

통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제 1 보)
— 미국과 한국의 통신판매 이용현황 비교분석 : PC 통신을 이용하여 —

최 혜 선 · 김 선 희

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

The Size Specification by Catalogue and Online-order for Apparel(Part I)
— the Catalogue and Online-order Market Compared between
Korea and the U.S. Through the Surveys Using PC-Network —

Hei-Sun Choi · Son-Hee Kim

Dept. of Clothing and Textile, Ewha Womans University

(1998. 2. 25 접수)

Abstract

This report gathers data on current catalogue and online order market in the apparel products in order to: 1) identify the current status and critical issues in this area, and 2) identify the differences between the department store markets and the domestic markets on catalogue and online order.

In addition, it collected the information on consumer shopping behaviors through surveys in both Korea and the U.S., in order to: 1) compare the consumer behaviors between both countries, and 2) identify any correlations with demographic factors such as sex, age, marriage status, income, education. This was discovered by means of the collected data that in Korea there were the problems related to the apparel products and the apparel size specification, and related to the p.c.-network. Also in Korea the department store companies do not have properly worked out size specifications and are more likely to use 'freesize' categories, while in the U.S. and Europe the reverse was found and the size specification gave more detailed information.

Results of the questionnaire suggested that the U.S. was superior in the almost part of questionnaires especially in terms of the user's experience and satisfaction with catalogue & online order in apparel. Additionally, the U.S. had 2.5 times more catalogues and online sites and those were more frequently used compared to those in Korea. The consumer shopping behaviors in Korea showed a correlation with sex, age, job, marriage status and income. And there were significant correlations with education, sex and income in the U.S.

Key words: size, apparel, catalogue, online-order; 사이즈, 의류, 통신판매, 통판업

I. 서 론

통신판매란 미디어 및 통신과 택배 등을 통해 고객이 직접 접포에 가지 않고도 필요한 상품을 구입할 수 있도록 함으로써 고객의 시간과 공간적인 제약을 극복할 수 있도록 해주는 편의성과, 제조에서 소비자까지의 유통단계를 축소함에 따른 저가경쟁이 중심요소인 선진국형 판매형태이다. 통신판매는 DM(Direct Mail), 카탈로그, 신문잡지, TV 등의 매체를 통하여 상품이나 서비스를 제공하고 있다¹⁾.

세계 최대의 소비자 시장을 점하고 있는 미국은 통신판매에서의 리더로서 1872년 설립된 아론 몽고메리 워드(Aaron Montgomery Ward)와 1886년에 설립된 시어즈로브 회사(Sears Roebuck & Company)의 우편주문판매방식에 의해 시작되었고, 1988년 전 소매업에서 통신판매가 차지하는 비중이 약 5%, 1990년까지 매년 10%의 높은 성장률을 보이고 있었으며²⁾, 20세기말에는 소매부문 판매액의 1/3 정도를 차지할 것으로 전망되고 있다⁴⁾. 1994년 미국에는 약 4천개의 카탈로그가 유통되었으며⁵⁾, 카탈로그 외에 다이렉트 메일에 의해서도 여러 상품이 현재 활발히 판매되고 있다⁶⁾. 통신판매의 시장규모는 1994년 미국이 94년 2만여 전문업체로 4천억 달러시장을, 일본은 1만여 업체에서 2조엔 규모의 시장을 형성하였고 2000년에는 약 5조엔 정도로 소매업 전체의 3.0% 정도의 시장점유율을 확보할 것으로 전망된다⁷⁾. 프랑스는 101개 통신판매회사가 있으며, 독일은 1인당 소비지출액의 4.9%, 영국은 2.9%가 통신판매에 사용되고 있다⁸⁾.

의류 통신판매는 통신판매 상품 중 가장 규모가 크며 고속으로 성장하는 분야인데⁹⁾, 미국 상위 50개 카탈로그를 통한 통신판매 회사 중 의류 전문 통신판매 회사가 30%를 넘는 16개회사가 포함되어 있고¹¹⁾, 총 의류판매량은 1979년 총판매의 7%를¹²⁾, 1991년 총판매의 26.2%를 차지해 매년 다른 품목에 비해 월등히 높은 성장률을 보이고 있다¹³⁾. 또한 1912년부터 의류전문 통신판매업체가 설립된 후 최근에는 의류통신판매업체 사이에 분업이 이루어지고 있다¹⁴⁾. 일본에서도 1995년 일본통신판매협회(JDMA) 조사결과 의류품 구입비중이 가장 높았다.

최근에는 PC 통신 및 인터넷을 통한 통신판매가 보

편화되면서 범세계적으로 값싸고 품질 좋은 상품구입이 가능해지고 있으며, 성공적인 인터넷 통신판매 사이트들은 국경을 초월하는 인터넷의 특성을 활용, 전세계를 대상으로 제품을 판매해 큰 성과를 올리고 있다¹⁵⁾. PC 통신을 이용하는 인구를 1992년 미국은 약 3300만명, 프랑스는 600만명, 일본은 110만명으로 추정하였으며¹⁶⁾, 현재 최고의 통신망인 인터넷은 약 3천만명 이상의 지구촌 가족이 연결되어 있고 매일 수만명 이상이 새로 가입하고 있다¹⁷⁾. 미국에서는 최근 카탈로그 판매보다도 케이블 TV나 첨단 매체를 통한 사이버 마케팅(Cyber Marketing)의 성장이 가속화되고 있다. 특히 가상현실(VR: Virtual Reality)과 쌍방향 통신기술의 결합으로 본격적인 사이버 마케팅의 계도에 진입하려 하고 있다. 프랑스는 현재 PC 보급의 급속 진전으로 온라인 통신판매를 제 3의 산업혁명으로 보고 인터넷의 필요성을 인식하고 있으며, 통신수단의 급성장과 함께 경쟁도 세계적으로 진행되고 있다¹⁸⁾.

