

의류 디자인 요소가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

온라인 맞춤 제작 플랫폼을 중심으로

Study on the Influence of Clothing Design Elements on
Purchase Intention

Focused on Online Custom Platform

주 저 자 : 양 찬 (Yang, Can)

동의대학교 디자인조형학과

교 신 저 자 : 이성원 (Lee, Sung Won)

동의대학교 산업디자인학과

ascada@deu.ac.kr

Abstract

This study aims to understand the impact of fashion design on consumers' purchase intention on the online customization platform, so as to improve the purchase rate of consumers on the online customization platform. Based on the pre-research of online fashion design and 12 online customization websites, six fashion design elements of online customization platform were summarized, including style uniqueness, pattern personalization, color diversity, fabric richness, size suitability and virtual fitting reliability. 260 questionnaires were analyzed by spss24.0. The results show that the style uniqueness, pattern personalization, color diversity, size suitability and virtual fitting reliability of online customized clothing have a positive impact on the purchase intention of Chinese consumers, while the richness of fabric has no positive impact. The results of this study can provide a reference for the developers of clothing online customization platform to develop marketing strategies, and provide data and feasible theoretical basis for promoting consumers' purchase through improving fashion design.

Keyword

Online customization platform, Elements of Clothing Design, Purchase Intention

요약

본 연구는 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서의 의류 디자인이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하는 것을 통해 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서의 구매율을 높이고자 한다. 온라인 의류 디자인에 관한 선행연구와 12개 온라인 맞춤 제작사이트를 통해 온라인 의류 맞춤 제작의 6가지 디자인 요소인 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성을 도출하였다. SPSS 24.0 프로그램을 사용하여 260부의 설문 데이터를 분석하였다. 그 결과, 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 의류 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성은 모두 구매 의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 원단의 풍부성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 온라인 맞춤 제작 의류 플랫폼 개발상의 마케팅 전략 수립에 참고자료가 제공할 수 있고 또한, 의류 디자인 개선을 통한 소비자 구매 의도를 향상시키는 데 데이터와 이론적 근거를 제공할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 온라인 의류 디자인에 관한 선행 연구
- 2-2. 온라인 맞춤 제작 플랫폼 의류 디자인 현황 분석
- 2-3. 구매 의도

3. 연구의 설계

- 3-1. 연구모형
- 3-2. 가설 설정
- 3-3. 주요 변수의 정의
- 3-4. 설문지의 구성

4. 실증분석

- 4-1. 응답자의 인구통계학적 특징
- 4-2. 신뢰도 및 타당성 분석
- 4-3. 상관 분석
- 4-4. 가설 검증

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

제품 디자인은 치열한 세계 시장 경쟁에서 우위를 확보하는 중요한 요소로 디자인이 좋고 나쁜은 제품의 가치와 직결된다.¹⁾ 즉 제품 가격이 100% 드러나는 인터넷 시장에서 부가가치를 가장 많이 창출할 수 있는 요소는 제품 디자인이다.²⁾ 현재 온라인 맞춤 플랫폼에 관한 선행연구는 주로 플랫폼은 소비자와의 상호작용성, 유용성, 사용 용이성, 재미 등과 같은 감정적 감지에 관한 연구에 집중되어 있다. 예를 들어 권상우(Kwon) 등(2017)³⁾ 온라인 맞춤 제작 프로세스의 참여와 체험은 소비자의 자아 개념과 사회적 정체성을 향상시킬 수 있고 나아가 소비-제품의 관계에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 또한, 가상현실, 증강현실의 관점에서 가상 피팅 특성, 사용 효과, 수용 의도, 소비자 행동 등에 대한 연구도 진행되어 있다.⁴⁾ 金領(2008)과 같은 연구에서 의류 제품 디자인을 단일차원으로 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 의류 디자인의 구체적인 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서의 의류 디자인 요소를 세분하여 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구 결과는 의류 온라인 맞춤 제작 플랫폼 개발업자와 소매상에게 보다 효과적인 맞춤 제작 서비스에 기초자료를 제공할

수 있을 뿐만 아니라 소비자의 구매를 촉진하는 데 데이터를 제공할 수 있다.

1-2. 연구의 내용 및 방법

온라인 의류 맞춤 제작 의류의 디자인 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 본 연구에서 주로 다음과 같은 두 가지 문제를 연구하고자 한다. 첫째, 온라인 맞춤 플랫폼에서의 의류 디자인 요소가 무엇인가? 둘째, 이러한 의류 디자인 요소가 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가? 본 연구의 연구 내용 및 방법은 다음과 같다.

우선, 문헌 연구를 통해 온라인 의류 디자인의 특성을 고찰하였고 다음으로 12개 온라인 맞춤 제작사이트에 대한 분석을 통해 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서의 의류 디자인의 구성 요소를 도출하였다. 마지막으로 선행 연구를 바탕으로 연구모형을 설정하여 의류 디자인 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이런 목적을 달성하기 위하여 16~59세의 중국인 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였다. 설문 조사를 통해 얻는 데이터를 SPSS 24.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 구체적으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 하였고 측정 도구의 신뢰도 및 타당도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 하였다. 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석하였으며 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 수행하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 온라인 의류 디자인에 관한 선행연구

온라인 의류 제품은 다양한 특성을 보이는 여러 상품으로 구성된 상품군으로 그 적합성을 논의하기 위하여 온라인 의류 제품 적합성을 논의하는 것이 바람직하다.⁵⁾ 金領(2008)는 의류상품의 특성을 가격, 디자인

- 1) 金領, 상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 2008, p.21.
- 2) Ibid., p.21.
- 3) Kwon, Soyeon, Sejin Ha, and Chris Kowal. How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. Computers in Human Behavior. 2017, Vol. 75, pp.1-13.
- 4) 양희순, 유지현, 이민선, 하희정, 노정심. 3D 가상착의 시스템의 특성이 이용태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 소비문화연구, 2020, Vol. 23, pp.31-52.

