

의류소재의 구조와 감각특성에 따른 온라인에서의 질감이미지와 선호도

The Effects of the Structure and Sensible Characteristics of Fabrics on the Texture Image and Preference On-line

김희숙* · 조신현

혜전대학 패션스타일리스트과 · 장안대학 패션디자인과

Kim, Heesook* · Cho, Shinhyun

Dept. of Fashion Stylist, Hyejeon College · Dept. of Fashion Design, Jangan University

Abstract

This research was designed to compare the subjective evaluation of texture image and preference by structure and sensible characteristics of women's suits fabrics between on- and off-line. 78 subjects who majored in fashion design evaluated the sensibility image and preference of 15 various kinds of specimens on- and off-line. Factor analysis, *t*-test, Pearson correlation and regression were used for a statistical analysis by SPSS WIN 13.0.

The results of this study were as follows:

1. Women's suits fabrics were classified according to five sensibility image factors: 'classic', 'sophisticated', 'natural', 'characteristic', and 'practical'.
2. The results of the *t*-test showed that there were no differences between the on- and off-line evaluation of sensibility images.
3. The analysis of correlation indicated that the 'classic'-'sophisticated' and 'natural'- 'practical' sensibility images show a significant correlation between the two kinds of evaluation.
4. The results of regression revealed that 'sophisticated', 'characteristic' and 'practical' sensibility images had an effect on the purchase preference of women's suits fabrics.
5. 'Sophisticated', 'characteristic' and 'classic' sensibility images had an effect on the tactile preference of women's suits fabrics.
6. The structural characteristics of fabrics: thickness, weave and weight had an effect on the 'classic' sensibility image. Thickness had an effect on the 'sophisticated' sensibility image and fabric count had an effect on the 'characteristic' sensibility image.

Keywords : structure of fabric, sensibility, on line, texture image, preference

I. 서론

1996년 우리나라에 최초로 인터넷 쇼핑몰이 생긴 이후

국내 e-커머스 시장은 급격히 성장하여 이제 인터넷 쇼핑 몰은 오프라인 유통시장 대부분의 영역을 대체해 나가며 대표 유통구조로 자리 잡았다. 최근 인터넷 쇼핑몰의 판매

* Corresponding author: Kim, Heesook
Tel: 041-630-5264, Fax: 041-634-5154
E-mail: heesk@hyjeon.ac.kr

액은 급속도로 증가하였으며, 이에 비해 백화점, 대형마트 등의 매출액 증가세는 상대적으로 둔화되는 추세로서 2009년에는 인터넷 쇼핑물의 매출액이 약 21조원 내외를 기록하면서 처음으로 백화점의 매출액을 추월할 것으로 예측되고 있다(“인터넷쇼핑물 매출 백화점 추월”, 2009; “인터넷 쇼핑물이 백화점 매출 앞선다”, 2009) 통계 자료에 의하면 2005년부터 2009년 사이 5년간에 백화점의 성장률은 18.6%였으며, 인터넷몰의 성장률은 284.6%를 기록하였다(“인터넷 쇼핑물 백화점 추월시대”, 2009). 또, 대한상공회의소의 2009년 하반기 소매시장 전망 조사결과에 따르면 지난해 같은 기간에 비해 인터넷 쇼핑물의 상승률이 가장 높을 것으로 예측되었는데, 이에 대한 이유로는 인터넷을 통한 가격비교 구매가 가능하고 소비 편의성의 추구, 오프라인 업체의 온라인 사업 확대 등이 제시되었다(“인터넷쇼핑물과 편의점”, 2009).

인터넷 쇼핑의 초기에서 최근에 이르기까지 구매 연령층과 구매품목에도 많은 변화가 있었는데, 과거에는 20~30대 남성들이 인터넷 쇼핑물의 주 고객으로서 컴퓨터, 가전 등 IT관련 제품들이 거래의 대부분을 차지했으나 연령대가 청년층에서 중, 장년층으로 확대되고, 가정주부를 비롯한 여성들의 구매가 늘어나면서 의류, 패션·잡화, 유아용품 등 생활관련 제품도 인기 구매품목으로 자리 잡았다. 더구나, 최근의 불황에도 불구하고 도서·음반이나 의류, 생필품의 매출은 꾸준히 신장되고 있는 추세이다(“여성 바잉파워”, 2004; 정보통신정책연구원, 2004; “중장년층 남성, 온라인 쇼핑”, 2009; “쇼핑물 운영자들도 인터넷쇼핑”, 2008; “30-40대 미즈 겨냥 인터넷 쇼핑물”, 2009; “불황속 인터넷쇼핑”, 2009).

이러한 현상은 의류제품의 경우 인터넷 쇼핑물의 초창기에는 사이즈 및 디자인을 실제로 확인할 수 없어 신뢰도가 낮았고, 또, 감각적 요소가 구매력을 좌우하는 패션제품의 특성을 완전하게 전달하기 어려워서 고전을 면치 못했으나 최근에는 판매자들이 실제의 제품을 인터넷을 통해 최대한 정확하게 표현하고 충분한 상품정보를 제공하기 위해 노력하고 있어 구매자의 신뢰도가 향상된 것도 한 요인으로 지적되고 있다(“여성 바잉파워”, 2004; “인터넷 쇼핑물 백화점 추월시대”, 2009; “인터넷쇼핑물 상품정보”, 2009). 그러나 저가이면서 유행상품인 의류상품은 고가이면서 유행성이 적은 가전제품에 비해 충동적 구매행동이 많은 것으로 나타나고 있다(김선숙, 이은영, 2003). 또한, 패션상품은 그 특성상 시착 과정이 필요한 상품으로서 이에 대한 대안으로는 회전사진을 제시하는

방법등이 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).

