

소비자 중심의 현대 패션제품 디자인 개발에 대한 연구

고 현 진

건국대학교 디자인학부 의상디자인 전공 조교수

The Customized Modern Fashion Product Design

Hyunzin Ko

Assistant Professor, Dept. of Apparel Design, Konkuk University

(2008. 1. 15 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study are to examine the concept of customized fashion product design as a new industrial paradigm reflecting individual customers' needs in modern society, and to grasp its sociocultural meaning. It is thought that this study will be helpful to investigate the cultural thinking of contemporaries represented through the consumption. For this, the documentary study and practical case study have been executed.

As modern fashion business becomes more consumer-oriented due to the industrial paradigm shift, there appeared the prosumer as both consumer and producer. The type of customized fashion product design can be classified as 1)the traditional custom-made design in haute couture and classic tailoring 2) the tailor-made design in the prestige line of ready to wear 3) DIY custom design 4) mass customized design of customer involvement.

The traditional custom-made design in haute couture and classic tailoring and the tailor-made design in the prestige line of ready to wear is to provide the distinguished product which has the best quality as well as the excellent beauty for VIP consumer. The DIY custom design is for creative consumer searching for the fun of craftsmanship to take part in producing personally. The mass customized design of customer involvement is to personalize product by selecting design module in mass production.

Ultimately the sociocultural meaning of the customized fashion product design can be interpreted as (1)endowing special meaning to personal identity (2)distinguishing the privilege by rarefied authenticity (3)returning to analog sensibility 4)pursuing creative fun 5)thinking in a user-centered way.

Key words: customized fashion design (소비자 중심의 패션 디자인), personal identity(개인의 정체성), rarefied authenticity (희소가치의 진정성), analog sensibility(아날로그 감성), creative fun(창의적 재미), user-centered way(사용자 중심의 방식)

I. 서론

현대 소비자들은 삶의 풍요 속에 다양하고 세분화된 라이프스타일, 축적된 구매경험에 따라 보다 개성화, 고급화를 지향하는 소비 경향을 보인다. 따라서 현대 패션 산업은 대량 생산, 매스 마케팅의 전략 구도에서 벗어나, 보다 세분화된 시장에서 개별 고객의 다양한 소비 욕구 만족을 위한 전략으로서 생산자 중심에서 소비자 중심의 새로운 생산, 마케팅 전략의 변화를 추구하게 되었다.

특히 인터넷의 발달로 소비자들의 제품에 대한 참여 기회가 증가함에 따라 개개인의 소비자들은 자동차에서부터 의류에 이르기까지 다양한 영역의 제품 생산, 개발 단계에 참여하여 원하는 제품을 출시하도록 영향력을 행사하고 있다. 한편 21세기 예술, 디자인 영역에 있어서도 제작자와 사용자와의 상호 의견 교환 및 사용자의 참여라는 인터랙티브 성향과 '사용자 중심'의 디자인이라는 개념이 중요시되고 있다.

이러한 사회문화적 배경 하에 최근 개인별 맞춤형 제품 디자인, 서비스가 주목받고 있다. 예로 소비자가 직접 선택하여 디자인한 '세상에서 오직 하나뿐인' 제품을 주문 제작하여 주는 Nike, Dell 컴퓨터 등의 사례에 나타난 바와 같은 매스 커스터마이제이션(mass customization)이 중요한 생산 시스템으로 자리매김하고 있는 경향이며, 개별화된 금융 서비스, 고객의 구매 이력에 맞추어 카탈로그를 전송해주는 서비스와 같은 개인을 고려한 마케팅 전략도 늘어나고 있다. 그만큼 현대의 소비문화에 있어 소비자의 영향력이 극대화되고 있는 실정이다.

소비자의 위상이 부각되는 현 상황에서 이러한 소비자 중심적 사고에 기반한 현대의 생산과 소비 트렌드를 해석하는 기존 연구는 현재 이슈화되고 있는 매스 커스터마이제이션 중심, 혹은 개별 마케팅적 사고에 집중되어 있었다. 따라서 본 연구는 현대 패션 산업 구조를 디자인, 생산, 마케팅의 세 시스템이 상호 작용하는 공급 체인(supply chain)으로 인식한 관점에서, 소비자 중심의 패션 제품 디자인에 대한 체계적 연구의 필요성에서 비롯되었다. 본 연구의 목적은 소비자 중심의 현대 패션 제품 디자인의 특성 및

그 사회문화적 의미를 고찰함에 있다. 이를 위해 관련된 논문, 기사, 서적 등의 문헌 연구 및 관련 패션 제품 디자인 사례연구를 진행하고자 한다.

현대 세계에서 소비는 철저하게 문화현상이다.¹⁾ 즉 소비는 모든 점에서 문화적인 고려에 의해 형성되고 촉진되며 또 구속받고 있다. 따라서 소비재를 만들어내는 디자인 및 생산 시스템은 완전히 문화적인 작업이다. 이러한 관점에서 소비자 중심의 패션제품 디자인에 관한 체계적 고찰은 궁극적으로 현대 패션 소비문화에 대한 폭넓은 이해에 도움이 되리라 사료되며 여기에 논문의 의의를 둔다.

II. 현대 소비문화의 변화와 제품 디자인 트렌드

1. 현대 생산, 소비 시스템의 변화

1) 현대 산업구조의 변화

산업혁명이전, 한 사람의 장인이 기획에서부터 판매까지 모든 제조과정을 책임지던 시대에는 모든 제조업은 주로 수공업으로서 주문에 의한 노동 집약적 산업이었다. 그러나 산업혁명이후 본격적으로 기계로 쉽게 생산되는 완벽하고 규격화된 형태의 대량생산 시스템이 등장하면서 기존의 맞춤형 생산은 대량생산으로 전환하였다. 대량생산 시스템은 낮은 가격과 빠른 납기를 무기로 소비자에게 침투하였는데 소비자의 입장에서 그에 대한 대가는 바로 획일화, 규격화, 대중화 즉 자신만을 위해 차별화되고 맞춤형된 상품을 포기해야 하는 희생도 따랐다.²⁾

그러나 장기간에 걸쳐 똑같은 다량의 규격품이 나오게 되자 기업들 간의 시장 경쟁이 치열해졌으며 이에 따라 각 기업은 보다 차별화된 품질, 성능을 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하기 시작하였으며 좀더 다양한 선택의 기회를 제공하여 보다 다양한 종류의 세분화된 상품을 제안하게 되었다. 그러나 다양한 시장에서의 새로운 수요에 대응하기 위해 거대기업이 당면한 문제는 전체 소비자들의 욕구 전환이 아니라 근본적인 변화, 즉 대량시장의 균열에 있었다.³⁾

다양성과 싸우기 위해서 경영자는 상품을 디자인 하는 것에서부터 제조, 마케팅 및 판매하는 방법까지 근본적인 변화를 이루어야 했다. 이러한 배경 하에 기술의 발달과 더불어 등장하게 된 것이 1990년대 본격적으로 논의가 되기 시작한 새로운 생산 시스템인 매스 커스터마이제이션과 고객 중심의 마케팅 개념이다. 매스 커스터마이제이션은 전통적인 경영전략의 틀에서 구별되었던 낮은 비용으로 경쟁하는 저가 전략과 특화된 제품으로 경쟁하는 차별화 전략의 두 구도를 동시에 만족시키는 새로운 산업의 패러다임으로서, 대량생산가격으로 개인이 원하는 차별화된 제품을 구매할 수 있게 했다.

