

# 2019년 한국패션비즈니스학회 추계학술대회

## 패션산업의 뉴 패러다임, AI

<b>등 록</b>	<b>09:30~10:00</b> 김성희 우석대학교 교수
<b>개 회</b>	<b>10:00~10:20</b> 사회 <b>염혜정</b> 전북대학교 교수
<b>기조강연 I</b>	<b>10:20~11:10</b> 사회 <b>김석주</b> (주)GNCO 대표이사
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ AI 등 ICT를 활용한 섬유패션산업 활성화 방안 제경희 산업통상자원부 섬유화학탄소과 과장</li> </ul>	
<b>기조강연 II</b>	<b>11:20~12:10</b> 사회 <b>이금희</b> 서울여자대학교 교수
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 디지털 트랜스포메이션과 AI :무엇이 차이를 만드는가? 김태원 구글코리아 상무</li> </ul>	
<b>몽골 국제전 및 세미나 보고</b> <b>제29회 한국섬유패션대상 공로상 수상 보고</b>	<b>12:10~12:20</b> 사회 <b>간호섭</b> 홍익대학교 교수
<b>중 식</b>	<b>12:20~13:20</b>
<b>포스터 학술발표 및 전시 참관</b>	<b>13:20~13:50</b> 사회 <b>이영재</b> 한양대학교 교수 <b>신정임</b> 홍익대학교 교수
<b>산학연관 포럼</b>	<b>13:50~14:40</b> 사회 <b>신기영</b> (주)디자인노블 대표
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 패션산업의 AI활용 현황 윤원국 (주) 브랜드 실장 조석호 전남대학교 교수 김세라 한국패션산업연구원 팀장 이상민 한국디자인진흥원 팀장</li> </ul>	
<b>휴 식</b>	<b>14:40~14:50</b>

Session 1 (복식사 및 복식미학 R531호)

좌장 김지영 충북대학교 교수

◇ 갑주에 반영된 복식의 유행

발표자 : 박가영 송의여자대학교

토론자 : 배수정 전남대학교

◇ Development of the Haptic Communication System for Fashion Image

발표자 : 김종선 · 하지수 서울대학교 김상연 · 최동수 한국기술교육대학교

토론자 : 이금희 서울여자대학교

◇ 동남아시아 무슬림 여성 의복의 패션화(Fashioning)연구

-말레이시아 · 인도네시아를 중심으로-

발표자 : 이현영 · 박혜원 창원대학교

토론자 : 이정수 홍익대학교

Session 2 (디자인 및 의복구성, 홍문관 R532호)

좌장 서승희 성균관대학교 교수

◇ 시판 임산부 레깅스 패턴 비교

발표자 : 차수정 서원대학교 위혜정 청강문화산업대학교

토론자 : 박영희 경남대학교

◇ 양주별산대 탈의 조형성을 활용한 패션디자인 연구

발표자 : 송해인 · 간호섭 홍익대학교

토론자 : 이귀영 신안산대학교

◇ 항공사의 프리미엄 서비스 전략에 따른 유니폼 디자인 및 개발 연구 -에어필립을 중심으로-

발표자 : 한정숙 ㈜한스앤수쿠니

토론자 : 이인숙 송의여자대학교

Session 3 (마케팅 및 소재, 뷰티 홍문관 R533호)

좌장 조문희 부경대학교 교수

- ◇ RFID 방지용 소재를 활용한 패션 아이템 개발  
발표자 : 권혜강 ㈜블레부 김성달 건국대학교  
토론자 : 이규진 한세대학교
  
- ◇ 네트워크 분석을 통한 패션쇼에 대한 소비자 인식 연구  
-텍스트마이닝, 의미연결망 분석을 바탕으로-  
발표자 : 김다정 · 이승희 숙명여자대학교  
토론자 : 홍성순 김포대학교
  
- ◇ 자동차 산업에서의 친환경 내장재 사례 연구  
발표자 : 한인석 · 김선미 건국대학교  
토론자 : 한왕모 신한대학교

Session 4 (산업계, 홍문관 R534호)

좌장 홍미정 계명대학교 교수

- ◇ 20대 여성을 위한 요가 및 피트니스 웨어 디자인 방향의 탐색 연구  
-레깅스 아이템 선호도 조사를 중심으로-  
발표자 : 이교영 · 임현지 · 엄성흠 고려대학교 포티움 연구소  
토론자 : 김문영 계명대학교
  
- ◇ 시니어의 근기능향상을 위한 스마트 의류 연구접근 방법  
-65세 시니어 스마트 헬스케어 연구방법 제안-  
발표자 : 이재석 국제통합필라테스협회  
임현지 · 이교영 · 엄성흠 고려대학교 포티움 연구소  
토론자 : 정현주 동의대학교
  
- ◇ 국내외 업사이클링 DIY Kit개발 현황에 관한 연구  
발표자 : 한지혜 HAE[혜] 김성달 건국대학교  
토론자 : 조배문 계명대학교

Session 5 (연구윤리, 홍문관 R535호)

좌장 이승희 숙명여자대학교 교수

- ◇ 바람직한 연구 수행을 위한 연구윤리  
발표자 : 이승희 숙명여자대학교 박상희 배화여자대학교

**시상식 및 폐회**

**16:20~17:00**

사회 **이정수** 홍익대학교 교수  
**김성달** 건국대학교 교수  
**김숙진** 세종대학교 교수  
**이영재** 한양대학교 교수

1. 2019 케이브랜즈NIX 데님 콘테스트 시상
2. 제7회 「KOREA TEXTILE DESIGN AWARD」 시상
3. 2019 몽골 국제전 및 세미나 우수상 시상
4. 2019 추계학술대회 우수논문 발표상 시상

**리셉션**

**17:00~**

사회 **차수정** 서원대학교 교수

## 목 차

회장인사.....	간호섭 / 14
<b>기조강연 I</b>	
■ AI 등 ICT를 활용한 섬유패션산업 활성화 방안 .....	제경희 / 15
<b>기조강연 II</b>	
■ 디지털 트랜스포메이션과 AI : 무엇이 차이를 만드는가? .....	김태원 / 23
<b>산학연 포럼</b>	
■ 패션산업의 AI활용 현황 .....	윤원국 / 39
.....	조석호 / 50
.....	김세라 / 58
.....	이상민 / 61
<b>구두발표</b>	
◇ 갑주에 반영된 복식의 유행 .....	박가영 / 70
◇ Development of the Haptic Communication System for Fashion Image .....Jongsun Kim · Sangyoun Kim · Dongsoo Choi · Jisoo Ha / 73	
◇ 동남아시아 무슬림 여성 의복의 패션화(Fashioning)연구 -말레이시아 · 인도네시아를 중심으로- .....	이현영 · 박혜원 / 75
◇ 시판 임신부 레깅스 패턴 비교 .....	차수정 · 위혜정 / 78

- ◇ 양주별산대 탈의 조형성을 활용한 패션디자인 연구  
.....송해인 · 간호섭 / 80
- ◇ 항공사의 프리미엄 서비스 전략에 따른 유니폼 디자인 및 개발 연구  
-에어필립을 중심으로-  
.....한정숙 / 82
- ◇ RFID 방지용 소재를 활용한 패션 아이템 개발  
.....권혜강 · 김성달 / 84
- ◇ 네트워크 분석을 통한 패션쇼에 대한 소비자 인식 연구  
-텍스트마이닝, 의미연결망 분석을 바탕으로-  
.....김다정 · 이승희 / 87
- ◇ 자동차 산업에서의 친환경 내장재 사례 연구  
.....한인석 · 김선미 / 89
- ◇ 20대 여성을 위한 요가 및 피트니스 웨어 디자인 방향의 탐색 연구  
-레깅스 아이템 선호도 조사를 중심으로-  
.....이교영 · 임현지 · 엄성흠 / 92
- ◇ 시니어의 근기능향상을 위한 스마트 의류 연구접근 방법  
-65세 시니어 스마트 헬스케어 연구방법 제안-  
.....이재석 · 임현지 · 이교영 · 엄성흠 / 95
- ◇ 국내외 업사이클링 DIY Kit개발 현황에 관한 연구  
.....한지혜 · 김성달 / 98

**연구윤리**

---

- ◇ 바람직한 연구 수행을 위한 연구윤리  
.....이승희 · 박상희 / 101

**- 패션마케팅 · 의상사회심리**

- ◇ 뉴 미디어 패션 콘텐츠 유형에 따른 관심도 연구  
-보그 코리아 공식 인스타그램 중심으로-  
.....이청순 · 이승희 / 104

◇ 세포마켓에서의 구매 특성에 관한 연구 -SNS를 통한 구매를 중심으로-	유아람 · 이영재 / 106
◇ 패션뷰티브랜드의 브랜드 확장 사례 연구	장수월 · 김한나 / 108
◇ 20대 여성의 패션하울 영상에 대한 이용 동기, 선택 기준과 시청 경험	신윤진 · 김하정 · 이미영 / 110
◇ 20대 모바일 패션소비자의 패션 챗봇 서비스 수용의도	정지영 · 조영지 · 이미영 / 112
◇ 의복 구매 유형 및 재활용 의지가 의복 선택 기준에 미치는 영향	박영희 / 114
◇ 패션 디자인 브랜드의 온라인 편집물 활용 현황 -여성 패션 디자이너 브랜드 창업자에 대한 심층면접 중심으로-	손형진 · 손미영 / 117
◇ 텍스트 마이닝을 통해 살펴본 아이돌의 ‘착한 소비’	심준영 / 119
◇ 광고플랫폼으로서 아마존닷컴의 패션광고 사례연구	홍성순 / 122
◇ 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 대한 체험 마케팅 연구	이현동 · 신상무 / 125
◇ 멀티채널 환경에서의 크로스오버 쇼핑 행동 연구 -채널의 속성 지각 및 구매결정과정 활용도 차이-	김지형 / 127
◇ 중국 소비자들의 위챗 신뢰, 위험지각과 패션상품구매의도에 관한 연구	호염리 · 김칠순 / 130

◇ 패션하우스의 런웨이 디스플레이 유형에 관한 연구	정민아 · 간호섭 / 131
- 패션디자인	
◇ 생 로랑 컬렉션에 나타난 컬러 디자인	김지영 / 133
◇ 중국 신진 패션 디자이너의 작품에 나타난 하이브리드 특성 연구	빈삼 · 염혜정 / 135
◇ 동남아시아 히자비스타(Hijabista)의 패션 특성 연구	장선우 · 박혜원 / 137
◇ 직장남성의 추구 이미지와 이미지에 따른 패션 스타일 표현방법	최현경 · 서승희 / 140
◇ 디자인 행동주의 관점(Design Activism) 관점에서 살펴본 비건 패션 브랜드의 사회적 참여 유형과 특징 연구 -페타(PETA) 인증 비건 패션 브랜드 중심으로-	서경아 · 서승희 / 143
◇ 비건 패션의 범주와 실천방안 모색	배수정 · 박수정 · 박봉관 · 홍수진 / 145
◇ 국내 인터넷 쇼핑물에 나타난 돌복의 디자인 현황 및 특징	박현주 · 염혜정 / 147
◇ BTS 뮤직비디오의 패션 스타일에 나타난 젠더 이미지 분석 -주디스 버틀러의 수행성 이론을 중심으로-	정연이 · 이영재 / 149
◇ 현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일에 관한 연구 -2018 S/S - 2019 F/W 컬렉션을 중심으로-	한선미 · 우현리 / 151
◇ 시판 임부복 디자인 실태 조사 연구 -원피스 디자인을 중심으로-	이연지 · 남영란 · 엄소희 / 154

◇ K-pop 남성 아이돌의 패션 이미지 변화 분석 연구	부창훈 · 서승희 / 156
◇ 태국 패션 브랜드에 나타난 문양 특성 연구	오현아 · 배수정 / 158
◇ SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼(silver surfer) 여성의 패션스타일	김지선 · 염혜정 / 160
◇ 크리스찬 디올의 브랜드 아이덴티티 표현과 확장에 관한 연구 -전시 「꿈의 디자이너」를 중심으로-	백정현 · 배수정 / 162
◇ 빅데이터 분석을 활용한 뉴트로 패션 트렌드 분석	김성미 · 구수민 / 165
◇ 윤리적 소비 관점에서 리세일 패션 트렌드 고찰	배수정 / 168
◇ Implementing Perceived Simplification Process of Bauhaus in Fashion Design for Sustainable Design Pedagogy	차하나 / 170
◇ HIGH-TECH 섬유패션 메이커 디자인 교육과정 개발연구 -디자인적 사고기반 실기실습형 융합교육과정 중심으로-	이규진 / 172
◇ 진주 상징물을 활용한 남강유등축제 유니폼 디자인 개발	강다정 · 김주연 · 임지영 / 174
◇ 중국 현대미술에 나타난 페미니즘적 패션에 관한 연구	Zhang Xing · 간호섭 / 177
◇ 현대 패션 나타난 “TECH WEAR”스타일에 관한 연구	Xiao Chufan · 간호섭 / 180
◇ 현대 패션에 나타난 70년대 빈티지 패션의 관한 연구	Wan Xin · 간호섭 / 182

- ◇ 에이젠더 웨어(Agender Wear)의 비주얼 랭귀지(Visual Language) 및 심리 암시에 대한 연구  
.....성정정 · 간호섭 / 185
- ◇ 2012-2020년도 오트쿠튀르(Haute Couture)중에서 활용된 봉황문양에 대한 연구  
-청나라 왕조 봉황무늬를 중심으로-  
.....Lu Yihong · 간호섭 / 188
- ◇ 2019년 봄여름 남성 컬렉션에 나타난 액세서리의 비교분석 연구  
-2019 S/S 남성복 시즌을 중심으로-  
.....정위배 · 간호섭 / 191
- ◇ 중국문자 이미지를 활용한 복장 연구  
.....Wang Sihan · 간호섭 / 194
- ◇ 3D 프린팅 기술을 통한 패션디자인 창의성에 대한 연구  
.....Shen Shuwen · 간호섭 / 197
- ◇ A Study on the Application of 'Empathy Map' Technique in the Costume Design of Musical  
.....Qin Xiaotong · Mi Jung Hong / 200
- ◇ 닥섬유 특성을 이용한 패션 주얼리 표현 연구  
.....이지현 · 전양배 · 간호섭 / 202
- ◇ 모델의 피부색에 따른 패션 잡지 표지의 색채 분석  
-Vogue US 와 Vogue Italia를 중심으로-  
.....김서우 · 김종선 / 204
- ◇ 온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션과 색 분포  
.....김현욱 · 김종선 / 207
- ◇ 현대패션에 나타난 뉴트로 트렌드의 현상 연구  
-그래니 룩의 바부슈카 패션을 중심으로-  
.....윤성아 / 209

◇ 현대 패션디자인에 나타난 재킷 여밈의 조작적 구조 특성 연구	한우리 / 212
◇ 형의 단순성을 응용한 패션디자인 연구	오지현 · 간호섭 / 214
◇ 현대패션디자인의 유희적 특성 연구	허가영 / 216
- 복식사 · 복식미학 · 뷰티	
◇ 4차 산업혁명이 미용 산업에 미칠 영향	김혜숙 · 이영재 / 219
◇ 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이 연구	김채영 · 신세영 / 222
◇ 피부 미백용 백미 발효 한방화장품에 대한 소비자 인식과 평가	방기정 · 이삼근 · 손창규 · 장은수 / 224
◇ 무형문화유산 교육적용을 위한 인포그래픽 모델 연구	방기정 / 227
◇ 현대패션에 나타난 불교 미학에 관한 연구	Chu Qiao · 간호섭 / 230
◇ 80년대 경제상황과 패션의 상관관계에 관한 연구 -미국 패션을 중심으로-	Yang Mo · 간호섭 / 233
◇ 한국 전통 포대기에 관한 연구	한재휘 · 이은진 / 236

- 의류소재 · 텍스타일 디자인

- ◇ 황색염재의 복합염색성  
.....배상경 / 238
- ◇ 대학생들의 패션라이프스타일에 따른 3D 프린팅 기반의 패션상품디자인 경향 연구  
.....송하영 · 이정민 / 240
- ◇ 친환경 인조가죽의 개발  
.....안영무 / 242

- 의복구성

- ◇ 철릭 원피스 패턴 개발  
-가상착의시스템을 활용한 여성 저고리 패턴 개발을 기초로-  
.....위혜정 / 245
- ◇ 여성용 시판 기능성웨어 성능 비교연구  
.....백성익 · 박상희 / 247
- ◇ 슬랙스 패턴개발을 위한 20대 여성의 하반신 주요 부위별 치수 및 체형 변화 분석  
.....김지민 · 엄소희 · 이영숙 · 김용문 · 우현리 / 249

## 회장인사

---



**간 호 섭**

한국패션비즈니스학회  
회장

청명한 가을 하늘이 아름다운 계절을 맞이하여 2019년 한국패션비즈니스학회 추계학술대회에 회원 여러분을 모시고자 합니다.

‘패션산업의 뉴 패러다임, AI’라는 주제 하에 섬유패션산업에서의 창조적 혁신 방안을 모색하고 이를 대응하기 위한 기초강연과 산학연관 포럼, 학계와 산업계의 학문적 성과를 교류할 수 있는 자리를 마련하였습니다. 또한 한국섬유신문사와 공동주관으로 제7회 「KOREA TEXTILE DESIGN AWARD」와 「2019 케이브랜즈NIX 데님 콘테스트」의 우수작품 전시가 개최됩니다.

기초강연으로는 산업통상자원부 섬유화학탄소과 제경희 과장님의 ‘AI 등 ICT를 활용한 패션산업 활성화 정책’, 구글코리아 김태원 상무님의 ‘디지털 트랜스포메이션과 AI : 무엇이 차이를 만드는가?’ 그리고 산학연관 포럼으로는 ‘패션산업의 AI 활용 현황’을 주제로 (주)브랜디 윤원국 실장님, 전남대학교 조석호 교수님, 한국패션산업연구원 김세라 팀장님, 한국디자인진흥원 이상민 팀장님께서 참여하실 예정입니다. 모시기 어려운 산학연관의 패션 전문가들이 한자리에 모여 다양한 산업과 문화적 가치의 융, 복합을 통한 창조적 혁신의 장을 제공할 수 있을 것으로 생각합니다.

회원 여러분의 끊임없는 성원과 관심에 감사드리며, 바쁘신 와중에 초청강연을 해주시는 연사분들과 구두발표 및 포스터 발표 그리고 제7회 「KOREA TEXTILE DESIGN AWARD」와 「2019 케이브랜즈NIX 데님 콘테스트」에 참여해주신 여러분께도 감사드립니다.

마지막으로 본 학술대회의 준비를 위해 애쓰신 모든분들과 (주)GNCO, (주)METROCITY, 한국섬유신문사 등 후원 기업에 진심으로 감사드립니다.



## Contents

- I 섬유패션산업 현황
- II 섬유패션산업 진단
- III ICT 활용 섬유패션산업 발전전략
- IV 추진전략(섬유): 스피드팩토어 확산
- V 추진전략(패션): 동대문패션시장 3대 프로젝트

# 1 섬유패션산업 현황

**과거** 국내 업종 최초 100억불 수출 달성('87년) 등 경제성장의 주역

\* '70년대 수출 54%(71), 제조업 중 생산 22%(73), 고용 34%(77) 담당

**최근** 국내 제조기반 약화 등 성장엔진 부재, 사양산업으로 인식

\* 수출·생산·영업이익 감소 및 기업의 영세화(10인 이상 고용기업 감소)

- 수출(억불) : ('00)188(5위) → ('15)145 → ('16)138(15위) → ('17)137(17위) → ('18)141

- 고용 (천명, 10인 이상) : ('13)169 → ('15)163 → ('16)159 → ('17)150('13년 대비 11.2% ↓)

< 국내 섬유패션산업의 수출 및 생산 추이 >

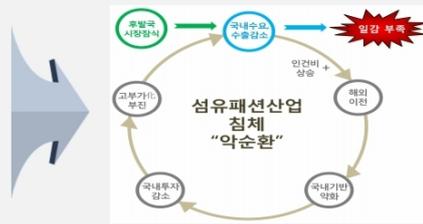
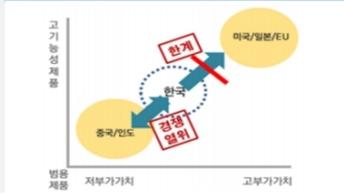


# 2 섬유패션산업 진단

## 1 쇠퇴의 원인

- > (혁신노력 부족) 기술투자 부족, OEM에 안주, 비효율적 정책지원 등
- > (개도국의 추격) 선진국 기술력과 후발국 가격경쟁력 사이 네트워크
  - \* 수출순위(WTO, '17) : ①중국(35.8%), ②인도(4.8%), ③이태리(4.7%), ④베트남(4.7%), 한국(1.6%)
- > (생산여건 악화) 국내생산비 상승으로 해외이전, 청년인력 부족으로 고령화 심화
  - ⇒ 일감부족 → 생산감소 → 투자위축 등 악순환 고착화

기존제품, 방식고수로 후발국과 경쟁하는 구조



## 2 섬유패션산업 진단

### 2 잠재력 및 시사점

➢ 他 제조업 대비 높은 고용 및 高부가가치 창출 산업

\* 사업체수 48천개 (제조업 전체의 11.0%), 종사자수 294천명 (7.2%, '17)

➢ 제조선진국 중 유일하게 균형잡힌 쏠스트림 기반 보유

(17년 기준)	원료·원사(실)	원단(편직물)	봉제·의류	합계
기업수(개)	2,252(대기업 4)	20,477(대기업 0)	25,118(대기업 3)	47,847
종사자수(천명)	22	132	140	294
생산액(조원) (비중)	6.7 (17%)	17.0 (42%)	16.4 (41%)	40.1(100%)

➢ 첨단 산업용섬유 글로벌 경쟁력 보유

- 스판덱스(세계 1위), 타이어코드(세계 1위), 저용점섬유(세계 1위) 등

## 3 ICT 활용 섬유패션산업 발전전략

비전

4차 산업혁명 선도할 新산업으로 탈바꿈  
글로벌 섬유패션 강국으로 재도약

추진  
전략

섬유패션산업 + 他산업 융합

섬유

스피드팩터어 확산 등  
⇒ ICT·5G 활용, 순제조공정 스마트화

패션

ICT 융합 개인맞춤 의류 확산 등  
⇒ 동대문의 디지털화·프리미엄화

## 4 추진전략(섬유) : “스피드팩토어” 확산

### 1 봉 제

봉제 로봇을 활용한  
공정자동화 및  
ICT를 활용한  
통합관리시스템 구축  
(’18~’21)

동북아 다품종 중소량  
패션의류 생산거점으로 부상

### 2 염 색

고질적 인력부족,  
숙련기술 단절을 해소할  
염색·가공 공정  
자동화 생산라인 구축  
(’18~’21)

이태리 수준의  
고부가 원단 생산국으로 탈바꿈

### 3 신 발

全流程 자동화를 통해  
인력난 해소 및  
생산성 증대로  
해외이전 기업 유턴 촉진  
(’18~’21)

독일 아디다스 이상의  
신발 스피드팩토어 구축 및 확산

## 4 추진전략(섬유) : “스피드팩토어” 확산

4 통합 : 개인맞춤의류 등 다양한 소량 개별 주문을 효율적으로 생산하기 위한  
스마트 공장 데이터 플랫폼 기반 협업 시스템 구현

< Smart-Connected 프리미엄 의류 통합 생산시스템 모델 >



## 5 추진전략(패션) : 동대문 패션시장 3大 프로젝트

### 1 왜 동대문 패션시장 인가?

- ▶ 국내 섬유패션 매출의 17%, 수출의 21%, 고용의 26%
- ▶ 혁신기업 창업 인큐베이터 \* (예) 링크샵스, 크로키닷컴
- ▶ 대구, 경기북부 생산 섬유소재 20% 소비
- ▶ 전국 도소매 의류 상권의 공급처

< 국내 섬유패션산업에서 동대문 패션시장의 위상 >



## 5 추진전략(패션) : 동대문 패션시장 3大 프로젝트

### 2 동대문 패션시장 진단

**현황** 매출급감, 과당경쟁, 위상악화 등으로 총체적 침체 상황

#### 잠재력

생산 경쟁력: 전세계 유일 QRS 인프라 보유

유통·마케팅 경쟁력: 人的 유통망 + 온라인·모바일 플랫폼

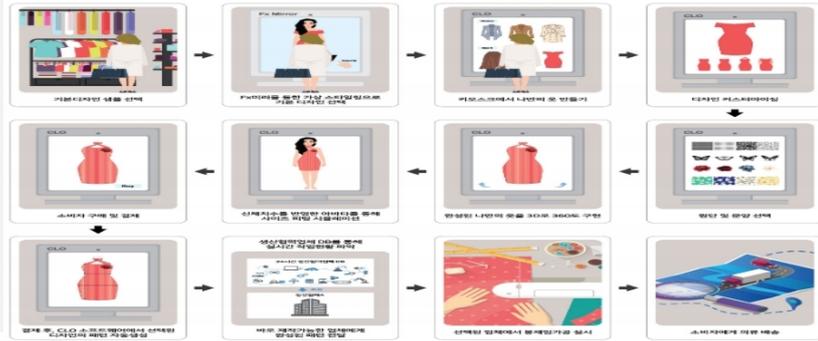
기술 경쟁력: IT-섬유패션 융합한세계 최고 수준 기술력

## 5 추진전략(패션) : 동대문 패션시장 3大 프로젝트

### 3 동대문 패션시장 3大 프로젝트 I : 「Within 24, Show your style」

① 先주문-後생산, ② 24시간內 생산, ③ 국내소재·국내생산

< 개인맞춤의류 주문·생산 시스템 >



## 5 추진전략(패션) : 동대문 패션시장 3大 프로젝트

### 4 동대문 패션시장 3大 프로젝트 II : 「따로 또 같이」 봉제 네트워크

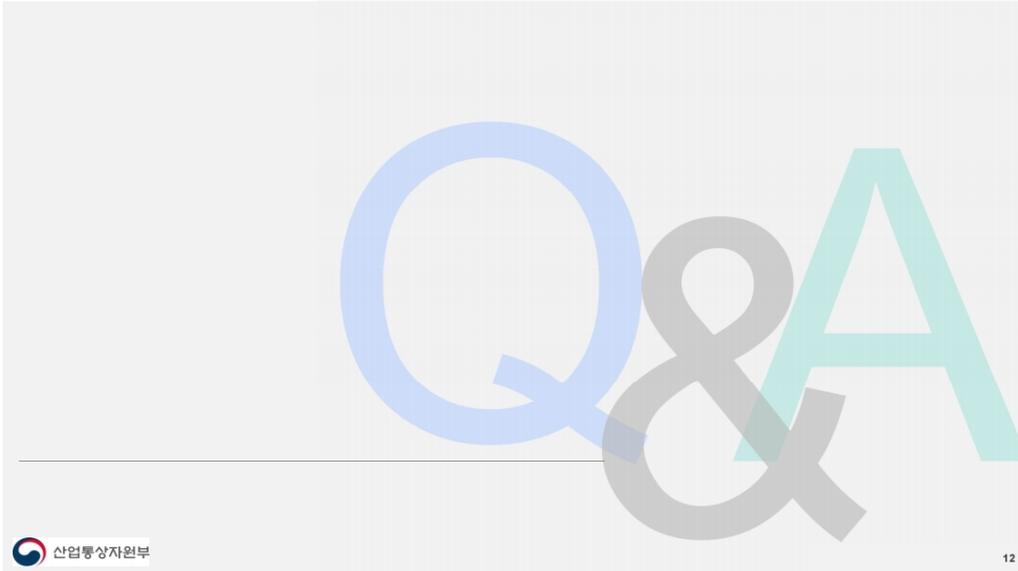
IoT와 5G를 이용, 동대문 봉제공장을 연결



### 5 동대문 패션시장 3大 프로젝트 III : 「D·D·D Network」

유통업체·디자이너 - 원단·염색 - 봉제업체 디지털로 연계





## 약 력

---



제 경 희

◦ 학력

- 하버드 케네디 스쿨
- 서울대 행정대학원 행정학 석사, 정치학 석사
- 서울대 정치학과 학사

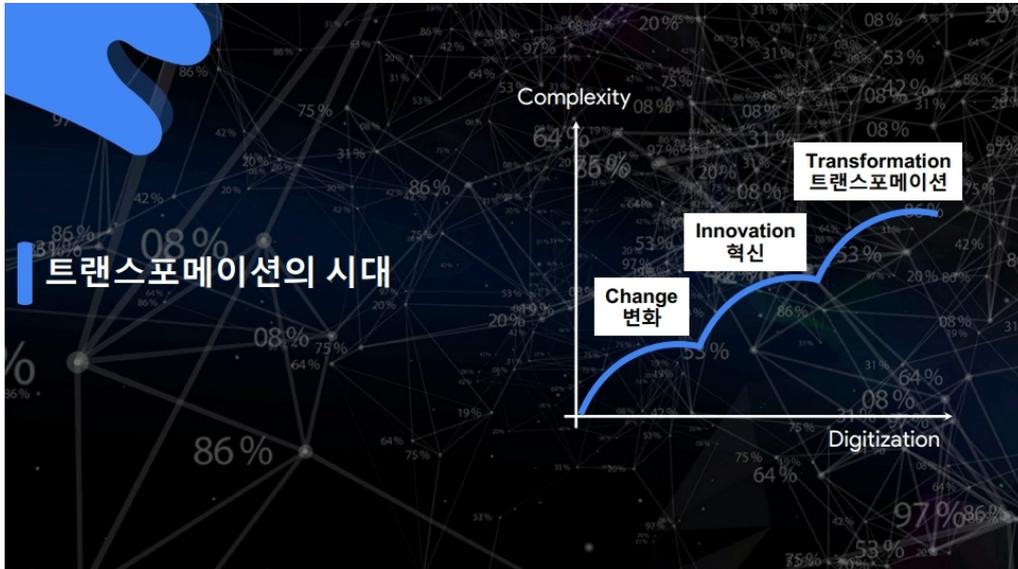
◦ 경력

- 現 산업통상자원부 석유화학탄소과 과장
- 前 OECD 국제에너지기구(IEA) 근무
- 前 산업통상자원부 아주협력과, 자원개발전략과, 구주통상과 과장

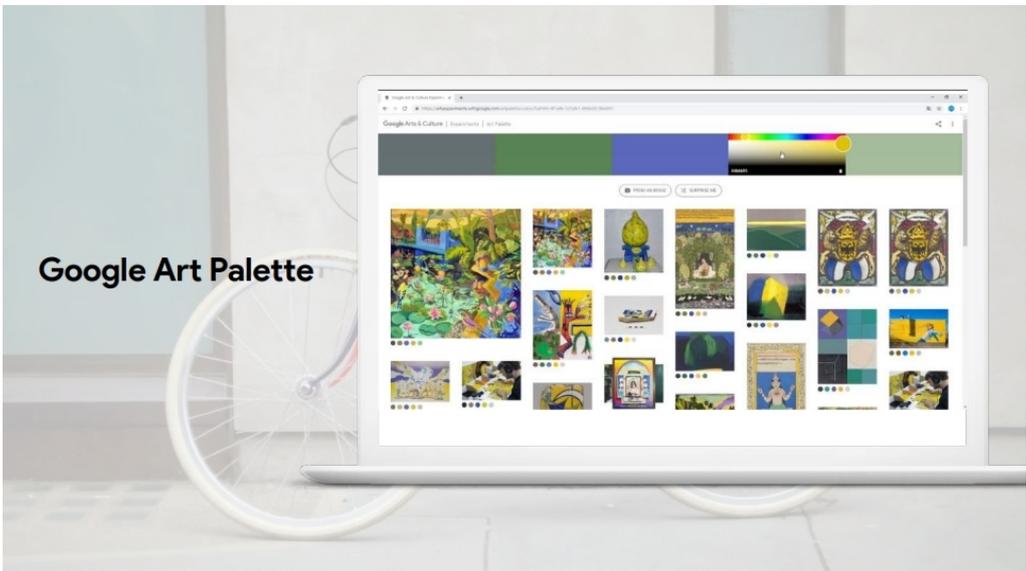
기조강연II



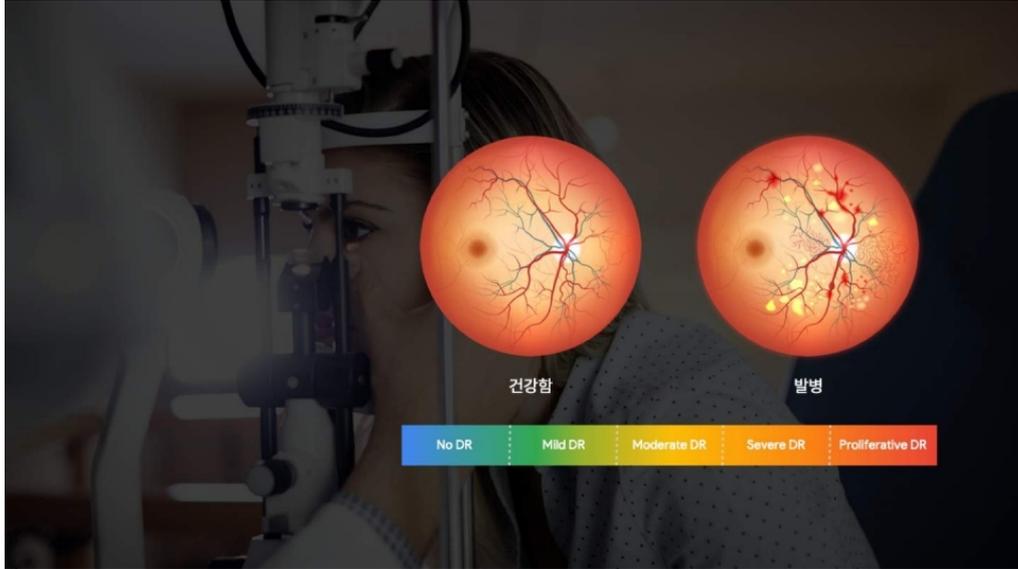












**JAMA**  
The Journal of the American Medical Association

JAMA Network

F-score

**0.95**  
구글 머신러닝 기반 알고리즘

**0.91**  
안과 의사 (평균치)

“구글이 의학에 새로운 세계를 보여주었다”  
Harvard Medical School



### Autonomous car data vs. human data

In 2020, the average autonomous car may process 4,000 gigabytes of data per day, while the average internet user will process 1.5 gigabytes. That means...



