

2017년 한국패션비즈니스학회 정기총회 및 춘계학술대회

4차 산업시대 섬유패션비즈니스와 지식재산권

등 록	09:30~10:00
	장은영 동서울대학교 교수 엄소희 강릉원주대학교 교수

개 회 및 정기총회	10:00~10:40
	사회 박찬미 부천대학교 교수

- 개회 및 국민의례
- 회장 인사
- 황준성 송실대 총장 축하
- 2016년도 사업보고
- 2016년도 결산보고
- 감사보고
- 제 12대 신임 회장 선임
- 제 12대 신임 회장 인사
- 제 12대 신임 임원 선임
- 2017년도 사업계획(안) 승인
- 2017년도 예산(안) 승인
- 상장 수여
- 폐회

주제강연 I	10:40~11:30
	사회 김석주 지엔코 대표이사

- 4차 산업시대, 한국 패션인의 혁신
이현학 Sweet Spot 부장

주제강연 II	11:30~12:20
	사회 김영삼 중앙대학교 교수

- 빅데이터, 사물인터넷과 패션비즈니스 혁신
권오병 경희대학교 교수

중 식

12:20-13:20

포스터 학술발표

13:20-14:00

사회 김성희 우석대학교 교수 김상률 목포대학교 교수 김성달 건국대학교 교수

주제강연 III

14:00-14:50

사회 엄성흠 고려대학교 연구원

■ 4차산업의 기회와 도전

정상조 서울대학교 교수

휴 식

14:50~15:00

구두 학술발표

15:00-16:30

Session 1 (산업계, 형남공학관 112호)

좌장 이규진 한세대학교 교수

윤재현 METROCITY 부사장

◇ 동남아 악어 핸드백 생산 비즈니스 - 악어농장부터 완성품제조까지 -

발표자 : 김병건* (주) 월씨

토론자 : 김미경 숙명여자대학교

◇ 테크놀러지와 디자인 감성 Wearable Technology

발표자 : 김해숙* PULSE

토론자 : 이정수 홍익대학교

◇ 패션생산 MD 직무에 대한 사례연구

-브랜드 완사입형태의 의류 생산에서의 MD의 역할-

발표자 : 김재환* 데상트코리아

토론자 : 김성희 우석대학교

◇ 지사벽지 브랜드간 시각적 표현 방법의 차이 분석

발표자 : 이준한*여명벽지주식회사 김선미 건국대학교

토론자 : 김성달 건국대학교

Session 2 (마케팅 및 소재, 형남공학과 113호)

좌장 안영무 한성대학교 교수
류은정 창원대학교 교수

- ◇ 온라인 패션 커뮤니티의 이용확산과 정보공유에 대한 연구
발표자 : 이수진* 동덕여자대학교
토론자 : 한자영 국제대학교
- ◇ 유니폼 디자인 제안 사례 -근무(작업)복의 실제사례를 중심으로-
발표자 : 김성연* 엔유디자인
토론자 : 홍성순 김포대학교
- ◇ 섬유패션분야의 국가직무표준(NCS)와 신직업자격 체계에 관한 연구
-패션제품기획과 패션제품유통 분야를 중심으로-
발표자 : 김태미* 한국폴리텍대학
토론자 : 배상경 수원대학교

Session 3 (의복구성 및 디자인, 형남공학과 103호)

좌장 이금희 서울여자대학교 교수
이귀영 신안산대학교 교수

- ◇ 컴프레션웨어(Compression Wear) 착용이 근기능과 피로회복(Recovery)에 미치는 영향연구
발표자 : 엄성흠* 고려대학교 박진희 송실대학교 박상희 배화여자대학교
토론자 : 박영희 경남대학교
- ◇ 중년 여성의 거들 착용에 대한 주관성 연구
발표자 : 차수정* 서원대학교
토론자 : 정화연 국제대학교
- ◇ 지식의 시각화에 의한 창의적 패션디자인 연구
-TTCT의 평가항목에 의한 구찌(Gucci)컬렉션 분석을 중심으로-
발표자 : 김민지* 상지대학교
토론자 : 이귀영 신안산대학교
- ◇ 디자인 융합교육을 위한 SketchMask SW 교육인식 및 만족도
발표자 : 방기정* 대전대학교
토론자 : 신세영 서경대학교

Session 4 (연구윤리세미나, 형남공학관 104호)

좌장 **이미영** 인하대학교 교수
이수진 동덕여자대학교 교수

◇ 의복구성학 분야의 연구윤리

발표자 : 박상희 배화여자대학교

◇ 패션마케팅 분야의 연구윤리

발표자 : 박지선 인천대학교

◇ 논문투고와 출판관련 연구윤리

발표자 : 이미영 인하대학교

학술발표우수상 시상 및 폐회

16:40-17:00

사회 **박찬미** 부천대학교 교수
김혜정 한경대학교 교수

리셉션

17:00-

김지영 충북대학교 교수
임지영 경상대학교 교수

목 차

회장인사.....	신상무 / 12
총장축사.....	황준성 / 13
주제강연 I	
■ 4차 산업시대, 한국 패션인의 혁신	이현학 / 14
주제강연 II	
■ 빅데이터, 사물인터넷과 패션비즈니스 혁신	권오병 / 28
주제강연 III	
■ 4차산업의 기회와 도전	정상조 / 44
구두 학술발표	
◇ 동남아 악어 핸드백 생산 비즈니스 - 악어농장부터 완성품제조까지 -	김병건 / 56
◇ 테크놀러지와 디자인 감성 Wearable Technology	김해숙 / 57
◇ 패션생산 MD 직무에 대한 사례연구 - 브랜드 완사입형태의 의류 생산에서의 MD의 역할 -	김재환 / 58
◇ 지사별 브랜드간 시각적 표현 방법의 차이 분석	이준한 · 김선미 / 59
◇ 온라인 패션 커뮤니티의 이용확산과 정보공유에 대한 연구	이수진 / 61
◇ 유니폼 디자인 제안 사례 -근무(작업)복의 실제사례를 중심으로-	김성연 / 63

- ◇ 섬유패션분야의 국가직무표준(NCS)와 신직업자격 체계에 관한 연구
- 패션제품기획과 패션제품유통 분야를 중심으로 -
.....김태미 / 65
- ◇ 컴프레션웨어(Compression Wear) 착용이 근기능과 피로회복(Recovery)에 미치는 영향연구
.....엄성흠 · 박진화 · 박상희 / 67
- ◇ 중년 여성의 거들 착용에 대한 주관성 연구
.....차수정 / 70
- ◇ 지식의 시각화에 의한 창의적 패션디자인 연구
-TTCT의 평가항목에 의한 구찌(Gucci)컬렉션 분석을 중심으로-
.....김민지 / 73
- ◇ 디자인 융합교육을 위한 SketchMask SW 교육인식 및 만족도
.....방기정 / 76

연구윤리세미나

- ◇ 의복구성학 분야의 연구윤리
.....박상희 / 79
- ◇ 패션마케팅 분야의 연구윤리
.....박지선 / 82
- ◇ 논문투고와 출판관련 연구윤리
.....이미영 / 89

포스터 학술발표

- 패션마케팅 · 의상사회심리
- ◇ 옴니채널 커머스 환경의 크로스오버 쇼핑 행동 연구
-오프라인, 온라인, 모바일 채널의 속성 지각 및 구매결정과정의 활용도 차아-
.....김지형 / 92
- ◇ 복제품 구매의 결정적 변수는 태도일까 경험일까?
.....이수진 / 95
- ◇ 여대생의 외모관리행동이 구직효능감에 미치는 영향
.....김성희 · 김미경 / 97

◇ 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에서 외모관리행동의 매개효과	김미경 / 101
◇ K-pop 팬덤의 굿즈 구매행동과 영향요인	이지은 · 김유진 · 이미영 / 105
◇ Interpersonal trust in online review	Soo-kyoung Ahn / 107
◇ 지각된 쇼핑가치, 남성 화장품의 판매촉진유형과 조절초점이 구매의도에 미치는 영향 - 소셜커머스를 중심으로 -	이호진 · 황선진 / 110
◇ Study of Fashion Marketing and Consumer Behavior through Analysis of Choice Factors and Application of Game Theory	Harry Ki Hwan Kwon / 112
◇ 배경음악이 리테일 환경에서 지각된 대기시간 및 소비자 행동에 미치는 영향	박지선 / 118
◇ 모바일 패션 쇼핑특성 인식에 대한 성별 효과	류은정 / 120
◇ 패션비즈니스의 옴니채널 운영을 위한 멀티 채널 평가의 소비자 쇼핑성향 연구	박새미 · 신상무 / 123
◇ 유아 및 어린이 색조 화장 용품에 대한 조사연구 - 국내 · 외 인터넷 포털 사이트 검색을 중심으로 -	박효원 · 심준영 / 125
- 패션디자인	
◇ 2017 S/S Collection에 나타난 파워숄더 분석	이다혜 · 배수정 / 128
◇ 커피자루를 이용한 업사이클 패션소품 개발	이연지 · 한선미 · 우현리 · 엄소희 / 131
◇ 2016 S/S 중국 스트리트 패션에 나타난 여성 의복색 비교 분석 -상하이 · 하얼빈을 중심으로-	치동설 · 오현아 · 배수정 / 133

◇ 시뮬라시옹개념을 통한 증강현실 패션커뮤니케이션 특징 연구	정수진 · 서승희 / 136
◇ 초현실주의 예술작품을 활용한 코트디자인 개발	홍수진 · 배수정 / 140
◇ 영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성 연구	이미숙 · 정경희 / 142
◇ 실버 스타일 아이콘 Iris Apfel의 패션 스타일에 관한 연구	김영삼 · 김장현 / 145
◇ 국별(國別) 무대 복식의 경계와 삼투 -가면극, 경극, 가부키에 체현된 문화의지와 미의식을 중심으로-	양정원 · 이미숙 / 147
◇ 카지미르 말레비치(Kazimir Malevich)의 작품을 중심으로 살펴본 러시아 구성주의와 현대 패션에 표현된 미적 특성 연구	차하나 · 이영재 / 149
◇ 패션브랜드의 Visual Identity 강화를 위한 Art Print 활용 특성 연구	백정현 · 배수정 / 151
◇ 케이트 미들턴의 로열 계층 패션 스타일 분석	이승희 · 김지영 / 154
◇ 하얼빈 여성 스트리트 패션에 나타난 의복색 비교 분석 -2006년과 2016년 하얼빈 지역을 중심으로-	오현아 · 배수정 / 156
◇ 미국 대선 후보의 패션 이미지 전략 연구 -2016년 대선을 중심으로-	강유희 · 이미숙 / 159
◇ 패션컬렉션에 나타난 러플의 조형성 연구 -2010-2017년도 여성복 컬렉션을 중심으로-	박찬미 / 162
◇ 스쿠버다이빙 캐릭터 후드 디자인 개발 연구	김영아 · 최경희 / 164
◇ 패션투어리즘에서의 패션박물관의 역할	예민희 · 임은혁 / 167

- 복식사 · 복식미학

- ◇ 인상주의 화가 작품에 나타난 근대 도시의 기호와 여성 패션
-James Tissot를 중심으로-
.....박혜원 / 169
- ◇ 근세 유럽 왕실의 결혼을 통한 여성 복식 전파 고찰
-스페인, 영국, 오스트리아, 프랑스를 중심으로-
.....배수정 / 171
- ◇ 동서양의 만남: 식물디자인 특성에 관한 고찰
-17세기후반에서 18세기를 중심으로-
.....김성희 / 174
- ◇ 중국 복제 시대 화상석에 묘사된 투르크 복식 연구
.....장영수 / 175

- 의류소재 · 텍스타일 디자인

- ◇ 아로니아 추출물에 의한 패션소재의 천연염색과 염액의 Spectrum 분석
.....원아영 · 김종준 / 177
- ◇ 가죽의 복합염색성
.....배상경 / 179
- ◇ 석류피추출물 가공 소재의 자외선 차단 연구
.....김근정 · 김종준 / 181
- ◇ DTP를 활용한 면과 폴리에스터 직물의 색상 비교 연구
-2016년 S/S-2017년 S/S 팬톤 트렌드 컬러를 중심으로-
.....박서린 · 김종준 / 183
- ◇ 타탄체크 디자인에 관한 연구 -포토샵의 활용-
.....Wang Tiantian · 김종준 / 186
- ◇ 패션제품생산분야의 신직업자격체계에서의 NCS 활용에 관한 연구
.....윤지영 · 김태미 / 188

◇ 디지털 전사날염으로 프린팅 된 필라멘트 직물의 섬도에 따른 컬러 비교	한유정 · 김종준 / 190
◇ 타이벡과 면 소재에 프린트된 컬러 QR코드의 인식을 비교연구	박서린 / 192
◇ 나노 전도체 복합구조로 Dip-coating한 E-textile에 관한 연구	이은아 · 김종준 / 195
- 의복구성 · 뷰티	
◇ 근활성도 크기에 영향을 미치는 근전도 전극의 fixture 형태와 인체체표면의 거시적 곡률	이희란 · 홍경희 / 197
◇ 국내 여성 패션모델용 개발인대 활용 입체재단법 및 평면제도법으로 제작한 길원형 특성 분석	박진아 / 199
◇ 3D 프린팅 플랫폼의 현황 및 사례 분석 -패션제품관련 플랫폼을 중심으로-	정화연 / 202
◇ 현대 한국미인 이미지와 미를 가꾸면서 얻게 되는 보상에 대한 연구	안현경 / 204

회장인사



신 상 무

한국패션비즈니스학회
회장

송실대학교 교수

춘화경명의 계절을 맞이하여 4월 29일(토) 송실대학교에서 개최되는 2017년도 한국패션비즈니스학회 춘계학술대회 및 정기총회에 회원 여러분들을 모시고자 합니다.

이번 춘계학술대회는 ‘4차 산업시대 섬유패션비즈니스와 지식재산권’이란 주제 하에 중요하고 미래지향적인 주제 강연들과 산업계와 학계의 구두 발표 등을 준비하였습니다.

정상조 서울대학교 교수의 ‘4차 산업시대의 기회와 도전’, 권오병 경희대학교 교수의 ‘빅데이터, 사물인터넷과 패션비즈니스 혁신’, 그리고 이현학 SweetSpot 부장의 ‘4차 산업혁명 시대 한국 패션인의 혁신’에 대한 주제 강연들로 4차 산업시대 섬유패션비즈니스와 지식재산권에 대한 중요성을 제시함으로써 학계에서 연구, 교육하고 산업계에서 비즈니스 활동하는데 도움이 될 것으로 사료됩니다.

회원여러분들의 끊임없는 성원과 관심에 감사드리며, 바쁘신 중에 초청강연을 해주시는 연사님들과 약 60편의 구두발표 및 포스터 발표에 참여하신 여러분께도 감사드립니다. 그리고 본 대회 준비를 위해 애쓰신 모든 분들께 감사드립니다.

특히 지난 2년간 바쁜 기업 일정에도 불구하고 신설된 산업계 세션에 발표해 주신 산업계 분들과 학회를 많이 후원해 주신 한국과학기술단체총연합회, 한국섬유산업연합회, (주)GNCO, METROCITY, (주)유스하이텍, (주)웰크론, (주)CJ대한통운, (주)텍스텍 글로벌, 렉트라 코리아, (주)크린토피아, (주)에데니꼬, (주)영풍필텍스 등 후원기관 및 협찬기업에 진심으로 감사 말씀을 드립니다.

총장축사

한국패션비즈니스학회의 2017년 춘계학술대회에 참석하기 위해 송실대학교 캠퍼스를 찾아 주신 여러분들께 학교를 대표하여 환영의 인사를 드립니다.

우리나라 패션산업 발전을 위해 학계와 업계 공동의 장으로 1996년에 출범한 (사)한국패션비즈니스학회가 등재학술지를 발행하여 한국과학기술총연합회의 우수 학술지 지원학회로 선정됨과 아울러 학술대회와 의상전시회(FABI)를 정기적으로 개최하고 또한, 한국섬유신문사와 공동으로 Textile Design Award를 진행하는 등의 활발한 활동이 있었음에 경의를 표합니다. 또한 섬유패션산업 분야의 학문연구 및 정보교환과 글로벌 인재를 양성하는 등 우리나라 섬유패션산업의 글로벌화와 선진화에 많은 공헌을 하신 한국패션비즈니스학회 여러분들께서 열정과 관심을 가지고 IT, CT 등 다양한 분야의 융·복합을 통한 선도적 기술과 독창성으로 섬유패션산업 발전에 앞장서서 많은 활동을 하고 계신 것에 대해 찬사와 박수를 보내드립니다.



황준성

송실대학교 총장

“4차 산업시대 섬유패션비즈니스와 지식재산권”의 주제로 열리는 학술대회의 기조강연 및 업계, 학계의 발표를 통해 4차 산업시대 섬유패션산업의 미래지향적 산학연 네트워크가 더욱 발전될 것을 믿어 의심치 않습니다. 앞으로도 한국패션비즈니스학회의 비약적인 성장과 약진을 기대합니다.

‘한국패션비즈니스학회 정기총회 및 춘계학술대회’를 송실대학교에서 개최할 수 있도록 애써 주신 11대 회장 신상무 교수님을 비롯한 여러 이사님들, 그리고 회원님들께 깊이 감사드리며 한국패션비즈니스학회의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.



4차 산업시대, 한국 패션인의 혁신

2017. 4. 29.
이 현 학

sweet+spo+



sweet+spo+

연도별 패션 10대 뉴스 변화도

2012	2013	2014	2015
중국 자본의 국내 유입 활발	K-패션, 유통업체와 해외 동반 진출	차이나 머니	중국 의존도 상승
해외 인수 & 국내 직진출 활발	국내외 SPA브랜드 대격돌	옴니채널(Omni-channel)	K-패션 비즈니스 시작
K-POP 이 이끈 K-패션	모바일 패션시장의 진화	아웃도어·SPA 양립 현상	온·오프 통합 시대
판매수수료 인하 통한 상생의 시대 시작	온라인·스트리트 브랜드 백화점 입성	해외직구	라이프스타일형 소비 추구
아웃도어 전성 시대	홈쇼핑 패션 고속 성장	모바일 최적화	복합쇼핑몰 인기
브랜드 양극화 심화	아웃도어 다운 전쟁	놈코어 (Normcore)	아웃도어 하락세
복합 쇼핑몰 점령한 SPA 브랜드	뉴 어덜트 남성 소비자, 패션 시장 중심으로	라이프 스타일숍	콘텐츠 수요 증가
편집숍 성장기 진입	문화 통한 고객 소통 강화	큐레이션	내수 소비 진작 행사
잡화 브랜드 대세	신진 디자이너 전성시대	패션+α	저작권·열정페이 문제
힐링 마케팅 확대	콜라보레이션 마케팅 활발	디지털 패션 테크	웨어러블·3D 상품개발

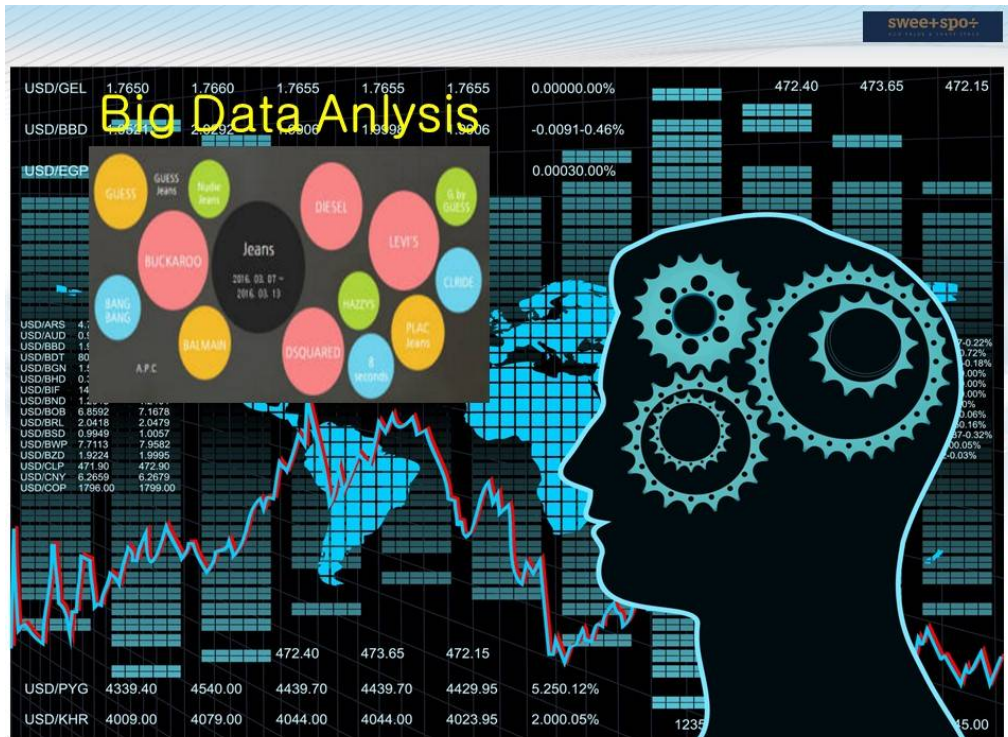
기존 10대 뉴스 선정 작업

2014년도



2015년도





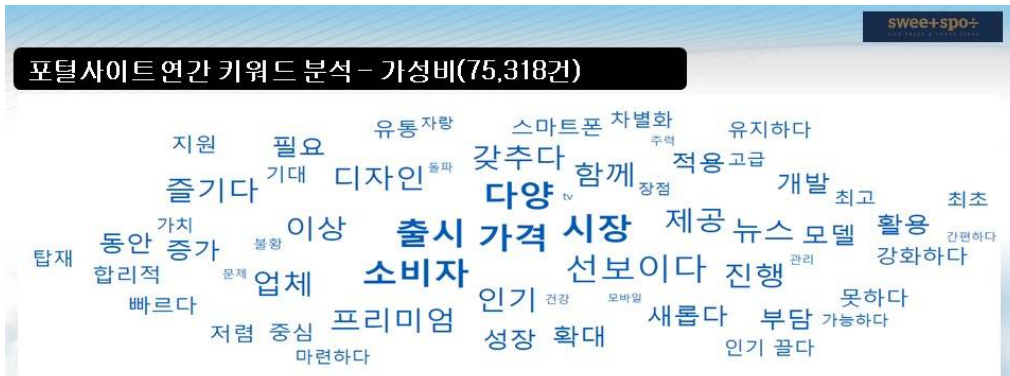
Step.1

10대 뉴스 선정 과정

- 2016년 한 해 동안 한국패션협회가 큐레이션 개념으로 협회 홈페이지와 패션넷코리아에 게재된 총 6,500여 건의 패션 관련 뉴스를 수집 및 분석한 후 1차로 25개 이슈 키워드 선정
- 선정된 25개 이슈 키워드를 연간 포털사이트 게재된 기사정보 총 1,080,754건을 빅데이터 분석 통해 중요도 및 관련도 관련도 기준으로 최종 20대 후보뉴스 선정

No.	이슈명	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	합계
1	인공지능	10,276	9,792	100,214	28,191	28,430	29,258	22,467	23,976	22,621	29,391	32,765	337,381
2	태양의 후예	3,669	27,403	86,436	93,014	29,415	15,891	12,709	9,436	10,210	10,041	8,525	306,749
3	가성비	7,052	5,966	8,315	6,882	5,798	6,398	7,011	6,886	5,958	7,385	7,667	75,318
4	개성공단 폐쇄	2,280	45,152	6,466	2,812	2,699	2,336	1,892	2,098	1,466	2,154	4,800	74,155
5	대이비 패션	3,390	3,410	2,837	2,323	2,408	2,047	1,994	14,158	9,368	11,733	10,904	64,572
6	포켓몬	853	944	282	260	584	333	34,177	12,410	5,675	3,707	3,509	62,734
7	정크푸드	2,870	9,797	6,237	4,449	3,897	4,354	4,748	7,882	5,005	5,613	3,605	58,457
8	카카오 프렌즈	1,284	1,409	1,414	1,485	2,274	1,631	2,507	2,716	1,875	1,760	3,220	21,575
9	M&A	2,690	1,760	2,907	1,313	1,568	1,774	1,134	1,815	1,202	1,347	1,644	19,154
10	클라우드	1,500	1,474	2,025	1,264	1,490	1,514	1,331	1,393	2,705	1,544	888	17,128
11	의료 공유	772	859	1,218	1,352	855	921	1,004	896	1,163	1,320	1,328	11,690
12	패션 브랜드 M&A	1,066	558	862	713	601	686	681	629	1,394	729	898	8,817
13	아재 혹은 아재파탈	-	-	38	57	441	449	682	718	1,550	351	361	4,647
14	패션업계 구조조정	404	265	214	410	484	603	564	394	550	411	327	4,626
15	활동 마케팅	-	4	5	21	27	53	172	473	242	788	1,324	3,109
16	모바일인 매장 차별화	260	268	366	136	191	198	180	232	397	476	155	2,859
17	사드배치와 항류	2	150	2	3	-	4	279	1,102	153	137	357	2,189
18	젠더리스(Zenderless)	440	183	201	153	98	70	35	98	211	133	74	1,696
19	보더리스(Borderless)	321	106	47	18	12	-	78	160	23	131	47	943
20	4차 산업혁명과 패션	10	24	79	136	17	96	53	60	132	99	236	942
21	패션기업 뷰티 확장	113	113	12	118	75	21	31	64	76	34	95	752
22	독일 아디다스 신발 공장	4	7	19	8	70	92	69	16	64	66	45	460
23	중국 산아제한 정책 폐지	97	56	29	18	20	26	3	56	15	8	50	378
24	스타필드 하남	187	-	2	10	5	-	1	5	40	24	24	298
25	패션 전문 통합몰	22	25	10	5	18	16	-	5	5	16	3	125
	합계												1,080,754

제공 : RSN



제공 : RSN



2016년도 한국 패션업계 10대 뉴스

1. 개성공단 폐쇄 : 국내 패션업계 생산 차질
2. 사드 배치 따른 한류 위축 : 한한령(限韓令) 여파
3. 신개념 유통 전쟁 : 고객 경험 다양화
4. 쇼룸 비즈니스 활성화 : 홀세일 마켓 전문기업 활약
5. 구조조정 및 M&A 본격화 : 업계 재편
6. 패션업계 디지털 융합 가속화 : 디지털 문화 기반 비즈니스 변화 요구
7. 가성비 지향 스마트 소비자 : 기업의 온라인 채널 강화 및 공유 서비스 등장
8. 아재파탈 열풍 : 경제력 갖추고 멋을 즐기는 중년 남성이 소비 중심으로 부상
9. 탈(脫)아웃도어, 스포티즘 지속 : 애슬레저·골프웨어 강세
10. 비디오 커머스 시대 : 왕홍(网红)으로 촉발된 패션 MCN협업 증가

1. 개성공단 폐쇄 : 국내 패션업계 생산 차질



2004년 12월 개성공단 개시 이후 12년만인 2016년 2월 10일 전면 중단 조치로 국내 패션업계 전반에 차질을 초래함

특히, 개성공단 입주 기업의 58%가 섬유·패션업종이므로 입주 기업 피해는 물론이고 중국 및 아세안 지역 생산 인건비 상승 따른 유일한 대안이었던기에 의존도가 높은 신원, 인디에프, 줄은사람들 등 패션기업의 소싱 전략에 악영향을 미침

2. 사드 배치 따른 한류 위축 : 한한령(限韓令) 여파

2016년 7월 8일 종말고고도지역방어체계 이른바 사드(THAAD) 배치가 전격 결정됨에 따라 중국 진출 희망 국내 패션기업에게 적신호가 켜진 상황

이어서 11월말 중국 정부의 한한령(限韓令) 조치로 인해 한국 연예인과 한류 콘텐츠의 중국 내 영향력의 약화 및 진출 기업 대상 직간접적인 제재 조치가 뒤따를 것으로 예상되어 소셜미디어 통한 디지털 마케팅의 중요성이 더욱 부각됨



3. 신개념 유통 전쟁 : 고객경험 다양화



경영승계 문제로 위축된 롯데와는 반대로 Big3인 신세계와 현대는 라이프스타일형 복합 쇼핑 벨트를 형성하며 소비자에게 새로운 경험을 주는 공간 제시에 주력함

한섬 인수 후 패션업계 신흥 강자로 부상한 현대는 상반기 현대시티아울렛 동대문·송도 출점에 이어 가든파일까지 확장하고 있고 신세계는 스타필드 하남으로 라이프 스타일형 복합쇼핑몰의 가능성을 제시함

4. 쇼룸 비즈니스 활성화 : 홈세일 마켓 전문기업 활약

편집숍의 발달, 인디 브랜드의 증가, 중국 시장 진출 등의 패션업계 구조 변경 따른 홈세일 비즈니스 확대로 전문적인 쇼룸이 증가하는 추세임

공공적 성격의 동대문 차오름, 르돔을 비롯해 국내 패션기업의 해외 진출을 지원하는 온·오프라인 전문 쇼룸인 101글로벌, 밀스튜디오, 핫소스 등이 새로운 해외 진출의 주요 채널이 됨



5. 구조조정 및 M&A 본격화 : 업계 재편



삼성물산 패션부문, LF, 코오롱, LS네트웍 등 패션 대기업으로부터 촉발된 브랜드 중단 등 구조조정 바람이 업계 전반으로 확대되는 양상

아웃도어 주도로 성장을 이어가던 국내 패션업계가 여러 내외부 악재 및 소비자 구매채널 변화에 능동적으로 대응하지 못해 경쟁력이 약화된 사이, 대형 유통기업과 글로벌 벤더업체에 의한 M&A로 업계 지각변동



6. 패션업계 디지털 융합 가속화 : 디지털 문화 기반 비즈니스 변화

온라인을 넘어 간편전자결제 기반 모바일 커머스의 발달 및 소셜미디어의 영향력 확대는 국내 패션기업 비즈니스 모델의 근본적인 변화를 요구함

소비자 소통 기반 제품·서비스 개발 통한 지속가능한 성장 위해 디지털 기술의 적극 도입이 필요하며 소비자 빅데이터 분석, 옴니채널 구축, O2O 서비스 등과 연계되는 패션 스마트 워크의 시작이 필요한 시점임



7. 가성비 지향 스마트 소비자 등장 : 온라인 강화 및 공유 서비스 등장



온라인·오프라인, 글로벌 경계없이 모바일 디바이스 통해 정보 검색 및 결제가 가능한 인류 역사상 **가장 똑똑한 소비자**로 인해 패션기업의 커뮤니케이션 전략의 변화가 요구됨



삼성패션몰(SSF), LF몰, 더한섬닷컴, 더룩 등 패션전문기업 중심 자사를 강화 현상도 결국 **가성비**를 중시하는 소비자 만족을 위한 변화이며, 향후 고객 접점 확보 위한 **온라인 무한 경쟁 시대**가 도래함

8. 아재파탈 열풍 : 경제력 갖추고 멋 즐기는 중년 남성이 소비 중심

글로벌 경기 침체 지속 통한 청년실업 증가로 젊은 소비자 활력이 부족한 상황에서 **경제력 갖춘 중년의 '젊은 오빠'**가 소비의 중심으로 부상함

연초부터 이어져온 아재개그 인기 및 복고 콘텐츠 영향으로, 경제적인 여유에 기반해 **자신에게 아낌없이 투자하는 중년 남성의** 지갑을 열기 위한 패션 기업들의 움직임이 활발함



9. 탈(脫)아웃도어, 스포티즘 지속 : 애슬레저·골프웨어 강세



골프웨어 및 애슬레저가 아웃도어 하락세 대안으로 등장하며 전반적인 스포티즘 유행 경향을 이어가고 있음

야외활동 다양화 따른 전문 스포츠 용품에 대한 소비자 요구가 증대되고 여성이 스포츠부문 **중심 소비자**로 등장하면서 **맞춤 상품** 및 서비스 개발, 고객 체험 이벤트 등 차별화된 마케팅 전략으로 접근해야 함

10. 비디오 커머스 시대 : 왕홍(网红)으로 촉발된 패션 MCN

동영상이 모바일의 킬러 콘텐츠로 자리잡으면서 신세대 소비자 중심으로 패션·뷰티 제품을 직접 소개하는 **MCN 산업**이 점차 활성화되고 있음

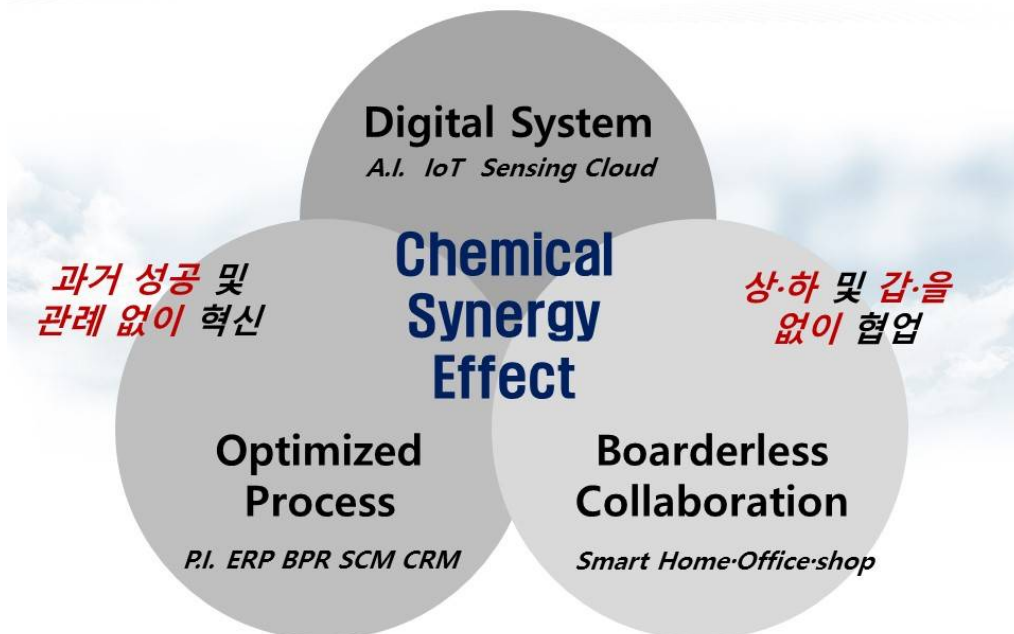
특히, 중국 인터넷 스타 **왕홍(网红)** 통한 중국 시장 진출 및 중국 관광객 유치 등을 위한 디지털 마케팅 활동이 활발한 가운데, 국내 크리에이터와 패션기업의 협업 성공 사례가 속속들이 등장하고 있음

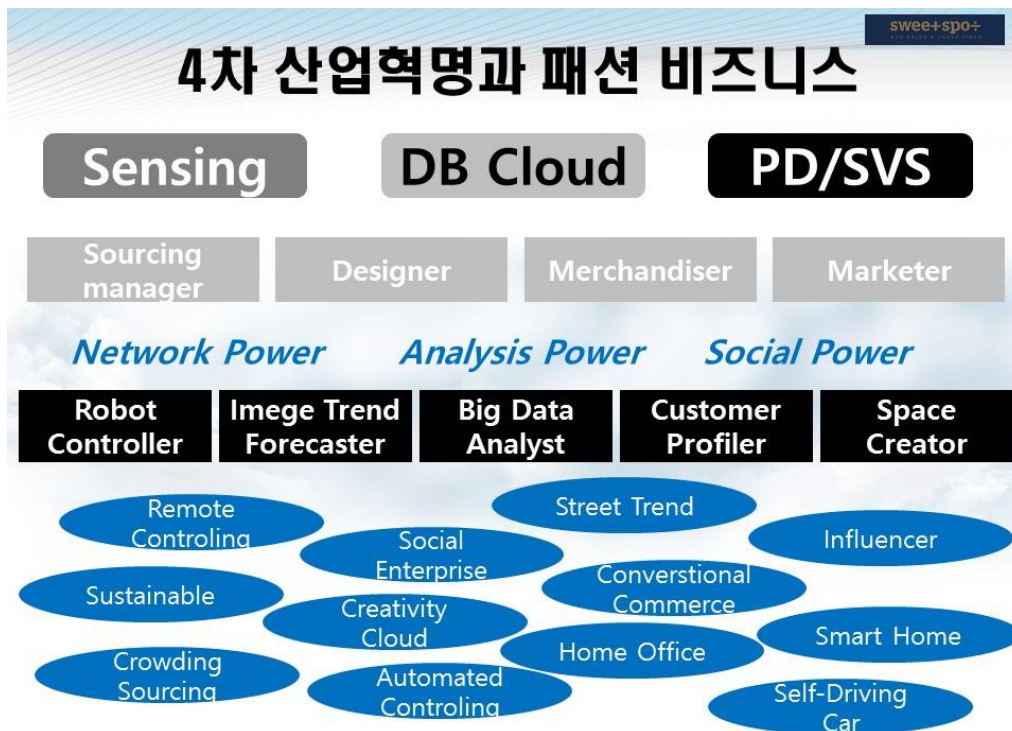


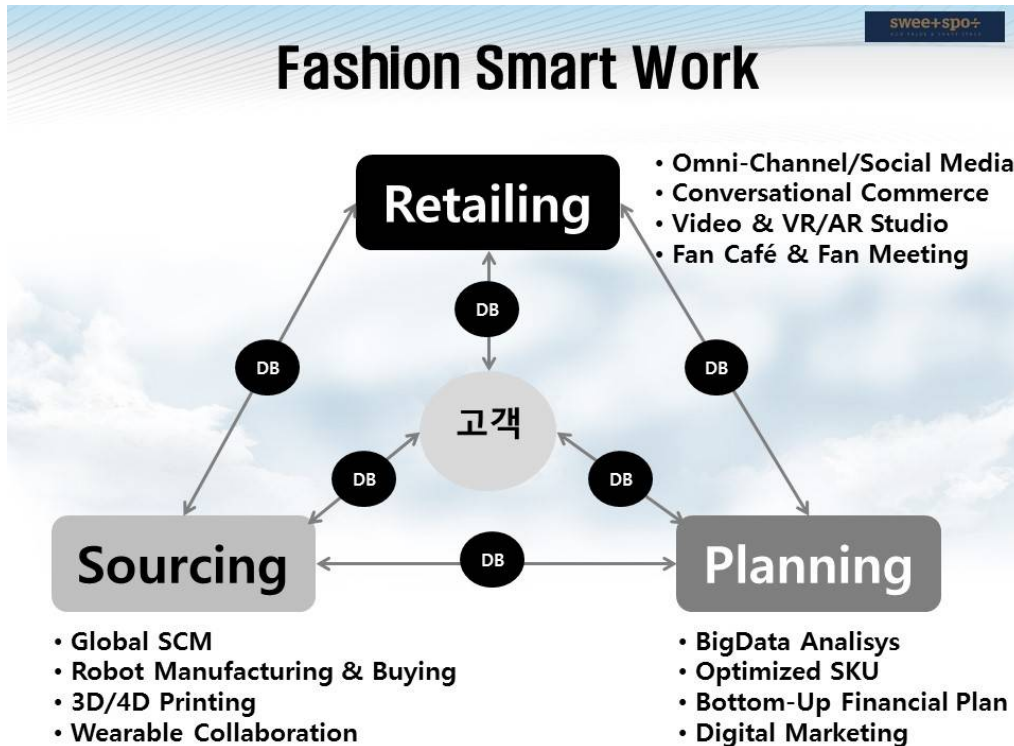
“디지털은 문화다”



4차 산업혁명과 패션 비즈니스



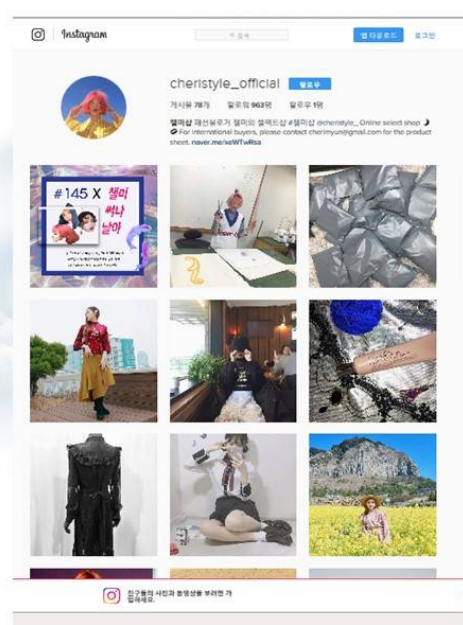




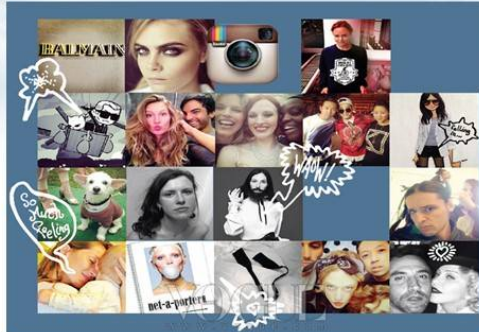
인지 컴퓨터(Cognitive Computer)



새로운 패션 비즈니스



새로운 패션 비즈니스



소통합시다 !!!

Sweet Spot 이현학 부장

010-2233-7556

maffking@naver.com



@maffking



@rupertandanny

약 력



이 현 학

- 성균관대학교 의상학과 (경영학과 부전공)
 - 성균관대학교 경영대학원(MBA) 졸업
 - 상명대학교 글로벌 패션마케팅 박사 수료

 - 1998/11 - 2000/05 LG패션 마에스트로 캐주얼 영업
 - 매장 및 매출 관리
 - 2000/06 - 2002/03 LG패션 마에스트로 캐주얼 MD
 - Knit/Woven 상품기획 및 Marketing Plan
 - 2002/04 - 2005/10 LG패션 생산관리
 - DAKS, 마에스트로, 헤지스, 라푸마 완제품 생산관리
 - 2005/11 - 2006/07 - LG패션 구매
 - DAKS, 마에스트로, 헤지스, 닥스숙녀 상품 및 원단 구매
 - 2006/08 - 2009/12 - LG패션 통합소싱 글로벌 소싱 총괄
 - 원/부자재, 상품 소싱 담당
 - 2010/01 - 현재 - 한국패션협회 입사(현재 직위: 크리에이티브 커뮤니케이션 팀장)
 - 중국 소셜미디어 빅데이터 분석 사업 운영(2016)
 - 글로벌패션포럼(디지털/빅데이터/옴니채널/패션스마트워크) 운영(산업부/2012-2016)
 - 한류패션융합상품개발지원사업 SBS '패션왕코리아1/2' 프로그램 제작(문화부/2012-2013)
 - 글로벌 브랜드 육성 사업 운영
 - 글로벌패션포럼 운영(산업부/2012, 2013)
 - 대학패션위크 운영(서울시/2012)
 - 패션박물관 건립 타당성 검토 위원(문화부/2012)
 - 패션DB구축 패션 포털사이트 '패션넷코리아' 운영(산업부/2010-2011, 2013-2016)
 - 해외 전시회 지원 사업 운영(서울시, 중기청, KOTRA/2010-2011)
 - 창의적 패션디자이너 육성 사업 운영(문화부/2011)
 - 아시아패션연합회(AFF) 한국협회 한국 담당(2010-2012)
- 주요 교육 경력사항
- 2006/08 - 2009/09 - LG패션 신입사원 및 직무 교육 사내 강사
 - MD업무역량 강화/패션마케팅/패션커뮤니케이션/글로벌 소싱
 - 2013/09 - 2013/12 - 상명대학교 의류학과 학부 강의 '패션 저널리즘'(3학년)

- 2014/09 - 2014/12 - 한성대학교 패션디자인학과 학부 강의 '패션 포트폴리오'(3학년)
- 2014/09 - 2014/12 - 상명대학교 의류학과 학부 강의 '패션 커뮤니케이션'(3학년)
- 2015/03 - 2015/06 - 숙명여자대학교 의류학과 학부 강의 '리테일 매니지먼트'(4학년)
- 2017/03 - 2017/06 - 숙명여자대학교 의류학과 대학원 강의 '복식사회 심리학'

□ 주요 수상 경력사항

- 2011/12 문화체육관광부 장관 표창
- 2016/12 산업통상자원부 장관 표창

□ 주요 저서

- 고등학교 패션마케팅 실무(2012. 2. 10. 서울특별시 교육청)
- 패션 특성화 고등학교 교과서 집필
- 한국문화산업교류재단 2014한류백서 '한류 패션' 부문 집필자

빅데이터, 사물인터넷과 패션비즈니스 혁신

일 시 : 2017년 04월 29일(토)
장 소 : 숭실대학교 한경직기념관

권오병
경희대학교 경영대학
<http://datascience.khu.ac.kr>, obkwon@khu.ac.kr

1

IT트렌드 변화

2015년 핵심 키워드	2016년 핵심 키워드	2017년 핵심 키워드
사물인터넷	사물인터넷	AI 응용 + 빅데이터
빅데이터	핀테크	지능형 앱
웨어러블 디바이스	웨어러블 디바이스	지능형 사물
3D 프린팅	빅데이터	증강/가상현실
모바일 결제	드론	블록체인 (핀테크)
개인정보보호	인공지능	디지털 트윈
5G 이동통신	클라우드 컴퓨팅	메쉬 앱 및 서비스 아키텍처 (MASA)
클라우드 컴퓨팅	무인자동차	디지털 기술 플랫폼
모바일 상거래	정보보안	보안
기가 인터넷	O2O(Online to Offline)	대화형시스템

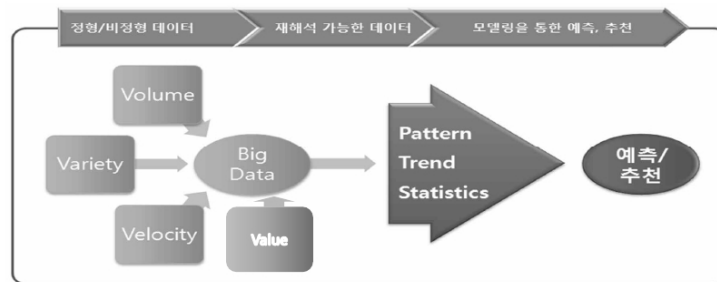


미래의 비즈니스:
능력을 가지고 다양한 서비스 사업자의 서비스를 융합한 사물로 부가가치를 창출

2

무엇이 빅데이터인가?

- 미래의 예측 또는 의사결정에 추천을 제시하기 위한 실효성 있는 통계, 트렌드, 패턴을 제공하는 다양한 디지털 데이터의 합
- 3V + Value: 이것이 없으면 빈(空)데이터



VOLUME

- Mega: 1,000,000 (6 - million)
- Giga: 1,000,000,000 (9 - billion)
- Tera: 1,000,000,000,000 (12 - trillion)
- Peta: 1,000,000,000,000,000 (15 - quadrillion)
- Exa: 1,000,000,000,000,000,000 (18 - quintillion)
- Zetta: 1,000,000,000,000,000,000,000 (21 - sextillion)
- Yotta: 1,000,000,000,000,000,000,000,000 (24 - septillion)

Factor	Name	Symbol	Factor	Name	Symbol
10 ¹	deka	da	10 ⁻¹	deci	d
10 ²	hecto	h	10 ⁻²	centi	c
10 ³	kilo	k	10 ⁻³	milli	m
10 ⁶	mega	M	10 ⁻⁶	micro	μ
10 ⁹	giga	G	10 ⁻⁹	nano	n
10 ¹²	tera	T	10 ⁻¹²	pico	p
10 ¹⁵	peta	P	10 ⁻¹⁵	femto	f
10 ¹⁸	exa	E	10 ⁻¹⁸	atto	a
10 ²¹	zetta	Z	10 ⁻²¹	zepto	z
10 ²⁴	yotta	Y	10 ⁻²⁴	yocto	y
10 ²⁷	xona	X	10 ⁻²⁷	xonto	x
10 ³⁰	veka	VV	10 ⁻³⁰	vesto	w
10 ³³	vunda	V	10 ⁻³³	vanito	v
10 ³⁶	uda	U	10 ⁻³⁶	unto	u
10 ³⁹	treda	TD	10 ⁻³⁹	trekto	td
10 ⁴²	sorta	S	10 ⁻⁴²	sotro	s
10 ⁴⁵	nita	R	10 ⁻⁴⁵	ninto	r
10 ⁴⁸	quxa	Q	10 ⁻⁴⁸	quekto	q
10 ⁵¹	pepta	PP	10 ⁻⁵¹	pekro	pk
10 ⁵⁴	ocha	O	10 ⁻⁵⁴	otro	o
10 ⁵⁷	nena	N	10 ⁻⁵⁷	nekto	nk
10 ⁶⁰	minga	Mi	10 ⁻⁶⁰	mito	mi
10 ⁶³	luma	L	10 ⁻⁶³	lunto	l

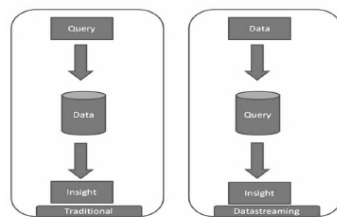
VERIETY

- 전세계 이메일 계정 30억 (분당 1.7억 통)
 - 그러나 89%가 스팸
- 전세계 블로그 1.5억 개
- 구글 검색 횟수 분당 70만 건
- SNS 사용자 수 14억 명 (국내 2천만)
 - Facebook: 7억 명, 월평균 405분 사용, 하루 1억장 업로드
 - 트위터: 7억 명, 21분
 - Google+ : 3분
 - LinkedIn: 19분

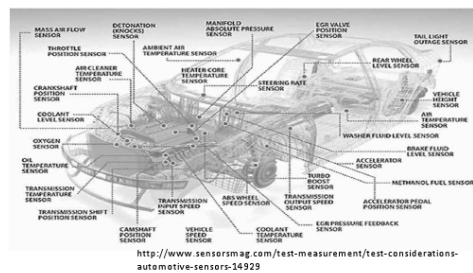
5

VELOCITY

- 센서데이터 또는 IoT
- 스트리밍 데이터

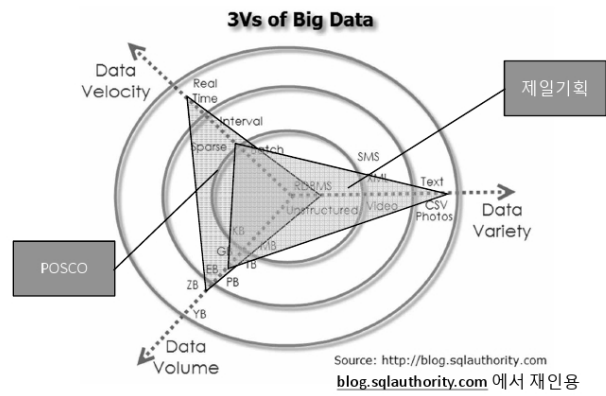


www.infosysblogs.com



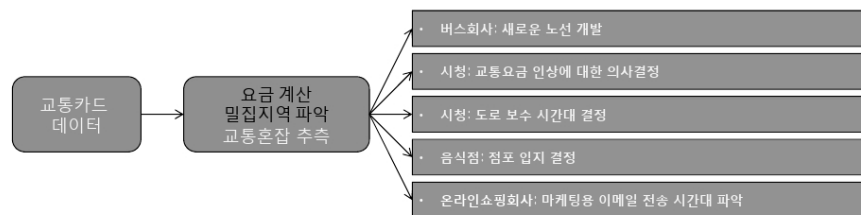
6

VOLUME, VARIETY, VELOCITY



VALUE

- 빅데이터는 가치를 주는가?
- 데이터 자체는 Value 없음
- 그러나 데이터를 분석하면 Value가 나옴

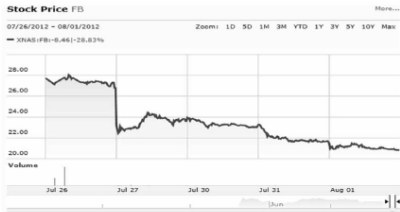
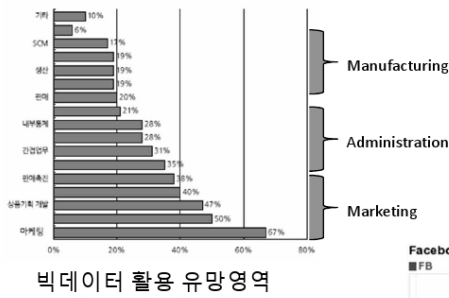


VALUE

빅데이터 가치를 높이는 좋은 전략:
Mashup (둘 이상의 다른 source를 합치기)

사례	보유 데이터	가져온 데이터	Mashup
일본 SONY 인터넷은행	SONY은행DB (성별, 연령, 주소, 직장, 거래 빈도)	니케이조사DB (성별, 연령, 주소, 수입, 가족관계, Life Stage, 경쟁店 이용현황, 소비성향)	주택담보 대출에 활용
일본 DENSO	Home Energy Management System	기상청데이터	날씨에 따라 전기 제어를 정교화
Macy's	고객 데이터(매출액, 방문 횟수, 구매동기)	상품데이터(결품률, 판매율, 시간대별 점포별 판매 상품)	계산 시 개별화된 인센티브 제공 매출10% 상승

VALUE



VALUE



가시화



E/B Office의 <Mood Map>(2013)
[Data Curation]
서울대미술관

www.artmuseums.kr

가시화

John Snow의 영국 콜레라 지도 (1854)



1813.03.15~1858.06.16

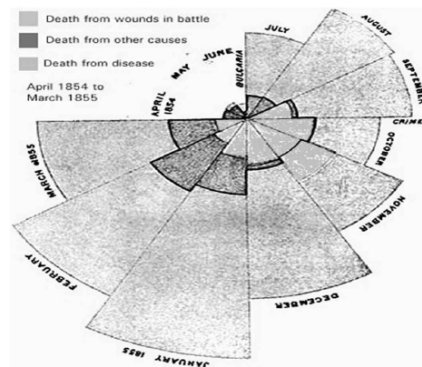


<http://www.foodsafetynews.com>

13

가시화

Nightingale's Rose



11월에 전쟁 있었음

<http://www.uh.edu/engines/epi1712.htm>

14

인과관계 분석

Don't forget!

빅데이터 가치를 높이는 좋은 전략은 Mashup 이다

(비)공개된
(비)정형 데이터

= f(

(비) 공개된
(비)정형 데이터

)

- 분석 순서

[1] 비정형 데이터 수집(crawling) 및 전처리(preprocessing)

[2] 비정형 데이터를 정형화 (수치화)

[3] 정형화된 데이터(독립변수)와 기존 정형 데이터(예: 기업 성과지표)와의 결합

- 또는 기존 정형 데이터(독립변수)와 정형화된 데이터(예: 고객 만족도)와의 결합

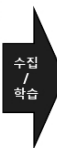
[4] 인과관계, 분류 등 실행하여 Insight 획득 또는 가설검정

[5] Insight에 기반하여 해석

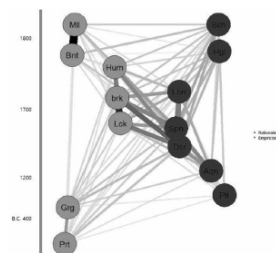
15

히스토리 마이닝

철학 관련 서적, 인터넷 뉴스, 블로그 등에 존재하는 비정형 데이터를 기반으로 데이터 마이닝 기법들을 활용, 기계가 스스로 철학자를 맞추도록 함



SVM, Random Forest
등의 앙상블 방법 활용



정확도: 83%, 비전공자: 46%, 전공자: 57%

빅데이터 분석에서의 이슈: 일반화



코스콤

국영문 3만 단어로 6만개 표현 DB확보

특정 종목에 대한 투자자 언급 (빅)데이터 분석

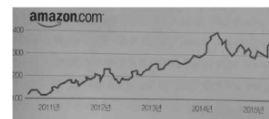
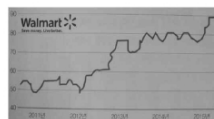
5 Likert scale로 언급 내용 rating 한 후 주가 지수의 변동 방향 예측하는 것임

시뮬레이션으로 성능 측정

60~80% 정확도로 예측 (미국: 87%)

패션산업과 빅데이터

- 소셜미디어(Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest 등)상에서 사람들은 패션에 대한 자신의 생각, 경험, 선호 등 이야기를 공유함
- 특정 시점에 많이 회자되는 키워드 파악 가능
- 소셜미디어의 텍스트 및 반응(likes, shares, comments, re-tweets)에 의한 감성분석 가능
- 빅데이터로 경쟁자 및 수요분석 후 정확한 가격책정 가능



[빅데이터 활용 선도기업의 5년간 주가 변동]

IoT 비즈니스의 기본 이해

S-R-A-V 패러다임

센싱(S)하고	센서기술, 상황인식기술
추론(R)하고	추론기술, 기타 AI기술
행동(A)한다	추천, 오감 콘텐츠 제공, 개인화
가치(V)	서비스 차별화,接客 창출로 광고수입, 플랫폼 비즈니스 등

상황(Context): T, I, L, E

- AP, GPS, RFID, Bar Code, Beacon, 측위센서,
체도/영도 인식, 음향 인식, 형태소 분석, 압력센서,
동력센서, 가속도 센서 등

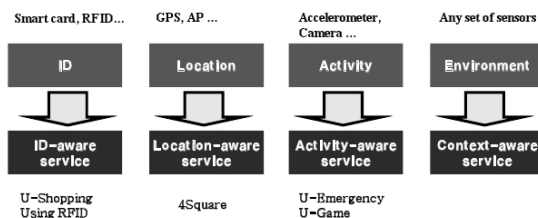
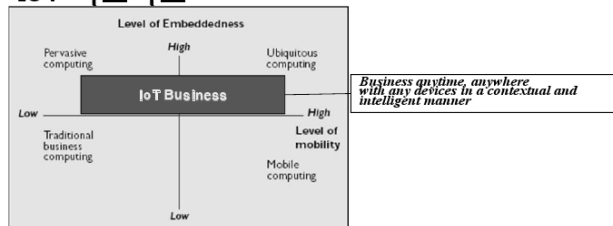
IoT: 협력적 센싱, 협력적 추론, 협력적 행동 (메쉬)

- Pervasive Computing 의 현대적 용어
- 요는 새로운 종류의 상황을 얼마나 정확하고 경제적으로
획득하여 기존의 서비스/솔루션보다 더 좋은 성과를
내는냐임

IoT 비즈니스 성공조건: 가격, 편리성, 안정성

IoT 비즈니스의 기본 이해

IoT 비즈니스



IoT 비즈니스의 기본 이해

IoT 기술은 집합 명사임

- 유비쿼터스/IoT 철학을 구현하는 데 기여하는 모든 IT
 - Sensor Technology: RFID...
 - Context-aware Technology: TILE, context vs. situation
 - User Interface Technology: augmented reality, multimodal interface...
 - Wearable Computing Technology: SIDS...
 - (Software) Agent Technology: Chatbot...

