한국패션디자인학회지 2001 제1권 제1호 pp. 1~20

패션 전자상거래상의 상품 현황 분석
-디자인을 중심으로-

한양대학교 일반대학원 의류학과 김 윤
덕성여자대학교 의상디자인과 교수 박 현 신

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 패션 전자상거래의 특성
Ⅲ. 패션 전자상거래에서의 디자인을 중심으로 한 상품 분석
Ⅳ. 결 론

〈요 약〉

인터넷은 성공적인 성장을 보이는 현 시대의 새로운 생활환경으로, 우리나라에서도 인터넷을 통해 의류를 구입하는 소비자의 수가 점차 증가하고 있으며, 시장확대를 위해 우수한 상품의 공급으로 소비자들의 만족을 더 이끌어내어야 한다. 본 논문에서의 목적은 미래 패션산업을 주도하게 될 패션전자상거래의 발전을 위해 on-line 패션몰의 상품 현황을 비교하고, 그 차이점을 통해서 색상, 소재, 실루엣 디자인 특성을 파악하여 패션전자상거래에서 상품 디자인에 도움을 주고자 한다. 본 연구에서 2000년 S/S 트렌드를 반영한 off-line과 조사대상 20개의 인터넷 패션몰 사이트를 디자인 측면에서 분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, off-line에서는 2000년 트렌드 색상인 원색이 주된 색상인 것에 비해, on-line은 포인트 색상정도의 사용에 그치며 기본색상의 사용이 높게 나타난다. 둘째, 2000년 S/S 트렌드 소재인 면직물, 특수가공한 합성소재는 on-line과 off-line 모두에서 사용이 활발히 이루어지며, 프린트 직물에 있어서는 스트라이프, 체크무늬와 큰 꽃무늬가 트렌드를 반영하였다. 셋째, 디자인은 슬림하며 단순한 라인의 디자인이 on-line과 off-line에서 보여지며, 구입전 착의가 불가능한 on-line에서는 off-line과 달리 실루엣 보다는 디테일 중심의 디자인이 이루어진다. 넷째, 판매되는 의복의 종류 중 블라우스, 니트, 셔츠, 티셔츠 등 단품으로 제시된 상의의 수가 많으며, 소비자들에게 코디네이션을 용이하게 한다.

패션전자상거래에서는 적기마케팅을 행하고 있으며, 상품은 트렌드 색상의 활용과 off-line 과 일치하는 소재사용, 트렌드 변화를 추구하는 디테일이 디자인되고 있었다. 향후 패션 전자상거래 상품에서는 좀 더 트렌드를 폭 넓게 반영하는 색상, 질적으로 향상된 소재, 디테일적인 트렌드 변화에 강점을 둔 디자인을 하여야 한다.

이번 연구를 통해서 우리생활에 새롭게 자리잡은 패션전자상거래의 디자인 발전방향을 제시하고, 인터넷에서의 국제적인 판매 확대 가능성을 보이는 계기가 되고자 한다.

Ⅰ. 서 론

패션산업에서의 인터넷은 시대적인 조류로, 빠르게 변화하는 패션의 흐름을 새로운 비즈니스로 정착시키기 위한 전략적 매체이다. 인터넷 마케팅 통계청에 따르면 1997년부터 에스에스나 LG패션 등 대기업에서 패션 인터넷 쇼핑몰을 개설한 것을 시작으로 영 캐쥬얼 브랜드와 인터내셔널 스포츠 브랜드, 디자이너 브랜드, 내의업체, 백화점 등 약 200여 개 업체의 사이트가 인터넷에 개설되었으며 그 수 또한 증가추세에 있다.[1)]

패션 산업은 잦은 트렌드(trend) 변화를 수용하여야 하는 고감성 문화이며, 정보산업이며 지식 집약적 산업이라는 특성을 가진다.[2)] 패션 산업은 패션 환경으로 인해서 나타내는 트렌드 요소를 정확히 파악하여 소비자들에게 부합되는 디자인으로 진행시켜야 한다. 트렌드를 반영한 제품을 빠르게 시장에 진입시켜야 성공적인 패션 산업을 이끌 수 있으며 이는 on-line 에서도 같다.

디자인은 트렌드를 결정하는 요소로 색상, 소재, 실루엣으로 구분될 수 있으며 이것들은 유행의 흐름을 가지며 상품 구입시 먼저 시각적으로 인지하게 되므로 중요성을 지닌다. 현재 패션 전자상거래 판매제품들은 유행변화에 비교적 민감하지 않은 스테이플 의류와 같은 단품들이 주를 이루며, 트렌드가 반영된 상품이 점차 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 판매가 매년 증가하고 있음을 감안할 때 활발한 패션상품 판매가 행하여 지는 off-line에서처럼 트렌드가 반영된 패션상품의 제시는 반드시 이루어져야 한다. 따라서 이미 커다란 패션시장으로 자리잡은 패션 전자상거래에서의 디자인과 트렌드에 관한 현황을 파악하여 그 반영 정도를 점차 높여갈 필요가 있다.

본 연구에서는 패션전자상거래에서 패션상품의 현황을 색상, 소재, 실루엣 디자인을 중심

1) 김희경, 「인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.2.

2) 조규화, 21세기 한국패션의 세계화를 위한 패션교육 방향. 「21세기 패션 교육방향에 관한 국제심포지움」, 한국섬유산업연합회, 에스모드 서울, 1996, p.25-29.

으로 파악하고, 그 자료를 off-line 상품과 비교하였다. 이를 바탕으로 하여 패션전자상거래 상품의 현재 상황을 조사하고 디자인이 나아가야 할 방향을 제시함으로써 국내 패션전자상거래의 활성화와 발전에 도움을 주고자 한다.

1. 연구의 범위와 방법

본 연구를 위한 조사대상 업체는 많은 사용자들이 사이트 선택단계에서 특별한 정보가 없는 경우에 사용하는 검색엔진 중 '야후'(http://www.yahoo.co.kr)를 통하여 조사대상을 선정하였으며, 검색어 '패션몰'에 대한 결과로 109개(1차 조사기간 현재 8월 1일~8월 31일)의 사이트를 발견했다. 이들 중 27개의 패션 전문몰 사이트를 선정하여 상품 디자인 및 트렌드 반영 정도를 알아 보았다. 그러나 1차조사 기간 중 7개 사이트의 진행이 멈추어 연구 표본으로는 현재 사용되고 있는 20개의 사이트를 조사하였다. 이를 on-line에서만 운영되는 패션전문몰과 동대문상가에 유통라인을 가지고 있는 on · off-line이 공유된 패션전문몰로 분류하여, 상품 디자인 및 트렌드 반영 정도를 비교 · 분석하였다.