그러나 아직 인터넷 쇼핑물이 해결해야 할 숙제는 많이 남아 있는데 한국 소비자원에 의하면 2007년 전체 소비자피해 건수는 전년보다 5.5% 감소한 데 비해 전자상거래 관련 소비자피해 건수는 17.3%가 증가하였으며 가장 많이 피해를 입은 품목군은 의류 및 신발제품으로 나타났다. 더욱이 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매한 소비자의 60%는 불만족을 느끼는 것으로 조사된 바 있다(“한국소비자원 2007년도”, 2008; “인터넷 쇼핑물 이용자”, 2009; “인터넷몰 패션상품”, 2009)

따라서 의류상품의 이미지를 정확하게 전달하기 위한 효과적인 방법의 개발은 인터넷 의류쇼핑에서의 소비자의 만족도를 높이는데 가장 중요한 요인으로서 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이라 생각된다.

인터넷을 이용한 의류제품의 구매에 관련된 선행연구에서 소비자들이 인터넷으로 의류를 구매하는 경우의 긍정적인 측면은 지리적 한계의 극복(김현정 등, 2000), 시간절약, 구매의 편리성, 저렴한 가격(이경훈, 박재욱, 2004; 조영주 등, 2001; 장동립, 김윤, 2000; 김희숙, 조신현, 2004; 최은영, 2000; “쇼핑물 운영자들도 인터넷쇼핑”, 2008; 홍병숙, 나운규, 2007; “인터넷 쇼핑물이 백화점 매출 앞선다”, 2009; “인터넷쇼핑물 매출 백화점 추월”, 2009) 및 제품종류의 다양, 제품의 안전한 배달(김미숙, 김소영, 2001; “중장년층 남성, 온라인 쇼핑”, 2009) 등으로 나타나고 있다.

또, 부정적인 측면으로서 인터넷 쇼핑물에서 위험지각의 제 1요인은 ‘품질관련 위험’으로서 의류제품 구매의 저해요인 중 소재가 가장 중요 요인의 하나이다(조영주 등 2001). 많은 연구에서 소재의 재질과 사이즈가 가장 큰 불만족 요인으로 보고되었는데(김선희, 최혜선, 2002; 장동립, 김윤, 2000; 김희숙, 조신현, 2004; 최은영, 2000; “인터넷 쇼핑물 이용자”, 2009; “인터넷몰 패션상품”, 2009), 이러한 부정적인 측면은 상품 반품의 가장 큰 이유로 나타나고 있다. 또한, 소비자 불만처리의 신속성 문제와 제품에 대한 정확한 정보제공의 문제도 지적되었으며(김미숙, 김소영, 2001; “인터넷 쇼핑물 이용자”, 2009; “인터넷몰 패션상품”, 2009), 양유영, 천중숙, (2000)에 의하면 의류홈쇼핑 매체 중 케이블 TV 보

다 인터넷은 의류제품의 디자인, 색상, 소재, 치수정보 등이 다양하거나 충분하지 못하다고 하였다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 종류가 많고 구색이 잘 갖추어져 있을수록, 디자인, 색상, 사이즈 등이 다양할수록 소비자들의 실용적 쇼핑가치가 높아지는 것으로 나타나고 있다(홍병숙, 나운규, 2007)

또한, 의류제품에 있어서 온라인의 이미지가 실물과 일치하지 않는 것은 큰 문제로서(김희숙, 조신현, 2004; “인터넷 쇼핑몰 이용자”, 2009; “인터넷몰 패션상품”, 2009) 가장 차이가 많이 나는 부분은 소재의 질감이며(김선희, 최혜선, 2002; 조영주 등, 2001), 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품의 평가기준은 옷감의 촉감으로 나타나고 있다(이경훈, 박재옥, 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 의류 쇼핑의 만족도 향상 및 개선을 위한 연구로서 유혜경, 김희라(2001)에 의하면 케이블TV 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, 구양숙(2001)에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 구성요소가 구매의도에 영향을 미쳐 만족도를 높일 수 있다고 하였고, 김선희(2004)는 인터넷 의류 쇼핑몰의 치수적용 체계를 위한 의복 치수적용 알고리즘을 개발하였다. 또, 박창규, 이대훈(2003)은 상세한 소재의 정보를 전달할 수 있는 의류용 소재정보 시스템을 개발을 통한 의류제품의 신뢰도 향상에 대해 연구하였다.

따라서 의류제품의 실물 이미지를 예측하는 데 중요한 소재의 질감 이미지를 정확하게 전달하기 위한 효과적인 방법의 개발은 인터넷 의류쇼핑에서의 소비자의 만족도를 높이는데 가장 중요한 요인으로서 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 필요성이 있다. 소비자가 섬유제품의 품질이나 제품의 속성을 지각할 때 사용하는 시각적·촉각적 요소를 소재의 질감이라 하는데, 질감 이미지는 감각이미지와 감성이미지로 이루어지며 의류소재의 선호도에 있어서 감성이미지의 영향은 매우 클 것이라고 생각된다.

본 연구는 온라인에서의 의류소재의 질감이미지 전달의 정확도 및 문제점을 알아보기 위하여 여성 정장용 소재를 중심으로 다양한 직물의 구조와 감각 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 감성이미지 및 선호도를 알아보고자 한다.

연구의 목적은 다음과 같다.

1. 의류소재의 구조와 감각특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 감성이미지의 차이를 알아본다.
2. 의류소재의 감성이미지 요인이 소재의 선호도에 미치는 영향을 알아본다.

II. 연구방법

의류소재의 구조와 감각특성에 따른 온라인에서의 질감이미지와 선호도를 알아보기 위하여 여성 정장용 소재에 대하여 온라인과 오프라인에서의 주관적 감성이미지의 평가를 실시하였다.

1. 조사대상 및 방법

조사 대상은 서울 및 경기도와 충청지역 소재 대학의 의류학을 전공하는 대학생 78명으로 하였다. 의복소재의 주관적 감성이미지의 평가를 위하여 설문지를 제작하였으며 평가 항목은 선행연구(김희숙 등, 2003; 배현주, 김은애, 2003 ; 고수경 등, 2003 ; 주정아, 유효선, 2005)를 참고하여 온라인과 오프라인에 있어서의 소재의 선호도에 관한 4문항과 감성이미지 평가에 관한 26문항으로 구성하였다.

