케팅의 성장이 가속화되고 있는 현실에 맞추어 국내 PC 통신과 인터넷을 이용하여 설문조사를 시행함으로써 일반 우편 카탈로그와 사이버쇼핑이 모두 가능한 이용자들을 대상으로 연구코자 하였다.

설문지배포 및 수집방법에 있어서, 한국에서는 국내 PC통신으로는 대표적인 하이텔과 천리안 및 인터넷의 여러 대학동호회 및 각종 사이트를 이용하여 대학생에게 전자편지 및 이메일을 이용하여 설

문지를 배부하였다. 자발적으로 작성된 후 보내온 설문지 420부 중 부적합하거나 내용이 부실한 설문지를 제외하여 392부를 선별한 후 이 중 서울지역 및 대전지역에 거주하는 대학생의 308명의 자료만을 본 연구의 통계분석에 사용하였다. 미국의 경우, 미국전체 주를 동서남북으로 나눈 후 4곳에서 대표적인 대학을 선별한 후 각 대학별로 무작위 추출한 이메일 주소를 이용하여 설문지를 인터넷 이메일을 이용해 배포, 수거하였다. 자발적으로 보내온 설문지 131부 중 부적합하거나 내용이 부실한 설문지를 제외한 112부를 본 연구의 통계분석에 사용하였다. 조사기간은 1997년 2월에서 7월까지로 하였다.

2. 설문지 내용

한국, 미국에 대해 동일한 내용의 설문지를 작성하였다. 다만, 국내에만 해당될 수 있는 내용을 한국 설문지에 첨가하였다. 설문내용에는 기본적인 인구통계학적 문항들과 통신판매 이용여부 및 만족도에 관련된 문항들, 의류통신판매 이용여부 및 장단점과 만족도에 관련된 문항들로 구성되어 있고, 한국과 미국 각각 총 21, 19문항으로 작성되었다.

3. 자료분석

수집된 자료의 통계적 분석과 정리에는 SAS 및 SPSS/PC 패키지를 이용하였다. 비교분석에는 빈도와 백분율 및 t-test 및 χ^2 검증, ANOVA와 SNK 사후검증 등이 사용되었다.

III. 결과 및 고찰

본 연구에서는 첫 번째로 미국과 한국의 대학생의 통신판매 이용특성의 차이점을 알아보고, 두 번째로 한국 내에서 서울·경기·인천 지역과 대전·충청지역간의 차이점을 비교하였다. 따라서 결과 및 결론에서 국가간 차이검증과 지역간 차이검증으로 나누어 제시하였다.

<표 1> 인구통계학적 변수에 대한 빈도 및 퍼센트

변수	집단	빈도(백분율)
국가	한국	308 (73.3)
	미국	112 (26.7)
지역(한국)	서울·경기·인천	170 (55.2)
	대전·충청	138 (44.8)
성별	남자	118 (28.1)
	여자	302 (71.9)
연령	10대 후반	177 (42.1)
	20대 초반	202 (48.1)
	20대 후반 이상	41 (9.8)
가정의 월평균소득(한국)	100만원 미만	44 (15.6)
	100~300만원 미만	152 (53.7)
	300~500만원 미만	60 (21.2)
	500만원 이상	27 (9.5)
가정의 월평균소득(미국)	1000\$ 미만	38 (56.7)
	1000~2000\$ 미만	10 (14.9)
	2000~3000\$ 미만	6 (9.0)
	3000\$ 이상	13 (19.4)

통계분석에 사용된 전체 420명의 인구통계학적 요인에 대한 내용은 <표 1>에 나타내었다.

1. 미국과의 비교를 통한 한국의 통신판매 이용 현황 분석

1) 통신판매관련 문항들의 비교분석

통신판매관련 문항들에 대해 빈도와 퍼센트를 구했고, 교차분석을 실시하여 국가별로 차이가 나타나지를 알아본 결과를 <표 2>에 빈도와 퍼센트 및 χ^2 값을 함께 나타내었다.

