

# 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 의복소재 이미지 비교

## The Comparison of Fabric Images between On-line and Off-line by Fabric Types and Characteristics

김희숙\* · 조신현  
혜전대학 패션디자인과

Hee-Sook Kim · Shin-Hyun Cho  
Dept.of Fashion Design, Hyejeon College

### Abstract

This research was designed to compare clothing fabric images between on- and off-line by fabric types and its characteristics. 125 subjects who have a fashion design major evaluated the fabric image of various 16 kinds of specimens on- and off-line. Frequency,  $\chi^2$ -test, t-test, and Pearson correlation were used for statistical analysis by SPSS WIN 11.0.

The results of this study are as follows:

1. The advantage of on-line shopping includes low price and purchasing convenience, etc. On-line shoppers mostly purchase clothing items, such as T-shirt and slacks. In most cases, texture of fabrics provides a main cause for the shoppers' discontentment with internet shopping.
2. The results of t-test for the difference of the evaluation score show that plain or pile weave and highly thick or thin fabrics-for example, Organdy, Corduroy, Nylon Taffeta, Plush, etc.-have a large difference between on- and off-line image. On the other hand, medium-thick twill weave-for example, Tweed, Flannel, etc.-or patterned weave-Chiffon, Dobby fabric, etc.-shows a small difference.
3. The results of correlation of the evaluation score indicate that wool twill fabrics like Tweed, Saxony, and Polafleece show a high correlation between two kinds of evaluation score. In texture preference, no correlation exists between on-line and off-line.
4. With an analysis on fabric image evaluation by fabric characteristics, smooth, shiny pink Satin was found the most positively-evaluated item in all evaluation fields except in pattern preference and individuality. On the other hand, thick olive green Corduroy was evaluated most negatively in the fields of elegance, luxury, and feminine.
5. When compared with real ones, thin fabrics provide a different on-line fabric image. For example, Nylon Taffeta and Organdy were evaluated positively on-line because of luster and pastel tone color. However, lusterless uneven cotton Seersucker was evaluated negatively.
6. Real fabrics preference is more negative than on-line ones. In addition, patterned or unique fabrics display a high agreement between the two kinds of images.

Key Words: fabric image, on-line, off-line, fabric type, characteristics of fabric

### I. 서론

인터넷은 종래에 주로 이메일과 정보검색 수단으로만 사용되어 왔으나 1996년부터 본격적으로 비즈니스의 도구로

활용되기 시작했다(국정브리핑, 2004, "인터넷쇼핑 8년").

국내 인터넷 쇼핑 시장은 1990년대 후반부터 급속히 증가한 인터넷 이용인구와 더불어 빠르게 성장해왔으며 지난 8년간 국내의 인터넷 쇼핑업체는 약 3,200개 이상이 생겨났고(국정브리핑, 2004, "인터넷쇼핑 8년"), 이제 인

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

터넷 쇼핑물은 오프라인 유통시장 대부분의 영역을 대체해나가고 있다.

전체 유통시장에서 인터넷 쇼핑물이 차지하는 비중도 급속도로 성장하여 정보통신정책연구원(2004)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 대중화되고, 이용인구가 늘어나면서 인기 구매품목에도 변화가 나타나고 있다. 과거에는 인터넷에 익숙한 20~30대 직장인, 특히 남성들이 인터넷 쇼핑물의 주 고객으로서 컴퓨터, 가전 등 IT관련 제품들이 거래의 대부분을 차지했으나 최근 들어 인터넷을 통해 물건을 구입하는 연령대가 청년층에서 중, 장년층으로 확대되고, 특히 가정주부를 비롯한 여성들의 구매가 늘어나면서 의류, 패션·잡화, 유아용품 등 생활관련 제품의 인기가 급속도로 증가하고 있다(국정브리핑, 2004, "여성 바잉파워"). 실제로 국내 대표적 on-line 마켓 플레이스인 A사에서 1분기에 의류·속옷이 전년까지 가장 많이 거래되었던 품목인 가전, 컴퓨터·소프트웨어보다 많이 판매된 것으로 나타났다으며 전체 거래 규모에서 18%나 차지했다(국정브리핑, 2004, "여성 바잉파워"; 연합뉴스, 2004).

정보통신정책연구원(2004)이 발표한 '국내 인터넷 쇼핑 시장 전망 및 분석' 자료에 따르면, 여행/예약, 아동/유아용품, 화장품/향수 등의 품목이 가장 두드러지게 성장할 것으로 전망했는데 이는 역시 여성들의 인터넷 구매가 늘어난 것에서 기인하는 것으로 분석된다.

또한 의류제품의 경우 그동안 사이즈 및 디자인을 실제로 확인할 수 없어 신뢰도가 낮았으나 최근에는 판매자들이 실제의 제품을 인터넷을 통해 최대한 정확하게 표현하기 위해 노력하고 있어 구매자의 신뢰도가 크게 향상된 것도 한 요인으로 지적되고 있다(국정브리핑, 2004, "여성 바잉파워").

그러나 의류제품의 경우 온라인상의 이미지가 실물과 일치하지 않는 것은 아직도 가장 큰 문제점이라 할 수 있다. 인터넷을 통해 의류제품을 구매하는데 있어서 온라인과 실물의 이미지가 가장 차이가 많이 나는 부분은 소재의 질감이며(김선희, 최혜선, 2002; 조영주 외, 2001), 또한 소재의 이미지에 색채와 질감이 중요한 영향을 미치므로(추선형, 김영인, 2002) 이를 소비자에게 최대한 정확하게 전달하여야 구매 후 만족도를 높일 수 있을 것이다.

인터넷을 이용한 의류제품의 구매에 관련된 선행연구에서 소비자들이 인터넷으로 의류를 구매하는 경우의 궁

정적인 측면은 시간절약, 구매의 편리성, 저렴한 가격(이경훈, 박재옥, 2004; 조영주 외, 2002; 장동립, 김윤, 2000) 등이며, 부정적인 측면은 소재의 재질과 사이즈(김선희, 최혜선, 2002; 장동립, 김윤, 2000)로, 이러한 부정적인 측면은 상품 반품의 가장 큰 이유로 나타나고 있다.