- 5) Prasad, V. K., Socioeconomic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers, Journal of

인, 촬영표현, 유행, 색상, 모델, 제품 이미지 등 6가지로 구분하여 연구를 진행하였다. 또한, 의류 상품은 다른 공업 제품보다 스타일이 차지하는 비율이 더 크다고 하였다. 그리고, 의류상품은 색상을 통해 색다른 분위기와 느낌을 연출할 수 있다고 보았다.⁶⁾

나윤규, 서현석(2008)⁷⁾은 온라인 의류 제품의 속성을 제품 특성, 제품 구색, 제품 표현성의 세 가지로 구분하였다. 또한, 의류 제품의 특성은 디자인, 사이즈, 원단, 내구성, 세탁 관리, 표시 정확성 등 9개 항목이 포함된다고 하였다.

이미숙, 정경희(2019)⁸⁾는 한복의 디테일, 도안, 커팅, 길이, 색상이 모두 중요한 온라인 맞춤 제작 요소라고 보았다. 한복 온라인 맞춤 제작 플랫폼은 소비자의 취향에 따라 소비자가 선택할 수 있는 디자인과 응용을 제공해야 한다. 또한, 가상 피팅 시스템을 통해 소비자 피팅의 리얼리티를 향상해야 한다. 이를 통해 소비자의 구매 결정을 향상시킨다. 김(Kim) 등(2020)⁹⁾은 의류 사이즈가 맞지 않는 것은 온라인 의류 쇼핑 실패의 주된 원인으로 지적하였다. 티베르 베르하겐(Tibert Verhagen) 등(2014)¹⁰⁾은 가상 온라인 피팅은 소비자가 자신의 사이즈와 체형에 따라 가상 마네킹 생성하여 의류의 외관을 확인하게 할 수 있다고 하였다.

이상의 선행연구를 표로 정리하여 제시하면 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1] 온라인 의류 제품의 디자인 특징에 관한 선행연구

연구자	의류 제품 디자인 특징에 관한 관점	온라인 맞춤 제작 의류 디자인 요소
金領(2008)	의류 상품의 특성은 가격, 디자인, 촬영표현, 유행, 색상, 모델, 제품 이미지의 6가지가 포함된다.	스타일, 색상
나윤규, 서현석(2008)	의류 제품의 특성을 디자인, 사이즈, 원단, 내구성, 세탁 관리, 표시 정확성 등 9개 항목으로 구분한다.	사이즈, 원단, 색상, 스타일
이미숙, 정경희(2019)	한복의 소매, 칼라, 레이스, 섬유 종류, 넓이, 길이, 배색, 포켓, 색상, 사이즈 등의 디자인 요소를 중요한 온라인 맞춤 요소이다.	스타일, 도안, 색상, 소재, 사이즈, 가상 피팅
K i m & Heesun(2020)	옷 사이즈가 맞지 않는 것은 온라인 의류 쇼핑 실패의 주된 원인이다	사이즈
T i b e r t Verhagen, et al.2014	가상 피팅을 통해 소비자는 자신의 사이즈나 체형에 따라 가상 마네킹 생성하여 의류의 외관을 확인하게 할 수 있다.	가상 피팅

시장의 세분화를 확보하기 위하여 소비자가 중요하게 생각하는 의류 상품의 속성을 알아야 한다.¹¹⁾ 즉 상품 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과와 연결해야 한다는 것이다.¹²⁾ 따라서 본 연구에서 [표 1]의 온라인 의류 제품 디자인 특징에 관한 선행연구에 따라 온라인 맞춤 제작 의류의 디자인 요인을 스타일, 도안, 색상, 원단, 사이즈, 가상 피팅 등 6가지로 정리하였다.

2-2. 온라인 맞춤 제작 플랫폼 의류 디자인 현황 분석

정보 기술의 급속한 발전에 따라 해외에서 온라인 의류 맞춤 제작을 시작한 지 오래되었다. 미국의 printful.com, 일본의 originalstitch.com, 독일의

Marketing, 1975, Vol.39, pp.42-47.

6) 金領, Op.cit., p.23.

7) 나윤규, 서현석. 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와, 한국외류산업학회지, 2008, Vol. 10, No. 2, pp.164-172.

8) 이미숙, 정경희. QFD 기법을 활용한 매스 커스터마이제이션, 대한복장학회지, 2019.9, Vol. 69, No. 6, pp.52-74.

9) Kim, Heesun. Evaluating the Usability of Size Comparison UI for Online Clothing Shopping Malls, International Journal of Internet, Broadcasting and Communication, 2020.4, Vol.12 No.4, pp.61-70.

10) Tibert Verhagen, Charlotte Vonkeman, Frans Feldberg, Pløn Verhagen, Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences, Computers in Human Behavior, 2014, Vol.39, pp.270-280.

11) Abraham, M. L. and Littrel, M. A. Consumer's conceptualization of apparel attributes, Clothing and Textile Research Journal, 1995, Vol.13, No. 2, pp.65-74.