한편 고객 지향적 개별 마케팅(individual marketing) 개념은 1990년대 들어서 두각을 나타낸 전략으로서 시장에서의 성공은 제품의 성능, 기술의 차별화가 아니라 고객 만족을 통한 전략이 수익 극대화를 위한 최선의 방법이라고 기업들이 인식하기 시작하면서 나타난 개념이다.⁴⁾ 특히 2000년대 들어서 개별 마케팅은 보다 세분화되어 원 투 원 마케팅(one-to-one marketing)의 시대가 오게 되었다. 최소의 소비자에게 극대의 서비스를 제공하는 원 투 원 마케팅은 보다 개성화, 차별화된 서비스를 창출하였으며 생산자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로의 변화를 가져오게 하였다.⁵⁾

2) 프로슈머와 C 세대의 등장

앞 절에서 살펴본 산업 구조의 변화에 따라 생산과 소비의 메커니즘은 새로이 해석되며 그 메커니즘 안에서 소비자들은 역동적 인식의 전환을 보이게 되었다. 1970년대 이전의 소비자들이 대량생산에 의한 저가의 제품에 만족하였고 생산자가 만드는 제품을 불만 없이 수용했다면 이후 경제적 풍요 속에 소비자들의 경우 구매의 다양화가 이루어졌고 이들의 소비 형태는 단순소비에서 창의적인 소비로 변하게 되었다. 공급이 수요를 앞지르기 시작하면서 소비자가 선택이라는 권리를 갖게 되었고 공급자 중심에서 수요자 중심의 마케팅 전략이 요구되었다.

이에 따라 등장한 개념이 미래학자 Toffler가 제3의 물결에서 다룬 ‘프로슈머(prosumer)’ 현상이다. 프

로슈머는 ‘producer’와 ‘consumer’의 합성어로 생산자가 제품 생산, 기획에 참여하는 것을 의미하는 용어이다. Toffler는 생산과 소비가 분리된 산업사회를 넘어선 새로운 사회가 오면 프로슈머 현상이 사회의 주류로 부각되어 제3의 물결, 즉 새로운 생활양식으로 자리 잡는다고 분석했다.⁶⁾

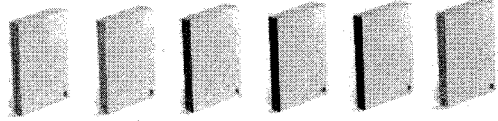
프로슈머 현상은 이전의 산업사회가 가진 대량 생산, 시장 생산, 기계적 생산의 장점을 살림과 동시에 문제점을 보완하기 위한 생활양식을 반영하며, 인터넷 등장을 통한 네트워크의 발달, 소비자들의 제품 및 시장에 대한 지식 및 참여의 증가, 마케팅 전략의 변화 그리고 맞춤형 대량 생산을 할 수 있는 기업들의 능력이 결합되어 나타난 것으로 볼 수 있다.⁷⁾ 프로슈머는 디지털 시대의 능동적인 ‘신소비자’계층 개념이라 할 수 있다. 여기서 프로슈머는 소비자 스스로 자신이 원하는 가치를 규정하고 이를 창출하는 과정에 개입하는 것을 말한다. 이러한 신소비자의 세대를 C세대(C-generation)라고도 하는데, C세대는 ‘직접 콘텐츠를 창조한다(Consumers creating contents)’는 의미이며, 쌍방향 커뮤니케이션 기술의 디지털 시대를 맞이하여 대량생산 시대의 공급자 위주의 일방적인 제품 공급이 아니라 제품의 디자인이나 기능, 각종 서비스까지 선택할 권한을 소비자에게 주는 추세를 반영한다.⁸⁾

2. 소비자 중심적 사고를 반영한 제품 디자인 트렌드

소비자 중심적 사고를 반영한 제품 디자인은 소비자가 프로슈머로서 생산에 전면적으로 참여하거나 혹은 소비자의 취향을 반영할 수 있도록 만들어진 부품의 선택을 통하여 제조 과정에 부분적으로 관여하는 형태로 나타나고 있다.

1) 소비자 제작의 DIY

최근 DIY(Do-It-Yourself)방식의 소비자 참여 생산 시스템, 즉 주어진 재료 부품을 선택, 사용하여 소비자가 직접 디자인에서부터 제작까지 관여하는 방식이 동호회, 인터넷 사이트 등을 통해 진행되고



〈그림 1〉 Books by the Greats, Covers by You⁹⁾

있으며 이를 위한 각종 재료, 부품을 제공하는 DIY 종합 쇼핑몰 등이 성행하고 있는 경향이다. 특히 이는 인터넷 기반의 젊은 소비자들을 중심으로 나타나고 있다.

또한 자신만을 위한 제품을 위해 소비자가 관여할 수 있도록 표준화된 대량 생산 과정 중 일부 디자인의 영역을 남겨두고 생산하여 개별적 취향에 맞춤형이 있는 방식도 등장하고 있다. 펭귄 출판사의 DIY 책표지 캠페인 '대문호들의 책, 당신의 커버(Books by the greats, Covers by you)'(그림 1)은 백지 표지로 출간된 책의 빈 공간을 독자들이 채우도록 했다. 이는 감명 깊은 책을 읽고 그 여운을 표현한 표지로서 자신만의 고전을 가질 수 있는 의미 있는 시간을 마련해주고자 배려한 것이라 할 수 있다.¹⁰⁾

한편 소비자 입장의 아이디어를 반영하기 위해 최근 활용되고 있는 마케팅 전략 중의 하나로 공모전이 있다. 아이디어 공모전은 소비자가 직접 제품 생산자 입장이 되어서 제품의 디자인, 마케팅에 자신의 아이디어를 제안하는 활동이다. 기업의 입장에서는 소비자의 아이디어를 직접적으로 수렴해 제품 개발에 적극적으로 반영함으로써 신상품 개발의 위험요소를 제거하고 출시단계부터 제품을 홍보하는 효과를 가져올 수 있다.¹¹⁾

이러한 소비자가 제작에 참여하는 DIY 트렌드는 프로슈머로서 소비자가 직접 디자인에 관여하거나 혹은 제작과정을 손수 체험함으로써 이제 더 이상 기업에 의해 제공된 표준화된 제품을 강요받는 대상이 아니라 배려되고 연구되어야 하는 가치 있는 주체가 되었음을 확인시켜주는 것이라 할 수 있다.

