

# 커스터마이징 디자인에 나타난 가치소비 트렌드 연구

## A Study on Value Based Consumption Trends Appeared in Customizing Design

### 주저자

최 우 희 Choi, Woo-hee

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인과 석사과정 | Graduate Student of Ewha Womans University

etoilerosee@gmail.com

### 교신저자

김 수 정 Kim, Su-jeung

이화여자대학교 조형예술대학 시각디자인과 교수 | Professor of Ewha Womans University

suitcase@ewha.ac.kr

투고일	2017.12.11	심사일	2018.01.15	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

- 1. 서론
  - 1.1. 연구목적 및 배경
  - 1.2. 연구방법 및 범위
- 2. 커스터마이징 디자인
  - 2.1. 커스터마이징과 매스커스터마이제이션의 개념
  - 2.2. 커스터마이징 디자인의 필요성
  - 2.3. 가치소비와 크리슈머
- 3. 파인과 길모어의 매스 커스터마이제이션
  - 3.1. 파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션 방법론
  - 3.2. 커스터마이징 방법론에 따른 기업과 소비자의 상호작용
- 4. 커스터마이징 디자인 분석
  - 4.1. 브랜드 포지셔닝에 따른 커스터마이징
  - 4.2. 커스터마이징의 디자인 조형방식 분석
  - 4.3. 커스터마이징의 디자인 종합 분석
- 5. 결론

참고문헌

**Keyword**

커스터마이징 디자인, 크리슈머, 가치소비  
 Customizing Design, Cresumer, Value Based  
 Consumption

Consumer-centric markets, which emphasize the subjective taste and individuality of consumers, have increased recently, and the value consumption phenomenon and the crusher have begun to emerge. This phenomenon has led to an increase in popular interest in products using customized designs, and attention has been paid to the fact that trends are changing rapidly and customized designs are utilized in various ways by fashion brands that actively reflect the times. Therefore, we will theoretically examine the customizing design of the fashion brand and reveal the characteristics of customization through design analysis. The analytic methods are classified into four faces of mass customization method of Pine and Gilmore: collaborative customization, adaptive customization, cosmetic customization, and transparent customization. In addition, according to the design positioning, the customized design is divided into the luxury brand and the general brand, and the visual form is analyzed by analyzing the design formative method based on the expression form. Through the analysis result, the structure of the customized design, The action was known. As a result of the study, the collaborative customization method was most used in the fashion brand, and the general brand tended to use more customization than the domestic brand in the overseas market. In addition, the visual expression method of the customizing design is characterized by utilizing the integrated graphic and typography in a main way rather than the separate type material and ornament. In the case of the luxury brand, it was found that consumers' interaction with the firm is strong based on the consumer-driven type in the production of the customized design. In addition, there were many layout fixed types, and the use of collaborative customization method was most prominent. In general brands, customization of consumer-driven type tended to be utilized positively, and interaction between company and consumer was common. Layout was the most autonomous type, and appearance customization method was found to be more prominent.

최근 소비자의 주관적인 취향 및 개성을 중요시하는 소비자 중심의 시장이 증가하였으며 가치소비 현상과 크리슈머가 등장하기 시작하였다. 이러한 현상은 커스터마이징 디자인을 활용한 제품에 대한 대중적인 관심의 증가로 이어졌으며, 트렌드의 변화가 빠르게 나타나고 시대성을 적극 반영하는 패션 브랜드에서 다양한 방식으로 커스터마이징 디자인을 활용되고 있는 점에 주목하였다. 따라서, 패션 브랜드의 커스터마이징 디자인을 이론적으로 고찰하고, 디자인 분석을 통해 커스터마이징 특징을 밝히고자 한다. 연구 범위는 국내외의 커스터마이징 서비스를 제공하고 있는 패션 브랜드의 가방과 신발 제품으로 한정하였다. 분석 방법으로는 파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션 방법론으로 사용하여 협동적 커스터마이징, 적응적 커스터마이징, 외관적 커스터마이징, 투명적 커스터마이징으로 분류하였다. 또한, 타겟 포지셔닝에 따라 럭셔리 브랜드와 일반 브랜드로 나누어 커스터마이징 디자인을 분석하고, 표현 방식을 바탕으로 디자인 조형 방식을 분석하여 시각적 특징을 도출하였으며 분석 결과를 통해 커스터마이징 디자인의 구조 방식과 소비자 및 기업 간 상호작용을 알 수 있었다. 연구 결과, 패션 브랜드에서 협동적 커스터마이징 방식이 가장 많이 사용되었으며, 일반 브랜드가 럭셔리 브랜드 보다, 국내보다 해외에서 커스터마이징이 많이 활용되는 경향을 보였다. 또한, 커스터마이징 디자인의 시각적 표현방식은 분리형의 소재 및 오너먼트 보다 일체형의 그래픽 및 타이포그래피를 주요 요소로 활용하는 특징이 두드러졌다. 럭셔리 브랜드에서는 커스터마이징 디자인 제작에 있어서 소비자 주도형을 바탕으로 소비자 및 기업의 상호작용이 강하게 나타남을 알 수 있었다. 또한, 레이아웃 고정형이 많았으며 협동적 커스터마이징 방식의 활용이 가장 두드러졌다. 일반 브랜드에서는 소비자 주도형의 커스터마이징이 적극 활용되는 경향을 보였고, 기업과 소비자의 상호작용은 보통인 것으로 나타났다. 레이아웃은 자율형이 가장 많은 것으로 나타났으며 외관적 커스터마이징 방식의 활용이 두드러짐을 알 수 있었다. 커스터마이징 디자인의 활용이 증가하고 있는 현 시점에서 커스터마이징 디자인의 흐름을 살펴보면 그 의의가 있으며 본 연구를 활용한 디자인 및 후속 연구에 도움이 되기를 기대한다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적 및 배경

오늘날 현대사회는 과잉 생산, 과잉 소비시대로 변화하고 있으며 이로 인해 변화된 소비 방식은 개인의 삶과 사회구조에 영향을 미치고 있는 모습을 찾을 수 있다. 산업 혁명 이후 대량생산체계 아래에서는 규격화, 정형화된 제품을 구매하는 소비자들이 주를 이루었다. 반면, 21세기로 접어들면서 소비자들의 생활 소득 수준이 향상되어 일반적인 소비방식보다는 선호도나 취향을 반영한 가치소비를 하고자 한다. 개인의 취향과 개성이 반영된 제품을 구매하고자 하는 욕구가 더해지면서 소비시장은 ‘생산자 중심’에서 ‘소비자 중심’으로 변화하는 양상을 볼 수 있다.<sup>1)</sup>

이러한 현상을 반영하여 새로운 소비문화가 등장하였고 기업과 브랜드들은 소비자 개인의 취향을 고려한 커스터마이징(Customizing) 서비스를 제공하기 시작하였다.

본 논문에서는 디자인 산업분야 중 빠르게 커스터마이징 트렌드를 제품에 반영하는 국내의 패션 브랜드를 중심으로 국내외 인지도가 높은 패션브랜드의 커스터마이징 서비스 현황을 조사하고 제품에서 보여지는 조형적 특징을 밝히는 것을 목적으로 한다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 첫째, 커스터마이징과 매스 커스터마이제이션의 개념과 시대적 흐름을 관련 문헌을 통해 이론적으로 고찰하였다. 둘째, 문헌 연구를 바탕으로 커스터마이징 트렌드를 분석하기 위해 ‘파인과 길모어’의 <4가지 대량 맞춤화 방법론(the Four Faces of Mass Customization)>을 분석틀로 선정하여 국내외 커스터마이징이 적용된 제품을 분석하고 각 사례의 조형방식을 살펴보았다. 선행연구에서는 국내외 관련 패션 디자인 전문서적, 학술논문, 단행본 등의 문헌자료와 브랜드의 공식 웹사이트, 신문기사, 잡지, 패션정보 전문 포털 사이트 등의 인터넷 자료들을 활용하였다.

