

의류 제품의 통신 판매와 소비자 구매 의도  
— 쇼핑 비용 지각과 쾌락적 쇼핑 성향을 중심으로 —

이 은 주 · 이 은 영

서울대학교 가정대학 의류학과

**Effects of Consumers' Perception of Shopping Cost and Recreational Shopping Orientation on Catalog Shopping of Apparel**

**Eun-Ju Lee · Eun-Young Rhee**

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1996. 5. 30 접수)

**Abstract**

With rapid changes in social and marketing environments, catalog retailing emerges as a new method of selling clothes in Korea.

In catalog shopping, in-store and multi-store search behavior are omitted saving consumers time and effort. On the other hand, consumers may lose recreational enjoyment of shopping when they purchase clothes through catalog. In this study, consumers perception of shopping cost and recreational shopping orientation were tested as consumer characteristic intervening catalog shopping behavior. The concept of shopping cost was derived from Darian(1987)'s analysis of cost and benefit of store shopping and in-home shopping.

A national sample of 700 adult women was surveyed and 477 questionnaires were returned and used for statistical analysis. Nine shopping cost perception variables were found to have significant positive relationships with the purchase intention of apparel through catalog. As a result of confirmatory factor analysis, two factors of shopping cost were found; perception of lack of shopping time and perception of store search effort. Causal modeling of LISREL analysis showed that perception of lack of shopping time was strongly related with patronizing intention of catalog shopping.

Since catalog shopping exclude enjoyment of store shopping activity, it can be logically inferred that recreational store shoppers have less chance of being catalog shoppers. However, the result of LISREL analysis showed that there were no negative relationship between recreational shopping orientation and catalog shopping intention. This suggests that consumers might experience enjoyment of shopping through catalog when properly presented.

\*본 연구는 학술진흥재단의 자유공모과제 연구비에 의하여 이루어졌음.

## I. 서 론

새로운 기술의 발명은 사람들의 사는 모습을 변화시킨다. 산업화를 거쳐 정보화 시대로 가는 현 시점에서 통신 기술의 발전은 사람들의 삶의 모습, 그 중에서 가장 기본적인 경제 활동으로서의 매매의 방식을 급격하게 변화시키고 있다.

통신 판매는 판매 업자에게는 점포 유지 경비를 줄여 주며 소비자에게는 시간 압박을 해결하고 쇼핑 비용을 절감해 줄 수 있다는 잇점이 있어 선진 유통 방식으로 주목을 받기 시작하였고 현재의 유통업 중에서 범세계적으로 볼 때 가장 빠른 성장을 보이는 소매 형태이다. 우리나라에서도 88년 서울 올림픽을 기점으로 통신 판매가 시작되어 90년대에 들어서 그 매출이 빠르게 증가하고 있으며 현재 우리 사회의 여러 가지 변화 추세, 예를 들면 통신 기술의 발달, 신용 거래의 증대, 여성 취업의 증가, 노령 인구의 증가, 교통 체증의 심화 등이 통신 판매에 유리한 방향으로 진행되고 있어 앞으로의 성장 잠재력이 주목된다.

개별 소비자 입장에서 본다면 통신 판매는 제품을 획득한다는 측면에서는 여타 유통 형태와 같은 기능을 하지만 방식에 있어서는 기존의 점포 구매와는 현저히 다른 양태를 보인다. 따라서 소비자 입장에서 다른 소매 형태에 비하여 통신판매의 특성과 장점, 단점, 경쟁력 등을 비교, 분석하여 보는 것이 필요하다. 일반적으로 통신 구매는 쇼핑 행위가 생략되므로 쇼핑 행위로 말미암아 발생하는 비용인 쇼핑 비용이 절감되게 된다. 소비자 행동 측면에서 통신 판매를 많이 이용하는 소비자 들은 점포 구매 소비자에 비하여 쇼핑 비용이 절약되는 통신 구매의 장점을 높게 인식하거나 점포구매의 장점을 낮게 인식할 것으로 기대된다.

본 연구는 소비자 특성 중의 하나인 쇼핑 성향의 관점에서 그 하위구성 요소가 되는 쇼핑 비용 지각과 쾌락적 쇼핑 성향이 통신 구매 의도와 어떤 관계를 갖는지 알아봄으로써 소비자들의 통신 구매를 예측가능하게 하는 변인을 규명해 보고자 하였다. 우선 쇼핑 비용의 개념을 정립하고 소비자들에 쇼핑 비용 지각이 통신 구매의도에 미치는 영향을 밝혀 소비자들이 통신으로 의복을 구매하는 이유가 쇼핑 비용 절감에 있는지 알아보고자 하였으며 쇼핑 비용을 높게 지각하는 소비자들의

인구통계적 특성은 어떠한지 살펴보고자 하였다. 또한 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매의도의 관계를 밝혀 의류 제품의 통신 판매시 머천다이징 전략수립의 근거를 제시하고자 하였다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 통신 판매의 개념 및 성장요인

#### 1) 통신 판매의 개념

통신 판매란 소비자가 점포에 직접 찾아가지 않고도 우편 카탈로그, 전단, 컴퓨터 통신, 케이블 TV, 주문형 비디오, 비디오 테이프 및 CD-ROM 등 다양한 매체를 통하여 상품 정보를 제공받은 후 우편, 전화, 팩스 등으로 주문하고 대금은 신용 카드, 지로, 혹은 상품 전달시 지불하는 유통 방식을 말한다. 이는 방문 판매나 자동판매기 등을 포함하는 무점포 판매방식 가운데서 가장 대표적인 유형이다. 흔히 카탈로그 쇼핑(Catalog Shopping)이라고 이야기 되는데 이 경우 다른 매체를 사용한 통신 판매 방식, 예를 들자면 현재 부상하는 전자 쇼핑(electronic shopping)과 같은 타매체가 배제되는 개념상의 문제가 있어 많은 연구자들이 포괄적인 용어로서 가정 구매(In-Home Shopping), 혹은 가내 구매자(In-Home Shopper)를 사용해 왔다(Cunningham & Cunningham(1973), Darian(1987)). 그러나, 통신 판매라는 용어는 다양한 통신수단들을 이용한 판매로 포괄적인 의미를 갖고 있어 본 연구에서는 이 용어를 사용하고, 또한 소비자가 제품을 통신 판매 방식으로 구매하는 경우는 통신 구매라고 일컫기로 하였다.

#### 2) 통신 판매와 사회·소비자 환경

Quelch & Takeuchi(1981)의 선행 연구를 바탕으로 통신 판매의 성공에 기여하는 요인들을 정리한 것은 <표 1>과 같다.

여기서 제시된 요인들은 현재 우리 사회의 변화 추이와 상당 부분 일치할 보인다. 현재 우리 사회는 통신 판매의 성장에 유리하게 작용할 수 있는 여러 사회, 소비자 환경여건을 구비하고 있다.

### 2. 통신 판매의 특성

#### 1) 점포 구매와 통신 구매

새로운 소매 형태를 잘 이해하기 위해서는 기존의 소

<표 1> 통신 판매의 성공에 기여하는 요인들(Quelch & Takeuchi, 1981)

사회 경제적 요인	외부 요인	경쟁 업체 요인
여성 취업의 증가 인구 노령화 가처분 소득의 증가 핵가족 증대 개성 세대의 대두 교통 체증 심화	기름값의 상승 수신자 요금부담 서비스 증가 신용카드 사용 증가 정보처리 비용 인하 소비자 명단 입수 가능	제한적인 점포 영업 시간 불만족스러운 점포 서비스 주차의 어려움

<표 2> 점포 쇼핑 구매와 가내 통신 구매의 비용과 혜택 분석(Darian, 1987)

점포 구매(Store Shopping)		통신 구매(In-Home Shopping)	
비용(Costs)	혜택(Benefit)	비용(Costs)	혜택(Benefit)
준비 시간 이동시간 교통비 점포 내 탐색 서비스 받기를 기다림 물건을 들고 다님	일상생활에서 벗어남 감각적 자극 집 밖에서의 사회적 경험 제품 가격 비교 가능 제품 품질 비교 가능	점포쇼핑보다 큰 위험인지 구매 전에 상품 조사 불가 제품 속성의 비교 불가 준비 시간	편의성 쇼핑가능지역 확대 다양한 구색

매 업체와의 비교가 필요하다. 여기서는 점포 쇼핑 구매와 통신 구매를 비교하여 살펴 보고자 한다.