2) 소비자 선택의 매스 커스터마이제이션

앞 절에서 고찰한 바와 같이 1990년대 이후 생산에서 소비로의 산업구조 변화 및 소비자 행동 변화에 따라 기존의 제품 공급 체인은 소비자의 취향을 반영하는 맞춤형 시스템으로 운영되었다. 이는 매스 커스터마이제이션이라는 새로운 트렌드 용어로 해석된다. 매스 커스터마이제이션은 대량생산(mass production)과 맞춤화(customization)라는 단어의 합성어로 마케팅 관점과 생산적 관점에서 병행하여 발전하였다. 마케팅적 관점에서 고객과의 인터페이스를 중시하면서, 원투원 마케팅의 개념으로 연결되었고, 생산적 관점에서 모듈화를 기반으로 디자인 및 생산의 연기화 능력(postponement)로 연결되었다.¹²⁾

매스 커스터마이제이션에 의해 소비자들은 자신의 욕구에 따라 기업이 표준화된 대량 생산 시스템에 의해 제공한 다양한 옵션들 가운데 선택하여 자신만

을 위한 디자인을 제안할 수 있게 되었다. 최근 마스크스터마이제이션의 사례는 신발, 핸드폰, 시계, 의류, 의자, 컴퓨터, 자동차, 화장품, 웹, 가전제품, 시스템 키친, 사무용 가구 등에서 다양하게 볼 수 있는데 그 결과 특히 디자인의 변경에 있어서는 레이아웃 변경형, 크기 변경형, 색상, 재질 변경형 등으로 구분될 수 있다.¹³⁾

마스 커스터마이제이션은 보다 넓은 의미에서 핵심 상품의 변경 여부와 고객에 대한 제공 형태의 변경 여부에 따라 적응적(adaptive), 투명적(transparent), 외관적(cosmetic), 협력적(collaborative) 맞춤으로 나누어진다.¹⁴⁾ 첫째, 적응적 맞춤은 표준화된 제품과 서비스를 생산하나 기업과 직접적인 상호작용을 하지 않고도 고객 나름대로의 개별화가 가능한 제품을 제공하기 때문에 사용자 자신이 직접 상황에 따라 서로 다른 방법으로 제품을 바꾸어 쓸 수 있게 하는 방식이다. 따라서 고객과 상호작용하는 것은 공급자라기보다는 오히려 제품 그 자체이다. Lutron Electron의 Graphic Eye System은 고객이 새로운 조명 효과를 원할 때마다 다양한 스위치를 직접 작동하여 파티, 조용한 야간 독서 등 용도에 따라 여러 다양한 효과를 쉽게 프로그램 할 수 있도록 해준다.¹⁵⁾

둘째, 외관적 맞춤은 표준 상품을 제공하되 고객 별로 특이하고 다른 형태로 제공하는 경우로써 포장이나 제공 형태를 약간 변형하는 것이며 셋째, 투명적 맞춤은 개별고객들에게 제품과 서비스가 맞춤 생산되고 있음을 명확하게 인식시켜 주지 않으면서도 독특한 제품과 서비스를 고객들에게 제공한다. 웹상에서 직접적인 커뮤니케이션을 통하지 않고 다양한 고객 정보를 통해 고객의 취향을 파악하여 자사의 제품을 은밀하게 맞춤 제안하는 것이다. 대표적인 예로 Amazon이 있다. 넷째, 협력적 맞춤은 고객들이 자신의 욕구에 따라 다양한 옵션 가운데 선택하여 디자인을 제안하는 방법이다. 적응적, 투명적 맞춤의 경우에는 디자인은 표준화된 상태이지만 개별화된 고객 욕구를 충족시킬 수 있는 기타 요소를 갖는 반면, 외관적, 협동적 맞춤의 경우에는 디자인 일부를 변화시킨다.

Ⅲ. 소비자 중심의 패션 제품 디자인에 대한 사례 연구

1. 소비자 중심적 사고를 반영한 패션 제품 디자인의 특성

의류 패션 상품은 극도로 고객지향적인 제품이며, 의류 패션 산업은 고객만을 극대화시켜야 하는 소비자 중심의 산업이다. 1990년대 이후 여러 사회문화적 배경 하에 현대 패션 산업에 있어 소비자의 개별화된 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품 및 마케팅 전략의 필요성이 고무되어 소비자 중심적 사고를 반영한 다양한 유형의 패션 제품 디자인이 형성되고 있는 실정이다. 패션 디자인의 경우 다른 디자인 영역과 비교해 볼 때, 공예적 속성이 강하고 수작업에 대한 우월성을 인정하는 측면이 있어 여전히 전통적인 주문 맞춤 방식 역시 명맥을 유지하고 있는 경향이다.

1) 오트 쿠튀르, 고급 테일러링의 전통적 주문 맞춤 디자인

20세기 전반에서 중반을 거치면서 의류 패션 제품은 보다 단순화된 기성복 대량생산 체계로 전환하는 과정을 겪었다. 그 가운데 기존의 오트 쿠튀르와 고급 테일러링 전문회사들은 본연의 위상이 실추되었으나 최근 다시 고급화, 차별화 전략에 의해 각광을 받고 있는 경향이다. 최고의 예술적 기교를 갖는 고급 맞춤 의상인 오트 쿠튀르¹⁶⁾와 숙달된 장인의 솜씨에 의한 전통적인 고급 테일러링 의상은 입는 사람의 체형과 전체적인 외관에 맞게 특별히 제작된다. 전문가의 숙련된 기술, 유일무이한 디자인, 최고품질의 의상재료, 오랜 시간의 공정을 통한 완벽한 수공예 작업, 각 고객의 최상의 모습을 이끌어내기 위한 수고스런 여러 번의 피팅 작업, 고객을 배려하는 최상의 서비스 등을 통해 자신에게 가장 잘 어울리는, 세상에서 한 벌밖에 없는 완벽한 의상을 제공하기 때문에 최근의 차별화 전략을 추구하는 소수의 VIP 소비자에게 강하게 어필하고 있다. 오트 쿠튀르와 고급 테일러링 업체들의 경우 규모가 작기 때문에 생산량에는 한계가 있지만 숙련된 인력이 품질을 보장

하므로 가격은 상당히 비싸다.¹⁷⁾ 이러한 희귀성을 갖는 가치라는 측면에서 고급화를 지향하는 소비자들의 요구에 부합한다.

