

디지털 텍스타일 프린팅 시스템에 기반을 둔

의류디자인 프로세스 연구

이지원*, 이주현

*연세대학교 생활과학연구소, 연세대학교 의류환경학과/인지과학협동과정

A Study on the Fashion Design Process

Based on the Digital Textile Printing System

Jeewon Lee*, Joohyeon Lee

*Research Institute of Human Ecology, Yonsei University,

Dept. of Clothing and Textiles / Program of Cognitive Science, Yonsei University

연구의 세부 분야 : 감성의류

키워드 : 대량 맞춤화, 디지털 텍스타일 프린팅, 의류 디자인 프로세스, 유행선도자, 개인화

Key Words : Mass Customization, Digital Textile Printing, Fashion Design Process, Fashion Leader, Personalization

*ezone@yonsei.ac.kr, ljhyeon@yonsei.ac.kr

Abstract

본 연구에서는 ‘대량 맞춤화(Mass Customization)’ 트렌드의 부상과 그 맥락을 같이 하여, 텍스타일 분야의 혁명이라 일컬어지는 디지털 텍스타일 프린팅 기술을 기반으로 한 소비자 참여형 의류 디자인 프로세스 모형 두 가지를 제안하고, 기존의 고전적인 디자인 프로세스와 이 모형들 사이의 효율성, 적합성을 비교 고찰함으로써, 대량 맞춤화 시대를 위한 새로운 의류 디자인 프로세스의 가능성을 모색하였다. 20 대~30 대 여성을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자들은 선택의 기회를 가장 많이 가질 수 있는 대량 맞춤화형 디자인 프로세스를 가장 선호하였으며, 응답자들은 의류 소재의 디자인 요소 중에서 문양보다는 색채의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 통하여 획일화되고 대량화된 상품보다는 보다

차별화되고 자신의 요구를 반영한 상품을 선호하는 소비자들의 수요를 발견하였으며 이에 부응하는 디자인 프로세스로의 패러다임 변화에 관한 지표를 얻을 수 있었다.

ABSTRACT

Entering the period of Mass Customization, and with the help of the Digital Textile Printing technology, the purpose of this study is to propose two customer involved design process models, based on the Digital Textile Printing technology, and to compare their efficiencies and appropriateness with those of the existing design process model, which would lead us to discover the possibilities of Mass Customized design process.

By the result obtained from the survey of 166 females in their twenties and thirties, the second Mass Customized design process model which gave most choices to prosumers was preferred the most, while the existing design process which gave no choice seemed to be preferred the least, and among the design elements of textile, color appeared to be the most significant influential factor in the preference of the clothing by the consumers.

In summary, it appeared that every aspect of the society requires a shift in the process of the thought from Mass Production to Mass Customization at this point, and a guideline was made from the Mass Customized design process suggested in this study.

1. 서론

맞춤화(Customization)란 고객의 기호나 욕구에 보다 적합한 서비스 제품을 생산하는 것을 의미하며[3], 이러한 맞춤화의 경향은 최근 들어 급속하게 가속화되고 있다. 또한 오늘날의 소비자들은 이제 소매업자와 제조업자들에게 자신이 원하는 제품의 특성과 희망가격대를 제시해줌으로써 제품 생산에 참여하는 소비자, 즉 '프로수머(prosumer)'가 되어가고 있다. 그러므로 향후 기업의 성공은 개개인의 감성과 욕구에 맞는 제품과 서비스를 만들어내는 대처 능력에 달려 있다고 할 수 있다.

한편, 디지털 텍스타일 프린팅(Digital Textile Printing)이란 기존의 나염 방식에서 탈피하여 섬유디자인 전용 CAD 를 사용함으로써 디자인을 디지털화하여 색분판, 제도, 제판 과정 없이 잉크젯 프린팅 방식으로 직접 나염하는 방식을 말하며[8], 이는 앞서 언급한 대량 맞춤화된 디자인을 만들어낼 수 있는 가장 효과적인 방법 중의 하나로 평가 받고 있다. 즉 기존의 디자인 프로세스는 디자이너가 단독적으로 진행하는 방식이었던 것에 비해, 디지털 텍스타일 프린팅 시스템하에서는, 소비자가 디자인 프로세스에 디자이너와 함께 직접 참여하여, 자신이 원하는 나염 디자인 창작을 유도하는 것이 가능하므로,

이를 통해 대량 맞춤화(Mass Customized) 나염 디자인을 구현할 수 있게 되었다.

