

의류제품 쇼핑과정에서 개인화의 다면적인 영향

김연희 · 이규혜

한양대학교 의류학과

An Investigation of the Multiple Effects of Personalization in Shopping Apparel Products

Yeon-Hee Kim and Kyu-Hye Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

Abstract : Fashion business is undergoing a severe competition because of the various consumers' needs, over production, and short product life styles. The purpose of this study is to investigate the role of personalization in apparel shopping. Characterizing the notion of the personalization typology, investigating the effect of personalization to different consumers, and providing useful issues to draw more target consumers are to be accessed. For empirical research a survey method was employed. A measure for personalization in apparel shopping was developed based in existing scale items and pilot study. Consumers responded highly on design personalization in shopping apparel products. Factor analysis extracted six dimensions of apparel product personalization. Six types of personalization were: "personalized advice", "personalized design choice", "personalized fit", "sales-promotion personalization", "personalized customer relationship management" and "in-store personalization".

Key words : personalization, apparel shopping

1. 서 론

현대 패션산업은 다양한 소비자 욕구와 짧은 라이프스타일 등으로 인해 시장경쟁이 가열되는 상황에서 소비자는 점점 더 다양한 상품, 자신에게 꼭 맞는 개성 있고 독특한 상품을 원하고 있다. 특히 의류산업은 소비자 욕구를 만족시켜야 하는 소비자 중심의 산업이다.

이에 따라 업체는 기업의 이윤을 극대화시키기 위해 상품, 가격, 유통, 촉진 활동을 적절히 조절하여 소비자의 욕구를 충족시키고 있다. 현재 선진국에서는 의류상품에 대한 수요 침체라는 문제를 겪고 있다. 이것은 제품 주도의 제조, 소매, 그리고 마케팅 시스템을 고수하여 제품을 차별화하는 데 실패하였고, 독특함이나 새로움을 주는 것에 대한 부족에 기인한다고 보여진다(Fiore et al., 2001).

이러한 문제점은 제품의 다양성과 향상된 서비스로 개인의 만족을 높여줄 수 있는 고객 주도 시스템을 구축함으로써 해결될 수 있을 것으로 보고 있다. 또한 대량 생산의 효과와 더불어 개인의 욕구를 만족시킬 수 있도록 생산과 서비스가 제공되는 개인화가 이루어질 수 있다면, 그 효과는 극대화되어

(양희순, 2004), 기업의 입장에서 궁극적으로 또다른 가치를 창출하는 전략이 될 것이다(Kashani, 2006; Schreier, 2006). 이러한 환경 속에서 의류기업은 개별 고객을 인식하기 위해 고객을 세분화하고 고객의 욕구를 개별적으로 반영하여 상품을 생산하며, 고객 개인의 취향과 구매이력을 분석하여 고객 만족에 힘쓰고 있다.

최근 IT의 발달은 고객주도시스템을 구축하는 것을 가능하게 하고 있으며 또한 생산방법에 있어서도 유연한 시스템을 구축하게 됨으로서 의류산업에서 개인화가 가능하게 되었다(Aigbedo, 2007). 개별고객에 대한 분석과 고객 정보 구축을 통해 개별 고객의 욕구를 만족시키기 위해서는 개인화에 대한 연구가 선행되어야 한다. 개인화는 고객의 서로 다른 요구사항을 개별적으로 충족시켜주는 것을 의미하는데, 고객화, 일대일 마케팅, 대중고객화 등과 유사한 개념으로 연구되어 왔다. 최근 점차 심화되는 기업경쟁 속에서 고객 지향적인 상품에 대한 관심이 높아지고, 인터넷 시대를 맞아 디지털 기술과 네트워크의 효과를 바탕으로 그 중요성이 더욱 강조되고 있다(Hanson, 2000).

최근 의류산업에 있어 디자인, 패턴 제작, 재단 등 생산의 전 과정에 걸쳐 컴퓨터 제어 자동 시스템의 도입이 확산되면서 생산방법에 커다란 변혁이 일어나고 있다. 의류산업에서의 컴퓨터 사용범위는 정보를 수집, 분류, 저장하는 일, 프로그램의 신속한 형성을 통하여 많은 작업들 중에서 최적의 디자인을 선

Corresponding author; Kyu-Hye Lee
Tel. +82-2-2220-1191, Fax. +82-2-2297-1190
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

택하게 하거나 보다 손쉽게 수많은 디자인을 조합, 수정하여 다양하게 전개하는 일을 가능하게 한다. 이러한 컴퓨터의 발달은 의류 산업에서 개인화를 가능하게 하는 데 기반이 되고 있다(박진아, 2003).

본 연구에서는 의류제품 쇼핑과정 있어서 소비자의 개별 욕구 만족을 목표로 하는 개인화의 개념을 명확하게 규명하고자 한다. 또한 현재 의류상품 소비자들이 필요로 하는 개인화 영역별 요구 실태에 대하여 알아보았다. 본 연구는 개인화 전략으로 시장차별화 및 고객만족과 고객유지를 하고자 하는 의류 기업에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 연구

2.1. 의류제품 쇼핑과정에서 개인화

최근 고객관계관리(CRM: customer relationship management), eCRM(electronic CRM)에 대한 관심이 증폭되면서 개인화(personalization) 또는 서비스 개인화(personalized service)라는 용어가 부각되었다. 그만큼 개별적인 고객의 욕구를 충족시키는 상품과 서비스에 관심이 높아졌다. 특히 의류상품은 극도로 고객 지향적인 상품이며 고객 만족을 극대화 시켜야 하는 소비자 중심의 산업이므로 상품과 서비스에 있어서 개인화는 중요한 요소이다.

개인화에 대해서는 연구자들마다 각기 다르게 정의를 하고 있다. 따라서 서비스의 개인화가 서비스 평가나 재구매와 같은 결과변수에 미치는 영향이 다르게 평가되어 왔다. Mittal & Lassar(1996)는 개인화를 종업원의 고객에 대한 인간적 배려의 수준으로 정의하였다. 또한 Lovelock(1983)은 개별적인 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 고객 접점에서 서비스 제공자가 자신의 판단을 개입할 수 있는 정도로 정의하였다.