1) 이승호.(2007). 커스터마이징을 위한 가변형 구조의 휴대폰 디자인 제안. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

연구범위는 커스터마이징 서비스를 제공하고 있는 국내외 25개 패션브랜드를 대상으로 하였으며, 제품군은 소비자가 일상에서 자주 접하고 있는 상품인 의류와 패션잡화로 하였다. 2015년 트렌드 인식조사<sup>2)</sup>결과에 따르면 트렌드 변화가 패션분야(75.1%)에서 가장 빠르게 나타났다. 이는 패션브랜드가 소비자의 선호도와 라이프스타일 변화와 밀접하며 소비자의 취향과 개성을 빠르게 반영하고 있음을 알 수 있다. 또한 패션분야는 소비자의 주관적 가치 만족을 중요시하기 때문에 가치소비<sup>3)</sup> 현상이 더 많이 나타난다. 따라서 패션브랜드의 커스터마이징 디자인 사례 연구는 디자인 전반의 트렌드를 예측하기에 적합하다고 사료된다.

분석대상은 산업통상자원부의 후원을 받아 한국패션협회가 운영하고 있으며 23개 패션연계기관을 통한 정보 네트워크 구축 및 사업결과물 DB를 축적한 패션 지식 포털 웹사이트<sup>4)</sup> '패션넷코리아(FashionNetKorea)'에서 '커스터마이징', '커스터마이제이션'으로 키워드를 검색 후 데이터베이스(DB)를 추출해 2014년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지 3년 동안 커스터마이징 서비스를 제공하고 있는 25개의 패션 브랜드로 하였다. 이 중 커스터마이징을 활용한 패션 브랜드는 딜로이트(Deloitte)<sup>5)</sup>에서 선정한 <Global Powers of Luxury Goods 2017><sup>6)</sup> 를 기준으로 럭셔리 브랜드(6개)와 일반 브랜드(19개)로 구분하였다.

## 2. 커스터마이징 디자인

### 2.1. 커스터마이징과 매스 커스터마이제이션의 개념

커스터마이징(Customizing)이란 '주문 제작하다' 라는 뜻의 'Customize'에서 나온 말로 기

2) 마크로밀엠브레인 컨텐츠사업부(트렌드모니터).(2015). <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=1272&code=0404&trendType=CKOREA>,  
3) 김연수.(2016). 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p.17.  
4) 패션넷코리아, <http://www.FashionNetKorea.com>  
5) 두산백과, 딜로이트[Deloitte], <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3353298&cid=40942&categoryId=34660>, Naver  
6) Deloitte. (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017.<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>, Deloitte

업이 소비자의 요구에 따라 제품을 만들어주는 맞춤형 제작 서비스를 말한다.<sup>7)</sup> 표준 제품이나 기타 서비스를 소비자의 요구에 따라 원하는 형태로 재구성하여 판매하는 것과 타사의 제품을 가져와 자사의 제품에 커스터마이징 하는 것도 포함한다.<sup>8)</sup>[Table 1].

[Table 1] 커스터마이징과 매스 커스터마이제이션 비교

분류	커스터마이징	매스 커스터마이제이션
어원	'Customize' (주문 제작하다)	'Mass'(다수, 대중) + 'Customization'(맞춤)
정의	기업이 소비자의 요구에 따라 일대일로 제품을 맞춤 제작해주는 서비스	대량생산에 비등한 낮은 원가에 높은 품질의 제품을 맞춤 제작해주는 서비스

매스 커스터마이제이션(Mass Customization)은 커스터마이징과 유사한 개념으로 '다수, 대중'을 뜻하는 'Mass'와 '맞춤'이란 뜻의 'Customization'을 결합한 신조어로 동시대의 소비자의 가치소비 욕구를 반영을 하고 있다. 고객의 니즈를 충족시켜주는 맞춤형 제품 또는 맞춤형 서비스를 대량생산 하에 표준 제품, 표준 서비스와 유사한 가격에 공급하겠다는 새로운 접근방법이다. <sup>9)</sup> 여러 선행연구자들의 매스 커스터마이제이션에 대한 정의와 특징을 아래 [Table 2]와 같이 정리하였다.

[Table 2] 선행연구자들의 매스 커스터마이제이션 정의

분류	매스 커스터마이제이션 정의
조셉 파인 (Joseph Pine) (1993)	소비자들이 원하는 것을 정확히 찾을 수 있도록 다양성과 개별적인 맞춤을 표준 제품 및 서비스와 비슷한 가격으로 제공함 <sup>10)</sup>
투, 본데렘즈, 라구나탄 (Tu, Vonderembse, Ragu-Nathan) (2001)	대량 생산 제품과 비슷한 가격으로 고객의 독특한 니즈를 충족시키는 제품을 신속하게 설계, 생산, 배송할 수 있는 능력 <sup>11)</sup>
첵, 자오 (Tseng, Jiao) (2001)	대량생산과 근접한 효율성을 기반으로 개별 고객의 니즈를 충족시켜주는 상품 및 서비스를 제공할 수 있는 기술과 시스템 <sup>12)</sup>

7) 매일경제, 매경닷컴, 매일경제용어사전  
8) 매일경제, 매경닷컴, 매일경제용어사전  
9) 정대영.(2008). 21세기 고객맞춤경영 MASS CUSTOMIZATION. 엠플래닝.p.33.  
10) Pine, B.J.(1993). Mass Customizing Products and Services. *Planning Review*, Vol.21, No.5, 23-25.  
11) Tu, Q., Vonderembse, M.A., and Ragu-Nathan, T.S.(2001). The Impact of time-based manufacturing practices on

최근 패션브랜드에서 보여지는 커스터마이징 디자인 제품들은 대량생산을 바탕으로 소비자들이 선택할 수 있는 다양한 디자인 요소들을 제공하여 각기 다른 디자인 제품을 만드는 것을 지칭한다.

이에 본 논문에서 이러한 제품은 선행연구자들의 이론적 개념을 바탕으로 하면 ‘매스 커스터마이제이션’ 제품이라고 하지만, 패션디자인 분야에서는 범용적으로 ‘커스터마이징’ 디자인이라고 통용됨으로 본 논문에서도 ‘커스터마이징 디자인’ 제품이라고 사용하였다.

## 2.2. 커스터마이징 디자인의 필요성

최근 소비시장에서는 제품뿐만 아니라 구매 행위과정 안에서도 ‘재미(Fun)’를 추구하고 완제품에서도 자신만의 ‘재치(Wit)’가 드러나는 제품을 원하는 소비자들의 수요가 증가하고 있다.<sup>13)</sup> 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 저서 ‘미래 쇼크’를 통해 약 30년 전에 21세기의 모습을 예측하면서, ‘창자의 경제(Guts Economy)’에서 ‘심리의 경제’(Psyche Economy)로 전환되고 있다고 말했다.<sup>14)</sup>

즉, 경제 발전과 함께 기본적인 욕구가 충족된 후에는 ‘경험’이 중요한 가치 척도가 된다는 것이다. 실제로 ‘경험’은 기본적인 물질보다 많은 부가가치를 창출한다.<sup>15)</sup> 매스 커스터마이제이션의 저자인 파인과 길모어 역시 경험경제(Experience Economy)이론에서 경험의 중요성을 강조하였다.<sup>16)</sup> 소비자는 기능적 편안함만을 추구하는 것이 아니라 멋진 경험도 중요하게 생각하기에 약간의 가공과 조립이라는 번거로움을 마다하지 않으며 이에 따라, 커스터마이징 디자인 시장이 계속 증가하는 추세이다. 커스터마이징 디자인 제품을 생산하는 기업들

mass customization and value to customer. *Journal of Operations Management*, Vol.19, 201-217.

