

Palette 패션 서비스 사업계획 수립을 위한 사용자 및 시장 분석 보고서

II. 고객 문제 인식 (Customer Problem Recognition): 20대 초중반 남자 대학생의 패션 관련 어려움

본 보고서의 이 장에서는 패션 서비스 Palette의 핵심 타겟 고객인 20대 초중반 남자 대학생들이 패션과 관련하여 겪는 주요 문제점(Pain Points)과 미충족 니즈를 심층적으로 분석한다. 일반적인 남자 대학생의 어려움과 함께 Palette의 주요 부가 기능인 색각이상자 지원과 관련된 특정 어려움도 함께 다룬다. 최종적으로 고객 여정 지도(Customer Journey Map)를 통해 이들의 패션 탐색 및 구매 과정을 시각화하여 문제 발생 지점을 명확히 하고자 한다.

A. 일반 남자 대학생의 패션 관련 페인 포인트 및 미충족 니즈

20대 초중반의 남자 대학생들은 자신을 표현하고 사회적 관계를 형성하는 데 있어 패션의 중요성을 인지하고 있으나, 다양한 현실적 제약과 정보 부족으로 인해 여러 어려움에 직면하고 있다.

1. 스타일링 및 코디의 어려움 (Styling & Coordination Challenges)

가장 두드러지는 어려움은 스타일링 및 코디 자체에 대한 것이다. 많은 남자 대학생들은 시간(Time), 장소(Place), 상황(Occasion) 즉, TPO에 맞는 적절한 옷차림을 선택하는 데 혼란을 느낀다. 예를 들어, 중요한 발표나 면접, 편안한 등교길, 혹은 이성과의 데이트나 친구들과의 술자리 등 각기 다른 상황에 어떤 옷을 입어야 할지 막막해하는 경우가 많다. 특히 사회생활을 시작하는 단계에 있는 대학생들은 TPO의 중요성을 어렵게 인지하지만, 실제 경험 부족으로 인해 적절한 스타일을 연출하는 데 어려움을 겪는다. 한 영상 자료에서는 술자리 룩의 핵심으로 어두운 색상과 편안함을 강조하며, 신축성 있는 반팔과 통기성 좋은 자켓 조합을 제안하기도 했고, 또 다른 자료에서는 도서관에 갈 때 적절한 프린팅의 캐주얼한 맨투맨과 스웨트팬츠 조합을 추천하며 과하지 않은 디테일과 깔끔함의 중요성을 언급했다. 이러한 구체적인 상황별 코디 제안에 대한 니즈는 크다고 볼 수 있다.

패션은 대학생 시기에 자기 정체성을 표현하는 중요한 수단으로 인식되지만, 많은 학생들이 자신에게 진정으로 어울리는 스타일을 찾고 이를 통해 개성을 효과적으로 드러내는 데 미숙함을 보인다. Z세대는 패션에서 "나와 어울리는", "내가 추구하는", "유니크한", "편하고 자유로운" 스타일을 중시하는 것으로 나타났으나, 이러한 가치를 실제 코디로 구현하는 데는 어려움이 따른다.

빠르게 변화하는 패션 트렌드를 따라가는 것 또한 상당한 부담감으로 작용한다. 2025년 남성 패션 트렌드로 넥타이 정장, 재킷 겹쳐입기, 타탄 체크, 볼륨감 있는 아우터 등이 언급되었으나, 이러한 트렌드를 모두 파악하고 소화하기는 쉽지 않다. 너무 유행을 좇는 스트리트 패션은 자칫 과해 보일 수 있고, 반대로 너무 평범한 스타일은 개성이 없어 보일 수 있다는 딜레마에 빠지기도 한다. 패션 용어나 기본적인 스타일 조합, 옷 관리 방법에 대한 지식이 부족한 점도 스타일링의 한계로 이어진다. 더불어, 자신의 체형의 장단점을 정확히 파악하고 이를 옷으로 보완하는 방법에 대한 정보가 부족하여 스타일 연출에 어려움을 겪는 경우도 많다. 예를 들어, 둥근 얼굴형은 머리 스타일 선택이 어렵고, 긴 얼굴형은 단발 등으로 볼륨을 살려 균형을 맞추는 것이 좋다는 조언이 있으나, 이를 스스로 판단하고 적용하기는 쉽지 않다.

이러한 스타일링의 어려움은 남자 대학생들이 패션 정보를 탐색하고 활용하는 방식과도 밀접하게 연관된다. 이들은 주로 온라인 채널을 통해 패션 정보를 얻지만, 정보의 홍수 속에서 자신에게 유용한 정보를 선별하고, 실제 구매로 이어지는 과정에서 실패 위험을 최소화하고자 하는 강한 니즈를 보인다. Palette와 같은 커뮤니티는 신뢰할 수 있는 정보 필터링과 사용자 간 검증을 통해 이러한 문제 해결에

기여할 수 있을 것이다.

2. 패션 정보 과잉 및 필터링의 어려움 (Information Overload & Filtering Difficulties)

남자 대학생들은 패션 정보를 얻기 위해 유튜브, 인스타그램, 온라인 패션 커뮤니티 등 다양한 채널을 활용한다. 그러나 정보 채널이 다양한 만큼 정보의 질 또한 천차만별이며, 신뢰할 수 있는 정보를 선별하는 데 어려움을 겪는다. 특히 광고성 콘텐츠와 실제 사용자 경험에 기반한 유용한 정보를 구분하기 힘들다는 점이 주요 페인 포인트로 작용한다.

방대한 정보 속에서 개인의 취향, 예산, 그리고 특정 상황(TPO)에 부합하는 맞춤형 정보를 효율적으로 찾는 것은 상당한 시간과 노력을 요구한다. 예를 들어, "남자 옷 잘 입는 법"과 같은 검색어로는 수많은 결과가 나오지만, 정작 자신에게 실질적으로 도움이 되는 정보를 찾기란 쉽지 않다.

3. 예산 제약 및 가성비 추구 (Budget Constraints & Value-Seeking Behavior)

대부분의 대학생들은 용돈이나 아르바이트를 통해 얻는 수입 등 한정된 예산 안에서 패션 아이템을 구매해야 하는 현실에 직면해 있다. 2023년 조사에 따르면 MZ세대의 월평균 의류 지출액은 약 10만원 수준으로 나타났다. 이러한 예산 제약은 자연스럽게 가성비 좋은 제품을 선호하는 소비 패턴으로 이어진다. 즉, 저렴한 가격이면서도 만족스러운 품질과 디자인을 갖춘 제품을 찾으려는 경향이 강하며, SPA 브랜드나 중저가 도메스틱 브랜드에 대한 관심이 높다. 옷에 과도한 비용을 투자하는 것에 대한 심리적 부담감 또한 존재한다.

이러한 예산 제약과 가성비 추구 성향은 '꾸안꾸(꾸민 듯 안 꾸민 듯)' 스타일 선호와도 연결된다. 패션을 통해 좋은 이미지를 만들고 싶어 하면서도, 동시에 너무 과하게 꾸민 티를 내는 것에 대한 경제적, 심리적 부담을 느끼는 것이다. 캐주얼하고 편안하면서도 과하지 않은 세련됨을 추구하는 '꾸안꾸' 스타일은 패션에 대한 관심과 자신감 부족 사이의 현실적인 타협점일 수 있다. Palette는 이러한 심리를 이해하고, '꾸안꾸' 스타일링 팁이나 실제 사용자 후기 공유를 통해 패션에 대한 심리적 장벽을 낮추고 자신감을 부여하는 역할을 수행할 수 있다.

4. 온라인/오프라인 쇼핑의 불편함 (Online/Offline Shopping Inconveniences)

온라인 쇼핑은 편리성과 다양성이라는 장점에도 불구하고 여러 불편함을 야기한다. 가장 큰 문제는 직접 입어볼 수 없기 때문에 발생하는 사이즈 및 핏 예측의 실패이다. 특히 온라인으로 옷을 구매할 때는 가슴 둘레 사이즈가 중요하며, 다른 구매자들의 리뷰를 꼼꼼히 확인하는 것이 필수적이라는 조언도 있다.

화면상으로는 옷의 실제 재질이나 품질을 정확히 파악하기 어려워, 기대와 다른 상품을 받아 불만족스러운 구매로 이어지는 경우도 빈번하다. 또한, 수많은 온라인 쇼핑몰과 플랫폼에 흩어져 있는 상품 정보를 일일이 비교해야 하는 번거로움도 존재하며, 상품 불만족 시 교환이나 환불 절차가 복잡하고 시간이 오래 걸리는 점도 불편함으로 지적된다.

오프라인 쇼핑 역시 나름의 어려움이 있다. 구매 목적 없이 단순히 제품을 구경하거나 착용해보고 싶은 경우, 매장 직원의 적극적인 응대가 부담스럽게 느껴질 수 있다. 한 설문조사에 따르면, 소비자들이 오프라인 매장에서 가장 불편함을 느끼는 순간은 '손님이 나밖에 없을 때'와 '직원이 과도하게 제품을 추천하며 다가올 때'인 것으로 나타났다. 또한, 오프라인 매장은 온라인에 비해 정보가 제한적이고 상품군의 다양성이 부족하여 선택의 폭이 좁을 수 있다는 단점도 있다.