21

IoT 비즈니스의 기본 이해

You sense it, you business it

- 새로운 센서를 도입하면 새로운 **가치(VALUE)**와 비즈니스가 창출될 수 있음
: 온습도, 초음파, (가)속도, 적외선, 바이오(뇌파 등), 이미지, 압력, 자기, 유량, 광, 전류 센서, 가스, 효소, 위치
- **Smart Sensor**는 **Sensor**에 지능적 처리가 가능한 메모리, SW 등이 **MCU** 내장이나 **SoC** 기술 접목으로 가능하게 된 **sensor**를 의미



【 센서 기본 구조 】

IoT와 패션 비즈니스

[전통적 모델]



[My Virtual Model]

→ expired and,

→ <http://www.landsend.com/ix/index.html?store=le&action=newSearch&search=virtual>

[Lands' End Live™]

23.23

IoT와 패션 비즈니스

[전통적 모델]



http://us.levi.com/product/index.jsp?productId=21305336&cp=3146842_3146845_3699943_17320296&fbn=21305336%7Cnu%7Cnull&clickid=prdsu

24

IoT와 패션 비즈니스

[IoT 초기 모델] IoT기반 서비스에 대한 소비자/사회적 인식 + 단말기 편재성 + 콘텐츠 풍부성 → IoT비즈니스



[U-Shopping]

25

IoT와 패션 비즈니스

[IoT 초기 모델]

- RFID 기반 화장 시뮬레이터 (NTT Japan)
 - Allow customers to try-out rapidly → Increase sales volume



[RFID Makeup Simulator]

26 26

IoT와 패션 비즈니스

[1] 매직 미러(<http://www.thebk.co.kr>): VALUE: 기업 이미지, 고객 파악



출시한 제품에 대한 고객 반응을 실시간으로 확인
이름 데이터로 저장
향후 데이터 기반 고객의 선호도 상품 배치, 생산량 조절 가능

가상 의류 착용 보여주기(삼성)

피부진단(LG)

[2] 스마트코스메틱스(로레알) - 스마트폰으로 화장품 위치 안내, 사용량 안내, VALUE: 모바일 앱 광고



[3] U+보드 (LG유플러스)

- 360도 촬영 스마트폰 전송
- 피팅감 조언 듣기, SNS 올리기
- VALUE: 공간 차별화, 네트워크 효과

27

IoT와 패션 비즈니스



[4] 스마트스토어(MEH): 더릿지354 (평창점)

- 매장 내부 데이터 분석으로 고객 쇼핑패턴 파악, 맞춤형 추천

FASHION SEOUL, <http://www.fashionseoul.com/138496>



[5] IoT + Social Media + Wearables mix

- 모바일 상의 개인 취향 정보 + 비콘 정보 + 소셜미디어 데이터 분석
- 매장에 알려주고 개인화 서비스 하도록 함

28

IoT와 패션 비즈니스

[웨어러블 컴퓨팅 - 스마트 의류, 전자 패션]



<https://news.kotra.or.kr>, 테크홀릭



- [6] 전자옷(Lyle&Scott)
- 소매로 비접촉식 결제
 - 스마트폰과 연동
 - VALUE: 제품 차별화



- [7] GPS 장갑(TouchMan)
- 작업자에게 적합
 - VALUE: 제품 차별화



- [8] 스마트수트(삼성물산)
- NFC로 비접촉식 (스마트 단추)
 - 스마트폰 구동
 - VALUE: 제품 차별화

29

IoT와 패션 비즈니스

[9] 휴머노이드와의 융합

- 유전자정보와 몇 가지 질의로 화장품, 뷰티 추천
- 소리와 제스처로 실감 대화
- oo제약에서 시범 활용 고려 중

[10] 패션(잡화)매장관리

- 진품확인: NFC 활용한 제품 정보 제공
- RFID 활용한 재고 조사
- RFID 활용한 매장 입출고 관리

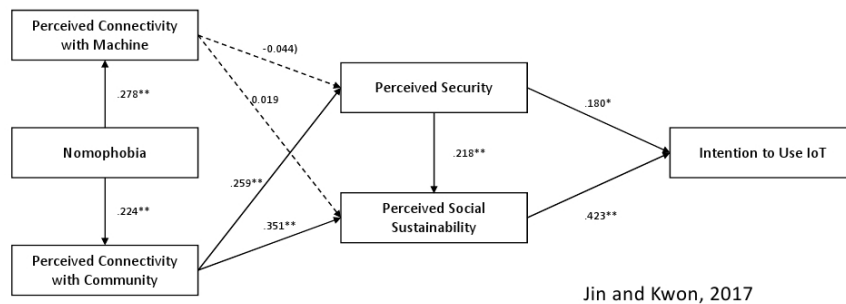


Kim and Kwon, 2017

30

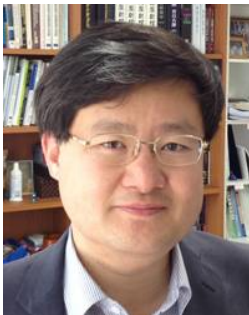
IoT와 패션 비즈니스

IoT 비즈니스 성공조건: 가격, 편리성, 안정성



31

약 력



권 오 병

- 경희대학교 경영대학 교수
- 서울대학교 경영대학 경영학사 (1988)
- 한국과학기술원 경영과학과 석, 박사 (1990, 1995)
- 한동대학교 경영경제학부 부교수 (2003)
- 카네기멜론대학 ISRI 방문과학자 (2002~2003)

◦ 現한국IT서비스학회 부회장, 한국지능정보시스템학회 이사, BK21+ 데이터과학에 기반한 경영전문연구인력 양성사업팀장 등

◦ 연구분야: 빅데이터, 휴먼로봇인터페이스, 경영정보시스템 등

주제강연 III

서울법대 정상조 교수
한국패션비즈니스학회
2017년 춘계학술대회



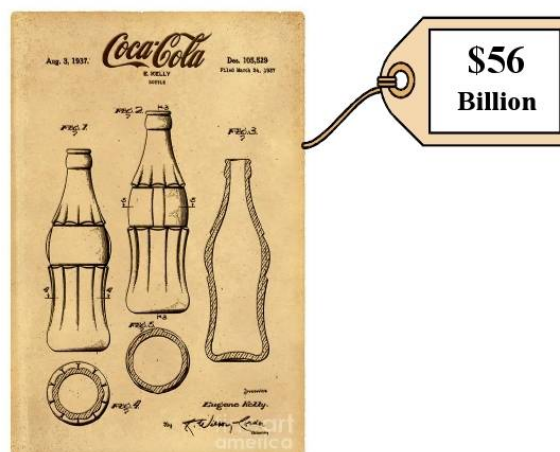
Percentage of freelancers rapidly growing



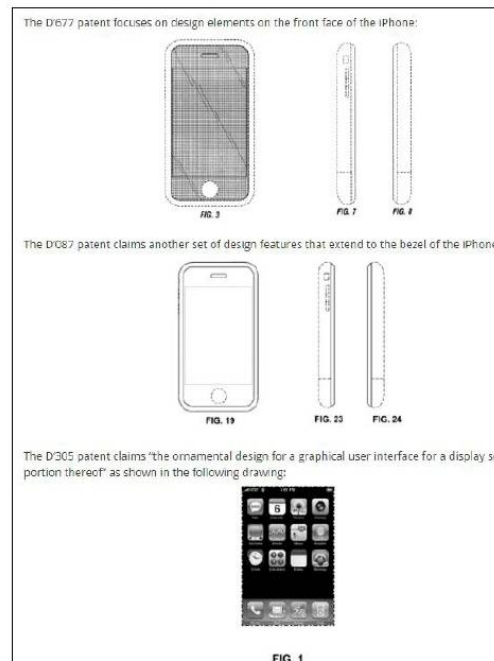
- US: 40% of workforce freelancers



Value of Design Patents?



Design Patents



**\$399
Million**

APPLE INC. v.
SAMSUNG ELECTRONICS CO.
786 F.3d 983 (CAFC, 2015)

디자인 전쟁: Apple v. Samsung



**\$399 million
for Designs**

**\$149 million for
Utility patents**

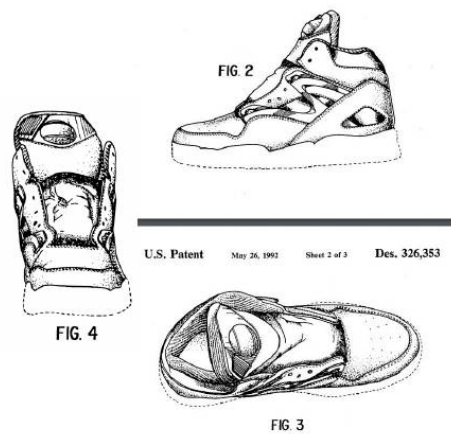
**Apple v. Samsung
786 F.3d 983
(Fed. Cir. 2015)**

뉴욕 패션위크 2016 S/S 콜렉션: Intel + Chromat



인텔은 미래 지향적인 디자인으로 유명한 웨어 업체인 크로맷(Chromat)과 손잡고 인텔 웨어러블 기술을 활용한 의상을 선보여 화제를 모았다.

Design Patents for Fashion



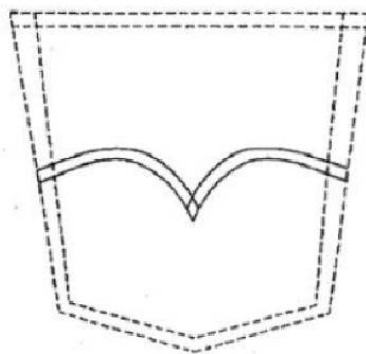
Payless Shoesource v. Reebok International,
998 F.2d 985, 990 (Fed. Cir. 1993)

Design Patents for Fashion ???



- Few elements of clothing design that are novel and nonobvious enough to be distinguishable from previous types of clothing.
- It is difficult to separate design from function in the clothing context.
- The process of obtaining a patent (which tends to take around two years) would in most cases be too long and expensive to make patent protection a practical alternative.

패션 상표



Levi's Registration

Levi's back pocket stitching had become "the embodiment of Levi Jeans in the minds of jeans wearers," that **the stitching pattern** had achieved a strong secondary meaning, having an "intimate association . . . in the buying public's mind," and that it deserved the highest degree of protection:

Lois Sportswear, U.S.A., Inc. v. Levi Strauss & Co., 799 F.2d 867, 876-77 (2d Cir. 1986).

Trade Dress in "Bandage Dress"



Red Soles as a Color Mark



Louboutin's red soles were held to be protectable under the theory that the color was used in such a way that Louboutin had acquired a **secondary meaning**, thereby establishing the red soles as a distinctive symbol of the Louboutin brand. However, Louboutin's protection was limited to just **the contrasting red sole**, and accordingly, Yves Saint Laurent was legally permitted to use the red sole on its monochromatic red pump. *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America Holdings, Inc.*, 696 F.3d 206, 213 (2012).

저작권



Kieselstein-Cord v. Accessories by Pearl, Inc. 632 F.2d 989 (2d Cir. 1980)

Textile Designs

Supreme Court's Decision [94도3266](#) on Textile Designs (織物圖案)



- » Design patents are available for textile designs
- » Copyright protection for textile designs contrary to the policy goal of the Design Act
- » Designs not separable from textile fabrics
- Q1: Textile designs similar to mannequins used to display articles of clothing as in *Carol Barnhart v. Economy Cover*, 773 F.2d 411 or closer to colorful toy airplane as in *Gay Toys v. Buddy L Corp.*, 703 F.2d 970 ?
- Q2: Design Act amended to allow for no-exam registration. Owner of registered design entitled to claim copyright even after the expiration of design patent right?

한복 문양



- 치마폭을 잇는 이음새에 수직으로 사다리꼴 뿔색 띠를 대고 여기에 연꽃, 나비, 추상적무늬 등 장식 무늬를 혼합 배치한 장식무늬치마 문양 **(91da1642)**
- Designs for modernized costumes **(2000do79)**
Shape of a modernized costume which has a lengthened jacket without cloth strings and a shortened skirt: is not it separable from the costume itself? Does not it stand on its own apart from the costume?

Separability under the Revised Act

Supreme Court's Decision 2003do7572 on Guus Hiddink's Neck Ties

원심결정: 우리 민족 전래의 태극문양 및 팔괘문양을 상하 좌우 연속 반복한 넥타이 도안으로서 저작물에 해당되지 아니함
 파기환송: '물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물 (복제가능성)'이므로 그 이용된 물품(넥타이)과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것이라면(분리가능성) 응용미술저작물에 해당



패션 디자인의 보호방법: 저작권 v. 디자인권



응용미술작품이 **상업적인 대량생산**에의 이용 또는 실용적인 기능을 주된 목적으로 하여 창작된 경우 그 모두가 바로 저작권법상의 저작물로 보호될 수는 없고, 그 중에서도 그 자체가 하나의 **독립적인 예술적 특성**이나 가치를 가지고 있어 예술의 범위에 속하는 창작물에 해당하는 것만이 저작물로서 보호된다:
대법원 2000. 3. 28. 선고 2000도79 판결

WAL-MART v. Samara Brothers



Samara Brothers



Wal-Mart \$1.15 million in gross profit

Product designs are not inherently distinctive and therefore cannot be protected as unregistered trade dress under Section 43(a) of the Lanham Act unless and until the product design has developed "secondary meaning" in the mind of the public: Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205, 216 (2000).



패션브랜드의 명성



자. 타인이 제작한 상품의 형태(형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것)를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 행위는 제외한다. (2004. 1. 20. 법률 제7095호로 신설되어 2004. 7. 20.부터 시행)

- (1) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 지난 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위
- (2) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품이 통상적으로 가지는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

고급 이미지의 의류로서 명성과 신용을 얻고 있는 타인의 의류와 유사한 디자인의 의류를 제조하여 10% 정도의 저가로 유통시킨 행위가 타인의 신용을 훼손하는 행위는 불법행위에 해당. 대법원 2008.10.9. 선고 2006다53146 판결.

패션 디자인의 보호?



2000. 3. 28. 선고 2000도79 판결



대법원 2008.10.9. 선고 2006다53146 판결

약 력



- 서울대학교 법과대학
- sjjong@snu.ac.kr

□ 학 력

- London School of Economics, Ph. D. (1988. 1 - 1991. 6)
- London School of Economics, LL. M. (1986. 10 - 1987. 9)
- 서울대학교 대학원 법학과 법학석사 (1982. 3 - 1984. 2)
- 서울대학교 법과대학 법학사 (1978. 3 - 1982. 2)

정 상 조

□ 경 력

- 현재, 서울대학교 법과대학 교수 (1994.3. -)
- 현재, 한국과학기술한림원 회원 (2015.12. -)
- 현재, 한국과학기술단체총연합회 지식재산위원회 위원장 (2014.5. -)
- 현재, 사법연수원 운영위원회 위원 (2014.5. -)
- 현재, 공공데이터제공분쟁조정위원회 위원 (안전행정부, 2013.12 -)
- 현재, 한국게임법과정책학회 회장 (2014.5. -)
- 서울대학교 법과대학 학장 겸 법학대학원 원장 (2012.6. - 2014.5.)
- 서울대학교 법학연구소 技術과法센터장 (2003. 1. - 2012. 5.)
- 국가지식재산위원회 민간위원 (2011. 7. ~ 2015. 6.)
- Visiting Professor teaching Korean Law, Harvard Law School (January Term 2015)
- Garvey Schubert Barer Professor of Law, University of Washington School of Law (September to December 2014)
- 특허청 산업재산정책제도 분과위원회 위원장 (2014.6. - 2014.8)
- 2013 한미 지재소송 컨퍼런스 추진위원회 위원장 (2012.10 - 2014.9)
- Visiting Professor teaching Korean law and comparative intellectual property, Georgetown Law Center (Jan. & Feb. 2007)
- 서울대학교 법과대학 “인터넷과 법률” 공개과정 주임교수 (2005. 1. - 2005. 6)
- Visiting Professor teaching Korean intellectual property law, Duke Law School (Jan. & Feb. 2003)
- Visiting Scholar, Stanford Law School (2000. 7 -2001. 7)
- Visiting Scholar, University of British Columbia (2001. 7 - 2001.8)
- 정보통신부 컴퓨터프로그램심의조정위원회 심의조정위원 (1994. 11. - 2000. 6)
- 법무부 법무자문위원회 위원 (2007.12 - 2009.12)

- 서울지방검찰청 컴퓨터수사 자문위원회 위원(2000. 3. - 2002.3)
- 산림청 정책자문위원회 위원 (2014. 2. - 2015. 12.)
- 특허법원 시민소통자문위원회 위원 (2012.10 -2014.10.)
- WIPO Arbitration and Mediation Center UDRP Panelist (2000.5 -)
- 독일 MAX-PLANCK 研究所 招請研究員 (1991. 3 - 1991. 9)
- 문화관광부 저작권심의조정위원회 심의조정위원 (1996. 7. - 1998. 6.)
- 서울대학교 법학도서관장 (2002. 6. - 2004. 6.)

동남아 악어 핸드백 생산 비즈니스

- 악어농장부터 완성품제조까지 -

김 병 건

(주) 월씨

태국, 베트남, 캄보디아, 인도네시아 등 동남아 국가의 기후는 악어가 살기에 좋은 기후와 환경이다. 따라서 악어 농장이 일반 가정에까지 많이 분포되어 있으며, 농장에서 악어 가죽을 벗겨 2차 가공장으로 옮겨지고, 최종적으로 악어 핸드백이 만들어진다. 본 연구에서는 악어의 원산지로서 동남아 악어 가죽 및 핸드백 가공의 환경에 대해 알리고자 그 제조 과정을 소개하고자 한다. 아울러 악어가죽의 특성과 가죽 가공 방식 그리고 악어 핸드백 가공의 특수성과 높은 가격이 형성되는 이유를 파악해 봄으로써 악어 핸드백 생산 과정을 파악하는데 목적이 있다.

동남아 국가의 악어농장 현황을 살펴보면 베트남의 경우 호치민 근교에 농장은 100~1,000평의 규모로 관광지로도 개발이 되어있다. 캄보디아는 100~300평의 규모로 대부분 작은 규모로 운영되고 있으며 개인이 가족개념으로 사육하는 경우도 많다. 태국의 사뭇쁘라칸 악어농장은 세계 최대의 악어 양식장이며 1950년에 건립되었고 그 안에 크기와 혈통이 다른 6만 마리 이상의 악어를 사육한다. 이처럼 동남아에서는 크고 작은 농장에서 악어를 여러 목적으로 사육하고 있다.

악어 가죽의 종류를 살펴보면 카이만, 크로커다일, 엘리게이터, 포로수스 등이 있으며 카이만은 가장 저렴한 악어가죽이며, 크로커다일과 엘리게이터가 고급종인데 원산지 별, 사육환경에 따라 그 퀄리티가 달라진다. 이런 원피에 다양한 염색 및 후가공 처리를 하게 되는데 염료는 유성염료와 수성염료를 사용하고 있으며 컬러가 다양하지 않아 한계가 있다. 마감재는 유광 마감과 무광 마감으로 구분할 수 있다.

다음으로 악어 핸드백의 제조 환경과 공정을 살펴보고자 한다. 베트남에는 구두핸드백 공장협회가 있는데 이곳에서 이태리 장인들을 초청하여 기술을 전수받는다. 동남아 악어 핸드백 시장에는 Viet Thanh이라는 브랜드가 있는데 악어 핸드백 시장의 60%이상을 점유하고 있다. 우리나라의 악어 핸드백 시장에서 해외 브랜드로는 Colombo, Nancy Gonzalez, Kwanpen 등이 해외로 진출해 있으며, 국내 브랜드로는 Homiga가 있고 기타 소규모 업체들이 청담동을 주축으로 영업을 하고 있다.

악어 가죽은 그 희소성과 무두질과 태닝을 통해 오랜 시간에 걸쳐 제작을 하기 때문에 제작의 어려움과 특유의 아름다움으로 인해 고급 가죽의 대명사로 여겨지고 있다. 우리나라의 악어 가죽 생산은 동남아산 악어가죽과 악어 핸드백 제조를 통한 원가 절감이 가능할 것이고 손 염색을 통해 향후 부가가치창출이 실현될 수 있을 것이다.

테크놀러지와 디자인 감성

Wearable Technology

김 해 숙

PULSE

과학 기술이 발전 하면서 산업전반에 걸쳐서 혁신을 예고하고 있다. 패션 분야도 Technology를 받아들여 여러 방면에서 다양한 시도를 하고 있다. 2015년 FALL/WINTER와 2016년 spring/summer 발표이후, 그 디자인의 파급효과로 주목받고 있는 이탈리아 럭셔리 브랜드 GUCCI의 digital 기술의 수용과 효용에 대해 Creative Direater인 Alessandro Michele의 활약과 작품을 통해 살펴보았다. Alessandro Michele은 자신의 예술적 감수성을 동원하여 on/off 라인 모두에서 다양한 활약을 보여주고 있다. 특히 혁신적인 #Guccigram Creative Digital 프로젝트는 전 세계 일러스트와 이미지메이커들이 온라인상에서 작업을 한 것으로, 인터넷 시대에 하나의 비전이 지배하지 않고, 문화의 혼합주의적 측면에서 창작의 장벽을 허문 것으로 평가받고 있다. 또한 Alessandro Michele의 디자인은 개인적인 취향을 반영한 다방면의 영감과 여러 시대의 특징을 동시에 불러내서, 현대적인 감각과 섬세한 솜씨로 절충시키는 특징을 보여주었다. 이는 다양한 시대/ 다방면의 예술적 이해와 현대적인 스트리트 스타일에 대한 이해가 뒷받침된 것으로, 전달하는 의미가 적지 않다.

패션생산 MD 직무에 대한 사례연구 -브랜드 완사입형태의 의류 생산에서의 MD의 역할-

김 재 환
데상트코리아

본 연구의 목적은 머천다이저의 세부적 직무에서 생산MD 직무에 대한 포지션과 주 업무에 대해서 사례를 통해서 소개하고자 한다. 이를 위해 첫째, 생산 기반이 없는 완사입 개념으로 상품을 생산하는 기획 중심의 브랜드에서 생산MD의 업무에 대해서 수출 업계의 벤더와의 비교를 통하여 업무에 대해서 알아보고자 한다. 둘째, 기획, 디자인, 영업 및 기타 유관부서와의 업무적 역할, 협력사 사이에서 생산MD 역할에 대해서 알아보고자 한다. 셋째, 생산 담당자로서의 달성을 위해 어떠한 업무를 하고 있는 지, 그 역할에 대해서 알아본다. 넷째 생산 Trend의 변화에서 대응해 나가는 미래의 생산MD의 역할 및 비전에 대해서 제시하고자 한다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

먼저 완사입 개념으로 상품을 생산하는 기획 중심의 브랜드에서 생산MD의 업무는 생산공장을 가지고 있는 브랜드의 생산MD 업무와 차이를 보인다. 직접적인 생산 공장을 가지고 있는 수출 업체에서의 해외 영업 담당자는 원자재 발주부터, 의류 생산 및 선적까지의 각각의 분야에 따라 역할이 분담되어 있는 반면, 브랜드의 생산MD는 원자재의 발주부터 생산, 입고까지의 전반적인 분야를 업체별로 관리적인 부분에 주 역량을 둔다. 또한, 완사입 업체에 실질적인 발주 및 생산 관리적인 부분을 이관하는 대신, 내부 유관 부서 및 업체와의 업무 협의 및 그 관리적인 부분에 업무의 역량을 많이 할애하는 부분이다.

다음으로 생산MD의 역할을 살펴보면 제품의 품평 단계에서, 발주를 진행하기 위한 작업지시서의 검토 및 생산 투입, 일정에 대한 전체적인 조율 업무를 하는데 실무자로서 그 Attitude에 대한 재고가 필요하다. 세 번째로 생산 담당자로서의 업무 목적 달성을 위해 납기, 품질, 원가 관련해서 많은 노력을 하고 있는데 그 일환으로 원산지가 베트남으로 편중되어가는 현 Trend에서 원가 절감을 위한 각고의 노력하고 있다. 아울러 완사입 형태의 업무 중 품질 측면에서 간접적으로 생산MD가 할 수 있는 역할에 대해서 알아 보았고 납기 관리를 위한 시즌 별 납기 설정에 대한 설계 원리에 대해서 알아보았다.

생산MD는 의류 제품의 품질을 좌우할 수 있다는 측면에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며 소비자의 제품에 대한 만족도와 직, 간접적으로 연결되어 있다. 때문에 Trend의 변화에서 대응해 나가는 미래의 생산MD의 역할 및 비전이 재정립되어야 할 때이다. 16년도 개성 공단의 폐쇄로 원산지 발주 투입 비중이 급변하는 시점에서 생산MD의 업무 관리 능력의 변화에 대해서 재고할 필요가 있다. 또한, 최종적으로 브랜드의 매출 향상 및 판매율 상승을 위해 반응 생산을 위해 생산MD가 준비해야 할 사항에 대해서 고민이 필요하다.

지사벽지 브랜드간 시각적 표현 방법의 차이 분석

이준한* · 김선미†

여명벽지주식회사*, 건국대학교 리빙디자인학과

1. 서론

일반적으로 벽지는 인테리어의 다양한 소재 중 가장 많은 면적을 차지하여 실내의 분위기를 조성하는데 큰 역할을 하므로, 너무 화려한 색상과 패턴은 배경이 되어야 할 벽면을 시각적인 주목성을 나타내어 그간의 사용이 배제 되어온 것이 사실이다. 하지만 최근 들어 벽지 뿐 아니라 인테리어용 텍스타일 전반에 디지털 날염기술이 일반화 되어감에 따라 다양한 색상을 표현하는 것이 과거에 비해 매우 자연스러워졌다. 섬유벽지의 한 종류인 지사벽지는 칠을 제직하여 만든 갈포벽지를 대체하여 종이를 제직한 직물벽지로 한국, 일본, 중국에서 주로 생산되어 미국, 유럽등지로 수출되는 제품으로 1980년대에는 갈포가 가지는 고유의 담담한 색상과 광택, 굵은 섬유의 텍스처를 주로 표현하였으나, 1990년대 이후 지금까지는 지사벽지가 섬유벽지의 한 분야로 자리 잡아 독자적인 색상표현과 제직의 패턴을 개발함은 물론 다양한 섬유 후가공 기술을 다양하게 접목하고 있다.

본 연구의 목적은 지사벽지 시각적 표현방법을 조사하여 지사벽지의 브랜드간 차이를 분석하고 국내의 지사벽지가 일본, 중국에 비해 뛰어난 디자인의 표현을 통해 세계 시장에서 경쟁력을 갖추는데 밑거름이 되는 가치 있는 데이터를 공유하고자 한다.

2. 분석대상 및 연구방법

본 연구는 최근의 지사벽지 디자인 경향을 분석하고 각 지역의 특징을 연구하기 위하여 여명(대한민국), 필립제프리스(미국), 오멕스코(벨기에)의 3개 브랜드의 2016년 출시된 총177개의 지사벽지를 분석 대상으로 하였다.

연구 방법은 지사벽지의 시각적 표현방법으로 주조색, 색상 수, 제직패턴, 교직의 수, 이지 색상으로 구분하여 브랜드별로 교차 분석하여 각 브랜드 간 차이를 분석하고 앞으로의 개발방향을 전망해 보았다.

3. 결과 및 고찰

표면색조 분석에서 세 브랜드 모두 공통적으로 YR계열이 가장 많았으며, P, PB, PR계열은 없거나 한 개에 불과하였다. 브랜드 별로, 여명은 YR, Grey, Green 순으로 세 가지 색조가 절반이상을 차지하였고, 필립제프리스는 YR, Grey의 두 가지 컬러가 절반이상을 차지하여 색상의 편중이 심함을 알 수 있었으며, 오멕스코는 YR, Grey, 기타 순으로 타 브랜드에 비해 색상이 고르게 분포되어

*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

본 연구는 산업통상자원부 생활산업고도화기술개발사업(과제번호:10065139)으로 수행되었음.

다양한 색상을 사용하고 있음을 알 수 있었다. Blue는 필립제프리스에서, Red는 오멕스코에서 타 브랜드와는 차별적으로 많이 나타났다.

분석대상의 사용된 색상 수는 두색(63.3%), 단색(20.3%), 다색(16.4%)의 순으로, 단색은 동일한 색상의 이지를 배접한 벽지이며, 두색의 경우 두색의 지사를 교직을 한 경우와 배접지와 표면의 색상을 달리 부여한 경우가 많이 나타났다. 브랜드 별로 여명과 오멕스코는 색상의 사용이 비교적 차이가 크지 않은 반면, 필립제프리스의 경우 단색은 3.9%, 다색은 9.8%에 불과하고 대부분 두색(86.3%)임이 확인되어 브랜드 간 차이가 발생하는 것으로 보였다.

직물조직은 세 개의 브랜드 전체에서 균형평직, 스트링, 불균형평직, 응용조직, 한면능직, 양면능직의 순으로 나타났다. 여명의 경우 평직이 90.2%로 대부분을 차지하였고, 필립제프리스 역시 평직이 60.8%로 높이 나타났다. 그러나 오멕스코의 경우 균형평직이 30.8%, 불균형평직이 18.5%로 나타났고, 스트링이 43.1%로 나타나 다른 브랜드에 비해 스트링의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있었다.

교직재료 수는 분석대상 전체의 90.4%가 지사만으로 경위사를 제직하였고, 여명은 98.4%, 필립제프리스는 92.2%, 오멕스코는 81.5%가 지사만으로 제직됨을 알 수 있었다. 오멕스코의 경우 18.5%가 세 가지 이상의 재료를 사용하여 교직함으로써 타 브랜드에 비해 다양한 재료를 사용하여 제작하는 것이 매우 특징적이었다.

후면 배색은 전체의 43.5%가 동일배색, 36.2%가 유사배색으로 대부분 동일하거나 유사한 배색이 주를 이루었으나, 오멕스코의 경우 26.2%가 대조배색으로 타 브랜드에 비해 다양한 배색을 사용하는 것으로 파악되었다.

후가공으로는, 전체의 78.5%가 후가공 없이 지사를 제직하고 배접만 한 것으로 나타났으며, 여명은 68.9%가 가공이 없는 것에 비해 필립제프리스는 88.3%, 오멕스코는 80.0%가 가공 없이 생산되어 여명이 타 브랜드에 비해 후가공 제품이 많은 것으로 파악되었다.

4. 결론

본 연구를 통해 각 브랜드간 지사벽지의 시각적 표현방법의 차이를 지사벽지의 제조공정의 각 단계별로 구조색, 색상의 수, 재직패턴, 교직의 수, 이지색상으로 분석하여 알아보았다.

앞으로 계속되는 연구를 통해, 한국이 타 국가에 비해 경쟁적인 지사벽지를 생산할 수 있는 디자인을 개발하여 시각적 표현 뿐 아니라, 눈에 보이지 감성과 친환경적인 물성도 확보하여 세계시장에서 우위를 차지하도록 기대해 본다.

■ 참고문헌

- 최진영(2016). 오토 쿠티르 컬렉션에 나타난 헤드드레스 디자인. *패션비즈니스*, 20(2), 59-77.
- 김은영(2014). 영국 로열패밀리의 모자 패션에 나타난 조형성 연구. *패션비즈니스*, 18(4), 28-44.
- 김기성(1995), “벽지와 도배”, 유림, pp. 108-210

온라인 패션 커뮤니티의 이용확산과 정보공유에 대한 연구

이 수 진[†]

동덕여자대학교 패션디자인학과

온라인 패션 커뮤니티는 한국 패션의 인터넷 확산을 촉진시키는 데 큰 역할을 하였다. 2000년대 이후의 온라인 패션은 모바일과 SNS라는 특수성이 결합되어 기동성과 현장성이 부각되고 이제는 온라인 패션이 패션기업의 전략에 있어 매우 중요한 역할을 차지하고 있다. 최근 온라인 패션 커뮤니티에 대한 연구를 살펴보면 온라인 패션 커뮤니티의 특성, 온라인 구전, 온라인 패션 커뮤니티의 소비자 행동과 의사결정 등 패션 커뮤니티에서 생성되는 정보에 대해 많은 연구가 진행되고 있다. 정보의 확산은 정보공유와 영향력을 바탕으로 한다. 본 연구는 이용확산구성요인을 통해 정보공유행동을 설명하고 이러한 정보공유행동이 소비자특성과 커뮤니티 몰입과 어떠한 관계가 있는지 살펴보았다. 본 연구는 온라인 커뮤니티의 정보공유행동을 통해 온라인 패션 커뮤니티이용의 확산패턴을 분석하고 이를 소비자특성에 따라 세분시장에 맞게 활용할 수 있는 전략적 방안을 모색하는데 의의를 갖는다.

본 연구는 온라인 패션 커뮤니티 세 곳을 중심으로 온라인 설문을 실시하였으며 배부된 350부의 설문 중 최종 300부가 분석에 이용되었다. 표본 중 남성이 41.3%, 여성이 58.7% 대표 연령은 20대, 대학에 재학 중인 학생이 다수를 차지하였다. 이용확산구성요인은 이용률과 이용다양성으로 측정하였고 정보공유행동은 적극적공유(AIS)와 소극적공유(PIS)로 분류하여 분석하였다. 소비자특성은 소비자의 성별 그리고 구매경험 유무로 살펴보았고 커뮤니티 몰입은 감정적, 지속적 그리고 규범적 측면의 몰입에 대해 측정하였다. 정보공유행동 유형을 각각의 종속변수로 하여 소비자특성과 이용확산구성요인(이용률과 이용다양성) 그리고 커뮤니티 몰입을 설명변수로 설정하였다. 그러나 커뮤니티몰입은 정보공유행동에 선행과 동시에 커뮤니티 이용의 결과가 될 수 있기에 이에 대한 분석을 먼저 실시하였다. 설명변수와 종속변수간의 관계규명은 다중회귀분석을 사용하였고 매개변수에 대한 분석은 단계별 회귀분석을 통한 회귀모형간의 유의성 차이분석을 이용하였다.

분석결과 커뮤니티 몰입을 이용확산구성요인의 종속변수로 한 회귀식($R^2=.18***$)은 유의미하였으며 이용확산구성요인의 회귀계수(이용률***, 이용다양성***)역시 모두 유의미하였다. 또한 정보공유행동을 종속변수로 한 커뮤니티 몰입과 이용확산구성요인의 회귀식($R_{IS}^2=0.41***$, $R_{AIS}^2=0.23***$) 역시 유의미하였으므로 커뮤니티 몰입은 이용확산 구성요인과 정보공유행동의 매개요인으로 회귀식에 포함되었다. 소비자특성으로 성별과 구매경험이 추가된 전체 회귀식의 최종결과는 소극적공유(PIS)에는 이용률, 이용다양성, 커뮤니티 몰입, 그리고 성별이 유의하였고($R_{IS}^2=0.42***$), 적극적공유(AIS)에는 이용다양성, 커뮤니티 몰입, 성별, 그리고 구매경험이 유의한 것(R_{AIS}^2

[†]Corresponding author : sooleeyu@dongduk.ac.kr

=0.29***)으로 나타났다. 소극적 공유행동은 구전이나 댓글을 다는 것과 같은 행동이며 적극적 공유행동은 전문적 지식공유 혹은 질문에 대한 답변 등과 같은 행동이다. 소극적 공유행동에는 구매유무가 무관하였고 이용률과 이용다양성, 성별과 몰입여부가 중요한 변수임을 알 수 있다. 적극적 공유행동은 이용률보다는 다양한 매체이용과 몰입 그리고 구매경험과 성별이 중요한 세분시장 변수임을 알 수 있다.

■ 참고문헌

- Hong, H. & Kim G. (2005). The relationship between interactions and needs satisfactions in apparel brand on-line community. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1432-1443.
- Lee, M. K., Kim, T. Y., & Kim, H. K.(2004). The effect of brand community on consumer attitude. *Korean Marketing Review*, 19(3), 197-224.
- Park, M. Y. & Chung, K. H. (2007). The antecedents and consequences of user satisfaction in virtual community: Focused on college students. *Korean Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(1), 77-99.
- Shih, C. F. & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Song, 2008
- Yoo, C. & Jung, H. E. (2005). Analyses of brand community characteristics, members' behavioral patterns & participation experiences, and quality of relationship according to community formation orientation: Comparisons between maker oriented community and customer oriented community. *Korean Marketing Review*, 19(3), 47-80.

유니폼 디자인 제안 사례

- 근무(작업)복의 실제사례를 중심으로-

김 성 연
엔유디자인

1. 제안 목표

유니폼 착용은 기능적, 심미적, 표현적 측면에서 매우 중요한 역할을 하고 있다 유니폼 착용자는 소속집단을 대표할 수 있고, 통일된 형태로 착용함으로써 일체감을 주며 구성원의 업무능률 향상에 도움을 준다

특히 작업복은 장시간 작업환경과 신체활동에 쾌적함을 유지시켜야 하고 착용시 직무에 최대한의 효과를 발휘할 수 있도록 디자인의 활동성, 재질의 내구성, 실용성이 많이 요구 되고 있다. 이는 작업의 능률을 향상시키는데 도움이 된다

또한 소속기관(기업)의 업무적합도에 부합하도록 기능성에 주안점을 두어 제안하여야 하며 소속된 공간에서의 서로 다른 직군 과의 조화에도 중점을 두어 소재, 색상, 스타일 제안을 하여야 한다 현재의 각 직 군의 혼재된 이미지에서 유니폼에서 개선된 방향으로 제안하고자 한다

따라서 유니폼 디자인 제안은 작업자의 업무에 따라 유니폼을 그룹핑하여 제안하고자 했다.

2. 제안 내용

제안 1 : 고객사의 기업이미지에 맞는 유니폼이 필요하며 각 시즌 별 생산직, 연구직, 사무직군 별 유니폼 제작

제안 2 : 고객사의 기업이미지에 맞는 대표 상의 아이템을 선정하고 제작하며 각 시즌 별 생산직, 연구직에 필요한 유니폼은 기성품으로 대체함

3. 결 론

사무직, 연구직, 생산직의 다양한 직군의 유니폼을 제안함에 있어 기업의 이미지의 통일성과 각 직군의 유니폼의 기능성을 고려하였다 전 직원 공용 유니폼을 상의로 지정하여 기업의 이미지의 통일성을 유지하였고, 각 직군 별 품목별로 유니폼 이미지를 제안하였고 품목별 유니폼의 수가 많지 않아 소량생산을 함에 따라 비용의 증가를 염두에 두었다.

제안1은 생산직, 연구직, 사무직의 유니폼의 기능성에 차이를 두어 업무적합도에 부합하고 직군의 유니폼의 디자인과 색상의 통일, identity 향상, 유니폼 이미지 고정화 등 긍정적인 측면이 있으나 전 품목 제작을 하게 되면 비용이 상당히 증가할 수 있다

제안2는 기본 유니폼의 지정으로 최소한의 회사이미지 유지함 생산직 유니폼은 기성품 사입 으로 대체하여 비용을 절감할 수 있으며, 시즌별로 유니폼 공급이 원활 할 것으로 생각한다

이 제안은 유니폼의 각 비용과 향후 방향을 제시함으로써 고객사에서 비용면과 유니폼 수급을

고려하여 제안2의 결정을 하는데 도움을 주었다. 고객사의 유니폼 의사결정의 과정은 내부적 결정이므로 피드백 되지 않았다.

향후 유니폼 디자인제안은 고객사의 기업의 이미지 뿐만 아니라 고객사의 기업상황도 함께 고려하는 것이 매우 중요하다고 생각한다

■ 참고문헌

이경화(2013), *유니폼의 이해*, 경춘사

황정선(2011), *내 남자를 튜닝하라*, 황금부엉이

섬유패션분야의 국가직무표준(NCS)와 신직업자격 체계에 관한 연구

- 패션제품기획과 패션제품유통 분야를 중심으로 -

김 태 미[†]

한국폴리텍대학 패션소재학과

1. 서론

NCS(National Competency Standard)는 2002년 일-교육-훈련-자격을 연계하기 국가직무능력표준 제도가 도입되고 2010년 국가직무능력 표준의 효율화 추진에 대해 국가정책조정회의의 조정에 의해 NCS명칭의 통일 및 NCS 연구 및 교육과정 지원이 시작되었다. NCS는 「능력중심사회를 위한 여건 조성」을 핵심목표로 하여 정부부처와 협력하여 공공기관 및 기업에서의 활용, 과정평가형 자격 제도 시행, 신직업자격의 설계와 적용 등에 중점을 두어 NCS활용 및 확산이 추진되고 있다. 김세희(2016)는 패션 기획 NCS의 개발 및 보완에 따른 변화 경향을 대학의 패션기획 관련 교육과 NCS를 비교 분석하여, 각 대학이 대학과 학과의 교육 목표, 학과 특성에 맞는 NCS 기반 교육 과정을 개편과 운영에 있어 산업계와 교육 현장의 요구를 모두 반영하여 급변하는 산업 트렌드와 교육계의 실정에 최대한 부합할 수 있도록 산업계-교육계 간 협조 체제가 필요하다고 발표하였다. NCS는 산업계의 요구를 반영하여 개발한 직무 능력 표준으로 이 표준이 교육 훈련에 적절히 반영이 되는 것은 해당 산업계의 요구가 적절히 반영되는 것으로 볼 수 있다. 반면 활용이 되지 못한다는 것은 산업계의 요구가 적절히 반영되지 못한 교육 훈련이 되거나 개발된 NCS가 산학간의 상호 요구를 충족시키기에 적절치 못하다고 볼 수 있다. 따라서, 일과 교육훈련 및 자격 간 미스매치 해결 및 스펙보다 능력이 중시되는 능력중심사회 구현을 위해 개발된 NCS가 이를 기반으로 설계된 신직업자격 체계(김동연, 김진수, 2013)에서 활용도를 파악하여 살펴보는 것은 향후의 NCS의 수정보완과 이를 통한 신직업자격 설계에 있어 효과적인 개발·적용·활용이 이루어질 수 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 산업계를 중심으로 직업 교육 훈련에 적용되고 있는 섬유·의복 대분류 분야의 중분류인 패션 분야 중 패션제품 기획과 패션제품 유통 소분류의 NCS와 이를 적용한 NCS기반의 신직업자격 체계를 분석하여 그 활용에 대해 알아보고자 하였다.

2. 연구방법

패션제품 기획과 패션제품 유통 소분류의 NCS와 이를 적용한 NCS기반의 신직업자격 체계를 분석하여 그 활용에 대해 알아보기 위한 연구방법은 다음과 같다. 패션 중분류 분야 중 패션제품 기획과 패션제품 유통 소분류 분야의 신직업자격인 패션머천다이징 L4, 패션디자인 L4, 패턴 메이킹 L3와 L5, 비주얼머천다이징 L3와 패션제품유통 L2, L3, L5를 선정하여 각각의 신직업 자격설계를 위해 활용된 능력단위 요소를 분석하였다.

[†]Corresponding author : taemik@kopo.ac.kr

3. 결과 및 고찰

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 중분류 분야의 11개 세분류의 각 능력단위는 이를 활용한 9개 NCS기반자격 종목에 적절하게 활용되었다.

둘째, 패션머천다이징 L4는 패션기획 세분류를 중심으로 패션디자인과 패턴, 비주얼 머천다이징, 의류관리 세분류의 일부를 활용하였다.

셋째, 패션디자인 L4는 패션디자인 세분류를 중심으로 패션기획, 패턴, 비주얼 머천다이징, 제직 의류생산 세분류의 일부를 활용하였다.

넷째, 패턴 메이킹 L3과 L5는 패턴과 패션디자인, 제직의류생산 세분류를 중심으로 패션기획, 비주얼 머천다이징, 편직의류생산 세분류의 일부를 활용하였다.

다섯째, 비주얼머천다이징 L3는 비주얼머천다이징 세분류를 중심으로 패션기획, 패션디자인, 의류유통관리, 가족모피유통관리, 패션소품유통관리 세분류의 일부를 활용하였다.

여섯째, 패션제품유통 L2, L3와 L5는 의류유통관리, 가족모피유통관리, 패션소품유통관리 세분류를 중심으로 패션기획, 비주얼머천다이징, 가족모피생산, 패션소품생산 세분류와 매장판매, 인사 세분류의 일부를 활용하였다.

4. 결론

본 연구에서는 패션제품 기획과 패션제품 유통 소분류의 NCS와 이를 적용한 NCS기반의 신직업 자격 체계를 분석하여 그 활용에 대해 알아보았으며, 연구 결과, 패션제품 기획 분야의 패션머천다이징 L4, 패션디자인 L4, 패턴 메이킹 L3와 L5, 비주얼머천다이징 L3와 패션제품분야의 패션제품유통 L2, L3, L5는 해당 NCS의 모든 능력단위가 각각의 신직업자격의 수준과 필요 직무에 따라 적절하게 활용된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션기획과 패션제품유통 분야에 있어 일과 교육훈련 및 자격 간 미스매치 해결 및 능력중심사회 구현을 위한 NCS가 적절하게 설계되어 활용되고 있음을 의미한다. 그러나 급변하는 사회에 직무의 변화와 일자리의 수용 공급에 따른 향후의 NCS의 수정보완에 있어 지속적인 연구와 검토를 통해 보다 효과적인 NCS의 개발과 적용 및 활용이 이루어질 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

Kim, D. Y. and Kim, J. S. (2013). Analysis of Korea's National Competency Standards(NCS) Development Trends. *The Korean Journal of Technology Education*, 13(3), 22-46. [Http://ncs.go.kr](http://ncs.go.kr)

Kim, S. H. (2016). A Study on the Fashion Planning NCS and the Way to Activate the Application of NCS to Fashion Planning Education. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(1), 69~80.

컴프레션웨어(Compression Wear) 착용이 근기능과 피로회복(Recovery)에 미치는 영향연구

엄성흠[†] · 박진화 · 박상희

고려대학교 스포츠의학과, 송실대학교 유기신소재파이버공학과, 배화여자대학교 전통의상학과

1. 연구목적

스포츠웨어는 이제 단순한 패션을 넘어 운동능력을 향상시켜주거나 빠르게 땀을 말려주는 건조 기능은 훈련복 섬유조직에 땀 흡수에 의한 수분을 감소하여 전체적인 무게감소와 의복의 쾌적한 환경을 유지하여 경기력을 향상시키는데 도움을 주는 연구 등으로 스포츠과학적인 부문에서도 연구가 활발하게 진행되고 있다.

100분의 1초 차이로 승자가 결정이 되는 육상이나 스피드 스케이팅 종목에서는 바람의 저항을 최대한 줄여주고 가속력을 향상시킬 수 있는 패턴과 소재를 개발하여 국가대표선수들의 훈련복을 만들기도 한다. 이처럼 인체의 기능을 향상 시켜줄 수 있는 기능성웨어는 건강과 관절의 안정, 부상에서 피로누적이거나 부상에서 빠른 회복을 목적으로 하는 근육 형태의 컴프레션(Compression)을 일정하게 만들어줄 수 있다. 컴프레션은 일정한 압박력을 구현하며 근육의 지지력을 향상시켜준다.

따라서 관절의 안정성을 높여주고 운동시 작용되는 근육의 동원을 최대한 발휘하여 최대근수축에 따른 힘이나 근지구력 같은 운동능력 수치를 향상시켜준다.

또한 반복된 부상이나 약해진 근육은 불안정한 움직임과 불균형을 초래할 수 있다. 이때 컴프레션웨어를 착용하는것은 주변근육이 움직일 때 마치 운동선수들이 부상예방을 목적으로 하는 테이핑 요법과 같이 컴프레션 처리된 패턴의 소재가 피하조직과 근육에 10~30mmhg의 점진감압적이고, 입체적인 압박력을 구현하여 관절의 안정과 혈액의 흐름을 빠르게 만들어 준다. 이 과정에서 혈액순환증진은 근육 내 산소공급을 원활하게 해주는 역할을 해주며, 이는 젖산(Lactic acid), 크레아틴카이나제(Creatine kinase)등의 피로를 야기하는 물질의 수치를 줄일 수 있다.

컴프레션웨어는 수십 년 동안 상용된 의료용 레깅스에서 유래된 것으로 다리에 부분적인 압박을 적절히 조절하여 혈액이 정체되지 않도록 하고 심장으로 회귀력을 원활하게 하는 역할이 특징이었다. 최근에는 이러한 컴프레션웨어의 기능을 발전시켜 스포츠종목에 따라 다르게 사용되는 근육 특징을 중점으로 압박력을 적용한다. 이는 근육배열의 이동이나 근육 진동을 줄여 근육이 정확성과 효율성을 향상시키는 것으로 알려져 있다. 또한 운동 후 발생할 수 있는 근육통이나 근피로 누적(DOMES) 상태에서 빠르게 회복시킬 수 있는 리커버리(Recovery)능력을 향상 시켜 운동 능력을 향상시킬 수 있다고 보고되었다.

[†]Corresponding author : force@fortium.co.kr

2. 연구방법 및 내용

본 연구를 위해 의학적 문진과 검사를 통하여 심혈관계질환이나 과거 특별한 질환이 없는 20대 여성 12명을 선정하였다. 참가자 전원으로부터 자발적인 참여 동의서를 얻어 선발하였으며, 실험참여에 앞서 본 실험에 대한 충분한 설명과 체형분석 절차에 따른 주의사항을 알려주었다.

비복근과 가자미근육, 무릎관절에 10~30mmHg의 안정적인 컴프레션을 점진감압으로 작용하는 것으로 종아리에서 허벅지까지 구성된 컴프레션웨어 착용한 집단과 압박력이 없는 일반 제품을 착용한 집단을 6명씩 각각 무선배정하여 측정하였다.

사전에 12명의 대상자의 특성을 표준화하여 컴프레션웨어 착용과 일반웨어 착용 두 집단으로 나누어 최대근력을 측정할 수 있는 하지부하검사방법으로 레그익스텐션 무게측정과 하버드 테스트, 족산수치를 핑거팁(Finger-tip)으로 측정을 하였다.

실험설계는 다음과 같다.

pre test 1일	→	compression 기능성웨어 및 일반웨어 그룹 1주간 착용	→	post test 1일
-------------	---	---------------------------------------	---	--------------

Table 1. General characteristics of subjects

* $p < .05$

	leg ex (pre)	leg ex (post)	H-step (pre)	H-step (post)	p
Compression.(n=6)	27.3±0.3kg	33.2±0.5kg	121.3±0.6	132.2±0.5	.033*
Cont.(n=6)	27.7±0.3kg	27.5±0.5kg	122.4±0.3	121±0.6	.041*

Table 2. Measurement of activity (pre -post)

* $p < .05$

	compression (n=6)	Cont.(n=6)	p
	Male: 7	Male: 7	
Age(years)	24.29±1.74	22.57±0.95	.404
Height(cm)	165.57±1.63	163.14±1.49	.132
Weight(kg)	52.86±2.14	51.57±3.08	.233

3. 결과 및 고찰

20대 여성 12명을 6명씩 두 그룹으로 나누어 사전측정 후 1주간의 적응기간을 갖은 후 컴프레션웨어 착용과 일반웨어 착용한 그룹간의 비교는 다음과 같았다.

일반웨어 착용그룹은 레그익스텐션과 사전과 사후간 변화가 없었으며, 5분간 20cm 높이의 박스를 4/4박자로 올라가는 하버드스텝 횟수 테스트에서 사전사후 큰 변화가 없었다.

컴프레션웨어 착용그룹은 사전(27.3±0.3kg)과 사후(33.2±0.5kg) 레그익스텐션 중량비교에서 약 5.9kg이상의 중량을 더 들어 올렸다. 하버드 스텝 테스트에서도 사전(121.3±0.3)과 사후

(132.2±0.5)으로 약 9회 정도 증가했다.

컴프레션웨어 착용 전·후의 근력과 근지구력 변화에서 긍정적인 효과가 나타나는 것으로 보인다.

4. 결론

근육과 관절의 움직임을 안정적으로 만들어 주는 테이핑요법이 적용된 컴프레션웨어의 착용이 근 파워 향상과 근지구력 운동능력 향상 검증을 위해 운동 테스트를 실시하였다. 서울시 S대학교 여자 12명을 대상으로 컴프레션웨어의 효과성 검증을 한 결과로 다음과 같은 결론을 얻었다.

하지의 근 파워를 알아볼 수 있는 레그익스텐션의 최대 무게 검사에서 컴프레션웨어를 착용한 그룹이 일반웨어를 착용한 그룹에 비해 근 파워 운동 능력이 향상된 것으로 나타났다.

근지구력을 측정하는 하버드스텝테스트에선 컴프레션웨어를 착용한 그룹이 일반웨어를 착용한 그룹에 비해 같은 시간동안 더 많은 운동동작 횟수를 시행하였는데 이것은 컴프레션웨어가 근육의 안정적인 움직임을 유지해주고 관절 움직임의 효율을 증가시켜 근육에 미치는 피로도를 줄일 수 있었던 결과에 따른 것으로 볼 수 있다. 1회성 검사였던 본 결과에서 볼 수 있듯이 단기간의 측에서도 인체 생리학적 기능 효과를 확인할 수 있었고 선행 연구 결과에서 보면 컴프레션웨어 착용에 따른 심리적인 위안 효과(placebo effect)가 수반되어 운동 성능 향상이 크게 기대된다고 하였다. 단 족산측정이 환경과 개인의 컨디션에 따라 생리적인 지표가 달라 질 수 있어 대상자 수를 늘리고, 다양한 변인이나 지표를 검사를 통해 객관적인 자료를 확보 할 것을 향후 연구의 제안 점으로 남는다.

■ 참고문헌

- 구영석(2011) 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. 한국염색가공학회지 23(1)
- 이정화, 전정일, 최경미(2014) 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. 한국의류산업학회지 16(3)
- 정연희, 이예진(2012) 3D 스캔을 이용한 사이클 동작 전후 체표 변화 고찰 및 2D 전개 패턴의 비교. 한국의류산업학회지 21(5) : 975-988
- 김기관, 최종덕(2016) 트레드밀 훈련시 복부압박벨트 착용이 뇌졸중 환자의 보행 및 균형능력에 미치는 영향. 대한신경치료학회지 20(2)
- 최지영, 박희근, 이왕록, 홍경희(2016) 3D 밀착형 팬츠와 키네시오 테이핑이 무릎관절의 등속성 굴곡 운동시 하지의 근기능에 미치는 영향. 한국의류산업학회지 40(2)
- 이지은, 이충휘, 권오윤, 박소연(2015) 골반압박벨트 착용에 유무에 따른 동적 균형과제 수행시 균형과 체간근과 고관절 신전근의 근활성도 비교. 한국전문물리치료학회지 22(1)
- 엄성흠, 박상희, 박진희(2015) 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. 한국패션비즈니스학회지 춘계학술대회
- 이미나, 김경란, 신수정, 이나라, 이채원, 최은주, 이인희 (2011) 20대 여대생의 체성분분석이 비만 인식과 비만관리 프로그램에 미치는 영향. 한국미용예술학회지 5(1) : 185-195
- 이연정, 성봉주, 성은숙(2016) 1, 2일 연속 골프라운딩 동안 종아리 압박스타킹 착용이 혈류속도와 족산변화에 미치는 영향. 한국체육측정평가학회지 18(1)
- 문곤성, 김택훈(2015) 노인여성의 계단 내려오기 시 무릎 관절 테이핑이 슬개대퇴 압박력에 미치는 영향에 관한 연구. 한국전문물리치료학회지 22(3)

중년 여성의 거들 착용에 대한 주관성 연구

차 수 정[†]

서원대학교 패션의류학과

1. 연구목적

현대인들은 키가 크고 몸무게가 가벼우며 몸통 둘레 치수가 작은 마른 체형의 여성을 이상적인 체형이라고 생각한다(Douty & Brannon, 1984). 그러나 중년기 여성은 나이가 들어감에 따라 근육이 감소되고 지방이 축적되면서 체형의 변화를 겪게 된다. 특히, 하반신의 경우 복부의 지방증가로 인해 허리선의 구별이 어렵고 배가 나오며 엉덩이둘레가 증가하는 형태를 보이게 된다(박장숙, 2002). 이로 인해 체형을 커버하기 위한 파운데이션 의류의 착용이 증가하게 된다. 따라서 본 연구에서는 중년기 여성의 거들착용에 대한 태도 및 착용효과에 대한 생각을 분석함으로써 중년기 여성의 거들 착용에 대한 태도를 이해하고, 중년기 여성의 거들 착용 유형을 분류해 보고자 한다. 이를 통해 중년기 여성용 거들 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

1) 연구방법론: Q방법론은 1935년 물리학자이면서 의사소통이론을 바탕으로 심리통계학자였던 William Stephenson에 의해 개발된 방법론이다. 인간의 주관성을 연구하기 위해 사용되는 접근방법이며, 연구방법인 동시에 분석방법인 것이다(유병호 외, 2014). Q방법론은 인간의 가치와 신념 같은 주관적인 요소를 과학적으로 측정할 수 있는 분석기법으로(Brown, 1980), 기존의 행태주의 연구방법과는 달리 주관적 속성들에 걸쳐 사람들 사이의 상관관계를 찾아내는 방법이다(김홍규, 2008).

2) 연구설계

① Q모집단 및 Q표본: 본 연구는 선행연구와 조사된 자료를 통하여 수집된 Q모집단의 50개의 진술문을 패션관련 대학 교수님과 전문가에게 먼저 제공하였다. 그 후, Q방법론에 적당한 수의 진술문으로 추출을 하였다. 착용효과, 착용감, 선호도 등으로 구분하여 최종적으로 31개의 Q표본을 구성하였다.

② P표본: P표본이란 조사에 응답하는 응답자들을 뜻한다. 본 연구는 중년기 여성(40-59세)을 대상으로 2017년 3월 2일부터 2017년 3월 15일까지 조사를 실시하였다. 중년기 여성 중에서 연령, 출산경험, 혼인상태, 거들착용 경험 등의 기준에 따라 편의표집(convenience sampling)하였으며, 최종적으로 20명의 P샘플을 선정하였다.

③ Q소팅: 우선 P샘플들이 Q표본 31개를 모두 읽은 후 긍정과 중립, 그리고 부정의 세 무더기로 분류하도록 하였다. 그 다음 긍정과 부정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것과 가장 부정하는 것을

[†]Corresponding author : carollain@seowon.ac.kr

차례로 골라 바깥에서부터 안쪽으로 분류를 진행하였다.

3) 통계 및 분석방법: Q분석을 위하여 퀴널 프로그램(QUANL pc program)을 활용하였고, 변환 점수(computational score)를 사용하여 코딩하였으며, 베리맥스(varimax) 방식으로 요인회전을 실시하였다.

3. 연구결과

중년기 여성의 거들 착용 효과 유형은 3가지 유형으로 나타났다. 요인적재치(factor loading)가 '1'이상인 요인을 기준으로 한 3개의 유형은 전체 변량의 53.27%를 설명하고 있었다.

제1유형은 착용기피형으로 총 9명으로 구성되었다. 제1유형의 중년 여성들은 모두 거들을 착용하는 것이 답답하다는 인식에 동의하고 있는 유형이다. 혈액순환이 안되며 소화도 안되고, 피로감이 드는 것으로 분석되었다. 그러나 거들을 착용했을 때 복부를 눌러주는 효과는 있다고 생각하고 있었다. 반면에 제1유형의 여성들은 거들을 착용함으로써 자신감이 생기지 않고, 심리적으로 만족감을 느끼지 않는 유형으로 분석되었다.

제2유형은 착용선호형으로 총 8명으로 구성되었다. 제2유형의 중년 여성들을 제1유형과는 매우 상반된 인식을 보이고 있다. 제2유형이 강하게 동의하고 있는 항목을 살펴보면, 거들을 착용함으로써 심리적으로 만족감을 느끼며, 자신감이 생긴다. 그리고 거들을 입음으로써 복부를 눌러주는 효과와 엉덩이를 받쳐주고 올려주는 효과(Hip-up효과)가 생긴다고 생각하였다. 거들 착용을 통해 몸매가 예뻐지고 하반신 실루엣이 예쁘게 보정해주는 효과가 있다는 항목에 강하게 동의하고 있었다. 반면에 동의하지 못하는 항목으로는 거들을 착용함으로써 살부분이 끼거나 호흡이 곤란하다고 느끼지 못하는 것으로 분석되었다. 또, 불쾌감이 생기거나 근육량 감소 또는 변비 같은 신체적 증상이 나타나지 않는다고 생각하였다.

제3유형은 불편수용형으로 총 3명으로 구성되었다. 제3유형의 중년 여성들은 착용하는 것이 불편하지만, 착용함으로써 만족감을 느끼며 착용효과가 있다고 생각하는 유형으로 분석되었다. 제3유형이 강하게 동의하고 있는 항목을 살펴보면, 거들을 착용하면 열이 발생하고, 소화가 안 되며 입고 벗기가 불편한 것으로 분석되었다. 그러나 착용함으로써 심리적으로 만족감을 느끼고, 복부를 눌러주는 효과가 있는 것으로 인식하였다.

4. 논의

본 연구는 중년기 여성의 거들착용에 대한 태도 및 착용효과에 대해 분석함으로써 중년기 여성의 거들 착용 유형을 탐색하고 유형들 사이의 특징을 비교분석하였다. 특히, 중년기 여성에 대한 거들 착용의 필요성을 탐색적으로 파악함으로써, 중년기 여성을 위한 거들 개발에 효과적으로 이용할 수 있도록 하고자 연구를 진행하였다.

자료 분석의 결과를 토대로 본 논문은 다음과 같은 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 중년기 여성은 하반신 체형의 변화에 따라 파운데이션 의류의 착용을 통해 체형을 커버하고자 한다. 따라서 중년 여성의 체형을 고려한 편안함을 제공할 수 있는 중년기 여성용 거들의 개발이 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 거들의 기능만 강조할 것이 아니라 소프트한 소재의 개발 및 입고 벗기 편하도록 탈착 방법의 개선을 통해 착용감을 향상시켜야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 분석대상을 주로 서울 및 경기 지역의 중년기 여성으로 선정하였으므로, 다른 지방에

거주하는 중년기 여성의 거들착용에 대한 태도 및 인식은 제대로 파악하지 못하였다. 비록 Q방법론이 소수를 대상으로 실행하는 질적 연구이지만, 일반화의 가능성 여부를 검증할 방법이 필요할 것이며, 후속 연구에서는 이 연구의 결과를 바탕으로 통계적 검증을 거칠 필요가 있을 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- 국립기술표준원(2005). *산업제품의 표준치수 설정을 위한 국민표준체위보고서*.
- 김경애(2003). *중년여성의 하반신 체형 특성에 따른 슬랙스 원형개발에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순은(2007). *Q방법론과 사회과학*. 서울: 도서출판 금정.
- 김정은(1992). *시판 화운데이션제품에 대한 불만족요인 연구: 브래지어와 거들을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김흥규(2008). *Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*. 커뮤니케이션북스.
- 남윤자, 이춘옥(2002). 맞춤거들의 의복압과 착용감에 관한 연구. *한국섬유공학회지*, 39(4), 503.
- 박소영(2003). *신축성 소재를 이용한 중년 여성의 슬랙스*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박순지(1994). *중년기 여성의 하반신 체형 분석에 따른 슬랙스 원형 제작에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 한은경(2001). 여대생의 거들 착용실태 분석. *패션비즈니스*, 5(3), 49-61.
- 박장숙(2002). *중년 여성의 하반신 체형분석에 따른 슬랙스 원형 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 범소희(2005). *체형결점 보완을 위한 니트웨어의 디자인 연구: 중년 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 비비안(2000). *언더웨어의 모든 것*. 61-65.
- 심정희(2000). *중년여성의 체형 분류와 자기 평가*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 심희란(1998). *성인 여성의 파운데이션 구매행동에 관한 연구: 브래지어와 거들을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양혜원(2004). *신축성 소재를 이용한 토르소와 슬리브 원형에 관한 연구: 중년 여성을 대상으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 천종숙(2005). *패션비즈니스의 이해를 위한 의류상품학*. 서울: 교문사. 136.
- Calasibetta, C. M. (1986). *Essential terms of fashion*. New York: Fairchild Publications.
- Douty, H. I., & Brannon, E. L. (1984). Figure Attractiveness Male and Female Preference for Female Figure. *Home Economic Research Journal*, 13(2), 135.
- Havighurst, R. J.(1972). *Development task and education*, 3rd ed. New York: David McKay.
- Levinson, D. J. (1986). *A Conception of Adult Development*. American Psychologist.
- Kaiser, S.(1990). *The social psychology of clothing*. N.Y.: Macmillan.

지식의 시각화에 의한 창의적 패션디자인 연구 -TTCT의 평가항목에 의한 구찌(Gucci)컬렉션 분석을 중심으로-

김민지

상지대학교 생활조형디자인학과

I. 서론

패션디자인은 빠른 유행의 주기로 변화하는 가운데 창의적인 아이디어가 경쟁력이 되고 있는데, 따라서 지속적인 창조를 위한 창의적인 아이디어가 필요하다. 그러나 수많은 정보와 이미지가 구체화되어 제시되지 않으면 구체화하기 어렵다. 지식의 시각화에 의한 창의적인 패션디자인 연구는 체계적인 사고로 디자인 전공자의 디자인 사고능력을 향상시키고 다양한 접근으로 더 쉽게 디자인 개발을 위한 문제해결이 가능하도록 하는데, 이러한 맥락으로 본 연구가 필요하다.

