

## 패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크서비스의 유형화와 네트워크 형성 방법을 활용한 패션디자인프로세스

임민정 · 김영인<sup>+</sup>

평택대학교 패션디자인및브랜딩학과 조교수 · 연세대학교 생활디자인학과 교수<sup>+</sup>

### Stereotyping of Social Network Service with Contents of Fashion and Fashion Design Process Using a Method to Form Network

Min-Jung Im · Young-In Kim<sup>+</sup>

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design & Branding Pyeongtaek University

Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

(투고일: 2013. 12. 7, 심사(수정)일: 2014. 1. 26, 게재확정일: 2014. 2. 11)

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to suggest an effective fashion design process using social network services(SNS) as a method to develop designs. Fashion design process was systemized through literature study. The characteristics of social network, and element and method of network formation were investigated, and then design processes using SNS were suggested through survey study. This was done by applying formation of network and its method in SNS with contents of fashion to stage of process to develop fashion design. The study results are as follows. First, Fashion design process using SNS is composed of 5 stages. Second, SNS types with contents of fashion were classified to five types: blog, community, connection of fashion web service and SNS, fashion SNS, and fashion SNS game. Among them, types where development of fashion design and product distribution was done by formation of network are connected type of fashion web service and SNS, fashion SNS type. Fashion design development can be done by compiling, having contests, and cooperative work. A method that can be used for making assessments and decision is voting and predicting the market. Third, Fashion design process using SNS is composed of the stages such as planning, compiling, analysis, decision, implementation, and formation of network. It was analyzed that by connecting stages of collection and evaluation of information through participation of users, new contents were produced and there was a structure that was cycled continuously.

Key words: fashion design(패션디자인), fashion design process(패션디자인프로세스),  
social network service(소셜네트워크서비스)

---

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

Corresponding author: Young-In Kim, e-mail: Youngin@yonsei.ac.kr

## I. 서론

유비쿼터스 디지털 기술발전에 따른 네트워크화에 의해 생산과 유통환경의 변화, 소비패러다임 변화되고 있다. 패션소비자들이 물질과 기호의 소비로부터 온라인 네트워크 환경을 통한 상호작용에 의해 크리슈머(cresumer)에서 하이브리드 유저<sup>1)</sup>로 변화되면서 패션산업도 네트워크 형성 과정에서 경험적 가치를 제공하는 것이 중요해지고 있다.

현재 패션산업은 브랜드 정체성을 통한 신뢰의 네트워크 구축, 고객과의 지속적인 관계형성, 다양한 개인의 요구를 만족시킬 수 있는 창의적 디자인 개발이 중요하다. 하지만 최근 새로운 제품의 소비활성화의 실패비율에 대한 조사연구<sup>2)</sup>에서 생산물의 실패율이 해마다 증가하는 원인은 소비자들의 니즈를 정확하게 파악하지 못한 것으로 분석되었으며, 적시적소에 신뢰를 기반으로 한 정보는 가장 성공적인 요인으로 분석되었다.<sup>3)</sup> 특히 패션디자인은 시간, 장소, 상황에 기반 한 정보가 매우 중요하다. 따라서 급속한 시장의 변화와 다양한 소비자의 요구에 부응하기 위한 다양한 시장조사와 디자인개발이 이루어지고 있다. 그러나 디자인 생산 결정이나 생산수량의 결정은 기업의 흥망이 달려있는 중요한 문제임에도 불구하고 이러한 부분은 결정권자의 경험에 의존해서 직관적으로 판단해야 할 문제로 남아있는 것이 현실이다. 다른 분야에서는 기업들의 생산성을 증진시키기 위해 내·외부의 소통, 소비자와의 직접적인 관계 형성이나 협업의 방법을 통하여 소비자의 니즈를 파악하고 디자인 개발이나 생산결정, 생산수량을 결정하는데 네트워크를 활용하려는 시도가 이루어지고 있다. 하지만 패션분야에서는 온라인 네트워크는 판매를 위한 유통채널로 활용되고 있을 뿐 패션디자인 개발을 위한 매체로서의 활용은 미약한 실정이다. 그러므로 디지털 웹 인터페이스를 단지 패션제품의 유통채널로서 활용하거나 디지털환경을 프로그래머나 엔지니어 영역으로만 인식하고 있던 사고에서 벗어나 사용자들의 니즈파악과 동시에 감성적 요구를 만족시킬 수 있는 패션디자인 개발영역으로서 패션소비환경과 경험까지도 패션디자인프로세스의 과정으

로 흡수하여 통합적으로 디자인하는 인식의 전환이 필요하다.

따라서 이 연구의 목적은 패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크서비스를 분류하고 사례 분석을 통하여 사용자의 패션디자인 개발프로세스 단계에서의 참여에 따른 네트워크형성방법과 패션 정보생산방법을 분석하여 온라인 네트워크에서의 패션소비를 패션디자인개발로 연계하기 위한 소셜네트워크서비스를 활용한 패션디자인프로세스를 제안하는 것이다.

연구방법은 문헌고찰을 통해 패션디자인프로세스를 체계화하고 소셜네트워크서비스의 구성요소와 특성을 규명하고, 조사연구에 의해 패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크서비스를 분류하여 유형화하여 네트워크 형성방법, 네트워크 활용목적에 대해 분석하였으며 이를 바탕으로 패션디자인프로세스를 제안하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션디자인 프로세스

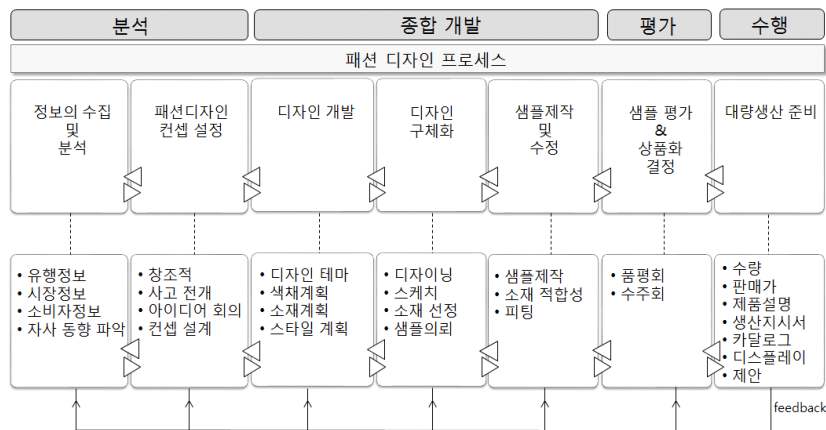
패션디자인프로세스의 개발은 산업디자인프로세스의 개발과 더불어 생산의 효율성과 신속성, 가격문제를 해결하기 위해 대량생산을 위한 공정의 체계화로부터 시작되었다. 패션디자인프로세스는 Lamb과 Karral의 FEA(Functional, Expressive, Aesthetic) 소비자 요구모델과 Regan, Kincade와 Sheldon이 1974년에 공식화된 엔지니어링 디자인프로세스(Engineering Design Process)를 의류 디자인프로세스에 적용한 연구가 있다.<sup>4)</sup> 패션디자인프로세스는 정보화 사회로 오면서 다품종 소량생산을 위한 디자인 개발과 시스템화에 따라 통합화가 이루어졌으며, 유비쿼터스 디지털사회가 되면서 창의력과 감성가치를 목적으로 한 통합화, 융합화, 동시공학적 프로세스로 변화되고 있다. 패션디자인프로세스는 사회의 가치가 변화되면서 개발목적에 따라 연구되었다. 패션디자인프로세스관련 선행연구는 효율적 대량생산을 위한 공정의 체계화와 신속대응에 관한 연구로 이호정<sup>5)</sup>, 김이영<sup>6)</sup>, 정경용, 나영주<sup>7)</sup>, 한태임, 조규화<sup>8)</sup>, 통합화에 대한 연구로, 장성환<sup>9)</sup>, 강죽형, 성윤영<sup>10)</sup>, 대량맞춤화에 대한 연구로