B. 색각이상 남자 대학생의 추가적인 어려움

일반 남자 대학생들이 겪는 패션 관련 어려움에 더하여, 색각이상 남자 대학생들은 더욱 근본적이고 심층적인 문제에 직면한다. Palette 사업계획서 및 관련 연구자료 에 따르면, 이들의 어려움은 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 색상 인식 및 조합의 근본적 한계:

색각이상자들은 옷의 색상을 정확하게 인지하거나 TPO에 맞는 색상 코드를 하는 데 본질적인 어려움을 겪는다. 이는 패션 선택의 가장 기본적인 단계에서부터 심각한 제약으로 작용한다. 예를 들어, 적록색약의 경우 빨간색과 녹색 계열의 구분이 어려워 특정 색상의 옷을 선택하거나 조합하는 데 큰 혼란을 겪을 수 있다. 심지어 색맹의 경우, 정상 색각을 가진 사람이 볼 수 있는 100만 가지 이상의 색조 중 약 10% 정도만 구분할 수 있는 것으로 추정되어, 미묘한 색상 차이를 구별하거나 조화로운 색상 조합을 스스로 판단하는 것은 거의 불가능에 가깝다. 기존의 색각 보조 애플리케이션(예: Color Blind

Pal)들은 단순한 색상 식별 기능을 제공하는 데 그쳐, 패션이라는 복잡한 맥락(색상의 조화, TPO 적합성, 개인의 스타일과의 부합 등)에서 실질적인 도움을 주기에는 한계가 있다.

2. 쇼핑 및 스타일링 과정에서의 증폭된 고충:

색상 인식의 어려움은 쇼핑 및 스타일링 과정에서 일반 학생들보다 훨씬 큰 고충으로 이어진다. 온라인 쇼핑 시에는 화면상의 상품 색상을 정확히 알 수 없어 구매 실패 확률이 현저히 높아지며, 오프라인 매장에서도 타인의 도움 없이는 원하는 색상의 옷을 제대로 선택하기 어렵다. 이로 인해 자신의 의도와 다르게 옷이 보이거나, 타인에게 어색하게 보일까 봐 늘 불안감을 느끼며, 타인의 시선에 대해 더욱 민감해질 수밖에 없다. 실제로 색맹 여성들을 대상으로 한 설문조사에서는 응답자의 약 80%가 옷을 선택할 때 검은색, 흰색, 베이지색 등 색상 불일치 문제를 피할 수 있는 무난한 색상 위주로 고르는 경향이 나타났는데, 이는 색각이상 남성들에게도 유사하게 적용될 수 있으며, 다양한 스타일 시도를 제약하는 요인이 된다.

3. 심리적 위축 및 사회적 관계의 어려움:

패션에 대한 관심이 높아지는 10대에서 30대 시기에 색상 구별의 어려움은 심리적 위축과 사회생활에서의 불편함으로 직접적으로 작용할 수 있다. 면접, 데이트, 발표, 직장 생활 등 중요한 사회적 상황에서 옷 색상에 대한 확신 부족은 큰 스트레스 요인이 되며, 자신감 하락으로 이어질 수 있다. 심한 경우, 색맹으로 인해 학교생활에서 회의감을 느끼거나 주변으로부터 놀림 또는 괴롭힘을 당한 경험이 있을 수 있으며, 이는 패션 선택에 있어 더욱 소극적이고 방어적인 태도를 갖게 만들 수 있다.

4. 전문적이고 지속적인 정보 및 소통 창구 부재:

이러한 어려움에도 불구하고, 색각이상자들은 비색각자의 조언이나 유사한 경험을 가진 다른 색각이상자들과의 경험 공유가 절실하지만, 이를 위한 전문적이고 지속적인 소통 창구가 매우 부족한 실정이다. 기존에 존재하던 일부 색각이상자 커뮤니티는 대부분 활동이 저조하거나 비활성화되어 있으며, 실생활에 필요한 구체적인 코디 팁이나 쇼핑 정보 등 현장감 있는 콘텐츠를 제공하지 못하고 있다.

결국 색각이상 남자 대학생에게 패션은 '불확실성과의 끊임없는 싸움'과 같다. 색상 정보의 정확한 수용이 근본적으로 어렵기 때문에, 패션 선택의 모든 단계 - 색상 인지, 어울림 판단, TPO 적합성 평가, 구매 결정 - 에서 극심한 불확실성을 경험한다. 이러한 불확실성은 심리적 위축, 스타일 선택의 제한, 나아가 사회적 관계에서의 어려움으로까지 확장된다. 기존의 해결책들은 단편적이거나(단순 색상 식별 앱), 접근성이 낮거나(비활성화된 커뮤니티) 하여 이러한 복합적인 문제를 효과적으로 해결해주지 못하고 있다. Palette는 바로 이 지점에서 커뮤니티를 통한 검증된 조언(비색각자 및 동일 유형의 색각이상자로부터의 조언)과 기술적 지원(색상 필터, 실시간 색상 식별 등 개발 예정 기능)을 결합함으로써, 이들에게 절실하게 필요한 '확신'과 '신뢰'를 제공하는 핵심적인 가치를 창출할 수 있다. 이는 단순한 정보 제공을 넘어선 정서적 지지까지 포함하는 포괄적인 솔루션이 될 것이다.

C. 고객 여정 지도 (Customer Journey Map): 남자 대학생의 패션 탐색 및 구매 여정

남자 대학생이 패션 아이템을 필요로 느끼고, 정보를 탐색하며, 구매하고, 사용하는 과정은 여러 단계를 거치며, 각 단계마다 다양한 페인 포인트와 니즈가 존재한다.

1. 인식 (Awareness & Need Recognition):

- **계기:** 새로운 학기의 시작, 소개팅이나 면접, 친구들과의 모임, 동아리 활동과 같은 특별한 행사, 계절의 변화, 기존에 가지고 있던 옷의 노후화 등이 패션 아이템에 대한 필요성을 인식하는 주요 계기가 된다. 또한, 인스타그램이나 유튜브 등 SNS 및 미디어를 통해 새로운 패션 트렌드를 접하거나, 주변 친구들이나 지인들의 스타일을 보고 자극을 받아 새로운 옷을 구매하고자 하는 욕구가 생기기도 한다.
- **페인 포인트:** 이 단계에서 주로 느끼는 어려움은 "오늘은 뭘 입어야 할까?", "요즘 어떤 스타일이 유행이지?", "나한테 어울리는 옷은 뭘까?"와 같은 막연함이다. 특히 색각이상자의 경우, "이 색깔이 다른 옷들과 잘 어울릴까?", "이 색 조합이 이상해 보이지는 않을까?"와 같은 색상 자체에

대한 추가적인 고민과 불안감이 발생한다.

2. 정보 탐색 (Information Search):

- **채널:** 패션 정보를 얻기 위해 다양한 온·오프라인 채널을 활용한다.
 - **온라인:** 인스타그램, 유튜브(특히 패션 유튜버 채널 구독)가 주요 정보 습득 채널로 활용되며, 디젤매니아, 무신사 커뮤니티, 에브리타임 내 패션 관련 게시판 등 온라인 패션 커뮤니티에서의 정보 교류도 활발하다. 무신사, 에이블리와 같은 온라인 쇼핑 플랫폼 자체도 중요한 정보원이 되며, 패션 블로그나 핀터레스트를 통해 스타일 아이디어를 얻기도 한다.
 - **오프라인:** 친구나 지인으로부터 직접적인 추천을 받거나, 오프라인 매장을 방문하여 아이쇼핑을 통해 정보를 얻기도 한다.
- **페인 포인트:** 정보의 양이 방대하여 오히려 선택에 어려움을 느끼는 '정보 과다' 현상이 나타나며, 습득한 정보의 신뢰성을 판단하기 어렵다는 문제도 있다. 특히 광고성 콘텐츠와 실제 사용자 후기를 구분하기 힘들고, 온라인상에서 제공되는 정보만으로는 옷의 정확한 사이즈, 핏, 색상, 재질 등을 파악하는 데 한계가 있다. 색각이상자의 경우, 온라인상의 색상 정보가 실제와 다를 수 있다는 불안감 때문에 더욱 큰 혼란을 겪게 된다.

3. 대안 평가 (Evaluation of Alternatives):

- **고려 요소:** 수집한 정보를 바탕으로 여러 대안을 비교·평가한다. 주요 고려 요소로는 디자인, 가격(특히 가성비), 핏, 품질, 브랜드 인지도, 다른 사용자들의 후기 및 평판, TPO 적합성, 그리고 자신의 기존 스타일과의 조화 등이 있다. 색각이상자의 경우, 색상 조합의 안전성이나 타인에게 무난하게 받아들여질 수 있는지가 중요한 고려 사항이 될 수 있다.
- **페인 포인트:** 객관적인 비교 기준이 부족하고, 실제 착용했을 때의 모습을 정확히 예측하기 어렵다는 점이 주된 어려움이다. 여러 플랫폼이나 상품의 정보를 일일이 비교하는 과정이 번거롭고, 한정된 예산 내에서 최적의 선택을 하기 위한 고민이 깊어진다.

4. 구매 결정 (Purchase Decision):

- **구매처:** 주로 온라인 쇼핑몰(무신사, 지그재그, 에이블리 등)을 통해 구매가 이루어진다. MZ세대의 88%가 온라인 채널을 통해 의류를 구매한다는 조사 결과도 있다. 이 외에도 중고거래 플랫폼이나 해외 직구를 이용하기도 하며, SPA 브랜드 매장이거나 편집샵 등 오프라인 매장에서 직접 구매하기도 한다.
- **페인 포인트:** 최종 결제 직전까지 사이즈나 색상 등을 재차 확인하며 망설이는 경우가 많고, 혹시 더 나은 대안이 있을지 모른다는 미련이나 불안감을 느끼기도 한다. 온라인 구매 시에는 배송을 기다리는 시간 동안 기대와 우려가 교차한다.

