

# 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여시 소비자가 경험하는 플로우의 역할에 관한 연구

장지연<sup>†</sup> · 이윤정

고려대학교 가정교육과

## Role of the Flow that Customers Experience upon Participating in the Design Process for the Mass Customization of Apparel Products

Ji-yeon Chang<sup>†</sup> · Yoon-Jung Lee

Dept. of Home Economics Education, Korea University

접수일(2009년 12월 3일), 수정일(1차 : 2010년 1월 5일, 완료일 : 2010년 3월 19일), 게재확정일(2010년 3월 22일)

### Abstract

This study investigates the flow that customers experience when they participate in a design process for the mass customization of apparel products according to participation level and individual personalities. In addition, how the flow influences the satisfaction and final purchase intention is also examined. The subjects were 600 female consumers. The following results were found: First, the level of mass customization was higher, the enjoyment, concentration, product satisfaction, and total satisfaction were higher. Second, the paths of 'participating ability'→'flow', 'flow'→'satisfaction', 'satisfaction'→'final purchase intention' were significant. The process satisfaction had a more significant influence on the final purchase intention than the product satisfaction. Finally, the participation ability had a moderating effect for the flow experience according to the level of mass customization.

**Key word:** Mass customization of clothing products, Flow, Purchase satisfaction, Purchase intention, Internet purchase; 의류제품의 매스 커스터마이제이션, 플로우, 구매만족, 구매의도, 인터넷 구매

### I. 연구의 필요성과 목적

의류제품은 극도로 고객지향적인 제품이며 의류산업은 고객의 만족을 극대화 시키기 위해 소비자 지향적인 생산방식과 마케팅을 채택하는 소비자 중심의 산업이다. 그러므로 소비자의 욕구가 좀더 구체적으로 반영될 수 있는 매스 커스터마이제이션을 통해 다양한 제품과 향상된 서비스를 제공함으로써 소비자의 개인화된 욕구를 만족시키고자 한다. 제조부에서 매스 커스터마이제이션의 실행은 제조시스템의 변경에

따른 경제적 손실이 크고 소비자 지식수준의 부족으로, 현재까지는 서비스 부분에서 많이 이루어지고 있지만 기업이 다년간 쌓아온 소비자정보, 기술력과 소비자 수준의 향상으로 제품 프로세스에서의 매스 커스터마이제이션 실행이 소비자 욕구를 충족시켜 줄 것이다. 특히 디자인 과정의 참여는 가장 실질적이고 적극적인 방식이다. 또한 인터넷이용 소비자 행동을 이해하기 위해 적용하고 있는 심리학의 플로우(flow) 이론은 소비자가 디자인 과정에 직접 참여하고 이와 관련된 경험을 이해하는데 도움을 줄 것이다. 기업은 매스 커스터마이제이션 방식으로 의류제품을 제작하는 활동을 통해 소비자에게 과제를 부여하고, 소비자

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: c jy26@korea.ac.kr

는 주어진 과제의 해결하는 과정에서 플로우를 경험할 것이며, 소비자의 구매행동과 경험을 이해하는데 있어 플로우 이론이 적용가능하다.

이상에서 본 바와 같이 매스 커스터마이제이션은 최근 중요한 경향으로 받아들여지고 있고, 의류학 분야에서도 이와 관련된 연구가 활발하게 이루어지고 있으나 소비자의 참여과정에 대한 연구는 아직 미비하다. 따라서 본 연구에서는 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여수준과 소비자 특성이 플로우에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 플로우가 만족도, 최종구매의도에 미치는 영향력에 대해서도 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류제품의 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)

‘매스 커스터마이제이션’은 ‘대량생산’의 생산방식을 유지하여 제품단위당 생산원가를 절감함으로써 낮은 가격으로 제공하고, ‘맞춤’으로 소비자의 다양하고 복잡한 요구와 기대를 충족시켜주는 생산방식이다(파인, 1994/2001). 대량생산방식으로 기성복을 디자인하는 일반적인 과정은 시즌컨셉을 정하면, 디자이너가 트렌드 반영도와 대중화도가 높은 최적의 디자인을 기획하고, 소비자가 디자인을 평가하여 선호도가 가장 높은 디자인을 선택한다. 의류제품의 매스 커스터마이제이션은 대량생산으로 원가를 낮추고, 개별 소비자에게 색상 등의 선택권을 제공하여 맞춤화 제품과 서비스를 제공하는 소비자 중심의 마케팅 전략이다. Duray and Milligan(1999)은 소비자에게 ‘디자인’은 처음부터 참여할 디자인을 제시, ‘구성’은 생산 전에 참여하거나 주문 후 생산, ‘조립’은 만들어진 모듈로 소비자의 기호에 맞게 조립, ‘생산 이후’는 완성제품을 기호나 사이즈에 맞게 변형시키는 제조과정의 참여관여 시점을 제안하였다. Anderson et al.(2002)은 규격 사이즈의 의류제품 메뉴로부터 다양한 디자인 구성요소를 제공받고 선택하는 ‘디자인 옵션’, 디자인 요소, 치수, 맞춤새에 적절한 소재 등을 선택하는 ‘완전 맞춤’, 의류전문가와 온라인 상호작용으로 디자인하는 ‘협동 디자인’, 선호제품을 그대로 복사하고 색상, 소재만 변형하여 맞춤새가 가장 잘 맞는 ‘의류제품 복제’를 제안하였다. Frank(2004)는 의류제품의 매