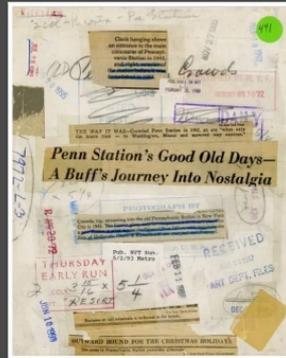
Source: Intel

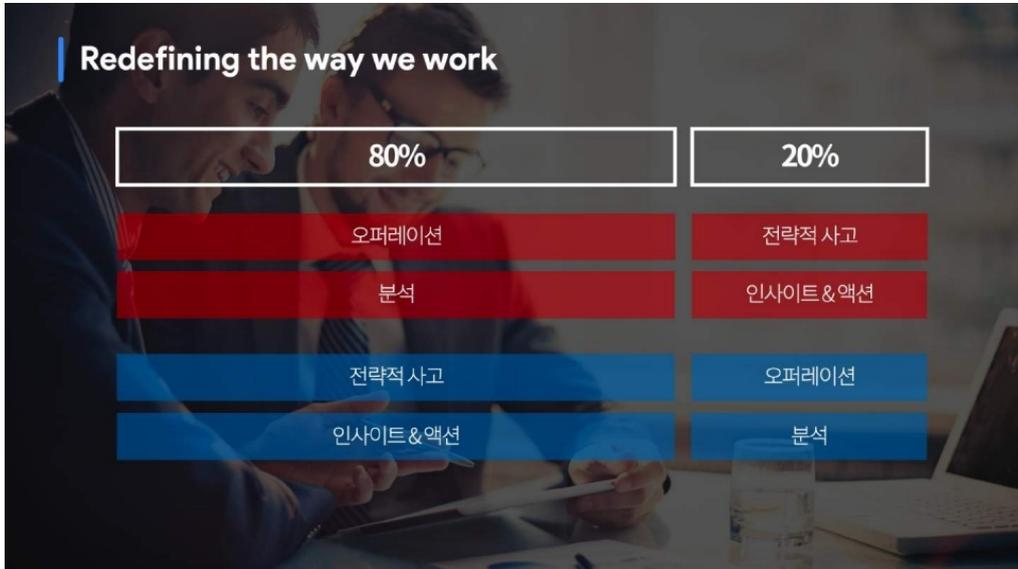
Mashable



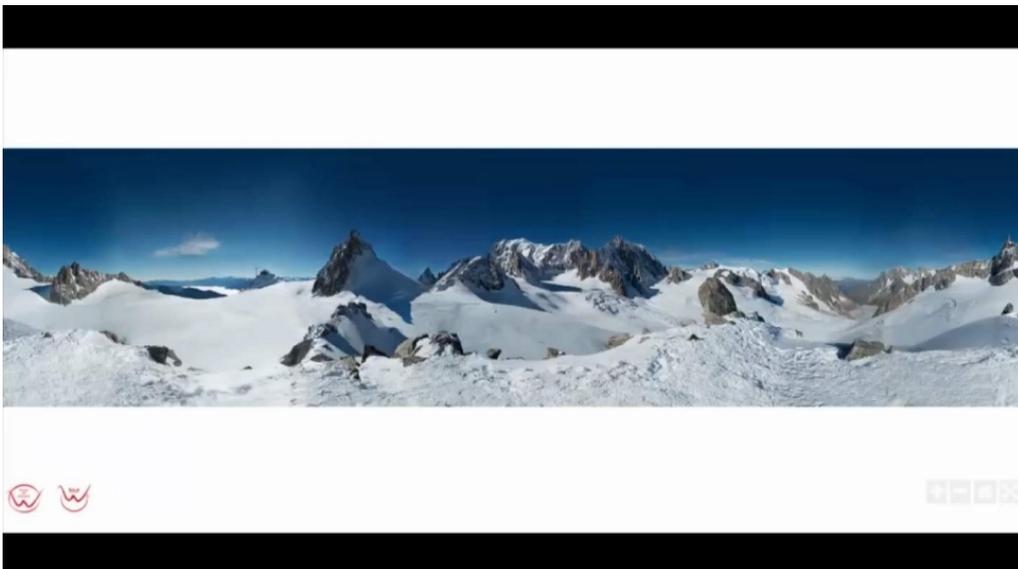
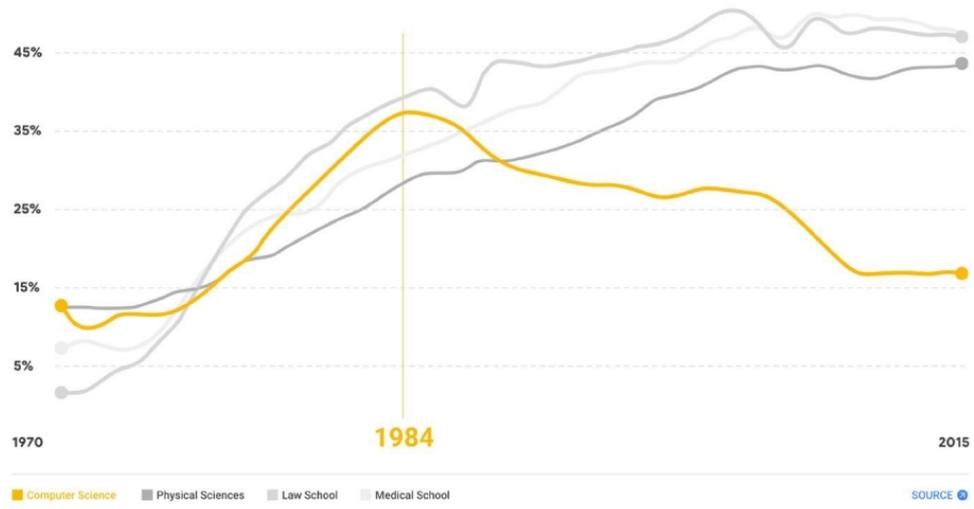


## Digital Transformation of NYT with Google



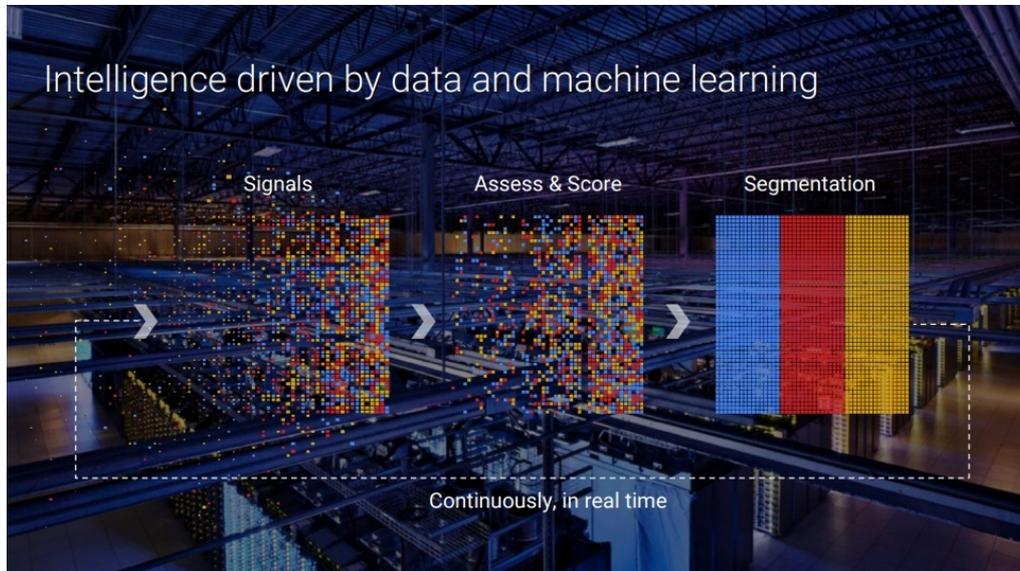


% of woman majors, by field











감사합니다

약 력

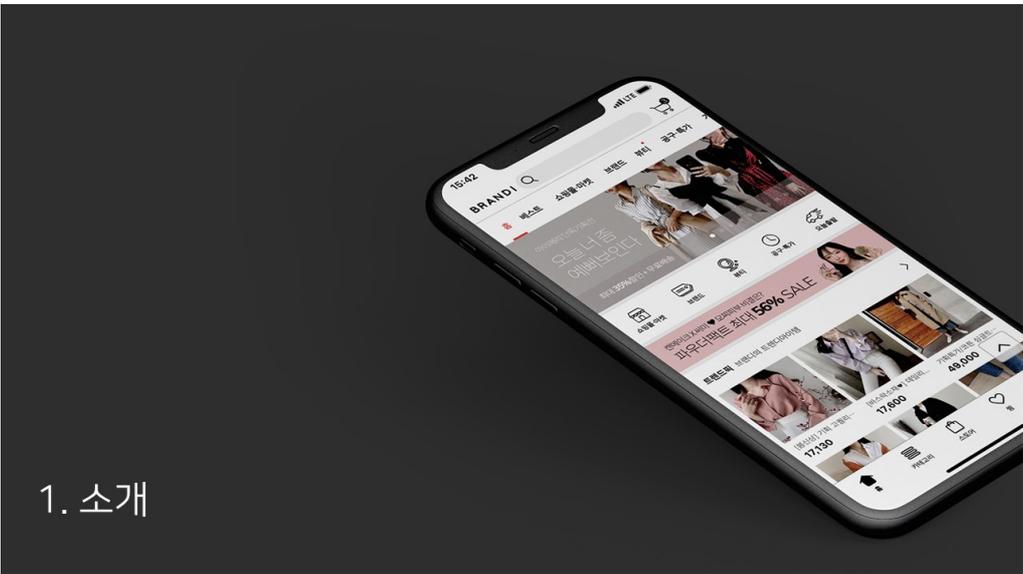
---



김 태 원

- 학력
  - 고려대학교 학사
  
- 경력
  - 2019~현재 한국투자금융지주/한국투자증권 사외이사
  - 2017~현재 고려대학교 미디어학부 겸임교수
  - 2006~현재 Google 근무 (현재: 상무, Industry Head)
  
- 저서
  - <생각을 선물하는 남자> 등

- 활동
  - 2017 대한민국 디지털 브랜드 대상
  - KBS/EBS/tvN 특강, SBS 스페셜 [인재전쟁], SBS 영재발굴단 심사위원 등



# 브랜드 서비스 소개

서비스 개요

- 슬로건 : 여성들의 쇼핑앱 - 브랜드
- 20대 여성을 타겟으로 하는 패션 쇼핑 커머스
- 2016년 런칭, 누적 거래액 2,400억(CAGR 114%)



**BRANDI** BRANDI.COM

모든 브랜드  
인스타마켓부터 쇼핑몰의  
오직 예쁜 상품만  
모으고 있습니다

필수 브랜드 상품으로 시작한 브랜드에서는  
총 4,000여 개의 판매자가 등록했고  
월 매출 1억 원을 돌파한 판매자도  
50여 곳에 달하고 있습니다.

**BRANDI** BRANDI.COM

모든 브랜드  
20대 여성이 가장 선호하는  
디자인, 스트리트, 내셔널  
브랜드가 탑재해 있습니다

디자인이 트렌디, 스포츠 브랜드, 내셔널 브랜드,  
공감할 브랜드 등 20대 여성이 좋아하고 있고 좋아하는  
상품을 브랜드에서 만날 수 있습니다.

트렌디 상품에서 브랜드 상품까지,  
여성이 좋아하는 브랜드를 만날지는  
비즈니스 중심에 이력하고 있습니다.

**BRANDI** BRANDI.COM

모든 브랜드  
패션에 뷰티를 더해  
지금 가장 트렌디한 뷰티를  
확인할 수 있습니다

20대 여성에게 가장 사랑받는 뷰티 브랜드 상품부터  
소셜 미디어에게 가장 핫한 아이템까지 구매하여  
지금 가장 트렌디한 뷰티를 제공하고 있습니다.

**BRANDI** BRANDI.COM

모든 브랜드  
검증된 인플루언서와 함께  
만들 수 있는 브랜드와 함께  
제대로 된 셀럽 공구를 진행합니다

브랜드 아이돌 뷰티 팔레트까지 만들고 있는 공구,  
브랜드는 SNS의 수많은 인플루언서 중에서  
복합력 검증된 인플루언서와 함께,  
그리고 활동 수 있는 브랜드와 함께 셀럽공구를 진행합니다.

BRANDI

브랜드의 오늘

오프라인 매장

**모바일에서 검증된  
가장 트렌디한 요즘 스타일패션을  
오프라인으로 선보입니다**

단순히 옷을 판매하는 공간이 아닌  
지금 가장 트렌디한 상품을 직접 보고 입어볼 수 있는  
경험을 제공하고자 합니다.  
(롯데백화점 영플라자 명동점 1F)



BRANDI

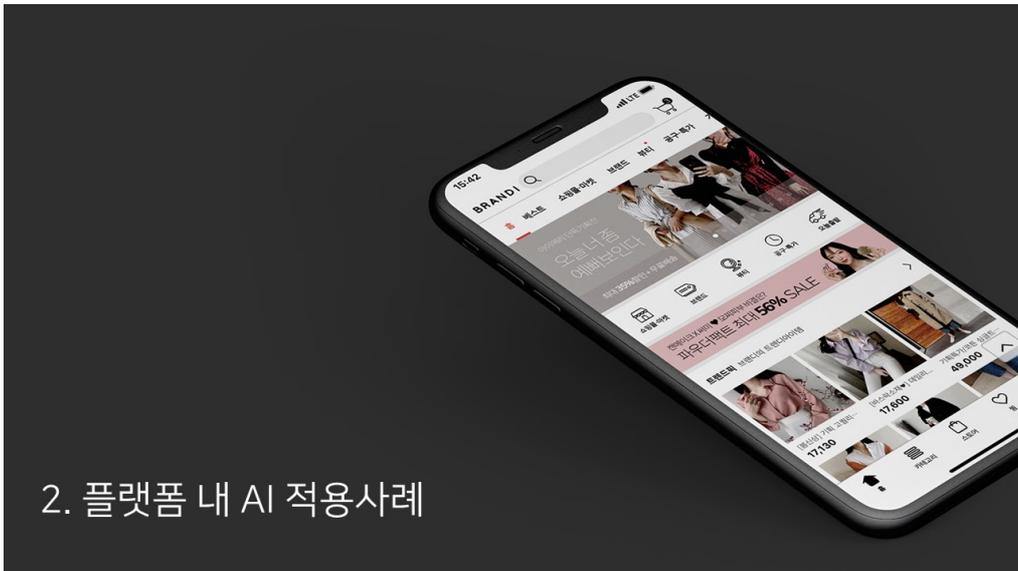
브랜드의 오늘

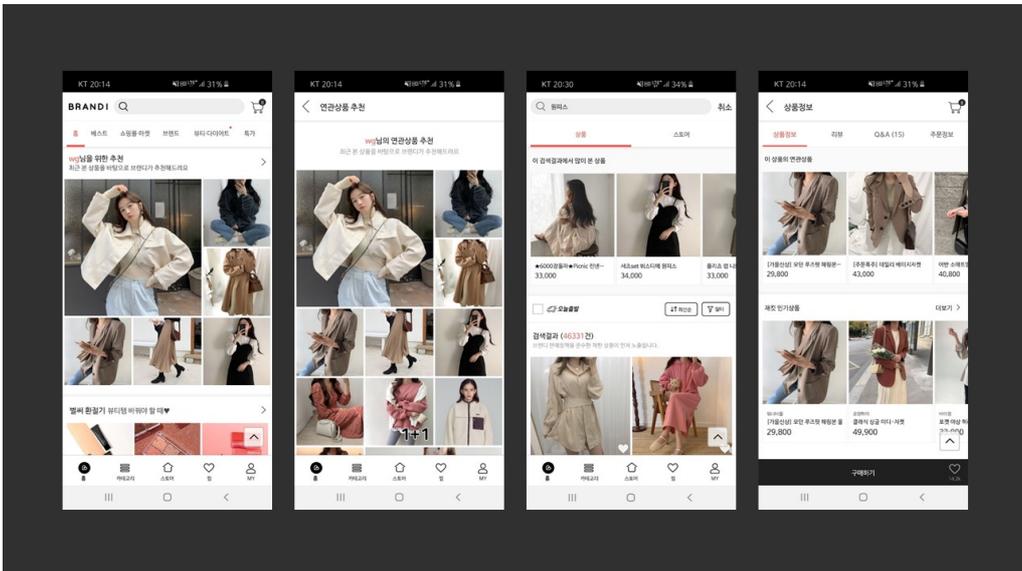
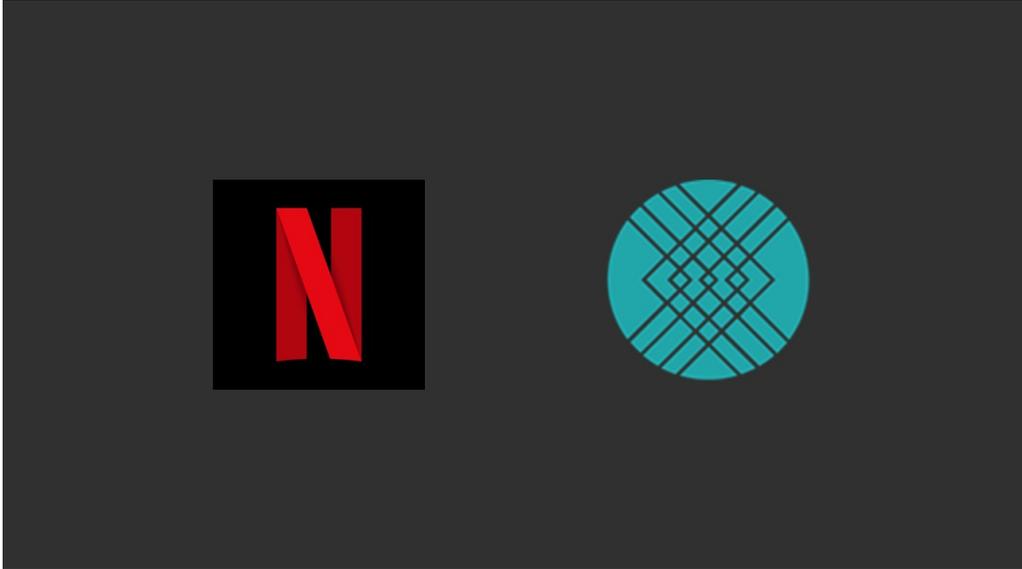
오피 서베스

**입점 판매자를 위해  
지금부터 사입, 배송, CS까지  
패션 운영의 모든 것을 지원합니다**

브랜드의 쇼핑물 운영 지원 서비스 '오피'를 이용하면  
판매자는 예쁜 옷을 선별하는데 힘을 쏟을 수 있고,  
고객은 안전하고 빠르게 예쁜 옷을 받을 수 있습니다.  
현재 약 320여 명의 판매자와 함께하고 있습니다.





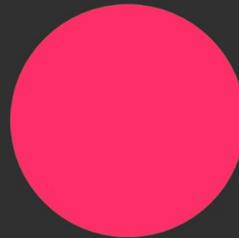


## AI 적용사례 - 상품추천

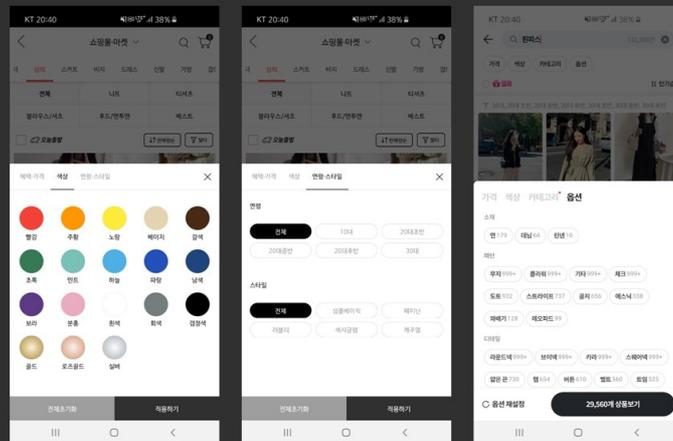
AI를 활용한 상품추천은 왜 필요한가?

- 개인마다 선호하는 패션 스타일이 다름
- 밀레니얼세대, Z세대에서 개성을 추구하는 성향은 더욱 가속화
- 전통적인 MD에 의한 추천 방식으로는 위 세대를 만족시키기 더욱 어려움
- 또한 정보탐색의 피로도를 낮추기 위해서도 반드시 필요
- 브랜드에서도 해당 서비스 영역을 더욱 확대할 예정

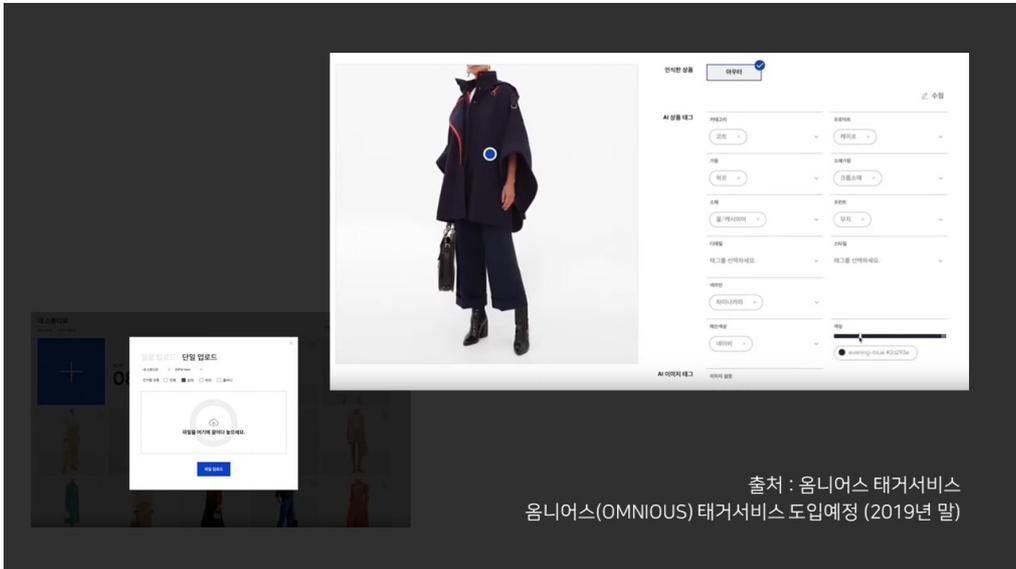
오른쪽의 색상은  
레드? 핑크?



오른쪽의 스타일은  
캐주얼? 페미닌?



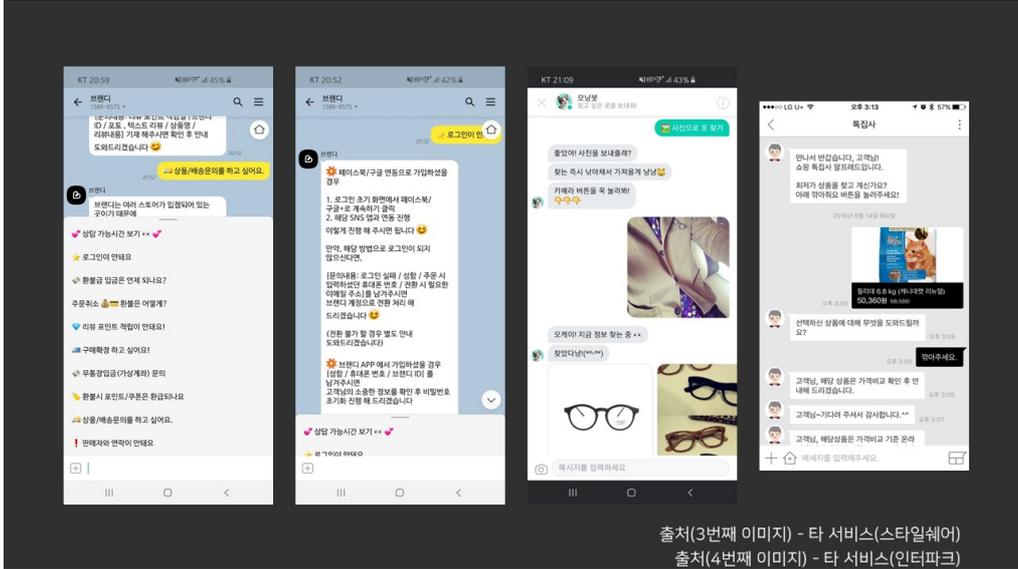
출처(3번째 이미지) - 타 서비스(zigzag)임



## AI 적용사례 - 자동태깅

AI를 활용한 자동태깅은 왜 필요한가?

- 컬러 혹은 스타일 등 개인의 경험에 의해 판단이 달라지는 영역이 존재
- 기준(Standard)이 없이 정보를 제공하면, 소비자에게 혼란 가중
- 수 많은 상품에 대해 일관된 기준으로 사람이 수동으로 할 수 없음
- 정보의 기준을 어떻게 만들 것인가? → AI를 통한 자동화  
(옴니어스 태거 서비스 2019년 말 도입)



## AI 적용사례 - 챗봇

시를 활용한 챗봇은 왜 필요한가?

- 커머스 플랫폼에서 거래가 증가할수록 인입되는 CS문의도 비례하여 증가
- 밀레니얼&Z세대에서는 전화문의보다 모바일을 활용한 문의 수가 압도적
- 사람으로 대응하기는 인건비 부담 과도, 챗봇 도입으로 비용 절감 가능
- 단순 주문/배송/상품 문의 이외에도 상품추천 등 다양한 방법이 가능

### 3. 요약



## 요약

커머스 Start-up에서 AI의 활용과 필요성 - 브랜드에서

- 개인화(개성)를 추구하는 고객에 대응하기 위해서 맞춤 상품 추천에 활용
- AI를 활용하여 판매자들의 상품 태깅 기준을 통일하고 수고를 줄이기 위함
- 수많은 모바일 채널의 문의에 대해 사람이 대응하지 않고 자동화함
- 특히, 자원이 극도로 제한적인 Start-up 환경에서 반복적인 일에 투입되는 리소스를 줄이는 작업은 굉장히 중요함



## 약 력

---



윤 원 국

- 학력
  - 연세대학교 경제학 학사
- 경력
  - 2018~현재) (주) 당구비 사외이사
  - 2015~현재 브랜디 커머스 플랫폼 사업총괄
  - 2014~2015 이랜드그룹 전략기획실
  - Fashion commerce 분야 다수 이력

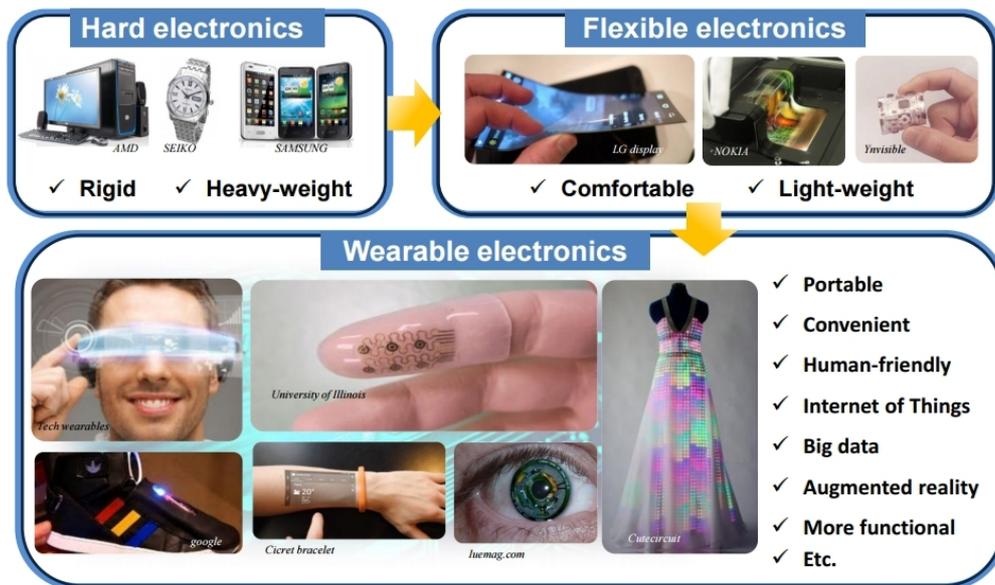
# 패션산업의 AI 활용을 위한 smart textile 연구

조석호, Ph.D.  
전남대학교 의류학과 조교수

1/total

## What are smart textiles?

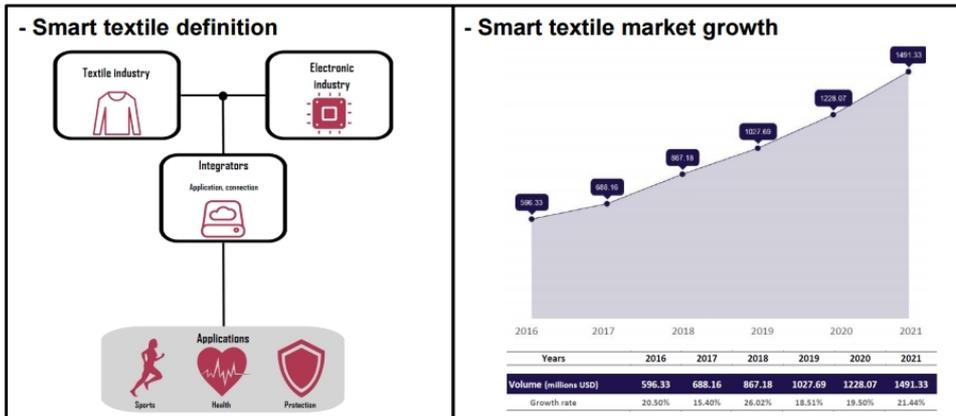
### Paradigm shift : Wearable electronics



2/13

# What are smart textiles?

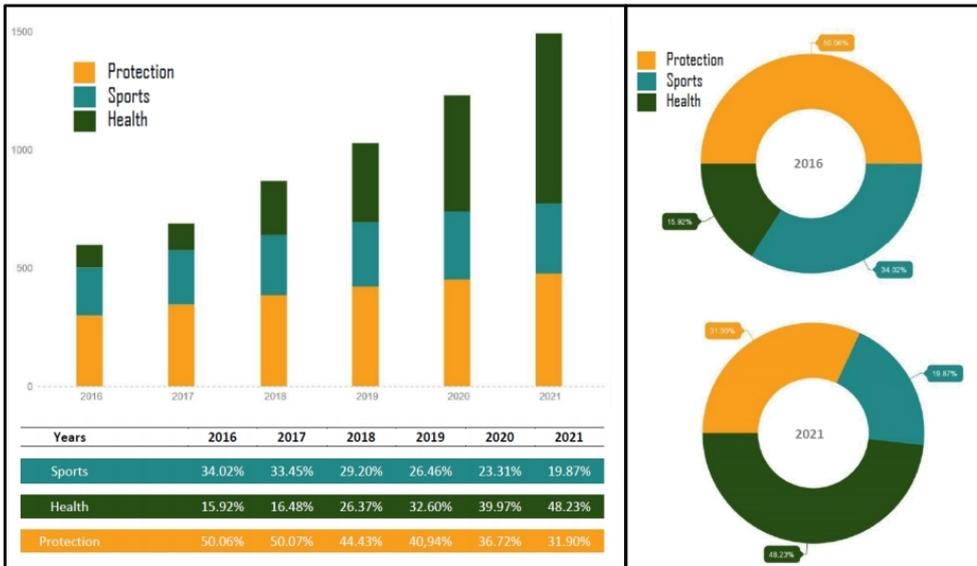
## Motivations : Smart textile



(Source: smart textile, KAMITS)

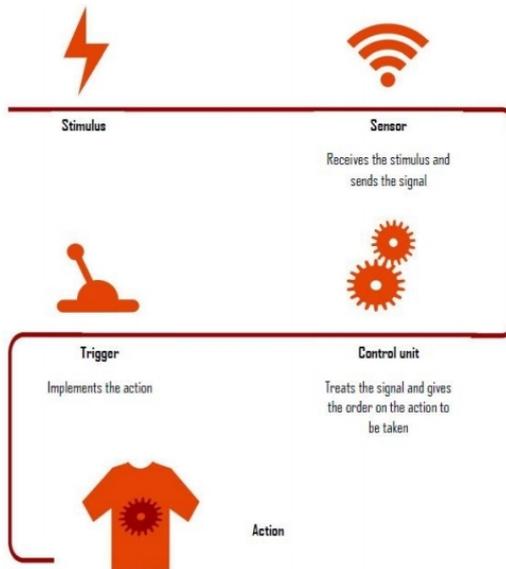


# What are smart textiles?



(Source: smart textile, KAMITS)

## What are smart textiles?



- Smart textiles require a multidisciplinary approach for their design.
- Indeed, they are textiles that include electronics and interconnections stitched in the fabric so as to make components not visible.
- They require a knowledge of textile design and technology, of chemistry, physics, electronics and computer science, which is why they sometimes are considered as "textronics".