우리나라의 경우 1950년대 명동을 중심으로 등장한 양장점, 충무로를 중심으로 한 양복점을 중심으로 맞춤 의상시대가 도래되었다. 당시 디자이너라는 명칭도 없고 일반 사람들도 패션에 대한 지식이 전무한 때였기에 주인들이 스케치한 디자인이나 외국 잡지에서 고른 것으로 맞춰 입는 정도였지만 옷감을 직접 고르고 가봉도 했다. 1970년대 기성복으로의 전환에 따라 약화되었다가 2000년대 이후 소비자의 고급화 욕구에 따라 다시 부상하고 있는 경향이다.¹⁸⁾

2) 기성복의 프레스티지 라인의 주문 맞춤 디자인

최근 일부 디자이너 브랜드에서 오프 쿠티르 방식의 고가 라인 작업을 통해 소비자 군을 분리하는 경향이 등장하고 있다. Westwood의 가장 고가인 골드 라벨은 고급 오프 쿠티르로 작은 아틀리에에서 두세 명의 수작업에 의해 진행된다. 국내 내셔널 브랜드들 역시 차별화 전략의 하나로서 기존 제품의 고급 라인으로 별도 고급 라벨을 제작해 시장 세분화와 수입 브랜드에 대응하고 있다. 예를 들어 '구호'의 경우 컬렉션 라인 중심으로 레드 라벨을 선보였는데, 상품은 10% 미만으로 기존 제품보다 15~20% 비싸고 일부 이브닝드레스는 맞춤도 가능하다.¹⁹⁾ 디자이너 편집샵 'GDS'의 경우도 맞춤 제작 기능을 강화하여 샘플 상품을 한 컬러만 매장에 디스플레이 한 후 고객들에게 맞춤해 주는 형식으로 전개되며 디자이너 감성이 살아있는 스타일을 선보인다.²⁰⁾

남성복에 있어서도 이러한 프레스티지 라인의 고급 맞춤 양복 시스템이 활성화되고 있는 경향이다. '맞춤 양복'은 수백만 원을 호가하는 고가에도 불구하고 자신만의 개성과 품격을 중요시하는 고객들에게 꾸준한 호응을 얻고 있다. 일부 브랜드의 경우 오랜 경력의 전문 패턴사를 상주시킨 신사복 맞춤전문 코너를 오픈하고 있다. LG패션의 'Alta Sartoria'는 Albero의 방문 맞춤 서비스인데, 이를 통해 소비자에게 한 차원 높은 서비스를 제공하고 있다. 소비자는 원단부터 안감, 단추 하나까지 모두 개인 취향대로

고를 수 있으며, 정해진 패턴에 가슴 허리 등의 사이즈 일부분을 수정하는 이지 오더(easy order) 방식과는 달리 전문 패턴사의 솜씨로 고객만을 위한 개별 패턴을 제작해 일부 보정이 아닌 진정한 맞춤을 실현하고 있다.²¹⁾

이와 같이 기성복 프레스티지 라인의 고급 맞춤 디자인은 기성복의 대중적 성향에 대한 차별화 전략으로서 오프 쿠티르나 고급 테일러링 방식의 고급화 생산 방식을 도입하여 소비자의 고품격의 이미지를 구축해주는 VIP 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

3) DIY 커스텀 디자인

가구나 액세서리에 많이 사용되던 DIY 열풍이 패션으로 이어져 패션 업체들도 개성을 추구하는 신세대들의 취향에 맞춰 커스텀 제품을 연이어 출시하고 있다. 특히 온라인에서는 최근 몇 년 전부터 '커스텀', '튜닝'이라는 이름으로 티셔츠, 청바지 등 의류나 운동화를 꾸밀 수 있는 커스텀 제품이 10대 후반~20대 초반 젊은 네티즌들에게 인기를 얻고 있다.²²⁾ 여기서 커스텀은 '~을 주문을 받아 만들다', '개인의 희망에 맞추다', '자기의 입맛에 맞춰 설정을 바꾸다'라는 의미의 동사 'customize'에서 착안한 형용사로 자신이 직접 디자인을 고르고 원하는 제품을 만들 수 있어 하나밖에 없는 자신만의 물건으로 개성을 표현하고 만족을 느낄 수 있다는 장점이 있다.²³⁾ 이에 따라 일부 재료를 공급하고 워크숍 강좌를 진행하는 공방식의 사이트들이 성행하고 있다.²⁴⁾

Adidas의 '아디칼라(Adicolor)' 시리즈<그림 2>의 경우, 구매자들이 손수 운동화에 그림을 그릴 수 있도록 흰색 운동화와 아크릴 물감, 사인펜, 스프레이 등을 세트로 판매한다. 기업의 상품 제작에 직, 간접적으로 관여했던 프로슈머들이 직접 나서서 작품에 대한 구상, 도안, 제작까지 해내는 DIY형 프로슈머인 크리슈머(cresumer)로 변하고 있는 것이다.²⁵⁾

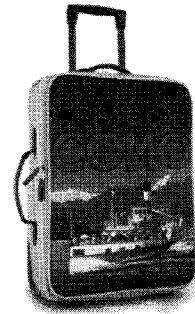
이런 커스텀 제품이 인기를 모음에 따라 Converse, Spris, Uniclo, Polham 등 각종 패션 스니커즈나 티셔츠를 비롯한 캐주얼 브랜드에서 아이디어 공모전이 진행되고 있다. 소비자 입장에서는 직접 입고 싶은 디자인을 제작해보는 체험을 할 수 있으며 기



〈그림 2〉 아디컬러의 Customized Shoes²⁶⁾



〈그림 3〉 Puma Mongolian BBQ²⁷⁾



〈그림 4〉 Bric's의 My Bag Design 레이크 오브 코모²⁸⁾

업의 입장에서는 브랜드의 젊고 자유로운 이미지를 홍보함과 동시에 소비자의 디자인 선호 경향 등을 파악하는 좋은 전략으로 활용할 수 있다.