국내에서는 1976년 처음 통신판매업이 도입된 이후 20년이 되었으며, 90년대에 들어와 통신판매시장은 매년 50% 이상의 고성장을 하고 있다¹¹⁾. 또한 아직은 도입단계에 불과하지만 향후 10년 정도는 비약적인 발전을 할 것으로 기대되고 있다. 국내 통신시장 규모는 95년에 4천억원으로 연간 약 30%의 성장률을 보이고 있으며, 1998년 시장규모가 1조원을 넘어서고, 2000년에는 1조 4440억원 규모로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 전체 소매업에서 차지하는 비중은 1.6% 정도가 될 것으로 전망된다¹⁹⁾. 국내의 의류통신판매는 미국이 초기에 그랬듯이 의류전문 통신판매업체들에 의해 행해지는 것이 아니라, 다수의 상품을 취급하는 백화점식 통신판매업체에 의해 운영되고 있으며²⁰⁾, 그나마 의류품목이나 질에서 크게 뒤떨어져 있고 한 품목내 제품의 다양도가 매우 부족해 국내의 의류통신판매업은 거의 활성화되어 있지 못하고 있으며²¹⁾, 몇몇 외국 의류 전문통신판매업체들이 진출되어 있는 형편이다.

국내의 PC 통신을 이용한 통신판매는 현재 우편판매나 TV 홈쇼핑에 뒤지고 있지만, 가입자가 1995년 1백만을 넘어섰고 기술발전이 급속 진전되고 있어 발전 잠재력은 최고라고 할 수 있다. 한국 PC통신에 따르면 하이텔 홈쇼핑에서 실제 주문으로 이어진 건수는 2만 건으로 1994년에 비해 30% 많은 9억원의 매출을 올렸다¹⁰⁾. 인터넷에는 국내 70여업체 이상이 홈페이지를

<표 1> 조사에 이용된 통신판매업체

통신판매업체 (조사업체수)	사용매체		국내 PC통신 사이트	인터넷 사이트	기타 (TV, 신문)	2가지이상 겸용
	카탈로그	무료				
국내백화점통신판매업체 (총12)	9	0	7	2	0	5
국내전문통신판매업체 (총22)	8	0	14	7	2	8
국내유통외국통신판매업체 (총 5)	2	2	1	0	0	0
외국통신판매업체 (총21)	16	0		19	2	15

개설해 놓고 있지만, 미국이나 유럽처럼 본격적인 판매 사업에 뛰어들지는 못했으나, 몇가지 부족한 부분이 보완되면 곧 국내 이용자를 대상으로도 인터넷 홈쇼핑이 활성화 될 것으로 보인다.

본 연구에서는 국내의 의류통신판매의 활성화에 필수적인 통신판매용 의류제품의 사이즈체계에 관한 연구의 첫 단계로서, 1) 국내통신판매 및 의류통신판매의 현황 및 문제점 분석연구, 2) 미국과의 비교를 통한 의류통신판매의 이용현황 및 문제점, 그리고 통신판매 이용자 특성 파악을 목적으로 하였다. 국내 통신판매 현황연구에서의 범위는 국내에서 유통되는 국내의 백화점 통신판매업체(이후통신판매체라 칭함)들과 전문 통신판매체들의 카탈로그들과 국내의 PC 통신 및 인터넷상에 올라와 있는 의류전문 사이트(site)들을 대상으로 하였고, 미국과의 비교연구에서는 국내 PC 통신과 인터넷을 이용하여 설문조사를 하였는데, 이는 일반우편 카탈로그 통신판매 및 온라인 통신판매가 모두 가능한 이용자들을 대상으로 조사하기 위한 것이었다.

II. 연구 방법

1. 국내의 카탈로그 및 의류관련 사이트 자료 수집

국내의 통신판매 현황 및 문제점을 파악하고, 백화점 통신판매체들과 전문통신판매체들간의 비교, 분석을 목적으로 하였다.

1) 자료수집기간 : 1996년 10월부터 1997년 1월까지로 한정되게 정하였다. 이는 국내의 통신판매가 초고속으로 성장, 발전해가고 있음을 감안한 것이다.

2) 자료내용 : 수집기간 현재 국내에 유통되고 있는 카탈로그를 대다수 수집하였고, 인터넷 및 PC 통신상에 올라와 있는 사이트 중 의류와 관련이 있는 사이트들을 조사, 그 내용을 다운로드한 후 분석하였다. 이 때

객관적인 분석을 위해 각 품목별로 나타난 치수 표시 체계에 대해 정리하고, 여러 통신판매체들의 치수표시 체계가 얼마나 잘 정리되어 있는지, 또한 어떠한 방식을 사용하고 있는지 등에 대하여 정량적으로 표시하여 정리하였다.

조사된 카탈로그 및 의류관련 사이트들은 국내백화점 통신판매체, 국내전문통신판매체 및 국내유통 외국통신판매체로, <표 1>에 사용된 카탈로그 및 의류관련 사이트의 수와 사용매체를 업체별로 정리하여 나타내었다.

2. 한국과 미국의 통신판매 이용현황 및 문제점

미국과의 비교를 통한 국내 통신판매의 문제점 및 개선방안 파악을 목적으로 하였는데, 특히 의류사이즈 체계에 초점을 두었다.

1) 설문 내용 : 한국, 미국에 대해 동일한 내용의 설문지를 작성, 배포하였다. 다만, 국내에만 해당될 수 있는 내용 2가지를 한국 설문지에 첨가하였다. 설문내용에는 기본적인 인구통계학적 문항들과 통신판매 이용 여부 및 만족도에 관련된 문항들, 의류통신판매 이용 여부 및 장단점, 만족도에 관련된 문항들로 구성되어 한국, 미국 각각 21, 19문항으로 작성되었다.

2) 조사대상 및 방법 : 조사대상은 만 18세이상의 한국 및 미국 거주민으로 하였다.

한국에서는, 국내 PC통신 중 대표적이라고 할 수 있는 하이텔과 천리안을 이용하여, 전지역에 걸쳐 대학동호회, 주부동호회, 부부동호회 등의 각종 동호회 및 여러 사이트에 나와있는 ID를 수집 후, 하이텔과 천리안에 각각 3774명, 1694명에게 전자편지 및 이메일을 이용하여 설문지를 배부하였다. 자발적으로 작성되고 보낸 248부 중 부적합하거나 내용이 부실한 설문지를 제외하고 총 233부를 통계분석에 사용하였다.