12) Tseng, M.m. and Jiao, J.(2001). Mass Customization. *Handbook of Industrial Engineering*, 3rd Ed., Wiley.

13) 한숙인.(2016). “내 맘대로 DIY 가방” 만드는 재미+유쾌한 재치, ‘나만의 가치 DNA’,  
[http://chicnews.mk.co.kr/article.php?aid=1497571841145431002#\\_adinctep](http://chicnews.mk.co.kr/article.php?aid=1497571841145431002#_adinctep). 매경닷컴

14) 앨빈 토플러, 이규형 역.(1989). 미래쇼크. 한국경제신문사.

15) 정대영.(2008). 21세기 고객맞춤경영 MASS CUSTOMIZATION. 엠플래닝.p.123

16) Gilmore, J. H., · Pine, B. J., II.(1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*.

은 소비자 주도하에 제품을 커스터마이징 할 수 있도록 시스템과 플랫폼과 같은 환경을 제공한다. 소비자는 제품의 디자인과 색상, 소재, 악세사리 등을 직접 바꾸고 선택함으로써 제작 과정을 경험하고, ‘재미’를 얻을 수 있다. 이에 커스터마이징 디자인 제품 및 서비스를 경험하는 과정의 즐거움을 통해 소비자에게 높은 경험 정도를 제공하고<sup>17)</sup> 궁극적으로는 만족감을 전달하는데 중요한 역할을 한다.

## 2.3. 가치소비와 크리슈머

### 2.3.1. 가치소비(Value Based Consumption)

가치소비는 최근 소비의 목적이 ‘소유’의 개념에서 벗어나 본질적인 ‘개인의 가치’를 높이기 시작하면서 나타난 현상이다.<sup>18)</sup> [Table 3]에서 보듯이 최근에 보여지는 가치소비는 주관적인 가치의 만족감을 높일 수 있는 소비에 집중하는 현상으로(전지현, 2010) 점차 심리적인 가치를 함께 고려하는 감성적 실용가치를 추구한다.<sup>19)</sup>

[Table 3] 국내 소비패턴의 변화<sup>20)</sup>

분류	1980년대	1990년대	2000년대 초반	2000년대 후반
경제 상황	버블 경제기	불황기	경기 회복기	경기 후퇴기
소비 행태	고급 지향	가격 지향	실속·실용 지향	가치 지향

### 2.3.2. 크리슈머(Cresumer)

크리슈머는 크리에이티브(Creative)와 컨슈머(Consumer)의 합성어로 소비를 통해 욕구를 충족하는 수준을 넘어 자신의 개성을 표현하는 창조적인 소비자라는 뜻이다.<sup>21)</sup> 이들은 시장에서 유통되는 제품이나 서비스를 수동적으로 구매하는 데 만족하지 않고, 제품을 본인의 취향에 맞게 만들어 구매한다.

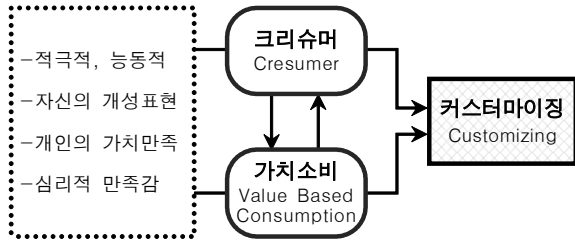
17) 정대영.(2008). 21세기 고객맞춤경영 MASS CUSTOMIZATION. 엠플래닝. pp.123-124.

18) 전지현.(2010). 가치소비에 대한 탐색적 연구. 충남대학교 박사학위논문. p.3.

19) 김연수.(2016). 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 석사학위논문. p.11.

20) 김병연.(2015). NH 투자증권 리서치센터, 이건 지를래! 나를 위한 작은 사치.

21) 이혜니.(2017). 커스터마이징, 단 한 명만을 위한 맞춤 서비스. *속대신보*.



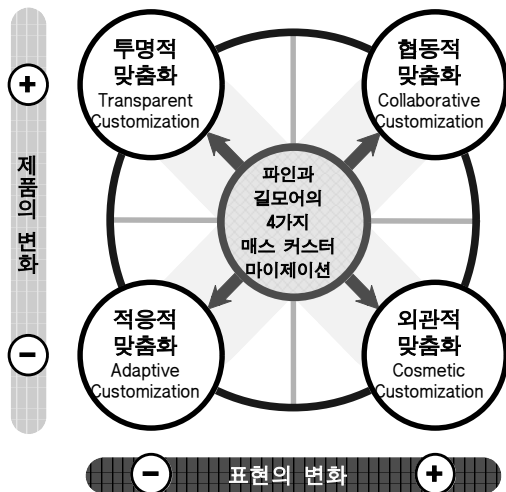
[Fig. 1] 크리슈머, 가치소비, 커스터마이징의 연관성

[Fig. 1]와 같이 크리슈머들은 자신의 개성과 가치 만족, 심리적 만족감을 적극적으로 표현하기 위해 커스터마이징 디자인의 제품의 구매를 통하여 가치소비를 추구하고 있다.

### 3. 파인과 길모어의 매스 커스터마이제이션

#### 3.1. 파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션 방법론

파인과 길모어(Pine, B. J·Gilmore, J. H.)는 4가지 매스커스터마이제이션 방법론인 <the Four Faces of Mass Customization>에서 커스터마이징 유형을 ‘제품 자체의 변화 여부’와 ‘제품의 표현 방식의 여부’를 축으로 하여, [Fig. 2]와 같이 4가지로 분류하였다. 4가지는 ① <협동적 커스터마이징(Collaborative Customizing)>, ② <적응적 커스터마이징(Adaptive Customizing)>, ③ <외관적 커스터마이징(Cosmetic Customizing)>, ④ <투명적 커스터마이징(Transparent Customizing)>이며 ‘제품의 변화’는 제품 자체의 변화를 의미하고, ‘표현의 변화’는 표준 제품의 외관이나 시각적인 부분 또는 부가 서비스의 형태를 변화시키는 것을 뜻한다.<sup>22)</sup>



[Fig. 2] 파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션<sup>23)</sup>

22)신현암.(2004). 맞춤 서비스 매스커스터마이제이션의 성공요인에 관한 탐색적 연구. *상품학연구*, Vol.32, 190-191.

①<협동적 커스터마이징>은 표현의 변화와 제품의 변화가 있는 커스터마이징 방식으로, 소비자와의 대화를 통해 소비자의 요구를 명확하게 파악하여 그들의 니즈에 맞는 정확한 제품을 제공하는 형식으로<sup>24)</sup> 가장 적극적인 매스 커스터마이제이션 방법이다.<sup>25)</sup>

②<적응적 커스터마이징>은 표현의 변화와 제품의 변화가 적은 커스터마이징 방식으로, 기업은 표준화된 상품 또는 서비스를 소비자가 스스로 제품을 수정 및 변형 할 수 있도록 제공하여 직접적인 의사소통 없이 커스터마이징이 가능하다. 이로써 제품의 디자인과 최종적 생산능력을 고객에게 부여함을 알 수 있다.<sup>26)</sup>

③<외관적 커스터마이징>은 제품 자체의 변화 없이 기존의 표준 제품을 유지한 채 표현의 변화만 있는 커스터마이징 방식으로, 디자인 표현방식만을 고객의 취향에 따라 커스터마이징하는 것을 말한다. 이 유형은 포장 및 외관의 시각적 변화를 주는 경우가 많으며 소비자는 패치, 오너먼트, 프린팅 디자인을 통해 외관을 쉽게 바꿀 수 있다.<sup>27)</sup>

④<투명적 커스터마이징>은 표현의 변화가 없으며 제품의 변화만 있는 서비스 차원의 커스터마이징 방식으로 고객과의 직접적인 상호작용이 없으며 고객은 제품 및 서비스가 커스터마이징 되고 있음을 인식하지 못한다. 기업은 소비자를 오랜시간 관찰하여 그들의 기호 및 선호도를 예측하여 서비스를 제공한다.<sup>28)</sup> 매스 커스터마이제이션 방법론을 [Table 4]와 같이 대표사례와 함께 정리하였다.