5/13

## Smart textile for IT Fashion

### Next-trend of Fashion industry



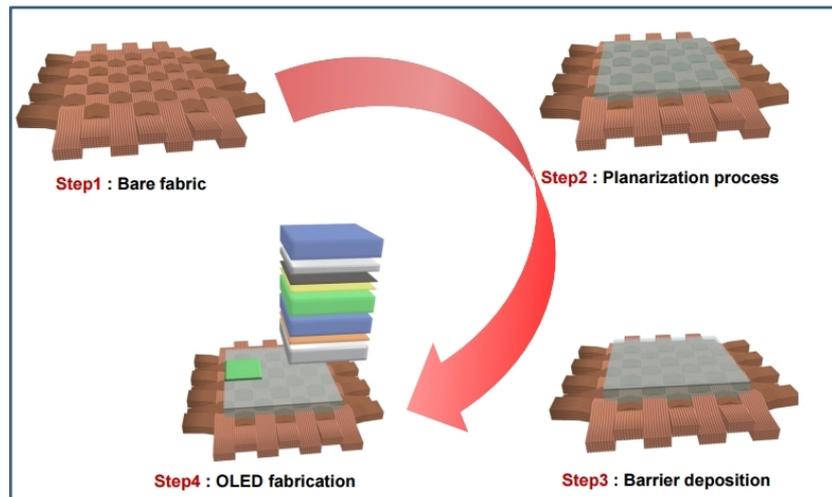
- ✓ Fashion Display
  - In the fast-growing wearable market, new market value can be created by convergence of textile-based display technologies and arts.

6/13

## Smart textile for IT Fashion

### High performance, reliable textile-based OLEDs

- Soft textile-based OLEDs : Strategy to demonstrate textile based OLEDs

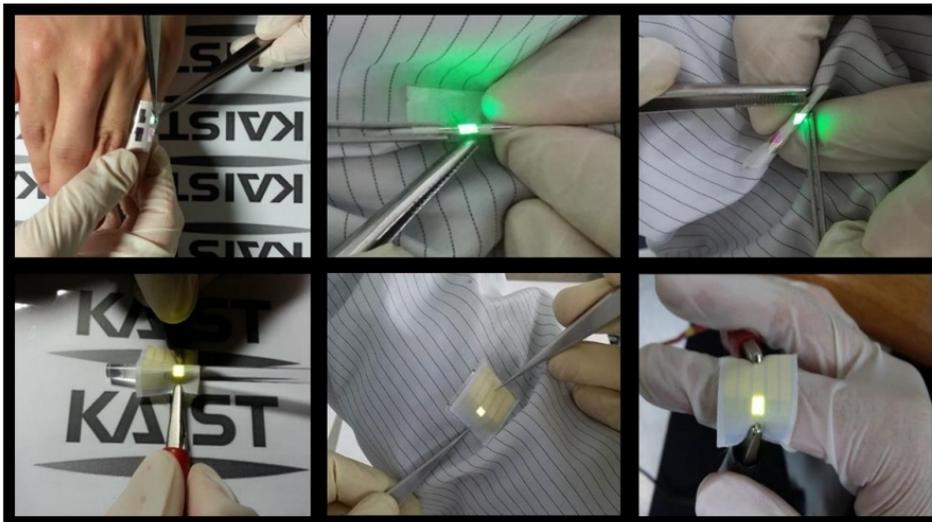


✓ Fabric-based OLEDs : Bare fabric + planarization + Barrier + OLED fabrication

7/13

## Smart textile for IT Fashion

▪ Demonstration: textile-based phosphorescence OLEDs



Seungyeop Choi et al., Scientific Reports, 2017

8/13

## Smart textile for Training

- Training technology

- ✓ Textronics – Numetrex



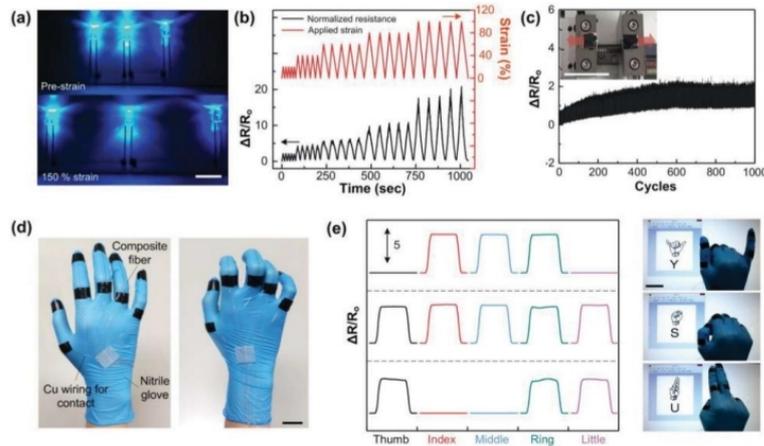
- The use of conductive fibers together with seamless knitting technology has produced an engineered seamless sports bra Numetrex™, launched on the commercial market, which contains totally integrated knitted sensors in specific areas incorporating silver-coated nylon with cotton covered Lycra™ fabric.

9/13

## Smart textile for Training

- Strain and Pressure Sensors

"Smart electronic textiles" W Weng et al.



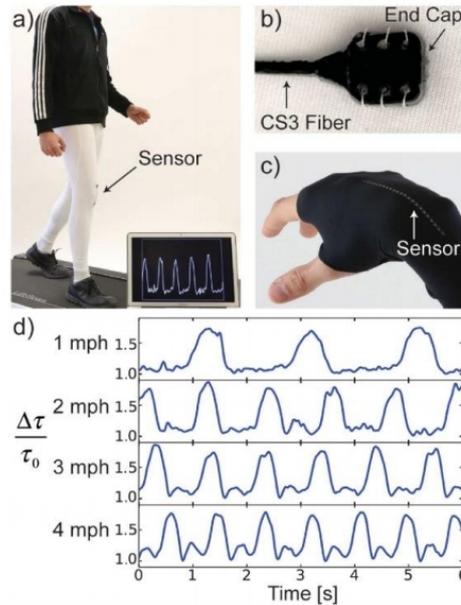
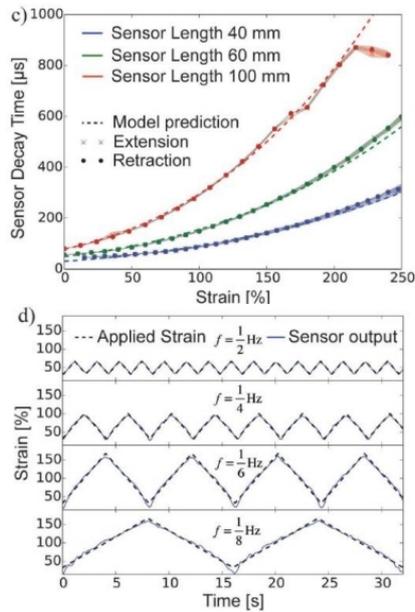
- Metallic nanowires with high electrical conductivities could also be introduced into the polymer matrices to show better performances.
    - For example, a styrene-butadiene-styrene fiber embedded with silver nanowires could be readily obtained by a wet-spinning process, followed by adsorption and reduction of the Ag precursor.
    - The resulting composite fiber exhibited a high electrical conductivity of  $2450 \text{ Scm}^{-1}$  and a breaking strain of 900%.
    - The fibers could be woven into gloves for detecting gestures and human motions.

10/13

## Smart textile for Training

### Capacitive Pressure Sensors

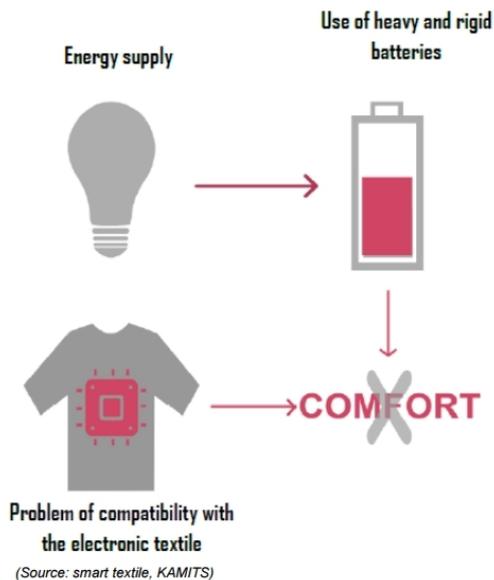
"Smart electronic textiles" W Weng et al.



11/13

## Smart textile for Energy harvesting

### Motivation: needs for textile-based wearable power source



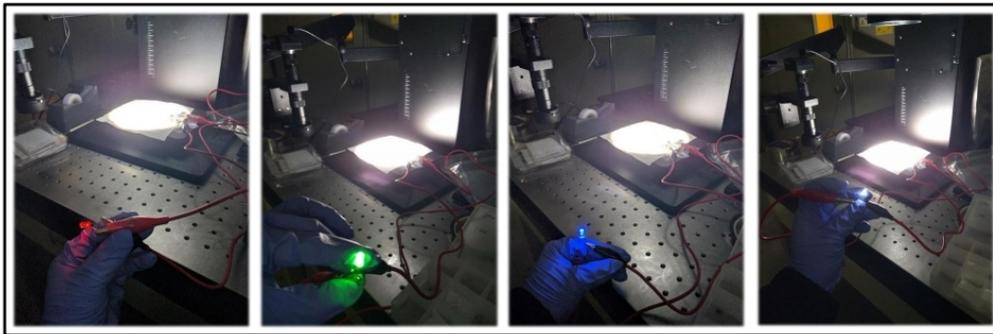
#### Research motivation

- The integration of power sources to the smart textile is critical issue of wearable electronic because heavy and rigid batteries can cause discomfort to wearers.
- Textile-based wearable solar cells are attractive candidate for solving power supply issue because wearable solar cells can supply the electric power effectively and it has very flexible mechanical properties and suitable for practical clothing.

12/13

## Smart textile for Energy harvesting

- Fabrication of textile-based polymer solar cell module



13/13

감사합니다  
Thank you!

14/13

## 약 력

---



조 석 호

◦ 학력

- 2010.03~2016.02 Integrated Master's & Ph.D. Program. Electrical Engineering, KAIST, Republic of Korea
- 2006.03~2010.02 B.S. Electrical Engineering, KAIST, Republic of Korea

◦ 경력

- 2018.03~Present Assistant professor, Chonnam National University
- 2017.02~2018.02 Research professor, Kookmin University (Module system smart fashion platform research center)
- 2016.02~2017.02 Postdoctoral scholar research associate, KAIST (with Prof. Kyung Cheol Choi)

산학연  
포럼

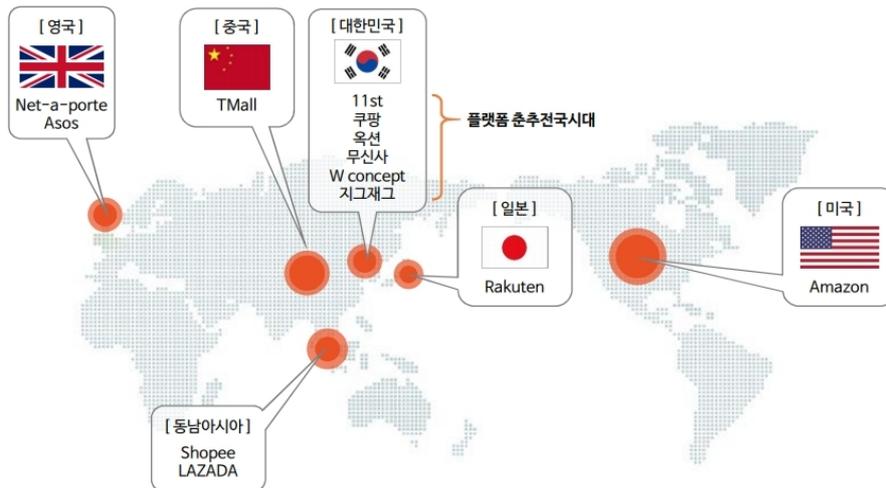


## E-Biz 패션 브랜드 관점의 AI와 디지털 생태계

2019. 10. 19  
한국패션산업연구원



## 글로벌 E-Business 생태계



E-Biz Fashion

# Contents = BRAND!

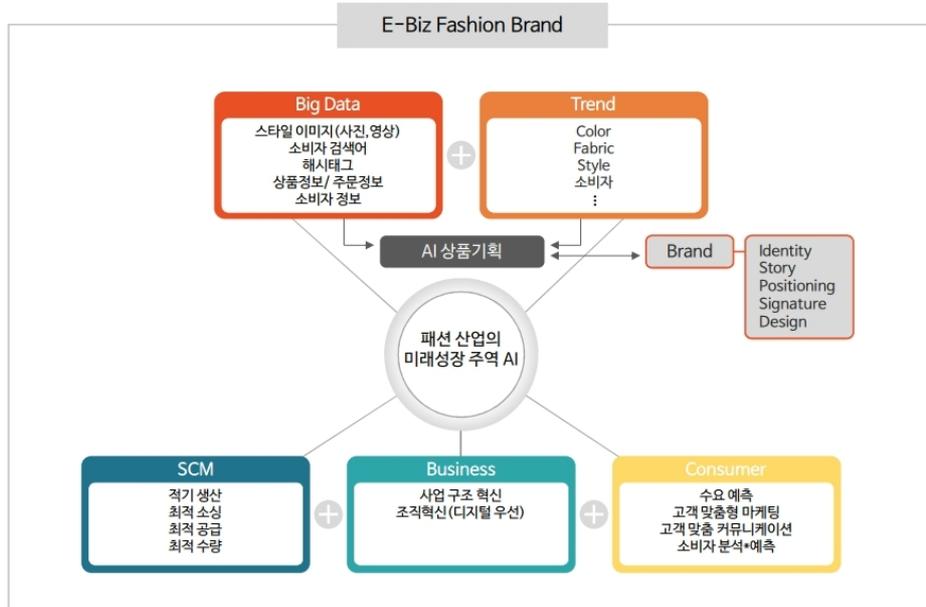


“ D2T2S2B2C ”



AI & 디지털 생태계

## E-Biz 패션 브랜드 관점의 AI 패션비즈니스와 DX



### 약 력



김 세 라

- 경력
- 패션산업정책기획 및 패션테크생태계 구축 연구
- 대구 패션페어 및 해외패션전시지원 등 패션기업 글로벌 진출 지원
- CDS(Creative Design Studio)등 패션 브랜드 인큐베이팅
- 패션소재정보 기획 및 발신
- (주)LPI 직수입 CHAMPION MD

kidp 한국디자인진흥원

# Fashion and Beauty with Technology StyleTech

한국디자인진흥원  
2019. 10. 19.

kidp

## 목 차

- 1. 추진배경
- 2. 추진전략
- 3. 2019 사업계획



## Chapter 1

# 추진배경

### 스타일테크 비즈니스란?

패션, 뷰티 등 스타일 분야에 AI, IoT, AR, VR 등 기술을 융합해 새로운 가치를 창출하는 신사업 분야

- ① 패션: 의류, 신발, 가방, 안경, 주얼리, 시계,
- ② 뷰티: 화장품, 미용기기,

## 01 추진배경

### 01 주요현황

미국 등 선진국은 스타일테크 기업이 탄생·성장할 수 있는 생태계가 조성된 반면, 우리나라는 산업 태동기로 80여 개 스타트업 활동 중

- ◆ 국내에서 새로운 서비스모형을 시도하는 스타트업들은 서비스업 특성상 초기 수익 창출과 스케일업(scale-up) 단계에서 한계 직면
- ◆ 역량 있는 스타일테크 기업이 시장에 진입하여 기존 산업의 플레이어들과 함께 성장할 수 있는 산업 생태계 조성 필요



4

01 추진배경

02 필요성

◆ [스타일테크 기업] - 자금투자자 54.5% > 홍보(36.4%) > 제품체험공간(27.3%) > 창업공간(18.2%) 지원필요

- 72.7%가 최근 3년 사이 창업 : 기업 36.4%가 2017년 매출액이 없고 1억~5억 미만(27.3%),
- 주력제품 및 서비스 분야: 패션이 36.4%, 뷰티(27.3%), 플랫폼과 IoT, VR 등 스타일 관련된 기술(각각 18.2%)
- 수익 창출: B2B가 54.5%, B2C(36.4%), O2O와 수출(각각 9.1%)
- 핵심역량: 신기술 융합이 45.5%, 다음으로 상품의 독자성(27.3%)

◆ 스타일관련 제조기업은 경쟁력 상실 중

- [패션] '17년 국내시장은 -1.6%로 2년 연속 마이너스 성장률을 기록 (규모 42조 4천억)
- [봉제] '15년기준 2만5천7백여개로, 대부분 60대 이상 고령화 인력과 10명 미만의 영세기업으로 구성
- [신발] '16년 국내시장 규모 6조 4천억으로 -6.7%성장하며 제조업의 경쟁력 상실 중
- [주얼리] '17년 국내시장 규모 6조 2천2백억이며, 이중 패션 주얼리 (비예물)시장은 전년대비 -6.6% 감소

5

01 추진배경

02 필요성

◆ (제조-서비스 동반 성장 모델) 스타일 테크 기업 육성을 통해 협력 관계에 있는 제조기업의 판로 개척 및 새로운 시장 창출 가능

국내 스타일 테크-제조기업간의 동반 성장 모델 사례		
제조	스타일 테크 서비스	고객
패션제품 580만종	“지그재그” AI 기반 패션 큐레이션 서비스	이용자 1,200만명
동대문 시장 원단 10만종	“매브릭타인” AI 기반 패션 원단 거래 서비스	국내외 디자이너

◆ (청년 일자리 창출) 최근 스타일 테크 비즈니스 창업자는 스타일산업과 기술에 대한 전문성을 보유한 20~30대\*가 대부분

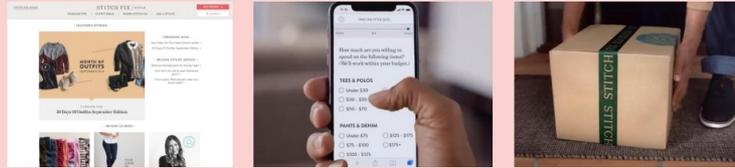
\* 지그재그서정훈 대표(39세 창업), 스타일 웨어 윤자영 대표(23세 창업)

6

## Style Tech Business Ecosystem

주요사례

### STITCH FIX | 빅데이터를 통한 개인 맞춤형 큐레이션 플랫폼



**B** bigdata  
**A** ai  
**S** sensor  
**I** IoT  
**C** cloud

#### 서비스 내용 : Stitch fix

고객, AI, 스타일리스트가 연계되어 최적의 맞춤형 스타일을 추천하는 서비스

#### STITCH FIX 서비스 BM

- Step 1) 개인의 키, 몸무게, 선호 색상 등 100여개 정도의 개인 프로필 입력
- Step 2) 입력된 Data 및 AI, 그리고 전문 스타일리스트의 자문 ▶ 최적의 옷 5개 추천/배송
- Step 3) 소비자 만족 및 제품 구매

→ 제품을 받아본 고객 중  
80% 이상이  
최소 1개 제품 이상 구매

## Style Tech Business Ecosystem

주요사례

### 옵니어스 | 뷰티 패션 큐레이션 플랫폼



**B** bigdata  
**A** ai  
**S** sensor  
**I** IoT  
**C** cloud

#### 서비스 내용 : 옵니어스

이미지 속 상품을 인식 및 분석하여 색상, 길이, 소재, 스타일 등 소비자에게 검색/추천 서비스 제공

#### 옵니어스 패션 AI 서비스 BM

- Step 1) E-commerce / Social Media / Book을 통한 정보 수집
- Step 2) 옵니어스 '딥러닝'을 통한 정보 분석
- Step 3) 이미지기반 자동 분석 + 이미지 기반 상품 검색 + 패션 트렌드 분석 정보제공

→ 고객이 원하는 제품 구매를 통한  
만족도 상승 및 재방문율 증가

**Style Tech Business Ecosystem**

주요사례

**롤루랩 | 피부 측정 및 데이터 분석 기술을 통해 개인 맞춤형 서비스 제공**



- B** bigdata
- A** ai
- S** sensor
- I** IoT
- C** cloud

**서비스 내용 : Lumini**

시가 사진을 통해 10초 내 모공 주름 등 6가지 피부항목 분석 후 맞춤 제품&시술 추천 서비스

**LUMINI 서비스 BM**

- Step 1) 센서 촬영, 분석 과정의 알고리즘 특허 + 병원 제휴를 통한 영상 Data 확보
- Step 2) 센서를 통해 측정된 Data ▶ 알고리즘 적용 ▶ AI학습
- Step 3) 소비자에게 맞는 최적의 제품 & 시술 추천

→ AI 기술(센서)을 통해 피부를 스캔, 10초 안에 분석하고, 제품 추천

**Style Tech Business Ecosystem**

주요사례

**브런트 | IoT 기술을 활용한 스마트 가전 서비스**

**서비스 내용 : 브런트**

IoT기술을 통해 생활 영역의 불편함을 개선하고, 스마트한 라이프 스타일 제안

**브런트 서비스 BM**

- Step 1) 단순한 제품이 아니라 하이테크 + 경험을 담은 IoT스마트 홈 서비스 제공
- Step 2) 하이테크 전자제품부터 소품, 소프트웨어, 리빙 서비스까지 제공



- B** bigdata
- A** ai
- S** sensor
- I** IoT
- C** cloud

**버추어 라이브 | 원하는 헤어스타일을 미리 가상 체험하는 서비스**

**서비스 내용 : 헤어핏**

AR기술을 활용하여 헤어스타일을 가상으로 체험 가능한 플랫폼

**헤어핏 서비스 BM**

- 1) 증강현실(AR) 기술을 활용하여 다양한 헤어스타일을 체험
- 2) 헤어스타일링 정보(헤어숍, 제품, 시술법, 관리법 등) 제공

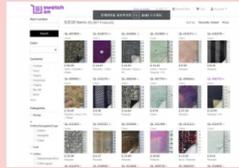
→ 가상 체험을 넘어 정보 서비스 제공



### Style Tech Business Ecosystem

주요사례

패브릭타임 | 동대문 원단시장 DB화 → 해외시장에 제공



- B bigdata
- A ai
- S sensor
- I IoT
- C cloud

#### 서비스 내용 : 스와치온

해외 디자이너들을 대상으로 온라인 원단 샘플을 발송하고 판매를 연계하는 플랫폼

#### 스와치온 서비스 BM

- Step 1) 동대문 원단 시장 데이터 베이스 수집
- Step 2) 원단 소재, 질감, 색상 등 14개 정보와 원단파악이 가능한 동영상 제공
- Step 3) 스와치온 서비스를 통해 원단을 구매하면 동대문시장에서 배송

▶ 런칭 후 3개월 만에 80여 개국 900개 스와치박스 신청, 구매 전환율 70%

kidp

## Chapter 3

# 2019 추진계획

### 03 추진계획

#### 01 사업개요

사업목표	스타일 분야에 4차 산업혁명 기술을 융합해 新비즈니스를 창출하는 중소·중견기업 육성 및 지원 인프라 구축		
사업기간	'19.1~12월 (12개월)		
사업체계	산업부 ▶ 디자인진흥원(전담기관) ▶ 기업·대학·연구소 등		
사업전략	수요자 중심의 맞춤형 정책개발   O2O 플랫폼 기반의 융합 비즈니스 창출 지원   생태계 창출 중심의 비즈니스모델 액셀러레이팅 프로그램 도입		
사업내용	정책 연구 및 정보 인프라	+	비즈니스 융합 거점 구축
	스타일 산업 관련 정책 개발 (주요국 정책 및 글로벌 비즈니스 동향 등), 통계조사, 산학연 전문가 협의회 운영		스타일테크 관련 다양한 분야 기업(IT·제조·유통·디자인)들이 집적한 혁신 클러스터 구축
		+	유망 기업 성장 지원
			스타일테크 기업의 성장 지원 프로그램 운영 및 일자리 창출 지원

13

kidp

### 03 추진계획

#### 02 세부사업\_ 융합 비즈니스 거점 구축

국내스타일 테크 기업들이 밀집한 허브 공간을 구축하여 고객·바이어·투자자 접점 확보 및 비즈니스 기회 창출

민간이 참여하여 사업개발 거점과 프로그램을 제공 하고 사업화 단계별 가치사슬을 만들어주는 거점 구축 (혁신 프로그램 운영)

사업모델 공동개발, Co-Work 공간 및 프로그램 공유, 서비스 및 상품 홍보 연계 등 오프라인 협업, 고객체험 공간 구축

'19년 5월 대상지 및 콘텐츠 확정	'19년 6월 협력기관 발굴및확정	'19년 7월 비즈니스창출 거점구축	'19년 7월~ 시범운영	'19년 하반기 클러스터 운영
정책연구 결과반영 대상지공고	대상지선정 O2O서비스 공간구축	장비/SW 구축	비즈니스모델 개발 및 체험스튜디오 지원 등	Idea Incubation Business Accelerating Experience & Brand Promotion

\* 스타트업 사무 공간, 회의실, 교육·세미나실 등 공용 공간 제공




한국디자인진흥원 서비스지원실 제조혁신팀 | 14

### 03 추진계획

#### 02 세부사업 \_ 유망기업 육성 프로그램 기획 및 운영



15

### 03 추진계획

#### 03 세부사업 \_ 프로토타입, 체험형 전시공간 운영

스타일테크 기업의 새로운 제품과 서비스에 대한 고객 반응을 테스트하고, 효과적으로 홍보할 수 있는 인프라 제공

**새로운 제품·서비스 프로토타입 제작 지원**

스타일테크 유망 기업을 발굴하여 시장 테스트가 가능한 형태의 워킹 프로토타입(working prototype) 제작 지원 (10개사×15백만원)

**새로운 제품·서비스 모델 UX Studio 운영**

신상품 전시 및 고객 반응 테스트, 투자 유치 데모데이, 한류 문화 행사 등 연계 추진 (연간 2회, 2주 프로그램으로 운영)

\* 디자인 뮤지엄, 엔터테인먼트 기획사, 서비스디자인스튜디오 등과 협력체계 구축



한국디자인진흥원 서비스지원실 제조혁신팀 | 16

감사합니다

약 력

---



이 상 민

◦ 학력

- 1996.03~2000.02 이화여자대학교 도자공예 학사

◦ 경력

- 2001.11~현재 한국디자인진흥원 재직
- 2010.10 홍익대학교 국제디자인대학원 특강
- 2017.06 청와대 기념품 선정평가
- 2017.08 청와대 기념품 선정평가
- 2019.07 스타일테크 거점 구축

## 갑주에 반영된 복식의 유행

박가영<sup>+</sup>  
송의여자대학교 패션디자인과

갑주(甲冑), 즉 갑옷과 투구는 예로부터 전쟁에서 적의 공격용 무기로부터 신체를 보호하기 위해 착용된 방어용 무기인 동시에 복식이다. 본 연구의 목적은 신체보호를 위해 착용하기 시작했다가 점차 사회적 기능과 장식적 기능이 더해진 복식인 갑주가 당시 유행을 얼마나 어떻게 반영하였는지를 확인하는 것이다. 패션으로서의 갑주와 갑주에서의 패션을 살펴봄으로써 갑주 역시 복식의 하나이고 유행의 특성을 지니고 있음을 밝히고자 한다.

갑주와 복식의 유행을 살펴보고자 서양과 동양의 갑주에서 당시 패션에 영향을 받은 요소들을 찾아보았다. 연구자료로는 유물, 회화, 조각, 문헌 등을 대상으로 갑주와 군사복식, 일반복식을 비교하였다. 서양 갑주와 복식의 관계를 밝히기 위해서 유럽 여러나라의 갑주 실물과 회화를 살펴보고 같은 시기 초상화나 세밀화 등에 표현된 복식의 유행과 공통점을 찾아보았다. 또한 동양 갑주와 복식의 관계를 밝히기 위해서는 한국과 중국의 갑주 실물과 문헌, 초상화나 기록화 등의 회화, 왕릉 석인상의 조각 등을 비교함으로써 지역과 시대적 특징의 반영 여부를 확인하였다.

서양에서는 판금갑옷에 고딕 양식과 르네상스 양식이 명확하게 표현되었다. 고딕적인 요소로는 문장(紋章, heraldry)과 폴랜느(poulaine)를 들 수 있다. 고딕시대에는 십자군의 영향으로 가문의 상징인 문장이 복식의 문양으로 활용되었으며 컴버랜드(Cumberland) 백작의 투구와 갑옷 전체에 문장으로 화려하게 장식한 모습이 발견된다. 폴랜느는 앞코가 길고 뾰족하게 만들어진 신발로서, 하늘에 가까이 다가가고자 하는 종교적 이념이 강조된 첨탑형식의 수직적 조형을 보여준다. 15세기 말 맥시밀리안 1세(Maximilian I)의 갑주 중 신발 부분은 당시 유행하던 폴랜느 형태로 제작되었다. 전투나 활동에는 불리하였음에도 불구하고 시대적 유행을 따른 것이다. 르네상스적인 요소로는 슬래쉬(slash)와 퍼프(puff), 피스코드 벨리(peascod-belly), 코드피스(cod-piece), 보석(jewelry), 덕스 빌(duck's bill), 베이스(basis)가 있다. 1523년 제작된 빌헬름(Wilhelm von Rogendorf)의 용병 갑주는 르네상스 패션의 다양한 요소를 정교하고 화려하게 표현한 갑주이다. 또한 동일한 갑주 장인이 1525~1530년에 만든 다른 갑주 역시 슬래쉬와 퍼프를 표현하였고 슬래쉬 사이를 도금하여 색상 대비로서 더욱 강조하였다. 전쟁에서 돌아온 군인의 옷이 무기에 찢겨지고 그 틈으로 속옷이 나온 모습이 슬래쉬와 퍼프라는 패션 디테일로 정착되어 복식의 화려함을 더했던 것이다. 가로 방향의 긴 슬래쉬 사이사이로 세로방향의 짧은 슬래쉬를 갑주의 슬래쉬 장식은 색소니(Saxony) 공작의 초상화와 굉장히 유사하다. 차이라면 갑옷에서는 세로 방향의 긴 슬래쉬 사이로 가로 혹은 사선 방향의 짧은 슬래쉬를 반복한 점이다. 이들의 갑옷은 아랫배 부분을 볼록하게 피스코드 벨리를 만들었으며 다리 사이에는 코드피스를 금속판으로 둥글게 따로 만들어 강조하였다. 16세기에는 보석이 과도하게 많이 사용된 것이 특징이었으며 남녀 모두 의복 자체에 수를 놓듯이 보석 장식을 하였는데, 갑

주에는 보석 대신 금속판을 서로 고정하는 리벳(rivet)의 색상을 달리함으로써 둥근 못머리 부분이 보석처럼 장식되도록 만들기도 하였다. 길이를 강조하는 고딕시대의 플랜느와는 반대로 르네상스에서는 넓이를 강조하여 신발 역시 옆으로 넓은 형태를 선호하였고, 갑옷의 신발도 오리 주둥이 모양처럼 납작한 덕스 빌 형태로 제작되었다. 1526년 제작된 알브레히트(Albrecht) 갑주는 굵은 주름을 잡아서 허리에 두르는 무릎길이의 밀리터리 스커트, 즉 베이시스를 금속으로 만들었다.

동양에서는 중국 원(元)나라 이후 조선과 중국의 갑주가 포(袍)에 보호막 역할을 하는 갑옷미늘[甲札]을 머리가 둥근 못인 두정(頭頂)으로 고정하는 포면갑(布面甲) 형식으로 바뀌었고 여기에 복식의 유행 요소가 많이 반영되었다. 조선후기 군사복식은 대외적인 위용을 높이기 위해 화려한 홍색으로 만드는 경우가 많았다. 『만기요람(萬機要覽)』에 성성전(猩猩氈)으로 만든 도금동엽갑주(塗金銅葉甲冑)가 기록되어 있는데, 성성전의 한자를 직역하자면 오랑우탄의 피로 물들인 붉은빛의 옷감, 즉 선명한 홍색 직물로 만든 갑주이다. 승군(僧軍)까지도 홍전(紅箭)으로 만든 화려하고 사치스러운 갑주를 착용하였다는 『정조실록』의 기록은 당시의 유행을 증명하며, 현재 전해지는 장관급 갑주 유물 역시 홍색 직물로 만든 것이 대부분이다. 갑옷의 구조 역시 각 시대에 유행한 포(袍)의 형태를 닮아 있어, 옆트임과 뒷트임, 무의 크기와 유무 등이 변화하였다. 원래 한국 고유의 포는 직선 깃을 교차해서 여미는 직령교임형이 기본이지만, 갑옷은 갑옷미늘과 심감으로 인한 두께 때문에 앞섶을 겹쳐 입으면 불편했다. 따라서 갑주는 앞중심선에서 맞닿아서 내려오는 대칭적인 구조의 합임 여미가 타당하였고, 목의 움직임을 자유롭게 하기 위해서는 목둘레선을 깊게 판 방령(方領)이 자연스럽게 발달하게 되었다. 갑옷의 길이는 활동성을 높이기 위해 일반 포보다 짧아야 했다. 마병은 마상의(馬上衣)로 사용하기 위해서, 보병은 총 중량을 줄이기 위해서 앞을 길게 만들고 뒤는 짧게 만들어서 후단의(後短衣)라는 특징도 보인다. 이상의 트임, 무, 합임, 방령, 후단의 등의 구조적 특징은 다른 군사복식에도 영향을 끼쳤다. 투구 역시 다른 군사복식인 전립(戰笠)과 홍색 상모(象毛) 등 재료와 디테일을 공유하였다. 중국 송(宋)나라의 병서(兵書)인 『무경총요(武經總要)』에서 전래된 투구 양측 하단의 날개 장식은 왕릉의 무인석상, 투구 유물 등에서 확인된다. 현재 대만 국립고궁박물원에 소장된 중국 청(淸)나라 건륭황제(乾隆帝)의 갑주 유물을 보면 소매 끝이 말발굽 모양인 마제수(馬蹄袖)이며, 이는 당시 만주족 남자 예복의 유행을 따른 것이다.