따라서 의류제품의 소재 이미지를 정확하게 전달하기 위한 효과적인 방법의 개발은 인터넷 의류쇼핑에서의 소비자의 만족도를 높이는데 가장 중요한 요인으로서 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 온라인에서 소재의 이미지 전달의 정확도 및 문제점을 알아보기 위한 연구의 일환으로 다양한 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지를 비교하여 보고자 한다.

연구의 목적은 다음과 같다.

1. 온라인을 통한 대학생의 의류구매 실태 및 불만족 요인을 알아본다.
2. 온라인과 오프라인에서의 의복 소재 이미지 평가의 차이를 비교한다.
3. 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 소재이미지를 비교한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상

온라인과 오프라인에서의 의복 소재의 이미지 평가에 대한 조사를 2004년 4월 26일부터 5월 11일까지 실시하였다. 조사 대상은 경기와 충남 소재의 J대학과 H 대학의 의류학을 전공하는 남·여 대학생 125명이며 이 중 113부의 설문지를 분석하였다.

### 2. 설문지

소재 이미지의 평가에 대한 설문지를 작성하였으며 설문 항목은 선행연구(김희숙, 나미희, 2002)를 참고하여 인적사항, 온라인 의류구매 실태에 관한 7문항과 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지 평가에 관한 9문항으로 구성하였다.

### 3. 시료

소재 이미지 평가를 위한 시료의 선정은 종류와 특성

이 서로 다른 전체 20종의 시료(직물 기호:A~X) 중 사진으로 직물의 특성이 잘 나타나지 않는 4종(K, L, M, P)을 제외한 16종을 선정하였다. 16종의 시료는 직물 13종과 편성물 3종으로서 무지 직물 9종과 무늬가 있는 직물 7종으로 구성되었으며 소재의 특성은 <표 1>과 같다.

4. 소재이미지 평가

16종의 시료에 대한 소재이미지를 온라인 상태와 오프라인 상태(실제 직물)에서 각각 관찰한 후 각 설문항목에 대해 7점 척도로 평가하게 하였다. 각 설문항목의 형용사 쌍에 대한 평가점수는 1점에서 7점까지로, ‘매우 그렇다’는 1점, ‘전혀 그렇지 않다’는 7점으로 점수를 부과하였다.

온라인에서의 평가는 직물을 디지털 카메라(Canon

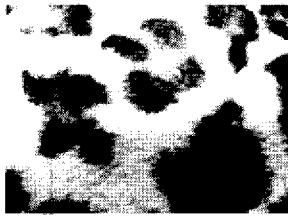
Power Shot A70: 320만 화소)로 촬영한 사진(그림 1)을 컴퓨터 모니터(해상도: 1280×760)에서 두 가지 크기(5×4cm / 19×14cm)로 보고 평가하였으며, 오프라인 평가는 20cm×20cm의 직물을 시각 및 촉각으로 관찰한 후 평가하였다. 사진촬영 시에는 두께, 중량감, 요철감, 팽택 등 각 직물의 특성을 잘 나타내기 위하여 필요한 경우 굴곡이나 접침 등의 조건 하에 촬영하였다.

5. 통계분석

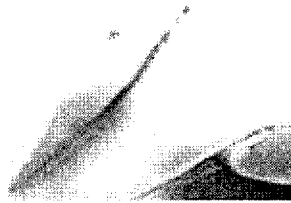
SPSS WIN 10.0을 이용하여 온라인 의류구매 실태 조사결과에 대해 빈도분석과  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지를 비교해보기 위하여 t-test와 Pearson 상관분석을 이용하여 분석하였다.

<표 1> 소재의 특성

직물 기호	직물명	조성성유	조직	두께 (mm)	무게 (g/10×10cm)	색상	무늬
A	Plush	아크릴	참모편	1.01	3.11	brown/black	애니멀
B	Satin	견	주자직	0.19	0.78	pink	.
D	Dobby	면	도비직	0.30	0.86	ivory	기하
E	Seersucker	면	평직	0.34	1.20	white/yellow	체크
F	Drill	면	능직	0.61	3.93	beige	.
G	Serge	모 혼방	능직	0.41	1.07	gray/beige	핀 스트라이프
H	Tweed	모 혼방	능직	1.36	3.90	dark brown/ivory	기하
I	Flannel	모 혼방	능직	1.14	3.96	gray/black	버버리 체크
J	Chiffon	폴리에스테르	평직	0.29	1.03	light pink/ purple	핀 도트
N	Organdy	폴리에스테르	평직	0.15	0.27	pink	.
O	Saxony	모	능직	0.46	2.75	light beige	.
Q	Knit velour	폴리에스테르	참모편	1.21	2.91	light brown	.
T	Crash	마	평직	0.81	0.24	light green	.
U	Polafleece	폴리에스테르	편성	1.40	2.65	light blue	.
V	Corduroy	면	참모직	1.15	4.21	olive green	.
X	Taffeta	나일론	평직	0.11	0.64	light grayish blue	.