조사대상 사이트를 선정하는 기준은 첫째, 패션 상품만을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰로 패션을 특화하여 구축한 쇼핑몰로 하였다. 둘째, 트렌드 반영도가 가장 높은 여성복을 선택하였다. 셋째, 판매상품의 종류, 즉 의복의 종류가 다양하게 모두 구비되어 있어야 하며 넷째, 상품 구비력이 깊어야 한다. 다섯째, 업데이트(up-date)시기는 2주 이내로 하였다. 패션의 빠른 변화를 추구하는 속성과 잘 부합되므로 업데이트 시기가 자주 이루어지는 것이 바람직하다.

1차 조사 연구기간은 8월 1일~8월 31일까지, 2차 조사시기를 9월7일~9월 14일이었다. 이 시기에 off-line에서는 F/W 상품으로의 교체시기였으나 위에서 제시한 표본대상 on-line 사이트는 F/W 상품으로 교체가 되어 있지 않았다. 이에 on-line 상품들을 off-line 상품과 비교하기 위해서 5, 6월에 발간된 패션 전문지 신디 더 퍼키, 에꼴, 앙앙에 나타난 상품들을 중심으로 분석, 그 특성들을 파악하고자 하였다. on-line과 off-line 상품들의 트렌드 반영 정도를 비교 · 분석하기 위해서 인터패션플래닝, 한국유행색협회, 코오롱 패션연구소에서 발표된 2000년 S/S, 2000년 F/W 자료를 기초로 하였다. 조사결과는 평균과 백분율을 사용하였다.

Ⅱ. 패션 전자상거래의 특성

1. 전자상거래의 개념

인터넷 전자상거래는 www를 통하여 지역적, 기후적, 문화적 특성에 관계 없이 누구나 용이하게 시간과 공간을 초월하여 실시간으로 정보를 교류할 수 있으며, 1:1 쌍방거래가 가능하다는 장점을 지닌 가상공간(Cyberspace) 내에서 벌어지는 비즈니스이다. 이는 일상적인 상거래뿐만이 아닌 신규 수요창출, 판매지원, 고객서비스 향상, 내부와 외부와의 보다 원활한 커뮤니케이션, 전략적 제휴, 신 고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지를 포함하는 광범위한 개념으로서 비즈니스 방식의 '혁신'을 창출시킨다.[3]

위와 같은 직접 마케팅 방식의 일환인 인터넷 전자상거래의 특성에 대한 선행연구에서는 그 특성을 다음과 같이 밝혔다.[4] 인터넷 전자상거래의 장점으로는 첫째, 중간 상인 없이 운영이 되므로 중간 마진이 줄어들어 가격이 매우 저렴해진다. 둘째, 상품판매에 있어서 공간의 제약을 받지 않으므로 많은 물건의 구비가 가능하며, 판매자에게는 진열공간에 따른 자원이 절약된다. 셋째, 쌍방교류를 통하여, 나열된 상품을 소비자가 직접 선택하여 조합시킬 수 있다. 이러한 조합은 무한대로 이루어질 수 있으므로 소비자 이익과 창조적인 구매활동을 유발시킨다. 넷째, 실시간 커뮤니케이션이 가능하여 고객관리가 용이하며 서비스 관리가 매우 신속하다. 다섯째, 검색기능을 활용하여 상품선택을 용이하게 하며, 제품기능을 상세히 알 수 있다. 여섯째, 한번의 클릭으로 제품주문, 결제, 상품배달 등이 가능하므로 제품구입에 따른 시간과 스트레스가 줄어든다.

그러나 위와 같은 장점에도 불구하고 전자상거래는 몇몇 문제점을 안고 있는데 첫째, 제품을 실제적으로 확인하지 못하고 구입하므로 제품에 대한 신뢰도가 떨어진다. 제품표현의 실제감을 높이려는 다양한 프로그램이 개발 중에 있으나 제품구입에 따른 위험요소를 완전히 배제할 수는 없다. 따라서 상품의 품질과 종류, 상품을 선택과 주문하는 방법, 가격에 이르기까지 최소한 현실매장과 유사하거나 더 뛰어나야 한다.[5]

둘째, 소비자들이 대금결제에 있어서 안심하지 못한다. 전자결제시스템이 아직 완전히 보장되어 있지 않으므로 개인정보의 유출이나 대금지불에 대한 오류가 일어날 수 있다. 또한 배달 시 사고의 발생이 있을 수 있다. 따라서, 신용카드나 전자화폐 등을 이용한 지불 및 인

3) 이성혜, 「사이버 쇼핑몰에서의 상품판매 촉진을 위한 포장디자인 개선에 관한 연구」, 한양대학교 산업대학원 석사학위논문, 1998, p.16.

4) 정혜주, 이은주, 이두희 · 한영주, p.14-16, p.30-31, p.88-92.

5) 하오선, p.48.

증수단의 확보와 거래사실에 대한 문서가치의 공식적 인정을 해야하며, 배달로 인한 사고 등에서 소비자를 보호하고 피해를 구제해줄 수 있는 수단이 필요하다. 이에 소비자 보호원과 통산산업부, 정보통신부, 제정경제원에서 소비자보호를 실시하고 있다.[6]

2. 패션 전자상거래

정보통신부 산하 한국정보문화센터가 운영하고 있는 생활정보 검색 사이트인 라이프넷(http://lifenet.icc.or.kr)을 통해 네티즌 2천 6백 23명을 대상으로 1999년 7월 1일부터 20일까지 실시한 「인터넷 쇼핑몰 실태조사」결과에서 정보통신용품(19.90%), 도서(17.99%), 음반 · 비디오(11.32%), 가전제품(8.43%)에 이어 8.12%로 의류는 주요판매 품목이다. 한국정보문화센터의 「인터넷 쇼핑몰 실태조사」에 따르면 패션전자상거래는 1999년 현재 대형 종합쇼핑몰(대략 30개 이상) 및 중소 쇼핑몰이 인터넷상에서 200여 개나 운영되고 있어 인터넷 패션전자상거래의 매출이 2000년에는 약 50억 원에 이를 것으로 추정된다.

인터넷을 통한 세계 트렌드 변화의 유행정보의 실시간 공유가 가능한 인터넷 패션전자상거래는 저렴한 가격을 장점으로 대중들에게 확산되고 있다. 시 · 공간의 제약을 받지 않고서 제품구입이 가능한 까닭에 재택 근무가 늘어나는 간접사회화현상의 대두와[7] 여성취업자와 청소년층의 인터넷 사용이 증가하는 현실에서 매우 각광받는 상거래이다. 또한, 적기 마케팅을 행하여 매 시즌에 적합한 상품을 제시하므로 세계적인 시장에서의 시즌리스 상품이 보여질 수 있다.