2. 시료

의복소재의 감성이미지 평가를 위한 시료로는 시판되는 여성 정장용 중후지(Sueo Kawabata, 1980)에 해당되는 15종의 직물을 사용하였다. 시료의 물성 측정은 KS K에 준하여 측정하였다. 직물의 두께는 KS K 0511에 의하여 두께 측정기(thickness gauge: Peacock)를 이용하여 측정하였으며, 무게는 KS K 0506에 의하여 전자저울(balance: CAS)을 이용하여 10-2g까지 측정하였고, 밀도는 KS K 0514에 의하여 pick glass를 사용하여 측정하였다. 시료의 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 시료의 특성

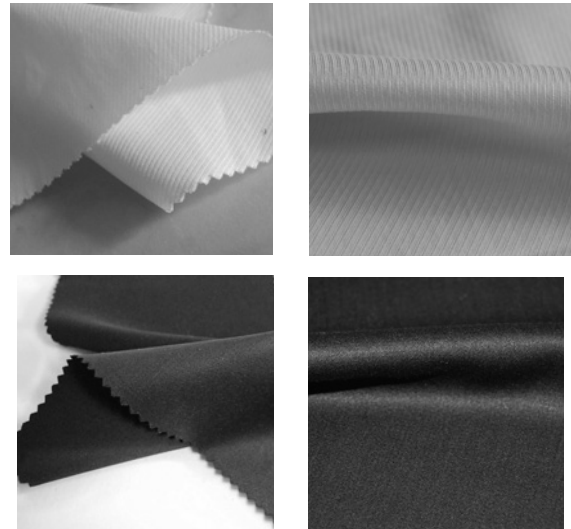
Specimen code	Fiber contents	Thickness (mm)	Weight (mg/cm)	Fabric count (warp×weft/in ²)	Weave	Color
A	N55/C45	0.43	27.18	34 X 39	twill	gray
B	Ace62/R38	0.37	25.97	91 X 68	satin	gray
C	Ace65/C35	0.29	23.83	130 X 24	satin	gray
D	R48/C48/Pu4	0.42	33.19	37 X 78	twill	gray
E	P100	0.43	25.08	22 X 27	twill	navy
F	P65/R35	0.36	29.54	60 X 73	satin	black
G	P29/R68/Pu3	0.39	32.27	65 X 82	satin	gray
H	P100	0.37	26.59	27 X 96	twill	dark blue
I	R60/P37/Pu3	0.38	28.41	50 X 84	twill	dark blue
J	N40/R55/Pu5	0.53	28.89	67 X 72	satin var.	green
K	C50/Pu50	0.39	31.49	18 X 24	dobby	gray
L	Ace67/C30/Pu3	0.40	36.99	65 X 61	satin	gray
M	C55/R42/Pu3	0.40	26.53	25 X 60	plain var.	ivory
N	R43/C49/Pu8	0.40	23.8	88 X 78	dobby	light yellow
O	R68/C32	0.45	27.58	70 X 80	dobby	light olive green

Fiber contents - N: Nylon, C: Cotton, Ace: Acetate, R: Rayon, Pu: Polyurethane, P: Polyester

3. 질감이미지 평가

질감이미지의 평가는 15종의 시료를 온라인 상태와 오프라인 상태(실제 직물)에서 각각 관찰한 후 각 평가 항목에 대해 감성이미지를 7점 척도로 평가하였다. 각 설문항목의 형용사 쌍에 대한 평가점수는 1점에서 7점까지로, ‘매우 그렇다’는 1점, ‘전혀 그렇지 않다’는 7점으로 점수를 부과하였다.

온라인에서의 평가는 직물을 디지털 카메라(Nikon Cool Pix P5100, 1210만 화소)로 촬영한 사진을 컴퓨터 모니터(해상도: 1024×768)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. 실물 평가는 20cm×20cm의 직물을 시각 및 촉각을 사용하여 충분히 관찰한 후 평가하였다. 제시된 시료의 사진은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 온라인 평가용 소재 사진의 예

4. 통계분석

소재의 질감이미지 평가결과는 SPSS WIN 13.0을 이용하여 감성이미지에 대한 요인 분석을 실시하였으며 온라인과 오프라인의 감성이미지 평가점수 간에 서로 관계가 있는지를 Pearson 상관계수를 통하여 알아보았고, 이들 두 가지 점수 간에 차이가 있는지를 *t*-test를 이용하여 알아보았다. 또, 선호도에 가장 영향 미치는 감성이미지 요인이 무엇인지를 회귀분석을 통하여 규명하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 여성정장용 소재의 감성 요인

여성 정장용 소재의 감성이미지 요인을 분석하기 위하여 감성이미지 형용사에 대한 요인분석(주성분 분석, Eigen Criteria)을 실시하였으며 요인의 고유값이 1이상인 척도만이 선정되어 Varimax 직교회전을 통해 요인들이 도출되었다. 또, 이들 요인의 신뢰성은 Cronbach의 α 값을 구하여 검증하였다($\alpha > 0.6$).

그 결과, 여성 정장용 소재의 온라인상에서의 감성 이미지에 대하여는 총 5개의 요인이 추출되었으며(표 2), 5개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 60.431%이므로 여성 정장용 소재의 감성이미지를 비교적 잘 설명해 주고 있다고 볼 수 있다.

요인 1은 ‘성숙하다’, ‘차분하다’, ‘단정하다’, ‘지적이다’, ‘모던하다’, ‘품위가 있다’, ‘점잖다’, ‘클래식하다’로 구성되어 ‘클래식’이라고 명명하였다. <표 2>에서의 요인 적재값이 큰 것으로 나타나 여성 정장용 소재에서는 성숙하고 차분하며 단정하고 지적인 클래식의 감성이 특히 중시됨을 알 수 있다. 또, 요인 2는 ‘세련되다’, ‘도회적이다’, ‘고급스럽다’, ‘로맨틱하다’ 특성으로 구성되어 ‘세련된’이라 명명하였다. 세 번째 요인은 ‘내추럴’로서 ‘내추럴하다’, ‘캐주얼하다’, ‘편안하다’, ‘수수하다’의 항목이 포함되었다. 네 번째 요인은 ‘개성적인’으로서 이에는 ‘강렬하다’, ‘섹시하다’, ‘신선하다’, ‘개성적이다’의 항목이 포함되었다. 또, 요인 5로는 ‘실용적이다’, ‘활동적이다’, ‘친숙하다’의 특성이 포함된 ‘실용적인’의 요인이 추출되었다.

