

대량 맞춤화(Mass Customization)형 의류 제품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구

박진아, 이주현
연세대학교 대학원 의류환경학과

A Study of the Fashion Design Process Model for Mass Customized Clothing

Jin A Park, Joo Hyeon Lee
Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

본 연구에서는 대량 맞춤화(Mass Customization)에 적절한 의류 제품 디자인 프로세스를 연구하기 위하여, 맞춤화 정도를 달리한 두 가지의 디자인 프로세스 모형을 제안하고 이를 종래의 대량 생산형 디자인 프로세스와 비교 고찰함으로써 보다 효과적인 디자인 프로세스의 방향을 모색하였다. 대량 맞춤화형 제품에 대한 선호도가 높은 집단이 전체 응답자의 과반수 이상을 차지하였으며 맞춤화가 가장 심화된 디자인 프로세스 모형에서의 디자인 만족도가 높았으므로, 의류 제품에 있어 대량 맞춤화형 디자인 프로세스에 대한 소비자 수용 가능성이 있는 것으로 사료되었다.

또한 전체 응답자를 대상으로 하여 디자인 요소별 선호도를 분석해 본 결과, 대량 맞춤화형 디자인 프로세스에서 색채가 중요한 요인으로 분석되어 소비자에게 색채를 선택할 수 있는 기회를 주는 것이 중요함을 알 수 있었다. 연구집단으로 선정한 '대량 맞춤화형 제품에 대한 선호도가 높은 집단'의 경우 전체 응답자 집단에 비하여 소재 변수를 의미있게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 전체 응답자 집단과 연구집단의 경우 모두 스타일이 가장 중요하며 통계적으로 의미있는 영향을 미치는 디자인 요소인 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구를 통하여 소비자의 요구를 반영할 수 있는 대량 맞춤화형 의류 제품의 수용 가능성과 이에 적합한 의류 제품 디자인 프로세스의 방향을 모색해 볼 수 있었다.

Keyword: 대량 맞춤화(Mass Customization), 디자인 프로세스, 디자인 요소, 대량 맞춤화형 제품의 선호도, 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 수용 집단

I. 서론

대량 맞춤화는 고객화된 제품과 서비스를 대량으로 생산, 유통시키는 것을 목적으로 하고 있으며, 최근 정보기술과 경영기법의 발달

로 가능해졌다¹⁾. 이러한 대량 맞춤화는 최근 급속히 증가하고 있는 경향이다. 개인화 마케팅이란 차별화 마케팅의 특별한 형태로, 이는 표준적인 제품과 서비스를 개인 소비자에게

맞춤 특별한 제품과 서비스로 변형시키는 것이다. 개인 소비자의 특성이나 선호에 관한 정보와 탄력적 제조기능을 결합시킴으로써 대량 맞춤화가 실현될 수 있으며, 이는 소비자의 만족도를 높여줄 수 있다²⁾. 대량 맞춤화 시대의 가장 적극적인 소비자로서는 프로슈머(prosumer)를 들 수 있으며, 이러한 프로슈머는 소비자 파워 디지털 시대의 신(新)소비자 계층으로³⁾, 이들은 생산 과정의 모든 부분, 즉 디자인부터 유통까지의 단계에 참여하기를 원한다⁴⁾.

대량 맞춤화는 최근의 중요한 경향으로 받아들여지고 있으나, 의류학 분야에 있어 그 연구가 활발히 이루어지고 있지 않은 실정이다. 본 연구에서는 대량 맞춤화를 실행하기 위하여 중요시되는 기술 중 어패럴 CAD 시스템을 기반으로 하여 대량 맞춤화의 디자인 프로세스 모델을 제안하고자 한다. 대량 맞춤화를 실행하는 방법 중 하나로 디자인 프로세스에 있어 소비자가 직접 참여하는 것을 들 수 있다(공동 디자이너로서의 소비자: co-designer). 그러므로 대량 맞춤화형 의류상품을 구현하기 위해서는 의류상품 기획 프로세스에 있어 프로세스의 어떠한 단계에 어느 정도로 심화된 맞춤화를 도입하는 것이 효과적인가를 모색하고, 이를 통하여 대량 맞춤화형 의류 제품 디자인 프로세스를 정립할 필요가 있다. 본 연구에서는 이에 초점을 두고 적합한 디자인 프로세스 모형을 전개하였다.