Surprenant & Solomon(1987)은 Parasuraman et al.(1985)의 초기 SERVQUAL의 10가지 구성차원 중 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해, 그리고 예절 등 세 가지 요인들이 개인화와 관계된다고 하였다. 그들은 개인화를 위에서 언급한 세 가지 변수의 수준에 따라 고객이 그들의 요구에 가장 적합한 서비스를 선택하여 제공 받을 수 있도록 대체 서비스를 메뉴화 하는 선택형 개인화, 개별 고객들을 또 다른 한 명의 서비스 이용자가 아니라 독특하고 특별한 개인으로서 느끼게 하는 계획형 개인화 그리고 고객과의 원활한 의사소통이 기본 전제가 되는 고객형 개인화로 구분하였다. Greci & Watts(2007)는 온라인상에서의 서비스품질을 “고객화”를 통하여 효과적으로 달성할 수 있으며 이러한 과정을 통하여 최적의 개인화된 가치를 창출한다고 하였다.

한편, 온라인상에서의 개인화 연구인 Hanson(2000)의 연구에서 고객의 취향에 맞춰 상품과 서비스를 완성하여 고객과 기업 모두에게 가치를 제공하기 위해서는 개인 차원의 고객 정보와 유연한 생산 시스템, 그리고 대량맞춤이 필요하게 된다고 하였다. 이에 따라 효과적인 대량 맞춤을 위해서는 핵심 상품의 변

경 여부와 고객에 대한 제공 형태의 변경 여부에 따라 투명형, 협력형, 적응형, 장식형으로 나누어진다. 또한 개인화는 특정 고객을 다른 고객과 차별적으로 대하는 것이므로 인터넷 비즈니스의 성공에 중요한 요인이 된다. Allen et al.(1998)의 연구에서는 특별히 온라인상에서의 개인화를 다섯 가지로 유형화 하였는데 이를 사공인(2002)은 개인화의 구성요소로 정보제공의 개인화, 공간제공의 개인화, 그리고 공동체의 개인화로 통합하여 구분하였다.

정보제공의 개인화(personalized information)는 고객의 프로필, 네비게이션, 구매행동이력(구매, 문의, 사후서비스 등) 등 다양한 고객정보를 바탕으로 개별화되고 차별화된 정보를 제공하는 것으로 인터넷상에서 개인화된 정보 제공은 쇼핑물에 대한 충성도를 증가시키는 데 필수적인 요소가 될 수 있다. 공간제공의 개인화(personalized web experience)는 개인에 관한 정보를 바탕으로 웹사이트가 자신만을 위한 서비스를 제공하는 것처럼 느끼게 만드는 방식인 “My Page” 등 웹사이트 내에서 개인화 된 사이버 공간을 구성할 수 있는 메뉴 구성 및 시스템 지원을 의미한다. 공동체의 개인화(personalized community)는 관심사가 유사한 고객들끼리 만날 수 있도록 공동체를 형성하는 방식이다.

인터넷 사용자의 수가 급속히 증가함에 따라 그들이 함께 모여 형성된 가상 공동체(virtual community)의 형성이 활발해지고 있다. 온라인 공동체는 관계마케팅(relationship marketing)의 중요한 전략으로 이용되고 있다. 즉 인터넷 마케팅 시스템에서 고객과 기업과의 관계를 통해 고객과의 상호작용 기회를 증대시킴으로써 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 증가시키는데 이용된다(이수동 · 최주석, 2000).

삼성디자인연구소(2003)는 개인화 관점에서 본 마켓의 변화에 관한 연구에서 다양하고 세분화된 라이프스타일에서 개인화가 부각된다고 언급하였다. 라이프스타일 자체가 개인화되고, 개인을 위한 고객화는 다른 것과 차별화된 나만의 것을 목표로 한다는 것이다. 또한 고도의 경제성장 달성 후에 태어난 20대 이하에게 있어서 가족상은 점점 개인화되고 있다고 하였다. 개인화에 대한 욕구는 디지털 기술 및 고객 정보 분석력의 발전에 힘입어 더욱 증가한다.

고객 한 사람 한 사람에게 적합한 상품이나 서비스를 제공하는 개인화는 상품에 따라서, 또 기업이 갖고 있는 자원에 따라서 실행할 수 있는 범위가 다르기 때문에 자사의 상황에 적합한 개인화 전략을 장기적 관점에서 수립하여 실행해 나가는 기업이 변화하는 환경 속에서 경쟁력을 강화할 수 있다고 강조하였다.

박나영(2004)은 의류판매원 서비스의 개인화에 대한 연구에서 서비스 개인화를 “접근형 서비스 개인화”와 “밀착형 서비스 개인화” 두 가지 차원으로 나누고, 이 두 가지 차원의 서비스 개인화의 경험 시 고객의 감정적 반응과 쇼핑에 대한 전반적인 만족을 통한 고객 행동에 대해 연구하였다. 서비스 접점에서 이루어지는 의류 판매원의 서비스 개인화 중에서 접근형

서비스 개인화는 고객에게 다가가기 위한 의례적인 서비스를 말하고, 밀착형 서비스 개인화는 좀 더 적극적으로 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 이러한 서비스 개인화는 고객에게 감정적 반응을 일으키며 쇼핑에 대한 전반적 만족이 고객의 행동인 구매의도와 판매원 충성도, 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이 연구에서는 의류 판매원의 서비스 개인화가 점포에서 하나의 독립된 서비스로 그 중요성이 매우 크고, 고객들의 감정에 따라 특성에 맞는 차별화된 서비스 개인화 전략의 중요성을 강조하는 등 판매원의 서비스에 한정되기는 하였으나 의류학 분야에서 개인화의 역할을 부각시켰다.

이지현(2007)은 의류전자상거래 환경에서 제품과 서비스 고객화의 개념과 유형을 밝히고 관계품질과의 관계를 규명하려 하였다. 그 결과, 제품의 고객화와 서비스의 고객화는 모두 관계품질에 영향을 미쳤고, 그 중에서도 제품의 고객화가 더 강력한 영향을 나타냈다. 그러나 전자상거래 환경에서의 제품의 고객화는 실현하기에 어려움이 많으므로 서비스의 고객화를 향상시켜 일정수준의 관계품질 향상을 도모해야함을 밝혔다. 이 연구에서는 제품의 고객화와 서비스의 고객화는 통합적으로 의류제품의 개인화를 설명하는 것으로서 관계품질의 요인인 신뢰와 만족, 관계투자에도에 긍정의 영향을 미치는 것에 초점을 두고 소비자가 인지하는 고객화에 대한 실증적인 연구로서 의의를 가진다.

