

[Original Article]

Benefits and perceived risks of influencing the consumer's willingness to use customization service for rash guard design

Jung-Woo Lee and Seyoon Jang^{*†}

Junior Researcher, Korea Research Institute for Fashion and
Distribution Information, Korea

Senior Researcher, Korea Research Institute for Fashion and
Distribution Information, Korea^{*}

래시가드 디자인 커스터마이징 서비스 이용에 영향을 미치는 소비자의 추구혜택과 지각된 위험

이 정 우 · 장 세 윤^{**}

한국패션유통정보연구원 선임연구원, 한국패션유통정보연구원 책임연구원^{*}

Abstract

This research aims to shed a light on the benefits and perceived risks to the willingness to use perceived by consumers, centering on design-customizing service catering to individuals' tastes and needs, and to study their impacts on the use of a design-customizing service. The validation of how benefits and perceived risks affect the intention to use showed that only aesthetic and self-expressive benefits had significant impacts on the willingness to use. However, only time/economic loss and self-design risks had negative impacts on the willingness to use a service. By gender, there was no difference in benefits and perceived risks to willingness to use for the benefit factors, whereas in terms of perceived risks to willingness to use factors. By age, there were also differences in the effects of benefits and perceived risks to purchase on the willingness to use a rash guard customizing service. There were variations in the perceived risks to the willingness to use and benefits depending on age. In particular, it was found that there were no perceived risks to the willingness to use for the age group of 10s. As design-customizing services based on individual tastes have drawn more attention recently, this research on the benefits and perceived risks to purchasing a rash guard design customizing service, as well as their effects on service use (particularly backed up by comparative analysis by gender and age), is expected to provide insights into design-customizing service strategy development.

Keywords: customization(커스터마이제이션), personalization(개인화), rash guard(래시가드), benefits(추구혜택), perceived risks(지각된 위험)

I. Introduction

최근 경제수준의 향상과 정보기술의 발전으로 대상에 따른 상품과 정보 공급의

Received May 14, 2018
Revised August 26, 2018
Accepted August 27, 2018

[†]Corresponding author
(onlyuna.j@gmail.com)

ORCID

Jung Woo Lee
<http://orcid.org/0000-0002-6186-8909>
Seyoon Jang
<http://orcid.org/0000-0002-1033-1247>

This work was supported by the Technology Innovation Program funded by the Ministry of Trade, Industry & Energy (MOTIE, Korea) [10065244, Development Pattern Matching Platform Participating on Design Creators and Prosumer, and Fashion Cluster Services based on Image Orchestration Technology].

차별이 사라진 이후, 획일화된 상품 이상의 가치를 요구하는 소비자들의 증가로 인해 제품과 서비스에 소비자 개인의 취향과 요구를 반영하는 온라인 플랫폼 중심의 커스터마이징 서비스가 인기를 끌고 있다(Yang & Lee, 2017). 특히 패션 분야는 디자인 중심의 커스터마이징 서비스가 활발히 전개되고 있는 산업 분야 중 하나로, 이미 많은 기업들이 온라인 채널의 기술 성장과 함께 다양한 개인의 취향을 반영할 수 있는 커스터마이징 플랫폼 서비스를 시행 중에 있다. ‘나이키(Nike)’는 디자인 커스터마이징 서비스를 제공하는 대표적인 기업 중 한 곳으로, 1999년 운동화 브랜드 최초의 온라인 커스터마이징 서비스 ‘나이키아이디(NIKEiD)’를 런칭한 이후(A. Lim, 2015), 의류와 운동용품에 이르기까지 다양한 품목에서 자신이 원하는 컬러와 재질, 사이즈 등의 디테일을 커스터마이징 할 수 있는 서비스를 제공하고 있다(Lee, 2012). 나이키의 디자인 커스터마이징 서비스는 타 채널대비 높은 이윤으로 그 중요성이 점점 높아지고 있는 direct to consumer(D2C) 매출의 핵심으로, 향후 그 중요성은 더욱더 높아질 것으로 전망되고 있다(Trefis Team, 2015). 2002년 독일에서 시작한 온라인 전문 커스터마이징 플랫폼 ‘스프레드셔츠(Spreadshirt)’ 역시 개성 있는 문구와 디자인을 통해 티셔츠와 가방, 액세서리를 제작할 수 있는 디자인 커스터마이징 서비스를 제공하여 4,800만 개 이상의 판매를 이뤄냈으며, 꾸준한 매출 상승으로 유럽을 넘어 북미, 호주 등 18개국에서 사업을 활발히 전개 중에 있다(Statista, 2017). 국내에서는 코오롱 FnC의 제화브랜드 ‘쿠론(Couronne)’이 국내 패션 업계 최초로 온라인상에서 디자인 커스터마이징 서비스 ‘씨스튜디오(C-Studio)’를 선보였다(Jang, 2017). 가죽의 부분조각, 무늬와 손잡이, 어깨 끈과 걸면 등의 다양한 조합을 통해 총 1만 4,640여 가지의 조합을 만들어낼 수 있는 쿠론의 커스터마이징 서비스는 2016년 오픈 당해 전년 대비 115%의 매출액 증가를 선보이며, 디자인 커스터마이징 서비스의 매출 효과를 입증해냈다(Kim, 2017; H. W. Lim, 2015).

‘맞춤화, 개인화’ 이슈와 맞물려 패션 산업 내에서 커스터마이징 서비스가 다시금 주목을 받는 가운데, 현대인들의 라이프스타일과 여가활동의 변화 속에서 과거 기능성 스포츠웨어에서 패션웨어로 거듭나고 있

는 래시가드(rash guard)는 디자인 커스터마이징 서비스가 적용될 수 있는 주요 아이템중 하나로 손꼽힌다. 래시가드는 지난 몇 년간 수상 스포츠의 대중화와 함께 패션 산업의 한 축으로 성장한 수영복 시장의 핵심 아이템으로, 2017년 기준 약 2,500억 원 규모의 시장 내 지분을 차지하며, 전체 수영복 시장의 50% 이상을 책임지고 있다(Kim, 2018). 특히 수영이라는 특수한 스포츠의 기능성에 초점을 두고 발전해온 초기와 달리 패션성이 강조되는 디자인 중심의 라이프스타일 웨어로 변모하고 있어, 아이템에 대한 새로운 서비스 전략으로 개인의 디자인 니즈를 충족시킬 수 있는 차별화된 전략이 필요한 시점에 접어들었다(Jung, 2016; Lee, 2012; Lee, Byun, Cho, & Chung, 2014; Lee, Lee, Kim, & Kim, 2017; Yun & Lee, 2011).