23)Gilmore, J. H., Pine, B. J.(1997). II, The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review*, vol.75, 91 - 101.

24)신현암.(2004). 맞춤 서비스 매스커스터마이제이션의 성공요인에 관한 탐색적 연구. *상품학연구*, Vol.32, 191.

25)김인경.(2011). 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문. 14-15.

26) 김인경.(2011). 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문. 14-15.

27) 김인경.(2011). 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문. 14-15.

28)김인경.(2011). 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문. 14-15.

[Table 4] 파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션

파인과 길모어의 4가지 매스 커스터마이제이션	
분류	내용
① 협동적 커스터마이징	<p><b>일본의 안경 전문점 파리스 미키 (Paris Miki)</b></p>  <p>안경 판매자가 소비자의 얼굴을 디지털 사진으로 찍은 후 특징을 분석한 뒤 원하는 이미지를 함께 고려하여 그들에게 렌즈 크기, 모양, 스타일을 제안하고 사진에 적용 후 소비자가 만족할 때까지 수정 작업한다.</p>
	<p><b>루트론 일렉트로닉스(Lutron Electronics Company)의 그래픽 아이 시스템 (Grafik Eye System)</b></p>  <p>소비자가 스스로 조명 분위기를 프로그래밍하여 파티 분위기, 로맨틱한 분위기, 책읽기 좋은 분위기, 미팅 분위기 등으로 원하는 조명 분위기를 즉각적으로 설정 할 수 있다.</p>
③ 외과적 커스터마이징	<p><b>플랜터 (Planter)</b></p>  <p>각 소매 업체(대형 할인점, 편의점 등)의 주문에 따라 통조림을 다양한 크기(대/중/소)로 제공하고, 패키지, 라벨, 출하 컨테이너를 빠르게 전환할 수 있다.</p>
	<p><b>리츠칼튼 호텔 (The Ritz-Carlton)</b></p>  <p>소비자가 호텔에 방문할 때마다 베개, 라디오 채널 등에 대한 선호도를 관찰 및 기록한다. 이러한 기록을 데이터베이스에 저장하여 이후 소비자의 호텔 방문 시 소비자의 취향을 반영하여 서비스를 맞춤 제공한다.</p>

본 논문의 연구대상인 패션 브랜드를 파인과 길모어의 4가지의 매스 커스터마이제이션 방법론에 적용하여 아래 [Table 5]와 같이 분류하였다.

[Table 5] 4가지 매스 커스터마이제이션의 패션 브랜드 예시

4가지 매스 커스터마이제이션의 패션 브랜드		
분류	설명	
① 협동적 커스터마이징	<p><b>구찌(Gucci)</b></p> 	<p><b>특징</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-기업과 소비자 직접소통</li> <li>-고객취향에 맞는 가방을 제작할 수 있도록 도와줌</li> <li>-소비자는 직접 가방의 소재, 색상, 프린팅, 자수, 장식 등 선택 가능</li> </ul>
	<p><b>롱샴(Longchamp)</b></p> 	<p><b>특징</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-기업과 소비자의 직접적인 의사소통 없음</li> <li>-홈페이지를 통해 '르 플리아주 나일론' 백을 스스로 제작 가능</li> <li>-소비자가 직접 가방 크기, 손잡이, 색상, 하드웨어, 이니셜 선택 가능</li> </ul>
③ 외과적 커스터마이징	<p><b>안야힌드마치(Anya Hindmarch)</b></p> 	<p><b>특징</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-표준화된 제품(가방, 지갑, 파우치 등)이 있고 제품 자체의 변화 없음</li> <li>-가족스티커를 구입하여 본인의 취향에 맞는 스타일로 꾸밀 수 있음</li> </ul>
	<p><b>사례 없음</b></p>	<p><b>특징</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-기업과 소비자의 직접적인 의사소통 없음</li> <li>-VIP들을 위해 세상에 하나뿐인 제품을 선물함</li> <li>-매스 커스터마이제이션을 제공하는 패션 브랜드에는 적합한 대상이 없음</li> </ul>

커스터마이징 서비스를 제공하는 25개 패션 브랜드를 파인과 길모어의 방법론을 바탕으로 '표현의 변화'와 '제품의 변화' 여부에 따라 아래 [Table 6]와 같이 분석하였다.

<협동적 커스터마이징>은 기업과 소비자의 코큐레이션(Co-Curation)을 통한 기획단계에서의 공동디자인을 통해 소비자의 적극적인 디자인 참여를 통하여 커스터마이징에 관한 만족도를 높일 수 있다.


<적응적 커스터마이징>은 기업과 소비자가 면대면 의사소통 없이 웹사이트, 모바일, 태블릿 PC 등의 미디어를 통해 제품을 시뮬레이션

해봄으로써 소비자는 시간 제약 없이 다양하게 디자인을 적용시켜 볼 수 있으며, 매장 방문을 통한 커스터마이징 보다 심리적인 안정감을 느낄 수 있다. 따라서, 디자인 측면에 있어서 하나의 조형적 완성이 아닌 시스템으로서의 가변성에 대한 조형감각이 디자이너에게 요구된다. <외관적 커스터마이징>은 원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use)의 커스터마이징 방식으로 디자이너가 하나의 소스로 다양하게 사용될 수 있는 콘텐츠를 생산하기 때문에 소비자는 본인 취향에 맞게 자유롭게 커스터마이징 할 수 있다는 장점이 있다.

<투명적 커스터마이징>은 빅데이터 분석에 의해서 소비자의 취향에 맞는 서비스를 제공해주는 것이지만 현재 패션브랜드에서는 나타나지 않는 커스터마이징 방식이다. 그러나 향후 SNS나 기타 매체를 통한 소비자의 소비분석 예측으로 커스터마이징 방식으로 사용될 수 있다.

[Table 6] 매스 커스터마이제이션 분석-25개 패션 브랜드

25개 패션 브랜드 매스 커스터마이제이션 관점으로 분석	
① 협동적 커스터마이징	
표현의 변화 (+) ----- 제품의 변화(+)	
	
-소비자와 직접적인 협력과 제품의 다양화 -소비자의 모든 요구사항을 충족시킴	
구찌, 루이비통, 코치, 미우미우, 브루노마리, 란스미어 (6개)	
② 적응적 커스터마이징	
표현의 변화 (-) ----- 제품의 변화(-)	
	
-표준화된 제품·서비스를 소비자가 쉽게 수정 및 변형 -기업과 소비자사이 의사소통 없이 맞춤화 가능	
롱샴, 엠씨엠, 나이키, 오백, 아디다스, 루이까뜨즈, 마플, 쿠론 (8개)	

③ 외관적 커스터마이징	
표현의 변화 (+) ----- 제품의 변화 (-)	
	
-제품 자체의 속성과 사용방식 표준화 -보여지는 외관을 시각적으로만 변화 줌	
펜디, 고야드, 닷드랩스, 안아힌드마치, 오픈, 오야니, 바네사브루노, 발렉스트라, 마이씨티, 안나크루아, 파인드카푸어 (11개)	
④ 투명적 커스터마이징	
표현의 변화 (-) ----- 제품의 변화 (+)	
-소비자에게 맞춤화 생산과정을 드러내지 않음 -서비스 차원의 맞춤화로 소비자와 상호작용 없음	
(0개)	

분석 결과, 외관적 커스터마이징 11개(44%), 적응적 커스터마이징 8개(32%), 협동적 커스터마이징 6개(24%), 투명적 커스터마이징 0개(0%) 순으로 나타났다.