미국의 경우, 미국전체 주를 동서남북으로 나눈 후 4

곳에서 주별로 무작위 추출한 이메일 주소들을 이용하여 각자에게 인터넷으로 이메일을 이용해 설문지를 배포하였다. 총 2635명에게 배포하여, 자발적으로 보내온 201부를 수거하였고, 이 중 부적합하거나 내용이 부실한 설문지를 제외시키고, 총 187부를 통계분석에 사용하였다.

3) 자료 수집기간: 1996년 12월에서 1997년 2월까지로 정하여, 그 기간 내에 받은 설문지만을 이용하여 조사 분석하였다.

3. 자료분석

수집된 자료의 통계적 분석과 정리에는 SAS 및 SPSS/PC 패키지와 Microsoft office excel을 이용하였다. 카탈로그 및 의류관련 사이트의 분석, 업체별 비교에는 빈도와 백분율 및 t-test와 excel graph가 사

용되었고, 미국과 한국의 비교·분석에는 빈도, 백분율, t-test 및 χ^2 검증, ANOVA와 Duncan 사후검증 등이 사용되었다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 카탈로그 및 의류관련 사이트 자료에 대한 업체별 정리분석 결과

1) 국내 카탈로그 및 의류관련 사이트들에 나타난 문제점

국내 백화점통판업체에서 여러 가지 매체를 통해 판매되고 있는 의류품목 및 그 사이즈에 대해 정리한 후 업체별로 나와 있는 의류품목과 치수체계를 정리하여 <표 2>에 나타내었다. 국내전문통판업체 및 국내유통의 국통판업체의 경우도 <표 2>와 같은 형식으로 정리하였

<표 2> 백화점 통신판매업체별 의류품목과 치수체계 분석표

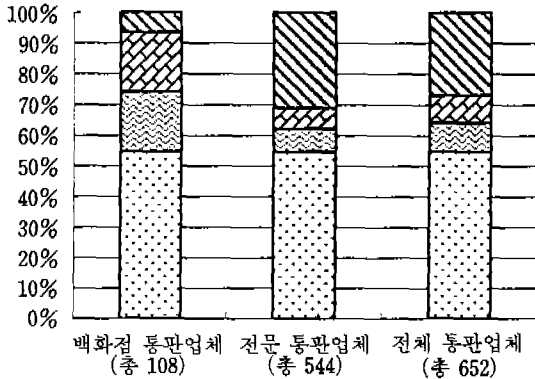
분 류	품 목	구 분	업체명	호 칭**	기 준 함 목*
내의류	팬티	여성용	A	Free size	
			B	85, 90	
			C	Free size	
			D	70, 75, 80, 85, 90	
			E	Free size	
		남성용	A	M(95), L(100), XL(105)	
			B	95, 100	
	런닝	여성용	B	85, 90	
		남성용	B	95, 100	
	브레지어	여성용	A	Free size	
			C	Free size	
			D	70A, 75A, 80A, 85A	
			E	Free size	
	캐미솔	여성용	A	(M), L, XL	
			B	Free size	
	롤셋	여성용	A	S, M, L M, L, XL	허리둘레, 엉덩이둘레 허리둘레
			C	호칭 제시 안됨	
	거들	여성용	A	S, M, L M, L, XL	허리둘레, 엉덩이둘레 허리둘레
B			85, 90, 95, 100		
C			호칭 제시 안됨		
바디슈트	여성용	A	75, 80, 85		
스타킹	여성용	A	호칭 제시 안됨 M, L	신장	
		E	Free size		

분 류	품 목	구 분	업체명	호 칭**	기 준 항 목*
홈웨어류	가운	여성용	A	Free size	
			B	(85), 90	
	잡옷	남녀공용	B	95, 100	
			B	85, 90	
		여성용	B	95, 100	
			B	85, 90	
홈웨어	남녀공용	A	Free size		
		C	M, L 85(S), 90(M), 95(L)		
하의류	바지	여성용	B	호칭 제시 안됨	
			A	27~38인치	
	진바지	남녀공용	D	호칭 제시 안됨	
			A	Free size	
	줄바지	여성용	A	M, L, XL	
			C	S, M, L, XL	
			B	S, M, L, XL	허리둘레
F			M, L,	허리둘레	
치마	여성용	B	호칭 제시 안됨		
블라우스	여성용	B	호칭 제시 안됨		
셔츠류	셔츠	남성용	G	호칭 제시 안됨	
			D	호칭 제시 안됨	
	티셔츠	남성용	A	95, 100, 105	
			A	M, L, XL	
기타 겉옷류	조끼	남성용	A	M, L, XL	
			F	호칭 제시 안됨	
			G	호칭 제시 안됨	
	원피스	여성용	A	Free size 95, 100	
	투피스	여성용	C	M, L	
	니트류	남녀공용	A	M, L, XL	
			B	호칭 제시 안됨	
		남성용	D	95, 100, 110 100, 105	
			F	호칭 제시 안됨	
			F	호칭 제시 안됨	
	재킷	남성용	A	M(95), L(100), XL(105) M(90,95), L(100,105), XL(110,115)	
			C	M, L, LL	
			D	호칭 제시 안됨	
	점퍼	남성용	C	M, L, LL	
			G	M, L, XL	
정장류	남성용	D	호칭 제시 안됨		
코트류	남녀공용	B	호칭 제시 안됨		
		C	M, L, XL		
무스탕	남녀공용	A	M, L, LL	신장, 가슴둘레	
		B	호칭 제시 안됨		
		C	M, L, LL		
사파리	남성용	C	L, XL Free size		
운동복류	조깅복	여성용	C	M, L	
	사우나슈트	남녀공용	E	L, XL	신장

* 기준항목은 기준이 될 수 있는 신체항목이나 size chart로, 제시된 경우에만 기술함
 ** 호칭에서 ()안의 항목은 제시된 경우도, 제시되지 않은 경우도 있는 호칭을 의미함.

