

형태심리 반응에 따른 소비자 중심 웹기반 고객맞춤 디자인 방법 연구

A Study on the Methodology of Consumer Centered Design for Web-based Mass Customization

황미선

KAIST 산업디자인학과

Hwang, Mi-Sun

Dept. of Industrial Design, KAIST

김명석

KAIST 산업디자인학과

Kim, Myung-suk

Dept. of Industrial Design, KAIST

• Key words: web-based mass customization, configurator, gestalt psychology

1. 연구의 배경 및 목적

20세기 초 기업들은 대량생산을 도입으로 표준화 된 제품 속에서 소비자들의 독특함은 가리워져 있었다. 그러나 1990대부터 개별 고객은 하나의 시장이며 그 시장 속에서의 요구가 충족되길 원한다는 생각이 일반화 되기 시작했고 개별고객이 요구하는 독특한 욕구를 만족시켜주고자 하는 공급자의 움직임이 활발하게 진행되었다. 이러한 움직임에는 기술의 발달로 생산과정에 유연성이 생기고 인터넷의 발전으로 고객과 공급자간에 원활한 의사소통이 이루어져 그들의 요구를 즉각적으로 수렴할 수 있게 되었다. 이러한 문제는 기존의 대량생산하의 생산과 소비의 프로세스가 유연성을 가질 것을 요구하였고 디자인은 고객의 만족과 생산의 효율성을 높이는 중요한 이슈가 되었다.

전자상거래가 활발하게 이루어지면서 생산, 시스템 위주의 대량 고객 맞춤의 모델에서 소비자 중심의 모델로의 연구의 전환이 요구된다. 이러한 대량 고객맞춤화의 유용한 도구로서 컨피그레이터는 생산자에게는 저비용으로 소비자의 정보를 제공하고 소비자는 자신의 니즈를 발견한다. 현재 고객맞춤 제품의 웹 도구는 신발, 의류, 화장품, 가전제품, 핸드폰 등의 제품에서 시행되고 있다. 그러나 소비자가 디자인을 시행하기에는 제품의 구성요소 조합에 대한 탐색에 많은 어려움을 겪게 된다.

본 연구에서는 고객맞춤을 원하는 새로운 디자이너로서의 소비자의 조형심리 연구를 기반으로 웹기반 소비자 중심의 고객맞춤 디자인 방법을 제안하고자 한다.

2. 웹기반 고객맞춤 제품 디자인

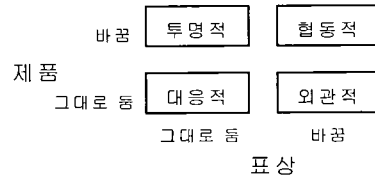
2-1. 대량고객맞춤의 정의

대량고객맞춤이란 용어는 대량생산과 일대일 맞춤의 결합어로 Stanley Davis의 future Perfect(1987)에서 처음으로 언급되었으며 기술의 발전으로 구현이 가능해지면서 미래에는 이러한 현상이 산업 전반에 걸쳐 나타날 것이라고 예견하였다. Pine(1993)은 대량고객맞춤의 목표는 모든 사람이 자신이 원하는 것을 정확히 찾을 수 있도록 충분한 다양성과 고객화를 제공하고 기술 혁신으로 공급자는 적은 비용으로 매우 우수한 품질의 개별화된 고객맞춤의 제품과 주문서비스를 제공하는 것이라고 언급하였다. 그러므로 융통성과 신속한 대응이 요구되는 프로세스가 상품보다 더 중요하다.

2-2. 대량고객맞춤의 분류 및 특성

대량고객맞춤에 대한 연구는 Pine에 의해 주류를 이루어 왔다.

Pine과 Gilmore(1997)는 협동적(collaborative), 대응적(adaptive), 외관적(cosmetic), 투명적(transparent) 4가지 접근 방법으로 구분하였다. 협동적(collaborative)고객맞춤은 고객과 대화를 통해 고객이 자신의 욕구를 정확히 전달할 수 있으며 디자인 단계에 참여한다. 대응적(adaptive) 고객맞춤은 표준화 된 제품이나 고객이 사용을 하면서 조합을 다르게 함으로써 제품을 바꿔서 쓰게 한다. 외관적(cosmetic) 고객맞춤은 표준화된 상품을 포장 등의 방법으로 마지막 단계에서 고객화 한다. 투명적(transparent) 고객맞춤은 개별고객에게 제품과 서비스가 맞춤되고 있다고 느끼지 못하면서 독특한 제품과 서비스를 고객에게 제공한다.