다양한 커스터마이징 방식이 활용되고 있지만, 대다수의 패션브랜드는 표준화된 제품의 외관을 간단한 표현방식(패치, 스티커, 마카주 등)을 통해 시각적 변화 및 환기를 줄 수 있는 <외관적 커스터마이징>을 가장 많이 활용하는 경향을 보인다.

<외관적 커스터마이징>은 타 방식에 비해 손쉽고 빠르게 디자인 제작 및 변경이 가능하다는 편리성과 간편한 방식으로 제품의 분위기를 달리 할 수 있다는 장점 때문에 많이 사용되어지고 있는 커스터마이징 방식이다.

### 3.2. 커스터마이제이션 방법론에 따른 기업과 소비자의 상호작용

패션 브랜드의 제품을 커스터마이징을 하는 과정에서 나타나는 소비자와 기업의 참여 및 개입 여부와 그로 인해 디자인 제작 결과에 영향을 미치는 상호작용 여부에 따라 아래 [Table 7]와 같이 분석하였다.

[Table 7] 소비자와 기업의 참여여부에 따른 커스터마이징 방식

구분	참여여부		결과
	4가지 방식	소비자참여	
협동적 커스터마이징	●	●	●
적응적 커스터마이징	●	●	×
외관적 커스터마이징	●	●	●
투명적 커스터마이징	×	×	×

※ 특성 반영 정도 ●=강함, ●=보통, ×=없음 (중복허용)  
 ※ 상호작용 (기업과 소비자의 협력정도를 뜻함)

<협동적 커스터마이징>은 기업과 소비자가 커스터마이징 하는 과정에서 모두 참여 및 개입하고 그 결과 직접적인 상호작용을 통해 가장 적극적인 커스터마이징이 이루어진다.

다음으로 참여도가 높은 커스터마이징 방식은 <외관적 커스터마이징>으로, 고객과 브랜드의 상호작용 측면에서 직접적인 협력과 대화보다, 고객이 주도적으로 커스터마이징을 이끌어 나간다는 점이 협동적 커스터마이징과 차별된다. 반면, <적응적 커스터마이징>은 기업과 소비자가 참여하지만 고객과 브랜드의 직접적인 상호작용은 이루어지지 않는 구조로서, 기업은 사용자가 스스로 제품을 쉽게 수정하고 변형할 수 있도록 표준화된 플랫폼과 시스템을 제공하고 온·오프라인 서비스를 운영한다. 이로써 소비자는 기업의 도움 없이도 커스터마이징을 플랫폼과 시스템을 통해 구현할 수 있게 된다.

<투명적 커스터마이징>은 VVIP 고객을 위한 일대일 맞춤화 방식으로 활용되기에 타겟 대상이 한정되어 있어 패션 브랜드에서의 매스 커스터마이제이션에는 해당되는 사례가 없었다.

[Table 8] 커스터마이징을 통한 상호작용의 정도

상호작용의 정도			
없음	보통	높음	매우높음
□	▣	■	■
투명적 커스터마이징	적응적 커스터마이징	외관적 커스터마이징	협동적 커스터마이징

커스터마이징 과정에서 일어나는 기업과 소비자의 참여 및 개입 여부를 바탕으로 의사소통의 정도에 따라 상호작용의 강도를 위 [Table 8]과 같이 도출하였다.

분석 결과, 커스터마이징 과정에서 협동적 커스터마이징이 소비자와 기업이 커스터마이징 제작과정에 가장 적극적으로 개입하여 상호작용의 강도가 가장 높게 나타났다. 다음으로는, 외관적 커스터마이징과 적응적 커스터마이징이 순서대로 상호작용의 강도가 높게 나타났다. 상호작용의 정도가 높을수록 소비자의 디자인 제작 참여도 및 취향 반영 정도가 높기 때문에 이에 근거하여 소비자의 만족도가 타 방식에 비해 높게 나타날 것이라 예상된다.

#### 4. 커스터마이징 디자인 분석

커스터마이징 서비스를 제공하는 패션브랜드의 조형적 특성을 분석하고자 브랜드 포지셔닝, 표현 방식, 구조 방식으로 나누어 분석하였다.

##### 4.1. 브랜드 포지셔닝에 따른 커스터마이징 디자인 분석

패션 지식 포털 웹사이트 ‘패션넷코리아’에서 ‘커스터마이징’ 과 ‘커스터마이제이션’ 검색을 통해 데이터베이스를 추출하여 25개의 패션 브랜드를 선별하였다. 그 중 타겟 포지셔닝에 따른 분류를 하기 위해 딜로이트(Deloitte)<sup>29)</sup>에서 선정한 <Global Powers of Luxury Goods 2017><sup>30)</sup> 를 바탕으로 25개의 패션 브랜드를 럭셔리 브랜드(6개)와 일반 브랜드(19개)로 나누었다.

선정된 6개의 럭셔리 브랜드를 국내와 해외로 나누어 [Table 9]와 같이 분석하였으며, 나머지 19개의 일반 브랜드는 [Table 10]과 같이 국내와 해외로 나누어 분석하였다.

29)두산백과, 딜로이트[Deloitte], <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3353298&cid=40942&categoryId=34660>, Naver

30)Deloitte. (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>, Deloitte

[Table 9] 럭셔리 브랜드(해외/국내) 커스터마이징 사례

럭셔리 브랜드 커스터마이징 (6개 브랜드)			
분류	브랜드/회사명	이미지	커스터마이징 서비스명
해외 (5개)	구찌 (Gucci)		Gucci DIY (Do It Yourself) service
	Kering		
	롱샴 (Longchamp)		LE PLIAGE PERSONALIZED
	Longchamp SAS		
	루이비통 (Louis Vuitton)		MAKE IT YOURS
	LVMH		
	펜디 (Fendi)		'AB'클릭 Strap You Bag Charms
	LVMH		
	코치 (Coach)		모노그래밍 스탬프 서비스/ 퍼스널라이즈드
Coach, Inc.			
국내 (1개)	엠씨엠 (MCM)		MTO (Made To Order) 서비스
	성주그룹		

[Table 9]에서 보는 바와 같이, 선정된 25개의 패션브랜드 중 럭셔리 브랜드는 6개이고 럭셔리 브랜드 중 해외 브랜드가 83%(총 6개 중 5개)로 국내 브랜드 17%(총 6개 중 1개)보다 커스터마이징 활용 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

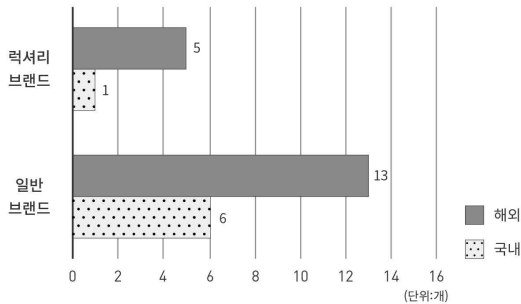
[Table 10] 일반 브랜드(해외/국내) 커스터마이징 사례

일반 브랜드 커스터마이징 (19개 브랜드)			
분류	브랜드/회사명	이미지	커스터마이징 서비스명
해외 (13개)	고야드 (Goyard)		마카쥬 (MARQUAGE)
	Goyard Inc.		
	나이키 (Nike)		나이키 아이디 (NIKE iD)
	Nike, Inc.		
	닷드랍스 (DOT-DROPS)		마이드랍스 커스터마이제이션 키트(myDrops Customization kit)
	Jump		
	안야힌드마치 (Anya Hindmarch)		STICKER SHOP / BUILD A BAG
	Anya Hindmarch		
	오콘 (ookonn)		퍼스널라이제이션 서비스 (Personalization Service)
	ookonn.		

