

직물의 구조와 감각특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가 비교

김희숙[†] · 조신현

혜전대학 패션디자인과

The Comparison of Subjective Evaluation of Hand between On-line and Off-line by Structure and Sensibilities of Fabric

Heesook Kim[†] · Shinhyun Cho

Dept. of Fashion Design, Hyejeon College
(2006. 1. 26. 접수)

Abstract

This research was designed to compare the subjective evaluation of Hand between on- and off-line by structure and sensible characteristics of fabric. 113 subjects who have a fashion design major evaluated the subjective evaluation of Hand of various 16 kinds of specimens on- and off-line. T-test and Pearson correlation coefficient were used for statistical analysis by SPSS WIN 11.0. The results of this study were as follows: The results of correlation analysis of the evaluation score indicated that Crash and Satin show high correlation between two kinds of evaluation score. But, fabrics which have distinct characteristics such as Plush, Dobby, Seersucker represented low correlation coefficient. The results of t-test for the difference of the evaluation score showed that thin fabrics like Organdy represent a large difference between on- and off-line evaluation. On the other hand, twill weaved fabrics like Drill, Tweed, Saxony did not show many differences. Analysing each item in terms of correlation of evaluation of hand between on- and off-line gave results that the shininess was most deliverable through on-line and density and the dryness was not so deliverable through on-line. Comparison of evaluation score between on- and off-line items showed that the estimation to real fabric is more negative than that of on-line. The results of most preferable hand between on-and off-line showed exact opposite preference between shinny, smooth and soft Satin and rough, woolen Tweed. Organdy showed the most different subjective evaluation of hand in real ones compared with that of on-line.

Key words: Characteristics of fabric, Structure of fabric, On-line, Off-line, Subjective hand evaluation;
직물의 특성, 직물의 구조, 온라인, 오프라인, 주관적 태평가

I. 서 론

국내 인터넷 쇼핑 시장은 1990년대 후반부터 급속히 증가한 인터넷 이용인구와 더불어 빠르게 성장해

왔다. 1996년 이후 지난 8년간 국내의 인터넷 쇼핑업체는 약 3,200개 이상이 생겨났고(“인터넷 쇼핑 8년”, 2004), 이제 인터넷 쇼핑물은 오프라인 유통시장 대부분의 영역을 대체해나가고 있다.

전체 유통시장에서 인터넷 쇼핑물이 차지하는 비중도 급속도로 성장하여 정보통신정책연구원(2004)

[†]Corresponding author

E-mail: heesk@hyejeon.ac.kr

의 최근 보고서에 따르면 2003년 기준 인터넷 쇼핑물의 매출액은 연 7조원 규모로 국내 전체 소매시장에서 5% 정도를 차지하고 있는데, 향후 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률은 전체 소매유통업보다 높은 15.2%를 기록하여 2010년에는 매출액이 약 19조원으로 증가하여 전체 소매유통 시장의 8%를 차지할 것이라 전망하였다.

인터넷 쇼핑이 대중화되면서 인기 구매품목에도 변화가 나타나고 있는데, 과거에는 20~30대 남성들이 인터넷 쇼핑물의 주 고객으로서 컴퓨터, 가전 등 IT 관련 제품들이 거래의 대부분을 차지했으나 최근 연령대가 청년층에서 중, 장년층으로 확대되고, 가정주부를 비롯한 여성들의 구매가 늘어나면서 의류, 패션·잡화, 유아용품 등 생활관련 제품의 인기가 급속도로 증가하고 있다(“여성 바잉 파워”, 2004; 홍동표, 2004). 실제로 국내 대표적 온라인 마켓 플레이스인 A사에서 2004년 1분기에 의류·속옷이 전년까지 가장 많이 거래되었던 품목인 가전, 컴퓨터·소프트웨어보다 많이 판매된 것으로 나타났으며 전체 거래 규모에서 18%나 차지했다(“여성 바잉 파워”, 2004; “인터넷 쇼핑 ‘뜨고’, TV 홈쇼핑 ‘지고’”, 2004).

또한 의류제품의 경우 사이즈 및 디자인을 실제로 확인할 수 없어 신뢰도가 낮았으나 최근에는 판매자들이 실제의 제품을 인터넷을 통해 최대한 정확하게 표현하기 위해 노력하고 있어 구매자의 신뢰도가 향상된 것도 한 요인으로 지적되고 있다(“여성 바잉 파워”, 2004). 그러나 저가이면서 유행상품인 의류상품은 고가이면서 유행성이 적은 가전제품에 비해 충동적 구매행동이 많은 것으로 나타나고 있다(김선숙, 이은영, 2003). 또한, 패션상품은 그 특성상 시차 과정이 필요한 상품인데, 이에 대한 대안으로는 회전사진을 제시하는 방법이 사용되고 있다. 그러나 인터넷에서 더 많이 팔리는 상품인 키높이 구두의 예를 보면 이것이 반드시 결정적 요인은 아니라고 할 수 있다. 따라서 자연적 지배권을 갖는 상품 등 인터넷 마케팅 시스템에 더 적합한 제품개발 또는 발견의 필요성이 제기되고 있다(김현정 등, 2000).

인터넷을 이용한 의류제품의 구매에 관련된 선행 연구에서 소비자들이 인터넷으로 의류를 구매하는 경우의 긍정적인 측면은 지리적 한계의 극복(김현정 등, 2000), 시간절약, 구매의 편리성, 저렴한 가격(김희숙, 조신현, 2004; 이경훈, 박재욱, 2004; 장동림, 김윤, 2000; 조영주 외, 2002; 최은영, 2000) 및 제품

종류의 다양, 제품의 안전한 배달(김미숙, 김소영, 2001) 등으로 나타나고 있다.