5. 구매 후 행동 (Post-Purchase Behavior):

- **만족/불만족:** 상품을 실제 수령하여 착용해본 후, 착용감, 핏, 색상, 품질 등에 대해 종합적으로 평가한다. 만족스러운 경우 해당 브랜드나 쇼핑몰에 대한 긍정적 인식을 갖고 재구매 의사가 높아지지만, 불만족스러운 경우에는 교환이나 환불을 고려하게 된다.
- **후기 작성 및 공유:** 특히 만족스러운 구매 경험을 했을 경우, 자발적으로 온라인 쇼핑몰이나 커뮤니티에 후기를 작성하고 자신의 코디를 공유하려는 경향이 있다. 무신사의 상세한 후기 시스템은 이러한 사용자 행동을 잘 보여주는 예이며, Palette 사업계획서에서도 '나만의 코디 갤러리' 기능을 통해 사용자들의 착용 사진 공유 및 피드백을 유도하고 있다.
- **페인 포인트:** 기대했던 것과 실제 제품이 다를 경우 큰 실망감을 느끼며, 교환이나 환불 과정이 번거롭고 시간이 소요되는 것에 대한 불만이 발생할 수 있다. 또한, 새로 구매한 옷을 어떻게 기존 옷들과 코디하여 활용할지에 대한 추가적인 고민이 생기기도 한다. 색각이상자의 경우, 구매한 옷의 색상이나 코디에 대해 주변 사람들로부터 부정적인 피드백을 받을까 봐 더욱 민감하게 반응할 수 있다.

이러한 고객 여정 전반에 걸쳐, 특히 정보 탐색과 대안 평가 단계에서 '커뮤니티를 통한 검증과 조언'은 매우 강력한 개입 지점이 될 수 있다. "뭘 입어야 할지 모르겠다"는 인식 단계의 막연한 고민은 Palette의 '핫 게시판'이나 '오늘의 투표'와 같은 기능을 통해 다양한 스타일 아이디어를 얻음으로써 구체화될 수 있다. 정보 과잉 속에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾고자 하는 탐색 단계의 니즈는 Palette 커뮤니티 내

실제 사용자들의 경험담, Q&A, 코디 팁 공유를 통해 효과적으로 충족될 수 있다. 다양한 선택지 앞에서 객관적인 비교와 조언이 필요한 대안 평가 단계에서는 Palette 사용자들의 집단 지성, 즉 피드백이나 투표 기능이 구매 결정에 큰 도움을 줄 수 있다. 마지막으로 구매 후 행동 단계에서는 구매한 옷의 활용법을 공유하거나 만족/불만족 경험을 나눔으로써 커뮤니티가 더욱 활성화되고 사용자들의 충성도 또한 강화될 수 있으며, Palette의 '나만의 코디 갤러리'가 이러한 역할을 수행할 수 있다. 특히 색각이상 사용자들에게는 각 단계에서 겪는 색상 관련 불확실성을 해소해 줄 수 있는 커뮤니티의 역할이 더욱 중요하며, Palette는 이를 특화된 기능과 결합하여 다른 플랫폼과는 차별화된 독보적인 지원을 제공할 잠재력을 가지고 있다.

다음은 남자 대학생의 패션 관련 주요 페인 포인트와 Palette 서비스가 제공할 수 있는 해결 방안을 정리한 표이다.

표 1: 남자 대학생 패션 관련 주요 페인 포인트 및 Palette 해결 방안

페인 포인트 유형	세부 페인 포인트	현재 고객 행동/미충족 니즈	Palette의 잠재적 해결 방안/기능	관련 자료 ID
스타일링 및 코디 어려움	TPO에 맞는 옷차림 선택의 어려움	주변 지인에게 묻거나, 인터넷 검색에 의존하지만 만족스러운 답을 얻기 어려움.	'오늘의 투표' 기능으로 실시간 피드백, 상황별 코디 추천 콘텐츠 제공, Q&A 게시판 운영.	
	자신에게 어울리는 스타일 및 개성 표현 미숙	유행을 무작정 따르거나, 안전한 기본 아이템 위주로 선택하여 개성 부족.	'나만의 코디 갤러리'를 통한 스타일 공유 및 피드백, 개인별 스타일 분석 및 추천 기능(향후 개발).	
	빠르게 변하는 트렌드 따라잡기의 부담감	SNS, 패션 매거진 등을 통해 트렌드를 파악하려 하지만 정보 과부하 및 실제 적용의 어려움.	최신 트렌드 정보 요약 제공, 트렌드 아이템 활용 코디 팁 공유.	
정보 과잉 및 필터링 어려움	다양한 정보 채널 속 신뢰할 수 있는 정보 선별의 어려움	여러 커뮤니티, 앱, 사이트를 전전하며 정보를 얻지만 광고성 정보에 피로감을 느낌.	사용자 생성 콘텐츠(UGC) 중심의 커뮤니티, 신뢰도 기반 사용자 등급제, 광고 최소화 정책.	
	개인 맞춤형 정보 탐색의 비효율성	자신에게 맞는 정보를 찾기 위해 많은 시간과 노력을 투자하지만 결과는 미흡.	개인 프로필(색각 유형, 선호 스타일 등) 기반 맞춤형 콘텐츠 필터링 및 추천 기능(향후 개발).	
예산 제약 및 가성비 추구	한정된 예산 내에서의 패션 아이템 구매	중저가 브랜드, SPA 브랜드, 온라인 쇼핑몰 할인 정보 등을 적극적으로 탐색.	브랜드 할인/이벤트 정보 공유 게시판 운영, 사용자 간 중고거래 지원(향후 고려).	
온라인/오프라인	온라인 구매 시	구매 후기,	상세한 사용자	

페인 포인트 유형	세부 페인 포인트	현재 고객 행동/미충족 니즈	Palette의 잠재적 해결 방안/기능	관련 자료 ID
쇼핑 불편함	사이즈, 핏, 재질, 색상 예측 실패	사이즈표를 꼼꼼히 확인하지만 실제와 달라 반품/교환하는 경우 발생.	후기(사진 포함) 공유 기능 강화, 사이즈/핏 관련 Q&A 활성화, 색각이상자 대상 색상 정보 정확도 향상 노력(필터, 실시간 식별 기능 개발 예정).	
	오프라인 매장 방문 시 점원 응대 부담 및 정보 부족	구매 의사 없이 둘러볼 때 점원의 과도한 관심이 부담스러워 매장 방문을 꺼림.	오프라인 쇼핑 전 커뮤니티를 통한 사전 정보 습득 지원, 매장 방문 후기 공유.	
색각이상자 특수 문제	색상 인식 및 조합의 근본적 한계	타인의 도움에 의존하거나, 무채색/기본색 위주의 제한된 스타일 선택.	색각 유형별 UI/UX 최적화(색상 필터, 고대비 모드), 실시간 색상 식별 기능, 개인 맞춤 색상 팔레트 추천, 의상 시뮬레이션(색상 조정 기능 포함) 등 특화 기능 개발 예정. 커뮤니티 내 색상 조언 Q&A 활성화.	
	쇼핑 및 스타일링 과정에서의 증폭된 고충 (색상 불확실성)	온라인 쇼핑 시 색상 왜곡 우려, 오프라인에서도 정확한 색상 판단 어려움.	쇼핑 가이드(접근성 필터 기반 온라인 쇼핑물 상품 정보 탐색/추천), 색각 유형별 스타일 가이드 콘텐츠 제공.	
	심리적 위축 및 전문적 소통 창구 부재	패션 관련 자신감 저하, 고민을 터놓고 이야기할 수 있는 공간 부족.	색각이상자와 비색각자가 함께 소통하고 지지하는 포용적 커뮤니티 조성, 익명 게시판 운영, 전문가(패션, 색채) 연계 콘텐츠 제공(향후 고려).	

III. 시장 상황 분석 (Market Situation Analysis): Palette의 기회와 경쟁 환경

본 장에서는 Palette 서비스가 진출하고자 하는 시장의 전반적인 상황을 분석한다. 핵심 타겟 고객인 20대 초중반 남자 대학생 시장의 규모와 특성, 소비 패턴 등을 살펴보고, 주요 경쟁자로 예상되는 기존 서비스들을 비교 분석하여 Palette가 확보할 수 있는 경쟁 우위와 차별화 전략을 도출하고자 한다.

A. 목표 시장 분석: 20대 초중반 남자 대학생

1. 시장 규모 및 특성 (Market Size & Characteristics)

20대 초중반 남자 대학생을 핵심 타겟으로 하는 Palette 서비스의 시장 잠재력을 파악하기 위해서는 먼저 이들이 속한 전체 패션 시장의 규모와 특성을 이해해야 한다. 국내 전체 패션 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2023년 약 48조 4천억원 규모에서 2024년에는 49조 6천억원, 2025년에는 50조 8천억원을 넘어설 것으로 전망된다. 이러한 성장세는 캐주얼웨어, 신발, 스포츠웨어 품목이 주도하고 있는데, 이는 20대 남성들이 주로 소비하는 패션 아이템과 상당 부분 일치한다.

특히 20대 남성이 포함된 MZ세대는 온라인 패션 플랫폼의 주요 이용자층으로, 이들의 패션 소비는 온라인을 중심으로 이루어지는 경향이 뚜렷하다. 실제로 패션 앱 '무신사'의 경우, 남성 고객의 62.7%가 선호하는 것으로 나타나 온라인 플랫폼에 대한 높은 의존도를 확인할 수 있다. "20대 남성"만을 특정하여 정확한 시장 규모를 산출한 데이터는 제한적이나, 전체 패션 시장에서 이들이 차지하는 중요도는 상당할 것으로 추정된다.

Palette의 또 다른 중요한 타겟층인 색각이상자 시장 역시 주목할 만하다. 국내 색각이상자 수는 약 165만 명으로 추산되며, 전 세계적으로는 약 3억 명에 달한다. 중요한 점은 색맹의 발현율이 남성(약 8%)에게서 여성(약 0.5%)보다 훨씬 높게 나타난다는 사실이다. 이는 20대 초중반 남자 대학생 중 상당수가 Palette 서비스의 잠재 고객이 될 수 있음을 시사한다.