본 연구의 구체적인 목표는, CAD 시스템을 기반으로 한 대량 맞춤화형 디자인 프로세스의 모형을 도출하고, 실증적 연구를 통하여 종래의 의류 디자인 프로세스와 본 연구에서 개발한 대량 맞춤화형 의류 디자인 프로세스의 효율성, 적합성, 소비자 만족도·수용도의 정도 등을 비교 고찰함으로써, 대량 맞춤화를 실현하는 데 있어 새로운 디자인 프로세스 모형의 향방을 모색하는 것이다.

본 연구에서 연구 대상은 의류의 대량 맞춤화에 대한 관심이 비교적 높다고 평가되는 20, 30대 여성으로 제한하였으며, 의류 디자인 프로세스 중 스타일, 소재, 디테일, 색채 기획의

단계에 초점을 맞추어 연구하였다.

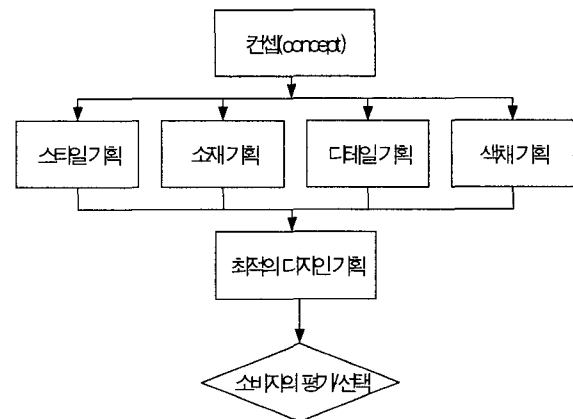
II. 연구방법 및 절차

1. 연구 대상 디자인 프로세스 모형의 설정

본 연구에서는 프로슈머의 디자인 프로세스 참여 정도에 따라 디자인 만족도 등을 연구하기 위하여, 기존의 디자인 프로세스와 각각 대량 맞춤화의 심화 정도가 다른 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 1, 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2의 모형을 연구 대상으로 설정하였고, 각각의 효과를 비교하였다.

1) 기존의 디자인 프로세스 모형

기존의 디자인 프로세스는 기성복을 구입하는 경우에 이루어지는 디자인 프로세스와 같은 방식으로 진행된다. 즉 시즌 컨셉(season concept)이 정해지고, 그 컨셉에 따라서 디자이너가 스타일, 소재, 디테일, 색채 기획 등을 통해 트렌드 반영도와 대중화도가 높은 최적의 디자인을 기획한다. 최종 단계로 소비자가 디자이너의 디자인을 평가하여 가장 선호하는 디자인을 선택한다(<그림 1> 참조).

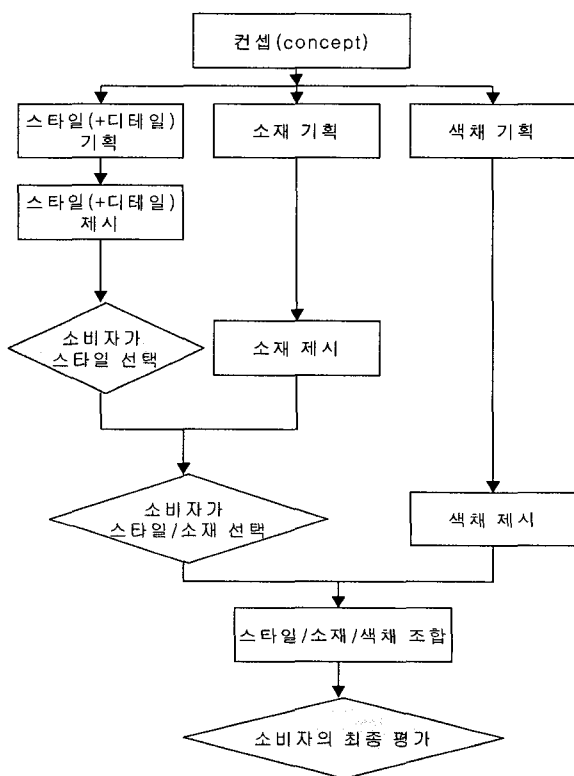


<그림 1> 기존의 디자인 프로세스 모형

2) 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 1 모형

대량 맞춤화형 디자인 프로세스 1은 디자인 과정에서 소비자의 참여가 이루어진다. 즉 시즌 컨셉이 정해지고, 그 컨셉에 따라서 디자이너는 스타일, 소재, 디테일, 색채 각각에 대해

디자인 기획을 실시한다. 그 다음 단계로 디자이너는 소비자에게 스타일 기획한 것을 제시하고, 제시된 스타일 중 가장 마음에 드는 것을 선택하게 한다. 그 다음 단계로 소재와 소비자가 앞 단계에서 고른 스타일을 기획한 것을 조합하여 제시하고 선택하게 한다. 마지막으로 앞 단계에서 고른 스타일·소재의 조합에 디자이너가 기획한 색채가 조합되며, 이 중 소비자는 가장 마음에 드는 것을 최종 선택, 평가하게 된다(<그림 2> 참조).