A



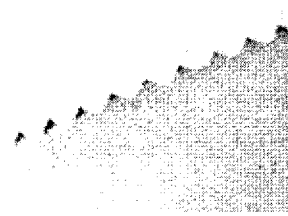
B



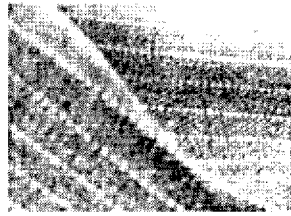
D



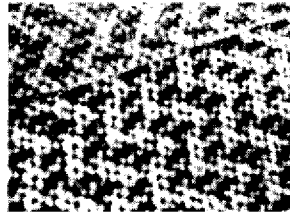
E



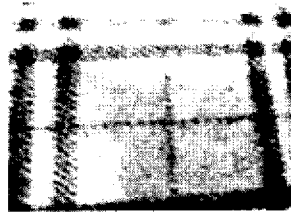
F



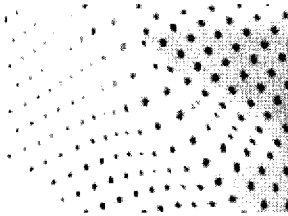
G



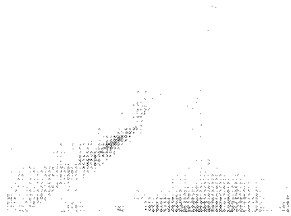
H



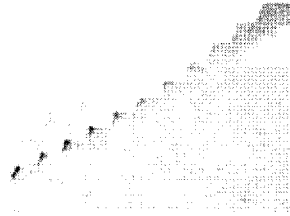
I



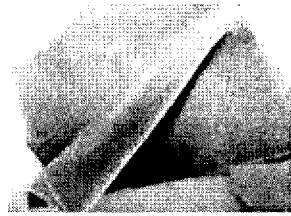
J



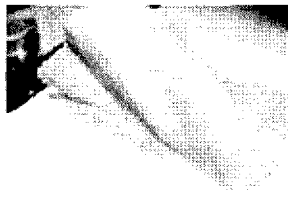
N



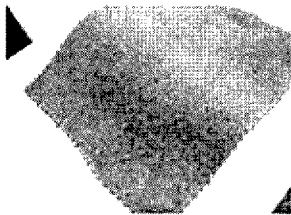
O



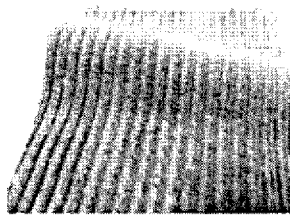
Q



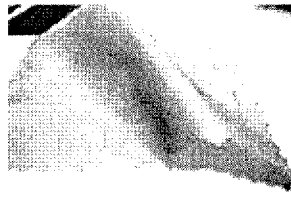
T



U



V



X

[그림 1] 온라인 평가를 위한 소재의 사진

### III 결과 및 고찰

#### 1. 온라인 의류구매 실태 및 불만족 요인

대학생의 온라인 의류구매 실태를 알아보기 위하여 인터넷에서의 의류 구매빈도를 조사한 결과, 1년간의 구매 빈도는 과반수 정도(53%)가 1회에서 5회 정도였고, 한번도 없는 경우가 34.5%이며 6회 이상인 경우는 12.5%로 나타났다.

온라인에서의 의류구매의 이유는 저렴한 가격(29.2%)과 구매의 편리성(29.2%)이 가장 많아서 대학생 소비자의 경우도 일반적인 경향(고은주, 황승희, 1998; 이경훈, 박재욱, 2004; 장동립, 김윤, 2000)과 일치하는 결과를 나타내었다.

인터넷에서 많이 구매하는 의류의 품목은 티셔츠가 가장 많고(35.4%), 바지(10.6%) 등 대부분 단품 위주의 구매로 나타나서 역시 일반적인 인터넷 의류구매(고은주, 황

승희, 1998; 이경훈, 박재욱, 2004; 조영주 외, 2001)에서와 마찬가지로 불확실한 제품에 대해서 위험부담을 회피하려는 경향을 볼 수 있었다.

의류제품을 인터넷에서 구매한 후 만족도를 조사한 결과, 만족도가 100%인 경우는 없으며 과반수(57%)가 50%에서 70%사이의 만족도를 나타냈고, 구매 후 제품에 대한 불만족 이유는 소재의 질감이 가장 많아서(38.1%), 선행 연구들(김선희, 최혜선, 2002; 조영주 외, 2001)에서와 마찬가지로 인터넷 의류구매 시 소재의 질감이 가장 문제점임을 알 수 있었다.

인터넷에서의 의류구매의 패턴은 총동구매가 가장 많았으며(30.4%), 지금까지의 의류구매 횟수는 대부분 1~5회(41.6%)로 나타났다.

온라인 의류구매 실태를 성별과 학년별로 비교한 결과를 <표 2>와 <표 3>에 제시하였으며, 그 결과, 인터넷 의류구매 시 불만 이유는 성별과 학년별로 차이가 있었고 인터넷 의류구매 횟수 및 인터넷 의류구매 이유, 또

<표 2> 온라인 의류구매 시 불만 이유

조사대상	불만이유						χ <sup>2</sup>
	색상	디자인	사이즈	소재의 질감	비 구매		
성별	여	12(14.0%)	1(1.2%)	6(7.0%)	35(40.7%)	32(37.1%)	13.173**
	남	2(7.4%)	4(14.8%)	5(18.5%)	8(29.6%)	19(69.7%)	
학년	1	8(36.4%)	2(9.1%)	1(4.5%)	8(36.4%)	3(13.6%)	18.449***
	2	6(6.6%)	3(3.3%)	10(11.0%)	35(38.5%)	36(39.6%)	

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

<표 3> 온라인 의류구매 실태의 학년별 차이

항목	조사대상		χ <sup>2</sup>	
	1학년	2학년		
구매횟수	0	3(13.6%)	36(39.6%)	20.296*
	1	3(13.6%)	10(11.0%)	
	2	7(31.8%)	13(14.3%)	
	3	3(13.6%)	7(7.7%)	
	4	.	4(4.4%)	
	5	3(13.6%)	10(11.0%)	
	6~9	2(9%)	.	
	10 이상	1(4.5%)	12(12.1%)	
구매이유	최신유행	2(9.1%)	4(4.4%)	11.032*
	저렴한 가격	6(27.3%)	27(29.7%)	
	구매의 편리성	10(45.5%)	23(25.3%)	
	좋은 품질	1(4.5%)	.	
구매패턴	비 구매	3(13.6%)	36(39.6%)	18.382**
	계획구매	11(50.0%)	11(12.2%)	
	충동구매	6(27.3%)	28(31.1%)	
	선호브랜드	1(4.5%)	9(10.0%)	
	명품	1(4.5%)	2(2.2%)	
	해외브랜드	.	4(4.4%)	
비 구매	3(13.6%)	36(39.6%)		

\*\*p<.01 \*p<.05

인터넷에서의 의류 구매패턴은 학년별로 차이가 있었다.