12) 나윤규, 서현석, Op.cit., pp.164.

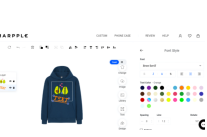
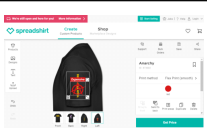
spreadshirt.com, 한국의 marpple.com, 인도 www.eshakti.com 등은 비교적 발달한 온라인 맞춤 제작 사이트이다.

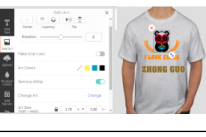
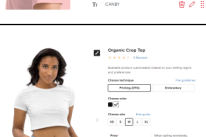
온라인 맞춤 제작 플랫폼의 의류 디자인 현황을 자세히 분석하기 위하여 한창호(2017)는 추천한 국내외 의류 온라인 대표 사이트 5개와 구글(Google)에서 'fashion custom', 'custom clothing'이라는 키워드를 입력하여 추천한 의류 맞춤 제작사이트 7개, [표 2]와 같이 총 12개의 의류 맞춤 제작사이트를 고찰하였다. 선정된 사이트의 대표성과 연구의 유효성을 확보하기 위하여 선정된 사이트는 소비자의 다양한 맞춤 옵션을 제공할 수 있고 다양한 맞춤 기능을 갖추고 있다. 구체적인 내용은 [표 3]과 같다.

[표 2] 의류 온라인 맞춤 사이트 출처

사이트	출처
originalstitch.com miteman.adidas.com marpple.com spreadshirt.com society6.com	한창호(2017) 추천
designhill.com eshakti.com levi.com	Google에서 'fashion custom'라는 키워드 입력 추천
printful.com frilly.com zazzle.com customink.com	Google에서 'fashion custom'라는 키워드 입력 추천

[표 3] 온라인 의류 맞춤 제작사이트 사례

사이트명	맞춤 콘텐츠 예시	맞춤 기능 분석
1 society6.com		다양한 스타일을 선택할 수 있고 온라인으로 사진과 색상을 바꿀 수 있다.
2 marpple.com		그림, 글씨 크기, 위치, 색상은 지정 구역에서 편집할 수 있고 그림을 업로드할 수 있다.
3 spreadshirt.com		날염 도안, 글씨 크기, 위치, 방향, 색상을 수정할 수 있다.

4 zazzle.com		텍스트, 도안 크기, 색상, 위치, 레이어 등을 편집할 수 있고 자체 정의의 도안, 사진 업로드가 가능하다.
5 customink.com		색상 선택할 수 있고 텍스트를 편집할 수 있으며 사진을 업로드할 수 있다.
6 designhill.com		색상을 선택할 수 있고 사진, 텍스트, 스크랩을 업로드할 수 있다. 또한, 지정한 영역에서 회전, 확대, 축소, 경사 등 작업할 수 있다.
7 printful.com		스타일과 색상을 선택할 수 있고 사진을 업로드할 수 있다. 글꼴, 글씨 색, 크기, 위치 등을 편집할 수 있고 회전, 변형, 맞춤, 복사 등의 작업을 수행할 수 있다.
8 originalstitch.com		컬러, 소매, 포켓, 여밈 등 셔츠 부위에 따라 원단, 컬러, 스타일을 선택할 수 있다. 또한, 신장과 표준 사이즈에 따라 셔츠 사이즈를 추천해 준다.
9 frilly.com		원단, 컬러, 넥라인, 소매 길이, 옷 길이, 포켓, 여밈, 밑단 등을 선택할 수 있다.
10 eshakti.com		넥라인, 소매와 길이를 바꿀 수 있고 포켓을 늘리거나 줄일 수 있다. 신장에 따라 포인트 부위의 사이즈를 맞출 수 있다.

11 mitem.ad idas.com		컬러, 패턴, 옆 라인 등 부분적으로 선택할 수 있다. 3D 마네킹은 360° 드래그하고 회전할 수 있으며 부분적으로 확대 및 축소할 수 있다.
12 levi.com		워싱, 염색, 도안, 컬러, 원단 정리 공예, 뒤의 상표, 허리 폭, 바지 길이 등 선택할 수 있다. 그림을 확대 및 축소할 수 있고 360°로 미리 볼 수 있다.

본 연구에서는 수집된 온라인 의류 맞춤 제작 사이트를 의류 종류에 따라 [표 3]과 같이 네 가지 종류로 분류하였다. 첫째는 티셔츠 등 캐주얼 의류로 marpple.com, spreadshirt.com, customink.com, printful.com 등 7개 사이트가 포함된다. 이런 사이트에서 옷의 색상, 도안 템플릿을 선택할 수 있다. 이미지를 업로드할 수 있고 온라인으로 사진을 검색할 수 있다. 사지의 크기, 위치, 색상, 레이어 등을 편집할 수 있다. 또한, 지정된 영역에서 회전, 경사 등의 작업을 할 수 있다. 텍스트 디자인의 경우 글씨체, 글씨색, 크기, 내외부 음영, 위치 설정 등의 작업을 할 수 있다. 이와 같은 온라인 맞춤 제작 캐주얼 의류는 소비자에게 도안의 개성화와 색상의 다양성을 제공해 준다. 의류 디자인 요소는 주로 도안과 색상이다.