통신 구매 방식은 쇼핑 및 물리적 이동을 통한 탐색 행위가 생략된다는 점에서 기존의 점포 구매와 차이를 가진다. 또한 쇼핑과 관련된 인적 접촉도 불필요하게 되며 시간 제약을 받지 않아 편리하다. 그러나, 실제로 옷감을 만져볼 수 없어 촉감이나 태(hand)를 평가할 수는 없으며 입어서 어울림과 같은 입체적인 정보를 바탕으로 한 평가도 불가능하다.

Darian(1987)은 가정내 구매(In-Home Shopping)에 관한 그의 연구에서 점포 쇼핑 구매와 가내 통신 구매의 비용과 혜택에 대해 <표 2>와 같이 분석했다.

점포 구매의 혜택은 삶의 자극제로 즐거움을 줄 수 있다는 점과 직접 여러 가지 제품을 보고 비교 구매가 가능하고, 점포 내 축진의 혜택을 입을 수 있다는 점이다. 반대로 비용은 통신 구매보다 제품 획득에 소요되는 시간의 절대량이 많다는 것, 교통비 및 점포 혼잡을 감수해야 하며 점원의 서비스를 받기 위해 기다리거나 줄을 서는 경우가 생기고 쇼핑시 직접 물건 들고 다녀야 한다는 점이다.

통신 구매의 혜택은 시간을 따로 많이 낼 필요가 없

고 일괄적으로 정보가 제공되므로 편리하고 직접 탐색 하러 다니지 않아도 되므로 노력 소모를 줄일 수 있으며 타지역에서만 접할 수 있었던 제품도 구매가 가능하므로 쇼핑 가능 지역이 확대되며 상품의 구색도 다양하다는 점을 들 수 있다. 반대로 비용은 일단 제품을 직접 보고 살 수 없으므로 위험 인지가 크다는 점이다.

여기서 제시된 점포 쇼핑의 비용들은 통신 구매의 장점과 연결된다. 통신 판매를 이용할 경우 시간과 교통비, 점포내 탐색, 기다림, 물건을 들고 다님 등으로 인한 소모를 줄일 수 있게 된다.

2) 통신 판매 상품으로서의 의류 제품

의류 제품은 현재 유통 선진국에서 시행되는 통신 판매에서 가장 많이 팔리는 품목 중 하나이다. 특히 의류는 카탈로그 전문 업체들이 크게 주력하는 품목인데, 이는 다음의 이유에서 기인한다. 우선 의류는 반복 구매가 가능한 감성 추구 제품이라는 독특한 특징이 있다. 즉, 유행 주기가 다른 제품에 비하여 현저하게 짧아서 이전 제품이 쉽게 진부화될 뿐 아니라 계절마다 새로운 옷들이 필요하게 되어 끊임없이 재고를 보완하지 않으면 상대적인 박탈감을 느낄 확률이 다른 제품보다 크다. 따라서 일단 애교하게 되면 반복 구매하게 될

가능성이 다른 제품보다 크다. 또한 패션 제품은 가벼워서 배송이 쉽고 배송 도중 손상될 염려도 없으며 일정 기간 내에는 반품되어도 가치절하가 상대적으로 적을 뿐 아니라 개당 단가도 상당히 높은 편으로 수익성이 좋아 통신 판매에 매우 적절한 품목이라고 생각된다.

한편 의류 제품은 몸에 입혀져 사용되고 착용자와의 어울림이 구매 결정의 중요한 평가 기준으로 작용하므로 실제로 입어 볼 수 없는 통신 구매의 경우 소비자의 위험 지각이 커질 수밖에 없다. Kwon, Paek, & Arzeni(1992)에 의하면 소비자들이 카탈로그를 이용하지 않는 이유는 입어볼 수 없고 품질을 확인할 수 없고 만져보거나 검토할 수 없는 점이라고 하였다.

### 3. 통신 구매와 소비자 특성

#### 1) 쇼핑 비용 지각

쇼핑이란 제품을 구매하기 위하여 점포에 가는 과정 즉, 구매 결정을 내리기 전에 가격과 품질을 비교하기 위하여 여러 점포를 방문하는 것이며 비용(cost)이란 수익(benefit)을 획득하는 과정에서 나타나는 재화 및 용역의 사용 내지는 소비를 말한다. 따라서 쇼핑 비용이란 쇼핑 행위로 말미암아 발생하는 비용이라 하겠다.

쇼핑 비용이란 실제로 소비자가 지불하는 물건 값 이외의 물건을 획득하기 위하여 소비자가 투자하여야 하는 시간과 노력 등이 비용으로 간주될 수 있음을 전제한다. 구체적으로 점포 쇼핑을 예를 든다면 점포까지 방문하는데 걸리는 시간, 차비, 탐색 노력 및 그로 인한 육체적, 심리적 소모 등이 쇼핑 비용으로 포함될 수 있다. 쇼핑 비용은 거주지와 점포까지의 거리와 같은 객관적인 요소도 있지만 주관적인 측면이 강해 동일한 양의 시간과 탐색 노력으로 동일한 제품을 구입하였고 하여도 개별 소비자가 지각하는 쇼핑 비용이 다를 수 있다. 이를테면 평소에 매우 바빠서 쇼핑시간이 부족하다고 느끼는 소비자에게 있어서는 물건 가격 외에도 그 제품 획득을 위해서 투자하여야 하는 시간이 부담스럽게 느껴질 것이며 이 소비자의 경우 시간 압박을 받지 않는 소비자에 비하여 쇼핑 비용을 더 크게 지각한다고 할 수 있을 것이다. 이런 경향이 심화되면 그 소비자는 금전적인 가치를 더 지불하더라도 시간을 절약하려고 할 것이고 이러한 목적하에 값이 더 비싸더라도 입지가 편리한 점포를 찾거나 집까지 상품이 배달되는

통신 판매를 이용하게 될 가능성이 높은 것이다. 한편 점포 쇼핑 구매는 통신 구매보다 쇼핑 및 탐색 행위에 따른 정신적, 육체적 소모가 많으므로 통신 구매는 정신적, 육체적으로 강건하지 못한 사람들의 직접 구매를 위한 좋은 대안이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 중심 주제가 되는 통신 구매의 잇점은 소비자가 점포를 직접 방문하지 않고도 상품을 획득할 수 있다는 것이다. 통신 구매는 따로 점포를 방문하는 행위 및 탐색 행위가 생략된 제품 획득 방법이다. 따라서 지불하는 금전 가격 이외에 소요되는 여타의 물적, 심리적 비용인 쇼핑 비용을 절감할 수 있으며 이러한 쇼핑 비용을 지각하고 이를 줄이고자 하는 성향이 통신 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

이를 바탕으로 다음의 가설이 도출된다. 쇼핑 비용 지각은 통신 구매 의도와 유의한 상관을 가져 쇼핑 비용을 높게 인지하는 소비자들이 통신 구매 의도가 더 높을 것이다. 쇼핑 비용을 세분화하여 쇼핑 시간 부족 인지와 탐색 노력 인지로 살펴본다면, 쇼핑 시간이 부족함을 인지할수록 의류 제품의 통신 구매 의도는 높을 것이며 점포 쇼핑의 탐색 비용을 높게 인지할수록 의류 제품의 통신 구매 의도는 높을 것이다.

#### 2) 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매 의도

쾌락적 쇼핑 성향은 여가 시간을 쇼핑하며 보내기를 선호하는 성향이다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 쾌락적 쇼핑성향은 Bellenger & Korgaonkar(1980)와 김소영(1994)의 논문에서도 상당히 중요한 요인으로 나타났으며 많은 수의 소비자들이 쾌락적 쇼핑자인 것으로 판명되었다. 실제로 소비자들은 쇼핑을 함에 있어 단지 물건을 획득하려는 것 뿐 아니라 쇼핑 행위 자체를 즐기며 쇼핑을 통해 기분 전환을 하는 등 오락거리로 생각하는 경우가 많다. 직접 점포를 방문하여 실제로 제품을 보는 과정은 제품에 따라 또 개인에 따라, 상황에 따라 즐거움이 되기도 하고 귀찮은 절차가 되기도 한다.