커스터마이징 서비스는 래시가드와 같이 개인에 따라 다양한 디자인 니즈가 요구되는 상품의 시장 내 경쟁력 확보에 적합한 서비스로, 최근 개인의 취향을 중시하는 소비트렌드와도 잘 부합된다. 그러나 서비스에 대한 기대감과 달리 아직까지 커스터마이징 서비스의 기능들이 대중화 되었다고 보기에는 무리가 있고, 특히 래시가드와 같이 기능성 중심에서 디자인 중심으로 넘어온 상품의 경우, 해당상품을 대상으로 커스터마이징 서비스에 대한 소비자들의 염려와 기대를 파악하는 연구가 반드시 선행될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 제안된 커스터마이징 서비스의 보다 효과적인 마케팅 방안을 마련하고자 래시가드의 커스터마이징 서비스를 통한 소비자들의 추구혜택과 지각된 위험요인을 밝혀 래시가드 시장에 적합한 커스터마이징 서비스 전략을 제안하고자 한다. 또한 빠른 디지털화에 따라 성별이나 연령과 같은 인구통계적 요인에 의해 커스터마이징과 같은 개인화 수용의도에 차이가 나타나고 있으므로(Junker, Walcher, & Blazek, 2016; Nicols, 2018), 인구통계적 특성에 따른 서비스 이용의 차이를 추가적으로 비교하여 대상에 따른 서비스 전략 또한 제안하고자 한다.

II. Background

1. Fashion design customization service

커스터마이징 서비스란 소비자가 제품의 제작과정

에 참여하여 진행되는 소비자 주도적 생산 서비스(A.

Lim, 2015)로, 다양해진 개인의 요구를 충족시켜줄 수 있다는 점에서 개인의 취향을 중요시 하는 요즘 소비자들에게 적합한 서비스이다(Yang & Lee, 2017). 커스터마이징이라는 개념은 1987년 Davis의 ‘Future Perfect’에 의해 처음 제안이 되었는데, 대량생산에 대응하는 개념으로, 기업 차원에서 개별 고객의 독특한 니즈에 맞춘 것으로 정의했다. 이후 Pine은 그의 1993년 연구에서 매스 커스터마이제이션을 비용 효율 측면에서 개인의 수요를 충족시키고, 상품과 서비스의 대응력을 높이는 유연한 비즈니스 모델로 보았다(as cited in Lee, Kunz, Fiore, & Campbell, 2002).

패션상품의 경우, 산업화 과정을 거치며 대량생산을 통한 기성복 체제가 자리 잡은 이래 생산 효율성, 가격 경쟁력, 브랜드에 밀려 맞춤에 대한 수요가 감소했다(Park, 2011), 2000년대 초반에 대량맞춤화의 개념이 학계에 도입되면서 기성복의 사이즈 맞춤에 대한 연구가 본격적으로 등장했다(Ashdown & Loker, 2010; Lee et al., 2002; Park, 2011; Park & Lee, 2005). 패션 기업들도 온라인 서비스를 통해 다양한 커스터마이징 서비스를 도입하기 시작했는데, 리바이스(Levi’s)는 데님 업계 최초로 1999년에 ‘Levis Original Spin’을 내놓았지만, 사업은 처참히 실패했다(“Mass Customisation”, 2009). 이렇듯 초기 단계에서 디자인 맞춤화에 대한 소비자의 기대나 수용의도는 그다지 높지 않았는데(Lee et al., 2002; Park & Lee, 2005), 이러한 도입 장벽에 대한 연구는 많지 않았다.

최근 들어 ‘맞춤화, 개인화’ 트렌드와 함께 오프라인에서 온라인으로 유통구조의 변화, 기업 활동에 대한 소비자의 참여와 소통이 증가하는 등 패션 산업 내에서 디자인 커스터마이징 서비스가 다시금 주목을 받고 있다. 특히, 소비자의 취향과 관여도가 높은 패션상품은 기성복의 색상, 소재, 디테일 등 디자인 속성에 대한 만족도 저하 등과 맞물려 커스터마이징 서비스 이용 의도가 증가함을 증명했다(Chang & Lee, 2010; Han, 2017; Kim, Kim, & Hwang, 2012; Park, 2011; Yoo & Park, 2017). Han(2017)은 패션 쇼핑물을 중심으로 확산되고 있는 커스터마이징을 소비자의 자아 발현을 지원하는 제품 이미지를 제공하는 서비스로 정의하고, 자신의 개성을 적극적으로 연출하고 제품 선택 방식의 다각화에 기여함을 서술했다.

Lee and Chung(2017)은 온라인에서 판매 중인 92

개 패션 브랜드에서 커스터마이징 서비스를 분석한 결과, 가장 많이 취급하는 품목은 신발(28.3%), 가방(17.4%), 유니섹스 웨어(13.0%), 남성복(10.9%), 여성복(8.7%) 순이었다. 온라인 패션 커스터마이징 서비스에서 제공되는 서비스는 크게 4가지 유형으로 구분할 수 있었는데, 고객이 조립과 분배과정에 참여하는 맞춤표준화(38.0%)가 가장 많이 차지했다. 그 다음으로는 부품의 선택과 조립, 분배 과정에서 관여가 이루어지는 주문 맞춤화 유형(27.2%), 고객이 전체 제조과정에서 관여가 이루어지는 주문맞춤화(22.8%), 분배 및 사용단계에서 고객관여가 이루어지는 부분표준화 유형(12.0%) 순이었다. 소비자가 웹상에서 모듈화된 디자인을 선택하고 적용하는 모듈에서는 대다수 브랜드가 실루엣, 디테일, 트림, 색채 등 구체적인 디자인 요소의 변경을 허용하였다. 반면, 13개 브랜드에서는 모노그램과 인체계측을 통한 사이즈 맞춤 등의 개인화 요소 서비스만을 제공했다. 이처럼 디자인 과정에서 제한된 참여를 유도하거나, digital textile printing (DTP) 기술과 연계하여 자유로운 이미지의 삽입, 편집, 색상선택과 조합 등의 자유도가 높은 개인화 서비스를 제공하는 수준은 다양하고, 그 과정에서 소비자와의 공동가치 창출에 기여함을 알 수 있었다(Lee, Kang, & Kang, 2016; Yoo & Park, 2017). 자유도가 높은 커스터마이징 서비스를 제공하기 위해서는 하드웨어와 소프트웨어의 기술 도입이 요구되는데, 이는 소비자 참여과정에 따른 번거로움 등 서비스의 경제성과도 연결이 된다. 그렇지만 과거 대비 기술에 대한 비용은 크게 감소하였고, 경제성 측면에서도 단순한 조작과 선택보다 여러 디자인 요소를 조합할 경우 소비자의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다(Eun & Lee, 2006; Kamali & Loker, 2002; Yoo & Park, 2017).