스 커스터마이제이션에서 스타일, 맞춤새, 기능성이 적절히 결합될 때 가장 성공적이라고 하였다. 본 연구는 패션전문가와 업체 현직종사자의 조인을 토대로, 현재 업체에서 가장 많이 실행하고 제조시스템에서 실현 가능성이 있을 것으로 판단되는 Duray and Milligan(1999)의 ‘조립’의 시점, Frank(2004)의 ‘스타일’ 방식, Anderson et al.(2002)의 ‘디자인 옵션’을 이용한다. 소비자의 선택에 있어 기본적인 디자인을 제시하고, 디자인의 소재, 규격, 사이즈를 제공하여 약간의 제한을 둔다. 그리고 제품의 외관에 관련된 구성요소들을 제공하면 소비자가 원하는 요소들을 선택, 배열, 조립하는 방식을 매스 커스터마이제이션의 디자인 과정으로 정의한다.

### 2. 플로우

#### 1) 플로우 구성요인

플로우는 ‘사람이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분’으로, 즐거움을 동반한 몰입행동이며, 몰입행동으로 인한 최적의 경험은 긍정적인 감정과 행동을 함께 유도할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1990). Hoffman and Thomas(1996)는 웹 상에서 응답자의 경험여부와 경험빈도로 플로우를 측정하여 도전성, 숙련성, 집중화된 관심, 시간적 초월상태를 측정항목으로 사용하였다. 본 연구에서는 디자인 과정에 참여하고자하는 의지와 의욕인 ‘도전감’, 놀이처럼 활동 자체에 재미와 흥미를 느끼며 자유로움, 독창성을 경험하는 ‘즐거움’, 디자인 과정의 참여활동을 통한 자신의 표현정도, 라이프스타일, 활동의 목적과 성과에 대한 유사 정도를 비교하는 ‘동일시’, 과정에 참여하는 동안 주어진 과제 외에 불필요한 정보가 스며들지 못하는 상태인 ‘집중력’으로 플로우를 구성하는 요인 5가지를 추출하였다.

#### 2) 플로우에 영향을 미치는 요인

플로우를 통해 경험하게 되는 여러 감정들은 Challenge와 Skill의 요인이 최고 수준일 때 발생하는 긍정적 지표가 된다. 국내 선행연구에서는 용어를 도전(또는 도전감)과 숙련도로 번역하고 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 ‘Challenge’가 ‘적당한 도전의욕을 주는 과제’의 의미를 지닌다고 보고 있으며, 플로우의 상태에서 느끼는 감정 즉 플로우의 하위차원의 하나로 ‘도전감’이라 명명하여 이와 구분하기 위해, ‘과

제난이도'로 번역하였다. 과제 난이도는 소비자들이 접하는 자극의 정도로, 외부적인 상황으로부터 받게되는 자극의 수준에 따라 도전의식을 인지하고 느끼는 정도에 차이를 나타낸다. 숙련도는 소비자 자신이 가지고 있는 내부적인 상황들로 볼 수 있으며 주어진 과제를 수행할 수 있는 자신의 능력으로 이해할 수 있다.

소비자는 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에 참여하는 동안 긍정적인 감정과 태도를 유도할 수 있는 플로우를 경험할 것이다. 이 과정에서 과제난이도는 디자인 과정에 참여하는 수준에 대한 난이도, 즉 참여수준이 된다. 숙련도는 소비자가 디자인 과정에 참여하기 전부터 지니고 있는 특성이며, 과정에 참여시 필요로 하는 의류제품 및 디자인과 관련된 지식, 제품의 선호에 대한 명확성, 유행에 대한 혁신성의 정도를 통해 알아보고자 한다. 첫째, 디자인 과정에 참여함에 있어 의류제품 및 디자인과 관련된 지식에 의한 적절한 태도나 기술 등에 대한 이해는 긍정적 성과 생성에 필수적이다. Mills and Morris(1986)는 역할 준비의 부족으로 역할을 제대로 수행하지 못할시 역할 충돌은 스트레스가 되어, 소비자와 기업에게 부정적인 결과를 초래할 수 있어 참여 과정과 관련된 기술, 지식 등을 필수적으로 지녀야 한다고 하였다. 둘째, 소비자들이 선호에 대한 명확성이 부족하여 제품선택에 갈등을 겪게 되고, 스트레스와 같은 부정적 감정이 생겨 이를 벗어나기 위해 제품의 선택을 포기하기도 한다. 의류제품의 디자인 과정에 참여하는 활동에서 선호가 명확할 경우 전체적인 디자인등을 갈등없이 쉽게 선택할 것이다. Simonson(2005)는 지식과 경험이 풍부할수록 발달된 선호와 높은 안목을 가질 가능성이 높아서 선호도는 소비자 숙련도의 지표가 된다고 하였다. 셋째, 유행혁신성은 의류제품의 확산과정에서 대중에게 수용되는 비공식적인 영향력이 된다. 유행혁신성이 높은 소비자들은 의류제품에 관한 관심과 깊고 다양한 정보를 통해 디자인 과정에서 선택능력이 높다고 할 수 있다. 세 항목이 연구의 검증 을 통해 참여능력 측정의 항목이라는 확인된 바는 없지만 의류제품에 대한 지식수준이 되며, 의류제품 디자인을 위해 필요한 조건이 되므로 디자인 참여능력의 측정대리지표로 사용하는데 큰 무리가 없을 것이다.