따라서 본 연구에서는 프로수머형 소비자가 디지털 텍스타일 프린팅 시스템을 이용한 의류용 나염 디자인 프로세스에 직접 참여하는 디자인 프로세스 모형에 대해 연구하고, 그 잠재성을 고찰함으로써 대량 맞춤화 시대에 대처할 수 있는 새로운 디자인 방안을 모색하고자 한다

본 연구의 범위는 나염 의류의 디자인 프로세스 중, 가장 핵심이 되는 스타일 기획, 소재 기획, 색채 기획의 세 단계에 국한시켰다. 연구의 구체적인 목표는, 1) 디지털 텍스타일 프린팅(이하 DTP 로 약칭함) 시스템을 기반으로 한 두 가지 대량 맞춤화형 디자인 프로세스(모형 1, 모형 2)를 개발하며, 2) 고전적인 기존의 디자인 프로세스와 본 연구에서 개발한 두 가지 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 모형에 대한 응답자의 태도와 반응을 고찰한 후, 3) 대량 맞춤화 시대를 위한 새로운 의류 디자인 프로세스의 가능성을 모색하는 것이다.

본 연구에서는 대량 맞춤화 방식, 디지털 텍스타일 프린팅, 텍스타일 디자인, 디자인 프로세스 등의 고전적인 이론적 배경과 함께, 최신 트렌드인 ‘대량 맞춤화’와 프로수머에 대한 고찰을 수행하였다.

2. 연구방법

2.1 디자인 프로세스 모형과 측정도구의 개발

패션 디자인 프로세스 모형의 구축 : 선행연구[7]에 의한 기존의 디자인 프로세스, 그리고 이론적 배경을 근거로 하여 DTP 방식을 기반으로 한 두 가지의 대량 맞춤화형 디자인 프로세스 모형(모형-1, 모형-2) 을 구축하였다.

자극물 : 본 연구의 대상인 대량 맞춤화형 제품의 선호도가 높은 집단은 유행선도력도 또한 높을 것이라는 선행연구의 가정에 따라, 선행연구[1]에서 유행선도력이 높은 집단만이 선호하는 2002 S/S 트렌드 테마로 분석된 ‘케어프리 플레저(Carefree Pleasure)’¹ 를 본 연구의 자극물 제작을 위한 컨셉으로 선정하여 분석하고, 그에 적합한 스타일, 컬러, 소재 자료를 수집하였다. 그 후, 두 차례에 걸친 디자인과 타당성 검증 과정을 통하여 디자인 프로세스 모형별 자극물을 완성하였다. 이때, 가외 변인의 개입을 통제하기 위해, 자극물 내 각 그림의 배경은 흰 색으로 동일하였으며 용지 및

¹ ‘케어프리 플레저’는 어린 시절의 기억에 대한 동경과 어린 아이 같이 되고 싶어하는 현대인들의 성향을 보여주며, 즐거움과 재미를 추구하는 패션(fun fashion)을 제시한다[4].

자극물의 배치 방식과 크기의 범위를 통제하였다.

설문지 : 설문지는 완성된 자극물과 함께 사용하였으며, 다음을 묻는 내용의 총 88 문항의 설문으로 구성되었다.

- 1) 유행선도력, 의복 관여도 : 유행선도력과 의복 관여도를 묻는 총 12 문항을 라이커트(Likert)형 7 점 척도로 측정하였다.
- 2) 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도 : 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도를 묻는 총 5 문항을 라이커트(Likert)형 7 점 척도로 측정하였다.
- 3) ‘케어프리 플래저’의 컨셉의 선호도 : ‘케어프리 플래저’ 컨셉을 나타내는 사진 3 가지를 제시한 후, 이 컨셉의 선호도를 묻는 총 3 문항을 라이커트(Likert)형 7 점 척도로 측정하였다.
- 4) 디자인 선택 및 평가 : 세 가지의 각 디자인 프로세스에 대하여 호불호 평가, 선호도 평가 7 문항을 라이커트(Likert)형 7 점 척도로 측정하였다.
- 5) 자극물의 패션 트렌드 감성 : 선행연구[5]에 제시된 감성 범주명 어휘와 2002 S/S ‘케어프리 플래저’

테마에 해당되는 감성 어휘를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 10 개의 감성 어휘를 선택하여, 이 감성어휘들이 제시된 의복 스타일의 이미지를 나타내는 정도에 대해 라이커트(Likert) 7 점 척도로 총 10 문항씩 측정하였다.