인류는 지식의 객관화, 관습화와 공적합리화를 확산하기 위해 시각, 즉 이미지를 이용해오고 있다. 지식의 시각화는 기술의 발전으로 시·공간을 초월하며 즉각적 상호작용성과 매체연결성 등으로 그 어느 때 보다 활발하다. 시각화된 이미지로 대중에게 전달된 지식은 공감대와 호기심을 형성하며 새로운 창조를 할 수 있는 가능성을 제공한다. 지식을 인문학적으로 고찰하고 패션디자인의 시각화 과정으로 연구는 미비한 실정으로 본 연구는 선행연구와의 차별성을 갖으며 의의를 갖는다.

연구방법은 이론적·실증적 고찰로 이뤄진다. 지식의 시각화에 대한 고찰과 1958년 토런스(Ellis Paul Torrance, 1915~2003)가 창의성의 평가항목으로 도출한 TTCT(Torrance Test of Creative Thinking)와 ATTA(Abbreviated Torrance Test for Adults)의 이론적 연구는 지식의 시각화에 의한 창의적인 패션디자인 분석의 신뢰도를 고려 한 것으로 국내·외의 선행연구와 서적 등의 문헌자료를 활용한다. ATTA의 아홉가지 창의성 평가항목 중 ‘변화(Movement)’는 패션디자인에서는 컬렉션을 통해 관람자의 행동을 유발하는 동조성을 평가하는 것으로 이는 연구 범위의 한계를 갖는 항목으로 제외하였다. 지식의 시각화를 위한 패션디자인의 실증적 연구는 구찌(Gucci)의 수석디자이너가 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele, 1972~)로 교체된 이후 센세이션을 일으키고 있는 컬렉션 작품 분석으로 하였는데, 디자이너의 컬렉션의 주제와 의도를 명확히 하고 있는 2106 Fall 과 2017 Fall 두 개 컬렉션 작품을 분석하였으며, 패션서적과 인터넷을 활용하였다.

II. 이론적 고찰

1) 지식의 시각화 역사

지식은 보편성과 동조성으로 사람들의 관여를 이끄는데, 관여(involverment)란 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준’을 말한다. 관여도는 소비자가 정보를 탐색하고 구매를 결정하는 과정에서 소비자의 관여도가 전반적인 영향을 미치고 있는 것으로 중요하다. 시각화 대상으로서의 지식은 높은 관여도를 갖는 것으로 활용하면 동조성을 수반한다.

시각화란 개인의 경험이나 학습을 통해 기억되거나 사고되는 심상을 시각적으로 인지 할 수 있게 표현하는 것으로 실제 보는 것과 같이 상상하고 기억하는 것이라는 사적인 의미가 있다. 지식을 시각화 하는 것은 과거로부터 있어왔는데, 문자, 기호 그리고 회화 등의 예술 장르로 암묵적 지식을 형식적 지식으로 시각화 하고 있다. 이같이 아이디어나 지식의 시각화는 예술기반 연구의 한 형태이며, 자신이 알게 된 지식이나 생각을 시각적으로 표현하는 것은 지속적인 창의적 발상을 위한 방법이다. 지식의 시각화 한 유형은 문자, 사진, 영상, 그림과 스토리텔링 등으로 목적에 맞는 형식의 시각화 유형으로 활용한다.

3) TTCT (Torrance Test of Creative Thinking)

TTCT는 1958년 토렌스가 창의성 향상을 위한 도구로 사용하기 위한 지침을 제시하였다. 그는 “창의적인 발상전개에 주의를 요하는 것은 마지막 생산물이 아닌 그것의 과정이다”라고 강조하였다. ATTA는 TTCT의 창의성 평가에 기반을 두고 평가항목을 성인을 대상으로 구체적으로 추출한 것으로, 생동감 있는 아이디어(Vividness of ideas), 개념의 부조화(Conceptual incongruity), 의문의 유발(Provocative questions), 다른 관점(Different perspectives), 추상성(Abstractness), 변화(movement), 문맥(Context), 합성(Synthesis), 환상성(Fantasy)이다.

III. 지식의 시각화와 패션디자인 분석

첫째, 생동감 있는 아이디어는 흥미롭거나 감명을 주는 관점을 수반하는 항목으로 구찌 컬렉션은 과거 역사적인 장면이나 신화적인 주제를 통해 컬렉션을 전개하는데, 디자이너가 제공하고 있는 지식은 이를 보유한 관람자에게 흥미를 준다.

둘째, 개념의 부조화는 개념이 상이하거나 부적합한 것을 평가하는 항목이다. 전통적인 수트와 드레스에 현대적으로 도식화 한 전통문양이 공존하고 전통적인 수트와 드레스에 스포티한 트랙수트를 조합한다. 러플장식이 가득한 의복에 과하게 더해진 꽃 문양 그리고 프랑스 군인 마르몽(Marmont)의 허리벨트가 허리를 과하게 압박하고 있으며, 80년대 스타일의 파워숄더와 레깅스 등의 일관성 없이 등장하는 의복의 조합과 문양과 스타일이 부조화로운 가운데 이색적이다.

셋째, 의문의 유발은 의복의 장식적인 구조와 문양들은 신비로운 가운데, 시각적인 의문을 유발한다.

넷째, 다른 관점은 대중에게 일반적이지 않은 관점을 제시하는 항목으로, 구찌의 컬렉션에서 디자이너는 복합적 주제, 자주, 다양한 문양과 컬러의 조합 등의 복합적 감각을 디자이너가 재해석하여 패션디자인의 새로운 관점을 제시한다.

다섯째, 추상성은 개념을 문양이나 구조로 치환하는 예술의 요소이며 컬렉션은 동·식물과 기하학 문양 등이 의복의 다양한 구조와 어울려져 표현되고 있다.

여섯째, 합성은 디자인에 단일한 표현에 복합적인 영감을 수반하는 항목이다. 하나의 컬렉션에 복합적인 영감 등의 합성이 컬렉션에 반영되었는데, 이는 디자인이 다양한 소재와 기법이 복합적으로 표현된다. 2016년 컬렉션에서는 이탈리아 예술과 골동품, 80년대의 파워숄더 그리고 예술가이자 뮤지션인 트러블 앤드류의 스프레이 아트로 구찌의 이니셜인 ‘G’를 바이커 재킷에 넣었다. 다양한 시대와 아티스트와의 합성으로 컬렉션이 다채롭게 전개되었다.

일곱째, 문맥은 디자인이 스토리나 창작의 배경을 나타내고 있는지에 대한 항목이다. 전형적인 이탈리아의 정원의 풍경, 16세기의 영국 중부의 데스워스의 럭셔리한 집과 동시대의 영국 물리학자

캐번디시(Cavendish)의 집 등의 역사 속에 존재하는 귀족과 저명한 학자의 주거지를 다양한 각도로 조명하였는데, 정원에 있는 매력적인 꽃과 나비등의 곤충과 식물이 환상적인 디테일인 문양, 스타일 리쉬한 자수 그리고 다양한 액세서리 등을 아주 세밀한 디테일로 다채롭고 풍부하게 표현하였다.

여덟째, 환상성은 디자인이 허구의 정보에서 추출하여 드러난 항목이다. 상상속의 신화속의 큰 뱀, 자신의 꼬리를 먹는 용, 호랑이, 고양이와 토끼 등의 경이롭고 유혹적인 환상의 허구의 이야기를 컬렉션에 전개하였다. 호랑이를 60년대의 팝아트 기법으로 프린팅 한 케이프, 니트탑의 전면을 채우는 호랑이 얼굴자수 그리고 신화 속에 등장하는 인물들이 입을 법한 플라워 디테일의 드레스, 수트와 코트 등이 컬렉션의 환상성을 드러낸다.

IV. 결론

패션디자이너의 창의적 발상과 감각적 표현은 대중을 감동시키고 삶의 변화를 준다. 지식의 시각화를 통한 창의적 패션디자인은 체계적인 발상을 통해 새로운 아이디어를 지속적으로 고안하게 한다. 본 연구는 구찌의 수석디자이너 알렉산드로 미켈레가 선보인 구찌 컬렉션 작품에 나타난 지식의 시각화 유형을 토렌스가 고안한 TTCT를 기반으로 한 ATTA 창의성 평가항목 8개를 추출하여 창의성을 분석하였다. 2016 Fall과 2017 Fall 두 시즌 구찌의 컬렉션은 하나의 디자인에 복합적인 영감으로 한 다양한 시대의 예술과 풍경의 조합으로 흥미로운 아이디어를 복합적으로 표현하였는데 이는 또한 개념의 부조화이다. 우아한 드레스와 클래식한 수트에 트랙팬츠, 과도한 장식과 이색적인 시대의 스타일이 결합과 합성된 의외의 조합으로 의문을 유발하고 있다. 또한 미켈레는 16세기 영국의 귀족과 과학자들의 집을 배경으로 컬렉션을 전개하며, 다양한 이야기를 문양과 의복구성으로 적용하여 대중에게 전달한다. 또한 허구의 동식물과 인물을 우아하고 아름다운 드레스와 수트 등의 의복에 자수와 문양을 넣어 환상적으로 표현한다.

지식을 시각화하는 유형은 다양하며 이색적이다. 끊임없는 지식의 활용은 디자인의 지속적인 도출이 가능한 방법인데, 또한 대중의 관여도를 높이는 효과와 더불어 패션디자인의 활성화를 기대할 수 있겠다.

■ 참고문헌

- 신혜리(2011), “스토리텔링에 기반한 메세지 전략이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 주얼리 제품 중심으로”, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 오병근(2013), 지식의 시각화, 비즈 앤 비즈: 서울.
- 장석현(2008), “지식의 시각화를 이용한 정보디자인 방법론”, 아주대학교대학원 석사학위논문.
- 한명숙, 남기선(1997), “E.Paul Torrance의 디자인 기준에 의하여 선택된 연화문을 응용한 스크린 프린팅 디자인 연구”, *복식문화연구*, 5(3), 118-128.
- Jennings, T (2011), *Creativity in fashion design*, Fairchild Books: U.S.A.

디자인 융합교육을 위한 SketchMask SW 교육인식 및 만족도

방 기 정[†]

대전대학교 뷰티건강관리학과

I. Introduction

21세기 새로운 기술은 효과적인 의사소통을 위해 기술의 발달과 함께 변화를 거듭 해왔다. 효과적인 커뮤니케이션은 다양하고 혁신적인 기법과 교육의 새로운 아이콘인 '융합'이 더해 인문예술 정신을 핵심으로 과학 공학적 사고의 수단으로 활용하는 새로운 접근이 필요하다. 과학 공학적 첨단 기술은 학생들에게 재미있고 흥미로운 작업과 놀이의 연장선을 통해 인문예술에 대한 흥미를 불러 일으킬 수 있다. 이러한 융합코드와 핵심은 다양한 디지털 매체의 활용과 인문예술적 상상력을 확장시켜 주는 강력한 매체가 될 것이다. 방기정(2015)선행연구에서 교육에 있어서도 융합 디자인은 교육의 대상별, 연령별 유형별 세분화와 다양한 변수들과의 연구 필요성을 언급 하였고, 본 연구에서는 대학교 학생들을 위한 디자인 융합교육에 스케치마스크(SketchMask) 프로그램을 적용하고 다양한 제질과 소재를 통해 유형별 작품제작 방법에 대해서 연구하였다. 본 연구는 첨단기기 및 디지털매체 중에서 2차원적인 아이디어를 3차원의 SketchMask SW 프로그램을 수업에 적용하여 디자인을 하고 다양하고 창의적인 아이디어를 적용하여 3D Print를 활용하여 작품제작을 하고자 한다. 본 연구를 통해 대학교 학생들에게 다양한 창의력을 제공하고 상상할 수 있는 새로운 개념의 디자인 융합 모델을 제안하고, 유형별 특성에 따른 SketchMask SW 교육인식 및 만족에 대해서 알아 보는 것이 연구의 목적이다.

II. Research Methods

본 연구는 문헌연구, 인터넷 탐색, 사례 및 설문연구의 방법으로 구성하였고, 기존 문헌을 토대로 디자인 융합교육을 적용한 모델을 제안하고 설문을 진행하였다. 3차원 SketchMask SW 프로그램 활용을 통한 융합디자인 교육 프로그램을 위해 대학교 전공선택 수업 115명의 수강학생을 선택 하였다. 방법은 경기 및 충남 대전지역 4년제 대학생 전공선택'창업캡스톤디자인'수업 진행을 통해 1회 3시간 수업을 진행하였다. 본 연구에 적용된 프로그램은 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2016년도 콘텐츠산업 기술지원사업의 CT R&D Program 재원에 의한 한국전자통신연구소(ETRI)의 지원을 받아 수행된'Sketch Mask SW프로그램'을 사용하였다. 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였으며, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위

[†]Corresponding author : wp2848@nate.com

해 Cronbach α 를 산출하였다. 또한 학생들의 SketchMask SW 교육 프로그램 및 수업에 대한 인식과 SketchMask SW교육 프로그램 및 수업 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

III. Result and discussion

본 연구에서는 대학교 학생을 위한 융합디자인 교육에 3차원 SketchMask SW 컴퓨터그래픽 프로그램을 적용하고 제작 방법에 대해서 알아본 결과는 다음과 같다. 성별로는 여학생이 70.4%로 높은 분포를 보였고, 학년별로는 2학년이 47.0%로 가장 많았다, 첫째, 남학생과 학년이 높은 학생일수록 SketchMask SW 프로그램에 대한 마스크 제작 간편성이 큰 장점이라고 인식하였다. 둘째, 여학생과 3학년 학생들은 SketchMask SW 프로그램의 다양한 형태 표현이 가장 중요한 기술로 인식하였다. 성별과 학년에 따른 별다른 차이 없이 SketchMask SW 프로그램에 대해 편리하다고 인식하는 학생이 가장 많음을 알 수 있었다. 셋째, 여학생과 학년이 낮은 학생일수록 디지털 시대에서 멀티기능을 갖춘 기능성이 SketchMask SW 프로그램의 가장 중요한 점이라고 인식하였다. 여학생이 남학생보다 더 교육 프로그램의 융복합 기능이 장점과 불편한 점이 있다고 인식하였다. 넷째, SketchMask SW 프로그램 및 수업 만족도로는 성별에 따라 차이가 없었으나, 3학년 학생이 교육 참여 만족과 흥미도, 유용도, 그리고 교육 프로그램 및 만족도가 높았다.

IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 첨단기기 및 디지털 매체 중에서 3차원 SketchMask 융복합 SW를 활용하여 대학교 캡스톤디자인 교과목 수강 학생을 위한 디자인 융합교육을 위한 프로그램의 적용과 제작을 하는데 목적이 있다. 본 연구결과를 통해서 본 융합 디자인교육 프로그램은 대학교 학생들에게 간편성과 편리성이 높았으며, 다양한 형태 표현기술의 가변성이 높은 프로그램임을 알게 되었다. 또한 이러한 가변성은 디지털 시대의 멀티기능의 기능성이 장점 및 단점으로 인식하며, 3학년 학생의 만족도와 흥미, 유용도가 높았다. 이러한 결과를 통해 이를 대학교 과학예술 융합 캡스톤디자인 교육과정에 적용한다면, 효율적이고 창의적 상상 향상을 위한 융합 교육에 적합하다고 생각한다. 본 연구는 시대적인 융합이라는 흐름에 이해를 돕는 분야의 연구 독료와 새로운 범주를 제시하며, 아직 성장초기에 있는 과학예술 융합 디자인 관련 산업의 디자인 발상 전환에 기여하게 될 것이다. 본 연구는 융합디자인 교육 프로그램 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위한 기초 자료제공에 의의가 있다. 추후 본 연구결과를 통해 복합재료(Composite Material)와 디지털 매체의 활용을 이용하여 융합디자인과 제작을 디자인 프로세스의 사고와 분석능력을 확대시키기 위해서는 심도 깊은 연구가 필요할 것으로 예상된다.

■ 참고문헌

- Barn, KJ. (2014), Makeup Design and the Application of 3D Facial Avatar Makeup Simulation, *Journal of fashion business*, 18(6), 1-10.
- Barn KJ. (2012), A study in Mobile Functionality of beauty products according to the Digital changes , *Journal of fashion business*, 16(1), pp.83-102.
- Dirk J. Stratton, "Design Defined", Aldus Magazine no.1, p.92, 1992.

Jones, C.J. 「Design Methods: Seeds of Human Future」, John Wiley & Sons, New York, pp.64-69, 1980.

Nigel Cross, 「Developments in Design Methodology」, John Wiley & Sons, p.136, 1984.

의복구성학 분야의 연구윤리

박 상 희
배화여자대학교 패션산업과

I. 서론

연구윤리란 연구자가 연구활동을 수행하면서 지켜야할 기본적인 원칙이나 행동양식으로 정의되며 좀 더 구체적으로는 정직하고, 정확하며 성실한 태도로 바람직하고 책임 있는 연구를 수행하기위해 지켜야할 윤리적 원칙 또는 행동양식을 의미한다, 의류학의 경우 인문학, 사회학, 자연과학과 예술적 접근이 동원되는 복합 학문으로 다양한 전공 분야를 고려한 적절한 연구 윤리 기준의 확립이 필요하다. 우리나라의 경우 선배 연구자들의 연구 방식과 태도를 통해 전승되어 내려온 방식을 그대로 계승하는 경향이 있어 이것이 변화하는 연구 환경과 사회를 반영하지 못하기 때문이라는 연구결과가 대다수다. 또한 성과와 경쟁 위주의 연구 환경도 연구 부정행위에 대한 유혹을 강력하게 만드는 요인으로 제시되고 있다.

따라서 본고에서는 연구 윤리에 대한 기본 방침을 토대로 부정행위에 대한 정확한 이해와 함께 의복구성학 연구분야의 특성에 따른 연구윤리기준을 제안하고자 한다.

II. 연구의 부정행위 분류

연구 부정행위는 연구자체의 결과물에 직접적인 영향을 미치는 연구 부정행위와 연구수행과정의 비인간적인 비인륜적 행태이지만 연구결과에 반영되지 않는 연구 부정행위로 나누어 볼 수 있다.

1. 연구 결과물에 관련된 부정행위

연구의 설계, 수행, 그리고 결과발표의 과정에서 발생하며 자료의 위조, 변조, 표절, 부당한 중복 게재 및 저자표시가 이에 해당한다.

1) 자료의 위조,

존재하지 않는 연구 원자료 또는 연구 결과 등을 허위로 만들거나 기록 또는 보고하는 행위로 위조된 자료가 자신의 연구 결과를 뒷받침하기위해서 사용되는 경우로 한정된다.

2) 변조,

연구재료, 장비, 과정 등을 인위적으로 조작하거나 원자료 또는 연구 자료를 임의로 변형 삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위가 해당한다.

3) 표절

일반적인 지식이 아닌 타인의 독창적인 아이디어 또는 창작물을 적절한 출처 표시 없이 활용함으로써 제 3자에게 자신의 창작물인 것처럼 인식하게 하는 행위를 말한다.

4) 부당한 중복게재

연구자가 자신의 이전 연구 결과와 동일 또는 실질적으로 유사한 저작물을 출처표시없이 게재한 후 연구비를 수령하거나 별도의 연구업적으로 인정받는 경우 등 부당한 이익을 얻는 행위를 의미한다

다.

5) 부당한 저자표시

연구 혹은 결과에 대하여 공헌 또는 기여한 사람에게 정당한 이유 없이 저자 자격을 부여하지 않거나 공헌 또는 기여하지 않은 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 저자 자격을 부여하는 행위가 이에 해당한다.

2. 연구수행 활동의 비윤리적행위

연구수행과정의 비윤리적 행위는 연구대상의 종류에 따라 달라지는데 통상적으로 동물대상, 인간대상, 그리고 인간의 배아나 난자를 대상으로 하는 경우로 구분될 수 있다. 이는 연구 주제자체의 윤리성보다는 연구 진행 방식과 태도에서 비윤리적 경향이 나타난다고 할 수 있다. 의류학의 연구분야는 인간을 대상으로 하는 학문이므로 연구 수행 중 피험자의 인격적 권리보장과 자발적 참여 동의가 필요하며 피험자의 실험중단요청을 수용하고 실험에 대한 충분한 이해와 부작용을 최소화하도록 노력해야한다.

Ⅲ. 의복구성학 분야의 연구 영역

의복구성학은 인체에 기능적이며 미적으로 적합한 의복을 설계하고 제작하기 위한 연구로 고부가 가치가 있는 의복을 생산하기 위해서 다각도로 깊이 있는 연구가 요구되는 분야이다. 의복구성 분야의 연구주제 분류는 다소 차이는 있으나 의복구성 교육관련, 의복구성과 관련된 디자인에 관한 연구, 인체를 대상으로 하는 체형에 관한 연구, 패턴 설계에 관한 연구, 의복 생산 및 소재에 따른 봉제 기법에 관한 연구, 의복의 기능성 및 맛음새를 분석하는 착의평가에 관한 연구, 그리고 의복에 관한 분야로 나눌 수 있다.

Ⅳ. 의복구성학 분야의 연구방법에 따른 연구윤리

1. 피험자에 대한 연구윤리

의복구성의 논문의 경우 의복을 착용하는 대상이 인간에 한정되어지는 부분이 많고 피험자의 선정이 논문의 결과를 좌우하게 되므로 피험자 선정이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이 경우 연구윤리와 연구 수행 과정 윤리 모두를 고려해야한다.

1) 피험자의 실험참여관련

피험자에게 실험의 내용을 충분히 숙지시킨 후 자발적인실험 참여의사를 밝히도록 한다. 피험자 본인이 정확한 의사 표현이 불가할 경우 반드시 보호자의 동의가 필요하다.

2) 사진 촬영 및 사진게제 관련

사진 촬영에 있어서도 별도의 동의를 구해야하며 얼굴의 직접적인 노출은 피한다. 따라서 사진 게재 시에는 반드시 얼굴을 가려 익명성을 보장해야한다.

3) 실험시간 및 실험환경에 대한 기준

피험자에게 실험시 요구되는 상황을 충분히 설명하고 예상 시간을 미리 고지하여야한다. 즉 석고 시험이나 인체 측정 등 탈의가 요구되는 경우 실험실의 온도가 적정하게 유지되어야하고 피험자가 수치심을 느끼지 않도록 숙련된 최소한의 인원으로 배치하여 빠른 시간 내에 실험을 마칠 수 있도록 한다.

2. 데이터분석

1) 동일 피험자의에 대한 다른 분석법

동일한 피험자를 대상으로 할 때 연구방법을 달리하여 분석하는 경우에 피험자의 기본 정보에 대해서는 선행연구를 밝히는 것이 바람직하다.

2) 기타 자료의 정확한 인용 표시

기존의 연구 성과나 일부를 사용할 때 반드시 적절한 출처 표시가 필요하다. 업체의 자료를 활용할 경우 업체에 자료사용 동의를 구하고 그 출처를 반드시 명시해야한다.

3. 설문 조사 및 관능검사

1) 문항선정

문항선정의 경우 인용 및 참고문헌 표시를 정확히 하며 관능검사를 위한 실험의 경우 상세한 정보가 노출되지 않도록 하여 객관적 평가가 이루어지도록 한다.

2) 데이터분석

수집된 데이터는 임의로 수정하거나 조작할 수 없으며 검사 참여자의 수를 늘려 객관적이고 높은 신뢰도의 결과를 얻도록 한다.

V. 결론

우리나라는 그동안 집약적 성장과 성장 결과에 집중하면서 성장윤리를 간과하게 되었고 특히 연구 기관과 대학에서 조차 연구 성과물과 결과만 중시하는 경향은 연구자들의 연구 부정행위를 야기하는 요인이 되기도 한다. 그러나 연구윤리는 모든 학문에 요구되는 덕목으로 사전 연구윤리 교육의 강화와 부정행위의 진위여부를 자연스럽게 논의할 수 있는 연구 문화가 정착되어야한다. 또한 연구 윤리교육 역시 그 범위가 학부교육에도 확대 되어야 한다.

■ 참고문헌

교육과학 기술부(2007) 연구윤리 확보를 위한 지침12조(2015개정)

김동규, 김현수(2015) 스포츠 사회과학 연구에서의 생명윤리 문제, 한국 체육철학회지, 23(4). pp.137-155

김선영(2016), 의복구성학 분야의 연구 현황과 전망, 패션비즈니스 20(5) pp.102-114

연구 윤리 질의 응답집(2016), 한국연구재단

의류학 분야의 논문지도 및 논문 작성을 위한 연구 윤리 안내(2008), 한국의류학회

이인재(2007), 연구윤리 확립을 위한 인용과 표절의 이해 연구윤리. 66, p.4

이정순(2010) 의복구성 및 피복과 분야의 연구윤리. 한국패션비즈니스학회 보문

장동익(2016), 연구 부정행위 발생원인과 연구 부정행위 분류 인문과학, 62, pp.131-163

최혜주(2013), 한국 의복구성학의 연구동향, 복식, 63(3) pp.138-150

한상연, 임은옥, 김주경(2016), 우리나라 대학의 연구윤리제도 현황 및 개선방향 교육과학연구 47(4), pp.49-71

패션마케팅 분야의 연구윤리

박 지 선

인천대학교 패션산업학과

의류학은 자연과학, 인문사회과학, 조형예술학의 다양한 학문을 포함하는 복합학문으로 연구 분야에 따라 다양한 연구방법 및 특성을 보인다. 그 중 패션마케팅 분야 연구의 주요 주제를 살펴보면, 소비자 커뮤니케이션, 소비자 개인특성, 사회문화 및 집단적 특성, 의사결정과정, 구매상황 및 소비자의 마케팅 믹스 평가 등의 소비자 중심의 연구와 머천다이징, 기업 세계화 및 산업분석의 기업 중심의 연구를 다루고 있는 것으로 나타났다(이유리, 이미영, 2007). 주요 연구 주제에서 알 수 있듯이, 패션마케팅 분야 연구는 패션기업의 마케팅 관련자 또는 소비자, 즉 사람을 대상으로 하는 연구가 다수를 차지하고 있다. 사람을 대상으로 하는 연구의 연구자로서 제기될 수 있는 심각한 문제가 많으며, 연구윤리에 대한 올바른 이해와 실천이 필요하다. 패션마케팅 분야에서 책임 있는 연구수행을 위해서 연구윤리에 대해서 알아보고자 한다.

연구윤리란 “연구자가 연구를 수행하면서 지켜야 할 원칙이나 행동 양식”(p.198, 이인재, 2012)를 말한다. 구체적으로, 연구의 기획 단계에서 논문 출판까지의 전 과정에서 “연구 수행에 관련된 연구진실성(research integrity)과 연구결과의 출판과 관련된 출판진실성(publication integrity)을 포함하는 광범위한 개념의 윤리”(p.54, 차재권, 2009)라고 할 수 있다. 이에 따라 패션마케팅 분야에서 논의되는 연구윤리를 연구 수행의 전과정에서 진행되는 단계에 따라 1) 연구 기획 및 준비 단계, 2) 연구 설계, 3) 연구 수행, 및 4) 연구 결과보고(논문출판) 단계로 나누어 살펴보고자 한다.

1. 연구 기획 및 준비 단계

1) 연구 주제의 선정

연구 주제 선정은 윤리적 연구의 시작이라고 할 수 있다(p.20, 한국의류학회, 2012). 선행연구 고찰을 통해 연구의 학문적 의의 및 중요성을 확인한 후 연구를 수행해야 한다. 연구자는 연구의 효율성(efficiency)에 대한 책임이 있으며, 선행연구에서 이미 진행된 연구를 진행하는 것은 연구의 학문적 의의 및 중요성이 낮을 뿐만 아니라 효율성을 저해하는 것이다. 또한 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등에서 아이디어를 착안한 연구라면 주제 선정 시 원저자에게 동의를 얻고 논문에 밝히는 것이 좋다.

2) 공동 연구에서 연구 수행 전 연구원 간 합의

서로 다른 전문성과 자원을 가진 연구원들이 함께 수행하는 공동 연구의 경우, 연구 수행 이전 각자의 역할과 연구 성과물 활용, 지식 재산권 소유권 분배, 공동 저자 결정 및 순서 등에 대한 협의가 이루어져야 하며, 사전에 문서의 형태로 합의문을 남겨두는 것이 좋다(한국연구재단, 2016).

3) 문헌 연구

연구자가 수행하고자 하는 연구와 현재 지식체계와의 관련성 뿐만 아니라 어떤 부분이 현재 문헌에서 부족하여 새로운 연구가 필요한 지에 대한 논의가 필요하다. 연구자가 수행하고자 하는 연구가 이전에 연구되었다면, 새로운 연구를 수행하는 것은 비윤리적이라고 간주할 수 있기 때문이다(The Research Ethics Guidebook). 또한 윤리적인 연구를 수행하기 위해서 연구자들은 연구 주제에 적절한 문헌을 선정하고 고찰해야 하며, 선행연구들을 정확하게 해석하고 논의하는 것이 필요하다. 불필요한 문헌을 논의하거나 선행연구를 잘못 해석하는 것은 부적절한 인용의 문제를 야기시킬 수 있다.

2. 연구 설계

1) 연구대상자 선정

연구대상자는 연구목표에 가장 부합해야 하며, 연구대상자 선정기준 및 제외기준을 명확히 해야 한다. 연구대상자 선정 시 특정 집단에만 혜택이 부여되거나, 혹은 위험이 노출되는 방식으로 선정해서는 안된다. 또한 연구자의 의도에 따라 대상자를 선정하거나, 제외시켜서는 안된다.

패션마케팅 연구 중 개인식별정보가 포함되어 있지 않은 신문기사나 홈페이지 등을 통한 일반 대중에게 공개된 자료를 이용하는 연구를 제외하면, 대다수의 연구들은 소비자, 패션업 종사자 등 사람을 대상으로 하는 연구이다. 현재 동서양의 연구공동체에서 연구대상자의 보호는 연구 수행에서 매우 중요한 사안이다(조대훈, 2014). 많은 대학 및 연구기관에서 인간 대상 연구수행 전 기관생명윤리위원회(Institutional Review Board: IRB)의 심의를 거쳐 승인을 받는 것을 권장한다. 현재 많은 국제 학술지 및 국가연구비 지원에서 IRB 승인 요구하는 비율이 높아지고 있다. 소속기관 또는 일부 학회지에서 IRB 승인을 요구하지 않더라도 연구자가 자발적으로 IRB 심의를 거쳐 인간대상 연구 수행에서 연구대상자를 보호하기 위한 장치를 실행하여 윤리적인 의무를 제대로 이행하고 있는 지 검토하는 것이 필요하다.

2) 충분한 정보 제공에 입각한 연구대상자의 동의(informed consent)

윤리적 연구 수행에서 연구대상자들의 자발적이고 숙지된 동의는 매우 중요한 부분이다. 1947년 나치의사의 정치범 생체실험에 대한 판결에서 인간 대상 연구수행의 문제점을 입각하였으며, 이때의 뉘르베르 강령에서 인간을 대상으로 하는 연구수행의 윤리 표준을 제기하였다. 이때부터 충분한 정보에 근거한 피험자들의 동의(informed consent of volunteers must be obtained without coercion in any form)는 연구수행에서 매우 중요한 사안이 되었다. 이후 헬싱키선언(1964)에서 연구자는 피험자의 자기결정권(right to self-determination)을 보호해야함을 명시하였고, 벨몬트 보고서(1979)는 충분한 정보에 의한 동의'는 인간존중원칙(respect for person)의 핵심 내용으로 보고하였다. 이후 국제의학기구협회의 인간대상 생명의학 연구에 대한 국제윤리지침(1982)에서는 인체를 이용한 의학연구를 수행할 때 연구자는 반드시 피험자로부터 자발적으로 충분한 정보에 의한 동의를 얻어야 함을 명시하였다. 즉, '숙지된 동의(informed consent)'란 연구대상자들이 정보를 충분히 제공받아야 하고, 연구자들은 연구대상자들로부터 충분한 정보에 근거한 자발적 동의를 얻어야 한다.

연구대상자들에게 제시되어야 할 설명문에 포함되어야 하는 내용은 다음과 같다: 연구제목, 연구목적, 연구담당자 성명, 소속기관, 24시간 연락 가능한 연락처, 연구참여 방법 및 연구수행

방법, 연구대상자에게 예상되는 이익 및 위해, 연구참여로 인한 손실에 대한 보상, 자발적 참여, 자유로운 동의의 철회에 관한 사항, 연구자료 및 개인정보 보호에 관한 사항, 연구비 지원기관.

동의서에 포함되어야 하는 내용은 다음과 같다: 연구에 대하여 충분한 정보를 제공받고 잘 이해했는지 여부, 예상되는 이익과 위험을 숙지하였는지 여부, 연구에 제공되는 개인정보의 내용, 관리방법, 열람 가능한 자 및 개인정보 폐기 예정일 등을 알고 있는 지 여부, 자발적인 연구참여(불이익이 없다는 사실 이해), 자유로운 동의철회 가능, 서명란(연구자, 연구대상자, 취약한 연구대상자인 경우 추가로 법정 대리인).

충분한 정보에 근거한 자발적 동의를 위해 연구자들은 누구나 이해하기 쉬운 언어(중학교 2학년 수준)를 사용하여 작성된 설명문 및 동의서를 제공해야 한다. 외국인의 경우 연구대상자의 모국어로 번역해야 하며, 문맹자일 경우 통역사가 동석하여 연구에 대해 설명해야 하며, 연구대상자와 연구자 간의 질문 및 답변도 통역해야 한다.

대면 조사일 경우 연구자와 연구대상자가 숙지된 동의서를 함께 서명하고 한 장 씩 갖게 된다. 하지만 웹 기반 혹은 전화 설문 조사와 같은 비대면 조사의 경우 위원회에서 서면동의 면제가능 한 지 여부를 확인할 수 있다. 기관생명위원회에서는 연구대상자의 동의를 받는 것이 연구진행과정에서 현실적으로 불가능하거나 연구의 타당성에 심각한 영향을 미치며, 연구대상자의 동의거부를 추정할 만한 사유가 없고 동의를 면제하여도 연구대상자 및 인체유래물제공자에게 미치는 위험이 극히 낮은 경우에 한하여 서면동의 면제를 승인하고 있다(반드시 위원회 승인 후 면제가능).

3) 연구대상자의 사생활 보장 및 기밀 유지의 의무(confidentiality)

개인정보보호법 16조1항에 이하면, 연구자는 연구 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집하여야 하며, 최소한의 개인정보 수집이라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다. 또한 민감정보의 수집은 꼭 필요한 경우에 한정된다. 민감정보란 신념, 노동조향, 정당의 가입 및 탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 그 밖에 정보주체의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 개인정보를 말한다. 연구대상자가 제공한 정보는 기밀적으로 보여야 하며, 연구자는 비밀보장의 책임을 다해야 한다.

4) 연구방법(research methods)

패션마케팅 연구에는 다양한 연구방법이 있으며, 연구자는 다양한 연구방법의 장점 및 단점에 대한 이해를 바탕으로, 연구목적과 가장 부합하는 올바른 연구방법을 선택해야 한다. 또한 본 연구방법을 이용한 연구수행에 따라 의도하지 않았지만 발생할 가능성이 있는 모든 결과에 대해서 연구수행 이전 심각하게 고려해보아야 한다. 1961년 수행된 스탠리 밀그램 연구에서 알 수 있듯이 연구자가 연구대상자에게 신체적 위해를 가하지 않더라도 연구자가 의도하지 못한 심리적 피해가 있을 수 있다. 따라서 연구자는 연구수행 이전 본인의 연구방법이 영향을 주어 발생할 수 있는 모든 가능한 결과에 대해서 고려한 후 연구방법을 선택해야 한다.

연구방법의 특성에 따라 고려할 수 있는 윤리적 문제의 예는 다음과 같다:

- 2차자료를 이용한 연구방법: 먼저 사용하고자 하는 2차 자료들을 이용하기 전 사용동의 허가를 받아야 한다. 또한 2차자료에는 개인식별 정보가 나타나지 않아야 하고, 직접적인 개인식별 정보가 나타나지 않더라도 제시된 정보로 대상을 유추해볼 수 있는 정보가 존재하는 지 확인해야 한다.

- 소비자 대상 조사: 양적 연구 또는 질적연구에서 사용되는 설문 문항 또는 질문에서 연구대상자들에게 미칠 수 있는 신체적, 정신적, 사회적, 정치적, 경제적 또는 법적인 위험에 대해서 고려해야 한다. 대다수의 사람들에게 미치는 영향이 적다고 판단되더라도(IRB 위원회 승인 후), 일부 대상자에게 발생할 수 있는 손실에 대해서 미리 고려하고, 손실이 발생할 경우 대처방안을 미리 고려해야 한다.
- 실험연구 또는 설문법에서 사용하는 자극물: 실험연구에서 사용자극물 혹은 설문지법에서 scenario 제시용으로 시각적 자극물이 사용되는 경우가 많다. 시각적 자극물을 사용하는 경우 특별한 주의가 필요하다. 사용하는 자극물이 연구대상자들에게 미칠 위험(신체적, 정신적, 사회적, 정치적, 경제적 또는 법적인 위험)은 적거나 미미한지, 윤리적으로 사용 가능한 지, 저작권이 부여된 사진이나 그림은 아닌 지 확인해야 한다.
- 온라인 조사: 채팅룸, 이메일 등을 이용한 웹 기반의 온라인 조사가 사용되고 있다. 먼저, 연구 초대를 하기 위해서 접근하는 경로에 대해서 생각해봐야 한다. 이메일 또는 채팅룸을 사용할 경우 연구대상자 정보를 어떻게 보호할 것인지, 연구자는 연구대상자를 식별할 수 있게 되는 상황에서 어떻게 대처할 것인지, 연구대상자 정보를 어떻게 보호할 것인지에 대한 계획이 있어야 할 것이다.

5) 연구노트 작성

연구노트는 “연구자가 연구수행의 시작부터 연구개발결과물의 보고, 발표 또는 지식재산권 확보 등에 이르기까지의 연구과정 및 연구 성과를 기록한 자료”(p.7, 한국의류학회, 2012)를 말한다. 패션마케팅 분야에서는 널리 활용되고 있지 않으나, 연구자들의 연구과정에 대한 기록인 동시에 연구로부터 도출된 지식재산을 보호하기 위한 중요한 도구로서 사용될 수도 있다. 연구노트는 연구자 1인이 수행하는 프로젝트 별로 작성하는 것이 바람직하며, 연구과정에서의 아이디어 착상, 착상의 실행을 위한 연구계획, 선행연구 조사, 데이터, 실험이 끝난 후 고찰 등 연구과정에서의 모든 관련 내용을 작성할 수 있다. 연구노트는 기재된 날짜로 인정이 되기 때문에 그때그때 즉시 기재하여야 하며, 공백이 발생한 경우 사선처리를 하여 공란을 배제한다. 또한 기록자와 점검자의 서명란을 두어 증거력을 보강한다.

구체적으로 패션마케팅 분야의 연구노트 활용방안은 다음과 같다: 1) 연구주제 도출시 활용 (연구 아이디어, 의문점, 선행연구 조사 등), 2) 연구방법 기록(연구방법 도출과정, 측정도구, 연구모델 수립과정 기록 등), 3) 연구진행 세부사항 기록(연구진행사항, 연구자료 정리, 집합 기능으로 활용 등), 4) 자료분석 과정 기록(데이터 기록 및 보존, 분석과정 및 해석과정, 5) 참고문헌 관리 (p.8, 한국의류학회, 2012)

3. 연구 수행

1) 연구대상자의 자발적 참여

연구에 대한 충분한 정보가 제공되고, 연구대상자가 충분히 그 내용에 대해서 숙지한 상태에서 연구대상자의 자발적 참여가 이루어져야 한다. 연구대상자가 승진, 실적, 성적 등에 따라 연구자와 의존관계에 있는 환경에서 연구자가 연구 수행 시 연구 참여를 요청했을 때 연구대상자가 자발적으로 참여를 하였다고 하더라도 이는 자발적 참여라고 보기 어렵다. 또한 자발적 참여로 연구에 참여하게 되었더라도 언제든지 참여를 중단할 수 있으며, 이에 대한 불이익이 없다는 사실을

연구대상자에게 알려야 한다.

2) 자료관리: 보관, 익명처리, 폐기

연구자가 1차 데이터를 이용하는 경우뿐만 아니라 2차 데이터를 이용하는 경우에도 자료 관리는 연구 윤리에서 매우 중요한 부분이다. 자료관리에서는 1) 자료 보관, 접근자 및 접근방법, 2) 자료 익명처리, 3) 자료 폐기에 대한 책임 있는 관리가 필요하다.

먼저, 자료관리에서 연구자는 자료가 어떻게 보관될 것인 지에 대해서 결정하여야 한다. 모든 자료는 안전하고 안심할 수 있는 장소에 보관하여야 한다. 예를 들어 온라인 또는 오프라인 저장장소에 비밀번호를 이용하여 잠구어 두어야 한다. 연구자 식별 정보를 수집한 경우, 연구자 식별정보와 연구자료는 따로 보관해야 하며, 연구대상자들에게도 이 과정에 대해서 설명해야 한다. 또한 자료 접근 권한이 있는 연구자가 어떻게 접근할 것인 지에 대해서 사전 계획된 방법으로 실행하여야 한다.

자료 분석 전 수집된 자료를 익명처리하는 과정을 거치는 것이 필요하다. 자료 수집 이후 모든 개인식별정보 또는 식별이 가능할 수 있는 정보(우편번호)는 subject number 또는 익명을 기입함으로써 익명성을 확보하여야 한다. 개인식별정보는 수집된 자료와 다른 저장공간에 보관함으로써 자료의 비밀보장이 지켜질 수 있도록 유의한다.

올바르게 수집되고 안전하게 보관되어 사용된 자료는 폐기할 때도 안전을 고려하여야 한다. 수집된 자료 폐기 시기 및 계획은 연구 수행 이전 연구대상자들에게 설명이 되어야 한다. 자료 폐기 시기는 연구의 성격마다 다를 수 있으나 논문 투고 이후 심사자 또는 다른 연구자들이 확인할 수 있도록 일정 기간 보관하여야 한다. 미국 연구윤리기관(The Office of Research Integrity: ORI)에서는 연구가 완료되어 논문이 투고된 이후 3년 ~ 7년동안 보관한 후 안전하게 폐기하는 것을 권장한다(Stenek, 2007). 자료를 폐기할 때는 분쇄장치 등을 사용하여 프린트된 자료 및 전자 자료 모두 안전하게 폐기하여야 한다.

3) 연구자로서의 진실성(integrity) 확보

연구자는 윤리적인 연구를 수행하기 위하여 연구수행의 절차적 투명성과 정직성을 기반으로 연구를 수행해야 한다. 또한 연구 분석 및 해석에서 조심성과 객관성을 유지하여 연구의 오류를 피하는 데 최선을 다하는 것이 중요하다.

비윤리적 연구에서 관찰되는 연구 수행 및 결과 도출에서 연구결과를 거짓으로 만들어내는 위조(fabrication), 데이터를 조작하여 연구결과를 변경시키는 변조(falsification), 타인의 아이디어나 연구 기록 등을 적절한 인용 없이 도용하는 표절(plagiarism)은 의도적인 연구부정행위이다. 흔히 FFP로 불리는 위조, 변조, 표절 뿐만 아니라 자기표절, 중복게재 행위 또한 심각한 위법행위로서 연구자로서 높은 기준을 유지하는 것이 중요하다.

4. 연구 결과 보고

1) 연구 결과 출간 및 공유

연구 결과는 연구참여자에게 적절히 공유되어야 하며, 그 내용을 외부에 출간함에 있어 연구참여자의 승인을 얻어야 한다.

2) 출판윤리

연구자는 학술지에 논문을 발표할 때 역시 책임을 다해야 한다. 발표된 내용에 책임을 다해야 하며

연구결과의 위조, 변조, 표절을 하지 않아야 한다. 또한 실질적으로 연구에 기여한 연구자들에게만 저자(authorship)를 허용하고 그 순서를 정함으로 연구자들의 공(credit)을 인정해야 한다. 또한 동료심사(peer review)를 거치지 않은 연구 결과를 대중에 공개하여 명성이나 금전적 이익을 추구해서는 안된다(이인재, 2012).

5. 결론

D. B. Resnik은 과학윤리의 원칙으로 다음의 12가지를 제시하고 있다(이인재, 2012).: (1) 실험 과정에서 데이터 조작, 위조 또는 왜곡을 하지 말아야 하는 정직성(honesty), (2) 연구 수행 시 오류를 피하기 위한 조심성(carefulness), (3) 데이터, 결과, 방법, 아이디어, 기법, 도구등을 공유해야 하는 개방성(openness), (4) 연구 수행에서의 자유(freedom), (5) 마땅히 주어져야 할 사람에게 주어져야 하는 공로(credit), (6) 예비 학자 뿐만 아니라 대중에게까지 배우도록 도와야 하는 교육(education), (7) 사회에 대해서 해(harms)를 끼치지 않고 사회적 이익을 창출하기 위해 노력해야 하는 사회적 책임(social responsibility), (8) 연구 수행 시 자신의 작업에 적용되는 법을 준수해야 할 의무인 합법성(legality), (9) 어떤 과학자라도 과학적 자원을 사용하고 승진 기회가 부당하게 거부되어야 하지 말아야 하는 기회(opportunity), (10) 동료 학자들에 대한 상호존중(mutual respect), (11) 불필요한 연구를 지양하고, 유사한 연구를 쪼개어 출간하는 불필요한 자원소비를 지양하는 등 자원을 효율적으로 사용해야 하는 효율성(efficiency), (12) 실험대상에 대한 존중(respect for subject) 이인재(2012)는 연구자 개인의 비윤리적인 행위는 연구자 개인뿐만 아니라 학문공동체, 나아가 국가 품격에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명한다. 따라서 연구윤리에 대한 올바른 이해를 바탕으로 “책임 있는 연구수행” 문화를 촉진해야 할 것이다.

“책임 있는 연구수행” 문화 확립을 위해서는 연구자 개인의 연구윤리에 대한 이해를 바탕으로 지켜야 할 높은 기준 설정과 책임 있는 연구수행 노력만 기대할 것이라 아니라 우리 사회의 관심과 노력, 나아가 체계적인 제도가 필요하다. 미국 연구윤리기관(The Office of Research Integrity: ORI)에 보고된 연구부정행위에 적발된 연구자들의 연구부정행위의 원인 중에는 연구자들의 교육 부족, 지도교수 또는 상사의 압박 등 교육기관 또는 연구기관의 올바른 지도의 부족, 학계의 지나친 경쟁, 개인적 상황 등이 있었다. 즉 예비학자들 양성을 위한 올바른 지도, 교육기관 또는 연구기관의 올바른 연구윤리문화, 우리사회의 양적 업적주의, 연구자 개인에 대한 명확한 기준 제시와 예방 교육이 선행되어야 하는 것이다. 이인재(2012)는 바람직한 연구윤리 정립을 위해서 통합적인 접근이 필요하다고 역설하였으며, 연구자의 연구윤리의식 함양을 위해서는 연구윤리의 제도화와 효과적인 연구윤리 교육체계를 바탕으로 연구자 개인은 물론이고 대학, 연구소 등의 연구기관, 시민사회, 나아가 국가가 함께 노력하여 연구자가 정직하고 책임있게 연구를 수행할 수 있도록 성숙한 연구환경을 조성하는 것이 필요하다.

■ 참고문헌

- 이인재. (2012). 연재1. 연구윤리, 왜 필요한가? *대한피부미용학회지*, 10(2), 195-204.
이유리, 이미영. (2007). 패션마케팅 분야의 4년제 대학 교육과정과 [복식]지 연구동향 비교. *복식*, 57(5), 123-129.

- 조대훈. (2014). 다문화교육 연구자의 연구윤리. *사회과교육*, 53(2), 35-50.
- 차재권. (2009). 사회과학 연구윤리의 실천과 제도화. *한국시민윤리학회보*, 22(2), 51-78.
- 한국의류학회(2012). *의류학분야 논문지도 및 논문작성을 위한 연구윤리 안내*. 한국의류학회.
- Steneck, N. H. (2007). *ORI introduction to the responsible conduct of research*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- The Office of Research Integrity. What drives people to commit research misconduct? *The Office of Research Integrity*. Retrieved April 21, 2017 from <https://ori.hhs.gov/>
- The Research Ethics Guide Book. Literature reviews and systematic reviews. *The Research Ethics Guide Book* . Retrieved April 21, 2017 from <http://www.ethicsguidebook.ac.uk/>

논문투고와 출판관련 연구윤리

이 미 영
인하대학교 의류디자인학과

한국패션비즈니스학회는 2007년 '한국패션비즈니스학회 연구윤리 헌장'을 제정하여 학회 회원과 학회가 준수하도록 함으로써 연구 윤리 확립을 위해 노력하고 있다. 패션비즈니스학회지에서도 투고 규정에서 "다른 학술지에 발표되거나 발표 예정이 아니" 논문이어야 하고, "같은 시기에 다른 학술지에 투고하지 않아야 한다"고 제시하여 중복 투고와 중복 게재가 불가함을 명시하고 있으며, 또한, 위조, 변조, 표절이 없이 윤리적으로 수행된 연구논문을 출간하기 위해 투고하는 저자들에게 연구윤리 위반 사항이 없음을 확인하는 '연구윤리확인서'를 제출하도록 하고 있다 (www.fashionfabi.co.kr). 윤리적인 학회지 논문 발간을 위해서 저자들이 논문 투고시 고려해야 할 연구윤리 문제에 대해 살펴보고자 한다.

1. 투고하는 논문은 의미 있는 연구 주제를 다루고 있는가?

일반적으로 학문적으로 유의미한 성과를 낼 수 없는 연구를 진행하는 것은 윤리적이지 않다. 논문 투고 시에는 선행연구의 충분한 검토를 통하여 이미 진행된 연구가 아닌지, 선행연구와 차별점이 나, 학문적 의의가 충분한지를 살펴 학문적이나 실무측면에서 의미 있는 연구주제를 다루고 있는지를 검토하여 투고 여부를 결정해야 한다. 자신의 이전 논문과 같은 데이터를 사용하거나, 논문 내용이 유사한 논문을 투고하는 경우에는 자기표절, 중복 게재, 분절 출판에 해당할 수 있으므로, 투고 논문이 독립적인 논문으로 의의를 지니고 있는지 검토하는 것이 필요하다

2. 저자 여부와 순서 배열은 논문의 공헌도에 따라 합리적으로 결정되었는가?

'저자(author)'란 출판하는 논문의 연구에 '실제적인 지적 공헌을 한 사람'을 칭하는데, 저자가 되기 위해서는 1) 연구의 개념과 설계에 참여, 2) 데이터 수집과 해석을 담당, 3) 발표 초안 작성에 참여, 4) 발표 최종본 승인에 기여해야 한다 (대한의학학술지편집인협의회, 2008). 저자의 배열순서는 논문의 공헌도에 따라 정하는 것이 일반적이므로, 논문의 작성단계부터 저자 여부와 저자 순서를 결정하고 연구를 수행하는 것이 바람직하다. 저자는 보통 제1저자, 교신저자, 공동저자로 나뉜다. 연구수행에 기술적인 도움이나 자료 수집을 위한 지원의 경우에는 저자로 인정될 기여로는 보기 어려우므로 기여자(contributor)로 볼 수 있으며, 기여자의 경우 '감사의 글'에 포함할 수 있다 (이인재, 2016; 대한의학학술지편집인협의회, 2008).

3. 연구결과를 날조하거나 변조하지 않았는가?

'날조'는 존재하지 않는 기록을 의도적으로 만드는 것으로, 통계적 유효성을 부여하기 위해 허구의 연구 자료를 첨가하는 것, 시행되지 않은 연구 자료를 만드는 것 등이 날조의 예이다. 날조는 대단

히 비윤리적인 불법행위로 위반 시에는 법적인 처벌을 받는다. 연구를 통해 얻은 연구 자료를 선택적으로 변경하거나 통계분석에서 불확실한 것을 그릇되게 설명하는 것을 ‘변조’라고 한다. 연구기록에서 실험과정을 변조하는 것, 연구실행 날짜를 바꾸는 것, 통계분석 결과를 그릇되게 설명하는 것, 표본의 수를 틀리게 제시하는 것 등이 포함된다 (대한의학학술지편집인협회, 2008).

4. 아이디어나 텍스트의 표절은 없는가?

표절은 타인의 아이디어, 연구방법, 결과물, 문장 등을 적절한 인용이나 승인 없이 도용하는 행위를 말한다(대한의학학술지편집인협회, 2008). 이미 발표된 다른 연구자의 핵심 아이디어를 (연구가설, 분석 체계나 논리, 이론, 논문의 전개 방식 등) 출처 없이 사용한 경우에는 아이디어 표절에 해당하며 이는 연구부정행위 (research misconduct)에 해당한다. 이미 발표되었거나 출판된 타인의 저작물의 전부 또는 일부를 출처를 밝히지 않고 그대로 사용하거나 다른 형태로 바꾸어 사용하는 경우 텍스트 표절의 경우에는 경미한 사안으로 간주되는 경우도 있으나, 이 또한 명백한 연구윤리 위반 행위이다. 텍스트 표절은 그대로 복사하여 쓰는 verbatim(그대로 쓰기), 타인 텍스트에 있는 아이디어나 표현 등을 다른 문구로 표현 하면서 출처를 밝히지 않은 paraphrasing(말 바꿔 쓰기), 타인의 글을 요약하면서 출처를 밝히지 않는 summarizing(요약하기) 등이 있다. 자기 논문이라든가 본문의 일부, 표, 그림의 중복 사용은 자기표절에 해당하므로 유의해야 한다 (이인재, 2016).

5. 중복 출판 혹은 분절 출판은 아닌가?

‘중복 출판’은 이미 출판된 논문과 실질적으로(substantially) 중복되는 논문을 2개 이상의 학술지에 게재하는 행위를 말한다. 동일하거나 밀접하게 관련된 유사한 내용의 논문 (가설, 자료, 정보, 토론, 논점 결론 등)을 다른 학술지에 게재하면서, 출판사 편집인이나 독자에게 이전의 유사한 저작물에 대해 언급을 하지 않는 경우 중복 출판에 해당 된다 (대한의학학술지편집인협회, 2008, 2014). 학위논문으로 바탕을 둔 학술지 게재논문의 경우, 학술지에 인용된 학위 논문에 대한 출처 표시가 적절히 되어 있고, 이를 인지한 상태에서 심사위원과 편집인이 최종 승인한 경우에는 자기표절이나 중복출판이 아니다.

하나의 논문으로 발표해야 할 내용을 여러 논문으로 고의로 나누어 발표하는 것을 ‘분절출판’이라 한다. 연구에서 얻어진 자료를 출판할 때는 1) 결과를 하나의 논문으로 만들 수 있는 지, 2) 독자에게 하나의 논문으로 지식을 제공하는 것과 따로 나누어 제공하는 것이 어느 것이 좋은 지를 고려하여야 한다. 한 개의 논문으로 작성 가능하고 한 번에 독자에게 정보를 제공하는 것이 좋은데 나누어 출판하는 것은 분절출판이며 윤리적이지 못하다. (대한의학학술지편집인협회, 2014).

6. 올바른 인용을 하고 있는가?

자기 주장의 타당성을 뒷받침하기 위해서 다른 사람들의 저작물은 활용하게 되는데, 이 때에는 다른 연구자의 공적을 인정하고 올바르게 인용하여야 한다. 자신이 많은 문헌 고찰을 했음을 드러내 고자 실제 고찰하지 않은 문헌이나 꼭 필요하지 않은 불필요한 문헌을 넣음으로써 표절이나 부정직한 인용이 될 수 있으므로 유의해야 한다. 인용은 1) 이용자들이 그 출처를 파악할 수 있도록 인용된 저작물의 서지정보를 정확하게 표기하고, 2) 연구자가 인용하는 분량은 자신의 저작물이 추가 되고 인용되는 것이 부수적이 되는 적당한 범위 내로 작성되어야 한다 (이인재, 2016; 한국학술단체

총연합회, 2010).

■ 참고문헌

대한의학학술지편집인협의회 (2008). *의학논문 출판윤리 가이드라인*. <https://kamje.or.kr>

대한의학학술지편집인협의회 (2014). *출판윤리 가이드라인*. 서울: 대한의학학술지편집인협의회

이인재 (2016). *연구윤리 질의응답집*. 대전: 한국연구재단.

한국학술단체총연합회 (2010). 한국학술단체총연합회 연구윤리지침 <http://www.kaoas.or.kr/>

옴니채널 커머스 환경의 크로스오버 쇼핑 행동 연구

-오프라인, 온라인, 모바일 채널의 속성 지각 및 구매결정과정의 활용도 차이-

김 지 형[†]

숙명여자대학교 의류학과

본 연구는 옴니채널 커머스라는 유통산업의 변화 속에서 오프라인, 온라인 그리고 모바일 채널을 넘나들며 크로스오버 쇼핑을 즐기는 소비자의 채널별 속성 지각의 차이를 분석하고, 인지, 경험, 구매로 이어지는 구매결정과정에서의 채널별 활용도의 차이를 실증적으로 알아보고자 하였다.

정보통신기술(ICT) 발전에 따른 스마트폰 사용의 대중화 및 무선통신서비스(WCS)의 활성화로 온라인과 모바일 채널이 성장하면서 전통적 채널이었던 오프라인 매장과는 경계가 허물어지고, 모든 채널이 유기적으로 융합되는 옴니채널(omni-channel) 형태가 유통산업의 혁신을 주도하고 있다. 소비자들은 각자의 상황과 필요에 따라 시간과 장소에 구애 받지 않고 다양한 쇼핑 채널을 넘나들며 본인에게 가장 편한 방식으로 상품을 고르고, 경험하고, 구매하는 크로스 오버 쇼핑(cross-over shopping) 형태를 보여주고 있다. 이와 같은 유통산업의 혁신적 변화에도 불구하고, 그 동안 옴니채널 선택에 관한 연구는 제한적으로 다루어져왔다(Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015). 모바일 채널이 온라인 채널 이상으로 중요한 시장으로 성장한 현 시점에서 오프라인, 온라인, 모바일 시장에 유동적으로 반응하는 크로스오버 소비자에 대한 실증적 연구가 필요하다.

옴니채널(Omni-channel)이란 모든 것을 의미하는 접두사 옴니(Omni)와 유통경로를 의미하는 채널(channel)의 합성어로, 소비자들이 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나들며 상품 정보를 검색하고 구매할 수 있도록 한 쇼핑체계를 말한다. 1990년대 인터넷 혁명으로 단일채널이었던 오프라인 채널 외에 온라인 채널이 추가되었고, 이후 고객 접점이 확대되면서 소비자에게 다양한 선택과 편의를 제공하는 멀티채널로 진화하였다. 그러나, 멀티채널은 각 채널의 상품과 조직이 분리되어 통합적 고객 관계 관리에 어려움이 있었고, 동일 기업 내의 자기잠식이 발생하는 한계점에 직면하였다. 크로스채널은 멀티채널의 단점을 보완하고 채널 간 협업 시스템을 구축하였으나, 물리적 통합에는 한계를 보였다. 옴니채널은 지난 20년 간 정보통신의 비약적 발전에 의한 유비쿼터스 환경 구축과 스마트폰 연계 서비스를 기반으로 발전하였으며, 다양한 온오프 채널을 유기적으로 운영하여 보완관계를 유지하는 것이 특징이다. 옴니채널 커머스 환경에서 소비자들은 정보 탐색부터 구매에 이르기까지 각자의 상황과 필요에 따라 옴니채널의 모든 채널을 자유롭게 선택하고 이동하고 있다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 옴니채널을 활용하는 크로스오버 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 채널 지각 차이를 살펴본다. 둘째, 크로스오버 소비자들의 옴니채널에 대한 속성 지각의 차이를 살펴본다. 셋째, 구매결정과정에서 크로스오버 소비자들의 옴니채널 활용도의 차이를 살펴본다. 넷째, 성별 및 연령에 따른 크로스오버 소비자들의 옴니채널에 대한 속성 지각 차이 및

[†]Corresponding author : cherrygrove@naver.com

활용도의 차이를 살펴본다.

연구 과제의 수행을 위해 옴니채널 커머스 환경에서 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 옴니채널 선호도, 옴니채널에 대한 속성 인식, 구매결정과정에서의 옴니채널 활용도, 인구통계학적 특성에 관한 설문조사를 실시하였으며, 총 320부의 응답을 수집하여 미완성된 응답과 성의없는 응답 37부를 제외한 총 283부의 설문자료를 확보하였다(응답률: 88.4%). 옴니채널을 활용하지 않는 소비자 46부를 제외한 최종 237부의 유효설문지를 통계 처리를 위한 분석 자료로 사용하였으며, 정량적 분석을 위해 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 기술통계분석, 빈도분석, 신뢰도분석, 반복측정 분산분석(RM ANOVA), 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA), 다중 비교(multiple comparison)를 실시하였다.

본 연구의 자료 분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 옴니채널을 활용하여 패션상품을 쇼핑하는 크로스오버 소비자는 전체 설문 응답자 중 83.7%로 높은 비중을 차지하였으며, 크로스오버 소비자의 채널별 선호도는 오프라인, 모바일, 온라인 순으로 높게 나타났다. 둘째, 크로스오버 소비자의 각 채널에 대한 속성지각의 차이를 알아본 결과, 오프라인 채널에 대하여 더 유익하고, 명확하고, 흥미있고, 신뢰할만한 채널로 인식하고 있었으며, 모바일 채널에 대하여 더 편리하고, 경제적이며, 친숙하고, 단순하며, 접근성이 뛰어난 채널로 인식하고 있었다. 셋째, 구매결정과정에서 크로스오버 소비자의 각 채널에 대한 활용도 차이를 알아본 결과, 인지단계 전반에 걸쳐 모바일 채널이 가장 많이 활용되었으며, 경험단계에서는 패션 상품의 감성을 느끼고 착용하기 위해서 오프라인을 활용, 타인의 경험을 얻기 위해서는 모바일과 온라인을 활용하였다. 구매단계에서는 재고확인, 구매 시 혜택, 결제를 위해서 모바일을 활용하였으나, 교환/환불을 위한 채널 활용도는 오프라인이 높게 나타났다. 넷째, 인구통계적 특성에 따른 차이를 알아본 결과, 남성은 전통적인 채널인 오프라인을 친숙하게 지각하고, 온라인을 단순, 명확, 경제적 채널로 지각하였으며, 구매결정과정에서도 여성보다 오프라인, 온라인의 활용도가 높게 나타났다. 반면, 여성은 모바일 채널에 대하여 편리하고, 흥미롭고, 재미있게 지각하고 있었으며, 구매결정과정에서 모바일 채널의 활용도가 남성보다 높게 나타났다.