따라서, 여성 정장용 소재의 감성이미지를 설명하는 다섯 가지 요인은 ‘클래식’, ‘세련된’, ‘내추럴’, ‘개성적인’, ‘실용적인’의 요인임을 알 수 있다. 선행연구(김춘경

등, 2000)에서도 라이프스타일과 무관하게 소비자가 선호하는 여성 정장용 소재의 감성 특성은 ‘고상하다’, ‘도회적이다’, ‘세련되다’, ‘고급스럽다’ 등으로 나타났고 논의경, 유효선(2007)의 연구에서 추동 여성 자켓 소재의 감성 요인은 ‘우아한’, ‘수수한’, ‘클래식한’, ‘내추럴’의 요인으로 나타나서 본 연구와 유사한 결과를 볼 수 있다.

또한 실물을 만져보고 평가하는 것과 온라인에서 화면으로 평가하는 경우에 여성 정장 소재에 대하여 중요시하는 감성 요인은 전체적으로 동일한 가운데, 온라인에서는 ‘세련된’이, 실물평가에서는 ‘내추럴’이 제2 요인으로 나타나서 순서에 약간의 차이가 있었다. 이는 선행연구에서 촉각적 측정과 시각적 측정방법에 따른 이미지 형용사 평가는 유사한 경향을 나타내었으며(고수경 등, 2003), 시각의 유무에 따라 대부분의 감각과 감성평가에서 유의차가 없었던 결과(이선영 등, 2000)와 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

2. 온라인과 오프라인에서의 감성이미지의 상관성

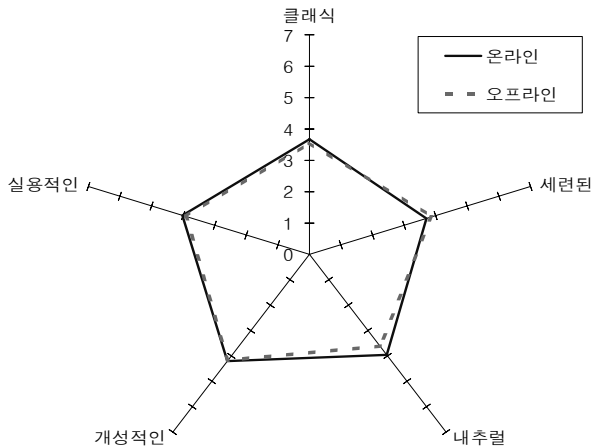
여성 정장용 소재의 온라인과 오프라인에서의 감성 이미지 평가를 비교하여 [그림 2]에 제시하였다. 또, 이들

<표 2> 온라인에서의 감성이미지에 대한 요인분석

요인	척도	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach's α
클래식	성숙하다/아니다	.777	4.338	18.859	0.878
	차분하다/아니다	.772			
	단정하다/아니다	.758			
	지적이다/아니다	.704			
	모던하다/아니다	.689			
	품위가 있다/아니다	.647			
	점잖다/아니다	.593			
	클래식하다/아니다	.574			
세련된	세련되다/아니다	.817	2.908	31.504	0.849
	도회적이다/아니다	.814			
	고급스럽다/아니다	.813			
	로맨틱하다/아니다	.696			
내추럴	내추럴하다/아니다	.754	2.715	43.310	0.754
	캐주얼하다/아니다	.739			
	편안하다/아니다	.712			
	수수하다/아니다	.561			
개성적인	강렬하다/아니다	.786	2.004	52.025	0.653
	섹시하다/아니다	.683			
	신선하다/아니다	.623			
실용적인	실용적이다/아니다	.761	1.933	60.431	0.675
	활동적이다/아니다	.684			
	친숙하다/아니다	.530			

<표 3> 오프라인에서의 감성이미지에 대한 요인분석

요인	척도	요인 적재값	고유값	누적 분산	Cronbach's α				
클래식	단정하다/아니다	.734	4.259	18.517	0.853				
	모던하다/아니다	.729							
	지적이다/아니다	.724							
	품위가 있다/아니다	.706							
	성숙하다/아니다	.698							
	점잖다/아니다	.641							
	클래식하다/아니다	.620							
	차분하다/아니다	.589							
	내추럴	내추럴하다/아니다				.751	2.734	30.406	0.765
		편안하다/아니다				.738			
캐주얼하다/아니다		.728							
수수하다/아니다		.589							
세련된	고급스럽다/아니다	.809	2.733	42.288	0.838				
	세련되다/아니다	.800							
	도회적이다/아니다	.796							
	로맨틱하다/아니다	.648							
개성적인	강렬하다/아니다	.766	2.223	51.953	0.697				
	섹시하다/아니다	.718							
	신선하다/아니다	.692							
실용적인	실용적이다/아니다	.761	1.837	59.938	0.642				
	활동적이다/아니다	.758							
	친숙하다/아니다	.481							



[그림 2] 온라인과 오프라인에서의 감성이미지 평가

<표 4> 온라인과 오프라인에서의 감성이미지의 차이 (t-test)

요인	온라인		오프라인		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
클래식	.001	.999	-.000	1.000	.071
세련된	.003	.997	-.000	1.000	.104
내추럴	.004	.994	-.000	1.000	.133
개성적인	.001	.997	.000	1.000	-.051
실용적인	-.000	.997	.000	1.000	-.020

요인 간에 차이가 있는지를 t-test를 실시하여 알아보고, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. t-test 결과, 온라인과 오프라인의 감성이미지 요인 간에는 유의한 차이가 나타나지 않아서 온라인과 오프라인의 감성이미지가 동일함을 알 수 있었다.