무기인 동시에 복식인 갑주는 동서양을 막론하고 그 시대 복식과 서로 영향을 주고받으면서 유행을 반영하였다. 서양에서는 판금갑옷에서 당대 패션의 영향을 주로 찾을 수 있는데 이는 금속판으로 만들었기 때문에 기술적으로나 조형적으로 이전의 사슬갑옷에 비해 형태를 만들고 문양을 표현하기 수월했기 때문이다. 동양에서는 포면갑에서 복식의 유행 요소가 발견되는데 이는 포 형식의 갑옷과 드림이 달린 투구로 변화하면서 직물을 사용하였기 때문에 직물의 색, 문양, 구조 등에 당시의 유행을 반영하는 것이 용이했기 때문이다. 동서양 갑주와 복식의 상호 영향 관계를 비교 분석하는 연구는 군사복식에 대한 이해를 더하고 문화적 유사점과 차이점을 파악하는데 도움이 되리라 기대한다.

#### ■ 참고문헌

Cultural Heritage Administration[文化公報部 文化財管理局]. (Ed.) (1987). *Korean Armor*. Seoul: Republic of Korea.

- Koh, A. R. (2008). *A history of fashion*. Gyeonggi: Kyomunsa.
- Krause, S. (2017). *Fashion in steel: The Landsknecht armor of Wilhelm von Rogendorf*. NH: Yale University Press.
- Liu, Y. H. (2003). *Ancient Chinese armor*. Shanghai: Shanghai Chinese Publishing House.

## Development of the Haptic Communication System for Fashion Image

Jongsun Kim<sup>1)\*</sup> · Sangyoun Kim<sup>2)</sup> · Dongsoo Choi<sup>2)</sup> · Jisoo Ha<sup>1)†</sup>

<sup>\*1)</sup>Department of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University,

<sup>2)</sup>Department of Computer Science and Engineering, Korea University of Technology and Education

In the fashion industry along with the development of ICT, it is becoming more common to have experience in indirect fashion images where one acquires information on a screen rather than direct product experience. In particular, since consumers think highly of wearing a fashion product actually and touching or feeling a material, a haptic clue has a core effect on product evaluation and purchase decision (Jeong, et al., 2008 ; Peck & Childers, 2006). In a situation where fashion product shopping is done by digital media, consumers perceive the uncertainty and risks intensively, and the absence of material information or difference from actual material information has a negative effect on their intention for purchase, increasing the rate of returned goods (Estlick & Feinberg, 1999; Kim & Lennon, 2000). When one experiences a fashion product by images, haptic sense plays a very important role and most of all haptic experience is a very important element in experiencing physical attributes of a fashion product in a virtual environment. There are many consumers experiencing fashion product images in a virtual environment using VR and AR. Hence, it is a time when the development and application of the haptic technology is needed to accurately communicate the touch sense of a fashion product to users.

In a situation where indirect fashion image experience acquiring information on a screen became common instead of direct product experience, this study aimed to suggest the haptic experience as a means of increasing the perceived reality of haptic sense experience through the visual. Hence, the study implemented the haptic communication system for fashion images and compared it with the haptic sense experience by hand. Through such a process above, it made an attempt at verifying the haptic communication system which can deliver a sense of reality. The developed haptic communication system

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jisooaha@snu.ac.kr

- This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2017S1A5A2A03068271).

is composed of a visual interface device (a monitor), a haptic interface device, and a virtual environment. The study set haptic sense factors of fashion materials which can be experienced by the haptic communication as the density, thickness, elasticity and flexibility, and selected 6 kinds of real fashion materials for research. It realized the haptic communication system which allows one to experience the density, thickness, elasticity and flexibility by Phantom Omni delivering force feedback and converted haptic sense data of 6 materials to haptic data by adjusting parameter values of damping, stiffness and mass. User evaluation was conducted to verify the homogeneity of fashion material's haptic sense experience by hand and by haptic communication. Factor analysis to verify the evaluation of fashion material's haptic sense attributes resulted in the density, thickness and elasticity. As a result of comparing the haptic sense by haptic and by hand, it showed that for the density and thickness haptic sense experience by the haptic communication system has greater perceived reality and for the elasticity it is not the same as real experience. This study has significance in that it firstly designed and developed the haptic communication system to provide one with haptic experience for delivering realistic fashion material images and attained important results that it collected data for follow-up studies through validation by the user evaluation model. These data may be applied to various areas in addition to fashion materials and it is expected to give follow-up studies a lot of suggestions.

#### ■ Reference

- Eastlick, A., & Feinberg, R. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290. DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00240-3
- Peck, J., & Childers, T. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Jeong, K., Jang, S., Chae, J., Cho, G., & Salvendy, G. (2008). Use of decision support for clothing products on the web results in no difference in perception of tactile sensation than actually touching the material. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(8), 794-808. DOI: 10.1080/10447310802537574
- Kim, M., & Lennon, S. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331. DOI: 10.1177/1077727X00283002

## 동남아시아 무슬림 여성 의복의 패션화(Fashioning)연구 -말레이시아 · 인도네시아를 중심으로-

이현영 · 박혜원<sup>†</sup>  
창원대학교 의류학과

이슬람은 동남아시아 최대의 종교이며 말레이시아와 인도네시아는 세계 최대의 무슬림 인구를 보유하는 나라이다. 전 세계 인구의 25%를 차지하는 17억 무슬림 인구는 지금도 늘고 있으며 특히 젊은 층 인구 비율이 높다. 말레이시아와 인도네시아의 급속한 도시 집중화 및 경제성장은 패션 소비환경에서도 고급브랜드, 소비고급화의 양적·질적 변화로 나타나고 있다. 2013년 무슬림은 의류에 2660억 달러를 지출했으며 이는 일본, 이탈리아의 패션 매출을 웃도는 규모이며 2019년에는 4840억 달러에 이를 것으로 추정된다. 패스트 패션 브랜드 유니클로는 2018년 1월 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아에서 이슬람 패션쇼를 개최한 바 있다. 또한 2015년 가을 H&M은 최초로 무슬림 출신의 패션모델을 기용하고 히잡을 쓴 모델을 광고에 등장시켰다. 이탈리아 패션브랜드 돌체 & 가바나는 2016년에 무슬림 전통 의상인 아바야 컬렉션을 론칭하였다. 이러한 글로벌 패션기업의 명품브랜드 부터 패스트패션 브랜드까지 다양한 패션기업들이 무슬림 패션을 선보이고 있는 이유는 이슬람 국가의 무슬림 패션시장 잠재력이 상당히 크기 때문이다. KOTRA 무역보고서에 따르면 무슬림 패션은 의류업계의 아이콘으로 부상하는 성장 가능성이 매우 높은 시장이라고 분석한다. 무슬림 여성들의 특징적인 복장으로 머리에 착용하는 히잡이 과거의 복종과 저항과 같은 종교적 경건함, 순종 공동체의 권위에서 벗어나 히잡과 트렌드를 반영한 '패션성'과 '상품화'의 패션화(fashioning) 현상이 나타나고 있다. 그러므로 본 연구에서는 말레이시아와 인도네시아를 중심으로 이슬람 문화권의 무슬림 여성 의복의 패션 변화에 관한 연구하고자 한다. 히잡 착용이 민속복, 종교복의 범주가 아닌 '패션' 으로서 무슬림 여성 의복의 변화에 대해 연구하고자 한다. 2010년 이후 말레이시아와 인도네시아의 패션과 관련한 인터넷 뉴스, 신문기사, 연구보고서, 무역보고서(KOTRA)등의 자료 조사 및 국내외 선행논문과 문헌연구를 병행하고 한국에 체류 중인 인도네시아, 말레이시아 여대생(8명)과의 심층 인터뷰 내용을 포함하였다.

연구 결과 무슬림 의복의 패션화 현상은 히잡에 대한 인식변화 및 패션아이템으로서의 히잡 착용, 여성의 사회진출 증가와 높은 교육수준으로 나타났다. 첫째, 히잡에 대한 인식 변화 및 패션 아이템으로서의 히잡은 18세에서 39세 사이의 젊은 무슬림 여성의 히잡 착용은 종교적인 것을 받아들이면서도 패션 아이템으로 히잡을 착용하며 무슬림 여성 상당수가 강요가 아닌 스스로의 선택으로 히잡을 착용한다. 한국에 체류 중인 말레이시아, 인도네시아 여대학생과의 심층 인

<sup>†</sup>Corresponding author : hwpark@changwon.ac.kr

- 본 연구는 연구재단지원에 의해 수행되었음(NRF-2019R1F1A1046037).

터뷰에서도 자신의 부모님이 어릴 때부터 히잡을 권유하긴 하지만 종교적인 이유로 히잡을 강요하지 않는다고 하였다. 즉 히잡의 착용이 무슬림으로서의 권리이자 유행에 따른 개인적 선택으로 인식하고 히잡에 대한 친근하며 전향적인 태도를 보이는 것이다. 히잡은 자기표현의 하나이며 이슬람 의상을 패션으로서 즐기며 전통과 현대, 서구화의 물결 속에서 전통적인 이슬람 복장 착용의 틀에서 벗어나 점차 자유롭고 다채로운 스타일의 히잡 패션을 연출하는 것이다. 히잡의 전통적인 이슬람식 복장 착용이라는 인식에서 자신의 개성을 담은 히잡 착용의 패션화가 진행되고 있는 것이다. 즉 이슬람 신앙과 패션을 블렌딩한 새로운 무슬림 여성 패션이 제시되고 있다. 둘째, 여성의 사회진출과 높은 교육수준을 들 수 있는데, 대학교육이나 유학을 통한 서구 교육을 받은 높은 교육 수준의 의식 있는 무슬림 여성의 증가로 여성의 지위상승 및 여성 노동 비중이 늘어났다. 2000년대를 전후하여 히잡 착용의 다변화가 이루어질 시기에 대학가를 중심으로 히잡 착용이 유행처럼 번지면서 히잡이 여대생의 필수품으로 간주되었다. 대학교육을 받고 중산층으로 살아가는 여성에게 있어 히잡의 착용은 높은 사회경제적 배경을 표현하는 동시에 미적표현의 다양화를 위한 패션 아이템으로 사용하는 것이다. 이슬람 규율에 맞게 수수하되 개성 있는 옷차림을 추구하며 무슬림 여성 스스로가 우아하고 기발한 이슬람 패션을 스스로 표현하는데 집중하고 있는 것이다.

본 연구로 기존 무슬림 여성들의 히잡착용에서 벗어나 다양한 개인적 미적취향과 행동이 존재함을 알 수 있었다. 21세기의 젊은 무슬림 여성들에게 히잡은 종교적 이유로 몸을 가리는데에만 제한적인 것이 아니라 패션 아이템으로서의 역할을 하며 아름답게 착용하고 싶어 하는 무슬림 여성들이 늘어나고 있으며, 무슬림 여성들이 패션에 대한 관심과 함께 선택의 폭이 넓어지고 있음을 알 수 있었다. 급변하는 국제 무역 환경 속에서 한국의 시장 다변화의 필요성을 정부도 강조하고 있다. 무역다변화를 추구하는 현재 국가정책에 따라 패션 산업화도 다변화가 필요하며 미국, 중국의 중심의 무역 의존도에서 탈피하여 신남방정책에 부응하는 새로운 시장 개척이 요구된다. 본 연구를 통해 아세안 패션 중심국으로 세계의 주목을 끌며 패션 중심국가로 도약할 가능성이 무한한 말레이시아, 인도네시아의 무슬림 패션화에 대한 전반적인 이해를 토대로 후속연구로 말레이시아와 인도네시아의 20대 여성을 대상으로 한 실증적 연구를 진행할 것이다. 이는 신남방정책에 부응하는 패션산업 발전 전략의 유용한 기초자료가 될 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Kim, H. J. (2017). Hijaber and Jilboob-Diversification of hijab and reactions of Indonesian conservative muslims-. *Institute of Cross-Cultural Studies*, 23(1), 125-164.
- Kim, H. J. (2018). *Hijab is fashion*. Booksea.
- Annisa, R. B. (2014). How young urban muslim women redefine the selves in Indonesia. *The International Communication Gazette*, 76(4-5), 377-389.
- Hanisa, H., Briral, A. Z., & Imam, S. (2015). *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(5), 454-460.
- Siti, H. H., & Harmini, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.

KOTRA Global Market News. (2017). Modest Fashion. Retrieved May 19, 2019, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/2/globalBbsDataAllView.do?dataldx=160278>

## 시판 임신부 레깅스 패턴 비교

차수정<sup>†</sup> · 위혜정

서원대학교 패션의류학과, 청강문화산업대학교 패션스쿨

### 1. 서론

레깅스의 편안함 때문에 임부복 시장에서도 레깅스는 중요한 아이템으로 자리 잡고 있다. 레깅스는 불편한 팬츠 대신 착용이 가능하여 편리함을 중요시하는 임신부들이 편안하게 착용할 수 있다. 레깅스의 경우 신축성이 있어 임신 기간의 체형변화에도 체형을 커버할 수 있는 것이 장점이며, 또한 배 부위를 감싸주는 효과가 있어 임신부 의복으로 많이 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 시판 임신부 레깅스 패턴을 비교 분석해보고자 한다. 비교를 위하여 패턴치수, 패턴형태, 가상착의, 단면도, 공극률 등을 분석하였다. 이를 통하여 임신부 레깅스 패턴개발에 필요한 기초 자료를 제시하고자 한다.

### 2. 연구방법

본 연구에서는 시판 임부복 브랜드의 레깅스를 연구대상으로 하였다. 임부복 전문 브랜드 3개를 선정하여 제품을 분해하여 패턴을 비교 분석하였다. 패턴의 총 24개 부위를 측정하였으며, 임신부 레깅스의 착의평가를 위하여 레깅스 분해를 통해 얻은 패턴을 디지털클로딩센터의 DC Suite version 5.1 프로그램을 사용하여 제작하였다. 착의평가는 SPSS 24.0 program을 사용하여 분석하였다.

### 3. 연구결과

비교복 임신부 레깅스를 분해하여 패턴을 얻어낸 후, 3D 시뮬레이션 프로그램의 패턴 창에서 레깅스 패턴을 제도하였다. M브랜드와 U브랜드는 옆선이 없는 하나의 패턴으로 이루어져 있으며, N브랜드는 앞몸판과 뒤몸판으로 분리되어 있었다. 3개의 패턴 모두 앞복부부분과 뒤복부부분의 패턴이 분리되어 있었다. 임신부 레깅스 패턴의 형태를 비교해본 결과, M브랜드는 앞몸판과 뒤몸판이 분리되어 있는 형태를 나타냈고, U브랜드와 N브랜드는 앞몸판과 뒤몸판이 합쳐진 하나의 몸판으로 구성되어 있었다. 복부부분 패턴의 형태는 M브랜드의 경우에는 앞복부패턴과 뒤복부패턴이 거의 같은 크기로 되어 있으며, 앞복부패턴의 폭이 넓고 뒤복부패턴의 폭은 좁은 것으로 나타났다.

임산부 레깅스의 가상착의 상태 외관 평가를 실시한 결과, 앞허리선의 위치, 앞허리선의 여유, 배부위의 감쌈 정도, 앞넓다리부위의 여유, 뒤엉덩이의 여유, 뒤넓다리부위의 여유, 뒤밑위의 위치, 무릎너비, 바지부리, 전체적인 외관 등의 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<sup>†</sup>Corresponding author : carollain@seowon.ac.kr

앞허리선의 위치는 U브랜드가 4.60으로 가장 적합성이 높았다. 앞허리선의 여유도 U브랜드가 4.40으로 가장 적합도가 높았고 배부위의 감쌈 정도에 있어서도 U브랜드가 4.80으로 적합도가 매우 높았다. 앞다리부위의 여유에서는 U브랜드 4.60, N브랜드 4.00, M브랜드 3.40으로 U브랜드는 매우 적합한 것으로 분석되었다. 뒤살부위의 여유는 U브랜드가 4.60으로 가장 적합하고 뒤밑위의 위치는 N브랜드가 4.60으로 가장 적합도가 높았다. 무릎너비는 U브랜드가 4.60으로 가장 적합도가 높았고, 바지부리도 U브랜드가 4.60으로 가장 적합도가 높은 것으로 나타났다. 전체적인 외관에 있어서는 U브랜드가 4.60으로 가장 적합한 것으로 나타났고, 다음으로 N브랜드 3.80, M브랜드 3.40으로 분석되어 모든 브랜드가 보통 이상의 적합도를 나타냈다.

공극률은 허리둘레, 엉덩이둘레, 넓다리둘레, 무릎둘레 모두 레깅스라는 아이템의 특징상 몸에 밀착되는 의복이어서 공극률이 매우 낮은 편이었다. U브랜드의 경우 다른 브랜드 레깅스보다 무릎둘레부위의 여유량이 많은 편이었고, N브랜드의 경우에는 허리둘레와 허벅지둘레부위에서 여유량이 많은 것으로 나타났다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 시판 임신부 레깅스 패턴을 비교 분석하여 임신부 레깅스 패턴개발에 필요한 기초 자료를 얻고자 하였다. 임신부 레깅스 패턴 비교를 위하여 패턴치수, 패턴형태, 가상착의, 단면도, 공극률 등을 분석하였다.

임부복 레깅스의 패턴 설계에 있어서 복부 부분의 패턴 설계로 거들처럼 지나치게 복부를 누르는 것은 태아에 나쁜 영향을 미친다고 생각하는 경향을 나타내므로 지나치게 압박을 주는 형태가 아닌 복부를 위로 올려주고 허리를 받쳐주는 기능을 가지고 있도록 하는 것이 무엇보다 중요할 것으로 보인다. 그리고 다리부분은 임신 전에 레깅스를 많이 착용해본 경험을 가지고 있으므로 너무 험겁거나 조이지 않는 적절한 정도의 신축성을 줄 수 있는 패턴 크기의 설정이 필요할 것으로 보인다. 레깅스는 임신기간에 가장 선호하는 아이템으로 나타났다. 따라서 임신부의 체형 변화 및 요구를 반영한 임부복 레깅스 패턴 설계를 통해 착용감이 우수한 레깅스를 개발 제시하는 것이 반드시 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 여러 임부복 브랜드 중 3개를 선정하여 패턴을 비교 분석하였다. 또, 실제 임신부를 통한 착의평가가 아닌 버츄얼 모델을 사용하여 착의실험을 실시하였다. 그러므로 실제 임신부의 착용감에 대한 부분은 평가하지 못하였다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화시키는 데는 주의를 기울여야 할 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 실제 임신부를 대상으로 한 착의실험 및 임부복 레깅스 패턴에 대한 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

#### ■ 참고문헌

- 오희경(2016). 임신부의 임부복 구매 실태. *한국의류산업학회지*, 18(4), 489-497.
- 차수정, 강연경(2013). 3차원 시뮬레이션을 활용한 성인여성용 길원형 비교 연구-DC Suite Program을 중심으로. *패션비즈니스*, 17(2), 63-81.
- 차수정, 강연경(2013). 3차원 시뮬레이션을 활용한 성인여성용 팬츠원형 비교 연구-DC Suite Program을 중심으로. *패션비즈니스*, 17(4), 1-21.
- 한미경(2013). 여성 소비자 특성에 따른 임부복 만족도에 대한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.

## 양주별산대 탈의 조형성을 활용한 패션디자인 연구

송해인 · 간호섭

\*홍익대학교 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

오늘날 문화의 세계화 속에서 디자인 강국들은 고유의 문화적 전통을 자산으로 삼고 전통문화를 재창조하는데 혼신의 힘을 다하고 있다. 역사성을 지닌 전통소재는 잠재력 있는 문화적 자원이며 창의력과 경쟁력의 보고이다. 이러한 배경에 따라 예스러움과 소박미를 강조하는 기존의 한국의 전통적 이미지를 현대화시켜 한국 전통 문화를 세계화하기 위한 연구가 필요하다.

민속극인 탈놀이는 특정 지역이 아닌 전국적으로 폭넓게 분포되어있기 때문에 한국을 대표하는 가장 사랑받는 전통 연극이라 할 수 있다. 탈놀이에서 탈이라는 매개를 통해 민중의 삶을 반영하고, 민족의 정서가 깃들여져 있어 가치와 예술성을 인정받고 있다.

양주별산대놀이는 양주지방 자체적으로 독립하여 전승되었으며 동네 마을 사람들만 연기자로 하여 계승해 왔다는 점에서 주체성, 정체성과 특색을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 양주별산대탈을 연구의 소재로 채택하여 양주별산대놀이와 탈을 고찰하였다.

본 연구의 목적은 양주별산대 탈의 조형성을 활용하고 현대 패션디자인에 활용하여 새로운 시각으로서의 실용적이고 창의적인 패션디자인 작품을 제시하는데 있다. 연구 방법으로는 양주별산대놀이와 탈을 이해하고 정리할 수 있도록 한국에서 선행된 양주별산대놀이에 관련된 연구자료 및 학술대회 등에서 발표된 학술논문, 관련 서적과 인터넷 자료들을 바탕으로 연구가 이루어졌다. 연구의 범위는 양주별산대놀이의 정착시기인 18세기 후반에서 19세기 중반까지 지정하였다.

연구 내용으로는 탈의 어원을 고찰하고, 한국 전통 탈의 기원과 유래를 살펴보았다. 양주별산대놀이의 유래와 내용을 고찰하고, 탈을 신분에 따라 양반층, 중인층, 서민층, 천민층, 승려층으로 나누어 살펴보았다. 조형성 분석을 위해 탈의 색채, 형태, 문양, 장식의 조형요소로 나누어 분석하였다. 본 연구 분석을 통해 양주별산대 탈의 조형성은 함축성, 명료성, 해학성의 3가지로 도출되었다. 연구를 통해 분석한 결과는 아래와 같다.

첫째, 비유적 표현으로 인물을 상징적으로 드러내는 함축성이다. 전통색인 오방색(적색, 청색, 황색, 흑색, 백색)과 오간색(녹색, 벽색, 홍색, 유향색, 자색)을 사용하여 인물이 처한 상황이나 성격, 신분을 상징적으로 표현한다. 또한 얼굴의 구성요소인 눈, 코, 입의 형태로 인해 표정을 구성하며 인물이 상징하는 의미를 강조한다.

둘째, 단순한 기하도형성의 형태로 나타나는 명료성이다. 눈, 코, 입의 얼굴 구성요소와 문양, 장식은 원, 삼각형, 사각형 등 단순한 기하학적 도형으로 구성된다. 기하학적 집합과 조합으로 인해 주목성이 나타나며 명료한 형태로서 의미를 전달한다.

셋째, 비대칭의 구조나 과장된 표현방법으로 비정형성이 나타나는 해학성이다. 강조나 왜곡,

<sup>†</sup>본 연구는 석사학위 논문의 일부임

과장을 강렬한 이미지를 나타내며 당시의 불만이나 불평등함, 저항의식을 해학적으로 나타내었다. 위의 분석과정을 통해 도출된 양주별산대 탈의 조형성을 활용하여 패션디자인으로 여성복 8점을 작품으로 제시하였다.

전체적인 실루엣(silhouette)은 명료성과 기하도형성을 반영하였다. 탈에서 보여 지는 기하학적 형태의 조형요소를 재구성함으로써 유동적인 표현과 함께 명료성을 나타내었다. 기하학적 형태의 재구성을 통해 부분과 전체가 어우러져 새로운 조형 질서와 형태미가 나타나도록 하였다. 색상 구성에 있어서는 붉은색, 검은색, 흰색을 바탕으로 하여 함축성과 상징성, 의미성을 반영하였으며 컬러블로킹(color blocking)을 통한 디자인적 면분할로 주목성과 명료성을 강조하였다. 소재(fabric)는 양주별산대 탈의 자연적인 느낌과 탈에서 보여 지는 저명도와 저채도의 F/W시즌이 연상되는 컬러가 조화롭게 나타낼 수 있는 가죽, 스웨이드를 주요 소재로 사용하였다. 세부 디자인에 있어서는 곡선을 주로 사용하였으며 자연스레 생기는 곡선의미를 살렸다. 강조, 왜곡, 과장으로 해학성을 반영하였으며, 직유와 은유의 비유적 표현으로 탈의 조형요소가 나타나는 함축성을 반영하여 디자인하였다. 또한 아이템은 한 가지에 치우치지 않고, 고르게 배분하여 전체적으로 균형을 유지하고자 하였다.

양주별산대 탈의 조형성을 활용한 패션디자인은 이를 이해하고 표현하는 관점에 따라 다양하게 재해석하여 표현할 수 있다. 이 논문을 계기로 양주별산대 탈 뿐만 아니라 전통과 패션디자인을 접목시킨 연구가 활발해져 우리 문화의 예술성, 전통성을 알림과 동시에 실용적이고 창의적인 현대 패션디자인으로 응용할 수 있는 기반을 마련하는데 일조하기를 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 김미영(2016). 현대 패션에 나타난 한국적 해학의 표현유형과 조형성. *한복문화학회지*, 19(3), 51-64.
- 윤소윤(2016). 한국 전통탈과 베니스 가면에 표현된 분장의 맥시멀리즘적 특성 연구. *한남대학교 사회문화행정복지대학원 석사학위논문*.
- 장하나(2009). 양주별산대놀이에 내재된 신명에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.

## 항공사의 프리미엄 서비스 전략에 따른 유니폼 디자인 및 개발 연구 -에어필립을 중심으로-

한정숙<sup>†</sup>  
(주)한스앤수쿠니

항공유니폼은 유니폼산업의 최정점에 위치한다. 왜냐하면 항공서비스는 그 자체로 프리미엄 교통 서비스의 상징이며 또한 나라들 간의 경계를 드나들며 움직이는 기업 이미지 홍보역할을 고객들에게 제공할 수 있다는 산업 속성상 유니폼의 세가지 특성, 즉 상징성, 기능성, 심미성이 그 어느 다른 산업분야보다도 가장 충실하게 요구되기 때문이다. 따라서 항공사들마다 고유한 정체성을 토대로 심미적인 아름다움에 실용성을 더한 유니폼을 개발하는 것은 사업의 성공을 담보하기 위한 중요한 수단이다. 일반적으로 FSC(Full Service Carrier) 항공사들은 세계 유명 디자이너 및 자국의 유명 디자이너와 협업하여 유니폼 디자인을 개발하고 이렇게 발표된 새로운 유니폼은 화려한 패션쇼를 선보이며 그 자체로도 글로벌 이슈가 되기도 한다. FSC에 비하여 상대적으로 저렴한 운영비용을 표방하는 LCC(Low Cost Carrier) 항공사들도 정해진 비용 내에서 가장 특색 있고 차별성이 강조되는 유니폼 개발에 몰두하고 있다.

본 논문은 크게 두 가지 영역으로 구성된다. 첫째로 상용항공사들의 유니폼 디자인 분석이다. 이를 위하여 글로벌 항공사들을 FSC와 LCC로 구분하여 디자인 특성을 조사하고 통합적으로 분석하기 위해서 공통의 디자인 모티프(motif)를 추출한다. 각 항공사 유니폼 디자인은 하나 이상의 디자인 모티프들의 조합으로 구성되고 각 항공사들의 유니폼은 어떤 모티프들의 조합으로 디자인되었는지 종합 분석된다. 또한 본 논문에서 제안하는 새로운 유니폼 디자인의 속성은 추출된 공통의 모티프들 내에서 어떻게 분류되는지 제시한다.

둘째, 프리미엄 서비스 전략을 가지고 항공사의 새로운 이미지 구축에 필요한 유니폼 디자인 개발을 위한 실증적 예로서 디자인 기획단계부터 샘플제작 및 메인 제작에 이르는 제품 상용화 전 과정에 필요한 실무 가이드 라인을 제시한다. 이 과정들은 크게 항공사 임직원들의 디자인 VoC 청취 및 분석, 일러스트레이션 시안 작업 및 품평회, 샘플 제작 및 품평회 과정을 거쳐서 메인 제작(mass production)을 위한 제품 안정화 과정들을 모두 포함한다. 이와 같은 연구 방법으로써 본 논문이 기존의 선행 연구들에 대하여 차별성을 갖은 이유는 다음과 같다. 첫째, 기존 선행 연구들은 제안하고자 하는 디자인 요소만을 설명하고 제안할 뿐, 항공사 유니폼 디자인의 전체적인 맥락에서 분석이 거의 이루어져 있지 않다. 본 논문에서는 글로벌 주요 항공사들의 유니폼 디자인 특성을 조사하여 공통된 요소를 추출하고 전체적인 맥락에서 이들을 분류할 수 있는 종합분석방안을 제안한다. 둘째, 기존 대다수 선행 연구들이 이론적 고찰을 배경으로 객실승무원 유니폼 샘플 제작과정만을 다루는데 반하여 본 학위 논문은 항공사의 모든 직무에 필요한 4 계절 50 복종(服種)의 유니폼 의상과 워, 스카프, 넥타이 등을 포함한 28 종류의 액세서리 디자인을 포함한다.

셋째, 각 디자인 샘플들은 항공사 임직원들의 품평회를 거쳐서 최종 샘플이 확정되는 과정을 논한다. 이 과정에서는 특히 항공사 사업주와 실무 직원들간 의견 조율을 위한 방법이 논의된다. 넷째, 확정된 샘플들은 초도물량으로 제작되어 실제 에어필립 항공사 운항승무원, 객실승무원, 운송직원을 비롯한 정비엔지니어들에게 지급되고 실제 6개월 이상의 기간을 거치면서 제품 안정화 단계를 마무리하였다.

본 연구의 결과로써 상용화를 목표로 한 단계별 연구과정을 통하여 신생 항공사인 에어필립이 추구하는 프리미엄 서비스에 부합하는 신규 유니폼을 개발 완료할 수 있었다. 이와 같은 상용화 목적의 실무 연구를 근거로 본 연구논문은 토탈 항공 패션으로써 항공사의 신규 유니폼 디자인 개발을 위한 하나의 모범실무(best practice)를 제시하였다.

#### ■ 참고문헌

- 김가영(2013). 저비용 항공사 유니폼 개발. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선정(2017). 항공사 객실승무원의 이미지가 항공사 브랜드 이미지와 소비자 태도, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁주리(2012). 저비용항공사 승무원 유니폼의 고객지각이 직원에 대한 인지적 이미지와 항공사에 대한 정서적 이미지, 항공사 애호도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 민소경(2011). 국가 브랜드 이미지 향상을 위한 유니폼 디자인 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민지(2008). 업무동작을 반영한 승무원 유니폼셔츠 설계 방안. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이신영(2002). 항공사 승무원 유니폼 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정주희(2017). 항공사 승무원 유니폼 이미지 분석. 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 황하나(2018). 국내 항공사와 객실 승무원의 브랜드 컬러 이미지에 관한 연구. 건국대학교대학원 석사학위논문.

## RFID 방지용 소재를 활용한 패션 아이템 개발

권혜강\* · 김성달†

\*㈜ 블레부, 건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 연구목적

무선 주파수 인식기술의 포괄적인 개념인 RFID(Radio Frequency Identification) 기술은 바코드와 유사한 개념이지만, 바코드보다 상세한 내용을 저장하며 전파를 이용해 원거리에서 정보를 인식하는 기술로 최근 생활 속에서 전자여권, 버스카드, 사원증 및 유통 부분에서는 물류관리, 공정관리, 제품정보까지 최근 산업과 생활의 변화에 많은 영향을 끼치며 여러 분야에서 획기적 개선, 활용되고 있다. 하지만 긍정적인 부분만큼 우려되는 부분도 많다. 현재 RFID 기술은 보안 기능이 취약한데, 그 기술의 적용 범위가 무궁무진하고 개인의 동선, 생활이 모두 기록, 모니터링되며, 누군가 통신을 가로채서 악용하게 되면 생활 자체를 위협하게 될 수도 있다. 따라서 RFID 통신에서 일어날 수 있는 보안공격의 위험성, 프라이버시 침해와 같은 최소한의 개인보호를 위한 방법으로 RFID 방지 원단을 사용한 보안패션 제품들이 개발, 출시되는 시점이다. 본 연구는 RFID 방지 원단을 이용한 제품 개발 시 RFID 차단 소재의 기본지식을 분석한 후 디자인과 생산하는 과정을 통해 제품 개발을 탐구하고 그 가능성을 마련하기 위한 기초 자료 제공에 목적을 둔다.