2.2. 개인화의 유사개념

매스 커스터마이제이션 : 개인화의 유사개념으로 매스 커스터마이제이션(mass customization)은 제품 맞춤화의 차원이다. 이는 대량생산(mass production)과 고객화(customization)라는 단어의 합성으로 만들어진 영어 명칭으로 Stan Davis가 처음으로 언급하였으며 Joseph Pine이 1993년에 출판한 동명의 책으로부터 인기를 끌게 된 기법이다.

매스 커스터마이제이션의 목표는 고객들에게 차별화 된 상품을 낮은 비용으로 제공하는 것으로 정보 기술이나 제조 기술을 이용하여 상품을 효과적으로 생산하는 것이다(양희순, 2004). 매스 커스터마이제이션은 전통적 생산방식인 표준 제품의 소품종 대량 생산체제를 지양하고, 개별 고객의 수준까지 고객화 시킨 고도로 다양화된 제품을 생산하는 목적을 둔다. 근래에 고객욕구의 다양화와 기술의 급속한 변화 및 제품 사이클의 단축 등과 같은 요인들로 인해 무조건적인 다양화가 아닌 고객과 기업, 그리고 주위 환경 변화에 민감하게 대응하는 다양화가 요구되기 때문에 매스 커스터마이제이션 방식의 필요성은 더욱 중요시되고 있다.

Pine(1993)은 고객의 욕구는 점점 더 다양화 되어 시장 자체가 동질적이지 않고 서로 다른 욕구를 충족시켜줘야 하는 이질적으로 변화하고 있다고 하였다. 이에따라 대량 생산 방식의 효율성을 이용하여 낮은 원가로 제품을 생산하고 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고객화 된 제품(customized product)을 매스 커스터마이제이션 프로세스를 통해 생산해 낸다고 하였다. 이

렇게 생산된 다양한 제품은 고객의 만족을 높여주어 기업은 더욱 많은 이익을 올리게 되고 따라서 더 높은 수준의 다양성과 고객화를 이룰 수 있으며 이것이 시장을 더욱 세분화 한다는 순환논리를 보여주고 있다. 그는 대량 고객화를 체계화하면서 '표준화된 제품에 고객화된 서비스의 추가', '고객화 할 수 있는 제품의 창조', '판매시점의 고객화의 추진', '신속한 대응', '최종 제품/서비스를 고객화 하기 위한 모든 구성요소의 모듈화'의 다섯 단계를 제안하였다. Hart(1996)은 매스 커스터마이제이션을 프로세스와 조직구조의 유연성을 바탕으로 다양한 종류의 상품이나 서비스 또는 개인적으로 고객화 된 상품들을 표준화된 대량생산의 가격 수준으로 제공하는 것으로 정의하였다.

의류학 분야에서의 매스 커스터마이제이션 연구를 보면, Choy & Loker(2004)는 웨딩드레스의 매스 커스터마이제이션에 관한 연구를 하였다. 온라인상의 실험연구 결과 피험자들은 인터넷상에서는 피팅 등의 문제로 인해 구매 의도가 낮은 편이었다. 따라서 디자인 과정에 대한 참여는 인터넷을 통해서 하고 매장에서는 소재와 장식을 먼저보고 선택할 수 있도록 하여 고객의 욕구를 만족 시켜줄 수 있는 수정된 매스 커스터마이제이션 전략을 제시하였다.

이지원(2002)은 최신 디지털 텍스타일 프린팅 기술을 기반으로 한 소비자 참여형 의류 디자인 프로세스 모형을 제안하고, 기존의 고전적인 디자인 프로세스와 이 모형을 사이의 효율성, 적합성을 비교 고찰함으로써 새로운 의류 디자인 프로세스를 제안하였다. 박진아(2003)는 매스 커스터마이제이션에 적절한 의류 제품 디자인 프로세스를 연구하기 위하여, 맞춤화 정도를 달리한 두 가지의 디자인 프로세스 모형을 제안하고 이를 종래의 대량 생산형 디자인 프로세스와 비교 고찰함으로써 보다 효과적인 디자인 프로세스의 방향을 모색하였다.

임호선(2003)은 국내 신사복 산업에 보급된 MTM(made-to-measure) CAD 프로그램의 특성과 보급 현황을 파악하는 연구를 발표하였다. 연구결과, 국내 신사복 브랜드 중 활발하게 매스 커스터마이제이션 서비스를 제공하는 브랜드라고 하더라도 개인 소비자의 스타일, 소재, 색상 등 디자인에 대한 맞춤 서비스의 기능은 미약한 것으로 나타났다.

양희순(2004)은 Pine(1993)의 매스 커스터마이제이션 다섯 단계를 바탕으로 하여 의류 브랜드의 매스 커스터마이제이션의 실행 수준과 소비자들의 기대수준을 비교 분석하였다. 그 결과, 고객화 할 수 있는 제품의 창조와 모든 구성요소의 모듈화는 소비자들의 기대수준이 의류 브랜드 간 실행 수준보다 유의하게 높은 것으로 나타났고, 표준화 된 제품에 고객화 된 서비스의 추가는 의류업체들이 소비자들의 기대수준보다 높은 수준을 보여주었다. 즉 소비자들은 소비에 적극적이고 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품에 대한 요구 수준이 높으므로, 의류 브랜드들은 고객들을 생산 시스템에 참여시켜 고객의 욕구에 부합하는 상품을 생산하도록 노력할 필요가 있다는 점을 강조하였다.

일대일 마케팅 : 개인화의 유사개념 중 일대일 마케팅(one-

to-one marketing)은 개인화된 응답성과 일맥상통하는 의미로 주로 온라인상에서 고객의 문이나 요구에 즉시 응답하고 신속한 서비스를 제공하는 전략이다. 즉, 고도로 세분화된 시장 혹은 개인 소비자를 대상으로 개별화 된 메시지와 매체를 통하여 일대일로 커뮤니케이션을 하는 활동을 말한다(Allen et al., 1998).