또, 부정적인 측면으로서 인터넷 쇼핑물에서 위험지각의 제 1요인은 ‘품질관련 위험’으로서 의류제품 구매의 저해요인 중 소재가 가장 중요 요인의 하나이다(조영주 외, 2001). 많은 연구에서 소재의 재질과 사이즈가 가장 불만족 요인으로 보고되었는데(김선희, 최혜선, 2002; 김희숙, 조신현, 2004; 장동림, 김윤, 2000; 최은영, 2000), 이러한 부정적인 측면은 상품반품의 가장 큰 이유로 나타나고 있다. 또한, 소비자 불만처리의 신속성 문제와 제품에 대한 정확한 정보 제공의 문제도 지적되었으며(김미숙, 김소영(2001), 양유영 외(2000)에 의하면 의류쇼핑 매체 중 케이블 TV보다 인터넷은 의류제품의 디자인, 색상, 소재, 치수정보 등이 다양하거나 충분하지 못하다고 하였다.

특히 의류제품에 있어서 온라인의 이미지가 실물과 일치하지 않는 것은 큰 문제로서(김희숙, 조신현, 2004) 가장 차이가 많이 나는 부분은 소재의 질감이며(김선희, 최혜선, 2002; 조영주 외, 2001), 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품의 평가기준은 옷감의 촉감으로 나타나고 있다(이경훈, 박재욱, 2004). 또한 소재의 이미지에 색채와 질감이 중요한 영향을 미치므로(추선형, 김영인, 2002) 이를 소비자에게 최대한 정확하게 전달하여야 구매 후 만족도를 높일 수 있을 것이다.

인터넷 의류쇼핑의 만족도 향상 및 개선을 위한 연구를 살펴보면, 유혜경, 김희라(2001)에 의하면 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류구매에 있어서 ‘소재’와 ‘자신에게 어울림’에 대한 기대일치도가 소비자 만족/불만족에 영향 주고 소비자 불평행동으로 이어지는데, 이에 대한 개선방안으로서 미국의 GAP 회사는 고객이 원할 경우 의복 스와치를 보내주어 만족도를 높이는데 효과가 있었으며, 또한 무늬 있는 의복의 기대 일치가 낮았으므로 이에 대한 방안이 필요하다고 하였다. 박현희 외(2001)에 의하면 인터넷 쇼핑물의 구성요소가 구매의도에 영향을 미쳐 만족도를 높일 수 있다고 하였고, 김선희(2004)는 인터넷 의류쇼핑물의 치수적용 체계를 위한 의복치수적용 알고리즘을 개발하였다. 또, 박창규 외(2003)은 상세한 소재의 정보를 전달할 수 있는 의류용 소재정보 시스템을 개발을 통한 의류제품의 신뢰도 향상에 대해 연구하였다.

따라서 의류소재의 질감 및 태 특성을 정확하게 전

달하기 위한 효과적인 방법의 개발은 인터넷 의류쇼핑에서의 소비자의 만족도를 높이는데 가장 중요한 요인으로서 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 온라인에서 소재의 태특성 전달의 정확도 및 문제점을 알아보기 위하여 다양한 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가를 비교하여 보고자 한다.

연구의 목적은 다음과 같다.

1. 온라인과 오프라인에서의 의복소재에 대한 주관적 태평가를 비교한다.
2. 직물의 구조와 감각특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가의 차이를 알아본다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

온라인과 오프라인에서의 의복소재에 대한 주관적 태평가를 2004년 4월 26일부터 5월 11일까지 실시하였다. 조사대상은 경기와 충남 소재의 J대학과 H대학의 의류학을 전공하는 남·여 대학생 125명이며 이중 113명의 조사결과를 분석하였다. 의복소재의 주관적 태평가를 위하여 설문지를 작성하였으며 평가항목은 선행연구(김춘정, 나영주, 1999; 김희숙, 나미희, 2003;

박성혜, 유효선, 1999; 신혜원, 이정순, 1999)를 참고하여 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가에 관한 13문항으로 구성하였다