셔츠 등 정장 맞춤 제작 사이트는 여성복 맞춤 제작 사이트인 eshakti.com, 남성 셔츠 맞춤 제작 사이트인 originalstitch.com를 포함한다. 스타일과 디테일에 따라 넥라인, 소매 스타일, 포켓 스타일, 등 부분 주름의 스타일, 포켓, 여밈, 밑단, 트임, 길이, 단추 색상 등을 선택할 수 있다. 신장과 몸무게에 따라 개인 사이즈를 맞춤 제작하거나 추천할 수 있다. 이러한 온라인 의류 맞춤 제작 사이트는 의류 스타일의 독특성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성 등 체험을 제공해 준다. 의류 디자인의 주된 요소는 스타일, 원단, 사이즈이다.

농구복 등 전문 트레이닝복 전문 사이트인 mitem.adidas.com과 청바지 맞춤 제작사이트인 levi.com은 부분적인 디테일, 도안, 색상의 선택 외에 확대·축소할 수 있는 3D 가상 피팅 모델이 있다. 이 피팅 모델을 통해 360°로 착용 효과를 확인할 수 있어

가상 피팅의 신뢰성을 확보할 수 있다.

[표 4] 온라인 맞춤 제작 사이트 디자인 요인 분석

의류 종류	온라인 의류 맞춤 제작사이트	온라인 맞춤 제작 콘텐츠	의류 디자인 요소
티셔츠 등 캐주얼 의류	marpple.com	온라인으로 의류 색상 선택할 수 있고 도안 및 글꼴을 디자인할 수 있다. 도안 디자인: 도안 템플릿 수정할 수 있고 업로드할 수 있으며 온라인 그림 검색할 수 있다. 텍스트 디자인: 글꼴, 텍스트 색상, 크기, 위치 등을 편집할 수 있다.	도안, 색상
	spreadshirt.com		
	zazzle.com		
	customink.com		
	society6.com		
	designhill.com		
	printful.com		
셔츠 등 정장	eshakti.com	스타일 및 디테일에 따라 컬러, 원단 선택할 수 있고 개인 사이즈에 맞게 주문 제작 및 추천할 수 있다.	스타일, 사이즈, 원단
	frilly.com		
	originalstitch.com		
농구복 등 전문 트레이닝복	mitem.adidas.com	확대 및 축소할 수 있고 3D 가상 피팅할 수 있으며 360°로 미리 볼 수 있다.	가상 피팅
청바지 맞춤 제작	levi.com	확대 및 축소할 수 있고 360°로 디스플레이할 수 있다.	가상 피팅

이상의 12개 온라인 의류 맞춤 제작사이트는 주로 스타일, 도안, 색상, 원단, 사이즈, 가상 피팅 등을 제공하고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 온라인 의류 디자인에 관한 선행연구와 12개 온라인 의류 맞춤 제작사이트에서 제공하는 의류 디자인 요소에 따라 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성의 6가지 의류 디자인 요소를 도출하였다.

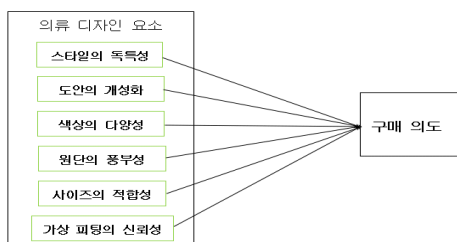
2-3. 구매 의도

구매 의도란 소비자의 계획적인 미래행위로 신념과 태도를 실제 구매행위로 옮겨질 확률이다.¹³⁾ 도드스(Dodds) 등(1991)¹⁴⁾은 소비자가 해당 제품을 구매하려는 가능성을 구매 의도로 정의하고 제품에 대한 인성과 감정적 가치가 높을수록 구매 의도가 높아진다고 보고 있다. 뽀피(Petty) 등(1981)¹⁵⁾은 소비자의 의사결정은 구매행동에 대한 추측을 통해 이뤄지는 것이라고 하였다. 해당 제품 속성에 대한 태도가 호의적이면 높은 구매 의도가 형성할 것이고 나아가 해당 제품을 구매하는 가능성도 높아진다고 하였다. 따라서 이상의 선행 연구에 따라 본 연구에서는 구매 의도를 선정하여 소비자가 온라인 맞춤 제작 디자인 행위에 대한 반응을 측정하고자 한다.

3. 연구의 설정

3-1. 연구모형

이상의 선행연구에 따라 본 연구에서 의류 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성을 독립변수로 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

13) Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior (8th ed.), New York, NY: The Dryden Press, 1995, pp.121-125.

14) Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 1991, Vol.28, No.3, pp.307-319.

15) Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, Association for Consumer Research, 1981, Vol.8, pp.20-24.

3-2. 가설 설정

金領(2008)는 상품 특징이 온라인 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 의류 상품의 매력적인 디자인이 구매 의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.¹⁶⁾ 또한, 의류 제품 색상의 조화는 구매 의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다.¹⁷⁾

나운규, 서현석(2008)¹⁸⁾은 온라인 쇼핑 시 의류상품의 속성(제품 속성, 가격 속성)이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품 속성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 가격 속성은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 의류 제품의 디자인, 원단, 사이즈와 미감이 잘 표현하고 제품 구분, 디자인, 사이즈, 색상 등이 다양해질수록 온라인 쇼핑 소비자의 만족도가 높아진다.¹⁹⁾

이상의 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 맞춤 의류 스타일의 독특성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 온라인 맞춤 의류 도안의 개성화는 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 온라인 맞춤 의류 색상의 다양성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 온라인 맞춤 의류 원단의 풍부성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 온라인 맞춤 의류 사이즈의 적합성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 온라인 맞춤 의류 가상 피팅의 신뢰성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3-3. 주요 변수의 정의

본 연구는 온라인 맞춤 제작 플랫폼의 의류 디자인 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 온라인 의류 디자인에 관한 선행 연구와 12개 온라인 맞춤 제작사이트의 의류 디자인 요소에 대한

16) 金領, Op.cit., p.21.