선행 연구들에서 쾌락적 쇼핑 성향은 경제적 쇼핑 성향, 혹은 편의 지향적 쇼핑 성향과 대별되며 서로 반대되는 개념으로 다루어져 왔다. 그리하여 소비자들을 쇼핑 성향에 따라서 분류할 때에 쾌락적 쇼핑자와 편의적 쇼핑자를 서로 배타적인 집단으로 배정한 후 집단 간의 소비자 특성의 차이를 밝히는 연구가 진행되었다. 예를

다면 Berkowitz & Walton(1979) 연구의 쇼핑 성향 문항에서 가내 구매자들이 점포 구매자들보다 점 안에 머무르기를 좋아하며 쇼핑하러 가서 점포를 돌아다니는 것과 쇼핑시 수반되는 사회적 만남을 꺼려하는 것으로 나타난 결과 등이 그러하다. 그러나 장거리 쇼핑자(Out shopper)에 관한 Reynolds & Darden(1972)의 연구에서는 장거리 쇼핑자들이 그렇지 않은 소비자들보다 오히려 우편 주문 이용 금액이 더 많은 것으로 나타나 통신구매자들이 편의성 추구 성향만을 가진 것은 아니라는 가능성을 보여주었다.

물리적인 쇼핑 행위가 생략된 통신 구매가 쾌락적 쇼핑성향과 어떤 관계가 있는가는 점포구매와 통신 구매가 어떠한 관계에 있는지를 이해함으로써 밝혀질 수 있다. 점포구매와 통신구매가 가질 수 있는 관계들을 조합하면 <표 3>과 같은 4개의 집단으로 분류해 볼 수 있다.

우선 점포구매와 통신구매가 서로 상대적 대체(substitute)의 관계를 취할 때, 점포구매의 비용을 강하게 인지할수록 대안인 통신구매를 선호하고 점포구매의 혜택을 강하게 인지할수록 통신구매를 꺼려하는 관계가 된다. 즉, 쇼핑 행위 자체를 즐기는 소비자들에게 물리적인 쇼핑 행위가 생략된 통신 구매 방식은 흥미를 못 끌 것이며 오히려 즐거움의 기회를 박탈하므로 이 경우의 가설은 쾌락적 쇼핑 성향은 통신 구매 의도와 부적인 상관관계를 가질 것이라고 해야 할 것이다. 통신구매가 점포의 상대적 보완(supplement)의 관계를 취하고 있을 때에도 점포 쇼핑의 비용을 강하게 인지하는 성향은 통신 구매를 선호하게 될 것이지만 점포 쇼핑을 즐기는 성향이 통신 구매와 부정적인 관계를 갖는 것은

아니며 새로운 쇼핑 수단의 하나로 채택되어 오히려 정적인 방향의 상관관계를 가질 수 있을 것이다. 쇼핑의 큰 즐거움 중의 하나는 점포에 가서 직접 여러 가지 물건을 보면서 소비자의 조건에 합당한 제품을 골라서 좋은 거래 조건으로 구매할 수 있을 때 느낄 수 있는 만족감이라고 한다면, 통신 판매에서 그러한 조건을 제공하여 줄 수 있으면 통신 구매 또한 축소화된 쇼핑 행위로서 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있는 하나의 쇼핑 방법으로 자리잡을 수 있을 것이다.

쇼핑을 즐기는 쾌락적 쇼핑 성향의 소비자 중에도 이처럼 통신 구매를 선호하는 소비자들과 그렇지 않은 소비자들이 포함되어 있기 때문에 단순히 점포 쇼핑을 즐기는 소비자라하여 통신 구매를 기피하리라는 가설은 옳지 않다고 생각된다. 오히려 이들 쾌락적 쇼핑 성향에 이들 두 집단이 함께 포함되어 있어 전반적으로 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매 의도는 아무런 상관이나 나타나지 않을 것이라고 기대된다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

앞의 문헌 고찰을 통하여 다음의 연구 문제가 설정되었다.

첫째, 소비자가 지각하는 쇼핑 비용과 통신 구매의도의 관계를 밝힌다. 둘째, 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매의도와와의 관계를 알아본다. 셋째, 어떤 인구통계적 특성을 가진 소비자들이 통신 구매의도가 높은지 알아본다.

<표 3> 점포 구매 태도와 통신 구매 태도에 따른 행동 분류

점포 구매		통신 구매	통신 구매 태도	
			통신 구매 선호	통신 구매 기피
점포 구매 태도	점포 구매선호 (쇼핑을 즐김 : 쾌락적 쇼핑 성향)	양 방식 모두 선호 (통신 구매와 점포 구매의 상대적 보완(+) 관계)	점포 구매 선호 (통신 구매와 점포구매의 상대적 대체(-) 관계)	
	점포 구매 기피 (쇼핑 비용 인지)	통신 구매 선호 (통신 구매와 점포구매의 상대적 대체(-) 관계)		최소 구매

2. 측정도구 및 자료 수집

1) 측정도구

(1) 쇼핑 비용 지각 관련 문항

쇼핑 비용은 지금까지 쇼핑 성향의 하위 요인으로서 여러 연구에서 1-2개 정도의 문항으로 조사되었을 뿐이나 본 연구에서는 쇼핑 비용을 주요 개념으로 삼아 연구자가 문항을 새로이 구성하였다. 문항 구성을 위해서는 지혜경(1995)과 Korgaonkar(1984)의 연구를 참조하였다. 내용은 크게 쇼핑시간 비용에 관한 문항과 쇼핑시 장소 이동과 탐색 비용에 관한 문항 및 기타 등 총 13문항으로 구성되었으며 중립적 응답을 배제하기 위해 6점 리커트 척도를 사용하였다. 문항은 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 표본의 거주지별 빈도

항 목	범 주	빈 도	비율(%)
거주지 (N=468)	서울	218	46.6
	부산	18	3.8
	대구	24	5.1
	광주	12	2.6
	대전	46	9.8
	인천	6	1.3
	전라도	45	9.6
	경상도	13	2.8
	경기도	53	11.3
	강원도	22	4.7
	충청도	4	1.0
	제주	7	1.5

(2) 쾌락적 쇼핑 성향 문항

쾌락적 쇼핑 성향은 김소영(1994)의 문항을 중심으로 사용하였다. 문항은 쇼핑 행위 자체를 즐거워하는가에 관련된 내용의 6점 리커트 척도 7문항으로 구성되었다.

(3) 의류 제품의 통신 구매 의도 문항

통신 구매 의도는 '현재 여러분이 필요로 하는 의류 제품이 통신 판매 방식으로 여러분들께 제안된다면 얼마나 구매하실 의향이 있으십니까?'로 물었다. 다양한 분포의 응답을 얻기 위해 7점 리커트 척도를 사용하였으며 통신 판매에 접해 본 경험이 없는 응답자들을 위해 통신 판매 카탈로그의 예를 들어 주었다. 카탈로그

의 상품 정보의 예로 준 사진이 전반적인 통신 구매 의도에 미치는 효과를 최소화하기 위해서 구매 의도에 응답한 후 예를 볼 수 있도록 순서를 배열하였다.

여성용 의복으로는 영국의 프리맨스(Freemans)의 95년 추동 카탈로그에서 발췌한 스웨터와 치마를 입은 모델 사진과 상품 정보를, 남성용 의복으로는 로얄 어패럴의 협조를 받아 피에르 가르맹 와이셔츠의 사진과 상품 정보를 삽입하였다.

(4) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 따라 통신 구매 의도가 어떻게 다른지를 알아보기 위하여 선행 연구에서 주로 사용된 변인들인 연령, 결혼 여부, 막내 자녀의 나이, 학력, 월평균 가계 총수입, 직업, 신용카드 소지 여부, 정보서

<표 5> 표본의 인구통계적 특성

항 목	범 주	빈 도	비율(%)
교육 수준 (N=472)	국민학교 졸업	2	0.4
	중학교 졸업	7	1.5
	고등학교 졸업	104	22.1
	전문대 졸업	58	12.2
	대학교 졸업	232	49.2
	대학원 이상	69	14.6
소득 (N=471)	100만원이하	31	6.5
	100-150만원	63	13.5
	150-200만원	73	15.6
	200-250만원	76	16.1
	250-300만원	88	18.6
	300-400만원	65	13.8
	400-500만원	40	8.6
500만원이상	35	7.3	
직업 (N=469)	학생	31	6.8
	전업주부	174	37.0
	전문직 경영관리직	151	32.1
	사무직	65	13.9
	판매 서비스직	45	9.7
노동직	2	0.5	
결혼 여부 (N=474)	미혼	152	32.0
	기혼	322	68.0
나이 (N=474)	24세 이하	84	17.6
	25-29세	136	28.7
	30-39세	106	22.3
	40-49세	98	20.8
	50세 이상	50	10.6

비스 이용 여부를 물어 보았다.