Pepper & Rogers(1993)에 의하면 일대일 마케팅이란 기업이 고객들에 대해서 알고 있는 아이디어에 기초한 마케팅이며, 고객들과의 상호작용을 통해 기업은 개별 고객들이 원하는 것을 파악하게 되고, 이를 통해 특정 고객을 다른 고객들과 차별적으로 대하는 것이라고 하였다. 일대일 마케팅의 첫번째 단계는 모든 고객을 파악하고 분석하는 것이다. 둘째, 고객을 욕구와 가치에 따라 차별화한다. 셋째, 차별화 된 고객별로 효율적이고 효과적으로 대화하여 고객은 물론 상품과 서비스 및 브랜드를 기억하게 한다. 이를 통해 고객에 맞는 고객화를 실현하는 것이다.

일대일 마케팅의 궁극적인 목적은 개별 고객과의 일대일 관계를 구축하는 것이며, 이러한 관계 구축은 지속적인 대화를 통하여 실현될 수 있다. 따라서 일대일 마케팅은 신규 고객의 유치보다는 기존 고객의 유지에 중점을 두고 있다(Pepper · Rogers, 1997). 기업은 개별 고객과의 일대일 대화를 통하여 개별 고객의 가치를 정확하게 추적할 수 있게 되고, 그 개별 고객에 대한 데이터베이스를 바탕으로 고객이 원하는 것을 정확하게 제공함으로써 기업과 장기적인 관계를 구축하는 충성 고객으로 만든다(이정란, 2001). 여기서 말하는 고객과의 대화란 기업이 고객에게 적절한 제안을 하면 어떤 반응을 하게 되고, 그러한 반응을 바탕으로 다음 마케팅 활동이 이루어지는 일련의 과정을 말한다. 대화가 일대일 관계의 구축으로 지속되기 위해서는 기업과 소비자 간의 쌍방향적인 커뮤니케이션 채널이 갖추어져야 하는데, 최근에는 전화나 우편보다 효과적인 수단으로 인터넷이나 이메일 등이 부각되고 있다.

의류학 분야에서의 일대일 마케팅은 몇몇 연구가 인터넷 전자상거래 환경을 위주로 이루어졌다. 고객 개개인의 데이터베이스와 고객의 상품 구매, 검색 기록의 결합과 웹 프로그래밍 기술의 발전이 매장에서 판매원이 단골 고객에게 고객의 취향에 딱 맞는 상품을 권하듯 쇼핑물을 찾는 고객 개개인의 취향과 구매기록을 분석하여 기존 고객을 유지할 수 있도록 한다.

이승엽(2000)은 (주)프로페션정보네트워크에서 당시 진행 중이었던 'FashionAdvisor' 시스템을 기초로 고객에 대한 일대일 맞춤 상품 제안 가능성과 구현방법에 대해 살펴보았다. 우선 실시간 데이터 분석, 충실한 상품 데이터베이스, 고객 데이터베이스의 구성, 고객 행동과 구매 패턴의 분석 기법, 실시간 업데이트를 통한 고객 분석에 의한 일대일 상품 제안 시스템을 활용하는 방법을 제시했다. 또한 충실한 상품 데이터베이스의 구현으로 재고와 신상품 관리를 합리적으로 하여 고객이 원하는 상품을 제공할 수 있는 것을 제안하였다. 마지막으로 고객에 대한 데이터베이스와 상품에 대한 데이터베이스를 기초로 하여

고객에 대한 일대일 상품을 구현해야 한다고 하였다.

따라서 고객의 취향에 맞는 맞춤 패션 상품을 제안하는 기능, 특정한 날이나 특정한 경우에 고객에게 어울리는 상품을 제안하는 기능, 패션 비즈니스에 적합한 마켓분석 기능을 개발해야 하며, 나아가 'FashionAdvisor'에 기존의 고객관계관리(CRM) 기능들을 흡수함으로써 궁극적으로 패션 비즈니스에 가장 적합한 고객관리전략을 개발하고자 하였다. 이때 중요한 것은 개인화된 서비스와 정보를 제공하는 것 자체가 아니라 제공된 서비스나 정보의 품질일 것이다(Bharati · Chaudhury, 2006).

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

첫째, 의류제품 쇼핑과정의 여러 영역별로 소비자들의 개인화 요구 실태를 알아본다.

둘째, 의류제품 쇼핑과정에서 개인화의 다면적인 영향 요인을 규명한다.

3.2. 개인화 측정도구 개발

본 연구에서 사용된 의류 쇼핑과정에서의 개인화 척도 개발을 위하여 앞의 문헌에서 살펴본 여러 연구들 중에서 박나영(2004), 사공인(2002), 양희순(2004), Allen et al.(1998), Pine(1993), Surprenant & Solomon(1987) 연구에서 수집된 문항을 수정보완하여 다시 30문항으로 구성하였다. 의류학과 교수와 대학원생 12명을 대상으로 의류와 관련된 지식의 내용에 대해 FGI(focus group interview)를 실시하여, 선행연구에서 도출되지 못한 내용에 대하여 수정 보완하여 총 28문항을 새로이 구성하였다. Pilot study 후, 개인화의 개념적 규명을 최대한 일관성 있는 것을 목표로 하여 수정보완 과정을 통하여 1차 예비조사에 필요한 설문지를 완성하였다. 이와 같은 과정을 통하여 개인화의 측정도구를 개발하였다

2차 예비조사는 의류학 전공자 50명을 대상으로 실시한 후, 총 42부가 통계분석에 이용하였다. 예비조사의 목적은 소비자들이 생각하는 개인화에 대한 규명으로 응답하기에 적절한 문항으로 되어 있는지와 측정도구의 구성과 신뢰도에 큰 문제가 없는지를 시험하기 위한 것이었다. 이러한 예비조사의 데이터를 통하여 개념의 타당도와 신뢰도가 떨어지는 문항을 수정, 제거하였다.