대학생들의 소비 특성을 살펴보면, 이들은 주로 용돈이나 아르바이트 수입과 같은 한정된 예산 내에서 소비 활동을 하며, 패션 아이템 구매 시 가성비를 중요하게 고려하는 경향이 있다. 동시에 패션을 통해 자신의 개성을 드러내고자 하는 욕구가 강하다. 2023년 기준 대학생의 월평균 소비액(고정비 제외)은 52만원으로 조사되었으며, 이 중 패션 관련 지출은 필수적인 지출 항목 이후의 순위를 차지하지만, 패션에 대한 관심도는 매우 높은 편이다. MZ세대는 의류 구매에 월평균 약 10만원을 지출하며, 이 중 88%가 온라인 채널을 통해 구매하는 것으로 나타났다.

2. 패션 소비 패턴 및 지출 (Fashion Consumption Patterns & Expenditure)

20대 초중반 남자 대학생들의 주요 구매 품목은 일상생활에서 편하게 착용할 수 있는 캐주얼웨어(맨투맨, 후드티, 스웨트팬츠, 청바지, 바람막이 등)와 운동화가 주를 이룬다. 최근에는 스트리트 패션 아이템에 대한 관심도 증가하는 추세이다.

이들의 패션 아이템 구매는 주로 온라인 채널을 통해 이루어진다. 무신사, 에이블리, 지그재그와 같은 대형 패션 플랫폼이 주요 구매처로 활용되며, 20대 연령층의 인터넷 쇼핑 이용률은 거의 100%에 육박한다. Z세대 남성의 온라인 패션 구매 채널 비중을 살펴보면, 인스타그램이나 유튜브와 같은 SNS 다음으로 패션 전문 커뮤니티나 앱의 영향력이 큰 것으로 나타나, 커뮤니티 기반 서비스의 잠재력을 엿볼 수 있다.

남자 대학생의 월평균 패션 지출액에 대한 직접적인 통계는 부족하지만, 앞서 언급된 MZ세대의 월 10만원 지출 및 대학생 소비문화 내 패션 지출 순위 등을 고려하여 간접적으로 추정해볼 수 있다. 신한은행의 '2024 보통사람 금융생활 보고서'에 따르면, 2023년 의류/패션잡화/미용비 항목의 월평균 지출액은 전년 대비 1만원 증가한 것으로 나타나, 패션에 대한 꾸준한 소비가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

3. 온라인 행동 특성 (Online Behavior)

20대 초중반 남자 대학생들은 패션 정보를 얻고 소통하는 데 있어 온라인 플랫폼을 매우 활발하게 활용한다. 정보 탐색의 주요 채널은 인스타그램, 유튜브(패션 유튜버 채널), 온라인 패션 커뮤니티(디젤매니아, 에펠펙코리아, 뽀뿌 등), 그리고 패션 전문 앱 등이다. Z세대는 패션 정보를 얻기 위해 인스타그램, 유튜브 외에도 블로그, 핀터레스트 등 다양한 채널을 탐색하는 것으로 조사되었다. 커뮤니티 활용 또한 이들의 중요한 온라인 행동 특성 중 하나이다. 대학생들은 '에브리타임'과 같은 자신들의 학교 커뮤니티뿐만 아니라, 다양한 주제의 온라인 패션 커뮤니티에 참여하여 정보를 공유하고

다른 사용자들과 적극적으로 소통한다.

패션 관련 콘텐츠 소비 역시 활발하게 이루어진다. 패션 유튜버들이 제공하는 스타일 가이드, 코디 추천, 제품 리뷰 등의 콘텐츠는 이들에게 중요한 정보원이자 영감의 원천이 된다. Z세대는 패션 플랫폼 내에서 제공되는 스타일링 콘텐츠, 사용자 후기, 인기 상품 랭킹 정보 등을 적극적으로 소비하고 구매 결정에 참고하는 경향을 보인다.

4. 주요 패션 관심사 및 스타일 선호도 (Key Fashion Interests & Style Preferences)

20대 초중반 남자 대학생들이 선호하는 패션 스타일은 편안하면서도 개성을 드러낼 수 있는 캐주얼룩, 스트릿 패션, 그리고 과하게 꾸미지 않으면서도 세련된 느낌을 주는 '꾸안꾸룩(꾸민 듯 안 꾸민 듯한 룩)'이나 '남친룩' 등이다. 2025년 패션 트렌드로는 생지 데님, 복잡한 패턴의 체크 셔츠, 스트라이프 패턴, 가디건 등이 주목받고 있으며, 전반적으로 편안함을 기반으로 자신만의 유니크한 포인트를 더하는 스타일에 대한 관심이 높아지는 추세이다.

선호하는 브랜드는 가성비가 좋은 SPA 브랜드(예: 유니클로, 자라)나 스포츠 브랜드(예: 나이키, 아디다스)가 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 동시에 무신사 PB(자체 브랜드) 상품이나 개성 있는 국내 디자이너 브랜드에 대한 관심도 증가하고 있다. 다만, Palette의 주요 타겟 중 하나인 색각이상자의 경우, 특정 브랜드보다는 색상 구분이 용이한 디자인이나 명확한 색상 정보를 제공하는 제품을 더 중요하게 고려할 가능성이 높다.

이러한 목표 시장 분석을 통해, 20대 초중반 남자 대학생 시장은 온라인 채널을 중심으로 패션 정보를 적극적으로 탐색하고, 커뮤니티를 통해 정보를 검증하며 신뢰를 형성하는 특징을 보인다는 점을 알 수 있다. Palette는 이러한 시장 특성을 정확히 파악하고, '색각이상자 지원'이라는 독특하고 명확한 부가 가치를 결합함으로써 효과적으로 시장을 공략할 수 있을 것이다. 즉, 일반 사용자에게는 '전문적이고 세심한 패션 정보 커뮤니티'라는 인식을, 색각이상 사용자에게는 '필수적인 도움을 제공하는 특화 플랫폼'이라는 인식을 심어줌으로써 기존 패션 커뮤니티와의 차별성을 확보하고 특정 니즈를 가진 사용자층을 강력하게 유인할 수 있다.

또한, 대학생들이 패션을 통해 자신을 표현하고 타인과의 관계에서 긍정적인 이미지를 형성하고자 하는 욕구는 매우 강하다. 이 과정에서 겪는 다양한 어려움(스타일링, 정보 부족, 쇼핑 실패 등)에 대한 공감과 실질적인 해결책 공유는 커뮤니티 참여를 유도하는 핵심 동기가 된다. Palette 사업계획서에 제시된 '핫 게시판', '자유 게시판', '나만의 코디 갤러리', '오늘의 투표' 등의 기능은 사용자들이 자신의 패션 경험을 자유롭게 공유하고, 타인의 경험을 통해 배우며, 서로 공감대를 형성할 수 있는 이상적인 환경을 제공한다. 특히, 일반 커뮤니티에서는 쉽게 얻기 어려운 색각이상 관련 패션 고민에 대한 특화된 공감과 지지를 Palette에서 얻을 수 있다는 점은 강력한 커뮤니티 결속력으로 이어질 수 있으며, 이는 서비스의 지속적인 성장과 활성화에 중요한 밑거름이 될 것이다. 여기에 등업 시스템과 포인트 제도과 같은 보상 체계는 사용자들의 적극적인 활동을 더욱 촉진하는 역할을 할 것으로 기대된다.

B. 경쟁 환경 분석 (Competitive Landscape Analysis)

Palette 서비스가 성공적으로 시장에 정착하기 위해서는 현재 시장에 존재하는 다양한 경쟁자들의 현황을 면밀히 분석하고, 이를 바탕으로 Palette만의 경쟁 우위와 차별화 전략을 수립하는 것이 필수적이다.

1. 주요 경쟁사 식별 및 분석 (Identification & Analysis of Key Competitors)

Palette의 경쟁 환경은 크게 온라인 패션 커뮤니티, 패션 이커머스 플랫폼 내 커뮤니티 기능, 대학생 커뮤니티 내 패션 관련 게시판, 그리고 색각이상자 지원 도구/앱 등으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

● 온라인 패션 커뮤니티 (Online Fashion Communities):

- **디젤매니아 (Diesel Mania):** 국내 최대 규모의 남성 패션 커뮤니티 중 하나로, 방대한 패션 정보와 활발한 중고 거래가 특징이다. 사용자층이 넓고 20대 초중반 대학생들의 활동도 많지만, 특정 스타일(일명 '디매룩')이나 커뮤니티 특유의 분위기가 형성되어 있어 신규 사용자의 진입 장벽이 있을 수 있다. Palette가 제공하고자 하는 색각이상자 지원 기능은 부재하며, UI/UX가 다소 오래되었을 가능성이 있다.
- **나이키매니아 (Nike Mania):** 스니커즈 및 스트릿 패션에 특화된 커뮤니티로, 신발 발매

정보나 리셀 정보 공유가 매우 활발하다. 특정 분야에 대한 전문성과 충성도 높은 사용자층을 확보하고 있으나, 패션 전반보다는 특정 아이템에 집중되어 있고 색각이상자 지원 기능은 없다.