이지원<sup>11)</sup>, 박진아<sup>12)</sup>, 박진아, 이주현<sup>13)</sup>, 은명진, 이주현<sup>14)</sup>, 김세미<sup>15)</sup>, 창의적 패션디자인개발 프로세스관련 연구로 오나령, 이승희<sup>16)</sup>, 김윤경, 박혜원<sup>17)</sup>, 디지털 기술을 활용한 패션디자인개발프로세스연구로 김지연<sup>18)</sup>로 분류된다. 이호정<sup>19)</sup>은 정보수집 및 분석, 디자인컨셉설정, 디자인개발, 디자인, 샘플제작, 품평회, 대량생산 지시의 7단계모델을 제시하였다. 김이영<sup>20)</sup>은 Lamb & Karral의 FEA 소비자 요구모델과 Regan, Kincade, Seldon이 제한 의류디자인프로세스를 정리하여 이호정이 제시한 디자인 매니저먼트 프로세스의 정보수집 및 분석, 컨셉설정, 디자인작업, 샘플제작, 평가, 대량생산의 단계에 판매촉진과 소비자평가 및 제안의 단계를 추가 제시하였다<sup>21)</sup>. 통합화관련 연구로 장성환<sup>22)</sup>은 패션머천다이징의 통합화 연구에서 패션머천다이징 과정을 기획, 생산, 판매단계로 나누고 패션디자인개발단계로 디자인컨셉기획, 색채기획, 소재기획, 디자인작업, 샘플제작 및 수정, 품평 및 수주로 세분화하여 제시하였다. 대량맞춤화와 관련하여 박진아, 이주현<sup>23)</sup>은 의류제품의 디자인개발과정을 디자인컨셉설정, 색상기획, 소재기획, 디자인, 샘플제작 및 수정단계라 하였고 브랜드의 특성에 따라 다소 차이가 있다고 하였다. 디지털 기술개발과 관련한 프로세스연구로 김지연<sup>24)</sup>은 패션디자인프로세스는 디자인개념화, 디자인구체화, 평가의 단계를 거친다고 하였고 3D 컴퓨터디자인프로세

스로 인체모델링과 의상모델링, 재질감 매칭, 렌더링 과정을 제시하였다. 선행연구에서와 같이 패션디자인 프로세스는 개발목적과 세분화 정도에 있어 차이를 보이지만, 단계의 흐름은 유사하다. 국내 대부분의 패션업체에서 사용하는 패션디자인프로세스도 각 기업에 따라 단계별 내용을 세분화시킴으로써 실제적 작업에 필요한 많은 일과 디자인 업무를 세밀하게 나누어 디자인프로세스 구조상의 단계가 조금씩 다르나 패션디자인개발 과정은 고객이 요구하는 바를 파악하는 단계, 고객의 요구사항을 고려하여 제품을 디자인 하는 단계, 디자인에 근거하여 시제품을 만들고 그것을 테스트 하는 3단계로 분석-종합-평가의 과정과 유사한 유형을 가지고 있다. 따라서 이를 토대로 패션디자인프로세스를 <그림 1>와 같이 정리하면, 분석단계는 정보의 수집과 컨셉 설정, 종합개발 단계는 디자인개발과 샘플제작수행, 평가 단계는 상품화결정, 수행단계는 대량생산준비로 구성된다. 이것을 업무의 내용과 연관시켜 정리하면, 정보의 수집 및 분석, 패션디자인 컨셉 설정, 디자인 개발, 디자인 구체화, 샘플제작 및 수정, 품평회 & 상품화 결정, 대량생산 준비의 7단계로 구성된다.

## 2. 소셜네트워크서비스의 형성 및 활용방법

소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)란 웹을 기반으로 제공되는 온라인 인맥구축 서비스



<그림 1> 패션디자인프로세스 모형

〈표 1〉 정보기술에 의한 네트워크형성방법

정보기술	네트워크 형성방법
하이퍼링크를 통한 상호연결	하이퍼링크(Hyperlink), 배포서비스(RSS), 피드(feed), 팟캐스팅(Podcasting)
참여의 분류(folksonomy): 가치평가와 검색의 결합	꼬리표(Tag), 구글의 페이지 랭크(PageRank), 야후의 디렉토리 서비스
평판시스템과 소셜네트워크서비스	평판시스템의 예: 이베이 평판시스템, 아마존의 도서비평 및 추천시스템, 신뢰할 만한 상품 평을 검색해 주는 레뷰(revu)등 소셜네트워크서비스의 예: 페이스 북, 마이 스페이스

를 지칭 한다<sup>25)</sup>. 보이드와 엘리슨(Boyd,D.M & Ellison, N.B.<sup>26)</sup>은 소셜네트워크서비스를 웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 공개 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 제공하고 개인들 간의 관계에 따라 형성된 연결을 공유하며 그 연결을 바탕으로 시스템 안에서 사람들과 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스라고 정의하였다. 온라인에서의 소셜네트워크는 web2.0<sup>27)</sup>, '플랫폼으로서의 웹'의 기능과 '참여, 공유, 개방'의 특징을 가진다. 이러한 특징은 사용자 스스로 콘텐츠를 생산하고 웹을 통해 네트워크를 형성하여 정보의 공유와 확장을 가능하게 한다. 현재 정보기술발달에 의한 네트워크 형성방법을 정리하면 〈표 1〉과 같다.

최근 기업들은 소셜네트워크서비스를 내·외부의 소통과 협업을 유도하는 방법으로써 제품개발, 마케팅

활동, 고객지원 등 다양한 활용을 시도하고 있다. 홍선영<sup>28)</sup>은 소셜네트워크의 활용을 신제품개발과정에서의 기획, 개발, 평가, 상용화의 4단계로 나누어 설명했으며, 채승병 외<sup>29)</sup>는 기획, 개발, 상품화결정의 3단계로 나누어 제시 했다. 정정호<sup>30)</sup>는 제품개발과정을 아이디어제안의 기획단계, 문제해결을 위한 개발단계, 수요예측과 상품결정을 위한 시장화 단계의 3가지로 제시하였다. 이와 같이 제품개발에서의 네트워크 활용을 종합하여 정리하면 〈표 2〉과 같이 기획, 개발, 평가, 상품화결정, 상용화의 제품개발 단계에서 활용되고 있으며, 최근 기업의 네트워크 활용은 제품개발을 중심으로 마케팅활동, 제품생산, 고객지원 등 다양한 분야에서 창조적 가치를 생산하고 있다.<sup>31)</sup> 또한 제품개발에서의 네트워크의 활용방법은〈표 3〉<sup>32)</sup>

〈표 2〉 제품개발프로세스 단계에서의 네트워크의 활용

제품개발단계	네트워크의 활용
기획	다수의 고객이 자발적으로 개진하는 제품의 특징에 대한 의견을 신상품에 반영 시간과 비용절감을 위해 유무형의 인센티브를 제공하는 아이디어 공모전을 통해 신제품기획
개발	개발의 난제를 해결 외부와의 협업을 통해 개발
상용화	전문적 지식과 정보를 결합해 제품생산에 기여 자신만의 독자적 발명품으로 개조
평가	제품의 문제점과 개선사항을 평가
상품화결정	고객에게 상품화 여부에 대한 판단을 위임 제품/ 서비스에 관심이 높은 집단에 상품화 의사결정을 위임함으로써 예비수요를 창출하고 홍보효과를 극대화 외부 전문가나 전문적인 대중을 신제품의 아이디어 및 평가에 참여시킴으로서 제품개발 및 출시의 위험, 비용절감
마케팅 /고객지원	전문적 지식과 정보를 결합한 고객지원 제품에 대한 정보전달 마케팅

<표 3> 제품 개발을 위한 네트워크 활용방법

목적	방법	설명
창조 (creation)  참여자로부터 신제품/ 신사업 창출에 필요한 대안을 수집	취합 (collection)	하나의 활동을 독립적으로 진행될 수 있는 여러 개의 활동으로 세분화할 수 있는 경우 참여자의 독자적인 아이디어나 대안을 모으는 지식창고, 아이디어뱅크 역할로 활용
	경연 (contest)	단 하나의 좋은 해결책만을 필요로 하는 경우 취합과 유사하나, 수집된 아이디어 가운데 최상의 소수만을 골라내기 위해 특정한 선정기준과 보상을 걸고 경쟁 유도
	협업 (collaboration)	하나의 활동을 크기가 작은 여러 개의 독립적인 활동으로 나눌 수 없는 경우나 각부분간의 의존성을 관리하기 위한 방법이 있는 경우, 복잡한 과제 해결을 위해 복수의 참여자들이 유기적으로 서로의 아이디어를 결합, 대안을 마련
결정 (decision)  참여자의 직관과 지혜를 동원해 대안을 평가하고 선택	투표 (voting)	가장 많은 선택을 받은 대안을 선별하는 방법으로서 조희 수, 구매 수 등 간접 정보를 이용하는 '암묵적' 투표와 대안을 직접 선택하게 하는 '명시적' 투표로 구분
	합의 (consensus)	참여자들이 각자의 의견을 조합, 모두가 동의하는 대안을 통한 합의 도출, 비교적 작은 규모의 참여집단에 적합
	평균화 (averaging)	직접적으로 측정하기 곤란한 대상의 값을 여러 참여자들이 직관적으로 어렵잡은 결과를 평균하여 추정
	예측시장 (prediction-market)	불확실한 미래를 예측하는 여러 대안들이 거래되는 시장을 조성하고, 장중 시세가 높은 대안이 적중할 가능성도 높다고 추정, 추후에 적중한 대안의 구매자에게 보상 지급

에서와 새로운 것을 창조하기 위해 취합, 경연, 협업의 방법을 활용하고 있으며 제품을 결정하기 위해서는 투표, 합의, 평균화, 예측시장의 방법을 활용하고 있다.