국내 (6개)	오백 (O BAG)		커스터마이징 서비스	
	fullspot			
	오야니 (ORYANY)		크리에이티브 유얼 온 오야니 (CREAT YOUR OWN ORYANY!)	
	ORYANY			
	미우미우 (Miumiu)		커스터마이우제이션 (CustoMIUzation)	
	PRADA Group			
	바네사브루노 (Vanessa bruno)		마이 카바스 (MYCABAS)	
	Vanessa bruno			
	발렉스트라 (Valextra)		마그네틱 버튼 Valextra unbuttoned	
	Valextra			
	브루노말리 (Brunomagli)		브루노말리 아틀리에 MTO 서비스	
	(주)금강			
	아디다스 (Adidas)		마이 아디다스 (mi adidas)	
	Adiadas AG			
	루이까또즈 (Louis Quatorze)		DIY FAB (Fabrication) 팝백	
	태진인터내셔널			
	국내 (6개)	란스미어 (LANSMERE)		마에스트로 데 리네아스 (Maestro de Lineas)
		삼성물산 (주)		
		마이씨티 (MYCT)		마이크리에이션, 마이씨티 (MY CREATION, MYCT)
CJ E&M				
마플 (MARPPLE)			커스터마이징 서비스	
(주)마켓프레스				
안나크루아 (annacroix)			커스터마이징 서비스	
안나크루아				
쿠론 (Couronne)			MTO 서비스	
FnC코오롱(주)				
파인드카푸어 (FIND KAPOOR)			커스터마이징 서비스	
(주)플라톤벤처스				

[Table 10] 분석 결과, 커스터마이징 디자인을 제공하는 일반브랜드 중 해외 브랜드는 68%(총 19개 중 13개), 국내브랜드는 32%(총

19개중 6개)로 일반브랜드에서도 럭셔리 브랜드 사례 분석 결과와 동일하게 국내 브랜드보다 해외 브랜드에서 커스터마이징 서비스가 많은 것으로 분석되었다.



[Fig. 3] 커스터마이징 브랜드(총 25개) 현황 비교

위 [Fig. 3]에서 볼 수 있듯이 일반브랜드는 럭셔리 브랜드보다 소비자 층이 젊기 때문에 커스터마이징 서비스가 주요 타겟층으로 하는 젊은 소비자층의 욕구를 잘 반영한 것으로 보인다.

해외 브랜드 72%(총 25개중 18개)로 국내 브랜드 28%(총 25개중 7개)보다 약 2.6배 높은 것으로 나타났다. 또한, 일반브랜드는 76%(총 25개중 19개)로 럭셔리 브랜드 24%(총 25개중 6개)보다 약 3.2배의 높은 비중으로 커스터마이징 서비스를 제공하는 것을 알 수 있다. 이를 통해 국내 브랜드 또한 시장 경쟁력을 갖추기 위하여 해외 브랜드와 같이 활발한 커스터마이징 서비스를 전개할 필요가 있다.

#### 4.2. 커스터마이징 디자인 조형 방식 분석

25개 패션 브랜드의 커스터마이징 디자인을 조형 방식에 따라 커스터마이징 일체형과 커스터마이징 분리형으로 분류하여 [Table 11]과 같이 분석하였다. 전체 분석 대상 중 일체형은 67%(총 46개 중, 31개)로 그래픽 요소(15개)와 타이포그래피 요소(16개)로 나눌 수 있다. 그래픽 요소는 디지털 프린팅, 마카쥬, 전사, 자수·와펜·스티커패치, 일러스트레이션을 활용하였으며 48%(총 31개 중, 15개)를 차지하였다. 타이포그래피 요소는 자수, 각인, 펀칭, 마카쥬를 활용하였으며 52%(총 31개 중, 16개)를 차지하는 것으로 나타났다.

분리형은 33%(총 46개 중, 15개)로 색상 및 가죽 등 다양한 재질을 활용한 소재 요소는

53%(총 15개 중, 8개)를 차지하였고, 참, 자석, 버튼, 핀, 스트랩을 활용한 오너먼트는 47%(총 15개 중, 7개)인 것을 알 수 있었다.

[Table 11] 커스터마이징 디자인의 조형 방식 분석

커스터마이징 디자인의 조형 방식 분석						
분류	요소	방식	브랜드명	이미지	계	총계
커스터마이징	그래픽 요소 (15개)	디지털 프린팅 (17개)	루이비통		1	6
		마카쥬 (3개)	고야드		3	
			루이비통			
			오론			
		전사 (2개)	마이씨티		2	
			마플			
	패치 수 (8개)(1개)	구찌		1	9	
	일체형 (31개)	그래픽 요소 (15개)	오야니		5	9
			미우미우			
			와펜 (5개)	바네사 브루노		
마이씨티						
쿠론						
스티커 (2개)		엠씨엠		2		
	안야힌드 마치					

커스터마이징	타이포그래피 요소 (16개)	일러스트레이션 (1개)	란스미어		1					
		자수 (2개)	구찌		2					
			롱삼							
		각인 (10개)	루이비통		16					
			펜디							
			코치							
			엠씨엠			10				
			안야 힌드마치							
			발렉 스트라							
			각인 (10개)	브루노 말리			16			
				아디다스				10		
		나이키								
		쿠론			31					
		편칭 (1개)	롱삼		1					
		마카주 (3개)	루이비통		3					
			오론							

커스터마이징 분리형 (15개)	소재 요소 (8개)	색상 및 가족 (8개)	고야드					
		8	롱삼		8			
			엠씨엠					
			나이키					
			오백					
			브루노 말리					
			아디다스					
			루이 까뜨즈					
	쿠론							
	오너먼트 요소 (7개)	참 (1개)	펜디		1			
		자석 버튼 (1개)	발렉 스트라		1			
		핀 (1개)	닷 드랩스		1			
		스트랩 (4개)	7	펜디		7		
			15	안야 힌드마치				
				오백			4	
파인드 카푸어								

[Table 11] 분석 결과, 커스터마이징 디자인의 조형 방식은 커스터마이징 일체형이 67%로 33%의 분리형보다 약 2배로 비중이 높았다. 또한 일체형에서 사용된 그래픽 요소와 타이포그래피 요소와 분리형에서 사용된 소재 요

소와 오너먼트 요소의 차이는 다소 적었음을 알 수 있었다.

이를 통해 일체형의 커스터마이징 방식을 활용하는 것이 분리형의 커스터마이징 방식보다 탈부착이나, 디자인 변경의 용이성과 같은 편리성은 떨어지나 그만큼 제작과정에서 소비자의 오랜 고찰을 필요로 하기 때문에 커스터마이징 결과에 대한 소비자의 만족감이 크게 나타날 것으로 보인다.

[Table 12] 커스터마이징 디자인의 표현방식 비율

커스터마이징 일체형(68%,31개)		커스터마이징 분리형(32%,15개)	
그래픽 33%, 15개	타이포그래피 35%, 16개	소재 17%, 8개	오너먼트 15%, 7개
디지털프린팅 7%(1)	자수 13% (2)	색상 및 가죽 100%(8)	참 14%(1)
마카주 20%(3)	각인 63%(10)	-	자석 버튼 14%(1)
전사 13%(2)	편칭 6%(1)	-	핀 14%(1)
패치 53%(8)	마카주 19%(3)	-	스트랩 57%(4)
일러스트레이션 7%(1)	-	-	-

커스터마이징 디자인의 표현방식 분석결과, <일체형의 그래픽 요소>를 표현하는 방식에서는 디지털 프린팅 6.6%, 마카주 20%, 전사 13.13%, 패치 53.3%, 일러스트레이션 6.6%로 나타났으며 주된 커스터마이징 방식으로 패치(Patch)(53.3%)를 활용된 것으로 나타났으며, 패치는 다른 표현방식에 비해 쉽게 제품의 스타일을 변화시킬 수 있고 자수, 와펜, 스티커 등 다양한 형태로 탈·부착하여 제품 외관의 시각적 재미를 전달함과 동시에 소비자 정서를 환기시킬 수 있다.