<표 3> 외국과 비교한 국내통신판매에서의 문제점

업 체	의류제품품목관련	의류치수체계 관련	통신(PC, 인터넷) 관련
국내 통판업체	<ul style="list-style-type: none"> • 품목의 다양성 결여 • 품목별 정리 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 업체별, 품목별 일관성 결여 • 전체품목적용 치수체계 결여 • 의복치수 표시법 혼용 • 단위 미표기 및 혼용 • 특수체형 배려 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 상대적 속도 저하 • 색상의 부정확성 • 디자인 불명확
외국 통판업체	<ul style="list-style-type: none"> • 품목의 다양성 • 품목별 체계적 정리 	<ul style="list-style-type: none"> • 치수체계의 연령별, 체형별 세분화 • 업체별 치수체계의 일관성 • 단위의 명확성 • 특수체형 다방면으로 고려 • 치수측정요령, 측정부위, 치수체크 요령 등 자세한 설명 첨부 	<ul style="list-style-type: none"> • 속도, 색상, 디자인 측면에서 상대적 우위



[그림 1] 통신 판매업체별 4가지 의류비율 비교

으나, 지면상 관계로 게재하지는 않았다.

백화점통판업체 및 전문통판업체들의 카탈로그 및 의류관련 사이트 비교분석결과 나타난 국내 통신판매에서의 문제점을 외국(미국과 유럽) 통신판매와 비교해 <표 3>에 정리하여 나타내었는데, 많은 항목에서 개선·수정해야 할 문제점이 발견되었다.

2) 백화점통판업체와 전문통판업체의 비교

국내 통판의류를 백화점통판업체, 전문통판업체, 그리고 전체통판업체별로 나누어 비교해 보았다. 정량적 비교분석을 위하여 카탈로그나 사이트에 나타난 전체제품 수와 그에 대한 의류제품의 비율, 전체의류제품에 대한 미호칭 의류비율, freesize 의류비율, 그리고 기준치수가 자세히 나타나 있는 의류비율, 일반적 호칭만 표시된 일반의류비율을 표시하여 나타내었다. 또한 통

판업체별로 각각의 비율을 비교하여 [그림 1]에 나타내었다.

비교결과 전체제품수에 대한 의류제품비율은 백화점 통판업체가 평균 9.6%로 전문통판업체(10.6%)보다 다소 작게 나타났고, 전체의류제품에 대한 freesize 의류비율(19.4%)과 미호칭의류비율(19.4%)이 전문통판업체(6.8%, 7.5%)보다 상대적으로 크고, 반대로 기준치수가 제시된 의류비율(6.5%)은 전문통판업체(31.1%)보다 매우 작은 것을 알 수 있다. 이는 백화점 통신판매가 전문통신판매보다 상대적으로 의류품목도 다양하지 않고 의류치수체계도 미비하여, 전반적으로 하위의 수준을 지니고 있음을 보여준다.

국내 전체 통판업체의 의류제품비율을 살펴보면, 기준치수가 제시된 의류비율은 단지 27%에 불과하고 freesize 의류비율 및 미호칭 의류비율이 각각 8.9%, 9.5%로 모두 18.4%의 높은 비율을 차지하고 있었는데 이는 freesize로 공급되는 의류가 많다는 이전의 연구 결과²⁾와 일치하며 의류통신판매의 활성화를 위해 가능하면 구체적인 치수를 제공할 수 있도록 하는 것이 바람직한 것으로 사료된다. 또한 의류가 충분히 소개될 수 있는 조건을 갖춘 카탈로그, 또는 의류를 위한 사이트가 존재하고는 있으나 카탈로그나 사이트 상에 전혀 의류품목이 제시되어 있지 않은 경우가 백화점통판업체는 조사된 전체통판업체의 41.7%, 전문통판업체는 27.3%를 차지하였다. 이것은 미국, 유럽이나 일본의 통신판매가 점차적으로 의류의 비중을 높이고 있고, 국내통신판매시장에도 침투하고 있는 현 상황을 감안할

<표 4> 국가별 통신판매관련 문항들의 빈도와 χ^2 검증 비교표

문항	빈도 (백분율), χ^2 값	국가	
		한국 (N=233)	미국 (N=187)
통신판매 이용횟수	없다.	113(48.5)	86(46.0)
	1~2번	69(29.6)	30(16.0)
	3~5번	31(13.3)	24(12.8)
	6~9번	7(3.0)	14(7.5)
	10번 이상	13(5.6)	33(17.6)
	$\chi^2=26.233^{***}$		
통신판매 이용방법	카탈로그	79(62.7)	65(56.0)
	PC통신(국내통신)	9(7.1)	17(14.7)
	PC통신(인터넷)	6(4.8)	
	카탈로그, PC통신 모두이용	26(20.6)	34(29.3)
	기타	6(4.8)	0(0.0)
$\chi^2= 8.153^*$			
통신판매 의류 구입의사	자주 있었다	9(3.9)	12(7.9)
	가끔 있었다	134(58.3)	47(30.9)
	전혀 없었다	87(37.8)	93(61.2)
$\chi^2=27.673^{***}$			
통신판매 의류 치수 표기	잘 표시되어 있다	20(8.7)	52(37.4)
	잘 표시되어 있지 않다	60(26.0)	11(7.9)
	그저 그렇다	151(65.4)	76(54.7)
$\chi^2=53.234^{***}$			
통신판매를 통한 의류 구입경험	없다	196(85.2)	122(65.2)
	1번	15(6.5)	10(5.3)
	2번	14(6.1)	8(4.3)
	3번	1(0.4)	6(3.2)
	4번	3(1.3)	7(3.7)
	5번	1(0.4)	4(2.1)
	6번 이상	0(0.0)	30(16.0)
$\chi^2=52.957^{***}$			
통신판매를 통해 구입한 의류에 대한 만족도	매우 만족하다	0(0.0)	18(27.7)
	만족하는 편이다	10(31.3)	39(60.0)
	그저 그렇다	16(50.0)	5(7.7)
	불만족한 편이다	5(15.6)	3(4.6)
	매우 불만족하다	1(3.1)	0(0.0)
$\chi^2=35.282^{***}$			

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

때 빠른 시일 내에 보완되어야 할 점으로 지적된다.