스의 2개 유형의 사례를 수집하고 분석하는 것으로 제한하였으며, 그 중 실제 패션디자인상품개발과 판매가 이루어지고 있는 41개 선정하여 네트워크의 형성방법을 통한 디자인개발방법을 분석하였다.

### Ⅲ. 패션 소셜 네트워크를 활용한 패션디자인 개발 사례 분석결과

연구방법은 구글(Google)검색, 패션웹진, crowd-sourcing.org를 활용하여 2010년 9월부터 2011년 10월 21일 기준 여성의류를 중심으로 한 패션 콘텐츠를 제공하는 웹사이트와 소셜네트워크서비스 1,545개를 수집하고 패션소셜네트워크를 서비스의 제공형태에 따라 유형을 분류하였다. 이 연구는 실제 패션의류상품에 대한 정보를 제공하고 네트워크형성이 기술적 방법이 아닌 직접적으로 이루어지고 있는 사례를 선정하여 분석한 것으로 사용자의 참여에 의해 패션디자인개발을 위한 네트워크가 형성된 웹서비스와 소셜네트워크서비스의 결합형과 패션소셜네트워크서비스

#### 1. 소셜네트워크서비스 유형

패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크서비스는 크게 정보위주의 서비스와 상품위주의 서비스로 나눌 수 있다. 정보위주의 서비스는 트렌드 정보, 패션쇼, 스트리트 패션과 같은 구체적 상품이 아닌 패션정보를 공유하는 것을 말한다. 상품위주의 서비스는 실제 상품이 거래되고 실제 상품에 대한 정보, 디자인, 쇼핑 정보, 스타일 팁과 같이 판매가 되고 있는 실제상품을 중심으로 한 패션정보를 제공한다. 패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크서비스를 서비스제공방식과 사용자의 참여형태에 따라 유형을 블로그형, 커뮤니티형, 패션웹서비스와 소셜네트워크서비스의 결합형, 패션소셜네트워크서비스, 패션소셜네트워크 게임의 다섯 가지로 분류하였다. 첫째, 블로그형은 개인이 자신의

정체성을 형성하기 위한 목적이나 정보를 공유할 목적으로 활용되는 서비스이다. 개인-개인의 형태로 네트워크가 형성되나 상호작용이 활발하게 이루어지는 않는다. 전자상거래법에 의해 상품의 거래가 이루어지는 않으나 상품정보에 관해서서 정보의 공유가 이루어진다. 둘째, 커뮤니티형은 네이버의 카페나 다음의 카페와 같은 포털사이트에서 제공하는 서비스를 이용하는 경우가 많으며 누군가 사이버 공간에 특정한 주제에 대한 공간을 만들고 그 곳으로 다른 사용자들이 모여드는 방식이다. 모인 사용자들은 그 장소에서 부여된 주제에 따라 활동을 하도록 되어 있다. 부여된 주제 이외의 것은 허락되지 않기 때문에 커뮤니티 가입조건에 따라 폐쇄적이다. 또한 가입 후에도 일정한 활동을 한 후에야 정보공유와 활동이 가능하다. 셋째, 패션웹서비스와 소셜네트워크서비스의 결합형은 인터넷비즈니스를 목적으로 만든 기존에 있던 사이트들이 페이스 북이나 마이 스페이스 등과 같은 네트워크서비스의 형태가 등장하자 네트워크서비스의 형태를 도입하여 소셜네트워크서비스를 제공하는 형태를 말한다. 이러한 사이트는 기존 패션 인터넷 쇼핑몰의 형태에 소셜네트워크서비스를 부가적으로 제공하는 형태와 기존 패션인터넷 쇼핑몰의 형태에 페이스 북(Facebook)이나 마이 스페이스(My space) 등과 같은 소셜네트워크서비스를 연동시

켜 제공하는 형태가 있다. 넷째, 패션소셜네트워크서비스는 페이스 북이나 마이 스페이스의 등장 이후 페이스 북이나 마이 스페이스와 같이 사람들과의 네트워크 형성을 목적으로 한 서비스를 제공하고 있다. 즉 이러한 서비스 형태는 네트워크 형성을 목적으로 패션 콘텐츠 활용한 서비스 비즈니스 형태이다. 즉 네트워크 형성을 통해 실제 상품이 유통되고 사용자들에 의한 새로운 콘텐츠가 활발히 생성되고 있다. 마지막으로 패션소셜네트워크 게임의 형태가 있는데 페이스 북, 마이 스페이스, 믹시(Mixi) 등의 소셜네트워크서비스 플랫폼을 기반으로 사용자의 온라인 인맥과 유대관계를 증진하기 위해 사용자 참여 및 관계 맺기를 극대화 한 새로운 형태의 사회적 인맥기반 게임이다.<sup>33)</sup> 게임자체가 목적인 일반 온라인게임과는 달리, 손쉬운 인터페이스를 통해 모든 연령층의 사용자를 대상으로 하며 회원들 간의 참여로 게임이 진행된다. 보통의 온라인게임이 동시접속을 통한 사용자 간의 유대가 주를 이루었으나 소셜네트워크게임은 비동시적 접속 시스템으로 상대가 접속 중이 아니더라도 흔적은 남겨 지속적 관계 맺기와 인맥을 관리할 수 있도록 한 것이 특징이다. 징가(Zinga)가 페이스 북에서의 팜빌(Farmville)이라는 소셜 게임을 등장시켜 성공하면서 다양한 소셜게임이 등장했다. 패션 소셜게임 사례로 페이스 북의 패션월드(fashionworld.

<표 4> 패션소셜네트워크 유형 분류

유형	서비스 설명	내용
블로그형	정체성 형성 또는 정보 공유 제공	패션이미지, 패션디자인 이론, 패션디자이너정보, 스트리트패션, 패션쇼 사진과 동영상 제공, 패션 브랜드 소개, 패션쇼핑정보
커뮤니티형	사이버공간상 특정 주제에 대한 다른 사용자들의 참여	패션교육관련, 소셜쇼핑, 패션트렌드, 연예인패션 관련, 패션스타일 관련, 직업(구인, 구직, 직업정보)비즈니스, 전문커리어
패션 웹서비스 + 소셜네트워크 서비스결합형	패션 웹서비스에 소셜 네트워크서비스를 도입한 형태	패션아이템, 소셜쇼핑정보, 스타일 어드바이스, 어패럴정보와 디자인, 디자인 콘테스트, 디자인 개발 비즈니스, 패션디자인 개인화서비스
패션소셜네트워크 서비스형	네트워크 형성을 위한 서비스	패션아이템, 어패럴, 쇼핑정보, 패션트렌드 정보, 온라인 포트폴리오, 커리어, 상품화 계획, 소싱, 생산, 패션브랜드, 개인스타일 추천, 펀딩(funding), 디자인 콘테스트, 디자인 협업, 디자인제공, 디자인 결정, 개인화 디자인 서비스
패션소셜네트워크 게임형	사회적 인맥 기반 게임	드레스 업(dress up) 패션 스타일링, 패션코디네이션, 옷장관리, 패션쇼 운영

socig.com)가 있으며 국내의 경우 네이버에서 제공하는 패션시티, 소프트맥스의 꾸머블까요? 등이 있다. 웹서비스와 소셜네트워크서비스의 결합형과 패션소셜네트워크서비스 커뮤니티형, 소셜게임형의 경우 사용자의 직접참여에 의한 네트워크가 형성되고 있으나 블로그형태는 개인이 정보공유와 정체성형성의 성격이 강하다. 현재는 페이스북이나 마이스페이스와의 연동을 통해 네트워크의 관리와 형성의 기능을 하나 네트워크의 형성이 구독과 이웃 맺기 등의 방식으로 사용자의 참여에 의한 네트워크형성이 이루어지는 것은 아니다. 커뮤니티의 경우 정회원으로 등록 후 일정한 참여를 한 후에야 정보를 제공받을 수 있을 뿐만 아니라 커뮤니티 특성에 따라 폐쇄성이 강하여 사용자의 참여가 개방적이고 자율적으로 구현되기 힘들다. 소셜네트워크의 게임은 네트워크 형성이 비교적 쉬워 트렌드 정보의 실시간 공유와 사용자의 니즈(needs) 파악에는 효과적이거나 현재서비스 상태는 실제 패션상품의 디자인 개발과는 연계되고 있지 않다. 이러한 내용을 <표 4>로 정리하였다.