결과적으로 옴니채널 커머스 환경에서 크로스오버 소비자들은 친숙하고 접근성이 뛰어난 모바일 채널을 사용하여 정보를 탐색하고, 타인의 상품평과 후기를 통해 상품을 간접경험하며, 경제적 혜택을 얻기 위해 모바일 채널로 패션상품을 구매하고 있었다. 한편, 패션상품을 직접 경험하는 흥미와 재미를 얻기 위해서 그리고 신뢰할만한 교환/환불 절차를 진행하기 위해서는 오프라인 매장을 적극적으로 활용하고 있었다. 남성은 전통적인 채널인 오프라인과 온라인을 통한 구매결정활용도가 높았으나, 여성은 모바일을 통해 패션상품을 구매하는 발빠른 활용도를 보여주었다. 이는 향후 모바일 채널의 경쟁력과 성장 가능성을 확인할 수 있으며, 간접 경험 제공 및 교환/환불 절차 진행에 있어 개선의 필요성이 있음을 시사한다. 오프라인 채널인 매장(store)이 쇼루밍(showrooming)의 형태로 축소·재편되고 있지만 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 것은 대체불가능한 차별적 경쟁우위임을 인지하고, 매장의 흥미, 재미, 신뢰 속성을 더욱 강화·증폭시킬 필요성이 있다. 온라인 채널은 경쟁우위가 두드러지지는 않지만, 모바일 채널과 유사한 양상을 보이며 모바일 쇼핑을 지원하는 형태로 잔존가치를 가질 것으로 예상된다.

본 연구는 옴니채널 환경에서 소비자 행동에 대한 실증적 분석을 진행함에 있어 중요한 인사이트를 도출하고 있지만, 현상비교에 초점을 맞추어 분석되어 인과관계 분석에 한계점을 보이며, 크로스

오버 소비자만을 대상으로 분석하여 단일채널 소비자와 비교에 미흡함이 있다.

■ 참고문헌

Baxendale, S., Macdonald, E. K., Wilson, H. N.(2015), The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.

복제품 구매의 결정적 변수는 태도일까 경험일까?

이 수 진[†]

동덕여자대학교 패션디자인학과

복제품 구매에 대한 문제가 사회적 이슈가 된지 오래지만 복제품 시장의 수요는 여전히 뜨겁다. 여성 핸드백이나 의류 등 프랑스 명품중심이었던 복제품시장이 지금은 아웃도어 캐주얼 의류 및 스포츠 의류까지 확산되고 있기 때문이다. 올해 초 한 신문기사에 따르면 지난해 서울 명동과 동대문 시장을 중심으로 압수한 복제품의 비중은 샤넬과 루이비통 등의 프랑스 명품 브랜드가 40%, 아디다스, 데상트, 몽클레어 등의 스포츠 의류가 20%를 차지하는 등 품목과 스타일이 다양해지고, 단속되는 제품의 수량 또한 증가하고 있는 것으로 보도되었다. 과거 2000년대 중반과 비교할 때 최근의 복제품 구매현상은 단지 명품과 같은고가 품목의 소수제품에 국한하지 않고 중가제품의 보편적 품목으로 확장되는 양상을 띄고 있다는 점을 주목할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존에 밝혀진 복제품 구매의 속성들을 바탕으로 경험과 태도라는 두 관점에서 복제품 구매 행동을 살펴보고자 하였다.

복제품에 대한 다수의 선행연구들은 복제품 구매에 있어 복제품에 대한 태도가 결정적 변수임을 일관되게 주장하고 있다. 복제품 구매행동 역시 태도에 의해 결정되고 있음이 강조될 만큼 태도의 역할은 매우 중요한 요인으로 입증된다. 이와 더불어 복제품과 진품간의 유사성, 선택가능한 대체상품의 범위, 그리고 대체가능성 등이 복제품 구매의 주요변수로 연구되어왔다. 본 연구는 기존의 선행연구에서 발표하였듯이 복제품 태도가 모든 소비자들의 복제품 구매에 중요한 변수일까라는 의문으로 시작되었다. 즉, 복제품을 구매한 적이 없는 소비자들도 복제품 태도가 복제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것인가라는 의문에 답을 찾기 위해 복제품 구매경험자와 비구매경험자를 상대로 복제품 구매의도에 대한 연구모형을 적용해보기로 한 것이다. 복제품 구매의도 모형은 선행연구에서 중요한 요인으로 밝혀진 복제품 태도, 전환장벽, 대안매력도, 제품속성유사성을 변수로 포함하였다.

본 연구는 20-30대 여성을 대상으로 동대문과 명동일대에서 설문지법으로 편의표본조사를 실시하였고 수집된 자료 중 최종 185개의 자료를 분석에 사용하였다. 분석은 다중회귀분석을 통해 복제품구매의도 모형에 대한 변수들의 유의도를 분석하고 복제품 구매자와 비구매자간의 유의도 차이를 살펴보았다. 분석결과 복제품 구매자의 경우 복제품 태도, 속성유사성, 전환장벽, 대안매력도 중 복제품 태도만이 유의하였고, 복제품 비구매자의 경우에는 복제품 태도, 속성유사성, 전환장벽, 대안매력도 중 전환장벽과 대안매력도가 유의한 변수로 나타났다. 두 개의 회귀식은 각각 복제품 구매자의 경우 62%, 비구매자의 경우 33%의 모델설명력을 나타냈다.

여기에서 유의할 점은 복제품에 대한 경험이 없는 소비자들의 경우 복제품 구매의도 형성에 영향을 미치는 것은 전환장벽이 낮거나 대안매력이 높아서이지 긍정적 태도나 제품의 속성유사성은 아

[†]Corresponding author : sooleeyu@dongduk.ac.kr

니었다는 것이다. 즉 태도의 형성은 경험을 통해 형성되기 때문에 비구매자의 경우 복제품의 태도가 복제품 구매의도에 유의하지 않았다고 해석할 수 있다. 이것은 복제품 시장 관리의 정책이 단순한 홍보나 소비자의 인식에 의존해서는 해결될 수 없음을 시사한다. 복제품 시장의 관리는 복제품에 대한 인식을 개선하기 보다는 복제품 유통 규제나 강력한 법적 제재만이 직접적이고도 확실한 대안이라고 볼 수 있다.

■ 참고문헌

- 배유경 (2017, 01,29). 여전히 뜨거운 짝퉁 시장. *연합뉴스*.
- 장재임, 추호정 (2015). 계획된 행동이론을 적용한 명품 복제품의 사용과 재구매 행도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 39(3), 433-445.
- 박혜경(2015). 패션명품 복제품 태도에 대한 선행변수. *복식문화연구*, 23(2), 310-325.
- 정명선, 김혜진, (2009). 체면 민감성, 과소소비성향, 패션명품 선호도가 패션명품 복제품의 구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
- 유재미(2011). 복제품이 소비자의 명품브랜드 태도에 미치는 영향: 진품사용자의 복제품사용자 태도 비교. *소비자학연구*, 22(2), 113-137.

여대생의 외모관리행동이 구직효능감에 미치는 영향

김성희* · 김미경†

우석대학교 패션디자인학과*, 숙명여자대학교 기초교양학부

1. 서론

외모는 자기PR시대에 있어 개인의 정체성과 개성을 시각적으로 전달하는 중요한 요소로 평가되고 있다. 특히 사회활동을 하는데 있어 외모는 개인에 대한 평가와 인사관리에 영향을 미치는 요소로 사회·경제학자들(Engemann & Owyang, 2005; Gladwell, 2005; Mobius & Rosenblat, 2006)은 외모가 취업 및 경제력과 상호 연관된 개념으로 구직 및 개인의 성과를 향상시키는데 중요한 요소라고 평가하였다.

외모가 사회적 상호작용을 하는데 있어 중요한 요소로 긍정적 영향을 미친다는 연구결과가 사회경제적 분야 뿐 아니라 심리적, 교육적 분야 등 다양한 분야에서 효용성이 증명됨에 따라 외모관리에 대한 관심과 중요성은 사회진출을 앞둔 예비 취업준비생들에게 자기관리의 전략적 도구로 활용되고 있다.

따라서 본 연구는 사회진출을 준비하고 있는 고학년 여대생에게 있어 패션, 체형, 성형수술 등의 외모관리행동 요인이 구직효능감에 미치는 영향을 분석함으로써 효과적인 취업 전략의 방안을 제시하고 취업경력개발 프로그램을 개발하는데 있어 의미 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 외모관리행동과 구직효능감의 요인구조를 분석하여 신뢰도와 타당도를 검증한다.

둘째, 외모관리행동과 구직효능감 간의 상관관계를 분석하여 변수간의 관련성을 규명한다.

셋째, 외모관리행동이 구직효능감에 미치는 영향을 분석하여 변인간의 의미를 규명한다.

연구방법은 표본으로 취업에 관심이 높은 고학년(3,4학년)의 여대생을 연구대상으로 설정하여 설문조사방법을 실시하였다. 통계에 사용된 설문지는 총 350부의 설문지 중 응답에 오류가 있거나 무응답 처리된 설문지를 제외한 312부를 데이터 자료로 사용하였다.

통계분석은 SPSS 23.0 버전을 사용하여 기술통계와 요인분석, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

분석결과 표본의 일반적 특성은 3학년이 164명(52.6%), 4학년이 148명(47.4%)으로 분포되었으며, 전공은 어문계열 38명(12.2%), 사회계열 36명(11.5%), 인문계열 46명(14.7%), 경상계열 62명(19.9%), 자연계열 50명(16.1%), 예체능계열 80명(25.6%)으로 구성되었다.

†Corresponding author : kimmk@sm.ac.kr

첫째, 외모관리행동과 구직효능감에 대한 측정문항의 타당성을 검증하기 위해 외모관리행동과 구직효능감의 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

외모관리행동의 경우 13개의 문항이 요인분석에 투입되어 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 고유값 4.497, 분산설명력 34.595%를 나타냈으며 패션과 헤어에 관련된 8문항으로 구성되어 요인명을 '패션과 헤어'로 명명하였다. 요인 2는 피부와 성형 관련 3문항으로 고유값 2.076, 분산설명력 15.971%를 나타내어 '피부와 성형'으로 명명하였다. 요인 3은 체형 관리 2문항으로 고유값 1.693, 분산설명력 13.020%를 나타내어 요인명을 '체형'으로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .890, .644, .745로 3개의 요인 모두 .60을 넘어 내적 일관성을 나타내었으며, 전체분산의 설명력은 63.59%로 요인의 타당성이 입증되었다.

구직효능감의 경우 요인분석을 위해 12개의 문항이 투입되어 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 고유값 3.659, 분산설명력 30.495%를 나타냈으며, 구직을 위한 강한 의지와 인지적 행동을 나타내는 문항으로 구성되어 요인명을 '구직강도'로 명명하였다. 요인 2는 구직을 위한 다양한 측면에서의 기술적 역량에 관한 문항으로 고유값 3.513, 분산설명력 29.273%를 나타내어 요인명을 '구직기술'로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .87, .84로 높은 내적 일관성을 나타내었으며, 전체분산의 설명력은 59.77%로 요인의 타당성이 입증되었다.

둘째, 외모관리행동 요인과 구직효능감 요인간의 상관관계와 요인의 평균값을 분석한 결과 모든 변인의 평균값이 3.0이상을 나타냄으로써 고학년 여대생들은 외모관리행동과 구직을 위한 효능감이 평균이상임을 알 수 있다. 각 요인의 평균값은 외모관리행동에 있어서는 패션과 헤어관리 요인이 3.760으로 가장 높게 나타났으며, 피부와 성형관리 요인의 평균값은 3.216, 체형관리 요인은 3.122로 나타났다. 구직효능감에 있어서는 구직기술의 평균값이 3.246으로 구직강도 요인의 평균값 3.022보다 높게 나타났다.

요인간의 상관관계는 외모관리행동과 구직효능감의 하위 요인 간에 0.01 유의수준 하에서 유의한 상관관계를 나타내었으나 체형관리 요인에서만 구직강도 요인과 유의한 상관관계를 나타내지 못하였다. 요인별 상관계수는 패션과 헤어 요인과의 경우 피부와 성형 요인과 .440의 상관계수를 나타냈으며 체형관리 요인과는 .349의 상관계수를 나타냈다. 구직강도 요인과는 .223의 상관계수를, 구직기술 요인과는 .438의 높은 상관계수를 나타냈다. 피부와 성형 요인의 경우 체형관리 요인과 .253의 상관계수를 나타냈으며, 구직강도 요인과는 .154, 구직기술과는 .219의 상관계수를 나타냈다. 체형관리 요인의 경우 구직강도 요인과는 .088의 상관계수로 상관성이 없는 것으로 나타났으며, 구직기술 요인과는 .254의 상관계수로 $p < .01$ 의 유의한 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 구직강도 요인은 구직기술 요인과 .478의 상관계수로 높은 상관성을 나타내었다.

셋째, 고학년 여대생의 외모관리행동이 구직효능감에 미치는 영향을 알아보기 위해 외모관리행동의 구성요소인 패션과 헤어, 피부와 성형, 체형관리 변수를 독립변수로, 구직효능감의 구성요소인 구직강도와 구직기술을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

고학년 여대생이 지각하는 외모관리행동이 구직강도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과 패션과 헤어관리행동 요인에서만 유의한 영향이 나타났다. 패션과 헤어관리행동이 구직강도에 미치는 영향은 t 값이 2.988($p=.003$)로 $p < .05$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 피부와 성형관리행동은 t 값이 1.101($p=.272$)로 나타나 유의한 영향을 나타내지 못했다. 체형관리행동 요인의 경우도 t 값이 .056($p=.955$)로 나타나 유의한 영향을 미치지 못했다.

외모관리행동이 구직기술에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석결과 패션과 헤어관리 행동 요인 및 체형관리 행동 요인에서 유의한 영향이 나타났으며, 피부와 성형관리 행동은 유의한 영향을 미치지 못하고 있음이 밝혀졌다. 외모관리행동의 요인 중 패션과 헤어관리 행동이 구직기술에 미치는 영향은 t 값이 6.640($p=.000$)으로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈으며, 피부와 성형관리 행동은 t 값이 .310($p=.757$)로 나타나 유의한 영향을 나타내지 못했다. 체형관리 행동 요인의 경우는 t 값이 2.074($p=.039$)로 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다.

4. 결론

연구결과를 정리해 보면, 고학년 여대생의 외모관리행동 요인은 구직효능감 요인과 유의한 상관관계를 나타내고 있으며, 구직강도 요인보다는 구직기술 요인이 더 높은 상관성을 나타내고 있다. 패션과 헤어관리 요인의 경우 모든 요인과 높은 상관성을 나타내고 있으나 피부와 성형 및 체형관리 요인에서는 유의적 상관성을 나타내고는 있으나 낮은 상관성을 보이고 있다. 즉, 패션과 헤어관리에 관심이 높은 사람은 피부와 성형에도 높은 관심을 갖고 자기관리를 통해 구직기술 역량을 높여나감을 알 수 있다.

회귀분석 결과에 있어서도 외모관리행동이 구직효능감에 미치는 영향에 있어서 구직강도 보다는 구직기술 요인에 더 높은 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 즉, 구직기술에서는 패션과 헤어관리 행동 요인 및 체형관리 행동 요인에서 유의한 영향이 나타났으나, 구직강도의 경우 패션과 헤어관리 행동 요인에서만 유의한 영향이 나타났다. 피부와 성형관리 행동은 유의한 영향을 미치지 못하고 있음이 밝혀졌다. 즉 구직효능감에 영향을 미치는 요인으로는 외모관리행동 중 패션과 헤어관리 행동이 매우 효과적으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

이러한 결론은 구직효능감을 높이기 위한 개인의 외모관리행동에 있어서 체형이나 성형과 같은 요인은 실질적으로는 큰 영향을 미치지 못함을 제시하고 있다. 즉, 취업을 준비하는 고학년 여대생들에게 있어 구직효능감을 높이기 위해서는 체형이나 성형관리 보다는 개인이 갖고 있는 자원을 적극적으로 활용할 수 있는 패션이나 헤어 관리에 대한 지식이나 코디활용방법의 개발이 효과적임을 알 수 있다. 따라서 학생들의 진로와 취업경력개발을 연구하고 있는 기관에서는 학생들이 보다 적극적으로 자신의 스타일을 찾아 활용할 수 있는 패션과 헤어 관리 프로그램을 개발해야 할 것이다. 또한 개인의 취향과 추구하는 진로분야에서 용인하는 패션 스타일에 대한 정확한 정보를 제공하여 상응하는 패션 이미지 전략을 수립해 나갈 수 있도록 효과적인 이미지 컨설팅 프로그램 모형을 개발해야 할 것이다.

향후 연구에 있어서는 외모관리행동과 취업경력개발에 대한 확장된 연구를 통해 보다 정확하고 다양한 변인들을 도출함으로써 효과적인 자기개발전략을 수립하고 진로 프로그램 모형을 개발하는데 있어 유용한 자료를 제공할 수 있기를 기대하는 바이다.

■ 참고문헌

- Engemann, K. M. & Owyang, M. T. (2005, April. 12). So Much for That Merit Raise: The Link Between Wages and Appearance. *The Regional Economist*. Retrieved June 3, 2016, from <https://research.stlouisfed.org/publications/regional/05/04/appearance.pdf>
- Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. New York: Little,

Brown & Company.

Mobius, M. M. & Rosenblat, T. S. (2006). Why Beauty Matters. *American Economic Review* 96(1), 222-235.

퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에서 외모관리행동의 매개효과

김 미 경[†]

숙명여자대학교 기초교양학부

1. 서론

청년실업이 심각한 사회적 문제로 제기되고 있는 취업불황의 시대에 사회진출을 준비하는 여대생에게 있어 경쟁력 있는 이미지 구축과 외모관리 행동은 자기효능감과 구직효능감을 높이는 중요한 변수로서의 의미를 갖고 있다. 개인의 이미지가 사회적 상호작용을 하는데 있어 긍정적 영향을 미친다는 연구와 조사 결과가 제시됨에 따라 효과적인 이미지 구축을 위한 외모관리행동은 자기관리의 전략적 도구로 활용되고 있다. 취업포털 잡코리아가 국내 기업 인사담당자 112명을 대상으로 실시한 ‘외모가 채용에 미치는 영향’ 조사에서 국내 기업 인사담당자 90.2%는 면접 시 ‘지원자의 외모가 채용 여부에 영향을 미친다’고 응답했으며, 여성 지원자의 경우는 63.4%가 고려한다고 응답했다(2011.1.13.~20 잡코리아 이메일조사). 특히 여성들은 외적 이미지가 채용 여부에 큰 영향을 미친다는 사회적 여론 때문에 다이어트와 패션, 헤어와 메이크업 관리는 물론 성형수술도 적극적으로 고려하는 현상을 보이고 있다. 2014년 취업포털 커리어가 대학생 505명을 대상으로 ‘취업성형’ 관련 인식 조사를 실시한 결과, 30.5%가 ‘취업을 위한 성형수술을 고려하고 있다’고 했다(2014.4. 뉴스와이어) 이러한 조사 결과는 외모지상주의가 사회전반에 퍼져있는 비주얼 시대에 있어 외모와 이미지 메이킹은 구직자들에게 하나의 스펙으로 관리되고 있다는 것을 증명해 주는 자료이다.

따라서 본 연구에서는 취업과 진로를 준비하는 여대생에게 있어 퍼스널 이미지 만족도가 외모관리행동과 관련하여 구직효능감을 높이는 변수로서의 의미를 체계적으로 살펴보고자 한다. 이 과정에서 외모관리행동이 구직효능감을 촉진시키는 매개변수로서의 의미와 영향력에 대해 검증해 보고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구는 여대생의 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에 있어 외모관리행동의 매개효과를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 퍼스널 이미지 만족도와 외모관리행동, 구직효능감 변수의 요인구조와 상관관계를 분석하여 변수간의 신뢰성과 타당성을 규명한다.

둘째, 퍼스널 이미지 만족도가 구직효능감에 미치는 영향을 분석하여 변수간의 유의성을 검증한

[†]Corresponding author : kimmk@sm.ac.kr

다.

셋째, 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에서 매개변수로서의 외모관리행동이 미치는 영향을 분석하여 매개효과의 유의성을 검증한다.

연구를 수행하기 위해 취업에 관심이 높은 서울시내의 고학년(3,4학년) 여대생 350명을 대상으로 2016년 9월 1일부터 14일까지 설문조사를 실시하였다. 통계에 사용된 설문지는 총 350부 중 오류와 무응답 설문지를 제외한 312부의 설문지를 자료로 사용하였다. 표본의 특성은 3학년이 164명(52.6%), 4학년이 148명(47.4%)으로 분포되었으며, 전공은 어문계열 38명(12.2%), 사회계열 36명(11.5%), 인문계열 46명(14.7%), 경상계열 62명(19.9%), 자연계열 50명(16.1%), 예체능계열 80명(25.6%)으로 구성되었다. 자료의 분석은 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 기술통계와 요인분석, 상관관계 분석을 통해 변수 간의 관련성과 타당성을 검토하였으며, 회귀분석을 통해 영향력과 매개효과의 유의성을 검증하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 변수의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에 사용된 측정도구는 5점 척도를 기준으로 퍼스널 이미지 15문항, 외모관리행동 13문항, 구직효능감 12문항으로 구성되었다. 구직효능감이란 구직활동을 성공적으로 수행할 수 있을 것이란 구직능력에 대한 기대감으로 구직자원을 활용하는 구직강도와 구직방법 및 수행능력의 구직기술로 구성되었다. 구직효능감의 요인추출을 위해 주성분 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 구직강도와 구직기술의 2개 요인이 추출되었다. 신뢰도계수는 퍼스널 이미지 .907, 외모관리행동 .998, 구직강도 .870, 구직기술 .843으로 높은 내적 일관성을 보였다.

변수간의 상관관계는 모든 변인이 0.01 유의수준 하에서 유의한 정의 상관관계를 나타냈으며, 퍼스널 이미지 만족의 경우 외모관리행동 .528, 구직강도 .319, 구직기술 .548로 구직기술 및 외모관리행동과 높은 상관관계를 나타내고 있다. 외모관리행동의 경우 구직강도 .225, 구직기술 .430으로 구직강도와와의 관계가 매우 낮게 나타났으며, 구직강도와 구직기술 간에는 .478로 높은 상관성을 보여주고 있다.

2) 퍼스널 이미지 만족도가 구직효능감에 미치는 영향

고학년 여대생이 지각하는 퍼스널 이미지 만족도가 구직효능감에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 구직강도($t_{값}=5.931$, $p=.000$)와 구직기술($t_{값}=11.53$, $p=.000$) 모두 유의한 영향을 나타냈으며, 회귀모형의 설명력(R^2)은 구직강도 10.2%, 구직기술 30%의 설명력을 보이고 있다. 즉 퍼스널 이미지 만족도는 구직효능감에 긍정적 영향력을 미치며 퍼스널 이미지에대한 만족도가 높을수록 구직강도와 구직기술이 높아진다는 것을 알 수 있다.

3) 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에서 외모관리행동의 매개효과

고학년 여대생의 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감의 관계에서 외모관리행동의 매개효과를 검증하기 위해 구직강도와 구직기술을 종속변수로 하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개회귀분석 방법을 사용하였다.

퍼스널 이미지 만족도와 구직강도와와의 관계에서 외모관리행동의 매개효과 분석결과, 1단계 회귀계수(β)는 .528, 2단계는 .5281로 정의 영향을 미치고 있다. 3단계에서는 독립변수의 회귀계수는 .278, 매개변수는 .078로 2단계 독립변수의 회귀계수가 3단계 독립변수의 회귀계수보다 크게 나타

나 유의한 의미를 보이고 있다. 그러나 유의수준을 가능할 t 와 p 값에 있어 1,2,3단계의 독립변수에서는 유의한 결과를 나타냈으나 3단계 매개변수의 t 값($t=1.226$, $p=.221$)이 유의한 수준을 나타내지 않음에 따라 매개효과를 충족시키지 못하였다. 따라서 퍼스널이미지 만족도가 구직기술에 미치는 영향관계에서 외모관리행동은 매개역할을 하지 못하는 것으로 밝혀졌다.

퍼스널 이미지 만족도와 구직기술과의 관계에서 외모관리행동의 매개효과를 분석한 결과 1단계에서의 회귀계수는 .528, 2단계 .548로 정의 영향을 나타냈으며 3단계에서 독립변수의 회귀계수는 .444, 매개변수는 .196의 값을 나타냈다. 유의수준에 있어서도 1,2,3 단계 모두 $p<.05$ 의 유의한 값을 나타냈으며, 2단계 독립변수의 회귀계수가 3단계 독립변수의 회귀계수보다 크게 나타나 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널이미지 만족도가 구직기술에 미치는 영향관계에서 외모관리행동은 매개역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 회귀모형의 설명력(R^2 값)은 1단계에서 27.9%, 2단계 30%, 3단계에서 32.8%의 설명력을 나타냈다.

4. 결론

연구결과를 정리해 보면 다음과 같다.,

첫째, 고학년 여대생의 퍼스널 이미지 만족도와 외모관리행동 간에는 높은 상관성을 갖고 있으며, 구직효능감과의 관계에 있어서는 구직기술 변수에서 높은 상관관계를 나타냈다. 따라서 이미지 만족도와 외모관리행동은 구직기술을 높이는데 의미 있는 변수가 될 것이다.

둘째, 고학년 여대생이 지각하는 퍼스널 이미지 만족도가 구직효능감에 미치는 영향에 있어서는 구직강도와 구직기술 모두 유의한 정의 영향을 나타냈으며, 회귀모형의 설명력인 R^2 값이 구직강도 10.2%, 구직기술 30%로 나타났다. 따라서 퍼스널 이미지 만족도는 구직강도와 구직기술을 통해 구직효능감에 유효한 영향을 미치는 변임임이 증명되었다.

셋째, 퍼스널 이미지 만족도와 구직효능감과의 관계에 있어 외모관리행동의 매개효과는 구직기술에서만 부분적으로 매개하는 것으로 나타났으며, 구직강도에서는 매개효과가 나타나지 않았다. 이는 외모관리행동이 구직에 대한 행동과 대면전략을 수립하는데 있어서는 의미 있는 변수이지만 구직에 대한 정보를 탐색하거나 인지하는 과정에서는 영향력이 없음을 의미한다. 따라서 구직효능감을 높이기 위해서는 이미지에 대한 만족도를 통해 구직강도와 구직기술을 높이고 실질적인 대면행동의 구직전략을 수립함에 있어서는 외모관리행동을 통해 경쟁력 있는 이미지 역량을 갖추는 것이 유효한 전략이 될 것이다.

연구결과 퍼스널 이미지 만족도는 구직효능감을 높이는데 긍정적 영향을 미치며 외모관리행동은 부분적 매개효과가 있는 변수임이 증명되었다. 따라서 취업을 준비하는 여대생들에게 있어 긍정적 이미지 구축과 외모관리행동은 경력개발 전략에 효과적인 도구로 활용될 수 있을 것이다. 또한 이미지가 경쟁력인 시대에 경쟁력 있는 포토폴리오를 구축하기 위해서는 외모와 이미지를 효과적으로 관리할 수 있는 전략개발 프로그램이 구축되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderate-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- Park, K. Y.(2011, February 9). 90.2% of HR personnel, 'Appearance, influence on recruitment ... ' *Financial Newspaper*. Retrieved from http://www.efnews.co.kr/sub_read.html?uid=14728§ion=sc5
- Park, Y. (2014. April 17). 30.5% of college students feel the need for 'plastic surgery for employment'. *Newswire*. Retrieved from <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=746872>

K-pop 팬덤의 굿즈 구매행동과 영향요인

이지은 · 김유진 · 이미영[†]
인하대학교 의류디자인학과

1. 서론

1990년대부터 시작된 아이돌 팬덤문화는 스타에 대한 애정과 열정으로 뭉친 집단적 문화이다(배현주, 2012). 오늘날 팬들은 기본적인 음원이나 음반 구매를 넘어, ‘굿즈’라고 일컫는 특정 팬덤을 타겟으로 한 상품의 소비와 생산에 참여하고 있다. ‘굿즈(goods)’란 일명 아이돌 팬덤 용어로 스타의 얼굴이 그려진 컵이나 수건, 기념품과 같은 상품을 말한다. 최근 아이들이 가요계 시장의 주류가 되자 시장 자체가 포화 상태에 이르자, 엔터테인먼트 시장에서 기획사는 음원 수입 외의 다방면으로 수익창출을 하기 위해 굿즈 (goods) 시장으로 사업을 확장하고 있다.

팬덤 문화가 오랫동안 10대들의 하위문화 혹은 여성들만의 문화로서 취급되며, 팬덤의 부정적인 측면이 부각되기도 하였다(안은미 외, 2012). 하지만 최근 팬덤의 영역이 확장되고 10대 팬덤 활동경험이 있는 여성들이 성인이 되어서도 팬덤 활동을 유지하기도 하여, 20대 이상 성인 팬덤의 규모가 커지고 있다(김수아, 2011; 배현주, 2013; 손승혜, 2012). 특히, 굿즈의 경우 경제력이 있는 20대 이상 성인 팬들이 아이돌 상품을 적극 소비하는 점이 두드러진다(홍종윤, 2014). 따라서 본 연구에서는 20대 여성 K-pop 아이돌 굿즈 소비자를 대상으로 아이돌 굿즈 구매행동에 대해 살펴보았다.

2. 연구방법

본 연구에서 살펴본 연구문제는 다음과 같다: 1) 20대 여성 K-pop 아이돌 굿즈 소비자의 구매행태 (상품 종류, 구매빈도 및 사용 액수, 구매 후 행동, 구매만족도 등)를 알아본다; 2) 굿즈 구매시 중요시하는 속성은 무엇이며, 구매자특성에 따라 차이가 있는지 알아본다; 3) 굿즈 재구매 의도에 영향요인을 알아본다.

본 연구의 대상자는 K-pop 아이돌 팬 활동을 하고 있거나 한 경험이 있고 K-pop 아이돌 굿즈 구매 경험을 가지고 있는 20대 여성으로, 대상자 모집은 온라인 커뮤니티 팬 갤러리 (예: 엑소 팬 게시판, 빅뱅 팬 게시판 등)에 설문에 대해 공지하여 자발적 참가자를 모집하였다. 283명이 온라인 설문에 참여하였으며, 그 중 불성실한 응답 23개를 제외한 260명의 설문응답이 분석에 사용되었다. 응답자의 평균 연령은 23.8세였으며, 학생이 66.9%, 사무직이 11.9% 으로 나타났다.

[†]Corresponding author : mylee@inha.ac.kr

3. 결과 및 고찰

1) 굿즈 구매 행태

응답자들의 굿즈 구매행태를 분석한 결과는 다음과 같다. 구매한 굿즈를 상품별로 살펴보면 응원봉과 슬로건을 포함한 응원도구의 비중이 가장 컸고, 그 다음으로 초상권이 있는 사진이나 브로마이드 같은 제품을 많이 구매한 것으로 나타났다. 구매한 굿즈는, 87.3%가 보관한다고 응답하여 굿즈 구매는 사용하기 위함이 주가 아닌란 것을 알 수 있었으며, 여러 개 구매한 제품이거나 팬심의 변화에 따라 아이돌을 더 이상 좋아하지 않는 경우 재판매(8.8%)도 하는 것으로 나타났다 (중복 선택 가능). 또한, 굿즈를 사용용과 전시/보관용으로 중복 구매하는 응답자도 5%에 달하였다. 연간 굿즈 구매 총 비용은 '10만원 미만'이 39.2%, '10만원-30만원 미만'이 33.1%, '30만원-50만원 미만'이 13.5%로 나타났으며, 응답자들의 굿즈에 대한 만족도는 비교적 높았다.

2) 굿즈 구매시 고려 속성

굿즈 구매 비용을 기준으로 라이트/미디엄/헤비 구매자로 나누어 굿즈 구매시 고려하는 상품 속성을 비교하였다. 분석 결과 세 그룹 모두 디자인을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 디자인 속성에 대한 집단 간에 유의한 차이는 나타나지 않았다. 제품의 가격, 실용성, 희소성, 한정판 속성에서는 유의한 차이가 나타났는데, 라이트구매자는 제품의 가격과 실용성을 중시하였으며, 헤비구매자는 굿즈의 희소성, 한정판 제품을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

3) 굿즈 재구매의도 영향요인

굿즈 구매자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 아이돌과의 동일시, 팬덤의 심도, 굿즈 구매 지출액에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 아이돌과의 동일시, 팬덤의 심도, 굿즈 구매 비용이 높을수록 아이돌 굿즈의 재구매 의도가 높게 나타나 자신과 아이돌과의 친밀감이 높고 심리적 연결의 정도가 높을수록 굿즈 재구매 의도가 높음을 알 수 있었다. 이러한 팬덤의 구매행동 특성은 추후 굿즈 제품 개발과 판매 전략의 수립에 활용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김수아. (2011). 남성 아이돌 스타의 남성성 재현과 성인 여성 팬덤의 소비 방식 구성. *미디어, 젠더 & 문화*, 19, 5-38.
- 배현주. (2012). 팬덤을 통한 하위문화 자본 축적과 활용. *한국방송학회 2012 가을철 정기학술대회*, 200-205.
- 손승혜. (2012). 한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성. *미디어 경제와 문화*, 10(1), 45-85.
- 안은미, 김소희, 전선율, 진성미, & 정익중. (2012). 팬덤활동 참여가 청소년의 학교적응에 미치는 영향. *사회과학연구*, 28(2), 421-446.
- 홍종윤 (2014). *팬덤문화*. 커뮤니케이션북스.

Interpersonal trust in online review

Soo-kyoung Ahn

Department of Clothing and Textiles, Chonnam National University

Purpose of the study

Consumer trust is a key element for building a good relationship between a firm and a customer consequently leading the success of online retail business. Most literatures of online trust have focused on the website (internet merchant), the internet and the technology as the objects of online trust. However, a consumer's decision making can be also influenced by other consumers' behaviors such as product reviews or evaluations. Unlike offline context, although it is not easy to identify an individual customer, people are willing to search and learn the information for making a critical decision from others (anonymous in many cases)' views through blogs, review boards, or SNS. This study views the people's propensity to rely on others' evaluations as the interpersonal trust online despite a lack of personal interactions. Therefore, this study explores the underlying dimensions of interpersonal trust and examines how interpersonal trust influences store trust and behavioral intent.

Research Methods

A total of 400 adults aged 19 to 49 who had purchased apparel goods online completed self-administered questionnaires inquiring about interpersonal trust (Chavis et al., 2009; Gefen & Straub, 2004; Mael & Ashforth, 1992; McMillan & Chavis, 1986), online trust on online stores(Gefen & Straub, 2004), behavioral intent(Bart et al., 2005), and demographic information with a 6 point Likert scale. This study employs a principal component analysis to explore the underlying dimensions of each construct, a confirmatory factor analysis (CFA) to validate the measures, and a structural equation modeling (SEM) to test the hypothesized model using SPSS 20.0 and AMOS 20.0.

Results

An exploratory factor analysis identified five underlying constructs of interpersonal trust online as peer identification (43.788% of variance)which refers to the propensity of a customer of an online store to identify with other customers of the store, ability(10.679% of variance) which a customer believes that other customers are competent in the market and product, integrity (6.659% of variance) which refers to the

quality of other customers that inspire reliability, shared life goals (5.486% of variance) which denotes the tendency of a customer to perceive the similar life goals and values of other customers, and benevolence (4.003% of variance) which a customer believes that other customers have a good will. The result of measurement testing showed the acceptable fit of measures of constructs ($\chi^2_{(458)}=927.747, p=.000; \chi^2/df=2.026$; NFI of .899; CFI of .946, and RMSEA of .051). Convergent validity (t-value >1.96), composite reliabilities (.803 to .928) and AVE (.560 to .763) for all the measures, and discriminant validity were confirmed. The fit of hypothesized model was acceptable ($\chi^2_{(448)}=938.627, p=.000; \chi^2/df=2.023$), NFI of .898, CFI of .945, and RMSEA of .051).

The result of hypothesized model testing demonstrated that the positive effect of 'benevolence' on 'benevolence based store trust ($\beta=.533^{***}$)' and 'competence based store trust ($\beta=.474^{***}$)'. 'Ability' positively influenced 'benevolence based store trust ($\beta=.186^{**}$)' and 'competence based store trust ($\beta=.498^{***}$)'. 'Shared life goals' had a positive impact on 'benevolence based store trust ($\beta=.179^{***}$)' while 'peer identification' had a negative impact on 'ability based store trust ($\beta=-.213^{***}$)'. Only 'ability based store trust' affected 'attitude toward the store ($\beta=.623^{***}$)' which subsequently influenced purchase intention ($\beta=.813^{***}$), where as no dimension of interpersonal trust affected behavioral intent.

Conclusions and implications

Consumers concern not only whether online firms provide a right product and service or websites are secure but also how other consumers view the firms and their products. This study identified five dimensions of interpersonal trust between customers online and found the four of them influenced the online store trust. Integrity which refers to the quality of being honest and fair in the review had no impact. This implies that more concrete bases of trust are necessary to build the store trust rather than overall honesty. The negative impact of 'peer identification' on ability based store trust may be attributed to that customers may expect a better ability from the peers than they have even though peer identification is one of the weighty dimensions of interpersonal trust.

Although no direct effect of interpersonal trust on the behavioral intent was found, interestingly, the effects of the interpersonal trust on the online store trust which derived the behavioral intent to purchase. This result suggests that marketers devise the systems and environment to encourage the interpersonal trust between customers. Emphasizing the critical role of online trust between customers this study adds interpersonal component to the framework of consumer trust online, which provides practical implication to draw positive responses from consumers online.

■ References

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & GL Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.

지각된 쇼핑가치, 남성 화장품의 판매촉진유형과 조절초점이 구매의도에 미치는 영향

- 소셜커머스를 중심으로 -

이호진 · 황선진[†]
성균관대학교 의상학과

1. 서론

최근 SNS(Social Network Service) 이용인구가 늘어나면서, 이를 활용한 전자 상거래 시장의 발달과 함께 유통 시장의 다양화로 SNS를 활용한 대표적인 온라인 쇼핑물의 형태인 '소셜커머스'가 중요한 유통경로가 되고 있다. 소셜커머스 안에서 뷰티 분야는 거래규모가 점차 커지고 있는데 최근 남성들의 외모에 대한 관심도가 높아지면서 소셜커머스의 남성 화장품 매출도 꾸준히 상승하고 있다. 지금까지의 관련 선행연구에 따르면 여성 소비자들의 지각된 쇼핑가치와 조절초점 성향에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있었다. 그러나 지각된 쇼핑가치와 조절초점을 화장품 시장에서 급격히 성장한 소셜커머스의 남성 화장품 판촉 유형과 함께 연구한 연구는 매우 제한적임으로 이에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 소셜커머스 내에서 판매되는 남성 화장품의 판매 촉진 유형, 소비자의 지각된 쇼핑가치, 조절초점이 제품의 구매의도에 미치는 영향을 조사하고 세 변수 간의 상호작용 효과를 알아보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 소셜커머스의 남성 화장품을 대상으로 남성 소비자들의 쇼핑가치, 판매촉진유형, 조절초점이 남성 화장품에 대한 구매의도에 미치는 상호작용을 검증하고자 하였다. 연구 설계는 2(지각된 쇼핑가치: 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치) × 2(판매촉진유형: 가격할인, 사은품증정) × 2(조절초점: 촉진초점, 예방초점)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 본 연구는 서울, 경기 지역의 20~30대 남성 180명을 대상으로 실시하였으며, 불성실한 답변 19부를 제외한 총 161부가 최종 분석에 이용되었다. 자료분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 삼원변량 분석, 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

첫째, 소셜커머스 판매촉진 유형에서 사은품 증정($M=3.48$)이 가격 할인($M=2.88$)에 비해 구매의도가 높았고($F_{1,147}=8.344, p<0.01$), 지각된 쇼핑가치에서는 쾌락적 가치($M=3.64$)가 실용적 가치($M=2.80$)에 비해 구매의도가 높았으며($F_{1,147}=4.029, p<0.01$), 조절초점에서는 촉진초점($M=3.21$)

[†]Corresponding author : sjhwang@skku.edu

이 예방초점($M=3.02$)에 비해 구매의도가 높은 것으로 나타났다($F_{1,147}=3.362, p<0.05$). 판매촉진유형이 사은품 증정일 때 지각된 쇼핑가치에 따라 제품의 구매의도에 유의한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 판매촉진유형이 가격 할인일 때 지각된 쇼핑가치에 따라 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 쾌락적 쇼핑가치가 패션제품의 구매 행동에 매개역할을 하고, 구매의도에 유의한 영향을 미치며 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 구매에 보다 많은 영향을 미친다는 박은주(2006)의 연구결과를 지지한다. 둘째, 조절초점이 촉진초점일 경우, 판매촉진유형이 할인제품($M=2.76$)일 때보다 증정제품($M=3.78$)일 때 구매의도가 높게 나타났고($F_{1,147}=19.739, p<0.01$), 조절초점이 예방초점일 경우에도 판매촉진유형이 할인제품($M=2.96$)일 때보다 증정제품($M=3.11$)일 때 구매의도가 더 높은 것을 알 수 있었다($F_{1,147}=3.296, p<0.1$). 반면, 조절초점이 촉진 초점이거나 예방 초점일 때, 지각된 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향은 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스에서 남성 화장품 제품을 판매하고자 하는 업체들은 소비자의 성향과 가치에 따라 판매촉진 유형을 다르게 하여 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다.

4. 결론

본 연구는 소셜커머스 남성 화장품의 판매촉진유형과 소비자의 지각된 쇼핑가치, 조절초점 변인간의 상관관계에 대한 영향을 검증함으로써 다소 부족했던 소셜커머스의 화장품 시장 마케팅 관련 연구의 폭을 한층 넓혔다는 데에 그 의의가 있다. 또한 소셜커머스에서 남성 화장품 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 높이기 위해 화장품 판매 업체들은 소비자들의 성향을 파악하고 개인의 쇼핑가치에 따라 판매촉진 유형을 다르게 하여 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 이세진·배소희·박혜연(2012). 소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석 : 가격할인과 시간압박 정보를 중심으로. *광고연구*, 92, 415-437.
- 고성현·황선진(2011). 성향조절초점과 광고메시지유형의 적합성이 미용제품평가에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 15(2), 1-11.
- 박은주(2006). 패션관여, 쾌락적 소비가 충동구매에 미치는 영향 : 한국과 미국 소비자의 비교, *한국의류학회지*, 30(9), 1413-1422.
- 박은희(2013). 남성의 유행선도력에 따른 화장품 구매실태와 평가기준. *패션비즈니스*, 17(5), 84-100.
- Pham, M. T., Chang, H. H.(2010). Regulatory focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.

Study of Fashion Marketing and Consumer Behavior through Analysis of Choice Factors and Application of Game Theory

Harry Ki Hwan Kwon
Seoul International School of Seoul

I. Introduction

In fashion marketing, research on consumer behavior, or the process consumers utilize to select and purchase products, has always been the most essential yet also the trickiest component in determining the profitability of new lines of fashion items. Although consumer behavior varies between different socioeconomic classes and across various cultures, the three most important choice factors have widely been accepted as functionality, customer need, and aesthetics. Market predictions use scientific tools to assign numerical values to such market variables, functionality, customer need, and aesthetics. Through mathematical analysis, market variables are reduced in complexity to a mere application of game theory, and market simulations are enabled by applying stochasticity. This paper specifically focuses on profitability of simultaneously released rivaling fashion products, determining how a company should proportion its product development between functionality and aesthetics to attain more sales than its rivaling company.

II. Terminology and Concepts

Game theory is the study of mathematical models of conflict and cooperation within a competitive situation. Applying game theory to fashion marketing, this paper seeks to create a formal structure of analysis for making marketing decisions in fashion merchandising. In interactive situations created between fashion companies and customers, outcome of marketing decisions are predicted by isolating independent actors and eliminating other trivial variables. The independent actors are consumers, and consumer behavior is analyzed by studying the choice factors they utilized to select products. Here, the studied choice factors are functionality, need, and aesthetics.

III. Algorithm

Fashion Marketer uses the following variables and parameters in its algorithm to predict market competition.

Aesthetics is calculated by the following equation, taking into account aesthetical ratings by company designers and cultural standard for aesthetics.

$$A = \text{Aesthetical Ratings} \times T_A$$

Functionality is calculated by the following equation, taking into account functionality ratings by company designers and cultural standard for functionality.

$$F = \text{Functionality Ratings} \times T_F$$

Cultural standard is generated by determining the specific culture's average fashion trend as concluded in fashion reviews multiplied by a random number gathered through gamma distribution.

$$T = \text{Average T} \times \text{random number}$$

$$\text{Average T} = \text{Average Trend as Concluded by Reviews}$$

Customer need is generated by the average need of customers as stated in fashion analysis multiplied by a random number gathered through gamma distribution.

$$N = \text{Average N} \times \text{random number}$$

$$\text{Average N} = \text{Average Customer Need as Rated by Reviews}$$

The reason for applying a random number to cultural trend and customer need is that assessments of cultural trend and customer need are subjective judgments that every customer might conduct differently through different standards and satisfaction levels. Therefore, the algorithm takes into account such customer subjectivity by applying gamma distribution. The gamma distribution used to generate the random numbers above strictly follows the variable of customer loyalty. As shown below, customer loyalty ranges from 1 to 2 and defines how likely customers are to return to buy the same company's product, showing their attachment and liking towards the company and its products.

$$L = 1 + \frac{\text{Number of Customers that will buy Product 1 Again}}{\text{Number of Product 1 Customers}}$$

Gamma distribution has a higher probability of generating a larger random number β as becomes bigger. Therefore, by applying customer loyalty as $\beta = L$, the following gamma distribution generates a larger random number with higher customer

loyalty, showing that customers are more likely to favorably consider the company's product and brand name if they have stronger attachment to the company. Probability density function (PDF) of the gamma distribution is as follows.

$$PDF = \frac{\beta^\alpha}{\Gamma(\alpha)} x^{\alpha-1} e^{-\beta x}, \alpha > 0, \beta > 0$$

Random numbers generated through PDF are applied to the variables of T and N and subsequently influences the variables of A and F as well. With A, F, N, and T multiplied by a random number assessing customer loyalty, the algorithm takes into account each customer's subjective nature and the likeliness of a more loyal customer being more likely to favorably regard the company than a less loyal customer.

The Fashion Marketer uses the above variables to produce game theory battles with stochastic parameters. Each battle accounts for one customer and their decision to buy the product from company 1 or company 2.

Each customer follows the flowchart actions in making the decision. After all the variables are calculated, the Fashion Marketer first compares the values of N1 and N2. Following the result of the comparison, Fashion Marketer proceeds to the second step. Since each company will attempt to keep or change the customer's decision, the winning company chooses the defensive style, functionality, to keep the customer's decision while the losing company chooses the offensive style, aesthetics, to attempt to change the customer's decision. Hence, if N1 is bigger, the Fashion Marketer compares F1 and A2, and if N2 is bigger, the Fashion Marketer compares F2 and A1. If F1 is bigger than A2, meaning that the company 1 succeeded in keeping the customer's decision, the customer buys product 1. In the same sense, if F2 is bigger than A1, meaning that the company 2 succeeded in keeping the customer's decision, the customer buys product 2.

However, even though N1 may be bigger than N2, if A2 is bigger than F1, the customer returns to the first step to reconsider the need for the two products. The Fashion Marketer re-generates random numbers and applies them to the variables to repeat the process. Similarly, even though N2 may be bigger than N1, if A1 is bigger than F2, the customer returns to the first step, and the Fashion Marketer repeats the process of comparing newly generated N1 and N2.

IV. Illustrative Example

This paper includes an illustrative example by considering two imaginary competing companies that simultaneously release their fashion lines. The input values include average N of 80 for company 1 and 100 for company 2; A of 70 for company 1 and 100 for company 2; F of 95 for company 1 and 100 for company 2; L of 1 for

company 1 and 1.2 for company 2; and average T of 0.5 for company 1 and 0.7 for company 2.

After the input, the Fashion Marketer generates random numbers through gamma $\beta = L$ distribution with and multiplies them to values of average N, A, F, and average T to generate N, A, F, and T.

Numbers below the columns for Random 1 under the variables N, A, and F are random numbers generated by gamma distribution with of $\beta = L$ company 1. Numbers below the columns for Random 2 under the variables N, $\beta = L$ A, and F are random numbers generated by gamma distribution with of company 2. Each row signifies a customer, and although this example considers 100 customers, only a few are attached as an example.

Each row indicates the subjective quality of product 1 and product 2 as assessed by each customer. N1 and N2 values are generated by multiplying the N Random 1 column values with the average N input value.

Following the flowchart actions, there are two possible cases: $N1 > N2$ and $N1 < N2$. If N1 wins, A2 and F1 are calculated using the random number generated above. For rows (customers) that are unnecessary to calculate A2 and F1, Fashion Marketer shows 0. If N2 wins, A1 and F2 are calculated using the random number generated above.

If N1 wins and $F1 > A2$, the customer will choose to buy product 1 and Fashion Marketer will show 1 under the column "Result". If N2 wins and $F2 > A1$, the customer will choose to buy product 2 and Fashion Marketer will show 2 under the column "Result".

However, even though N1 wins, if $A2 > F1$, the customer will reconsider his or her choice and another trial will be done. Fashion Marketer will show "Again" under the column "Result". Also, even though N2 wins, if $A1 > F2$, the customer will reconsider his or her choice and another trial will be done. In this case, Fashion Marketer will show "Again" under the column "Result" as well.

Column "Final" shows the organized result of the first trial; 1 signifies that the customer chooses to buy product 1 and 2 signifies that the customer chooses to buy product 2. For the rows that need another trial, Fashion Marketer shows "Again" under the column "Result."

2nd Trial is done only for the rows (customers) that failed to make a decision.

Fashion Marketer will repeat this process following the algorithm of the flowchart for the rows that need reconsideration. Fashion Marketer will show the final result under the column "Final".

As trial goes on, the number of customers reconsidering decreases and in the end, every imaginary customer will have his or her own decision.

In the end, Fashion Marketer will show the final result. Among 100 imaginary

customers, 22 customers choose to buy the product of company 1 while 78 customers choose to buy the product of company 2.

V. Conclusion

This paper introduces Fashion Marketer, a new game theory model that aims to forecast consumer choice through mathematical analysis of choice factors between two competing lines of fashion items. Fashion Marketer comprises of an algorithm that predicts consumer choice by using three mathematical skills—game theory, stochastic theory, and differential calculus—and considering three choice factors—functionality, customer need, and aesthetics. Fashion Marketer aims to provide a tool for strategically designing and marketing profitable products, as shown through an illustrative example. Fashion Marketer's algorithm may be applied to competition between any two companies of overlapping market segment. The implication of this research is that complex real world events can be predicted and controlled by applying a mathematical approach. Therefore, further research is recommended on applying the algorithm to other areas of competition to prove the validity of the concept. Furthermore, as the paper only includes an illustrative example, a real-life application of the model is needed to further support creation of market simulation through stochasticity.

■ References

- A. Ferrarini, "Connecting game theory and evolutionary network control for the computational control of soccer matches," *Selforganizology*, vol. 2, no. 1, pp. 1-12, March 2015.
- B. Min, J. Kim, C. Choe, H. Eom, and R. McKay, "A compound framework for sports prediction: the case study of football," *Knowledge-Based Systems or Expert Systems with Applications*, vol. 21, no. 7, pp. 551-562, October 2008.
- M. Dhanabhakym and M. Punithavalli, "A survey on data mining algorithm for market basket analysis," *Global Journal of Computer Science and Technology*, vol. 11, no. 11, pp. 23-28, July 2011.
- O. Rababah, T. Hamtini, H. N. Fakhouri, A. Hudeb, and A. Hwaitat, "Theoretical framework for social network marketing based on genetic algorithm," *Scientific Research and Essays*, vol. 11, no. 3, pp. 23-28, February 2016.
- G. J. Husak, J. Michaelson, and C. Funk, "Use of gamma distribution to represent monthly rainfall in Africa for drought monitoring applications," *International Journal of Climatology*, vol. 10, September 2006.
- F. J. O'Brien, C. T. Nguyen, and B. J. Bates, "A method for deriving probability distributions with gamma functions," *NUWC-NPT Technical Report*, no. 10,474, January 1996.

B. Hardie and P. Fadar, "Applied probability models in marketing research,"
11th Annual Advanced Research Techniques Forum, June 2000.

배경음악이 리테일 환경에서 지각된 대기시간 및 소비자 행동에 미치는 영향

박 지 선
인천대학교 패션산업학과

1. 서론

다양한 리테일 환경에서 때로는 통제하지 못하는 물리적 대기시간이 발생하는 경우가 있다. 서비스를 제공하는 리테일 업체들은 소비자들이 대기시간을 어떻게 지각하며, 이러한 소비자들의 지각에 영향을 미치는 요소에 대한 이해가 필요하다. 리테일 환경에서 점포 분위기(store atmospherics)에 대한 연구는 다양한 점포의 환경, 특히 주변 배경요소들(ambient cues)이 소비자들의 감정 및 점포에 대한 접근 행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 본 연구는 배경 요소 중 리테일 환경에서 즐겨 사용하고 쉽게 활용할 수 있는 배경음악이 소비자들의 대기시간에 대한 지각, 감정 및 행동의도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. Mehrabian and Russell (1974)의 S(stimulus)-O(organism)-R(response)을 이용하여, 배경음악이 소비자들의 지각 및 감정에 영향을 미칠 것이며, 이는 궁극적으로 소비자들의 행동의도(response)에 영향을 줄 것이라는 연구모형을 제시하였다.

2. 연구방법

배경음악이 온라인 패션 리테일 환경에서 고객이 지각하는 대기시간 및 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보고자 실험연구를 실시하였다. 파일럿 연구를 통하여 배경 음악 및 자극물을 제작하였으며, 미국 중부지역 소재 대학생을 상대로 설문조사를 실시하였다. 배경음악이 미치는 소비자 반응을 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 소비자들의 지각, 감정 및 행동의도 사이의 관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

연구결과에 따르면, 가상의 온라인 패션 리테일 환경에서 연구 참여자들의 지각된 대기시간이 길수록 참여자들의 감정 및 행동의도는 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 환경에서 배경음악은 소비자들의 지각된 대기시간 및 소비자들의 감정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더욱이 소비자들이 대기시간을 짧고 보다 짧게 느끼고, 호의적인 감정이 클수록 소비자들의 리테일 환경에 대한 행동의도를 향상시키는 것으로 나타났다.

4. 결론

이상의 연구결과는 배경음악이 소비자들의 지각된 대기시간 감소뿐만 아니라 소비자 감정에 영향을 준다는 것을 보여준다. 다양한 리테일 환경에서 물리적으로 대기시간을 감소하는 것에는 한계가

있는 상황에서 배경음악 활용이 소비자들의 지각 및 감정에 영향을 줌으로 긍정적인 결과를 도출할 수 있다는 가능성을 보여줌으로, 본 연구 결과는 리테일 환경 요소 선택에 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 참고문헌

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
Cambridge: MIT Press.

모바일 패션 쇼핑특성 인식에 대한 성별 효과

류 은 정[†]
창원대학교 의류학과

I. 서론

소비자들을 둘러싼 디지털 라이프 스타일의 변화와 함께 모바일 패션 쇼핑에 대한 고객의 욕구가 더욱 다양해지는 상황에서 소비자 특성을 반영한 세분 시장에 따른 모바일 쇼핑 특성 개발과 서비스 향상은 고객의 긍정적 평가와 만족을 유도할 수 있으며 고객 충성도와 구전활동을 증가시킬 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 남녀 간의 성별에 따른 모바일 패션 쇼핑 행동과 모바일 쇼핑 특성 인식에 대한 차이를 밝히는 것이다.

II. 연구방법

본 연구의 구체적 연구 문제는 첫째, 성별에 따른 모바일 패션 쇼핑행동의 현황을 파악하고, 둘째는 성별에 따른 모바일 패션 쇼핑특성에 대한 인식의 차이를 밝히는 것이다. 자료 수집은 20-30대 성인 남녀를 대상으로 2016년 10월 17일~20일에 걸쳐 이루어졌다. 전문 온라인 리서치 기관을 통해 전국적으로 온라인 설문을 실시하였으며, 설문지는 모바일 패션 쇼핑 행동, 모바일 패션쇼핑 특성, 인구 통계적 특성 등을 조사하기 위한 문항들로 구성되었다. 스마트폰을 이용하여 패션 제품(의류, 잡화, 액세서리)을 구매한 경험이 있는 응답자 316명의 자료를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 성별 구성은 남성 156명(49.4%), 여성 160명(50.6%)이었다. 직업 분포는 사무직(N=152, 48.1%), 학생(N=72, 22.8%), 전문직(N=38, 12.0%)의 순으로 나타났으며, 월 소득은 200만원 이상~300만원 미만(N=105, 33.2%), 100만원 이상~200만원 미만(N=62, 19.6%)과 100만원 미만(N=48, 15.2%)의 순으로 많았다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 21.0을 이용하여, 요인분석과 신뢰도 검정, 빈도분석, χ^2 분석, t 검정 등을 실시하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

첫째, 패션제품과 관련한 모바일 쇼핑 행동 중에서 남녀에 따른 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 분석을 실시하였으며, 설별 효과가 유의하게 나타난 것은 최근 1년 동안 패션제품의 모바일쇼핑 횟수($p<.01$), 구매 제품의 종류($p<.01$), 쇼핑 시간($p<.001$), 평균 구매 금액($p<.05$) 등이었다. 모바일 패션 쇼핑의 횟수는 남녀 모두 10회 이상이 가장 많았으나 4회 이하의 쇼핑 횟수에서는 남자의 비율이 높았으며, 여성은 10회 이상의 쇼핑횟수의 정도가 남성보다 더 높았다. 구매한 패션제품의 종류는 여성은 화장품의 구매가 남성보다 높았으며, 신발 제품 구매는 여성보다 남성이 더 많았다. 모바일 패션쇼핑 시간은 남성은 30분 이하가 가장 많았으며, 여성은 30분~1시간이 가장 많았으며, 1

[†]Corresponding author : ejryou@changwon.ac.kr

시간 이상 걸리는 경우도 여성이 남성보다 많았다. 1회 평균 구매금액으로 남성은 4만원 미만이 가장 많았으며, 여성은 4만원~8만원 미만이 가장 많았다. 그 외 모바일 패션 쇼핑 행동에서는 남녀 간의 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 모바일 패션 쇼핑의 경로는 대부분이 온오프라인의 쇼핑물 앱을 통해서 구매하였고, 다운로드한 쇼핑물 앱으로는 온라인 쇼핑물 앱(82.6%)이 대부분인 것으로 나타났다. 다운로드한 앱의 개수는 1~3개(49.7%), 4~6개(34.5%) 정도의 순으로 나타났으며, 포털 사이트로는 대부분 네이버(87.3%)를 이용하였다. 모바일 쇼핑 결제방법으로는 신용카드(72.5%), 모바일전용 결제시스템(11.2%) 등의 순으로 많이 이용하였다.

둘째, 모바일 패션쇼핑 특성의 구성 차원을 파악하기 위해 주성분 분석(Varimax 회전)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모바일 패션 쇼핑 특성은 보안성(security), 유형성(tangibility), 편재성(ubiquity), 개인화(personalization), 유희성(enjoyment) 등의 다섯 개 요인으로 분류되었으며, 총 설명력은 77.4%이고, 요인별 신뢰도(Cronbach's α)는 모두 .75 이상이었다. 편재성은 사용자가 어디에 있는지 실시간으로 정보를 탐색하고 접근할 수 있는 기능과 관련된 특성을 말하며, 개인화는 사용자가 동의한 개인 정보 활용을 바탕으로 맞춤형 제품 정보와 서비스를 제공하는 특성으로 온라인 쇼핑보다 모바일 쇼핑에서 더 상황에 적절하게 제공될 수 있다. 보안성은 모바일 쇼핑으로 발생하는 개인정보 유출에 대한 보안과 결제과정에서의 안전함을 의미한다. 유형성은 화면 디자인이나 작동 절차의 용이성, 효과적인 정보 제공 등으로 모바일 쇼핑의 물리적 환경을 구성하는 요소이며, TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑 같은 유통업체의 서비스 품질을 구성하는 차원으로 포함되어 왔다. 유희성은 모바일 쇼핑을 통한 즐거움이나 몰입을 의미한다(Chae, 2016; Clarke, 2001; Hong, 2013).

셋째, 모바일 패션 쇼핑특성 인식에 대한 성별 차이를 밝히기 위해 t 검증을 실시하였다. 전체적으로 남녀 모두 보안성에 대한 인식이 가장 낮았으며, 편재성에 대한 인식이 가장 높았다. 성별에 따른 평균 차이는 보안성(M=4.04, F=3.88)을 제외한 모든 요인, 즉 유형성(M=4.63, F=4.92), 편재성(M=5.21, F=5.72), 개인화(M=4.48, F=4.84), 유희성(M=4.52, F=5.22) 평가에 대해 남녀 간의 유의한 차이($p < .05$)가 있었다. 남자보다는 여자가 모바일 패션 쇼핑 특성에 대한 인식이 높았으며, 특히 유희성에서는 성별 차이가 가장 크게 나타나 여성들이 모바일 쇼핑에 매우 큰 즐거움을 느낀다는 것을 알 수 있었다.