### 3. 플로우가 구매의 결과에 미치는 영향

Kumamoto(2002)는 매스 커스터마이제이션에 의한

가상구매단계와 실질구매단계로 연구모델을 설정하여, 소비자가 매스 커스터마이제이션에 임할 때 제품과 과정에 대해서 태도를 형성하며 이때 형성된 디자인 과정의 만족도가 클수록 제품에 대한 전체만족도가 높은 결과를 통해 만족도 형성과정의 중요성을 지적하였다. 구매의도는 소비자가 미래에 구매행동을 수행하려는 의도로, 선행연구에서 플로우가 구매의도에 영향을 줄 수 있으나에 대해 일관성 있는 결과가 도출되지 않은 결과는 인터넷상의 플로우에 대한 개념이 연구자의 의도와 측정방법에 따라 달리 진행되었기 때문이다. 최종구매의도는 소비자들의 실질적인 구매로 연결될 수 있는 중요 변수이며, 만족도에 긍정적인 태도를 보일 때 최종구매의도 역시 긍정적인 태도를 보인다. 본 연구에서는 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에 참여함으로써 제품과 과정에 관한 만족도, 전체만족도와 플로우간의 관계, 만족도가 최종구매의도에 미치는 영향에 관해 알아보고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에서의 참여수준에 따라 플로우, 만족도, 최종구매의도에 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 2. 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에서 소비자 참여능력, 만족도, 최종구매의도의 관계에 대한 플로우의 매개효과를 알아본다.
- 연구문제 3. 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에서 소비자의 참여능력 과 플로우의 관계에 대한 소비자 참여수준의 조절효과를 알아본다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

본 조사는 2007년 10월 1일부터 10일까지, 전문 리서치기관을 통해 온라인 상에서, 20~30대의 서울에 거주하는 여성을 3개의 자극물에 동일한 비율로 무작위 할당하여 본 연구자가 실험을 위해 가상으로 조작한 의류제품 제작 및 구매단계를 경험한 후 응답하게 하

였다. 불성실하고 부정확한 응답을 한 설문지와 본 연구에 맞지 않는 응답을 한 설문지를 제외한 총 600부를 최종분석에 사용하였고, 자극물에 각 200부씩 구성되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0 for Window와 AMOS 5를 사용하여 요인분석, 카이제곱검증, 분산분석, 회귀분석, 이차 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 실시하였다.

### 3. 측정도구와 자료분석

의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정에서 참여수준이 다르게 조작된 자극물을 구성하기 위해 현업관계자와 면접조사를 하였다. 본 연구대상자인 20대~30대 여성들이 꼭 하나씩은 구매할 수 있고 인터넷 쇼핑몰에서 관심을 끝만하며, 부분별 다양한 디자인으로 맞춤 제작과 인터넷을 통한 주문 제작을 소구하기에 어려움이 없는 티셔츠, 블라우스, 자켓이 선정되었다. 의류제품은 동일한 아이템이라 할지라도 디자인에 따라 구성의 난이도와 아이템별로 기본적인 구성의 난이도에 차이가 있다. 예를 들어 복잡한 구성과 디테일을 가진 티셔츠와 기본구성을 지닌 티셔츠에 난이도의 차이가 있으며, 복잡한 구성을 가진 티셔츠이라 할지라도 자켓과는 또 다른 구성의 난이도가 있다. 따라서 본 연구는 각 제품에서 선택하는 항목 수, 각 항목에 따른 선택의 범위를 각 단계에 따라 참여수준의 난이도를 조작하였다. 가장 낮은 수준은 티셔츠로 소매 3가지, 프린트 5가지, 중간 수준은 블라우스로 색상 2가지, 바디 4가지, 소매 6가지, 칼라 4가지, 가장 높은 수준은 자켓으로 색상 7가지, 여밈 2가지, 체크 유무, 소매 6가지, 칼라 6가지, 포켓 3가지, 단추 색상 9가지, 바디 길이 3가지를 제시하였다. 소재는 면, 실크, 모로 제한하고 사이즈는 small, medium, large로 구분하였다. 현업관계자와 면접법으로 자극물 조작에 대한 평가를 위한 설문지가 완성되었고, 각 문항들은 요인분석을 실시하고, Cronbach's  $\alpha$  값을 계산 후 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거하였다. 예비조사의 결과와 의류학 전문가에 의한 최종 설문지와 예비조사를 통해 자극물 디자인의 관련 사항을 수정하여 본 조사에 사용하였다. 본 연구의 설문지에서 첫번째 부분은 피실험자가 자극물에 노출되기 전으로 소비자 가지는 디자인 참여능력(의류 현업관계자, 이지현, 2007), 사전구매의도, 인구통계적 특성(이지원, 2002)에 관한 것이다. 두번째 부분은 자극물

에 노출된 후 디자인 과정에 참가하는 동안 경험하는 플로우(김명소, 1999), 제품/과정만족도와 불만족도, 전체만족도와 최종 구매의도로 구성되었다. 선행연구를 참고로 수정, 보완한 문항을 사용하여, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 리커트 척도로 측정하고 불만족과 구매의향이 없는 이유를 서술형으로 기술하도록 하였다(표 1).

## IV. 결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

인구통계적 특성의 빈도분석 결과, 20대가 전체의 50% 이상, 기혼이 174명(70.8%), 전문대학, 대학 재학 또는 졸업자가 453명(75.5%), 일반사무직이 192명(32.0%)으로 가장 많았다. 월평균 가계 총수입은 100~200만원이 137명(22.8%), 월평균 의류제품 지출비는 10~20만원이 280명(46.7%)으로 비중이 높았다. 회망 구매가는 티셔츠는 1~2만원이 197명(32.8%), 블라우스는 5~10만원이 315명(52.5%), 자켓은 5~10만원이 233명(38.8%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다.