### 2. 연구방법 및 내용

RFID 기술과 관련된 패션 제품 개발의 이론적 기반을 마련하기 위해 선행연구와 참고문헌 및 인터넷 자료, RFID 방지 원단 생산개발 업체방문 등을 통해 RFID 방지 소재와 제품 개발사례 등을 조사한다. 이를 기반으로 여행 시 전파를 이용해 여권이나 신용카드의 정보가 유출되는 스킴밍(skimming)범죄로부터 안전하게 정보를 보관할 수 있는 여행용 가방을 디자인에 적용, 개발한다.

### 3. 결과 및 고찰

RFID 시스템은 크게 정보를 제공하는 전자태그(tag), 판독 기능을 하는 리더(reader), 데이터를 처리하는 호스트 컴퓨터(host computer)등 세 가지 요소로 구성된다. 전자태그는 고유 ID나 센서로부터 읽어 들인 데이터를 리더가 요청하면 그 정보를 다양한 방식으로 전송한다. 배터리의 내장 유무에 따라 수동형(passive)과 능동형(active) 태그로 구분한다. 수동형 태그는 배터리가 없고, 동작 전력을 얻기 위해 리더로부터 송출되는 전자파를 정류하여 자신의 전원으로 이용한

†Corresponding author : dahlkim@naver.com

다. 따라서 리더로부터 송출되어 태그에 도달하는 전자파의 세기에 의해서 태그의 인식 범위가 제한된다. 리더는 태그의 정보를 읽어내기 위해 송수신하는 기기이며 태그에서 수집된 정보는 미들웨어(middleware)에서 다양한 형태의 응용플랫폼으로 인식하여 호스트 컴퓨터의 시스템으로 처리된다. 결론적으로 태그가 부착되면 리더기에 의해 확인 또는 추적이 가능하며 호스트 컴퓨터에 의해 정보의 갱신 및 수정, 복사가 가능한 것이다. RFID 기술의 인식 거리는 기본적으로 리더 및 태그의 감도, 안테나 이득, 부착 물체의 재질에 따라 결정되지만, 주변 환경의 전파간섭에 의해서도 불규칙하게 변경된다. 전파간섭이란 원하지 않는 신호가 리더 또는 태그에 수신되어 인식을 저하를 일으키는 것이다. 최근 RFID방지 제품은 자동차 스마트키 보호 케이스, 가방, 지갑 등 대부분 금속성을 가진 RFID 방지 원단을 사용하여 리더의 출력이 원단에 반사되어 다시 수신 측으로 입력되는 전파간섭 원리를 착용하고 있다. RFID 방지 원단은 도전성 섬유로 재질과 두께, 가공 방식 등에 따라 종류도 다양하다. 기본구성엔 폴리에스터, 아크릴, 나일론, 실크 원사에 복합 염기성 용액을 촉매로 표면처리 후 니켈, 구리, 은, 금 등의 금속을 자기 촉매 반응으로 무전해 도금해 도전성을 부여함으로써 전자파를 차폐하며 금속성의 특징을 나타낸다. 제품 개발 시 고려해야 할 도금된 RFID 방지 원단의 특징은 세탁은 가능하나 마찰과 여러 번의 세탁은 도금된 금속 성분이 탈락, 부식으로 기능이 떨어질 수 있다는 점이다. 그런 이유로 시중에 나와 있는 제품들은 가죽과 사용하거나 발수성을 가진 겉감, 혹은 안감 등 다른 원단과 접착해 내구성을 높여 사용하고 있다. 그리고 가방 전체에 원단을 사용하지 않고 포켓같이 한곳을 지정하거나 파우치 형태로 첨부하여 기능성과 가성비 조화를 이루고 있다.

소비자 조사를 했을 때 특히 해외여행을 가는 여성 소비자들은 기존에 나와 있는 가방들이 중성적으로 보안성은 높으면서 여성적 디자인과 수납이 있는 가방을 요구하여 여행 시 필요한 여성 메신저 백을 디자인제작 제시하였다. 여성은 장지갑을 많이 사용하므로 가로 27cm, 세로 20cm, 폭 4cm의 단순한 직사각형을 선택한다. 겉감은 클래식 소재인 왁스캔버스와 오일 가죽 활용, 기존 제품 소재에 없는 빈티지 감성을 제시하였다. 앞쪽 포켓은 가죽과 안쪽엔 부드러운 스웨이드 소재로 선글라스처럼 스크래치에 까다로운 제품을 보관하며, 안쪽엔 RFID방지 제품을 넣은 파우치 형태를 끈과 고리를 이용하여 탈부착 제작하여 실용성을 갖는다. 뒤쪽엔 지퍼 포켓으로 앞, 뒤로 수납이 용이하고 무게감이 쏠리지 않도록 하였다. 어깨끈은 가방 안쪽으로 되어 몸에 붙어 소매치기를 방지하고, 어깨끈은 길이조절, 탈부착 가능하여 숄더, 크로스, 클러치 백 연출이 가능하도록 제시하였다.

#### 4. 결론

RFID 기술은 주파수 대역별 통신 거리와 정보 전달 원리 등에 따라 다양하게 분류되며, 정해진 국제적 규격이 없다는 점에서 RFID 방지 원단의 차폐기능도 리더기 성능에 따라 안심할 수 없다는 한계점을 가진다. 추후 물리적 연구가 계속 진행되어야 할 것이다.

본 연구를 통해 RFID 방지 원단의 필요성과 이해도를 높이고, 방지 원단 활용 제품 개발의 기본 자료로 활용되기를 희망한다.

■ 참고문헌

정희정(2009). 시판 전자기파 차폐소재를 이용한 철도공사 근무복의 차폐성능 비교연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

강용구(2007). RFID 환경에서의 보안위협과 대응방안에 관한 연구. 동국대학교 국제정보대학원 석사학위논문.

## 네트워크 분석을 통한 패션쇼에 대한 소비자 인식 연구 -텍스트마이닝, 의미연결망 분석을 바탕으로-

김다정\* · 이승희†  
숙명여자대학교 의류학과

의류산업의 가장 큰 행사 중 하나인 패션쇼는 오랜 역사를 가지고 있는 마케팅 커뮤니케이션을 위한 필수적인 수단이다. 이 같은 패션쇼의 마케팅 영향력을 파악하기 위해서는 패션 시장의 변화와 이에 따른 소비자들의 직접적인 반응을 정확하게 분석하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 의류산업의 브랜드 이미지와 독창성을 전달하는 중요 수단인 패션쇼에 대한 소비자의 인식 변화를 분석하고자 하였다. 우선, 문헌 연구를 통해 다양한 측면으로 활용되고 있는 패션쇼의 특징과 역할에 대해 알아보고, 소비자들의 실질적인 관심과 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 패션쇼 영향력을 시각화 분석을 실행하여 도출하고자 한다. 이를 위해 의류 마케팅 분야의 빅데이터 자료를 수집하여 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석 기법을 적용하여 연구를 진행하였다. 연구는 크게 두 단계로 수행되었다. 먼저, 빅데이터 수집을 위해 포털사이트인 네이버, 다음 블로그와 카페, 지식IN(팁), 뉴스, 웹문서의 등에서 '패션쇼' 관련 키워드를 최근 4년(2015-2018)의 자료를 수집하였다. 시간이 지남에 따라 패션쇼에 대한 소비자들의 인식에 어떠한 변화가 있었는지 알아보기 위해 전기(2015-2016)와 후기(2017-2018) 기간 데이터로 구분하였다. 다음으로, Textom 3.0을 이용하여 텍스트마이닝, 워드클라우드를 실시하였으며 데이터 정제과정을 거쳐 단어 데이터로 정리하였다. 텍스트마이닝(text mining)이란, 빅데이터 중 하나의 기법으로 구조화 되지 않은 비정형(unstructured) 데이터인 문서(text)를 바탕으로 방대한 양의 데이터에 숨겨진 잠재적이고 유용한 텍스트 정보를 추출하는 작업이다. 워드클라우드는 단어의 빈도를 구름 모양으로 표현한 그래프로 단어의 빈도에 따라 글자의 크기와 색깔을 다르게 표현하여 단어에 따른 중요도를 한눈에 알아볼 수 있는 시각화 자료이다. 수집된 데이터는 총 17,627건의 URL에서 추출한 것으로 네트워크 간략화를 위해 3차 정제과정을 거친 최종 데이터에서 두 기간별 상위 40개씩 총 80개의 키워드를 선정하였다. 선정된 키워드를 이후 Ucinet 6.0과 NetDraw를 활용하여 네트워크분석, 의미연결망 분석, CONCOR 분석 등을 수행하고 시각화하였다. 네트워크 분석이란, 텍스트마이닝 분석을 통해 수집된 결과를 바탕으로 빈도 매트릭스 데이터를 추출하여 유사 단어 간의 상호 관계를 분석함으로써 단어 간의 숨겨진 의미를 파악하는 분석법이다. 노드의 크기로 단어의 빈도를 알 수 있고 단어 간 연결선의 굵기는 두 단어의 동시 출현 빈도와 단어 간의 관련 정도를 알 수 있어 한눈에 키워드 간의 관계를 파악하기에 매우 용이하다. CONCOR 분석은 피어슨의 상관관계를 바탕으로 키워드 간 동시 출현 빈도를 나타내는 매트릭스를 사용하여 네트워크 간의 관계를 파악하는 분석법이다. 유사점을 가진 단어들이 하나의 군집(클러스터)을

\*Corresponding author : leeseu1@sm.ac.kr

형성하며 그룹화 된 텍스트 단어는 다른 단어의 발생에 대한 통찰을 얻게 하며 단어 간의 의미 있는 사회연결망을 나타낸다.

여러 가지 방법을 통해 빅데이터 분석을 실시한 결과, 기간에 따른 텍스트 마이닝 및 시각화 분석에서 확연한 차이를 발견하였다. 패션쇼와 관련한 인식은 전기와 후기 동일하게 '모델'에 대한 키워드 빈도가 가장 높게 나타나 소비자들의 관심도가 동일하게 집중된 것으로 판단할 수 있다. 하지만 전기에서 높은 빈도로 측정된 '모델'과 '의상' 등 관련 어휘들은 높은 응집도를 나타내며 네트워크를 구성하였지만 후기에는 '디자이너'와 '브랜드' 와 관련한 키워드의 빈도가 높게 측정되며 단어 간의 새로운 네트워크와 군집을 형성하는 차이점을 발견하였다. 이는 소비자들의 관심이 모델과 의상 등의 세부적인 시각적 자극물 위주로 인지하며 관심을 보였던 전기와 달리 후기로 시간이 점차 흐름에 따라 디자이너와 브랜드에 대하여 가치를 두어 인식이 변화하였음을 확인하였다. 이는 최근 패션쇼에서 디자이너와 브랜드, 패션워크에 대한 조명이 이루어짐에 따라 패션커뮤니케이션의 목적인 브랜드 이미지 전달과 제품의 홍보가 성공적으로 이루어졌다고 평가할 수 있다. 그리고 전기와는 달리 후기에서는 뷰티 관련 키워드의 군집이 새롭게 형성되어 최근 패션쇼와 관련된 새로운 소비자 동향을 알아볼 수 있었다. 본 연구는 실증 자료를 바탕으로 빅데이터 분석을 실시하여 소비자들의 패션쇼에 대한 전반적인 인식을 살펴보았다. 분석된 결과를 한 눈에 파악하고 직관적으로 이해하도록 이미지로 전환하여 적절한 빅데이터 시각화 기법을 사용하였다는 점에서 의의를 가진다. 본 연구는 패션쇼 및 의류산업, 마케팅 수단에 대한 평가 도구로 빅데이터 분석을 활용할 수 있는 이론적 틀을 제공하고 향후 산업의 발전과 진행될 연구의 기초를 제공할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Lee, S. S. (2014). A content analysis of journal articles using the language network analysis methods. *Journal of the Korean Society for information Management*, 31(4), 49-68.
- Lee, A., & Lee, J. H. (2018). A study of perception of golfwear using big data analysis. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 20(5), 533-547.

## 자동차 산업에서의 친환경 내장재 사례 연구

한인석\* · 김선미†  
건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 연구목적

친환경차가 글로벌 자동차 산업 트렌드를 주도하면서 세계 여러 도시에서 열리는 국제적인 모터쇼에 글로벌 자동차 업체들이 각 브랜드의 컨셉에 맞게 친환경차를 대거 선보이고 있다. 불과 4~5년 전까지만 해도 미래지향적인 주제가 강조된 신차의 모델과 기술이 주를 이뤘으나, 최근에는 수소차, 전기차등의 친환경적인 자동차 모델들이 등장하고 있다. 또한 내부 인테리어 역시 친환경적인 소재를 적극 활용한 모델과 기술 개발 현황을 소개하고 있다. 모터쇼 전시 차량 중 친환경차 비중은 매년 늘고 있는 추세이다. 환경부의 '환경, 경제의 상생 고리 친환경차 보급 정책' 발표에 따르면, 이 같은 친환경차의 증가 추세는 기후변화 억제를 위한 국제사회의 공감대와 선진국들의 환경 규제에서 이유를 찾을 수 있다. 기후변화의 속도가 점점 빨라지는 원인 중에 하나인 화석연료 사용을 완전히 중단해야 한다고 강조하고 있으며, 한정된 에너지를 다량으로 소비하고 있는 자동차 부분에서 에너지 절감 필요성을 인식하고 있기 때문이다. 이처럼 세계 각국 정부의 친환경 자동차 정책에 발맞춰 글로벌 자동차 업체들은 친환경 모델인 전기차, 수소차등의 개발뿐만 아니라 소재 개발에도 적극 노력하고 있다. 친환경 내장재를 사용하여 환경오염을 줄이고, 제작 과정에서 발생하는 각종 유해물질을 감소시키며 차량 경량화를 가능하게 하여 화석연료 사용을 줄일 수 있다. 이 같은 이유로 친환경 자동차와 더불어 내장재 역시 친환경적인 성격이 강조되고 있다. 그러나 아직은 친환경 내장재를 적용한 자동차 모델들의 비중이 새롭게 선보이는 친환경 자동차에 비해 적으며, 소비자들에게 친환경 내장재의 중요성의 강조가 소극적이다. 이에 본 연구에서는 이러한 흐름에 따라 글로벌 자동차 브랜드의 내장재 활용 사례 분석을 통하여 윤리적인 중요성을 확인하고, 소재 및 제작 과정에 따른 특성을 분석하여 향후 다양한 친환경 내장재 소재 개발을 위한 방향을 제시하고자 한다. 또한 국내 외 친환경 내장재 관련 산업 분야와 학계를 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

### 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 최근 3년동안(2017-2019) 세계 5대 모터쇼(프랑크푸르트 모터쇼, 파리 오토살롱, 북미 국제 오토쇼, 도쿄 모터쇼, 제네바 모터쇼), 국내에서 열리는 서울 모터쇼, 부산 국제 모터쇼와 친환경 자동차 관련 전시회(환경부 주최 전기차 전시회)등에서 선보인 친환경 자동차, 부품, 소재 개발 업체들로 선정하였다. 선정된 내장재는 출시되었거나 현재 개발 중으로 향후 출시 가능한 내장재를 다루었다. 또한 문헌과 뉴스, 업체 홈페이지 및 자동차 정보 사이트를 중심으로

\*Corresponding author : cemi@konkuk.ac.kr

친환경 내장재의 개념과 특성, 필요성 등을 이론적으로 고찰하고자 한다. 그리고 친환경 내장재의 활용 현황을 파악하고 효과 및 활용 경향, 가능성 및 한계점을 분석하고자 한다.

### 3. 결과 및 고찰

친환경 트렌드에 맞게 글로벌 자동차 업체들은 내장재 역시 친환경적인 소재를 개발하고 각 브랜드의 컨셉에 맞게 적극 활용하고 있다. 친환경 내장재 소재는 크게 3가지로 분류할 수 있고, 본 연구에서는 대표적인 예 5개를 각각 선정하였다. 첫째, 식물성 소재를 사용하거나 동물에게 해를 가하지 않는 소재들로 제작된 패브릭, 식물성 가죽을 활용하였다. 국내 대표 기업 중 하나인 현대자동차는 그랜저 하이브리드 모델에 리얼 코르크 가니쉬를 적용하여 친환경성을 높였으며, BMW는 전기차 모델인 i3에 기존 석유계 플라스틱 보다 약 30% 가벼운 케나프 소재를 사용하여 차량 무게를 감소시켰다. 둘째, 재활용 소재, 환경오염을 최소화 하는 플라스틱등 UL 바이오 인증 소재(UL Certified BIO Materials)를 사용하고 있다. 플라스틱 병이나 폴리에스테르 섬유를 재활용하여 만든 시트를 선보인 도요타 프리우스와 랜드로버의 이보크 모델에서 적용한 스위이드를 그 예로 들 수 있다. 셋째, 기존의 내장재를 수정, 보완하거나 신소재 개발로 고효율 저연비 차량에 큰 역할을 하는 소재들도 활용되고 있다. 자동차 부품 업체 (주)라지는 복합재료 개발에 성공하여 현대, 기아 자동차의 천정 내장재에 적용함으로써 경량화, 내열 기능을 향상시켰다. 또한 엔비에이에치코리아는 VOC(휘발성유기화합물) 최소화 하기 위한 기술을 개발하였고 이로 인해 '새 차 냄새'를 줄일 수 있는 소재를 개발하였다.

이 같은 친환경 소재의 활용은 제작 과정에서 발생하는 환경오염을 줄일 수 있다. 친환경 공법, 소재를 적용한 결과, 내장재 생산 과정에 들어가는 에너지와 탄소 발생량이 감소하는 효과가 있으며, 석유 화합물과 각종 유해물질을 줄일 수 있다. 또한 자동차의 경량화가 가능하여 고효율 저연비 자동차를 생산 할 수 있고, 이산화탄소 배출량 역시 감소하게 된다. 또한 환경 호르몬, 새 차 증후군 같은 문제점을 줄일 수 있다. 자동차 제작 업체들은 윤리적으로 덜 비판받을 수 있고, 소비자들은 작간접적으로 윤리적 소비를 행할 수 있다. 그러나 친환경 자동차의 출시에 비해 친환경 내장재의 개발 비중은 적은편이고 소비자들에게 홍보가 소극적이다. 또한 기능적인 측면에서 친환경 소재의 내구성 보장이 필요한 실정이다.

### 4. 결론

본 연구는 세계적인 모터쇼에서 선보인 친환경차 내장재 활용 및 기술을 중심으로 사례를 분석하였다. 다양한 완성차 제작 업체들은 환경적, 윤리적인 이유와 세계 각 정부의 환경 규제 및 지원을 바탕으로 친환경 내장재를 개발하고 있다. 친환경 소재의 활용은 제작 과정에서의 환경오염을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 자동차의 경량화를 가능하게 하여 화석연료 소비를 줄일 수 있다. 하지만 친환경 내장재의 내구성과 홍보의 문제가 그 한계점으로 지적받고 있다. 이와 같은 분석 결과를 토대로 친환경 내장재 개발 방향을 제시함으로써, 국내외 업계와 학계에서 기초자료로 활용되기를 기대한다.

■ 참고문헌

Ministry of Environment(2014). *Environmental Policy Briefs*, vol. 4.

Hyundai Motors. Retrieved from September 3, 2019, <http://www.hyundai.com>

Toyota Motors. Retrieved from September 4, 2019, <http://www.toyota.com>

Landrover. Retrieved from September 3, 2019, <http://www.landrover.co.uk>

## 20대 여성을 위한 요가 및 피트니스 웨어 디자인 방향의 탐색 연구

- 레깅스 아이템 선호도 조사를 중심으로 -

이교영\* · 임현지 · 엄성흠<sup>†</sup>  
고려대학교 포티움 연구소

최근 현대인들에게 건강과 체형관리를 위한 운동이 큰 관심사가 되면서 단순히 스포츠의 흥미를 넘어 일상에서 가벼운 스포츠를 즐기는 요가, 필라테스, 러닝 등의 실내운동 연구가 증가하고 있다. 스포츠가 점점 대중화되면서 활동성을 높이기 위한 스포츠 웨어가 자연스럽게 일상복으로 스며들면서 캐주얼한 감성을 더한 애슬레틱(Athletic)과 레저(Leisure)를 합친 애슬러제 룩으로 나타나고 있다. 최근에는 특히 착용에 있어 편의성을 높인 관련 상품의 수요가 급증하면서 다양한 형태의 레깅스 아이템이 스포츠 의류시장의 주력상품으로 등장하고 있다.

스포츠 의류 시장 중 실내운동에 대한 관심도 높아지면서 요가, 피트니스 웨어의 구매 횟수도 함께 상승했다. 개개인의 패션과 기능을 고려한 기능성 의류가 브랜드 별로 선보이면서 소비자들은 그에 따른 선택권이 높아졌고 과학적인 연구를 기반으로 만들어진 스포츠의류와 착용에 있어 편의성을 높여준 특허기술로 제작된 다양한 형태의 레깅스 등을 출시하여 요가 및 필라테스, 피트니스 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다고 조사되었다.

따라서 본 연구는 국내에서 판매되고 있는 브랜드 A사, J사, M사, T사 와 본사에서 연구진행 중인 포베네(Fobene) 레깅스를 포함한 총 5종의 디자인적 특징을 살펴보고 20대 여성소비자가 일상복으로써 선호하는 소재, 핏, 착용감, 컬러 등의 디자인 요소를 도출하여 요가 및 피트니스 웨어 디자인 방향을 탐색하였다. 본 연구는 2019년 7월 11~24일 2주간 서울시에 거주하며 요가 또는 피트니스를 주2회 이상 참여하는 20대 여성 소비자 50명을 대상으로 인터뷰 설문조사를 통해 애슬러제 웨어 개발시 필요한 자료를 수집하여 2회 이상 중복되는 공통적인 의견을 수집하였다. 인터뷰 설문조사 결과는 다음과 같다.

1. 20대 여성 소비자들은 레깅스 제품의 인체공학적인 입체 패턴이 운동시 자세 안정성을 선호했다.
2. 20대 여성 소비자들은 레깅스 제품의 무봉제 또는 봉제선을 최소화한 오드램프 공정으로 체형의 밀착감을 중요시 했다.
3. T사 제품은 겨울에는 보온력이 선호도에 영향을 끼쳤다.
4. 포베네 제품은 허벅지 라인에 매쉬로 포인트를 한 부분이 선호도에 영향을 끼쳤다.
5. J사 제품은 착용시 몸에 밀착되어 감기는 느낌이 체표면을 단단하게 감싸주는 것이 선호도

<sup>†</sup>Corresponding author : fortium@naver.com

에 영향을 끼쳤다

6. A사 제품은 와이존의 변화로 부담스럽지 않은 핏이 선호도에 영향을 끼쳤다.

7. M사 제품은 원단의 촉감이 부드러워 관절이 접히는 무릎 뒷 부분을 보완한 것이 선호도에 영향을 끼쳤다.

8. 포베네 제품은 힙쪽의 절개라인이나 허리밴드 부분이 허리를 얇아 보이게 하고 힙의 절개라인은 힙업의 효과를 나타내 선호도에 영향을 끼쳤다.

9. M사 제품은 각기 다른 체형을 보완 해 줄 수 있는 탄력성과 사이즈가 필요하다는 의견이 있었다.

10. 20대 여성 소비자들은 레깅스 제품의 유니크한 디자인과 다채로운 색상들로 개성을 선호했다.

11. 20대 여성 소비자들은 레깅스 제품의 모든 제품의 레깅스 가격은 국내제품 기준 2만원에서 4만원대의 제품을 선호함.

12. 20대 여성 소비자들은 레깅스 제품의 1+1 행사가 가격적인 혜택을 주는 것으로 인지했다.

분석결과, 설문에서 조사된 바에 따르면 소비자들의 구매의향에 있어서 핏과 컬러의 세련된 제품을 선호 하였고, 착용시 편안함을 추구했다. 원단 소재 특성에 따르면 직접 편직한 원단은 신축성이 우수하고 이중편직으로 제작하여 복원력이 뛰어나 무릎이나 관절이 구부러지는 신체부위의 원단 조직이 늘어나지 않는다. 관절 가동범위를 부드럽게 핏을 적용하기 위해선 구부러지는 신체부위에 직접 편직한 원단을 사용하는 것이 효과적 일 것으로 사료된다. 기능성 애슬레저 웨어에서 의료용 압박스타킹의 부종감소와 정맥혈류 순환에 도움을 주는 단계압박 기술을 적용한다면 생리학적 기능 부분도 보완이 될 것으로 전망한다. 가장 많이 사용하고 있는 방법으로 신체말단에서 중심으로 압력을 줄여가는 방법으로 제작된 점진감압(graduate compression)방법을 적용한 압박스타킹을 착용하는 것이다. 압박스타킹은 손가락에서 손목까지 착용하는 장갑형태와 손바닥에서 거드랑이까지 착용하는 슬리브형태, 발가락에서 종아리까지 착용하는 종아리 서포터 형태, 발바닥에서 무릎 위까지 착용하는 무릎서포터 형태, 발목에서 골반아래까지 착용하는 허벅지 타이즈 형태와 골반 위까지 착용하는 팬티스타킹 형태로 분류되는데 애슬레저 제품에서도 이와 같은 압박기능성 제품 개발이 운동시 자세 안정 효과를 높여줄 것으로 기대한다. 선행연구에서 의료용 압박스타킹의 압박 수준을 보면 특히 종아리형태의 의복압의 수치는 신체 말단의 경우 30~40mmhg 수준으로 강한 압력을 구현하고 무릎형태의 컴프레션웨어에서는 15~25mmhg, 허벅지타입의 근위부에는 5~10mmhg 수준으로 구성되어 정맥혈 회귀력 향상과 림프 순환을 돕는 것에 목적을 둔다. 하지만 체간 중심인 복부와 힙의 경우 혈류순환의 목적보다는 허리나 골반의 틀어짐을 교정하려는 목적으로 척추 안정에 사용되는 경우에만 20mmhg 이상의 압력수준의 의복압이 구현되는 애슬레저 웨어를 제작 하는 것이 효과적일 것이라 사료한다.

본 연구는 요가와 피트니스를 수행하고 있는 20대 여성들의 현장 인터뷰를 통해 애슬레저 웨어 장, 단점을 파악하여 신규 제품 개발시 참고 사항으로 사용할 수 있을 것을 기대하며, 국내에서 판매되는 요가복 또는 피트니스 웨어를 만들려는 브랜드에서 제품 개발 시 참고로 할 수 있는 연구 자료로 활용될 수 있을 것을 기대한다.

■ 참고문헌

- 구영석(2011). 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. *한국염색가공*, 23(1).
- 엄성흠, 박상희, 박진희(2015). 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. *한국패션비즈니스학회지 춘계학술대회*.
- 이연정, 성봉주, 성은숙(2016). 1, 2일 연속 골프라운딩 동안 종아리 압박스타킹 착용이 혈류속도와 적산변화에 미치는 영향. *한국체육측정평가*, 18(1).
- 이정화, 전정일, 최경미(2014). 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. *한국의류산업*, 16(3).

## 시니어의 근기능향상을 위한 스마트 의류 연구접근 방법

### -65세 시니어 스마트 헬스케어 연구방법 제안-

이재석<sup>1)\*</sup> · 임현지<sup>2)</sup> · 이교영<sup>2)</sup> · 엄성흠<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>국제통합필라테스협회, <sup>2)</sup>고려대학교 포티움 연구소

최근 서울와이어(2019)의 보도 자료에 따르면 대한민국은 급속도로 고령화로 접어들어 2050년을 넘어서는 시점에 65세이상 고령자가 39.8%가 될것으로 예측되었다. 과학의 진보에 따른 의료기술의 발전이 현대사회에 가장 크게 기여한 것은 평균수명의 연장과 고령화 인구 비율의 증가일 것이다. 노화(aging)가 진행될수록 만성 질환(chronic disease)이 증가하고 신체적 기능(functional fitness)이 저하된다. 이로 인해 노인의 대수명과 건강한 상태로 보내는 기간은 차이가 나타난다. 실제로 한국보험신문(2019)에 따르면, 2014년 출생아의 기대수명은 남자 79.7년, 여자 85.7년이지만, 기대수명 중 질병이나 사고로 인해 아픈 기간을 제외한 건강한 상태로 보내는 기간은 남자 64.9년, 여자 65.9년으로 예상된다. 이러한 차이로 인해 건강관리(health care) 비용이 기하급수적으로 증가하고 있다. 수명의 연장이라는 과거로부터의 목표는 달성 되었지만, 노인 시기를 보낼 수 있는 삶의 질에 관한 과제는 지속적으로 해결해야 할 중요한 과제로 인식되며 특히 보행과 관련한 기초 운동능력은 삶의 질을 결정하는데 가장 큰 요소라고 할 수 있다.

따라서 저항도의 스트레칭과 요가, 필라테스는 시니어의 관절가동범위를 향상 시켜줄 유연성 능력 증가에 도움을 줄 것으로 기대되고, 걷기와 파크골프는 근지구력 증가에 도움이 될 것으로 예상된다. 시니어에 있어 혈관의 탄성도가 떨어지는 말초에서 심장으로 혈액순환이 이뤄지는 정맥 회귀력이 저하되는 경우가 많은데 요가 및 발레복 제조 브랜드 포베네(fobene)사에서 연구하고 있는 의료용 압박스타킹의 탄성을 시니어 요가복이나 피트니스의류에 접목한다면 효과적인 대안이 될 것으로 보여진다.

2016년 영국 브리스톨대학과 미국 하버드대학에서 시니어 근기능향상을 위해 기계적인 장치를 의류와 접목시킨 형태의 웨어러블 로봇 액츄에이터를 연구중이나 20KG이상의 무게를 감량해야 한다는 제한점이 있었다.

또한 착용한 상태에서 운동을 수행하여 근기능을 향상시켜야 지속효과를 기대할 수 있는데 고령자에 있어서 노화에 따른 하지근육 소실 예방을 위해서 바디웨이트를 부하로 사용하는 스쿼트와 런지 운동 등이 효과적이라 관절 부상 소견이 있을 때에는 안전을 위해 운동시 각도와 횡수를 조절하는 것이 필요하다. 따라서 2017년 한국산업기술진흥협회(KOITA)의 R&D지원으로 포티움(Fortium)사에서 만들어진 EMS머슬슈트의 경우 근위축이 진행되고 있는 장애인과 시니어 재활운동 훈련에 있어 저주파 자극 모듈을 의류에 접합하여 운동시 근육에 자극을 활성화 시킬 수 있었다.

<sup>†</sup>Corresponding author : fortium@naver.com

선행연구에서는 성공적인 노화를 위해서 노인의 노화 정도를 주기적으로 평가하여 적절한 정보를 제공 또는 조정하여야 한다. 따라서 일상에서 쉽게 적용될 수 있는 노화평가 방법이 필요하다고 보고되었다. 또한 노화에 따른 근력저하 정도를 비교하는 체력연령은 노화를 예측하는 표지자(marker)는 노화 속도를 예측할 수 있고, 노화 과정을 추적 관찰할 수 있어야 하며 반복측정이 가능한 도구를 사용하면 좋을 것이다. 이에 따라 근육라인에 마커를 부착한 스마트의류에 인공지능 AI 분석 시스템을 임베드하여 근력저하의 정도와 발란스, 근지구력, 유연성, 협응성 운동능력 측정은 노화 예측 표지자가 될 수 있다. 노인의 신체적 능력은 근력(muscular strength), 보행속도(gate speed) 등과 같이 객관적 측정으로 평가할 수 있으며, 이를 통해 일상생활 동작(activities of daily living) 뿐만 아니라 낙상, 인지능력, 심혈관계 질환, 사망률을 예측하는 유용한 도구로 제안되고 있다. 심박수나 운동각도, 보행속도 등 운동기능측정이 가능한 장치가 부착이 된 스마트의류 착용으로 조기에 근골격계 질환 위험 요인을 발견할 수 있고, 근기능이 저하되며 나타나는 노화에 따른 만성 질환은 상당한 의료비용 증가를 유발하고 기능장애, 삶의 질 저하, 사망률 증가 등과 상관이 있다. 특히, 노인 만성 질환자는 일상생활 수행에 대한 의존도가 높으며 이는 경제적 부담 및 정서적 부담감에 영향을 주는 것으로 나타나 이에 대한 방안으로 고령자에서 자주 발생하는 노화로 인한 하지근육 부위에 근위축증과 뇌졸중환자에 사용되는 미세전류 자극기인 FES모듈을 스마트의류에 접목시켜 근기능을 보조하고 AI 인공지능 시스템으로 보행을 분석하여 사전에 낙상을 예방할 수 있는 모니터링 기능을 탑재한 스마트의류 개발을 통해 운동 강도, 속도, 유연성과 협응 능력을 측정하고 보조할 수 있는 응용연구가 필요하다고 제안한다.

#### ■ 참고문헌

- 구영석(2011). 컴프레션웨어의 운동성능 및 근기능에 미치는 영향. *한국염색가공*, 23(1).
- 구혜란, 전동진, 이주현(2017). 유니버설 패션에 기반한 시니어 심박측정 의류 디자인 연구. *한국의류산업학회지*, 19(6).
- 김보성(2016). 여성노인에게 탄력밴드와 시니어로빅 운동프로그램 적용 시 체력 및 심혈관계에 미치는 영향. 한국교육학술정보원.
- 김남정(2011). 장기간의 시니어 신체리듬 운동프로그램이 노인여성의 연령대별 신체구성과 기능적 체력에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 20(1).
- 서울와이어(2019). <http://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=227165>
- 엄성흠, 박상희, 박진희(2015). 압박타이즈 착용이 중년여성들의 체형보정에 미치는 영향. *한국패션비즈니스학회지 춘계학술대회*.
- 이교영(2018). 현대 패션에 나타난 애슬레저룩 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(1).
- 이찬우, 김경애(2019). 12주간 스쿼어스텝 운동이 경도 인지기능 장애 노인의 인지기능, 심현관 반응 및 일상생활 체력에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 58(2).
- 이정화, 전정일, 최경미(2014). 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. *한국의류산업*, 16(3).
- 한국보험신문(2019). [http://www.insnews.co.kr/design\\_php/print\\_pop.php?num=58809&firstsec=1&secondsec=14](http://www.insnews.co.kr/design_php/print_pop.php?num=58809&firstsec=1&secondsec=14)

Brophy-William et al. (2015). Confounding compression: The effects of posture, sizing and garment type on measured interface pressure in sports compression clothing confounding compression.