패션전자상거래는 on-line에서만 운영되어지는 패션몰과 기존매장과 상호 보완적 관계를 가지는 유통업의 연장인 on · off-line이 공유된 패션몰로 크게 나뉜다. 이는 고객이 한곳에서 모든 쇼핑을 즐길수 있도록 단위몰을 입점시켜 복합몰로 운영하는 '종합물류쇼핑몰 사이트', 기존의 백화점을 사이버 공간으로 이동해 놓은 '백화점 쇼핑몰 사이트'와 판매자가 단독적으로 구축하여 의류, 액세서리, 신발, 향수 등의 제품만을 전문적으로 한 가지 또는 그 이상의 아이템으로 구비하여 판매하는 '패션 전문몰 사이트'로 세분화되어진다. 판매자의 구성에 따라서는 크게 개인운영쇼핑몰과 상인들 또는 시장끼리의 연합쇼핑몰로 세분화되어진다. 특히 on · off-line 공유의 상인 · 시장연합패션쇼핑몰은 매우 큰 규모로 국제적인 판매망을 구축하고 있다.

패션 전자상거래는 물건을 직접 보지 않고 구매해야 하므로 제품에 대한 신뢰가 떨어지

6) 윤현주, p.43-44, 김희경, p.10-11.

7) 정혜주, p.2.

고, 의류의 경우에는 실제로 입어볼 수 없는 단점이 있으므로, 기술적인 문제, 즉 영상기술의 발달과 코디네이팅룸, 전자시착실, 줌기능, 인공지능 감성패션DB[8]와 같은 다양한 아이디어가 결합되어 매우 빠른 속도로 성장 · 보완되고 있다.

Ⅲ. 패션 전자상거래에서의 디자인을 중심으로 한 상품 분석

1. 패션 디자인과 트렌드 정보 분석

1) 패션디자인

패션에서의 디자인 가치는 실루엣, 소재, 컬러 등 복합적인 조건을 모두 갖추어야 한다. 이는 미적인 아름다움 뿐만이 아닌 실용성을 가지며 시대 및 문화에 수용되는 수단으로 사람들에게 적용된다. 이러한 디자인은 시대와 문화의 반영이며 미의 흐름이다. 패션 디자인에서 실루엣에 의한 다양한 스타일의 창출과 구매의사 결정에서 중요시되는 색상, 의복을 구체화 시키는 소재는 각각의 조화가 중요시된다.

인간의 오감에 따른 모든 디자인상품 구매의사 결정과정의 연구 결과를 보면 시각 87%, 청각 7%, 촉각 3%, 후각 2%, 미각 1%의 순으로 이중 색상이 시각 요인의 80%를 차지한다.[9] 그중 의류에서의 색상은 착용자의 기호나 성격, 문화적 배경을 표현하며 의류 선택에 있어서 중요한 결정 요인이다.[10] 패션에서 변화를 반복하는 유행색은 변화의 방향을 빠르게 파악해서 제품에 반영하여야 한다. 의류 상품은 기획에서 생산, 출시에 이르기까지 6개월~1년이 소요되므로 최소 1년전에 발표되는 트렌드 색상의 흐름을 파악하여야 한다. 소비자들이 지난 시즌에 제시되었던 색 뿐만이 아닌 새로운 색을 제시받아 의복에서 사용하기를 원한다. 즉 색은 상품 판매를 좌우하는 직접적인 요인이므로 패션의 다양화, 개성화를 추구하는 오늘날 더욱 강해지고 있다.[11]

매 시즌 새로운 패션의 전개를 위한 첫 번째 과정인 색상에 의해 시작되는 소재는 시대

---

8) 프로패션정보네트웨크(PIN)에서 개발한 프로패션 정보 데이터 베이스.
소비자 감성을 분석 수치화하여 패션 제품기획과 생산 유통 단계에 구체적으로 적용할 수 있도록 하는 소비자 Needs 분석툴.

9) 허인주, 「색채인식의 변화에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1993, p.31.

10) 장원경, 「한국 패션의 유행색과 정보 기획 사례에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p.1.

11) 장원경, p.41~43.

의 변화와 함께 소비자의 심미적 독창성을 만족시키며 착용상의 쾌적성과 기능성을 이루어야 한다. 최근 소비자의 의류 구매양식은 과거의 실용적인 상품 구매에서 벗어나 입어서 느끼는 감성을 중요시하여 자신을 표현하는 하나의 수단으로 변화하고 있으므로, 양질의 소재 선택은 제품 이미지를 높이는데 기여한다. 최근 의류상품의 품질이나 디자인은 일정 수준 이상의 평준화가 이루어져 있으므로 소재의 질과 프린트 등 차별화로 상품의 독창성을 실현하는 추세이다.[12] 소재의 트렌드 정보는 프리미에르 비죵(Premiere Vison), 이데아 꼬모(Idea Como), 인터 스토프(Inter Stuff), 모다 인(Moda In) 등이 있으며 트렌드 소재 흐름 뿐만이 아닌 페브릭 신기술 정보를 제공하여 새로운 스타일 제시에 도움을 준다.

색상과 소재의 유행 경향 파악을 토대로 이루어지는 실루엣 디자인은 전체적인 옷의 형태와 옷의 라인, 기장의 바란스, 부분적인 디테일 등 매우 세부적인 곳까지 이루어지며 매 시즌 테마를 중심으로 유행을 이끌어 낸다. 형태적인 측면을 이루는 실루엣과 작은 부분에서의 변화를 가지는 디테일 모두 매 시즌 트렌드에 의해 민감하게 변형된다. 특히 디테일은 실루엣과 유사성을 가지며 통일을 이룬다. 실루엣은 전 시즌과 차이를 명확히 하며 총체적인 디자인 작업으로 진행된다.

2) 패션 트렌드

패션은 광범위한 개념으로서 많은 사람들에 의해 받아들여진 새로운 경향의 전반적인 동향이므로 패션은 '종류와 정도'로써 설명될 수 있는 문제이며 스타일과는 다른 의미이다. 트렌드는 유행 지향적인 것, 일정한 시기를 대표할 수 있는 방향, 경향, 동향, 추세, 유행 등의 패션의 경향[13] 등의 뜻으로 해석된다. 새로운 트렌드는 현재 시장의 동향 뿐만이 아닌 문화적 측면 즉 문학, 미술, 영화, 음악, 스포츠 등에서 새로운 영감을 얻고 정치, 경제, 사회 환경의 변화, 사고와 행동 양식의 변화 등에서 종합적 공통점을 찾아내어 새롭게 제시된다.[14]

패션 트렌드는 포괄적으로 차기 시즌의 유행을 예측하는 정보로 년 2회 춘하와 추동으로 나누어, 패션쇼 이전에 프리미에르비죵과 같은 여러 연구소에서 제시한 것들이 패션에서 반영되어 진다. 트렌드의 생성과정은 첫번째, 섬유소재업체, 얀(Yarn)메이커, 화이버(Fiber)업체의 프로모터들을 중심으로 이루어지며 그 구성원들은 울마크관련자, 코튼, 화섬업체 등으로 구성된다. 두 번째, 디자이너, 패션 전문 컨설턴트, 인터내셔널 고객을 중심으로 하는 디

12) 강종화, 「어패럴 텍스타일 기획에 관한 연구 -트렌드를 중심으로-」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1996, p.1~4.