### 2) 자료 수집

앞에서 제시된 이론적 개념들을 검증하기 위해 설문지를 사용한 실증 연구를 실시하였다. 가능한 지방의 소비자들을 논문에 포함시키기 위하여 컴퓨터 통신망인 하이텔과 천리안을 통해 주부 동호회 및 각 지역 동호회를 중심으로 협조를 요청하는 서신을 1995년 9월 첫째 주 동안 올렸으며 이 서신에 자발적으로 설문에 참가하겠다는 응답과 함께 본인의 주소록을 보낸 사람들이 약 110명 가량되어 이들을 대상으로 110부의 우편설문을 발송하였고 그 중 102부를 회수, 93%의 높은 회수율을 나타내었다. 이 외에도 전문직 여성을 포함할 것으로 생각되는 시내 한 대학교의 여성 경영자 과정 명단과 여의사회 명단을 사용하여 100부의 설문을 보냈으며 그 중 회수된 것은 21부로 21%의 회수율을 보였다. 나머지는 편의 표집으로 20세 이상의 여성으로 직장이 있거나 전업 주부로서 가정 경제를 담당하고 있는 여성들을 대상으로 450부의 설문지를 배포하여 349부를 회수하였다. 편의 표집하는 가운데도 지방 소비자들을 많이 포함시키고자 노력하였으며 총 477부가 수거되어 분석에 상용되었다.

표본의 특성을 살펴 보자면 본 연구에 사용된 표본의 응답자들은 평균적으로 볼 때 학력과 소득 수준에 있어서 한국 평균 소비자보다 높은 수준에 있었다. 이는 통신 판매를 이용하는 사람들이 어느 정도 수준이 있는 사람들이라는 외국의 연구 결과를 고려하여 통신 판매를 이용할 가능성이 있는 집단을 연구 대상에 많이 포함시키려는 연구자의 의도가 반영된 것이다.

### 3) 자료 분석

자료분석 방법으로는 기술 통계로서 평균을 사용하였고 선형관계구조모형(LISREL)을 사용하여 쇼핑 비용 지각 원인과 통신 구매 의도, 패락적 쇼핑 성향과 통신 구매 의도의 관계에 대한 가설을 검증하였다. 쇼핑비용 관련변인과 인구통계적특성 간의 관계를 알아보기 위해 상관 관계 분석을 사용하였고 통신구매의도에 영향을 미치는 소비자 인구통계적 속성을 알아보기 위해 회귀 분석을 이용하였다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 쇼핑 비용과 통신 구매

#### 1) 쇼핑 비용 문항

<표 6>에서 평균으로 볼 때 쇼핑 비용 문항들은 3점 대를 받았는데 이는 '약간 그렇다'(4점)와 '별로 그렇지 않다'(3점)의 중간에 해당하는 점수이다. 따라서 모든 소비자들이 쇼핑 비용을 지각하는 것은 아니며 쇼핑 비용을 다른 사람보다 높이 지각하는 구별된 소비자 집단이 있을 것임을 알 수 있다.

쇼핑비용지각관련 각각의 문항이 통신 구매 의도와 가지는 상관 관계를 보면 전반적으로 쇼핑 비용 지각은 통신 구매의도와 유의한 상관 관계를 보여주고 있어 쇼핑 비용을 높게 지각하는 소비자들이 통신 구매의도가 높은 경향을 나타낼 것으로 추측 가능하다. 구체적으로 보면 소비자들이 점포를 방문하는데 필요한 시간 부족 인지 문항들(1, 2, 3번)에 있어서 통신 구매 의도와 유의한 상관을 보였고 또한 탐색 비용 인지 문항들(4, 5, 6번)과 편리한 점포 입지 추구 문항(7, 8번)도 통신 구매 의도와 유의한 상관을 보였다. 그러나 점포 내에서 겪는 불편함에 관한 문항들(10, 11, 12, 13)은 통신 구매 의도와 상관이 없는 것으로 나타났다.

#### 2) 쇼핑 비용 지각과 통신 구매 의도의 관계

상관 관계는 두 변수 간의 직접 관계, 간접 관계 및 제3의 관계가 한꺼번에 섞여 나타나는 것으로 실제로 쇼핑 비용 지각 원인 변인들이 어떤 요인으로 요약되며 또한 어떤 경로를 거쳐 의류 통신 구매 의도에 상관을 가지는가 하는 정확한 관계를 표현하기 위해서는 선형 구조 방정식을 사용하는 것이 적합할 것으로 판단되어 선형구조관계모형(LISREL)을 사용하여 그 관계를 밝혀 보았다.

##### (1) 쇼핑 비용 지각 원인의 요인 구조 확인

앞에서 제시된 쇼핑 비용 관련 변인 중에서 구매 의도와 유의한 상관을 가졌던 문항을 중심으로 내용상으로 통신 구매의 원인이 될 수 있으면서 통신 구매 의도와 상관을 가지는 문항들을 요인화해 보면 다음과 같은 것으로 생각된다.

##### 요인 1 : 시간 부족 인지

$X_1$  바빠서 옷을 사러갈 시간이 잘 나지 않는다.

$X_2$  사고 싶은 옷이 있는데도 시간이 없어서 가까운

<표 6> 쇼핑 비용 관련 문항 평균과 통신 구매 의도와 의 상관관계  
(1점: 전혀 그렇지 않다~6점: 매우 그렇다)

· 쇼핑 비용 문항		평균	통신구매의도와 의 Pearson 상 관 관계
1	점포가 영업 중인 시간을 맞추어 옷을 사러 가기가 쉽지 않다.	3.28	0.15***
2	바빠서 옷을 사러갈 시간이 잘 나지 않는다.	3.52	0.17***
3	사고 싶은 옷이 있는데도 시간이 없어서 가까운 곳에서 사거나 못살 때가 있다.	3.43	0.20***
4	쇼핑하기 위하여 점포까지 가는 시간과 노력이 아깝다.	2.93	0.11*
5	옷을 사기 위하여 여러 점포를 다니며 품질과 값을 일일이 비교하는 것이 피곤하다.	3.77	0.09*
6	쇼핑은 나를 피곤하게 한다.	3.45	0.11*
7	점포가 편리한 위치에 있다면 가격이 좀 비싸더라도 그 곳에 간다.	3.18	0.11*
8	싼 가격에 사기 위하여 힘들더라도 많은 점포를 직접 방문한다.	3.81	-0.11*
9	괜찮은 세일광고를 보면 멀더라도 일부러 찾아가곤 한다.	3.21	0.10*
10	의복 쇼핑시 봄비는 점포에는 들어가지 않는다.	3.52	0.04
11	의복쇼핑시 점원들의 서비스가 부담스럽다.	3.85	0.02
12	옷을 살 때 일일이 입어보아야 하는 것이 귀찮을 때가 있다.	3.64	0.05
13	옷을 사러 갔을 때 내 사이즈가 없어서 못 사고 돌아온 적이 있다.	3.69	0.02

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

곳에서 사거나 못 살 때가 있다.

X<sub>3</sub> 점포가 영업 중인 시간을 맞추어 옷을 사러 가기가 쉽지 않다.

요인 2: 탐색 비용 인지

X<sub>4</sub> 쇼핑은 나를 피곤하게 한다.

X<sub>5</sub> 옷을 사기 위하여 여러 점포를 다니며 품질과 값을 일일이 비교하는 것이 피곤하다.

X<sub>6</sub> 쇼핑하기 위하여 점포까지 가는 시간과 노력이 아깝다.

이를 바탕으로 세워진 다음의 가설을 고찰하고자 하였다. 첫 번째 가설은 쇼핑 시간 부족을 인지할수록 의류 제품의 통신 구매 의도는 높을 것이라는 것이고 두 번째 가설은 탐색 비용을 인지할수록 의류 제품의 통신 구매의도는 높을 것이라는 것이다.

앞에서 통신 구매 의도와 유의한 상관을 가졌던 점포 입지 편의 추구 문항들은 쇼핑 시간 부족과 탐색 비용을 인지하고 나서 그 결과로 올 수 있는 것으로 생각되므로 쇼핑 비용 지각의 원인이 되는 요인들과 같은 수

준으로 함께 분석하지는 않았으며 우선 이들을 LISREL의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통해 요인 구조를 확인해 보았다. 자료의 분포를 조사해 본 결과 정규 분포를 이루지 않으므로 일반적으로 많이 사용하는 최우추정법(ML: Maximum Likelihood) 대신에 가중적 최소자승법(WLS: Weighted Least Squares)을 사용하였다. 이를 위해 프로그램 PRELIS를 사용하여 자료를 공분산행렬로 변환하였다.