### 2. 요인분석과 신뢰도 검증

#### 1) 의류제품과 관련된 소비자 특성

소비자가 의류제품 디자인 과정에 참여하기 전 가지고 있는 의류제품에 대한 일반적인 지식과 의류제품에 대한 개인 성향 및 사전구매의도를 측정하였다. 20문항에 대한 주성분 분석을 실시하고 Varimax 회전하여 설명력이 낮은 2문항을 제거 후 총 18문항을 분석에 이용하여 총 설명량은 59.5%이다(표 2).

#### 2) 플로우

의류제품의 디자인 과정에의 참여로 경험하게 되는 플로우를 주성분 분석을 실시하고 Varimax 회전으로 분류된 5가지 요인에 대한 총 설명량은 79.6%였다(표 3).

### 3. 참여수준 집단의 동질성

매스 커스터마이제이션을 통한 의류제품에 대한 사전구매의도와 소비자 특성의 요인점수를 분산분석, 인구통계적 특성에 카이제곱검증을 실시한 결과, 세집

<표 1> 설문지 구성문항-만족도, 구매의도

변수	구성문항	출처
전체만족도	선택한 의류제품의 부조물은 독특하고 유일하다.	이주현(1999), 이지현(2007)
	디자인 과정 참여로 제작된 의류제품은 타 제품들과 코디하기 편리하다.	
	디자인 과정에 참여함으로써 나는 업체에 보다 소중한 고객이 된다.	
	디자인 과정에 참여하여 만들어진 의류제품은 가격과 비례해서 가치 있다.	
	디자인 과정에 참여하여 차별화의 폭이 더욱 큰 나만의 제품을 갖게 된다.	
	디자인 과정 중 요구된 디자인 참여수준은 나에게 적절하다.	
	디자인 과정 참여로 의류업체에 내가 원하는 제품의 스타일을 표현할 수 있다.	
	디자인 과정에 참여하여 더 만족하는 색상의 의류제품을 구매할 수 있다.	
	디자인 과정에 참여하여 만든 의류제품은 나와 더 잘 어울리는 스타일이다.	
	디자인 과정에 참여한 의류제품은 나의 체형적 결점을 더 보완해 준다.	
디자인 과정에 참여하여 내가 '직접' 나의 제품을 제작하였다고 생각한다.		
만족도	제품만족도 귀하께서 오늘 디자인하신 제품에 대해 만족하십니까?	이주현(1999)
	과정만족도 의류제품의 디자인 참여과정에 대해 전반적으로 만족하십니까?	
	불만족 이유 만일 불만족스러웠다면 그 이유는 무엇입니까?	
구매의도	사전구매의도 의류제품 디자인 과정에 직접 참여, 제작하는 의류제품을 구매할 의향이 있습니까?	한상린, 박천교(2000)
	최종구매의도 의류제품의 디자인에 참여할 수 있는 이와 같은 서비스가 실제로 제공된다면 이러한 서비스를 통해 의류제품을 구매할 의향이 있습니까?	
	만일 구매할 의향이 없다면 그 이유는 무엇입니까?	

<표 2> 소비자 특성 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 적재치	고유치	설명량(%)	신뢰도 계수	
지식 수준	요인1 코디법	옷 착용시 나의 몸에 잘 맞는가	.75	2.49	12.4	.84
		의류제품의 디자인의 차이점	.71			
		체형적 결점을 커버해 줄 수 있는 스타일	.71			
		옷이 잘 맞지 않을 때 문제점	.66			
		의류제품 색상의 차이	.65			
	서로 다른 색상의 의류제품의 조화	.54				
	요인2 제작구성지식	의복의 구성과 제작과정에 대한 지식	.89	1.23	6.1	.87
	옷의 부조물의 구성과 의복제작	.89				
요인3 선호명확성	의복을 구매할 때 원단의 질감에 대한 선호명확성	.80	1.54	7.7	.81	
	의복을 구매할 때 원단의 소재에 대한 선호명확성	.73				
	의복을 구매할 때 디테일에 대한 선호명확성	.68				
	의복을 구매할 때 의류제품의 색상	.65				
	의복을 구매할 때 어떤 스타일에 대한 선호명확성	.61				
요인4 유행혁신성	새롭고 독특한 스타일의 옷을 좋아한다.	.87	6.67	33.3	.87	
	특이한 상품 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다.	.85				
	특이한 매장을 발견하면 들르게 된다.	.83				
	항상 새로운 방법으로 옷 입기를 시도한다.	.71				
	생소한 스타일도 마음에 들면 구입한다.	.63				

단 간에 유의한 차이는 없었다. 즉, 세집단이 소비자 특성에서 동질성을 가지며 자극물을 접한 후에 측정

된 변수 차이는 자극물에 의한 차이임을 확인할 수 있다.