13) 안광호, 황선진, 정찬진, 「패션마케팅」, 수학사, 1999.

14) 강종화, p.17.

자이너를 중심으로 미팅을 하고 세 번째, 남성패션전문업체, 네 번째는 아동복 전문업체로 미팅이 이루어져 마지막 종합적인 결론의 도출과정이며, 발표된 트렌드들은 커뮤니케이션의 발달로 각종 패션 정보지와 매스컴 등을 통해 소비자에게 직접적으로 전달된다.[15]

패션을 제안하는 디자이너나 머천다이저, 스타일리스트 등이 일반 대중들의 마인드에 맞추어 새로운 스타일에 대한 제시를 함으로써, 패션은 발생한다. 패션사이클의 길이는 일정치 않으며 속도 또한 측정할 수 없고, 점진적으로 확산되었다가 정점에 달하면 급속히 하강하면서 다시 새로운 아이템이 밀려 다가오는 진행을 보인다.[16] 오늘날에는 이 사이클이 점차 단축화되는 경향을 보인다. 트렌드와 유행은 어디에서나 수용이 되어지며, 출현빈도에 따라 여러 사이클의 유형을 보인다. 트렌드 분석을 위해서는 패션의 구성요소인 색상, 소재의 방향성을 파악해야 한다.

3) 2000년 S/S, F/W 패션 트렌드 정보 분석

① 2000년 S/S 패션 트렌드 정보 분석

인터패션플래닝, 코오롱패션연구소, 한국유행색협회, 프리미에르비죵의 2000년 S/S 트렌드색상을 종합 분석한 결과, 옐로우와 옐로우계열의 색상들이 '희망'이라는 테마로 강하게 보여진다. 모노톤의 기본색상인 그레이, 화이트, 자연계열의 브라운, 베이지그룹, 계절색상인 블루가 블랙을 대신하여 보여지는 다크 톤과 함께 주된 색상을 이루었다. 포인트 색상으로는 레몬옐로우, 형광색, 옐로우그린, 오렌지 등이 있다. 조사대상 20개 사이트의 주된 유행색상은 기본색상인 베이지, 브라운 그룹, 화이트, 블랙, 블루 등이며 이는 2000년 S/S 색상트렌드의 기본색상을 잘 반영하고 있다. 포인트 색상으로는 핑크, 옐로우, 네이비블루 등이 보여졌다.

2000년 S/S에서의 소재 사용은 면직물의 코팅처리, 광택과 투명효과와 같은 특수 가공처리 및 면, 마의 자연소재가 주된 유행 직물이다. 거친 데님, 리브있는 데님, 부드러운 진, 광택있는 진 등은 심플한 2000년 S/S 스포츠웨어에서의 유행과 함께 다양한 방식으로 가공되었다. 새 천년의 밀레니엄이라는 이슈로 인한 미니멀한 실루엣과 슬림한 라인이 밝고 강한 색상과 소재로 디자인 되었다.

---

15) 강종화, 「어패럴 텍스타일 기획에 관한 연구-트랜드를 중심으로-」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1996, p.13.

16) 로 영, p.10.

② 2000년 F/W 패션 트렌드 정보 분석

2000년 F/W의 색상은 무채색인 화이트 감소현상과 함께 그레이쉬와 그레이쉬톤이 증가하며, S/S 시즌 강하게 보여지던 옐로우와 옐로우그린, 옐로위시 오렌지계열이 F/W에도 여전히 주된 색이다. 여기에 베이지, 브라운, 카멜, 카키, 올리브 등 색상과 함께 깊이감 있는 컬러와 럭셔리한 보라색이 계절적 색상으로 보여진다. 그레이와 블랙은 감소하며 대신 다크톤이 사용된다. 계절적인 영향으로 그레이톤이 증가하며 S/S시즌의 vivid 색상은 급격히 감소하였다.[17]

2000년 F/W에는 내추럴한 소재에 코팅이나 접착, 날염, 축융 등의 특수가공 소재들이 대두되며 니트의 사용이 높게 나타난다. 이중직이나 삼중직의 페브릭이 보호와 패딩을 위해서 사용되었거나, 과거의 낡게 느껴지는 페브릭과 미래적인 미니멀리즘의 테크니컬 페브릭이 밀레니엄이라는 시대적 조류와 함께 나타났다.[18]

스포츠와 트레디셔널, 로맨틱과 엘레강스함, 아방가르드룩, 에스닉 등의 이미지로 디자인되어지는 2000년 F/W에서는 세련된 복고풍과 슬림하며 미니멀한 단품이 캐쥬얼 위주의 스타일로 보여진다. 특히 다양한 소재의 믹스를 통하여 서로 다른 질감의 미묘한 색상감각을 느낄 수 있다.

2. 패션 전자상거래의 디자인 분석

패션전자상거래상의 패션 상품의 현황과 특성을 파악하기 위하여 1차 조사 8월 1일~8월 31일, 2차 조사 9월 7일~9월 14일까지 색상, 소재, 실루엣 디자인을 분석하여 트렌드 반영 정도를 분석하였다. 그러나 1차 조사기간 중 가을 상품을 판매하는 off-line과 달리 on-line에서는 여름제품의 판매가 이루어지고 있었다. 조사 기간중 off-line에서는 가을 상품이 제시되는 시기이므로 F/W를 중심으로 상품 특성을 파악하고자 하였으나, on-line에서는 아직까지 여름 상품이 구비, 판매가 이루어지고 있었다. 이에 on-line 상품들의 현황 분석을 off-line이 출시되는 시기인 5, 6월의 상품과 비교하기 위해 패션 전문지 신디 더 퍼키, 에꼴, 앙앙의 상품을 조사하였다.

1) 패션 전문몰 사이트에서의 패션 디자인 분석

조사대상 사이트 20개를 on-line에서만 운영되는 패션몰(9개)와 on · off-line이 공유된 패

17) 2000년 F/W, 한국유행색산업협회, 2000,p.12~15.