2. 한국과 미국간의 의류통신판매 이용현황 및 문제점 비교분석 결과

1) 국가별 통신판매관련 문항비교

각 문항들에 대해 빈도와 퍼센트를 구했고, χ^2 검증을 실시하여 국가별로 차이가 나타나는지를 알아본 결과, 모든 문항에 있어서 $p \leq 0.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. <표 4>에 빈도와 퍼센트 및 χ^2 값을 함께 제시하였다.

통신판매 이용횟수, 통신판매의류 구입경험 및 구입 후 만족도는 한국에 비해 미국이 월등히 높았다. 여기서 '통신판매를 통해 구입한 의류에 대한 만족도' 문항은 통신판매 이용경험이 있는 경우에만 기입하도록 하였다. 통신판매 이용매체는 한국, 미국 모두 '카탈로그'를 가장 많이 사용했고, PC통신 이용은 미국이 한국에 비해 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 통신판매에 제시된 의류를 보고사고 싶은 생각이 들었던 경험이 있는 지에 대한 문항에서 '가끔 있었다'가 한국이 월등히 높아 과반수 이상을 차지하였는데, 이것은 한국의 통신판매의류 판매가능성을 시사하는 것이라고 볼 수 있다. 통신판매 의류의 치수체계에 대해서는 미국은 '잘 표시되어 있다'로, 한국은 '잘 표시되어 있지 않다'로 응답한 비율이 높았고 이것은 아직 국내 통신판매 의류 치수체계가 미국에 비해 상대적으로 뒤떨어져 있어, 체계적이고 일관된 치수체계가 필요함에도 불구하고 아직 완전하게 이루어지지 않은 상태이며^{23,24)}, 이러한 치수체계의 확립이 이루어지지 않으면 통신판매에 대한 부정적 태도가 형성된다는 선행연구²⁵⁾를 뒷받침해 주는 결과라고 볼 수 있다.

2) 국가별 다선택문항들의 비교

다선택문항(해당되는 항목을 모두 선택할 수 있는 문항)들에 대해서는 단순비교검증을 할 수 없으므로, 각 항목별 빈도를 구한 후 그 수치에 가중치(weight)를 주어 국가별 검증을 실시하였고 그 결과물 <표 5>에 제시하였다. 여기서 한사람이 여러 문항을 선택할 수 있으므로, 각 셀의 합계가 총 설문빈도를 초과할 수 있다. 따라서 <표 5>는 이용비율로 참고하는 것이 타당할 것이다. 또한 '통신판매 의류구입후 불만족 요인' 문항은 통신판매 이용경험이 있는 경우에만 기입하도록 하였다.

<표 5> 국가별 다선택 문항들의 빈도와 χ^2 검증 비교표

문항	빈도(백분율), χ^2 값	국 가	
		한 국	미 국
통신판매 의류구입시 장점	쇼핑시간의 절약	156(26.0)	111(30.6)
	외출 없이 가정에서 구입	162(27.1)	92(25.3)
	다양한 상품을 살펴보고 선택	49(8.2)	40(11.0)
	시간제한 없이 여유 있게 살펴보고 선택	84(14.0)	20(5.5)
	매장방문시 판매자의 압력 배제	86(14.4)	47(13.0)
	매장에 없는 특이한 사이즈의 의류선택	26(4.3)	11(3.0)
	매장에 없는 특이한 디자인의 의류선택	32(5.3)	28(7.7)
	가격이 매장판매에 비해 저렴	2(0.3)	9(2.5)
	기타	2(0.3)	5(1.4)
$\chi^2=34.899^{***}$			
통신판매 의류구입시 문제점	사이즈에 대한 자료가 부족	141(20.8)	56(19.7)
	반품, 교환이 까다로움	121(17.7)	66(23.2)
	배달에 소요되는 시간이 부정확	74(10.9)	30(10.5)
	상품의 설명이 불충분	147(21.6)	63(22.1)
	제시된 의류와 다른 상품 배달	165(24.2)	35(12.3)
	직접 입어볼 수 없다	11(1.6)	8(2.8)
	신용카드 보안상의 위험	0(0.0)	5(1.8)
	기타	23(3.4)	22(7.7)
$\chi^2=38.578^{***}$			
통신판매 의류 미구입 이유	의류제시 카탈로그나 사이트볼 보지 못함	11(3.9)	62(35.6)
	의류상품 다양성 결여, 마음에 드는 의류가 없음	55(19.5)	10(0.8)
	마음에 드는 의류는 있으나, 사이즈에 대해 불신	26(9.2)	25(14.4)
	의류의 색상, 재질, 불량여부 등에 대한 불신	105(37.2)	22(12.6)
	매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서	81(28.7)	45(25.9)
	기타	4(1.4)	10(5.8)
$\chi^2=114.763^{***}$			
통신판매 의류 구입 후 불만족 요인	사이즈	10(18.2)	6(16.7)
	맞음새	3(5.5)	9(25.0)
	디자인	5(9.1)	1(2.8)
	재질	14(25.5)	9(25.0)
	색상	14(25.5)	4(11.1)
	제품불량	0(0.0)	4(11.1)
	가격	3(5.5)	2(5.6)
	제시된 의류와 다름	3(5.5)	1(2.8)
	반품, 교환 거부	0(0.0)	0(0.0)
	기타	3(5.5)	0(0.0)
$\chi^2=18.342^{***}$			