17) Ibid., p.24.

18) 나운규, 서현석. Op.cit., pp.169.

19) Ibid., pp.169-170.

분석을 바탕으로 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성의 6가지 의류 디자인 요소를 도출하여 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구 주로 변수의 정의는 다음의 [표 5]와 같다.

[표 5] 주요 변수의 정의

변수	정의
스타일의 독특성	의류 스타일의 차별성과 유일성을 가리킨다.
도안의 개성화	의류 도안의 차별화, 독특함, 맞춤화 등을 가리킨다.
색상의 다양성	색상 선택의 다원화를 의미한다.
원단의 풍부성	의류 원단의 다양한 선택과 조합을 가리킨다.
사이즈의 적합성	의류 사이즈가 소비자와의 매칭도를 가리킨다.
가상 피팅의 신뢰성	가상 피팅 기술의 유효성과 신뢰성을 의미한다.
구매 의도	온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 의류를 맞추고 구매하는 가능성을 가리킨다.

3-4. 설문지의 구성

환경정보망(華經情報網)의 조사에 따르면 중국의 의류 맞춤 플랫폼 시장은 2021년까지 2174억 2000만 위안 규모로 성장할 것으로 전망된다.²⁰⁾ 즉 중국은 막대한 의류 맞춤 수요가 있지만, 의류 디자인 요소 체험을 중요시하는 온라인 맞춤 사이트가 거의 없다. 따라서 본 설문 조사는 16~59세의 중국인을 대상으로 2021년 4월 9일부터 4월 22일까지 온라인 설문 조사를 진행하였다. 총 260부 유효한 설문지를 회수하여 최종 분석에 활용하였다.

본 연구의 설문지 크게 두 가지 부분이 포함되는데 첫 번째 부분은 인구통계학적 특징에 관한 내용이고 두 번째 부분은 온라인 의류 구매 및 온라인 맞춤 의류에 대한 소비자의 태도에 관한 내용이다. 본 설문지의 설문 문항은 이소연 (2018), 정혜린(2020) 이미숙, 정경희(2019), 나윤규, 서현석(2008), 코왈츠크(Kowalczyk) 등(2021), Tibert Verhagen 등(2014)의 설문지에서 문항을 추출하여 본 연구의 목적 맞게 설문지를 재구성하였다. 본 연구에서는 인구통계학적 특징은 명목척도로 측정하였고 나머지 변수는 리커트

5점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4-1. 응답자의 인구통계학적 특징에 관한 분석

본 연구의 인구통계학적 특징을 알아보기 위하여 빈도 분석한 결과 [표 6]과 같이 나타났다. 성별의 경우, 남성은 69명(26.5%)으로 나타났고 여성은 191명(73.5%)으로 비교적 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령의 경우, 20~29세는 111명(42.7%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 30~39세는 75명(28.8%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 16~19세는 41명(15.8%), 40~49세는 21명(8.1%), 50~59세는 12명(4.6%)의 순으로 나타났다. 학력의 경우 4년제 대학 121명(46.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 전문대학은 75명(28.8%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 대학원 및 이상 38명(14.6%), 고등학교 및 이하는 26명(10.1%)의 순으로 나타났다. 직업의 경우 학생은 105명(40.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 전문직은 48명(18.5%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 회사원은 41명(15.8%), 공무원은 36명(12.8%), 기타는 30명(11.5%)의 순으로 나타났다.

[표 6] 응답자의 인구통계학적 특징 분석 결과

인구통계학적 특징		빈도(명)	비율(%)
성별	여자	191	73.5
	남자	69	26.5
연령	16~19세	41	15.8
	20~29세	111	42.7
	30~39세	75	28.8
	40~49세	21	8.1
	50~59세	12	4.6
학력	고등학교 및 이하	26	10.1
	전문대학	75	28.8
	4년제 대학	121	46.5
	대학원 및 이상	38	14.6
직업	학생	105	40.4
	회사원	41	15.8
	공무원	36	12.8
	전문직	48	18.5
	기타	30	11.5

20) <https://www.huaon.com/channel/trend/661098.html>

온라인 의류 구매 및 온라인 맞춤 의류에 대한 소비자 태도를 알아보기 위하여 빈도 분석을 한 결과 [표 7]과 같이 나타났다. '온라인으로 구매한 옷에 대해 어떤 불만이 있는지?'의 경우 '사이즈가 맞지 않는다'와 '원단이 불편하다'라는 비슷하게 각각 154명(59.2%)과 153명(58.8%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '입어볼 수 없다'라는 129명(49.6%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '색상이 맞지 않는다'라는 115명(44.2%)으로 나타났고 마지막으로 '스타일이 같다'라는 82명(31.5%), '도안이 특별하지 않다'라는 37명(14.2%), '기타'는 28명(10.8%)으로 나타났다.