2. 시료

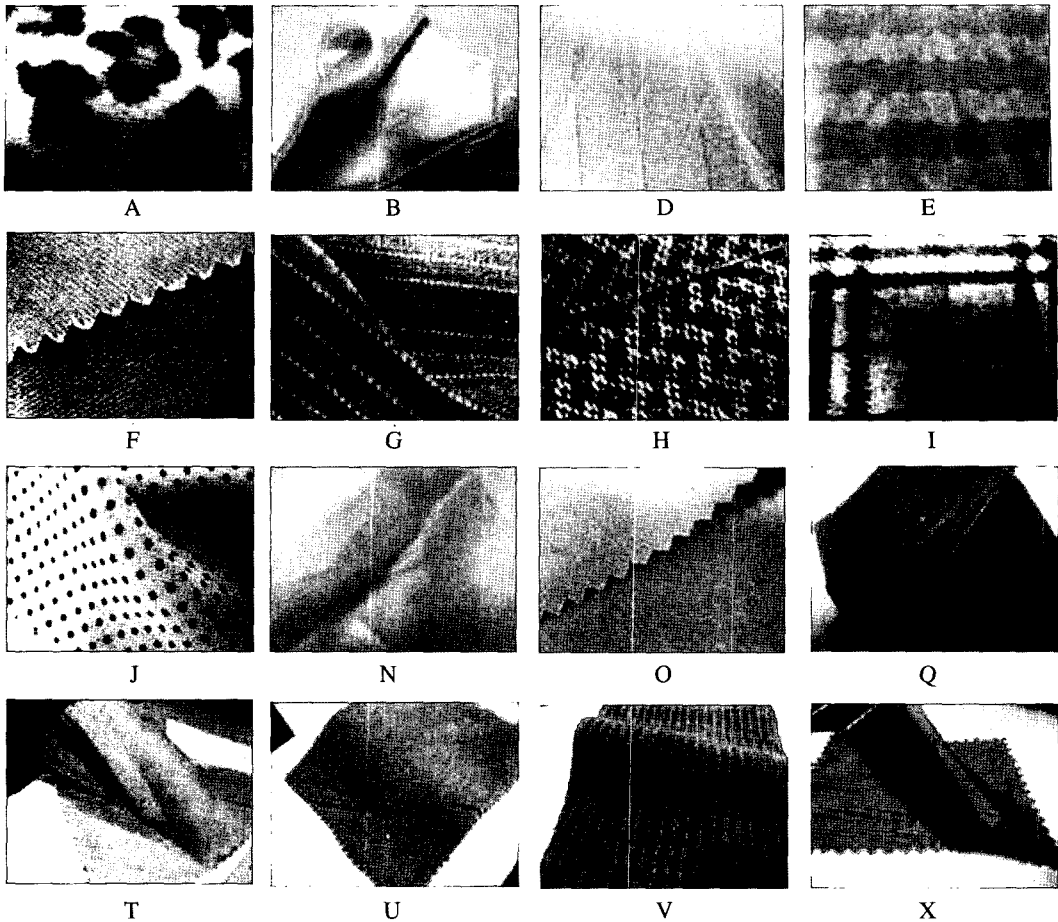
의복소재의 주관적 태평가를 위한 시료로는 종류와 특성이 서로 다른 전체 20종의 시료(직물 기호 A~X) 중 사진 상에서 소재의 특성이 비교적 잘 나타나지 않는 4종(K, L, M, P)을 제외한 16종을 선정하였다. 16종의 시료는 직물 13종과 편성물 3종으로서, 무지 직물 9종과 무늬가 있는 직물 7종을 포함하였다. 시료의 특성으로서는 두께 측정기를 이용하여 직물의 두께를 측정하였고 전자저울을 이용하여 직물의 무게를 10⁻²g까지 측정하였으며 색차계(Color QUEST Sphere II: Hunter Lab, U.S.A.)를 사용하여 시료의 색명(color name)을 측정하였다. 소재의 특성은 <표 1>과 같다.

3. 주관적 태평가

주관적 태평가는 16종의 시료를 온라인 상태와 오프라인 상태(실제 직물)에서 각각 관찰한 후 각 태평가 항목에 대해 7점 척도로 평가하였다. 각 설문항목의 허용사 쌍에 대한 평가점수는 1점에서 7점까지로,

<표 1> 시료의 특성

직물 기호	직물명	조성섬유	조 직	두께 (mm)	무게 (10 ⁻² g/m ²)	색상	무늬
A	플러시	아크릴	침모편	1.01	3.11	브라운/블랙	애니멀
B	공단	견	주자직	0.19	0.78	핑크	.
D	도비	면	도비	0.30	0.86	아이보리	.
E	서어셔커	면	평직	0.34	1.20	화이트/옐로우	체크
F	드릴	면	능직	0.61	3.93	베이지	.
G	서어지	모 혼방	능직	0.41	1.07	그레이/베이지	핀스트라이프
H	트워드	모 혼방	능직	1.36	3.90	다크브라운/아이보리	기하
I	플란넬	모 혼방	능직	1.14	3.96	그레이/블랙	버버리체크
J	시폰	폴리에스테르	평직	0.29	1.03	라이트핑크/퍼플	판도트
N	오간디	폴리에스테르	평직	0.15	0.27	핑크	.
O	색서니	모	능직	0.46	2.75	라이트베이지	.
Q	벨루어	폴리에스테르	침모편	1.21	2.91	라이트브라운	.
T	크래쉬	마	평직	0.81	0.24	라이트그린	.
U	풀라플리스	폴리에스테르	편성	1.40	2.65	라이트블루	.
V	코듀로이	면	침모직	1.15	4.21	올리브	.
X	테프타	나일론	평직	0.11	0.64	그레이쉬블루	.



<그림 1> 온라인 평가를 위한 소재의 사진

‘매우 그렇다’는 1점, ‘전혀 그렇지 않다’는 7점으로 점수를 부과하였다.

온라인에서의 평가는 직물을 디지털 카메라(Canon Power Shot A70: 320만 화소)로 촬영한 사진<그림 1>을 컴퓨터 모니터(해상도: 1280×760)에서 두 가지 크기(5×4cm/19×14cm)로 보고 평가하였으며, 사진촬영 시에는 두께, 중량감, 요철, 광택 등 각 직물의 특성을 잘 나타내기 위하여 필요한 경우 굴곡이나 접침 등의 조건 하에 촬영하였다. 실물평가는 20cm×20cm의 직물을 시각 및 촉각을 사용하여 충분히 관찰한 후 평가하였다.

4. 통계분석

소재의 주관적 태평가 결과는 SPSS WIN 10.0을

이용하여 온라인과 오프라인의 평가점수간에 서로 관계가 있는지를 Pearson 상관계수를 통하여 알아보고 이들 두가지 점수 간에 차이가 있는지를 t-test를 이용하여 알아보았다.