소비자들의 개인화 혹은 대량 맞춤에 대한 요구내용을 알아보기 위하여 여러 선행연구에서 개인화 문항으로 이용한 문항들 중 대표적인 문항을 발췌하여 여섯 가지 영역에 대하여 6점 척도로 알아보았다. 포함된 영역은 '디자인(스타일, 색상, 소재 선택)', '즉석수선(소매길이, 바지길이 등)', '내 사이즈에 맞는 옷(맞춤 기성복)', '가격 개인화(마일리지, 개별쿠폰 등)', '개인화된 카탈로그나 홈페이지', '판매원의 개인화된 서비스', '개별 우편물/ 이메일'로 7가지로 구성되었다. 그 외에 '개인화

Table 1. 의류상품 구매 시 개인화 측정도구의 구성과 출처

구성개념	문항내용	출처
유형 1	사이즈 불편함, 디자인소재색상 선택하여 맞춤제작, 맞춤패턴으로 생산, 맞춤 의복에 대한 추가시간 감수, 즉석 수선 서비스, 사이즈의 세분화, 의복에 프린팅/자수 새겨주는 서비스	Pine(1993), 양희순(2004), 예비조사
유형 2	고객 취향 반영, 디테일(소매종류, 깃 모양 등)선택가능, 선택 가능한 치수/디자인 다양화	Pine(1993), 양희순(2004), 예비조사
유형 3	고객에 대한 기본정보 보유, 고객정보(구매경험, 선호, 치수 등) 관리, 고객과 패션기업 상호 작용, 맞춤 카탈로그, 브랜드 홈페이지.	사공인(2002), 박나영(2004), 예비조사
유형 4	각종 정보(세일행사, 쿠폰, 적립금, 사은품), 상품에 대한 신속한 정보 제공, 구입한 상품금액 실적의 마일리지 혜택,	사공인(2002), 예비조사
유형 5	특별한 고객, 개인별 우편/이메일 발송 서비스, 사후 수선 서비스, 의복의 손질/보관 방법 제공	박나영(2004), 예비조사
유형 6	판매원의 상품코드제안, 직원의 조언, 상품/코드 정보, 판매원의 공손한 자세, 이해하기 쉬운 상품 설명	박나영(2004), 예비조사

가 이루어진다면 어떤 아이টে을 원하는가', '비용에 대한 부담을 감수하겠느냐'라는 문항도 포함되었다.

또한 예비조사와 선행연구를 바탕으로 의류제품 쇼핑과정에서 브랜드의 서비스나 상품의 개인화를 나타내는 내용을 수정 보완하여 총 27문항을 구성하였다(Table 1). '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'에는 5점을 주어 리커트 척도로 측정하였다. 그 외에도 소비자들의 구매실태는 선행연구(박나영, 2004; 양희순, 2004; 이은영, 2000)를 참고로 문항을 구성하였다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

실증적 분석을 위해 422부의 설문지가 수거되어 통계분석에 사용되었다. 연구대상은 개인화에 보다 민감한 세대일 뿐 아니라 본 연구의 성격이 어떠한 개념의 하부요인의 도출이라는 개념분석적 접근이므로 집단의 동질성을 고려하여 대학생으로 하였다.

조사 대상자의 연령의 평균은 21.3이며 여자 응답자가 약간 많았으며, 대부분 서울에 거주하였고 5~15만원 정도의 의복비를 지출하는 것으로 나타났다. 이들은 의복을 구입할 때, 디자인 부분을 가장 중요하게 생각하였다(74.6%). 상대적으로 서비스 부분은 그다지 중요하게 생각하지 않는 것(0.2%)으로 나타났다. 반면, 맞춤새(7.8%), 브랜드(5.7%), 가격(5.5%), 품질(5.2%)의 부분은 서로 비슷한 수준으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 의복을 구입시 백화점을 34.2%, 상설할인점을 20.6%, 인터넷 쇼핑몰을 19.9%의 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 대형할인점은 2.1%로 주로 이용하지 않는 것으로 나타났다. 기타 의견으로 면세점과 로드매장, 보세매장, 멀티샵 등이 있었다.

4. 분석결과 및 논의

4.1. 의류제품 쇼핑 시 가능한 개인화 영역별 요구 실태

의류제품 쇼핑 시 가능한 개인화 영역에 대한 요구 실태를 알아본 결과는 다음의 Table 2과 같다. 6점 리커트 척도에 대

한 응답점수의 평균값으로 점수가 클수록 요인의 영향이 강한 것을 나타낸다. 개인화 영역인 "디자인"은 스타일과 색상, 소재선택에 있어서의 개인화로 평균은 5.38로 가장 점수가 높았고, "즉석 수선"은 소매길이, 바지 길이를 수선했 주는 개인화로 평균은 5.11이다. "내 사이즈에 맞는 옷" 즉, 맞춤 기성복을 의미하는 이 영역의 평균은 5.07, "가격 개인화"는 고객이 이용할 수 있는 마일리지나, 개별 쿠폰에 대한 내용으로 평균은 4.79이고, "개인화된 카탈로그나 홈페이지"의 평균은 4.08이다. "판매원의 개인화된 서비스" 영역의 평균은 4.07이고, "개별 우편물/이메일"은 개인에게 제공되는 고객관리 차원의 우편물과 이메일로써 평균은 3.65이다. 의류제품 쇼핑 시 중요시 되는 개인화 영역에서 "디자인" 영역의 평균은 가장 높으나, 표준편차는 가장 낮은 것으로 나타났고(Mean=5.38, SD=.83), "개별 우편물/이메일" 영역은 평균은 가장 낮고, 표준편차는 가장 높았다(Mean=3.65, SD=1.27). 따라서 응답자들은 개인화 영역으로써 "디자인"을 요구하는 소비자들은 높은 수준에 모여 있는 반면, "개별 우편물/이메일"에는 개인화에 대해 요구수준이 낮으면서도 상대적으로 소비자에 따라 다양한 것으로 나타났다.

한편, 개별 욕구를 반영하여 개개인의 의복을 생산했을 경우, 선호하는 아이টে에 대한 조사를 실시한 결과, 개별 욕구를 반영하여 개개인의 의복 생산이 이루어졌을 때, 가장 필요한 아이টে은 재킷(35.3%, n=149), 바지(27.3%, n=115)라고 응답하였다. 속옷(6.6%, n=28)과 원피스(4.7%, n=20)는 개인화 되는

Table 2. 의류제품 쇼핑 시 가능한 개인화 영역별 요구 실태

순위	개인화 영역	평균 ^a	표준편차
1	디자인(스타일,색상, 소재 선택)	5.38	.83
2	즉석수선(소매길이, 바지길이 등)	5.11	.98
3	내 사이즈에 맞는 옷(맞춤 기성복)	5.07	.91
4	가격 개인화(마일리지, 개별쿠폰 등)	4.79	1.09
5	개인화된 카탈로그나 홈페이지	4.08	1.25
6	판매원의 개인화 된 서비스	4.07	1.24
7	개별 우편물 / 이메일	3.65	1.27

^a6점 리커트 척도의 평균값

아이템으로 그다지 선호하지 않는 것으로 나타났다. 개인화된 서비스나 상품의 제공에는 비용의 추가가 불가피하여 추가비용을 감수할 생각이 있는지에 대하여 조사한 결과, 평균이 3.93으로 “약간 감수할 수 있다”고 나타났다. 추가 시간에 대하여 어느 정도의 시간이 가장 적당하느냐의 질문에 대해 평균을 내본 결과, 추가 시간이 5~7일 걸리는 것이 적당하다고 응답한 경우가 29.1%(n=123)로 가장 많아 개인화되어 생산되는 제품에 대하여 약 일주일 정도의 추가시간이 가장 적당한 것으로 나타났다.