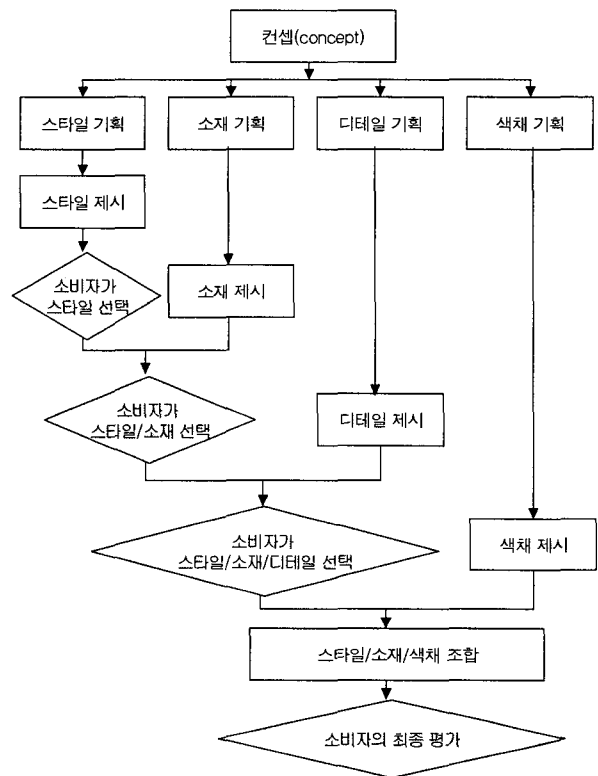


<그림 2> 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1의 모형

3) 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2

대량 맞춤형 디자인 프로세스 2는 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1에서 한 단계 더 심화된 대량 맞춤형 디자인 프로세스이다. 시즌 컨셉이 정해지고, 그 컨셉에 따라서 디자이너는 스타일, 소재, 디테일, 색채 각각에 대해 디자인 기획을 실시한다. 그 다음 단계로 디자이너는 소비자에게 스타일 기획한 것을 제시하고, 제시된 스타일 중 가장 마음에 드는 것을 선택하게 한다. 그 다음 단계로 소재와

소비자가 앞 단계에서 고른 스타일을 기획한 것을 조합하여 제시하고, 제시된 의상 중 가장 마음에 드는 것을 선택하게 한다. 그 다음 단계로 앞 단계에서 고른 스타일·소재의 조합에 디자이너가 기획한 디테일 요소들이 조합되며, 마지막으로 앞 단계에서 고른 스타일·소재·디테일의 조합에 디자이너가 기획한 색채가 조합되며, 이 중 소비자는 가장 마음에 드는 것을 최종 선택, 평가하게 된다(<그림 3>참조).



<그림 3> 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2의 모형

2. 측정 도구

본 연구에서는 자극물과 설문지를 함께 사용한 조사 연구를 실시하였으며, 설문지의 내용은 유행 선도력, 의복 관여도, 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도, 연구 자극물의 패션 컨셉에 대한 선호도, 인구통계학적 변인으로 구성되어 있다. 또한 설문지에는 유행 선도력에 관한 설문 문항(총 7개, 라이커트(Likert)형 7점 척도), 의복 관여도에 관한 설문 문항(총 5개), 대량 맞춤형 제품의 선호도에 관한 문항(총 5개)이 포함되어 있다. 본 연구 자극물

의 패션 컨셉에 대한 소비자의 선호도에 관한 문항은 2003/2004 F/W 'Mystic Illusion'에 해당되는 감성 어휘 8개를 바탕으로 총 3개 문항을 개발하였다.