## 2. 패션디자인개발프로세스단계별

### 소셜네트워크서비스의 활용목적과 참여방법

수집된 패션소셜네트워크서비스 사례들이 패션디자인개발에 어떻게 활용되고 있는지 분석하기 위해 패션디자인개발프로세스의 단계를 패션정보분석, 콘셉트개발, 콘셉트기획(주제설정), 디자인(구체적 디자인개발), 샘플제작과 평가, 생산투입 그리고 고객지원 단계로 나누어 사례별 개발제시방법과 특징을 <표 5>로 정리하였다. 이러한 패션디자인 개발프로세스단계는 패션디자인개발의 목적과 일치하고 각 네트워크형성방법과도 일치한다는 것을 알 수 있다.

패션디자인 개발프로세스 단계별 소셜네트워크서비스의 사례분석결과는 정보수집과 분석, 컨셉개발, 디자인개발, 디자인생산결정, 고객지원 및 마케팅프로모션의 5단계로 세분화하여 분석한 결과, 정보수집과 분석 2.8%, 컨셉개발 0%, 디자인개발 52.8%, 디자인생산결정 72.2%, 고객지원 및 마케팅 프로모션 44.4%의 비율을 보였다. 전체 패션디자인프로세스 단계 중에서 정보수집과 컨셉개발의 비율이 현저히

낮은 것으로 분석되었는데 이러한 결과는 정보수집의 경우 소셜네트워크 유형분류에서 블로그형과 커뮤니티형이 제외된 사례분석에 의한 것이라 할 수 있다. 블로그형과 커뮤니티형태의 소셜네트워크서비스에서는 사용자들에 의한 다양한 새로운 정보를 생산하고 있으나 이러한 정보가 디자인개발에 직접적으로 영향을 미치거나 디자인에 사용되고 있지는 않는 것으로 분석되었다. 컨셉개발 단계는 디자인개발뿐만 아니라 사용자의 디자인 개발참여를 이끌어내는 패션콘텐츠로 패션마케팅에 직접적으로 연결되는 디자이너의 전문성이 요구되는 단계이다. 이 단계는 사용자들의 참여로 이루어지기보다는 패션전문가들의 개발에 이루어지고 있는 것으로 이해할 수 있다. 디자인개발단계는 소셜네트워크서비스에서 디자인스케치제출, 디자인 샘플사진, 컬렉션사진, 룩북을 업로드하는 방법으로 디자인개발참여가 이루어지고 있다. 이러한 참여방법은 사용자가 제출한 디자인분석을 통해 간접적으로 소비자의 요구를 알 수 있다. 디자인생산결정의 단계는 72.2%로 참여가 가장 많이 일어나고 있다. 즉 디자인생산개발의 단계로 보면 패턴개발단계의 참여는 매우 낮으나 샘플의 평가 및 상품화 결정에 있어서 투표나 펀딩, 프리오더의 방식으로 참여가 일어나면서 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 분석되었다.

## 3. 소셜네트워크서비스 활용

이론적 배경에서 네트워크형성방법은 IT 정보기술에 의한 방법과 사용자들의 직접 참여에 의한 방법이 있다. 사용자들의 참여에 의한 네트워크 형성방법은 디자인개발 프로세스의 단계별 목적과 일치한다. 또한, 네트워크 활용은 새로운 디자인을 개발하는 창조의 역할과 사용자의 직관과 지혜를 동원하여 대안을 평가하고 선택 또는 결정하는 것으로 나눌 수 있다. 참여자로부터 신제품이나 새로운 디자인 창출에 필요한 대안을 수집하는 방법으로는 취합, 경연, 협업의 방법이 있고, 참여자들이 대안을 평가하고 선택하는 방법으로는 투표, 합의, 평균화, 예측시장이 있다.

사례 분석결과 디자인개발은 사용자들이 업로드한 창작물의 취합이나 경연의 방법이 주로 활용되고 있

있으며 협업의 방법은 거의 사용되지 않고 있었다.      진을 사용자가 직접 업로드 시키는 방법이 주로 사  
취합의 방법은 디자인스케치, 직접 제작한 샘플의 사      용되고 있다. 경연의 방법은 컨셉제안, 디자인 채택

<표 5> 사용자 참여 패션디자인프로세스 단계별 활용목적과 참여방법

패션디자인 개발 단계	목적	사용자 참여방법	사례	특징	
정보수집과 분석	트렌드 정보분석	스트리트 패션 사진업로드, 댓글	LookBook, FT.com, Trend Hunter	직접적으로 요구를 파악할 수 있는 경우와 간접적으로 파악되는 경우가 있음	
컨셉 개발	컨셉, 아이디어발	디자인스케치제출 샘플사진 업로드	artdesignfashion	디자인개발을 목적으로 한 디자인 컨셉이나 디자인 아 이디어수집 간접적으로 니즈파악이 가능	
디자인 개발	T-shirt 그래픽 개발	그래픽디자인개발 참여 그래픽개발	cameesa, Graniph, MySoti, spreadshirt, springleap, Threadless, Gantibaja, zazzle	패턴개발 뿐만 아니라 패턴 에 대한 시장반응 파악과 시 장형성 가능	
		패션 디자인 개발	디자인스케치, 사진 업로드		Exuve, Kickstarter, Velfetbrigade
			샘플 사진		BrandAlley, Catwalk Genius, Chickstar, Exuve
			컬렉션, 룩북 룩북		carnet de mode, Garmz pamoyo
디자인 생산	샘플제작 및 평가, 상품화 결정	패턴개발, 봉제기법 공유	Burdastyle	스타일의 제안은 기업에 의 한 CRM을 사용자가 대신하 는 것으로 개인 스타일링뿐 만 아니라 패션트렌드, 고객 요구분석이 가능하며 정보공유에 의한 고객지원과 마케팅 효과	
		투표, 댓글	BrandAlley, cameesa, carnet de mode, Catwalk Genius, Chickstar, Exuve, Garmz, Gantibaja, Graniph, Kaboodle PopPicks(세일 프로모션), ModCloth, MySoti, spreadshirt, springleap, Threadless, USTrendy, Velfetbrigade, zazzle		
		펀딩(funding)	Catwalk Genius, Fashion Stake, Kickstarter		
		선주문(pre-order)	Garmz		
고객지원 마케팅 프로모션 개인화 서비스 제공	상품에 대한 이해, 상품관련 정보 코디네이션, 스타일링 어드바이스 제공	패션 스타일링 (toolkit 제공) 댓글, 평판	polyvore, shmatter, Fashionlista, lookwill, fashism, honestyle Now, net-a-porter, shareyourlook, stylehive Style hop, go try it on, kaboodle pop pick, USTrendy snapette, up your style, FashMatch		
		쇼핑정보 교환 (카드 영수증 공유)	shopkick		
		개인화	cameesa, MySoti, Pamoyo, spreadshirt, USTrendy, Zassle		



기준, 디자인 채택 시 보상방법, 제한적 수집기간 등의 제시를 통한 경쟁을 통하여 사용자 참여를 유도하고 있다. 협업은 파모요(Pamoyo)에서만 소셜 디자인(social design)을 목적으로 사용자들의 아이디어나 제안을 기반으로 디자인 작업이 이루어지고 있다. 대안을 평가하고 선택하는 결정은 주로 디자인의 생산을 결정하는 단계에서 활용하고 있으며 투표 방법이 가장 많이 활용되고 있다. 투표의 방법은 각 사례마다 조금씩 다른 방식을 취하고 있다. 'voting' 이라는 단일 메뉴를 클릭하는 방법 'like it'과 'hate it'의 2개 클릭메뉴를 제시하는 방법, 좋아하는 정도를 3단계 또는 6단계로 나누어 메뉴를 제시하는 방법 등이 있다. 이러한 방법의 특징은 모든 경우 중복선택이 가능하다. Brandalley의 경우 2000 votes를 얻어야 생산되는 기준 목표를 제안하고 얼마큼 달성했는지 그래프로 표시하고 있다. Zazzle의 경우는 3단계로 나누어 좋아하는 정도로 선택하는 방법을 제시, camisferia의 경우는 6단계로 나누어 투표를 통한 평균화하고 있다. 이러한 내용을 <표 6>으로 정리하였다.

패션디자인 개발을 위해 취합, 경연, 협업의 방법이 사용되고 있으며 패션디자인의 평가와 결정방법으로는 투표, 예측시장의 방법이 활용되고 있는 것으로 분석되었다. 패션디자인 개발에 있어서 사용자간의 협업을 통한 집단지성의 활용방법은 거의 사용되지 않고 있으며 결정에 있어서도 협의나 평균화방법은 사용되고 있지 않는 것으로 분석되었다.