통신판매 이용횟수 및 통신판매 의류구입경험은 표에서 볼 수 있듯이 한국에 비해 미국이 월등히 높게 나타났다. 또한 통신판매의류 구입후 만족도 역시 미국이 높은 편이었다. 통신판매 이용매체로 한국, 미국 모두 '카탈로그'를 가장 많이 사용했으며, PC통신 이용은 미국이 한국에 비해 더 많은 것으로 나타났다. 통신판매에 제시된 의류를 보고 사고 싶은 생각이 들었던 경험이 있는지에 대한 문항

〈표 2〉 국가별 각 문항의 빈도와 χ^2 검증 값

문항	집 단	빈도(행백분율) 및 χ^2 값	
		한국(N=308)	미국(N=112)
통신판매 이용횟수	없다.	249 (80.8)	60 (53.6)
	1~2번	40 (13.0)	15 (13.4)
	3~5번	11 (3.6)	14 (12.5)
	6~9번	1 (0.3)	6 (5.4)
	10번 이상	7 (2.3)	17 (15.2)
$\chi^2 = 55.735^{***}$			
통신판매 이용매체	카탈로그만 이용	52 (81.3)	35 (56.5)
	PC통신 및 카탈로그 이용	12 (18.8)	27 (43.6)
$\chi^2 = 9.232^{**}$			
통신판매 의류 구입의사	자주 있었다	23 (7.8)	5 (5.7)
	가끔 있었다	181 (61.4)	30 (34.1)
	전혀 없었다	91 (30.9)	53 (60.2)
$\chi^2 = 25.122^{***}$			
통신판매 의류 치수 표기	잘 표시되어 있다	29 (10.0)	25 (31.7)
	잘 표시되어 있지 않다	145 (49.8)	5 (6.3)
	그저 그렇다	117 (40.2)	49 (62.0)
$\chi^2 = 55.602^{***}$			
통신판매를 통한 의류 구입경험	없다	288 (94.1)	79 (70.5)
	1번~2번	16 (5.2)	8 (7.2)
	3번 이상	2 (0.7)	25 (22.3)
$\chi^2 = 65.311^{***}$			
구입한 통신 판매 의류에 대한 만족도	매우 만족하다	0 (0.0)	8 (24.2)
	만족하는 편이다	11 (68.8)	20 (60.6)
	불만족하거나 그저 그렇다	5 (31.3)	5 (15.2)
$\chi^2 = 7.719^*$			

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$ 에서 통계적으로 유의함(이하 모든 표에 적용)

에서 한국은 과반수가 '가끔 있었다'를, 미국은 과반수가 '전혀 없었다'를 선택하여 한국학생들의 통신판매의류 구입의사가 월등히 높은 것으로 나타났는데, 이것은 한국의 의류통신판매의 전망이 밝다는 것을 시사하는 것이라 볼 수 있다. 통신판매 의류의 치수체계에 대해서는 미국은 '잘 표시되어 있다'가 32%, 한국은 '잘 표시되어 있지 않다'가 50%로 나타나, 아직 한국의 통신판매 의류 치수체계가 미국에 비해 뒤떨어져 있고 일관적이고 명확한 치수체

계를 갖추지 못하고 있으므로(최혜선·김선희, 1998), 의류통신판매의 활성화를 위해서는 체계적이고 구체적인 치수체계의 확립이 필요할 것으로 여겨진다. 또한 의류제품의 경우 제품의 위험 수준이 높은 편으로 치수체계가 구매를 결정하는 중요한 요인이 된다는 기존 연구결과(Donald F. Cox, 1964; Prasad V. Kanti, 1975)에 비춰볼 때 통신판매 의류의 치수체계 설정은 무척 중요하고 하루속히 해결되어야 문제점으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 국가별 다선택 문항들의 빈도와 χ^2 검증 값

문항	질단	빈도(행백분율) 및 χ^2 값	
		한국	미국
통신판매 의류구입시 장점	쇼핑시간의 절약	238 (24.8)	66 (32.4)
	외출 없이 가정에서 구입	215 (22.4)	56 (27.5)
	다양한 상품을 살펴보고 선택	88 (9.2)	22 (10.8)
	시간제한 없이 여유있게 살펴보고 선택	147 (15.3)	13 (6.4)
	매장방문시 판매자의 압력 배제	152 (15.8)	29 (14.2)
	매장에 없는 특이한 사이즈의 의류선택	54 (5.6)	4 (2.0)
	매장에 없는 특이한 디자인의 의류선택	66 (6.9)	14 (6.9)
$\chi^2 = 20.595^{**}$			
통신판매 의류구입시 문제점	사이즈에 대한 자료가 부족	193 (21.6)	35 (21.6)
	반품, 교환이 까다로움	194 (21.8)	45 (27.8)
	배달에 소요되는 시간이 부정확	130 (14.6)	24 (14.8)
	상품의 설명이 불충분	168 (18.8)	38 (23.5)
	제시된 의류와 다른 상품 배달	207 (23.2)	20 (12.4)
$\chi^2 = 11.211^*$			
통신판매 의류 미구입 이유	의류상품 다양성 결여, 마음에 드는 의류가 없음	75 (22.9)	6 (9.1)
	마음에 드는 의류는 있으나 치수 등에 대해 불신	25 (7.6)	16 (24.2)
	의류의 색상, 재질, 불량여부 등에 대한 불신	83 (25.4)	15 (22.7)
	매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서	144 (44.0)	29 (43.9)
$\chi^2 = 29.023^{**}$			