- **고아캐드 (GoAcaD - Go Out Casually Dressed):** 아메리칸 캐주얼 및 워크웨어 스타일을 중심으로 깊이 있는 정보가 공유되는 커뮤니티이다. 특정 스타일에 대한 매니아층이 형성되어 있으나, 대중성은 상대적으로 낮을 수 있으며 역시 색각이상자를 위한 지원은 없다.
- **짱구대디 커뮤니티:** 인기 패션 유튜버 '짱구대디'가 운영하는 커뮤니티로, 주로 10대 후반에서 20대 초중반을 타겟으로 하며 미니멀룩, 남친룩, 캐주얼 스타일에 대한 데일리룩 공유와 소통이 활발하다. 젊은층 타겟이 명확하고 유튜버의 팬덤을 기반으로 활발한 소통이 이루어지는 장점이 있지만, 유튜버 개인의 영향력에 크게 의존하며 Palette가 지향하는 기술 기반의 색각이상자 지원 기능은 부재하다.
- **어미새 (Eomisae):** 다양한 패션 브랜드의 세일 정보나 해외 직구 핫딜 정보를 빠르게 얻을 수 있는 커뮤니티이다. 가격에 민감한 사용자층에게 매우 유용한 정보를 제공하고 직구 정보에 특화되어 있지만, 스타일링이나 코디 정보보다는 가격 정보에 집중되어 있으며 색각이상자 지원 기능은 없다.
- **패션 이커머스 플랫폼 내 커뮤니티 (Fashion E-commerce Platforms with Community Features):**
 - **무신사 (Musinsa):** 단순한 온라인 스토어를 넘어 '무신사 스냅', 스타일 후기, 커뮤니티 게시판 등 강력한 커뮤니티 기능을 통해 사용자들의 활발한 참여를 유도하고 있다. 10대와 20대의 이용률이 매우 높으며, 특히 MZ세대 남성들이 가장 선호하는 패션 앱으로 꼽힌다. 쇼핑과 커뮤니티 기능이 긴밀하게 연동되어 있고, 사용자들이 직접 생성하는 방대한 양의 콘텐츠(후기, 스냅 사진 등)와 높은 트래픽, 강력한 브랜드 인지도가 강점이다. 다만, 정보가 너무 많아 원하는 정보를 필터링하기 어렵다는 단점이 있을 수 있으며, 색각이상자를 위한 특화된 배려는 부족한 실정이다.
 - **룩핀 (Lookpin):** 남성 패션 및 코디 추천에 특화된 앱으로, 약 4만여 개의 추천 코디와 1천여 개 이상의 쇼핑몰이 입점해 있다. 남성 패션에 집중하고 코디 추천 기능을 강화한 것이 특징이지만, Palette만큼 깊이 있는 커뮤니티 기능을 제공하는지는 미지수이며 색각이상자 지원 기능은 없다.
 - **기타 패션 앱 (옷잘남, 스타일패치, AU 등):** 이들 앱은 쇼핑몰 랭킹 정보 제공, 데일리룩 공유, 사용자 맞춤형 상품 제작 지원 등 다양한 기능을 제공하고 있다. 각 앱의 특성에 따라 강점과 약점이 다르지만, 대부분 Palette가 핵심 가치로 내세우는 색각이상자 지원과 같은 특화된 커뮤니티 기능은 부족한 것으로 보인다.
- **대학생 커뮤니티 내 패션 게시판 (Fashion Boards in University Communities):**
 - **에브리타임 (Everytime):** 대부분의 대학생이 사용하는 필수 앱으로, 교내 정보 공유 외에도 다양한 주제의 익명 게시판이 운영된다. 패션 관련 게시판에서는 옷 정보 문의, 코디 질문, 중고거래 등의 글이 올라올 수 있다. 특정 대학이나 지역을 기반으로 하여 접근성이 높고 익명성을 바탕으로 솔직한 의견 교환이 가능하다는 장점이 있지만, 패션에 대한 전문성이 부족하고 정보가 산발적이며 Palette의 특화 기능은 당연히 부재하다.
- **색각이상자 지원 도구/앱 (Colorblindness Support Tools/Apps):**
 - **Color Blind Pal 등:** Palette 사업계획서에서도 언급된 바와 같이, 기존의 색각 보조 앱들은 주로 단순한 색상 식별이나 색각 보정 필터 기능을 제공한다. 색각이상자의 기본적인 색상 인지에는 도움을 줄 수 있지만, 패션이라는 특정 맥락에서의 활용성(예: 색상 조화, TPO 적합성 판단)은 매우 부족하며, 커뮤니티 기능은 전무하다.

2. Palette의 경쟁 우위 및 차별화 전략 (Palette's Competitive Advantages & Differentiation Strategy)

이러한 경쟁 환경 속에서 Palette는 다음과 같은 경쟁 우위와 차별화 전략을 통해 독자적인 시장 영역을 구축할 수 있다.

- **핵심 차별점: 색각이상자 맞춤형 지원 기능 및 커뮤니티:** Palette의 가장 큰 차별점은 색각이상자를 위한 맞춤형 지원 기능과 이를 중심으로 한 포용적 커뮤니티이다. 사업계획서에 따르면, 단순한 정보 공유를 넘어 색상 필터, 고대비 모드, 실시간 카메라 기반 색상 식별, 개인 맞춤형 색상 팔레트 추천 및 의상 시뮬레이션(색상 조정 기능 포함) 등 기술 기반의 구체적인 솔루션을 제공할 계획이다. 이는 기존 패션 커뮤니티나 일반적인 패션 앱에서는 찾아보기 힘든 독보적인 기능들이다. 또한, 색각이상자와 비색각자가 함께 참여하여 패션 정보를 나누고 서로 도움을 주고받는 포용적인 커뮤니티 구조는 색각이상자들의 정보 비대칭 문제를 해결할 뿐만 아니라 사회적 공감대를 형성하고 심리적 지지를 제공하는 데도 크게 기여할 것이다.
- **타겟 명확성: 20대 초중반 남자 대학생:** Palette는 20대 초중반 남자 대학생이라는 명확한 타겟 고객층을 설정하고 있다. 이들의 패션 관련 고민(TPO, 스타일링, 예산 등)과 온라인 플랫폼 이용 행태에 최적화된 서비스를 제공함으로써 높은 만족도를 이끌어낼 수 있다. 특히, 초기 사용자 확보 전략으로 대학 커뮤니티를 타겟으로 한 운영 계획을 수립한 것은 효과적인 시장 진입 방법이 될 수 있다.
- **커뮤니티 기반의 신뢰 구축:** 사용자 간의 Q&A, 코디 피드백, '오늘의 투표'와 같은 기능을 통해 신뢰도 높은 정보가 생성되고 공유될 수 있는 환경을 조성한다. 또한, 등업 시스템이나 포인트 제도와 같은 사용자 참여 유도 장치를 통해 커뮤니티를 활성화하고 사용자들의 지속적인 참여를 독려할 계획이다.
- **틈새 시장 공략:** '색각이상자를 위한 커뮤니티 기반 패션 플랫폼'이라는 점에서 국내외적으로 유사 서비스를 찾기 어렵다는 점은 Palette에게 명확한 시장 기회를 제공한다. 이는 경쟁이 치열한 일반 패션 플랫폼 시장에서 벗어나 독자적인 틈새 시장을 선점할 수 있는 강력한 기반이 된다.

이러한 분석을 통해 Palette의 경쟁력은 '기술 기반의 특화 기능'과 '포용적 커뮤니티'라는 두 가지 핵심 요소의 시너지 효과에서 비롯됨을 알 수 있다. 기존 패션 커뮤니티들은 대부분 일반 사용자를 대상으로 하거나 특정 스타일에 편중되어 있으며, 색각이상자를 위한 전문적이고 체계적인 지원은 전무한 실정이다. 반면, 기존의 색각 보조 앱들은 기술적인 지원은 일부 제공하지만, 패션이라는 특정 맥락에서의 활용성이 떨어지고 커뮤니티 기능이 부재하다. Palette는 이 두 영역의 강점을 효과적으로 결합한다. 즉, (1) 색각이상자들에게 실질적으로 필요한 구체적이고 실용적인 기술 지원(개발 예정 기능 포함)을 제공하고, (2) 색각이상자와 비색각자가 함께 소통하며 서로 도움을 주고받는 활발한 커뮤니티를 구축하는 것이다. 이러한 시너지 효과는 단순한 정보 제공 플랫폼을 넘어, 실제적인 문제 해결과 정서적 지지까지 포괄하는 독자적인 포지셔닝을 가능하게 하며, 이는 경쟁사들이 쉽게 모방하기 어려운 강력한 경쟁 우위로 작용할 것이다.

더불어, Palette가 초기 단계에서 웹 커뮤니티 형태로 런칭하여 MVP(최소기능제품)를 통해 사용자 검증 및 핵심 기능 고도화에 집중하는 전략은 매우 합리적이다. 사업계획서에 따르면, 웹 커뮤니티 플랫폼을 통해 피드, 게시글, 회원 기능 등을 포함한 MVP를 공개하고 실제 사용자, 특히 색각이상 사용자들의 피드백을 적극적으로 수집할 계획이다. 이는 초기 개발 리소스를 핵심 기능에 집중시키고, 실제 타겟 사용자의 반응을 통해 서비스의 방향성을 검증하고 개선해 나가는 데 효과적인 접근 방식이다. 수집된 사용자 피드백은 UI/UX 개선 작업뿐만 아니라, 색각이상자 특화 기능(예: 색상 필터, 고대비 모드 등)의 개발 우선순위를 설정하고 기능을 구체화하는 데 직접적으로 활용될 수 있다. 향후 본격적인 모바일 앱 개발 및 추가 기능 확장(예: 실시간 카메라 기반 색상 식별, 개인 맞춤 색상 팔레트 추천 등)은 웹 커뮤니티 운영을 통해 검증된 사용자 니즈와 시장성을 바탕으로 진행될 것이므로, 개발 과정에서의 실패 위험을 줄이고 서비스 성공 가능성을 높이는 데 기여할 것으로 판단된다.

다음은 주요 경쟁사들을 비교 분석한 매트릭스이다.