또한, 감성이미지 요인 간에 서로 어떠한 상관관계가 있는지를 Pearson상관계수를 구하여 살펴보았다. <표 5>에서 상관분석 결과를 살펴보면 온·오프라인 간에서는 ‘세련된’의 감성 요인이 .358로 가장 상관이 높게 나타났고, ‘실용적인’의 감성 요인이 .177로 가장 낮게 나타났으며, 감성이미지간에는 클래식 요인과 세련된 요인이, 실용적 요인과 내추럴의 감성요인이 온·오프라인에

<표 5> 온라인과 오프라인에서의 감성이미지의 상관관계

온라인 오프라인	클래식	세련된	내추럴	개성적인	실용적인
클래식	.317**	.100**	-.004	.046	.053
내추럴	.014	-.039	.255**	-.027	.073*
세련된	.105**	.358**	-.016	-.027	.051
개성적인	.022	.097**	.055	.257**	.084**
실용적인	.079**	.020	.086**	.011	.177**

*p<.05, **p<.01

서 모두 서로 상관관계가 유의하게 나타났다.

3. 감성이미지와 직물의 구조적 특성이 선호도에 미치는 영향

여성 정장용 소재의 감성이미지와 구조적 특성이 직물의 선호도에 미치는 영향을 분석하였다.

1) 온라인과 오프라인에서의 감성이미지와 선호도

여성 정장용 소재의 선호도에 대해 감성이미지가 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 <표 7>에 제시하였다. 그 결과 대체로 오프라인에서의 설명력이 좀 더 높게 나타났고, 촉감 선호도의 경우는 두 가지가 거의 동일하게 나타났음을 볼 수 있다.

<표 6>은 구매선호도에 대해 감성이미지가 미치는 영향력을 분석한 결과로서, 회귀식의 설명력은 온라인에서 13.6%(F=35.220, p<.001)이고 오프라인에서는 21.6%(F=61.546, p<.001)로서 오프라인에서 좀 더 높게 나타났다. 온라인과 오프라인 모두 구매선호도에 영향을 미친 요인은 ‘세련된’, ‘개성적인’, ‘실용적인’ 요인으로 나타났으며, ‘클래식’과 ‘내추럴’의 감성요인은 오프라인에서만 영향이 있었고 온라인에서는 구매선호도에 영향이 없었음을 알 수 있다.

<표 7>은 촉감선호도에 대한 감성이미지의 영향력을 분석한 결과로서, 회귀식의 설명력은 온라인에서 29.5%(F=93.373, p<.001), 오프라인에서는 31.2%(F=100.939, p<.001)로 역시 오프라인이 약간 더 높게 나타났다. 감성요인별로 살펴보면, 온라인과 오프라인 모두에서 ‘세련된’ 요인이 가장 촉감선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ‘개성적인’ 요인과 ‘클래식’ 요인도 촉감선호도에 유의하게 영향력이 있는 것으로 나타났다. 한편, ‘내추럴’ 요인은 오프라인에서만 촉감선호도에 유의한 영향

<표 6> 감성이미지에 따른 구매선호도

감성요인	온라인		오프라인	
	B	t	B	t
1	-.024	.857	.128	4.839***
2	.328	11.789***	.103	3.888***
3	.000	-.012	.395	14.900***
4	.158	5.665***	.166	6.247***
5	.058	2.068*	.076	2.860*

*p<.05, ***p<.001

〈표 7〉 감성이미지에 따른 촉감선호도

감성요인	온라인		오프라인	
	B	t	B	t
1	.137	5.460***	.179	7.216***
2	.488	19.430***	.072	2.916***
3	.019	-.739	.490	19.719***
4	.192	7.629***	.183	7.370***
5	.022	.890	.025	.987

*** $p < .001$

을 주는 것으로 나타났고 온라인에서는 영향력이 없었다. 즉, 이것은 소재 자체의 특성에 의하여 가장 잘 표현되는 감성 요인인데, 온라인에서는 소재의 특성이 잘 파악되지 않기 때문이라고 생각된다. 따라서 결론적으로 온라인상에서 소재의 ‘내추럴’ 감성을 잘 표현할 수 있는 방법이 제시되어야 할 필요성이 있다고 생각된다.

이상의 결과에서 감성이미지에 따른 구매선호도와 촉감선호도를 비교해볼 때, 온라인에서는 클래식 요인이 구매선호도에는 영향을 미치지 않으나 촉감선호도에는 영향을 미치는 것으로 나타나서 약간의 차이가 있었으며, 오프라인에서는 감성요인들의 구매선호도와 촉감선호도에 대한 영향이 서로 유사하게 나타났다. 선행연구(강덕희, 이정순, 2009)에서 구매선호도와 촉감선호도는 서로 다른 경향을 나타내었고, 실물의 촉감에 의한 선호도와 실물 없이 섬유 성분 에 의한 선호도는 차이가 있었다(노의경, 김성훈, 2008). 즉, 촉감선호도가 구매선호도에 영향을 미치지 않는다는 것을 나타내고 있다. 개인의 일반적인 선호도와 구매선호도는 차이가 있다는 연구결과들도 있는데, 구매 시에는 질감에 대한 일반적이고 개인적인 선호도 뿐 아니라 착용자와의 적합성, 패션의 경향과 트렌드, 가격 등의 여러 가지 요소가 영향을 미치기 때문이다(배현주, 김은애, 2003; 고수경 등 2003). 또한, 본 연구에서는 온라인과 오프라인에서의 구매선호도와 촉감선호도의 차이는 온라인에서만 나타나고 오프라인에서는 나타나지 않음을 살펴볼 때 온라인상에서 촉감을 잘 표현할 수 있는 방법들이 제시되어야 함을 알 수 있다.

2) 온라인과 오프라인에서의 직물의 구조적 특성과 선호도

여성 정장용 소재의 선호도에 대해 직물의 구조적 특성이 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 8>과 <표 9>에 제시하였다.