모형의 전반적 적합도 지수에서 우선  $\chi^2$ 이 16.63으로 유의확률은 0.034이다. 일반적으로  $\chi^2$ 은 0.05 이상의 값을 가져야 이론 모델이 실제의 모델과 잘 맞다는 통계적 결정을 내릴 수 있기 때문에 이 모형은 약간의 수정을 필요로 하는 것으로 보인다. 그러나 나머지 지수들에서는, 적합도를 나타내는 지수인 GFI(Goodness of Fit Index; 기초적합도)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index; 조정적합도)에 있어서 일반적으로 적합하다고 판별하는 기준인 GFI의 0.95, AGFI



의 0.90 을 넘는 0.995 와 0.985 로 나타나 적합한 것으로 판정되었고 원소간 차이평균 RMSR(Root Mean Square Residual)도 0.038 로 양호하게 나타났다.

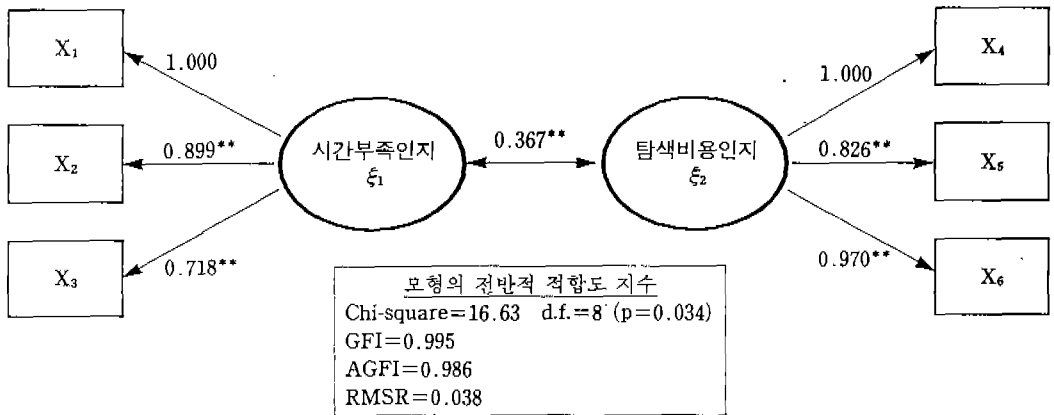
[그림 1]을 보면 우선, 가설 모델에서 이론적으로 요인화하였던 요인들끼리 실제로도 잘 묶임을 볼 수 있다. 즉, 쇼핑 시간 부족 인지 요인과 탐색 비용 인지 요인의 실체가 검증되었고 각 측정 문항이 요인과 가지는 특징수들은 모두 유의하다. 따라서 쇼핑 비용 지각의 원천으로서의 두 요인을 채택하기로 하였다. 이 두 요인은 서로 간의 정적인 상관을 나타내고 있어 쇼핑 시

간 부족을 인지하는 소비자는 탐색 비용을 인지할 가능성도 높은 것으로 나타났다.

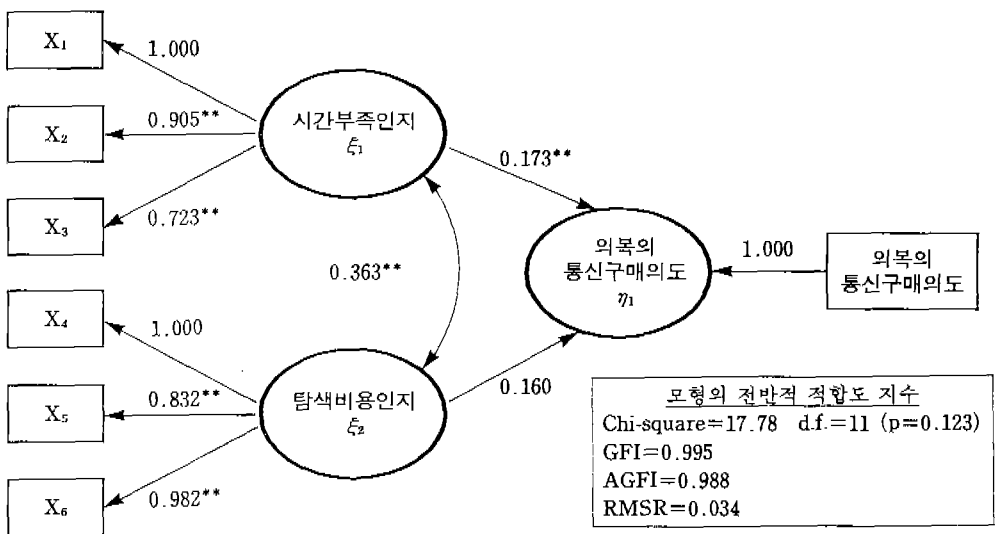
(2) 쇼핑 비용 지각 원인 요인과 통신 구매 의도의 관계 구조 모형

앞에서 확인된 쇼핑 비용 지각의 원인이 되는 쇼핑 시간 부족인지 및 탐색 비용 인지가 실제로 의류 제품의 통신 구매 의도에 미치는 영향을 LISREL 을 이용하여 알아보았다. 결과는 [그림 2]에 나타나 있다.

이 모형은 모든 전반적 적합도 지수에 있어 만족할 만하다. 일단  $\chi^2$  이 17.78 로 유의확률은 0.123 이다.



[그림 1] 쇼핑 비용 지각 원인의 확인적 요인분석



[그림 2] 시간 부족 인지, 탐색 비용 인지와 의류 통신 구매 의도의 관계 모형

$\chi^2$ 이 0.05 이상의 값을 가지므로 이 모형은 매우 적합하다. 또한 모형의 적합도를 나타내는 지수인 GFI와 AGFI, RMSR도 모두 양호하다. 또한 이 모형의 대부분의 특징수들은  $t$ -value가 2 이상으로 유의하다. 특히,  $\xi_1$ (시간 부족 인지)에서  $\eta_1$ (통신 구매 의도)에 이르는 특징수의  $t$ -value는 2.34로 유의하게 나타나 쇼핑 시간 부족 인지에서 통신 구매 의도로 이르는 경로를 증명하였다. 그러나,  $\xi_2$ (탐색 비용 인지)에서  $\eta_1$ (통신 구매 의도)에 이르는 특징수의  $t$ -value는 1.44로 보통 유의도를 판별하는 기준인 2에 미치지 못하고 있다. 앞의 상관 관계 분석에서는 탐색 비용 인지를 구성하는 세 문항 모두 구매 의도와 0.05 수준에서 유의한 정적 상관이 있었으며 모델 찾기 과정을 반복하며 경로를 열어줄수록 탐색 비용 인지와 통신 구매 의도가 가지는 상관 또한 높아짐을 볼 수 있었다. 또한 탐색 비용 인지는 이론적으로 강하게 유추되므로 통신 구매 의도와 상관이 없다고 단정지을 수 없다. 그렇다면도 쇼핑 비용 지각 관련 요인 중 실제로 통신 구매 의도로 이어지는 힘을 가지는 것은 소비자가 쇼핑 시간이 부족하다고 인지하는 것이며 탐색 비용 인지 요인은 그 실체는 확인되었으나 시간 부족 인지 만큼 의의의 통신 구매 의도로 강하게 인과적인 영향을 미치는 것은 아니라고 보인다.

이 모형의  $\gamma_{11}$ 과  $\gamma_{12}$ 를 바탕으로 다음의 결론을 내릴 수 있다.

모든 분석에서 소비자가 쇼핑 시간 부족을 인지할수록 의류 제품의 통신 구매 의도는 높았다. 상관 분석 결과 탐색 비용을 인지할수록 의류 제품의 통신 구매 의도는 높음을 알 수 있었지만 선형관계 구조모형에서는 탐색 비용에서 의류 통신 구매 의도에 이르는 경로가 유의하게 나타나지 않았다.

## 2. 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매

소비자들이 쇼핑을 즐기는 성향이 편의성이 강조되는 통신 판매와는 어떠한 관계를 가지고 있는지 LISREL을 사용하여 알아보았다.

### 1) 쾌락적 쇼핑성향 측정 문항

우선 쾌락적 쇼핑 성향 측정 문항은 다음과 같다.