2) 다선택문항들의 비교분석

다선택문항(해당되는 항목을 복수로 선택할 수 있는 문항)들에 대해서는 각 항목별 빈도를 구한 후 그 수치에 가중치(weight)를 준 후 국가별 검증을 실시하였고, 그 결과는 〈표 3〉에 제시되어 있다. 여기서 한사람이 여러 문항을 선택할 수 있으므로, 각 셀의 합계가 총 설문빈도를 초과할 수 있다.

통신판매의류 구입시 장점으로 생각하는 항목은 한국, 미국 모두 '쇼핑시간의 절약'과 '외출없이 가정에서 구입'으로 나타났다. 한국은 미국에 비해 '시간제한 없이 여유있게 살펴보고 선택'에 대한 비율이 높았다. 통신판매의류 구입시 문제점으로 생각하는 항목을 살펴보면, 한국의 경우 '제시된 의류와 다른 의류상품이 배달'이 가장 높고, 미국에 비해서도 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 미국의 경우 '반품, 교환이 까다로움'과 '상품의 설명이 불충분'

이 높게 나타났으며, 한국에 비해서도 상대적으로 높았다. 통신판매 의류를 구입하지 않은 이유로 한국, 미국 모두 '매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서'가 가장 높게 나타났고, 한국은 미국에 비해 상대적으로 '의류상품 다양성 결여 및 마음에 드는 의류가 없음'이 높았고, 미국은 '마음에 드는 의류는 있으나 치수 등에 대해 불신'이 상대적으로 높게 나타났다. 통신판매를 통해 의류를 구입후의 불만족 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 그러나 내용면에서 한국은 '사이즈', '재질'에서 가장 큰불만을 나타냈고, 미국은 '맞음세(fit성)', '사이즈'에서 불만을 나타냈다. 따라서 한국에서의 의류통신판매의 활성화를 위해서는 치수체계의 세분화와 정확성이 필수조건임을 알 수 있고, 이에 대한 많은 연구가 필요할 것으로 사료된다.

3) 카탈로그나 사이트 비교분석

국가별로 자주 이용하는 카탈로그 및 사이트의 개수를 비교한 결과, 한국의 경우 308명이 41개의 카탈로그나 사이트를 사용하였는데 여기에는 외국 직배 카탈로그를 사용한 경우도 3개 포함되었고, 미국의 경우 112명이 59개를 사용한 것으로 나타났다. 즉 한국은 1명당 평균 0.13개를, 미국은 1명당 평균 0.53개의 카탈로그나 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 각 나라별로 10% 이상, 즉 한국대학생 31명 이상과 미국대학생 11명 이상의 대학생이 사용해 본 통신판매업체의 수를 비교해보면, 한국은 6개 통판업체의 카탈로그나 사이트가 나타난 데 비해 미국은 16개로 나타나 약 3배 정도의 차이가 나타남을 알 수 있다. 사용빈도가 높은 통판업체는 미국의 경우 특정상품(의류, 컴퓨터 등) 중심의 전문통판업체인데 비해, 한국의 경우 신용카드, 백화점 등의 통판업체들도 나타나 국내 통신판매가 보다 전문화되고 세분화 될 필요가 있음을 알 수 있다. 특히 의류 전문 통신판매업체는 미국의 경우 사용빈도가 높은

통판업체의 50% 이상을 차지하는 반면, 한국의 경우 의류전문 통신판매업체가 한 업체도 포함되지 못했으며, 전체 사용된 카탈로그나 사이트 내에도 10업체 미만이 포함되어 있었다. 이는 미국이나 일본 등 통신판매 선발국가의 경우 의류전문통판업체가 급속히 늘고 있으며, 통계상으로 의류통신판매가 전체 통신판매 중 3위안에 포함되어 있다는 사실(대한 서울상공회의소, 1995)에 비추어 볼 때 국내 의류통신판매는 더욱 활성화되고 의류전문 통판업체가 많이 설립되어야 함을 알 수 있다. 그러기 위해서는 의류통신판매를 위해 필수적인 치수체계에 대한 연구 및 의류전문업체에 대한 장기적인 투자가 절실하다고 볼 수 있다.