<표 3> 플로우 요인분석 결과

요 인	문 항 내 용	요인 적재치	고유치	설명량(%)	신뢰도 계수
요 인1 도전감	나의 디자인 제작 능력을 테스트할 기회를 주었다.	.77	10.88	60.4	.91
	내가 직접 디자인 함으로써 높은 성취감을 느꼈다.	.70			
	어떤 디자인의 의류제품이 나올지 궁금하고 기대되었다.	.66			
	다양한 디자인 제작을 위한 시도에 대한 의욕과 도전	.57			
	도전감을 주어 디자인 제작의 능력을 최대한으로 발휘	.53			
요 인2 즐거움	디자인하고 싶은 대로 선택, 시도할 수 있다는 자유로움	.80	1.12	6.2	.87
	디자인을 하는 동안 간섭도 받지 않고 다양한 경험	.72			
	새롭고 독창적인 생각이나 시도를 할 수 있다는 느낌	.67			
	내가 직접 디자인을 하는 동안 신나고 재미있음을 느꼈다.	.60			
요 인3 동일시	나의 라이프스타일에 잘 맞는 활동이었다.	.77	.83	4.6	.93
	나의 성격에 잘 맞는 활동이었다.	.77			
	나의 이미지와 잘 맞는 활동이었다.	.76			
요 인4 집중력	디자인 과정 동안 시간이 흘러가는 것을 잘 인지 못함	.79	.76	4.2	.92
	디자인 과정 동안 집중이 잘 되어 잡념이 사라졌다.	.76			
	디자인 과정 동안 의류제품에 완전히 빠져들었다.	.68			
요 인5 자신감	디자인 과정 중 무엇을 어떻게 해야 하는지 잘 알기 때문에 당당 하고 위축되지 않았다.	.80	.64	3.5	.82
	타인의 도움 없이 디자인을 능동적으로 주도할 수 있었다.	.76			
	직접 디자인 하는 것에 자신감이 있었다.	.68			

4. 디자인 과정 참여수준 집단에 따른 플로우, 만족도의 차이

1) 참여수준 집단에 따른 플로우 차이

의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여시 플로우에 대한 참여수준 집단별 차이를 알아보았다(표 4). 즐거움 요인에서 참여수준이 가장 낮은 티셔츠 집단은 선택의 범위가 다양하지 않아 디자인을 시도해 볼 수 있는 경우의 수가 적어 디자인 과정을 모두 경험하는 시간도 짧았기 때문에 즐거움

을 느끼지 못한 것으로 보인다. 집중력에서 티셔츠처럼 참여수준이 낮은 경우는 쉽게 디자인을 시도하고, 선택의 수가 적어 결과물에 관련된 고민도 줄어들어 집중력을 요하지 않은 것이다. 반면 자켓처럼 참여수준이 높은 경우는 시도할 수 있는 디자인의 경우의 수 즉, 결과물에 대한 사고의 양도 많아져, 집중력이 더욱 요구되어 집단 간 유의한 차이가 나타낸 것으로 보인다. 본 연구결과에서 소비자들은 새로운 프로그램을 수행할 때 전문가의 조언없이도 즐거움과 흥미를 가졌지만 Anderson et al.(2002)는 소비자가 컴퓨

<표 4> 디자인 과정에서의 참여수준 집단에 따른 플로우 차이 분석분석 및 던컨테스트 결과

플로우	참여수준	티셔츠 집단 (N=200)	블라우스 집단 (N=200)	자켓 집단 (N=200)	F 값	Wilks' Lambda
도전감		3.67	3.71	3.81	1.65	1.83*
즐거움		3.73 A	3.88 B	3.92 B	4.17*	
동일시		3.74	3.74	3.83	.79	
집중력		3.52 A	3.64 AB	3.73 B	3.06*	
자신감		3.59	3.66	3.70	1.23	

\*p<.05

A, B부분: 던컨의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다.

터를 통한 디자인 과정에 참여시 자신감이 부족하고, 전문가와 함께 디자인을 했을 때 가장 흥미를 가진다고 하였다. 이러한 결과의 차이는 선행연구가 이루어진 시점에도 컴퓨터나 인터넷의 발달수준이 높았지만, 현대는 그보다 더욱 급속한 발전으로 더 많은 양과 높은 질의 컴퓨터 생활을 영위하며, 미국 소비자에 비해 컴퓨터에 보다 능숙하고, 유행 및 의복의 관심도가 높기 때문에 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 비교적 쉽게 받아들인 것이다. 그리고 현대 소비자는 개인의 기호와 개성이 다양화되고 존중되어지길 바라기 때문에 비록 참여수준이 만족하지는 못하더라도 직접 의류제품을 디자인하는 행위는 자신의 라이프스타일이나 가치관과 적절하다고 생각하기 때문에 동일시에 대한 차이점이 없는 것으로 보인다.

## 2) 참여수준 집단에 따른 만족도 차이

의류제품의 디자인 과정 참여시 만족도에 대한 참여수준 집단에 따른 차이를 살펴보았다(표 5). 참여수준이 낮은 경우(티셔츠)는 제품 자체에 대한 만족도가

높질 못하고, 전체 만족도도 낮았고 자극수준이 점차 높아지는 경우는 제품과 전체 만족도가 높게 나타났다. 하지만 과정만족도는 모든 자극수준에서 차이가 나타나지 않았다. 이는 플로우의 동일시에서 제작과정 참여가 자신에게 어울리는 행위라고 여겨 디자인 과정에 대한 참여를 만족하였기 때문으로 생각된다. 제품만족도와 전체만족도에서 자극수준이 낮은 티셔츠 집단이 다른 집단과 구분되는 결과는 보이는 것은 모두 개방형 질문을 통해 자극수준에 따른 세집단이 디자인 참여과정에 대해 더 많은 옵션을 제공받아 더욱 다양한 디자인을 시도하길 원한다고 응답한 결과로 보여진다.