표 2: 주요 경쟁사 비교 분석 매트릭스

경쟁사명	플랫폼 유형	주요 기능/콘텐츠	주 타겟 사용자층 (20대 남자 대학생 비중)	커뮤니티 활성화 수준	색각이상 자 지원 기능 유무	UI/UX 특징	강점	약점	Palette에 대한 시사점
디젤매니아	온라인 패션 커뮤니티	패션 정보 공유, Q&A, 중고거래, 스타일 공유	20-30대 남성 중심 (대학생 다수 포함)	매우 높음	없음	전통적인 카페 형식, 모바일 최적화 미흡 가능성	방대한 정보량, 높은 인지도, 활발한 사용자 참여	특정 성향 사용자 편중 가능성, 색각이상 자 배려 부족, UI/UX 노후화 가능성	대규모 커뮤니티 운영 노하우 참고, 차별화된 UI/UX 및 포용적 분위기 조성 필요.
나이키매니아	온라인 패션 커뮤니티	스니커즈 정보, 발매/리셀 정보, 스트릿 패션 공유	스니커즈 매니아, 스트릿 패션 관심 남성 (20대 비중 높음)	매우 높음	없음	카페 형식, 특정 아이템 정보 집중	특정 분야 전문성, 충성도 높은 사용자층	패션 전반의 다양성 부족, 색각이상 자 배려 부족	특정 관심사 기반 커뮤니티 의 높은 충성도 확인, Palette도 패션+색 각이상이 라는 명확한 정체성 강화.
짱구대디 커뮤니티	온라인 패션 커뮤니티 (유튜버 기반)	데일리룩, 코디 팁, 패션 Q&A, 유튜버 콘텐츠 연동	10대 후반 - 20대 초중반 남성 (유튜버 팬층 중심)	높음	없음	유튜버 채널과 연계된 친숙한 UI 가능성	젊은층 타겟 명확, 유튜버 팬덤 기반, 활발한 소통	유튜버 개인 의존도 높음, 기술 기반 특화 기능 부재	인플루언서 활용 가능성 모색, 커뮤니티 리더의 중요성 인지.
무신사	패션 이커머스 플랫폼 (커뮤니티 기능)	쇼핑, 스타일 스냅, 코디 후기, 패션 트렌드/정보,	10-30대 남녀 (20대 남성 이용률 매우 높음)	매우 높음	미미함	세련되고 트렌디한 UI/UX, 모바일 최적화 우수	쇼핑-커뮤니티 연동, 방대한 UGC, 높은 트래픽 및 브랜드	정보 과다로 인한 피로감, 색각이상 자 특화 배려 부족	쇼핑 연동의 강력한 시너지 확인, Palette도 향후 쇼핑 기능 확장

경쟁사명	플랫폼 유형	주요 기능/콘텐츠	주 타겟 사용자층 (20대 남자 대학생 비중)	커뮤니티 활성화 수준	색각이상 자 지원 기능 유무	UI/UX 특징	강점	약점	Palette에 대한 시사점
		커뮤니티 게시판					인지도, 다양한 상품군		시 커뮤니티 기반 활용 고려. 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 활성화 전략 벤치마킹.
룩핀	남성 패션/코디 추천 앱	코디 추천, 쇼핑몰/브 랜드 상품 검색 및 구매	패션/코디 에 어려움을 느끼는 남성 (20대 포함)	중간 이하	없음	코디 중심의 직관적인 UI	남성 패션 특화, 코디 추천 기능	깊이 있는 커뮤니티 기능 부족, 색각이상 자 지원 부재	남성 타겟의 코디 추천 니즈 확인, Palette는 이를 커뮤니티 와 결합하여 심층적으 로 제공.
에브리타임	대학생 커뮤니티	시간표, 강의평가, 학사정보, 익명 게시판(자유, 패션, 중고거래 등)	전국 대학생 (20대 초중반 남자 대학생 다수)	매우 높음 (게시판별 상이)	없음	대학생 친화적 UI, 익명성 기반	높은 접근성, 특정 대학/지역 기반 사용자 집중, 익명 기반 솔직한 의견 교환	패션 전문성 부족, 정보 산발적, 휘발성 강함	대학생 타겟팅의 중요성, 초기 사용자 확보를 위한 대학 커뮤니티 연계/홍보 전략 유효.
Color Blind Pal 등	색각이상 자 지원 도구/앱	색상 식별, 색각 보정 필터	색각이상 자 전체	해당 없음	있음 (기능적)	기능 중심의 단순한 UI	기본적인 색상 인지 지원	패션 맥락 활용성 부족, 커뮤니티 부재	단순 기술 지원만으 로는 색각이상 자의 패션 문제 해결에

경쟁사명	플랫폼 유형	주요 기능/콘텐츠	주 타겟 사용자층 (20대 남자 대학생 비중)	커뮤니티 활성화 수준	색각이상자 지원 기능 유무	UI/UX 특징	강점	약점	Palette에 대한 시사점
									한계, Palette는 커뮤니티와 패션 콘텐츠를 결합하여 이 한계를 극복.

IV. 결론 및 전략적 제언

본 조사를 통해 20대 초중반 남자 대학생, 특히 색각이상자를 포함한 이들의 패션 관련 문제점과 시장 상황을 분석한 결과, Palette 서비스는 명확한 시장 기회와 경쟁 우위를 확보할 수 있는 잠재력을 가진 것으로 판단된다.

주요 결론:

- 남자 대학생의 미충족 니즈 명확:** 20대 초중반 남자 대학생들은 TPO에 맞는 스타일링, 자신에게 어울리는 개성 표현, 트렌드 소화, 한정된 예산 내에서의 합리적 소비, 온라인/오프라인 쇼핑의 불편함 해소 등 다양한 패션 관련 어려움을 겪고 있다. 이들은 정보 과잉 속에서 신뢰할 수 있고 개인에게 최적화된 정보를 효율적으로 얻고자 하는 강한 니즈를 가지고 있다.
- 색각이상자의 특수하고 심각한 페인 포인트:** 색각이상 남자 대학생들은 일반적인 어려움에 더해 색상 인식 및 조합의 근본적인 한계로 인해 패션 선택의 모든 단계에서 극심한 불확실성과 심리적 위축을 경험한다. 이들을 위한 전문적이고 지속적인 정보 및 소통 창구는 매우 부족한 실정이다.
- 커뮤니티 기반 솔루션의 높은 잠재력:** 남자 대학생들은 패션 정보 탐색 및 구매 결정 과정에서 온라인 커뮤니티와 SNS의 영향을 크게 받으며, 타인의 경험과 조언을 통해 신뢰를 형성한다. Palette의 커뮤니티 기반 Q&A, 코디 공유, 피드백 기능은 이러한 사용자 행동 패턴과 정확히 부합한다.
- 독보적인 시장 포지셔닝 가능성:** '색각이상자 지원'이라는 Palette의 핵심 부가 기능은 기존 패션 플랫폼 및 커뮤니티와 명확히 차별화되는 요소이다. 이는 색각이상자라는 특정 니치 마켓을 효과적으로 공략하는 동시에, 일반 사용자들에게도 '전문성과 포용성을 갖춘 세심한 서비스'라는 긍정적 이미지를 구축할 수 있는 강력한 무기이다.
- 초기 웹 커뮤니티 전략의 유효성:** MVP 형태의 웹 커뮤니티 우선 런칭은 핵심 타겟 사용자의 니즈를 검증하고 서비스를 고도화하며, 향후 모바일 앱 개발 및 기능 확장의 성공 가능성을 높이는 합리적인 접근 방식이다.

전략적 제언:

Palette 사업계획서 구체화 및 피봇 검토를 위해 다음의 전략적 제언을 제시한다. 이는 '2025 학생 창업유망팀 300+' 사업계획서 양식'에 맞춰 사업의 성공 가능성을 높이는 데 기여할 것이다.

- 고객 문제 해결 중심의 가치 제안 강화:**
 - 사업계획서의 '문제 인식' 부분에서 본 보고서에서 도출된 남자 대학생 및 색각이상자의 구체적인 페인 포인트를 명확히 제시하고, Palette의 각 기능이 이러한 문제를 어떻게 실질적으로 해결하는지 논리적으로 연결해야 한다.
 - 특히, 색각이상자들이 겪는 '불확실성'을 Palette가 '확신'과 '신뢰'로 전환시켜주는 핵심 가치를 강조해야 한다. (관련 근거: II-B, Insight 3)

2. 커뮤니티 활성화 및 사용자 참여 극대화 전략 구체화:

- '경험 공유'와 '공감대 형성'을 커뮤니티 활성화의 핵심 동력으로 설정하고, 이를 촉진할 수 있는 구체적인 운영 방안(콘텐츠 운영, 이벤트, 사용자 보상 시스템 등)을 사업계획서에 상세히 기술해야 한다. (관련 근거: II-C, Insight 4, III-A, Insight 6)
- 초기 사용자 확보를 위해 대학생 커뮤니티(에브리타임 등)와의 연계 홍보, 패션 관련 학과/동아리와의 협력 등 타겟 맞춤형 마케팅 전략을 적극적으로 고려해야 한다.

3. 색각이상자 지원 기능의 단계별 개발 로드맵 명확화:

- 사업계획서에 제시된 색각이상자 특화 기능(색상 필터, 실시간 색상 식별, 개인 맞춤 추천 등)의 개발 우선순위와 구체적인 구현 계획, 그리고 이를 통해 달성하고자 하는 사용자 경험 개선 목표를 명확히 제시해야 한다.
- 초기 웹 커뮤니티 단계에서는 UI/UX 접근성 강화(색상 필터, 고대비 모드 초기 버전)에 집중하고, 사용자 피드백을 바탕으로 모바일 앱 출시와 함께 핵심 기술 기반 기능들을 순차적으로 완성해나가는 로드맵을 강조하는 것이 효과적이다.