요인 : 쾌락적 쇼핑 성향

$X_1$  나는 옷을 사기 위하여 점포를 거닐면서 쇼핑하는 것을 좋아한다.

$X_2$  의복 쇼핑을 자주 한다.

$X_3$  옷을 사기 위하여 여러 점포를 돌아다니면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.

$X_4$  옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러본다.

$X_5$  옷을 사기 위하여 쇼핑하는 행위 자체가 나에게 즐거움을 준다.

$X_6$  기분 전환이 필요할 때 쇼핑을 한다.

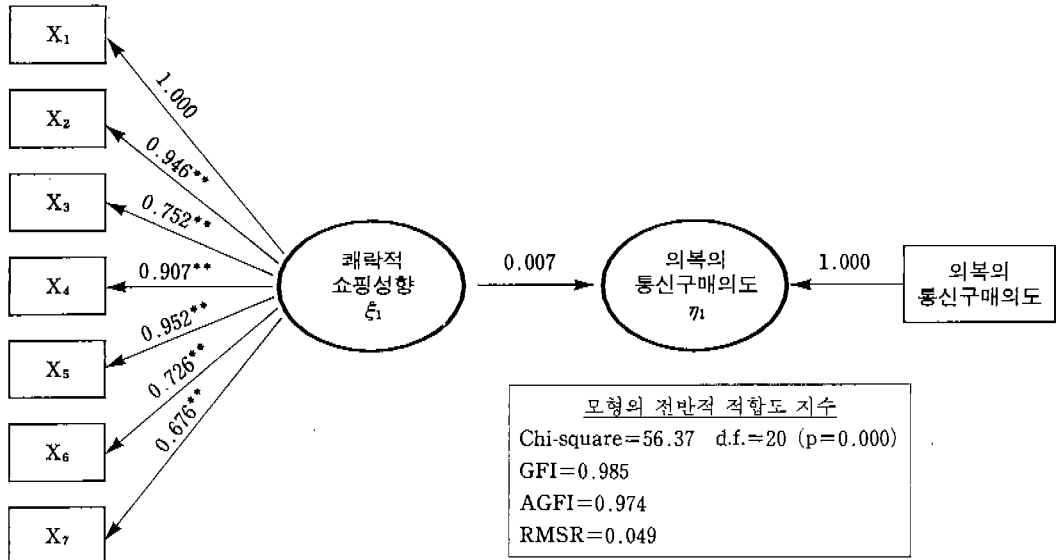
$X_7$  물건을 산 후에도 쇼핑을 계속하며 점포를 둘러본다.

이 일곱 개의 문항은 신뢰도 계수가 0.86으로 매우 높아 모두 쾌락적 쇼핑 성향이라는 동일한 개념을 측정하는 것으로 볼 수 있다.

### 2) 쾌락적 쇼핑 성향과 통신 구매 의도의 관계

LISREL을 통해 쾌락적 쇼핑성향과 통신 구매 의도의 관계를 실증적으로 알아 본 결과는 [그림 3]과 같다. 이 모형의 전반적인 적합도 지수는  $\chi^2$ 에 있어서는 0.05 이하였으나 나머지 다른 지수들(GFI, AGFI, RMSR 등)에 있어서는 만족할 만하였다.

여기서 가장 관심이 되는 특징수인 쾌락적 쇼핑 성향이 의복의 통신 구매 의도에 미치는 영향 관계에 대한  $\gamma_{11}$ 은 0.007로 크기도 거의 0에 가까우며 수치도 유의하지 못하다. 즉, 쾌락적 쇼핑성향은 통신 구매 의도와 상관이 있다고 할 수 없으므로 쾌락적 쇼핑 성향이 통신 구매 의도와 부적인 상관을 가지지는 않을 것이라는 앞에서의 가설이 지지되었다. 위와 같은 결과는 쇼핑 행위를 쾌락적으로 즐기는 사람들이 쇼핑 행위가 제거된 통신 구매를 꺼려할 것이라는 생각이 지지되지 못함을 의미한다. 즉, 쇼핑을 즐기는 사람이 의류 통신 구매에 대해 가지는 태도는 중립적인 것으로 마케팅의 노력에 의해 이들 집단에 대해서도 접근 가능할 것으로 판단된다. 쾌락적 쇼핑성향이 높더라도 쇼핑 비용 인지가 높으면 통신 구매 의도가 높으며 이들은 의복 관심이 많아 의복 구매량이 많은 집단일 것이므로 오히려 좋은 표적 집단이 될 수 있다. 그러므로 의류 제품의 통신 판매가 단지 쇼핑 비용을 줄여준다는 편의성만을 강조할 필요는 없는 셈이다. 또한 제품 관심이 높은 경우에도 정보 탐색량이 늘어나게 되므로(이영선, 1991) 통신 판매와 점포 구매 모두를 지속적으로 탐색할 가능성이 높다. 의복이라는 대상의 특징도 탐색 비용인자가 유의하게 나타나지 않는 원인이 될 수 있는데 이는 의



[그림 3] 쾌락적 쇼핑성향과 통신 구매 의도의 관계 모형

복이 가지는 자아와의 근접성으로 인해 많은 사람들이 다른 소비재를 구매할 때보다 의복을 구매할 때 즐거움을 경험하므로 탐색을 비용 측면에서보다는 쾌락 측면에서 바라볼 가능성이 높기 때문이다.

3. 인구통계적 특성과 통신구매

1) 통신구매 예측변수로서의 인구통계적 특성

여러 선행 연구에서 의류 통신판매의 타겟 집단을 규명하기 위하여 여러 가지 인구통계적 특성을 사용한 바 있다. 선행연구의 방법대로 통신구매의도에 결정적인 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해 상관 및 회귀분석한 결과가 <표 7>에 제시되어 있다. 전반적인 구매 의도에서 학력과 소득이 유의한 상관을 보여 학력이 높고 소득이 많을수록 통신 구매 의도를 높게 가짐을 보여주

었다. 전반적인 구매 의도를 종속 변수로 다섯 개의 인구통계적 변수를 가지고 회귀 분석을 실시하였다.

표준 편차 2.5 이상의 이상치(outlier)를 제거하고 468명을 회귀 분석한 결과 소득만이 통신 구매 의도를 예측해 주는데 유의한 것으로 나타나서 소득이 높은 여성이 통신 구매를 이용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 학력은 회귀계수의 유의도가 0.06으로 유의 수준 0.05에 근접하고 있으나 소득만큼 통신 구매 의도에 강한 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 그러나, 전반적으로 볼 때 설명 변량이 3.3%에 그쳐 인구통계적 특성만을 가지고 통신 구매 가능성을 예측하기에는 부족한 점이 많다는 것을 알 수 있다. Seitz(1987)와 Jasper & Lan(1992)의 선행 연구에서도 인구통계적 변수로 통신 구매 실적을 회귀 분석하였을 때 설명 변

<표 7> 인구통계적 특성과 통신 구매 의도의 상관 관계 및 회귀 분석 결과

복종별 구매 의도	인구 통계적 특성	학력	소득	나이	가장 어린 자녀의 나이	결혼
	구매의도와의 상관계수		0.139**	0.151***	-0.020	0.026
표준화된 회귀계수( $\beta$ )		0.094	0.133*	-0.912	0.022	-
회귀계수 t 값의 유도수		0.06	0.0	0.36	0.98	-

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

회귀식(Enter Method) 설명 변량 R<sup>2</sup>=0.033 F=3.81 (p≤0.005)

량이 최대 9% 정도밖에 안되는 것을 볼 수 있었는데 우리 나라의 상황도 그와 크게 다르지 않았다. 따라서 인구통계적 특성만으로 통신 구매의 타겟 집단을 규명할 경우 타당성에 있어 문제가 제기될 수 있을 것이다.

2) 쇼핑 비용 지각 변인과 인구통계적 특성

앞에서 쇼핑 비용 지각이 통신 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 여기서는 쇼핑 비용지각 변인들과 인구 통계적 특성과의 관계를 살펴봄으로써 어떤 특성을 지닌 소비자들이 쇼핑비용을 높게 지각하는지 알아보았다. 쇼핑 비용 지각은 앞에서 통신 구매의 원인이 되는 변인으로 규명되었으므로 쇼핑 비용을 높게 지각하게 하는 인구통계적 특성이 어떤 것인지 밝히는 것은 통신 구매의 목표 집단을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. <표 8>에 쇼핑 비용 지각과 인구통계적 특성간의 상관관계가 제시되어 있다.