## 5. 플로우, 만족도, 최종구매의도와의 관계에 대한 플로우의 매개효과

### 1) 소비자 특성을 통한 플로우의 영향 모형 구성

본 연구에 사용된 변수들이 어떤 방향에서 어느 정도의 관계를 갖는가를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 6).

〈표 5〉 디자인 과정에의 참여수준 집단에 따른 만족도 차이분석 및 던컨테스트 결과

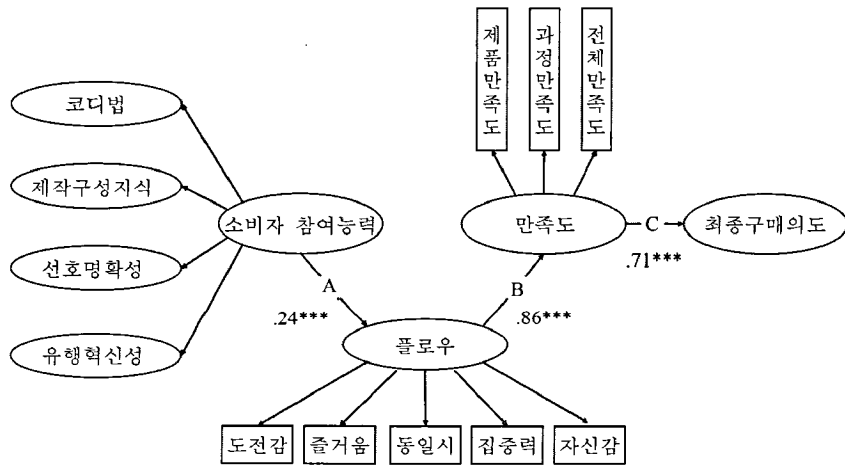
만족도	참여수준	티셔츠 집단 (N=200)	블라우스 집단 (N=200)	자켓 집단 (N=200)	F 값	Wilks' Lambda
제품만족도		3.50 A	3.71 B	3.80 B	6.75***	2.63*
과정만족도		3.67	3.77	3.83	2.11	
전체만족도		3.66 A	3.82 B	3.88 B	4.07*	

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

〈표 6〉 연구에 포함된 변수들 간 상관계수

	코디법	제작구성 지식	선호 명확성	유행 혁신성	도전감	즐거움	동일시	집중력	자신감	제품 만족도	과정 만족도	전체 만족도
코디법	1.00											
제작구성지식	.36**	1.00										
선호명확성	.61**	.21**	1.00									
유행혁신성	.39**	.22**	.30**	1.00								
도전감	.10*	-.01	.12	.05	1.00							
즐거움	.11**	.03	.17*	.05	.83**	1.00						
동일시	.29**	.15*	.22**	.20**	.80**	.70**	1.00					
집중력	.14**	.02	.16*	.04	.81**	.69**	.78**	1.00				
자신감	.25**	.15*	.22**	.16*	.75**	.63**	.79**	.71**	1.00			
제품만족도	.30	-.14*	-.00	-.04	.66**	.60**	.49**	.49**	.49**	1.00		
과정만족도	.01	.08	-.00	.00	.65**	.66**	.56**	.57**	.53**	.69**	1.00	
전체만족도	.21**	-.01	.13	.01	.65**	.61**	.58**	.54**	.54**	.65**	.54**	1.00

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



N=600  
\*\*\*p<.001

<그림 1> 플로우가 만족도와 최종구매의도에 미치는 영향 구조방정식모형 결과

<표 7> 플로우가 만족도와 최종구매의도에 미치는 영향 구조방정식모형 결과

(N=600)

경로	Estimate	S.E.	C.R.
소비자 참여능력→만족도	-.10	.03	-3.19
A: 소비자 참여능력→플로우	.24***	.05	4.62
B: 플로우→만족도	.86***	.04	20.45
C: 만족도→최종구매의도	.71***	.04	17.14

\*\*\*p<.001

이론적으로 도출된 모형을 구조방정식모형 분석을 통해 적합도 지수를 검토한 결과  $\chi^2$ 는 984.47, df는 317, RMSEA가 .06, GFI가 .89, AGFI가 .87로 전체 모형의 적합도를 채택하는데 문제가 없고, 소비자의 디자인 참여능력이 만족도와 최종구매의도에 대해 직접적으로 미치는 영향과 플로우를 통해 미치는 영향을 살펴본 결과, '플로우'는 소비자 참여능력과 만족도 간에 매개변인이 된다(그림 1)(표 7).

2) 만족도와 플로우가 최종구매의도에 미치는 영향

디자인 과정에 참여 후 만족도와 최종구매의도의 관계를 알아보기 위해 디자인 과정에 참여후 느낀 제품과 과정만족도가 전체만족도와 최종구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자가 지니는 제품만족도와 과정만족도는 최종구매의도에 모두 영향력이 있고, 과정만족도가 더 큰 영향력을 가졌다(표 8). 소비자가 디자인 과정에 참여하면서 발생한 플로우 경험이 최종구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 집중력을 제외한 모든

요인이 영향력을 가지며, 특히 동일시 요인이 최종구매의도에 가장 큰 영향력을 가지고 있었다(표 9). 이것은 소비자들이 제품에 대한 물질적인 속성뿐만 아니라 개

<표 8> 제품만족도, 과정만족도와 최종구매의도 간 회귀분석 결과

	Beta	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
제품만족도	.23	4.74***	.30	125.73***
과정만족도	.35	7.13***		

\*\*\*p<.001

<표 9> 플로우와 최종구매의도 간 다중회귀분석 결과

	Beta	t 값	R <sup>2</sup>	F 값
도전감	.16	2.45***	.42	84.50***
즐거움	.15	2.79**		
동일시	.22	4.08***		
집중력	.09	1.75		
자신감	.11	2.49*		

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



인적인 기호까지 포함하고 자신이 직접 제작하여 세상에 유일한 제품을 만들었다는 것에 대해 과정만족도가 더 큰 영향력을 지닌다고 생각된다. 또한 제작과정에 대해 도전감, 즐거움, 자신감을 가지고 과정이 자신에게 잘 맞는 행위라는 긍정적인 평가를 가지게 된다는 것은 결국 과정에 대한 만족도가 높아질 것이기에 두 경로에 대한 결과를 동일하게 해석할 수 있을 것으로 판단된다.