이상에서 대학생의 온라인 의류구매 실태를 살펴본 결과, 대학생들은 저렴한 가격과 구매의 편리성 때문에 인터넷에서 의류를 구매하며, 티셔츠나 바지 등의 단품 위주의 구매를 주로 하고 있으나 구매 후 만족도에 가장 부정적 영향을 미치는 요인은 의류 소재의 질감으로서 일반적인 인터넷 의류구매에서의 문제점과 일치하는 경향을 볼 수 있었다.

## 2. 온라인과 오프라인에서의 소재이미지 비교

온라인과 오프라인에서의 소재이미지를 비교하기 위하여 온라인에서와 실제 직물에 대한 소재이미지의 평가점수의 차이를 t-test를 통해 알아보았으며 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 그 결과, 온라인과 오프라인에서의 항목별 평가점수가 차이가 많이 나는 직물은 오간디(직물 기호:N), 코듀로이(V), 나일론테프터(X)가 전체 9항목 중 8항목에서, 플러시(A)와 시어서커(E)가 7항목에서 유의한 차이를 보였다.

또, 온라인과 실물의 평가점수의 차이가 적은 직물은 트워드(H), 플러날(I), 시폰(J)이 1항목에서만 차이가 있었고, 도비(D)와 면드릴(F)은 2항목에서 차이가 있었다.

따라서, 직물의 특성별로 비교해보면 평직 또는 파일직의 조직과 두께가 아주 얇거나 아주 두꺼운 직물들은 온라인과 오프라인의 평가점수의 차이가 많았고 중간 두께의 능직이나 문직물, 또는 무늬가 있는 직물은 차이가 적음을 알 수 있다. 선행연구에서도 직물감성 중 얇은 감성요인은 온라인에서 충분히 인식될 수 없어 온라인과 오프라인의 차이가 존재하며(신상무, 이효정, 2002), 또한, 면직물 중 얇고 가벼우며 조직에 의한 질감이 뚜렷하지 않은 직물은 실물과 영상에서의 평가 차이가 크게 나타난 바 있다(신혜원, 이정순, 2004).

또한, 온라인 평가와 실물평가 점수간의 상관관계의 정도를 알아보기 위하여 Pearson 상관계수를 분석하였으며 그 결과를 <표 5>에 제시하였다. <표 5>에서 상관계수가  $r=0.6$  이상인 경우를 살펴보면 직물별로는 트워드, 색서니(O), 플라플러시가(U) 3항목에서 온라인과 실물평가 간에 유의한 상관관계를 나타내어서 대체적으로 모 능직물이 두 가지 평가점수간의 상관성이 높음을 알 수 있다.

상관관계를 평가 항목별로 분석해보면 무늬 선호도와 개성적인 이미지는 8종의 직물이 온라인과 실물평가간에 상관성이 있었으며, 촉감 선호도는 온라인과 실물평가간에 상관관계가 전혀 없었으므로, 무늬가 있거나 특성이 뚜렷한 직물은 실제직물의 소재이미지가 온라인 상태에서 잘

전달되는 것으로 볼 수 있고 직물의 촉감은 온라인에서 소재이미지를 전달하는데 있어서 가장 문제점임을 알 수 있었다. 선행연구(이경훈, 박재옥, 2004)에서도 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품의 평가기준은 옷감의 촉감으로 나타난 바 있다.

<그림 2>에서는 평가항목별로 온라인과 실제직물의 평가점수를 비교하여 제시하였다(1점: 매우 그렇다 - 7점: 전혀 그렇지 않다). 그 결과, 전체적으로 실물평가가 온라인 평가보다 더 부정적인 경우가 많음을 알 수 있었다.

또, 평가 항목별로 볼 때 온라인과 실물평가의 차이가 가장 많은 항목은 촉감 선호도, 가장 차이가 적은 항목은 무늬 선호도와 개성적 이미지로 나타났다. 따라서 대부분 직물의 경우, 온라인에서의 소재 선호도 보다 실제 직물의 소재 선호도가 낮은 경우가 더 많으며, 소재의 특성별로 볼 때 무늬가 있는 직물과 개성이 뚜렷한 소재는 온라인과 오프라인에서의 소재이미지의 일치도가 높고 직물의 촉감을 온라인 상태에서 파악하기 어려움을 알 수 있었다.

## 3. 직물의 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지

<표 6>에서는 직물의 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지를 비교해보기 위하여 각 직물에 대한 온라인과 오프라인에서의 항목별 소재 선호도를 비교하여 제시하였다.

그 결과, pink 색상의 무늬가 없고 광택이 있는 공단은 무늬선호도와 개성적 항목을 제외한 모든 항목의 평가가 가장 긍정적인 소재였으며, olive green 색상의 무늬가 없고 광택이 없는 코듀로이는 우아함, 고급스러움, 여성적의 3항목에서 가장 부정적인 평가점수를 나타내었다.

또, 온라인과 오프라인 간 차이가 큰 소재로서는 나일론테프터가 6항목에서 가장 점수차이가 많았고, 오간디는 3항목에서 가장 많은 점수 차이를 나타내어서 대체적으로 평직의 두께가 얇은 직물이 온라인과 실제직물의 소재 이미지의 차이가 크게 나타남을 알 수 있었다. 이는 얇은 직물의 경우, 배경이나 소재의 굴곡, 접침 정도 등 사진 촬영조건에 따라 사진으로 표현되는 소재 이미지가 달라질 수 있는 가능성이 많기 때문이라 생각된다.