18) www.magique.co.kr, 「2000년 F/W를 대표하는 단어는 자유(Freedom)와 융합(Fusio)이다.」, 섬유개발연구원, 7.5.2000.

션몰(11개)로 분류하여, 색상, 소재, 디자인을 분석한 결과를 토대로 트렌드 반영 정도를 알아보았다. 20개 사이트에서 상의 2502벌, 하의 952벌로 총 3454벌을 분석한 결과 **20개 사이트 상품의 유행색상은** 주로 베이지, 블랙, 블루, 그레이, 브라운, 화이트, 카키 등이다. 베이지 648벌(18.7%)과 블랙 454벌(13.1%)은 기본색상으로 상 · 하의 모두에서 우위를 차지한다. 이들 중 on-line에서만 운영되는 패션몰에서의 색상은 상의에서는 베이지, 블랙, 블루, 브라운, 그레이, 화이트가 중심 색상이며, on · off-line이 공유된 패션몰에서는 베이지, 블랙, 블루, 그레이, 브라운, 화이트로 보여져 각각의 사이트에서의 두드러진 차이는 없었다. 〈표 3-1〉 2000년 주된 유행색상인 옐로우와 핑크는 미약하지만 패션전자상거래에서 간혹 중심색상으로도 사용되어 계절적 특징을 표현하였다.

〈표 3-1〉 on-line 패션전문몰과 on · off-line 공유패션전문몰의 색상

조사대상 사이트	on-line 전문 사이트			on · off-line 공유 사이트		
의복종류 색상	상의N(%)	하의N(%)	상 · 하의N(%)	상의N(%)	하의N(%)	상 · 하의N(%)
베이지	189(16.8)	97(21.8)	286(18.3)	253(18.2)	112(22.0)	362(19.3)
블랙	153(13.6)	58(13.0)	211(13.5)	178(12.8)	65(12.8)	243(12.9)
그레이	113(10.1)	39(8.8)	152(9.7)	157(11.4)	43(8.5)	200(10.6)
블루	143(12.7)	45(10.1)	188(12.0)	160(11.6)	45(8.9)	205(10.8)
카키	107(9.5)	34(7.7)	141(9.0)	115(8.3)	37(7.3)	152(8.3)
브라운	106(9.4)	52(11.9)	158(10.1)	113(8.2)	60(11.8)	173(9.1)
화이트	117(10.4)	31(7.0)	148(9.4)	126(9.1)	36(7.1)	162(8.6)
핑크	44(3.9)	12(2.7)	56(3.6)	60(4.3)	12(2.4)	72(3.8)
네이비	31(2.8)	32(7.2)	63(4.0)	34(2.5)	40(7.9)	74(3.9)
옐로우	43(3.8)	12(2.7)	55(3.5)	47(3.4)	14(2.8)	61(3.2)
기타	77(6.9)	31(7.0)	108(6.9)	136(10.1)	46(9.1)	186(9.8)
합계	**1,123(100)**	**444(100)**	**1,567(100)**	**1,379(100)**	**508(100)**	**1,887(100)**

20개 사이트에서 주로 사용된 소재는 자연소재인 면직물이 1,072벌로 31.0%, 마직물이 562벌로 16.3%이며, 합성소재가 1,104벌로 32.0%이다. 합성소재는 면 · 마+폴리에스테르, 폴리에스테르 100%, 레이온+폴리에스테르 등이며, 면과 폴리우레탄과 같은 스판소재와 코팅처리된 면과 같은 특수가공된 면직물은 따로 분류하였다. 면, 마의 사용으로 소재에 있어서

계절적 유행이 높게 나타났다. on-line에서만 운영되는 패션몰과 on · off-line이 공유된 패션몰 모두 세탁, 보관 등 관리가 용이한 실용적 직물인 면과 합성섬유가 가장 많이 사용되었으며, 시즌 직물인 마직물은 구김과 세탁, 가격 등의 요인이 크게 작용하여 제품에의 반영이 합성섬유보다 낮게 나타났다. 〈표 3-2〉

〈표 3-2〉 on-line 패션전문몰과 on · off-line 공유패션전문몰의 소재

	on-line 전문 사이트 N(%)	on · off-line 공유 사이트 N(%)
면	465(29.7)	607(32.2)
마	249(15.9)	313(16.6)
합성섬유	457(29.2)	647(34.3)
스판소재	97(6.2)	101(5.4)
가공시킨면	78(5.0)	59(3.1)
실크	38(2.4)	35(1.9)
기타	183(11.7)	125(6.6)
합계	**1,567(100)**	**1,887(100)**

프린트직물은 20개 사이트 내에서 589벌로 17.1%를 차지하고 있으며 이 중 on-line에서만 운영되는 패션몰과 on · off-line이 공유된 패션몰 모두 스트라이프, 체크무늬가 주된 프린트로 보여졌다. 이외에도 꽃무늬와 도트무늬가 유행 프린트 직물이며, 체크는 off-line라인에서의 유행뿐만이 아닌 웹(Web)상에서도 두드러진 현상이었다. 〈표 3-3〉

〈표 3-3〉 on-line 패션전문몰과 on · off-line 공유패션전문몰의 프린트

	on-line 전문 사이트 N(%)	on · off-line 공유 사이트 N(%)
도트무늬	20(8.0)	31(9.1)
스트라이프	75(30.1)	104(30.6)
체크무늬	70(28.1)	95(27.9)
꽃무늬	37(14.9)	56(16.5)
기타	47(18.9)	54(15.9)
합계	**249(100)**	**340(100)**

전년도 트렌드인 에니멀프린트의 영향으로 호피무늬와 뱀피무늬, 기하학적인 무늬도 있었다. 그러나 프린트 직물은 17.1%뿐으로 인터넷 패션전자상거래는 no-print 옷감이 대부분을 차지한다.

20개 사이트에서의 실루엣은 절개선이 많지 않아 단순하고 슬림한 Box스타일과 A라인이 주를 이루고 있어 여유있고 편안하게 보여진다. 이는 상 · 하의 모두에서 공통적으로 디자인되어 나타나는 실루엣이다. **디테일** 요소로는 off-line에서의 유행과 함께 블라우스에서 피터팬 칼라, 스텐드 칼라가 나타났으며, 작은 프릴장식의 네크라인도 칼라를 대신하여 사용되었다. 2000년 S/S 트렌드를 반영하는 장식 중 하나인 시퀸, 비즈의 사용은 스커트 밑단, 7부 · 9부 팬츠, 청바지 등에서 보여졌다. 가디건과 니트에서는 네크라인, 소매 끝 등에 배색을 달리한 선장식을 포인트 색상과 함께 표현했으며, 원피스의 네크라인으로는 보트 네크라인, 스퀘어 네크라인, 소매는 슬리브리스가 디자인 되었다.