그 결과, 구매선호도와 촉감선호도에 직물의 특성이

〈표 8〉 직물의 특성에 따른 구매선호도

직물특성	온라인		오프라인	
	B	t	B	t
두께	-.077	2.470	.143	4.623***
중량	-.027	-.886*	-.037	-1.209
밀도	-.026	-.726	.066	2.011**
조직	.027	.833	-.014	-.451

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

미치는 영향의 회귀식은 온라인과 오프라인 모두 설명력은 매우 낮게 나타났는데, 그 이유는 시료의 특성을 통제하지 않고 시판되는 시료를 그대로 사용하였기 때문이기도 하고, 또, 직물의 특성보다는 감성이미지가 선호도에 영향을 미치기 때문임을 알 수 있어서 선행연구(노의경, 유효선, 2007)와 같은 결과를 볼 수 있었다.

<표 8>은 직물의 특성에 따른 구매선호도로서 회귀식의 설명력은 온라인에서 0.7%, 오프라인에서 2.7%로 나타났다. 구매선호도에 영향을 미치는 직물의 특성을 살펴본 결과, 온라인에서는 구매선호도에 중량이 영향을 미치는 것으로 나타나 중량이 가볍게 보이는 직물일수록 구매 시 선호한다고 하였다. 반면, 오프라인에서는 직물의 두께와 밀도가 영향을 미쳐 직물이 두껍고 조밀할수록 구매시 선호하는 것으로 나타나서, 중후지 여성정장용 소재를 온라인에서 구매할 때는 중량이 가벼워 보이는 직물을 선호하나, 오프라인에서는 두께가 있으면서 조밀한 직물이 선호됨을 알 수 있다.

<표 9>는 직물의 특성에 따른 촉감선호도로서 회귀식의 설명력은 온라인에서 1.6%, 오프라인에서 1.6%이었다. 촉감선호도에 미치는 직물의 특성을 살펴본 결과, 온라인, 오프라인 모두 두께가 영향을 주는 것으로 나타나, 두꺼운 직물이 촉감이 좋다고 평가되었다. 또한 온라인에서는 직물의 밀도가 영향을 주어 성근 직물일수록 촉감이 좋은 것으로 평가되었다. 무게는 오프라인에서는 촉감선호도에 영향력이 없는 것으로 나타나서 선행연구(노의경, 유효선, 2007)의 결과와 일치하였다.

이상의 결과에서 직물 특성에 따른 구매선호도와 촉감선호도를 비교해보면, 두께의 경우, 오프라인에서는 구매선호도와 촉감선호도의 차이가 없었고, 온라인상에서는 촉감선호도에는 영향을 미치나 구매선호도에는 유의한 영향이 없었으며, 밀도는 온라인상에서 밀도가 성근 직물이 촉감선호도가 높은 반면, 오프라인에서는 밀도가 높은 직물이 구매 시에 선호되므로 서로 다른 결과를 볼 수 있었다.

〈표 9〉 직물의 특성에 따른 촉감선호도

직물특성	온라인		오프라인	
	B	t	B	t
두께	.090	2.9001*	1.04	.001**
중량	-.045	-1.471	-.039	.198
밀도	-.075	2.280**	-.051	.121
조직	.043	1.345	-.009	.788

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

이상에서 결론적으로 여성정장용 소재의 선호도에 대해 감성이미지가 직물의 특성보다 더 영향을 미침을 알 수 있으며, 선행연구(노의경, 유효선, 2007)에서도 추동 여성 자켓용 소재에 있어서 무게나 질감의 직물 특성 보다는 감성으로 선호도를 조절하는 것이 효과적이라고 하여서 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

3. 직물의 구조적 특성이 감성이미지에 미치는 영향

여성 정장용 소재의 감성이미지에 대한 직물의 두께, 중량, 밀도 및 조직의 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다(표 10).

직물의 구조적 특성이 감성이미지에 미치는 영향을 직물의 특성별로 살펴볼 때, 온라인과 오프라인의 전체적인 경향은 유사하게 나타나고 있다. 두께는 ‘클래식’과 ‘세련된’의 감성요인에 영향을 미치며, 중량은 ‘클래식’에 영향이 있는 것으로 나타났다. 밀도는 ‘개성적인’에 부(-)적인 영향을 미쳤는데 ‘내추럴’에는 오프라인에서만 정(+)적인 영향을 주었다. 조직은 ‘클래식’에 대하여 영향력이 있음을 알 수 있었다.

온라인에서 ‘클래식’ 요인에 가장 큰 영향을 미친 요인은 두께이며, 다음이 직물의 조직과 중량으로 나타났다.

즉, 직물이 두꺼우면서 무겁지 않고 조직이 주자직일수록, 즉 조직점이 적을수록 클래식한 이미지를 표현한다고 나타났다. 모직물의 경우에도 평직보다 능직이나 수자직이 ‘클래식’ 이미지를 잘 표현하는 것으로 나타난 바 있는데 이는 조직점이 적어 유연하고 광택이 있으며 밀도를 증가시킬 수 있어 두꺼우면서도 부드럽고 표면결이 고운 고급스러운 질감이미지의 표현이 가능하기 때문이라 하였다(고수경 등, 2003). ‘세련된’ 요인도 두께의 영향이 나타나 직물이 두꺼울수록 세련되었다고 평가되었으며, ‘개성적인’ 요인에는 직물의 밀도가 부적인 영향을 미쳐서 직물이 성글수록 개성적인 이미지를 표현함을 알 수 있다. ‘내추럴’ 요인이나 ‘실용적’ 요인에는 직물의 구조적 특성이 나타나지 않았다.

다음으로, 오프라인에서 ‘클래식’과 ‘세련된’, ‘개성적’ 요인에 영향을 미치는 직물의 특성은 온라인의 결과와 동일하게 나타났다. 그러나 ‘내추럴’ 요인은 오프라인에서만 직물의 밀도와 관련되는 것으로 나타나 직물이 비교적 조밀할수록 내추럴하다고 나타났다. 기타의 특성으로 섬유 혼용율에 따른 영향이 있을 수도 있다고 생각되나 본 연구에서 섬유 혼용율은 시판 소재를 사용하였으므로 혼용율에 따른 통제변수를 두기 어려워 통계분석에는 포함되지 않았다. 그러나 온라인과 오프라인에서 모두 구매선호도와 촉감선호도에 있어서 선호도 1순위는 D1, C6의 시료로서 모두 Rayon이 55-60% 함유된 직물로 나타나고 있으므로 섬유혼용율의 영향이 있을 수도 있음을 추측할 수 있으며, 이는 최근의 레이온을 선호하는 유행경향과도 연관지어 생각할 수 있다.