**6. 소비자의 참여능력과 플로우의 관계에 대한 소비자 참여수준의 조절효과**

참여수준에 따라 소비자의 참여능력이 플로우에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 연구모형을 구성하고<그림 2>, 다중집단모형의 적합도 지수는 <표 10>과 같다.

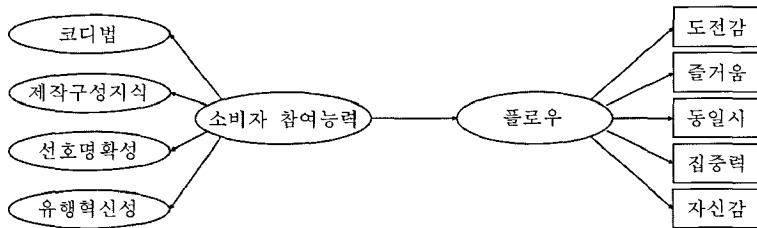
적합도 지수를 검토한 결과, AFGI를 제외한 모든 지수는 채택수준에 도달하여 <그림 2>의 모형은 채택할 수 있는 모형으로 판단되어, 소비자 참여능력과 플로우와의 관계에 있어 참여수준에 따른 참여집단 간 플로우의 차이를 통해 참여수준의 조절효과를 검증한 결과<그림 3>, 소비자의 참여수준이 가장 낮은 티셔츠 집단 즉, 자극수준이 낮은 경우는 소비자 참여능력이 플로우에 유의한 영향력을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 참여수준이 높은 집단 즉, 자극수준이 클 경우일수록 소비자의 참여능력이 플로우에 미치는 영향력이 커진다는 것을 알 수 있다.

**V. 결 론**

본 연구에서 살펴본 매스 커스터마이제이션의 생산

방식에 의한 제품을 구매하는 소비자가 디자인 과정에 참여하는 활동은 만족도 형성에 중요한 요인이 된다. 소비자 구매행동에서 경험과정을 파악하기 위해 제기된 변수인 플로우는 소비자가 디자인 과정에 직접 참여했을 때의 경험을 이해하는데 도움을 줄 수 있다.

본 연구에서는 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여수준이 높은 블라우스와 자켓집단이 티셔츠보다 즐거움을 더 많이 경험하였고, 자켓, 블라우스, 티셔츠 집단 순으로 집중력이 높게 나타났다. 제품만족도와 전체만족도는 블라우스와 자켓집단이 티셔츠 집단보다 높았으나, 과정만족도에서는 차이가 없었다. 또한 디자인 참여능력플로우, 플로우만족도, 만족도최종구매의도의 경로가 유의하게 나타나 플로우가 소비자의 디자인 참여능력과 만족도를 매개하는 것으로 나타났고 최종구매의도에 제품만족도보다는 과정만족도가, 플로우의 여러 요인 중 동일시가 더 큰 영향력을 가졌다. 이는 개인화되고 세분화된 기호를 전문적이고 구체적으로 충족시켜주는 제작 과정에 직접 참여하는 행위에 대해 긍정적이며, 자극수준을 높여 제작결과물이 다양할수록 더욱 집중력이 높아지고 즐거움도 커져 제품과 전체만족도를 높일 수 있다는 것을 나타낸다. 따라서 기업은 소비자가 디자인 제작의 다양한 과정에 참여할 수 있는 프로그램을 개발하고, 프로그램이 식상해지지 않도록 지속적인 개발이 필요할 것이다. 또한 선택의 폭을 넓혀 디자인의 결과물이 다양하게 시도될 수 있는 프로그램을 제작해야 할 것이다. 또한 참여수준이 높을수록 참여능력이 플로우에 더 큰 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 즉, 집중력과 즐거움은 다양한 시도를 경험을 할 수