4.2. 의류제품 쇼핑과정에서 개인화의 다면적인 요인

이론적 연구를 통해 개념화된 개인화의 범주가 실제 소비자들이 의류제품 쇼핑과정에서 존재하는지 알아보기 위한 요인분석을 실시하였는데 총 여섯 요인이 추출되었다(Table 3). 요인 분석에는 인자 추출 방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 스크리 도표(Scree test)를 통하여 여섯 가지로 지정하였으며, 고유값은 모두 1을 넘는 값이다. 이렇게 여섯 가지 요인으로 추출된 문항들은 전체 변량의 57.06%를 설명하며, 각 요인별 구성문항의 신뢰도는 .53-.76으로 내적 일관성이 검증되었다(Nunnally, 1967).

요인 1은 ‘판매원의 상품 코드’, ‘매장 직원의 조언’, ‘이해하기 쉬운 상품 설명’, ‘홈페이지와 카탈로그를 통한 상품 정보 제공’을 그 내용으로 하고 있다. 박나영(2004)의 연구에서와 같이 고객의 감정을 헤아려 손상시키지 않고, 판매원의 노력과 고객의 입장에서 개인화 서비스가 인간적으로 파스하게

느껴지고, 상품 설명을 고객이 이해하기 쉽도록 하는 것은 기본적인 서비스로써, 즉 고객들은 이러한 서비스들을 1차적으로 이루어져야 하는 개인화 서비스로 지각하는 것으로 생각된다. 따라서 판매원을 비롯하여 고객에게 상품에 대한 조언을 해주는 요인으로 “개인화된 제안 서비스”라고 명명하였다. 전체 분산의 23.49%를 설명하고 고유치는 4.93이며, 신뢰도 계수는 .76이다.

요인 2는 ‘디자인 스타일의 다양화’, ‘디테일의 선택’, ‘개인적 취향 생산에 반영’, ‘의복에 프린팅 및 자수 제공’을 그 내용으로 하고 있다. 이 요인은 옷을 살 때, 개인이 고를 수 있는 디자인과 스타일이 다양하고, 소매종류나 깃 모양 등의 디테일이 선택 가능한 내용을 포함한다. 또한 디자인이나 소재, 색상 등의 고객의 개인적인 취향이 생산에 반영되는 내용은 고객이 그들의 취향대로 의복의 속성을 선택하여 개인화가 이루어졌으면 하는 바램이 있는 것이다. 또한 의복 구입 후에 매장에서 원하는 글씨나 사진을 프린팅이나 자수로 새겨주는 것은 고객이 원할 때 제공해주는 옵션으로 작용하는 것으로 보인다. 따라서 요인 2는 고객의 선택 상품에 있어 디자인 측면의 개인화와 Pine(1993)의 연구 중 ‘고객화 할 수 있는 제품의 창조 유형’과 ‘판매시점 고객화’에 관련되며, 고객에 대하여 선택 가능한 다양한 상품서비스를 제공하는 것을 의미하므로 “디자인 선택형 개인화”라고 명명하였다. 전체 분산의 9.47%를 설명하고, 고유치는 1.99이며 신뢰도 계수는 .59이다.

요인 3은 ‘사이즈 체계의 세분화’, ‘치수의 다양화’, ‘맞춤 패턴’, ‘즉석 수선 서비스 제공’을 그 내용으로 하고 있다. 이

Table 3. 의류제품 쇼핑 과정의 다면적인 개인화 요인

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%) (누적변량%)	신뢰도 계수(α)
요인 1. 개인화된 제안 서비스	판매원의 코드제안	.85	4.93	23.49 (23.49)	.76
	매장 직원의 나의 체형에 맞게 조언	.79			
	판매원의 이해하기 쉬운 상품설명 브랜드 홈페이지나 카탈로그 등을 통해 정보 제공	.71 .45			
요인 2. 디자인선택형 개인화	선택 가능한 다양한 디자인이나 스타일	.71	1.99	9.47 (32.96)	.59
	디테일(소매종류, 깃 모양 등)의 선택 가능	.71			
	개인적인 취향(디자인, 소재 등)을 생산에 반영 간단한 자수 또는 프린팅 서비스	.63 .57			
요인 3. 사이즈 맞춤 개인화	기성복 사이즈 체계 세분화	.74	1.46	6.95 (39.91)	.62
	고를 수 있는 사이즈의 다양함	.61			
	사이즈와 체형을 고려한 맞춤 패턴 즉석수선(바지 길이, 소매 길이 등) 서비스 제공	.58 .57			
요인 4. 판매촉진 개인화	이용할 수 있는 각종 정보(세일행사, 쿠폰, 적립금, 사은품) 제공	.74	1.32	6.29 (46.20)	.67
	시스템 활용으로 신속한 정보 제공	.73			
	구입 실적에 대한 마일리지 혜택	.61			
요인 5. 개인화된 고객관리	기본적인 고객 정보(생일, 기념일, 최근 방문일 등) 관리	.84	1.19	5.69 (51.88)	.62
	기본적인 구매정보(구매경험, 선호치수 등) 관리	.65			
	우편 또는 이메일 정보제공	.47			
요인 6. 점포 내 개인화 서비스	매장 직원의 진지하고 공손한 자세	.68	1.09	5.18 (57.06)	.53
	매장에서 특별한 존재로 인식하게 함 개인화된 사후 제품 관리	.66 .56			

요인은 Pine(1993)의 연구와 양희순(2004)의 연구에서 언급된 매스 커스터마이제이션 내용으로 개별고객의 욕구를 생산에 반영하여 개별 고객의 의복을 생산하는 전략, 개인에게 맞는 맞춤형 치수조정 서비스를 제공하는 형태이다. 기성복 사이즈 체계가 바지 길이, 소매길이를 고려하는 등의 세분화와 기성복의 치수 사이즈가 더 다양화 되고, 고객의 사이즈와 체형을 고려한 맞춤형 패턴으로 의복이 만들어지기를 바라는 것이다. 또한 의복을 구입할 때, 바지 길이, 소매 길이 등 측선 수선 서비스 제공에 관한 내용과도 부합된다. 따라서 요인 3은 개인의 치수를 맞춤 조정한다는 의미로 “사이즈 맞춤 개인화”라고 명명하였다. 전체 분산의 6.95%를 설명하고, 고유치는 1.46이며 신뢰도 계수는 .62이다.