III. 결과 및 고찰

1. 온라인과 오프라인의 주관적 태평가간 상관관계

온라인 평가와 실물평가 점수간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관계수를 분석하였으며 그 결과를 <표 2>에 제시하였다. 그 결과, 모든 직물에서 대부분의 태평가 항목(전체 13항목 중 9항목 이상)에서 온·오프라인간에 유의한 상관관계가 나타나고 있어서 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가간에는

상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한, 공단(직물기호: B)은 모든 평가항목에서, 도비(D), 시폰(J), 오간디(N), 벨투어(Q), 크래쉬(T), 플라플리스(U), 테프터(X)는 12항목에서 유의한 상관이 있었다. 특히 <표 2>에서 상관계수(r)가 0.5 이상으로 매우 높게 나타난 경우를 살펴보면 직물별로는 크래쉬가 5항목에서, 공단이 4항목에서 온라인과 실험평가 간에 높은 상관관계를 나타내어서 뻗뻗하거나 부드러운 직물의 경우 온라인과 오프라인에서의 태평가 점수간의 상관관계가 높은 항목이 많았다. 또, 플러시(A), 도비, 시어서커(E), 서어지(G)는 $r > 0.5$ 이상의 상관계수를 나타내는 항목이 없으므로 일반적으로 무늬 등의 특징이 있거나 기모, 요철 등 표면특성이 뚜렷한 직물들이 온라인과 오프라인의 태평가간에 서로 상관성이 높지 않은 것으로 생각할 수 있다. 선행연구(김희숙, 조신현, 2004)에서 무늬가 있거나 특징이 뚜렷한 직물의 소재 이미지에 대한 평가는 온라인과 오프라인간의 상관성이 높았으나 본 연구에서의 주관적 태평가 결과는 상관관계가 높지 않은 것으로 나타나서, 앞에서와 마찬가지로 소재 이미지와 태특성이 상반되는 결과를 볼 수 있었다. 흡수평에서의 의류구매 시에도 무늬 있는 의복의 경우에 소비자의 기대 일치도가 낮았던 연구결과(유혜경, 김희라, 2001)가 있으므로 무늬 있는 소재의 경우 이에 대한 개선방안이 필요하다고 생각된다.

또한, <표 2>의 결과에서 상관관계를 평가항목별로 분석해보면 광택은 7종의 직물에서 온·오프라인 간 높은 상관계수를 나타내어서 온라인에서 잘 전달되는 특성으로 볼 수 있고, 건조함과 조밀함은 높은 상관관계가 나타나지 않아서 온라인에서 잘 전달되지 않는 태의 특성임을 알 수 있다.

2. 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가의 차이

온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가 점수의 차이를 알아보기 위하여 온라인과 오프라인(실제 직물)에서의 소재에 대한 주관적 태평가 점수를 t-test를 통해 비교하여 <표 3>에 제시하였다. 그 결과, 온라인과 오프라인 평가점수의 차이 있는 항목이 많은 직물은 오간디(직물기호: N)가 전체 13항목 중 12항목에서, 도비가 11항목에서 유의한 점수 차이를 나타내었다.

반면에 온라인과 실험의 태평가 점수의 차이 있는

항목이 적은 직물은 면 드릴(직물기호: F), 트워드(H) 색서니(O)로서 3항목에서 유의한 점수 차이가 있었다.

따라서 직물의 특성별로 비교해 보면 두께가 아주 얇은 직물과 문직물이 온라인과 오프라인의 평가점수의 차이가 많았고 능직물은 차이가 적음을 알 수 있다. 선행연구에서도 직물감성 중 얇은 감성요인은 온라인에서 충분히 인식될 수 없어 온라인과 오프라인의 차이가 존재하며(신상무, 이효정, 2002), 또, 면 직물 중 얇고 가벼우며 조직에 의한 질감이 뚜렷하지 않은 직물은 실험과 영상에서의 평가 차이가 크게 나타난 바 있다(신혜원, 이정순, 2004). 한편, 문직물의 경우에 선행연구(김희숙, 조신현, 2004)에서 소재 이미지에 대한 평가는 온라인과 오프라인 평가의 차이가 적었으나 본 연구에서의 태평가 결과는 차이가 많은 것으로 나타나서, 온라인에서 문직물의 소재 이미지는 잘 전달되나 태특성은 실험과의 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 태평가 항목별 비교

태특성별로 온라인과 오프라인의 주관적 태평가를 비교해보기 위하여 <그림 2>에서는 평가항목별로 온라인과 실제 직물의 평가점수(1점: 매우 그렇다 - 7점: 전혀 그렇지 않다)를 비교하여 제시하였다. 그 결과, 전체적으로 온라인 평가보다 오프라인(실제 직물) 평가가 더 부정적('그렇지 않다'에 가까움)인 경우가 약간 더 많음을 알 수 있었고, 평가항목 중 '거침', '매끄러움', '유연성', '신축성', '드레이프성', '강연성', '까실까실함'은 온·오프라인간 평가점수의 차이가 크고 '두께감', '온냉감', '조밀함', '광택'의 항목은 그 차이가 적은 것을 볼 수 있다.

태평가 항목별로 살펴보면 '유연성'의 항목에서는 전체 16종의 직물 중 10종의 직물에 있어서 온라인 평가보다 오프라인 평가가 더 부정적이었고, '신축성'(12종)과 '드레이프성'(12종), '두께감'(10종), '중량감'(10종), 광택(9종)의 태평가 항목에서도 온라인보다 오프라인 평가가 부정적인 경우가 더 많았다. 반면에 '온냉감' 항목은 온라인 평가보다 오프라인 평가가 더 긍정적인('그렇다'에 가까운) 경우가 전체 16종의 소재 중 10종으로 더 많았으며 '강연성'(11종)과 '건조함'(10종), '조밀함'(14종), 그리고 '까실까실함'(9종)의 태평가 항목에서도 온라인보다 오프라인에서의 평가가 더 긍정적인 경우가 많았다.