2. Benefits and perceived risks to willingness to use of customizing service

표준화된 제품에 만족하지 못한 소비자들은 최적의 상품을 통해 얻게 되는 다양한 혜택들을 위해 기꺼이 기존 비용에 프리미엄을 더한 가격으로 커스터마이징 서비스를 이용하게 된다(Lee & Chang, 2011; Piller, 2003; Piller & Muller, 2004). 커스터마이징 서비스를 통해 소비자가 추구하는 혜택은 보통 기능적 만족감을 통해 실현되는 실용적 혜택과 작업의 과정

이나 그 결과물을 통해 실현되는 상징적 혜택으로 나눌 수 있으며, 실용적 혜택에는 기술적 성능의 만족감을 드러내는 기능성과 품질에 대한 우수성 및 사용의 편리함 등 활용과정에서 평가되는 다양한 실용적 혜택들이, 상징적 혜택에는 아름다움에 대한 평가와 나를 표현하는 표현성 등 나의 개인적 취향에서 평가되는 다양한 혜택들이 포함되어 있다.

커스터마이징 서비스와 추구혜택에 대한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 Kim et al.(2012)의 연구에서는 제품군, 관여도, 선호표현과 더불어 성별과 같은 연구대상자의 속성이 커스터마이징의 전반적, 실용적, 상징적 혜택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품속성 중 패션제품의 경우 상징적 혜택을 높게 인지하는 것으로 나타나, 향후 패션 상품을 대상으로 하는 커스터마이징 서비스 연구에서는 추구혜택 가운데 상징적 혜택들에 대한 비교연구가 필요함을 시사했다. 다음으로 Franke, Keinz, and Steger(2009)의 연구에서는 소비자가 심미성과 기능성, 제품의 독특성이 높다고 생각할수록 커스터마이징 서비스의 적합성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 특히 제품의 독특성을 높이 추구할수록 커스터마이징 제품의 독특성 역시 높게 인지하는 것으로 나타나, 커스터마이징 서비스 이용 시, 제품에 대한 일부 추구혜택이 제품평가와 관련이 있음을 확인하였다. 한편, Chang and Lee(2010)의 연구에서는 커스터마이징 제작에 참여하는 정도에 따라 즐거움 플로우에 차이가 있으며, 이는 긍정적 이용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제작 과정에서의 신나는 경험이 패션상품 커스터마이징 서비스의 이용 동기임을 밝힌 Fiore, Lee, and Kunz(2004)의 연구와도 유사한 결과이나, Fiore et al.(2004)의 연구가 제작된 상품의 독특성을 패션상품 커스터마이징 서비스의 이용 동기로 밝힌 것과 달리, Chang and Lee(2010)는 연구를 통해 개성과 독특성 추구는 아주 소수 소비자만의 의견이며, 대부분은 현재 트렌드에 동조하고자 하는 성향을 보이는 것으로 결론을 내려, 패션상품을 대상으로 하는 연구라도 대상의 세부적 특성에 따라 영향을 미치는 일부 상징적 추구혜택에 차이가 있음이 확인되었다. Junker et al.(2016)의 연구에서는 커스터마이징 서비스의 유망 타겟층을 일부 연령으로 제한하여 Y세대 소비자들이 커스터마이징 서비스를 통해 추구하는

혜택을 확인하였다. 그 결과, 10대에서 30대까지의 Y세대 소비자들은 커스터마이징 서비스를 통해 미적 취향에 대한 만족감을 가장 높게 평가하였고, 그 다음으로 만들어내는 과정의 즐거움, 내가 필요로 하는 형태와 기능보유, 셀프로 만든 제품에 대한 자부심의 순으로 추구혜택을 평가하여 커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택들의 평가에 차이가 있음을 확인하였다. 또한 Y세대 소비자들은 남성보다는 여성이 커스터마이징 서비스를 통해 스스로 얻게 되는 자부심을 더 높게 평가하는 것으로 나타나, 성별이 커스터마이징 서비스와 추구혜택 연구의 주요 변인임을 확인하였다.

이상으로 커스터마이징 서비스와 추구혜택에 대한 선행연구들을 살펴본 결과, 추구혜택들은 개인의 다양한 니즈를 충족시켜줄 수 있다는 점에서 대부분 커스터마이징 서비스 소비자의 긍정적 평가를 얻고 있는 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 평가와는 별개로 일부 추구혜택의 경우 상품군에 따라 서비스에 미치는 영향에 차이가 발생하였고, 특히 패션상품의 경우 상징적 혜택을 높게 인지하는 한편, 패션상품 각각의 특징에 따라 다시 일부 추구혜택들의 평가에 차이가 나타나, 이후 진행될 패션상품 대상의 연구에서는 상품군에 따른 추구혜택의 차이를 보는 것과 더불어 각 상품의 특징을 고려한 추구혜택 변수를 선정하는 작업이 매우 중요할 것으로 판단된다. 또한 성별과 연령 등의 인구통계적 특성 역시 선행연구들을 통해 커스터마이징 서비스 연구의 주요 영향 변인으로 활용되어온 만큼 해당변인들에 대한 비교연구 역시 이뤄져야 할 것이다(Brito, Soares, Almeida, Monte, & Byvoet, 2015; Junker et al., 2016; Tang, Luo, & Xiao, 2011).

한편, 커스터마이징 서비스를 진행하는 과정에는 추구혜택과 달리 업체와 소비자 사이의 커뮤니케이션 문제나 제품의 품질 문제와 같이 여러 난제들과 다양한 불안요소들도 존재하고 있다. 따라서 기업은 성공적인 커스터마이징 서비스 전략을 수립하기 위해 추구혜택과 함께 서비스이용을 가로막는 부정적 요인들도 밝혀내야만 한다. Kim and Moon(2009)이 진행한 탐색적 연구에 따르면, 온라인 커스터마이징 서비스의 선호를 가로막는 방해요인은 브랜드 가치하락과 품질에 대한 우려 등으로 구성된 성과적 위험이나 시간과 노력, 반품과 가격 부담 등에서 비롯된 경제적

위험 또는 심리적 위축 등으로 인지되는 과정에서의 위험으로, 해당 요인 모두가 지각된 위험에서 비롯된 요인임을 확인할 수 있다. 일반적으로 온라인을 통해 제공되는 커스터마이징 서비스의 지각된 위험에는 금전적 손실 문제를 적시한 경제적 위험과 외부의 부정적 의견 및 개인의 심리적 불안으로 발생하는 사회적 위험, 제품의 품질결함을 적시한 제품성능 위험 외에 유통 채널에 대한 이해 부족으로 인지되는 기술적 위험과 사이트 보안에 대한 불안감으로 조성되는 보안 위험 등이 함께 포함된다(Jeong, Kang, & Lee, 2006; Kim & Moon, 2009). 또한 패션 상품의 경우, 디자인이나 유행성과 같은 미적 측면이 기대에 미치지 못할 것에 대한 위험 또한 지각된 위험 요인에 포함되어 일반 상품들과는 다른 패션상품만의 하위개념을 구성하고 있다(Hong & Hong, 2008; Hong & Kim, 2018).