IV. 결론

모바일 패션제품 쇼핑행동과 모바일 패션 쇼핑특성 인식에 대한 성별 효과를 살펴 본 결과, 남녀 간의 유의한 차이가 나타났다. 여성이 남성에 비해 모바일 패션 쇼핑 횟수, 쇼핑 시간, 평균 구매 금액 등이 더 많았으며 화장품 구매 정도가 많았다. 또한 여성들이 모바일 패션 쇼핑 특성에 대해 더 긍정적인 인식을 가지고 있었다. 이상과 같은 결과를 통해 패션제품의 모바일 비즈니스 전략에서는 성별 세분화가 필요하다는 것을 알 수 있다. 향후 소비자의 다른 인구통계적 요소나 사회심리적 특성에 따른 모바일 패션 쇼핑 행동을 파악한다면 모바일 쇼핑 고객의 시장세분화와 개인화 전략에 관한 의미있는 자료를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

■ 참고문헌

- Chae, J. M. (2016). The effect of mobile fashion shopping characteristics on consumer's purchase intention - Applying the technology acceptance model-. *Fashion & Textiles Research Journal*, 18(1), 38-47.
- Clarke, I. (2001). Emerging value proposition for M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Hong, G. H. (2015). The Effect of TV Home Shopping Service Quality on Relationship Commitment and Customer Loyalty -Fashion Products -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 899-909.

패션비즈니스의 옴니채널 운영을 위한 멀티 채널 평가의 소비자 쇼핑성향 연구

박새미 · 신상무[†]

송실대학교 유기신소재 · 파이버공학과

옴니채널은 모바일, 온라인과 오프라인 등 다양한 유통채널을 연결해 어떤 채널을 이용하든 동일한 매장을 이용하는 쇼핑 환경이다. 그러나 국내 패션비즈니스에서 아직 옴니채널이 활성화되지 않은 상태로써 백화점 등에서 통합몰을 추진하고 있는 상황이다. 그러나 위탁판매대리점을 운영하는 브랜드는 사실상 옴니채널 운영이 어렵다. 따라서 멀티채널 전략을 이용하여 정보, 제품, 서비스, 지원 등을 오프라인, 온라인 등 다양한 채널을 통해 제공하고 있다. 이는 멀티채널을 통해 각 채널의 한계를 넘어 새로운 고객을 확보, 보완할 수 있다. 그러므로 패션 브랜드 옴니채널의 합리적인 구축을 위해 소비자의 쇼핑성향과 각 채널에 대한 평가에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 채널 특성에 따른 소비자들의 온/오프라인 채널 평가에 대한 쇼핑성향에 대해 규명하였다.

쇼핑성향 25 문항 온라인 채널평가 13 문항, 오프라인 채널평가 13 문항, 인구통계적 6 문항으로 구성된 설문지법으로 회수된 자료는 SPSS 통계분석 프로그램을 이용하여 인구통계 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 그리고 회귀분석하여 결과를 도출하였다.

인구통계학적 특성을 보면 남자가 51.5%이고 여자가 48.5%로 나타났다. 나이를 살펴보면, 20~24세가 53.0%, 25~29세가 35.5%이고 30~39세가 6.5%, 40~49세가 2.0%, 그리고 50세 이상이 3.0%로 나타났다. 소득을 살펴보면, 100만원 미만이 62.%이고, 100~200만원 미만이 14%, 200~300만원 미만이 13.5%, 300~400만원이 5%이고 400~500만원 미만이 2.5%, 그리고 500만원 이상이 2.5%로 나타났다.

쇼핑성향에 대한 요인분석 결과는 총 분산의 약 68%로 KMO 측도도 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정치도 유의하게 나타났다. 브랜드 추구형, 합리적 계획 추구형, 충동 구매형, 편의 추구형, 심미 추구형, 소루밍 추구형, 그리고 역소루밍 추구형으로 분석되었으며 신뢰도 수준이 0.6 이상으로 유의하게 나타났다. 채널 평가 변수는 오프/온라인 채널 평가로 각각 신뢰도 수준이 0.6 이상으로 유의하게 나타났다. 합리적 계획형, 소루밍 추구형 쇼핑성향이 온라인 채널 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다. 심미 추구형 쇼핑성향은 오프라인 채널 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다.

소비자의 쇼핑성향이 온라인 채널평가에 미치는 영향을 살펴본 결과 소비자들이 합리적 계획 추구 성향일수록 온라인 채널에 긍정적인 평가를 하고 소루밍 추구 성향일수록 온라인 채널에 긍정적

[†]Corresponding author : smshin@ssu.ac.kr

인 평가를 하는 것으로 나타났다. 그러나 역소루밍형 추구 성향일수록 온라인 채널에 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 소비자의 쇼핑성향이 오프라인 채널 평가에 미치는 영향을 살펴 본 결과 심미추구형 소비자일수록 유행에도 민감하고 자기와 어울리는 옷과 액세서리 상품을 찾기 원하는 성향이 강하기 때문에 오프라인 채널에 더 긍정적인 평가를 내리는 것으로 볼 수 있다.

■ 참고문헌

- 이해나 외. (2015). 온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 20(2), 295-318.
- 박주희. (2015). TV홈쇼핑의 크로스채널 전략을 위한 패션 소비자 라이프스타일, 쇼핑성향 구매행동 분석. 경희대학교 아트•퓨전디자인대학원 석사학위 논문.

유아 및 어린이 색조 화장 용품에 대한 조사연구

- 국내·외 인터넷 포털 사이트 검색을 중심으로 -

박효원* · 심준영†

충부대학교 뷰티산업학부 뷰티케어전공*, 전주대학교 가정교육과

1. 서론

최근 어린이 화장품 시장의 변화가 눈에 띈다. 2017년 9월부터 어린이용 화장품 규정이 시행 예정이고, 어린이용 화장품이 시장에 공식적으로 등장하게 된다. 그러나 어린이용 화장품이 새롭게 개발되어 발표된다는 것 보다, 이미 존재하고 있는 어린이용 화장품의 안전성 확보를 위한 제도적 차원의 관리 기준이 제시된다는 점에서 의미가 크다. 기존 우리나라 화장품 유형은 사용 연령별로 만 3세 이하 영유아용과 성인용의 두 가지로 구분되다가, 이번에 13세까지 사용가능한 어린이용 화장품이 추가되면서 세 개로 분류된다.

어린이용 화장품에서 규정하는 어린이는 초등학교를 주 대상으로 하고 있다. 프리틴 세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매성향에 관한 연구(유애란, 2014)와 어린이 색조화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구(문영주, 2010) 등의 선행연구에서 밝힌 바와 같이 이미 우리나라 초등학교생들의 화장 행동은 또래 문화로 자리 잡고 있다. 교우 관계가 중요해지는 초등학교 고학년 학생들의 경우, 스스로 화장품 구매가 가능한 소비자들이기 때문에 이들을 위한 전용 화장품 등장과 그에 대한 관련 규제의 정립은 당연히 요구되는 사항이다.

그런데 이미 시장에서 유통되고 있는 어린이용 화장품 중에는 학령 전 어린이 즉 유아를 대상으로 하는 제품들도 상당수 존재한다. ‘어린이날 선물’을 키워드로 인터넷에서 검색해보면, 여아의 경우 메이크업 박스를 추천하는 블로그나 뉴스를 쉽게 접할 수 있다. 또한 메이크업 박스 이외에 화장 행동을 연습할 수 있는 다양한 제품들이 유아용품에서 소개되고 있다. 이러한 화장놀이 제품들은 9월에 시행 예정인 어린이용 화장품에는 포함되지 않는다.

이에 본 연구에서는 현재 유통되고 있는 유아 및 어린이용 화장 용품에 대해 폭넓게 조사하여, 새롭게 시행되는 어린이용 화장품 규정에서 제외된 부분에 대해 살펴보고자 하였다. 이에 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 우리나라에서 유아와 취학 전 어린이를 대상으로 판매되고 있는 화장용품을 완구부터 메이크업 제품까지 살펴본다.
- 2) 미국 사이트에서 판매되는 어린이용 화장용품에 대해 알아보고, 우리나라와의 차이점을 파악한다.

*Corresponding author : sjy73716@jj.ac.kr

2. 연구방법

연구의 대상인 어린이는 영아를 제외한 만 3세 유아부터 취학 전 어린이로 한정하여, 어린이용 화장품에서 정한 13세 미만의 아동과 구분하고자 하였다. 또한 조사 대상인 화장 용품은 화장 놀이 완구부터 실제 사용 가능한 메이크업 제품까지 모두 포함하였다. 이는 유아의 경우 역할 놀이를 위해 어른의 화장품을 모방한 완구를 이용하는 경우가 많고, 현재 인터넷 포털 사이트에서 특별한 기준 없이 여러 제품들을 함께 유통하고 있기 때문이다.

연구 방법은 우리나라와 미국의 대표적인 인터넷 쇼핑 사이트에서 어린이용 화장품 등과 같은 관련 용어를 입력하여 검색된 상품들을 분석하였다. 우리나라의 경우 ‘어린이용 화장품, 어린이용 화장 용품’등의 용어를 사용하여 검색한 결과, 21,033개의 상품이 추출되었고, 미국의 경우 ‘kids cosmetics, kids make-up’ 등의 키워드를 사용하여 검색한 결과, 30,770개의 상품이 분석에 사용되었다.

3. 연구결과 및 고찰

어린이용 화장 용품에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 우리나라 시장에는 세 가지 제품군의 어린이용 화장 용품이 별다른 구분 없이 유통되고 있음을 확인할 수 있었다. 첫 번째는 성인의 메이크업 제품 형태를 모방한 장난감으로, 화장 놀이 완구라고 명명하였다. 두 번째 제품군은 실제 얼굴이 아닌 스케치북에 아이새도, 립스틱 등의 색조제품으로 색칠하며 연습하는 형태로, 화장 연습 완구로 분류하였다. 세 번째는 실제 피부에 사용 가능한 제품들로서 메이크업 제품으로 명명하였다.

소비자들이 선호하는 쇼핑 랭킹 상위 30위 제품들 중, 1,2,3위를 포함한 총 16개의 제품이 메이크업 박스였고, 타투나 네일 제품 등이 7개 포함되어 세 번째 제품군인 메이크업 제품이 23개로 가장 많이 나타났다. 또한 스케치북에 연습하는 화장 연습 완구가 6개가 검색되어, 유아 및 어린이들이 사용하는 화장 용품이 주로 색조 화장 또는 화장 연습 용품 위주라는 것을 알 수 있었다. 쇼핑 랭킹 상위에 있는 제품 중 2가지는 우리나라 제품이었고, 27개는 미국 제품으로써 직접구매 또는 구매 대행의 형태로 구매가 진행되고 있었다.

2) 미국의 경우, 우리나라와 마찬가지로 세 가지 제품군-화장 놀이 완구, 화장 연습 완구, 메이크업 제품-이 유통되고 있었다. 그런데 인터넷 카테고리 분류에서 화장 놀이 완구와 화장 연습 완구는 어린이용 장난감 카테고리에 포함되고, 메이크업 제품은 어린이용 패션과 화장품 카테고리로 분류되어 우리나라와 차이가 있었다.

또한 어린이용 화장용품에는 사용연령이 분명히 구분되어 있었다. 사용 연령은 “연령제한 없음, 3세 이상, 5세 이상, 8세 이상” 등으로 세분화되고, 사용 상 주의사항 등도 세밀하게 작성되어 있었다.

4. 결론

위의 결과에서 살펴본 바와 같이, 우리나라와 미국에서 유통되고 있는 유아 및 어린이용 화장품은 화장 놀이 완구, 화장 연습 완구, 메이크업 제품 등으로 유사함을 알 수 있었다. 그런데 우리나라에서 유통되는 화장용품의 경우 명확한 분류 체계나 사용 안내 등이 마련되어 있지 않고, 9월에 시행되는 어린이용 화장품에서도 유아 및 취학 전 아동에 대한 내용은 빠져 있어 무분별하게 사

용될 가능성이 있다. 이에 본 연구를 통해 확인된 유아 및 취학 전 아동을 대상으로 하는 화장 용품에 대한 구분을 분명히 하고, 이에 따른 관련 규정과 제품 사용을 위한 안내가 필요할 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- 유애란.(2014). 프리틴 세대의 화장품 사용실태와 화장품 구매 성향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문
- 문영주.(2010). 어린이 색조화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 녹색소비자연대전국협의회.(2015). 화장품의 소비자 안전사용을 위한 콘텐츠 개발 연구. 식품의약품 안전평가원.

2017 S/S Collection에 나타난 파워숄더 분석

이다혜 · 배수정[†]
전남대학교 의류학과

1. 서론

오늘날 현대화된 사회 속에서 옛 기억을 찾고자 하는 복고적 성향이 문화·예술 분야에 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 경향이 패션에서는 레트로스타일(retro style)로 나타난다. 일반적으로 복고 스타일이 등장할 때는 과거의 향수에서 영감을 얻어 현대적인 감각으로 재탄생된다. 현대패션에 등장한 복고스타일 중 2017년 S/S 컬렉션에 등장한 것으로 파워숄더를 들 수 있다. 파워숄더는 20세기에 처음으로 등장하여 이후 현재까지 꾸준히 유행하고 있다. 지금까지 파워숄더에 관해서는 패턴과 재킷의 조형적 특성에 관한 연구들이 있으나, 파워숄더의 형태에 관한 연구는 김호주배수정 이외에는 미비한 실정이므로 연구의 필요성이 제기되었다. 따라서 본 연구의 목적은 2017 S/S 컬렉션에 나타난 파워숄더 형태를 분석해 봄으로써 파워숄더의 변화양상을 이해하고 디자인발상에 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 내용

연구의 시간적 범위는 파워숄더가 성행했던 시기를 중심으로 1930년대부터 2012년까지는 선행연구자료를 통해 과거에 나타났던 파워숄더의 형태를 살펴보고, 이를 토대로 2017년 S/S 컬렉션에 나타난 파워숄더의 형태를 분석하였다. 연구 방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌 연구는 국내 외 복식사 관련 서적과 학술지, 학위논문 등을 중심으로 고찰하였고, 실증연구는 파워숄더가 잘 나타난 2017년 S/S 4대 컬렉션(Paris, Milan, New York, London)을 중심으로 총 157점의 사진자료를 분석하였다. 사진자료 분석은 선행연구에서 분석하였던 파워숄더의 형태(수평형, 사선형, 원형, 장식형)로 나누어 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

1) 선행연구에 나타난 파워숄더 형태

20세기의 파워숄더(1930~40년대, 80년대)는 대부분 재킷의 어깨에 패드를 넣은 수평형으로 나타났다는데, 이러한 파워숄더가 등장한 사회적 배경은 남성의 역할을 대신하고자 하는 욕망 혹은 남성과 같은 사회적 지위를 갖고자 하는 열망을 복식을 통해 표현하려 했기 때문으로 분석된다. 다음으로 21세기 파워숄더(2002~2012년)의 형태는, 20세기에 비해 수평형, 사선형, 원형, 오브제를 이용한 장식형태로 다양하게 등장하였고, 어깨각도, 넓이 등도 다양하게 나타났다. 또한 재킷뿐만 아니라 베스트, 블라우스, 원피스 등의 아이템에도 다양하게 나타났다.

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

2) 2017년 S/S 컬렉션에 나타난 파워 솔더

2017년 S/S 컬렉션에 나타난 파워 솔더의 형태를 분석한 결과, Paris에서는 총 56점 중 사선형 33점, 수평형 14점, 원형 9점의 순으로 나타났고, 사선형 형태에서는 하향30점, 상향 3점이 나타나 전반적으로 하향 사선형 빈도가 높게 나타났다. 루이비통(Louis Vuitton)에서는 드레스에 패드를 장식하여 파워솔더를 강조하였고, 발렌시아가(Balenciaga)와 자크뫼스(Jacquemus)는 어깨길이를 넓게하여 오버사이즈 느낌이 두드러지게 나타났으며, 발렌시아가는 딱딱하고 정갈한 느낌을, 자크뫼스는 로맨틱한 패션에 커다란 어깨와 파워볼(Power Ball)형태의 소매를 달아 표현하였다.

Milan에서는 총 65점 중 사선형 36점, 원형 15점, 장식형 10점, 수평형 4점의 순으로 나타났으며, 사선형 형태에서는 하향 26점 상향 10점이 나타났고, 특히 질 샌더(Jill Sander)에서 하향 사선형 빈도가 높게 나타났다. 구찌(Gucci)는 소매부분에 파워볼 형태로 어깨를 강조하였고, 디스퀘어드 2(Disquared2)는 레그오브머튼 소매(leg of mutton sleeve)로 컬렉션 전체를 선보였는데 어깨모양이 사선형과 원형이 많았으며, 한쪽 어깨는 둥글게 반대편에는 사선형을 표현하여 변화를 주었다.

New York에서는 총 9점 중 사선형 2점, 수평형 1점, 원형, 장식형 각각 3점 순으로 동일하게 나타났다. 마크 제이콥스(Marc Jacobs)는 소매부분에 장식을 두어 털이달린 소매, 파워볼 형태의 소매로 파워솔더를 표현하였다.

London에서는 총 15점 중 사선형 6점, 원형 9점 순으로 나타났으며, 버버리(Beberri) 또한 레그오브머튼 소매로 어깨를 부풀리거나, 사선형 형태의 어깨를 강조한 파워슈트가 전반적으로 등장하였다.

전체적으로 총 146점 중 사선형 77점, 원형 36점, 수평형 20점, 장식형 13점의 순으로 나타났으며, 사선형에서 하향 57점, 상향 20점으로 하향 사선형 빈도가 높게 나타났다. 또한 과거에 비해 어깨와 소매형태가 오버사이즈룩으로 등장하였고, 특히 소매부분에서 파워볼 형태로 어깨를 강조하는 경향이 두드러지게 나타났다.

4. 결론

이상의 연구를 통하여 20세기의 파워솔더의 형태는 대부분 수평형이고 재킷을 중심으로 나타났으나, 21세기 에서는 원형, 사선형, 수평형, 오브제를 사용한 장식형 등의 순서로 다양하게 나타났고, 재킷뿐만 아니라 베스트, 블라우스, 원피스 등의 아이템에도 폭넓게 나타났다. 2017년 S/S 컬렉션에서도 이처럼 다양한 아이템에서 파워솔더룩을 볼 수 있었으며, 형태면에서는 총 146점 중 사선형>원형>수평형>장식형 순으로 빈도가 높았다. 선행연구에서는 사선형 형태에서 보면 1980년대는 모두 상향으로 나타났고, 2002년부터 2012년까지는 총 31점 중 상향 22점, 하향 9점이 나타났다. 2017년에는 사선형 77점 중 하향이 57점, 상향이 20점 순으로 나타났고 이전과 달리 하향의 사선형 빈도가 높게 나타났다. 이는 이전과 달리 어깨가 오버사이즈로 커졌기 때문에 불가피하게 하향의 경향을 보이는 것으로 보인다. 또한 양쪽 솔더에 서로 다른 형태를 제작함으로써 재미를 더한 룩을 통해 소비자의 개성과 스타일을 충족시켜주기 위한 욕구가 패션에 반영되었다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구는 새로운 것을 추구하는 현대인들의 욕구에 맞게 미래에 다시 리바이벌될 파워솔더의 변화양상을 예측하고, 디자인 발상에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 김효주·배수정(2016), 현대패션에 나타난 파워 숄더의 형태 변화 연구, 패션비즈니스, 20(1), 157-172.
남궁나연(2012), 현대패션에서의 과장형 복식의 미적특성에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1-63.
김영란(2010), 파워 숄더 룩의 패턴구조 분석, 디자인학연구, 23(4), 265-274.

커피자루를 이용한 업사이클 패션소품 개발

이연지 · 한선미 · 우현리 · 엄소희[†]

강릉원주대학교 패션디자인학과

국내 커피 시장이 가파르게 성장함에 따라 2016년 커피 수입량이 15만9,260톤으로 사상 최대를 기록하는 등 커피는 세계 경제의 중요한 산업으로 부상하고 있다. 이렇게 수입되는 원두는 운송 과정에서 변질을 막기 위해 다양한 포장방식을 사용하는데, 이는 한번 사용하면 대다수가 버려지는 실정이다. 최근 국내에서도 업사이클에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있지만, 커피자루를 이용한 패션소품 개발에 대한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구의 목적은 버려지는 커피자루에 찍혀있는 프린팅을 재배치 및 패치워크 하여 보다 심미적이고 실용적인 업사이클 패션소품을 개발함으로써 희소성 있는 차별적 가치를 창출하는 것이다.

연구 방법은 전문 서적과 신문, 기사, 잡지, 인터넷 검색 자료 등을 통해 지속가능한 디자인에 대한 이해와 업사이클 패션디자인의 개념을 조사하고 커피 자루의 현황과 종류, 소재에 대한 특징을 파악한 후, 커피자루를 이용한 업사이클 소품 개발의 가능성 및 필요성을 조사하였다. 실증적 사례연구는 핀터레스트, 패션잡지, 인터넷 등에서 조사된 188 개의 사진을 중심으로 커피자루의 디자인 개발현황과 커피자루를 이용한 업사이클 패션제품의 특징을 분석하여 커피자루의 활용방법 및 개발방향을 설정하였고 이러한 실증적 자료를 기반으로 제품을 개발하였다. 제품 개발에 필요한 재료 수집을 위해 2016년 7월~8월 동안 커피 전문점에서 버려지는 커피자루를 총 50 여개 수집하였다. 커피 포장재로 쓰이는 모든 재료를 수집하여 세탁·세정 및 건조의 가공 과정을 거쳤으며, 소재 특성상 의류로의 개발이 어렵다는 점을 고려하여 패션소품은 가방과 에이프런으로 한정하였다.

연구 결과, 커피자루는 황마 껍질과 줄기에서 채취하고 제직한 식물섬유로 굵고 거칠고, 강하고 튼튼하며 환경 친화적인 장점을 지녔기 때문에 업사이클하기에 실용적이고 적합한 소재임을 확인하였다. 커피자루의 종류에는 황마와 뉴폴리 포장이 가장 많이 사용되었으며, 프린팅의 내용으로는 각 나라와 지역, 농장들이 사용하는 심볼들, 회사 로고, 품종, 테이스팅 노트 등의 정보가 사용되고 있었다. 이는 상품개발 시 디자인적 요소로 활용하기에 충분한 가치가 있는 것을 확인할 수 있었다. 커피자루를 이용하여 개발된 제품의 사례로 일본의 키사코(Kissaco)는 방수가공을 거친 업사이클 가방을 선보였으며 영국의 로스트프로퍼티 오브 런던(Lostproperty of London)과 프레스소디자인(Presso Design)에서는 커피자루와 가죽을 패치워크한 업사이클 가방을 개발하였다. 국내에도 오르그닷(Orgdot)과 하이사이클(Hicycle)이 커피자루를 이용하여 업사이클한 가방과 화분 제품을 개발하는 등 2000년 이후 커피자루 업사이클 아이템 개발이 확대되고 있었다.

[†]Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

이러한 사례 분석을 통해 커피자루를 이용한 업사이클 제품의 특징은 친환경성, 심미적 가용성, 전환적 회소성으로 분류할 수 있었다.

사례연구를 통해 도출된 결과를 반영하여, 디자인 개발 시 제품의 형태에 따라 프린트된 문장, 로고, 색상 등을 적절히 배치하고, 선별적으로 재단한 후 봉제함으로써 친환경적이면서도 심미성과 실용성을 고려한 회소적 디자인을 디자인 방향으로 설정하여 소품을 개발하였다. 커피자루를 이용한 업사이클 제품 개발은 에이프론 1 점과 가방 7 점으로 총 8 점이며, 가방은 가장 많이 사용되는 에코백 크기의 토트백과 숄더백 두 종을 개발하였다. 개발에 사용된 커피자루는 소재와 직조방법에 따라 4 가지로 분류였으며, 마대자루 2 종과 폴리가 섞여 제작된 폴리마대자루 1 종, 비닐소재의 뉴폴리 자루 1 종이 사용되었다. 디자인 효과를 위하여 각 디자인에 따라 다른 소재가 소량 함께 사용되기도 하였다. 마대자루를 이용한 디자인은 에이프론 1 종, 가방 2 종을 개발하였으며, 면과 데님 소재를 부가적으로 사용하였다. 폴리마대자루를 이용한 가방 2 종은 면과 가죽, 면이 혼방된 소재를 소량 매치하여 제작하였으며 뉴폴리 자루는 3 종의 디자인으로 면 소재를 부가적으로 첨가하여 제품을 개발하였다.

커피자루의 소재인 마대 자루는 세계 각지에서 수입된 생두의 원산지과 스토리가 담겨 각기 다른 패턴이 나온다는 점과 투박하지만 커피의 상징성을 보여주는 소재로 커피 매니아 층에게 심미적 호감을 이룰 수 있다는 점이 업사이클 제품으로 활용하고 개발할 때 디자인적 장점으로 가능성을 보여준다고 할 수 있다. 또한 뉴폴리 소재로 된 커피자루는 시접처리가 필요 없어 간편하고 가벼우면서도 비비드 컬러로 프린팅 된 선명한 색상의 고유한 특징이 기존 제품과 다른 독창성을 보여줄 수 있기 때문에 산업 폐기물에 대한 새로운 가능성을 재조명하여 업사이클 산업에서의 새로운 영역으로 성장 가능성이 클 것으로 판단된다.

국내 업사이클 시장은 점차 확대되고 있으나 재료의 불안정한 수급이 디자인 개발의 한계점으로 나타나 대부분의 관련 브랜드가 어려움을 겪고 있다. 업사이클 제품이 지속적으로 사업을 영위하기 위해서는 안정적인 소재 공급을 통해 이를 상품으로서 가치화하는 것이 가장 중요하기 때문에 커피 산업의 성장 가능성에 따라 커피자루의 경우 앞으로의 재료수급이 원활할 뿐만 아니라 생산량 또한 증대시킬 수 있을 것으로 전망된다. 따라서 국내 소비자들의 커피에 대한 선호도나 커피 관련 상품의 시장성이 점차 높아지는 것을 고려할 때, 커피 전문점의 기념품 용도로도 유용하게 판매될 것으로 판단되며 앞으로 커피자루의 특색을 살린 독창적이고 차별적인 패션소품 개발이 다각적 측면에서 연구될 필요가 있다.

■ 참고문헌

왕경희(2014), 업사이클링 가방디자인의 소재유형에 따른 특성 연구, 20(2), 한국디자인문화, 338-351.

2016 S/S 중국 스트리트 패션에 나타난 여성 의복색 비교 분석

- 상하이 · 하얼빈을 중심으로 -

치동설 · 오현아 · 배수정[†]

전남대학교 의류학과

1. 서론

본 연구는 중국 남방의 패션 중심 도시 상하이와 북방 대표적인 도시 하얼빈의 스트리트 스타일을 촬영하여, 20~30대 의복색을 비교 분석하고자 한다. 상하이는 프랑스의 영향을 받아 '동방의 파리'라 불리며 하얼빈은 러시아의 영향을 받아 '동방의 모스크바'라고 불린다. 이처럼 두 지역이 서로 다른 문화에서 영향을 받았기 때문에 복식에서도 차이를 보이고 있다. 따라서 상하이와 하얼빈의 스트리트 스타일을 촬영하여, 현재 가장 구매력 높은 소비 집단인 20~30대 여성이 선호하는 의복색을 비교·분석함으로써 중국 패션시장에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

연구의 방법으로는 상하이와 하얼빈의 스트리트 패션을 2016년 7월 4일부터 7월 6일(하얼빈), 7월 8일부터 7월 10일(상하이)까지 동일한 장소에서 출, 퇴근 시간대와 정오 무렵 매일 2회씩 현지촬영조사를 실시하였다. 여기에서 수집된 사진자료를 바탕으로 20~30대 여성들이 주로 착용하는 의복색을 정량적으로 분석하였다. 조사장소는 상하이 주요 쇼핑지역인 '인민광장'(人民广场)과 예술가와 젊은 디자이너들이 모인 가장 세련된 쇼핑장소로 '신천지'(新天地) 부근, 하얼빈은 젊은 층이 선호하는 쇼핑지역인 '중안대거리'(中央大街)와 '완다 쇼핑몰'(万达购物广场) 근처에서 DSLR 카메라를 이용하여 촬영하였다. 조사결과 자료의 객관성을 확보하기 위해 총 2차에 걸쳐 본 연구자를 포함한 패션디자인 전공 연구원 5명이 조사 표본을 분류하였다. 이때 선명한 전신착장 사진자료 중 20~30대 여성이 분명하다고 판단되는 자료를 추출하여 도시별 300장씩 총 600점을 최종분석에 사용하였다. 일반 선호 색채를 파악하기 위한 색채는 멘셀색체계의 유채색 기본 10색상에 대해 각 색상별로 11가지 톤으로 분류하고, 무채색은 톤의 분류 없어 흰색(W), 검은색(B), 회색(G) 3가지로만 구분하였다. 또한 아이템에 패턴이 있는 경우 문양이 전체의 50% 이상을 차지할 때의 색채 구분은 Multi 계열로 분류하였다.

2. 상하이·하얼빈 여성 의복색 종류별 비교

1)상의: 상하이는 색상의 빈도가 White(40%)>Black(20%)>Multi(15%)>PB(6.8%)>B(6%) 순으로 나타났고, 그 중에서도 무채색인 White가 40%로 높은 빈도를 차지했다. 하얼빈의 경우는 White(52.4%)>Multi(25.4%)>Black(20.1%)>B(4.8%)>RP(3.2%)순으로 나타났고, 여러 색상 중에 무채색 White가 52.4%로 높은 빈도를 보였다. 즉 두 지역 모두 White 빈도가 높게 나타났다.

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

2) 하의: 상하이는 PB(39.2%)>Black(29.2%)>Multi,B(9%)>White(7.1%)의 순으로 나타났고, 하얼빈은 Black(20.7%)>White(10.1%)>Multi(8.2%)>B,PB(5.8%)>BG(4.8%)순으로 나타났다.

3) 원피스: 원피스 색상은 상하이와 하얼빈 두 지역 빈도가 공통적으로 Multi>Black>White 순으로 나타났다. 상하이는 Multi(40.7%)>Black(17.4%)>White(16.3%)>PB(9.3%)>BG(5.8%)순으로 나타났고, 하얼빈은Multi(34.4%)>Black(20.9%)>White(18.7%)>B(7.7%)>R(5.5%)순으로 나타났다. 단일 색상 보다는 화려한 무늬 있는 소재가 높게 나타났다.

4) 가방: 상하이의 경우, Black(41%)>Multi(12.6%)>RP(9.8%)>White(8.2%)>Gray(6.5%)순으로 나타났고, 하얼빈은 Black(36.9%)>Multi(12.1%)>RP(10.2%)>R(8.7%)>Gray(7.3%)순으로 나타났다. 상하이와 하얼빈 모두 Black 색상의 빈도가 높게 나타났다.

5)신발: 상하이 신발 색상은 White(32.3%)>Black>(26%)>Gray(10.7%)>Multi(6.3%)>PB(5%)순으로 빈도를 보였고, 하얼빈은 White(33%)>Black(28%)>Gray(9.7%)>Multi(6.3%)>R(5.7%)순으로 빈도를 나타냈다. 두 지역 모두 White의 빈도가 높게 나타났다.

3. 전체 의복색 비교

상하이와 하얼빈의 2016년 S/S 시즌 스트리트 패션 컬러트렌드 비교 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 무채색의 경우에는 상하이는 Black이 27.4%로 가장 높은 빈도를 보였고, White가 24.2%, Gray가 5.5%의 수치를 보였다. 하얼빈은 Black(25.2%)>White(24.2%)>Gray(5%) 상하이와 비슷한 순으로 두 지역간 빈도의 차이를 보였다. 유채색 부분에 있어 색상을 살펴보면, 상하이는 Multi계열이 12.9%로 가장 높은 빈도를 보였고, PB(12.3%)>B(4.8%)>RP(3.2%)>YR(3.0%)의 순으로 나타났다. 하얼빈의 경우에는 상하이 마찬가지로 Multi계열이 13.6%로 가장 높은 수치를 보였으며, B(11.8%)>R(4.7%)>RP(4.4%)>BG(3.1%)의 순으로 나타났다. 이상의 분석결과를 보면 상하이와 하얼빈 유채색 부분에서는 Multi계열이 가장 높은 빈도로 20~30대 여성들에게 착장됨을 알 수 있다. 톤의 경우, 상하이는 S, L톤이 3.7%로 가장 높게 나타났으며, VP(3.6%)>P(3.4%)>B, DP(3.3%)>V(3.0%)의 빈도로 나타났다. 하얼빈의 경우 톤은 VP가 6.5%로 가장 높게 나타났으며, P(5.6%)>V(5.1%)>B(4.0%)>BL(2.5%)로 빈도순으로 나타났다.

4. 결론

연구의 결과, 두 지역 모두 무채색의 빈도가 전체 색상 중에 가장 높게 나타났다. 이는 무채색이 다른 색상과 조화를 이루고, 무난하다는 점에서 선호도가 높은 것으로 보인다.. 특히, Black은 여름에도 높은 비율로 나타났는데 이는 명도가 낮아 착시효과가 있으므로 날씬해 보이고자 여성들이 선호하는 것으로 보인다. 유채색에서는 Multi계열 빈도가 높았고, 특히 패턴 있는 Multi계열이 높게 나타났다. 톤은 상하이 S, L톤, 하얼빈 VP톤의 비율이 높게 나타났다. 이는 상하이는 아열대 계절풍 기후로 사계절이 온화하여 사람들이 밝고 화려한 색상 톤을 선호하고, 하얼빈은 온대 대륙성기후여서 사계절이 뚜렷하지만 겨울이 길고 여름이 짧기 때문에 옅은 색상 톤을 선호하는 것으로 나타났다.

■ 참고문헌

- 배수정(2006). An Analysis of 2006 Summer Street Fashion in Harbin, China. 한국패션비즈니스학회. 11(3). 87-96.
- 배수정, 오현아(2009) 서울, 베이징, 상하이의 진 캐주얼 스타일 비교 연구- 2009년 여름 스트리트 패션을 중심으로. 전남대학교 생활과학연구소. 19. 66-74
- 동뻘이, 배수정 (2010),서울과 상하이 여성의 캐주얼 스타일 비교 연구. 학위논문(박사) 전남대학교 대학원 의류학과. 2010(2). 66-68

시물라시옹개념을 통한 증강현실 패션커뮤니케이션 특징 연구

정수진 · 서승희[†]
성균관대학교 의상학과

정보, 서비스 중심의 3차 산업혁명의 시대를 거쳐 제조업과 정보통신기술(ICT)을 융합해 경쟁력을 높이는 4차 산업혁명시대가 도래하였다. 최근 10년 스마트폰의 본격적인 등장과 함께 디지털 기술의 초점은 가상현실에서 '증강현실(AR)'로 이동하고(Park, 2010) 있으며, 이러한 시대의 흐름은 패션산업에도 영향을 주고 있다. 디지털 정보매체의 발달은 소비 욕구를 창출하는 역할을 하며 나아가 디지털 기술로 만들어지는 이미지는 현실보다 더 현실적으로 인식되기에 패션업체에서도 이러한 매체를 적극적으로 활용하여 소비자의 심리욕구를 조정하고 유도하고 있다.

프랑스 사회학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1929-2007)는 현대사회를 이미지 소비사회라 하였는데, 이미지 소비사회는 희소가치의 소비가 아닌 기호 가치의 소비이며 생산과 소비의 구분이 해체되어 소비와 생산이 동시에 발생하는 과정에서 시물라시옹과 시물라크르에 의해 만들어진 실재보다 더 실재 같은 하이퍼리얼리티가 지배하는 사회이다. 증강현실의 이미지는 보드리야르가 주장하는 시물라크르 현상이 지배하는 하이퍼리얼리티 사회의 일면으로, 증강현실을 기반으로 한 패션커뮤니케이션은 실재보다 더 강렬한 새로운 이미지를 창출하며 영향력을 발휘하고 있다.

패션에서의 보드리야르 시물라시옹에 관한 선행연구는 특정 패션 룩과 현상을 시물라시옹 현상의 관점에서 분석한 Kim & Chun(2016), Kim(2016), Jung(2015), Nam(2013), Lee(2009) 연구와 디지털 디자인 표현유형과 디지털 패션일러스트레이션을 분석하는 틀로 보드리야르의 이론을 일부 채택한 Kim(2010), Kim(2011)의 연구가 있다. 그러나 디지털 기술의 진화로 증강현실 기술이 패션분야에서도 상용화되고 있는 오늘날, 패션 커뮤니케이션에서 채택되고 있는 증강현실 사례를 시물라시옹 이론으로 해석한 연구는 전무하다.

따라서 본 연구의 목적은 현대사회를 분석하는 장 보드리야르의 시물라시옹 이론을 바탕으로 증강현실을 활용한 패션커뮤니케이션의 특징을 분석하는 것이다. 이러한 연구결과를 통해 4차 산업혁명시대의 기술과 이로 인한 사회의 변화를 직시할 수 있게 하는 보드리야르의 관점은 디지털 매체로 생산된 증강현실을 활용한 패션업계의 커뮤니케이션 사례를 분석할 수 있는 이론적 틀로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 방법은 장 보드리야르의 시물라시옹 이론과 증강현실에 대한 관련 서적 및 논문을 중심으로 한 문헌연구와 증강현실이 적용된 패션디자인 커뮤니케이션의 사례분석으로 진행되었다. 패션산업에서의 증강현실 적용 사례는 증강현실 기반 대중적 서비스가 등장하기 시작한 2009년부터(Lee, 2010) 가장 최근까지 발표된 2016년까지로 연구범위를 설정하였고, 증강현실기술의 동향을 찾아 볼 수 있는 포털사이트를 통한 검색(www.google.com, www.naver.com, www.youtube.com).

[†]Corresponding author : shsuh@skku.edu

com)과 국내 대표 패션트렌드 정보사인 삼성디자인넷(www.samsungdesign.net)과 퍼스뷰코리아(www.firstviewkore.co.kr)을 통해 사례를 분석하였다.

보드리야르는 세계는 이데아이며 모방이라는 플라톤 철학의 개념을 발전시킨 시뮬라시옹(Simulation) 개념을 현대사회의 가상현실, 인터넷, 복제품 등의 시대 현상을 해석하는 문화이론으로 발전시켰다(Kang, 2011). 보드리야르는 현재 사회를 근거 없는 실재(Irreferential Reality)가 실재를 대체하여 실재보다 더욱 강력한 힘을 가진 과잉실재(Hyper-Reality)가 실재(Basic Reality)를 대체하고 조종하고 있는 ‘과잉 현실의 사회(Society of Hyper-reality)’이며 이와 같은 현상을 시뮬라시옹이라고 하였다. 요컨대 시뮬라시옹 사회란 근거 없이 만들어진 이미지와 정보를 믿도록 만드는 사회를 뜻한다(Baudrillard, 1981). 또한, 보드리야르는 후기 산업사회에서는 TV와 같은 매체가 정보를 발산하는 통로로 이용되면서 소비 욕구를 창출하는 역할을 맡게 되고 소비 욕구를 창출하는 정보는 소비자의 심리를 조종하고 유도하기 위해 때로는 과장되거나 왜곡되었는데 이러한 거짓 정보를 하이퍼 인포메이션(Hyper-information)이라 정의하였다. 소비 조장을 위한 하이퍼 인포메이션이 주류를 이루면서 개인의 가치관에 커다란 영향을 미치게 되었고 이는 곧 새로운 사회관을 형성하였다(Choi, 2011).

증강현실(Augmented Reality)은 현실세계와 가상세계가 융합된 세계를 의미하며 혼합현실(Mixed Reality)이라고 부르기도 한다. 또한 현실세계에 3차원 3D의 가상사물을 혼합하여 실제세계와 가상세계의 실시간 상호작용이 가능하게 한다(Azuma, 1997). 가상의 공간과 사물만을 다루는 기존의 가상세계와는 달리, 현실세계를 기반으로 하면서 가상의 사물을 합성하여 사용자에게 보여준다는 차별성을 가지며 가상세계에서는 얻을 수 없는 현실세계의 느낌과 현실세계에서 얻기 어려운 부가적인 정보들을 가상세계를 통해 보강할 수 있다(Lee, 2010). 이는 사용자가 생생한 가상 물체들을 함께 표현해 줌으로써 사용자에게 실재세계에 대한 이해 및 현실감을 높여주는 것으로 이러한 기능의 측면 때문에 인간중심의 서비스 사회에서 새로운 인터페이스 기술로 관심의 대상이 되고 있다(Lee, 2010). 아즈마(1997)는 증강현실을 가능하게 하는 요소로 현실세계 요소와 가상 이미지의 결합; 실시간으로 인터렉션이 가능한 것; 3차원으로 구현된 환경을 제시하였다.

증강현실의 특징을 기반으로 한 패션 커뮤니케이션은 패션쇼, 전시, 잡지와 광고, 그리고 AR퍼팅룸이 있으며, 홀로그램, 가상공간, 인터페이스기술 활용 등으로 구현된다. 패션 커뮤니케이션에 활용되는 증강현실 구현의 표현방법으로 첫째, 현실과 가상의 이미지를 결합한 홀로그램은 스크린과 같은 매개체 없이 빈 공간에 영상을 보여주는 것이 가능하기에 영상의 공간 제약 없으며, 스크린이나 모니터를 통한 2차원적인 영상에 익숙해왔던 관객에게 3차원적인 영상의 낯설음을 선사하여 극적인 효과를 준다(Hong, 2014). 홀로그램을 활용한 사례로는 디젤 2009 S/S, 랄프로렌 2010 F/W, 버버리 2011 F/W의 패션쇼와 2010, 2015년 루이비통 전시가 있다. 둘째, 실제의 모델이 없는 가상의 디지털 영상을 재현하는 방법을 활용한 가상공간의 표현이 있다. 가상공간 표현은 빅터앤 롤프 2009 S/S, 가레스퓨 2009 F/W, 알렉산더 맥퀸 2010 S/S등의 패션쇼에서 확인할 수 있다. 셋째, 인터페이스 기술의 활용은 마커(Maker) 인식 기술로, 마커 부착기술은 카메라로 마커를 비추고 있으면 마커 검출과 인식을 통해 3차원 위치 및 놓여 있는 모양을 알아내고, 마커에 저장되어 있던 정보를 보여준다. 패션쇼에서 사례는 카세트 플레야 2011 F/W가 있으며, 2010년 상하이 엑스포에서 선보인 루이비통 전시, 2015년 루이비통 전시와 2016년 장폴고티에 전시가 있으며, 잡지(데이

즈드 앤 컨퓨즈드와 에스콰이어)나 옷의 Tag에 마커 삽입을 통한 광고(2012년 청바지 브랜드 랭글러, Gap)는 삽입된 마커를 스마트폰으로 비추면 관련 영상 및 기본 정보를 현실감 있게 3차원적 공간에서 보여준다. 또한 매직미러, 버추얼 미러를 통해 가상으로 피팅을 해볼 수 있도록 웹캠과 마커를 이용한 버추얼피팅 시스템이 있다.

장 보드리야르의 시뮬라시옹 개념을 통한 증강현실 기반의 패션 커뮤니케이션의 특징은 실재성, 몰입성, 공간의 확장성이 있다. 첫째, 실재성은 가상과 현실의 정합에 의해 실재보다 더 실재 같은 특징을 보여준다. 둘째, 이전에 경험하지 못했던 새로운 기술은 소비자에게 시각적 낯설음을 주고 체험을 통해 몰입을 극대화 시킨다. 셋째, 공간의 확장성은 공간의 제약성에서 벗어나 시간적 공간과 물리적 공간의 확장을 의미하며 이로 인해 소비자는 시공간적 제약 없이 증강현실을 기반으로 한 패션 정보를 얻을 수 있다.

■ 참고문헌

- Azuma, R. (1997). "A survey of augment reality" In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Baudrillard, J. (2001). *Simulacr et Simulation*(T. Ha, Trans.). Seoul, Korea: Minumsa. (Original work published 1981).
- Choi, C. (2011). *Topography of 20th century culture*(2nd ed.). Paju, Korea: Ahngraphics.
- Hong, H. & Kim, Y. (2014). Communication Characteristics of Fashion Shows Using Digital Images. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 1-15.
- Jung, M. (2015). *The simulation phenomenon in fashion of genderplay look* (Unpublished master's thesis), Hongik University, Seoul, Korea.
- Kang, H. (2011). A Study on 'Flux Architecture' based on the 'Simulacre' Thought: Focused on the Digitally Designed Architecture Works through Image Change Steps. *Journal of the architectural institute of Korea*, 27(3), 3-10.
- Kim, K. & Chun, J. (2016). A Study on Modern Fake Fashion Based on Simulacre Concept of Baudrillard. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 600-614.
- Kim, Y. (2010). *A study of organic fashion design according to change in to change in the paradigm of the digital age* (Unpublished PhD's thesis), Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. (2011). A Study on the Decentered Cogitative Digital Fashion Illustration. *Korea Society of Basic Design & Art*, 12(5), 93-101.
- Lee, J. & Lee, E. (2010). Augmented Reality as an Emotional Communication media on Fashion Communication. *Korea Society of Design Trend*, 32, 7-20.
- Lee, S. (2009). *The Simulation phenomenon in the military look* (Unpublished PhD's thesis), Dongduk University, Seoul, Korea.
- Nam, E. (2013). *A Study on Fake Vintage Fashion: Based on the Frame of Simulacre*

Phenomeno (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.

Park, Y. (2010). "Augmented Reality" and Digital Image. *Korean Association For Studies of Philosophical Thought*, 21(4), 183-219.

초현실주의 예술작품을 활용한 코트디자인 개발

홍수진 · 배수정[†]
전남대학교 의류학과

1. 연구목적

현대사회는 세계화·정보화로 인해 다양한 가치가 공존하면서 민주적이고 수평적인 사회로 급속한 변화를 이루었으나 한편으로는 경제적 부와 정보의 편중, 가치관의 혼란, 메스미디어의 홍수 속에서 문화의 획일화, 물개성, 인간 소외 등 많은 문제에 직면해 있다. 이에 21세기 현대사회에 초현실주의와 같이 현실을 부정, 비판하고 인간의 본질을 탐구하는 철학 및 예술적 경향이 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 현대사회에서 여전히 큰 가치를 가지는 초현실주의의 개념을 파악하고 살바도르 달리(Salvador Dali, 1904-1989) 및 르네 마그리트(Rene Magritte, 1898-1967) 등 대표적인 예술가들과 엘자 스키타파렐리(Elsa Schiaparelli, 1890-1973)로 대표되는 초현실주의 패션 디자이너들의 다양한 표현기법 분석을 바탕으로 이를 활용한 코트 디자인을 개발하는 데 목적이 있다. 특히 코트는 기능성, 실용성, 대중성이 크고, 초현실주의적 기법을 적용하여 소비자들의 개성과 심미성을 만족시킬 수 있는 적절한 복종으로 판단되어 다양한 디자인의 가능성을 제시해 보고자 시도하였다.

2. 연구방법 및 내용

연구 방법으로는 문헌연구와 디자인 제작을 병행하였다. 이론적 배경에서 초현실주의 작품 분석을 위하여 국내 단행본, 학술지, 인터넷 검색 등을 통해 초현실주의 회화 작품과 초현실주의 패션 디자인 분석 및 초현실주의 기법과 그 사례를 알아보았다. 또한 초현실주의의 대표적인 작가인 살바도르 달리와 르네 마그리트의 작품에서 모티브를 얻어 초현실주의 기법을 적용한 코트 디자인을 개발 및 제작하였다.

3. 결과 및 고찰

초현실주의는 원래 순수예술에서 출발했지만 다른 어떤 예술보다도 패션에 끼친 영향이 컸다. 패션이 초현실주의로부터 아이디어를 제공받아 표현의 영역을 넓혀갔다면 초현실주의는 패션을 통하여 그 위치를 명백히 하는 데 많은 도움을 받았다. 이러한 초현실주의 기법 중 패션에 주로 활용된 것은 데페이즈망 기법이며, 표현 방식과 주제에 따라 1) 신체부위의 형상화, 2) 자연물의 형상화, 3) 사물의 은유와 변형, 4) 위치변형과 착시로 구분할 수 있다. 그리고 현대 패션 디자인 작품 중에서 위의 기법이 적용된 실례를 분석하고, 초현실주의의 대표적 작가인 살바도르 달리와 르네 마그리트의 작품에서 영감을 얻은 2종의 코트를 디자인 및 제작 하였다.

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

[작품 1]은 <제 3의 눈>으로 르네 마그리트의 <잘못된 거울>이라는 작품을 모티브로 하였으며 ‘신체부위의 형상화’, ‘위치변형’을 적용하였다. A라인 실루엣과 하이넥 칼라로 구성하고, 울과 앙고라 소재를 사용하여 코트의 보온성을 살리면서도 체형의 결점을 커버하도록 디자인하였다. 의상 전체적으로 채도가 낮은 블루 컬러를 사용하였고 푸른 눈의 이미지를 강조하여 발전된 현대 문명의 이면인 탁한 지구를 표현하였다. 흐르는 눈물은 지구온난화로 줄어드는 북극의 얼음을 묘사하고 있다. [작품 2]는 <참을 수 없는 가벼움>으로 살바도르 달리의 <메 웨스트의 얼굴>이라는 작품을 모티브로 디자인하였으며 역시 ‘신체부위의 형상화’, ‘위치변형’을 적용하였다. 울 100% 소재로 보온성을 살리고 불규칙한 햄라인과 앞여밈을 사용하여 리듬감을 주었으며, 벽돌색의 입술을 복부부분에 확대하여 배치함으로써 단절된 이웃과 세대 간의 화합을 위트 있게 대화로 풀어나가자는 메시지를 담고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 초현실주의 회화 작품과 초현실주의 패션 디자인 분석 및 기법과 사례를 알아보고 초현실주의 기법을 적용한 코트 디자인을 개발 및 제작한 결과, 초현실주의가 소비자들의 개성과 심미성을 만족시킬 수 있는 현대적인 코트를 디자인에 적절히 활용 될 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 형태는 A라인 실루엣에 평면과 입체패턴을 활용하고 보온성이 높은 모직물을 사용하여 코트라는 기본에 충실한 디자인을 추구하였다. 디테일에서는 핸드페인팅을 이용하여 초현실주의 작품의 특징을 살려서 심미성과 개성을 만족시킬 수 있는 코트를 제작하였다. 핸드페인팅은 디지털 프린팅으로 대체하여 대량생산도 가능하다고 사료되며, 독창적인 패턴 개발을 통해 산업적인 면에도 도움을 주고자 하였다. 현대 패션산업 현장에서 다양한 아이디어와 기법을 적용한 디자인 개발이 활발히 이루어지고 디자이너들에게 자유로운 디자인 발상과 표현을 가능하게 하는데 일조하기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 진중권(2011). 진중권의 서양미술사 모더니즘 편, 휴머니스트
 피오나 브래들리(2003). 김금미 옮김, 초현실주의. 현대미술운동총서
 요하임 나겔(2008). 황종민 옮김, 어떻게 이해할까? 초현실주의. 미술문화
 S. 알렉산드리아(1984). 이대일 옮김, 초현실주의 미술, 열화당
 20세기 패션(2003). 벨러리 멘데스 & 에이미 드 라 헤이 공저, 김정은 역, 시공아트.
 Dilys E. Blum(2004). Dilys. E. Blum. Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli(Philadelphia Museum of Art in association with Yale University Press, 2004)

영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성 연구

이미숙 · 정경희[†]
전남대학교 의류학과

역사적 사건이나 인물에서 그 소재를 빌려온 사극이 대중들에게 많은 관심과 사랑을 받고 있다. 그 중 특히, 기녀들의 이야기를 다룬 영화, 뮤지컬, 드라마들이 많았는데, 다양한 영상미디어 속에서 그려지고 있는 21세기의 기녀는 연출자의 관점에 따라 요부, 예인, 아니면 한 사람만을 지극히 사랑한 여인 등으로 다양하게 표현되고 있다. 이와 함께, 사극의 복식 스타일 또한 역사적 고증을 통한 재현과 퓨전 복식요소의 사용으로 자유롭게 재해석되고 있다. 이에 본 연구는 대표적인 영상미디어라고 할 수 있는 영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성을 분석하여 기녀 복식이 시대에 따라 어떻게 변화되고 있는지를 살펴보았다.

연구방법으로는 먼저 문헌연구에서 21세기 영화에서 재현되고 있는 기녀에 대해 살펴보고, 실증 연구에서는 2000년에서 2017년 3월까지 개봉된 총60편의 사극 중 기녀가 주조연으로서 영화 속에서 비중이 있는 역할을 하고 있는 15편의 영화에 나타난 총 130벌의 기녀 복식을 분석 대상으로 미적 특성을 분석하였다. 미적 특성의 분석 틀은 한복 및 기녀복식에 대한 선행연구(금기숙, 1988; 박희정, 2002; 염유신, 2007; 우경민, 2010; 이진민, 김민자, 2006; 조선희, 201; 최선은, 2002)를 토대로 자연미, 해학미, 상징미, 전통미, 예의미, 관능미, 혁신미, 긴장미 등을 도출하여 활용하였다. 먼저, 자연미는 풍성하고 여유있는 형태감과 울동적인 곡선, 자연을 연상시키는 색과 문양에 의해, 해학미는 둔부를 강조한 비대칭·비균형적인 치마와 가슴을 조이는 저고리 등 여성 인체 형태의 과장된 표현과 자유분방한 형태를 통해, 상징미는 음양오행설이나 길상을 상징하는 문양이나 자수, 색채 등을 통해 나타난다. 그리고 전통미는 전통 한복의 치마와 저고리의 복식구조나 색채, 문양 등의 요소에 의해, 예의미는 도덕적인 관념에 의한 격식과 은폐를 위한 착장법과 쓰개류 등을 통해, 관능미는 가는 허리와 둔부가 강조된 실루엣과 속옷의 겹옷화, 비치는 소재, 광택 소재를 통해 나타나며 혁신미는 서양복의 소재와 장식이 활용되거나 전통한복에서 나타나지 않았던 색채, 긴장미는 저고리의 단소화에 의한 실루엣과 극적인 색채의 대비 등을 통해 표출될 수 있으며, 이러한 기준에 따라 영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성을 분석하였다.

첫째, <황진이>, <미인도>, <조선마술사> 등의 영화들이 인기를 얻으면서 조선시대 만능엔터테이너로서의 역할을 한 기녀와 기녀 문화가 대중문화 코드로 떠오르게 되었다. 또한, 대중문화에서 나타나는 기녀는 역사적 고증을 통한 기녀 복식뿐만 아니라 시각적인 아름다움을 위해 퓨전 복식요소의 사용이 자유롭게 나타나는 의상을 착용하면서 한복의 아름다움을 알리는 글로벌한 캐릭터로서 그 존재가 중요하게 평가받고 있다. 예컨대, ‘퓨전한복’이라는 용어는 2000년대 이후 퓨전 사극의 의상을 가리키는 것에서 본격적으로 등장하기도 하였다. 즉, 영상 미디어에서 나타나는 기녀 복식은

[†]Corresponding author : pinkdonald@naver.com

전통적인 형태와 색채, 소재 등과 같은 한국적인 디자인 요소에 보다 자극적이고 대담한 요소를 가미하여 상상과 창조적 관점으로 재해석하여 한국의 이미지를 새롭게 형성하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성을 분석한 결과, 전통미, 관능미, 혁신미, 예의미, 상징미, 긴장미 순으로 많이 나타난 반면, 자연미, 해학미는 부분적으로만 나타났다. 전통미는 거의 모든 기녀 복식에서 한복의 깃, 배래 등의 디자인 요소나 저고리와 치마 등의 아이템을 착용함으로써 나타났지만, 예외적으로 <1724기방 난동사건>(2007), <바람과 함께 사라지다>(2012) 등에서는 망토와 코트 등 서양복도 활용되었다. 관능미의 경우에도 대부분의 기녀 복식에서 나타났는데, 특히 <관상>(2013), <간신>(2014), <어우동>(2015) 등의 영화에서는 시스루 소재나 레이스, 광택 소재의 저고리 또는 과장된 머리 장식, 여러 겹의 속치마 등을 착용하거나 가슴이 노출되도록 가슴 가리개를 사용하는 등 기녀의 성적인 이미지를 강조하는 디자인이 많았다. 그 다음으로는 혁신미가 많았는데, 이는 전통한복의 변형, 유채색과 무채색의 배색, 전통 문양이 활용된 현대적인 소재와 장신구에서 나타났다. 특히, <황진이>(2007)의 경우 전통한복에서 사용되는 색채가 아닌 검정이나 보라색이 활용되거나 배색에서도 검정과 흰색, 검정과 녹색 등의 모던한 감각의 색채나 경상중하(經上重下)의 동양적 요소의 색채 개념을 깬 배색을 통해 강렬한 도도함을 표현하였다. 애바 헬러(2002)에 의하면 보라색은 페미니즘을 나타내는 색으로써 관습에서 벗어난 여성의 이미지를 나타낸다. 예의미는 정갈하게 치마를 허리에 감싸 맨 형태와 여러 겹의 치마를 겹쳐 입어 하후상박(下厚上薄)형의 실루엣, 장옷이나 전모 등이 활용된 디자인에서 엿볼 수 있는데, 이로 인한 허리선과 아랫도리의 울동적인 풍만함, 얼굴을 돋보이게 만드는 효과, 비치는 소재에 의한 은근한 비침 등으로 관능미가 또한 동시에 나타났다. 그 다음으로 상징미는 주로 문양이나 장신구에 표현되었는데, 복(福), 절개, 부귀를 상징하는 우의문양이 금은박, 직물 문양으로 활용되거나 벽사의 의미를 지닌 화려한 장신구에도 많이 사용되었다. 긴장미는 극의 진행에 따라 긴장감이 요구되는 상황에서 위해 몸을 조이는 실루엣 또는 검정, 흰색, 빨간색 등의 색채의 대비를 통해 나타났다.

셋째, 시기별 영화에 나타난 기녀 복식의 미적 특성을 분석한 결과, 2000년대 초반 <춘향전>(2000), <취화선>(2002)의 기녀 복식은 전통미와 예의미가 강조된 반면, 2007년 <황진이를>(2007) 기점으로 2014년에 상영된 <상의원>(2014)에 이르기까지 전통미뿐만 아니라 현대적이고 화려한 소재와 색채, 자극적이고 대담한 실루엣 등으로 인해 관능미를 비롯한 혁신미와 긴장미가 부각되어 나타났다. 특히, <황진이>(2007), <관상>(2013), <간신>(2014)의 경우, 시대적 배경이 조선 전기 임에도 불구하고 하후상박이 강조된 형태와 극적인 색채의 사용, 장식의 극대화가 나타났다. 그리고 <순수의 시대>(2015)를 비롯하여 <조선마술사>(2015), <해어화>(2016)에서는 전통미와 혁신미가 여전히 많이 나타난 반면, 긴장미 대신 예의미나 자연미가 더 강조되었다. 이는 시대적 배경을 좀 더 충실히 반영하여 기녀 복식의 형태가 여유롭게 변화되었을 뿐만 아니라, 영화 속 기녀 캐릭터가 과거 주로 섹슈얼한 요부의 역할에서 예인(藝人) 또는 복합적 캐릭터로 변화됨에 따라 복식 또한 배역의 심리나 성격, 극의 상황을 더 효과적으로 나타낼 수 있도록 다양한 이미지를 표현하였기 때문이다.

이상의 연구 결과, 21세기 영화에 나타난 기녀는 섹슈얼한 요부 또는 극 전개를 위한 캐릭터에서부터 당당한 기품과 고고한 교양을 지닌 여성, 예인으로서 자신의 운명을 스스로 개척하는 새로운 여성상까지 다양하게 연출되었고 이에 따라 영화 복식 또한 변화 되었다. 다시 말해서, 기녀 복식 디자인은 시대적 배경과 기녀 캐릭터를 토대로 극적 상황과 영화적 상상력을 반영한 다양한 디자인

과 현대적인 소재, 색채, 문양, 필요에 따라 서양복의 아이템까지도 활용되고 있으며, 이에 따라 미적 특성 또한 변화되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구를 토대로 후속 연구에서는 영화 속 기녀 캐릭터에 따른 복식의 조형성과 이미지를 비교 분석하고 변화된 시대상과 여성미에 따라 미적 특성이 어떠한 방식으로 재현되고 발전되고 있는지를 파악하고자 한다.

■ 참고문헌

- 금기숙 (1988). 조선시대 복식에 표현된 한국인의 미의식 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 박희정 (2002). 조선후기 기녀 복식을 응용한 현대 패션 디자인 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 애바 헬러(2002). 색의 유혹. 예담.
- 엄유신 (2007). Fashionleader로서의 기생복식 : 조선후기 기생 복식의 미적특성과 가치를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 우경민 (2010). 조선후기 여성 신체관과 기녀복식의 표현미. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이진민, 김민자(2006). 동양 미학적 관점에 의한 한일 여성전통복식의 미적특성 고찰. 복식. 56(5). 132-149.
- 조선희 (2015). 근세 한·일 기녀 복식의 조형특성 비교연구: 풍속화와 문학작품을 중심으로. 경성대학교 박사학위논문.
- 최선은 (2002). 조선후기와 에도시대 전통복식의 조형적 특성 비교 연구, 성균관대학교 석사학위논문.