이상에서 직물의 구조적 특성에 따른 감성이미지를 살펴본 결과, 온라인과 오프라인 모두 여성정장용 소재의 주요한 감성이미지인 ‘클래식’ 요인은 두께가 비교적 두껍

〈표 10〉 직물의 특성에 따른 감성이미지

감성이미지		직물의 특성							
		두께		중량		밀도		조직	
		B	t	B	t	B	t	B	t
온라인	클래식	.144	4.687***	-.074	-2.440*	-.011	-.326	.092	2.873**
	세련된	.114	3.680***	.000	-0.007	.031	-.952	.034	1.053
	내추럴	-.036	-1.172	-.009	-.306	.062	1.884	.003	.095
	개성적인	-.056	-1.811	-.025	-0.826	-.078	-2.389*	-.034	-1.057
	실용적인	-.044	-1.418	.040	1.309	-.003	-.076	.019	.600
오프라인	클래식	.123	4.018***	-.098	-3.264**	.000	.003	.107	3.372**
	내추럴	-.002	-.058	-.013	-.422	.065	1.984*	-.002	-.052
	세련된	.120	3.892***	-.006	-.207	-.092	-2.820	.039	1.217
	개성적인	-.085	-2.753	-.028	-.912	-.127	-3.893***	-.043	-1.361
	실용적인	.038	1.214	.011	.364	.053	1.594	.017	.535

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

고 무겁지 않으며 조직점이 적은 직물로 나타나며, ‘세련된’ 요인은 두께감이 있으면서 조밀한 직물로, ‘개성적’ 요인은 밀도가 성근 직물로 표현됨을 알 수 있다. 또, 구조적 특성 이외에 섬유 혼용율의 영향도 있을 수 있다고 생각된다. 또한, 온라인과 오프라인의 차이점은 오프라인에서 ‘내추럴’요인에 대해 밀도의 영향이 나타난 것이다. 즉, 다른 감성요인에 비해 ‘내추럴’의 감성요인은 온라인 상에서는 오프라인과 다르게 느껴지므로 온라인에서 잘 표현되지 않는 감성임을 알 수 있다.

IV. 결론

본 연구의 목적은 소비자들이 선호하는 여성 정장용 소재의 특성 및 질감이미지를 규명하기 위한 것으로 시판 여성 정장용 소재의 구조와 감각특성에 따른 온라인에서의 감성이미지와 선호도를 평가 및 분석하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 정장용 소재의 감성이미지를 요인 분석한 결과, 온라인과 오프라인 모두 감성이미지는 ‘클래식’, ‘세련된’, ‘내추럴’, ‘개성적인’, ‘실용적인’의 다섯 개의 요인이 추출되었다.

둘째, 온라인과 오프라인에서의 감성이미지 평가 간에는 유의한 차이가 나타나지 않아서 온라인과 오프라인에서의 감성이미지가 동일함을 알 수 있었으며, 감성이미지 간에서 ‘클래식’ 요인과 ‘세련된’ 요인이, ‘내추럴’ 요인과 ‘실용적 요인’의 상관이 유의하게 나타났다.

셋째, 감성이미지가 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 온·오프라인 모두 구매선호도에 영향을 미친 요인은 ‘세련된’, ‘개성적인’, ‘실용적인’ 요인 순으로 나타났으며, ‘클래식’과 ‘내추럴’요인은 오프라인에서만 영향이 있었다. 또, 촉감선호도에 영향을 미친 요인은 온·오프라인 모두 ‘세련된’, ‘개성적인’, ‘클래식’ 요인 순으로 나타났으며, ‘내추럴’요인은 오프라인에서만 영향이 있었으므로 ‘내추럴’의 감성이미지는 온라인에서 잘 표현되지 않음을 알 수 있다.

넷째, 직물의 구조적 특성에 따른 선호도는 회귀식의 설명력이 매우 낮았으므로 영향력이 없다고 볼 수 있다. 즉 감성이미지의 영향이 더 큼을 알 수 있었다.

다섯째, 직물의 구조적 특성이 감성이미지에 미치는 상대적 기여도를 살펴본 결과, 온·오프라인 모두 ‘클래식’요인에 가장 큰 영향을 미친 요인은 두께이며, 다음이

조직과 중량으로 나타나 직물이 두꺼우면서 무겁지 않고 조직점이 적을수록 클래식한 이미지를 표현하는 것으로 나타났다. ‘세련된’ 이미지에는 온·오프라인 모두 두께의 영향이 나타나 두꺼운 직물을 세련되었다고 평가하였으며, 오프라인에서는 밀도의 영향이 추가적으로 나타나 직물의 밀도가 조밀하고 두꺼울수록 세련되었다고 평가하였다. ‘개성적인’ 이미지에는 직물 밀도가 유의한 영향으로 나타나 온·오프라인 동일하게 직물이 성글수록 개성적인 이미지를 표현함을 알 수 있다.

본 연구는 여성 정장용 소재의 구조와 감각특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 감성이미지와 선호도를 살펴본 것으로, 다양한 두께의 여성 정장용 소재와 감각이미지가 고려된 총체적인 질감이미지 연구는 후속 연구에서 다루고자 한다.

이상과 같은 연구 결과는 소비자의 선호도를 예측하는 의류 상품개발에 기초 자료로 사용될 수 있고, 특히 여성 정장용 소재를 이용한 소재기획에 있어서 유용한 정보로 활용되리라 기대된다. 이러한 연구결과를 토대로, 후속연구에서 보다 다양한 직물에 따른 온라인과 오프라인에서의 이미지의 차이를 보완할 수 있는 방법이 계속적으로 연구된다면 인터넷 쇼핑을 통한 의류제품 구매 시 소비자의 제품 만족도 향상에 기여할 수 있으며 나아가 전자상거래의 활성화에 도움이 될 것이라 생각된다.