'온라인에서 옷을 맞춤 때 주목한 것은?'의 경우 '스타일'은 209명(80.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 '원단'이 180명(69.2%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 '사이즈'는 155명(59.6%)으로 나타났고 '가상 피팅'은 150명(57.2%)으로 나타났다. 마지막으로 '색깔'은 144명(55.4%), '도안'은 99명(38.1%), '기타'는 16(6.2%)의 순으로 나타났다.

[표 7] 온라인 의류 구매 및 온라인 맞춤 의류에 대한 소비자 태도 분석

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
온라인으로 구매한 옷에 대해 어떤 불만이 있는 지?	같은 스타일	82	31.5
	색상이 맞지 않는다	115	44.2
	도안이 특별하지 않다	37	14.2
	원단이 불편하다	153	58.8
	사이즈가 맞지 않는다	154	59.2
	입어볼 수 없다	129	49.6
	기타	28	10.8
온라인에서 옷을 맞춤 때 주목한 것은?	스타일	209	80.4
	색깔	144	55.4
	도안	99	38.1
	원단	180	69.2
	사이즈	155	59.6
	가상 피팅	150	57.2
	기타	16	6.2

4-2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 [표 8]과 같이 나타났다. 총 21개 항목으로 분석을 하였는데 일곱 개 차원이 나타났다. 선행연구를 바탕으로 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다

양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성, 구매 의도로 명명하였다. 각 요인에 구성된 항목을 보면, 각 요인에는 3항목씩 포함되어 있다.

스타일의 독특성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.644~0.804로서 0.5 이상으로 확인되었다. 도안의 개성화의 경우 개별 항목의 적재량은 0.711~0.766으로서 0.5 이상으로 분석되었다. 색상의 다양성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.666~0.786으로서 0.5 이상으로 확인되었다. 원단의 풍부성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.608~0.857로서 0.5 이상으로 분석되었다. 사이즈의 적합성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.675~0.769로서 0.5 이상으로 확인되었다. 가상 피팅의 신뢰성의 경우 개별 항목의 적재량은 0.707~0.867로서 0.5 이상으로 분석되었다. 마지막으로 구매 의도 개별 항목의 적재량은 0.745~0.843으로서 0.5 이상으로 분석되었다.

다음으로 KMO 값은 0.921로 나타났으며 Bartlett 구형성 검정 값은 4432.280로 $p < 0.01$ 수준에서 유의하여 독립성이 확인되었다. 한편, 총분산 설명력은 80.317로 나타나, 구성된 7개 요인의 설명력이 높은 것으로 확인되었다.

또한, 스타일의 독특성의 크론바흐 알파 계수는 0.814, 도안의 개성화는 0.780, 색상의 다양성은 0.864, 원단의 풍부성은 0.864, 사이즈의 적합성은 0.862, 가상 피팅의 신뢰성은 0.895, 구매 의도는 각 0.786으로 0.6 이상의 신뢰도를 확보하고 있기 때문에 요인으로 채택해도 무리가 없는 것으로 판단이 되었다.

[표 8] 타당도 및 신뢰도 분석 결과

변수	측정 항목	요인 적재량	항목 수	Cronbach's α
스타일 의 독 특 성	이 플랫폼에서 옷을 맞춤 제작하면 남과 다른 옷을 입을 수 있다.	.735	3	.814
	이 플랫폼에서 옷을 맞춤 제작하면 스타일의 유일성을 확보할 수 있다.	.804		
	이 플랫폼에서 '나만의 스타일'을 맞춤 제작할 수 있다.	.644		

도안의 개성화	이 플랫폼에서 독특한 도안을 맞춤 제작할 수 있다.	.776	3	.780
	이 플랫폼에서 나만의 도안을 맞춤 제작할 수 있다.	.711		
	이 플랫폼에서 도안을 맞춤 제작하는 목적을 실현할 수 있다.	.759		
색상의 다양성	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 원하는 색 상을 고를 수 있다.	.786	3	.864
	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 싫어하는 색상을 피할 수 있다.	.758		
	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 색상을 맞 추는 요구를 충족시킬 수 있다.	.666		
원단의 풍부성	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 좋아하 는 원단을 고를 수 있 다.	.857	3	.864
	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 원단의 선 택이 다양하다.	.868		
	이 플랫폼에서 옷을 맞 춤 제작하면 마음에 드 는 원단을 쉽게 고를 수 있다.	.608		
사이즈 적합성	이 플랫폼에서 사이즈 를 자유롭게 맞춤 제작 할 수 있다.	.679	3	.862
	이 플랫폼에서 내 체형 에 더 맞는 사이즈를 맞춤 제작할 수 있다.	.749		
	이 플랫폼에서 맞춤 제 작한 사이즈가 나를 더 매력적으로 만들 수 있 다.	.765		
가 상 피팅의 신뢰성	이 플랫폼의 가상 피팅 은 옷의 디자인, 색상, 원단, 사이즈의 리얼리 티를 높일 수 있다.	.707	3	.895
	이 플랫폼의 가상 피팅 은 구매하는 것을 도울 수 있다.	.759		

	이 플랫폼에서 옷을 맞춤 제작하는 것을 신뢰한다.	.867		
구 매 의도	의류를 구매하면 이 플랫폼에서 맞춤 제작하는 것을 더 원하다.	.774	3	.786
	이 온라인 옷 맞춤 플랫폼을 친구에게 추천할 것이다.	.745		
	다음에 옷을 살 때 이 플랫폼에서 맞춤 제작하는 것을 우선적 고려할 것이다.	.843		
Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도		.921		
Bartlett구형성 검증	근사 카이제곱	4432.280		
	자유도(df)	210		
	Sig.	.000		
총분석 설명력	80.317%			