<일체형의 타이포그래피 요소>를 표현하는 방식에서는 자수 12.5%, 각인 62.5%, 편칭 6.3%, 마카주 18.75%로 나타났으며 각인이 62.5%로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

각인은 주로 이름을 활용한 이니셜로 가장 많이 활용된다. 이름을 활용하는 커스터마이징 디자인은 ‘나’를 가장 적극적으로 드러낼 수 있는 방식이다. 각인을 활용한 디자인은 개인적인 메시지 전달을 통해 소비자의 공감을 얻고,

소비자의 제품에 대한 애착을 높일 수 있으며 ‘내 것’임을 명확하게 전달해주기 때문에 다른 표현 방식에 비해 소비자의 만족도를 높일 수 있다.

따라서, 커스터마이징 서비스 제공시 디자인의 표현방식 중 각인을 기본 서비스로 하여, 다른 표현방식과 함께 제공된다면 더 높은 소비자의 만족도를 얻을 수 있을 것이다.

<분리형의 소재 요소>에서는 사용재료의 색상 및 가죽을 활용한 커스터마이징이 100% 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 색상 및 가죽은 제품에서 가장 바탕이 되는 기본적인 부분으로 이에 따라 제품의 전체적인 분위기가 결정됨을 의미한다.

<분리형의 오너먼트 요소>에서는 참14.3%, 자석 버튼 14.3%, 핀 14.3%, 스트랩 57.1%로 약 57%의 스트랩이 가장 많은 비율로 나타났다.

스트랩은 커스터마이징 방식의 부가적 요소로써 장식적인 성격을 띄며 사람들의 개성과 취향을 가장 즉각적으로 반영할 수 있으며 제품에 간편하게 적용가능하다는 장점이 있기 때문에 오너먼트 요소 중 큰 비중을 차지하는 것으로 판단된다.[Table12].

### 4.3. 커스터마이징 디자인 종합 분석

[Table 13]은 커스터마이징의 상호작용을 럭셔리브랜드와 일반브랜드로 분류하여 분석한 것이다. 디자인 과정에 있어서 레이아웃을 고정하는 경우는 ‘레이아웃 고정형’, 고정하지 않는 경우는 ‘레이아웃 자율형’이라 칭하였고, 커스터마이징 제작과정에 참여하는 주체에 따라 소비자가 주도적으로 참여할 때는 ‘소비자 주도형’, 기업이 주도적으로 참여할 때는 ‘기업 주도형’이라고 표현하였으며, 이에 따른 상호작용을 [Table 13]에 나타내었다.

[Table 13] 커스터마이징의 상호작용 분석

커스터마이징 구조 방식 분석								
부류	브랜드명	이미지	커스터마이징 방법	제한여부	레이아웃	제작주체	상호작용	
						소비자주도형		기업주도형
럭셔리 브랜드 (6개)	해외 (5개)	구찌		협동적	고정형	기업 주도형	●	
		롱삼		적응적	고정형	소비자 주도형	×	
		루이비통		협동적	고정형	기업 주도형	●	
		펜디		외관적	자율형	소비자 주도형	●	
		코치		협동적	고정형	기업 주도형	●	
	계	5	협동적:3 적응적:1 외관적:1	고정:4 자율:1	기업주도:3 소비자주도:2	●:3 ●:1 ×:1		
	국내 (1개)	엠씨엠		적응적	자율형	소비자 주도형	×	
		계	1	적응적:1	자율:1	소비자주도:1	×:1	
		총계	6	협동적:3 적응적:2 외관적:1	고정:4 자율:2	기업주도:3 소비자주도:3	●:3 ●:1 ×:2	
		일반 브랜드 (19개)	해외 (13개)	고아드		외관적	고정형	소비자 주도형
나이키					적응적	고정형	소비자 주도형	×
닷드랩스				외관적	자율형	소비자 주도형	●	
국내 (6개)	안야			외관적	자율형	소비자 주도형	●	
	오콘			외관적	고정형	소비자 주도형	●	
	오백			적응적	고정형	소비자 주도형	×	
	오아니			외관적	자율형	소비자 주도형	●	
계	6	협동적:1 외관적:3 적응적:2	고정:0 자율:6	기업주도:1 소비자주도:5	●:1 ●:3 ×:2			
총계	19	협동적:3 외관적:10 적응적:6	고정:8 자율:11	기업주도:3 소비자주도:16	●:3 ●:10 ×:6			

해외 (13개)	미우미우		협동적	고정형	기업 주도형	●	
	바네사 브루노		외관적	자율형	소비자 주도형	●	
	발렉 스트라		외관적	자율형	소비자 주도형	●	
	브루노 말리		협동적	고정형	기업 주도형	●	
	아디다스		적응적	고정형	소비자 주도형	×	
	루이 까또즈		적응적	고정형	소비자 주도형	×	
	계	13	협동적:2 외관적:7 적응적:4	고정:8 자율:5	기업주도:2 소비자주도:11	●:2 ●:7 ×:4	
	일반 브랜드 (19개)	란스미어		협동적	자율형	기업 주도형	●
		마이씨티		외관적	자율형	소비자 주도형	●
		마플		적응적	자율형	소비자 주도형	×
		안나 크루아		외관적	자율형	소비자 주도형	●
		쿠론		적응적	자율형	소비자 주도형	×
		파인드키퍼어		외관적	자율형	소비자 주도형	●
계	6	협동적:1 외관적:3 적응적:2	고정:0 자율:6	기업주도:1 소비자주도:5	●:1 ●:3 ×:2		
총계	19	협동적:3 외관적:10 적응적:6	고정:8 자율:11	기업주도:3 소비자주도:16	●:3 ●:10 ×:6		

※ 상호작용 ●=강함, ●=보통, ×=없음

커스터마이징 디자인 종합 분석 결과, 첫째로, 럭셔리 브랜드는 <협동적 커스터마이징>을 활용한 경우가 50%(총 6개중 3개)로 가장 높았으며, <적응적 커스터마이징> 33.3%(총 6개 중 2개), <외관적 커스터마이징> 16.7%(총 6개 중 1개)로 조사되었다.

<협동적 커스터마이징>의 경우 기업이 소비

자의 모든 요구사항을 충족시켜줄 수 있도록 적극적으로 협력하며 소비자와 기업이 공동으로 디자인하기 때문에 가장 많이 사용되는 커스터마이징 방식이다.

일반 브랜드는 <외관적 커스터마이징>을 활용한 경우가 52.63%(총 19개 중 10개)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, <적응적 커스터마이징> 31.57%(총 19개 중 6개), <협동적 커스터마이징> 15.78%(총 19개 중 3개) 순으로 나타났다. <외관적 커스터마이징>은 제품의 변화 없이 표준 제품에 커스터마이징 하는 방식으로 빠른 커스터마이징이 가능하므로 상대적으로 소비자의 자율성을 추구하는 일반 브랜드에 적합한 방식임을 알 수 있다.

둘째로, 럭셔리 브랜드와 일반 브랜드는 커스터마이징 서비스를 제공함에 있어서 디자인 제작과정 중 디자인 요소의 레이아웃이나 위치 고정유무에 따른 차이가 있음을 알 수 있다. 하이엔드(High-end)<sup>31)</sup>를 추구하는 럭셔리 브랜드는 레이아웃 고정형이 66.66%(총 6개 중 2개)로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 레이아웃 자율형 33.33%(총 6개 중 2개)로 나타났다. 일반 브랜드는 레이아웃 자율형은 57.89%(총 19개 중 11개)로 가장 높은 비율로 나타났으며, 레이아웃 고정형은 42.10%(총 19개 중 8개)를 차지하였다.