#### IV. 소셜네트워크서비스를 활용한 패션디자인프로세스 제안

##### 1. 소셜네트워크서비스를 활용한 패션디자인프로세스 단계

패션소셜네트워크의 활용은 기업의 기술적 변화를 요구하는 것이 아니며, 현재 보유하고 있는 시스템으로 네트워크형성과 동시에 디자인개발에 참여를 유도하면서 사용자의 요구를 능동적으로 수용하는 방법이다. 패션소셜네트워크의 활용은 사용자에게 의한

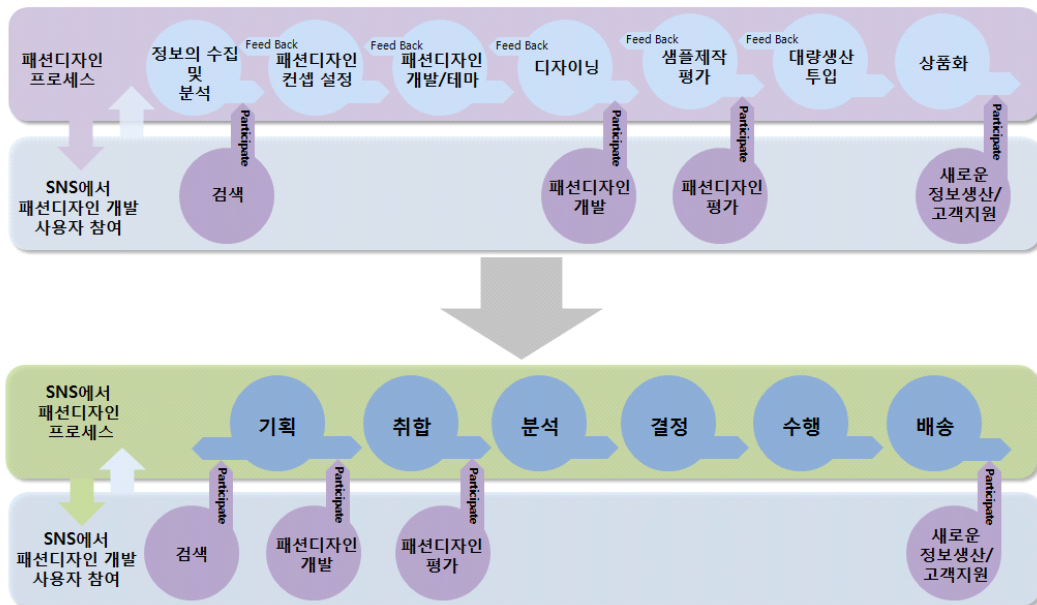
<표 6> 소셜네트워크 활용방법

목적	방법	구체적 방법	대표 사례
개발: 사용자로부터 신제품에 필요한 대안을 수집	취합 (collection)	디자인스케치, 샘플사진, 포트폴리오, 룩북 등의 형태로 업로드	lookk
	경연 (contest)	기간, 채택선정기준, 보상방법 제시 디자인 스케치, 샘플사진, 포트폴리오 형태로 업로드	Velvetbrigade
	협업 (collaboration)	입던 의복을 배송, 아이디어 공유를 통해 리폼	Pamoyo
평가와 결정: 사용자의 직관과 지혜를 동원해 대안을 평가하고 선택하는 방식을 통해 결정	투표 (voting)	voting	Brandalley velvebrigade
		love it or hate it	Fashism
		pick it or skip it	Modcloth
		love, like, dislike	Infectious zazzle
		선호의 정도를 1-3,1-5,0-5단계 로 나눔	Threadless
	합의 (consensus)	참여자들이 각자의 의견을 조합하여 대안을 도출하는 방법을 의미하나 활용되는 사례 없음	-
	평균화 (averaging)	결과를 평균하여 추정	-
예측시장 (prediction market)	펀딩(funding), 선주문(pre-order) 방식 활용	Fashionstake Kickstarter	

끊임없는 재구성에 의해 사회변화의 흐름을 수용하면서 패션디자인의 중요한 본질인 사용자의 요구에 대한 최적화된 상품과 서비스를 제공하는 것이 가능하다. 사례분석결과를 토대로 패션소셜네트워크 형성에 의한 사용자참여로 기존 패션디자인프로세스를 재구성하면 <그림 2>와 같다.

소셜네트워크를 활용한 패션디자인개발프로세스는 사용자들의 검색을 통해 사용자들의 요구를 수집하여 분석을 통한 기획으로 시작된다. 디자인개발과 평가가 사용자들의 참여로 이루어지므로 개발된 디자인을 취합하고 상품화를 수행하는 과정으로 구성된다. 디자인의 생산 체계를 관리하고 배송서비스와 네트워크형성 단계가 추가되며 이러한 과정은 한 번의 과정으로 끝나는 것이 아닌 지속적으로 순환된다. 또한 패션디자인프로세스는 전 단계의 지침이 다음단계의 기준이 되며 수많은 피드백의 과정을 포함되는 것과 달리 소셜네트워크를 활용한 패션디자인프로세스는 네트워크 형성이 사용자의견을 수렴방식으로 진행되기 때문에 피드백의 과정을 밟지 않아도 된다. 그리고 최종결정은 디자인 생산 주체인 스테이크 홀더(stake holders)의 의견에 의해 수행된다.

소셜네트워크에서의 패션디자인프로세스는 패션디자인프로세스 단계 중 디자인작업에 대중을 끌어들이 그들의 아이디어를 사용하고 평가의 단계에 대중을 참여시킴으로써 사용자의 요구를 수용하고 반영한다. 그리고 평가결과는 새로운 정보와 가치가 되어 정보검색의 단계와 평가의 단계가 결합되는 것으로 나타났다. 디자인 개발이 종료된 이후의 상품사용 단계에서도 사용자의 참여는 지속적으로 일어나며 사용자간의 네트워크 형성으로 새로운 정보의 사용에 대한 정보생산이 이루어진다. 또한, 소셜네트워크의 특성 중 정보의 자기조직화 특성에 따라 사용자간 네트워크 활동은 같은 스타일의 사용자와의 네트워크를 형성하며, 사용자의 요구와 참여는 사용자에 의한 새로운 상품으로 재생산되어 개인의 취향을 중심으로 한 네트워크 형성되며 상품정보의 공유와 제공이 가능하고 사용자에 의해 상품이 유통된다. 즉 소셜네트워크 형성에 의해 디자인 경험이 공유되며, 사용자들의 참여적 행동이 디자인개발로 이어진다. 소셜네트워크에서 사용자의 참여에 의한 디자이너의 역할의 변화는 디자인프로세스의 변화를 의미한다. 프로세스 단계별 변화를 살펴보면, 정보의 수집과 분



<그림 2> 네트워크 환경에서 사용자 참여에 의한 패션디자인프로세스 변화

석은 사용자의 참여적 소비 행동에 의해 이루어져 디자이너는 사용자들의 행동을 유도하는 기획에 더 집중하게 된다. 디자인 개발과정은 사용자들의 참여에 의해 디자인이 수집되므로 디자이너는 정보수집과 디자인개발 업무 대신 정보와 디자인을 취합한다. 취합된 디자인은 사용자의 요구라 할 수 있으므로 분석의 과정이 수반된다. 수집된 디자인은 참여자들의 투표 등의 방법으로 평가가 이루어지고, 생산기획과 생산관리는 디자이너의 최종 결정에 의해 진행된다. 최종결정이 이루어진 후에는 디자인의 상품화 과정이 수행된다. 상품화 이후 사용자와의 네트워크 형성은 중요한 디자인개발프로세스의 과정으로 포함되며 다음 디자인 개발과 네트워크상의 다른 사용자들에게 영향을 미친다.

## 2. 소셜네트워크를 활용한 패션디자인프로세스의 특성

패션소셜네트워크 사례분석결과를 토대로 제안한 집단지성을 활용한 패션디자인개발프로세스의 특성은 다음과 같다.

### 1) 정보수집, 디자인개발, 생산결정 단계에서의 활용

패션디자인개발 단계에서의 디자인개발, 디자인평가와 생산여부의 결정이 온라인에서 이루어진다. 따라서 디자인개발의 단계가 독립된 사용자를 위한 콘텐츠가 된다. 사용자들의 참여가 특정 디자인개발의 목표를 가지고 순차적, 연계적인 활동으로 일어나는 것이 아니며 사용자가 디자인을 제출하거나 제시하는 것으로 디자인 개발이 이루어진다.