Nelso, & Bell-Syer. (2014). Compression for preventing recurrence of venous ulcers.

## 국내외 업사이클링 DIY Kit개발 현황에 관한 연구

한지혜\* · 김성달†

\*HAE[혜], 건국대학교 리빙디자인학과

### 1. 서론

현재 환경오염 문제는 전 세계적으로 이슈화 되어 이에 따른 해결방안에 대한 연구를 끊임없이 하고 있다. 버려지는 재료를 이용하여 아이디어와 디자인을 더하여 새로운 물건으로 재탄생시킨다는 의미의 업사이클링은 고부가가치가 높은 산업으로써 환경오염 문제해결의 하나의 대안으로 떠오르고 있다. 이러한 업사이클링을 지원하는 기관들이 서울새활용플라자를 비롯하여 전국7곳에 생겨났고, 다양한 지원사업뿐만 아니라 업사이클링의 개념을 알리고, 인식개선의 목적을 위해 업사이클링 교육을 진행하고 있다. 또한 매년마다 환경부가 주최하고, 한국환경산업기술원이 주관하는 친환경대전에서도 일반 관람객들이 체험을 통해 친숙하게 업사이클링의 의미를 알아갈 수 있도록 업사이클링 체험 코너가 마련되어 운영되고 있다. 기업에서도 CSR(Corporate Social Responsibility)의 일환으로 업사이클링 캠페인을 통해 업사이클링 교육을 진행하는 경우가 늘어나고 있다. 이러한 업사이클링 체험교육을 진행하기 위해 업사이클링 DIY Kit를 사용하고 있고, 업사이클링의 중요성을 인식하고 있는 전문가와 일반인의 인식 격차를 해소하기 위한 도구로서 중요한 역할을 하고 있다. 현재 국내에서 업사이클링 DIY Kit들이 개발되고 있지만, 국외의 사례에 비해 활성화가 잘 안 되고 있는 점과 키트의 개발 기준이 모호하다.

본 논문에서는 국내외 개발된 업사이클링 DIY Kit 사례분석을 통해 특징을 분석하고, 문제점을 도출하여 보완점을 제시하고자 한다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 첫째, 학위논문과 학술지 등 선행 자료를 통해 업사이클링과 DIY Kit의 개념을 정립한다. 둘째, 국내외 업사이클링 DIY Kit를 판매하는 곳과 교육 콘텐츠를 운영하는 기업 또는 기관의 사이트, 기사 등에서 자료를 수집하여 업사이클링 DIY Kit 개발 사례를 조사한다. 셋째, 업사이클링 DIY Kit 개발 사례는 크게 주로 이용하는 폐 소재, DIY Kit의 구성물품, 완성된 업사이클링 결과물로 나누어 특징을 분석한다. 넷째, 분석한 내용에서 문제점을 도출하여 보완점을 제시한다.

### 3. 결과 및 고찰

업사이클링 DIY Kit란 버려지는 재료를 이용하여 창의적인 디자인을 통해 스스로 새로운 가치 있는 물건을 만들 수 있게끔 구성되어 있는 물품을 일컬으며 이러한 업사이클링 DIY Kit는 현재

†Corresponding author : dahlkim@naver.com

국내외에서 개발되어 판매되고 있다. 국내의 경우 서울시 공모사업을 통해 개발된 5개의 업사이클링 DIY Kit가 있는데 첫째, 주 소재는 유리조각이고, 구성물품은 와이어, 목걸이끈, 만드는 방법의 설명서가 있고, 와이어공예를 응용해 목걸이를 만들 수 있다. 둘째, 자투리 가죽을 주 소재로 이용하여 목걸이 줄, 바늘, 실, 설명서가 제공되는 키트는 뚫려있는 구멍에 바느질을 하여 카드지갑 목걸이를 만들 수 있다. 셋째, 주 소재는 유리공병이고, 조명, 다양한 스티커, 와인마개, 설명서가 있고, 공병 안에 선으로 된 조명을 끼워 넣고, 다양한 스티커로 장식하여 조명을 만들 수 있다. 넷째, 일정한 선으로 커팅 한 코팅된 종이인 잡지 또는 기간이 지난 영화포스터를 주 소재로 이용하여 막대, 왁스 끈, 목공용 풀, 설명서가 있다. 막대에 종이를 말아가면서 목공용 풀로 붙인 후 구멍 사이에 노끈을 넣어 연결하여 팔찌를 만들 수 있다. 다섯째, 주 소재는 자투리 가죽으로 엽서의 앞면과 뒷면, 목공용 풀, 설명서가 있고, 엽서의 뒷면에 쓰여 있는 멸종위기동물의 이야기를 읽은 후 제공된 재료를 다양하게 붙여서 엽서를 만들 수 있다. 그밖에 개인 사이트에서 판매되고 있는 키트로 여섯째, 주 소재는 양말목과 우드 판, 사용설명서가 있고, 핑거니팅, 직조기법을 이용해 바구니를 만들 수 있다. 이 외에 컵받침, 휴지케이스, 가방을 만들 수 있는 양말목 재료만 따로 판매하고 있다. 일곱째, 행잉 식물을 만들 수 있도록 주 소재는 조립형 플라스틱 틀이 제공되고, 버려지는 플라스틱 컵에 식물을 심은 후 조립한 플라스틱 틀에 넣어 벽에 걸 수 있도록 구성되어 있다. 서울시 공모사업으로 개발된 DIY Kit는 사용대상을 고려하여 난이도, 소재의 선택과 만드는 방법을 고안하여 제작되었으나, 그 밖의 사례는 개발자의 아이디어를 중심으로 제작되었으므로 상세한 설명서 등이 보완될 필요성이 있다.

국외의 경우 설명서는 기본으로 모두 제공되어 있고, 국내사례에 있는 주 소재들을 포함하여 그밖에 페비닐, 피자전거 튜브, 부속품 등 소재의 다양성과 제품군에 있어서도 패션액세서리 및 인테리어 소품 등 다양한 완성품이 나올 수 있도록 구성되어 있다. 또한 업사이클링 할 수 있는 도구들이 따로 개발되어 판매되고 있고, 기법적인 측면에서도 더 다양하게 제시되어 있다.

#### 4. 결론

전 세계적으로 환경에 대한 관심 속에 업사이클링은 여러 형태로 발전해 나가고 있다. 그 중 본 논문에서는 업사이클링을 쉽고, 친숙하게 경험할 수 있는 기회와 지속가능한 업사이클링 확산에 도움이 될 수 있는 업사이클링 DIY Kit의 개념정립과 국내외 개발된 사례들을 살펴보았다. 그 결과 첫째, 현재 국내보다는 국외의 사례가 소재 및 구성, 완성된 결과물의 종류들이 더 다양했다. 둘째, 업사이클링 DIY Kit의 개발기준이 개발자의 아이디어뿐만이 아니라 실제 사용할 대상을 고려하여 소재, 구성물품, 만드는 방법, 난이도 등을 분류하여 개발될 필요성이 있었다. 셋째, DIY Kit의 특성상 스스로 만들 수 있도록 더 자세한 설명서의 구성이 필요하였다. 넷째, 접근성 면에서 쉽게 업사이클링 DIY Kit를 구매할 수 있도록 사이트 등 판로와 홍보가 필요하였다.

본 논문을 통하여 후속연구에서는 실제 사용하는 연령층을 고려하여 다양한 폐 소재를 이용한 업사이클링 DIY Kit를 개발하고자 한다. 이러한 DIY Kit를 통한 업사이클링의 경험을 통해 실생활에서도 가치 있게 응용될 수 있기를 기대해 본다.

■ 참고문헌

강보경(2019). 지하철 광고판을 활용한 업사이클링 DIY 생활소품 키트 개발. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

오민주(2014). 업사이클링 활동을 중심으로 한 통합교과 환경교육 프로그램 개발 및 효과. 서울 교육대학교 대학원 석사학위논문.

## 바람직한 연구 수행을 위한 연구윤리

이승희 · 박상희

숙명여자대학교 의류학과, 배화여자대학교 패션산업과

본 세미나는 출판 윤리 워크샵(2019. 08. 23), 국내 학술지 발간 및 연구윤리의 현황과 문제점(2019. 09. 20.)에서 다루어진 내용을 중심으로 바람직한 연구 수행을 위한 연구윤리 세미나를 준비하였다. 연구자로서 알아야 할 사항, 준수해야 할 사항 등에 전달하는 정보 소통의 세미나로 준비하였다.

다루어질 내용은 학계 출판 윤리의 두 가지 큰 문제, 학술지/출판사 관련 윤리문제, 연구 부정행위 및 출판 부정행위, 출판 윤리 핵심 주체 별 책임, 표절, 저자의 자격 등의 내용 다루어진다.

### ■ 학계 출판 윤리의 두 가지 큰 문제

1. 연구 부정행위 및 부적절한 연구 행위
2. Authorship에서의 연구진실성 문제

### ■ 학술지/출판사 관련 윤리문제

1. 투고된 원고 또는 출판 후 중복 출판 의혹
2. 투고된 원고의 표절 의혹
3. 투고된 원고 또는 출판 후 자료 변조 의혹
4. 출판 전/후 공동 저자 추가/삭제 요청
5. Col: 출판된 논문 원고에서 밝히지 않은 이해관계가 의심될 때 (e.g. 미성년자녀저자)
6. 투고된 원고의 윤리적 문제 의심
7. 전문 심사자에 의해 저자의 아이디어나 자료 도용 의심

### ■ 연구 부정행위 및 출판 부정행위

연구 부정의 종류에는 데이터 날조(Data fabrication), 데이터 변조(Data falsification), 비윤리적 연구(Unethical research)가 있다.

출판 부정행위에는 (자기)표절과 이중게재(Plagiarism & Duplicate publication), 선택적 보고(Biased/selective report), 불필요한 출판(Redundant publication), 부적절한 저자등재(Inappropriate authorship), 직위 남용 등이 있다.

### ■ 출판 윤리 핵심 주체 별 책임

**연구자(저자)** : 연구노트작성 및 데이터 보관, 데이터 위조 및 변조 금지, 표절 금지, 중복게재 및 동시 투고 금지, 부당한 저자 표시 금지, 저작권 침해 금지, 이해상충 표명

동료 심사자 : 공정하고 객관적인 논문 심사, 성실하고 책임 있는 심사, 심사에 관한 비밀 보호, 심사 기간 엄수, 이해상충 표명

출판사(편집인) : 공정한 동료 심사자 배정, 투고자에 대한 부당한 영향력 행사 금지, 지위나 권한의 남용 배제, 바람직한 출판윤리 가이드라인 활용

특히 편집인은, Peer review 강화를 통해 논문진실성을 증진시키고, 연구부정에 대한 적절한 대응으로 학술지 논문의 진실성을 확보하고, 올바른 인용의 진작과 인용문화를 구축하고, 학계의 올바른 연구 관행과 윤리적 연구 풍토를 조성함으로써 논문에서의 이해충돌 투명성을 강화하고 생명윤리 실천 환경을 조성하는 역할을 해야 한다.

#### ■ 표절

교육부의 표절에 대한 기준은 다음과 같다.

여섯 단어 이상의 연쇄 표현이 일치하는 경우 X

생각의 단위가 되는 명제 또는 데이터가 동일하거나 본질적으로 유사한 경우 X

타인의 창작물을 자신의 것처럼 이용하는 경우 O

즉, 표절이란 다른 사람의 저작물을 + 자신의 저작물인 것처럼 이용하는 경우를 의미하며, 독창적인 아이디어 또는 창작물을 적절한 출처표시 없이 활용하여 제3자에게 자신의 저작물인 것처럼 인식하게 하는 행위를 의미한다.

#### ■ 표절 대응 방안: 표절의 개념과 유형에 대한 가이드 제공

표절의 개념에는 아이디어 표절, 텍스트 표절, 말 바꿔 쓰기 표절, 번역물에 대한 표절, 2차 문헌 표절, 짜깁기(모자이크) 표절, 포괄적·개괄적 출처 표시에 의한 표절, 부정확한 출처 표시에 의한 표절 등이 있다.

#### ■ 자기표절과 이중게재에 대한 인식

서울시립대 대학원생을 대상으로 연구윤리 인식을 조사하였다. 아래 다섯 가지 경우에 대한 응답 결과는 다음과 같다.

① 학위과정에서 먼저 얻어진 데이터를 가지고 학술지 발표를 하고, 또 그 이후에 나온 데이터로 두번째 논문을 발표할 때, 서론의 많은 부분을 동일하게 쓴 경우

(예: 63% 아니오: 45%)

② 학위논문을 그대로 학술지 논문으로 만들어 발표한 경우 (예: 74% 아니오: 34%)

③ 용역보고서를 그대로 학술지 논문으로 만들어 발표한 경우 (예: 72% 아니오: 36%)

④ 국문으로 발표한 논문을 영어로 번역하여 그대로 국제학술지에 발표한 경우

(예: 75% 아니오: 33%)

⑤ 컴퓨터나 일기장에 내가 작문하여 저장해두었던 글을 가져다 논문에 쓴 경우

(예: 12% 아니오: 95%)

자기표절과 이중게재란, 이미 출판된 자신의 논문과 상당부분 겹치는 내용을 다시 출발하는 경우에 해당한다. 자기표절(self-plagiarism)이란, 자신 글의 일부를 다시 쓰는 경우를 의미하며 비

교적 적은 범위의 중복에 해당한다. 이중게재(duplicate publication) 및 중복게재(redundant publication)란 글과 데이터가 많이 중복되고, 새로운 논문으로써의 가치가 적을 경우에 해당한다. 자기표절과 이중게재에는 이중출판(중복게재), 분할출판, 논문틀복제와 덧붙이기출판, 번역출판의 4가지 유형이 존재한다.

#### ■ 저자의 자격

논문에서의 저자란 다음을 의미한다.

1. 연구의 기획, 즉 목적을 설정하고 추진계획을 설계하거나, 또는(or), 연구목적에 인지하고서 데이터를 얻거나 분석하고
2. 이에 근거한 초안을 작성하거나 수정보완 과정에 기여하고
3. 투고최종본을 읽고 승인한 자

논문저자가 될 수 없는 사람은 다음과 같다.

1. 지시 받은 대로 실험을 행하여 자료를 제공하기만 한 사람 (Technical support)
2. 실험실, 기기, 또는 실험재료를 제공하기만 한 사람
3. 연구비를 제공하기만 한 사람
4. 단순한 아이디어를 제공하기만 한 사람
5. 돈을 받고 데이터를 측정하여 자료를 제공한 사람
6. Writing assistance 또는 administrative support (이들에 대해선 논문의 acknowledgement에 표시한다)

저자 배정에서 국내 연구자가 주로 범하는 오류의 예는 다음과 같다.

1. 연구에 참여하지 않은 주임교수나 연구실장이 주저자 또는 공동저자로 등재되는 경우
2. 학생, 연구원이 한 실험결과를 다른 사람의 논문 연구의 일부로 넘겨주는 경우
3. 의도적으로 제자의 이름을 배제하는 경우
4. 논문에 가족을 등재해주는 경우

연구실 내에서의 연구원의 연구는 팀 연구와 개인연구로 구분되어야 한다.

#### ■ 참고문헌

한국과학기술지편집인협의회(2019, September 20). 출판윤리 워크숍: "실무를 위한 출판윤리". 서울대학교, 서울.

교육부, 한국과학기술단체총연합회(2019, August 23). 2019년 학술지발행역량강화 3차 워크숍: 국내 학술지 발간 및 연구윤리의 현황과 문제점. 서울교육대학교, 서울.

# 뉴 미디어 패션 콘텐츠 유형에 따른 관심도 연구

-보그 코리아 공식 인스타그램 중심으로-

이청순\* · 이승희†

숙명여자대학교 의류학과

급변하는 미디어 환경으로 인해 정통 아날로그 매체와는 구분되는 디지털 미디어에 의해 제작 및 유통되는 패션에 관련한 뉴미디어 콘텐츠가 증대되고 있다. 또한 스마트폰의 보급으로 각기 존재하던 미디어 콘텐츠와 커뮤니케이션 네트워크가 정보기술과 만나 상호 연결 및 융합되고 있는 현 시점에서 온라인 인맥관리 차원을 넘어 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 패션 정보를 새롭게 생성하는 뉴미디어 역할을 수행하고 있다. 소셜 네트워크 서비스 중에서도 비교적 단순한 인터페이스를 사용해 손쉽게 사진과 동영상 기반의 콘텐츠를 실시간으로 제공할 수 있는 인스타그램은 최근 유튜브 사용자가 확대되는 추세에서도 패션 관련 콘텐츠 부분에서 우위를 선점하고 있다. 본 연구에서는 정통 아날로그 매체였던 국내 패션 매거진이 디지털 미디어로 변화하기 위해 시도한 공식 인스타그램 계정 중 현재 1백70만 이상의 팔로워를 보유하며 디지털 영향력을 넓히고 있는 보그 코리아 공식 인스타그램 계정을 주목하고, 보그 코리아 공식 인스타그램의 콘텐츠를 분석하여 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형을 나누고 그에 따른 관심도를 파악하고자 하였다. 또한 제작 방식 분석 및 그에 따른 관심도를 동시에 밝히고자 하였다.

본 연구는 사전조사로 2019년 5월1일 기준 국내 패션 매거진 중 인스타그램 팔로워 수가 1백만명 이상인 상위 5개 매체 계정 중 패션 콘텐츠가 50퍼센트 이상인 매체 계정을 분류 후, 콘텐츠의 좋아요 및 조회수를 수집한 결과, 보그 코리아 공식 인스타그램이 가장 높은 것을 확인하였다. 1차 연구방법으로 선행연구와 문헌자료를 통해 뉴미디어 패션 콘텐츠의 개념 및 유형 분석의 틀을 마련하였고, 2차 연구방법으로 사전조사에서 선정된 보그 코리아 인스타그램을 대상으로 실증적인 분석을 하였다. 뉴미디어 패션 콘텐츠의 유형 구분은 선행연구에서 중심으로 논의되어 온 패션 매거진 콘텐츠를 참고하되 인터넷 포털사이트 패션 콘텐츠와 이미지 중심의 인스타그램의 속성을 고려해 분류 기준을 나누었다. 총 7가지 유형으로 디자인이나 소재, 색상, 가격 및 사이즈 등 제품에 관한 정보를 소개하는 제품형, 브랜드 크리에이티브 디렉터나 콜라보레이션으로 디자인에 참여하는 아티스트에 대한 브랜드 참여자형, 스타가 참여한 화보나 인터뷰 등 다양한 소식을 포함한 스타형, 매장 오픈 소식이나 VMD를 소개하는 매장형, 브랜드의 아이덴티티를 소개하고 가치를 함께 나누는 브랜드 문화형, 패션쇼나 프레젠테이션, 캠페인을 소개하는 쇼 & 이벤트형, 그 외 복합적인 콘텐츠를 기타 콘텐츠로 구분했다. 제작 방식에 따른 분류는 총 3가지 유형으로 전문 영상제작자가 만든 스토리화보나 인터뷰 등의 하이라이트 영상형과 메이킹필름, 비하인드씬 등의 비공개 영상형, 사용자가 직접 제작한 UCC 영상형으로 나눠 관심도를 조사하여

\*Corresponding author : leeseu1@sookmyung.ac.kr

다. 2019년 3월1일부터 7월1일까지 4개월 동안 게시된 총 822개 게시물 중 패션 콘텐츠 481개를 분석한 결과, 7가지 패션 콘텐츠 유형 가운데 빈도수가 가장 높은 것은 스타형으로 나타났다. 그 외 유형의 빈도수는 크게 차이가 없었으며, 게시물 조회수로 분석한 관심도는 스타형, 쇼 & 이벤트형, 제품형 순으로 높게 나타났다. 제작 방식에 따라 분류한 유형의 관심도는 전문 영상 제작자가 만든 하이라이트 영상형에 비해, 비공개 영상형과 UCC 영상형이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과로 스타가 참여하는 패션 콘텐츠가 많이 제작되고, 스타의 참여 여부에 따라 관심도가 다르게 나타난다는 결론을 도출했다. 또한 콘텐츠 유형과는 별도로 제작 방식에 따라 관심도가 달라진다는 점도 확인했다.

본 연구는 뉴미디어 패션 콘텐츠 유형에 따른 관심도 분석을 통해 인스타그램을 포함해 다양한 채널에서 이뤄지고 있는 패션 콘텐츠 제작에 방향성을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 패션 매거진 공식 인스타그램이 단일 브랜드 인스타그램과 달리 여러 브랜드의 콘텐츠를 제공한다는 점에서 중점적으로 다뤄졌으나, 앞으로는 미디어로 변신한 브랜드 인스타그램, 1인 메가 인플루언서 인스타그램까지 연구가 이어지길 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 김세진(2019). 구찌 인스타그램에 나타난 뉴미디어 패션 콘텐츠 분석. *한국패션디자인학회지*, 19(1), 147-164.
- 양윤정, 김미현(2018). 패션콘텐츠 제공 미디어 플랫폼의 경쟁 적소 분석 -패션 매거진, 인터넷 포털, SNS 이용자 충족을 중심으로-. *복식문화학회*, 26(5), 679-699.
- 윤아영, 이은영, 이현화(2018). 패션 인스타그램의 정보제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식 -신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로-. *한국의류학회*, 42(3), 379-396.
- 이경미, 황선진(2015). 글로벌 SPA 브랜드의 이미지기반 마케팅 핀터레스트에 관한 사례분석 연구 -ULIQLO, ZARA, H&M의 핀터레스트 상의 플랫폼을 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 129-146.
- 이유진, 유세경(2018). 짧은 동영상 이용동기가 동영상 유형별 이용 전도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 32(4), 65-102.

# 세포마켓에서의 구매 특성에 관한 연구

## -SNS를 통한 구매를 중심으로-

유아람\* · 이영재†

한양대학교 주얼리패션디자인학과

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 이용자들의 간의 관계형성, 정보공유, 자기 표현의 역할을 넘어서 비즈니스 모델로 중요성이 강조되어 다양한 목적으로 적극적으로 활용되고 있는 추세이다. 또한 1인 미디어의 성장은 1인 마켓으로 발전하며 누구나 온라인에서 가게를 열고 물건을 팔 수 있는 시대가 되었고, 특히 SNS를 기반으로 한 마켓이 활발해졌다(김난도, 2018). 이에 따라 세포가 분열하는 것처럼 개인 단위로 분화하여 생기는 시장, 즉 1인마켓을 일컫는 신조어, 세포마켓(Cell market)이 등장하였다.

본 연구의 목적은 SNS를 비즈니스 모델로 응용하여 등장한 새로운 플랫폼 연구에 앞서, SNS를 통해 제품을 구매한 소비자들의 특성을 살펴보고, 인지부터 구매까지의 행동을 모델화하고 새로운 변인을 찾는 데 의의가 있다. 2018 NPR 보고서의 연령별 SNS 이용률에 근거하여 2,30대 여성이 가장 많이 사용하는 1, 2순위인 인스타그램(Instagram)과 페이스북(Facebook)으로 한정하여, 해당 SNS를 통한 구매이력이 있는 2,30대 여성 소비자 10명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 이에 앞서, SNS 특성과 소비자 구매의도에 관한 선행연구에 관한 이론적 고찰하고, 이를 바탕으로 선정한 특성, 상호작용성, 접근성, 정보제공성, 유희성, 최신성이 구매결정 시 유의한 영향을 미치는지 알아보았다.

그 결과, 10명 모두 SNS를 통한 구매시 가장 중요하게 여기는 요인은 정보제공성에 있었다. SNS에 제공되는 정보를 수용하는 인지의 단계에서는 스폰서 페이지와 인플루언서의 게시글을 통해 정보를 습득하는 수동적인 유형과 해시태그(#) 검색이라는 능동적인 유형이 있었다. 뒤이어 접근성, 상호작용성이었는데, 이 때 SNS의 1인 계정 혹은 영상 콘텐츠를 통한 사용 후기와 실제 소비자들의 댓글을 통한 후기에 대한 영향이 있다고 모두에게서 언급되었고, 제품의 신뢰도, 제조사에 대해서도 언급되었다.

인스타그램을 통한 소비경험이 있는 10명의 대상자들은 SNS를 통해서 인지(Attention)에서부터 흥미(Interest), 검색(Search), Share(공유)의 과정을 행동하지만 구매는 다른 웹사이트로 연결되는 행동을 보였다. 이것은 인스타그램의 직접 구매 기능의 부재로 인해 정보제공의 역할이 가장 크게 드러나는 것이라고 반추해볼 수 있다.

본 연구를 통해 모델화한 구매행동단계를 바탕으로 SNS의 특성을 이용하되, 직접적 구매의 한계점을 없앤 틱톡(Tiktok), 에이블리(Ably), 스타일쉐어(Styleshare)등과 같은 플랫폼 사례에 대한 연구를 이어가고자 한다.

---

†Corresponding author : yjl@hanyang.ac.kr

## ■ 참고문헌

- Nasmedia(2018). 2018년 NPR 보고서, Retrieved from [http://www.nasmedia.co.kr/ko/pr/pr\\_report.do](http://www.nasmedia.co.kr/ko/pr/pr_report.do)
- 김구성(2012). 소셜네트워크 서비스를 소셜커머스 유통시장에 어떻게 활용할 것인가?: 정책적 함의를 중심으로. *디지털정책연구*, 10(11), 261-269.
- 김난도, 이수진, 서유현, 최지혜, 김서영, 전미영, 이향은, 이준영, 권정윤(2018). *트렌드 코리아 2019*, 서울 : 미래의창
- 김우빈, 추호정(2017). SNS 패션 인플루언서의 진정성이 소비자 행동의도에 미치는 영향. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 233-240.
- 김유정, 김혜영(2010). 소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 10(3), 131-155.
- 김은숙, 김미영(2007). 온라인 의류 점포 유형에 따른 점포속성 만족도. *한국복식학회*, 57(7), 1-14.
- 김주희(2015). 양면적 패션소비성향이 지속적 정보탐색과 패션상품선택에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 24(4), 571-586.
- 김태진, 진성아(2012). SNS를 이용한 패션업체의 마케팅 실태 연구: Facebook을 중심으로, *한국산학기술학회논문지*, 13(5), 2305-2312.
- 박정권, 이현정, 이규혜(2012). 쇼핑가치에 따른 점포선택기준과 패션점포 유형별 방문정도 차이, *복식문화학회*, 20(6), 883-894.
- 성민정, 조정식(2016). 소셜 미디어를 이용한 기업 커뮤니케이션. *언론과학연구*, 16(4), 41-82.
- 양재춘, 장윤희(2013). SNS 마케팅 성공을 위한 핵심요인에 관한 연구 (소매유통업체 중심으로). *한국경영정보학회*, 2013(1), 819-824.
- 양희순, 최은정(2014). 패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 38(3), 293-304. doi: 10.5850/JKSCT.2014.38.3.293
- 오미현, 김일(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 이유정, 조남혜(2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계: 페이스북(Facebook)을 중심으로, *복식문화학회*, 22(5), 834-847.
- 이의훈(2010). SNS를 마케팅에서 활용하는데 중요한 점들. *한국마케팅연구원*, 44(7), 20-24.
- 이철성, 이호배(2013). 기업의 SNS활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향. *한국마케팅협회 마케팅연구*, 28(2), 39-63.
- 장성희, 김승인(2014). 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 애플리케이션 사용성 평가 연구. *디지털디자인학연구*, 14(1), 377-386.
- 장윤희(2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구: 포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로. *디지털정책연구*, 10(8), 119-133.
- 현근식, 이동일(2014). SNS에서 제품정보 전달 유형에 따른 소비자 반응 차이연구. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 4010-4025.

## 패션뷰티브랜드의 브랜드 확장 사례 연구

장수월\* · 김한나<sup>†</sup>  
충남대학교 의류학과

브랜드 확장이란 모 브랜드가 구축한 브랜드 자산을 기반으로 새로운 제품군이나 시장으로 진입 시 기존 브랜드를 사용하는 것으로 모 브랜드의 브랜드 자산이 확장 브랜드에 전이 되어 소비자의 구매 행동 시 불안감을 감소시키는 효과를 지닌다(Aaker, 1990). 최근 온라인 쇼핑물의 급속한 성장에 따라 의류 쇼핑물에서 시작하여 화장품 라인으로 확장한 패션뷰티 쇼핑물이 많이 생겨났다. 따라서 본 연구의 목적은 최근 증가하고 있는 의류브랜드의 뷰티브랜드 확장 사례를 파악하고 이를 유형화하고자 하는 것이다. 연구방법으로는 인터넷 의류쇼핑물에서 뷰티브랜드로 확장한 Stylenanda, Imvely, Haneul Haneul, Ground Plan, Chuu, Michyeora, Evajunnie의 7개 브랜드를 사례조사 하였다. 먼저 해당 브랜드의 웹사이트, 국내외 신문, 패션과 뷰티 관련 전문지의 자료를 중심으로 문헌연구가 이루어진 후, 이를 바탕으로 각 브랜드의 의류 아이템과 뷰티 아이템을 가격대와 구색을 두 축으로 한 포지셔닝 맵에 위치시켜 그 변화와 유형을 분류하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 확장 유형은 1) 유사 확장, 2) 가격대 변화 확장, 3) 구색 변화 확장의 3가지로 분류되었다. 유사 확장의 예로는 의류브랜드 Stylenanda, Imvely, Haneul Haneul에서 확장된 뷰티브랜드 3CE, Vely Vely, Peach C가 의류 가격대와 마찬가지로 중고가이며, 뷰티 아이템 수도 의류브랜드 만큼 다양한 구색을 갖추고 있었다. 이들의 특징으로는 기존의 의류브랜드에 충성도 높은 고객이 확보되어 있다는 점이다. 가격대 변화 확장의 경우, 뷰티브랜드 Ground Plan이 패션 브랜드 Bariedition보다 좀 더 높은 가격으로 포지셔닝되어 상향 확장된 경우로 기존의 의류브랜드 후광을 입지 않고 새로운 브랜드를 런칭한 경우라 할 수 있다. 구색 변화의 경우는, 뷰티브랜드 Beige Chuu, 7Hara, Dr.Nuell이 패션브랜드 Chuu, Michyeora, Evajunnie의 의류 아이템 수보다 뷰티 아이템 수를 축소하여 뷰티브랜드에 있어서는 전문화를 부각한 것을 알 수 있다. 둘째, 뷰티브랜드 포지셔닝에 따른 유형화 분석 결과 가격대 포지셔닝은 Stylenanda, Imvely, Ground Plan, Dr.Nuell이 높게 나타났고, Beige Chuu, Peach C, 7Hara를 낮게 나타냈다. 구색 포지셔닝은 Stylenanda, Vely Vely가 높게 나타났고, Beige Chuu, peach C, 7Hara가 낮게 나타났다. 이 중간에 위치하고 있는 Ground Plan, Dr.Nuell로 나뉘어 있음을 알 수 있다. 따라서 다음의 3개의 그룹으로 유형화 할 수 있었다. 1) Highprice- Large assortment Group에는 Stylenanda와 Vely Vely가 해당되었고, 2) Highprice- Middle assortment Group은 Ground Plan, Dr.Nuell, 3) Lowprice- Small assortment Group에는 Beige Chuu, peach C, 7Hara가 포함되었다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : hanna@cnu.ac.kr

■ 참고문헌

Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.