4. 경쟁 우위 및 시장 진입 전략 강조:

- 경쟁사 분석 결과를 바탕으로 Palette가 기존 서비스들과 어떻게 차별화되는지, 특히 '기술 기반 특화 기능'과 '포용적 커뮤니티'의 시너지를 통한 경쟁 우위를 명확히 부각해야 한다. (관련 근거: III-B, Insight 7)
- 색각이상자 시장이라는 명확한 틈새 시장을 우선 공략하고, 이를 기반으로 일반 남자 대학생 사용자층으로 확장해나가는 단계별 시장 확대 전략을 제시하는 것을 고려할 수 있다.

5. 데이터 기반의 성장 및 발전 가능성 제시:

- 커뮤니티 활동 데이터, 사용자 피드백, 색각 유형별 선호도 데이터 등을 수집하고 분석하여 서비스를 지속적으로 개선하고 개인화된 가치를 제공할 수 있음을 어필해야 한다.
- 향후 쇼핑 정보 연동, 브랜드 파트너십, 전문가(색채 전문가, 디자이너 등) 협업 등을 통한 수익 모델 다각화 및 서비스 확장 가능성을 제시하여 사업의 성장 잠재력을 보여주는 것이 중요하다.

본 보고서가 Palette 서비스의 성공적인 사업계획 수립과 향후 성장에 실질적인 도움이 되기를 기대한다.

참고 자료

1. 대학생 꾸안꾸 스타일, 이 영상 하나면 정복 가능. #남자코디 - YouTube, https://www.youtube.com/shorts/-gAjrm_bG5I 2. 10대20대 남자 대학생 5월6월 꾸안꾸 남친룩 코디추천, 도서관갈때 이렇게만 입어줘., https://blog.naver.com/iami_branding/223444182579?viewType=pc 3. 대학생의 소비와 행복에 관한 연구 - 서강대학교 청년광장, https://sc.sogang.ac.kr/Download?pathStr=NTMjIzU2IyM1MCMjNTEjIzEyNCMjMTA0IyMxMTYjIzk3IyM4MCMjMTAxIyMxMDgIzEwNSMjMTAyIyMzNSMjMzIyM1IyM0OSMjMTI0IyMxMjAjlzEwMSMjMTAwIyMxMTAjlzEwNSMjMzUjIzMzIyMzNSMjNTMjIzQ5IyM1NiMjNTMjIzUxIyMxMjQjIzEwMCMjMTA1IyMxMDcjlzExMg==&fileName=2018_%EB%8C%80%ED%95%99%EC%83%9D%EC%9D%98+%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%99%80+%ED%96%89%EB%B3%B5_%EB%B8%85%EC%A0%95%EC%9D%B8+%EC%98%A4%EC%84%B8%EC%9D%BC_%EC%83%9D%EB%AA%85%EC%97%B0%EA%B5%AC+49%EC%A7%91.pdf&gubun=board 4. OA 학술지 - Fashion & Textile Research Journal - The Effects of Sociocultural Attitudes toward Appearance and Appearance Management Attitudes on Fashion Behaviors - Focused on College Students - OAK 국가리포지터리, https://oak.go.kr/central/journalist/journaldetail.do?article_seq=12279 5. 대학생 코디방법! 깔끔한 캠퍼스룩 코디!! [패션유튜버 피로] - YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Nxsj2ZwtP_g 6.

패션, 나를 표현하는 수단 - 미디어 한남, <https://mediacenter.hannam.ac.kr/news/articleView.html?idxno=10107> 7. 2024 패션 트렌드를 통해 살펴본 Z세대의 특징 - 대학내일20대연구소, <https://www.20slab.org/Archives/38727> 8. 2025/26 fw 남성 패션쇼를 통해 본 10가지 트렌드 - DOOR-도어 크리에이티브, <https://www.doorcreative.com/latest/-202526-10--46s7d> 9. 대학가서 뭐입지?(3.남자패션) : 네이버 블로그 - Naver Blog, <https://blog.naver.com/zlqh725/221755615995?viewType=pc> 10. [기획] 2024상반기 MZ소비자 패션 소비 성향 조사 특집② - 국제섬유신문, <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=73977> 11. 옷 잘 입고 싶으면 패션 트렌드 그만보세요! - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6xFauY5l6Ao> 12. 나를 표현하는 상징 '머리스타일' - 미주중앙일보, <https://www.koreadaily.com/2021/06/24/life/leisure/9478186.html> 13. 10~20대를 위한 가성비코디 5가지 추천 - YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=anQG_d0Ecl4 14. 남성들을 위한 다양한 스타일의 패션 유튜브 추천 / 고려대학교 패션비즈니스&커뮤니케이션 학회 / 옷거리 - 네이버 블로그, https://m.blog.naver.com/ot_geori/221996827667 15. 꿀팁으로 짚은 남자 패션 유튜브 채널 - 노블레스닷컴, <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=10315> 16. [MZ Report-4] 남성복 시장 쥐락펴락하는 패션 커뮤니티 - 한국섬유신문, <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=118544> 17. [Z세대 온라인 앙케트] Z세대는 어디서, 어떤 옷을 살까? - 패션비즈, <https://fashionbiz.co.kr/article/207807> 18. 패션을 즐기고 나누고, 소비하는 사람들의 놀이터 - 어패럴뉴스, http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=93882&cat=CAT100 19. 남자 옷 잘입는법 알고 중간이라도 가자 : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/kis6574/221544353671?viewType=pc> 20. 2025년엔 이렇게 입어야 합니다! 남자 패션 트렌드 떠먹여 드림 - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=B-ONjEnN24Q> 21. 남자 대학생 옷 브랜드 - 검색결과 - 쇼핑하우, <https://m.shoppinghow.kakao.com/m/search/q/%EB%82%A8%EC%9E%90%20%EB%8C%80%ED%95%99%EC%83%9D%20%EC%98%B7%20%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C> 22. 20대 중후반 남자 옷사는법!(옷잘입는법X ,3줄요약있음) : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=rlvk1214&logNo=222250693856&parentCategoryNo=&categoryNo=12&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=postView> 23. 남자 패션 소비 비용 적정선은? [적당한선에서] - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7JuErCQ6gQ> 24. 대학생 소비문화 (월평균 소비·지출) : 네이버 블로그, https://blog.naver.com/top_1000/220482023135 25. "MZ세대, 의류에 월 10만원 지출...88%가 온라인 채널로 구매" | 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230425039000017> 26. 보통사람 금융생활 보고서 2024 - 신한은행, https://image.shinhan.com/rib2017/img/news/notice_20240417.pdf 27. ◎한국패션 시장규모 : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/merchandising114/223730693673> 28. 30대 남자 코디를 바꿔야 첫인상이 바뀐다. (퍼스널쇼퍼 실제후기) - 네이버 블로그, <https://m.blog.naver.com/firsthanna/221787333700> 29. 남자대학생 패션 - Pinterest, <https://www.pinterest.com/ideas/%EB%82%A8%EC%9E%90%EB%8C%80%ED%95%99%EC%83%9D-%ED%8C%A8%EC%85%98/923528856189/> 30. 패션으로 문득 알아차린 자신감 부족의 다른 원인 : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/pab0000/221590279127?viewType=pc> 31. 대학생 옷 코디 꿀팁! 뭐 입을지 고민된다면 필독 - 링크리어 커뮤니티, <https://community.linkareer.com/honeytips/565221> 32. 한국 남자 옷 상의 사이즈표 몸무게 키 정리했습니다. - Naver Blog, <https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=berronica1000&logNo=223395086599> 33. 인터넷쇼핑몰 실패없이 옷사는 방법 4가지 (Feat. 상의 사이즈 재는 법) - 네이버 블로그, <https://m.blog.naver.com/swjung2012/222332891824> 34. 온라인 쇼핑할 때, 바지 사이즈 실패하지 않는 방법. 바지 사이즈 재는 법. - YouTube,