- 6) 인구통계적 특성 : 인구통계적 특성을 묻는 총 8 문항을 질문하였다.

2.2 예비조사 및 디자인 프로세스 모형과 측정도구의 수정

2002년 5월 2일부터 4일까지 20대 여성 24 명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 다음 내용을 수정 보완하였다.

설문 문항 중 3 개를 수정하고, 1 개를 추가하였으며, 패션 트렌드 감성 어휘 중 자극물의 컨셉 적합도가 낮다고 판단되는, 어휘 1 개를 제거하였다. 또한 본 연구에서 제안한 두 가지 디자인 프로세스에 있어 중개변인이 개입할 가능성이 있는 부분을 발견하고, 이 가능성을 배제하기 위해 두 개의 모형을 부분적으로 수정하였으며, 이를 통해 본 연구에 사용된 두 가지 디자인 프로세스 모형을 최종적으로 개발하였다.

2.3 자료수집 및 분석

본 연구에서는 20~30 대 여성 166 명을 대상으로 편의적 표본추출방법을 통해, 자료를 수집하였다. 설문지의 배포 및

회수는 2002년 5월 9일~5월 24일에 이루어졌으며, 회수된 총 182부의 설문지 중 불완전하거나 불성실한 응답을 한 설문지 16부를 제외하고 총 166부를 연구 자료로 사용하였다. 자료 분석에는 백분율 산출, 평균 점수, χ^2 검증, 상관관계 분석, F 검증, 중다회귀분석 방식을 이용하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 연구집단의 선정과 인구통계적 특성

본 연구의 목표를 이행하기 위하여, 먼저 전체 응답자 중 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 높은 집단을 가려내었다. 7점 척도로 평가된 대량 맞춤형 제품의 선호도 측정 결과, 산술평균값은 약 4.8로 나타났으므로, 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도의 산술평균이 5점 이상인 응답자 83명(전체 응답자 166명의 50.0%)을 선별한 후, 이 집단을 본 연구의 주요 분석 대상으로 보고, 본 연구의 주요 분석 대상인 '연구 집단'으로 정의하였다.

연구집단의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 연구집단의 가정의 월평균 소득은 300~500원인 사람이 27.7%(23명)로 가장 높은 비율을 차지하였고, 그 다음은 1000만원 이상인 사람이 21.7%(18명)를 차지하였다. 이 집단에는 월평균 의복 지출비는 10~25만원 미만인 사람이 41.0%(34명)로 가장 많았고, 그 다음이 40만~70만원 미만으로 24.1%(20명)을 차지하였다. 연령은 19세~24세가

48.2%(40명), 25세~29세가 43.4%(36명), 30세 이상이 8.4%(7명)로 19세~24세가 가장 높은 비율을 차지하였다. 결혼여부에서는 미혼이 74명으로 89.1%의 매우 높은 비율을 차지하였고, 연구 대상자들의 거주지는 서울의 강남지역 이외의 거주자가 54.2%(45명)로 가장 높은 비율을 보였다. 본인의 월평균 소득을 묻는 문항에는 소득이 없다고 답한 경우가 54.2%(45명)로 가장 많았고, 그 다음이 100만원~200만원 미만으로 20.5%(17명)이었다. 학력은 대학교 재학/졸업이 54.2%(47명)로 가장 많았으며, 직업은 학생이 53.0%(44명)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

3.2. 연구집단과 전체 응답자의 특성 비교

본절에서는 연구 집단이 디자인 프로세스 모형별로 나타내는 특성을 분석하였으며, 이를 전체 응답자와 비교하였다.