커스터마이징 서비스와 지각된 위험에 대한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 Y세대 소비자들을 대상으로 한 Junker et al.(2016)의 연구에서는 지각된 위험 요인 중 비싼 가격이 커스터마이징 서비스를 가로막는 가장 큰 원인으로 확인되었다. 뒤를 이어 까다로운 구성과 온라인 채널을 통한 서비스 만족 미흡, 채널 불신 등이 서비스 방해요인으로 나타났고, 그 외에도 커스터마이징 서비스 사용이 거부되는 이유로 필요성의 부재, 쇼핑기회의 상실, 시간부족, 노력 피로감, 창의성 한계, 저급한 질, 높은 가격 등이 도출되어 커스터마이징 서비스만이 갖는 다양한 문제점들을 확인하였다. 다음으로 Joo(2003)의 연구에서는 의복을 기성복, 시스템오더, 맞춤복으로 나눈 후 생산방식에 따른 위험지각의 차이를 밝혀냈다. 그 결과, 맞춤복은 다른 생산방식들보다 편의성 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 사회적 유행심리, 의복관리, 편의성, 경제성 위험을 모두를 포함한 전반적인 위험 역시 다른 두 생산방식보다 높게 지각하는 것으로 확인되었다.

이상 커스터마이징 서비스와 지각된 위험에 대한 선행연구들을 살펴본 결과, 선행연구에서 투입된 위험요인들은 상품과 해당 서비스 외에 서비스채널의 특징까지도 모두 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 최근 주목받고 있는 커스터마이징 서비스의 중요성에 비해 아직까지 관련 연구의 양적 성장은 미비한 실정으로, 현재의 개인화, 맞춤화 트렌드와 함께 다양한 상품군을 대상으로 위험요소들의 영향력 연구는 좀

더 활발히 이뤄져야할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 디자인 중심으로 변화한 래시가드를 대상으로 추구혜택이 커스터마이징 서비스 이용에 미치는 영향과 함께 지각된 위험의 부정적 영향을 밝혀, 패션상품으로 변모 중인 래시가드에 적합한 커스터마이징 서비스 전략을 제안하고자 한다. 또한 선행연구들을 통해 주요 변수로 제시된 성별과 연령을 변수로 활용하여, 인구통계적 변인에 따른 결과의 차이를 비교함으로써 대상에 맞는 맞춤형 서비스 전략 또한 제안하고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구에서는 래시가드 상품의 디자인 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 추구혜택과 이용 장애의 영향력을 분석하고, 연령 특성에 따른 차이를 비교하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 커스터마이징 서비스에 대한 추구혜택과 지각된 위험의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 2. 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 3. 성별과 연령에 따라 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 비교 분석한다.

2. Measures

본 연구의 설문지는 커스터마이징 서비스에 대한 추구혜택, 지각된 위험, 이용의도 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 이용의도에 대한 문항은 Goldsmith, Lafferty, and Newell(2000)의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 2문항으로 구성하였다. 추구혜택에 대한 문항은 디자인 상품에 적합한 상징적 추구혜택을 중심으로 Franke et al.(2009)과 Merle, Chandon, and Roux(2008)의 문항을 수정 보완하여 전반적 혜택, 심미적 혜택, 자아표현적 혜택 및 개성적 혜택에 관한 총 11개 문항으로 구성하였다. 상품 및 서비스특성과 채널특성을 함께 고려한 지각된

위험에 대한 문항은 Jeong et al.(2006)의 문항을 수정 보완하여 사이트 보안, 기술, 시간손실, 경제손실, 품질 및 셀프디자인 위험에 관한 총 22개의 문항으로 구성하였다. 이용의도, 추구혜택, 지각된 위험에 대한 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 모두 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인구통계학적 특성의 경우 성별, 연령대, 거주지역, 직업의 4개 문항을 구성하여 명목척도로 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 온라인상에서 디자인 커스터마이징 서비스를 이용할 가능성이 높고, 이용에 무리가 없는 전국의 10대 후반~40대까지의 남, 여 소비자를 대상으로 진행하였다. 편의 표집 방식에 따라 성별(남성 700명(50%), 여성 700명(50%))과 연령대(10대 200명(14.3%), 20대 800명(57.1%), 30~40대 400명(28.6%))를 할당하였고, 2017년 3월 8일부터 29일까지 총 3주간 온라인 리서치 업체를 통해 총 1,400명의 자료를 수집하였다. SPSS 23.0을 이용하여 연구대상의 인구통계적 특징을 빈도분석으로 실시하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰성 확보를 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 서비스 이용의도와 추구혜택 및 지각된 위험의 영향관계는 각 요인의 평균값을 이용한 회귀분석을 통해 실시하였다.

조사대상의 직업은 학생이 562명(40.1%)으로 가장 높은 분포를 차지하였고, 그 다음 경영·회계·사무직이 288명(20.6%), 문화·예술·디자인·방송 관련직이 148명(10.6%), 보건·의료 관련직이 61명(4.4%)으로 나타났다. 거주지역은 서울이 573명(40.9%), 경기 310명(22.1%), 기타 지역 517명(37.0%)으로 집계되었다. 응답자 중 커스터마이징 서비스에 대한 경험 유무의 경우, 커스터마이징 서비스 경험이 있는 대상자는 477명(34.1%)으로 연구대상자 중 커스터마이징 서비스의 경험이 없는 사용자가 전체의 65.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 디자인 커스터마이징 서비스에 대한 인지도는 67.6%(946명)이었으며, 인지 경로는 매장/인터넷 쇼핑물 내 정보(31.2%), 패션관련 잡지 및 기사(27.3%), 유명 SNS나 블로그(20.0%), 브랜드 자체 광고(9.1%), 주변지인과 친구(8.7%), 관심 있는 연예인(3.8%) 순이었다. 유사한 서비스를 이용한 경험이 있는 대상자는 478명(34.1%)으로 이용 품목은

의복(67.6%), 신발(52.9%), 패션잡화(25.3%), 가방(16.3%)으로 나타나, 이러한 소비자 니즈가 발현하고 있음을 확인할 수 있었다.

디자인 커스터마이징 의류에 대한 관여도는 평균 4.02점이었으며, 관여도가 높다고 응답한 비율은 57.9%, 낮은 그룹은 9.1%로 전반적으로 디자인 커스터마이징 서비스에 대해 높은 관심과 중요성을 보이고 있었다. 평소 래시가드에 대한 관여도가 높은 그룹은 34.3%, 중간 그룹은 53.4%, 낮은 그룹은 12.4%로 래시가드 상품에 대한 관여도 확인할 수 있어, 분석에 적합한 것으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Validity and reliability of measures

1) Benefits to rash guard design customization service

디자인 커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택의 차원을 밝히고자 11개의 추구혜택 문항에 대하여 고유치 1 이상을 기준으로 주성분 분석과 Varimax 직교 회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 상이한 차원으로 수렴되는 2개의 문항이 제거되었고, 최종 9개의 문항이 사용되어 총 3개의 요인이 추출되었다(Table 1).