요인 4는 ‘내가 이용할 수 있는 혜택의 알람’, ‘매장 상품에 관한 정보’, ‘상품 금액의 마일리지’를 그 내용으로 하고 있다. 이 요인은 옷을 살 때, 개인적으로 이용할 수 있는 세일행사, 쿠폰 적립금, 사은품, 마일리지 등 이용금액에 대한 혜택에 관한 정보와 의류를 구입할 때, 매장의 상품 정보의 내용을 언급하고 있다. 따라서 요인 4는 일반적으로 얻는 정보가 아닌, 개인의 혜택과 개인이 의류를 구입할 때, 얻게 되는 정보를 이용하여 구매로 이루어지게 하는 판매촉진의 역할을 하는 것으로, “판매촉진 개인화”라고 명명하였다. 전체 분산의 6.29%를 설명하고, 고유치는 1.32이며 신뢰도 계수는 .67이다.

요인 5는 ‘고객의 기본 정보 보유’, ‘고객정보 관리하여 서비스 활용’, ‘우편과 이메일 서비스’를 그 내용으로 하고 있다. 이 요인은 Allen et al.(1998)의 연구에서 고객의 프로필, 네비게이션, 구매행동이력 등 다양한 고객정보를 제공한 것처럼 고객의 생일, 기념일, 최근 방문일 등 기본 정보를 가지고 있어야 하고, 고객의 구매경험과 선호하는 상품 등과 같은 고객정보를 활용하여 다른 서비스에 도움을 주어야 한다는 내용이다. 또한 신상품이나 세일에 대한 정보를 우편이나 이메일을 보내줌으로써, 고객관계관리와 관련 내용으로 판단되어 “개인화된 고객관리”라고 명명하였다. 전체 분산의 5.69%를 설명하고, 고유치는 1.19이며 신뢰도 계수는 .62이다.

요인 6은 ‘매장 직원의 진지한 대화’, ‘특별한 고객’, ‘개인화와 사후제품관리’를 그 내용으로 하고 있다. 이 요인은 고객이 의류를 구입할 때, 이용하는 점포 내에서 매장 직원이 나의 이야기를 진지한 자세로 공손하게 들어주고, 그 매장에서 내가 특별한 고객이 되었으면 하는 내용이다. 또한, 의류를 구입한 후에 자신이 이용했던 점포에서 따로 돈을 지불하더라도 그 매장에서 사후제품 관리 서비스를 제공하는 것도 포함된다. 이처럼 개인이 주로 이용하는 점포에서 개인적으로 제공되는 점포 서비스 전략으로써 요인 6을 “점포 내 개인화 서비스”라고 명명하였다. 전체 분산의 5.18%를 설명하고, 고유치는 1.09이며 신뢰도 계수는 .53이다.

요인 분석의 결과는 앞에서 이론적 연구와 예비조사를 통해 도출된 개인화의 유형과 다소 차이를 보였는데, ‘매장에서 프린팅 또는 자수 새김 서비스’ 문항은 선행연구와 예비

조사에선 “사이즈 맞춤 개인화” 유형이었지만 요인 분석 결과, “디자인선택형 개인화” 요인으로 묶였다. 이것은 유형 1과 유형 2 모두 고객의 개별적인 욕구를 반영하여 치수와 디자인을 고르고 선택할 수 있다는 의미에서 일맥상통하므로 가능한 결과라고 할 수 있다. 또한 ‘의복구매 시 고를 수 있는 치수 사이즈의 다양화’ 문항은 디자인선택형 개인화 요인 문항에 속했지만, 요인분석 결과, “사이즈 맞춤 개인화” 요인으로 묶였다. 이는 치수 사이즈의 다양화가 다양한 재고 중 고객 취향에 따라 선택할 수 있다는 의미에도 포함되지만, 사이즈의 다양화로 개별치수에 맞는 의복을 제공할 수 있다는 의미에 기인한 결과라고 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

의복 구매과정에서 소비자들은 점점 더 다양한 상품, 자신에게 꼭 맞는 개성 있고 독특한 상품을 원하고 있다. 따라서 마케팅은 개별 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품과 서비스의 개인화와 소비자의 의복 쇼핑성향과 행동, 소비자들의 가치에 따른 차이점을 발견함으로써 효과적이고 차별적인 시장세분화 전략을 세워야 할 것이다. 본 연구에서 의류제품 쇼핑과정에서 개인화는 단순한 서비스의 개인화나 맞춤기성복의 영역에만 국한된 것이 아니라 구매의 전 과정에 다면적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 의류학 분야에서 개인화에 대한 통합적이고 기초적인 개념적 근거를 제공한다는 점에서 큰 의미를 가진다.

본 연구는 대학생을 대상으로 하여 의류제품 쇼핑 시 개인화의 역할을 규명하고자 하였다. 대학생들은 의복에 관심이 많고, 개인적인 가치관을 가장 크게 요구하는 집단이라고 보았다. 후속연구에서는 본 연구의 결과를 다른 소비자층을 확대하여 개인화의 여러 가지 측면을 명확히 규명할 필요가 있다고 본다. 따라서 개인화에 대한 기대가 높은 소비자와 그렇지 않은 소비자 집단 간의 차이를 분석하여 개인화에 대한 기대가 낮은 소비자들이 개인화를 꺼려하는 이유에 대한 분석이 추가적으로 필요할 것으로 판단된다. 그리고 소비자들의 특성을 파악하여 가장 기본적인 인구통계학적인 특징과 소비자들이 가지는 가치의식, 쇼핑성향에 따라 의류상품의 개인화에 대한 요구수준을 파악할 필요가 있다고 본다.