통신판매의류 구입시 장점으로 생각하는 항목들에서 한국은 '외출 없이 가정에서 구입', '쇼핑시간의 절약'이, 미국은 '쇼핑시간의 절약', '외출 없이 가정에서 구입'이 각각 높은 비율을 차지했다. 통신판매의류 구입시 문제점으로 생각하는 항목을 살펴보면, 한국의 경우 '제시된 의류와 다른 의류상품이 배달', '상품의 설명이 불충분', '사이즈에 대한 자료가 부족'이 높은 비율을 차지하였고, 미국은 '반품, 교환이 까다로움', '상품의 설명이 불충분'이 높았다. 통신판매로 의류를 구입하지 않은 이유로, 한국은 '의류의 색상, 재질, 불량여부 등에 대한 불신', '매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서'가 높고, 미국은 '의류제시 카탈로그, 사이트를 보지 못함', '매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서'가 높았다. 통신판매를 통해 의류를 구입후의 불만족요인에서도 차이가 나타났는데, 한국은 '색상', '재질', '사이즈' 순이고, 미국은 '재질', '맞음새(fit성)', '사이즈' 순이었다. 이것은 미국에서는 '맞음새'가 필요한 의복이 판매되고 있어 상대적으로 불만족요인이 되고 있으나, 한국에서는 '맞음새'가 필요한 의복은 거의 판매되고 있지 않기 때문에 볼 수 있다. 또한 '반품, 교환거부'는 구입 전엔 불안한 요인이 되나, 실제 구매 후에는 전혀 문제가 되지 않고 있음을 알 수 있다. 또한 전체적으로 살펴보면 미국에서는 통신판매가 매우 세분화되어 있어 원하는 종류의 카탈로그를 선택, 이용하는 경우가 많은데 비해 한국의 의류통신판매는 초기의 미국의류통신판매와 같이 전문화되어 있지 않고, 다수의 상품을 취급

하는 백화점식 방식에 의해 운영되는 경우가 많았고, 의류에 대한 설명이 불충분함을 알 수 있다.

3) 카탈로그 및 사이트의 국가별 비교

국가별로 자주 이용하는 카탈로그 및 사이트의 개수를 비교한 결과, 한국의 경우 233명이 44개의 카탈로그나 사이트를 기입하였는데 외국에서 직접 배달된 카탈로그를 사용한 경우도 포함되었고, 미국의 경우 187명이 90개의 카탈로그나 사이트를 기입하였다. 즉 한국은 1명당 0.2개를, 미국은 1명당 0.5개의 카탈로그나 사이트를 이용하는 것으로 나타나 미국이 한국의 2.5배나 많은 카탈로그나 사이트를 이용한다는 것을 알 수 있다. 또한 빈도가 높은 통판업체가 미국의 경우 J Crew, Eddie Bauer 등 의류전문통판업체인데 비해, 한국의 경우 신용카드, 백화점카드 통판업체들로 나타나 여기에서도 국내 통신판매의 전문화, 세분화의 부족을 알 수 있다.

4) 인구통계학적 특성에 따른 통신판매이용실태 분석

국가별로 지역, 성별, 나이, 직업, 결혼여부, 가정의 총 월소득, 교육수준과 통신판매관련 문항들간에 유의한 관련이 존재하는지를 알아보기 위해 각 문항별로 ANOVA 및 χ^2 검증을 실시해 분석해 보았다. 지면관계상 각각의 통계결과 중 유의수준 $p \leq .05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 문항들에 대해 그 유의수준만을 *표시를 이용해 <표 6>에 간략히 나타내었고, 중요한 내용은 다음에 국가별로 정리·설명하였다.

<표 6> 인구통계학적 특성에 따른 통신판매이용실태 분석

국가별 문항		요인	지역	성별	연령	직업	결혼여부	월소득	교육수준
한국	통신판매 이용 횟수					*	*		
	통신판매 이용 매체			***					
	통신판매 의류 구입의사			*					
	통신판매 의류취수체계		*	*					
	취수체계 제공시 의류구입				*				
	통신판매 의류구입 횟수		*					***	
미국	통신판매 이용 횟수								
	통신판매 이용 매체								
	통신판매 의류 구입의사								
	통신판매 의류구입 횟수								

① 한국

전체적으로 성별이 가장 많은 영향을 끼치는 요인이고, 그 외 지역, 연령, 직업, 결혼유무, 가정의 총 월소득 및 교육수준이 자기 한문항에 대해 유의적인 관계를 갖는 것으로 나타났다.

성별과 유의적인 차이를 나타낸 문항은 '통신판매이용 매체', '통신판매 의류 구입의사', '통신판매 의류 치수체계' 였는데, 남자의 경우 이용매체로 '카탈로그'가 43%이고, '2가지 겸용'이 28%이고, '국내 PC통신'과 '인터넷 통신'이 각각 13%로 같은 비율로 나타난 데 비해, 여자의 경우 '카탈로그'가 74%로 대부분 카탈로그를 이용하는 경향을 나타냈고, 그 외에 '2가지 겸용'이 16%였으며, '인터넷 통신'은 사용하는 사람이 전혀 없었다. 그러므로, PC통신 및 인터넷을 이용한 통신판매에서 남성 통신판매 이용자도 좀 더 고려하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 의류 구입의사는 남자의 경우 '가끔 있었다'와 '전혀 없었다'가 각기 52%, 47%를 차지한 반면, 여자의 경우 '가끔 있었다'가 63%나 나타났고, '전혀 없었다'가 그 다음으로 32%를 차지하였다. 또한 '자주 있었다'도 6%를 차지했다. 따라서 여성이 의류를 구입하려는 의사를 상대적으로 많이 지니고 있음을 알 수 있고, 남성의 경우도 52%가 구입할 의사를 지닌 것으로 잠재적 통신판매 이용자라 볼 수 있다. 의류 치수체계에 대한 생각은 남자는 77%가 '그저 그렇다'로 대답하였고, '잘 표시되어 있다'는 7%에 못 미쳤으나, 여자는 '그저 그렇다'가 58%, '잘 표시되어 있지 않다'가 32%, '잘 표시되어 있다'가 10%를 차지하였다. 따라서 여성이 의류 및 의류치수체계에 더 관심이 많다는 것을 알 수 있다.