20개 사이트 내에서 판매되는 의복의 종류는 기본 상품을 중심으로 구성되어 있으며, 상의로는 블라우스(슬리브리스 포함), 셔츠, 가디건, 니트, 티셔츠, 자켓, 하의로는 스커트, 바지, 청바지 그리고 원피스와 투피스가 있다. 각 사이트별로 업데이트에 따른 의복 종류의 수

〈표 3-4〉 on-line 패션전문몰과 on · off-line 공유패션전문몰의 의복의 종류

	on-line 전문 사이트 N(%)	on · off-line 공유 사이트 N(%)
블라우스	267(17.0)	326(17.3)
셔츠	111(7.1)	183(9.7)
가디건	96(6.1)	130(6.9)
니트	137(8.7)	240(12.7)
티셔츠	147(9.4)	168(8.9)
자켓	23(1.5)	30(1.6)
스커트	89(5.7)	109(5.8)
바지	90(5.7)	136(7.2)
청바지	114(7.3)	62(3.3)
원피스	137(8.7)	147(7.8)
투피스	45(2.9)	87(4.6)
기타	311(19.8)	269(14.2)
합계	**1,567(100)**	**1,887(100)**

는 변동이 없으나, 20개 사이트에서 판매하고 있는 전체 제품의 수량이 업데이트 과정으로 기간별 변화를 보였다. 20개 사이트 중 가장 많은 수의 의복은 블라우스이고 니트, 티셔츠, 셔츠, 원피스가 있다. 니트, 티셔츠, 셔츠는 사이즈에 있어서 크게 문제점을 느끼지 않으므로 진열되는 수량이 많다고 추측된다. 블라우스에서 슬리브리스는 여름이라는 계절적 요인으로 크게 차지하고 있으며, 의복의 수는 상의가 하의보다 비중이 높게 나타난다. 〈표 3-4〉

2) off-line의 상품 디자인 분석

1차 조사기간(2000년 8월 1일~8월 31일) 중 인터넷 패션전자상거래 상에서는 여름상품이 아직 판매되고 있다. 그러나 off-line에서는 같은 시기에 가을상품의 출시가 시작된다. 따라서 on-line의 여름상품과 off-line에서의 2000년 S/S상품 디자인과의 트렌드 차이를 통하여 on-line 상의 특징을 파악했다. 이를 위하여 off-line의 5, 6월 상품을 off-line의 전문지 신디 더 퍼키, 에꼴, 앙앙에서 동대문 상품의 사진자료를 통하여 분석하였다. 잡지에서 분석한 off-line의 자료와 on-line의 비교 대상은 동대문 시장에서 유통구조를 가지고 있는 SNS 쇼핑몰을 선정하여 비교하였다. 5, 6월의 패션 전문지에서 총 311벌을 분석한 결과 색상에 있어서는 봄, 여름이라는 계절적 특색에 맞추어 화이트와 매우 밝은 톤의 핑크, 블루, 바이올렛, 그린, 옐로우 등이 다양한 스타일의 옷에 모두 사용되었다. 이중 블루계열(라이트 블루와 블루)이 63벌로 20.3%를 차지하며 가장 많이 사용되었으며, 샤킹 핑크를 포함한 다양한 톤의 핑크가 유행색상의 흐름으로, 2000년 S/S 트렌드의 다양한 원색의 사용이 각각의 의상에서 잘 반영된 것이다. 저채도의 색상브라운 계열, 다크 톤 계열, 화이트를 제외한 모

〈표 3-5〉 off-line 에서의 색상 디자인 분석

색 상	off-line 에서의 색상 디자인 분석 N (%)	색 상	off-line 에서의 색상 디자인 분석 N (%)
베이지	10(3.2)	그린	25(8.0)
브라운	5(1.6)	오렌지	18(5.8)
옐로우	21(6.8)	레드	18(5.8)
화이트	42(13.5)	바이올렛	27(8.7)
라이트 블루	19(6.1)	그레이	12(3.9)
블루	44(14.1)	블랙	6(1.9)
핑크	55(17.7)	네이비	9(2.9)
		합계	**311(100)**

노톤 계열 등의 사용은 매우 저조하다. 〈표 3-5〉

소재는 합성섬유 87벌로 28%, 면직물 83벌로 26.7%, 마직물 45벌로 14.5%로 사용 되어졌다. 유행 의복인 7부, 9부 팬츠 등에서의 스판 소재의 사용이 크게 보여지면서 스판소재는 37벌로 11.9%를 차지한다. 〈표 3-6〉

〈표 3-6〉 off-line 에서의 소재 분석

소재	off-line 에서의 소재 분석 N (%)	소재	off-line 에서의 소재 분석 N (%)
면	83(26.7)	가공시킨 면	12(3.9)
마	45(14.5)	실크	23(7.4)
합성소재	87(28.0)	기타	24(7.9)
스판소재	37(11.9)	**합계**	**311(100)**

총 128벌의 프린트 직물에서는 계절적 감각을 색상과 함께 보여주는 프린트인 꽃무늬가 49벌로 38.3%를 차지하며 가장 많이 사용되었다. 트렌드인 스트라이프는 23벌로 18.0%, 체크무늬는 21벌로 16,4%가 사용 되었으며 오리엔탈 무늬, 페이즐 무늬, 도트 무늬가 나타났다. 특히 체크무늬는 매우 가벼운 톤으로 디자인되어 F/W프린트 분위기를 감소시킨다. 〈표 3-7〉

〈표 3-7〉 off-line 에서의 프린트 분석

프린트 무늬	off-line 에서의 프린트직물 분석 N (%)	프린트 무늬	off-line 에서의 프린트직물 분석 N (%)
스트라이프	23(18.0)	오리엔탈 무늬	10(7.8)
체크	21(16.4)	도트 무늬	9(7.0)
꽃무늬	49(38.3)	기타	9(7.0)
페이즐	7(5.5)	**합계**	**128(100)**

의복의 종류는 원피스가 66벌로 21.2%를 차지하며 가장 높았으며 블라우스는 57벌(18.3%), 니트 45벌(14.4%)이 있다. 각 의복의 종류에서는 트렌드를 반영한 단순한 실루엣과 색상들이 보여지며, 청바지, 티셔츠 등 스테이플 의류의 수는 적게 보여진다. 여름이라는 계절 요

인으로 자켓은 적게 구비되어 있다. 〈표 3-8〉

〈표 3-8〉 off-line 에서의 의복의 종류

의복의 종류	off-line 에서의 의복의 종류 N (%)	의복의 종류	off-line 에서의 의복의 종류 N (%)
블라우스	57(18.3)	스커트	31(10.0)
셔츠	5(1.6)	바지	30(9.6)
가디건	18(5.8)	청바지	10(3.2)
니트	45(14.4)	원피스	66(21.2)
티셔츠	22(7.1)	투피스	5(1.6)
자켓	5(1.6)	기타	17(5.5)
		합계	**100(311)**