본 연구에서는 개별 욕구를 반영하여 개인의 의복을 생산한다면 의류 아이템 중 어떤 아이템에 대해서 개인화를 요구하는지 밝히는 분석을 하였다. 그러나 의류상품을 구매하는 소비자들은 모든 아이템에 대해 ‘남들과 다른 나 자신만을 위한 옷’을 원하는 것은 아니다. 생산에 있어서도 모든 의류 아이템에서의 개인화된 생산은 기업의 이윤추구에도 맞지 않는다. 따라서 개인화를 실행하여 소비자들의 만족을 얻기 위해서는 고객에 대한 정보 분석력을 키우는 것이 중요하다고 생각한다. 앞으로는 소비자들이 개인화를 원하는 아이템들에 대해 구체적으로 조사하여 소비자들의 욕구를 정확하게 충족시킬 수 있고, 기

업 입장에서 이윤추구를 가능하게 할 수 있는 방법을 연구할 필요가 있다고 본다.

본 연구는 온라인과 오프라인에서의 통합적인 개인화를 바탕으로 연구되었다. 아직까지는 개인화에 대한 연구가 초기단계에 있는 실정이라 개별 고객욕구에 부응하고자 하지만, 본질적인 개인화에 관한 연구나 개인화를 실행하고 있는 업체는 현실적으로 부족한 상태이다. 하지만, 앞으로는 개인화가 개인 취향의 발달과 다양한 사회변화와 라이프스타일에 따라 과거와는 달리 상당한 영향력을 발휘할 것으로 예상되므로 온라인 혹은 오프라인에서 각각 실행되고 있는 개인화를 조사하고 이를 비교하는 연구가 이루어져야 한다.

한편 최근의 몇몇 연구에서는 기업이나 학계에서 보는 개인화나 고객화의 관점이 완전고객화로 치중되는 뒤에 우려를 표명하며 그 본질적인 의미인 대량생산체제 내에서의 개인화임을 강조하고 있다(Kumar, 2004; Squire et al., 2006). 고객에게 완벽하게 개인화된 서비스와 제품을 제공하는 것이 가장 이상적인 측면이겠으나 기업의 입장에서는 “비용”의 측면을 간과하지 않을 수 없기 때문에 반드시 개인화만이 좋은 전략이 될 수는 없다는 것이다. 따라서 기업의 측면에서 개인화 전략이 가져오는 이윤의 창출과 비용의 측면에 대한 비교 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 무수히 많은 개인화된 정보는 소비자들에게 오히려 혼란을 가져올 수도 있다(Miceli et al., 2007). 정보수용적 관점에서 소비자들이 생각하는 개인화의 적정수준이 어느 정도인가 하는 문제도 후속연구의 과제로 남는다.

감사의 글: 이 논문은 2006년 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2006-331-C00333).

참고문헌

박나영 (2004) 의류 판매원의 개인화 서비스가 고객감정과 행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
 박진아 (2003) 대량 맞춤화형 의류 제품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 사공인 (2002) 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 개인화가 사이트 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 삼성디자인연구소 (2003) 개인화(personalization) 관점에서 본 마켓의 변화. <http://www.samsungdesign.net>
 양희순 (2004) 의류 브랜드의 매스 커스터마이제이션 실행수준과 소비자의 기대수준. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이수동 · 최주석 (2000) 가상환경에서 대(對)고객 및 고객 간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구* 5(2), 1-20.
 이승엽 (2000) 패션 비즈니스의 1:1 마케팅 접근. *섬유기술과 산업*, 4(3/4), 255-262.
 이은영 (2000) “패션 마케팅(제2판)”. 교문사, 서울.
 이정란 (2001) 일대일 마케팅에서 이메일 클릭의향률에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이지원 (2002) 대량 맞춤화형 나염 의류상품을 위한 디자인 프로세

스 모형 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 이지현 (2007) 의류전자상거래 환경에서 고객화에 대한 소비자인지가 관계품질에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 임호선 (2003) 신사복의 Mass customization을 위한 MTM CAD 프로그램 활용 현황에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 Aigbedo, H. (2007) An assessment of the effect of mass customization on suppliers' inventory levels in a JIT supply chain. *European Journal of Operational Research*, 181(2), 704-715.
 Allen, C., Kania, D. and Yaeckel, B. (1998) “Internet World Guide to One-to-One Web Marketing”. Wiley, New York.
 Bharati, P. and Chaudhury, A. (2006) Product customization on the Web: An empirical study of factors impacting choiceboard user satisfaction. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 69-81.
 Choy, R. and Loker, S. (2004) Mass customization of wedding gowns: Design involvement on the internet. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1/2), 79-87.
 Fiore, A.M., Lee, S., Kunz, G. and Campbell, J.R. (2001) Relationship between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.
 Grecni, R.T. and Watts, C.A. (2007) Maximizing customer value via mass customized e-consumer services. *Business Horizons*, 50(2), 123-132.
 Hanson, W.A. (2000) "Principles of Internet Marketing". OH: South-Western College Pub., Cincinnati.
 Hart, W. (1996) Made to order. *Marketing Management*, 5(2), 11-22.
 Kashani, K. (2006) Fighting commoditization strategies for creating novel customer values. *Perspectives for Managers*, 137, 1-4.
 Kumar, A. (2004) Mass customization: Metrics and modularity. *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 16, 287-311.
 Lovelock, C.H. (1983) Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
 Miceli, G.N., Ricotta, F. and Costabile, M. (2007) Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25.
 Mittal, B. and Lassar, W.M. (1996) The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
 Nunally, J.C. (1967) “Psychometric Theory”. McGraw-Hill, New York.
 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 18, 131-145.
 Pepper, D. and Rogers, M. (1993) “The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time”. Currency Doubleday, New York.
 Pepper, D. and Rogers, M. (1997) “Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age”. Currency Doubleday, New York.
 Pine, B.J. (1993) “The Mass Customization: The New Frontier in Business Competition”. Harvard Business School Press, Boston.
 Schreier, M. (2006) The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 317-327.
 Squire, B., Brown, S., Readman, J. and Bessant, J. (2006) The impact

of mass customization on manufacturing trade-offs. *Production and Operations Management*, **15**(1), 10-21.
Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987) Predictability and

personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, **51**, 86-96.

(2006년 11월 14일 접수)