3.2.1 유행선도력

유행선도력이 높은 집단은 새로운 트렌드를 먼저 수용한다는 선행연구 결과[2]와 최신 트렌드인 대량 맞춤형의 수용은 유행선도자들로부터 시작된다는 문헌의 내용[9]에 근거하여, 유행선도력과 최신 트렌드 중의 하나인 대량 맞춤형 제품에 대한 선호도가 서로 관련이 있을

것으로 보고, 응답자들의 유행선도력을 측정하였다.

7 점 척도로 평가된 유행선도력의 측정 결과, 산술 평균값은 약 4.8 로 나타났으므로 유행선도력 평균 점수가 5 점(‘조금 그런 편이다’) 이상인 응답자들을 유행선도력이 높은 집단으로, 5 점 미만인 응답자들을 유행선도력이 낮은 집단으로 정의하고 분류하였다.

전체 응답자 : 전체 응답자의 경우 유행선도력이 낮은 집단은 85 명으로 전체 응답자의 51.2%를 차지하였으며, 유행선도력이 높은 집단은 81 명으로 전체 응답자의 48.8%를 차지하였다.

연구집단 : 연구집단의 경우, 유행선도력이 낮은 집단은 30 명으로 36.1%를 차지하였고, 유행선도력이 높은 집단은 53 명으로 63.9%를 차지하였다. 즉 유행선도력이 높은 집단이 유행선도력이 낮은 집단보다 훨씬 더 높은 비율을 보였다.

따라서 전체 응답자들과 비교했을 때, 연구집단에 있어서 유행선도력이 높은 사람들이 더 높은 비율을 차지하였음을 알 수 있었다.

3.2.2 ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도와 개념 이해도

‘케어프리 플레저’ 테마는 김지영[1]의 선행연구에서, 유행선도력이 높은 집단은

선호하나, 유행선도력이 낮은 집단은 선호하지 않는 개념으로 나타나, 유행선도력에 따른 선호도의 차이를 보였던 테마이다. 즉 이 테마는 상품기획시 유행선도력이 높은 소비자를 대상으로 할 경우, 성공할 가능성이 있는 테마라고 할 수 있다. 본 연구의 자극물은 ‘케어프리 플레저’ 개념을 중심으로 제작되었으므로, ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도에 따른 응답자의 분포를 살펴보는 것이 필요하다고 사료되었다.

3.2.2.1 개념 선호도

전체 응답자에 대하여 라이커트(Likert) 7 점 척도를 이용하여 ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도 3 문항에 대한 평균값을 산출한 결과, 평균값은 약 4.5 로 나타났으므로 ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도 평균점수가 5 점(‘조금 그런 편이다’) 이상인 응답자들을 ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도가 높은 집단으로, 5 점 미만인 응답자들을 ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도가 낮은 집단으로 정의하고 분류하였다.

전체 응답자 : 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과, ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도가 낮은 집단은 95 명으로 전체 응답자의 57.2%를 차지하였고, ‘케어프리 플레저’ 개념의 선호도가 높은 집단은

71 명으로 전체 응답자의 42.8%를 차지하였다.

연구집단 : 연구집단을 대상으로 분석한 결과, ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 낮은 집단은 35 명으로 연구집단의 42.2%를 차지하였고, ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 높은 집단은 48 명으로 연구집단의 57.8%를 차지하였다. 즉 ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 높은 집단이 ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 낮은 집단보다 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있었다.

따라서 전체 응답자에 비해 연구집단에 있어서 ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 높은 사람들이 더 높은 비율을 차지하였음을 알 수 있었다.

3.2.2.2 컨셉 이해도

본 장에서는 응답자 자신이 선택한 디자인에 대해서 ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 키워드에 해당하는 9 개의 감성형용사로 평가하게 한 결과를 전체 응답자와, 연구집단을 대상으로 기술통계분석을 통해 분석하였고, 이를 통해 두 집단간에 트렌드 컨셉을 이해하는 정도의 차이가 있는지에 대해 살펴보았다.