실버 스타일 아이콘 Iris Apfel의 패션 스타일에 관한 연구

김영삼 · 김장현[†]

중앙대학교 예술대학 디자인학부 패션디자인전공

과학의 발달로 인한 최첨단 의학 기술적 진보와 산업화에 따른 경제 발전은 인간의 삶의 질적인 향상과 함께 신체적 건강까지도 증진키는 결과를 가져왔다. 이 같은 일련의 변화된 사회상은 21세기 현대 사회가 “호모 헉드레드(Homo Hundred) 시대”, 즉, 인간의 수명을 100세 이상까지 지속할 수 있는 시대로의 전환을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 이처럼 고령화 시대의 등장에 따라 노년층 세대는 “실버 서퍼”, “노노족” 과 같은 신조어가 생겨날 만큼 적극적이고 활기찬 사회·문화 활동을 영위하고자 하며, 그들이 추구하는 젊음을 완성 시켜줄 수 있는 도구적·상징적 의미로서의 패션에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 실버 세대에서도 그들의 움직임을 대변하고, 실버 패션 스타일에 변화를 일으킬 수 있는 표상적 의미로의 패션 아이콘이 등장하기 시작하였다. 특히, 다양한 실버 패셔니스타들 중에서 가장 주목할 만한 인물로 Iris Apfel은 아흔 중반의 나이에도 불구하고, 그녀만의 독창적이고 과감한 패션으로 자신만의 개성 넘치는 스타일을 구축하고 있다. 뿐만 아니라 의상 전시회 개최, 패션 컨설턴트 등 패션과 관련된 폭넓은 활동을 통하여 자신의 패션 철학과 역량을 발휘하고 있으며, 그녀의 생애가 다큐멘터리 영화로 제작될 만큼 대중들의 큰 관심을 받고 있다.

본 연구는 실버 스타일 아이콘으로 대표되는 Iris Apfel에 주목하고, 그녀의 패션 스타일이 나타난 이미지를 본 연구 분석 기준으로 설정한 실루엣, 색상, 소재와 문양, 액세서리 및 헤어스타일의 네 가지 요소에 입각하여 분석, 이를 토대로 그 특성에 대해 고찰해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 실버 세대도 자신만의 이미지에 부합하는 스타일을 개성 있게 재창조할 수 있다는 긍정적인 사고의 가치를 부여할 수 있다는 데에 의의가 있다. 연구방법 및 범위는 실버 세대 및 Iris Apfel에 관련된 전문 서적 및 선행 연구를 활용한 문헌 연구와 인터넷 및 다큐멘터리를 통하여 수집한 Iris Apfel의 패션 사진 이미지 105장을 토대로 한 내용 분석 연구를 병행하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 실버 스타일 아이콘 Iris Apfel의 패션 스타일을 분석해본 결과, 첫째, 실루엣에서는 직선적인 아우터를 활용한 스트레이트 실루엣, 편안한 소재의 탑이나 원피스를 활용한 풀 실루엣, 부츠 컷이나 와이드 팬츠의 실루엣, 과장된 형태의 아우터나 펄을 매치하여 오버사이즈 실루엣이 주로 나타났다. 둘째, 색상에서는 모노톤부터 강렬한 원색에 이르기까지 다채로운 색상을 활용하였는데, 특히, 단색으로 포인트를 주거나 다양한 색상을 복합적으로 사용하여 화려함을 강조하였다. 셋째, 소재의 경우 니트나 모직, 트위드, 천연 모피 등의 따뜻한 느낌을 주는 소재가 주를 이루며, 이 외에도 광택이 있는 소재를 선택적으로 활용하여 폭넓은 의상 스타일을 연출하였다. 문양에서는 동물의 깃털이나 꽃이 사실적, 입체적으로 표현된 문양이나 자연적인 감성이 강조된 프린

[†]Corresponding author : Ejamie8122@nate.com

트, 자수를 접목하였으며, 독특한 무늬가 규칙적으로 배열된 기하학적 문양도 엿볼 수 있었다. 마지막으로, 헤어와 액세서리에서는 흰색의 단발머리와 볼드한 크기의 팔찌나 목걸이를 매치하고, 커다란 형태감이 돋보이는 안경을 항상 착용하여 스타일링을 하였음을 알 수 있다. 실버 스타일 아이콘 Iris Apfel의 패션 스타일 분석을 통하여 도출된 특성은 첫째, 화려한 원색의 색상과 오버사이즈 실루엣을 통한 과장성이다. 이는 색상의 강조 및 확장된 실루엣을 통하여 노년의 나이에 외소화된 신체적인 특질을 시각적으로 보완함과 동시에 확대 지향적인 시각 이미지를 형성함으로써 관찰자의 기억 속에 지배적이고 관습화된 신체의 고정된 인식의 체계가 해체되며, 외형적 형태에 대한 새로운 개념화를 시도한다고 할 수 있다. 둘째, 자연적인 이미지와 이국적 취향의 현대적 구성 방식을 통한 혼성성이다. 자수나 프린트를 통한 자연물의 직접적인 형상화나 은유적인 재해석을 통한 변형, 또는 토속적이며 원시적인 이미지를 표출하는 부조물과 문양의 접목은 패션에서 활용되는 표현 방식과 함께 자연적 또는 원시적인 감성이 자유롭게 조합되어 재구성됨으로써 대중들로 하여금 열린 사고를 통한 다양한 해석을 가능케 한다고 할 수 있다. 셋째, 고정적인 아이템의 활용을 통한 정체성의 표상화이다. 고정적인 액세서리나 헤어스타일의 연출은 의미화된 새로운 질서를 창조하고, 수용자의 심상에 기억될 수 있는 강력한 잔존의 가치를 갖게 되는데, Iris Apfel은 의복과 액세서리에서 형태와 색상의 다채로운 변화를 추구하는 반면에, 백발의 쇼트컷 헤어와 볼드한 안경을 항상 유지함으로써 정적인 형태의 지속을 통한 정체성의 상징화를 시도한다고 할 수 있다.

이와 같이 실버 스타일 아이콘 Iris Apfel의 패션에 나타난 다양한 특성은 나이를 넘어 패션을 통해서 자신의 아름다움을 표출하고자 하는 인간의 본질적인 속성을 보여준다고 할 수 있으며, 앞으로 실버 시대를 위한 패션에 보다 심층적인 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

■ 참고문헌

Boman, E., Koda, H., & Apfel, I. (2007). *Rare Bird of Fashion: The Irreverent Iris Apfel*. NY: Thames & Hudson.

국별(國別) 무대 복식의 경계와 삼투

-가면극, 경극, 가부키에 체현된 문화의지와 미의식을 중심으로-

양정원* · 이미숙

전남대학교 생활과학대학 의류학과*

전남대학교 의류학과, 생활과학연구소

아시아 국가들은 서양의 패권주의로 그 동안 상실하였던 고유한 문화적, 미학적 가치들을 복원하고 재구성하기 위해 민족문화정체성 확립을 중요한 과제로 설정하고 있다. '문화의 시대'로 일컬어지는 21세기에 아시아 각국은 '문화적 차이가 가치를 만들고 경쟁력이 되는' 시대라는 점을 인식하고 자국 문화 예술의 이데아를 확립하는데 노력을 아끼지 않고 있다. 그 중심에 동아시아의 대표적인 민족예술로 그 가치를 인정을 받고 있는 한국의 가면극, 중국의 경극, 일본의 가부키가 있다.

이러한 국별 민족예술을 형성하는 고유한 미의식은 민족 미학의 근원인 '문화의지'에서 나오고 그 미의식으로부터 구체적인 문화예술의 양식이 형성된다. 그러므로 한국·중국·일본 전통극 무대 복식의 조형성에 드러난 미의식의 복식학적 가치를 이해하려면 각 민족의 정체성을 담고 있는 '문화의지'는 매우 중요한 의미를 갖는다.

따라서 본 연구의 목적은 비교미학적 관점에서 고유한 미의식을 발현시키고 한국·중국·일본의 국별 통합적 성격이 강한 '문화의지'에 의한 가면극, 경극, 가부키의 복식에 체현된 미의식을 분석하여 각 국가의 고유한 정체성을 판별하면서 동시에 국제무대에서 한국 가면극의 나아갈 로드맵을 설정하여 문화 발신력을 제고하는데 있다.

연구 범위는 세계무대에서 동아시아의 대표적인 민족예술로서 한국의 가면극, 중국의 경극, 일본의 가부키에 국한하며, 연구 방법은 예술철학자 최광진이 제시한 삼국별 '문화의지'를 형성시킨 미적 범주를 토대로 한국의 '신인묘합', 중국의 '천인합일', 일본의 '물아일체' 등을 살펴보고, 이와 관련된 미의식의 개념으로 한국은 한민족의 기원과 더불어 무(巫)의 전통 속에서 시작된 뿌리 깊은 정서인 '신명', 신인묘합의 이상이 구현되었을 때 나오는 정서적 표현으로 인간과 자연이 접화되어 느끼는 상괘함의 정서인 '시현', 신인묘합을 추구한 풍류와 신선사상에서 비롯된 미의식으로 간주되는 '소박'을 살펴보고, 중국은 천인합일을 통해 미적인 이상에 도달하려는 중국 특유의 동화주의 미학으로 간주되는 '의경'과 중국인들이 천일합일의 미적 이상을 구현하기 위한 예술적 규범으로 삼았던 '기운생동'을, 마지막으로 일본의 경우는 도가의 현(玄)의 개념이 불가의 공(空)개념과 만나 '오묘하여 헤아리기 어려운 큰 지혜'를 의미하는 말로 일본의 예술 전반에 가장 널리 퍼져 있는 미의식으로 간주된 '유겐'과 객관적 대상인 사물과 주관적 감정인 아와레가 물아일체 되었을 때 느끼는 정서로 인식되는 '모노노아와레' 등을 살펴 본 다음, 여기에서 삼국의 고유한 '문화의지'에 나타난 미적 가치를 도출한 후, 이를 토대로 삼국 전통극의 무대복식의 조형성에 체현된 미의식을 살펴보았다. 본 연구의 한국의 가면극, 중국의 경극, 일본의 가부키 복식에 체현된 문화의지와 미의식을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘신명’, ‘시현’, ‘소박’에서 도출된 미적 가치는 율려의 율동미, 광명의 소색미, 무기교의 소박미로 간주된다. 율려의 율동미는 《봉산가면극》의 복식의 가장 큰 특징으로 소매에 한삼을 부착하여 움직임의 역동성을 자아냄으로써 표출되며, 광명의 소색미는 《봉산가면극》과 《양주별산대놀이》에서 상좌가 착용한 백장삼과 같은 백색에서 두드러지게 나타나며, 무기교의 소박미는 전체적으로 《하회별신굿놀이》의 탈을 제외한 여타 탈의 자유로운 소재와 불균형의 왜곡의 형태에서 나타난다.

둘째, ‘의경’, ‘기운생동’에서 도출된 미적 가치는 추상적 사의미, 웅대한 숭고미, 음양의 여백미로 간주된다. 추상적 사의미는 검보의 추상적인 문양과 색채에서 표출되며, 숭고미는 웅대함에서 통해 표출되는 미의식으로 이는 패왕고(霸王靠)나 굽이 높은 후저화에 의한 연출에서 나타난다. 음양의 여백미는 화려한 색과 문양이 들어간 궁의(宮衣), 망(蟒), 습(褶), 화피(花帔)의 소매단에 부착된 소색의 수수(水袖)에서 출렁거리는 물결의 리듬과 파장이 연출됨으로써 음양의 여백미를 보여준다.

셋째, ‘유건’, ‘모노노아와레’에서 도출된 미적 가치는 절제된 간결미, 화려한 응축미, 은폐적 관능미로 간주된다. 절제된 간결미는 최대한 불필요한 것을 제거한 절제된 미학에서 표출되는데, 형태와 색이 절제된 남역의 청보라색 면 후리소데, 옥색 고소데, 검정색 고소데 등에서 나타난다. 화려한 응축미는 자연의 한 폭의 풍경을 화려한 자수를 놓아 표현한 후리소데와 우치카케에서 표출되며, 마지막으로 은폐적 관능미는 여역이 동일한 형태의 겹옷을 여러 벌 겹쳐 입고, 또한 이것을 뒤로 젖혀서 뒷목덜미를 살짝 노출하여 표출시킨다.

이상의 연구는 가면극, 경극, 가부키 무대복식을 ‘문화의지’로부터 파생된 미학적 코드의 차이를 이론적으로 간추려서 국별 전통극 연구의 새로운 패러다임을 제공할 수 있을 것이다. 더 나아가 이 연구를 통해 한국 가면극 복식의 심미적 정체성을 체계화하여 그 간 여백으로 남아있던 한국무대복식의 공백을 메울 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 양정원, 이미숙(2011), 한·중·일 전통극 복식의 미적특성, *한국디자인문화학회지*, 17(2).
 양정원, 이미숙(2013), 한·중·일 전통극 무대화장의 미적 특성, *한국디자인문화학회지*, 19(2).
 최광진(2015), *한국의 미학*, 미술문화.

카지미르 말레비치(Kazimir Malevich)의 작품을 중심으로 살펴본 러시아 구성주의와 현대 패션에 표현된 미적 특성 연구

차하나* · 이영재

한양대학교 주얼리, 패션디자인학과

러시아에서 시작한 Constructivism(구성주의)는 1920년, 혁명을 전후 나타난 진보적 예술운동으로 구축주의라고도 일컬어진다. 구성주의는 정치적 역동과 함께 등장하며 새로운 예술에 대한 갈증에서 시작된 실험적 미술 운동 중 하나로 러시아 아방가르드(Russian Avant-garde)라고도 한다. 이러한 아방가르드의 흐름은 기존의 서구 중심의 예술 경향으로부터 영향을 받은 입체파, 미래파를 수용하면서 새롭고 독창적인 형태로 구현되었다. 구성주의 작가들 중 러시아 아방가르드의 대가라 할 수 있는 Kazimir Malevich (카지미르 말레비치, February 23, 1878 - May 15, 1935)는 엄격하게 절제되어 단순하고 기하학적인 추상예술을 발전시킨 대가이다. 칸딘스키의 점, 선, 면에서 부터 시작하여 영향을 받으면서도 거부하는 입체-미래주의 작업을 보여주었다. 이는 말레비치의 구축적이고 강렬하며 대비되는 면 구성과 점, 선, 면을 아우르는 페인팅 및 코스튬 작업들에서 나타난다. 그는 구성주의 양식을 개척하였을 뿐만 아니라 이러한 예술 형식으로 부터 시작된 러시아 아방가르드라는 새로운 예술 흐름을 탄생 시켰다.

본 연구의 목적은, 기하학적 추상의 대가라 할 수 있는 말레비치의 작품 고찰을 통하여 러시아 구성주의의 개념을 살펴보고 말레비치의 작품에 나타난 러시아 구성주의가 현대 패션에 어떻게 표출되고 영향을 주어 왔는지 살펴보는 것이다. 이는 조형성 분석을 통한 미적 표현의 연구 뿐만 아니라 이를 통한 예술과 패션의 경계를 넘나드는 현대 패션 디자인의 독창성에 대해 살펴본다는 의의가 있다. 연구 범위로는 카지마르 말레비치의 작품 중 러시아 구성주의가 특징적으로 드러나는 중기 이후에 작품 부터 그가 무대와 의상 제작에 참여한 1913년 러시아 미래주의 오페라인 “Victory of the sun”의 코스튬 디자인 분석, 또 이들이 어떻게 현대에 영향 주었는지등을 살펴 볼 것이다. 연구 방법으로는 국내외 문헌 및 논문과 전시 등을 살펴보면서 말레비치와 관련된 러시아 구성주의, 러시아 아방가르드의 개념을 이해할 뿐만 아니라 그의 작품에서 나타나는 점, 선, 면에서 시작하는 기하학적 추상회화들을 연구하였다. 또한 말레비치, 오스카 쉐레머(Oskar Schlemmer)등 러시아 구성주의 작가들의 작품과 당대의 등장한 코스튬 디자인 분석을 통해 러시아 구성주의가 가지고 있는 조형성과 예술적 의미를 살펴보고 패션에 어떠한 영향을 미쳤는지 고찰하였다. 이를 통해 카지미르 말레비치를 중심으로 한 러시아 구성주의가 현대 패션에 미친 영향과 새로운 미적 기준이자 예술 영역으로서의 확장된 패션을 살펴본다.

*Corresponding author : thehanacha@gmail.com

■ 참고문헌

- 김그림. (2007). K.Malevich의 절대주의 회화작품을 응용한 컴퓨터 네트워크 디자인 연구. 이화여자대학교 디자인대학원.
- 손호영. (2008). 현대 패션에 나타난 러시아 구성주의의 조형성에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원.
- Néret. Gilles(2003). Kazimir Malevitch, 1878-1935 and suprematism, Taschen
- Souter. Gerry(2008). Malevich : journey to infinity, Parkstone International

패션브랜드의 Visual Identity 강화를 위한 Art Print 활용 특성 연구

백정현* · 배수정[†]

전남대학교 의류학과*

전남대학교 의류학과, 전남대학교 생활과학연구소

패션은 아이템의 종류가 많고 시각적인 요소들에 민감한 특성으로 인해 하나의 브랜드에서 파생되는 다양한 이미지들 속에서도 통일감 있는 브랜드의 정체성을 가지는 것이 더욱 중요하다. 때문에 패션제품의 가치를 높이기 위해서는 브랜드의 아이덴티티를 반영하는 시각적 요소를 활용하여 차별화하는 전략이 필수적이라고 할 수 있다. 하지만 브랜드의 심볼이나 로고는 직접적이며 반복해서 노출될 때 오히려 효과가 반감되는 단점이 있어, 브랜드를 상징하는 효과를 지니면서도 이미지의 상승을 도와줄 수 있고 다양한 변화를 줄 수 있는 요소인 새로운 서브그래픽 엘리먼트(subgraphic element)의 개발에 대한 관심이 높아지고 있다(이은선, p.18). 때문에 패션브랜드의 창의적인 서브그래픽 엘리먼트의 개발은 브랜드의 이미지와 제품의 컨셉을 동시에 충족시킬 수 있는 차별화 전략으로 브랜드 아이덴티티 강화에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

세계 최대 섬유전시회 프리미에르 비죤(Première Vision)이 최근 전문적인 프린트 엑스포인 인디고(Indigo)를 흡수한 것에서 알 수 있듯이 패션에 있어 프린트는 많은 디자이너들의 컬렉션에서 머스트 해브 아이템(must have item)으로 각광받고 있다(삼성디자인넷, 2012.3.28.). 패션제품에 프린트를 효과적으로 활용하는 것은 브랜드의 경쟁력 확보에 긍정적인 영향을 주며, 특히 디지털 프린팅 기술이 발달하고 커팅이나 구조에 중점을 두는 단순한 형태의 패션 스타일이 트렌드로 떠오르면서 점차 대담해지는 경향을 보이고 있다.

이러한 필요성을 배경으로 한 본 연구는 패션브랜드에 있어 비주얼 아이덴티티로서 활용될 수 있는 아트 프린트의 활용가치에 대해 살펴보고, 그 실증사례를 최근 10년(2006 S/S~2015 S/S)의 세계 4대 프레타 포르테 컬렉션을 중심으로 수집하며 예술의 내용적 측면과 패션의 표현적 측면으로 분류하여 특성을 밝힌다. 그리고 이 중 지속적이고 창의적인 아트 프린트를 통해 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 확고히 해가고 있는 패션브랜드 5개를 선정하여 패션브랜드의 비주얼 아이덴티티를 위한 표현요소로서 아트 프린트의 가치와 브랜드 아이덴티티와의 관련성 및 활용방안을 제시하는데 목적이 있다.

예술의 내용적 측면에서는 아트 프린트에 활용된 예술형식과 활용형태로 나누고, 이 중 예술형식은 다시 평면예술과 입체예술로 세분화하였다. 평면예술은 크게 구상과 추상으로 나누며 추상은 다시 기하학적 추상과 표현적 추상으로 세분하였으며, 입체예술에는 조각과 공예, 설치미술을 포함하였다. 이 중 구상회화는 형태가 있는 것을 그린 회화, 즉 물체의 형태를 재현하는 미술을 일컫는데, 패션에서는 대부분 자연물이나 풍경, 인물을 그린 경우가 많았으며, 상징적, 서사적, 사회적 의미를 담기

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

보다는 단순한 그림으로서의 장식적 기능을 갖는 경우가 대부분이었다. 이를 활용한 대표 패션브랜드로는 Prada, Aquilano Rimond, Proenza Schouler, Dries Van Noten을 제시할 수 있다. 기하학적 추상 패턴은 구성주의를 비롯한 미니멀 아트(Minial Art), 옵아트(Opt Art), 오르피즘(Orphism) 등에서 나타나는데 단순한 디자인에 대부분 규칙적인 질서를 가지고 있어 점, 선, 면과 같은 기하학의 기본도형에 의한 반복과 변형 구성으로 얻어지는 패턴을 통해 표현되고 있었다. 이러한 구성은 질서와 비율, 균형의 미를 추구하여 패션에 현대적인이거나 미니멀한 이미지를 부여하는데 효과적이며, Kazimir Malevich와 Wassily Kandinsky, Piet Mondrian의 작품이 주로 활용되고 있었다. 대표 패션브랜드로는 Prada, Chanel, Alexander McQueen 등을 제시할 수 있다. 표현적 추상은 추상표현주의(Abstract Expressionism)나 표현주의(Expressionism), 상징주의(Symbolism) 등의 양식이 대표적이며, 아티스트가 어떠한 사물도 재현하지 않고 해체적인 형태를 통해 자신의 감정을 주관적으로 표현한 것을 의미한다. 때문에 작가의 자유로운 표현이 가능하여 패션에서도 그 표현 범위가 넓어 가장 많은 디자이너에게 영감을 주고 있는 것으로 나타났다.

활용형태는 현존하는 작가와의 협의를 거쳐 하나의 합작물로 진행된 형태인 콜라보레이션과 작가의 직접 개입 없이 디자이너가 영감을 받아 표현하는 인스피레이션으로 나누었다. 아트 프린트의 초창기에는 작가의 개입 없이 유명 회화를 그대로 프린트하여 디자이너가 하나의 영감으로 표현한 인스피레이션이 대부분이었으나, 점차 현존하는 유명작가나 신진작가와 협업하여 디자인하는 콜라보레이션의 사례가 많아지고 있는 추세이다. 또한 작품의 내용에 있어서도 순수회화에서부터 일러스트레이션, 멀티미디어를 활용한 아트 등 그 종류가 다양해지고 있는데, 콜라보레이션의 경우 작가는 인지도를 얻을 수 있고 패션디자이너는 신선한 이미지를 패션에 표현할 수 있다는 점에서 서로에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

패션의 표현적 측면에서는 표현방법과 변형정도로 분류하였는데, 표현방법은 의상에서 프린트가 보여지는 면적과 방법에 따라 의상 전체를 차지하는 올오버형(allover print), 아트 프린트에 다른 프린트를 혼합하는 복합형(mixed print), 상·하의 중 한 가지 아이템에만 프린팅하거나 아이템의 일부분에만 프린팅하여 액센트 효과를 주는 원 포인트형(one pointed print)으로 세분화였다.

변형정도는 기존 작품 대비 변형의 정도를 작품을 그대로 프린트하여 활용하는 직접활용, 기존 작품에서 영감을 얻어 유사하나 변형된 디자인으로 표현하는 모티브 간접활용, 기존작품의 이미지를 패션디자인에서 표현 가능한 방법으로 재구성하는 재구성 활용의 세 가지로 분류하였다. 아트 프린트를 활용하기 시작한 초창기에는 기존 작품의 이미지를 그대로 패션에 옮긴 직접활용의 경우가 대부분이었으나 현재는 점차 기존 작품의 색상이나 모티브를 변형하거나 기존 작품의 이미지를 패션에 적합한 형태로 변형시켜 재구성하는 방법도 늘어나고 있다.

패션브랜드의 비주얼 아이덴티티 표현요소로서 아트 프린트를 활용한 주요 패션브랜드로는 Prada, Chanel, Marni, Mary Katrantzou, Iceberg를 제시할 수 있었다. Prada는 패션계에서 문화와 예술, 감성과 혼합적 사고를 바탕으로 하는 창의성의 중요성에 대해 인식하고 이를 브랜드 아이덴티티에 지속적으로 표현하고 있는 대표적인 브랜드로, 2008 S/S James Jean과의 콜라보레이션 이후 거의 매년 S/S 시즌 지속적으로 아트 프린트를 제시하면서 브랜드의 특징적인 시각적 이미지를 구축해오고 있다. Chanel은 주로 Kazimir Malevich의 작품에서 영감을 얻은 기하학적 추상 패턴이나 구성주의 회화의 질서와 균형미를 활용한 패턴을 활용하고 있었는데, 이는 샤넬의 상징적인 브랜드 아이덴티인 킬링 백에서 느껴지는 사각형 패턴이나 대표적 소재인 트위드에서 느껴지는 중

첩되고 교차된 직선의 이미지와 조화를 이루며 브랜드의 아이덴티티를 더욱 확고히 하는 시각적 요소로서의 역할을 한다고 보인다. Marni는 특정 작가나 형식의 작품을 고수하기 보다는 구상과 추상, 기하학적 추상과 표현적 추상 등 다양한 예술적 표현을 지속적으로 의상에 표현해 온 브랜드로 주로 올오버형을 사용하여 미술 작품의 이미지를 풍부하게 전달하는 경향을 보였다. Mary Katrantzou는 John Chamberlain, Jeff Koons의 작품을 비롯하여 기하학적 추상과 표현적 추상 등 다양한 현대미술에서 영향을 받은 아트 프린트를 지속적으로 선보이면서 의상을 통해 독자적인 브랜드의 비주얼 아이덴티티를 구축해 나가고 있었다. Iceberg의 경우에는 아트 프린트를 주로 원 포인트형이나 올오버형으로 활용하여 깔끔하고 현대적인 이미지로 표현하고 있었으며, 기존의 노후화된 브랜드의 이미지를 현대적이고 젊은 이미지로 변화시키는 비주얼 아이덴티티의 요소로 활용하고 있었다.

본 연구에서는 패션브랜드의 주요한 비주얼 아이덴티티 표현요소인 아트 프린트의 특성은 다음과 같이 요약할 수 있었다. 첫째, 아트 프린트를 활용한 패션은 브랜드를 표현하는 서브그래픽 엘리먼트의 역할을 담당하여 브랜드의 아이덴티티를 효과적으로 표현함으로써 일종의 브랜드 상징으로 작용하여 브랜드의 고유한 정체성을 더욱 강화하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 둘째, 패션에서의 아트 프린트는 예술의 미학적 깊이와 조형적 아름다움 표현에 긍정적 영향을 주며, 예술가에게는 패션이라는 보다 대중적인 매개체로 자신의 작품을 알릴 수 있는 계기가 되기도 함을 알 수 있었다. 셋째, 아트 프린트가 표현된 의상은 예술이 의상 속에 담겨져 있는 듯한 색다른 느낌과 예술을 소유하는 즐거움을 동시에 느낄 수 있게 하는 유희적 감성의 체험을 제공하고 있었다. 넷째, 이제 예술은 패션디자인에 직접 활용되는 형태에서 나아가 예술가의 후원, 미술재단이나 미술관 설립, 다양한 전시 등 브랜드의 핵심 아이덴티티로서 지속적으로 관리되는 양상으로 변해가고 있으며, 이는 예술이 일종의 브랜드 자산으로서의 활용 확대되고 있음을 확인케 한다.

■ 참고문헌

- 이은선(2002), 패션 브랜드 아이덴티티 특성 연구 및 개발 : 스포츠 웨어 브랜드를 중심으로, 국민대학교 테크노 디자인 전문대학원 석사학위논문, 18.
- 삼성디자인넷(2012.03.28), Digital Print의 시대, <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Textile/content.asp?an=107&keyword=digital+print%C0%C7+%BD%C3%B4%EB>.

케이트 미들턴의 로열 계층 패션 스타일 분석

이승희 · 김지영[†]

충북대학교 패션디자인정보학과

무선 인터넷과 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 기반으로 세계는 점점 더 가까워지고 있으며 이와 같은 매체의 발달로 수많은 정보와 이미지는 현대인들에게 선택적으로 받아들여지고 있으며 취향 형성에도 영향을 미치고 있다. 그 중 패션은 가장 빈번하게 접할 수 있는 이미지 정보이며 유명인, 스타 이외에도 퍼스트레이디, 로열패밀리와 같은 특수 계층의 패션 스타일은 대중들에게 모방의 대상이 되어 왔다. 윌리엄 왕자와 결혼하여 영국 왕실의 일원이 된 케이트 미들턴의 패션 스타일은 ‘미들턴 효과’로 불리며 영국을 넘어 세계인들에게 영향력은 물론 경제 효과로도 화제가 되고 있다. 이러한 현상은 대중들이 상류층의 이미지나 라이프스타일을 모방하여 그들과 동일시되고 싶어 하기 때문이라 사려 된다. 본 연구의 목적은 최근 세계적으로 가장 주목 받고 있는 로열패밀리인 케이트 미들턴의 패션 스타일 분석을 통하여 그 특징이 무엇인지 파악하고 이를 통하여 미들턴 패션이 지니는 사회적, 문화적 영향력을 살펴보는 것이다.

케이트 미들턴의 패션 스타일 분석 범위는 2011년 4월 윌리엄과의 결혼 후 부터 2016년 12월 까지 착용한 의상으로 선정하였고 인터넷 구글사이트와 gettyimages.com에서 수집한 사진 347장 중 상반신만 촬영되어 전신 스타일 분석이 불가능한 사진과 운동 경기복, 각종행사의 체험용 의상 등을 제외한 총 314장의 사진을 최종 연구대상으로 선정하였다. 케이트 미들턴의 패션 스타일 분석을 위해 상황에 따라 국내행사, 왕실행사, 외교활동, 사회활동으로 나누었고, 패션 스타일은 아이템 구성, 컬러, 소재, 실루엣, 디테일·트리밍, 악세서리·소품, 길이 등을 중심으로 분석하였다. 스타일 분석에서 아이템은 원피스, 투피스, 쓰리피스, 코트 등으로 나누어 살펴보았다. 컬러는 멘셀컬러시스템을 기준으로 색을 판별하여 멘셀 표색계의 10색상과 무채색으로 나누었고 컬러 톤은 pale, light, bright, grayish, strong, vivid, dark로 나누어 살펴보았다. 소재의 질감은 soft, rough, stiff, silky, drapery, gorgeous, plain으로 나누었고 패턴은 사실, 양식, 기하학, 추상, 전통으로 나누어 살펴보았다. 실루엣은 H, 엠파이어, 프린세스, 머메이드, A라인으로 나누었다.

스타일 분석 결과, 아이템 조합으로는 여성스러움을 강조한 원피스(51.3%)가 차지하는 비율이 가장 높았으며 이어 코트(31.5%), 재킷과 팬츠(4.5%)의 순으로 나타났다. 컬러의 경우 화이트(14.6%)가 가장 많았고 왕실을 대표하는 컬러인 블루(14.3%), 퍼플블루(11.5%)로 나타났다. 컬러 톤의 경우 vivid(18.8%)와 pale(18.5%), light(15.6%)순으로 나타나 상황에 따라 컬러감이 확실한 색상과 부드럽고 엷은 색조를 많이 착용한 것으로 나타났다. 소재의 재질감 역시 여성스러움을 보여 줄 수 있는 silky(33.1%)가 가장 많이 나타났으며 다음으로 plain(23.2%), drapery(14.6%) 순으로 나타났다. 실루엣은 H(48.7%), A(28%), princess(20.7%) 순으로 나타나 슬림한 라인의

[†]Corresponding author : coco7@cbnu.ac.kr

실루엣이 많았다. 디테일·트리밍의 경우 없거나(66.6%) 버튼(8.9%)으로 나타나 봉제 상의 장식이 많이 보여 지지 않았다. 길이는 주로 knee(41.7%), normal(32.5%)이 스타일의 대부분을 차지하고 다음으로 full(10.8%)의 길이가 나타났다. 패턴의 경우는 대부분의 스타일에서 없거나(68.2%), 영국 풍 체크위주의 기하학(12.1%), 양식(7.6%) 패턴 순으로 나타났다. 이미지의 경우는 클래식(32.8%), 모던(26.1%), 엘레강스(15%) 순으로 나타났으며 드레스코드의 경우는 세미 포멀(54.5%), 포멀(29%), 캐주얼(16.6%) 순으로 나타났다. 액세서리·소품은 클러치(193회)의 빈도가 가장 높았으며 벨트, 모자 순으로 나타났다.

상황별 패션 스타일을 살펴보면 왕실 행사 시 아이템 구성은 코트가 가장 많이 나타났으며 light, pale 톤의 블루나 화이트계열의 컬러가 클래식 이미지의 포멀 스타일로 나타났다. 국내행사에서는 모던한 이미지의 silky한 소재감의 vivid, strong 톤의 무릎길이의 H라인 원피스가 가장 많이 나타났고 행사 특성에 따라 길이가 긴 드레스도 착용하였다. 외교 활동 시에는 블루나 화이트 외에도 레드, 그린, 그레이, 블루 등 다양한 컬러가 클래식 이미지로 나타났으며 사회활동에서는 세미 포멀의 드레스 코드로 레드계열의 vivid, dark톤의 의상이 많이 나타났다.

케이트 미들턴의 로열 패션 스타일의 특징은 다음과 같다.

첫째, 바디 컨셔스 스타일(body conscious style)이다. 각종 공식석상에서의 케이트 미들턴은 날씬한 바디라인이 강조된 H라인의 원피스나 전체적인 분위기가 부드러워 보이도록 무릎길이의 프린세스 혹은 A라인 실루엣의 코트, 원피스를 착용하였다. 또한 허리보다 조금 높은 위치에 벨트나 라인이 들어간 바디 컨셔스 스타일을 통해 젊고 잘 관리된 바디 이미지를 보여주었다.

둘째, 칩 앤 시크 스타일(cheap and chic)이다. 케이트 미들턴은 T.P.O에 따라 의상을 잘 골라 입으며 평상시나 때로는 공식적인 행사에서도 대중적인 중저가 브랜드를 잘 배합해 수수하면서도 품격 있는 스타일을 선보였다. 또한 좋아하는 옷을 즐겨 입으며 공식석상이나 외출 시 기준에 입었던 옷을 다시 착용하기도 한다. 왕실의 젊은 구성원답게 규칙이나 규범에 얽매이지 않고 값 싸고 대중적인 브랜드의 의상을 활용하여 본인에게 어울리는 스타일로 연출하였다.

셋째, 로열 앤 노블 스타일(royal and noble)이다. 영국 왕실을 상징하는 블루, 퍼플블루 계열이나 화이트 계열 색상이 많이 나타났다. 액세서리로는 귀족적 이미지를 한껏 부각시켜 주는 아이템인 모자를 자주 착용하여 우아한 이미지를 보여주었고 영국의 전통적인 체크무늬로 왕실의 포멀한 패션 스타일을 연출하였다.

이러한 미들턴의 스타일은 밝고 건강한 이미지로 세계 여성들의 워너비가 되었고 자국 디자이너와 브랜드를 전 세계적으로 알렸을 뿐만 아니라 경제적 효과도 가져다주었다. 또한 영국 왕실의 존재에 대해서 긍정적 인식을 주고 있다.

■ 참고문헌

- 김은영·이미숙(2014). 영국 로열패밀리의 모자 패션에 나타난 조형성 연구. *패션비즈니스학회*, 18(4), 28-44.
- 상윤진(2014). 로열 계층 패션 스타일 분석 및 디자인 개발. *한국디자인문화학회지*, 20(1), 335-348.
- 한지은·정성혜(2011). 미셸 오바마의 패션 색상 연구. *한국패션디자인학회지*, 11(1), 89-102.

하얼빈 여성 스트리트 패션에 나타난 의복색 비교 분석

-2006년과 2016년 하얼빈 지역을 중심으로-

오현아 · 배수정[†]

전남대학교 생활과학대학 의류학과

1. 서론

중국 은 메가리전(Mega Region)이라 불릴 만큼 규모가 큰 국가로 소비자들의 특성도 지역별로 다양하게 드러나며 의류 수요 경향에도 차이를 보인다. 이에 중국 시장에 진출한 한국 브랜드들도 디자인을 지역별로 세분화하는 작업과 함께 리포지셔닝의 과정을 거쳐 중국 내수 시장의 신규 고객 뿐만 아니라 기존고객을 위한 새로운 관심을 이끌기 위해 끊임없이 상품 개발에 노력을 기울이고 있다. 여기에 한국 패션기업들이 국내외적인 악재 속에서도 중국 패션기업들의 위협적인 도전을 극복하고 고부가가치산업으로써의 발판을 마련하기 위해 패션디자인력 강화를 통한 상품개발의 필요성 더욱 적극적으로 대두되게 되었다.

따라서 본 연구에서는 중국 동북 지역의 주요도시이자 대러시아 교역의 핵심지인 헤이룽장(黑龍江)성 하얼빈의 스트리트 스타일을 촬영하여, 가장 구매력 높은 소비 집단인 20~30대 여성이 선호하는 의복색을 비교·분석함으로써 중국 패션시장 내에서 한국 패션브랜드의 경쟁력 제고를 위한 기초 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

연구의 방법으로는 중국 하얼빈의 2006년과 2016년의 S/S시즌 스트리트 사진을 바탕으로 20~30대 여성들이 주로 착용하는 의복색을 분석하였다. 조사 장소로는 젊은 층이 선호하는 쇼핑지역인 '중안대거리'(中央大街)와 신 개발지 완다그룹의 계열사로 백화점 및 쇼핑, 오락시설은 운영하는 종합소매업체 '완다 쇼핑몰'(万达购物广场)근처에서 DSLR 카메라를 이용하여 촬영하였다. 사진 촬영은 본 연구자를 포함한 패션디자인 전공 연구원 3명이 촬영하였으며, 조사결과 자료의 객관성을 확보하기 위해 총 2차에 걸쳐 조사 표본을 분류하였다. 이때 선명한 전신착장 사진자료 중 20~30대 여성으로 판단자료를 추출하여 2006년 자료는 135장, 2016년 자료는 300점씩 총 435점을 최종분석에 사용하였다. 여기에 국내외 패션 정보사에서 제공하는 2006년, 2016년의 패션 컬러 트렌드 경향이 스트리트 패션에도 반영되고 있는지 또한 살펴보고자 한다.

색채분석은 배수정의 선행 연구를 참조하였다. 일반선택색채를 파악하기 위한 색채는 멘셀색체계의 유채색 기본 10색상에 대해 각 색상별로 11가지 톤으로 분류하고, 무채색은 톤의 분류 없이 흰색(W), 검은색(B), 회색(G) 3가지로만 구분하였다. 또한 아이템에 패턴이 있는 경우 문양이 전체의 50% 이상을 차지할 때의 색채 구분은 Multi계열로 분류하였다.

[†]Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

2. 2006년, 2016년의 하얼빈 여성 의복색 비교

중국 헤이룽장성에서 가장 크고 발달된 소비시장을 보유한 도시인 하얼빈의 패션시장에 대한 2006년과 2016년 S/S 시즌의 스트리트 패션 컬러 비교 분석의 결론은 다음과 같다.

먼저 아이템 부분에서 2006년과 2016년 하얼빈 여성들은 상·하의를 모두 착용하는 스타일을 선호하고 있었다. 구체적으로 살펴보면 2006년도 여성들은 상·하의(50.4%)>원피스(39.2%)>상·하의, 원피스 레이어드(4.4%)로 나타났으며, 2016년도 여성들은 상·하의(65.7%)>원피스(24.3%)>원피스 레이어드(6.0%)>상·하의 레이어드(4.0%)로의 비율을 보였다.

다음으로 각 아이템 색채를 살펴보면, 상의 아이템 하얼빈 여성들의 의복색에 있어 white의 높은 착용률을 보였는데 2006년, 2016년 모두 높은 빈도를 차지하고 있음을 관찰할 수 있었다. 다음으로 2006년에는 black이 2016년에는 패턴이 있는 multi가 높은 빈도를 보였음을 알 수 있었다. 톤의 경우, 2006년에는 B톤이 높은 반면 2016년에는 VP톤이 높은 착용률을 보였다. 즉 10년 전보다 white가 더 가미된 톤이 유행함으로써 보다 밝고 가벼운 컬러가 유행하고 있음을 알 수 있었다.

하의 아이템의 경우 2006년에는 B가 높은 빈도를 보였고, 2016년에는 black이 가장 높은 착용률을 보였다. 톤에 있어서는 2006년에는 V톤이 2016년에는 VP, Dk톤이 높은 빈도를 보임으로써 10년 전과 비교해 다양화됨을 알 수 있었다.

원피스 아이템의 경우 2006년과 2016년 모두 Multi가 높은 비율로 나타났다. 이는 S/S 시즌의 특성상 밝고 화사한 패턴을 선호하는 경향을 보이고 있음을 생각할 수 있었고 무엇보다 원피스 기획 시에는 패턴의 유무가 상당히 중요함을 알 수 있었다.

가방의 경우 2006년에는 white, 2016년에는 black의 빈도가 높게 나타났고, 신발의 경우는 2006년에는 black, 2016년에는 white로 가방과 신발의 색채 착용률에 있어 서로 다른 경향을 보였다.

전체적으로 살펴보면 전체 선호색에 있어 2006년에는 white가 2016년에는 black의 빈도가 가장 높게 나타났음을 확인할 수 있었다. 여기에 국내외의 트렌드 정보사에서 제시한 컬러 유행은 2006년에는 B계열과 무채색, 2016년에는 VP, L톤의 가벼운 컬러, 무채색의 유행을 제시하였다. 그러나 본 연구의 분석 결과 중국 여성들이 착용한 의복 아이템에 있어서는 무채색의 유행을 살펴보면, 이는 트렌드 컬러와 무관하지 않음을 확인할 수 있었다.

3. 결론

본 연구는 중국 동북지역의 소비중심도시인 하얼빈 스트리트 스타일을 촬영하여, 현재 가장 구매력 높은 소비 집단인 20~30대 여성이 선호하는 의복색을 10년 전과 비교·분석함으로써 중국 패션 시장 내에서 한국 패션브랜드의 경쟁력 제고를 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

그 결과 아이템의 경우 10년 전과 비교해 하얼빈에서는 상·하의를 모두 착용하는 스타일을 선호하고 있었다. 이 중에서도 2006년 하얼빈 여성들의 아이템 착용 스타일에 있어 원피스와 상·하의로 착용하는 스타일의 선호 경향은 여전했으나 2016년에는 그 빈도율에 차이를 보인 것을 알 수 있었다. 상의 아이템의 white의 선호 경향은 10년 전과 같이 높음을 확인할 수 있었으나 하의에 있어서는 다소 차이가 있음을 관찰할 수 있었다. 즉 하의 색채에 있어 2006년도의 하얼빈 여성들이 다소 어두운 컬러를 선호했다면 2016년 여성들은 보다 다양화된 경향을 보였음을 생각할 수 있었다. 원피스는 상의와 마찬가지로 패턴이 있는 원피스를 선호하였고, 신발과 가방은 2006년과 비교해

white와 black의 선호경향을 뒤바뀐 것을 확인할 수 있었다. 즉 하얼빈 여성들의 패션에 있어 10년의 간극은 각 아이템에 관한 색채 선호 경향의 변화를 보다 극명하게 관찰할 수 있는 시간임을 다시 한번 생각할 수 있었다. 여기에 앞으로의 연구에 있어서 트렌드변화와의 상관성을 살펴볼 수 있는 상호 영향에 관한 연구도 필요함을 알 수 있었다.

이와 같은 연구를 통해, 소비시장의 규모면에서 성장가능성이 높은 하얼빈 지역의 스트리트 패션 컬러에 관한 자료가 중국 시장에 진출 중인 한국 패션 기업의 디자인 마케팅 기획에 도움을 줄 수 있는 효과적인 기초 자료가 될 수 있을 것으로 생각된다.

■ 참고문헌

- Bae soo jeong(2007). An Analysis of 2006 Summer Street Fashion in Harbin, China. *패션 비즈니스*, 11(3), 87-96.
- 김종득·김장호(2012). 중국진출 한국기업의 현지인력 개발 전략에 관한 연구. *통상정보연구*, 14(2), 29-52.
- Kim, E.S. & Bae, S.J. (2011), "An Analysis on the Color Trend of Street Fashion in Dalian, China(paper no. 1)", *Journal of Fashion Business*, 15(3), 51-66.

미국 대선 후보의 패션 이미지 전략 연구

- 2016년 대선을 중심으로 -

강유희* · 이미숙[†]

전남대학교 의류학과*, 전남대학교 의류학과, 생활과학연구소

오늘날은 이미지의 사회라 할 만큼 이미지의 역할이 중요하여 자신의 얼굴, 헤어스타일, 복장 등 남에게 보여 지는 외모를 잘 연출하는 이른바 이미지 메이킹(Image Making)이 절실히 요구되는 시대에 살고 있다. 과거에는 내적 이미지가 매우 중요한 부분이었으나, 현대에 들어오면서 외적 이미지의 중요성이 대두되고 있다. 본인의 의사와 관계없이 타인에 의해 짧은 시간에 이미지가 결정되며 그 영향은 오래 기억된다. 이러한 이미지는 단순한 상품이나 기업에만 있는 것이 아니라 개인에게도 확대되어 가고 있으며 연예인, 운동선수뿐만 아니라 정치인에게까지도 영향을 주고 있다. 현대의 정치는 정치인의 정당, 이슈, 이념보다 대중매체를 통하여 얻어진 정보에 의해 만들어진 이미지에 더 많은 관심을 갖게 되었으며 선거의 당락에 중요한 요인이 되고 있다. 각종 선거에서 유권자들은 후보의 공약, 정책, 도덕성 등 여러 가지 사실들을 명확하게 인지하기보다는 후보에게서 느끼는 총체적인 이미지를 통해 그 후보를 판단하고 투표한다. 이러한 이유로 정치인들은 정치 마케팅의 수단으로서 전체적으로 조화된 이미지를 부각시키기 위해서 이미지 메이킹에 엄청난 사회적 비용을 투자하고 있다.

이에 본 연구의 목적은 2016년 대선 후보였던 도널드 트럼프와 힐러리 클린턴의 패션 스타일링을 분석함으로써 대선 후보의 패션 이미지 전략을 파악하고자 한다. 연구범위는 도널드 트럼프와 힐러리 클린턴이 각각 공화당 전당대회와 민주당 전당대회에서 공식적으로 후보 지명을 받고 선거운동을 한 날부터 대통령 선거인단 투표일까지 착용한 의상을 대상으로 하였다. 분석 자료는 www.gettyimage.com, www.google.com, www.zimbio.com 등에서 기사의 내용 및 이미지의 설명을 토대로 정확히 시점을 확인하여 추출한 이미지 중 동일한 의상을 여러 각도에서 찍은 사진, 의상을 잘 알아볼 수 없는 사진을 제외한 트럼프 총 92개, 힐러리 총 65개의 이미지를 최종 선정하였다. 연구 방법은 대선 후보들의 패션 스타일링을 아이템 구성, 색채, 문양으로 구분하여 분석하였다. 아이템 구성에 있어, 남성복의 스리피스는 일반적으로 재킷, 팬츠, 베스트를 통칭하나, 본 연구에서는 여성과 남성의 비교를 위해 하나의 아이템을 하나의 피스로 정의하여 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 도널드 트럼프가 착용한 의상 아이템은 거의 스리피스(98.9%)였고, 재킷+셔츠+팬츠의 조합으로 항상 슈트 차림이었다. 힐러리 클린턴은 투피스(60.0%)가 가장 많았고, 그 다음은 스리피스(40.0%) 순이었다. 투피스는 재킷+팬츠의 조합이었고, 스리피스는 재킷+탑+팬츠의 조합이 주를 이루었다. 힐러리는 본인 스스로 트위터에 ‘팬츠 슈트 마니아’라고 썼을 만큼 팬츠 슈트를 즐겨 착용했

[†]Corresponding author : paris95@hanmail.net

는데, 2016년 대선 캠페인에서도 팬츠 슈트를 주로 입은 것을 알 수 있었다.

둘째, 도널드 트럼프가 착용한 총 92벌의 의상의 색채를 분석한 결과, 모두 다색이었고, 다색에서 나타난 배색은 모두 액센트 배색이었다. 트럼프는 주로 PB계열 슈트와 W 셔츠(85.9%) 차림이었다. 트럼프가 착용한 총 87개의 넥타이의 색채를 분석한 결과, 다색(51.7%)이 단색(48.3%)보다 많이 나타났고, 다색에서 나타난 배색은 모두 대조배색이었다. 트럼프의 넥타이 전체 메인 색상에서는 R계열(63.2%), PB계열(28.7%), BG계열과 RP계열(각각 3.4%) 순으로 나타났는데, 트럼프는 공화당의 상징색인 R계열의 넥타이를 가장 많이 사용한 것을 알 수 있었다. 힐러리 클린턴이 착용한 총 65개의 의상의 색채를 분석한 결과, 다색(67.7%)이 단색(32.3%)보다 많이 나타났고, 다색에서 나타난 배색은 대조배색(82.2%), 유사배색(15.6%), 액센트배색(2.2%) 순으로 나타났다. 힐러리의 의상 전체 메인 색상에서는 PB계열(27.7%)이 가장 많았고, 그 다음으로는 R계열(16.9%), B계열과 BK(각각 10.8%), YR계열과 W(각각 6.2%) 순으로 나타났다. 힐러리 역시 자신의 소속 정당인 민주당의 상징색 PB계열을 많이 사용한 것을 알 수 있었다.

셋째, 트럼프의 의상은 모두 민무늬였고, 넥타이에서 나타난 문양은 유문(51.7%)이 무문(48.3%)보다 많았으며, 유문에서는 모두 기하학 문양이었다. 기하학 문양에서는 스트라이프(42.5%), 체크(5.7%), 도트(3.4%) 순이었다. 힐러리 클린턴의 의상에 나타난 문양은 무문(92.9%)이 주를 이루었고, 유문(7.1%)에서는 기하학 문양(4.5%), 자연 문양(1.3%), 추상 문양과 복합문(각각 0.6%) 순으로 나타났다. 기하학 문양에서는 스트라이프(2.6%), 체크, 도트, 괄호(각각 0.6%) 순으로, 자연 문양에서는 모두 플라워 프린트의 식물 문양이었다. 복합문은 플라워 프린트와 도트 문양의 혼합으로 이루어져 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 도널드 트럼프는 PB계열 슈트와 화이트 셔츠 차림이 주를 이루었고, 공화당 상징색인 R계열의 넥타이를 많이 착용하였다. 마치 유행과는 무관한 듯한 혈령한 스타일의 재킷과 팬츠, 그리고 매우 작은 매듭과 벨트 아래로 길게 늘어져 있는 넥타이 등, 넉넉하고 움직임이 편하며, 가장 보수적이고 정통적인 아메리칸 스타일의 트럼프 패션은 언론이나 대중에 개의치 않고, 본인 고유의 것을 고수하고자 하는 아웃사이드의 이미지와 강하고 거침없는 이미지를 보여주었다. 반면, 힐러리 클린턴은 민주당의 상징색인 PB계열의 팬츠 슈트를 주로 입었고, TV 토론에서는 매번 다른 색상의 팬츠 슈트를 착용하여 ‘컬러 패션 정치’를 펼치며 창의적인 여성 리더, 진취적이고 열정적인 이미지, 그리고 더 강하고 당당한 리더십 있는 여성 정치 지도자의 이미지를 형성시키려는 패션 이미지 전략을 세웠던 것 같다. 이와 같이 도널드 트럼프와 힐러리 클린턴이 대선 캠페인 기간 동안 패션을 통해 이미지를 구축한 것처럼, 대선 후보의 패션 이미지는 정치 마케팅의 수단으로 활용됨을 알 수 있다. 이에 후속 연구로 2016년 미국 대선 후보들의 패션 뿐 만 아니라 그 이전 대선 후보들과 배우자들의 패션 이미지 전략을 비교·분석함으로써 미국의 ‘패션 정치’의 변화 양상을 살펴보는 것도 의미 있는 연구라고 사료된다.

■ 참고문헌

- 권태순(2006), *Fashion Look 유형에 따른 여성 정치인의 외모 이미지 연구*, 성신여자대학교 박사 학위논문.
- 이미숙(2012), 국내 여성 정치인의 패션 이미지 분석, *한국디자인문화학회지*, 18(4), 336-353.
- 이종임(2011), *2012년 대선 가능 후보의 패션스타일 고찰 및 제안*, 경희대학교 석사학위논문.

탁진영(2005), 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구, *광고학연구*, 16(1), 7-35.

패션컬렉션에 나타난 러플의 조형성 연구

-2010-2017년도 여성복 컬렉션을 중심으로-

박 찬 미[†]

부천대학교 섬유패션비즈니스과

의복의 장식 기법의 발달은 네크라인, 칼라, 소매, 커프스 등 구조적 장식과 같은 부분 패턴의 변화나 러플, 셔링, 개더, 텍 등과 같은 응용장식의 변화로 이루어지고 있는데 특히 최근 패션 컬렉션에서 패미닌과 로맨틱 이미지를 위한 디테일로 러플이 두드러지게 사용되고 있다. 러플은 울동감, 선의 반복에 의한 곡선미와 방향 효과 등의 응용에 따라 독특한 조형성을 가지므로 의상에 꾸준히 사용되고 있으나 이에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 논문은 최근 3년간의 컬렉션을 중심으로 의상에 나타난 러플을 구성적인 측면과 디자인적인 측면에서 분류하여 러플의 사용 경향을 분석하여 봄으로써 미적으로 향상된 패션의 디자인 창출을 위한 자료로 제시하고자 한다.

연구방법은 2010-2017년 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 등 세계 4대 컬렉션 컬렉션을 중심으로 First View KOREA, 인터넷정보, 패션잡지 등에서 러플의 특성이 확실히 보여지는 작품 사진을 연구자료로 하였으며, 러플의 분류는 구성측면에서 Straight ruffle, Circular ruffle, Double ruffle로 분류하였고, 디자인 측면에서 러플의 조형적 특성을 울동성, 확장성, 비정형성으로 분류하여 분석하였다.

연구결과 구성적인 측면에서의 러플은 의복의 구성선 및 장식선, 인위적인 디자인선을 따라 부분 또는 전면적으로 자유롭게 사용되고 있었으며, 단독으로 때로는 절개위에 길이가 다른 러플을 혼합하여 다양하게 사용되고 있었다. 디자인 측면에서 러플은 파상선으로 요동적이고 날카로운 생동적인 효과를 나타내며 외관상 및 실제상의 움직임을 제공하는데 Alexander McQueen, Chloe, miu miu 등의 작품에서는 투명소재의 러플로 여성스러움을 더하고 움직임에 따라 자연스럽게 나부끼는 효과를 더하거나 배색 사용으로 러플이 갖는 선의 울동성이 잘 나타나고 있다. Alexander MacQueen, Victor & Rolf, Sibling의 작품에서는 러플이 중첩 또는 여러단으로 반복 사용되고 있는데 러플은 볼륨을 형성하거나 실루엣 등 외형적 변형을 가능하게 하는 역할을 담당하며 의상의 형태를 과감하게 확장시키며 표현하고 있다 Roberto Cavalli, Proenza Schouler, Vetements 등의 작품에서 러플은 뜯어지고 대충 덧붙인 듯이 사용되고 비대칭 커팅, 로엠티 등의 디테일과 함께 미완성적 느낌을 과감하게 담아내며 러플의 사랑스러운 느낌을 전형적이지 않게 연출하는 등 비정형의 특성이 잘 나타나고 있다.

결론적으로 최근 패션 컬렉션에서 나타난 러플은 곡선을 중심으로 흐르는 듯한 아름다움을 표현하여 부드럽고 섬세하며 우아한 디자인의 특성을 지니지만 때로는 과장된 크기와 장식의 혼합으로 이미지를 반전시키기도 하고 구성과 디자인에 따라 매우 독특한 조형성을 나타내는 등 여러 디자인

[†]Corresponding author : pcm@bc.ac.kr

너에 의해 다양한 디자인의 시도가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 이러한 분석은 의복의 장식적인 측면에서 더욱 개성적이고 실험적인 시도를 위한 패션의 디테일 사용 경향을 파악하는데 도움을 줄 수 있으므로 향 후 다른 디테일의 기법과의 결합에 대한 분석을 지속적으로 이루고자 한다.

■ 참고문헌

백성희(2003). *현대 복고패션에 표현된 장식적 디자인에 관한 고찰*. 계명대학교 디자인대학원 석사학위논문

이순홍(2003). 서양복식사에 나타난 의상장식에 관한 연구. *복식문화연구*. 11(1), 20-46

정소하(2017). *레이어드 패션에 나타난 겹의 예술적 특성*. 경희대학교 대학원 박사학위논문

스쿠버다이빙 캐릭터 후드 디자인 개발 연구

김영아* · 최경희

호남대학교 사회융합대학원 의상디자인학과*

호남대학교 의상디자인학과

현대사회의 기술 발달로 인한 생활의 풍요로움으로 소득수준의 향상과 현대인들의 의식 수준이 높아지면서 현대인들은 여가 시간을 통해 건강한 삶을 찾기 시작하였다. 현대인들의 건강에 대한 관심이 커지면서 스포츠 레저 문화가 급속히 발달하였으며 다양한 레저 스포츠 활동의 참여도가 높아지고 있다.

그 결과 현대인들은 도심에서의 스포츠 활동에 그치지 않고 워터 스포츠에 대한 관심이 높아지면서 워터 스포츠패션의 시장도 급속도로 성장할 전망이다. 워터 스포츠는 즉, 물에서 하는 스포츠를 뜻하며 수영, 서핑, 카누, 스노클링, 호핑 투어, 다이빙, 카약, 카누 등 워터 스포츠를 즐기기를 위한 스포츠웨어와 장비를 갖추고 자신의 개성을 드러내고자 하는 욕구가 확산되어지고 있다.

또한 현대패션에서 독특성, 개성 추구, 감성적 즐거움 등을 추구하는 다양한 소비자가 등장하여 시장 세분화 현상이 극도로 심화되어 가고 있는 가운데 현대 정보사회의 시각적 상징물로 등장한 캐릭터는 소비자의 구매패턴이 제품자체의 질이나 양보다는 디자인 등의 부가요소를 중시하는 감성적 소비구조로 변하였다. 캐릭터는 소비자의 구매심리를 자극할 수 있고, 또한 제품의 감정표현의 하나의 요소로서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

본 연구는 워터 스포츠의 특징으로 워터스포츠 웨어의 착용 시 의복의 기능에 가장 큰 영향을 받아야 하는 물에서 스포츠를 즐기는데 가장 적합한 환경을 만들어서 사고가 발생하는 위험성을 낮춰주는 워터 스포츠웨어의 기능적인 측면을 바탕으로 개성 표출이 반영된 워터 스포츠웨어 아이템인 캐릭터 후드 디자인 개발을 목적으로 바다 동물을 캐릭터 화하여 트렌디하고 개성 있는 캐릭터 후드 디자인을 제시하였다.

본 연구의 방법은 스쿠버다이빙 개념, 역사, 사회·문화적 배경과 스쿠버다이빙 장비의 종류와 특성, 스쿠버다이빙 웨어의 기능적인 측면을 알아보고, 스쿠버다이빙 활동을 위한 개성있는 후드 디자인을 개발하기 위한 캐릭터를 활용한 디자인의 사례 등을 조사하였다. 그의 실증적 연구로서 패션 트렌드 분석과 워터 스포츠웨어의 대표적인 특성을 색상, 소재, 디테일과 같은 디자인 요소를 바탕으로 분석하였다. 이론적 고찰을 통한 문헌자료, 선행연구 및 전문가들의 의견 조사 및 분석을 바탕으로 디자인의 개성 표출의 수단으로 캐릭터를 활용한 스쿠버다이빙 캐릭터 후드를 제작하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 스쿠버다이빙은 레크레이션 다이빙으로 즐기는 스쿠버 다이빙(SCUBA : Self Contained Underwater Breathing Apparatus)의 약자로 수중에서 호흡할 수 있는 장비를 가지고 활동하는 다이빙이다.

둘째, 스쿠버다이빙은 수중에서 호흡할 수 있는 장비를 반드시 착용하고 활동하기 때문에 그 장

비에 대한 소비자 구매 욕구가 당연히 높아질 수밖에 없는 특성을 가지고 있다. 기능이나 디자인에서도 다양화 된 새로운 제품들이 개발되고 있다. 기본 장비는 마스크, 스노클, 핀, 잠수복, 웨이트 벨트, 부력조절기, 실린더, 호흡조절기, 다이빙용 계측계기 및 보조 장비 등이 있다.

셋째, дай버들의 몸을 보호해주는 부상방지와 체온을 보호하여 열의 손실을 방지하는 역할을 하며 양성 부력을 얻게 하여 체온을 보호하는 웨트슈트(Wet Suit)는 약 3~10mm 여러 두께의 네오프렌 소재로 만들어지며, 몸과 슈트사이로 베어든 물을 체온으로 데워 빠져나가지 못하게 하여 체온을 보호한다.

넷째, 수중에서 단정하지 않는 헤어스타일을 보호하며 다이빙 후드를 착용함으로써 체온 보호할 수 있다.

다섯째, 기존의 획일화된 스쿠버다이빙 후드 디자인으로 인한 수중에서 구별하기 힘들었지만 개성 있는 다양한 스타일을 창조할 수 있다.

여섯째, 바다 동물을 테마로 펭귄, 심해아귀, 가시복어, 우파루파 동물들의 특징을 살려 물속에서도 잘 보일 수 있게 레드, 블루, 오렌지 등 비비드한 컬러를 사용하며 전사 기법으로 눈, 코, 입을 캐릭터 화하였다. 네오프렌 소재를 아플리케 기법으로 입체감 있게 제작하고, 삼봉 스티치의 봉제기법을 사용하여 내구성 있는 제품을 개발하였다.

일곱째, 펭귄은 날지 못하는 바다새로 수영하고 다이빙하는데 적합한 유선형의 몸을 가졌으며, 물고기나 갑각류, 오징어를 잡기 위해서 다이빙을 하며 시간을 보내는 동물로 다이빙 후드 캐릭터에 적합하다고 판단하여 특징을 살려 디자인하였다. 수컷이 암컷의 몸에 붙어 평생을 산다고 알려진 심해 생물인 심해아귀는 박테리아를 통해 빛을 내며, 발광은 짝짓기에 있어서 필수적인 부분을 캐릭터 화하여 비비드한 레드 컬러를 사용하고 날카로운 이빨이 심해아귀의 특징을 살려 디자인하였다.