의상의 전체적인 실루엣 중 가장 많이 보여진 원피스의 경우는 주로 A-라인, 쉬프트(shift)라인, 쉬스라인이었으며, 이들 소매는 주로 슬리브리스로 디자인 된 것들이 대부분이다. 이러한 슬리브리스는 원피스 뿐만이 아닌 블라우스, 니트에서 많은 수가 보여졌다. 유행 실루엣인 몸에 꼭 맞도록 구성된 7 · 9부 팬츠는 화려한 디테일 또는 다양한 프린트로 제작 되어졌다. 이런 팬츠의 디테일은 비즈와 화려한 무늬의 띠로 장식되어 오리엔탈 느낌을 보였으며, 슬리브리스 블라우스에서도 비즈 장식이 주를 이룬다. 스커트와 블라우스는 밑단과 네크라인, 소맷부리에서 작은 러플장식과 레이스 장식이 리드미컬하게 사용되며, 큰 꽃무늬 프린트 뿐만이 아닌 작은 꽃무늬 자수의 사용도 두드러진다.

3) 비교 결과

on-line과 off-line을 비교한 결과 주색상의 사용에 있어서 패션전자상거래는 언제나 유행하는 자연색상과 무채색 계열의 기본색 사용이 많은 반면, off-line에서는 트렌드를 반영한 화이트와 밝은톤의 다양한 색상이 주류를 이루고 있었다. 소재면에서는 on-line과 off-line에서의 차이가 없다. 이는 on-line 패션몰에서 상품과 함께 제시되는 설명란에 대부분 소재에 대하여 상세히 기술되어 있기 때문이다. 패션전자상거래와 off-line 모두에서 면직물과 스판소재의 사용이 높게 보여지는데, 이는 통기성과 흡습성이 좋은 면직물은 계절요인으로, 스판소재는 7 · 9부의 슬림한 팬츠의 유행 영향이다. on-line에서는 실용성과 가격이 중시되므로 on-line에서는 특수 가공 처리된 다양한 소재와 마직물, 실크 직물 사용이 부족하다. 프

린트 직물에서는 2000년 S/S 트렌드인 체크, 스트라이프, 큰 꽃무늬가 on-line과 off-line 모두에서 유행 프린트이나, on-line에서는 스트라이프가 off-line에서는 꽃무늬가 주된 프린트이다.

실루엣은 단순하며 슬림한 line이 공통점으로 원피스 등에서는 A-라인, 쉬프트라인, 쉬스라인이 사용된다. 그러나 Box 형태나 A라인의 on-line 제품에 비해 off-line 상품은 좀 더 타이트하게 디자인 되어지는데, 이는 구입전에 실제로 입어볼 수 없는 on-line의 단점 때문으로 생각되어 진다. on-line의 디테일은 off-line만큼 다양하게 표현되고 있다. 유행 장식인 비즈와 작은 러플, 선장식, 피터팬 칼라 등이 off-line과 함께 표현되고 있다.

on-line과 off-line의 판매 제품을 비교한 결과 아직까지는 on-line 상품들의 트렌드 반영이 높지 않은 것을 볼수 있다. on-line 패션산업에서 아직까지는 스테이플 의류의 비중이 높지만 점차 패션전자상거래가 발달함에 따라 유행변화에 민감하지 않은 단품에서 트렌드를 반영한 상품으로의 전환이 이루어지고 있다.

상품 디자인을 비교한 결과 on-line의 판매 상품은 off-line에 비하여 단순한 형태를 가진다. on-line에서의 디자인은 전체적인 실루엣보다는 네크라인이나 밑단 등에 장식적인 오브제를 사용하거나 배색을 달리하는 방식으로 부분 디테일적인 면에서 유행 반영을 표현한다. 색상 반영에 있어서 off-line이 트렌드 색상을 제품의 주된 색상으로 반영하는 반면, on-line 상품에서는 주된 색상이 아닌 포인트 색상의 사용 정도에 그치고 있다. off-line에서의 보조색상으로 사용되는 무난한 기초 색상이 on-line에서는 오히려 주된 색상으로 보여진다.

다음 시즌 상품의 출시시기 문제로 on-line의 상품들은 off-line에서 가을 상품이 출시되는 8, 9월에도 여름 상품의 판매가 이루어지고 있어 계절적인 상품 수용이 늦으며, 이는 계절에 관계없는 적시 마케팅의 영향이다.

Ⅳ. 결 론

인터넷 전자상거래는 소비자와의 1:1 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객 세분화와 폭넓은 정보수용, 저렴한 가격으로 패션산업의 새로운 유통방식으로 부각되고 있다. 패션산업은 매 시즌 변화하는 유행흐름을 정확히 파악, 반영하여 소비자들이 구입하고자 하는 상품 디자인을 진행시키는 것이 무엇보다 중요하다. 아직까지는 off-line의 디자인만큼 트렌드 반영이 이루어지지 않은 현실에서, 점차 활성화 되어지고 있는 패션전자상거래의 디자인 분석을 실시하였다.

본 연구에서 2000년 S/S 트렌드를 반영하고 있는 off-line과 조사대상인 20개의 사이트를

분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, 2000년 S/S의 트렌드를 반영한 다양한 원색이 off-line에서는 비비드 색상으로 상품의 주를 이루나 on-line은 기본색과 내츄럴 색상에 매우 치우쳐 있다. 세계 트렌드 중 하나인 원색의 사용은 패션 전자상거래에서 주된 색상이 아닌 포인트 색상정도로 사용되고 있다.

둘째, 소재는 2000년 S/S의 트렌드를 반영하여 on-line과 off-line 모두 면직물과 합성섬유가 주로 사용되었으며 가벼운 소재, 특수 가공소재 등이 유행을 이루었다. 프린트 직물은 스트라이프, 체크, 꽃무늬가 유행 경향으로 전체 17.1%를 차지하며 2000년 S/S 트렌드와 일치한다.

셋째, 디자인은 슬림하며 단순하게 표현되어 on-line과 off-line에서 보여지나, 사이즈의 문제로 인해 on-line의 상품은 off-line에 비하여 조금 넉넉한 Box스타일이 많다. off-line에서는 실루엣이 중심으로 디자인 되어지며, on-line에서는 실루엣보다는 화상에서 확대하여 보여지는 디테일을 중심으로한 디자인이 보여진다. on-line에서 보여진 디테일로는 유행 칼라인 피터팬 칼라와 슬리브리스 블라우스의 네크라인 형태, 작은 프릴, 스판바지, 청바지 밑단 등에 사용된 비즈, 배색이 다른 띠장식 등이 있다.