전체 응답자 : 전체 응답자를 대상으로 각 디자인 프로세스별 감성평가 결과(7 점 척도)의 평균값을 구해본 결과, 기존의

디자인 프로세스, 모형 1, 모형 2 에 의한 컨셉 이해도가 모두 5.0 에 가까운 평균값을 보였으므로 대체로 피험자들이 ‘케어프리 플레저’ 의 컨셉을 보통 이상으로 이해했다고 판단할 수 있었다

연구집단 : 연구집단을 대상으로 각 프로세스별 감성평가 결과(7 점 척도)의 평균값을 구해본 결과, 기존의 디자인 프로세스, 모형 1, 모형 2 에서 모두 5.0 이상의 평균값을 보였으므로 대체로 응답자들이 ‘케어프리 플레저’ 의 컨셉을 상당히 잘 이해했다고 판단할 수 있다.

따라서 연구집단을 대상으로 했을 때의 컨셉 이해도의 평균값이 전체 응답자를 대상으로 했을 때의 컨셉 이해도의 평균값보다 전반적으로 높은 점수를 나타내었으므로, 연구집단의 이 컨셉에 대한 이해도는 상당히 높은 것으로 사료되었다.

3.3. 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도

전체 응답자 : 전체 응답자를 대상으로 각 프로세스별 디자인 만족도를 구해본 결과, 기존의 디자인 프로세스에 따른 디자인 만족도의 평균은 약 4.56, 모형 1 에 따른 디자인 만족도의 평균도 약 4.56, 모형 2 에 따른 디자인 만족도의 평균은 약 4.67 로 나타났다. 다시 말해서, 세 가지의

디자인 프로세스 모형에 따른 디자인 만족도간에는 큰 차이가 없었으며, 그 차이값은 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도의 평균값 사이의 순위 경향성을 살펴본 결과, 모형 2 에 의한 디자인 만족도가 가장 높았고, 모형 1 에 의한 디자인 만족도가 두 번째로 높았으며, 기존의 디자인 프로세스에 의한 디자인 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

연구집단 : 연구집단을 대상으로 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도간의 차이를 살펴본 결과, 기존의 디자인 프로세스에 따른 디자인 만족도의 평균값은 약 4.9, 모형 1 에 따른 디자인 만족도의 평균값도 약 4.9, 모형 2 에 따른 디자인 만족도의 평균값은 약 5.0 으로 나타났다. 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과와 마찬가지로 이 세 가지의 평균값 사이에도 큰 차이는 나타나지 않았으며, 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도의 평균값 사이의 순위에 따른 경향을 살펴본 결과, 본 연구의 연구집단에서도 전체 응답자와 마찬가지로 모형 2 에 의한 디자인 만족도가 가장

높았고, 그 다음은 모형 1 에 의한 디자인 만족도가 높았으며, 기존의 디자인 프로세스에 의한 디자인 만족도는 가장 낮게 나타났다. 이러한 순위 경향성은 본 연구의 연구집단에게 있어서 ‘대량 맞춤화’의 개념이 도입된 디자인 프로세스의 적용이 가능할 것임을 말해주는 것이며, 모형 2 에 의한 디자인 만족도가 모형 1 에 의한 디자인 만족도보다 높게 나타난 것은, 의류제품에 있어서 소비자들은 과연 어느 정도의 대량 맞춤화를 원할 것인가에 대한 방향을 제시해주는 것이라 할 수 있다. 다시 말해, 본 연구의 이러한 결과는 문양의 종류까지도 선택할 수 있게 해주는 심화된 대량 맞춤화형 디자인 프로세스가 대량 맞춤화에 관심이 있는 소비자들에게 보다 효과적인 프로세스일 것임을 시사하는 것으로 사료되었다.

또한 전체 응답자(N=166)를 대상으로 했을 때보다 연구집단(N=83)을 대상으로 했을 때의 디자인 만족도의 평균값이 전반적으로 더 높다는 것을 알 수 있었는데, 이 결과는 ‘케어프리 플래저’ 컨셉의 선호도가 높은 집단이 연구집단에서 차지하는 비율(57.8%(48 명))이 전체 응답자들 중에서 차지하는 비율(42.8%(71 명))에 비해 상대적으로

높은 것에 기인하는 것으로 판단되었다. 즉 연구집단에서는 전체 응답자에 비해 ‘케어프리 플레저’ 컨셉의 선호도가 높은 사람이 더 높은 비율을 차지하였으므로, 연구집단이 ‘케어프리 플레저’ 컨셉을 중심으로 제작된 본 연구의 자극물에 대해 느끼는 디자인 만족도는 전체 응답자에 비해 더 높은 것으로 사료되었다.