가시복어는 우리나라를 포함하여 온대와 열대의 전 세계 해역에 광범위하게 분포하며, 독 대신 긴 가시를 가지고 있다. 다소 혐오스러울 수 있는 가시들을 비슷한 컬러로 표현하여 디자인하였다.

우파루파는 멕시코 중부에 위치한 호히밀코 호에 서식하는 점박이 도롱뇽과의 일종이다. 붉은색의 아가미가 머리 양쪽으로 튀어나와 있는 부분을 캐릭터 화하여 디자인하였다.

향후 라이프 스타일 변화에 따른 패션시장에서의 스포츠웨어의 아이템은 더욱 세분화, 확대되어질 전망이며 그의 기능성과 더불어 캐릭터 화된 디자인의 개발이 중요하리라 본다. 그 중 워터 스포츠에 대한 관심이 더욱 높아지면서 워터스포츠 웨어 및 아이템의 개발이 확대되어질 것으로 기능과 소비자의 개성을 표출할 수 있는 디자인을 갖춘 제품 개발이 시급한 가운데, 다양한 캐릭터 테마를 통한 기능적인 스쿠버다이빙 캐릭터 후드 디자인의 개발로서 새로운 부가가치를 창출하여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 지병규(2008). 스쿠버다이빙 참가와 환경이미지 투여 목적지 선택행동의 관계. 강원대학교 산업대학원 레저스포츠학과 스포츠사회학 석사논문.11
- 최정도(2004). 스쿠버다이빙의 효율적인 마케팅을 위한 소비자 세분화에 관한연구. 경성대학교 대학원 박사논문.8-9
- 김성은(2007). 피혁의류 전문 브랜드 개발 및 상품 디자인 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 의상디자인전공 석사논문.98

장영심(2006).키덜트 소비자가 선호하는 캐릭터에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 산업디자인학과 시각영상디자인 전공.1

강우섭(2015).스쿠버다이빙 참여 동기가 선택속성 및 행복감에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원스포츠산업경영전공 석사논문.

문영재(2011).체험스쿠버 дай버들의 참여 동기가 참여만족 및 재참여 의도에 미치는 영향. 경희대학교 교육대학원체육교육 전공 석사논문.

패션 넷 코리아(2016-03-21). 출처. 어패럴뉴스

패션투어리즘에서의 패션박물관의 역할

예민희 · 임은혁[†]

성균관대학교 의상학과

1. 서론

19세기 말부터 유럽과 북미의 도시들은 스스로를 럭셔리 쇼핑 중심지로 홍보하고, 잡지와 여행 가이드는 주요 도시들의 패션 문화를 이해하는데 중요한 매체가 되었다(Gilbert, 2006). 이러한 사실은 패션과 도시 관광의 관계를 공고히 하였을 뿐 아니라 패션산업이 여타 산업에 영향을 끼칠 수 있음을 보여주었다. 패션은 도시 경제를 이끌고 부활시키는 자산으로서 도시 관광에 긍정적 영향을 끼쳐왔다. 최근 해외에서 패션과 도시 관광의 긴밀한 관계의 이해를 바탕으로 한 패션투어리즘(fashion tourism) 연구가 활발히 진행되고 있다. Craik(2013)은 패션과 투어리즘의 관계를 탐색함으로써 패션투어리즘에서 패션워크의 역할을 살펴보고, Osullivan(2016)은 패션과 관광일정의 관계를 분석하고, Calinao and Lin(2016)은 문화적 관광으로서 패션 관련 전시의 잠재성을 살펴보고, Budnarowska and Marciniak(2016)은 창조산업으로서 패션투어리즘을 탐색하였다. 또한 트립어드바이저(TripAdvisor)와 같은 유명 여행 사이트는 패션 매커니즘을 활용한 여행 패키지를 소개하는데, 이는 패션투어리즘에 대한 대중의 관심을 방증하고 있다고 할 수 있다. 반면 국내에서는 아직 패션투어리즘에 대한 연구가 이루어지지 않고 있어 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구는 패션이 도시경제를 부흥시키는 자산으로서 투어리즘과 밀접한 관계가 있다고 보고, 이에 초점을 맞추어 패션박물관이 패션투어리즘에 끼치는 영향 및 역할을 살펴보고자 한다. 다시 말해 패션투어리즘과 패션박물관에 대한 이해를 기반으로 그 둘의 관계를 탐색하고 나아가 패션박물관이 패션투어리즘에 끼치는 긍정적 영향을 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경(연구내용 및 방법)

연구의 방법은 첫째, 문헌연구와 전문가들의 담론을 바탕으로 패션투어리즘의 개념을 정리하고, 패션투어리즘의 구성요소를 분류한다. 패션투어리즘의 구성요소는 Budnarowka and Marciniak(2016)의 분류를 참고하여 럭셔리 패션브랜드들과 직접적인 관련이 있는 숙박시설, 박물관, 매장건축물, 패션워크를 중심으로 살펴본다. 둘째, 패션투어리즘의 한 요소인 패션박물관의 개념과 역사적 변천과정 그리고 패션박물관의 형태를 고찰한다. 패션박물관의 역사적 발전은 Melchior(2014)에 따라 1930년대 말, 1960년대부터 1990년대 그리고 1990년대 말부터 현재까지로 살펴보고, 패션박물관의 형태는 예술박물관, 문화역사박물관 그리고 패션전문박물관으로 분류한다. 셋째, 박물관에 나타나는 패션전시의 내용을 관련문헌 및 「Fashion theory」의 전시리뷰에 소개된 사례를 바탕으로 디자이너 회고전, 패션하우스 전시, 특별주제전시, 패션사진 및 필름전시로

[†]Corresponding author : ehyim@skku.edu

분류한다. 마지막으로 이러한 패션전시가 패션투어리즘에 끼치는 긍정적 영향을 결과로서 의미 분석한다. 연구의 범위는 패션전시가 V&A와 같은 대형 박물관에서 대중적으로 등장하기 시작한 1971년부터(Melchior, 2014) 최근까지로 설정하기로 하며, 미국, 유럽을 중심으로 살펴본다.

3. 결과

패션투어리즘은 단순히 쇼핑경험에 초점을 두고 있는 패션여행(fashion travel)과 달리, 소문, 취향, 대중성, 문화 등 소비자가 만들어내는 결정에 의존하는 복잡한 사회적 네트워크를 구성한다((Budnarowska&Marciniak, 2016). 이처럼 패션투어리즘은 다양한 도시화, 현대화 요인들을 포함하고 있어 박물관의 역할을 변화시키는데 에도 기여했다(stanfill, 2006).

초기의 패션박물관은 패션(fashion)보다 복식(dress)에 초점을 두고 시대복식이나 민족복식 등 시대생활상을 보여주기 위한 커뮤니케이션으로서 나타났다. 1960년대부터 패션과 예술의 경계가 모호해지면서 패션이 박물관에 관심을 갖고, 박물관이 패션의 변화된 위상을 인정하면서 패션은 박물관에서 대중문화, 아방가르드(avant-garde) 디자인의 대리물(representative)이 되었다. 이런 흐름에 따라 최근 영국의 바스 패션박물관(Fashion Museum Bath) 같은 진보적인 박물관들은 복식(dress) 부서를 패션(fashion)부서로 바꾸고, 박물관의 패션 전시 프로그램을 개발하여 많은 미디어와 방문객의 관심을 끌고 있다. 즉 박물관 스스로가 전시 내용을 '패션'으로 전환시키면서 관람객을 끌어들이는 관광의 중심 역할을 하고 있다(Stanfill, 2006). 또한 이러한 박물관의 패션전시들은 패션투어리즘에서 도시의 브랜드화, 도시경제의 부흥, 새로운 소비경험, 브랜드 홍보의 의미를 내포하고 있음을 알 수 있었다. 도시의 브랜드화는 리스본의 무드박물관(MUDE), 칠레의 패션박물관(museo de la moda)처럼 박물관이 직접 도시를 문화 관광지로 홍보하면서 도시의 이미지를 패션과 관련된 트렌드setter(trendsetter)로 광고하는 것을 말한다. 도시경제의 부흥은 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 <Savage Beauty>같은 블록버스트(blockbuster)전시들이 많은 관광객을 끌어들이는데 효율적이고, 이것이 직접적으로 도시 경제에 긍정적 영향을 끼침을 말한다. 새로운 소비경험은 '문화 사절단'의 역할을 취하고자 하는 브랜드들이 브랜드 전시 혹은 브랜드 박물관을 통해 '판매하지 않는(non-selling) 3번째 공간'을 만듦으로써 관람객들에게 소비의 경험을 특유의 경험으로 인지하게 함을 의미한다. 브랜드 홍보는 전시를 통해 인지도를 높이는 것은 물론, 박물관을 후원함으로써 대가성 홍보효과를 얻는 것을 포함한다. 이처럼 패션박물관과 패션투어리즘은 집합 관계(aggregation relationship)를 유지하면서 복잡한 의미체계를 형성한다고 할 수 있다.

■ 참고문헌

- Black, S., Haye, A., Antwistle, J., Root, R., Rocamora, A., & Thomas, H. (Eds.). (2013). *The handbook of fashion studies*. London & New York: Bloomsbury.
- Breward, C., & Gilbert, D. *Fashion's world cities*. Oxford & New York: BERG.
- Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2016). *Tourism and the creativity industries: theories, policies and practice*. New York: Routledge.
- Melchior, M., & Svensson, B. (2014). *Fashion and museums: theory and practice*. London & New York: Bloomsbury.

인상주의 화가 작품에 나타난 근대 도시의 기호와 여성 패션

-James Tissot를 중심으로-

박 해 원

창원대학교 의류학과

예술작품에는 그 시대의 문화와 인간의 감정과 미의식이 담겨져 있다. 이는 패션사와 패션미학의 연구에서 예술작품 특히 회화 속 인물을 대상으로 의상과 당시대의 미의식을 연구하는 근거가 된다.

본 연구는 근대 미술의 시작이 된 인상주의 화가 작품 속에 등장하는 도시성과 여성 패션연구 제 1보이다. 인상주의 화가 제임스 자크 티소(James Jacques Tissot 프랑스, 1836-1902)의 회화작품 60점을 통하여 작품에 표현된 도시적 공간과 그 안의 모델이 된 여성의 패션을 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구는 시대적 패션문화를 연구하는 작업으로 의미가 있다. 또한 그 동안 미술이론과 미술사 분야를 중심으로 인상주의 화풍의 기법과 의미를 연구했던 것에서 벗어나 작품 속 주인공인 여성의 의상을 살펴봄으로써, 인상주의 연구에 의류학적 접근을 시도하고자 한다.

연구의 방법은 1차적으로 미술, 패션 관련 서적과 선행논문을 통하여 당시대의 도시문화와 사회의 변화, 인상주의의 미술사적 의미 그리고 19세기 패션사를 살펴보았으며, 이를 근거로 인터넷 검색사이트 구글을 통하여 제임스 티소의 여성인물 중심의 작품 66점을 수집하였고 이중 의복이 잘 나타나지 않은 것을 제외한 60작품을 대상으로 2차적 시각분석과 내용해석을 수행하였다. 연구의 내용은 작품이 제작된 연도, 작품의 공간적 요소(실내, 실외 혹은 라이프 스타일을 알 수 있는 장소)를 살펴보고, 등장 여성의 패션을 내용 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 19세기 후반 파리는 ‘모더니티의 수도’로서 유럽의 근대 문화를 선도하였다. 전보와 대서양 해저케이블 가설로 인해 1850년대 말에는 정보 유통의 속도가 빨라졌다. 파리의 패션 잡지는 유럽 전역으로 퍼져나가는 역할을 하였다. 1860년대부터 파리의 경제는 호황을 누리고 직물산업의 비약적인 발달 및 화학염료의 발명으로 값싸고 질 좋은 화사한 색상의 의복들이 많이 생산되었다.

둘째, 인상주의 화가들은 앞선 시대의 작가들과 달리 빠르고 거친듯한 붓놀림의 새로운 터치감을 특징으로 한다. 근대성의 표현이자, 인상주의 화가들의 그림의 소재이기도 한 도시 여가 생활문화는 작품에 잘 표현되어 부르조아와 새로운 여성, 노동자들을 시대의 주역으로 표현하였다. 또한 인상주의 화가들의 작품에 표현된 수많은 도시여성들은 엄격한 품위와 물을 지키는 여성들이라기보다 매우 밝고 아름다운 애인, 점원, 무용수, 술집 여인, 사교계의 여성들로 이전시대보다 매우 유혹적이고 자연스러운 모습을 표현하는데 거침이 없다. 따라서 그들의 패션의 이해는 롤랑 바르트가 언급한 패션은 시각언어의 세부에 근거해 구성되는 의미 체계로 볼 때 상징과 의미의 기호를 가지고 있다고 하겠다. 다른 도시의 시민들이 실내공간에서의 활동이 높았던 것에 반해 파리는 노천카페나 야외무도장, 도시의 거리, 상점, 뱃놀이 등등 야외활동을 즐기는 것이 주요 트렌드였다. 특히 티소를 비롯한 인상주의 작가들의 작품의 내용에는 쇼윈도, 거울(유리)의 등장으로 인한 반복의 표현 등이 많은

데 이는 당시에 성행하였던 매춘, 성, 그리고 관음의 의미로 기호적 해석이 되고 있다. 또한 그려진 소재인 모자, 여성, 진열 등은 상품으로의 인식이 내재된 것으로 해석된다. 결국 인상주의 화가들의 작품에 활용된 소재로서 패션은 근대도시문화의 상품화, 소비주의를 대변하는 하나의 기호로 제시됨을 알 수 있었다.

셋째, 제임스 티소는 다른 인상주의 화가들과는 달리 사실주의 기법을 사용하였다. 마네, 모네와 달리 미술사에서는 크게 주목받지는 못하였지만 상업 패션을 방불할 정도의 아름다운 여성과 패션을 세밀하게 묘사한 화가로 유명하다. 마네, 모네가 인물화 뿐 아니라 풍경화 등의 작품들이 많고 여성들을 주인공으로 한 작품이 감각적 터치를 활용한 것에 비해 티소의 작품은 매우 사실적 묘사와 아름다운 여성을 중심으로 한 점이 차이가 있다. 특히 사회적으로 비난 받았던 여인 케서린 뉴튼은 그의 작품에 상당히 많이 등장하였고 스타일리시한 모습을 보여주었다. 티소의 작품은 주로 1870년대에 집중되어 있고 이전 시기와 그 이후가 조금 분포된다.

넷째, 티소의 작품속 여성의 패션은 매우 트렌디하였다. 티소가 여성을 주제로 작품활동을 하던 시기인 1870년대는 패션사에 있어서 낭만주의 스타일이 물러가고 버슬 스타일이 처음 등장하는 시기이다. 버슬 스타일은 이후 1890년대까지 20년간 지속이 되나 티소의 여주인공들은 1870년대 작품에서 이미 거의 모두 엉덩이 뒷부분을 강조하는 버슬스커트를 착용하고 있다. 이는 티소의 작품속 주인공들이 패션에 민감한 여성임을 알 수 있었다.

공간적으로는 도시의 상점, 무도회, 공원, 창가, 바닷가, 가든 등등 소위 당시 유행한 파리지엔느의 여가활동 장소 그대로를 보여준다. 이러한 공간적 장소에 어울리는 모자, 부채 등의 아이템 활용이 두드러졌으며 헤어 스타일은 주로 앞머리는 컬지게 내린 업스타일이며 장소에 어우러지는 모자의 활용과 리본의 장식이 두드러진다. 그리고 런던시절에 그린 작품속에는 자연적인 꽃무늬와 브리티쉬 스타일의 표현이 보이고 여름, 바닷가, 야외에서는 화이트, 줄무늬의 장식, 모자의 활용이 무도회에서는 보디스 부분은 오히려 타이트하고 목선이 올라오고 소매도 타이트하지만 레이스와 보디스의 커팅선, 버슬의 규칙적 주름 그리고 러플과 잔잔한 프릴 등 매우 섬세한 장식으로 세련미를 극대화하였음을 알 수 있다. 즉, 티소의 여성은 당대의 레이디로 집안에 머무는 여성이 아닌 도시 속에서 주체적으로 자신을 표현하는 패션에 민감한 스타일리시한 여성으로 인식할 수 있을 것이다.

따라서 인상주의 화가 티소는 그의 작품에서 19세기 중반이후 파리를 중심으로 형성된 소비 사회, 도시화, 근대성에 적극적인 여성을 표현하였음을 알 수 있으며 패션은 이러한 작가의 의도를 상징적으로 나타낸 하나의 기호임을 알 수 있었다.

■ 참고문헌

- 요시다 노리코, 박소현(2005), 쇼윈도 안의 여자들-줄라, 마네, 티소, 드가-에 나타난 근대 상업의 표상, *미술사논단*, 20, 285-316
- Ruth E. Iskin(2007), *The Impressionist's Chic Parisienne, Modern Women and Parisian : Consumer Culture in Impressionist Painting*, Cambridge University Press, 198-254
- Nancy Rose Marshall and Malcom Warner(2003), James Tissot : *Victorian Life/Lover, Victorian Studies*, 46(1), 124-127, New Haven: Yale University Press

근세 유럽 왕실의 결혼을 통한 여성 복식 전파 고찰

-스페인, 영국, 오스트리아, 프랑스를 중심으로-

배 수 정

전남대학교 의류학과

I. 서론

15세기말 이베리아 반도의 아라곤, 카스티야, 그라나다, 네온 왕국을 통일하고 성립된 스페인 왕국은 크리스토퍼 콜럼버스(Christopher Columbus, 1492-1499)가 발견한 아메리카 대륙을 기반으로 막강한 부를 축적하여 16세기와 17세기에 걸쳐 유럽에서 가장 강력하고 넓은 해외 영토를 가진 국가가 되었다. 이 시기 스페인은 대내적으로 회화, 건축, 문학, 철학이 발전하였고, 대외적으로는 영국, 오스트리아, 프랑스와 정략적인 혼인관계를 통하여 유럽에 막강한 영향력을 행사하였다. 그렇다면 이들의 결혼이 당시 상류층 복식 전파에 상당한 영향을 미쳤을 것이라는 점에 착안하여 복식 전파의 방향성을 고찰하기 위해 본 연구를 시작하게 되었다. 따라서 본 연구의 목적은 근세 16세기부터 18세기까지 스페인을 중심으로 하여 영국, 오스트리아, 프랑스 왕실 간 결혼을 통한 귀족 및 상류층 여성 복식 전파의 방향을 고찰하는 것이고, 연구의 방법은 이 시기 제작된 왕실의 대표적인 초상화를 중심으로 복식사적 관점에서 형태와 디테일의 전·후 연관성을 고찰하였다. 연구 자료는 근세 유럽의 궁정회화 및 초상화 관련 서적, 복식사 관련 논문, 단행본, 인터넷 등의 2차 자료를 참고하였다.

II. 근세 유럽 왕실 간 결혼 구도

신성로마제국의 토대를 마련한 오스트리아 합스부르크 家(Habsburg)의 막시밀리안 1세의 아들 펠리페 1세(Felipe I)와 스페인의 공주 후아나 로카(Juana La Loca)의 1496년 정략결혼은 1501년 아라곤 왕국의 캐서린 공주(Catherine of Aragon)와 영국의 아서 왕자(Arthur, Prince of Wales)와의 결혼으로 이어지고, 1554년 스페인의 펠리페 2세(Felipe II)와 영국의 메리 1세 여왕(Queen Mary I)의 결혼으로 계속된다. 또한 펠리페 2세는 신성로마제국의 막시밀리안 2세 황제의 딸 안나(Anna of Austria) 공주와 결혼하여 펠리페 3세(Felipe III)를 낳았고, 이 펠리페 3세는 신성로마제국의 페르디난도 2세(Ferdinando II)의 딸이자 그의 사촌인 오스트리아의 마가렛(Margaret of Austria) 공주와 결혼하여 펠리페 4세(Felipe IV)를 낳았다. 펠리페 4세는 프랑스의 엘리자베스(Elizabeth of France) 공주와 결혼하였으나 그녀 사후에 오스트리아의 마리아나(Mariana of Austria) 공주와 결혼하였고, 첫 왕비 사이에 출생한 딸인 마리아 테레사(Maria Theresa)는 프랑스의 루이 14세(Louis XIV), 두 번째 왕비 사이에 출생한 딸인 마르가리타 테레사(Margarita Theresa)는 신성로마제국의 황제인 레오폴드 1세(Leopold I)와 결혼하는 등 복잡한 왕실 간 결혼 구도를 형성하였다.

III. 왕실 간 결혼을 통한 복식 전파

1. 16세기

16세기는 주로 스페인과 영국 왕실 간 결혼이 활발한 시기였다. 1501년 스페인의 전신인 아라곤 왕국의 캐서린 공주(Catherine of Aragon)와 영국의 아서 왕자(Arthur, Prince of Wales)와의 결혼으로 시작된 영국 왕실과의 결혼은 아서가 죽고 아라곤의 캐서린이 영국의 헨리 8세(Henry VIII)의 왕비가 되었고, 1554년 스페인의 펠리페 2세(Felipe II)와 영국의 메리 1세(Queen Mary I)의 결혼으로 계속된다. 이 시기의 초상화를 보면 스페인의 영향으로 영국의 여성 복식도 대부분 검은색 일색이고 스커트의 형태가 스페인식 중형이며 부피도 크지 않으며 장식도 없이 소박한 모습을 보여 준다. 특히 1554년과 1558년에 제작된 메리 여왕의 두 초상화를 보면 이 시기 다른 초상화에서는 볼 수 없는 러프칼라와 부채 모양의 이중 칼라 형태가 보인다. 이러한 스타일은 당시 스페인에서 유행하던 것으로, 메리 1세의 스페인과의 관계를 생각할 때 스페인의 영향을 받은 복장으로 추정된다.

2. 17세기

17세기는 스페인 합스부르크 왕실과 오스트리아 합스부르크 왕실의 근친결혼과 프랑스 왕실과의 결혼이 활발한 시기로, 당시 일반적인 여성 복식은 파딩게일(farthingale)이 사라져서 자연스러운 실루엣을 강조한 것이었으나 1625년에 제작된 프랑스 출신의 엘리자베스 스페인 왕비의 복식은 딱딱한 실루엣과 수평으로 확장된 헤어스타일에서 17세기 스페인 특유의 복식 경향을 찾아 볼 수 있다. 이후 1652년에 제작된 오스트리아 출신의 마리아나 왕비의 초상화에서도 헤어스타일과 스커트 형태가 수평으로 확장된 전형적인 스페인 복식의 경향을 찾아 볼 수 있다. 또한 프랑스와 오스트리아로 결혼을 통해 이주한 마리아와 마르가리타 왕비의 초상화에도 여전히 당시 스페인에서 유행하던 복식을 착용하고 초상화를 제작한 사례를 볼 때 이 왕족들은 결혼으로 인한 이주 때에도 그 지역 복식에 동화되지 않고 스페인 복식을 착용하였음을 알 수 있다. 즉 결혼을 하여 스페인으로 이주한 경우나 그 반대의 경우에도 모두 스페인 복식을 착용하였다는 것은 당시 스페인 복식이 여러 유럽 국가에 선보여졌고, 이는 당대는 아닐지라도 후대의 복식 유행에 영향을 미쳤을 것으로 추정된다.

3. 18세기

아들이 없었던 펠리페 4세의 뒤를 이어 스페인 왕위에 등극한 펠리페 5세(Felipe V)는 프랑스의 왕자(Duke of Anjou)로 스페인에 완벽한 프랑스 복식을 도입하였고, 그의 부인인 마리아 루이사 왕비(Maria Luisa of Savoy)의 복식도 초상화에서 당시 프랑스 복식으로 묘사된 것으로 보아 17세기와 달리 이때부터 스페인에 프랑스 복식의 영향이 나타난 것으로 보이며, 역으로 스페인 복식의 수평 확장의 경향은 18세기 초중반에 걸쳐 프랑스에서 극단적인 현상으로 나타난다. 이는 17기 중엽부터 등장한 스페인의 수평 확장된 의복 스타일이 왕실 간 교류를 통하여 프랑스에 도입된 것으로 추정되며, 오히려 스페인은 18세기가 되면 수평 확대 현상이 사라지고 프랑스식 자연스러운 스타일로 변화한다. 이는 스페인과 프랑스 양국 간 복식에 상호 영향을 미친 사례로 파악된다.

IV. 결론

16세기부터 18세기까지 스페인을 중심으로 한 영국, 오스트리아, 프랑스 왕실간의 결혼을 통한 여성 복식 전파를 고찰한 결과, 복잡한 혼인 관계로 얽힌 유럽 왕실의 여성 복식은 일방적 혹은 상

호간 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

스페인이 막강한 부와 군사력을 바탕으로 유럽의 패권을 장악하고 있었던 16세기와 17세기에는 주로 스페인 왕실의 복식이 상대 국가 왕실의 여성 복식에 영향을 미쳤던 반면, 18세기부터 스페인의 영향력이 저하되자 점차 국가 간 상호 영향을 미치는 관계로 변화된 사례를 찾아 볼 수 있었다. 또한 18세기 프랑스에서 등장한 양옆이 확대된 복식 스타일은 일정 부분 17세기 중·후기 스페인에서 유행하였던 수평 확장된 복식의 독특한 형태에서 연유한 것으로 보인다. 비록 18세기 프랑스에서는 여기에 프랑스식 장식과 와토 플리츠(Watteau pleats) 등이 부가되기는 하였으나 어디까지나 그 형태면에서는 17세기 스페인의 복식 형태와 매우 높은 유사성을 보인다고 할 수 있다. 후속 연구에서는 스페인 중심이 아닌 유럽 여러 국가의 측면에서 보다 다양한 관점의 복식 유행 전파를 고찰해 보는 것도 의미있는 연구가 될 것으로 생각된다.

이러한 연구는 과거의 복식 전파 및 복식의 팽창과 수축 등 형태 변화의 관점에서 그 매커니즘을 밝히는데 일조 할 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Baticle, J. (1999). *Velázquez: Peintre hidalgo* (H. K. Kim, Trans). Seoul: Sogongsa.
- Boucher, F. (1965). *20,000 Years of Fashion*, New York: Abrams
- Jeong, E. (2011). *Psychoanalysis and the mystery of the 'Las Meninas'*. Seoul: Hangilsa.
- Goa, G., Jung, G., Cho, M. (2005). *Velázquez*. Seoul: Jaewin Art Book.
- Ryu, J. (1976). *Velázquez*. Seoul: Kumsung Publishing.
- 스테파노 추피 (2001). *천년의 그림여행*. (서현주, 이회진, 주은정 역). 서울: 예경
- 배수정 (2011). 엘리자베스 1세의 초상화에 나타난 16세기 러프 칼라와 러프 커프스의 미시적 변화 연구. *한국의류학회지*, 35(2), 167-180.

동서양의 만남: 직물디자인 특성에 관한 고찰

-17세기후반에서 18세기를 중심으로-

김 성 희

우석대학교 패션디자인학과

1. 연구목적

동서양의 교류는 오랜 역사 속에서 지속적으로 이루어졌다. 십자군 전쟁의 결과로 동서 육로 교류가 어려워지자 해상으로의 대항해 시대가 열렸고, 16-17세기의 지리적 발견 및 동인도 회사설립 등이 유럽 대륙과 동양의 만남을 더욱 촉진시키면서 동서 교류의 새로운 전환점이 시작되었다. 동양 특히 중국에 대한 정보는 선교사들을 통해 유럽인들의 인식 형성에 이상화된 지식 이미지로 영향을 주었으며 삽화나 도자기 벽지 및 그림 등의 시각적 매체는 직접적인 시각 정보로 다가갔다(Lee, 2014). 17세기 이후 활발하게 진행된 정신적 물질적 교류로 유럽에 밀려들어온 동양문화가 직물디자인에는 어떤 영향을 미쳤는지 그 양상을 장식예술의 흐름과 더불어 살펴보고자 하였다.

2. 연구방법 및 내용

연구 자료는 복식사, 장식사, 문화사, 박물관의 도록 등 다양한 분야의 관련 문헌 그리고 인터넷 자료를 참고로 하였으며, 2차 자료라는 한계점이 있음을 밝혀 둔다. 연구의 범위는 유럽에서 동양풍의 경향이 두드러지게 나타난 17세기 후반에서 18세기까지로 한정하였다.

3. 결과 및 고찰

연구 결과 17세기 후반에서 18세기까지의 장식예술과 직물의 디자인에 나타난 특색은 다음과 같다. 이국취향은 기술적 우위에 있는 산물의 희귀성 및 새로움으로 인해 이것을 그대로 재현하려는 의지적 특성이 나타난 재현적(reproduction) 유형, 서양의 기본적 양식 틀과 이국적 요소가 조화를 이루며 혼재된 절충형식(fusion), 서구인의 시각에서 재해석하려는 의지가 두드러진 독창적 유형(novelty)으로 구별할 수 있었다.

4. 결론

연구결과 나타난 재현적, 절충적, 독창적 유형 등의 디자인 특징들은 건축, 장식예술에서 뿐만 아니라 직물에서도 동일하게 나타나 직물디자인이 예술로서 사회, 문화적 산물임이 입증되었다.

■ 참고문헌

Lee, E.-S. (2014). 중국 지식정보 유통과 시누아즈리 형성. *The Society of China Culture in Korea*, 41, 215-236.

중국 북제 시대 화상석에 묘사된 투르크 복식 연구

장 영 수
경주대학교

1. 서론

실크로드 연구에서 중국과 서역과의 관계에서 중요한 자료로 인정받고 있는 것 중 하나가 중국 북제(北齊)시대(550-570)에 만들어진 화상석이다. 여기에는 이 당시 중국과 외교적 관계를 맺고 있던 투르크(Gokturk-돌궐인)인 등이 그들의 고유 복식을 착용한 형상으로 묘사되어 있어 6세기 중엽 중국과 투르크인들과의 교류가 있었음을 증명하고 있다. 본고는 미술 작품에 묘사된 복식의 시각적 실증적 자료를 분석하여 그 당시 이루어진 문명교류를 복식 연구를 통하여 접근하기 위한 것으로 중국 북제 시대 화상석에 묘사된 복식을 분석하여 6세기 중국과 서역의 관계를 살펴보기 위함이다. 복식은 상위 문화에 대한 동경으로 하위 문화권에서 모방하는 것으로 문명교류에서 민감하게 변화하는 특징을 가지고 있지만 복식연구를 통한 문명교류에 대한 접근은 잘 연구되어지지 않은 실정이라 이 연구가 갖는 의미는 크다 하겠다. 연구 방법으로는 지금 쉬른 동아시아 박물관에 보관되어 있는 화상석을 연구자가 직접 촬영한 1차 자료와 미국 보스턴 박물관에 보관되어 있는 화상석을 촬영한 2차 자료를 수집하였고 이 자료를 분석한 문헌과 인터넷 자료를 수집하여 비교 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 6세기 중국과 투르크와의 역사적 관계

6세기 서역의 관계는 매우 복잡했다. 사산조 페르시아와 투르크와 소그드 인들은 서로의 이권을 다투기 위해 동맹과 결별을 되풀이 하였다. 사산조 페르시아의 코스라우1세(Khosrow I)는 6세기 중엽에 투르크족(Gokturk)의 이스테미(Istaemi)왕과 연합하여 엡탈제국(Hepthalites)을 무찔렀다. 이후 유라시아 지역에서 세력을 확장한 돌궐족들은 소그드를 점령하며 실크로드의 이권을 갖기 위해 페르시아 사산조와 맞서며 비잔틴 제국과 접촉하고 있었다. 568년 투르크-소그드 사신들은 비잔틴 제국으로부터 실크로드 무역권을 직접 따내며 실크로드 무역을 장악하였고 중국과 빈번히 접촉하였다. 선행연구에서는 5-6세기 소그드인 등이 중국의 하서주랑(Hexi-Corridor)에 대규모의 거주집단을 형성하여 카라반 리더인 사바오(sabao)를 두며 중국의 귀족들과 왕래하였고 이를 바탕으로 중국 정부에 사회 경제적으로 막강한 세력을 미치고 있었으며 북제 시대에는 소그드인이 중국의 중앙 정부에서 중요한 요직을 맡은 사람도 있었다고 전한다. 그런데 앞에서도 언급하였지만 6세기 중엽에 세력을 확장한 투르크 족들은 소그드를 이미 점령하여 소그드는 이미 투르크화 되어가고 있었기 때문에 중국에 거주하였던 소그드 인들을 단순한 소그드인이 아닌 투르크-소그드인으로 간주해야 하며 그렇다면 중국에 전해진 소그드의 문화는 순전한 소그드 문화가 아니라 투르크-소그드 문화로 사료된다.

III. 결과 및 고찰

1. 화상석에 묘사된 돌궐 복식 분석

화상석에 묘사된 돌궐 인들은 정강이 밑에까지 내려오는 코트를 입고 있다. 그 속에는 원령의 옷이 보이고 아래에는 발목까지 오는 통이 좁은 바지를 착용하고 있다. 코트는 허리띠로 묶여졌는데 허리 중앙에서 매듭이 지어지고 나머지 부분은 허리띠 밑으로 약간 쳐져있는 형태인데 지어진 매듭이나 끝이 처진 형태로 보아 이는 가죽 띠가 아닌 직물 띠로 사료된다. 코트는 좌임 편령이며 옷 끝단에는 선으로 장식되어 있다. 코트 여밈이 있는 앞 중앙 끝단과 밑 끝단은 붉은 선(禪) 장식에 작은 원 무늬가 연이어 장식되어 있다. 반면에 소매와 깃 끝단에는 좁은 선(禪)이 붙어 있다. 원 무늬가 있는 붉은 선 장식은 윗 소매에도 장식되어 있다. 모자는 왕인 칸(Khan)만 착용하였는데 원통 모양의 높은 모자로 오늘날 터어키의 전통적인 모자와 비슷하다. 머리 형태는 단발머리와 대머리 형태가 나타난다. 이런 복식은 순전한 투르크식인지 아니면 투르크화된 소그드 식인지 확실하지 않다. 이 화상석이 만들어진 6세기 중엽이후에 투르크족은 소그드인들을 점령하였으나 소그드 복식이 투르크화된 형태는 7세기 이후에 나타나는 것으로 연구되어있어 있기 때문에 6세기 복제 화상석에 묘사된 복식은 투르크복식으로 보아야한다.

2. 투르크 복식과의 공통점

투르크 복식은 좌임에 편령이 특징이고 옷에 선장식은 나타나지 않는다. 화상석에 묘사된 코트는 편령이나 선장식이 있는 것이 투르크 복식과는 다르다. 여기에 묘사된 선장식은 옷 끝단, 앞 중앙, 진동, 소매 등 옷 전체에 나타나는데 선 장식은 소그드 복식의 특징이다. 또한 선장식에 둥근 원형의 무늬가 표현된 부분도 있다. 이는 사산조 페르시아 원주문의 변형이다. 따라서 이 화상석에 묘사된 복식은 순전한 투르크 스타일이 아닌 투르크-소그드 복식으로 사료된다.

IV. 결론

이 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다.

6세기 복제 시대 화상석에 묘사된 투르크 복식에는 소그드적 요소와 사산조 페르시아의 요소가 나타나고 있어 순전한 투르크 양식이 아닌 투르크-소그드 양식임을 알 수 있었는데 이는 투르크 족이 6세기 유라시아를 정복하며 이 지역에서 세력을 확장해 나갈 때 복식 문화 또한 그에 따라 변용과 혼합을 거듭했던 한 사례로 사료되었다.

■ 참고문헌

Haussig, H. W. (1992). *Archaeologie und Kunst der Seidenstrasse*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Yatsenko, Sergey (2003). *The Late Sogdian Costume (the 5th-8th cc. AD)*, Eran ud Aneran Webfestschrift Marshak. <http://www.transoxiana.org/Eran/Articles/Yatsenko.html>.

Turkic Khaganate, http://en.wikipedia.org/wiki/Turkic_Khaganate, retrieved 2017.04.05.

아로니아 추출물에 의한 패션소재의 천연염색과 염액의 Spectrum 분석

원아영 · 김종준[†]

이화여자대학교 의류학과

본 연구에서는 아로니아로부터 추출한 염액을 이용하여 면직물 및 견직물에 대한 염색성과 Spectrum을 비교 분석하였다. 아로니아 열매는 안토시아닌과 폴리페놀류, 플라보노이드 및 타닌 등을 함유하고 있으며 적, 자, 청색 등 특유의 색을 나타낸다. 아로니아에 있는 안토시아닌은 Cyanidin계의 고유의 색을 지닌 Chrysanthemine으로 물에 쉽게 용해되는 수용성이고, 항산화물을 다량 함유하고 있어 이에 대한 활용 방안이 연구되고 있다.

아로니아 열매의 색소는 pH에 많은 영향을 받고 있다. 일반적으로 산성용액에서는 적색을, 중성용액에서는 자색을, 알칼리용액에서는 청색을 나타내고 강알칼리에서는 색소가 분해된다고 알려져 있다. 이를 바탕으로 아로니아로부터 추출한 염액을 사용하여 pH에 따른 염색성을 비교 분석함으로써 아로니아염액의 활용성을 높이는데 도움이 되고자 하였다.

시료는 면직물과 견직물을 사용하였으며, 매염제로는 명반 20% o.w.f. 수용액을 사용하였다. 냉동으로 된 국내산 아로니아를 구입하여 염액을 추출하여 염색하였다. 매염은 80℃에서 30분간 매염 처리한 후 물에 행구고 자연 건조하였다. 염액은 아로니아를 1: 1.25의 액비로 60℃에서 4시간씩 2회 반복 추출한 후 혼합하여 사용하였으며, 염색은 추출한 아로니아 염액의 pH를 3.5, 7, 10.5로 조정하고, 욕비 1: 250로 하였다.

본 실험에서는 40℃에서 60분간 I.R.염색기(DL-6000 plus)를 사용하여 염색하였다. 염색 후 맑은 물이 나올 때까지 여러 번 수세한 후 탈수시켜 자연 건조 하였다. Spectrum분석은 LR1 Spectrometer를 사용하여 450-750nm에서 흡광도를 측정하였다.

예비실험을 통하여 pH3.5 염액에서는 매염 여부와 상관없이 면직물과 견직물이 먼셀 색상에서 RP로 붉은 계열로 염색되고, pH7 염액에서는 P와 PB로, 보라계열로 염색되고, pH10.5 염액에서는 YR과 R로 주황에서 붉은계열로 염색되었다. 아로니아는 먼셀 색상값 RP, P, PB, YR에 이르기까지 매우 다양한 색상의 염색물을 얻을 수 있음을 확인 할 수 있었으며, 이렇게 다양한 색상이 나오는 원인은 견직물 성분 중 아미노산이 안토시아닌의 일부와 결합되어 푸른 색상을 내기 때문이다.

Spectrum측정은 무매염으로 염색한 면직물과 견직물을 각각 염액에 담가 염색한 후 그 남은 염액을 가지고 측정하였다. 면직물을 담갔던 염액의 Spectrum 분석결과를 보면, 면직물을 염색했던 pH3.5의 염액의 최대흡광도는 518nm으로 염색에 사용하지 않은 pH3.5의 순수한 염액보다 최대흡광도가 높게 나타났다. 면직물을 염색했던 pH7의 염액의 최대흡광파장은 500nm으로 염색에 사

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

용하지 않은 pH7의 순수한 염액보다 흡광도가 낮아졌음을 알 수 있었다. 흡광도가 낮아졌다 함은 염액들이 천으로 옮겨 갔기 때문에 염액이 흐려지는 것으로 해석할 수 있다. 견직물의 Spectrum 분석결과 견직물을 염색했던 pH3.5의 염액의 최대흡광도는 503nm으로 염색에 사용하지 않은 pH3.5의 순수한 염액보다 최대 흡광도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 이로부터 붉은색을 나타내는 색소가 피염물로 이동한 것을 알 수 있다.

아로니아 추출물에 의해 염색을 진행한 결과 매염제와 pH조절에 의해 다양한 색상의 염색물을 얻을 수 있었다. 최종 염색물을 건조하여 색상을 분석하는 방법과 함께 염액의 Spectrum분석은 아로니아를 사용하여 천연염색에서 중요한 분석방법임을 확인하였다. 향후염색과정 중의 염색상태를 염색욕중의 염액의 Spectrum을 분석함으로써 염색의 진행상태를 지속적으로 관찰할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- Lee, H. M., Kong, B. J., Kwon, S. S., Kim, K. J., Kim, H. S., Jeon, S. H., Ha, J. H., Kim, J. S., & Park, S. N., (2013), Antioxidative Activities of Aronia melanocarpa Fruit and Leaf Extracts. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 39(4). 337-345.
- Ko, Y. S., Lee, H. J. & Yoo, H. J. (2000). Fabric Dyeing Using Anthocyan Pigment from Grape Skin. *Family and Environment Research*, 38(11). 127-135.
- Kim, J. Y., & Park, C. H. (2014), A Studyon the Hair Dyeing Properties Using Anthocyanin in Aronia melancocarpa, *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12(5). 663-668.
- Hwang, E. S., Ki, K. N. (2013). Stability of the Anthocyanin Pigment Extracted from Aronia (Aronia melancocarpa), *Korean Society of FoodScience and Technology*, 45(4). 416-421.
- Huh, H. J. (2016), *Dyeing properties of natural Anthocyanins dyes on silk*. Unpublished master dissertation. Seoul National University, Seoul, Korea.

가죽의 복합염색성

배 상 경[†]
수원대학교 의류학과

1. 서론

환경에 대한 관심이 높아지면서 천연염색을 이용한 여러 가지 소재에 대한 소비자들의 욕구도 높아지고 있다. 천연염색은 주로 천연섬유직물, 한지, 비누 등에 사용해 왔으며 가죽 소재에서는 염색 조건이 어려워서 적용하기 쉽지 않았다. 단일 염료로 반복 염색하여 짙은 색을 얻는 작업은 필수적이며, 색상의 다양화를 위해서 여러 종류의 염재들을 적당히 섞어서 동시염색을 하거나 각각의 염재들로 복합염색을 하기도 한다.

본 연구에서는 소가죽에서 천연염재들을 이용하여 황색과 홍색의 다양한 간색을 얻기 위해서 황색 염재중 울금, 치자, 황백과 홍색 염재중 소목과 락으로 복합염색을 실시하였다. 염색 후 색차계를 이용하여 CIE-Lab법과 만셀표색계의 H(V/C)로 표면색을 측정하였고, Kubelka-Munk공식에 의한 K/S값으로 측정한 표면 염착성으로 염색성을 평가하였다.

2. 연구방법

(1) 실험방법

황색 염재로는 울금, 치자, 황백을, 홍색 염재로는 소목과 락을 선택하였으며 복합염색 순서는 황색염과 홍색염을 각각 실시하는 경우에는 울금-소목, 울금-락, 치자-소목, 치자-락, 황백-소목, 황백-락으로 황색염을 먼저 염색한 후 홍색염을 하는 경우와 순서를 바꿔서 홍색염을 먼저 한 후 황색염을 하는 두가지 방법을 실시하였다. 동시염색에서는 황색 염재와 홍색 염재를 섞어서 총 염재량을 50% (O.W.F 이하 생략)와 100%로 각각 반씩 섞어서 실시하였다.

염색 후 표면색의 변화와 염착성은 색차계를 이용하여 CIE-L*, a*, b*값과 만셀표색계의 H, V, C, Kubelka-Munk공식에 의한 K/S값을 측정하였다.

3. 결과 및 고찰

(1) 염색 순서에 의한 변화

황색염과 홍색염 중 염색 순서에 의한 차이는 각각의 염재마다 달랐으나 황색염을 먼저 했을 때가 홍색염을 먼저 했을 때 보다 염착성이 높게 나타났다. 황색 염재에서는 울금이, 홍색 염재에서는 락의 염색성이 가장 높아 일단 염색이 된 후에는 다른 염재들의 염착이 크게 나타나지 않았다. 소목-울금과 소목-치자에서의 K/S값이 각각 1.64, 1.52였고 울금-소목과 치자-소목이 각각 이 -1.35, 0.99로 소목에서만 홍색염을 먼저 했을 때가 황색염을 먼저 했을 때보다 K/S값이 높았으며 그 외

[†]Corresponding author : skbai@suwon.ac.kr

의 시험포에서는 황색염-홍색염이 더 높았다. 복합염색에서의 표면색의 변화는 단일염색한 경우보다 주황색 계열의 색상들이 많이 나타나서 색상이 다양해졌다.

(2) 염색 방법에 의한 변화

염색 방법에 의한 염착성의 증가는 염색을 각각 따로 하는 복합염색이 염재를 섞어서 하는 동시 염색보다 높았으며 표면 색상 역시 복합염색에서 YR이 다수 나타났다.

(3) 염재량에 의한 변화

복합염색과 동시염색에서 염재량을 50%와 100%로 달리 했을 때의 염착성은 복합염색과 동시 염색 모두 염재량 50%가 100%였을 때 보다 K/S값이 대부분 높았다. 동시염색의 경우 치자-소목과 황백-락에서 50%일 때 0.90, 2.20이었으며 100%에서는 0.97, 2.30으로 100% 였을 때 약간 증가하였으나 큰 차이는 아니었다. 복합염색에서는 염색 순서와 무관하게 모든 시험포에서 염재량의 증가에 의한 K/S값의 증가 현상은 나타나지 않았다. 표면색은 복합염색이 동시 염색보다 YR이 많이 나타났고 그 외의 색상은 Y와 R이었다.

4. 결론

황색 염재와 홍색 염재를 사용하여 소가죽에서 복합 염색한 후 황색과 홍색의 다양한 간색을 연구하였다. 황색염과 홍색염을 순서대로 했을 때 어느 염색을 먼저 하는 지에 대한 차이는 크게 없었으며 황색, 주황, 홍색의 다양한 색상을 얻을 수 있었다. 염색 방법은 동시염색보다는 복합염색에서 다소 높게 나왔으며 염재의 배합에 따라서 다소 차이가 있었다. 염재량의 차이에 따른 동시 염색에서는 표면색의 차이에 큰 영향을 주지는 않았다.

■ 참고문헌

- 조임선, 이정숙(2015), 히비스커스 꽃 추출물과 감물을 이용한 견직물의 복합염색, *한국의류산업학회지*, 17(3), 476-485.
- 정진순, 설정화(2002), 인도쪽과 울금 및 치자의 복합염색에 의한 색상 변화, *한국의류학회지*, 26(2), 325-336.
- 배정숙(2009), 쪽과 괴화를 이용한 레이온 직물의 복합염색, *한국의류학회지*, 1호, 208-210.

석류피추출물 가공 소재의 자외선 차단 연구

김근정 · 김종준[†]
이화여자대학교 의류학과

환경오염에 따른 오존층의 파괴로 지표면에 도달하는 자외선의 양이 증가함에 따라 피부노화와 주름을 유발시킬 뿐만 아니라 피부암과 피부염증, 홍반 등 인체의 각종 피부질환을 초래하여 이에 대한 대책이 필요하다. 현재 자외선으로부터 인체를 보호하기 위해 다양한 자외선차단 섬유제품들이 개발되고 있다. 그러나 섬유제조 및 가공 단계에서 쓰이는 자외선 흡수제 중 유기계 자외선 흡수제는 인체에 무해하다고 보기 어려운 물질로 장기간 접촉 시 피부 자극을 유발하며, 알레르기 유발 등의 부작용이 있는 것으로 알려져 있다.

이에 본 연구는 타닌 성분이 다량 포함된 것으로 보고된 한약재 중 선행연구에서 자외선 차단 효과가 가장 좋았던 석류피의 원액을 추출하고 의류 소재에 가공하고자 하였다. 가공된 소재의 자외선 차단율을 측정하고 차단효과를 비교 분석함으로써 인체친화성이 높고 친환경적인 자외선 차단 소재의 개발을 위한 기초 자료를 얻고자 하였다.

본 실험에 사용된 직물은 면, 견(하부다이), 견(산통), 나일론이다. 처리를 위해 한약재인 석류피를 사용하였다. 석류피 원액 추출물의 제조는 2400g의 석류피를 수세한 후 정수된 물과 함께 90분 상온 침지시켜 응축식 추출기에 24시간 추출하였다. 이때 자외선 차단효과를 비교하기 위하여 벤조트리아졸계 자외선흡수제(Tinuvin 99-2)를 직물에 가공처리 하여 분석하였다. 직물의 가공은 추출액 1ℓ를 85℃를 유지한 water bath에서 각 직물을 넣고 60분간 가열처리 하였다. 가공 처리된 직물들의 자외선 차단율을 측정하기 위해서 UV-A센서 모듈과 UV-B센서 모듈을 사용하였다.

자외선 차단율을 측정한 결과 미처리포에 비해 석류피 추출물 가공 소재 모두 자외선 차단 효과가 있었다. 석류피 추출물 가공 소재의 경우 UV-A영역에서는 산통(94%) > 텐셀(95%) > 견(89%) ≥ 나일론(89%) > 면(82%) 순으로 자외선 차단율이 좋은 것으로 나타났으며, UV-B영역에서는 산통(95%) > 견(91%) > 텐셀(90%) > 나일론(85%) > 면(70%) 순으로 나타났다. 자외선 차단 효과를 알아보기 위해 상업적으로 사용되고 있는 벤조트리아졸계 Tinuvin 99-2를 가공 처리한 직물과 비교 분석한 결과 Tinuvin 99-2 가공 처리 소재의 경우 UV-A영역에서는 산통 ≥ 텐셀 > 견 > 면 > 나일론 순으로 자외선 차단율이 좋은 것으로 나타났으며, UV-B영역에서는 산통 > 텐셀 > 견 > 면 > 나일론 순으로 나타났다.

본 연구를 통해 가공 처리된 소재 중 나일론과 면이 다른 가공 소재들의 비해 차단율이 낮은 것을 알 수 있었다. 또한 석류피 추출 가공 직물의 효과는 Tinuvin 99-2를 가공처리한

직물의 자외선 차단효과에 비해 약간 낮았으나 비교적 양호한 자외선 차단효과인 것으로 판단된다.

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

■ 참고문헌

- Kang, M. J., Kwon Y. A. (2001). A Study on the UV-cut Properties of Cotton Fabrics Treated with UV-absorber. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 25(5) 925-932
- Kim W. S., Choi I. R. (2004). A Study on Ultraviolet-cut Ability of Silk Fabric Dyed with Natural Dyestuffs. *The Research Journal of the costume culture*, 12(1), 1-11.
- Choi I. R. (2003). A Study on the Ultraviolet(UV)-cut Fiber. *The Research Journal of the costume culture*, 11(6), 967-971.
- Hong S. A., Song H. S. (2008). Preparation of microcapsules for UV protection. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 32, 64.

DTP를 활용한 면과 폴리에스터 직물의 색상 비교 연구

-2016년 S/S-2017년 S/S 팬톤 트렌드 컬러를 중심으로-

박서린 · 김중준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

1. 서론

본 연구는 섬유·패션 산업에서 전통적인 날염 방식을 대체할 수 있는 분야로 성장하고 있는 DTP(Digital Textile Printing)의 색채에 대한 비교 연구이다. DTP의 프린트 방식과 원단의 종류에 따른 프린트의 색채 차이에 대해 비교하고 결과의 차이 요인에 대해 중점적으로 연구하였다.

급속히 진행된 산업화로 자연 파괴가 심화되면서 자원과 생태 보호에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데 분판, 필름출력, 제판 등의 공정 없이 디지털 이미지 데이터를 원단에 프린트하는 방식의 DTP는 전통적인 날염 공정에서 사용되는 염료 및 폐수 문제와 대량의 물 사용 문제를 해결할 수 있는 친환경적 공정으로 앞으로도 지속 가능한(Sustainable) 성장 분야로 전망되고 있다.

본 연구에서는 직접 분사 방식(Direct Printing)으로 프린트되는 100% 면(Cotton) 직물과 승화 전사 방식(Sublimation Transfer Printing)의 100% 폴리에스터(Polyester) 직물의 프린트 후 색상의 차이를 비교 분석하였다. 직접 분사 방식은 직물에 직접 프린트 하는 방식으로 직접, 산성, 반응성 염료 및 안료를 사용할 수 있으며, 승화 전사 방식은 전사지에 프린트한 후 열과 압력으로 직물에 전사되며 분산 염료를 사용한다. 직접 분사 방식은 천연섬유, 혼방, 니트, 인조섬유 등 다양한 직물 소재에 프린트가 가능하고 승화전사 방식은 주로 폴리에스터를 사용하지만 최근에는 혼방 직물에도 프린트가 가능하다. 두 가지 방식 모두 피에조(Piezo) 헤드의 잉크젯 프린터를 사용하며 직물시료에 염료가 침투되는 방식으로 프린트된다.

연구를 위해 미국의 색채전문 기업인 팬톤(Pantone)사가 발표한 2016년 S/S-2017년 S/S 시즌의 패션 트렌드 컬러 데이터를 사용하였고 직물의 변화와 프린트 방식에 변화를 주어 직물과 프린트 방식에 따른 색채의 차이를 비교하였다. 더불어 연구에 사용된 직물 특성과 프린트 결과의 특성을 고찰하여 색채의 변화 요인들을 분석하였다. 이를 바탕으로 다양한 직물 소재가 사용되는 섬유·패션 산업 분야에서 프린트와 직물 소재에 따른 DTP의 색상의 특성을 체계화하여 DTP의 활용성을 높이는 기초자료로써 활용되는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

2. 연구방법 및 내용

프린트 방식과 원단에 따른 색채의 변화와 변화 요인을 비교 분석하는 것을 중심으로 실험을 진행하였다. 색채 기준은 팬톤사가 발표한 2016년 S/S-2017년 S/S의 패션 트렌드 컬러 30색상을 팬톤 컬러, RGB, CIE L*a*b*의 컬러 데이터 값으로 정리하였다. 정리된 자료를 바탕으로

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

Photoshop CS 6버전을 사용하여 컬러 데이터 파일을 제작하였고 직접 분사 방식으로 100% 면 식물 3종과, 승화전사 방식으로 100% 폴리에스터 식물 3종에 프린트를 하였다. 직접 분사 방식은 Ichinose Digital Inkjet Printer 2040 프린터를 사용하여 반응성 염료로 프린트 하였고, 승화 전사 방식은 Epson Sure Color F7000 프린터를 사용하여 분산염료로 전사지에 프린트 하였고, 180℃ 온도로 50초간 전사 날염을 시행하였다. 사용된 식물 시료는 면 10수, 20수, 40수 3종과 폴리에스터 75D, 50D, 30D 3종으로 총 6종의 원단이 사용되었다. 시료의 표면 관찰은 ProgRes C10 Plus 디지털 카메라가 사용되었으며 3차원 스캐너인 David 3D Scanner를 사용하여 프린트 원단의 3차원 표면 질감과 입체감을 비교 분석하였다. 프린트된 식물시료의 색채 측정에는 Pantone Capsure RM 200-PT01를 이용하여 측색하였다. 측색된 컬러는 산업 현장에서 색의 차이를 비교할 때 주로 사용되는 CIEL*a*b* 색 공간을 사용하였고 색차는 CIEL*a*b* 색차공식에 따라 계산하였다.

3. 결과 및 고찰

색의 차이를 살펴보면 면 10수의 경우 명도가 밝아지고 빨간색과 노란색의 값이 증가한 것으로 나타났다. 면 20수의 경우 명도가 밝아지고 빨간색 값이 증가한 것으로 나타났다. 40수 역시 명도가 증가하고 빨간색과 노란색의 값이 증가한 것으로 나타났다. 면의 평균색차는 20수-10수-40수의 순서로 나타났다. 폴리에스터의 경우 75D, 50D, 30D 전반적으로 명도가 높아지고 파란색의 값이 증가하였다.

3차원 스캐너를 이용한 직물의 표면 질감과 입체감을 살펴보면 면 10수가 가장 거친 질감과 깊은 입체감 표현이 나타났고, 폴리에스터 30D가 가장 희미하고 대비가 적은 완만한 질감을 가지고 있는 것으로 파악되었다.

현미경으로 프린트된 직물을 살펴보았을 때 면 직물은 스테이플사가 가지는 거친 표면질감에 의해 부분적으로 염료가 입혀진 상태를 확인할 수 있었으나 면의 경우 색의 발색이 선명하며 색 입자가 선명하게 관찰되었다. 폴리에스터의 경우 필라멘트사의 매끄러운 표면 질감에 의해 일정하게 잉크가 원단에 스며들어 면에 비해 고르게 분포되어 프린트되었다. 그러나 색 입자가 선명하지 않고 대비가 적으며 전체적으로 부드럽게 프린트가 된 것을 확인할 수 있었다.

4. 결론

프린트의 결과를 비교해보면 전반적으로 DTP가 되었을 때 명도가 밝아지는 경향이 있으며, 직접 분사방식의 면 시료의 경우 난색의 색감이 증가하였고, 승화전사 방식의 폴리에스터 시료의 경우 파란색 값이 증가하여 한색의 색감이 증가하였다. 색차는 면이 폴리에스터 보다 색차가 적어 색채의 구현성이 높게 나타났다. 본 연구에서 나타난 색채 구현성의 경우 색입자가 표현되지 않고 부드럽게 프린트되는 폴리에스터보다 면의 색채 구현성이 더 높은 것으로 나타났다. 이에 영향을 주는 요인으로는 직물의 섬유소재의 특성이 표면질감에 나타나고 그것이 프린트 시 염료가 입혀지거나 스며드는 정도에 따라 색의 발색과 색상 구현이 다르게 표현되는 것으로 사료된다. DTP의 색채 구현성은 원단 소재가 가지는 표면질감과 프린트 방식에 따른 프린트의 특성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 원단 소재와 프린터의 특성에 대한 이해와 다양한 접근의 실험이 향후에도 지속적으로 이루어져서 다양한 결과 데이터의 축적이 요구된다.

■ 참고문헌

- 박혜신(2014), "친환경 소재 개발을 위한 Nano-DTP(Digital Textile Printing)에 관한 연구", *디지털디자인학연구*, 14(1), pp.651-661.
- 조문환(2015), "디지털 전사 프린팅 폴리 새틴 원단 색차분석", *디지털디자인학연구*, 15(3), pp.89-296.
- 조문희(2010), "승화전사 디지털 텍스타일 프린트의 전사 조건에 관한 연구", *한국패션디자인학회지*, 10(4), pp.59-67.
- 박서린(2016), "한국 전통색채와 디지털 전사 날염 색채 비교연구 -한국전통표준색명의 적색계를 중심으로-", *패션비즈니스*, 20(1), pp.98-114.

타탄체크 디자인에 관한 연구

-포토샵의 활용-

Wang Tiantian · 김종준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

본 연구의 목적은 포토샵을 이용하여 직물의 삼원조직 설계 방법을 기반으로 전통적인 타탄체크 색상 배색에서 벗어나 삼성디자인 넷에 2017 S/S 트렌드 컬러 (<http://www.samsungdesign.net>)로 새로운 이미지의 타탄체크 디자인을 하는 것이다. 또한, 포토샵의 블렌딩 모드(Blending Mode) 기법을 활용한 다음에 타탄체크의 전통적인 두께 감을 줄이며 봄이나 여름에도 잘 어울리도록 면직물과 폴리에스터 직물로 DTP(Digital Textile Printing)와 전사 날염을 이용하여 실물 제작을 하고자 한다.

연구방법은 다음과 같다.

직물의 삼원조직을 활용한 타탄체크 설계방법은 패션연구소 발표한 Women 2017 S/S 트렌드 테마인 Flexible Thinker 중 Ballad Blue(13-4304 TPX), Rose Shadow(13-1906 TPX), Wax Yellow(11-0618 TPX) 등 총 4가지 파스텔 컬러의 배색으로 포토샵을 이용하여 체크무늬를 만들었다.

블렌딩 모드 기법을 활용한 타탄체크 설계방법은 현재 Adobe Photoshop CS6에서 블렌딩 모드는 어둡게(Multiply), 밝게(Screen), 대비(Overlay), 색상 반전(Difference), 색상(Hue) 그룹으로 분류할 수 있다(박효근, 윤초희, 이해린, 2009). 본 연구에서는 25종류의 블렌딩 모드 테스트를 그룹별로 진행하여 블렌딩 모드 기법의 종류와 특성을 분석해 보기로 하겠다.

마지막으로 DTP와 전사 날염을 이용하여 타탄체크 실물을 제작하고자 한다.

결과 및 고찰은 다음과 같다.

직물의 삼원조직을 활용한 타탄체크 설계 결과를 보면 조직을 넣은 디자인을 할 경우 색이 섞이지 않는다. 또한, 조직감이 더 강하게 표현된다.

블렌딩 모드 기법을 활용한 타탄체크 설계 결과는 Multiply 그룹에서 Multiply가 자주 사용되는 데 테스트 결과를 보면 옅은 색 체크무늬를 디자인할 때 Multiply와 Linear Burn 두 가지의 색상 조화가 잘 된다. 또한 옅은 색 체크무늬를 디자인할 때 Screen, Overlay, Difference, Hue 등 4개 그룹을 이용하는 의미가 없다.

DTP와 전사 프린트를 이용하여 타탄체크 실물을 제작한 결과는 DTP 프린트한 경우에는 면직물로 실험해 보니 평직과 능직의 조직감이 흐리게 보이는 단점이 있었다. 또한, 색상은 디자인한 패턴과 비교해 보면 더 연한 색으로 제작되었다. 조직 효과를 더 선명하게 표현하고 싶다면 색상을 진하게 변화시키거나 조직을 확대해서 프린트해야 한다.

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

전사 프린트한 경우에는 전사 날염은 봄이나 여름철에 많이 쓰는 블라우스 소재 중의 하나인 폴리에스터로 실험해 보았다. 패턴의 크기를 크게 했을 경우 조직감이 더 강하게 보이는 특징이 나타났다.