[그림1] 대량고객맞춤의4가지 전략, Pine과 Gilmore(1997)

Lampel과 Mintzberg(1996) 순수한 표준화에서 시작하여 순수한 고객맞춤으로 이어지는 연속선상으로 pure customization, tailored customization, customized standardization, segmented standardization, pure standardization의 5가지로 구분하고 있다.

순수표준화는 포드의 "any color as long as its black" 인 모델T 사례를 들 수 있으며 프로세스, 제품, 거래의 차원에서 적용될 수 있다. 소비자가 제품의 사양을 결정하는데 참여하기 위해서 제품의 모듈화가 필수적이다. Duray, Ward, Miligan과 Berry(2000)는 생산사이클(디자인-패브리케이션-어셈블리-사용)에서 고객이 관여하기 시작하는 시점과 제품의 모듈타입의 두 가지 차원을 이용하였다. 이들은 생산 사이클에서 제품이 차별화 되는 시기와 고객이 제품 스펙을 결정하는 고객개입의 시점이 고객화 정도와 밀접한 관련이 있다고 보았다. Tu, Vonderembse와 Ragu-Nathan(2001)는 타임베이스 기법을 잘 활용하는 기업일수록 고객화가 높고 고객에서 제공하는 가치가 높음을 밝혔다.

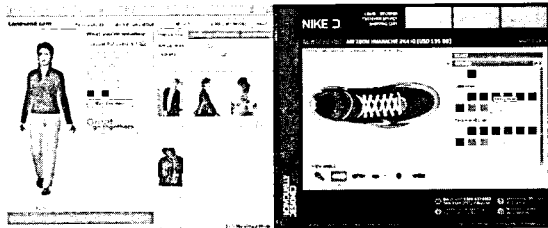
위의 연구들은 고객의 니즈를 채우기 위해 제품의 생산프로세스에서 소비자의 참여의 시점과 이에 따른 제품의 모듈화 정도에 대한 것이다. 이러한 연구를 토대로 현재 대량고객맞춤에서의 질이란 더 이상 상품설명서에 충실 하거나 불량품 없애기 등의 수준이 아닌 만족을 얻은 고객의 마음에서 성취될 수 있는 것으로 고객과의 피드백과 이를 실현시키기 위한 데이터베이스 기반의 기술의 활용이 중요하다.

2.3 웹기반 대량고객맞춤 제품의 특성

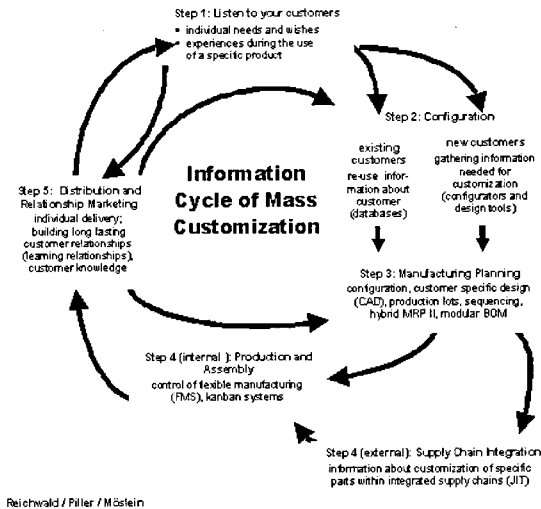
- 1) 기존 브랜드 인지도가 높음
- 2) 고객과의 신속한 정보 교환
- 3) 소비자 셀프 디자인 프로세스
- 4) 2차원에 표현된 제품 구성요소의 효율적인 시각화

전자 상거래를 통한 고객맞춤화를 시행 중인 나이키, 아디다스, 할리데이비슨, P&G의 화장품, 리바이스 등은 오프라인에서 브랜드 인지도가 높은 기업들로 고객들은 이미 제품에 대한 신뢰도를 가지고 기존의 제품과 차별화 된 상품을 원한다. 전자상거래가 활발하게 진행되면서 고객맞춤화는 고객과의 밀도 높은 정보 교환이 필요한 정보의 관점에서 보아야 할 것이다. Elofson과 Robinson(1998)은 컨피겨레이터는 소비자가 니즈를 찾아가게 하는 틀이며 (그림1)의 Reichwald, Piller and Moslein's Model(2003)은 고객 정보에 따른 고객맞춤화의 흐름을 보여 준다.