각 항목에 대한 직물별 평가를 비교해보면, 색상선호도에서는 pink계열의 공단과 오간디가 긍정적 평가를 받았고 light brown의 약간 광택이 있는 니트벨루어가 가장 부정적 평가점수를 받아서 밝은 파스텔톤의 색상이 선호되었고 약간 어두운 중간색상을 선호하지 않았다. 또,

<표 4> 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지 평가의 t-test 결과(t 값)

직물 항목	A	B	D	E	F	G	H	I	J	N	O	Q	T	U	V	X
색상선호도	- .550	-1.564	1.561	2.970***	-.343	4.019***	.268	1.334	3.150**	-3.302**	-1.763	-2.167	-.428	-2.405	-5.646***	-6.735***
무늬선호도	1.306	1.115	.821	3.287***	-.055	3.138***	1.396	-.177	1.393	-2.682**	-1.760	-1.733	-.585	-.381	-2.772**	-3.640***
촉감선호도	-2.563**	-4.160***	5.278***	.594	1.458	3.597***	1.760	-4.874***	-7.961***	-8.742***	.052	2.033*	-2.809**	5.843***	-2.658**	-1.612
세련됨	3.774***	-1.029	1.442	3.471***	-1.673	.614	-1.763	-1.348	-.621	-4.638***	-2.573*	1.403	-.729	-2.225*	-5.893***	-5.497***
화려함	5.444***	1.906	-.346	5.213***	-.547	.495	.653	-.543	.956	-2.844**	.313	5.101***	-1.663	-2.521*	-4.273***	-5.685***
우아함	3.425***	-1.443	1.492	4.268***	-1.715	1.502	-1.554	-1.279	.000	-6.488***	-2.818**	2.264*	-1.858	-2.292*	-3.645***	-6.353***
고급스러움	3.379**	-1.446	1.760	3.019**	-2.074**	.771	-.607	-1.969	-.558	-6.174**	.421	1.130	-1.706	-2.304*	-1.486	-4.292**
여성적	2.056*	-3.111***	.489	4.192***	-2.155***	.260	-3.022**	-1.458	.921	-3.412**	-.934	4.058***	-3.198***	-.867	-3.724***	-6.180***
개성적	3.459***	2.177***	2.686**	3.408**	-.488	1.273	-.771	.767	.120	.193	.276	2.025*	-2.599**	-1.726	-2.264*	-2.330*

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

<표 5> 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지 평가의 상관분석 결과(상관계수)

직물 항목	A	B	D	E	F	G	H	I	J	N	O	Q	T	U	V	X
색상선호도	.524***	.721***	.344***	.498***	.358***	.495***	.447***	.538***	.482***	.602***	.326***	.669***	.388***	.405***	.422***	.215*
무늬선호도	.640***	.616***	.403***	.437***	.452***	.630***	.525***	.684***	.660***	.679***	.469***	.542***	.436***	.609***	.342***	.642***
촉감선호도	.347***	.330***	.284**	.226*	.212*	.217*	.317***	.357***	.135	.164	-.008	.487	.424**	.299***	.140	.065
세련됨	.517***	.584***	.418***	.349***	.483***	.485***	.516***	.661***	.481***	.581***	.540***	.578***	.551***	.239***	.580***	.378**
화려함	.575***	.490***	.200*	.375***	.547***	.549***	.707***	.542***	.430***	.471***	.520***	.580***	.496***	.565***	.562***	.487***
우아함	.516***	.405***	.328**	.400***	.383***	.398***	.590***	.454***	.474***	.469***	.668***	.592***	.407***	.420***	.609***	.165
고급스러움	.539***	.489***	.366***	.303***	.436***	.490***	.495***	.486***	.550***	.331***	.642***	.426***	.496***	.605***	.275**	.309**
여성적	.570***	.333***	.310**	.406***	.558***	.349**	.600***	.497***	.519***	.531***	.319*	.435*	.569***	.442***	.459***	.546***
개성적	.519***	.541***	.626***	.400***	.677***	.622***	.615***	.544***	.536***	.513***	.674*	.489*	.653*	.636***	.637***	.643***

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

&lt;표 6&gt; 온라인과 오프라인에서의 소재 선호도 비교

(1점: 매우 그렇다 - 7점: 전혀 그렇지 않다)

평가항목	선호 소재 (온라인/오프라인)	비 선호 소재 (온라인/오프라인)	선호도 차이 소재 (온라인/오프라인)
색상 선호도	공단(2.33/2.47), 오간디(2.70/3.07)	니트벨루어(4.58/4.83)	나일론타프터(2.69/3.79)
무늬 선호도	플란넬(3.06/3.08), 도비(3.35/3.23)	니트벨루어(4.66/4.90)	코듀로이(3.90/4.39), 나일론타프터(4.25/4.72)
촉감 선호도	공단(1.42/1.81)	트위드(4.85/4.58)	시폰(3.73/4.96), 오간디(3.18/4.83)
세련됨	공단(2.28/2.39)	시어셔커(4.70/4.17)	나일론타프터(3.07/3.94), 코듀로이(4.31/5.08)
화려함	공단(2.89/2.64)	면 드릴(5.39/5.45), 색서니(5.45/5.42)	시어셔커(4.82/3.98), 나일론타프터(3.69/4.47)
우아함	공단(2.19/2.35), 오간디(2.85/3.79)	코듀로이(5.12/5.51)	오간디(2.85/3.79), 나일론타프터(3.21/4.39)
고급스러움	공단(2.26/2.43)	시어셔커(5.19/4.73), 코듀로이(4.81/5.07)	오간디(3.19/4.19)
여성적	공단(1.63/1.98), 오간디(2.25/2.64) 시폰(2.59/2.48)	코듀로이(5.11/5.59), 셔어지(5.59/5.56)	나일론타프터(3.34/4.22), 시어셔커(3.89/3.23)
개성적	플러시(3.64/3.11)	색서니(5.73/5.70), 면드릴(5.44/5.50)	시어셔커(4.91/4.36)

light grayish blue 색상의 나일론타프터는 온라인과 실물 평가간의 점수차이가 가장 크게 나타났는데 이는 사진촬영 시 나일론 직물의 광택에 의해 색상이 실물보다 약간 밝게 표현되었기 때문에 화면상에 파스텔톤의 색상으로 나타나서 온라인 선호도가 높았기 때문으로 생각된다.