직업과 통신판매 이용 횟수의 관계분석 결과, 직장인이나 기타의 경우 '없다'가 가장 높아 각각 49%, 36%를 차지하였고, 그 다음으로 '1~2번'이 각각 32%, 21%로 이 두 항목이 과반수를 차지하였는데 비해, 주부인 경우 '1~2번'이 40%로 가장 높고, '없다'가 34%를 차지하고, 학생은 '없다'가 72%로 과반수 이상이 사용해 보지 않은 것으로 나타났다. 그러므로, 국내 통신판매의 대상은 조사당시현재 주부가 많은 비율을 차지한다고 볼 수 있고, 학생인 경우 아직까지는 이용이 적은 것을 알 수 있다. 결혼여부와 통신판매 이용 횟수의 관계는 직업과 비슷한 추이를 나타내어, 미혼은 66%가 '없다'에, 기혼은 '없다'에 41%, '1~2번'에 33%가 나

타났다. 치수체계가 제대로 제시될 경우 fit성 있는 의복 구입 여부에 대한 문항은 연령별로 유의적 차이를 나타냈는데, 40대, 50대는 '구입의사가 있다'를 각각 71%, 70%나 차지했고, 20대와 30대는 '없다'에 각각 약 59%, 70%를 나타내어 높은 연령층이 더 많은 의류 구입 의사를 나타내었다. 가정의 총 월소득과 통신판매 의류 구입 횟수의 관계에서는 '100만원 미만'인 경우의 사람들이 '3~5번'이 25%, '1~2번'이 10%로 다른 연령층에 비해 구입 횟수가 많은 것으로 나타났다. '100~299만원', '300만원~499만원'의 연령층은 '없다'가 각각 86%, 88%나 차지하였고 '100~299만원'인 경우는 '3~5번'이 7%, '1~2번'이 5%로, '300만원~499만원'인 경우는 '3~5번'은 겨우 2%, '1~2번'이 5%로 나타났다. '500만원 이상'은 91%가 '없다'로 나타났다. 따라서 가정의 총 월소득이 적은 집단이 통신판매를 통해 의류를 싸고 손쉽게 사려는 경향을 보이며, 가정의 총 월소득이 높은 경우 아직은 고급의류가 많이 제시되어 있지 못한 통신판매를 이용하는 경우가 적음을 알 수 있다.

② 미국

교육수준이 가장 많은 영향을 끼치는 요인으로 통신판매 이용 횟수 및 통신판매 의류 구입 횟수와 유의한 관계를 나타내었으며, 그 외에 가정의 총 월소득과 통신판매 의류 구입의사, 성별과 통신판매 이용 매체간에 유의한 관련을 나타냈다.

전반적으로 교육수준이 높을수록 통신판매 이용횟수가 많은 것으로 나타났다. 또한 의류 구입 횟수에 있어서도 대체적으로 교육수준이 높을수록 구입 횟수는 많이 접을 알 수 있다. 성별과 통신판매 이용매체와의 관계도, 한국에서와 비슷하게 남성의 경우가 여성보다 PC 통신, 인터넷을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 가정의 총 월소득과 통신판매 의류 구입의사와의 관계에서는 '1000 \$ 미만'인 경우가 가장 많이 '사고 싶은 생각이 든다'고 하였고, 그 외에는 뚜렷한 차이를 보이지 않았다.

II. 결론 및 논의

본 연구에서는 국내 통신판매 자료를 수집 분석하고, 국내 통신판매이용자의 특성 및 이용실태를 미국과 비교함으로써 국내 의류통신판매의 현황과 문제점을 파악

하고 앞으로의 개선방안 및 연구방향을 제시하고자 하였다.

1. 결 론

1) 카탈로그 및 의류관련 사이트 자료에 대한 업체별 분석 결과 국내 통신판매는 의류제품품목, 의류치수체계, 통신(PC통신, 인터넷)과 관련한 많은 항목에서 외국에 비해 크게 뒤떨어지는 현상을 나타냈다. 또한 국내 백화점통판업체는 전문통판업체보다 상대적으로 의류품목이 다양하지 못하고 의류치수체계도 미비한 것으로 나타났다.

2) 한국과 미국간의 의류통신판매 이용현황 및 문제점 비교분석 결과 통신판매 이용횟수, 통신판매의류 구입경험 및 구입후 만족도는 한국에 비해 미국이 월등히 높았다. 또한 가장 많이 사용하는 이용매체는 '카탈로그'이고, PC 통신 및 인터넷 이용은 미국이 더 높았다. 통신판매에 제시된 의류를 보고, 사고 싶은 생각이 들었던 경험이 있는지에 대해서는 한국이 월등히 높았고, 통신판매 의류 치수체계는 미국에 비해 한국이 부족한 것으로 나타났다. 자주 이용하는 카탈로그 및 사이트 비교결과 미국이 한국의 2.5배 이상의 카탈로그 및 사이트를 이용하였고, 이는 한국에서의 통신판매 카탈로그 및 사이트 이용이 상대적으로 부진한 것을 나타내는 것이다.

한국의 통신판매 이용자 특성에서 통신판매 의류구입 의사 및 의류치수체계에 대한 관심은 여성이 더 높았고, 이용매체는 여성은 대부분 카탈로그를 이용하고, 남성은 그에 비해 PC 통신 및 인터넷을 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다. 의류 구입의사도 여성이 높았으나, 남성도 과반수 이상 구입의사를 지닌 것으로 나왔다. 통신판매 이용횟수는 기혼자, 주부가 높은 비율을 차지하였다. 통신판매의류 구입 횟수는 월소득이 적을수록 많은 것으로 나타났다. 미국 통신판매 이용자의 경우, 교육수준과 통신판매 이용 횟수 및 통신판매 의류구입 횟수는 비례적으로 나타났고, 성별과 통신판매 이용 매체와의 관계는 한국과 유사한 결과가 나왔다.

2. 는 의

한국의 통신판매는 비록 현재는 도입단계에 불과하지만 빠른 성장속도를 나타내고 있고 전망 또한 밝으며, 특히 의류통신판매의 시장개척 가능성은 높은 것으로

진단·평가되고 있고 외국의 의류전문통신판매업체들의 진출이 점차 가속화되고 있는 실정이다. 이런 현실에서 국내 의류통신판매의 현황을 파악하고 그 문제점 및 개선방안을 모색해 나가는 것은 반드시 필요한 일이 아닐 수 없다.