3.4. 디자인 요소별 선호도가 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 미치는 영향

본 절에서는 세 가지의 디자인 요소(스타일, 문양, 색채)별 선호도가 디자인 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여, 우선 기술통계분석으로 각 디자인 프로세스에 대한 디자인 요소별 선호도의 평균을 구하여 디자인 프로세스별 디자인 요소의 선호도 순위를 알아보았고, 그 다음으로는 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도를 종속변수로 하고 세 개의 디자인 요소를 독립변수로 하여 단계적 중다회귀분석을 실시하여, 각각의 디자인 요소가 각각의 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 전체 응답자를 대상으로 결과를 먼저 분석하였으며, 그 다음으로는 본 연구의 연구집단을 대상으로 결과를 분석한 뒤, 두 집단을 비교하였다.

전체응답자 : 전체 응답자를 대상으로 각 디자인 프로세스별로 가장 선호하는

디자인 요소가 무엇인지를 분석해본 결과, 기존의 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인에서는 스타일을, 모형 1, 2 에 의해 선택한 디자인에서는 색채를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 기존의 디자인 프로세스에 의한 결과는 스타일 측면의 디자인 요소가 디자인의 만족도에 미치는 영향력은 소재나 색채 측면의 영향에 비하여 매우 크다는 선행연구[1][6]들의 결과와 일치하는 것이고, 대량 맞춤형 디자인 프로세스들(모형 1, 2)에 의한 결과는 응답자들에게 색채를 선택할 수 있는 기회를 주었을 때, 응답자들은 자신이 선택한 색채에 크게 만족한다는 것을 말해주는 결과이다. 그러나 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 영향력 있는 변인을 분석한 결과, 기존의 디자인 프로세스에서는 스타일과 문양이, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1 에서는 스타일, 문양, 색채가, 그리고 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2 에서는 스타일과 색채가 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

〈표 1〉 디자인 요소별 선호도가

전체 응답자의 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 미치는 영향 요약(N=166)

	디자인 요소별 선호도 순위 ^a	디자인 요소별 디자인 만족도에 대한 유의미한 영향력 순위 ^b	디자인 만족도 (산술평균)
기존의 디자인 프로세스	스타일>색채>문양	스타일>문양	4.5602
모형 1	색채>스타일>문양	스타일>문양>색채	4.5622
모형 2	색채>스타일>문양	스타일>색채	4.9960

a: 각 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인의 디자인 요소별 선호도의 평균점수순위

b: 각 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인의 디자인요소가 디자인 만족도에 미치는 유의미한 영향력의 순위

연구집단 : 연구집단을 대상으로 각 디자인 프로세스별로 가장 선호하는 디자인 요소가 무엇인지를 분석해본 결과, 기존의 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인, 모형 1, 2 에 의해 선택한 디자인 모두에서 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 각 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과, 기존의 디자인 프로세스에서는 스타일과 문양이, 대량 맞춤형 디자인 프로세스 1 에서는 스타일과 색채가, 그리고 대량 맞춤형 디자인 프로세스 2 에서는 스타일, 색채, 문양 모두가 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타나 대량 맞춤화가 점차 심화되는 디자인 프로세스일수록 보다 많은 디자인 요소들에 대해 만족하는

디자인을 선택할 수 있게 된다는 것을 알 수 있었다.

앞절의 분석 결과에서 디자인 프로세스 모형별로 연구집단이 선택한 디자인에 대한 디자인 만족도에는 큰 차이가 없었고, 기존의 디자인 프로세스, 모형 1, 모형 2 로 갈수록 점차 증가하는 경향성만을 보였으나, 본 절의 분석 결과, 각 디자인 프로세스별로 평가한 디자인 요소들에 대한 선호도와 영향력의 정도는 모형에 따라 서로 차이가 있었음을 알 수 있었다.