<표 2> 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평기의 상관분석결과(Pearson 상관계수)

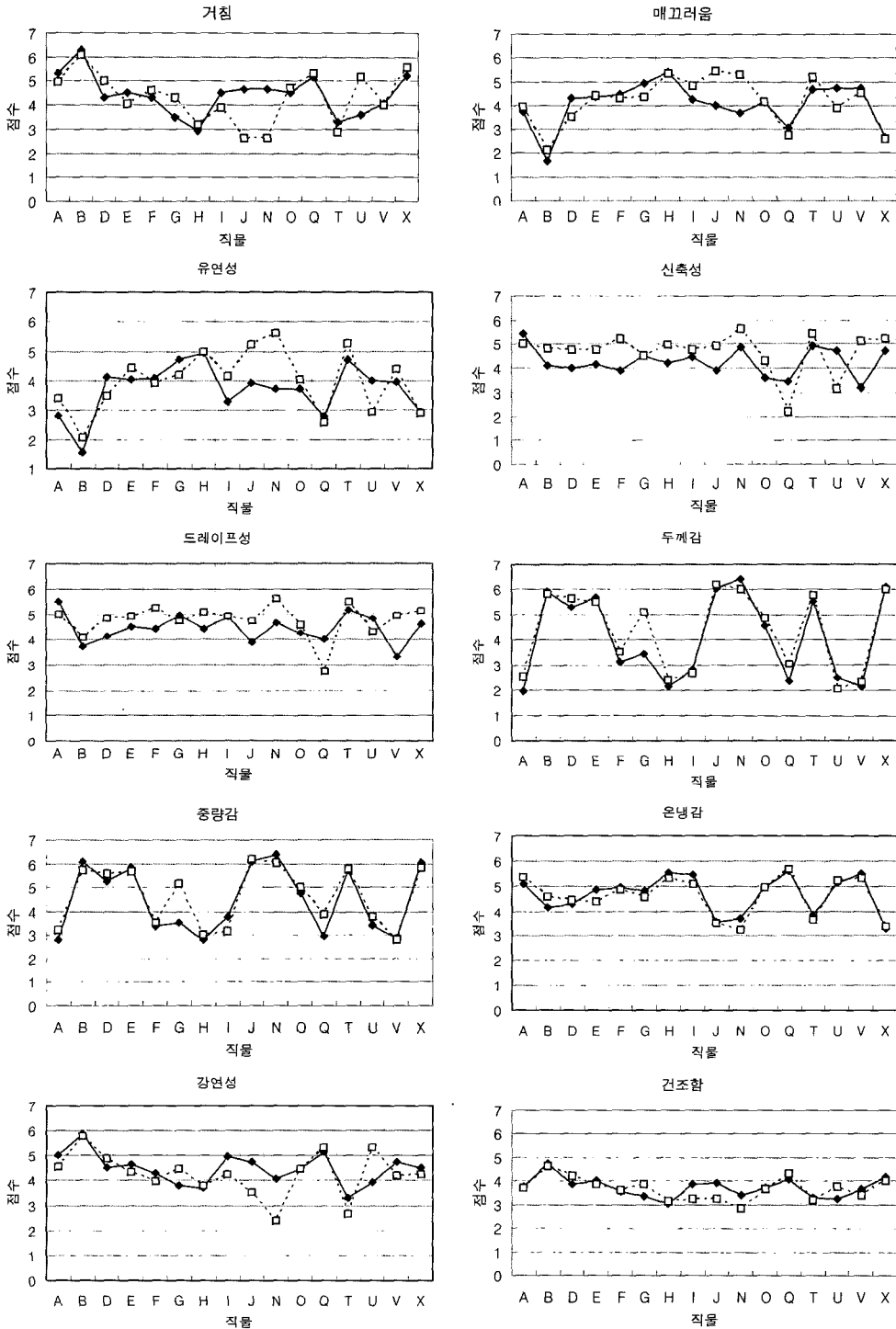
	A	B	D	E	F	G	H	I	J	N	O	Q	T	U	V	X
거침	.172	.654***	.295***	.244**	.261**	.262**	.172	.147	.118	.279**	.095	.616***	.362***	.315***	.357***	.428***
배끄러움	.404***	.248**	.235*	.171	.159	.297***	.240*	.104	.261**	.168	.207*	.429***	.560***	.489***	.210*	.078
유연성	.425***	.414***	.212*	.179	.264**	.235*	.233*	.284**	.207*	.283**	.111	.414***	.531***	.263**	.151	.190*
신축성	.324***	.365***	.148	.332***	.291**	.248**	.112	.323***	.200*	.525***	.393***	.147	.577***	.188*	.181	.519***
드레이프성	.192*	.415***	.200*	.165	.300***	.388***	.228*	.311***	.457***	.412***	.579***	.205*	.660***	.299***	.233*	.435***
두께감	.087	.582***	.405***	.495***	.397***	.104	.298***	.220*	.615***	.491**	.385***	.369***	.486***	.223*	.487***	.571***
중량감	.147	.430***	.216*	.462***	.336***	.156	.423***	.269**	.699***	.593***	.355***	.282**	.460***	.464***	.443***	.471***
온냉감	.225**	.528***	.372***	.466***	.407***	.435***	.438***	.344***	.435***	.425***	.461***	.395***	.364***	.575***	.577***	.443***
강연성	.224*	.546***	.435***	.326***	.069	.174	.330***	.228*	.362***	.250**	.321***	.309***	.245**	.116	.410***	.328***
건조함	.271**	.302***	.415***	.222*	.290**	.193*	.406***	.197*	.325***	.289**	.286**	.290**	.492***	.497***	.489***	.341***
조밀감	.329***	.410***	.358***	.267**	.287**	.466***	.472***	.331***	.304***	.453***	.452***	.374***	.295**	.271**	.223*	.337***
까실까실함	.172	.492***	.417***	.257**	.235*	.152	.253**	-.003	.218*	.225*	.165	.590***	.160	.223*	.336***	.357***
광택	.274**	.434***	.294**	.451***	.635***	.467***	.567***	.644	.366***	.432***	.522***	.321***	.517***	.580***	.552***	.395***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