무늬선호도에서는 버버리체크 무늬의 플란넬과 기하학적 무늬의 도비직물이 긍정적 평가를 받았다.

촉감선호도 항목에 있어서는 광택이 많고 매끄러우며 부드러운 느낌의 공단이 가장 긍정적 점수를, 거친 느낌의 방모직물 트위드가 부정적 점수를 나타냈고, 얇은 두께의 시폰과 오간디는 사진 상에서 부드러운 느낌으로 표현되었으나 실제직물은 까실까실하고 약간 뻣뻣하므로 온라인과 오프라인의 점수차이가 많았다.

세련됨의 항목에서 역시 공단이 가장 긍정적으로 평가되었고, white와 yellow 체크무늬의 요철 있는 면직물 시어셔커는 부정적으로 평가되었으며, 나일론타프터와 코듀로이는 실제직물보다 온라인에서 훨씬 긍정적 평가를 받았다.

가장 화려하다고 평가된 직물은 광택이 많은 공단이었으며, 반면에 광택이 없으면서 beige 색상인 면 능직물 드릴과 grayish beige의 모 능직물 색서니는 화려하지 않은 직물로 평가되었고, 또, 광택이 없고 요철이 있는 시어셔커는 실제직물보다 온라인의 이미지가 부정적이었으나, 반대로 광택이 있는 나일론타프터는 온라인에서 실제

직물보다 훨씬 긍정적 평가를 받았다.

우아함의 항목에서도 역시 공단이 가장 긍정적으로 평가되었고, 두꺼우며 약간 어두운 중간색상의 코듀로이는 가장 우아하지 않다고 평가되었으며, 얇으면서 파스텔톤 색상의 오간디와 나일론 태프터는 실제직물보다 온라인에서 훨씬 우아하다고 평가되었다.

온라인과 오프라인에서 모두 가장 고급스럽다고 평가된 직물은 공단이며, 시어셔커와 코듀로이는 가장 고급스럽지 않은 직물로 평가되었고, pink 색상의 두께가 얇은 오간디는 실제직물보다 온라인에서 훨씬 고급스러운 이미지로 보여졌음을 알 수 있었다.

pink계열 색상의 무지인 공단과 오간디, 그리고 도트 무늬의 시폰은 가장 여성스러운 이미지의 직물로, 두껍고 어두운 색상의 침모직물인 코듀로이와 dark gray 및 beige 색상 스트라이프 무늬의 모 혼방 능직물인 셔어지는 가장 여성스럽지 않은 이미지로 평가되었으며, 나일론타프터는 온라인에서 더 여성적 이미지의 직물로 평가되었고, 시어셔커는 실제보다 온라인에서 훨씬 더 여성적이지 않은 이미지로 평가되었다.

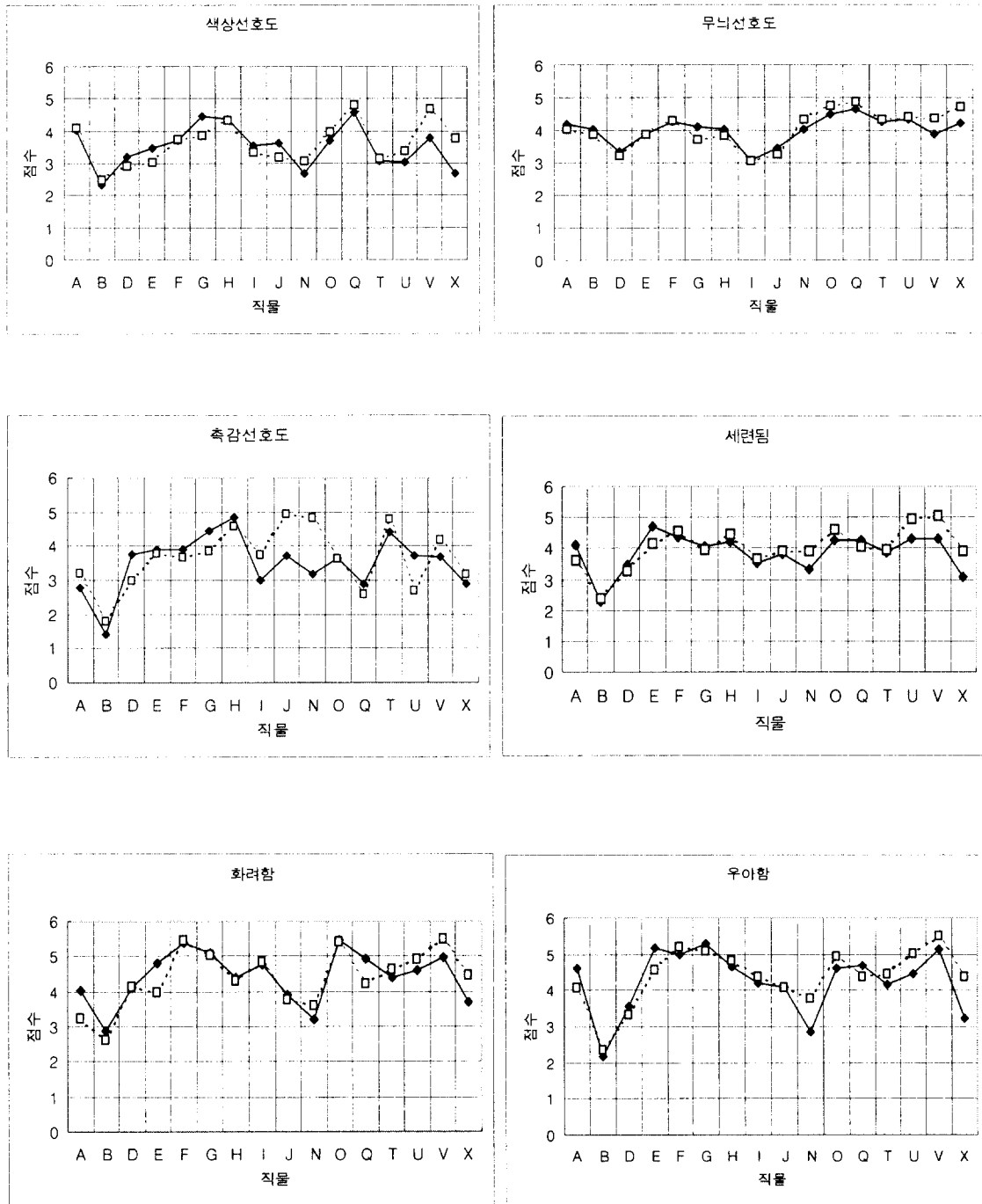
다음으로 개성적 이미지에 있어서는 애니멀 프린트의 침모편성물인 플러시가 가장 긍정적 평가를 받았고 beige 색상의 무지 능직물인 면 드릴과 모 색서니는 가장 부정적으로 평가되었으며, 시어셔커는 역시 다른 항목