Threadless 경우 티셔츠의 그래픽디자인개발을 위한 소셜네트워크서비스로 그래픽디자인 전문가들이 참여가 이루어져 실제 비즈니스 성공사례라 할 수 있다. 이 서비스는 티셔츠 디자인개발프로세스를 티셔츠생산과 그래픽개발의 생산 공정을 모듈(module)화하여 티셔츠의 그래픽 디자인 개발에 집단지성을 활용하고 있다. 디자인 생산투입 전 사용자 평가와 선주문에 의한 생산은 재고에 대한 위험부담을 줄일

수 있다. 이러한 사례는 대체적으로 질적인 측면에서 보다 양적인 측면에서 대중의 참여가 분명한 도움이 되고 있음을 알 수 있다. 소셜네트워크 서비스의 활용은 기존의 설문을 통한 선호도 조사방법보다 같은 취향을 가진 사용자들이 네트워크 되어있으므로 훨씬 빠르게 수요를 예측하고 요구사항을 정확하게 수집할 수 있다.

### 2) 가치평가와 검색의 결합

사용자들의 네트워크에 의한 정보생산은 참여분류(folksonomy)의 형태가 된다. 사람들이 자신이 올린 사진이나 글에 색인어를 스스로 결정하여 꼬리표(Tag)를 붙이고 검색엔진은 이들을 검색하여 그에 맞추어 글이나 사진들을 분류해 나간다. 이러한 과정을 통해 같은 꼬리표를 가진 사람들끼리 서로 비슷한 주제에 대해 검색하여 그 사이트를 벗어나더라도 소셜네트워크의 사적인 만남으로 이어질 수 있으며, 검색은 곧 가치평가로 이어질 수 있다. 상품에 대한 줄의 평가조차도 정보가 되며, 관계가 중시되는 사회에서는 관계의 형성과 관련하여 이러한 활동 과정에서 실제적으로 보다 큰 가치를 창출할 수도 있다. 그러므로 평판시스템과 소셜네트워크는 공유라는 기본가치를 중심으로 밀접한 관련성을 갖는다. ModCloth을 비롯한 대부분의 서비스에서 페이스 북(Facebook), 트위터(Twitter), 플릭커(Flickr)와 연동되는데 특히 ModCloth는 플릭커(www.flickr.com)에 자신이 옷을 입고 찍은 사진을 올리고 주제에 적합한 꼬리표를 붙이는 서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스는 누구나 꼬리표로 분류된 정보로 쉽게 사진을 검색할 수 있으며 그 결과는 새로운 형태의 정보를 생산하고 스타일과 취향에 의한 네트워크가 형성된다. 꼬리표는 정확한 정보(expert search)제공 기능이 아니라 방대하게 산재되어 있는 웹상의 자료들을 통일된 주제에 따라 묶음으로써 정보로서의 가치를 높인다. 또한 각종 통계로 인기 사이트를 쉽게 파악하거나 자신이 몰랐던 유용한 곳을 찾는 등 개인이나 집단의 관심사를 알 수도 있다. 더불어 카테고리 및 달리 연관관계가 중첩되는 다중분류<sup>34)</sup>가 가능하다. 웹페이지 사이의 링크나 체크표 기능을 일종의

투표처럼 분석해서 더 많이 링크된 문서가 더 좋은 문서 즉, 유행하는 패션으로 취급되고 있다. 정보통신기술의 발전으로 검색기술은 향상되고 있으며, 이 검색기술의 관리적 도구로서의 개념은 결국 관리의 주체인 사상이나 개념이 지배한다는 것이다. 패션디자인 관련 단어의 조합은 꼬리표달기를 통해 다양한 패션디자인관련 정보를 재생산, 재분류하게 되어 소셜네트워크를 통한 패션디자인프로세스에서 중요한 단계로 자리 잡고 있다.

종합하면, 웹의 규모가 커지면 웹은 하나의 자원이 되고 검색기술은 가치평가방식과 맞물려 정보생산의 도구가 되었듯이<sup>35)</sup> 패션 소셜사이트의 규모가 커지면서 개인의 의견에 따라 꼬리표달기(tagging)을 통한 참여분류(folksonomy)와 이를 바탕으로 한 다른 기술들이 결합함으로써 패션의 정보들이 체계적이고 적절히 제어되고 있다. 그러므로 패션디자인측면에서 정보 수집은 평가를 의미하며 이 두 단계가 동시에 이루어지고 결합된다.

### 3) 새로운 패션정보생산: 콘텐츠의 생산

패션 인터넷 비즈니스에서의 의도적 홍보와는 달리 네트워크 참여자의 자발적인 디자인에 대한 평가는 간접적 홍보의 효과가 있다. 상품화가 진행된 후에 직접 입어보고 사용해 봐야 알 수 있는 경험적 지식(tacit Knowledge: 폴라니 Michael Polanyi, 1891-1976)에 대한 정보가 사용자의 사용후기를 통해 검증되고 공유되고 있다. 이러한 점은 네트워크의 형성의 중요한 요인이며 새로운 콘텐츠의 생성과 소비가 이루어지고 있다는 것을 보여준다. 개인이 디자인을 올리고 소셜네트워크집단이 검증을 하는 방식은 패션디자인개발이 참여와 소통을 위한 콘텐츠가 됨으로써 오프라인쇼핑에서는 제공되지 않는 온라인 쇼핑에서의 '재미'를 제공한다는 의미 외에도 개인중심의 새로운 패션정보의 생산과 개인중심의 관계가 형성된다. 철저히 개인의 활동에 의해 그 성격과 범위가 정해지고 같은 서비스 안에서도 각 개인의 경험이 다르기 때문에 대중을 위한 브랜드의 대량생산방식에 적용되는 디자인개발과는 다른 의미를 갖게 된다. 링크가 정보를 생산하는 방법이라면 상호작용은

관계를 형성하는 방법이다. 상호작용은 정보생산에 대한 기존의 의미가 개인에 의해 재조합되고 있다. 대부분의 서비스들이 링크, 배포서비스(RSS)와 먼거리 댓글(track back), 피드(feed)외에도 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등의 소셜네트워크서비스링크, 스마트폰의 어플리케이션과 연동됨으로써 오픈소스의 공동생산에서의 유연성과 상황의 변화가 실시간 상호작용이 이루어지고 있다. 오프라인에서 패션이미지의 전달이 시각적 방법에 의존하고 있는 것과는 달리 온라인에서는 각종미디어 매체들이 통합되고 있어 실시간 대화와 같은 언어적 표현을 통해 소비자의 욕구를 자극할 수 있다. 또한, 스토리 전개를 통한 패션정보의 변형이 자유롭게 이루어져 그 영향력은 광범위하게 확산되고 있다. 소셜네트워크서비스에 의해 관계를 형성하고 상호연계성에 의해 정보는 재조합, 개조, 변형되고 있다. 하이퍼링크와 꼬리표가 정보를 연결하고 분류하면서 정보를 생산하고, 네트워크의 형성은 집단지성을 바탕으로 검증과 공유를 통한 새로운 정보 생산, 스스로 필터링(filtering)된 정보제공이 이루어지고 있다. 여기에 메타서비스로 리뷰(www.revu.co.kr)<sup>36)</sup>와 같은 시스템이 적용된다면 효과는 더욱 극대화 될 것이며 메타기술들이 정보를 재조합하고 개조하여 패션의 소비활동이 재조직화 됨에 따른 프로세스의 변화가 이루어질 것이다.

### 4) 디자인의 개인화: 개인화와 개인중심의 새로운 네트워크의 형성

소셜네트워크가 기존의 웹서비스나 커뮤니티와 다른 점은 실생활에서 이루어지는 사회적 네트워크처럼 개인을 중심의 네트워크형성이다. 즉, 소셜네트워크는 인터넷에서 개인의 정체성을 바탕으로 오프라인에서의 관계나, 개인의 관심사(interest)나 욕구에 의해 수평적으로 연결해가는 사회적 연결망으로 각 개인이 네트워크의 중심이자 하나의 분기점(node)이 되어 공유(sharing)라는 공동의 가치와 관심사(interest)를 기반으로 다른 네트워크와 연결된다. 같은 관심사에 의해 그룹이 생기면서 소비자들이 정체성을 확립하고 그들이 구매하는 브랜드 그 자체가 되는 것이 가능해지고 있다. 여기서의 네트워크로 형성된 공동

체는 커뮤니케이션 테크놀러지라는 매개변수에 의해 재형성된 새로운 종류의 공동체로 서비스의 제공자와 소비자의 관계가 수평적이다. 패션사진이나 정보는 개인의 선택에 의해 이루어지며 개인의 각기 다른 결정은 각각 다른 경로를 만드는 비선형적 정보를 생산한다. 패션의 공유방식은 개별적인 것들이 서로 관련되고 경계가 모호해지고 유연해지고 있다. 제공된 디자인에 대한 댓글이 첨부되고 먼 거리댓글이 연결되면서 링크에 의해 정보의 수집과 스타일링이 동시에 이루어지고 있다. 게시판을 통한 평판이나 정보의 교환과 댓글, 블로그 등은 정보생산자를 소수에서 다수로 바꾸어 놓음으로서 개별적 경로는 매우 복잡해지며 그물망처럼 또다시 개체를 연결하는 새로운 관계와 경로를 생성하고 있다.