3. 조사용 디자인의 선정

소비자들의 디자인 선호를 파악하기 위해 설문조사시기에 해당되는 시즌의 최신 트렌드 테마를 디자인에 반영해야 할 것으로 사료되었으며, 2002/2003 S/S에서 2003/2004 F/W까지의 최근 패션 트렌드들을 분석한 결과, 최신의 동향에 부합하며 최신 트렌드 중 대중성이 비교적 높게 나타날 것으로 예측되는 패션 트렌드인 'Mystic Illusion(인터패션플래닝 2003/2004 F/W 패션 트렌드: 환영)'을 연구대상 패션 트렌드로 선정하였다. 'Mystic Illusion'의 트렌드 스타일 25가지를 개발한 후 전문가 평가를 거쳐 테마를 가장 대표적으로 나타내는 것으로 사료되는 바이커 재킷(biker's jacket)과 스커트(skirt)를 연구 대상 복종으로 선정하였으며, 이들 두 복종에 대해 각각 트렌드 반영도와 대중화도가 높았던 스타일 3가지를 각각 3가지의 디테일로 변형하였다.

4. 자료 수집과 분석 방법

본 연구에서는 20~30대의 여성을 조사 대상으로 하였다. 조사 대상자는 모두 176명으로, 연구의 특성상 유행 선도력이 높은 응답자의 비율이 지나치게 떨어지는 것을 방지하기 위하여 응답자들 중 일부를 의도적 표집(purposive sampling)하였다. 설문지의 배포 및 회수는 2003년 4월 10일~4월 22일에 걸쳐 진행되었으며, 회수된 총 157부의 설문지 중 불완전하거나 불성실한 응답이 포함된 설문지 7부를 제외한 총 150부를 본 연구의 자료로 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 11.0을 사용하여 빈도분석, 백분율 산출, 평균점수, χ^2 검증, 교차분석, 상관관계 분석, 대응표본 T검증분석, 단계적 다중회귀분석 등을 사용하여 분석하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 대량 맞춤형 제품 선호도에 따른 전체 응답자 집단의 분류와 특성

대량 맞춤형 제품에 대한 선호도(7점 척도)를 분석한 결과, 응답자의 평균값(mean)은 5.10으로, 유사한 주제를 다룬 선행연구⁵⁾ 때(평균값: 4.83)에 비하여 대량 맞춤화에 대한 선호도가 상승한 것을 알 수 있었다. 또한 전체 응답자를 대량 맞춤화에 대한 선호도를 선호도가 높은 집단(선호도 평균 점수가 5점('비교적 그렇다')이상인 응답자들)과 낮은 집단의 두 부류로 분류했을 때, 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단이 전체의 62.0%(93명)로 높은 수치를 보임을 알 수 있다.

연령별로 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도를 분석해보면, 연령대가 높아질수록 대량 맞춤형 제품을 선호하는 집단의 비율이 점차 감소한다. 또한 직업에 있어 학생의 경우 전체 학생 응답자 집단 중 약 70%가, 거주지에 있어 서울 강남 지역 거주자의 경우 66.7%가 '대량 맞춤형 제품의 선호도가 높은 집단'에 속해 있었다. 가정 월 평균 총수입에 있어서는 400~600만원 미만, 800~1,000만원 미만 집단의 각각 71.0%, 68.8%가 대량 맞춤형 제품을 선호하는 집단에 속해 있었으며, 수입이 1,000만원 이상인 고소득 집단의 경우 가장 높은 비율(77.8%)이 대량 맞춤형 제품 선호 집단에 속해 있었다. 본인의 수입 정도에 따라서는 특별한 경향이 발견되지 않았으나, 월평균 의복 지출비는 대체로 그 비용이 상승할수록 대량 맞춤형 제품 선호 집단에 속하는 응답자 수가 증가하는 경향을 보였다.

2. 연구집단의 선정 및 특성

본 연구에서 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도와 유행 선도력, 의복 관여도 사이의 다중상관관계분석을 실시한 결과, 대량 맞춤형 제품의 선호도와 유행 선도력 사이에 강력한 상관관계가 존재하지 않았으므로 유행 선도력이 높은 집단이 다른 집단에 비해 대량 맞춤화라는 트렌드를 수용하는 데에 있어 더욱 우

호적, 적극적이지 않을 수도 있다고 사료되었다. 이와 같은 분석 결과에 기초하여, 본 연구에서는 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도를 집단 분류에 기준이 되는 대표 변인으로 선정하였다. '대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단(7점 척도에서 5점 이상으로 답한 집단)'이 대량 맞춤형 디자인 프로세스에 대한 수용도가 비교적 높을 것으로 예상되므로 이들을 연구집단으로 선정하여 디자인 프로세스 모형에 따른 이들 집단의 반응을 분석하고 전체 집단과 비교하였다.