넷째, 우리나라 전자상거래에서 판매하는 의복의 종류는 off-line과 마찬가지로 다양하게 구비되어 있으며, 상의의 수량이 하의보다 높게 나타난다. 가장 많은 수의 제품은 블라우스이며 티셔츠, 셔츠 등이 있다. 이는 off-line에서 원피스가 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 소비자가 코디네이션에 하기에 수월하며 사이즈에 있어서 구애를 받지 않는 상의 단품이 많이 보여졌다.

본 연구를 통해 본 on-line 패션 상품의 특징은 다음과 같다.

인터넷 패션전문몰은 풍부한 의복의 종류를 가지고 색상, 소재에 있어서 계절적인 특색과 트렌드를 국내 환경에 적절한 패션전자상거래만의 디자인으로 표현하고 있었다. 조사기간 중 트렌드를 내세워서 앞서가는 상품을 디자인 하는 off-line에서 현재 이미 가을상품이 유통되어 출시되고 있는 8월에 패션전자상거래에서는 실질적으로 소비자에게 입혀지는 여름제품의 판매가 지속되고 있었으며 이는 적시마케팅의 특성으로 보여진다.

인터넷 패션 쇼핑 상품들은 전반적으로 현재 off-line의 주된 색상은 포인트 색상 정도로 사용 되어지며, 소재는 제품 옆에 글로 부연설명이 가능한 패션몰의 특징으로 off-line과의 차이를 크게 보이지 않는다. 또한 슬림하면서 단순한 실루엣 안에서 디자인은 다양한 디테일의 변화를 추구하며 반영 되어지고 있다. 색상, 소재, 디자인적인 면에서 2000년 S/S의 트렌드는 부분적으로 반영되어지고 있다.

세계적 시장이라는 전자상거래의 조건을 이익으로 이끌어가기 위해서는 기술적인 발달과

함께, on-line의 특성을 살린 트렌드를 반영한 상품구비와 조화로운 디자인 코디로 국내뿐만이 아닌 세계적 소비자들에게 상품선택의 폭을 넓게 부여하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 패션 상품의 색상, 소재, 실루엣 디자인 등에서 트렌드 반영이 중요시 된다. off-line에서의 트렌드 디자인을 그대로 수용하기 보다는 특성화된 패션으로의 방향 제시, 트렌드를 반영한 디테일을 강조, 착의와 직접적 관련있는 실루엣의 문제점을 보완하기 위한 디테일 디자인과 포인트 색상뿐만이 아닌 주된 유행 색상의 폭넓은 사용을 이끌어 색상의 다양화를 이루어야 할 것이다. 또한 소재는 상품제시 방법에 있어 보충설명이 글로 추가되어 있어 off-line과 차이는 보이지 않으나, 좀 더 질적 향상을 추구하여 상품가치를 높여야 하며, 크로스 코디를 위한 색상, 실루엣의 조합성이 요구된다. (접수: 2001년 8월 28일)

【참 고 문 헌】

〈단행본〉

1. 외국서적

Margherio, Lynn, 'The Emerging Digital Economy', U.S. Department of Commerce, http://www.ecommerce.gov, 1998.

Marian H. Jernigan and Cyynthia R. Easterling, *Merchandising and Marketing,* Macmillan Publlishing Company. 1997.

2. 국내서적

이두희 · 한영주, 「인터넷 마케팅 : 글로벌 정보화 시대의 새로운 경쟁법 = Internet Marketing」, 영진출판사, 1997

〈논문〉

강종화, 「어패럴 텍스타일 기획에 관한 연구 -트렌드를 중심으로-」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1996

김효신, 「인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정 요인」, 숙명여자대학교 대학원 박사논문, 2000

김희경, 「인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교 대학원 석사논문, 2000

로 영, 「한국패션 트렌드분석에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 석사논문, 1996
오현남, 「패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구」, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997
윤현주, 「국내 인터넷 패션 비즈니스의 현황 및 발전 방향」, 연세대학교 대학원 석사논문, 2000
정혜주, 「패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 1999
하오선, 「인터넷을 통한 의류쇼핑에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2000

〈정기간행물〉

박명호, 「전자상거래 : 현황과 전망, 그리고 성공요건」,마케팅, 1999
조규화, 「21세기 한국패션의 세계화를 위한 패션교육 방향」, 21세기 패션 교육방향에 관한 국제심포지움 : 한국섬유산업연합회, 에스모드 서울, 1996.
한국인터넷정보센터, 「인터넷 통계월보」, 1999,10

〈인터넷자료〉

Forrester Research, http://www.nw.com
통상산업부, http://www.erec.or.kr
한국전산원한국인터넷정보센터, http://www.krnic.net/net/n-main.html
야후 코리아, http://www.yahoo.co.kr
인터패션플래닝, http://www,ifp.co.kr
패션 플러스, http://www.fashionplus.co.kr

An Analysis of Goods in Fashion Internet Shopping Mall

In Ph. D. Course, Dept. of Fashion Design, Hanyang Univ. Yoon Kim
Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's Univ. Hyunshin Park

As a result of the Internet Fashion Mall is growing up so fast in Korea, and consumer who intend to buy a clothes using internet is increasing in Korea. The purpose of this thesis is to compare on-line fashion goods with off-line fashion merchandise, to grasp color, fabric, silhouette design's characteristic in a disparity and to be useful for Fashion Design of Internet Fashion Mall. In this thesis, the result are as designs of off-line and the subjective of investigation(20 site) through the trend of S/S '2000.

First, The main color of off-line is a vivid color which is trend color of S/S '2000, However the main color of on-line is just used a point that has lots of basic color. Second, Both off-line and on-line used trendy fabric, And print trend is shown as stripe, checker, and big flower. Third, Design of the goods in off-line and on-line are slim and simple. But on-line goods, different from off-line, that can not put on clothes before consumer buy is designed more detail than silhouette. Fourth, A number of items are blouse, knit, shirt, T-shirt, and one-piece.

The Fashion Internet E-commerce carry out **a suitable time marketing**. It is a strong point of Internet Process. It is designed as trendy color, fabric, and detail in goods of internet shopping mall. It is the same thing, off-line's trendy goods.

Hereafter, Design of Internet Fashion Mall must be shown more reflective trendy color than before, high value fabric in quality, and trendy detail. Through this research, Fashion E-commerce that we are used to using internet now is shown about developing design. As well as it can be extended international trade in the world.

◆ Keywords: Fashion, Internet Fashion Mall, Design, Trend, On-line Fashion Mall