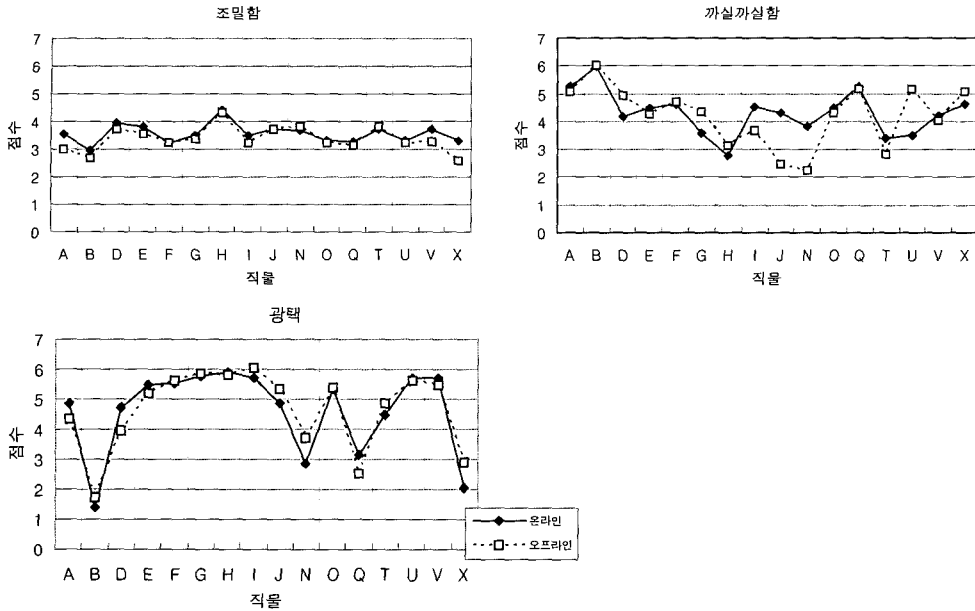
<표 3> 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평기의 t-test 결과(값)

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	N	O	Q	T	U	V	X
거침	1.771	1.645*	-4.420***	2.802**	-1.908	-4.626***	-1.596	3.126**	11.560***	10.691***	-.887	-1.222	2.557*	-8.542***	.495	-2.163*
배끄러움	-1.012	-2.989**	4.095***	-.218	.995	3.519***	.343	-3.106**	-9.527***	-8.094***	-.047	2.074*	-4.082***	5.435***	1.002	.397
유연성	-3.451***	-4.231***	3.522***	-2.359*	.826	3.183**	-.150	-4.900***	-7.273***	-10.564***	-1.735	1.198	-4.143***	5.508***	-2.246*	.211
신축성	2.513*	-3.756***	-3.717***	-3.667***	-7.431***	.000	-3.906***	-1.989*	-5.259***	-4.823***	-4.292***	7.055***	-3.920***	7.715***	-9.573***	-3.062**
드레이프성	2.504*	-1.920	-3.634***	-2.254*	-4.887***	1.256	-3.729***	-.315	-5.033***	-5.326***	-2.396*	6.580***	-2.788**	2.563*	-7.879***	-2.872**
두께감	-3.915***	.829	-2.372*	1.026	-2.731**	-8.428***	-1.948	.949	-1.192	2.885**	-2.154*	-5.068***	-1.766	2.828**	-1.448	.738
중량감	-2.231*	2.096*	-2.140*	.885	-1.061	-9.036***	-1.176	3.313***	-1.261	2.834**	-1.475	-5.608***	-.623	-1.934	.362	1.317
온냉감	-1.131	-2.401*	-2.653**	2.867**	.612	1.489	1.596	2.120*	.265	2.393*	.068	-.614	.990	-.864	1.576	-.498
강연성	2.156*	1.000	1.342	1.980*	1.779	-3.724***	-.346	3.978***	6.944***	8.872***	.165	-1.024	3.696***	-7.275***	3.104**	1.355
건조함	.290	.664	-4.738***	.935	-.436	-2.846**	-.713	3.287***	4.051***	3.440***	.053	-1.368	.693*	-3.790***	1.416	.981
조밀함	3.284***	1.639	-2.103*	1.556	.056	.847	.722	1.831	.000	-.823	.633	.917	-.663	.700	2.568*	4.089***
까실까실함	.928	-.313	-.767	1.167	-.580	-4.110***	-2.296*	3.884***	10.050***	8.570***	.817	.558	3.553***	-8.319***	1.035	-2.449*
광택	2.651**	-3.411***	3.683***	2.074*	-.940	-.643	.759	-3.060**	-2.923**	-4.819***	-.312	3.338***	-2.310*	.861	1.636	-5.247***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