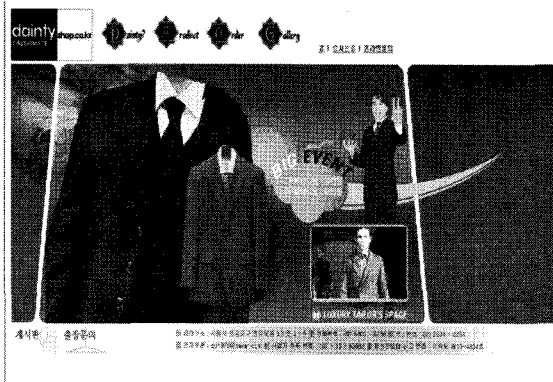
나아가 여러 캐주얼 브랜드에서 비전문가인 소비자들도 손쉽게 디자인이 가능하고 변화를 줄 수 있는 아이템 들을 대량 생산 시스템에 응용하여 브랜드의 차별화를 도모하고 있다. 소비자가 직접 색상과 소재를 선택하고 자신의 정체성을 표현할 수 있는 'Nike id'나 Puma의 'Mongolian BBQ'〈그림3〉 등이 그 예이다. 이밖에 이너웨어 '바디 핏'이나 가방 브랜드 Bric's〈그림 4〉 등도 자신만의 제품을 만들 수 있는 시스템을 도입하고 있다.

이와 같이 DIY 커스텀 디자인은 소비자가 창의적으로 제품을 디자인하거나 손수 제작하여 자신만의 제품을 창조하는 데서 오는 재미, 수공예적 감성을

경험하게 하여 개성이 강한 젊은 소비자들에게 보다 매력적으로 접근하고 있다.

4) 소비자 선택의 매스 커스터마이제이션 디자인

앞 장에서 고찰해본 매스 커스터마이제이션의 네 가지 유형에 따라 살펴보면 첫째, 적응적 맞춤의 경우 유연성있는 제품을 만들어 고객의 특성에 맞게 사용 과정 중 다양하게 변형시킬 수 있도록 하는 사용자 중심의 디자인이라 할 수 있으며 사람의 발 크기나 모양에 따라 조절되는 러복의 펌프 운동화나 착용자의 필요에 따라 다양한 연출이 가능한 C.P Company의 기능복과 같은 복합 기능을 내재하고 있는 컨버전스(convergence) 디자인 제품이 여기에 속한다고 할 수 있다.²⁹⁾ 둘째, 외관적 맞춤은 구매시점



〈그림 5〉 증가 맞춤 정장 사이트³⁰⁾



〈그림 6〉 Mi Adidas Center³¹⁾

에 고객이 원하는 바를 추가시켜 개별화를 수행하는 것으로 배달시점에 간단한 작업을 통해 표준 제품을 가공 및 변형함으로써 고객의 개별적 욕구에 맞추는 방법이다. 일부 명품 브랜드매장에서 개별 고객에게 맞추어 구입 단계에 고쳐주는 고객 맞춤이나 의류매장에서 즉석 프린팅이나 자수를 새겨주는 예가 있다.³²⁾ 셋째, 투명적 맞춤의 경우 표준화된 제품에 고객화된 서비스를 추가하는 개념이다. 고객의 개인의 취향을 반영한 스타일링 및 쇼핑 정보를 네트워크를 통해 개인에게 조언, 제공해주는 맞춤식 서비스가 여기에 해당된다. 흠어져있는 여러 브랜드의 아이템들의 스타일링을 효율적으로 개별 소비자에게 제안해주는 편집형 개인 맞춤 서비스가 미래의 좋은 마케팅 소스가 될 것이라 사료된다. 넷째, 협력적 맞춤은 의류 패션 상품에 있어 가장 많이 활용되고 있는 매스 커스터마이제이션 중의 하나이며 소비자가 개별 치수와 디자인에 대하여 모듈화된 구성요소를 선택하여 자신의 요구에 맞는 제품으로 생산하는 방식이다. 여기서 '모듈(module)'이란 시스템의 구성단위로서 적절히 조합하여 완제품이나 프로세스를 효율적으로 구축할 수 있게 만드는 단위이다.³³⁾ 패션 제품의 협력적 맞춤은 대체적으로 개별 고객에 대한 사이즈와 디자인 중심의 개인화로 나타나며, 남성 기성복의 이지 오더 시스템, 가두점 중심의 증가 맞춤 그리고 데님, 티셔츠, 신발 등의 캐주얼웨어, 잠화 등에서 활용된다.

남성복 정장은 착용자의 체형에 따른 고도의 맞춤

새가 요구되는 옷인데, 기성복의 일률적인 형태와 맞춤새에 대한 불만은 소비자들의 개별화 요구를 해결할 수 있는 주문 맞춤복으로 관심을 고조시켜 LG, 코오롱, 제일 모직 등 업계에서도 정해진 패턴에 소비자에 따라 사이즈 일부분을 수정하는 개별 주문 생산 시스템인 이지 오더 시스템을 도입 활용하고 있다.³⁴⁾ 이러한 백화점 중심의 기성복 이외에 Andreavagnna, Othello, Dainty〈그림 5〉 등의 양복점 형태의 단독 가두점으로 운영되던 맞춤 매장도 브랜드화 되면서 증가 맞춤 정장 마켓을 형성했다. 이들은 맞춤이라는 특수성과 함께 가격적인 경쟁력과 신속성을 강점으로 갖고 있다. 재구매 고객의 경우 이미 채촌되어 있는 사이즈를 데이터베이스로 하여 원단과 스타일만 선택하면 쉽게 새로운 디자인으로 수트를 만들 수 있다. 대부분의 브랜드들은 모두 자체 공장을 보유하고 있어 주문 즉시 제품 생산에 들어가 가장 빠른 시간 안에 제품을 소비자의 손에 전달하는 시스템을 갖추고 있어 제작 기간도 빠르다.³⁵⁾

한편 Levi's와 같은 캐주얼웨어의 경우에도 인터넷을 통해 고객 치수, 모듈화된 디자인 요소들을 입력하여 주문형 청바지(custom-made jeans)를 주문 제작하고 있다. 이러한 협력적 맞춤의 경우 선택한 디자인 모듈에 대한 조립 단계 이후의 변화에 대해 비전문가인 소비자가 가늠하기 어려운 부분이 단점이었는데, 최근 가상(virtual) 모델의 디지털 시뮬레이션을 통해 극복되었다. Adidas는 고객 서비스의 차원을 획기적으로 바꿀 수 있는 시스템인 'Mi Innova-