## 20대 여성의 패션하울 영상에 대한 이용 동기, 선택 기준과 시청 경험

신윤진 · 김하정 · 이미영<sup>†</sup>  
인하대학교 의류디자인학과

소셜 네트워크 시대가 열리며 영상 공유 플랫폼인 유튜브(YouTube)의 이용자 수도 급증하고 있다. 미국의 네트워크 트래픽 분석 업체인 샌드바인(Sandvine)이 전 세계 25억 사용자를 대상으로 분석한 결과 유튜브가 모바일 네트워크에서 가장 많은 데이터 트래픽을 차지하는 것으로 집계됐다(고영태, 2019). 유튜브의 다양한 영상 콘텐츠 중 최근에는 구매한 제품의 쇼핑 박스를 뜯는 과정을 보여주는 '하울 영상'이 인기를 끌고 있다. '끌어당기다'는 뜻의 하울(haul)은 매장에서 쓸어 담듯이 사들인 많은 양의 제품 개봉 과정을 보여주는 일종의 언박싱(unboxing) 영상을 말한다(오수진, 2018). 본 연구에서는 유튜브의 대표 인기 콘텐츠 중 하나로 자리매김한 패션 제품 하울 영상에 대해 주 이용자층인 20대 여성들의 이용 동기, 선택 기준과 시청 경험에 대해 살펴보았다. 이를 위해 패션 하울 유튜브 영상 시청경험이 있는 14명의 20대 여성들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 본 연구는 연구 참여자들의 경험과 관련된 생각과 의견에 대해 보다 자세히 구체적으로 조사하고자 질적 연구 방법 중 하나인 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 연구 방법으로 선택하여 진행하였다. 인터뷰에 앞서 연구 참여자들에 대한 예비 조사를 위하여 사전 온라인 설문조사를 진행하였고, 사전 온라인 설문조사 결과를 바탕으로 인터뷰 질문 문항들이 제작되었다. 인터뷰 진행 시간 동안 모든 내용을 녹음하였다. 인터뷰 종료 후엔 그룹별 인터뷰 녹취 자료의 전사 작업을 진행하였다. 전사 작업을 마친 인터뷰 내용을 바탕으로 반복적 비교 분석법을 실시하였다. 인터뷰 내용을 읽으며 중요 키워드를 추출하는 개방 코딩 단계에선 두 연구자가 추출한 키워드가 일치하는지 비교하며 유사성을 확인하였다. 추출한 키워드에 차이가 있는 경우, 두 연구자가 본 인터뷰 내용을 함께 재분석하고 토의하며 추출 키워드의 유사성을 높여나가는 조정 과정을 거쳤다. 이와 같은 조정 과정을 거친 후, 두 연구자의 코딩에서 유사성이 확인된 추출 키워드를 분석 작업을 통해 범주화하였다. 연구 참여자들의 하루 평균 유튜브 이용 시간은 1-2시간 이하 경우의 비율이 가장 높았으며, 월 평균 패션 하울 시청 횟수는 5회 이하인 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 하울 영상에 대한 이용 동기는 정보 탐색, 대리만족, 여가 시간 소비를 하기 위한 것으로 나타났다. 둘째, 패션 하울 영상의 선택 기준으로 유튜버의 특성, 채널 구독자 수, 썸네일와 영상 편집 스타일과 같은 영상 특성이 고려되고 있었다. 셋째, 패션 하울 영상의 선호 및 몰입 요소에는 영상 속의 패션 브랜드와 트렌드, 그리고 제품에 대한 정보, 제품 활용 팁, 제품 후기 등 패션관련 자세한 정보와 유튜버의 패션 감각과 안목, 스타일과 더불어 재미 요소, 영상미와 관련된 진행 능력과 편집 능력과 같은 유튜버의 다양한 능력이 있었다. 넷째, 선호하는 패션 하울 영상 유형은 브랜드 편집 콘텐츠, 원 브랜드 콘텐츠, 룩북 콘텐츠, 매장 방문 콘텐츠

<sup>†</sup>Corresponding author : mylee@inha.ac.kr

순으로 나타났다. 다섯째, 패션 하울 영상 시청 후 이루어지는 활동으로 제품 검색, 댓글 확인 및 작성, 제품 구매, 구독자 이벤트 확인 및 참가가 이루어지고 있었다. 여섯째, 패션 하울 영상의 협찬에 대해서는 부정적 반응이 가장 많았으며, 긍정적 반응과 상관없다는 반응이 뒤를 이었다. 일곱째, 패션 하울 영상의 시청 회피 요인에는 과도한 협찬 및 광고, 자극적인 인트로 등이 있었다. 여덟째, 명품 하울 영상에 대한 인식 조사 결과, 명품 구매 및 명품 하울은 개인의 주관적 판단 문제라는 인식이 가장 많았으며, 긍정적 인식, 부정적 인식 순으로 결과가 나타났다. 아홉째, 패션 하울 영상에 대한 지속 이용 의도 중 영상 시청 지속 여부와 관련하여 대부분 긍정적 반응이었다.

질적 연구 수행을 통한 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 최신 트렌드 중 하나이지만 그동안 연구 주제로 잘 다루어지지 않았던 ‘하울(haul)’ 콘텐츠에 대하여 심층적인 조사 자료를 마련할 수 있었다. 그동안 관련 선행 연구에서 주로 쓰인 양적 조사가 아닌 질적 조사 방법을 실시하여 다양한 연구 문제에 대한 탐색적 고찰이 이루어졌다는 점에서 본 연구는 의의가 있다. 하지만 연구 대상을 20대 여성들로 한정하였다는 점에서 연구의 한계점을 지닌다. 따라서 관련 후속 연구에서는 남성을 포함한 보다 더 넓은 연령층을 대상으로 연구가 진행될 필요가 있다. 더불어 영상 시청자뿐만 아니라 하울 영상을 제작하는 유튜버 및 기업 등을 대상으로도 연구가 진행된다면, 하울 콘텐츠에 대한 더 폭넓은 고찰이 이루어질 수 있을 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 고영태 (2019. February 21). ‘트래픽 하마’ 유튜브…스냅챗 뜨고 페이스북 지고, *KBS뉴스*. Retrieved April 10, 2019, from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4143444&ref=A>
- 오수진 (2018. January 29). 명품부터 생활용품까지...‘쇼핑계의 먹방’ 하울 영상 인기, *연합뉴스*. Retrieved April 10, 2019, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180128048200033>

## 20대 모바일 패션소비자의 패션 챗봇 서비스 수용의도

정지영 · 조영지 · 이미영<sup>†</sup>  
인하대학교 의류디자인학과

챗봇이란 채팅(Chatting)과 로봇(Robot)의 합성어로 사람과의 대화를 통해 알맞은 답이나 명령을 수행하는 인공지능 기반 커뮤니케이션 소프트웨어를 지칭한다(김진우 외, 2019). 기존 사람이 수행하던 고객 대응 서비스를 챗봇이 대신할 수 있기 때문에 패션 시장에서 챗봇 서비스는 빠르게 확산되고 있다. 금융권 챗봇서비스를 연구한 김진우 외(2019)에 따르면, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 정보의 신뢰성, 보안의 신뢰성이 금융권 챗봇 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 민수진 외(2017)의 연구에서는 챗봇을 통해 원하는 결과를 얻을 수 있다고 인식할수록, 챗봇을 사용하면서 재미를 느낄수록 챗봇 사용의도가 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 새로운 기술서비스의 수용함에 있어 통합기술수용모형(UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)을 연구의 이론적 기반으로 적용하여 사용자의 특성과 패션 챗봇이라는 새로운 기술적 특성이 패션 소비자의 패션 챗봇 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이를 위해 최근 1년 이내 모바일로 패션 제품을 구매한 20대를 대상으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 유희성, 개인의 혁신성, 신뢰성, 수용의도와 인구 통계적 특성에 대한 온라인 설문 조사를 수행하였다. 성과기대는 챗봇에 대한 사용이 더 나은 효익을 제공해 줄 것이라는 믿음의 정도를, 노력기대는 사용자가 챗봇을 이용하는데 있어 그 사용방법이 용이하다고 생각하는 믿음의 정도를, 사회적 영향은 사용자가 패션 챗봇을 사용해야 한다고 주변 사람들이 믿는 정도를 말한다. 촉진조건은 사용자가 챗봇 서비스를 이용할 때 본인의 이용활동을 지원할 수 있는 조직적, 기술적 환경이 조성되어 있다고 믿는 정도를, 유희성은 패션 챗봇을 사용 하는데서 유발되는 정서적 즐거움, 신뢰성은 사용자가 챗봇 서비스를 통해 제공받는 정보를 믿는 정도를 말한다. 구글독스(Google Docs)를 활용하여 온라인 설문을 구축하였으며, SNS를 이용하여 모바일 패션제품 구매 경험이 있는 20대 연구 참여자를 모집하였다. 총 226명이 응답자 중 1년 이내 모바일로 패션 제품을 구매하지 않은 26건을 제외한 200건의 응답이 분석에 사용되었다 (남성-80, 여성-120). 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 빈도분석이 연구 분석에 사용되었다. 응답자 중 50.5%인 101명이 챗봇을 들어본 경험이 있었으며, 32%가 챗봇을 이용해 본 경험이 있었으며 18.5%의 응답자가 패션제품 쇼핑 시 챗봇을 이용한 경험이 있다고 응답하였다.

분석 결과 성과기대, 촉진조건, 유희성, 신뢰가 수용의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 독립 변수로 나타났으며, 이 중에서는 성과기대와 유희성이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 통합기술수용모형(UTAUT)에서 수용의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타난 노력기대와 사회적 영향은 본 연구에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 경험(쇼핑빈도)이라는

<sup>†</sup>Corresponding author : mylee@inha.ac.kr

조절변수가 소비자의 독립변수(성과기대)와 패션 챗봇 서비스를 수용하고자 하는 의도의 관계 사이에 미치는 영향을 살펴보기 위한위계적 중다회귀분석 결과, 경험(쇼핑빈도)이 종속변수인 수용의도에 조절효과를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 쇼핑빈도가 낮을수록 성과기대가 패션 챗봇 서비스 수용의도에 미치는 영향이 더 강하게 나타나, 상대적으로 쇼핑빈도가 낮은 소비자가 쇼핑빈도가 높은 소비자에 비해 패션 제품을 구매할 때, 챗봇 서비스에 대한 기대가 크고 이에 따라 챗봇 서비스를 사용하고 싶어 하는 것으로 해석될 수 있다. 본 연구에서 UTAUT모형을 중심으로 챗봇수용 영향요인을 살펴본 결과, 패션 챗봇의 수용과정에서 성과기대와 쾌락적 동기의 중요성이 높음을 알 수 있었고, 소비자의 모바일 패션 쇼핑경험이 패션 챗봇 수용의도에 조절효과를 보인 것을 살펴본 점에 연구의 의의가 있다. 하지만, 본 연구에 참여한 대다수의 응답자가 패션 챗봇 서비스에 대한 이용경험이 부족한 것은 본 연구의 한계점으로 볼 수 있으며, 챗봇과 같은 새로운 기술의 수용도는 연령층에 따라서 달라지기 때문에 향후에는 이용자들의 표본을 확장하고 실제 패션 제품 구매 시 패션 챗봇 서비스를 경험한 후 수용의도를 측정하는 연구를 진행해야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 김진우, 조혜인, 이봉규(2019). 금융권 챗봇 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 연구: UTAUT 모형을 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 41-50.
- 민수진, 김현진, 송근혜(2017). 통합기술수용이론(UTAUT)을 이용한 챗봇(chatbot)의 수용 결정요인에 대한 탐색적 연구. *한국기술혁신학회 학술대회*, 623-643.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

## 의복 구매 유형 및 재활용 의지가 의복 선택 기준에 미치는 영향

박영희<sup>†</sup>

경남대학교 의류산업학과

본 연구의 목적은 인구통계학적 특성, 의복 구매 계획, 의복 재활용 의식이 의복 선택 기준에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 소비자들의 의복 구매 패턴을 분류하고자 한다. 본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로써 경상남도와 울산 및 부산 광역시를 중심으로 2019년 6월부터 8월까지 설문조사가 이루어졌다. 본 연구의 연구대상은 20대에서 50대까지의 성인 남녀이며 본 연구에 사용된 설문지는 총 788부였다. 본 연구의 분석은 SPSS 20을 활용하여 요인분석, 티 검증, ANOVA 및 던컨의 다중 검증, 일원 다중 검증 등을 통해 이루어졌다. 연구 결과는 다음과 같다.

의복 선택 기준의 요인 분석 결과 디자인성, 기능 및 관리 편리성, 과시성의 3개 요인으로 나타났으며 전체 설명력은 65.93%로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 의복 선택 기준의 차이 결과 디자인성과 기능 및 관리성에서 유의한 차이를 보였으며 과시성에서는 유의한 차이가 없었다. 즉 의복 선택 시 여성이 남성보다 디자인성과 기능 및 관리 편리성을 더 중요시여기는 것으로 나타났다. 결혼유무에 따라서는 디자인성과 과시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 미혼자는 디자인성을, 기혼자는 과시성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라서는 디자인성, 기능 및 관리성, 과시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 디자인성을 가장 중요시 여기는 연령대는 20대, 월 소득 집단은 600만원 이상 700만원 미만의 집단, 직업은 대학생들로 나타났으며, 기능 및 관리 편리성 가장 중요시 여기는 연령대는 50대 월 소득 집단은 600만원 이상 700만원 미만, 직업은 주부와 사무직 그리고 판매 및 서비스직으로 나타났다. 과시성을 가장 중시 여기는 연령대는 30대에서 50대까지의 연령대, 월 소득 집단은 300만원 이상 400만원 미만의 집단 그리고 직업은 판매 및 서비스직이었다. 의복구매 유형에 따른 의복 선택 기준의 차이를 살펴본 결과 디자인성과 과시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 디자인성을 가장 중요시 여기는 구매 유형은 충동 구매자였으며, 과시성을 가장 중요시 여기는 집단은 비계획 구매자와 충동 구매자들로 나타났다. 의복 재활용 의지에 따른 의복 구매 선택 기준의 차이 결과 디자인성, 기능 및 관리 편리성, 과시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 재활용 의지가 있는 집단이 그렇지 않는 집단 보다 디자인성, 기능 및 관리 편리성 그리고 과시성을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 의복 선택 기준에 대한 의복 구매 유형과 재활용 의지 간의 상호작용 효과 결과 디자인성과 과시성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 비계획 구매자로 재활용에 대한 의지가 있는 집단이 디자인성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타난 반면 계획 구매자로서 의복 재활용에 대한 의지가 없는 집단이 디자인성에 대한 중요도가 가장 낮다고 평가하였다. 의복 선택 시 충동 구매자로서 재활용에 대한 의지가 있는 집단이 과시성을 가장 중요시 여기는 반면 비계획 구매자로 재활용에 대한 의지가 있는 집단이 과시성에 대한 중요도가 가장 낮다고 평가하였다. 의복 선택 기준에 대한 의복 구매 유형과 인구통계학적 특성과의 상호작용 효과 결과 디자인성

에 대해서는 성별, 연령, 월 소득, 직업과 의복 구매 유형 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다. 즉 의복 선택 기준 시 디자인성을 가장 중요시 여기는 집단은 여성 비계획 구매자, 20대 비계획 구매자, 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 총동 구매자, 주부 비계획 구매자 등이었다. 반면에 가장 낮은 중요도를 보인 집단은 남성 계획 구매자, 30대 구매 계획자, 월 소득 100만원 이상 200만원 미만의 계획 구매자, 자영업 계획 구매자로 나타났다. 기능 및 관리 편리성에 대해서는 성별, 연령, 월 소득, 직업과 의복 구매 유형 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다. 즉 의복 선택 기준 시 기능성을 가장 중요시 하는 집단은 여성 비계획 구매자, 50대 계획 구매자, 월 소득 100만원 이상 200만원 미만의 비계획 구매자, 주부 비계획 구매자로 나타났다. 반면 가장 낮은 중요도를 보인 집단은 남성 계획 구매자, 40대 계획 구매자, 월 소득 100만원 이상 200만원 미만의 계획 구매자, 자영업 비계획 구매자로 나타났다. 과시성에 대해서는 연령, 월 소득, 직업과 구매 유형 간에 유의한 상호작용 효과를 보였다. 즉 의복 선택 기준으로 과시성을 가장 중요하게 여기는 상호집단은 50대 계획 구매자, 월 소득 700만원 이상 800만원 미만의 총동 구매자, 판매 및 서비스직의 계획 구매자로 나타난 반면 가장 낮은 중요도를 보인 집단은 20대 비계획 구매자, 월 소득 100만원 이상 200만원 미만의 계획 구매자 그리고 자영업 계획 구매자로 나타났다. 의복 선택 기준에 대해 인구통계학적 특성과 재활용 의지 간의 상호작용 효과 결과 디자인성에 대해서는 모든 인구통계학적 특성과 재활용 의지 간에 유의한 상호작용효과를 보였다. 즉 디자인성을 가장 중요시 한 상호 집단은 재활용 의지가 있는 여성, 재활용 의지가 있는 미혼자, 재활용 의지가 있는 20대, 재활용 의지가 있는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단, 재활용 의지가 있는 자영업자로 나타난 반면 중요도가 가장 낮게 나타난 집단은 재활용 의지가 없는 남성, 재활용 의지가 없는 기혼자, 재활용 의지가 없는 50대, 재활용 의지가 없는 월 소득 700만원 이상 800만원 미만의 집단, 재활용 의지가 없는 자영업자로 나타났다. 기능 및 관리 편리성에 대해서는 모든 인구통계학적 특성과 재활용 의지 간에 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 기능 성 및 관리 편리성을 가장 중요하게 여기는 상호 집단은 재활용 의지가 있는 여성, 재활용 의지가 있는 기혼자, 재활용 의지가 있는 50대, 재활용 의지가 있는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단, 재활용 의사가 없는 사무직으로 나타났다. 반면 가장 낮은 중요도를 보인 집단은 재활용 의지가 없는 남성, 재활용 의지가 없는 기혼자, 재활용 의지가 없는 50대, 재활용 의지가 있는 월 소득 700만원 이상 800만원 미만의 집단, 재활용 의지가 없는 자영업 집단으로 나타났다. 과시성에 대해서는 결혼 유무, 연령, 월 소득, 직업과 재활용 의지 간에 유의한 차이를 보였다. 즉 의복 선택 시 과시성을 가장 중요하게 여기는 상호 집단은 재활용 의지가 있는 기혼자, 재활용 의지가 있는 50대, 재활용 의지가 있는 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단, 재활용 의지가 있는 판매 및 서비스 집단으로 나타난 반면 중요도가 가장 낮게 나타난 집단은 재활용 의지가 없는 기혼자, 재활용 의지가 없는 50대, 재활용 의지가 없는 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단 그리고 재활용 의지가 있는 생산직으로 나타났다.

이상의 연구 결과 의복 선택 기준 중 디자인성을 가장 중요하다고 여기는 소비자 유형은 비계획 구매유형으로 재활용 의지가 있는 20대 여성과 주부로 도출되었다. 기능 및 관리 편리성을 가장 중요하다고 여기는 소비자 유형은 비계획 구매자로 여성, 100만원 이상 200만원 미만의 월 소득자와 계획 구매자 주부와 50대, 재활용 의지가 있는 기혼자, 50대, 600만원 이상 700만원 미만의 월 소득자 그리고 재활용 의사가 없는 사무직으로 도출되었다. 과시성을 가장 중요시 여기는 소비자 유형은 계획구매자로 50대와 판매 및 서비스직, 총동구매자로 700만원 이상 800만원 미만의 월 소

득자, 재활용 의지가 있는 기혼자, 50대, 600만원 이상 700만원 미만의 월 소득 집단, 판매 및 서비스 집단으로 도출되었다. 본 연구는 조사 지역과 조사 대상자에 한계가 있음을 밝히며 본 연구를 바탕으로 의복 선택 기준과 의복 구매 유형, 재활용 의지 그리고 인구통계학적 특성에 따른 의복 구매 아이템 및 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

#### ■ 참고문헌

- 제은숙(2012). 아웃도어웨어 추구혜택에 따른 의복선택기준과 구매만족도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 16(4), 1-12.
- 유지현, 김민경(2013). 의복 추구 혜택 집단별 의복 선택 기준과 기분 상태별 선호 의복색 연구. *패션비즈니스*, 21(6), 938-949.

## 패션 디자인 브랜드의 온라인 편집몰 활용 현황 -여성 패션 디자이너 브랜드 창업자에 대한 심층면접 중심으로-

손형진\* · 손미영†

\*서울대학교 의류학과, 한국방송통신대학교 생활과학과

전문 MD들이 선택한 여러 패션 브랜드의 제품을 모아 하나의 사이트에서 판매하는 형태를 온라인 편집몰이라 하며 최근 가장 주목받고 유통 형태 가운데 하나이다(김수진, 2016). 대표적인 온라인 편집몰인 무신사는 2018년 한 해 거래액이 4500억 원을 넘어서면서, 국내 패션 온라인 몰 가운데 매출 1위로 올라섰다(김혜수, 2019). 이와 같은 온라인 편집몰의 성장세 때문에 중소 패션 브랜드는 물론 삼성물산 같은 대기업 또한 온라인 편집몰과 제휴를 맺어 새로운 돌파구를 찾고자 노력하고 있다. 다만, 온라인 편집몰이 지닌 높은 수수료 등 잠재적인 문제를 고려했을 때, 디자이너 브랜드 제품이 온라인 편집몰에 입점하는 것만으로 매출 성장을 기대할 수 없어 보인다. 이에 따라 본 연구에서는 2년 이상 온라인 편집몰에 입점해 온 디자이너 브랜드 창업자를 대상으로 온라인 편집몰 제휴 경험을 조사해보고자 한다. 이를 통해, 차후 브랜드 창업을 고민하거나 이미 창업을 했으나 온라인 편집몰을 활용하지 않는 창업주에게 온라인 편집몰 활용에 있어 도움을 주고자 한다. 또한 온라인 편집몰에게는 상생을 위한 유통 환경 구성을 위하여 필요한 고객사의 의견을 대변해 주고자 한다.

위 문제를 해결하기 위한 연구방법은 질적 연구방법 즉 심층면접방식을 활용하였으며, 온라인 편집몰과 2년 이상 거래를 유지해온 여성복 디자이너 브랜드 창업자 6명을 대상으로 실시하였다. 참여 브랜드가 온라인 쇼핑몰과 제휴를 이어온 기간은 2년에서 6년이며 짧게는 약 30분에서 길게는 약 45분 동안 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 녹음된 후 문서화작업을 실시하였으며 문서화된 내용을 분석에 활용하였다.

면접 내용 분석 결과 첫 번째, 온라인 편집몰 성장과 함께 다수의 브랜드가 온라인 편집몰로 유입된 결과, 입점만으로 판매를 보장받기 어려운 실정이다. 그 결과 브랜드 창업자들은 입점 이후 편집몰 내에서 더 많은 소비자를 확보하기 위한 노력하고 있다. 참여자는 편집몰 입점 이후에도 자신의 제품을 온라인 편집몰 메인페이지에 노출하고자 편집몰에서 요구하는 제품을 생산하였고, 또한 편집몰 기획자의 눈높이에 맞는 제품 사진을 완성하여 경쟁 우위를 확보하고자 노력하였다.

두 번째, 여성 디자이너 브랜드 창업자들은 온라인 편집몰 별 소비자 반응을 바탕으로 자신의 브랜드 타겟 층을 다시 규명하기도 한다. 창업자들의 의견에 따르면, 입점한 편집몰 별 매출 결과가 편집몰 규모와 관계없이 다르게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 온라인 편집몰 이용 고객의 특성이 편집몰 종류에 따라 다르다는 것을 유추할 수 있다. 인터뷰에 응해준 몇몇 창업자

†Corresponding author : pkt2000@knou.ac.kr

들은 유달리 매출이 잘 나오는 편집물을 대상으로 자신의 타겟 소비자를 재설정하기도 하였다.

세 번째, 브랜드 창업자는 온라인 편집물에 제공하는 수수료를 기준으로 운영 예산을 편성하고 있다. 브랜드 마케팅은 필요한 분야임에도 불구하고 예산 편성을 위한 명확한 기준이 없는 실정이다. 이에 따라, 몇몇 연구 참여자들은 온라인 편집물에 지불하는 수수료를 기준으로 마케팅 예산을 측정하고 편집물과 제휴를 맺는 것 대신 자체적인 마케팅을 진행하기도 한다.

네 번째 디자이너 브랜드들은 가격 전략을 구성하기 위해 온라인 편집물에서 제공하는 가격 정보를 활용한다. 온라인 편집물에서 제안하고 있는 가격을 바탕으로 자신의 제품 가격을 측정하기도 하고, 온라인 편집물 기획에 맞춰 브랜드 가격 할인 정책을 펼치기도 하였다.

마지막으로, 브랜드 창업자들은 자사 쇼핑몰로 고객을 유도하기 위하여 온라인 편집물을 활용한다. 가령, 온라인 편집물의 가격 정책에 맞춰 자사 홈페이지 가격 할인 정책을 펼치거나, 온라인 편집물을 통해 판매된 제품에 자사 홈페이지가 기재된 브로슈어를 동봉하는 방법 등을 활용한다.

위와 같은 연구 결과를 통해 브랜드는 소비자에게 높은 관심을 받는 유통 형태인 온라인 편집물 입점 후에도 입점 브랜드 간 경쟁을 해야 하며, 특정 편집물에서 소비자 반응이 낮다면 자신의 브랜드와 어울리는 온라인 편집물을 찾는 수도도 필요함을 알 수 있었다. 또한, 브랜드 특성에 따라 온라인 편집물을 활용하지 않는 대신 색다른 마케팅 수단에 많은 투자를 하는 것도 또 다른 전략이 될 수 있음을 알 수 있다. 더불어, 현재 온라인 편집물이 가지고 있는 역량을 활용하여 자신의 브랜드에 도움이 될 방법도 고안할 필요성이 있다. 반대로, 온라인 편집물은 명확한 기준을 세워 공정한 경쟁이 일어나는 환경을 구성할 필요가 있으며, 자신과 잘 어울리는 브랜드를 찾아 상품을 구성하고, 이탈을 막기 위해 브랜드 판매 수준에 따른 수수료 조절이 필요함을 알 수 있었다.

위 연구는 새롭게 주목받고 있는 유통 형태인 온라인 편집물을 대상으로 온라인 편집물 연구에 기반을 마련했고 특히, 접근하기 어려운 온라인 편집물 고객사에 집중했다는 것에 그 의의가 있다. 온라인 편집물 운영자와 면접을 추가한다면 온라인 편집물 및 여성 디자이너 브랜드 모두 상생할 수 있는 좀 더 구체적인 방법을 제안할 수 있음에도 불구하고 편집물의 입장을 대변하지 못한 것에 본 연구의 한계가 있으며, 차후 온라인 편집물 운영자의 의견을 취합한 연구를 보완할 필요성이 있다.

다만, 본 연구는 연구대상자 수에서 연구 한계가 있었음을 밝힌다. 이는 양적 연구와 달리 대부분의 질적 연구가 본질적으로 갖는 한계이며(이혁규, 2004), 특히 온라인 패션창업자의 대상자를 구하는데 현실적인 한계도 있었다. 향후에는 이러한 연구한계를 극복하기 위하여, 질적 연구와 양적 연구가 병행될 수 있도록 연구설계가 이루어져야 한다.

#### ■ 참고문헌

- 김수진(2016). 온라인 편집샵 큐레이팅에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김혜수(2019). "쿠팡·무신사 아니면 답없다"...백화점도 패션도 잇단 제휴. 뉴스후. 검색일 2019. 9. 20. <http://news.mtn.co.kr/v/2019091610543176804>
- 이혁규(2004). 질적 연구의 타당성 문제에 대한 고찰. *교육인류학연구*, 7(1), 175-210.

# 텍스트 마이닝을 통해 살펴본 아이돌의 ‘착한 소비’

심준영<sup>†</sup>

전주대학교 가정교육과

아이돌은 기본적으로 이상적인 존재, 인기있는 사람을 뜻하는 단어로써 한국의 아이돌은 1990년대에 처음 등장하였다. 1990년대에 등장한 걸그룹 또는 보이그룹 등을 좋아하는 사람들이 팬클럽을 조직하여 조직적으로 활동하면서 자신이 좋아하는 가수들을 아이돌이라 부르기 시작하면서, 우리나라에서 아이돌이라는 단어는 주로 가수를 일컫는 말로 사용되었다. 최근 한국의 아이돌은 K-POP의 성장과 함께 아시아권을 넘어 미주권에서도 큰 성공을 거두며 사회적 영향력이 점차 확대되고 있다. 아이돌에 관한 연구는 크게 아이돌의 생산시스템에 관한 문화산업론적 비판(이수안, 2010; 이수현, 2015; 이시림 & 이수현, 2019; 조도형, 2010) 그리고 팬클럽을 중심으로 하는 아이돌 문화 수용에 대한 연구(김다희, 2016; 정현주, 2016; 홍종필, 2011)가 주류를 이루고 있다. 문화산업론적 관점은 아이돌을 생산하는 자본의 기제에 대해 살펴보는 것이고, 팬덤에 대한 연구는 대부분 하위문화 자본으로 독특한 정체성을 갖춘 한국적 팬덤 매커니즘에 대해 살펴보는 연구와 팬덤 문화가 청소년에게 미치는 영향에 대한 연구가 많았다. 팬덤 활동에 지나치게 몰입하게 될 때 일상생활에서 어려움을 경험하게 된다는 부정적인 연구(정재민, 2010)도 있지만, 프로슈머로서 사회적 공공선을 실행하는 서포터 문화로 진화하고 있다는 연구(김용석, 2011)도 있다. 그런데 최근 아이돌의 활동과 팬덤 활동 등에 대해 ‘착한 소비’라는 단어와 연관된 뉴스 기사가 등장하면서(공미나, 2019; 정다운, 2018), 아이돌과 팬덤의 소비 문화에 변화가 있을 것으로 생각되지만 이에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 아이돌의 착한 소비에 관련된 뉴스 기사를 분석하여 시대에 따른 변화 양상을 살펴보고, 마케팅적 시사점을 도출하고자 한다.

이에 본 연구에서는 한국언론진흥재단에서 개발한 빅카인즈 사이트(<https://www.bigkinds.or.kr>)에서 제공하는 텍스트 마이닝 기능을 활용하여 아이돌의 소비 관련 뉴스 기사를 분석하였다. 핵심 단어로는 아이돌, 연예인과 착한 소비라는 단어를 사용하였고, 아이돌, 연예인은 문장 내의 가장 작은 단위인 형태소이고, 착한 소비는 두 개의 형태소가 연결된 바이그램 형태이기 때문에, 형태소/바이그램을 동시에 적용하는 분석기능을 활용하였다. 뉴스 기사는 빅카인즈 사이트가 서비스를 제공하고 있는 1990년 1월 1일부터 2019년 8월 31일까지의 기간 동안 나타난 것을 분석의 대상으로 사용하였다. 기간에 따른 뉴스 기사의 내용과 양을 살펴본 후, 2006년 ~ 2010년, 2011년 ~ 2015년, 2016년 ~ 현재 등으로 구분하여 분석하였다. 추출된 키워드는 빈도와 가중치를 기준으로 연관분석을 실시하여 시각화 작업을 하였고, 시대별로 비교하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 시기별로 추출된 키워드를 살펴보면, 2006년 ~ 2010년의 아이돌, 연예인과 착한 소비에

---

<sup>†</sup>Corresponding author : [sjy73716@jj.ac.kr](mailto:sjy73716@jj.ac.kr)

관한 뉴스 기사 총 138건이었고, 키워드 27개가 추출되었다. 추출된 키워드 중 가중치를 기준으로 상위 10개를 나열하면, '관심사', 다음 커뮤니케이션, 'SNS', '소셜네트워크서비스', '스마트폰', LG경제연구원, '라이프스타일', '사람들', '게스', '모델료' 등이었다. 2011년 ~ 2015년에 나타난 관련 뉴스 기사는 405건으로 2배 이상 급증하였고, 29개의 키워드가 추출되었다. 상위 10개의 키워드로는 'SNS', '사람들', '대중문화', '차별화', '광고모델', '이준', '광동제약', '시청자들', '최승현', '사생활' 등의 단어가 등장하였다. 마지막으로 2016년 이후 나타난 관련 뉴스 기사는 총 284건이었고, 총 31개의 키워드가 추출되었다. 상위 키워드로는 '컨티뉴', '강호동', 'BTS', '재활용', '네티즌들 사이', '폐기물', '개념돌', '랩몬스터', 'SK 스토아', 'SK 이노베이션' 등이 나타났다. 이전 시기에 상위권에 위치했던 'SNS'는 11위로 나타났다. 2006년 ~ 2010년과 2011년 ~ 2015년에는 '모델료', '광고모델' 등 광고와 관련된 단어가 등장한데 비해, 2016년 이후에는 광고나 마케팅에 관련된 용어가 추출되지 않아 차이가 있었다.

둘째, 관련 기사에서 추출된 키워드 30개를 기준으로 연관 분석을 실시한 결과, 2006년 ~ 2010년의 기사 내용에서는 네트워크의 중심에 'SNS'가 위치하고 '소셜네트워크서비스', 'LG경제연구원', '라이프스타일', '스마트폰' 등의 키워드가 가까이 위치하여 나타났다. 또한 아이돌이나 연예인의 이름이 언급되기 보다는 '매일유업', '기아차' 등의 기업 이름이 등장하였다. 2011년 ~ 2015년의 경우, 네트워크 중심에는 '사람들'이 위치하고, 'SNS'가 주변으로 이동하여 나타났다. 이때부터 '이준', '최승현', '이효리', '서인국', '싸이', '김연아' 등 연예인의 이름이 등장하기 시작하였다. 마지막으로 2016년 이후의 기사 내용을 연관 분석한 결과, '컨티뉴'라는 '업사이클링 제품'이 중요하게 등장하는데, '사회적 가치', '굿즈', '폐기물', '재활용' 등의 단어를 통해 '개념돌', '랩 몬스터'와 연관되어 나타났다. 이와 함께 'SK이노베이션'과 'SNS' 등을 거쳐 '강호동'과 연결되었다. 차량 '폐기물'을 '재활용'하여 '업사이클링 제품 가방'을 생산하는 사회적 기업인 '컨티뉴'라는 특정 기업과 'BTS', '랩 몬스터'가 중요하게 등장하면서 착한 소비에 아이돌이 구체적으로 등장하는 시기로 이전 시기와 구분되었다.