##### 5) 디자인의 재조직화

소셜네트워크를 통한 패션디자인은 디자이너와 소비자의 관계가 상호보완적이다. 네트워크상에서의 디자인은 사용자의 선택에 의해 재구성되며 개인의 결정은 다른 경로를 만들어 새로운 디자인의 창조가 가능하다. 원래의 디자인에 다른 아이템이 첨부되고 스타일의 재조합이 이루어지고, 여기에 평판이 덧붙여져 새로운 디자인이 창조된다. polyvore, shmatter, FashMatch를 비롯한 대부분의 스타일링 서비스의 경우 각기 다른 리테일(retail) 브랜드의 패션아이템, 상의, 하의, 드레스, 신발, 액세서리를 조합하여 자신의 스타일로 만들고 이것을 네트워크상의 다른 멤버들과 교환할 수 있다. 다른 네트워크상의 사람들에게 의해 평판이 이루어지거나 공유되고 수집됨으로써 또 다른 패션스타일로 창조된다. 그리고 사용자가 속한 그룹 취향의 스타일로 조합되어 사용자의 네트워크를 통해 그들의 좋아하는 브랜드를 형성한다. 따라서 소셜네트워크에서의 패션디자인은 새로운 방식으로 디자인을 개조와 재조합을 통해 보다 효과적으로 새로운 가치를 창출할 수 있음을 의미하는데 이러한 방식의 변화는 마케팅과 유통의 변화만을 의미하는 것이 아니다. 기존의 프로세스가 스테이크홀더(stakeholder)로 대변되는 제작, 이윤, 분배의 관계가 대중이라는 사용자가 참여하게 됨으로써 그 역학관계

가 바뀌게 됨을 의미한다.

##### 6) 패션 디자이너 역할의 변화

패션 디자이너는 속해있는 패션업체의 환경에 따라 역할이 조금씩 다르다. 소비자의 요구에 맞는 디자인을 제안하는 디자이너, 창의성을 강조하는 디자이너, 컨셉이나 기획의 방향이 바이어에 의해 정해져 있는 프로모션디자이너 등 각기 창조성의 정도에 있어서 조금씩 다른 역할을 수행하며 요구되는 역량도 다르다. 하지만 공통적으로 시장의 변화를 읽고 소비자의 요구를 수용하여 디자인을 개발하고 생산 가능한 현실적 제품을 시장에 제공하는 것이 주요한 역할이다. 현재 오프라인에서는 많은 패션업체들이 외주제작을 통한 상품구성으로 브랜드화에 집중하고 있으며, 인터넷 패션업체들은 프로모션이나 소매로 완전소싱(sourcing)을 하고 있다. 이러한 방식은 현재 디자이너의 역할과 디자인 업무를 변화시키는 근본 요인이기도 하다. 완사입을 통한 상품구성방식에서의 디자이너는 개별아이템의 디자인 작업은 협력업체에 넘기는 대신, 조직 내부의 혁신을 주도하고 신제품 개발과정을 증진하고 프로젝트관리와 협력업체 관리를 통해 원활한 생산이 이루어지도록 관리하며 브랜드 이미지를 구축하는 통합자로서의 역할을 한다. 그런데 패션소셜네트워크의 참여를 통한 디자인개발은 디자인개발과 디자인 생산결정을 대중에게 위임함으로써 디자이너의 역할은 사용자 참여유도를 위한 디자인 대상범위 설정과 세분화의 역할로 변화된다. 이것은 소셜네트워크서비스의 참여자를 통해 디자인이 개발되고, 평가를 집단의 지성에 위임하는 것으로써 디자이너의 역할 축소를 의미하는 것이 아니라 업무의 변화를 의미한다. 부가적으로 디자인 개발을 위한 참여를 유도하기 위해 디자인 정보를 제공하고 디자인에 대한 피드백을 제공함으로써 참여자들의 핵심 역량을 도출해 내는 조력자의 역할로의 변화이다. 디지털 기술에 의한 급속한 네트워크가 이루어지면서 근 미래에는 공유의 문화와 참여적 소비로 변화될 것이다. 이러한 디지털네이티브<sup>37)</sup> 세대를 위한 디자이너는 디자인 개발측면에서 사용자들에게 어떤 역할을 부여할 것인지에 대한 결정, 의사결정 권한과

책임의 수준, 참여와 협력에 의한 프로세스를 체계화하여 집단에 의한 디자인개발이 원활히 작동할 수 있도록 차별화된 고객경험 환경을 제공할 수 있는 능력이 요구된다.

집단지성을 활용한 소셜네트워크에서 디자인 개발에 대한 디자이너의 역할의 변화에 의해 참여자의 역할도 재구성된다. 소셜네트워크에서 집단지성을 통한 디자인의 개발은 시장의 변화와 기업 환경의 변화에 따라 기업의 전략적 차원에서뿐만 아니라 외부 환경과 커뮤니케이션을 통해 개인에게 새로운 비즈니스 기회를 제공한다.

수집된 사례분석 기반으로 제안한 패션디자인개발 프로세스는 온라인에서 '재미'를 제공할 뿐만 아니라 이제까지와는 다른 패션의 소비방식의 변화를 가져온다. 또한, 현재 일반적으로 기업의 이미지는 기획 전략이나 디자이너에 의해 창조된 패션상품의 이미지를 통해서 구축된다. 하지만 패션소셜네트워크에서는 디자인을 통한 이미지 구축이 아니라 디자인 방향의 제시, 컨셉의 제안, 참여자들의 요구의 수용, 참여자들과의 소통을 통해 형성된 신뢰를 통해 이미지가 구축됨으로서 디자인과 경영이 융합된다.

## V. 결론

이 연구는 온라인 네트워크에서의 패션소비를 패션디자인개발에 효과적으로 활용할 수 있는 패션디자인프로세스를 제안하는데 목적을 두었다. 연구방법은 패션디자인프로세스를 체계화하고 소셜네트워크 형성방법과 네트워크서비스 활용방법을 고찰 한 후 조사연구를 통해 소셜네트워크서비스를 사례분석 그 결과를 적용하였다. 이 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 이론분석결과 패션디자인프로세스는 대량맞춤화, 수직통합화, 인터넷 비즈니스와 같은 마케팅 전략에 의해 변화되고 있다. 패션디자인 개발과 생산이 마케팅과 통합되고 있으며, 디자인개발목적에 따라 프로세스가 변화되고 있으나 현재 사용되는 프로세스는 정보수집 및 분석, 디자인 컨셉설정, 디자인 개발, 샘플제작 및 평가, 대량생산 투입 준비단계로 구성된다. 웹을 통한 인맥구축을 위한 서비스를 소셜

네트워크서비스라 하며, 소셜네트워크서비스는 다양한 분야에서 신제품기획, 개발, 평가, 고객지원 등에 활용되고 있다.

둘째, 사례수집과 분석결과 패션을 콘텐츠로 한 소셜네트워크 유형은 블로그형, 커뮤니티형, 패션웹서비스와 소셜네트워크서비스결합형, 패션소셜네트워크서비스형, 패션소셜네트워크게임형의 5개로 분류된다. 이중 소셜네트워크의 형성으로 패션디자인개발과 상품의 유통이 이루어지고 있는 유형은 패션웹서비스와 소셜네트워크서비스결합형과 패션소셜네트워크서비스형으로 분석되었다. 패션디자인프로세스의 모든 단계는 네트워크 형성요소로서 모든 단계에서 활용될 수 있는 것으로 분석되었다. 패션디자인개발을 위한 네트워크 활용방법은 취합, 경연, 협업의 방법이 있으며 패션디자인의 평가와 결정을 위한 방법으로 투표, 예측시장의 방법이 사용되고 있다.

셋째, 사례분석결과를 토대로 제안한 패션소셜네트워크서비스는 사용자가 디자인 개발에 참여함으로써 패션디자인프로세스와 패션디자이너의 역할과 업무는 변화된다. 사용자들은 특성에 따라 검색, 디자인 제출, 디자인 평가, 상품후기와 같은 새로운 정보 생산을 한다. 그리고 이러한 사용자들의 비연속적 패션디자인 개발의 참여 활동은 네트워크를 형성하여 패션디자인개발에 활용됨으로써 패션디자인프로세스에서 디자이너의 업무는 기획, 취합, 분석, 결정, 수행, 네트워크 형성으로 변화된다.