	오프 쿠튀르, 고급 테일러링의 전통적 주문 맞춤 디자인	기성복, 프레스타지 라인의 주문 맞춤디자인	소비자 선택의 매스 커스터마이제이션 디자인	DIY 커스텀 디자인
생산 시스템 구조내의 대상 소비자	1인	1인	1인/다수	1인, 1인/다수
소비자 특성	VIP 소비자	VIP 소비자	개인적 배려를 원하는 대중 소비자	짧은 감각의 창의적 소비자
생산 방식	쿠튀르, 전통 테일러링 방식	전통 테일러링 방식을 추구하는 매스 커스터마이제이션	매스 커스터마이제이션	매스 커스터마이제이션 혹은 공방 시스템
소비자 중심적 제품 특성	한 명의 고객을 위해 최상의 서비스와 함께 최상의 미와 최고급 품질을 제공하는 고급화, 차별화 디자인	한 명의 고객을 위해 최상의 서비스와 함께 최상의 미와 최고급 품질을 제공하는 고급화, 차별화 디자인	다수의 대중 중 한 명의 개인 고객이 배려된 모듈화된 부품을 선택하여 미완성의 디자인을 완성할 수 있게 만드는 개인화된 디자인	다수의 대중 중 한 명, 혹은 개인 고객이 창의적으로 제품을 디자인하거나 손수 제작하여 자신만의 제품을 창조하는 데서 오는 재미, 디지털 시대 속에서 아날로그적 감성을 경험하게 만드는 개성적 디자인

〈그림 7〉 소비자 중심의 패션 제품 디자인

tion Center〈그림 6〉를 오픈했는데, 레이저와 적외선 테크놀로지, 가상거울, 3차원 디지털 기술 등을 활용해 소비자 개개인에 맞는 완벽한 미래지향적 맞춤 서비스를 제공한다.

매스 커스터마이제이션에 의한 패션 제품 디자인은 다수의 대중 중 하나의 개인 고객을 배려하여 만들어진 모듈화된 부품을 선택하여 자신만의 디자인으로 완성할 수 있게 만들어진 개인화된 디자인을 의미한다고 할 수 있다. 이는 소비자가 기업에 의해 조작된 일렬적인 취향이 아닌 자신의 취향과 개인적 상황을 반영할 수 있도록 미완성의 디자인 영역을 남겨두는 유연성 있는 생산 구조에 의해 성취될 수 있다.

지금까지 고찰한 사례를 통해볼 때, 소비자 중심의 패션 디자인은 개별화된 고객의 욕구를 충족하기 위해 제작되므로 이 세상에 오직 하나밖에 존재하지 않으며 개인의 정체성을 반영하는 유일 무이성을 갖는다. 소비자 중심의 현대 패션제품 디자인은 제품을

사용하는 소비자 자신의 정체성을 표현하고 타인과 구별되는 진정성을 가지며 디자인 과정에 직접 관여함으로써 아날로그적 감성과 창조의 재미를 경험하게 한다. 이는 궁극적으로 더 이상 규격화되어 강요된 디자인보다, 소비자 자신이 중심이 되어 자신의 정체성에 대한 특별한 의미가 부여된 차별화된 제품을 요구하는 현대 소비자의 의지를 반영한다.

소비자 중심의 현대 패션 제품 디자인을 생산 시스템 구조 내의 대상 소비자와 그 특성, 생산 방식, 소비자 중심적 제품 특성에 따라 정리하면 〈그림 7〉과 같다.

2. 소비자 중심 패션 제품 디자인의 사회문화적 의미

1) 개인의 정체성에 대한 특별한 의미부여

삼성디자인 연구소에 의하면 라이프스타일 자체가 개인화됨에 따라 현대 소비자는 개성을 살려서 자신

만의 것으로 만든 상품들을 주위에 알리고 싶어 하는데, 젊은 소비자일수록 자신이 다른 사람과 다르다는 것을 강박적으로 표현하고 싶어 한다.³⁶⁾ 이는 타인과의 차별화를 통해 자신을 인식하고, 아울러 개인화된 삶 속에 망각될 수 있는 자신을 타인에게 알리고 표현하고 싶어 하는 현대인의 욕구를 의미할 수 있다.

한편, Fogel은 산업사회를 지나면서 사회전반의 풍요가 이전과는 비교할 수 없이 커지게 되었고 '생존'에서 자유로워진 개인들이 자신의 존재감에 대해 보다 본질적인 의미를 부여할 수 있게 되었다고 했다.³⁷⁾ 언제나 개인은 의미를 가진 존재였지만 '외부'에서 정의되어 왔고 '내부'로 부터 스스로를 규정하지는 못해왔다. 그러나 이제 '개인'은 특별한 의미를 가지고 존중받는 존재가 되었다. 소비자 중심의 패션 제품디자인은 이러한 현대 사회의 개인 정체성의 강조에서 비롯되었음을 알 수 있다.

2) 희소가치를 갖는 진정성의 추구

경제적 풍요로 인해 1차적인 생존의 욕구에서 벗어나 현대 소비자는 개인에의 특별한 의미 부여와 함께 자신의 가치를 높이고자 제품의 고급화를 지향한다. 따라서 오프 쿠티르, 고급 테일러링 등의 변함 없는 초호화 고급의 지위전략(status strategy)은 매우 특별한 소수만의 배타적인 관심사가 되어 이전보다 더욱 큰 가치를 부여받았다. 한 사람의 고객을 위해 최고급으로 특별하게 제작되는 디자인은 세계에 하나밖에 없는 한정된 희소성을 갖는다.

여기서 소수, 한정이라는 희소성은 '소수=가치(value)'라는 시각에서 잉여의 가치를 가진다. 희소가치의 특별함은 다른 사람, 특히 다수의 대중이 모방할 수 없는 진정성의 가치를 지닌다고 할 수 있다.³⁸⁾ 진짜를 제공받음으로써 소비자는 진짜를 경험했다는 만족감과 우월감을 느낄 것이다. 오프 쿠티르, 고급 테일러링에 의한 전통적 맞춤, 기성복 프레스티지 라인의 주문 맞춤 디자인의 경우 이러한 지위적 상징의 희소성의 가치를 지닌다.

여기서 한 가지 주목할 점은 희소가치의 진정성은 한 사람만을 위한 최고급 주문 맞춤 디자인에만 해

당되지 않는다는 점이다. DIY에 의해 스스로 제작한 소비자 참여 디자인 역시 타인이 모방할 수 없는 진정성을 갖는다. 현대의 젊은 C 세대에게 지위적 상징을 브랜딩하는 것은 의미가 없을 수도 있다. 오히려 자신이 시간과 기술을 투자하여 자신의 취향을 완벽하게 제품에 반영할 수 있다면 그 제품에 더욱 가치를 둘 수 있다.