본 연구는 포토샵을 이용하여 타탄체크에 대한 새로운 감성을 부여해 보았으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 타탄체크는 일반적인 울 소재에 적용되어 F/W 직물을 주로 활용되는데 본 연구에서는 파스텔 컬러를 적용하여 S/S 적용 가능한 타탄체크를 개발하였다. 앞으로는 더욱 다양한 타탄체크 패턴의 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 직물 조직으로 제작한 타탄체크 패턴은 평직과 능직으로 제한하여 연구하였는데 조직에 따라 다양한 감성을 표현할 수 있다. 따라서 앞으로 다양한 조직을 적용 타탄체크 패턴을 개발 시도하는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 연한 파스텔 톤을 이용한 타탄체크를 디자인할 때 포토샵의 블렌딩 모드 중 Multiply 그룹을 이용하는 것이 적합하다. 본 연구의 경우는 Multiply와 Linear Burn 두 가지 모드가 가장 바람직했다.

넷째, 파스텔 컬러로 디자인한 타탄체크와 같은 경우는 DTP 기법으로 프린트하게 되면 색조를 조금 더 진하게 조절해야 한다. 또한, 패턴에 조직을 넣었을 때는 조직감을 살리기 위해서 패턴 크기의 조절이 중요할 것으로 보인다.

■ 참고문헌

- 김영현(1991). Tartan Check에 관한 연구. 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김미연(1994). 체크패턴에 의한 직물 디자인에 관한 연구. 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 城一夫(1995). 西洋染織文様史, 東京: 朝創書店.
- 정흥숙(1997). 서양복식문화사. 서울: 교문사.
- 정혜정·임영자(1997). Tartan과 스코틀랜드 복식에 관한 연구. 복식, 35: 281-292.
- 정혜정(1998). 19·20세기 패션에 나타난 Scotland Tartan 연구. 복식, 41:169-183.
- 윤성희·최종명·권수애(2006). 현대패션에 나타난 타탄체크에 관한 연구. 생활과학연구논총 제 10권 1호, 211~266.
- 정혜정(2002). 현대패션에 나타난 체크 패턴연구. 복식, 52(2): 31-44.
- 조문환 (2004). DTP를 활용 시 체크디자인 활용방안 연구. 한국디자인문화학회지, 10(3), 181-193.
- 신주동·최종명(2008), 현대패션에 표현된 스트라이프 패턴의 이미지 분석, 생활과학연구논총.
- 박효근, 윤초희, 이혜린(2009), 포토샵 CS4 테크닉북. 서울: BM 성안당.
- 박서린, 김종준(2016). 한국 전통색채와 디지털 전사 날염 색채 비교연구. 패션비즈니스.
- <http://www.samsungdesign.net>
- <http://www.house-of-tartan.scotland.net>

패션제품생산분야의 신직업자격체계에서의 NCS 활용에 관한 연구

윤지영 · 김태미[†]

한국폴리텍대학 패션소재학과

1. 서론

국가직무능력표준인 NCS(National Competency Standard)는 산업현장에서 직업인으로서 기본적으로 갖추어야 할 직무를 수행하기 위해 요구되는 직무능력(지식, 기술, 태도 등)을 체계화한 것으로 국가 기관을 중심으로 NCS 개발과 NCS 기반 신 직업자격, NCS 기반 일·학습 병행프로그램 개발 사업을 추진하고 있다. NCS 기반 신 직업자격은 '과정평가형 자격'으로 볼 수 있는데, NCS에 따라 편성, 운영되는 교육훈련과정을 일정수준 이상 이수한 사람에게 국가기술자격증을 부여하는 자격제도이다(강석주, 전미애, 2015). 이를 통해 현장 중심의 교육과 훈련과정개편, 국가자격의 종목 신설 및 재설계, 산업현장 직무에 맞는 자격시험 전면 개편 및 NCS채용을 통한 기업의 능력중심 인사 관련 및 근로자의 평생경력 개발 관리 지원을 하는 보다 효율적이고 현실적인 대안으로 제시되고 있다. 백재은(2014)은 국내에서도 NCS에 이어 국가역량체계인 NQF를 논의함에 있어서 체계화, 전문화, 유연성을 가질 수 있도록 다각적 검토가 필요하며, NCS만으로는 패션교육의 변화를 정착시킬 수 없는 구조이므로, NQF를 조속히 완성하여 사회적으로 패션교육의 표준화를 인식시키고, 단순 학벌이 아닌 국가자격체계를 통해 패션디자인 업무능력을 인정받을 수 있는 시스템을 완성시켜야 한다고 발표하였다. 따라서, 현재 개발된 NCS를 적용한 신직업자격에 활용에 있어 적절한 산업계의 요구와 이 표준이 교육 훈련에 적절히 반영이 되었는지를 확인 하는 것은 해당 산업계의 요구가 해당 NCS에 적절히 반영 되었는지의 여부를 확인함과 동시에 산업계의 요구가 교육 훈련에 적절하게 활용 가능한지의 여부를 확인함으로써 개발된 NCS가 산학간의 상호 요구를 적절하게 충족시키고 있는 지를 알 수 있다. 따라서, 현재 설계된 신직업자격 체계 단계에서의 NCS의 활용도를 검토함으로써 향후 NCS를 기반으로 하는 체계와 자격설계에 적절한 활용을 위한 분석 검토가 다양한 방식으로 이루어져야 한다.

2. 연구방법

패션제품생산 분야에 대한 신직업자격 체계 설계에서 NCS의 활용도를 검토하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 연구를 위해 섬유 의복 대분류 분야의 중분류인 패션 분야 중에서 패션제품기획과 패션 제품유통 소분류의 NCS와 이를 적용한 NCS기반 자격을 분석하여 그 활용에 대해 알아보고자 하였다. 연구를 위해 제직의류생산 L3, 편직의류생산 L4, 가죽모피생산 L3, 패션소품생산 L3, 한복생산 L3의 신직업자격설계에 있어 해당 능력단위의 활용도를 알아보고자 섬유제조 중분류의 3개 세분류와 패션 중분류 분야의 11개 세분류, 섬유공예 세분류와 텍스타일디자인 세분류의 총 16개 세분류

[†]Corresponding author : taemik@kopo.ac.kr

와 이를 활용한 6개 NCS기반자격 종목을 비교분석하였다.

3. 결과 및 고찰

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 중분류 분야의 11개 세분류의 각 능력단위의 활용에 있어 해당 분야의 자격에 해당 세분류 분야의 능력단위 중 일부는 활용이 되지 않고 있었다.

둘째, 제직의류생산 L3는 제직의류생산 세분류를 중심으로 구매생산관리, 패션기획, 패션디자인, 패턴 세분류의 일부를 활용하였다.

셋째, 편직의류생산 L4는 편직의류생산 세분류를 중심으로 편직, 구매생산관리, 패션기획, 패션디자인, 패턴 세분류의 일부를 활용하였다.

넷째, 가죽모피생산 L3는 가죽모피생산 세분류를 중심으로 염색가공, 구매생산관리, 패션기획, 패션디자인, 패턴리 세분류의 일부를 활용하였다.

다섯째, 패션소품생산 L3는 패션소품생산 세분류를 중심으로 염색가공, 구매생산관리, 패션기획, 패턴, 섬유공예 세분류의 일부를 활용하였다.

여섯째, 한복생산 L3는 한복생산 세분류를 중심으로 염색가공, 패션디자인, 패턴, 의류유통관리, 텍스타일 디자인 세분류의 일부를 활용하였다.

4. 결론

본 연구는 신직업자격 체계 단계에서의 패션제품생산 분야에 대한 신직업자격 설계에서에 있어 해당 NCS의 활용도를 검토하였으며, 그 결과, 패션제품생산의 능력단위의 일부는 해당 직무와 관련된 신직업자격에 활용이 되지 못하고 있었다. 따라서, 향후 NCS를 기반으로 하는 각 직무에 대한 능력단위의 활용성에 대해 좀더 면밀히 검토를 통한 개선 보완이 필요할 것이며, 신직업자격 설계시 해당 직무의 NCS의 활용도를 재 검토 할 필요성이 있다. 이를 통해, NCS 정책이 교육현장과 산업 현장에서 일어나는 미스매치를 해소하고, 실업률 감소에 그 목적을 두고 있으므로 일자리 창출의 수요자와 공급자의 의견을 충분히 수렴하여 좀더 효율적인 정책집행 과정이 이루어지기를 기대한다.

■ 참고문헌

- Kang, S. J. and Jeon, M. A.(2015). Research on the Current Status of NCS-based Job Qualifications, and Jobseekers' Understanding on Them. *The Korean Technology Education*, 15(2), 130-152.
- Paek, J. E.(2014). A Study on Australian Vocational Education in the Fashion Design Field Based on NCS and AQF. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 20(3), 309-322.

디지털 전사날염으로 프린팅 된 필라멘트 직물의 섬도에 따른 컬러 비교

한유정 · 김중준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

섬유·패션 산업 분야에서 활발하게 성장하고 있는 신소재 및 기능성 섬유소재와 부합하여 디지털 텍스타일 프린팅의 이용도가 급속히 확산되고 있다. 따라서 이런 신기능 섬유에 보다 효과적인 디지털 텍스타일 프린팅의 활용을 위한 연구가 필요한 실정이다.

최근 주5일 근무제로 인한 여가시간 증대와 실내 운동 및 개인 스포츠를 즐기는 이들이 점차 늘어나면서 스포츠 시장은 급속도로 성장하고 있다. 또한 이에 맞춰 기능성 의류에 대한 수요도 역시 증가하고 있는 추세이다. 스포츠웨어는 단순히 스포츠 활동을 위한 기능성과 활동성 외에도 미적 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 패션으로 발전하였다. 일시적인 유행현상이 아니라 웰빙(Well-being)과 레저(Leisure)를 중시하는 사회 문화적 현상과 함께 패션 현상으로 자리 잡고 있다고 볼 수 있다.

몸과 마음에 안정을 주는 편안하고 자연스러운 모티브와 친환경 소재가 선호되어지면서 자연을 모티브로 한 텍스타일 디자인 유형 중에서도 특히 꽃문양은 인류 역사상으로도 가장 많이 사용되어 왔으며 그 시대의 사회적 배경과 지역의 특징에 따라 끊임없이 변화된 대표적인 텍스타일 문양이다. 인도로부터 출발한 친츠는 그 제작 방법이나 외형이 변화되었지만 다문화, 다국적 특성을 반영하여 혼합된 절충적 형태의 현대 친츠로 재현되어 더 다양한 스타일로 복식과 직물에서 꾸준히 리사이클 되어 나타나고 있다.

현재 디지털 전사프린팅에 관련한 다양한 연구들 중에서 디지털 전사프린팅 후 폴리에스테르와 PU가 혼방된 니트 직물의 데니어에 따른 컬러의 차이에 대한 연구는 미진한 실정이다.

따라서 본 연구는 활동성이 편한 기능성 섬유로써 운동복에 주로 쓰이는 폴리에스테르와 PU가 혼방된 필라멘트 직물에 친츠 패턴을 응용한 디자인을 디지털 전사 날염한 후 직물의 데니어에 따른 컬러의 차이를 비교 분석하였다.

연구 방법은 친츠패턴의 경우 플라워를 모티브로 하여 Texpro V11.0 버전을 사용하여 디자인하였고, 같은 디자인에 톤의 차이를 두고 design1과 design2로 전개하였다. 해상도는 254dpi를 선택하고, 색도수를 10가지로 정리하였다. 정리된 색 중 Dark, Light, Dull 컬러를 기준으로 기본색(Original Color) 5가지를 선정하였다. design1과 design2로부터 Dark한 컬러, Light한 컬러, Dull한 컬러를 정하여 각 컬러의 L*a*b* 값을 구하였다. 직물 소재는 폴리에스테르80%, Poly U 20% 혼방의 니트지 (다이마루)로 각 70D, 50D, 30D의 섬도의 차이가 있는 직물이다. 직물 무게

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

측정에는 전자저울(A&D, Model FR-200)을 사용하였고, 두께는 두께 측정기 (Hanwon, Model HS-046)을 이용하여 측정하였다. 전사 날염 프린트 기종은 MUTOH사의 실사출력기 Valuejet-1604를 이용하였고, 프린트된 직물의 색상 측정은 NCS Color Scan 2.0을 이용하여 2° 도 시야 D65광원으로 시료의 L*a*b*값을 측정 측정하였다. 각 디자인의 같은 위치 5곳을 지정하여 색을 측정하였다. 색차는 CIE L*a*b* 공식에 의거하여 계산하였다
그 결과는 다음과 같다.

먼저 기본색과 전사날염 프린트 된 직물의 색을 측정하여 비교한 결과 L*값의 평균이 전체적으로 낮게 측정 되었고, a*값의 평균이 전체적으로 비슷하거나 높은 반면 Red 계열의 색의 a*값은 기본 색보다 오히려 낮았다. b*값의 평균은 전체적으로 낮았다. 디지털 전사날염을 할 경우 전체적으로 Blue계열의 색감이 증가하고, 특히 Red 계열의 색을 프린트 할 경우엔 Red 계열의 색감과 Yellow 계열의 색감이 감소함을 알 수 있다.

전사날염 프린트 된 직물의 데니어에 따른 색차를 비교하기 위해 각 75D, 50D, 30D의 시료에 프린트하여 색을 측정한 후 기본 색과의 색차를 분석한 결과 50D(16.41) > 75D(17.56) > 30D(18.78) 순으로 측정되어 디지털 전사날염 프린트의 색 구현에 있어 직물의 두께가 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

또한 75D, 50D, 30D 모두 따뜻한 색감이 도는 디자인의 Red계열에서 색차가 크게 나타났고, 차가운 색감이 도는 디자인의 Purple과 Blue계열의 컬러에서 색차의 차이가 작은 것으로 나타났다. 이 역시 전사날염 프린트 시 Red 계열의 색감과 Yellow 계열의 색감이 감소하고 Blue계열의 푸른 색감이 증가한다는 것이 확인되었다. 따라서 디지털 전사날염 프린트 전 색상 적용 단계에서 전체적으로 명도를 낮추고 a*의 Red와 b*의 Yellow의 색 값을 보완한다면 좀 더 정확한 색상 구현에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 디지털 전사 날염의 색채 구현에 있어 폴리에스터 니트 직물의 데니어에 따른 컬러의 차이를 비교해 봄으로써 제품에 적용될 시 색의 보완을 통해 보다 정확한 색을 프린팅 하는데 있어 기초자료로써 도움이 될 것으로 기대한다.

■ 참고문헌

- 조문희 (2010), 승화전사 디지털 텍스타일 프린트의 전사 조건에 관한 연구, *한국패션디자인학회지 제10권4호 Vol. 10 No. 4 (2010)* pp.59-67
- 노은희, 최형준 (2004). 스크린 날염과 디지털 텍스타일 프린팅 제품의 색상 비교연구, *조형디자인연구 제7집 제2권*
- 김칠순, 정희승(2003), 친츠 패턴 디자인에 관한 연구, *〈복식문화연구〉 11권4호 (2003)*, pp.513-524
- 조문환 (2015), 디지털 전사 프린팅 폴리 새틴 원단 색차분석, *디지털디자인학연구 Vol. 15 No. 3*

타이벡과 면 소재에 프린트된 컬러 QR코드의 인식을 비교연구

박 서 린

이화여자대학교 의류산업학과

1. 서론

QR코드는 1994년 개발된 양방향 격자무늬의 코드로 사진, 동영상, URL, 텍스트 등의 다양한 정보를 담을 수 있다. 현재의 디지털 환경에서 QR코드는 생성과 사용이 간편하며 빠른 정보의 전달이 가능하여 마케팅, 광고, 유통 분야뿐만 아니라 디자인과 문화 산업 분야에 걸쳐 다양하게 활용되고 있다. 컬러 QR코드는 흑백의 표준 QR코드에 이미지나 색의 시각적 요소를 사용하여 활용성을 높인 디자인 QR코드의 범주에 속한다. QR코드의 개발사인 일본의 덴소 웨이브(Denso Wave)는 표준 QR코드보다 시각적 요소를 사용한 디자인 QR코드가 주목성이 높고, QR코드 리더기나 애플리케이션으로 정보를 읽기 전부터 QR코드의 내용을 미리 알 수 있으므로 QR코드에 대한 접근성과 호감도가 높아진다는 연구 결과를 발표하였다. 그러나 디자인 QR코드는 QR코드의 특성을 이해하지 않고 제작할 때 표준 QR코드보다 인식률이 현저히 낮아지는 단점이 존재하기 때문에 제작 단계에서 구조를 이해하고 더 많은 실험과 인식을 테스트가 선행되어야 한다. 따라서 컬러 QR코드의 활용성을 높이기 위해서는 인식률이 좋은 컬러를 선택하고 테스트하는 단계가 필수적이다. 따라서 본 연구는 섬유·패션 분야에서 정보를 전달할 수 있는 매체로 컬러 QR코드를 텍스타일 소재에 적용할 때 프린터, 잉크, 사용 소재 등의 변화 요인에 따른 컬러 프린팅 결과를 분석하고 인식률을 비교하여 컬러 QR코드의 활용성을 높일 방안을 연구하는 데 중점을 두고 있다. 연구를 위해 대중적 소재인 면(Cotton) 직물과 최근 직물 소재로서의 가능성을 보여주고 있는 타이벡(Tyvek) 소재를 비교 시료로 선정하여 프린팅 하였다. 면은 가장 오래된 천연 섬유 중 하나로 대부분 셀룰로오스(Cellulose)로 이루어져 있으며 흡습성, 염색성이 좋은 실용 섬유로 고대부터 현재까지 대량으로 생산되고 있다. 타이벡은 미국의 듀폰(Dupont)사에 의해 개발된 고밀도의 폴리에틸렌(Polyethylene) 소재로 화학물질의 첨가 없이 열과 압력으로만 제작되고, 연소할 때 이산화탄소와 물만 남아 인체에 무해하며 재활용성도 높은 친환경 소재로 주목받고 있다. 타이벡은 직물의 성격과 종이나 필름의 장점을 보유한 소재로 주로 건축용으로 보온재나 단열재로 사용되거나 방진복 등의 특수 환경용 작업복의 재료로 사용되지만 최근에는 나이키의 타이벡 초경량 운동화, 아이다스의 타이벡 슈즈와 같이 지갑, 가방, 신발 등의 패션 액세서리 분야와 홈 인테리어 소품용으로 사용되고 있다. 본 연구에서 컬러 QR코드에 적합한 색상의 차이를 분석하기 위해 팬톤(Pantone)사의 2015년 S/S 부터 2017년 S/S 시즌의 55개의 컬러 중 인식률이 높은 색상을 분류하여 색차 범위를 선정하였고, 선정된 컬러를 2개의 시료에 동일하게 프린트하여 컬러와 인식률의 차이를 분석하였다.

2. 연구방법 및 내용

연구를 위해 면 2종과 잉크젯 전용 타이벡 1종을 선정하였다. 면은 DTP에 적합한 전처리를 한 (주)서진 염직의 10수와 20수 평직을 선정하였고 반응성 염료로 Ichinose의 Digital Inkjet Printer 2040 잉크젯 프린터를 사용하여 프린트 하였다. 타이벡은 삼원 타이벡 잉크젯 전용 미디어에 안료로 Epson Stylus Pro 9900 잉크젯 프린터를 사용하여 프린트하였다.

시료의 표면 관찰은 Jenoptik사의 ProgRes C10 Plus 디지털 카메라를 사용하였고 3차원 스캐너 시스템과 David 3D Scanner를 사용하여 표면의 입체감을 분석하였다. 시료의 견뢰도 실험은 FITI 시험연구원에서 세탁견뢰도와 일광 견뢰도를 의뢰하여 실험하였고 반복 세탁 후 인식을 연구를 위해서는 세탁 견뢰도를 KS K ISO 105 D01 세탁 시험법을 사용하여 James H Heal & Co Ltd의 Gyro wash에서 실험하였다.

사용된 색상은 팬톤(Pantone)사의 2015년에서 2017년 S/S컬러 55종의 컬러 중 선행연구를 통해 인식률이 높은 15종의 컬러를 선택하여 QR코드 전문 제작 사이트(<http://mqr.kr/>)에서 QR코드를 조합하여 제작하였고 QR코드를 프린트할 파일은 Adobe Photoshop CS 6버전으로 제작하였다.

QR코드의 인식률은 인식률이 다른 4종의 스마트폰 애플리케이션(Logo QR Barcode Scanner, Denso Wave QR Scan, QR Code Scanner, QR Barcode Scanner)을 선정하여 QR코드 기술표준의 측정기준 사항을 반영하여 측정하였다.

3. 결과 및 고찰

컬러 QR코드의 경우 색상을 흑백의 스케일(Grayscale)로 변경하여 읽은 QR코드 인식 알고리즘을 반영하여 높은 명도의 배경과 낮은 명도의 모듈을 사용하고 두 색상의 명도의 차이가 클수록 인식률이 높아진다. 흑백의 경우 배경과 모듈의 흑백 스케일의 차이가 크고 일정하여 인식률이 높은 반면 컬러 QR코드는 배경과 모듈의 색의 흑백 스케일의 값을 평균 100 이상의 차이를 주어야 인식률이 증가한다. 하지만 프린트되는 직물의 표면 질감과 프린트의 특성, 잉크의 특성에 따라 인식률이 변화되며 결과가 일정하지 않았다. 면과 타이벡 시료의 경우 프린트 시 면은 스테이플 섬유의 특성으로 인해 표면 질감이 거칠어 프린트 시 염료가 불규칙하게 스며들기 때문에 균일하지 않게 색상이 적용된다. 타이벡의 경우 전처리 과정에서 프린트를 위한 표면이 평활하게 처리되기 때문에 종이와 같은 수준의 정확하고 일정한 상태로 안료가 도포된다. 2개의 시료를 확대하여 히스토그램, 3D 그래프로 분석하였을 때에도 타이벡이 면보다 정확하게 프린트되어 모듈의 형태가 왜곡되지 않았고 면의 경우 흡습성이 높아 짙은 잉크를 적용할 때 번짐 현상이 나타나 모듈의 형태가 두껍게 프린트 된 것이 관찰되었다. 3차원 텍스처(Texture) 분석 결과 면 10수가 가장 거칠고 깊은 입체감이 나타났으며 타이벡이 가장 입체감이 작고 평활한 표면을 가진 것으로 나타났다. 인식률에서는 면의 QR코드 평균 인식률은 63.79%이고 면10수보다 면 20수의 평균 인식률이 높게 나타났다. 타이벡의 평균 인식률은 91.88%로 시료 중에 가장 높은 인식률을 보였다. 인식률의 순서는 타이벡- 면 20수- 면10수 순으로 나타났다. 견뢰도 실험에서는 면이 세탁견뢰도가 더 우수하였고 일광에는 타이벡이 더 우수하였다. 프린트 후 반복 세탁 후의 견뢰도와 인식률을 살펴보면 면이 타이벡보다 결과가 우수하였으며, 세탁 과정에서 타이벡은 도포된 안료가 반복 세탁과정에서 유실되어 QR코드의 인식률이 매우 낮아지는 결과가 나타났다.

4. 결론

인식률의 결과를 비교해 보면 색상의 차이뿐만 아니라 직물의 표면 질감이 인식률에 영향을 끼치는 중요 요인으로 파악되었다. 염료와 안료를 비교해 보았을 때 스며드는 성질의 염료보다 표면에 도포되는 안료가 더 좋은 인식률을 보였지만 반복 세탁에는 더 약한 것으로 관찰되어 타이벡 소재에 적용되는 컬러 QR코드의 경우 비교적 세탁횟수가 작은 분야의 적용을 고려하는 것이 좋다. 향후 다양한 소재의 비교분석을 통해 소재별 표면 질감과 인식률에 대한 후속연구가 진행되어야 하며 컬러 QR코드에 대한 폭넓은 활용 방안에 대한 확장연구가 필요하다고 사료된다.

■ 참고문헌

- 강화영(2015), 친환경 타이벡(Tyvek) 소재를 활용한 레저용품 개발 : 텐트제작을 중심으로, *조형디자인연구*, 18(4), 397-412.
- 김지수, 김지인, 박혜신(2015), 패션 잡화 소재로서 타이벡의 활용 방안 -클러치 소재 조합의 소비자 인식을 중심으로-, *한국디자인포럼*, 46, 195-204.
- 박서린, 김종준(2016), 디지털 전사날염으로 프린트 된 QR코드의 인식률 연구 -필라멘트 직물의 섬도와 색의 변화를 중심으로, *패션 비즈니스*, 20(4), 50-71.
- 박선하(2011), 바코드 혁명-국내외 디자인 QR코드에 대한 방향과 연구 : 국내외 디자인 QR코드의 사례를 바탕으로, *디지털디자인학연구*, 29, 505-514.
- 이용환(2016), 디자인 QR코드 사용 활성화 방안에 대한 연구, *조형미디어학*, 19(3), 285-292.

나노 전도체 복합구조로 Dip-coating한 E-textile에 관한 연구

이은아 · 김중준[†]

이화여자대학교 의류산업학과

패션소재와 전자기술의 융합으로 이루어진 착용형 전자섬유와 스마트 섬유에 관한 연구가 지속적인 증가세를 보이고 있다. 인체는 곡선적이며, 피부는 유연하여 평균 3~55%의 범위에서 변형이 가능한 신축성이 높은 구조로 되어 있다(Hammonck et al., 2013). 이들 전자섬유는 전력 혹은 데이터를 전송하기에 충분한 전기적 전도성 보유를 주요 목표로 하는 것과 동시에 인체의 피부와 유사하게 신축성과 유연성, 그리고 경량감이 있어야 착용자에게 불편함을 주지 않게 된다(Kaltenbrunner, et al., 2013). 또한 미적인 외관을 유지하여야 한다. 또한 의류와 같이 세탁을 하더라도 성능이 유지되어야 한다. 이와 같이 대단히 복합적이고 다양한 성능이 요구되기 때문에 다면적인 개발이 필요하다.

최근 나노소재 분야의 연구는 전도성, 유연성, 경량성, 환경에 대한 영향 및 제조 비용이나 공정 등 여러 요인을 동시에 해결하기 위한 기능성 물질의 개발에 집중되고 있다. 나노물질의 대량생산 체계의 구축이 이루어져 가고 있어 제조원가가 상당히 낮아지고 있다. 이를 바탕으로 고효율의 전자 소자나 촉매 제조에 있어서 나노 구조를 응용한 기술적 연구가 전 학문 분야에서 활발히 진행되고 있다.

본 연구의 목적으로서 전기전도성 원사(Electrically conductive thread: ECT)가 신장되거나 신장된 후 회복되었을 때 전기적인 특성을 저하시키는 주요 원인 중의 하나인 전도체 사이의 단락을 보완할 수 있는 새로운 복합재료 코팅제를 제안하고자 한다. 이를 몇 종류의 섬유에 코팅하고 신장 회복 거동 중의 전기적 특성을 분석 확인하여 적절한 나노 전도체 복합구조를 파악하고자 한다.

나노 전도체의 복합액(Akter & Kim, 2012)의 조성을 조절하고 이를 조성과 형태가 다양한 섬유에 처리하고 각 시료의 도전성을 분석 평가한다. 나노구조체의 재료는 별도의 정제 과정을 거치지 않고 입수한 상태로 비율을 조정하여 사용하였다. 합성된 AgNW(Li, et al., 2011)는 정제수나 에탄올 등의 용매에 분산하여 사용하게 된다. Graphene Flake(Lee et al., 2013)는 순수 흑연으로부터 제조된 수분산 타입을 사용한다. 또한 Graphene Flake를 시료에 잘 부착되도록 고착제로서 Polyurethane을 사용하였다.

[†]Corresponding author : jjkim@ewha.ac.kr

실험에 사용하는 시료로서 상업적 제품인 도전사와 필라멘트 형태나 방적사를 사용하였다. 견, 면, 폴리에스터, 나일론, 리오셀, 아라미드, 탄소섬유, 스판덱스 등을 포함하였다. 신재생셀룰로오스 섬유인 리오셀의 경우 친수성이 강하여 수분산된 AgNW의 흡착이 잘 되고 처리 후 높은 전기전도성이 나타났다. 그러나 건조되는 과정에서 수축되며 불규칙한 크림프의 발생으로 인해 섬유 사이의 접촉성이 저하하였고 이로 인해 전기전도성이 낮아졌다. 면섬유로 된 재봉사의 경우 양호한 전기 전도성을 나타내었고, 폴리에스터 필라멘트사의 경우 인장 변형과정에서 실 사이의 접촉이 불량해져서 전기전도성이 매우 낮아진다. 아라미드는 높은 전기전도성을 나타내었다. 스판덱스는 800데니어 수준의 시료에서는 높은 전기전도성이 있으나 반복 신장과정에서 섬유 간 분리로 인해 전도성이 급격히 저하한다.

안전성, 내구성, 내세탁성, 열전도성 등 인체에 가깝게 사용되는 웨어러블 전자섬유의 중요한 요인들에 대해 향후 연구에서는 도전사의 인장변형과정을 집중적으로 추가 분석할 필요가 있을 것으로 생각된다.

본 연구를 통해 급격히 발전하는 웨어러블 전자직물 분야에서 유연성과 전기전도성이 양호한 새로운 재료를 제시하기 위한 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

■ 참고문헌

- 이은아 (2016). AgNW/Graphene Falke 나노전도체의 복합구조로 Dip-coating한 E-Textile의 Strain Sensor에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문, 73-87.
- Akter, T., & Kim, W. S. (2012). Reversibly stretchable transparent conductive coatings of spraydeposited silver nanowires. *ACS Applied Materials & Interfaces*. 4(4), 1855-1859.
- Hammock, M. L., Chortos, A., Tee, B. C., Tok, J. B., & Bao, Z. (2013), 25th Anniversary article: The evolution of electronic skin (E-Skin):A brief history, design considerations, and recent progress. *Advanced Materials*. 25(42), 5997-6038.
- Kaltenbrunner, M., Sekitani, T., Reeder, J., Yokota, T., Kuribara, K., Tokuhara, T., Drack, M., Schwödiauer, R., Graz, I., & Bauer-Gogonea, S. (2013). An ultra-lightweight design for imperceptible plastic electronics. *Nature*. 499(7459), 458-463.
- Lee, W., Lee, J. U., Jung, B. M., Byun, J., Yi, J., Lee, S., & Kim, B. (2013c). Simultaneous enhancement of mechanical, electrical and thermal properties of graphene oxide paper by embedding dopamine. *Carbon*. 65, 296-304.
- Li, X., Wang, L., & Yan, G. (2011). Review: Recent research progress on preparation of silver nanowires by soft solution method and their applications. *Crystal Research and Technology*. 46(5), 427-438.

근활성도 크기에 영향을 미치는 근전도 전극의 fixture 형태와 인체체표면의 거시적 곡률

이희란* · 홍경희†

충남대학교 생활과학연구소*, 충남대학교 의류학과

인구 고령화, 만성질환자의 증가로 헬스케어에 대한 관심이 증가되고 있으며, 네트워크 및 센서 기술 진화와 더불어 다양한 웨어러블 디바이스가 개발되고 있다. 특히 ICT, IoT기반 모바일 헬스케어 시스템을 구축하기 위한 측정디바이스로 스마트의복에 대한 관심이 증가되면서(소프트웨어정책연구소, 2015), 생체신호데이터를 센싱하는 센서 개발이나 데이터를 수집 및 분석하는 시스템에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다(김경희, 2014). 그러나 대부분 스마트 의복에서의 생체신호 수집은 정적 동작에서는 가능하나 액티브한 동작에서는 생체 신호가 단절되는 경우도 있으며 측정위치 이동 등의 이유로 생체신호의 정확성이 떨어지는 것이 문제로 제기 되고 있다(Kundu et al., 2011). 또한 현재 스마트의복은 가속도 센서나 심전도센서를 사용하여 활동량을 측정하고 이를 계산하여 운동량을 알려주는 것이 대부분이며, 직접 근력을 측정하여 부위별 운동량을 알려주는 스마트의복에 대한 개발 및 연구는 적은편이다(조하경 & 조상우, 2016).

따라서 본 연구에서는 액티브한 동작에서도 근전도 신호를 정확하게 측정할 수 있도록 전극 fixture의 형태를 연구해보고자 한다. 연구대상자는 사이즈코리아 30대 남성 평균사이즈에 해당하는 5명을 대상으로 하였으며, 근전도 측정위치는 상완이두근(Biceps brachii), 복직근(Rectus abdominis), 척추기립근(Backbone erector), 대퇴이두근(Quadriceps muscle of thigh) 총 4점에서 측정하였다. 근전도 측정에 사용된 fixture의 형태 변인은 전극의 크기(변인 1 : 3종류)와 형태(변인 2 : 3종류)로 정하였으며, 변인에 따른 9가지의 전극으로 측정된 근육의 활성도를 비교 분석하였다. 또한 MVC 동작시 부위별 인체체표면의 곡면형상을 분석하고 운동전후의 전극 부착부위의 곡면형태변화를 측정하기 위하여 3차원 스캔을 실시하였다. 근전도 측정을 위해 Wireless surface EMG System(TeleMyo 2400T G2, Noraxon Inc., USA) 사용하였으며, 전극은 Disposable Ag/AgCl surface electrodes (3.0 cm diameter, 3.6 cm diameter and 4.3 cm diameter) with sticky gel을 이용하여 측정하였다. 또한 실험 시 근육의 근전도 신호를 정규화하기 위하여 정해진 선행연구방법(Peter Konrad, 2005; 조하경 & 조상우, 2016)을 활용하여 3초 동안 발생하는 MVC (Maximal Voluntary Contraction)를 각각 3번씩 측정하였으며, 근전도의 신호는 MyoResearch XP Master Edition 1.04 software (Noraxon, Scottsdale, AZ, USA)를 이용하여

*Corresponding author : khhong@cnu.ac.kr

이 논문은 2016년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (2016R1A6A3A01008849).

신호를 처리하여 RMS(Root Mean Square)를 구하였다. 3차원 스캐너는 Artec MHTTM 3D Portable Scanner를 사용하였으며, Geomagic Design X program으로 MVC 동작시와 동작전의 피부 길이, 곡률반경, 각도 변화를 측정하였다.

근전도 측정결과, 4부위의 근육에서는 전극사이즈에 따라 근활성도가 유사하게 나타났다. 전극형태에 따른 근활성도를 살펴본 결과, 복직근, 척추기립근, 대퇴이두근에서는 차이를 보이지 않았다. 상완이두근에서는 외곽에 커팅이 들어간 십자형 전극형태에서 근활성도가 크게 나타남을 알 수 있었다. 상완이두근 전극부착부위의 인체 체표면을 살펴본 결과 근육의 단축방향, 축의 45°와 135° 방향에서 거시적곡률은 (MVC 동작전: 약 $0.17(\pm 0.10) \text{ cm}^{-1}$, 동작시: 약 $0.19(\pm 0.08) \text{ cm}^{-1}$) 다른 근육부위들의 거시적곡률(MVC 동작전: 약 $0.01(\pm 0.04) \sim 0.07(\pm 0.04) \text{ cm}^{-1}$, 동작시: 약 $0.05(\pm 0.02) \sim 0.10(\pm 0.05) \text{ cm}^{-1}$)에 비해서 크게 나타났다. 즉, 인체에서의 거시적곡률이 큰 경우 전극의 형태에 근활성도값이 영향을 받게 됨을 알 수 있었다. 따라서, 근전도 측정시에는 원형보다는 형태가 변형된 전극을 사용하여 인체곡률이 큰 경우에도 운동시 근전도 발생을 극대화하여 수집하는 것이 필요하다고 사료된다.

■ 참고문헌

- 조하경 & 조상우. (2016). 셀프 피트니스 의류 개발을 위한 근전도 센싱 위치 연구. *한국의류산업학회지*, 18(6), 755-765.
- 김경희. (2014). *바이오·헬스케어산업기술/시장분석과 새 정부의 핵심 육성정책 및 발전전망*, 지식산업정보원.
- 소프트웨어정책연구소. (2015. 03. 03), *2015 CES를 통해 살펴본 SW산업 트렌드*.
- Kundu, A. S., Mazumder, O., & Bhaumik, S. (2011). *Design of wearable, low power, single supply surface EMG extractor unit for wireless monitoring*. In Proceedings of the 2nd International Conference on Nanotechnology and Biosensors (pp. 69-74).

국내 여성 패션모델용 개발인대 활용 입체재단법 및 평면제도법으로 제작한 길원형 특성 분석

박 진 아
창원대학교 의류학과

1. 연구목적

본 연구에 앞서 수행된 선행 연구에서는 국내 여성 패션모델의 실제 평균 인체치수를 나타내도록 개발한 토르소 형태의 입체재단용 인대와 패션쇼를 준비하기 위해 업체와 학교에서 빈도 높게 사용 하던 주문제작방식의 기존 여성 인대를 활용하여 입체재단 방법으로 제작한 길원형을 분석하였다. 이와 같은 두 가지 인대를 사용하여 입체재단 방법으로 제작된 길원형 앞, 뒤판의 형태 특징을 그 인대의 체형 특징과 함께 고찰한 결과를 통해 패션모델의 실제 인체 특징을 반영한 길원형을 제시 한 바 있다. 하지만 선행연구를 수행하면서 기존의 인대와 개발인대를 활용하여 입체재단 방법으로 제작한 길원형의 형태 특징뿐만 아니라 일반적인 평면패턴 제도법을 기초로 제작한 여성복 길원형 의 특징과 비교하여 어떠한 차이가 있는지도 추가로 분석된다면 패션쇼를 준비하는 과정에서 평면 제도법을 기초로 한 기성복 제도법에서는 어떻게 실제 모델의 체형 특징을 반영해야 하는 지에 대한 가이드라인으로 삼을 수 있을 것이라는 연구의 필요성이 대두되었다. 이에 기성복 패턴 제작에 있어서 패션모델용 패턴으로 개발하는 데에 적용할 가능성이 있는 항목을 도출하는 것을 연구의 목 적으로 삼았고, 이를 위하여 평면제도 방법에 국내 패션모델의 평균 인체치수를 적용하여 제작한 길 원형을 입체재단으로 제작한 원형과 비교 분석하였다. 본 연구에서는 연구목적의 달성을 위해 다양 한 기성복 사이즈로 전개하는 여성용 길원형 패턴개발 방법 중에서 우선 키와 가슴둘레, 허리둘레 치수항목을 기준으로 직접 측정치와 간접 계산식을 적용하는 남윤자, 이형숙 여성복 길원형 제도법 을 채택하여 길원형을 제작한 후 선행 연구 결과와 비교 고찰하였다.

2. 연구방법 및 내용

본 연구에서는 새롭게 개발된 인대(이하 개발인대)를 활용하여 입체재단 방식으로 가슴둘레에 최 소한의 여유(4.0cm)를 부여하여 제작한 길원형의 특성을 분석하기 위해 비교 대상으로 기존에 사용 하고 있는 인대(이하 기존인대)를 선정하여 이와 동일한 입체재단 방식으로 제작한 길원형을 비교한 연구결과를 기존 자료로 삼고, 이에 더하여 평면제도법으로 제작한 길원형을 제작하여 비교하였다. 제작한 결과물은 개발인대로부터의 길원형 A, 기존인대의 길원형 B, 평면제도법의 길원형 C로서 이 들의 형태를 비교 분석하였다. 본 연구에서 제작한 길원형은 앞, 뒤중심선을 기준으로 인대의 오른 쪽 상반신만 덮는 half pattern으로 제작되었다. 피복하는 길이범위는 목둘레선부터 허리둘레선까지 이며, 어깨선과 옆선을 기준으로 앞, 뒤판으로 구분되었다. 원형의 가슴둘레선 위쪽과 아래쪽으로 어깨선의 중심점과 허리둘레선 중심점 위치에 각각 한 개씩의 어깨다트와 허리다트가 들어가는 형 태를 이루도록 하였다.

길원형 A~C의 형태 분석을 위한 항목은 우선 길원형의 어깨경사 특징을 파악하기 위해, (1) 길원형 앞판의 목옆점과 어깨끝점 사이의 수직거리를 나타내는 측정 항목과 (2) 뒤판의 목뒤점과 어깨끝점 사이의 수직거리인 항목을 측정하여 인대의 정면 어깨경사와 뒤어깨경사 각도와 함께 고찰하였다. 이를 통해 개발인대의 어깨의 특징이 반영된 결과를 분석하여 차이를 제안하고자 하였고 또한 (3) 길원형의 뒤목높이를 측정한 것을 개발인대의 목과 등부위 경사와 함께 살펴봄으로써 뒤목, 등부위의 체형 특성과의 연관성 및 차이를 고찰하였다. 그리고 개발인대의 가슴부위의 형태적 특징을 파악하기 위해 (4) 길원형 앞판의 어깨 및 허리다트 분량을 나타내는 항목들을 측정하여 비교하였다. 인대의 뒤어깨와 등경사의 형태적 특징과 길원형의 연관을 파악하기 위해 (5) 길원형 뒤판의 허리다트 분량을 측정하여 분석하였다. 이 외에 허리다트의 분량을 측정한 항목을 (6) 앞, 뒤 길원형의 겨드랑점에서 내려온 수직선으로부터 옆허리둘레점까지 수평 안쪽으로 들어온 분량을 측정한 결과와 함께 개발인대 허리 단면의 모양과 비교하며 고찰하여 그 결과를 제안하였다.

3. 결과 및 고찰

입체재단 방법으로 제작한 길원형 A, B와 평면제도 방법으로 제작한 길원형 C의 형태를 항목별로 비교 분석한 결과, 길원형 앞판의 목옆점과 어깨끝점 사이의 수직거리를 나타내는 측정 항목 (1)은 길원형 A: 5.1cm, 길원형 B: 7.2cm, 길원형 C: 7.7cm로 평면제도 방법의 결과가 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 개발 인대의 어깨경사가 기존 인대나 일반 기성복 제도법의 경우보다 더 완만한 실제 체형특성을 반영한 때문으로 볼 수 있다. 길원형 C의 평면제도법에서는 앞어깨 경사가 뒤목높이*2의 치수와 앞처짐분량(B/20-0.8)과 연관이 있었으며 결과로서의 앞어깨경사는 뒤목높이(2.32cm)*2의 치수인 4.64cm보다 3.0cm가 더 큰 것으로 나타났다. 입체재단 방법으로 제작한 길원형 A는 뒤목높이*2의 치수보다 1.1cm가 더 큰 것으로 나타났고 길원형 B는 1.2cm가 더 큰 것과 비교해보아도 그 차이가 큼을 알 수 있다. 이것을 자세히 살펴보기 위해 (4) 번째 항목 측정 결과인 앞어깨다트 분량을 비교해보면, 길원형 A: 5.0cm, 길원형 B: 8.0cm, 길원형 C: 5.9cm로 평면제도법으로 제작한 길원형 C의 다트분량은 개발인대의 결과와 길원형 B의 경우에서처럼 크게 차이 나지 않음을 볼 때, 앞처짐분량보다는 뒤목높이 측정치를 반영하는 비율을 조정하는 것을 하나의 방법으로 생각해볼 수 있을 것이다.

길원형의 뒤어깨 경사를 살펴보기 위해 (2) 뒤판의 목뒤점과 어깨끝점 사이의 수직거리 항목을 측정한 결과, 길원형 A: 4.0cm, 길원형 B: 2.6cm, 길원형 C: 2.37cm로 평면제도 방법의 결과가 가장 작은 것으로 나타났다. 이것은 길원형 앞판의 어깨경사를 나타낸 항목 (1)의 결과와는 상반되는 결과이므로 길원형 뒤판의 어깨경사 계측 항목에는 인대의 어깨경사의 완급과는 별도로 다른 요인이 영향을 미친 것임을 알게 하는 부분이다. 뒤목과 견갑골상부 등경사가 상대적으로 곧은 개발인대는 뒤어깨경사 항목에서 기존인대나 평면제도 방법에 비해 경사가 크고 뒤어깨경사의 크기가 앞어깨보다 크게 나타난 것을 반영하였음을 고려하면 될 것이다.

(3) 길원형의 뒤목높이 항목 측정 결과는 길원형 A: 2.0cm, 길원형 B: 3.0cm, 길원형 C: $B/20+2.7 = 2.32\text{cm}$ 로 나타났다. 평면제도방법과 개발인대 활용 입체재단 방법의 결과가 크게 다르지 않음을 알 수 있다.

(4) 길원형 앞판의 어깨 다트 분량은 위에서 이미 언급하였으며, 허리다트 분량 측정 결과는 길원형 A: 3.5cm, 길원형 B: 3.0cm, 길원형 C: 4.2cm로 나타났고 (5) 뒤판의 허리다트 분량을 보이

는 항목을 측정한 결과는 길원형 A: 4.8cm, 길원형 B: 2.5cm, 길원형 C: 5.6cm로 두 항목 모두에서 평면제도 방법의 결과가 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 (6) 겨드랑점으로부터 내려온 수직선에서 옆허리둘레점까지 수평 안쪽으로 들어온 분량을 측정한 결과(길원형 A: 2.0/1.7cm, 길원형 B: 3.0/3.5cm, 길원형 C: 1.2/1.2cm)와 함께 살펴보아야 할 것이다. 옆선에서 허리선 안쪽으로 들어온 분량이 평면제도 길원형에서 가장 적은 것은 앞, 뒤허리 다트의 분량이 가장 큰 것과 연관이 있다. 실제 패션모델의 허리단면은 기존인대보다 더 원형에 가까운 것으로 나타났고 이러한 사실을 반영한다면 옆선에서 허리선 안쪽으로 들어오는 분량을 상기 평면제도법에서 적용한 1.2cm 보다는 더 크게 조정하여야 한다는 것을 알 수 있다.

4. 결론

향후, 패션모델의 체형을 반영한 개발인대를 활용한 입체재단 방법으로 제작한 길원형을 보다 다양한 평면제도 방법으로 제작한 길원형과 함께 비교하는 연구가 수행되어 그 결과를 심화시킨다면 기성복 제작방법으로 패션쇼를 준비하는 과정에서 도움이 될 지침을 마련하고 이를 통한 제품개발과 홍보의 효율을 높임으로써 패션산업의 발전에 기여할 것이 기대된다.

■ 참고문헌

- Park, G.(2015). The Analysis on the Torso Type Dress Form Developed through the 3-D Virtual Body Modeling of the Korean Female Fashion Models. *Costume*, 65(2), 157-175.
- Park, G.(2017). Analysis of Bodice Patterns Developed through Draping Method Using the Dress Form Representing Korean Female Fashion Models' Body Features. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 74-87.

3D 프린팅 플랫폼의 현황 및 사례 분석

-패션제품관련 플랫폼을 중심으로-

정 화 연[†]

국제대학교 패션디자인과

Wohlers & Associates에 의하면 세계 3D 프린터 시장규모는 2011년 17억 달러 규모에서 2019년에는 65억 달러 규모로 커질 것으로 전망하고 있으며, 3D 프린팅 분야는 이제 막 시장을 형성하고 있고 장기적으로 커다란 시장 형성이 기대되고 있는 동시에 미래의 제조 경쟁력을 좌우할 기술의 하나이다(정보통신산업진흥원, 2013). 3D 프린팅 산업의 등장을 통해 아이디어와 제품의 구현을 위한 과정 및 시간을 단축시키고 비용을 낮추는 제조 혁신이 이루어짐에 따라 다양한 Emerging Market의 출현과 함께 새로운 시장기회가 창출될 것으로 예상된다. 특히, SNS시장의 활성화와 맞물려 3D 설계도 등이 공유되는 디자인 플랫폼이 활성화, 근시일 내에 '3D 프린팅 디자인 플랫폼'이라는 또 다른 형태의 비즈니스를 통해 시공간을 넘는 3D 프린팅의 실현이 가능할 것으로 기대되고 있다(한국산업기술평가관리원, 2015). 본 연구는 현재 새롭게 조명되고 있는 3D 프린팅 플랫폼에 대한 현황 및 사례를 분석해 봄으로써 향후 국내 패션산업 내 3D 프린팅 플랫폼 구축 및 활용에 기초 자료를 제공하고자 한다. 패션 제품을 다루고 있는 국내외 3D 프린팅 플랫폼을 중심으로 그 특징을 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

3D 프린팅 플랫폼의 경우 크게 4가지 유형으로 나뉘는데 첫째는 3D 프린팅 디자인 파일 공유 기반 플랫폼, 둘째는 소비자가 3D 프린팅 제품을 자신의 취향에 맞게 의뢰하고 판매할 수 있는 마켓플레이스 기반 플랫폼이다. 셋째로는 3D 프린팅 디자인 파일을 공유할 수 있으며 동시에 3D프린팅 서비스를 제공하는 플랫폼이며, 마지막으로 다양한 관련 사이트에서 파일을 통합, 공유하여 검색하는 플랫폼으로 구분된다.

먼저 3D 프린팅 디자인 파일을 공유하는 대표적 플랫폼으로 싱기버스(<http://www.thingiverse.com>)가 있는데 소비자는 자신이 직접 디자인한 파일을 업로드하거나 다른 소비자가 만든 stl 파일을 내려 받을 수 있다. 이곳엔 프린터 부속품, 가정용품, 장난감, 취미용, 패션 액세서리 등 590,000개 이상의 다양한 콘텐츠가 있다. 그 외에 오토데스크의 Autodesk 123D 갤러리(<http://www.123dapp.com>)에서도 업로드된 3D 파일을 소비자가 다운로드하고 원하는 대로 커스터마이징할 수 있는 1만여 개 이상의 무료 3D 모델이 제공되고 있다. 이같은 유형의 플랫폼 덕분에 자신이 직접 모델링을 하기 어려운 소비자들이 파일을 다운받아 사용하기 쉽도록 하였다. 두번째 유형은 3D 프린팅 디자인 파일을 제품으로 출력하여 배송해주는 마켓플레이스 기반 플랫폼으로는 셰이프웨이(<https://www.shapeways.com>)와 아이머터리얼라이즈(<https://i.materialise.com>)가 대표적이다. 2007년 만들어진 셰이프웨이(Shapeways)는 1.3만개의 개인 디자이너 샵이 입점하여

[†]Corresponding author : jhykcd@naver.com

월 10만개 이상의 디자인 파일이 업로드 되고 있으며 홈페이지의 구성은 3D 프린터로 제작된 제품을 판매할 수 있는 'Shop', 자신이 원하는 제품을 의뢰하여 3D 프린터로 출력할 수 있는 'Make a Product', 서로의 의견을 공유할 수 있는 'Community'로 나뉘어 있다. 또 다른 플랫폼인 아이머터 리얼라이즈는 많은 소재, 기술, 후공정 기술을 제공하는 벨기에의 3D프린팅 서비스이다. 디자이너들은 자신의 3D 제품을 사고 팔기위해 웹 사이트에 자신의 스토어들을 열 수 있으며 비즈니스를 위해 파트너십 기회도 제공하는 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 그 외에도 소비자가 자신이 원하는 디자인 파일을 업로드하면 제품으로 출력 후 배송을 해주는 Sculpteo (<https://www.sculpteo.com>) 와 자신의 3D 제품을 판매할 수 있는 공간을 제공해주고 있는 Kraftwurx(<http://www.kraftwurx.com>), 3D프린팅한 제품을 자신의 취향에 맞도록 바꾼 후 배송 받아 볼 수 있는 Mixee Labs(<https://www.mixeelabs.com>) 등이 있다. 세째는 3D 파일 다운로드 서비스 뿐 만 아니라 3D 프린팅 서비스를 동시에 제공하는 플랫폼 형태인데, Creat this(<http://www.createthis.com>)와 MakerShop(<https://www.3dprintmakers.com>), My Mini Factory(<https://www.mymini factory.com>)에서 관련 서비스를 의뢰할 수 있다. 마지막으로 Yegg(<http://www.yeggi.com>)는 플랫폼 간 검색을 할 수 있는 서치 엔진으로 다양한 사이트의 파일을 통합, 공유할 수 있다.

현재 3D프린팅 기술을 바탕으로 한 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼 등이 출현하기 시작했고 새로운 비즈니스로 자리를 잡는 상황이다. 특히 패션 영역 중 3D 프린팅으로 접근이 용이한 패션 액세서리 분야에 대한 상거래가 활발히 이루어지고 있다. 패션 액세서리 분야의 경우 소비자가 디자인 플랫폼을 통해 개인에게 맞춤형 디자인 변형이나 소재 선택 등이 가능한 만큼 제품 구매 시 큰 만족감을 줄 수 있으리라 생각된다. 아직 국내의 경우 해외와 유사한 플랫폼이 막 형성되는 시기이며 3D 프린팅 관련 인프라 구축이 시작되는 단계라고 생각된다. 이때 기존 유형의 플랫폼에 자신만의 특화된 기능의 서비스를 제공한다면 패션산업 내에도 독특하고 다양한 비즈니스가 파생될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 정보통신산업진흥원 (2013). 3D 프린터, 차세대 제조업 혁신 주도 전망. *주간기술동향*. 1588, 42-48
- 한국산업기술평가관리원 (2015). 창조경제시대 창의 비즈니스 모델 탐색, *KEIT PD ISSUE REPORT MAY*. 15(5). 120-150.
- 이보경, 심수민, 김형수, 이정환(2012). ICT와 3D 프린팅에 의한 제3차 산업혁명. *DIGIECO REPORT*. http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_id=issue_trend&board_seq=7298&gubun=aa
- 한국콘텐츠진흥원 (2015). 3D 프린팅 기술의 진화, 최근 동향과 사례, *CT 이슈분석*. 42. 1-15. <http://blog.naver.com/hds6388/220305113018>

현대 한국미인 이미지와 미를 가꾸면서 얻게 되는 보상에 대한 연구

안 현 경
동남보건대학교 피부미용과

I. 서론

현대는 급속도로 발전하고 있고, 미인관도 이에 따라 빠르게 변화하고 있다. 루키즘(Lookism)이라는 말과 같이 미와 미인, 미용과 패션은 이제 개인의 만족, 이성과의 만남을 위한 도구와 같은 전통적 기능 외에 산업화, 정보화 사회에서 강력한 자산이며, 능력으로 자리잡고 있다. 이에 미인은 타고나는 것에서 벗어나 제조되어야 하는 산업화 상품으로서의 가치까지 갖게 되었다. 그러므로 미인은 이제 연구되어야하고 재창조되어야할 산업의 한 종류가 되었다.

본 연구는 한국인을 대상으로 그들의 머리 속에 있는 미인형 이미지를 찾고, 본인도 이렇게 미인이 되고자 노력하면서 얻게 되는 보상이 무엇인지를 연구하고자 한다. 이것은 한류가 세계에 강항 영향을 주는 현 시점에서 한국의 미를 분석하여 이것을 외국에 산업화 하여 판매하는데 도움을 주리라 판단한다.

II. 연구방법

설문은 2017년 3월~4월에 서울, 경기권을 대상으로 설문지를 배포하여 실시하였고, 설문지의 문항은 ① 인구통계학적 특성은 4개 문항, ② 본인의 미인관 중 얼굴형에 관한 11개 문항, ③ 본인의 미인관 중 내적인 미인에 관한 27개 문항, ④ 본인이 화장하면서 느끼는 보상 32개 문항으로 구성되었다. 통계분석은 한국미인의 얼굴형, 몸매, 내적인 미, 미를 가꾸면서 느끼는 보상을 알기 위해 빈도분석, 평균, 표준편차 분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

이 연구의 인구통계학적 특성은 설문인원 191명 중 성별은 여자(92.0%), 남자(8.0%), 연령은 10대(1.3%), 20대(61.8%), 결혼여부는 미혼(70.8%), 최종학력은 대학재학(57.3%), 대졸(23.3%)였고, 월평균수입은 50만원미만(52.2%), 300만원이상(15.6%)였고, 종교는 무교(58.5%), 기독교(28.9%)였다.

2. 한국미인의 외적 이미지

1) 미인 얼굴형

이 연구에서 한국 미인의 얼굴형 이미지는 둥근형(71.1%), 피부색은 흰 피부(90.3%), 눈은 큰 눈(64.5%), 눈꺼풀은 쌍꺼풀(53.7%), 코는 보통 코(88.0%), 입은 보통 입(80.4%), 귀는 보통 귀(86.0%), 눈썹은 긴 눈썹(42.3%)과 둥근눈썹(42.0%)이 비슷하게, 이마는 보통 이마(80.3%),

머리형은 둥근형(85.0%), 머리숱은 적당함(67.7%)으로 나타났다.

2) 미인의 몸매

이 연구에서 한국미인의 몸매 이미지 중 키는 161~165cm(58.5%), 몸무게는 46~50kg (45.0%), 어깨는 보통어깨(80.4%), 목은 긴 목(70.1%), 가슴은 보통가슴(63.2%), 허리둘레는 23~24inch(47.8%), 엉덩이는 보통 엉덩이(76.0%), 다리길이는 긴 다리(77.0%), 손은 보통 손 (72.0%), 손가락은 가는 손가락(64.1%), 발은 보통 발(69.1%), 가장 아름다운 연령은 20대 초반 (54.5%)으로 나타났다.

3. 한국미인의 내적 이미지

이 연구에서 한국 미인의 내적 이미지는 요인분석 결과 가사노동 능력, 성숙한 인격, 사회, 경제적 능력, 문화 예술적 능력의 4개요인 구분되었다. 그 중 평균값 3.7이상을 기준(평균점수 범위 1~5를 3등분하여, 낮은 점수구간 1~2.3, 중간 점수구간 2.4~3.6, 높은 점수구간 3.7~5로 구분함)으로 높은 항목을 볼 때, 가사노동 능력은 높은 항목이 없고, 성숙한 인격은 인류애(3.96), 봉사정신(4.01), 친화적인 성격(4.24), 친절함(4.20), 웃는 표정(4.36), 자신의 일을 사랑함(4.12), 품격 있음(3.90)이 높은 평균을 나타냈으며, 사회, 경제적 능력은 지식이 있음(3.86)이, 문화, 예술적 능력은 높은 평균점을 나타내는 항목이 없었다. 즉 한국미인의 내적 이미지는 성숙한 인격과 사회, 경제적 능력 중 지식을 갖춘 사람임을 알 수 있다.

4. 미를 가꾸며 느끼는 보상

이 연구에서 미를 가꾸며 느끼는 보상을 요인분석한 결과 심리적, 사회적, 실질적 보상의 3개 요인으로 구분되었다. 그 중 평균값 3.7이상을 기준(평균점수 범위 1~5를 3등분하여, 낮은 점수구간 1~2.3, 중간 점수구간 2.4~3.6, 높은 점수구간 3.7~5로 구분함)으로 높은 항목을 볼 때, 심리적 보상에서는 화장을 하면 만족감을 느낌(3.74), 화장을 하면 자신감이 생김(3.83)이, 사회적 보상에서는 외모는 경제활동에 영향을 미침(3.88)이, 실질적 보상에서는 결점을 커버하기 위해 화장을 함 (3.85), 나 자신을 꾸미기 위해 화장을 함(3.77)이 높은 평균점을 나타냈다. 즉 미를 가꾸며 느끼는 보상은 심리적, 사회적, 실질적 보상이 있음을 알 수 있다.

IV. 결론

1. 한국 미인의 외적 이미지 중 얼굴형은 둥근 얼굴형, 흰 피부, 큰 눈, 쌍꺼풀이 있는 눈, 보통 코, 보통 입, 보통 귀, 둥글고 긴 눈썹, 보통이마, 둥근형 두상형, 적당한 머리숱을 가진 사람이고, 몸매는 20대 초반의 키 161~165cm, 몸무게 46~50kg, 보통어깨, 긴 목, 보통가슴, 허리둘레 25~26inch, 보통 엉덩이, 긴 다리, 보통 크기의 손과, 가는 손가락을 가진 사람이다.

2. 한국미인의 내적 이미지는 성숙한 인격과 사회, 경제적 능력 중 지식을 갖춘 사람이다.

3. 미를 가꾸며 느끼는 보상은 심리적, 사회적, 실질적 보상이 있음을 알 수 있다.

■ 참고문헌

김선우, 이유리(2012), 아름다움이란 무엇인가?-대한민국 2,30대 여성의 미 인식에 대한 근거이론적 접근-, *소비자학연구*, 23(2). 364.

김지혜(2015). 한국 근대미인 담론과 이미지. 이화여자대학교 대학원. 22.

서란숙(2007). 시대별 한국여성의 미인상과 현대미용 성형외과적 미인형에 대한 연구-고구려 고분

- 벽화와 조선시대 미인도, 현대미용 성형외과적 미인상을 중심으로-, *한국미용학회지*, 13(3). 1405.
- 성영신, 박은아(2009). 아름다움의 권력: 심리학이 해부한 아름다움의 힘, 서울 : 원앤원북스. (김선우, 이유리 2012, 재인용, 357.)
- 이상영, 이영숙(2015). 미의식과 화장품 구매평가기준이 화장품 쇼핑성향에 미치는 영향 - 한국, 중국 여대생을 중심으로-, *한국미용학회지*, 21(5). 831.
- 최미혜, 김주덕(2007). 연령별로 본 여성의 미의식 및 미용성형 수술에 대한 인지도 연구, 수도권 여성들을 중심으로. *한국미용학회지*, 13(2), 548.
- 태동숙(2016). 중국 여고생들의 외모관심도와 정보탐색이 화장행동에 미치는 영향. *Journal of Investigative Cosmetology*. 12(4).
- 홍선표(2004). 화용월태의 표상: 한국 미인화의 신체 이미지, *한국문화연구*, 6, 40-61.
- 조선일보(2011. 5. 16.). 화장한류, 거울아 거울아, 나 구하라 송혜교 같니? 미, 유럽서도 인기, 서울, 파리, 뉴욕 자리 넘본다.(김선우, 이유리, 2012 재인용, 352)
- KOSIS(2017), 국가통계포털
- <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?newsid=01167686605954440> 이데일리,(2014. 1. 4.), '역시 '성형 공화국'..전세계 성형수술 25%가 한국서'.