소셜네트워크를 활용한 패션디자인 개발프로세스의 특징은 사용자의 네트워크형성에 의해 디자인 개발과 수집, 생산이 결정된다. 사용자들의 참여에 의해 정보수집과 평가단계가 결합되어 새로운 콘텐츠 생산으로 이어진다. 개인 중심의 네트워크를 형성함으로써 디자인의 개인화 서비스와 맞춤 상품화가 이루어지며, 네트워크상에서 디자인은 사용자의 선택에 의해 스타일의 재조직화가 이루어진다. 사용자의 디자인 개발 참여로 패션디자이너의 역할은 디자인 기획과 생산 및 유통을 관리하는 통합자로서 사용자의 경험을 제공하는 것으로 확장되며, 디자인 개념이 단지 제품의 시각적 디자인이 아닌 디자인 전 과정에서 재미를 부여하고 디자인 소비방식을 변화시키는

콘텐츠를 생산함으로써 새로운 비즈니스영역으로 확대될 수 있다.

이 연구에서 제안한 패션디자인프로세스는 현재 사용되고 있는 일반적 디자인프로세스가 아니라 소셜네트워크 환경에서 사용자 참여를 통해 디자인을 개발하는 프로세스를 제안한 것이다. 또한 소셜네트워크형성에 의해 디자이너와 사용자와의 융합관점을 제안하고, 패션디자인개발의 새로운 방향을 제시한 것이다. 디자인 개념이 디지털 기술에 의해 바뀌고 있는 시대적 흐름에 맞춰 패션디자인 체계를 새롭게 제안하는 것은 패션디자인의 진화를 지향하고 패션디자인 영역을 확대하는데 기여할 것이다. 이러한 패션디자인프로세스가 실효성을 얻기 위해서는 접근용이성, 지속성, 유연성을 갖추어야 하며 온·오프라인의 통합적 생산방식과 협업, 참여와 공유의 문화형성과 참여자 확보를 위한 보상체계 마련이 필수적이며 이에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) 하이브리드 유저란 소비자, 생산자, 판매자 역할이 융합된 의미로 단순히 패션정보나 상품을 소비하는 것이 아닌 새로운 콘텐츠를 생산하는 생산적 사용자를 의미함.
- 2) S. Ogawa & F. Piller (2006), Reducing the Risks of New product development, *MIT Sloan Management Review* 47, pp. 65-72.
- 3) Frank T. Piller, "Open Innovation with Customers: Crowdsourcing and Co-Creation at Threadless", 자료검색일 2011. 5. 31, <http://ssrn.com/abstract=1688018>, p. 2.
- 4) 은명진 (2004), 대량 맞춤(mass customization)형 의류 디자인 프로세스 모형 연구: 인터넷 쇼핑 환경을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.
- 5) 이호정 (1999), *패션디자인*, 서울: 교학연구사, p. 140.
- 6) 김이영 (1999), CR(Cosumer Response)을 위한 스포츠웨어 디자인 프로세스제안, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 전경호, 나영주 (2006), 섬유·패션스트림간 신속대응을 위한 상품기획 프로그램개발, *한국콘텐츠학회*, 6(10), pp. 163-173.
- 8) 한태임, 조규화 (2010), 패스트패션(Fast Fashion)의 전략적 특성과 패션경향연구, *패션비즈니스*, 14(5), pp. 21-34.
- 9) 장성환 (2010), 패션산업의 환경변화에 따른 패션 머천다이징의 새로운 패러다임, *한국의류학회*, 34(1), pp. 175-188.
- 10) 강죽형, 성윤영 (2010), 정보기술 발전에 따른 패션산업프로세스 혁신과 경쟁력 강화에 관한 연구: ZARA의 패스트패션 사례를 중심으로, *한국의류학회*, 34(1), pp. 1-13.
- 11) 이지원 (2002), 대량 맞춤화형, 나염 의류상품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 박진아 (2003), 대량맞춤화(Mass Customization)형 의류제품을 위한 디자인프로세스 모형연구, 연세대학교 대학원 의류환경학 석사학위논문.
- 13) 박진아, 이주현 (2005), 대량 맞춤화(mass customization)형 의류제품을 위한 디자인프로세스모형 연구, *한국의류학회*, 29(7), pp. 897-908.
- 14) 은명진, 이주현 (2006), 대량 맞춤형 의류상품을 위한 디자인프로세스 모형연구, 제 1보: 인터넷 쇼핑환경을 중심으로, *한국의류학회*, 30(2), pp. 187-197.
- 15) 김세미 (2011), Digital Textile Printing(DTP)을 이용한 맞춤 주문형 의류의 대량 생산 프로세스 개발, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 오나영, 이승희, 오나영 (2007), 창조적 패션디자인 프로세스에 관한 연구, *패션비즈니스*, 11(2), pp. 129-144.
- 17) 김윤경, 박혜원 (2010), 아이디어 발상 유형화를 통한 창의적 패션디자인 전개프로세스연구, *복식*, 60(9), pp. 95-105.
- 18) 김지연 (2007) 3D 디지털 기술을 활용한 패션디자인 개발에 관한 연구, *복식*, 57(2), pp. 45-58.
- 19) 이호정, *op. cit.*, p. 140.
- 20) 김이영, *op. cit.*
- 21) 한성지, 김이영 (2007), *패션디자인*, 서울: 교학연구사, p. 254.
- 22) 장성환 (2003), 패션업체의 조직구조와 패션 머천다이징 프로세스, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 23) 박진아, 이주현, *op. cit.*, pp. 897-908.
- 24) 김지연, *op. cit.*, pp. 64-70.
- 25) 한혜원, 심세라 (2010), 소셜 게임의 사용자 특성분석, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(12), p. 138.
- 26) Boyd, D M & Ellison, N. B (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(11), p. 216.
- 27) 오라일리 미디어(O'Reilly Media)의 부사장 데일 도어티(Dail Dougherty)가 2004년 도입한 개념.
- 28) 홍선영 (2009), 제품혁신의 숨겨진 원동력 집단지성, *SERI 경영노트: 삼성경제연구소*, 41, pp. 1-10.
- 29) 채승병 외 (2010), 가치창출을 위한 새로운 원천, 집단지성, *삼성경제연구소 CEO Information*, 778, pp. 1-20.
- 30) 정정호 (2011), 소셜미디어 환경에서 디자인 사고 중심의 창조적 가치창출: 기업의 집단지성활용방안 중심으로, *디자인학연구*, 96(24), pp. 285-296.
- 31) 채승병 외, *op. cit.*, pp. 1-20.
- 32) 정정호 (2011), 소셜미디어 환경에서 디자인 사고중심의 창조적 가치창출: 기업의 집단지성활용방안 중심으로, *디자인학연구* 96(24), p. 291을 참고로 재구성.
- 33) "소셜네트워크게임", 자료검색일 2012. 5. 31, <http://>

- ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C\_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC\_%EA%B2%8C%EC%9E%84
- 34) 다중분류: 지메일(www.gmail.com)의 경우 한 개의 메일에 여러 개의 꼬리표를 붙임으로써 메일을 주제에 따라 하나의 폴더가 아닌 여러 개의 폴더에 동시에 저장할 수 있는 방법.
- 35) 석영희 (2007), 집단지성(Collective Intelligence)을 통한 정보생산의 사회적 의미, 영남대학교 대학원 석사학위논문, p. 28.
- 36) 인터넷 상에 게재된 컴퓨터, 가전, 영화, 스포츠용품, 뷰티 등 다양한 분야에 대한 상품 평을 효과적으로 검색할 수 있는 서비스. 리뷰에 등록된 콘텐츠는 사용자가 자발적으로 각 상품 평에 꼬리표를 기록함으로써 꼬리표를 통해서 연결된 상품 평을 볼 수 있다. 리뷰의 가장 큰 특징은 오피니티(www.opinity.com)의 평판스코어 시스템인 평가자들의 점수를 매기는 시스템(repscore scoring engine)을 사용하여 리뷰에 상품 평을 등록한 평가자의 평판점수를 매겨준다. 석영희, *op. cit.*, p. 32.
- 37) 미국의 교육학자인 마크 프렌스키(Marc Prensky)가 2001년 그의 논문 Digital Native, Digital Immigrants를 통해 처음 사용한 용어로 1980년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 1990년대 휴대전화와 인터넷 확산에 다른 디지털 시대에서 성장기를 보낸 30세 미만의 세대를 지칭한다. 돈탬스코트는 '디지털 네이티브'라는 책에서 넷 세대(Net Generation)라 지칭함. "디지털네이티브", 자료검색일 2012. 5. 31. [http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%A7%80%ED%84%B8\\_%EB%84%A4%EC%9D%B4%ED%8B%B0%EB%B8%8C](http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%94%EC%A7%80%ED%84%B8_%EB%84%A4%EC%9D%B4%ED%8B%B0%EB%B8%8C)