3. 전체 응답자 집단과 연구집단의 인구통계적 특성 비교

전체 응답자 집단의 연령 분포는 20대 초반(만 20~24세)이 50.0%, 20대 후반(만 25~29세)이 45.3%, 30대(만 30~39세)가 4.7%로, 20대 초반 집단이 가장 많았다. 직업 분포는 학생, 사무직, 전문직 순이었으며, 서울 강남 지역(강남구, 서초구) 거주자가 28%, 서울 강남 이외 지역 거주자가 57.3%를 차지하였다. 학력은 대학교 재학이 32.7%, 대학교 졸업이 42.7%를 차지해 그 합이 75.4%로 높은 비율을 보였다. 또한 연구 대상자 가정의 월 평균 총 수입은 600~800만원 미만(22.7%)이, 연구 대상자 본인의 월평균 수입은 100~200만원 미만(32.7%)이, 연구 대상자의 한달 평균 의복 지출비는 10~25만원 미만(42.7%)이 가장 높은 비율을 나타내었다.

본 연구의 연구 대상 집단인 '대량 맞춤형

제품에 대한 선호도가 높은 집단(93명)'은 20대 초반과 20대 후반이 차지하는 비율이 거의 비슷하며, 직업은 학생이 54.8%로 가장 높은 분포를 보였다. 거주지의 경우 서울 강남 지역에 사는 응답자의 66%가 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단에 속하며, 월 평균 수입 1000만원 이상의 고소득 가정의 경우 77.8%의 높은 비율이 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단에 속해 있었다.

4. 디자인 프로세스 모형에 따른 디자인 만족도 분석

전체 응답자(N=150)를 대상으로 각 프로세스 모형별 디자인 만족도를 빈도분석 한 결과, 디자인 만족도의 평균값 사이의 순위는 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1, 기존의 디자인 프로세스 순으로 나타났다. 즉 디자인 프로세스에 있어 소비자가 참여할 수 있는 기회가 많아질수록 디자인 만족도가 높아짐을 알 수 있었다.

연구집단(N=93)을 대상으로 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도를 빈도분석한 결과, 디자인 만족도의 평균값 사이의 순위 경향성을 살펴본 결과, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1, 기존의 디자인 프로세스 순으로 나타났다. 즉 연구 집단 역시 디자인 프로세스에 있어 소비자가 참여할 수 있는 기회가 많아질수록 디자인 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있었다(<표 1> 참조).

<표 1> 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도의 차이

	구분	평균(순위)	중앙값	최빈치	표준편차	N
전체 응답자 집단	기존의 디자인 프로세스의 경우 디자인 만족도	4.6089(3)	4.6667	4.50	0.83501	150
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 1의 경우 디자인 만족도	4.7022(2)	4.8333	4.50	0.91279	150
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 2의 경우 디자인 만족도	4.8056(1)	4.8333	5.00	0.91234	150
연구 집단	기존의 디자인 프로세스의 경우 디자인 만족도	4.7760(2)	4.8333	4.50	.73083	93
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 1의 경우 디자인 만족도	4.8495(2)	4.8333	4.50	.70927	93
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 2의 경우 디자인 만족도	5.0072(1)	5.0000	5.00	.73224	93

이러한 순위의 경향성은 본 연구의 연구집단에 있어 대량 맞춤화 개념이 개입된 디자인 프로세스의 적용 가능성을 말해준다. 또한 개인화의 정도를 달리한 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 모형 1과 2 중, 2에 대한 만족도가 더 높은 것을 보아 소비자들이 원하는 맞춤화의 수준의 정도를 제시해 줄 수 있다. 즉 디자인 과정에 있어 소비자들에게 의복의 디테일 까지 선택할 수 있도록 하는 심화된 대량 맞춤화형 디자인 프로세스가 더욱 효과적인 프로세스임을 시사한다. 또한 전체 응답자를 대상으로 했을 때보다 연구집단을 대상으로 했을 때의 디자인 만족도 평균값이 상승한 것을 알 수 있다. 특히 가장 개인화가 심화된 프로세스인 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2의 경우 전체 응답자의 디자인 만족도 평균이 4.81인데 비하여, 연구집단인 '대량 맞춤화형 제품에 대한 선호도가 높은 집단'의 디자인 만족도는 이보다 높은 수치인 5.01의 평균값을 가지므로 연구집단의 경우 디자인 프로세스의 대량 맞춤화 정도를 보다 심화하여 제시할 수 있다고 평가된다. 연구집단의 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2에 대한 만족도 빈도분석값을 살펴보면, 평균값, 중앙치, 최빈치가 모두 5점 이상으로 7점 척도로 조사된 본 연구에서 '만족도가 높은 집단'으로 분류되므로, 연구집단의 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2의 선호 정도가 높을 것임을 예상할 수 있다.