4-3. 상관 분석

본 연구에서 주요 변량 간의 상관관계를 파악하기 위하여 피어슨 상관 분석을 하였다. 그 결과 [표 9]와 같이 나타났고 모든 변수 간의 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 9] 변수 간의 상관 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7
1.스타일의 독특 성	1						
2.도안의 개성화	.710 **	1					
3.색상의 다양성	.575 **	.666 **	1				
4.원단의 풍부성	.438 **	.451 **	.572 **	1			
5.사이즈 의 적 합 성	.527 **	.542 **	.579 **	.699 **	1		
6. 가상 피팅 의	.534 **	.600 **	.578 **	.534 **	.569 **	1	

신뢰성							
7. 구매 의도	.639 **	.724 **	.676 **	.672 **	.669 **	.728 **	1

** 상관계수가 0.01 수준으로 유의함(양측).

4-4. 가설 검증

가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 10]과 같이 나타났다.

[표 10] 가설 검증 결과

종속 변량	독립 변량	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	채택 여부
		B	S.E	β			
	(상수)	.129	.115		1.209	.228	
구매 의도	스타일의 독특성	.203	.041	.228	5.015	.000	채택
	도안의 개성화	.083	.037	.096	2.265	.024	채택
	색상의 다양성	.067	.031	.085	2.126	.000	채택
	원단의 풍부성	.166	.037	.057	1.535	.126	기각
	사이즈의 적합성	.373	.035	.412	10.770	.000	채택
	가상 피팅의 신뢰성	.083	.038	.091	2.169	.031	채택

R²=.723, Adj.R²=.711, F-value=186.447, D-W=1.731

그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고 (F=186.447, p<0.01), 회귀모형의 설명력은 약 72.3%(수정된 71.1%)로 나타났다. 또한, D-W는 1.731로 나타나 2에 근사한 값을 보여 잔 차의 독립성을 확인하였다. 원단의 풍부성을 제외한 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성은 모두 구매 의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 5, 가설 6은 채택되었고 가설 4는 기각되었다. 회귀계수의 크기를 비교하면 사이즈 적

합성, 디자인 독특성, 도안의 개성화, 가상 피팅 신뢰성, 색상의 다양성의 순으로 구매 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

소비자가 맞춤 제작에 대한 수요가 각각 다르고 이러한 차이를 더 잘 이해하는 것은 온라인 맞춤 제작 플랫폼의 효과적인 개발 및 소비자에게 맞춤 제작 기회를 제공하는 데 도움이 된다.²¹⁾ 따라서 온라인 맞춤 제작 플랫폼의 의류 디자인 요인을 세분하여 연구할 필요가 있다. 온라인 의류 디자인 요소에 관한 선행연구와 12개 온라인 의류 맞춤 제작사이트를 분석하여 6개의 의류 디자인 요소를 도출하였다. 또한, 16~59세의 중국인으로 설문 조사를 하고 총 260부의 유효 설문지를 회수되었다. 회수된 데이터를 SPSS 24.0 프로그램 사용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째 인구통계학 특성의 분석 결과, 성별의 경우, 여성이 남성보다 많이 나타났고 연령의 경우 20~40대가 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 직업의 경우 학생이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고 학력의 경우 4년제 대학이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 인구통계학적 특성은 지금 중국에서 온라인 쇼핑하는 특징과 부합한다.²²⁾

둘째, 현재 온라인 맞춤 플랫폼에서 제공되는 맞춤 의류 디자인 옵션은 주로 스타일, 도안, 색상, 원단, 사이즈, 가상 피팅 등이 있다. 맞춤 제작 체험에서 소비자에게 스타일의 독특성, 도안의 개성화, 색상의 다양성, 원단의 풍부성, 사이즈의 적합성, 가상 피팅의 신뢰성 등을 적극적으로 제공하고 있다.

셋째, 온라인에서 구매하는 의류에 대한 소비자 불만은 사이즈가 맞지 않는다(59.2%), 원단이 불편하다(58.8%), 입을볼 수 없다(49.6%), 색상이 맞지 않다. (44.2%)의 순으로 나타났다. 온라인 플랫폼에서 옷을 맞춤 때 주목할 것은 스타일, 원단, 사이즈, 가상 피팅, 색상, 도안의 크게 순으로 나타났다.

21) Jessica Pallant, Sean Sands, Ingo Karpen, Product customization: A profile of consumer demand, Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 5, Vol.54, No.20, pp.1~10.

22) http://www.ruiwen.com/gongwen/diaochabaogao/20493_2.html

넷째, '온라인 맞춤 의류 스타일의 독특성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1은 채택되었다. 따라서 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 스타일의 독특성을 중요시해야 한다. 예를 들어 소비자에게 스타일의 종류, 디테일 등 다양한 선택을 제공하여 자유롭게 조합할 수 있도록 한다.

다섯째, '온라인 맞춤 의류 도안의 개성화는 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2는 채택되었다. 온라인 맞춤 제작할 때의 주목도가 38.1%로 가장 낮게 나타났지만, 온라인으로 옷을 구매할 때 '도안이 특별하지 않다'에 대한 불만이 14.2%로 가장 낮게 나타났다. 이는 현재의 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 제공한 강력한 도안 디자인 기능이 소비자의 의류 도안 트렌드와 개성에 대한 수요를 어느 정도 충족시키는 것으로 기인한다.