2. 한국의 지역간 통신판매 이용현황 비교분석

1) 통신판매관련 문항들의 비교분석

통신판매관련 문항들에 대해 서울지역과 대전지역간의 차이를 비교·분석하기 위해 각 문항의 빈도와 퍼센트를 구했고, χ^2 검증을 실시해 본 결과

〈표 4〉 지역별 각 문항의 빈도와 χ^2 검증 값

문항	집단	빈도(행백분율) 및 χ^2 값	
		서울·경기·인천 (N=170)	대전·충청 (N=138)
통신판매 이용횟수	없다.	130 (76.5)	119 (86.2)
	1~2번	29 (17.1)	11 (8.0)
	3번 이상	11 (6.5)	8 (5.8)
	$\chi^2 = 6.029^*$		
통신판매 의류 구입의사	자주 있었다	7 (4.2)	16 (12.5)
	가끔 있었다	107 (64.1)	74 (57.8)
	전혀 없었다	53 (31.7)	38 (29.7)
	$\chi^2 = 6.977^*$		
세분화된 치수제공시	통판의류 구입의사가 있다	73 (44.0)	107 (79.3)
	통판의류 구입의사가 없다	93 (56.0)	28 (20.7)
	$\chi^2 = 38.556^{***}$		
통신판매 이용매체	카탈로그만 이용	31 (77.5)	21 (87.5)
	PC통신 및 카탈로그 이용	9 (22.5)	3 (12.5)
	$\chi^2 = 1.032$		

$p < 0.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 문항에 대해 <표 4>에 빈도와 퍼센트 및 χ^2 값을 함께 나타내었다. 단, '통신판매 이용매체' 문항은 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았지만 표에 포함시켰다.

통신판매 이용횟수는 서울지역이 대전지역보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 통신판매 이용매체는 두 지역 모두 '카탈로그'를 가장 많이 사용했고, PC통신 이용률은 서울지역이 대전지역보다 높은 것으로 나타났다. 또한 통신판매 의류구입 의사여부는 대전지역이 서울지역보다 다소 높게 나타났다. 또한 세분화된 치수제공시 차후의 통신판매 의류구입의사를 알아본 결과 '구입의사가 있다'가 대전지역(79%)이 서울지역(44%)보다 월등히 높게 나타났다. 이와 같이 대전지역이 서울지역보다 통신판매 이용횟수에서는 다소 뒤지지만 통신판매 의류 구입 의사여부나 구입의사가 더 높게 나타난 것은, 서울지역의 경우 근린지역 내에 의류전문 상가가 입지하여 있어 소비자가 먼 거리를 이동하지 않더라도 손쉽게 의류상품을 구입할 수 있는 경우가 많기 때문에 굳이 통신판매를 통한 의류구입의 필요성을 강하게 느끼지 않지만(김희순, 1995), 대전지역의 경우 의류를 구입할 수 있는 장소가 상대적으로 부족하고 의류의 유행전파 속도 역시 다소 느리기 때문으로 생각된다. 따라서 지방에 거주하는 사람들이 전국에 동시에 발송되고 접근하기 쉬운 의류통신판매를 사용하려는 의지가 높은 점을 감안하여 앞으로의 의류통신판매에서는 서울지역외에 지방도시나 근교지역에 더욱 많은 관심과 배려가 필요한 것으로 보인다.

2) 다선택문항들의 비교분석

'앞 1.의 국가간 비교'와 마찬가지로 다선택문항의 각 수치에 가중치를 주어 지역별 검증을 실시하였고 그 결과 $p < 0.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 항목에 대해 <표 5>에 정리하여 제시하였다.