5. 디자인 요소별 선호도가 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도에 미치는 영향

네 가지 디자인 요소(스타일, 소재, 디테일, 색채)별 선호도가 각 디자인 프로세스별로 디자인 만족도에 미치는 영향을 알아보았다. 우선 빈도분석을 통해 각 디자인 프로세스에 대한 디자인 요소별 선호도의 평균값 순위를 알아보았고, 그 다음 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도를 종속변수, 네 개의 디자인 요소를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시해 각각의 디자인 요소가 각각의 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보았다(<표 2> 참조).

전체 응답자 집단(N=150)을 대상으로 각 디자인 프로세스별로 네 가지 디자인 요소(스타일, 소재, 디테일, 색채)별 선호도가 디자인 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 세 디자인 프로세스 모두 '스타일'에 대한 선호도가 가장 높고 디자인 만족도에도 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이는 스타일 측면의 디자인 요소가 디자인 만족도에 미치는 영향력이 소재, 색채 측면의 영향력에 비하여 매우 크다는 선행연구⁶⁷⁾ 결과와 일치하는 것이었다. 또한 대량 맞춤화형 디자인 프로세스의 경우 기존의 디자인 프로세스에 비해 '색채' 변인에 대한 만족도가 급격히 상승하였는데, 이는 색채 선택의 기회가 주어졌을 때 소비자들의 색채에 대한 만족도가 크게 상승한다는 것의 의

<표 2> 디자인 만족도에 영향을 미치는 디자인 요소(단계적 다중회귀분석 결과)

	디자인 프로세스 모형	회귀 모형	R	예측 적합도	유의 확률 F변화량
전체 응답자 집단	기존의 디자인 프로세스	스타일	.789	.623	.000***
		스타일/소재	.799	.639	.011*
	대량 맞춤화형 디자인 프로세스 1	스타일	.836	.698	.000***
		스타일/소재	.858	.735	.000***
		스타일/소재/디테일	.864	.747	.012*
	대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2	스타일	.865	.749	.000***
스타일/소재		.881	.776	.000***	
연구 집단	기존의 디자인 프로세스	스타일	.754	.569	.000***
		스타일/소재	.777	.603	.006**
	대량 맞춤화형 디자인 프로세스 1	스타일	.716	.513	.000***
		스타일/디테일	.752	.565	.002**
	대량 맞춤화형 디자인 프로세스 2	스타일	.816	.666	.000***
		스타일/소재	.829	.687	.014*

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

미한다. 그러나 각 디자인 프로세스별로 디자인 만족도에 영향력이 있는 변인을 조사한 결과 기존의 디자인 프로세스에서는 스타일과 소재가, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1, 2에서는 스타일, 소재, 디테일이 통계적으로 유의미한 변인인 것으로 나타났다. 따라서 '색채'는 디자인 프로세스 내에서 선택의 기회가 주어졌을 때 색채 선호도는 상대적으로 높아지지만 전체 디자인 만족도에는 통계적으로 의미있는 영향을 주지 못하는 디자인 요소로 분석되었다(<표 3> 참조).

연구집단(N=93)을 대상으로 각 디자인 프로세스별로 네 가지 디자인 요소(스타일, 소재, 디테일, 색채)별 선호도가 디자인 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 세 디자인 프로세스 모두 '스타일'이 선호도가 가장 높고 디자인 만족도에도 가장 많은 영향을 미치는 변수로 나타나 전체 응답자 집단의 경우와 동일한 경향을 나타내었다. 그러나 연구집단의 경우 전체 응답자 집단과 달리 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1의 경우 스타일과 디테일이, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2의 경우 스타일과 소재가 의미있는 변수로 나타났다. 따라서 뚜렷한 경향성을 발견하기는 어려웠으나, 연구집단의 경우 디자인 요소별 선호도의 순위나 선호 점수를 볼 때 전체 집단에 비하여 '소재' 변수를 더욱 의미있게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 즉 이는 대량 맞춤형 제품을 선호하

는 소비자에게 '소재'의 질감 등을 선택할 수 있는 기회를 부여하는 대량 맞춤형 디자인 프로세스의 가능성 및 필요성을 시사하는 것이다(<표 3> 참조).