<https://m.youtube.com/watch?v=gYksKGBpWm4&t=296s> 35. 옷 잘입는 법 : 패션고자도 옷 잘입게 되는 6가지 꾸안꾸 공식 - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=nZeSADk79PE> 36. [보통남자가이드] 남자 옷, 대체 어디서 사야 할까 | 비즈한국, <https://www.bizhankook.com/bk/article/13072> 37. 같은 가격이면 '남성의류'로 구매해라? 여성의류 품질 논란... 과연 사실인가 - DEW, <http://dew.dothome.co.kr/2021/11/29/%EA%B0%99%EC%9D%80-%EA%B0%80%EA%B2%A9%EC%9D%B4%EB%A9%B4-%EB%82%A8%EC%84%B1%EC%9D%98%EB%A5%98%EB%A1%9C-%EA%B5%AC%EB%A7%A4%ED%95%B4%EB%9D%BC-%EC%97%AC%EC%84%B1%EC%9D%98%EB%A5%98/> 38. 패션 플랫폼 검색 결과 화면 개선 Part 1 : 검색결과 화면 이해하기, <https://lee-nancho.tistory.com/5> 39. 디자이너 브랜드의 전성시대! Z세대가 말하는 1등 여성 패션 플랫폼은? [29CM, W컨셉, EQL], <https://gogumafarm.kr/%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B4%EB%84%88-%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C%EC%9D%98-%EC%A0%84%EC%84%B1%EC%8B%9C%EB%8C%80-%EC%84%B8%EB%8C%80%EA%B0%80-%EB%A7%90%ED%95%98%EB%8A%94-1%EB%93%B1-%EC%97%AC%EC%84%B1-2/> 40. 소비자의 인터넷 쇼핑 이용가치와 불안요소 인지, <https://her.re.kr/upload/pdf/khea-40-6-69-5.pdf> 41. 면접 복장이 걱정이라면? 3만 원 이하 양복 대여 꿀팁!, <https://www.skcareersjournal.com/1005> 42. 트렌드모니터, <https://trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bldx=1684&code=0201&trendType=C> KOREA 43. 화장품신문 (Beautynury.com) :: 색맹 여성 절반 화장 · 쇼핑 ... - 뷰티누리, <https://www.beautynury.com/news/view/94608/cat/20> 44. 적록색약, 적록색맹, 완전 색맹, <https://www.zeiss.co.kr/vision-care/eye-health-care/understanding-vision/red-green-colour-deficiency-colour-blindness.html> 45. 남자 소개팅룩 입는 법 기초 : 네이버 블로그, <https://m.blog.naver.com/sonic0313/222912528049> 46. 첫인상을 좌우하는 의상, '소개팅에 제발 이 옷만은 입고 나오지 말아줘!' - ZUM 뉴스, <https://m.news.zum.com/articles/14813519> 47. 티지360 데이터로 보는 대학생의 생활, <https://cms.tg360tech.com/%ED%8B%B0%EC%A7%80360-%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0%EB%A1%9C-%EB%B3%B4%EB%8A%94-%EB%8C%80%ED%95%99%EC%83%9D%EC%9D%98-%EC%83%9D%ED%99%9C/> 48. 마케팅에 설득력을 더하는 데이터 모음 - 캐릿 Careet, <https://www.careet.net/Content/CurationList?Id=5> 49. 국내 패션 커뮤니티 추천 TOP 9 (총정리!) - BAGUETTE, <https://seolibrary.tistory.com/entry/fashion-community-top9> 50. 패션커뮤니티 추천, 패션초보라면 꼭 알아야할 필수 사이트 모음[with 데시그너] : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/designercom/222057551641?viewType=pc> 51. 네이버 패션인플루언서의 꿀팁: 블로그, 인스타, 무신사스냅, 온더룩 +a, https://m.blog.naver.com/PostView.naver?blogId=daily_yangkun&logNo=222930530392 52. 무신사 UX - 커뮤니티로 성장한 패션 유니콘 기업 | 요즘IT - 위시켓, <https://yozm.wishket.com/magazine/detail/838/> 53. MZ세대의 콘텐츠, 라이프스타일 소비 데이터 모음 : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/20slab/223734218476> 54. [기획] 대학생 소비문화 · 트렌드 알아보기 - 한림학보, <http://news.hallym.ac.kr/news/articleView.html?idxno=11847> 55. 대학생의 소비가치 유형에 따른 패션제품 구매행동 - Korea Science, <https://koreascience.kr/article/JAKO200833040795261.pdf> 56. 무신사, MZ 선호도 조사 압도적 1위 - 패션인사이트, <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=79351> 57. 한국패션시장규모, 2023년 49조5천억 · 2024년 51조3천억대 전망 - 지속가능패션이니셔티브, <https://www.koreasfi.org/news/issue/65> 58. MZ 세대 패션 마케팅 2024 트렌드 - 키위스냅, <https://home.kiwisnap.net/post/mz-sedae-paesyeon-maketing-2024-teuraendeu> 59. "1조8000억", MZ 선택 받은 패션 플랫폼 어디? - 사례뉴스, <http://www.casenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=17468> 60. 대 남성의 라이프스타일에 따른 20-30 메트로섹슈얼 성향 연구, <https://www.e-ajbc.org/upload/pdf/63.pdf> 61. 올해 국내

패션시장 규모 45조 7787억 원, <https://www.fashionnet.or.kr/daily-news/103828/> 62. 신성통상(005390), <https://ssl.pstatic.net/imgstock/upload/research/company/1705284926994.pdf> 63. 패션넷, <https://www.fashionnet.or.kr/> 64. KOSIS 국가통계포털, <https://kosis.kr/index/index.do> 65. '월 얼마 지출?' 대학생 1000명에 물었다... "평균 52만원" | 동아일보, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230321/118449195/1> 66. [캐릿x대학내일20대연구소] 어떻게 변할까? Z세대 라이프스타일 데이터 총결산, <https://www.careet.net/1540> 67. 인터넷 쇼핑(성/연령별) - 한국여성정책연구원, https://gsis.kwdi.re.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=338&tblId=DT_11B0609N 68. OA 학술지 - Fashion & Textile Research Journal - 20-30대 남성의 그루밍 정도에 따른 외모관리행동, 의복선택행동, 의복선호도에 관한 연구 - OAK 국가리포지터리, https://oak.go.kr/central/journalist/journaldetail.do?article_seq=14375 69. 부산 시내 20대 남성을 중심으로 - Korea Science, <https://koreascience.kr/article/JAKO200618317233630.pdf> 70. 대한민국 움직이는 16대 커뮤니티 1- 더쿠, 에펠펜코리아, 네이트판, 디젤매니아 - 주간조선, <http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=21826> 71. [성공예감] 1조 유니콘도 커뮤니티부터 시작됐다 - 조가연 슈미트 수석팀장 - KBS 뉴스, <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5422146> 72. 가장 많이 이용하는 온라인 커뮤니티는? - 대학내일20대연구소, <https://www.20slab.org/Archives/38592> 73. 에타 유저로 확인해 본 대학생이 즐겨쓰는 앱 : Trend - 다이티 블로그, <https://blog.dighty.com/trend/?bmode=view&idx=11164994> 74. 에브리타임/블라인드 앱 이용 동향 - 와이즈앱, <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/410> 75. 에브리타임, <https://everytime.kr/> 76. 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교, <https://www.koreascience.kr/article/JAKO200631670573584.pdf> 77. 지금 당장 참고하기 좋은 20대 남자 베스트 코디 7가지(feat. 가성비 신발) - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zbXfcaJU7e4> 78. #219 must have, 2025년 대학생 트렌드 키워드 : 비마이비(BemyB), 브랜드 경험 플랫폼, <https://bemyb.kr/contents/?bmode=view&idx=127471436> 79. 어려운 남자 패션 기초부터 접근하기. 1탄 패션초보부터 고수가 되기 ..., <https://blog.naver.com/spaostory/220323760470> 80. 디젤매니아 (r249 판) - 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EB%94%94%EC%A0%A4%EB%A7%A4%EB%8B%88%EC%95%84?uuiid=71efe304-c242-4655-a592-e4431a42f4da> 81. 디젤매니아 (r289 판) - 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EB%94%94%EC%A0%A4%EB%A7%A4%EB%8B%88%EC%95%84?rev=289> 82. [디젤매니아] 디젤매니아 카페 네이버 패션 커뮤니티 온라인 카페 (Feat. 디매인), <https://m.blog.naver.com/ekrcuqhk82/222751788380> 83. 트렌드 코리아 2024, https://psv4.userapi.com/s/v1/d/rWIdbFtZNI2f6p0HDSObc_ueAoSw4MQB4FQ0RCgK9A8cRnIFxVPjeZxFbWII2NL7OH7ntIC4xUqDLPImNj-kNfJ-TPIiUdlqRFDaOe2VCsdCo1TH/53944__47116__46300__53076__47532__50500_2024_.pdf 84. 나이키매니아 - 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EB%82%98%EC%9D%B4%ED%82%A4%EB%A7%A4%EB%8B%88%EC%95%84> 85. JUST RUN IT. 나이키는 왜 느슨한 커뮤니티를 만들었을까? - TMI 뉴스레터, <https://mavrks.ghost.io/untitled-2/> 86. 패션 커뮤니티 '고아카드' 홍보 채널 각광 - 어패럴뉴스, http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=203389 87. 패션 커뮤니티 고아카드(GOCD) 사이트 리뷰 - 네이버 블로그, <https://m.blog.naver.com/wkdgywo89/222206274553> 88. [ZZANG9DADDY] 짱구대디랑 패션 커뮤니티 온라인 카페 - 네이버 블로그, <https://m.blog.naver.com/ekrcuqhk82/222733964518> 89. 짱구대디 (r480 판) - 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EC%A7%B1%EA%B5%AC%EB%8C%80%EB%94%94?uuiid=52cd528e-556e-401d-b6b2-740ccf18e87c> 90. 어미새 사이트 총정리 패션커뮤니티 (EOMISAE) : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/wkdgywo89/222315312467> 91. 어미새 - 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EC%96%B4%EB%AF%B8%EC%83%88> 92. 무신사 vs 에이블리 비교 - 안경레고 블로그, <https://glasslego.tistory.com/38> 93. 무신사에게 불황이 있기 어렵게 만든 플랫폼을 이용한 생태계 조성력 : 네이버 블로그, <https://blog.naver.com/voicerc/223771051616?viewType=pc>

94. [DBR] '무신사'라고 쓰고 '놀이터'라고 읽는다, MZ 콘텐츠로 키워온 팬덤 커뮤니티,
https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/10189 95. 무신사 기업분석보고서 - 잡코리아,
https://www.jobkorea.co.kr/starter/companyreport/view?Inside_No=18379&schCtgr=0&schGrpCtgr=0&Page=1 96. 룩핀 - 650만 남성 코디 패션앱 - App Store,
<https://apps.apple.com/eg/app/%EB%A3%A9%ED%95%80-%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%B5%9C%EC%B4%88-%EB%82%A8%EC%84%B1-%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%95%B1/id1102358106> 97. 룩핀 - 650만 남성 패션, 코디 앱 - Google Play,
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mozzet.lookpin&hl=ko> 98. 옷 잘 입는 남자들이 쓰는 패션 앱 - 데일리, <https://www.daily.co.kr/life3131157355> 99. 캠퍼스픽 - 나무위키,
<https://namu.wiki/w/%EC%BA%A0%ED%8D%BC%EC%8A%A4%ED%94%BD> 100.
에브리타임에서 생긴 일 - 얼루어 코리아 (Allure Korea),
<https://www.allurekorea.com/2019/08/19/%EC%97%90%EB%B8%8C%EB%A6%AC%ED%83%80%EC%9E%84%EC%97%90%EC%84%9C-%EC%83%9D%EA%B8%B4-%EC%9D%BC/>