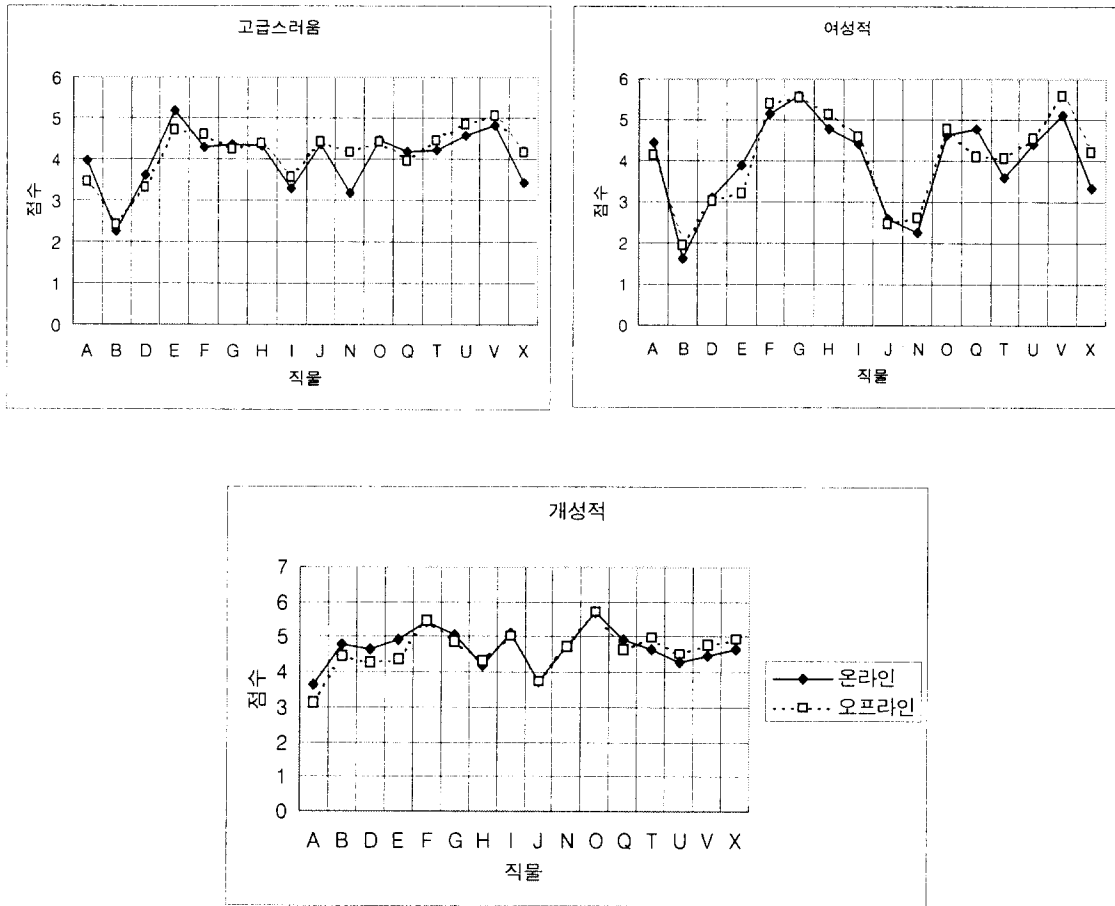
에서와 마찬가지로 오프라인보다 온라인에서 더 부정적으로 평가되었다.

이상에서 볼 수 있듯이, 온라인과 오프라인의 이미지 평가의 차이가 큰 직물 중 두께가 얇고 약간 광택이 있으며 약간 어두운 파스텔톤 색상의 나일론테프터와 파스텔

톤 색상의 두께가 매우 얇은 오간디는 사진으로 보여지는 온라인의 평가가 실제직물보다 훨씬 더 긍정적인 반면에, 광택이 없으며 요철이 있는 면 시어셔커는 다른 대부분의 직물과 달리 오프라인보다 온라인 평가가 훨씬 더 부정적인 것으로 나타났다. 따라서, 얇은 직물의 경우 촬영조건



[그림 2] 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지 평가 비교



[그림 2] 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지 평가 비교(계속)

에 따라 사진으로 표현되는 소재 이미지가 달라질 수 있으며, 광택이 있거나 파스텔톤 색상의 직물인 경우 대부분 실물보다 온라인에서 더 긍정적인 이미지로 보여지며, 반면에 광택이 없고 요철이 있는 직물은 온라인에서 더 부정적인 이미지로 나타날 수 있다고 생각된다.