통신판매의류 구입시 장점으로 생각하는 항목에서 서울지역, 대전지역 모두 '쇼핑시간의 절약'을 가장 큰 장점으로 선택했고 나머지 문항도 비슷한

추이를 나타냈다. 다만, '다양한 상품을 살펴보고 선택'은 서울지역에 비해 대전지역이 상대적으로 많이 선택한 것으로 나타났다. 즉, 대전지역에서는 일반의류점에서 서울에 비해 다양한 상품을 접하지 못하기 때문에 최신정보가 신속히 전달될 수 있는 통신판매에 제시되는 의류를 선호하는 것으로 생각된다. 통신판매 의류구입시 문제점에서 서울지역에서는 첫 번째로 '사이즈에 대한 자료가 부족'을 들었고, 다음으로 '제시된 의류와 다른 상품 배달' 등의 순으로 나타났고, 대전지역에서는 '반품, 교환이 까다로움'과 '제시된 의류와 다른 상품 배달'로 선택하였는데, 치수체계의 미정착이 의류통신판매에 저해요인이 된다는 기존연구(이윤정, 1993; 박영수, 1993; 정명자, 1992)들의 결과와 부합되는 결과라 할 수 있다. 통신판매 의류 미구입 이유로 두 지역 모두 '매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서'로 나타났고, 그 다음으로 서울지역은 '의류의 색상, 재질, 불량여부 등에 대한 불신'을, 대전지역은 '의류제시 카탈로그 및 사이트를 보지 못함'을 들었다. 여기서 서울지역을 제외한 타지방의 경우 의류통신판매가 상대적으로 부진함을 알 수 있다. 따라서 앞에서 언급한 것처럼 통신판매 의류 구입의사가 높은 지방에 현재 상대적으로 부진한 의류통신판매를 활성화시키는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

3) 카탈로그나 사이트 비교분석

지역별로 자주 이용하는 카탈로그 및 사이트의 개수를 비교한 결과, 서울지역의 경우 170명이 34개의 카탈로그나 사이트를 사용하였고, 대전지역은 138명이 15개를 사용한 것으로 나타났다. 즉 서울지역은 1명당 0.20개를, 대전지역은 1명당 0.11개의 카탈로그나 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 각 지역별로 10% 이상, 즉 서울지역 대학생 17명 이상과 대전지역 대학생 14명 이상의 대학생이 사용해 본 통신판매업체의 수를 비교해보면, 대전지역은 겨우 4개 통판매업체의 카탈로그나 사이트인데 비해 서울지역은 15개로 약 4배의 차이가 나타남을 알 수 있다. 사용빈도가 높은 통판매업체는 서울지역의

〈표 5〉 지역별 다선택 문항들의 빈도와 χ^2 검증 값

문항	집 단	빈도(행백분율) 및 χ^2 값	
		서울 경기 인천	대전·충청
통신판매 의류구입시 장점	쇼핑시간의 절약	133 (27.3)	105 (22.2)
	외출 없이 가정에서 구입	123 (25.3)	92 (19.5)
	다양한 상품을 살펴보고 선택	26 (5.3)	62 (13.1)
	시간제한 없이 여유있게 살펴보고 선택	68 (14.0)	79 (16.7)
	매장방문시 판매자의 압력 배제	85 (17.5)	67 (14.2)
	매장에 없는 특이한 사이즈의 의류선택	26 (5.3)	28 (5.9)
	매장에 없는 특이한 디자인의 의류선택	26 (5.3)	40 (8.5)
$\chi^2 = 28.291^{***}$			
통신판매 의류구입시 문제점	사이즈에 대한 자료가 부족	121 (23.8)	72 (18.8)
	반품, 교환이 까다로움	97 (19.1)	97 (25.3)
	배달에 소요되는 시간이 부정확	63 (12.4)	67 (17.5)
	상품의 설명이 불충분	109 (21.5)	59 (15.4)
	제시된 의류와 다른 상품 배달	118 (23.2)	89 (23.2)
$\chi^2 = 14.551^{**}$			
통신판매 의류 미구입 이유	의류제시 카탈로그, 사이트를 보지 못함	23 (10.2)	33 (21.0)
	의류상품 다양성 결여, 마음에 드는 의류가 없음	48 (21.2)	27 (17.2)
	마음에 드는 의류는 있으나, 사이즈에 대해 불신	16 (7.1)	9 (5.7)
	의류의 색상, 재질, 불량여부 등에 대한 불신	59 (26.1)	24 (15.3)
	매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서	80 (35.4)	64 (40.8)
$\chi^2 = 17.192^{**}$			