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단이 의류 제품에 있어서도 맞춤화의 정도가 심화된 디자인 프로세스를 수용할 것으로 예측하여 이를 연구집단으로 선정해 디자인 프로세스 모형별, 디자인 요소별로 디자인 만족도를 분석함으로써, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 모형의 향방을 모색해 보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 대량 맞춤형 제품의 선호도를 분석한 결과, 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단의 비율이 기존의 연구(연구시기: 2002년 5월)⁸⁾에 비해 매우 높은 수치로 상승하였고, 대량 맞춤형 제품을 필요로 하는 집단인 선호도 점수 6점 이상의 응답자 집단의 비율이 상승한 것을 보아 기존의 연구 당시(2002년 5월)에 비해 대량 맞춤화에 대한 필요도, 선호도가 상승한 것을 알 수 있었다.

2. 본 연구의 연구집단은 20대 초반과 20대 후반이 각각 51.6%, 45.2%의 비율을 차지해 거의 비슷했으며, 학생이 가장 많았다. 또한 서울 강남 지역에 사는 응답자의 66.0%, 월

<표 3> 디자인 요소별 선호도가 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도에 미치는 영향

	디자인 프로세스 모형	디자인 요소별 선호도 순위	디자인 요소별 디자인 만족도에 대한 유의미한 영향력 순위
전체 응답자 집단	기존의 디자인 프로세스	스타일>소재>디테일>색채	스타일>소재
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 1	스타일>색채>소재>디테일	스타일>소재>디테일
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 2	스타일>색채>소재>디테일	스타일>소재>디테일
연구 집단	기존의 디자인 프로세스	스타일>소재>디테일>색채	스타일>소재
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 1	스타일>소재>색채>디테일	스타일>디테일
	대량 맞춤형 디자인 프로세스 2	스타일>소재>색채>디테일	스타일>소재

평균 1000만원 이상의 고소득 가정의 77.8%가 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단에 속해 있었다. 이는 서울 강남 지역 거주자와 고소득자들을 중심으로 대량 맞춤형 제품을 개발할 필요성을 시사하는 것으로 사료되었다.

3. 디자인 프로세스 모형별로 디자인 만족도 평균값의 순위 경향성을 살펴본 결과, 전체 응답자 집단과 연구집단 모두 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2의 만족도가 가장 높았으며, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1, 기존의 디자인 프로세스 순으로 나타났다. 이는 대량 맞춤화 개념이 개입된 디자인 프로세스의 적용 가능성을 말해주는 것이다. 특히 연구집단의 경우 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2에 대한 만족도가 전체 응답자 집단에 비하여 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 디자인 과정에 있어 소비자들에게 의복의 디테일까지 선택할 수 있도록 하는 심화된 대량 맞춤형 디자인 프로세스가 더욱 효과적인 프로세스임을 시사한다. 즉 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단이 의복에 있어서도 디자인 프로세스에서 맞춤화가 심화된 형태를 선호할 것임을 알 수 있다.

4. 전체 응답자를 대상으로 하여 선택한 의복의 디자인 요소별 선호도를 분석했을 때, 기존의 디자인 프로세스의 경우 스타일을 가장 선호하였고 색채를 가장 선호하지 않았다. 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1에 의해 선택한 디자인 요소별 선호도를 분석해 본 결과, 가장 선호도가 떨어졌던 '색채' 변인이 선택의 기회가 주어진 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1의 경우 선호도가 급격히 상승하였다. 따라서 소비자에게 색채를 선택할 수 있는 기회를 주는 것이 중요함을 알 수 있었다. 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2에 의해 선택한 디자인 요소별 선호도를 분석해 본 결과, 기존의 디자인 프로세스와 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1에 비하여 모든 변수에 걸쳐 선호도가 상승하였다. 또한 본 연구 결과, 기존의 디자인 프로세스, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2 모두

'스타일'이 디자인 만족도에 미치는 영향력이 다른 디자인 변수에 비해 현저하게 큰 것으로 평가되었다.