추구혜택의 요인분석 결과를 살펴보면, 먼저 ‘요인 1’은 보편적 아름다움의 추구에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 ‘심미적 혜택’이라고 명명하였다. ‘요인 2’는 독특한 개성 추구에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 ‘개성표현 혜택’이라고 명명하였다. ‘요인 3’은 자기에 맞는 차별화 추구에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 ‘자아표현 혜택’이라고 명명하였다.

추출된 3개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 약 72.7%로 3개 요인별 신뢰도 검증을 위해 실시한 Cronbach's α 검증결과, 모든 차원의 α 계수가 .70 이상으로 만족할 만하였다.

2) Perceived risks to willingness to use the customization service for rash guard design

커스터마이징 서비스 이용을 방해하는 지각된 위험 차원을 밝히고자 22개 문항에 대하여 고유치 1 이

<Table 1> Factor analysis and reliability test: Benefits of customizing service for rash guard design

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Aesthetic benefit	The overall style would be what I like.	.784	2.594	28.818 (28.818)	.892
	Color, shape, size etc. would look good altogether.	.778			
	Design would be the best thing I would like above all.	.726			
	The product would have most of ideal aesthetic elements by my standards.	.658			
Unique benefit	It would be a unique product.	.823	2.332	25.912 (54.730)	.835
	It would be something only I can have, not anyone else.	.811			
	It would be a differentiated product from what others have.	.801			
Self-expressive benefit	It would well represent who I am.	.867	1.620	18.000 (72.730)	.744
	It would be consistent with what I care and value.	.729			

상을 기준으로 주성분분석과 Varimax 직교회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 상이한 차원으로 수렴되는 3개의 문항이 제거되었고, 최종 19개의 문항이 요인분석에 사용되어 총 4개의 요인이 추출되었다(Table 2).

지각된 위험의 요인분석 결과를 살펴보면, ‘요인 1’은 사이트에 대한 신뢰와 보안 및 시스템에 대한 불안감을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘사이트 보안 및 기술 위험’이라고 명명하였다. ‘요인 2’는 맞춤형 디자인 과정에 소모되는 시간과 비용에 대한 부담을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘시간 및 경제 손실 위험’이라고 명명하였다. ‘요인 3’은 제품의 품질에 대한 신뢰 불안감을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘제품품질 위험’이라고 명명하였다. 요인 4는 스스로 하는 디자인에 대한 부담을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 ‘셀프디자인 위험’이라고 명명하였다.

추출된 4개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 약 59.1%로 4개 요인별 신뢰도 검증을 위해 실시한 Cronbach's α 검증 결과, 모든 차원의 α 계수가 .70 이상으로 만족할 만하였다.

3) Willing to use the customizing service for rash guard design

래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도의 차원을 분석하기 위하여 구매의사를 묻는 2문항에 대하여 고유치 1 이상을 기준으로 주성분 분석과 Varimax 직교회전을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 1개의 단일요인이 추출되었고, 신뢰도검증을 위한 Cronbach's α 검증 결과, α 값이 .858로 α 계수가 만족스럽게 나타났다(Table 3).

2. Effects of benefits and perceived risks on willingness to use customizing service for rash guard design

커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 추구혜택과 지각된 위험을 독립변수로, 래시가드 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 4). 그 결과, 회귀분석 모델은 통계적으로 유의한 예측력을 가지며 ($F=35.102, p<.001$), 투입된 예측변인들은 이용의도의 전체 분산 중 14.6%를 설명하는 것으로 나타났다.

결과를 살펴보면, 래시가드 커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택의 경우, 개성적 표현혜택을 제외한 심미적 혜택과 자기표현 혜택만이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로

<Table 2> Factor analysis and reliability test: Perceived risks of customizing service for rash guard design

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Privacy/ technology risk	I don't feel quite like sharing my information with others.	.785	4.690	21.316 (21.316)	.868
	I am not confident about privacy protection if I share my information with others.	.778			
	I don't trust the website for design creation.	.695			
	I am not sure about the merchant offering the product.	.693			
	I don't have strong technical understanding of how to use the Internet.	.640			
	It is hard to understand how to use, and I am afraid the order may not be processed as intended.	.612			
	It may be hard to understand how to order.	.529			
Time/ economic loss risk	It may take longer to deliver the product after taking my order.	.790	3.426	15.572 (36.888)	.822
	The order process may take quite a while.	.781			
	I may not be able to return or get refund if I don't like the final product.	.696			
	It may be more expensive than regular products.	.685			
	It may take longer to repair or replace if there is any defect.	.682			
	It may incur additional costs which may be a bit too much for me.	.580			
Product performance risk	The actual product may be different from what I ordered.	.799	2.831	12.866 (49.754)	.837
	The product may not be delivered as I ordered.	.794			
	The quality of ordered product may not be up to my expectation.	.725			
	It may not go well with existing products.	.534			
Lack of self design confidence	I am not confident about design.	.778	2.065	9.386 (59.140)	.759
	I don't feel comfortable with having too many choices to make (e.g. design, fabric) for production.	.773			

나타났다. 이는 패션 커스터마이징 서비스를 이용하는 동기가 독특성으로 나타난 Fiore et al.(2004)의 연구결과와는 상이한 결과로, 커스터마이징 작업을 통한 차별성은 래시가드 커스터마이징 서비스에 대한 이

용의도에 의미 있는 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있어, 래시가드 상품의 커스터마이징 서비스는 단순히 튀는 차별화가 아닌 크게 트렌드에서 벗어나지 않게 전개되는 것이 필요함을 시사하고 있다.

<Table 3> Factor analysis and reliability test: Willingness to use the customizing service for rash guard design

Factor	Questions	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Willingness to use	I may use customizing service for rash guard design.	.936	1.752	87.599	.858
	I want to design rash guard using the customizing service.	.936			

<Table 4> The effects of benefits and perceived risks on willingness to use design customization for rash guard

Dependent variable	Independent variable		B	β	<i>t</i>	<i>R</i> (<i>R</i> ²)	<i>F</i>
Willingness to use	Benefits	Aesthetic benefit	.397	.271	7.436***	.387 (.146)	35.102***
		Unique benefit	.057	.046	1.443		
		Self-expressive benefit	.154	.121	3.617***		
	Perceived risks	Privacy/technology risk	.185	.147	4.311***		
		Time/economic loss risk	-.326	-.217	-7.372***		
		Product performance risk	.112	.091	2.608**		
		Lack of self design confidence	-.099	-.096	-3.155**		

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

한편, 지각된 위험 요인의 경우에는 래시가드 커스터마이징 서비스 구매에 유의한 영향을 미치는 요인 가운데 ‘시간 및 경제 손실 위험’과 ‘셀프디자인 위험’ 요인이 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주문 과정과 문제 발생 시 소요되는 시간 손실, 상품의 특수성으로 인한 비용적 부담 및 디자인에 대한 자신감 부족이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도를 가로막는 주요 방해요인으로, 향후 래시가드 커스터마이징 서비스에서는 공정시간에 대한 명확한 제시와 비용 및 디자인에 대한 부담을 줄여줄 수 있는 시스템적 보완 등이 마련되어야 할 것이다.