<표 2> 디자인 요소별 선호도가

연구집단의 디자인 프로세스별 디자인 만족도에 미치는 영향 요약(N=83)

	디자인 요소별 선호도 순위 ^a	디자인 요소별 디자인 만족도에 대한 유의미한 영향력 순위 ^b	디자인 만족도 (산술평균)
기존의 디자인 프로세스	스타일>색채>문양	스타일>문양	4.9116
모형 1	스타일>색채>문양	스타일>색채	4.9398
모형 2	스타일>색채>문양	스타일>색채>문양	4.9960

a: 각 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인의 디자인 요소별 선호도의 평균점수 순위

b: 각 디자인 프로세스에 의해 선택한 디자인의 디자인요소가 디자인 만족도에 미치는 유의미한 영향력의 순위

4. 결론

본 연구에서는 대량 맞춤형 제품의 선호도가 높은 연구집단을 주요 분석대상으로 보고 분석한 결과, 연구집단은 유행선도력이 높은 집단이 약 65%의 높은 비율을 차지하였고, 재미(Fun)를 추구하는 경향의 새로운 트렌드 컨셉인 ‘케어프리 플래저’ 컨셉의 선호도가 높은 집단도 약 58%를 차지하여 높은 비율을 보였다. 인구통계적 특성에 있어서는 대량 맞춤형 제품의 선호도가 낮은 집단과 의미있는 차이를 보인 변인은 없었으나, 월평균 소득에 있어서 1000 만원 이상인 집단이 높은 비율을 보인 것, 대학원 재학 / 졸업의 비율이 더욱 높은 점 등을 특징적인 경향으로 들 수 있었다. 이러한 분석 결과는 대량 맞춤화 선호 집단에는 다량의 정보를 가지고 있는 지적인 엘리트층이 많다는 이론적 배경[9]과 일치하는 경향을 나타내었다.

한편 연구집단과 전체 응답자의 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도의 차이를 분석해본 결과, 전체 응답자와 연구집단에서는 모두 세 가지 디자인 프로세스에 의한 디자인 만족도 평균값 사이에 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 디자인 만족도 순위에 따른 선호 경향에서는 두 집단 모두 대량 맞춤형 디자인 프로세스(모형 1, 2)를 선호하는 경향을 나타내었고, 특히 모형 2 를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

연구집단과 전체 응답자를 대상으로 각 디자인 프로세스 모형별 디자인 만족도에 영향을 미치는 디자인 요소들을 분석한 결과, 연구집단은 대량 맞춤화가 더 심화된 디자인 프로세스 모형에 의해 디자인을 선택할수록, 보다 많은 디자인 요소들에 대해 만족하는 디자인을 선택하게 되었으나, 전체 응답자의 경우에는 그러한 경향성이 발견되지 않았다. 또한 모든 디자인 프로세스 모형들에 있어서 디자인 요소 중

디자인 만족도에 미치는 영향력이 가장 큰 것은 스타일인 것으로 나타났는데, 이 결과는 선행연구[1][6]들의 결과에서 스타일이 전체적인 디자인 선호에 가장 중요한 영향을 미치는 디자인 요소였던 것과 일치하였다.

끝으로, 본 연구는 조사 대상자를 편의 표집하였다는 점, 디자인 프로세스 모형을 제시한 방식이 실제 상황과는 차이가 있다는 한계점을 지니므로, 본 연구의 결과를 일반화하는데는 한계가 있다고 하겠다.

참고 문헌

[1] 김지영(2001), 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석- 20 대 여성 및 2001 S/S 와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로-. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 의류환경학과.

[2] 신현숙(2000). 패션 트렌드에 대한 국내 여성 소비자의 수용 현황과 수요

분석(1998 ~ 2001 년 트렌드를 중심으로). 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 의류환경학과.

[3] 이성희(2001). 인터넷 서비스의 대량 맞춤화가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 경영학과.

[4] 인터패션 플래닝(2001). '02 S/S Fashion Trend. 서울 : 인터패션 플래닝.

[5] 조현승(2000). “패션 트렌드 감성 모형 개발 보고서”

[6] 최유돈(2001), 국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색-브랜드 T, M 을 중심으로-. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 의류환경학과.

[7] Jernigan, Marian H.(1997), 패션 머천다이징 & 마케팅, 교문사

[8] [http://www.colordesign.ewha.ac.kr/...](http://www.colordesign.ewha.ac.kr/)

[9] View Point(2000). issue number 7.