럭셔리 브랜드는 소비자가 커스터마이징을 할 때, 브랜드 본연의 디자인 방향 및 이미지를 해치지 않도록 커스터마이징 디자인의 위치, 개수, 디자인 등 커스터마이징 적용 범위를 한정하는 경향이 있다. 또한, 럭셔리 브랜드는 소비자의 자율도와 참여도가 낮지만 안정적인 디자인을 진행할 수 있다는 장점이 있다.

따라서, 럭셔리 브랜드에서 커스터마이징 서비스를 제공할 시에는 레이아웃의 위치 요소를 제한 및 고정할 필요가 있으며, 이에 따라 럭셔리 브랜드는 그들이 추구하는 디자인의 완성도와 미감을 유지할 수 있을 것이라 생각한다. 일반 브랜드는 레이아웃 자율형이 57.89%(총 19개 중 11개)로 가장 많은 비율을 차지하였으며 레이아웃 고정형은 42.10%(총 19개 중

8개)로 나타났다. 일반브랜드는 자율적인 레이아웃의 커스터마이징을 제공함으로써 소비자의 자율도를 높이고 적극적인 참여활동을 통해 상대적으로 높은 재미를 경험할 수 있다.

셋째로, 럭셔리 브랜드와 일반브랜드는 공통적으로 제작 주체에 있어서 소비자 주도형의 커스터마이징이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 럭셔리 브랜드의 소비자주도형은 50%(총 6개 중 3개), 기업주도형 또한 50%(총 6개 중 3개)로 나타났으며 일반 브랜드의 소비자 주도형은 84.21%(총 19개 중 16개), 기업주도형은 15.78%(총 19개 중 3개)로 조사되었다. 커스터마이징 디자인의 제작방식에 있어서 소비자의 주도적인 참여는 본인의 개성과 취향을 제품에 적극적으로 반영할 수 있기에 가장 많이 활용되는 것을 알 수 있다.

넷째로, 커스터마이징의 상호작용 분석 결과, 럭셔리 브랜드는 주로 상호작용이 강한 것으로 (◎):50%(총 6개 중 3개) 조사되었고, 상호작용 없음(×):33.33%(총 6개 중 2개), 상호작용 보통(●):16.66%(총 6개 중 1개) 순으로 나타났다. 럭셔리 브랜드는 <협동적 커스터마이징> 방식이 가장 많이 활용되고 있으므로 소비자와 기업의 적극적인 상호작용이 나타나고 있음을 알 수 있다.

일반 브랜드는 상호작용이 보통인 것이 보통 (●):52.63%(총 19개 중 10개) 가장 많은 비율을 차지하였고, 차례로 상호작용 없음(×):31.57%(총 19개 중 6개), 상호작용 강함(◎):15.78%(총 19개 중 3개) 순으로 분석되었다. 일반 브랜드는 <외관적 커스터마이징> 방식이 가장 많이 활용되고 있으므로, <협동적 커스터마이징>과 달리 기업의 참여도가 적고 소비자가 주체적으로 적극 참여하여 커스터마이징을 진행하기에 이와 같은 결과가 도출되었음을 알 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 2014년부터 2017년까지 패션 브랜드에서 사용되어지고 있는 커스터마이징 디자인의 조형 및 표현방식 분석과 상호작용 분석을 통해 커스터마이징 디자인의 특징을 밝히고자 하였다. 분석 결과, 파인과 길모어의 4가

31) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=17714&cid=43659&categoryId=43659> 매일경제용어사전,

지 매스 커스터마이제이션 방법론 <the Four Faces of Mass Customization>을 통해 소비자와 기업의 상호작용의 강도가 가장 높게 나타나는 <협동적 커스터마이징>이 높은 비중으로 활용되고 있음을 알 수 있었다.

또한, 브랜드 포지셔닝에 따라 럭셔리 브랜드와 일반브랜드를 해외와 국내로 분류하여 분석하였을 때, 국내보다 해외에서, 럭셔리 브랜드보다 일반 브랜드에서 커스터마이징 서비스가 더 많은 것으로 나타났다.

커스터마이징 디자인의 조형 방식 분석 결과, 커스터마이징 일체형이 약2배로 커스터마이징 분리형보다 비율이 높았으며 표현방식으로는 그래픽 요소는 패치 표현방식, 타이포그래피 요소는 각인 표현방식, 소재 요소는 색상 및 가죽 표현방식, 오너먼트 요소는 스트랩 표현방식이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났다.

커스터마이징 상호작용 분석 결과 럭셔리 브랜드는 <협동적 커스터마이징> 방식, 일반 브랜드는 <외관적 커스터마이징> 방식이 높은 비중을 차지하였고 럭셔리 브랜드는 레이아웃 고정형, 일반 브랜드는 레이아웃 자율형이 많은 것으로 나타났다. 공통적으로 럭셔리 브랜드와 일반 브랜드는 소비자 주도형의 커스터마이징 방식이 큰 비중을 차지하였으며 럭셔리 브랜드는 상호작용이 강하게 나타났고, 일반 브랜드는 보통인 것으로 분석 되었다.

본 논문은 소비자 중심, 가치 중심의 소비 사회로의 전환이 활발하게 일어나고 있는 현 시점에서 정량적, 정성적 연구 조사 방법을 통한 커스터마이징 디자인의 전반적인 흐름과 시각적 표현을 조형별, 표현방식별로 분석하였다는 점에서 가치가 있다고 사료된다. 그러나 다양한 기준의 브랜드 분류방식으로 인해 세분화된 분류 및 분석을 하는 데 다소 한계가 있었다. 향후에는 커스터마이징 디자인을 더욱 체계적이고 세밀하게 분류할 수 있는 새로운 방법론과 커스터마이징 방식에 따른 소비자와 기업간의 상호작용 및 만족도 등에 관한 연구가 필요 하리라 생각된다.

이 연구를 진행하면서 패션브랜드의 다양한 커스터마이징 디자인을 접하고 고찰한 결과, 현재의 커스터마이징 디자인은 여러 가지 다양한 그래픽적 요소들을 함께 활용하고 있는 것을

알 수 있었다. 소비자의 다양한 니즈를 만족시키는 것이 중요한 현 시점에서 아직 커스터마이징 디자인에 대한 많은 연구가 이루어지지 않은 시각 디자인 분야에서도 본 연구를 바탕으로 커스터마이징을 활용한 그래픽 디자인 및 연관 연구에 유의미한 참고 가치가 될 것으로 예상하며, 후속 연구에 도움이 되길 기대한다.

## 참고문헌

- 이승호.(2007). 커스터마이징을 위한 가변형 구조의 휴대폰 디자인 제안. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김연수.(2016). 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 전지현.(2010). 가치소비에 대한 탐색적 연구. 충남대학교 박사학위논문.
- 김연수.(2016). 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김인경.(2011). 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이해니.(2017). 커스터마이징, 단 한 명만을 위한 맞춤 서비스. *속대신보*.
- 신현암.(2004). 맞춤 서비스 매스커스터마이제이션의 성공요인에 관한 탐색적 연구. *상품학연구*, Vol.32, 190-191.
- 정대영.(2008). 21세기 고객맞춤경영 MASS CUSTOMIZATION. *애플래닝*.
- 앨빈 토플러, 이규행 역.(1989). *미래쇼크*. 한국경제신문사.
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Luxury Goods*
- Pine, B.J.(1993). Mass Customizing Products and Services. *Planning Review*, Vol.21, No.5, 23-25.
- Tu, Q., Vonderembse, M.A., and Ragu-Nathan, T.S.(2001). The Impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer. *Journal of Operations Management*, Vol.19, 201-217.
- Tseng, M.m. and Jiao, J.(2001). Mass Customization. *Handbook of Industrial Engineering*, 3rd Ed., Wiley.
- Gilmore, J. H., • Pine, B. J., II.(1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*.
- Gilmore, J. H., • Pine, B. J.(1997). II, The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review*, vol.75, 91-101.