3. Effects of benefits and perceived risks on willingness to use customizing service for rash guard design by gender and ages

성별에 따라 추구혜택과 이용장벽이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 비교해 보고자 연구대상을 남성과 여성으로 나누어 추구혜택과 지각된 위험을 독립변수로, 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 그 결과, 추구혜택은 남성과 여성 모두 심미적 혜택과 자아표현 혜택만이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치

<Table 5> The effects of benefits and perceived risks on willingness to use design customization for rash guard by gender

Dependent variable	Independent variable		Male			Female		
			B	β	<i>t</i>	B	β	<i>t</i>
Willingness to use	Benefits	Aesthetic	.458	.325	6.376***	.333	.217	4.254***
		Unique	.059	.050	1.141	.062	.048	1.043
		Self-expressive	.162	.129	2.780**	.140	.108	2.283*
	Perceived risks	Privacy/technology risk	.395	.322	6.721***	-.003	-.002	-.043
		Time/economic loss risk	-.320	-.229	-5.482**	-.341	-.197	-4.787**
		Product performance risk	.023	.020	.411	.169	.131	2.611**
		Lack of the self design confidence	-.124	-.122	-2.929**	-.078	-.075	-1.699
	<i>R</i> (<i>R</i> ²)		.471(.214)			.335(.103)		
	<i>F</i>		28.190***			12.517***		

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

는 것으로 나타나 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 추구혜택 변수에는 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다.

반면, 이용의도에 부정적 영향을 미치는 지각된 위험은 성별에 따라 일부 차이가 나타났다. 결과를 살펴보면 여성은 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인만이 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 반해, 남성은 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인과 ‘셀프디자인 위험’ 요인이 모두 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 남성과 여성 중 특히 남성에게 커스터마이징 과정에서 이뤄지는 디자인 선택에 대한 부담이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용을 가로막는 주요 요인임을 확인하였다. 그러나 본 연구의 결과와 달리 PC 상품을 대상으로 진행된 Tang et al.(2011)의 연구에서는 여성보다 남성이 커스터마이제이션 PC 상품에 대해 더 높은 자신감을 가지는 것은 물론, 커스터마이제이션 서비스 또한 더 유용하다고 인지하였으며, 그 결과는 긍정적인 이용 의도로까지 연결되는 것으로 나타났다. 이처럼 Tang et al.(2011)의 연구가 본 연구의 결과와 상이한 것은 서비스 대상으로 제공되는 상품군의 차이에 기인한 것으로 유추할 수 있다.

따라서 본 연구에서와 같이 상품의 지식보다 패션성이 높은 상품군에 대해 선택에 어려움을 겪는 남성소비자들에게 선택의 고민을 최소화시켜줄 수 있는 전략이 함께 마련되어야 할 것이다.

연령대에 따라 추구혜택과 이용장벽이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 비교해 보고자 연구대상을 10대, 20대, 30~40대로 나누고, 추구혜택과 지각된 위험을 독립변수로 래시가드 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 래시가드 커스터마이징 서비스 구매에 영향을 미치는 추구혜택과 지각된 위험 요인은 모두 연령대에 따라 차이가 나타났다(Table 6). 먼저 추구혜택 요인의 결과를 살펴보면, 10대의 경우 오직 자아표현 혜택만이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는데 반해, 20대는 자아표현 및 개성 표현과 심미적 혜택 모두 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 30~40대의 경우 오직 심미적 혜택만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 10대, 20대, 30~40대의 전 연령대에서 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 추구혜택 변수에

<Table 6> The effects of benefits and perceived risks on willingness to use design customization for rash guard by ages

Dependent variable	Independent variable		10's			20's			30~40's		
			B	β	t	B	β	t	B	β	t
Willingness to use	Benefits	Aesthetic	.199	.136	1.227	.328	.227	4.834***	.665	.442	6.476***
		Unique	.027	.023	.258	.107	.088	2.102*	-.031	-.024	-.385
		Self-expressive	.295	.241	2.714**	.156	.122	2.815**	.017	.013	.200
	Perceived risks	Privacy/technology risk	.130	.099	1.162	.242	.190	4.369***	.114	.094	1.299
		Time/economic loss risk	-.193	-.128	-1.501	-.291	-.197	-5.164***	-.450	-.290	-5.220***
		Product performance risk	.009	.007	.076	.162	.127	2.937**	.062	.053	.699
		Lack of the self design confidence	-.124	-.124	-1.515	-.122	-.118	-2.987**	.005	.005	.083
	<i>R (R²)</i>		.371(.106)			.400(.160)			.435(.175)		
	<i>F</i>		4.380***			21.496***			13.090***		

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

차이가 있음을 확인하였다.

한편, 연령대에 따라 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 부정적 영향을 미치는 지각된 위험요인을 살펴본 결과, 10대의 경우 이용을 가로막는 지각된 위험 요인은 없는 것으로 나타났다. 그러나 20대는 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인과 ‘셀프디자인 자신감 결여’ 요인이, 30~40대의 경우 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인이 서비스 이용에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 타 연령대보다 20대의 경우 래시가드 커스터마이징 서비스 이용을 주저하게 하는 다수의 부정적 영향 요인이 발생함을 확인하였다.

커스터마이제이션 서츠에 적합한 데이터 마이닝 변수로 35~44세가 도출된 Brito et al.(2015)의 연구나 Y세대를 커스터마이징 서비스의 주 타겟층으로 평가한 Junker et al.(2016)의 연구를 통해 이미 확인하였듯이, 커스터마이징 서비스 시장에서 20~40대는 중요한 소비자이다. 따라서 향후 원활한 서비스 전개를 위해서는 해당 연령대가 인지하는 위험요인들에 대한 대응마련이 무엇보다도 중요하다. 그런 점에서 특히 20~40대 모두에게 주요 위험요인으로 나타난 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인은 반드시 상쇄시켜야 할 영향요인으로, 향후 절차 및 가격 간소화 등의 서비스를 통해 소비자가 느끼는 시간의 지체와 경제적 부담을 줄여줄 수 있는 전략이 마련되어야 할 것이다.

V. Conclusion

본 연구는 래시가드의 커스터마이징 서비스를 통한 소비자들의 추구혜택과 지각된 위험요인을 밝힌 연구로, 연령과 성별에 따른 결과, 비교를 통해 시장에 적합한 커스터마이징 서비스 전략을 제안하고자 하였다. 진행된 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 주요 변수들의 요인분석 결과, 패션상품 커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택은 ‘심미적 혜택’, ‘개성표현 혜택’, ‘자아표현 혜택’의 3가지 요인이, 패션상품 커스터마이징 서비스에 대한 지각된 위험은 ‘사이트 보안 및 기술 위험’, ‘시간 및 경제 손실 위험’, ‘제품품질 위험’, ‘셀프디자인 위험’의 4가지 요인이 추출되었다.