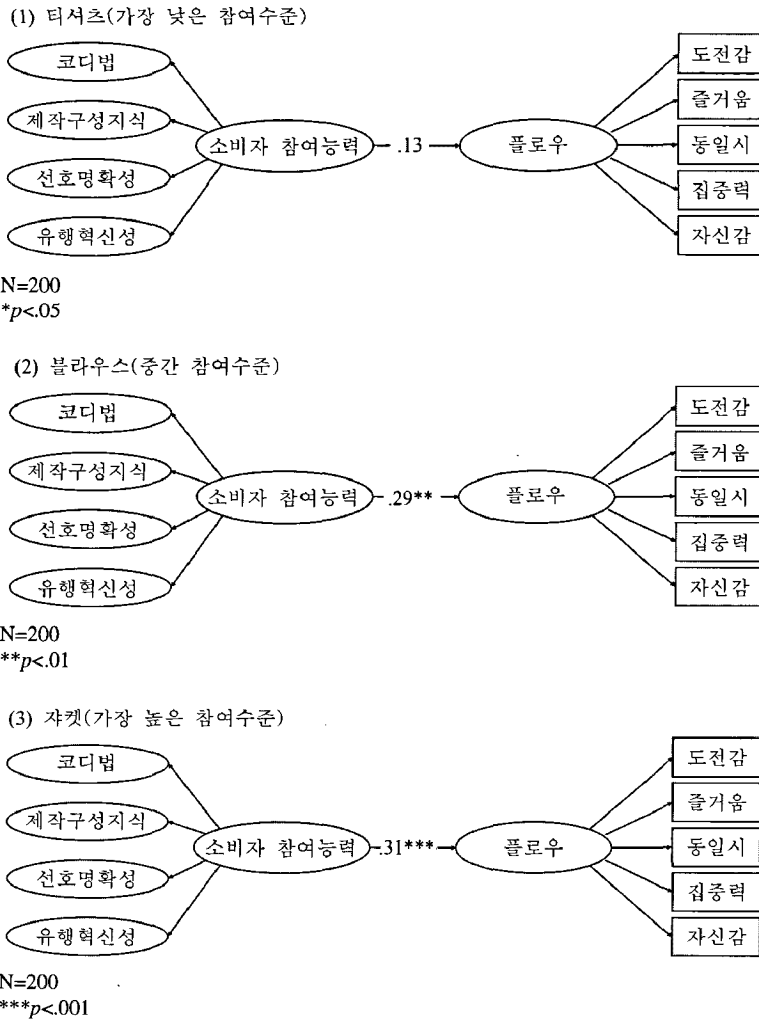


<그림 2> 참여수준에 따른 참여능력이 플로우에 미치는 영향모형 구조방정식모형

<표 10> 참여수준(세집단)에 따른 참여능력이 플로우에 미치는 영향모형 적합도 지수 (N=600)

다중모델	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMSEA
비제약모형	1391.20***	675	2.02	.84	.80	.04

\*\*\*p<.001



<그림 3> 각 과정에 참여한 소비자의 참여능력이 플로우에 미치는 영향모형 검증 결과

있는 상황에서 경험할 수 있으며, 이때 소비자들의 능력이 중요한 요인이 되고 결국 만족도와 최종구매 의도까지 영향력을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서 소비자 능력에 대해 선행연구의 합의된 척도가 없어, 코디법, 의류제작지식, 유행혁신성, 선호명확성을 대리지표로 활용하였으나, 객관적이고 타당성이 있는 측정을 위해 의류제품 디자인 능력에 관한 측정지표 개발에 대한 실증적인 연구가 필요하고, 고객정보 관리시스템을 통해 지속적으로 목표소비자에게 적합한 제작 디자인 프로그램, 아이템 설정, 제작 수준을 변화시켜 제공해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 좀 더 복잡하고 많은 시도가 있는 프로그램일 경우 소비

자들이 더 큰 만족감을 느꼈지만, 의류제품에 대한 지식, 유행혁신성, 선호명확성이 낮거나 부족한 경우는 오히려 제작에 대한 두려움과 스트레스로 작용할 수 있으므로, 목표 소비자에 대한 구체적이고 깊은 이해가 필수적일 것으로 사료된다.

본 연구는 의류제품을 디자인 하는 과정에 있어 플로우를 바탕으로 한 소비자에 대한 연구는 처음 시도였음에 큰 의의를 가지지만, 가상의 상황으로 답변을 얻었기에 연구의 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 한다. 그리고 플로우와 만족도 간의 경로를 통해 플로우의 매개효과를 살펴보았으나, 티셔츠 집단의 경우 소비자 참여능력에서 플로우에 이르는 경로가 유의하

지 않은 것으로 나타나 플로우와 만족도의 관계 또한 달라질 수 있을 것으로 판단되므로, 후속연구를 통해 동일 아이템의 자극수준을 달리하거나, 좀더 객관화된 참여능력 측정지표를 토대로 세분화된 집단에게 동일 자극에서 참여능력에 대한 플로우와 만족도 간의 경로를 살펴볼 수 있는 모형의 다중집단분석을 시행해보는 것도 의미가 있을 것으로 본다.

## 참고문헌

- 김명소. (1999). 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와의 관계모형개발. *한국심리학회지*, 12(1), 197-225.
- 이지원. (2002). *대량맞춤화형 나염 의류상품을 위한 디자인 과정 모형 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현. (2007). *지각된 맞춤화(Customization)의 구성요인이 관계품질에 미치는 영향-의류전자상거래 환경을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이주현. (1999). *케이블TV 홈쇼핑에서 소비자 만족에 관한 연구-의류제품을 중심으로-*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 파인, 조셉. (1994). *매스 커스터마이제이션 혁명*. 윤봉순 옮김 (2001). 서울: 21세기북스.
- 한상린, 박천교. (2000). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인분석. *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- Anderson, L. J., Ulrich, P. V., & Brannon, E. L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 240-258.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row Publisher.
- Duray, R., & Milligan, G. W. (1999). Improving customer satisfaction through mass customization. *Quality Progress*, 32(8), 60-66.
- Frank, T. P. (2004). Mass customization: Reflections on the state of the concept. *IJFMS*, 16, 313-334.
- Hoffman, D. L., & Thomas, P. N. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Kumamoto, J. (2002). An analysis of a mass customized product and its impact on consumers. *Management Japan*, 34, 1-16.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as 'partial' employees of service organizations: Role development in client participation. *The Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69, 32-45.