한국의 의류통신판매는 초기의 미국의류통신판매와 같이 전문화되어 있지 않고, 다수의 상품을 취급하는 백화점식 회사에 의해 운영되는 경우가 많았고, 품목별 다양성 및 체계적 정리면에서 크게 뒤떨어져 있었으며 특히 치수체계에 있어서는 미비한 점이 많았다. 의류통신판매의 성공적인 정착을 위해 자금조달력이 우수한 백화점 통신판매업체들이 선도적 역할을 수행해 나가야 하며, 하루빨리 의류전문 통신판매업체들의 활동이 활발히 이뤄지는 것이 바람직할 것이다. 또한 PC 통신이나 인터넷 상에서도 속도와 색상, 디자인 면에서 크게 뒤떨어져 사이버마케팅을 이용한 통신판매에서도 미국이나 유럽에 비해 열세를 나타내었는데, 인터넷 사용자 수가 급속히 늘고 있는 현실에서 사이버마케팅을 통한 국제적인 통신판매의 대열에 참여하기 위해서는 많은 노력과 투자 및 빠른 대응책이 필요한 것으로 사료된다.

의류통신판매의 성공적인 발전을 위해 통신판매 이용자의 특성에 따른 차별화된 마케팅 또한 중요하다. 현재 통신판매에 제시된 의류종류는 일반적으로 맞음새(fit)가 크게 필요치 않은 중저가의 의복이 주를 이루고 있어 의류통신판매의 경우 소득이 높지 않은 집단이 주로 이용하고 있다. 그러므로 소득이 높은 집단의 소비욕구를 자극할 수 있는 개성있고 맞춤새도 필요한 디자인의 의류도 제공되어야 하는데, 특히 매장에서는 찾아보기 힘든 독특한 디자인 및 치수의 의복을 다소 저렴한 가격에 제시하는 것이 좋을 것이다. 또한 남성이 상대적으로 더 많이 이용하는 PC 통신 및 인터넷을 통한 사이버마케팅에서는 제품의 설정에 있어서 남성의 요구를 더욱 반영하는 것이 좋으며, 상대적으로 통신판매 이용이 저조한 미혼자, 고학력 집단, 직장인 및 학생의 이용 증진에도 좀 더 힘써야 할 것이다. 이러한 차별화된 통신판매가 이뤄지면 의류통신판매 이용자의 수 및 판매실적을 크게 높일 수 있을 것이며, 이를 위해서 치수체계의 정립은 반드시 필요한 요인이 될 것이다.

본 연구에서 다른 의류통신판매의 치수표기는 카탈로그나 PC 통신 및 인터넷 사이트에 제시되어 있는 것을

이용하여 분석한 것이므로, 표시된 치수체계가 동일한 숫자나 문자로 되어있다 하더라도 실제 의복의 여유분, 소재의 신축성 등을 감안한 실제 의류치수는 제품간, 백화점간에 상당한 차이가 있을 것이다. 따라서 이에 대한 후속연구가 필요할 것으로 생각되며, 또한 동일한 제품의 경우 통신판매에서의 가격이 일반 백화점 및 대형할인매장과 어떻게 차이가 나는지, 그 차이가 어느 정도의 수준을 유지하는 것이 매출에 도움이 될 수 있는지에 대해서도 구체적인 연구가 필요할 것이며 더하여 전문통판업체와 백화점 통판업체간의 가격 비교 및 제품의 질적 비교 등도 연구의 과제가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 변성수, 일본 통신판매 현황에서 살펴본 한국 통신판매 전망, 산업과 경영, 36-61, 1995
- 2) 이종택, 통신판매란 무엇인가?, 금강마케팅정보센터, 다이렉트마케팅 시리즈 2, 1991
- 3) Yoon H. Kwon, 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), 13-19, 1991
- 4) Mary Troxell and Elaine Stone, Fashion Merchandising, 3rd ed., New York: McGraw-Hill book company, 1981
- 5) 한국마아케팅연구원편, 매스 미디어시대의 미국 통신판매의 특색은, 경영과 마케팅, 40-42, 1985
- 6) 신영옥, 다이렉트 마케팅에 관한 연구, 서울대 석사학위청구논문, 1988
- 7) 대한무역진흥공사편, 일본의 통신판매 시장, 대한무역진흥공사, 1993
- 8) 중앙일보, 통신판매 검색자료, 9월 11일, 1996
- 9) U.S. Bureau of the Census, Statistical abstract of the United States, 109th ed., Washington D.C., 1988
- 10) Simmons Market Research Bureau, 1991
- 11) Direct Marketing Associations, Statistical Fact Book, 1991
- 12) Sidney Packard, Strategies and Tactics in Fashion Marketing: Selected Readings, New York: Fairchild Publications, 1982
- 13) Soyeon Shim & Marianne C. Bickle, Women 55 years and Older As Catalog Shoppers: Satisfaction with Apparel Fit and Catalog Attributes, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), 53-64, 1993
- 14) Jeannette Jarnow, Mirian Guerreiro, Beatrice Judelle, Inside the Fashion Business, 4nd ed., New York: MacMillan Publishing Company, 1987
- 15) 이승재, 부업에서 기업까지 통신판매 혁명, 도서출판 B & R, 1991
- 16) 박윤숙, PC 통신의 정보 검색 이용자의 특성과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995
- 17) (주)데이콤, PC 통신 현황과 전망, 컴퓨터통신 천리안, 1993
- 18) 대한 서울상공회의소, 통신판매 현황과 발전방향, 95(40), 1995
- 19) 중앙일보, 통신판매 검색자료, 9월 12일, 1996
- 20) Jeannette Jarnow and Beatrice Judelle, Inside the Fashion Business, 2nd ed., New York: John Wiley and sons, Inc., 1974
- 21) 광영수, 백화점 이야기, EM 문고, 1993
- 22) 천중숙, 박경화, 박영택, 통신판매용 의류의 최적 치수규격 설정에 관한 연구, 대한인간공학회지, 15(2), 113-124, 1996
- 23) 이윤경, 의류제품의 통신판매에 관한 연구 - 소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로, 서울대학교 의류학과 석사학위논문, 1993
- 24) 박경화, 천중숙, 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, 20(1), 43-53, 1996
- 25) 유진경, 내의류 통신판매에 대한 소비자 태도, 경희대학교 의상학과 석사학위논문, 1995