경우 신용카드업체가 22.2%, 백화점업체가 19.8%, PC통신 및 인터넷이용이 11.1%로 나타났고, 대전지역은 신용카드업체가 8.3%, 백화점업체가 16.7%, PC통신 및 인터넷이용이 5.6%으로 나타나 지방의 경우, 신용카드업체나 PC통신 및 인터넷을 이용하는 경우가 서울지역에 비해 크게 뒤떨어져 있는 것으로 나타났다. 또한 의류전문업체의 카탈로그를 이용하는 경우는 오히려 대전지역이 더 많은 것으로 나타나 여기서도 지방의 의류통신판매의 활성화 필요성 및 발전가능성을 알 수 있다.

3. 인구통계학적 요인과 통신판매 관련 문항과의 관계 분석

한국의 통신판매 이용자를 중심으로 성별, 연령,

〈표 6〉 성별에 따른 통신이용방법 교차분석

문항	집 단	빈도(행백분율/행백분율) 및 χ^2 값	
		남자	여자
통신판매 이용매체	카탈로그만 이용	5 (45.4)	47 (88.2)
	PC통신 및 카탈로그 이용	6 (54.6)	6 (11.3)
$\chi^2 = 11.172^{***}$			

월소득에 따라 통신판매 관련 문항들의 답변에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 교차분석을 이용·분석해 보았다. 그 결과 성별, 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고 〈표 6〉과 〈표 7〉에 정리하였다.

우선, 성별에 따른 차이를 살펴보면 통신판매 이

<표 7> 연령에 따른 통신판매의류 관련문항 교차분석결과

문항	집 단	빈도(행의분율) 및 χ^2 값		
		연 령		
		10대후반 (N=150)	20대초반 (N=134)	20대후반이상 (N=24)
통신판매 이용횟수	없다.	122 (81.3)	109 (81.3)	18 (75.0)
	1~2번	16 (10.7)	21 (15.7)	3 (12.5)
	3번 이상	12 (8.0)	4 (3.0)	3 (12.5)
	$\chi^2 = 7.145^*$			
통신판매 의류 구입의사	자주 있었다	18 (12.9)	5 (3.8)	1 (4.2)
	가끔 있었다	82 (58.6)	83 (62.9)	16 (66.7)
	전혀 없었다	40 (28.6)	44 (33.3)	7 (29.2)
	$\chi^2 = 9.733^*$			
세분화된 치수제공시	통판의류 구입의사가 있다	104 (71.2)	69 (52.7)	7 (29.2)
	통판의류 구입의사가 없다	42 (28.8)	62 (47.3)	17 (70.8)
	$\chi^2 = 20.076^{***}$			
통신판매를 통한 의류 구입경험	없다	143 (95.3)	125 (94.0)	20 (87.0)
	1번~2번	3 (2.0)	6 (4.5)	0 (0.0)
	3번 이상	4 (2.7)	2 (1.5)	3 (13.0)
	$\chi^2 = 11.346^*$			

용방법에서 유의한 차이를 나타냈는데, 카탈로그만을 이용하는 경우가 여자는 약 88%, 남자는 약 45%로 나타나 여자의 대부분이 카탈로그만을 이용하는 것을 알 수 있고, PC통신을 이용하는 경우가 여자는 약 11%인데 비해 남자는 55%나 되었다. 연령에 따른 차이에서는 통신판매 이용횟수 및 통신판매의류 구입경험은 연령층이 높아질수록 더 많은 것으로 나타났고, 그와 반대로 통신판매의류 구입의사 및 세분화된 치수제공시의 통신판매의류 구입의사는 연령층이 낮을수록 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 실제 통신판매 및 의류통신판매의 사용빈도는 '20대후반 이상'이 많게 나타나, 연령이 많을수록 소비자 지식 및 금전관리능력이 높다는 기존 연구결과(Moschis G. P. & Churchill G. A., 1979; 최덕경·한정화, 1996)와 일치하였지만, 의류통신판매의 구입의사는 오히려 '10대후반'이 높아 낮은 연령층의 의류통신판매에 대한 관심도 및 이용가능성은 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 인터넷의 이용자에 대한 연구 결과 대부분에서 연령별, 성별 차이가 나타났고 20~30대의 연령층과 남성의 경우가 인터넷을 더 많이 이용한다는 기존연구(Pradeep K. Korgaonkar, 1982; 유혜진, 1996; 이기영, 1996, 김현조, 1997)의 결과들과 부합되는 것으로, PC통신 및 인터넷을 이용한 통신판매에서는 20대 연령층 및 남성의 구매 욕구를 충족시키고 그 특성에 부합되면서 거부감 없이 수용될 수 있는 아이템 및 판매방법을 좀 더 많이 고려하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 또한 점차 PC통신 및 인터넷을 이용하는 여성의 수도 증가하고 있으며, PC통신 및 인터넷 이용자 중 20~30대 연령층이 과반수 이상을 차지하고 있다는 것을 감안할 때 그들의 감각에 맞는 제품의 구비 및 판매를 더욱 고려하는 것이 좋다고 사료된다. 그러나 본 연구에서는 통신판매를 이용해 본 대학생 응답자 비율이 적은 편이므로 결과를 해석함에 있어서 이 점을 고려해야 할 것이다.