5. 연구집단을 대상으로 각 프로세스별 디자인 만족도를 분석한 경우, 기존의 디자인 프로세스의 경우 선택한 의복의 디자인 요소별 선호도가 스타일, 소재, 디테일, 색채 순으로 전체 응답자 집단을 대상으로 한 경우와 순위가 같았으나 선호도 평균은 더 높았다. 또한 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2에 의해 선택한 디자인 요소별 선호도를 분석해 본 결과, 다른 디자인 프로세스에 비하여 선호도가 매우 높아졌음을 알 수 있었다. 이 결과는 연구집단의 경우, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2가 더욱 적합할 것임을 시사하는 것이다. 이와 같은 결과들을 통해 볼 때 대량 맞춤형 의류 제품 디자인 프로세스 모형은 다양한 디자인 단계에 소비자가 참여하도록 설계하는 것이 바람직한 방향임을 추론할 수 있다. 한편 연구집단의 경우 디자인 요소별 선호도의 순위나 선호 점수를 볼 때 전체 집단에 비하여 '소재' 변수를 의미있게 평가하고 있는 것으로 나타나 소비자에게 '소재'의 질감 등을 선택할 수 있는 기회를 부여하는 디자인 프로세스의 가능성 및 필요성을 시사하였다.

대량 맞춤형 의류 제품은 소비자가 선택에 깊이 관여하는 고관여 제품으로, 이에 상응하여 맞춤화가 심화된 디자인 프로세스가 적합할 것으로 사료된다. 본 연구의 결과 역시 전술한 바와 같이 소비자의 개입이 많은 디자인 프로세스의 적용 가능성, 필요성을 시사하였다. 이러한 대량 맞춤형 디자인 프로세스 개발시 맞춤화가 심화될수록 소재의 질감에 대한 선호도가 높아지고 소재가 통계적으로 유의미한 변수였던 것을 고려하여 소재에 대한 선택의 기회를 소비자에게 주어야 할 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 조사 대상자가 서울에 거주하는 고학력 20대 미혼 여성 중심이었으므로 연구 결과를 일반화시켜 전체 시장에 응용하는 것에는 한계가 있을 것으로 사료되었다. 또한 자극물에 있어 소재의 경우, 촉감이 중요한

요인이 뒤편에도 불구하고 2차원적인 시각물의 형태로 제시되어 응답자들에게 의류 디자인의 특성을 전달하는 데에 한계가 있었다.

참고문헌

- 1) 이순철. (1997). 새로운 경영전략: 매스 커스터마이제이션. 서울: 청양.
- 2) Rebecca Duray, Glenn W. Milligan. (1999). Improving Customer Satisfaction Through Mass Customization. Quality Progress.
- 3) 이지원. (2002). 대량맞춤화형 나염 의류 상품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구. 서울: 연세대학교 대학원
- 4) ViewPoint. (2000). issue number 7.
- 5) 이지원. (2002). op. cit.
- 6) 김지영. (2002). 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석. 서울: 연세대학교 대학원
- 7) 최유돈. (2002). 국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색. 서울: 연세대학교 대학원
- 8) 이지원. (2002). op. cit.
- 9) 민경우. (1995). 디자인의 이해. 서울: 미진사
- 10) 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). 패션마케팅. 서울: 수학사
- 11) Pine, Joseph. (1993). Mass Customization. Harvard Business School Press.
- 12) Crayton, T. (2001). The Design Implications of Mass Customization. Architectural Design. Vol. 71. Issue 2
- 13) Rebecca Duray, Glenn W. Milligan. (1999). Improving Customer Satisfaction Through Mass Customization. Quality Progress.
- 14) 김정희. (1987). 유행선도력에 따른 의복 구매의사결정과정과정에 관한 연구. 서울: 이화여대 대학원
- 15) 조윤정. (2000). 유행 선도력에 따른 소

비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성. 서울: 연세대학교 대학원

16) 신현숙. (2000). 패션 트렌드에 대한 국내 여성 소비자의 수용 현황과 수요 분석. 서울: 연세대학교 대학원

17) 이지은. (2001). 스포츠웨어 트렌드의 분석과 소비자 수용을 기반으로 한 골프웨어 디자인 연구. 서울: 연세대학교 대학원

18) 조윤정. (2000). op. cit.

19) 신상무. (1999). CAD를 이용한 대량맞춤 QR 시스템 구현에 적합한 기본원형 설계 방법에 대한 비교연구. 한국섬유공학회지, Vol. 36, No. 3

20) 이순철, 유순안. (2000). 디지털 경제 시대 도래에 따른 E-Transformation과 E-Business/ 인터넷 마케팅: 효과적인 매스 커스터마이제이션 실행을 위한 전략 : 한국기업들의 사례를 중심으로. 한국경영정보학회 2000년 추계국제학술대회

21) 이경화, 김혜수. (2002). 남성 정장류 생산업체의 개별주문생산 실태. 대한가정학회지. Vol. 40, No. 8

22) 조경익. (1998). Mass Customization 통한 맞춤 마케팅. 광고정보, 5월. 50-53.