다른 변수에 비해 소득 변수가 많은 쇼핑비용지각 관련문항들과 상관을 가지는 것으로 나타나고 있다. 소득이 높은 사람은 소득이 낮은 사람에 비하여 편리한 입지를 선호하며 점포 혼잡을 싫어하는 경향을 보인다. 또한 쇼핑하기 위해 점포까지 가는 시간과 노력이 아깝다고 생각하지만 점포내 서비스에는 만족하는 편이다. 최적 거래를 위하여 점포를 돌아다니며 값을 비교하는 탐색을 피곤하게 생각하며 소득에 여유가 있기 때문에 돈을 아끼기 위하여 노력을 투자하기보다는 돈을 더 쓰더라도 노력을 아끼려고 한다. 또한 이들은 쇼핑이 피

곤하지는 않지만 전반적으로 쇼핑 시간이 부족하다고 응답하였다.

학력도 여러 쇼핑비용 지각관련 문항들과 상관을 보이고 있는데, 학력이 높은 사람은 학력이 낮은 사람에 비하여 편리한 입지를 선호하며 점포 혼잡을 기피하는 경향을 나타낸다. 이들은 이동에 드는 시간과 노력을 크게 인식하지 않되 탐색 노력 비용은 많이 느끼며 저가를 위한 노력 투여는 잘 하지 않는 편이다. 고학력자는 소득이 높은 사람들보다는 돈에 대한 가치 지각이 높기 때문에 저가를 위한 노력 투여와의 부적 상관 계수의 절대값은 고소득자들보다 낮아 이들의 알뜰한 성향을 나타내고 있다. 이들은 쇼핑이 피곤하며 쇼핑 시간이 전반적으로 부족하다고 느낀다. 이는 학력이 높은 여성은 직업 여성일 가능성이 많으므로 시간 부족인지가 고소득자보다 매우 높으며 또한 쇼핑을 피곤하게 느끼게 되는 것으로 보인다.

교육 수준과 소득이 쇼핑 비용 관련 변인에 어느 정도 비슷한 양상으로 영향을 미치고 있는 것은 본 연구에 사용된 표본집단의 특성상 두 변수간의 상관이 0.33으로 강하게 나타난 것과 무관하지 않다. 이처럼 고소득이며 고학력인 여성 소비자 집단은 의류 통신 판매의 한 세분 시장을 이룰 수 있을 것으로 보인다. 이들은 쇼핑 시간을 줄이면서 편리하게 의류를 구입할 방법으로 통신 구매를 채택할 확률이 높으며 가격 수준에 있어서도 어느 정도 자유로운 것으로 보인다.

나이가 많은 소비자들은 학력, 소득과는 다른 독특한

<표 8> 쇼핑비용 지각변인과 인구통계적 특성의 상관 관계

쇼핑 비용 지각 관련	인구통계적특성	소득	학력	나이
점포입지 편의 추구		0.126**	0.178**	-0.024
점포 혼잡 기피		0.162**	0.122**	0.186**
이동 시간, 노력 비용인지		0.098*	0.086	0.186**
점포내 서비스 불만		-0.107*	-0.084	-0.041
점포탐색노력 비용인지		0.096*	0.090*	0.171***
최적 거래를 위한 노력 감수		-0.087	-0.038	-0.063
저가를 위한 노력투여		-0.212***	-0.106*	-0.040
쇼핑의 피곤인지		0.089	0.105*	0.195***
점포영업시간 맞추기 어려움		0.109*	0.222***	0.061
옷 살 시간이 부족함		0.138**	0.253***	-0.003
시간부족으로 근처 점포로 대치 구매		0.126**	0.189***	-0.053

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

양상을 보여 이들은 시간이 부족하거나 점포 서비스에 불만이 있는 것은 아니나 나이가 들면서 젊은 여성에 비하여 육체적으로 강건하지 못하게 됨에 따라 쇼핑으로 인한 육체적인 소모를 부담스러워 하는 것으로 보인다. 즉, 나이가 많은 여성은 어린 여성보다 이동 시간 및 노력 비용, 탐색 노력 비용을 크게 인지하며 쇼핑을 피곤하게 느껴 육체적인 소모를 더해주는 혼잡한 점포를 피하려 하는 경향을 보인다. 의류 통신 판매에 관한 선행연구들이 55세 이상의 여성을 카탈로그 소비자로 주목하고 있는 것도 이들의 이러한 성향에 기인한 것으로 보인다. 그러나, 이들이 탐색 비용을 많이 인지한다고 하여도 가격을 더 주고라도 편리한 입지의 점포를 찾거나 저가 및 최적 거래를 위한 노력 투여를 포기한 것은 아니다. 따라서 나이 든 여성을 위한 세분 시장에게는 피곤한 쇼핑을 하지 않고도 의류를 구입할 수 있는 잇점을 제공할 수 있는 방안으로의 통신 판매가 강조되는 것이며 그럼에도 이들은 저가 및 세일을 중요시하고 있음을 유념해야 한다. 또한 이들 집단을 대상으로 쇼핑 비용 지각과 통신구매의도의 관계모형을 검증해 보면 탐색 비용에서 통신 구매의도에 이르는 직접 경로가 확인될 가능성이 높을 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 점포 쇼핑과 대비되는 통신 구매 방식의 특징, 소비자 의도, 쇼핑 비용 지각 및 쾌락적 쇼핑 성향이 통신 구매 의도에 미치는 영향을 알아 보기 위해 조사되었다. 연구 결과 소비자들이 통신구매를 택하게 하는 원인이 되는 변인으로서의 쇼핑 비용 지각이 새로이 규명되었다.

쇼핑 비용 중에서도 통신 판매에 직접적으로 영향을 미치는 소비자 특성은 공변량 분석 결과 소비자의 시간 부족 인지로 밝혀졌다. 시간이 부족한 소비자들은 점포 쇼핑 구매에 비하여 통신 판매가 가지는 장점인 쇼핑 비용 절약 차원의 편의성 잇점을 높이 인식하여 통신 판매를 애고하게 될 가능성이 높다. 일반적으로 시간이 부족하다고 느끼는 소비자들은 소득 수준이 높고 학력도 높은 전문직 여성일 가능성이 높다. 따라서, 의류 제품의 통신 판매를 위한 우선적인 세분 집단으로서 쇼핑 시간 부족을 인지하는 고학력, 고소득, 전문직 여성

집단이 규명되었다.

쇼핑 비용 중 탐색 비용인지는 본 연구에서는 통신 구매에 유의한 상관을 미치는 것으로 나타나지 않았는데 이는 쇼핑을 육체적으로 감당하기 힘들어 하며 탐색 비용을 크게 인지할 것으로 예측되는 노령 소비자 집단이 구매력에서 뒤지거나 가족들의 대리 구매가 많아 이들이 실제로는 통신 구매의 편의성을 필요로 하는 또 다른 세분 집단이더라도 이들만을 대상으로 한 세분 시장은 그 실체성이 약할 것으로 판단된다.

또한 소비자들이 쇼핑을 즐기는 정도를 나타내는 쾌락적 쇼핑 성향이 쇼핑 행위가 제거된 통신 판매 방식을 이용하려는 의도와 부적인 관계를 가지지 않는 것으로 나타나서 통신 판매가 기존의 점포 구매와 보완적인 관계로 양립할 수 있는 가능성을 보여주었다. Ogilby & Mather의 1978년의 보고에 의하면 직접 판매 방식으로 한 해에 100달러 이상을 소비한 23%의 고객이 전체 무점포 판매 매출액의 83%를 차지하고 있다고 하였다(Quelch & Takeuchi(1981)에서 재인용). 이들 쾌락적 소비자들은 능동적이고 적극적인 소비자로서 의류 시장에서 많은 양의 의복을 구매하고 소비할 것이라고 생각할 때 이들이 통신 판매를 한 번 애고하게 되면 반복 구매의 가능성이 크기 때문에 의류 제품의 통신 판매는 쾌락적 소비자들의 관심을 끌고자 노력해야 할 것이다. 일단 이들 적극적 소비자들이 통신구매의 의류 제품에 대한 확신을 가질 수 있게 한다면 통신 판매 시장은 더욱 넓어질 수 있을 것이다.