여섯째, '온라인 맞춤 의류 색상 다양성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3은 채택되었다. 그러나 온라인 맞춤 제작할 때 색상의 다양성에 대한 주목도는 55.4%로 비교적 낮게 나타났다. 온라인으로 옷을 구매할 때 색상이 맞지 않는 것에 대한 불만은 44.2%로 나타났다. 따라서 온라인과 오프라인 색상의 일치성을 확보하기 위하여 온라인 맞춤 제작 플랫폼은 선명도, 도안 품질 등의 제품 정보를 통해 소비자에게 의류 색상의 리얼리티를 적극적으로 보여주는 것을 권고한다. 오프라인의 시각적 일관성을 유지할 것을 권고했다.

일곱째, '온라인 맞춤 의류 원단의 풍부성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4는 기각되었다. 이는 소비자가 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 원단을 만지지 못하는 데에서 기인한다. 의류 원단의 편안함에 대한 소비자의 관심에 따라 온라인 맞춤 제작 플랫폼에서 원단의 전시 방식을 개선해야 한다. 예를 들어 3D 전시, 동영상 전시, 3D 가상 피팅, 오프라인 매장 체험 등으로 전통적인 쇼핑 환경을 바꾸어 소비자에게 원단의 디테일을 자세히 보여주는 것을 통해 구매 결정하는 데 도움이 된다.

여덟째, '온라인 맞춤 의류 사이즈의 적합성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 5는 채택되었다. 사이즈 적합성에 대한 소비자의 관심은 옷을 입어볼 수 없어서 생기는 온라인 쇼핑의 한계를 다시 한번 확인시켜 주었다. 온라인 맞춤 제작 플랫폼은 의류 사이즈의 전시 방법을 개선한 해야 한다. 예를 들어 의류 사이즈 전시의 정확성을 높이거나 온라인 의류 사이즈를 비교하는 앱을 도입할 수 있다.

소비자는 업로드된 옷 사이즈 데이터를 온라인 의류 사이즈와 비교하여 사이즈가 맞는지를 판단한 후 구매 결정을 내린다.

이홉째, '온라인 맞춤 의류 가상 피팅의 신뢰성은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6은 채택되었다. 그러나 가상 피팅에 대한 관심도는 57.2%로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 지금 아주 적은 온라인 맞춤 제작 플랫폼은 가상의 피팅만 제공하고 실제 피팅과 거리가 있다는 것에서 기인한다. 온라인 맞춤 제작 플랫폼은 소비자가 가상 피팅의 신뢰성에 대한 기대를 활용하여 기술을 보완하고 보급해야 한다.

본 연구는 중국 소비자를 선정하여 연구를 진행하기 때문에 본 연구의 결과를 모든 나라에 일반화시키기에 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서 더욱 넓은 조사 대상을 확보하여 연구를 진행하는 것을 기대한다. 또한, 여러 나라 소비자 간의 비교분석에 관한 연구도 기대한다. 그리고 본 연구에서 16~59세의 비교적 넓은 연령층을 선정하여 연구를 진행하는 것은 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서 연령층을 한정하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 다루는 스타일, 도안, 색상 등 의류 디자인의 요소 외의 다양한 변수를 투입하여 온라인 맞춤 제작 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 기대한다.

참고문헌

1. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior (8th ed.), New York, NY: The Dryden Press. 1995.
2. 나윤규, 서현석. 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와, 한국의류산업학회지, 2008, Vol. 10, No. 2.
3. 이미숙, 정경희. QFD 기법을 활용한 매스 커스터마이제이션, 대한복장학회지, 2019.9, Vol. 69, No. 6.
4. 한창호. 온라인 패션 쇼핑물의 경험요소 분석 및 유형화를 통한, 미디어 디자인 학회, 2017. 4, Vol.59, No. 20.
5. Kwon, Soyeon, Sejin Ha, and Chris Kowal.

- How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*. 2017, Vol. 75.
6. Prasad, V. K., Socioeconomic Product Risk and Patronage Preference of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 1975, Vol.39.
 7. Kim, Heesun. Evaluating the Usability of Size Comparison UI for Online Clothing Shopping Malls. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*. 2020.4, Vol.12, No.4.
 8. Kowalczyk, Pascal, Carolin Siepmann, and Jost Adler. Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*. 2021, Vol.124.
 9. Tibert Verhagen, Charlotte Vonkeman, Frans Feldberg, Pløn Verhagen. Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences, *Computers in Human Behavior*. 2014, Vol.39.
 10. Abraham, M. L. and Littrel, M. A. Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 1995, Vol.13, No. 2.
 11. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 1991. Vol.28, No.3.
 12. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, *Association for Consumer Research*, 1981. Vol.8.
 13. Jessica Pallant, Sean Sands, Ingo Karpen. Product customization: A profile of consumer demand, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.5, Vol.54, No.20.
 14. 金領, 상품 특성과 스토어 특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 2008.
 15. 양희순, 유지현, 이민선, 하희정, 노정심. 3D 가상착의 시스템의 특성이 이용태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 2020, Vol. 23.
 16. 정혜린, 남성 소비자의 의복 소비 가치가 온라인 패션, *충남대학교 대학원 석사학위논문*, 2020, Vol.8.
 17. <https://www.huaon.com/channel/trend/661098.html>
 18. http://www.ruiwen.com/gongwen/diaochabaogao/20493_2.html