둘째, 회귀분석을 통해 커스터마이징 서비스를 통한 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징

서비스 이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 먼저 추구혜택의 경우 3가지 요인 중 ‘심미적 혜택’과 ‘자아표현 혜택’ 요인만이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 개성과 독특성 추구가 소수 소비자만의 의견이라는 Chang and Lee (2010)의 연구와 일치하는 결과로, 독특함이 아닌 트렌드에 동조하고자 하는 최근 소비자들의 성향을 보여주는 결과이기도 하다. 즉, 단순한 독특함이 아닌 이상적 아름다움과 자신을 표현할 수 있는 차별화된 혜택만이 구매에 긍정적 영향을 미치게 되므로 래시가드 커스터마이징 서비스 전개 시 크게 트렌드에 벗어나지 않으면서도 자신을 드러낼 수 있는 보편적 차별화 전략이 효과적일 것으로 판단된다.

한편, 지각된 위험의 경우 4가지 요인 중 ‘시간 및 경제 손실 위험’과 ‘셀프디자인 위험’ 요인만이 래시가드 커스터마이징 서비스 구매에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커스터마이징 서비스 과정에서 자신의 디자인 감각에 대한 불안요소가 반쯤 또는 환부를 발생시키고, 그 과정에서 추가적인 비용과 시간 등으로 인한 손실의 위험이 발생될 수 있다는 점에서 ‘시간 및 경제 손실 위험’과 ‘셀프디자인 위험’ 요인은 서로 연결된 변수로 유추되기도 한다. 같은 맥락에서 ‘시간 및 경제 손실 위험’과 ‘셀프디자인 위험’ 요인은 개인에게서 비롯된 사용자 기반의 위험요인으로 분류되며, 결국 래시가드 커스터마이징 서비스에서는 ‘사이트 보안 및 기술 위험’이나 ‘제품품질 위험’ 요인과 같은 업체 기반의 위험요인들이 아닌 사용자 스스로 인지하는 개인적 불안 요인들을 감소시켜 줄 수 있는 전략들이 우선시 되어야 할 것이다.

셋째, 성별에 따라 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 비교한 결과, 이용의도에 영향을 미치는 추구혜택 변수에서는 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다. 그러나 서비스 이용을 가로막는 지각된 위험 변수의 경우, 여성은 오직 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인만이 부정적 영향을 미치는데 반해, 남성은 ‘시간 및 경제 손실 위험’ 요인과 ‘셀프디자인 위험’ 요인이 모두 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 래시가드 커스터마이징 서비스에서 디자인 불안감을 감소시켜 줄 수 있는 콘텐츠 제안이나 저작 시스템의 개발은 특히 남성 소비자를 위한 전략으로 활용하는 것이 효과

적일 것으로 판단된다.

넷째, 연령대에 따라 추구혜택과 지각된 위험이 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 미치는 영향을 비교한 결과, 이용의도에 영향을 미치는 추구혜택 변수와 부정적 영향을 미치는 지각된 위험 변수 모두 연령대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 추구혜택을 살펴보면, 10대는 자신을 드러내는 표현적 혜택 추구만이 유의한 영향을 미치는데 반해, 20대는 자아표현, 개성표현, 심미적 혜택이 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 30~40대는 오직 이상적 미의 실현을 통한 심미적 혜택만이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 향후 래시가드 커스터마이징 서비스 전개에서는 사용자의 연령대에 따라 제공 디자인에 차별화를 두는 전략이 유용할 것으로 판단된다. 즉, 연령대별 추구혜택 요인들을 고려하는 타겟 맞춤화 서비스 전략으로, 10대에게는 자신을 드러낼 수 있는 차별화된 디자인을, 20대에게는 타 연령대보다 다양한 디자인을, 30대에게는 가장 보편적인 아름다움이 드러나는 이상적 디자인을 통해 각 연령대에 맞는 서비스 환경을 제공한다면 래시가드 커스터마이징 서비스에 대한 소비자들의 이용의도 역시 한층 향상될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 이용에 부정적 영향을 미치는 지각된 위험의 경우, 10대는 어떤 위험요인도 이용에 부정적 영향을 미치지 않은 반면, 20대는 ‘구매시간 및 경제 손실 위험’과 ‘셀프디자인 위험’ 요인이, 30~40대는 ‘구매시간 및 경제 손실 위험’ 요인이 서비스 이용에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 연령대에 따라 구매에 부정적 영향을 미치는 지각된 위험 요인에 차이가 있음을 확인하였다. 특히 래시가드 시장의 주요 타겟 층인 20~40대 소비자들에게서 ‘시간 및 경제 손실 위험’이 크게 나타난 점에서 착안하여, 디자인 커스터마이징에 너무 많은 자유도를 허용하기보다 디자인 샘플이나 반제품에 일부 디자인 커스터마이징 기능을 활용함으로써 ‘시간 및 경제 손실’ 위험을 낮추는 전략이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 개인화라는 미래 수요에 맞추어 래시가드 커스터마이징 서비스 이용의도에 영향을 미치는 주요 변수로 추구혜택과 지각된 위험을 선정하였지만, 선정된 변수만으로 디자인 커스터마이징 서비스

의 이용의도를 충분히 설명하지 못한 점은 한계로 남는다. 후속연구에서는 서비스가 주는 혜택과 지각된 위험이라는 심리적 변수 외에도 서비스 이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 상품 관여도나 상품이 가지는 디자인, 브랜드, 가격 등과 같은 고유한 패션 속성 등을 통해 다양한 변수들의 영향력을 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 실제 디자인 커스터마이징 서비스 경험자가 아닌 상황의 가정 속에서 대상자의 인식을 조사하였다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 디자인 커스터마이징 서비스가 도입되고 있는 만큼, 실제 이용 경험이 있는 대상자를 표본으로 추구혜택과 위험 지각을 측정하여 연구결과의 외적 타당도를 높이는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구의 경우 연구에 사용된 상품이 래시가드에 한정되어 있다는 점에서 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 후속 연구에서는 다양한 상품으로의 확대 및 비교 분석 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ashdown, S., & Loker, S. (2010). Mass-customized target market sizing: Extending the sizing paradigm for improved apparel fit. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 147-173. doi:10.2752/175693810X12774625387396
- Brito, P. Q., Soares, C., Almeida, S., Monte, A., & Byvoet, M. (2015). Customer segmentation in a large database of an online customized fashion business. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 36, 93-100. doi:10.1016/j.rcim.2014.12.014
- Chang, J.-Y., & Lee, Y.-J. (2010). Role of the flow that customers experience upon participating in the design process for the mass customization of apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 606-616. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.4.606
- Eun, M. J., & Lee, J. H. (2006). A study on a design process model for mass-customized fashion product (Part I): On the basis of internet shopping.

- Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 187-197.
- Fiore, A. M., Lee, S.-E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835-849. doi:10.1108/03090560410539276
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121. doi: 10.1509/jmkg.73.5.103
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Han, C.-H. (2017). A proposal of customizing service user flow through analyzing and categorizing of online fashion shopping mall user experience. *Journal of Communication Design*, 59, 130-141.
- Hong, H., & Hong, B.-S. (2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product: The role of product knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355. doi: 10.5850/JKSCT.2008.32.9.1343
- Hong, H., & Kim, H. (2018). Perceived risks in purchase decision of paper fashion products: Focusing on bags and wallets made with Jumchi-Hanji papers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 450-470. doi:10.29049/rjcc.2018.26.3.450
- Jang, J. H. (2017, August 1). 쿠틀, 나만의 핸드백 ‘썸 스튜디오 오프라인 체험존’ 오픈 [COURONNE, Design your own handbag ‘offline experience zone, C-studio’ opened]. *FashionN*, Retrieved April 2, 2018, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=21376
- Jeong, S.-R., Kang, Y.-S., & Lee, C.-Y. (2006). The classification of the perceived risks involved in e-commerce and the developments of their measures. *The Journal of Information Systems*, 15(1), 215-238.
- Joo, Y.-J. (2003). *A study on the clothing interest, risk recognition and satisfaction of male formal suit consumer according to manufacturing methods: Comparison among the consumers of ready-made suits, system order suits and custom made suits*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Jung, Y.-K. (2016). *Research on rashguard pattern development according to 3D human data and water ski motion adaptation*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016, September). Acceptance of online mass customization by generation Y. *Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (MCP-CE 2016), Novi Sad*, Retrieved from https://www.mcp-ce.org/images/proceedings/2016/18_junker.pdf
- Kamali, N., & Loker, S. (2002). Mass customization: On-line consumer involvement in product design. *Journal of Computer-mediated Communication*, 7(4), JCMC741. doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00155.x
- Kim, H. S., & Moon, H. K. (2009, October). 온라인 고객화의 선호 및 회피 요인에 관한 탐색적 연구: 고객추천시스템과 대량맞춤화를 중심으로 [An exploratory study on attractiveness factors and avoidance factors of online customization: Focus on customer recommendation and mass customization]. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles Autumn Conference, Seoul*, 128.
- Kim, I. K., Kim, K.-O., & Hwang, H. S. (2012). The types of product customization and consumer benefits. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 337-366.
- Kim, S. G. (2017, March 28). “소비자, 디자이너가 된다”...‘개성·재미’ 동시에 잡는 패션업계 DIY 열

- 풍 [Consumer turning into designers: Do-It-Yourself craze sweeping fashion business offering fun experience to express yourself]. *Toktok Magazine*, Retrieved April 2, 2018, from <http://toktokmagazine.com/?p=36534>
- Kim, Y. H. (2018, January 16). 배럴, 영업점 · 신규 사업 확대로 투자 확대 전망 [Investment forecast to grow with shops and new business expanding]. *The Seoul Economic Daily*, Retrieved April 2, 2018, from <http://www.sedaily.com/NewsView/1RUG754NL2>
- Lee, H., Kang, W., & Kang, S. (2016). A study on consumer co-creation in new product development. *Journal of Marketing Management Research*, 21(4), 67-95.
- Lee, H.-H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x
- Lee, J.-H., Lee, J.-M., Kim, W.-K., & Kim, H.-G. (2017). A study on perception of swimsuit using big data text-mining analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 104-116.
- Lee, M., & Chung, K. (2017). A study on the types and strategies of customizable fashion brands on web media. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 134-147. doi:10.12940/jfb.2017.21.1.134
- Lee, M. H. (2012). Research on the wearing conditions of rash guard in marine leisure activities. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(6), 977-982. doi:10.5805/KSCI.2012.14.6.977
- Lee, S.-E., Kunz, G. I., Fiore, A. M., & Campbell, J. R. (2002). Acceptance of mass customization of apparel: Merchandising issues associated with preference for product, process, and place. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 138-146. doi:10.1177/0887302X0202000302
- Lee, Y. J., Byun, J. H., Cho, J. Y., & Chung, S. I. (2014). A study on trend of resort wear design. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 447-456.
- Lim, A. (2015). A study on improvement in brand image through customizing services: With focus on domestic and overseas case studies. *Journal of Communication Design*, 50, 170-180.
- Lim, H. W. (2015, November 29). ‘3초백’은 가라... ‘맞춤백’이 뜬다 [No more same bags! Get your customized bag!]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved April 2, 2018, from <http://news.hankyung.com/article/2015112913521?nv=0>
- Mass customisation: Combining elements of mass production with those of bespoke tailoring. (2009, October 22). *The Economist*, Retrieved May 10, 2018, from <https://www.economist.com/news/2009/10/22/mass-customisation>
- Merle, A., Chandon, J.-L., & Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass customization: The distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 27-50. doi:10.1177/205157070802300303
- Nicols, R. (2018, January 8). Customization and personalization: Two sides of the same (millennial) coin [Blog Post]. Retrieved April 13, 2018, from <https://www.abtasty.com/blog/customization-and-personalization-two-sides-of-the-same-millennial-coin>
- Park, J., & Lee, J. (2005). A study of the fashion design process model for mass customized clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 897-908.
- Park, S. M. (2011). A study on the customized t-shirts using 3D avatar. *Journal of Digital Design*, 12(1), 418-425.
- Piller, F. T. (2003). Mass customization news: A newsletter on mass customization, personalization and customer integration. *TUM Research Center on Mass Customization & Customer Integration*, 6(1), 1-16.
- Piller, F. T., & Müller, M. (2004). A new marketing approach to mass customization. *International Jour-*

- nal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593. doi:10.1080/0951192042000273140
- Statista. (2017, April). Revenue of spreadshirt from 2006 to 2016 (in million euros). *Statista Webpage*, Retrieved April 2, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/454899/revenue-spreadshirt>
- Tang, Z., Luo, J., & Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326. doi:10.1108/10610421111148333
- Trefis Team. (2015, July 9). How NIKEiD is helping Nike's push for greater profits. *Forbes*, Retrieved April 2, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/07/09/how-nikeid-is-helpin>
- g-nikes-push-for-greater-profits
- Yang, H.-J., & Lee, J.-R. (2017). A study on the analysis of online customizing markets and the directions of services. *The Treatise on the Plastic Media*, 20(2), 110-119.
- Yoo, J., & Park, M. (2017). The effect of value co-creation of mass customization on consumer responses. *The e-Business Studies*, 18(1), 37-49. doi:10.20462/TeBS.2017.02.18.1.37
- Yun, Y.-G., & Lee, M.-H. (2011). The study of consumer buying behavior on rash guard. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 186-193. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.186