### 2. 연구의 제한점

본 연구에서는 아직 통신 판매를 경험해 본 적이 없는 소비자들이 표본에 많이 포함되어 통신 구매 의도를 응답한 것이므로 실제로 이들이 통신 판매가 제시되었을 때 그들이 응답한 의도와 동일하게 행동할 것인지는 정확히 알 수 없다. 또한 표본이 학력과 소득면에서 평균보다 높다는 점도 연구의 제한점으로 고려되어야 하겠다. 후속 연구로서 본 연구에서 제시된 쇼핑 비용에 대한 개념적 다차원성에 대한 포괄적 연구가 필요하다고 생각된다.

### 3. 마케팅 활동을 위한 제언

의류 제품의 통신 판매에 있어 가장 중요한 것은 타겟 마케팅이라 할 수 있을 것이다. 통신 판매의 장점인

점포 유지비 절감은 낮은 반응율을 가진 일반 대중에게 카탈로그를 대량으로 배포할 경우 그 의미가 없어지게 된다. 이는 비용 증대를 가져와 결국 구매한 소비자가 무반응의 카탈로그 제작 및 배포 비용까지 부담하게 할 뿐 아니라 다양한 욕구의 전체 불특정 소비자를 대상으로 제품 기획을 전개함으로써 실제로 통신 구매에 대해 호의적인 태도를 가지고 있던 소비자들의 욕구를 따라 잡지 못하여 기대 고객으로부터도 소외되게 된다. 본 연구에서 밝혀졌듯이 통신으로 의복을 구매하고자 하는 의도를 나타내는 집단은 쇼핑 비용을 높게 지각하는 일부 소비자 집단이며 따라서 이들을 집중 대상으로 이들이 원하는 제품을 제공하는 세분화된 마케팅을 구사하는 것이 바람직하다. 일단 반응율이 높을 것으로 예상되는 소비자 집단을 규명한 후에는 고객 데이터베이스를 잘 구축하는 것이 중요하다. 데이터베이스화하면 통신 판매된 제품의 거래는 모두 기록으로 남기 때문에 고객이 무엇을 언제 얼마나 샀는지에 관한 정보가 축적되어 소비자가 원하는 것이 무엇인지 잘 알 수 있다. 또한 구매 실적을 가지고 어떤 소비자가 앞으로 어떤 구매 행동을 보일 것인지에 대한 예측도 가능하게 되어 좀 더 정확하고 안정된 판매가 가능하다.

본 연구는 우리나라에서의 의류 통신 판매에 대한 예측적 연구이다. 따라서 본 연구에서 제시된 예측들이 실제 시장 상황에서 얼마나 적합한가에 대한 판단은 우리나라의 통신 판매 시장이 어느 정도 전개된 이후에야 올바르게 내려질 수 있을 것이다. 앞으로 실제로 업자들이 통신 판매를 하면서 만들어갈 소비자 데이터베이스가 어느 정도 완비되면 그 때에는 실제 소비자의 행동, 구매 실적을 바탕으로 한 리스트 세분화(list segmentation)가 가능해 질 것이며 그 시점에서 의류 제품의 통신 판매와 소비자에 대한 연구가 다시 한 번 이루어져야 할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 권영기(1990), 다이렉트 마케팅에 관한 연구-전략 수행 과정을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영·이은영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-439.
- 김재일(1989), 마케팅에 있어서 선형주도관계모형(LISREL)의 사용상 문제점에 관한 방법론적 연구, 경영논집, 13(4), 75-89.
- 신성국(1992), 서울지역 가계의 통신 판매 이용에 관한 연구, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순복(1990), 공변량 구조 분석, 성원사.
- 이영선(1991), 소비자 의복 관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이윤정(1993), 의류 제품의 통신 판매에 관한 연구: 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 전현수(1988), 통신 판매 방식의 활용에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 지혜경·이은영(1995), 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자불만족 연구, 한국의류학회지, 19(1), 149-160.
- 탁성훈(1994), 신용 카드 통신 판매 이용자에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 하경(1994), 컴퓨터를 이용한 의상통신 판매에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은주(1994), 의류통신 판매에서 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매 의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 허민영(1992), 우리나라 백화점 통신 판매의 활용에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Batra Rajeev et al, David Shepherd Associates Inc (1995). *The New Direct Marketing-How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*, 2nd Edition. New York: Irwin Professional Publishing.
- Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (Fall), 77-91.
- Berkowitz, Wiaker, & Walton (1979). In-Home Shopper: The Market for Innovative Distribution System. *Journal of Retailing*, 55(2), 15-33.
- Berry, L.L. (1979). The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, 55, winter, 58-69.
- Cunningham, & Cunningham (1973). The Urban In-home Shopper: Socioeconomic and attitudinal characteristics, *Journal of Retailing*, 49(3), 42-50.
- Darian (1987). In-home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Doody, A.F., & Davidson W.R. (1967). The Next Revolution of Retailing. *Harvard Business Review*, 45 (May-June), 41.
- Gillett (1970). A Profile of Urban In-home Shoppers. *Journal of Marketing*, 34, 40-45.
- Hollander, S.C. (1960). The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*, 25(July), 37-42.

- Jasper, C.R., & Lan, P. (1992). Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle, and Motivational Factors. *Psychology and Marketing, Jul-Aug, 9(4)*, 275-296.
- Jöreskog and Sorbom (1989). LISREL 7-A Guide to the Program and Applications 2판. SPSS Inc.
- Kim, Y.K. (1994). Professional Women's Catalog Use and Its Relationship with Their Clothing Involvement and Lifestyle. Unpublished Ph.D. Dissertation, The University of North Carolina at Greensboro.
- Korgaonkar (1981). Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons. *Journal of Retailing, 57(1)*, 78-90.
- Korgaonkar (1984). Consumer Shopping Orientations, Non-store Retailers, and Consumer's Patronage Intentions: A Multivariate Study. *Journal of Academy of Marketing Science, 12(1)*, 11-22.
- Kwon, Y., Baek, S., & Arzeni (1991). Catalog vs. Non-Catalog Shopper of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivation. *Clothing and Textiles Research Journal, 10(1)*, 13-19.
- Lumpkin, J.R., & Hawes, J.M. (1985). Retailing Without Stores: An Examination of Catalog Shoppers. *Journal of Business Research, 13*, 139-151.
- May, E. (1989). A Retail Odyssey. *Journal of Retailing, 65(3)*, 356-367.
- McNair, & May (1978). The Next Revolution of Retailing Wheel. *Harvard Business Review, 56*, September-October. 81-91.
- Nash, E.L. (1986). Direct Marketing 2nd Edition. McGraw-Hill.
- Neuhuser, & Morganosky (1994). Schematic Information Process of Country of Origin Cues in Catalogs. *Clothing and Textiles Research Journal, 12(4)*, 37-44.
- Peterson, Albaum, & Ridgway (1989). Research Note: Consumers Who Buy from Direct Sales Companies. *Journal of Retailing, 65(2)*, 273-286.
- Pironti, Vitriol, & Thurm (1981). Consumer Interest in Mail-order Purchasing. *Journal of Advertising Research, 21*, 35-38.
- Quelch, J.A., & Takeuchi, M (1981). Non-store Marketing: Fast-track or Slow?. *Harvard Business Review, 59*, July-August, 75-84.
- Reynolds (1974). An Analysis of Catalog Buying Behavior. *Journal of Marketing, 38*, 47-51.
- Reynolds and Darden (1972). Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers. *Journal of Marketing, October*, 50-54.
- Rosenberg, L.J., & Hirschman, E.C. (1980). Retailing Without Stores. *Harvard Business Review, 58*(July-August), 103-112.
- Seitz (1987). Clothing Interest as an Indicator of Catalog Use. *Home Economics Research Journal, 16(2)*, 120-126.
- Seitz, & Massey (1990). The Acceptability of Catalogs for Apparel Purchases. *Clothing and Textiles Research Journal, 8(4)*, 29-33.
- Shaw, Robert, & Stone, Merlin (1988). Database Marketing, Gower Business Enterprise Series, United Kingdom.
- Shim, S., & Drake (1990). Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitudes, and Decision Process Variables. *Clothing and Textiles Research Journal, 9(1)*, 18-26.
- Smallwood (1986). Fashion by Mail: Implications for Home Economists. *Journal of Home Economics, 86* spring. 16-17.
- Smallwood, & Wiener (1987). Light and Heavy Catalog Shoppers of Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal, 5(3)*, 25-30.
- Spencer, Eigel, & Blackwell (1970). Perceiver Risk in Mail-order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research, 7*(August), 264-269.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people Shop? *Journal of Marketing, 36*(October), 46-49.