3) 아날로그적 감성으로의 회귀

한 사회가 산업적으로 기술공학적으로 더 개발되었을수록, 공예가 사치품으로 유통되는 경향이 있으며 더구나 공예는 주기적으로 값싸고 표준화되고 기계로 제작된 소비 상품에 대한 반작용의 결과로서 복귀되기도 한다. 또 그 밖의 다른 가치와도 연루되어 있다. 즉 재료의 진실성, 솜씨와 장인 정신에 대한 존중, 그리고 상상력의 역할과 정신적, 신체적 노동의 통합 등이 그것이다.³⁹⁾

C 세대는 디지털 시대에 맞추어 직접 콘텐츠를 창조하는 성향과 동시에 차가운 디지털 시대 이전의 아날로그적 따뜻한 감성에 대한 강한 향수를 갖고 있다. 이러한 감성을 느끼고 싶어 하는 소비자의 욕구는 세상에서 오직 나만을 위해 특별히 제작된 제품, 자신의 노동을 들이거나 혹은 제작자의 보다 더 많은 노동을 투자한 제품을 소장하고 싶은 욕구로 진화하고 있다. 그 결과 현대의 소비자는 자신만을 위해 특수 주문 제작된 고급 제품 혹은 기존 브랜드의 상품을 스스로 새롭게 제작하여 부가가치를 높은 작품 개념의 제품들을 선호하는 경향을 보인다. 따라서 완벽한 장인 정신이 요구되는 전통적 주문 맞춤, 기성복 프레스티지 주문 맞춤과 손수 제작한 DIY 커스텀 웨어는 이러한 사회문화적 의미를 가진다고 할 수 있다.

4) 감성적 체험과 창의적 재미의 추구

현대의 젊은 소비자들은 스스로 창조하는 재미를 가질 수 있게 여지를 남겨주기를 원한다. 따라서 소비자행동에 있어서 창의적인 '참여'를 통한 재미라는 개념이 중요한 경향으로 등장하고 있다.⁴⁰⁾ 현대 패션 제품 디자인에 있어 DIY 방식의 직접 참여, 혹은 디자인 요소 선택 과정에의 관여는 제품 디자인의 영

역에 고객의 구미를 돋우고 또 즐거움을 선사하며 제품에 새로운 의미를 부여하는 고객 체험을 창출해냈다. 이는 소비자에게 상품을 판매하는 것과 동시에 감성을 전달함으로써 소비자의 마음을 움직이게 하는 방식이라 할 수 있다. 41)

5) 사용자 중심적 사고 지향

소비자 중심의 현대 패션 제품 디자인은 소비자가 참여하는, 소비자를 위한 디자인을 의미한다. 궁극적으로 소비자는 선택하여 구입한 제품의 사용자이므로, 사용자를 고려한 디자인, 나아가 사용자가 직접 참여한 디자인 방식이야말로 현대인의 소비 욕구를 만족시키는 새로운 방법론이라 할 수 있다. 이러한 디자인 방법은 사용자 중심의 디자인 (user-centered design) 즉, '사용자 중심의 물건 만들기', 나아가 '인간중심의 물건 만들기'라 할 수 있다. 42)

사용자 중심의 맞춤 방식의 사고 중심에는 근본적으로 사용하고 소비하는 대상 즉 인간을 위한 배려라는 개념이 존재한다. 소비자에게 있어 충분한 이해와 특별한 배려를 받고 있다는 느낌은 기쁨을 안겨주며 제품에 새로운 의미를 더해준다. 이로써 제품은 평범한 물건에서 특별한 물건으로, 심지어는 값을 매길 수 없을 만큼 높은 가치를 지닌 물건으로 탈바꿈한다. 43)

IV. 결론

본 연구에서는 현대 사회의 생산자 중심에서 소비자 중심으로 산업 패러다임의 전환이후 주목받고 있는 소비자 중심의 현대 패션 제품 디자인의 특성과 그 사회문화적 의미를 고찰하고자 하였다. 현대 패션 산업에 있어 소비자 중심적 사고에 기반한 패션 제품 디자인은 오프 쿠티르, 고급 테일러링의 전통적 주문 맞춤 디자인, 기성복의 프레스티지 라인의 주문 맞춤 디자인, DIY 커스텀 디자인, 소비자 선택의 매스 커스터마이제이션 디자인으로 나타났다. 오프 쿠티르, 고급 테일러링의 전통적 주문 맞춤 디자인과 기성복의 프레스티지 라인의 주문 맞춤 디자인은 한 명의 VIP 고객을 위해 최상의 서비스와 함께 최상의 미와 최고급 품질을 제공하는 고급화, 차별화를 추구

하는 디자인이며, DIY 커스텀 디자인은 개인 고객이 창의적으로 제품을 디자인하거나 손수 제작하여 자신만의 제품을 창조하는 데서 오는 재미, 디지털 시대 속에서 아날로그적 감성을 경험하게 만드는 개성적 디자인이다. 또, 소비자 선택의 매스 커스터마이제이션 디자인은 다수의 대중 중 한 명의 개인 고객을 배려하여 만들어진 모듈화된 부품을 선택하여 미완성의 디자인을 완성할 수 있게 만드는 개인화된 디자인이다. 이러한 소비자 중심의 현대 패션 제품 디자인은 제품을 사용하는 소비자 자신의 정체성에 특별한 의미를 부여하고 타인과 구별되는 진정성에 회소가치를 추구하며, 디자인 과정에 직접 관여함으로써 아날로그적 감성과 창조의 재미를 경험하고자 하는 사용자 중심적 사고를 지향하는 사회문화적 의미를 지닌 디자인이라 할 수 있다.

이러한 소비자 중심의 패션 제품 디자인은 VIP 전략으로서 활용되거나, 나만의 가치를 배려받기 원하는 개별화된 소비자, 그리고 창의적인 재미와 개성을 추구하는 젊은 소비자에 의한 능동적 참여 전략으로써 개인의 정체성에 특별한 의미를 부여하는 현대의 소비문화를 반영하며 과거의 제공자 주도가 아닌 영리한(smart) 소비자 주도의 산업 시스템의 산물이다.

이는 소비자들의 의견의 적극 수렴을 통해 제품 만족도를 높이고, 시장에서의 실패 확률을 감소시킬 수 있다는 점에서 기업과, 개인의 취향과 상황을 고려한 제품을 선택하여 사용할 수 있다는 점에서 소비자 모두에게 일석이조로 바람직하다고 할 수 있다. 소비자의 요구에 맞춘 참여라는 개념이 중요한 만큼 제대로 적용하기 위해서는 소비자에 대한 심층 조사, 산업 구조내의 효율적 운영 등을 위한 총체적 시각의 이론적인 기획 및 실무적인 검증이 필요함과 동시에 소비자가 상호작용할 수 있는 보다 쉬운 접근방식 등을 모색하는 것이 필요하다. 그리고 무엇보다 이 각각을 통합적으로 보는 시각이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 1) McCracken, Grant (1996). *Culture and Consumption*. 이상률 (역). 문화와 소비. 문예출판사, p. 13.