#### IV. 결론

본 연구에서는 다양한 직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 의류소재의 이미지를 비교하여 보았으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 온라인 의류구매의 실태를 조사한 결과, 온라인 의류구매의 장점은 저렴한 가격과 구매의 편리성이고 주 구매품목은 티셔츠나 바지 등의 단품 위주이며, 구매 후 만족도에 가장 부정적 영향을 미치는 요인은 의류 소재

의 질감으로 나타났다.

2. 온라인과 오프라인의 소재이미지 평가점수의 차이를 t-test로 비교한 결과, 오간디와 코듀로이, 나일론 태퍼터, 플러시 등의 평직 또는 파일직의 조직과 두께가 아주 얇거나 아주 두꺼운 직물들이 온라인과 오프라인에서의 이미지 평가의 차이가 많았고 트위드와 플란넬, 시폰, 도비와 같이 중간 두께의 능직이나 문직물 또는 무늬가 있는 직물이 차이가 적은 것으로 나타났다.

3. 온라인과 오프라인 평가 점수의 항목별 상관관계의 정도를 Pearson 상관계수로 분석한 결과 트위드, 색서니, 폴라플리스가 두 점수간의 상관관계가 높으므로 대체적으로 모 능직물이 두 가지 평가간의 상관성이 높음을 알 수 있고, 촉감 선호도는 온라인과 오프라인 평가 간에 유의한 상관관계가 매우 낮았으므로 온라인에서의 소재 이미지 전달에 있어서 가장 문제점임을 알 수 있었다.

4. 직물의 특성에 따른 이미지 평가를 살펴보면 pink 색상의 매끄럽고 광택 있으며 부드러운 느낌의 공단은

무늬선호도와 개성적 항목을 제외한 모든 항목의 평가가 가장 긍정적인 소재였으며, olive green색상의 두꺼운 코듀로이는 우아함, 고급스러움, 여성적의 3항목에서 가장 부정적인 평가점수를 나타내었다.

5. 직물의 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 이미지 평가의 차이를 살펴보면, 두께가 얇은 직물의 경우 사진에 의한 온라인에서의 소재 이미지는 실물과 달라질 수 있는데, 나일론 테프터와 오간디는 광택과 파스텔톤의 색상에 의해 실물보다 온라인에서 좀 더 긍정적 이미지로 평가되었고, 광택이 없고 요철이 있는 면 시어서커는 실물보다 온라인 이미지가 훨씬 더 부정적으로 나타났다.

6. 대부분의 직물에 있어서 온라인 평가보다 실물평가가 더 부정적이므로 온라인에서보다 실제 직물의 소재 선호도가 낮으며, 무늬가 있는 직물과 개성이 뚜렷한 소재의 이미지의 일치도가 높음을 알 수 있었다.

이상에서와 살펴본 것과 같이 온라인과 오프라인에서의 소재 이미지는 많은 차이가 있으며, 직물의 특성에 따라 온라인에서의 평가가 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 즉, 직물 조직의 경우는 평직이나 파일직 보다는 능직이나 문직물이 온라인과 오프라인의 소재이미지 간 상관관계가 높으며, 두께는 아주 얇거나 두꺼운 직물보다 중간 두께의 직물이, 무지보다는 무늬가 있는 직물이 상관관계가 높았다. 또, 직물의 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 소재선호도를 비교해볼 때, 색상에 있어서는 파스텔톤의 색상이 어두운 중간색상보다 온라인에서의 선호도가 높으며, 광택이 있는 직물은 실물보다 온라인에서의 선호도가 더 높고 요철이 있는 직물은 온라인에서의 선호도가 훨씬 더 낮게 나타났다.

이와 같은 소재 이미지의 차이는 의류제품 구매 시 제품의 만족도에 영향을 미칠 것이라 생각되므로 이를 보완하기 위하여 소재의 색상, 조직, 두께 등의 특성이 잘 파악될 수 있도록 입체적 이미지를 제시하고 이에 대한 상세한 추가적 설명이 필요하며 소비자가 비교할 수 있는 기준치를 제시해주는 방법이 계속적으로 연구되어야 할 것이다. 또한, 소재의 이미지 중 감성이미지 뿐 아니라 태에 대한 평가도 후속연구에서 다루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상자가 특정대학의 학생에 국한되었으므로 연구결과를 일반화하는 데에는 신중하여야 하며, 직물의 특성을 제한적으로 다루었으므로 직물의 다양한 특성의 영향 역시 후속연구에서 분석되어야 할 것이라 생각한다.

**주제어** : 의복소재 이미지, 온라인, 오프라인, 직물의 종류, 직물의 특성

## 참 고 문 헌

- 고은주, 황승희(1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구, 마케팅과학연구, 2호
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 쇼핑물에 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
- 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
- 신상무(2002). Quick Response 기반의 Mass - Customization 구현을 위한 점포유형에 따른 직물감성에 관한 소비자태도 연구, 한국의류학회 추계학술대회 논문집, 313-314
- 신혜원, 이정순(2004). 인터넷에서의 소재 평가에 대한 연구-실물과 영상에서의 면직물 유사성 평가-, 한국의류학회지, 28(3/4), 396-402
- 이경훈, 박재욱(2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류 제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(5), 603-614
- 이미식, 김의경(2004). 의류소재의 주관적인 태평가 실험방법 연구-시촉각, 시각, 촉각 방법 비교-, 한국의류학회지, 28(6), 784-789
- 장동림, 김윤(2000). 인터넷 패션 쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구, 복식문화연구, 8(3), 360-373
- 조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-, 한국의류학회지, 25(7), 1247-1257
- 추선형, 김영인(2002). 패션 소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(2), 193-204
- 정보통신정책연구원(2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망
- ‘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](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=078&article_id=0000002330)
- 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](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>

(2004. 08. 09 접수; 2004. 10. 08 채택)