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 결론

1) 미국과 한국간 비교분석 결과

한국의 통신판매는 통신판매 이용횟수, 통신판매 의류 구입경험 및 구입후 만족도, 통신판매 의류치수체계 만족도 등에서 미국에 비해 뒤떨어져 있는 것으로 나타났다. 그리고 통신판매 의류에 대해 '사이즈', '재질' 순으로 불만족도가 높았고, '제시된 의류와 다른 상품이 배달' 된다는 점이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 또한, 미국은 한국에 비해 월등히 많은 수의 카탈로그나 사이트를 이용하고 있는 것으로 나타나, 아직은 한국의 통신판매가 미국에 비해 크게 뒤떨어져 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 한국의 의류통신판매를 활성화시키기 위해서 통신판매 의류의 사이즈의 문제점이 반드시 해결되어야 하며, 의류전문 통신판매업체에 대한 지원이 절실히 필요함을 알 수 있다.

2) 지역별 비교분석 결과

서울지역의 통신판매 이용횟수 및 PC통신과 인터넷을 통한 통신판매 이용도가 대전지역에 비해 월등히 높았다. 그러나 통신판매 의류 구입의사 및 통신판매 의류에 대한 관심도 등은 대전지역이 더 높게 나타나 아직은 서울지역이 아닌 타지방에 대한 의류통신판매가 상대적으로 부진하지만, 지방에서의 의류통신판매의 전망은 상대적으로 좀 더 밝은 편이며, 더욱 많은 관심과 배려가 필요함을 알 수 있다. 주로 이용하는 카탈로그나 사이트 분석결과 서울지역이 대전지역보다 많은 수의 카탈로그나 사이트를 사용하는 것으로 나타났으며, 특히 신용카드사와 백화점 통신판매 카탈로그나 사이트 이용은 서울지역에 비해 타지방에서 훨씬 부진한 것으로 나타났다.

3) 인구통계학적 요인과의 관계분석 결과

성별, 연령에 따라 몇몇 문항에서 차이가 나타났는데, '남자'는 '여자'에 비해 PC 통신 및 인터넷을

많이 이용하는 것으로 나타나 PC통신 및 인터넷에서의 통신판매에서 남자의 요구에 걸맞은 제품구비에 더욱 신경을 써야 할 것으로 생각된다. 또한 '10대후반'이 통신판매 이용횟수 및 의류구입경험은 다른 연령층에 비해 가장 낮았으나, 통신판매 의류구입의사 및 의류구입가능성은 가장 크게 나타나 젊은 연령층에 대한 더욱 많은 배려가 필요함을 알 수 있다.

2. 논의

국내 통신판매는 현재 빠른 속도로 성장하고 있으며, 인터넷을 통한 통신판매인 사이버쇼핑의 활성화도 점차 가속화되고 있다. 또한 통신판매 이용자의 연령층은 점차 넓어져 가고 있으며, 지역적인 차이도 점차 줄어들고 있다. 선진국에서는 이미 오래전부터 통신판매의 중심이 되고 있는 의류통신판매의 국내통신판매의 판매 활성화를 위해서는 본 연구에서 지적했듯이 다소 등한시 되어온 10~20대 연령층의 소비욕구를 더욱 자극할 수 있는 개성있고 유행에 민감하며 맞춤새도 필요한 전문 디자인의 의류도 제공되어야 하는데, 특히 매장에서는 찾아보기 힘든 독특한 디자인 및 치수의 의복을 다소 저렴한 가격에 제시하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 또한 남성이 상대적으로 더 많이 이용하는 PC 통신 및 인터넷을 통한 사이버쇼핑에서는 남성의 구매욕구를 자극할 수 있는 제품을 설정하는 것이 좋으며, 수도권에 비해 상대적으로 통신판매 이용이 저조하지만 높은 판매가능성을 지닌 수도권외의 지역에 대한 많은 배려 및 투자가 필요하다고 볼 수 있다. 이러한 차별화된 통신판매가 이뤄지면 의류통신판매 이용율 및 판매실적을 크게 높일 수 있을 것이며, 이를 위해서 통신판매 의류치수체계의 수정·보완은 반드시 필요한 요인이 될 것이다.