<그림 2> 태특성별 온라인과 오프라인의 주관적 태평가 비교



<그림 2> 계 속

<표 4> 온라인과 오프라인에서의 태평가 점수 비교

평가항목	점수가 낮은 소재 (온라인/오프라인)	점수가 높은 소재 (온라인/오프라인)	점수차이가 큰 소재 (온라인/오프라인)
거침	트위드(2.95/3.21)	공단(6.27/6.09)	시폰(4.56/2.63) 오간디(4.65/2.66)
매끄러움	공단(1.65/2.11)	트위드(5.40/5.35)	오간디(3.66/5.28)
유연성	공단(1.54/2.05)	트위드(4.96/4.99)	오간디(3.71/5.60)
신축성	니트벨루어(3.43/2018)	플러쉬(5.43/5.01)	코듀로이(3.21/5.12)
드레이프성	공단(3.71/4.08) 코듀로이(3.32/4.94)	플러쉬(5.49/5.00)	코듀로이(3.32/4.94)
두께감	플러쉬(1.95/2.55)	오간디(6.42/6.02)	서어지(3.44/5.07)
중량감	플러쉬(2.82/3.22) 트위드(2.81/2.99)	오간디(6.37/6.04)	서어지(3.55/5.14)
온냉감	나일론 태프터(3.28/3.37)	트위드(5.55/5.30)	공단(4.17/5.73)
강연성	크래쉬(3.31/2.67)	공단(5.88/5.76)	오간디(4.08/2.40)
건조함	트위드(3.02/3.12)	공단(4.73/4.62)	시폰(3.9/3.26) 플란넬(3.86/3.23)
조밀함	공단(2.96/2.69)	도비(5.27/5.59)	나일론 태프터(3.31/2.60)
까실까실함	트위드(2.76/3.12)	공단(5.97/6.02)	시폰(4.29/2.47) 플라폴리스(3.51/5.15)
광택	공단(1.38/1.73)	트위드(5.91/5.81)	오간디(2.84/3.72)

(1점: 매우 그렇다 - 7점: 전혀 그렇지않다)

따라서 '유연성', '신축성', '드레이프성', '두께감', '중량감'의 태특성은 실제 직물보다 온라인에서 더

긍정적으로 평가될 수 있는 특성이며, '온냉감', '강연성', '건조함', '조밀함', '까실까실함'의 태특성은

실제 직물보다 온라인에서 더 부정적으로 평가되는 경우가 많은 특성임을 알 수 있다.

다양한 구조와 감각특성을 가지는 직물들의 온라인과 오프라인에서의 태특성에 대한 평가점수(1점: 매우 그렇다 - 7점: 전혀 그렇지 않다)를 비교해 보았으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

항목별로 살펴볼 때, ‘거친’ 특성에서는 트위드가 ‘그렇다’에 가깝게 긍정적으로 평가되었고(2.95/3.21) 공단이 ‘그렇지 않다’에 가깝게 부정적으로 평가되었으며(6.27/6.09), ‘매끄러움’과 ‘유연성’의 특성에서는 반대로 공단이 긍정적으로, 트위드가 부정적으로 평가되었고 오간디는 세 가지 항목에서 모두 온라인과 오프라인간 평가의 차이가 크게 나타났다. ‘신축성’은 니트벨루어가, ‘드레이프성’은 공단이 긍정적 평가를 받았으며, 플러시는 두 가지 항목 모두 부정적으로 평가되었고 코듀로이는 두 가지 항목 모두에서 온·오프라인 간 평가 차이가 크게 나타났다. ‘두께감’과 ‘중량감’에서는 플러시가 긍정적, 오간디가 부정적으로 평가된 소재이고, 서어지가 선호도 차이가 큰 소재였다. ‘온냉감’은 나일론타프터가 긍정적, 트위드가 부정적 평가를 받았고 공단은 온·오프라인간 차이가 크게 나타났다. ‘강연성’ 항목에서는 크래쉬가 가장 긍정적 평가를, 공단이 가장 부정적 평가를 받았으며 오간디는 선호도의 차이가 크게 나타났다. ‘건조함’과 ‘까실까실함’의 태특성에 대한 평가에서는 트위드가 긍정적으로, 공단이 부정적으로 평가되어서 동일한 경향을 볼 수 있으며, 공단은 가장 조밀한 소재로, 도비는 가장 조밀하지 않은 소재로 평가되었고, 나일론타프터는 온라인과 실물간의 ‘조밀함’에 대한 평가에서 차이가 많았다. 공단은 가장 광택이 많은 직물로, 트위드는 가장 광택이 적은 직물로 평가되었고 오간디는 실물보다 온라인에서 더 광택이 많은 것으로 평가되어 차이를 나타내었다.

이상의 결과를 종합해보면 광택이 많고 매끄러우며 부드러운 공단은 가장 많은 항목에서 긍정적으로 평가 되었고, 거친 방모직물인 트위드는 가장 많은 항목에서 부정적으로 평가되었으며 두 직물은 서로 상반되는 평가결과를 나타내었다. 또, 주관적 태평가에서 온라인과 실물간 선호도의 차이가 큰 소재는 오간디로서 아주 얇은 직물은 온라인과 실물평가의 차이가 큰 경우가 많음을 알 수 있었다.