- 2) 신현암 (2004). 맞춤 서비스 매스 커스터마이제이션의 성공요인에 관한 탐색적 연구-운영주체 결합 방식의 조절적 역할-. *상품학 연구*, 32, p. 184.
- 3) 최인철 (2004). 시장 세분화에 따른 고객맞춤 디자인에 관한 연구 -One to One Marketing에 의한 정보 통신 기기를 중심으로. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p. 32.
- 4) Imhoff C. et al (2000). CRM Building and Environment for the Future. *Technology Vuide*, 20, pp. 178-185를 성승훈 (2005). 한국 패션 기업의 프로슈머 마케팅 활용에 관한 연구-모니터 제도 및 동호회를 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 8에서 재인용.
- 5) 성승훈 (2005). 앞의 책, p. 9.
- 6) 하영권 (2003). DIY - 똑딱똑딱, 21세기의 생활을 바꾸는 힘. 21세기 문화 키워드 100. 한국출판 마케팅 연구소, p. 87.
- 7) LG 경제 연구소 (2004). 프로슈머 마케팅의 성공 포인트. LG주간 경제, pp. 16-20을 성승훈. 앞의 책, p. 11에서 재인용.
- 8) C세대의 Customer-Made (2006. 5. 26). 자료검색일 2007. 6. 20. 자료출처 www.firstviewkorea.com
- 9) 위의 책, p. 86.
- 10) 이현주 외 3인 (편) (2007). *Trend Stream 2008 Meaning*. Firstviewkorea, pp. 86-87.
- 11) 성승훈 (2005). 앞의 책, pp. 20-21.
- 12) 신현암 (2004). 앞의 책, pp. 186~187.
- 13) 황미선 (2005). 제품의 개인화에 영향을 미치는 디자인 요소에 관한 연구 자동차, PC, 모바일 폰의 사례를 중심으로. 한국과학기술원 석사학위 청구 논문을 변재형 (2006). 체험형 인터랙션 : 소비자 참여 디자인을 위한 새로운 접근 방법 -디자인 툴킷의 개발과 활용방안을 중심으로. *디지털디자인학 연구*, 11, p. 138에서 재인용.
- 14) Gilmore, Pine의 매스 커스터마이제이션 유형 (1997)에 대해 김연희 (2006). 의류상품의 개인화와 소비자 특성-가치, 쇼핑 성향을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 8과 신현암. 앞의 책, p. 190에서 논의된 내용을 참고로 하였다.
- 15) 최인철 (2004). 앞의 책, p. 57.
- 16) 유재부 (편) (2006). *Haute Couture-The Ultimate Luxury Market for Fashion*. Fashion Insight, p. 209.
- 17) Sue Jenkyn Jones (2002). *Fashion Design*. 김혜경 (역). 패션 디자인. 도서출판 예경, p. 44.
- 18) 금기숙 외9인 (2002). 현대 패션 100년. 교문사, p. 193, p. 230.
- 19) 은정선 (2004. 10. 18). 내셔널 여성복 별도 라벨 잇따라 출시. 자료검색일 2007. 12. 20, 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 20) 조윤희 (2006. 9. 13). 갤러리아 디자이너 편집샵 'GDS' 맞춤 제작 강화. 자료검색일 2007. 12. 20, 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 21) 조윤희 (2005. 4. 28). 신사복 맞춤 서비스 강화. 자료검색일 2007. 12. 20, 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 22) 한상희 (2006. 5. 22). DIY 커스텀 상품이 뜬다. 자료검색일 2007. 12. 20. 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 23) *loc.cit*.
- 24) 헤리티지공예(www.heritagecraft.co.kr), 크래프트스토어(www.craftstore.co.kr) 등은 직접 그림을 그릴 수 있도록 섬유 전용 불감 및 도안, 바탕이 되는 기본 흰 티셔츠 등을 판매, 핸드 페인팅 무료 강좌도 진행한다.
- 25) 크리슈머는 Creation과 Consumer의 합성어이다. 잡지는 크리슈머를 깨워라-진화하는 UCC 마케팅(2007. 12. 5). 자료검색일 2008. 1. 9, 자료출처 www.firstviewkorea.com
- 26) *Dazed & Confused(March, 2006)*, 2(35), pp. 72-73.
- 27) *Help Yourself!-Mongolian BBQ*(2006. 9. 29.) 자료검색일 2007. 7. 6, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com/>
- 28) 자료검색일 2007. 12. 20, 자료출처 <http://www.eurokoreatrading.com/>
- 29) 컨버전스 디자인에 대해서는 고현진, 컨버전스 트렌드에 의한 패션 디자인. *복식*(2006. 9) 참조
- 30) 자료검색일 2007. 12. 20, 자료출처 www.dainty.co.kr
- 31) 이현주 외 3인 (편). 앞의 책, p. 67.
- 32) 김연희 (2006). 앞의 책, p. 9.
- 33) 이호배 (2004). 제품의 모듈화가 고객화와 애호도에 미치는 영향. *상품학연구*, 32, pp. 249-276중 p. 251.
- 34) 김혜수, 이경화 (2002). 남성 정장류 생산업체의 개별 주문생산 실태. *대한가정학회지*, 40(8), p. 62.
- 35) 채수한 (2007. 9. 20). 증가맞춤시장 재팬. 자료검색일 2007. 7. 6, 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 36) 개인화 관점에서 본 마케팅의 변화(2003. 5. 28), 삼성 디자인 넷, 자료검색일 2005. 12. 1을 김연희 (2006). 앞의 책, pp. 13- 17에서 재인용.
- 37) 이현주 외 3인 (편). 앞의 책, p. 8.
- 38) 위의 책, p. 57.
- 39) Walker, John A. (1995). *Design History and the History of Design*. 정진국(역). 디자인의 역사. 도서출판 까치.
- 40) 김해련 (2005). 히트 트렌드 전략. 해냄, pp. 13-14.
- 41) LaSalle, Diana & Britton, Terry A. (2003). *Priceless: Turning ordinary Products into Extraordinary Experiences*. 심재관(역). 차별화의 법칙. 한스 미디어, p. 57.
- 42) Yamazaki, Kasuhiko & Matsuda, Minako & Yoshitake, Ryouji (2005). *The Concept and Practice of User Centered Design*. 유니버설 디자인 연구센터 (역). 사용자 중심의 디자인. 세종 출판사, p. 6.
- 43) LaSalle, Diana & Britton, Terry A. *op. cit.*, p. 57.