본 연구에서 다른 대학생의 의류통신판매 이용현황은 의류통신판매 뿐 아니라 일반 통신판매 이용현황도 함께 조사하였는데, 연구결과 대학생 집단의 통신판매의류에 대한 높은 관심도가 보여 주듯이 대학생 집단의 의류통신판매 이용전망은 무척 밝다.

따라서 대학생 집단의 의류통신판매에 대한 보다 자세하고 구체적인 후속연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한 통신판매 이용률이 가장 높게 나타난 30대의 취업여성(Yoon-Kyung Kim, Betty L. Feather and Martha R. McEnally, 1996)의 욕구를 충족시킬 수 있는 보다 심도깊은 연구도 필요할 것이며, 충분한 여가시간과 어느 정도의 경제력을 지닌 노인층을 대상으로 한 의류통신판매의 가능성 및 문제점 연구도 차후의 과제가 될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 광영수, 백화점 이야기, EM문고, 1993
- 2) 김현조, 홈쇼핑을 통한 제품의 구매선호도 변화에 대한 연구: 인터넷 홈쇼핑을 중심으로, 동국대학교 석사학위청구논문, 1997
- 3) 김희순, 홈쇼핑에 대한 지리학적 연구, 고려대학교 석사학위청구논문, 1995
- 4) 대한·서울상공회의소, 통신판매 현황과 발전방향, 95(40), 1995
- 5) 동아일보 기사검색자료, 1998년 8월
- 6) 동아일보 기사검색자료, 1998년 9월
- 7) 유혜진, 인터넷 마케팅을 위한 국내 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위청구논문, 1996
- 8) 이기영, 인터넷을 이용한 마케팅에 관한 연구, 고려대학교 석사학위청구논문, 1996
- 9) 이승재, 부업에서 기업까지 통신판매 혁명, 도서출판 B&R, 1991
- 10) 이윤정, 의류제품의 통신판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로, 서울대학교 석사학위청구논문, 1993
- 11) 정명자, 통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담정도와 소비자 특성에 관한 연구, 서울여대 박사학위청구논문, 1992
- 12) 최덕경·한정화, 대학생의 소비자기능과 소비자 역할태도에 대한 연구, 국립안성산업대학교 논문집, 28, 1996
- 13) 최혜선·김선희, 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제 1보) - 미국과 한국의 통신판매 이용현황 비교분석: PC 통신을 이용하여, 한국의류학회지, 22(5), 1998
- 14) 第 2回 全局通信販賣 利用實態調査 報告書, 日本通信販賣協會(JDMA), 1995年 2月
- 15) Direct Marketing Associations, Statistical Fact Book, 1991
- 16) Donald F. Cox, Stuart U. Rich, Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 1964
- 17) Mary Troxell and Elaine stone, Fashion Merchandising, 3rd ed., New York: McGraw-Hill book company, 1981
- 18) Moschis G. P. & Churchill G. A., An analysis of the adolescent consumer, *Journal of Marketing*, 43, 1979
- 19) Pradeep K. Korgaonkar, Consumer Preference for Catalog Showrooms and Discount Stores: The Moderating Role of Product Risk, *Journal of Retailing*, 58(3), 76-88, 1982
- 20) Prasad V. Kanti, Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 1975
- 21) U.S. Bureau of the Census, Statistical abstract of the United States, 109th ed., Washington D.C., 1988
- 22) Yoon H. Kwom, Soae L. Paek, Maria Arzeni, Catalog vs Non-catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 1991
- 23) Yoon-Kyung Kim, Betty L. Feather and Martha R. McEnally, Professional women's catalogue usage: its relationships with involvement, lifestyle and demographic characteristics, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 1996, 38-49