IV. 결 론

본 연구에서는 의복소재의 다양한 구조와 감각특성이 다른 직물의 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가를 비교하여 보았으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 온라인과 오프라인 태평가 점수간의 관계를 Pearson 상관계수로 분석한 결과, 모든 직물들은 대부분의 평가항목에서 유의한 상관관계를 나타내었고, 특히, 상관계수가 높은 항목이 많은 직물은 아주 부드럽거나 뻣뻣한 직물로서, 크래쉬가 전체 13항목 중 5항목에서, 공단이 4항목에서 높은 상관계수($r>0.5$)를 나타내었고, 플러시, 도비, 시어서커, 서어지 등의 직물특징이나 표면특성이 뚜렷한 직물들은 두 가지의 태평가간의 상관관계가 낮게 나타났다.

2. 온라인과 실물 태평가간의 상관관계를 평가 항목별로 분석해볼 때, 광택은 온라인에서 잘 전달되는 특성이며 건조함과 조밀함의 특성은 잘 전달되지 않음을 알 수 있었다.

3. 온라인과 오프라인에서의 주관적 태평가 점수의 차이를 t-test로 알아본 결과, 오간디가 전체 13항목 중 12항목에서 유의한 차이를 보였으므로 아주 얇은 직물은 두 가지 평가간에 차이가 많음을 알 수 있었다.

4. 온라인과 실제 직물의 평가점수간 차이가 적은 직물은 먼드릴, 트위드, 색서니이므로 능직물은 적은 차이를 나타냄을 볼 수 있다.

5. 평가항목별로 온라인과 실제 직물의 태평가 점수를 비교하여 본 결과, 온라인에서의 평가가 실제 직물보다 더 ‘그렇다’에 가깝게 긍정적인 경우가 많았다.

6. 직물의 구조와 특성별로 온라인과 오프라인에서의 태평가 점수를 비교한 결과, 광택이 많고 매끄러우며 부드러운 공단과 거친 방모직물 트위드가 가장 많은 항목에서 각각 가장 긍정과 부정적으로 평가되었고 두 직물은 상반되는 평가결과를 나타내었다. 또, 온라인과 오프라인간 점수의 차이가 큰 소재는 오간디로서 아주 얇은 직물은 사진과 실제 직물에 대한 평가의 차이가 큼을 알 수 있었다.

이상에서 살펴본 것과 같이 온라인에서의 태평가가 실제 직물보다 더 긍정적인 경우가 많은 것으로 나타났으므로 이는 구매 후 만족도에 영향을 미칠 수 있으며, 특히, 아주 얇은 직물의 특성 및 건조함과 조

밀함의 태특성을 온라인에서 효과적으로 전달할 수 있는 방법이 지속적으로 연구되어야 할 것이라 생각된다.

참고문헌

- 고은주, 황승희. (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2(2), 203-234.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김선희, 최혜선. (2002). 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용현황 및 치수선택에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1015-1025.
- 김춘정, 나영주. (1999). 견직물의 태와 감성차원의 이미지 스케일에 관한 연구-텍스타일용 직물을 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(6), 898-908.
- 김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 김희숙, 나미희, 조신현. (2003). 슬랙스용 소재의 태와 감성 이미지가 선호도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 41(9), 31-42.
- 김희숙, 나미희. (2004). 자켓용 소재의 태와 감성이미지가 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(3/4), 387-395.
- 김희숙, 조신현. (2004). 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 의복소재 이미지 비교. *한국생활과학회지*, 13(5), 787-798.
- 박성혜, 유효선. (1999). 마직물의 태에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(8), 1194-1205.
- 박창규, 이대훈. (2003). 인터넷을 기반으로 하는 의류용 소재 정보시스템. *한국의류학회지*, 27(3/4), 354-363.
- 박현희, 구양숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 감성요소와 화면 구성요소가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 315-324.
- 신상무. (2002). Quick Response 기반의 Mass-Customization 구현을 위한 점포유형에 따른 직물감성에 관한 소비자태도 연구. *한국의류학회 추계 학술대회 논문집*, 313-314.
- 신혜원, 이정순. (1999). 인조피혁의 촉감 및 선호도-주관적 평가-. *한국의류학회지*, 23(4), 530-541.
- 신혜원, 이정순. (2004). 인터넷에서의 소재 평가에 대한 연구-실물과 영상에서의 면직물 유사성 평가-. *한국의류학회지*, 28(3/4), 396-402.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 이경훈, 박재욱. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류 제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 603-614.
- 이미식, 김의경. (2004). 의류소재의 주관적인 태평가 실험 방법 연구-시촉각, 시각, 촉각 방법 비교-. *한국의류학회지*, 28(6), 784-789.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류쇼핑동기에 따른 정보 탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 장동림, 김윤. (2000). 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(3), 360-373.
- 조영주, 임숙자. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최은영. (2000). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사 결정과의 관계 연구-여대생의 청바지 구매를 중심으로-. *복식*, 50(5), 103-115.
- 추선형, 김영인. (2002). 패션소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 193-204.
- 홍동표. (2004). *국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망*. 과천: 정보통신정책, 정보통신정책연구원.
- 홍희숙. (2004). 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제1보)-웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정모형 검증-. *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.
- ‘인터넷 쇼핑 8년’ 눈부신 변화. (2004, 7. 16). *국정브리핑*. 자료검색일 2004, 7. 19, 자료출처 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=078&article_id=0000002330
- 여성 ‘바잉 파워’ 인터넷 쇼핑 성장 동력. (2004, 7. 16). *국정브리핑*. 자료검색일 2004, 7. 19, 자료출처 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=078&article_id=0000002349
- 인터넷 쇼핑 ‘뜨고’, TV 홈쇼핑 ‘지고’. (2004, 5. 2). *연합뉴스*. 자료검색일 2004, 7. 19, 자료출처 <http://blog.naver.com/comsnake/80002138576>