주제어 : 직물의 구조, 감각특성, 온라인, 질감이미지, 선호도

참 고 문 헌

강덕희, 이정순. (2009). 메탈릭 자카드 직물의 감성 평가, **한국의류학회지**, 33(2), 299-307.

고수경, 유신정, 김은애. (2003). 의류소재의 물성이 소재의 이미지 및 감각 특성에 미치는 영향에 관한 DB구축(제1보)-방모직물의 구조 특성에 따른 질감 이미지 분석-. **한국의류학회지**, 27(5), 533-544.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 요인. **한국의류학회지**, 25(7), 1353-1364.

김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. **한국의류학회지**, 27(9/10), 1036-1047.

김선희. (2004). 인터넷 패션 쇼핑물을 위한 의복 치수 적용에 대한 연구 -연령과 체형집단에 따른 신체치수 추

- 정을 중심으로-. **한국의류학회지**, 28(5), 701-712.
- 김선희, 최혜선. (2002). 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용현황 및 치수선택에 관한 연구. **한국의류학회지**, 26(7), 1015-1025.
- 김춘정, 조길수, 나영주. (2000). 소비자의 라이프스타일에 따른 견직물의 선호감성과 태평가. **한국감성과학회 2000년도 추계학술대회 논문집**, 140-144.
- 김현정, 이은영, 박재옥. (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.
- 노의경, 김성훈. (2008). 니트 소재 구성특성이 선호도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(4), 651-658.
- 노의경, 유효선. (2007). 구조방정식을 이용한 소재의 구성 특성, 질감 및 감성과 선호도간의 관계 모형 (제1보) -추동 여성 자켓용 소재의 무게 중심으로-. **한국의류학회지**, 31(8), 1240-1251.
- 박창규, 이대훈. (2003). 인터넷을 기반으로 하는 의류용 소재 정보시스템. **한국의류학회지**, 27(3/4), 354-363.
- 박현희, 구양숙. (2002). 인터넷 쇼핑물의 감성요소와 화면 구성요소가 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(2), 315-324.
- 배현주, 김은애. (2003). 남성 정장용 양모 직물의 질감 이미지와 선호도 분석. **한국의류학회지**, 27(11), 1318-1329.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. **한국의류학회지**, 24(8), 1137-1145.
- 유혜경, 김희라. (2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구. **한국의류학회지**, 25(6), 1143-1154.
- 이경훈, 박재옥. (2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(5), 603-614.
- 이선영, 홍경희, 이정순, 이예진, 김정화, 최상섭, 손진훈. (2000). 환경에 따른 여성외의용 실크폴리에스테르 직물의 접촉감성. **한국의류학회지**, 24(1), 77-86.
- 이운숙, 신정원, 안미영, 김은애. (2001). 의류소재의 구조적 특성이 감각특성 및 이미지에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 25(8), 1408-1419.
- 장동림, 김윤. (2000). 인터넷 패션 쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구. **복식문화연구**, 8(3), 360-373.
- 조영주, 임숙자. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. **한국의류학회지**, 25(7), 1247-1257.
- 주정아, 유효선. (2005). 니트 소재의 구성 특성과 주관적 질감 및 감성의 관계. **한국의류학회지**, 29(8), 1158-1167.
- 최은영. (2000). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사 결정과의 관계 연구 -여대생의 청바지 구매를 중심으로-. **복식**, 50(5), 103-115.
- 추선형, 김영인. (2002). 패션 소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구. **한국의류학회지**, 26(2), 193-204.
- 홍병숙, 나운규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(7), 1075-1084.
- 정보통신정책연구원. (2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망.
- “30~40대 미즈 겨냥 인터넷 쇼핑물 진성시대” (2009, 7. 8). **아시아투데이**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=264930>
- 불황속 인터넷쇼핑 호황...도서·음반 26%, 의류 14% 늘어 (2009, 5. 6). **매일경제**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2009&no=262971>
- 쇼핑물 운명자들도 인터넷 쇼핑 즐긴다. (2008, 3. 18). **파이낸셜뉴스**, 자료검색일 2008, 4. 3, 자료출처 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_
- 여성 ‘바잉 파워’가 인터넷쇼핑 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
- ‘인터넷쇼핑 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
- 인터넷쇼핑물과 편의점 늘어난다 -2009년 하반기, 소매시장 전망 조사결과. (2009, 06. 08). **이데일리 EFN**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 http://efn.edaily.co.kr/Brandnews/NewsTotalRead.asp?sub_cd=DJ&newsid=01653126589719752
- 인터넷쇼핑물 상품정보 충분할까? (2009, 5. 10). **경제투데이**,

- 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://www.eto.co.kr/?Code=20090510120200390&ts=221801>
- 인터넷몰 패션상품 쇼핑객 10명중 6명 ‘불만족’. (2009, 4. 10). **헤럴드경제**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2009/04/10/200904100045.asp
- 인터넷쇼핑몰 이용자 60% ‘불만족’. (2009, 4. 9.). **아시아경제**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news/print.htm?idxno=2009040915170680885>
- 인터넷쇼핑몰이 백화점 매출 앞선다-‘값싸게 안방에서 구매하자’ 대세. (2009, 2. 25). **매일경제**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2009&no=118293>
- “인터넷쇼핑몰 매출 백화점 추월할듯” (2009, 1. 4). **연합뉴스**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0002438056>
- 101&oid=001&aid=0002438056
- 중장년층 남성, 온라인 쇼핑 증가. (2009, 8. 7). **조선닷컴**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2009/08/07/2009080700994.html
- 칼럼-인터넷 쇼핑몰 백화점 추월시대. (2009, 6. 22). **Okfashion**, 자료검색일 2009, 8. 7, 자료출처 <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=7351&thread=81r01>
- 한국소비자원 2007년도 전자상거래 소비자피해. (2008, 4. 3). **연합뉴스**, 자료검색일 2008, 4. 3, 자료출처 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=098&article_id=0001954680
- 접 수 일 : 2009. 11. 26.
수정완료일 : 2010. 01. 08.
게재확정일 : 2010. 01. 11.