Sapin과 Weigel(1998)은 의사결정 시스템과 컨피겨레이터를 이용해 고객의 의사결정을 효율적으로 내릴 수 있다고 하였다. 따라서 모듈화 된 제품 구성요소를 어떻게 시각화 해야 하는지 웹 상에서 구성요소의 조합과정에서 구매로 이어지는 일련의 과정은 소비자 중심의 방법에 대한 연구가 디자인에서 요구된다.



[그림 2] 대량고객맞춤을 위한 컨피겨레이터



[그림 3] 대량고객맞춤의 정보 사이클

3. 소비자의 심리를 통한 대량고객맞춤방법 제안

3-1. 제2의 소비자

소비자는 컨피겨레이터를 통해 자신의 숨은 니즈를 발견하면서 원하는 제품을 만들어 간다. 컨피겨레이터에서 표현된 제품의 구성요소들은 3D로 구성되거나 평면적으로 제

시되어 소비자는 마치 예술가가 머릿속에 그려진 최종 모델을 생각하며 스케치와 수정을 반복하는 심리적 반응을 통해 가장 만족스러운 제품의 디자인을 완성하고 구매에 까지 이르게 된다.

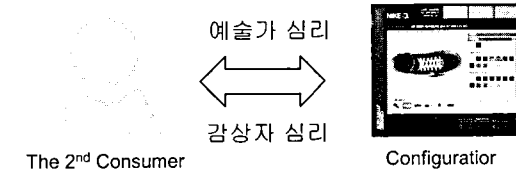
맞춤 제품을 위하여 컨피겨레이션을 이용하는 소비자를 제 2소비자로 명하고 이들이 스펙을 조합하며 결정하는 심리를 연구하기 위한 방법으로 제품의 스펙을 결정하는 동안의 예술가와 감상자의 심리 경험을 이용한다.

3-2. 소비자의 심리변화를 통한 니즈의 탐색

제2 소비자는 구매의 욕구를 느끼고 컨피겨레이터를 통해 자신의 기호를 발견하여 적합한 제품을 만들어 구매에 이르는 프로세스를 거치게 된다. 프로세스의 진행에 따라 소비자는 조형을 만들어가는 예술가의 심리와 감상자의 경험하게 된다. 단계를 건널 때 심리적 만족감에 이르지 못하는 경우 공급자의 피드백을 받아 문제를 해결하도록 할 것이다.

공급자는 제2 소비자가 셀프 디자인을 함에 있어 심리적 만족감을 얻고 구매로 까지 이어질 수 있도록 하기 위해서는 단계별 소비자의 형태 심리와 문제점을 파악하여 빠르게 피드백을 줄 수 있도록 해야 할 것이다.

제품별 특성에 맞춰 욕구에서 구매로의 프로세스는 다르게 진행될 것이다.



	욕구	구매
예술가적	●	●
감상가적	●	●

[그림4] 제 2 소비자의 컨피겨레이터 이용시 심리변화

3-3. 소비자의 심리를 통한 대량고객맞춤방법 제안

이와 같이 진행된 차이점을 바탕으로 형태 심리학의 원리를 응용하여 시각인식에서의 숨은 니즈를 찾아 컨피겨레이터의 개선점을 발견한다. 이를 통해 고객과의 인터랙션이 활발한 정보기반의 대량고객맞춤방법을 제안하고자 한다.

4. 결론

다양화를 추구하는 패러다임의 변화로 개별고객이 요구하는 독특한 욕구를 만족시켜주고자 제품 개발 프로세스와 모듈화를 통한 대량고객맞춤의 방법으로 진행되어왔다. 그러나 전자 상거래의 발전을 통해 소비자가 디자인과정에 직, 간접적으로 참여하게 되었으며 고객은 자신의 니즈를 올바르게 인식한 맞춤 제품을 원하고 있다. 이로써 기존의 생산 중심의 대량고객맞춤화 방법은 정보와 소비자 중심에 맞춰 개선되어야 할 것이다.