착한 소비의 사전적 의미는 생산자-소비자가 직거래를 함으로써 소비자들이 건강한 농산품, 약화되어가는 지구환경을 위한 친환경제품과 재활용품, 어려운 이웃들에게 일자리를 제공하는 사회적 기업들이 생산한 제품 그리고 제3세계의 노동자들에게 정당한 대가를 지불하는 공정무역 상품을 소비하는 것을 의미한다. 2015년 이전에 작성된 아이돌, 연예인과 착한 소비에 관련된 뉴스 기사는 대기업이나 브랜드의 '광고'나 '캠페인' 등과 연관되어 나타나 소비자들에게 착한 소비에 대해 소개하는 양상이었다면, 2016년 이후에 작성된 뉴스 기사에서는 착한 소비의 사전적 의미에 부합하는 사회적 기업의 제품을 아이돌 또는 연예인 개인의 신념과 의식에 따라 선택하는 가치적 소비 행동으로 바뀌었다. 또한 아이돌 또는 연예인 개인의 착한 소비행동이 SNS를 통해 팬덤을 비롯한 일반 소비자들에게 전파되는 것으로 해석되었다. 이러한 개인적 착한 소비 그리고 SNS를 활용한 개인적 소통은 기존의 마케팅에서 중요하게 활용되던 광고나 캠페인과 분명한 차이가 나타난다. 연구의 결과에서 추출된 아이돌인 방탄소년단(BTS)의 경우, 소속사 대표의 인터뷰에서 멤버들이 데뷔하기 전부터 자발적으로 소셜미디어를 활용하면서 '트위터 덕후'가 되었고, 멤버들이 팬들과 실시간 직접 소통하는 것이 성공에 중요한 역할을 했다(신승민, 2018. Mar. 19)고 밝혔다. 본 연구를 통해서도 아이돌의 개인적 착한 소비가 SNS를 기반으로 한 다양한 경로를 통해 확산될 수 있음을 확인하였으나, 구체적인 경로를 밝히지 못했다. 이에 추후 연구에서는 아이돌의 소비 행동의 영향력과 구체적인 경로를 확인하기 위해, 사회적 기업인 '컨티뉴'의 케이스를 시계열적으로 살펴 방탄소년단의 랩 몬스터의 선

택 이전과 이후의 양상을 비교해보고자 한다.

■ 참고문헌

- 공미나(2019. November 03). 방탄소년단 RM 숲 1호 조성. 아미의 특별한 생일선물. *스타뉴스*. Retrieved from <http://star.mt.co.kr/stview.php?no=2019090311443857517>
- 김다희(2016). 청소년의 자아정체감, 또래관계의 질, 팬덤 활동이 삶의 만족도에 미치는 영향. 동신대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용석(2011). 팬클럽에서 청소년의 사회참여 활동에 관한 연구 - '소녀시대' 팬클럽을 중심으로 -. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 신승민(2018. March 19). 방탄소년단의 모든 것. *월간조선*. Retrieved from [http://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily\\_view.asp?idx=3558&Newsnumb=2018033558](http://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily_view.asp?idx=3558&Newsnumb=2018033558)
- 이수안(2010). 대중문화 연예상품에서 문화적·사회적 자본의 동원 매커니즘: 아이돌 스타의 경우를 중심으로. *사회과학연구*, 18(2), 206-241.
- 이수현(2015). 한국 아이돌 팬덤과 문화 소비 : 한국 아이돌 팬덤의 지형 확장과 문화소비의 의미를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시림, 이수현(2019). 한국 아이돌, 그들은 어떻게 살아남는가? *미디어, 젠더 & 문화*, 34(2), 51-98
- 정다은(2018. December 27). 착한 소비 열풍, 불황 속 확산하는 기업 상생 문화. *채널A*. Retrieved from <http://www.ichannela.com/news/main/news.detailPage.do?published=000000121829>
- 정재민(2010). 청소년 팬덤현상에 대한 근거이론적 접근. *한국 청소년 연구*, 21(3), 91-119.
- 정현주(2016). 청소년 팬덤문화에 관한 연구 - 문화적 실천을 중심으로. *청소년시설환경*, 14(4), 163-175.
- 조도형(2010). 스타시스템의 컨버전스화에 관한 연구 - 스타미디어팬·기획사간의 관계를 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍종필(2011). 팬 커뮤니티의 공동체의식이 동일시, 신뢰, 그리고 자발적 행위에 미치는 영향 - 소녀시대 팬 커뮤니티를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.

# 광고플랫폼으로서 아마존닷컴의 패션광고 사례연구

홍성순<sup>+</sup>

김포대학교 시각디자인과

## 1. 연구의 의 및 목적

IT기반의 라이프스타일의 변화와 함께 유통업계의 거대 공룡이 된 아마존닷컴은 2016년부터 패션 및 뷰티산업분야로 확장하고 있다. 본 연구는 광고플랫폼으로서 아마존닷컴에서 셀러, 벤더 및 기업에게 제공하는 광고유형별 패션제품의 광고운영사례를 기업 및 브랜드의 PR자료를 통해 살펴보고자 한다. 광고플랫폼으로 현재 성장 진행 중인 아마존닷컴에서 패션제품(기업)의 성공적인 광고사례는 계량적 연구의 한계를 넘어 해석적 연구로 유용성이 있는 연구방법으로 글로벌 패션기업으로 확장을 도모하고자 하는 한국 패션기업에게 인지적 도움뿐만 아니라 효과적인 디지털 마케팅 전략을 도출하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

## 2. 아마존닷컴의 광고플랫폼

아마존닷컴의 광고마케팅은 브랜딩 플랫폼의 중심으로 셀러, 벤더, 일반기업의 유형으로 등급에 따라 제공되는 광고관리 솔루션 및 아마존 미디어그룹서비스를 이루어진다. 월1억 명이 넘는 사용자 및 제휴 네트워크를 통해 노출되고 쇼핑데이터에 기반 개인화 타겟팅을 구현한다. 아마존닷컴이 고객데이터를 모을 수 있는 Touchpoint로 최근 AI 스피커(Amazon Alexa)를 통해 텍스트 기반 검색을 빠르게 하고 있다. 아마존닷컴의 광고플랫폼으로의 차별화된 장점은 DSP(Demand-Side-Platform)으로 광고노출에 대한 수요를 모아 프로그래밍 된 알고리즘에 의해 실시간으로 광고를 정확하게 표적 노출시키고 과금하는 일종의 광고지면 트레이딩 시스템으로 아마존닷컴에서 생성되는 수많은 데이터에 기반에 두고 있기 때문에 ROI(Return on Investment)가 효과적이며, 제품의 판매까지 연결되는 아마존의 Consumer Journey모델을 가장 정확하게 실현하고 측정하고 있다.

## 3. 아마존닷컴 패션광고 사례

아마존닷컴의 광고유형은 검색광고(SPONSORED PRODUCTS), 디스플레이 & 리치미디어 광고(DISPLAY & RICH MEDIA ADS), 다이내믹 상품광고(DYNAMIC eCOMMERCE ADS), AAP(AMAZON ADVERTISING PLATFORM: NETWORK ADS), 타브랜드의 고객 관심유도광고(OFFENSIVE CAMPAIGN), 프리미엄 사전리뷰제(VINE), 맞춤형 상품상세페이지 제작서비스(A+CONTENTS) 및 개인화된 INTERESTING FINDS, MERCH BY AMAZON 등의 유형이 있다. 위 광고유형에서 패션광고 사례를 비교분석하였다.

### 1) 다이내믹 상품광고 (DYNAMIC eCOMMERCE ADS)

PRODUCTS ADS와 BRANDS ADS로 고객리뷰, 평점, 상품이미지 노출순위를 좌우하고 장바구니 담기 및 구매하기와 연동되어 즉각적인 구매행동을 유도할 수 있다. 패션제품이외에도 대부분의 제

품은 쇼핑기능과 광고배너를 효과적으로 연동할 수 있으며, 머신러닝 알고리즘에 따라 클릭률, 구매 전환률, 상세페이지 확인비율 등 설정된 KPI 조건에 따라 자동으로 구성되는 것으로 일반 배너광고 대비 23%의 구매전환률을 보인다.

#### 2) 상품디테일 중심의 상품디스플레이 광고 (PRODUCT DISPLAY ADS)

상품 상세페이지에 노출되는 배너광고로 주로 관심사, 특정상품의 상세페이지에 자사상품을 노출하는 방식으로 타 브랜드 고객의 관심을 유도하거나 자사제품의 상세페이지에 경쟁사가 광고할 수 없도록 하고, 해당위치에 자사상품이 노출되도록 광고지면을 선점하는 방식으로 매출성과를 효과적으로 관리할 수 있다.

#### 3) 사전리뷰서비스 (VINE)

신상품에 대한 프리미엄 리뷰를 확보할 수 있고 검증된 고객집단인 VINE VOICE를 대상으로 신상품을 체험할 수 있도록 하고 객관적인 리뷰를 받아 활용할 수 있다. 고객의 상세한 리뷰와 높은 평점은 노출을 증가시키고 고객의 구매결정에 결정적인 역할을 한다.

#### 4) A+ CONTENTS

A+ CONTENTS는 상품버전별 기능비교, 이미지, 동영상 등 멀티미디어 콘텐츠 등록, 자유로운 레이아웃 구성으로 자사브랜드에 맞는 효과적인 상품 상세페이지를 구성할 수 있어 일반 페이지에 비해 3-10%의 판매상승효과를 나타낸다. 패션, 뷰티 등 상품이미지의 매력성이 구매전환을 유도하는 랜딩페이지디자인의 중요성이 부각되고 있다.

#### 5) 개인화된 상품 큐레이션 서비스 (INTERESTING FINDS)

개인화된 상품큐레이션 서비스로 '관심 상품 찾기'에 노출되는 상품목록은 아마존닷컴 광고를 집행하는 상품만을 대상으로 하여 광고와의 연관성이 있다. 사용자의 관심사와 제품의 좋아요 수, 상품판매랭킹, 광고품질지수 등이 주요 요소이다. 유사상품과의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 매력적이 웹디자인이 필수적이다.

#### 6) 맞춤형 티셔츠 판매 플랫폼 (MERCH BY AMAZON)

티셔츠 디자인을 등록하고 아마존닷컴을 통해 이를 판매할 수 있는 별도의 티셔츠 판매플랫폼으로 게임개발사는 API를 활용해 유저들이 게임 내 캐릭터, 아이템을 이용하여 티셔츠를 직접 디자인하거나, 개발사에서 디자인한 캐릭터 티셔츠를 구매할 수 있도록 한다.

## 4. 결론

본 연구는 광고플랫폼으로서 아마존닷컴에서 제공하는 차별화된 광고유형별 패션제품의 광고운영 사례를 통해 한국 패션기업의 글로벌화를 위한 콘텐츠지향의 디지털 마케팅의 효과적인 운영에 도움이 되고자 하였다. 아마존닷컴의 고객지향 쌍방향 커뮤니케이션 디바이스 기반의 광고를 통해 고객만족을 통한 성장을 이어나갈 수 있을 것으로 판단된다.

### ■ 참고문헌

- 김진희(2018, December 13). 아마존 입점해서 성공한 한국기업들, 비법은 무엇일까? *인더뉴스*. Retrieved 2019, September 2, from <http://inthenews3.mediaon.co.kr/news/article.html?no=12549>
- 권영미(2018, September 21). 뉴욕명소 5번가가 텅빈다. '아마존 시대'가 왔거든. *뉴스1코리아*.

Retrieved 2019, September 2, from <http://news1.kr/articles/?3723945>  
유재형(2013). 광고 네트워크 회사로 변화를 모색하는 아마존닷컴. 한국광고주협회.  
Amazon Advertising(2017, March). NHN Entertainment AD Play R&D.  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

# 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 대한 체험 마케팅 연구

이현동 · 신상무<sup>†</sup>

송실대학교 유기신소재, 파이버공학과

오늘날 건강에 대한 관심 증가와 함께 여가활동 등 아웃도어활동 비중이 증가하고 있다. 실외활동(걷기, 자전거, 등산 등)을 즐기는 빈도가 높아짐에 따라 아웃도어 여가활동과 관련된 의류, 용품 등 아웃도어웨어 시장이 급성장을 하고 있다. 이는 아웃도어 마켓이 가파르게 성장하면서 아웃도어웨어 브랜드들이 많이 등장했고, 브랜드 마다 소비자들의 구매를 창출하기 위해 차별화되고 다양하게 마케팅 전략을 구사하고 있다. 최근에는 단순히 상품 특징이나 상품 편익을 소개하는 홍보 보다는 기억에 남는 체험이나 감각을 이용하여 자극하고 마음을 움직이게 하는 체험마케팅을 도입하고 있다.

체험마케팅은 소비자들의 경험과 체험에 초점을 두어 행하는 마케팅 전략으로, 상품을 구입하는 과정에서 느끼는 경험과 직접 상품을 사용하면서 터득하는 체험, 상품 사용 후에 얻을 수 있는 체험 등을 모두 포함한다. 체험 마케팅은 감각, 감성, 인지, 관계, 행동 등을 통한 커뮤니케이션 수단으로 시각적, 언어적 요소들, 상품의 외관, 공간적 환경, 전자 매체, 인적 요소 등을 포괄한다. 이에 따라 아웃도어웨어 브랜드들은 상품에 고기능성을 부여하고 마케팅 전략을 다양화 하는 등의 노력을 하고 있다. 따라서 이러한 아웃도어 시장의 변화에 대응하기 위하여 아웃도어웨어를 구매하는 소비자 행동에 대한 선행 연구들이 있으나 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 대한 체험마케팅 연구는 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구의 목적은 소비자들의 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 대한 체험 마케팅을 규명하고자 한다. 이를 통하여 아웃도어웨어 브랜드 영역에 체험마케팅에 대한 실증적 자료를 제공하고자 한다.

연구방법은 설문지법을 사용하여 회수된 설문지는 SPSS 25.0을 이용하여 단순통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 하여 연구문제를 규명하였다.

연구결과는 다음과 같다.

본 연구의 조사대상자 일반적 특성을 살펴보면 성별은 남자가 50%로 여자가 50%, 연령대는 10대가 12%, 20대가 49.5%, 30대가 14%, 40대가 9.5%, 50대 이상이 15%, 학력은 고졸이 35%, 대졸(재학포함)이 59%, 그리고 대학원 이상이 6%, 직업은 학생 37%, 자영업 2.5%, 서비스업 6.5%, 공무원 2%, 사무직 18.5%, 관리직 3.5%, 전문직 10%, 기타 20%로 나타났다.

아웃도어 활동 참여를 살펴보면 등산 24%, 런닝 21%, 자전거 6.5% 등으로 많이 나타났고 일회 평균 아웃도어 활동 참여 시간은 1-3시간 47.5%, 1시간 이내 40.5%로 다수를 차지하였고 주구매 브랜드는 노스페이스 21%, K2 12%, 네파 10.5%, 블랙야크 7.5%, 라푸마 6.5%, 코오롱 스포츠 6% 등으로 나타났다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : smshin@ssu.ac.kr

본 연구에서는 변수들의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 결과 체험마케팅 변수는 관계행동적 체험, 감각적 체험, 인지적 체험, 감성적 체험으로 누적변량이 74%로 나타났다. KMO 측도는 .916의 값을 가지며 Bartlett의 구형성 검정치는 3956.73으로 유의하게 나타났고 신뢰도 검증 결과는 Cronbach's alpha 값이 관계행동적 체험 0.94, 감각적 체험 0.90, 인지적 체험 0.88, 감성적 체험 0.88로 모든 체험마케팅 하위 요인에서 .80 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 브랜드 인지도 변수는 하나의 요인으로 KMO 측도는 .779의 값을 가지며 Bartlett의 구형성 검정치는 399.68으로 유의하게 나타났다. 신뢰도 검증 결과로는 Cronbach's alpha 값이 .87로 나타나 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

따라서 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 대한 체험마케팅을 살펴본 결과 인지적 체험, 관계행동적 체험, 감성적 체험 순으로 아웃도어웨어 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어웨어 브랜드에 관심과 흥미를 가지고 매장의 제품이나 서비스에 집중하는 인지적 체험, 브랜드 매장을 방문하여 체험하는 브랜드와 소비자의 관계행동적 체험, 그리고 브랜드 매장이 소비자를 감성적으로 반응하게 하는 감성적 체험을 통해 아웃도어웨어 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있을 것이다.

#### ■ 참고문헌

김인경(2014). 아웃도어 의류 브랜드 속성이 브랜드 자산 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

# 멀티채널 환경에서의 크로스오버 쇼핑 행동 연구

## -채널의 속성 지각 및 구매결정과정 활용도 차이-

김지형<sup>†</sup>

숙명여자대학교 의류학과

본 연구는 멀티채널 환경 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 알아보하고자 하였다.

정보통신기술(ICT) 발전에 따른 스마트폰 사용의 대중화 및 무선통신서비스(WCS)의 활성화로 온라인과 모바일 채널이 성장하면서 전통적 채널이었던 오프라인 매장과 경쟁이 심화되고, 단일 채널보다는 다중 채널, 멀티 채널의 운영이 장기적 성장과 경쟁력에 기여하고 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)을 즐기고 있다. 이와 같은 유통산업의 혁신적 변화에도 불구하고, 그 동안 멀티채널 선택에 관한 연구는 제한적으로 다루어져왔다(Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015).

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 멀티채널을 활용하는 크로스오버 소비자의 인구통계학적 특징을 살펴본다. 둘째, 크로스오버 소비자들의 멀티채널에 대한 속성 지각의 차이를 살펴본다. 셋째, 구매결정과정에서 크로스오버 소비자들의 멀티채널 활용도의 차이를 살펴본다. 넷째, 성별 및 연령에 따른 크로스오버 소비자들의 멀티채널에 대한 속성 지각 차이 및 활용도의 차이를 살펴본다.

연구 과제의 수행을 위해 멀티채널 커머스 환경에서 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 멀티채널 선호도, 멀티채널에 대한 속성 인식, 구매결정과정에서의 멀티채널 활용도, 인구통계학적 특성에 관한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 인터넷 설문조사 사이트 서베이 몽키(ko.surveymonkey.com)를 통해 오프라인, 온라인, 모바일 3가지 채널의 크로스오버 쇼핑 활용도가 높을 것으로 예상되는 20대에서 40대까지의 대학생 및 직장인 성인 남녀를 편의 추출하여 2주간 진행하였다. 총 320부의 응답을 수집하여 미완성된 응답과 성의없는 응답 37부를 제외한 총 283부의 설문자료를 확보하였다(응답률: 88.4%). 멀티채널을 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, 멀티채널을 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, 크로스오

<sup>†</sup>Corresponding author : clairegkim@sookmyung.ac.kr

버 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 멀티채널 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 통한 패션상품 구매결정활용도가 높았다. 이는 향후 모바일 채널의 성장가능성과 경쟁력을 확인할 수 있으며, 간접 경험 제공 및 교환/환불 절차 진행, 역물류의 관리에 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 경쟁 우위가 두드러지지는 않지만, 모바일 채널과 유사한 양상을 보이며 모바일 쇼핑을 지원하는 형태로 잔존가치를 가질 것으로 예상된다. 이는 멀티채널 쇼퍼가 채널을 복합적으로 사용하며 구매의사결정 과정 전반에 관여하며(Sung & Sung, 2016), 40대 남성의 경우 신뢰성을 중시하여 매장을 직접 방문하는 반면 40대 여성은 다양한 패션 채널을 사용하고 있는(Kim & Hwang, 2014) 선행연구와 일치성을 찾을 수 있다.

본 연구는 멀티채널 환경에서 소비자 행동에 대한 실증적 분석을 진행함에 있어 중요한 인사이트를 도출하고 있지만, 현상비교에 초점을 맞추어 분석되어 인과관계 분석에 한계점을 보이며, 크로스오버 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. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.008
- Kim, S., & Hwang, J. (2014). Fashion luxury multi-channel consumers' shopping channel selection process and characteristics of multi-channel shoppers. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 7-20.

Sung, H., & Sung, J. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business*, 20(2), 134-148. doi: 10.12940/jfb.2016.20.2.134

# 중국 소비자들의 위챗 신뢰, 위험지각과 패션상품구매의도에 관한 연구

호염리\* · 김칠순<sup>†</sup>

\*경희대학교 텍스타일 패션디자인학과, 경희대학교 의류디자인학과

본 연구의 목적은 중국 소비자들을 대상으로 위챗의 사용실태를 확인하고 위챗 소비자들의 위챗 소비자들의 위험지각과 신뢰도가 소비자태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인하고자 하였다. 연구방법은 설문지법으로 실증연구를 하였으며 측정도구인 설문지의 설문문항은 배송/환불 위험지각 문항은 5문항, 진품/가짜 상품 위험지각은 6문항, 신뢰도 6문항, 구매태도는 8문항, 구매 의도는 6문항을 포함하도록 하였다. 문항들의 척도는 5점 리커트 척도로 하였다. 자료 수집은 편의 추출(convenience sampling)에 의하여 윈주안싱(Wenjuanxing) 온라인사이트를 활용하여 온라인 설문조사를 통해서 이루어졌으며, 연구대상은 중국 북경, 상해, 광주, 심천에 거주하는 10대-50대 위챗 사용자로 총 160명이었으며 연령별로는 20-29대 50.%로 가장 많았고 30-39대는 31.9%를 차지하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, Stepwise 다중회귀분석을 실시하였으며 여기서 구매태도, 신뢰도, 구매 의도는 각 문항의 합의 평균값을 사용하여 분석하였다. 회귀분석결과 독립변수인 신뢰감과 제품에 관한 신뢰도, 그리고 진품/가짜 위험지각은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 모형의 R<sup>2</sup>값이 .664로 나타나서 66.4%의 독립변수의 설명력을 보여주었다. 이 모형에서 위챗에서의 제품에 관한 신뢰도가 진품인지 가짜인지에 관한 신뢰도보다 훨씬 더 구매의도에 영향을 미치는 인자임을 알 수 있었다. 또한 신뢰도 변인은 소비자 구매태도에 영향을 주는 것으로 회귀분석결과 나타났다(R<sup>2</sup>=.626). 그러므로 위챗 사용자들은 소비자들에게 신뢰감을 주는 것이 구매를 증가시킬 수 있는 전략이 될 수 있음을 시사한다.

## ■ 참고문헌

- Baur, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk*. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic marketing for a changing world*, American Marketing Association, Chicago, 389-398.
- Bhatraeharya, R., Devinney, T., & Pillutla, M. (1998). A formal model of trust based on Outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Cui, Y, H. (2006). *Research on the perceived risk in online shopping and Consumer Behavior*. Huazhong Normal University, 1-50.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Advanced in Consumer Research*, 2, 29-37.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : cskim@khu.ac.kr

# 패션하우스의 런웨이 디스플레이 유형에 관한 연구

정민아\* · 간호섭

\*홍익대학교 디자인공예학과 의상학전공, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

## 1. 서론

패션쇼는 각 시즌의 트렌드를 제시하고, 브랜드 고유의 아이덴티티와 시즌 테마를 담아 홍보하여 매장으로 고객을 이끌어 소비자 구매 태도 변화를 목적으로 하는 것이 패션 하우스의 궁극적인 목표이다.

패션산업은 이미지를 파는 것이라고 표현할 정도로 브랜드 이미지가 중요한데 이러한 브랜드 이미지 구축에는 패션쇼가 가장 큰 역할을 한다고 볼 수 있다. 기능적인 측면보다는 상징적인 표현이 강한 산업이기 때문이다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 인상을 말하는데, 소비자의 심리적 표상을 이용해서 브랜드 간의 소비 욕구를 구분하며, 또 이를 구매행동의 근거로 삼기 때문에 매우 중요하다고 본다. 그렇기 때문에 몇몇 패션하우스에서는 판매하는 본질적인 목적은 유지하되 공연 예술적인 요소를 더하여 문화 활동을 제공하는 형태로 진행하고 있다. 과거 기본적인 돌출형 런웨이 무대에 음악, 조명등으로만 컨셉을 표현하였다면 현재는 자연, 도시 등 다양한 공간을 연출해 브랜드 컨셉을 보다 확실하게 보여주고 있다.

이에 패션 하우스들의 독보적인 런웨이 디스플레이와 그 유형에 대해 알아보려고 한다. 연구 범위는 세계 4대 컬렉션으로 불리는 파리, 밀란, 런던, 뉴욕 컬렉션으로 한정하였고, 빠르게 변화하는 패션트렌드에 맞춰 2018년도 S/S부터 2020년 S/S까지 최근 2년으로 한정하였다.

## 2. 이론적 고찰

이에 본 연구는 세계 4대 컬렉션을 중심으로 런웨이 디스플레이 유형을 분석하였고, 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫 번째로 모방성(mimesis)의 재현을 띄고 있다. 단순히 실재에 대한 모방으로 이루어진 디스플레이로 볼 수 있으며, 실제로 존재하는 공간을 런웨이로 그대로 옮겨놓은 듯 모사를 위한 재현적 디스플레이를 볼 수 있었다. 두 번째로는 혼성성(hybrid)의 재현을 띄고 있다. 시, 공간의 혼재로 인한 실제로 존재하는 다양한공간을 뒤섞어 연출함으로 브랜드의 컨셉을 담은 공간을 탄생시킨다. 세 번째로는 유희성(amusements)의 재현을 띄고 있다. 일상적인 오브제를 과장시켜 새롭게 재해석함으로써 패션 하우스가 만들어낸 공간으로 또 하나의 새로운 공간으로 설정되어 있다. 패션쇼를 관람하는 동안은 패션하우스가 만들어낸 가상의 공간에 있다고 완벽하게 착각하게 만드는 것이다.

## 3. 결론

패션쇼는 패션 산업에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있었으며, 각 패션하우스의 판매 뿐 아니라 홍보, 브랜드 이미지 고취 등 다양한 역할을 하고 있었다. 빠르게 변화하고 있는 패션 트렌드를

가장 빠르고 효과적인 방법으로 알리는 중요한 요소로 자리 잡은 것이다. 패션쇼는 패션 하우스와 관람객간의 소통을 보다 쉽게 이루어지게 하며 하나의 공연 문화로 관람객들에게 보다 친숙한 이미지로 다가가고 있었다.

패션쇼는 다양한 연출방식, 컨셉으로 관객들에게 다가가고 관객은 패션쇼의 주체인 패션하우스와의 원활한 커뮤니케이션을 통해 재창조되어진다. 관객들의 빠른 반응과 만족을 필요로 하기 때문에 시선을 사로잡고 사회적으로 대중의 관심을 얻기 위한 패션 상품과 이를 위한 공간에 임팩트 있는 연출요소를 부여하는 것으로 패션하우스에서 중요한 과제이다.

런웨이 공간과 관객의 교류가 이루어 질 수 있는 디스플레이 표현 방법과 유형을 알아보았으며 패션쇼 무대 공간 연출의 기초적인 연구 자료가 되길 바란다.

#### ■ 참고문헌

김지영(2006). 패션 쇼 Scenografia 분석방법에 관한 연구 : 2002~2006국제 4대 컬렉션을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

장안화(2002). 현대패션쇼의 대중문화적 특성 : 1990년대 중반이후 기성복컬렉션을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

Runway picture spring 2020. (2019). Livingly Co. Ltd. Retrieved October 5, 2019, from <http://www.livingly.com/runway>

Vogue. (2019). Retrieved October 6, 2019, from <http://runway.vogue.co.kr>

## 생 로랑 컬렉션에 나타난 컬러 디자인

김지영<sup>†</sup>

충북대학교 패션디자인정보학과

컬러는 형태보다 먼저 직관적으로 파악되는 중요한 디자인 요소이며, 오랜 역사 동안 다양한 문  
화권에서 연상과 상징 작용을 통해 개별적, 혹은 공통적인 인식이 형성되어 왔다. 패션에서 컬러는  
패션 이미지를 시각화하는데 유용하게 작용하며, 제품 기획에 있어 디자인 컨셉이나 브랜드 아이덴  
티티를 전달하는 데 큰 역할을 수행한다. 특히 토탈 코디네이션이 일상화된 현대 패션에서 컬러 배  
색은 시각적 전달효과나 미적인 측면에서 볼 때 그 중요성이 매우 크다.

세계적인 럭셔리 패션 브랜드인 이브 생 로랑은 디자이너 이브 생 로랑의 사망 후, 영입된 에디  
슬리먼(Hedi Slimane)이 2013년에 '생 로랑 파리(Saint Laurent Paris)'로 브랜드명을 변경하여 매  
출액의 급성장과 함께 브랜드 리뉴얼에 성공했으며, 2016년 벨기에 출신 신진 디자이너인 안토니  
바카렐로(Anthony Vaccarello)를 영입하여 그 행보를 이어가고 있다.

본 연구의 목적은 생 로랑의 패션 컬렉션에서 컬러 디자인의 특성을 살펴보는 것으로 이를 통해  
생 로랑 브랜드의 전통적 아이덴티티가 최근의 패션에서 어떻게 표현되고 있는지 고찰해 보고자 한  
다. 연구방법으로는 최근 생 로랑의 디자인 경향을 살펴보기 위해서 2015 S/S부터 2019 F/W까지  
총 10회의 생 로랑 여성복 컬렉션을 대상으로 하였고, 인공적인 조명효과로 컬러를 인식하기 어려  
운 사진들을 제외하고 총 530점의 컬렉션 사진자료를 최종 연구대상으로 하였다. 색상 도출은 전체  
의상에서 가장 면적이 큰 주조색을 중심으로 살펴보았으며, 면셀의 기본 10색을 기준으로 색상을  
구분하였다. 분석항목은 주조색의 색상과 사용된 색상 수, 배색 종류, 배색 톤, 패션 이미지 등이며  
분석내용을 토대로 생 로랑의 컬러 디자인 특성을 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다. 면적이 가장 넓은 주조색을 대상으로 색상을 분석한 결과, 블랙이 369  
점(69.6%)으로 압도적으로 많았고 화이트 29점(5.5%), 오렌지계열 27점(5.1%), 레드계열 25점  
(4.7%), 옐로우 계열 15점(2.8%) 순으로 나타났다. 블랙은 1966 S/S 시즌에 이브 생 로랑(Yves  
Saint Laurent)이 남성의 턱시도 정장을 여성화하여 발표한 팬츠 슈트인 '르 스모킹(Le Smoking)'  
에 사용되어 이브 생 로랑의 영향력을 전 세계적으로 확산시킨 중요한 컬러이다. 실제로 이브 생  
로랑은 블랙 컬러를 즐겨 사용한 디자이너로 블랙을 '윤곽을 뚜렷하게 하고 강한 이미지를 주는 현  
대적인 컬러'라고 언급한 바 있다. 최근의 생 로랑 컬렉션에서도 역시 블랙이 거의 매 시즌 주조색  
으로 사용되고 있으며 매우 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 오렌지계열은 주로 브라운  
컬러가 많았고, 펄 감이 있는 브라운, 카키 컬러 등도 나타났다. 레드계열은 색감이 화려한 스트롱,  
딥 톤이 많아 무채색 계열과 경쾌한 대비감을 주는 경우가 많았다.

배색에 사용된 수를 살펴보면 한 가지 색이 273점(51.5%)으로 가장 많았고, 두 가지 색131점

---

<sup>†</sup>Corresponding author : coco7@cbnu.ac.kr

(24.7%), 네 가지색 이상 74점(14%), 세 가지색 52점(9.8%)으로 나타났다. 상하의를 동일 소재로 매치한 경우가 많았고, 원피스의 경우도 배색이 있는 경우보다 동일 소재에 디테일의 변화를 주어 전개한 사례가 많았기 때문에 한 가지색 배색이 많았다. 네 가지색 이상의 경우는 아이템이 각각 다른 색으로 매치된 사례는 거의 없었고, 소재 자체가 네 가지색 이상의 다양한 색상이 포함된 콤플렉스 배색인 경우가 많았다.

색의 종류에 따라 배색을 살펴보면, 무채색과 무채색 조합이 318점(60%)으로 가장 많았고, 무채색과 유채색 조합이 135점(25.5%), 유채색과 유채색 조합 65점(12.3%)으로 나타나 모던하고 시크한 느낌을 주는 무채색이 전체 배색의 85% 넘게 사용된 것을 알 수 있었다. 배색 종류별로 살펴보면, 동일배색 291점(54.9%), 대조배색 68점(12.8%), 반복배색 62점(11.7%), 유사배색 34점(6.4%) 순으로 나타났다. 동일배색의 경우는 특히 블랙 컬러에서 많이 나타났는데, 블랙 컬러의 레이스와 새틴, 울과 가죽과 같이 컬러는 같지만 재질감의 차이에서 오는 미묘한 컬러감을 활용한 디자인이 매우 많았다. 대조배색의 경우 상하의의 매치에 있어 색상 차나 명도 차를 활용한 경우가 많았고, 블랙이나 화이트의 무채색이 포함된 경우가 대부분이었다.

배색 톤을 살펴보면, 전체적으로 어둡고 탁한 톤 316점(59.6%), 강하고 화려한 톤 89점(16.8%), 차분한 톤 71점(13.4%), 고명도의 맑은 톤 54점(10.2%)으로 나타나 어둡고 중후한 느낌을 주는 다크 톤, 다크 그레이시 톤이 우세하였고, 유채색의 경우 스트롱, 비비드 톤의 색감이 살아있는 화려한 배색의 비중이 높았다. 반면 고명도의 맑은 톤의 비중이 가장 적게 나타나 부드럽고 여린 느낌은 비중이 매우 낮은 것을 알 수 있었다.

패션 이미지는 시크 227점(42.8%), 엘레강스 126점(23.8%), 매니시 46점(8.7%), 로맨틱 31점(5.8%), 에스닉 28점(5.3%) 순으로 나타나 세련되고 시크한 이미지의 비중이 가장 높고 여성스럽고 우아한 엘레강스 이미지도 큰 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 이는 블랙 컬러의 비중이 압도적이기 때문에 블랙과 잘 어울리는 시크, 엘레강스 이미지가 많은 것으로 보인다.

정리하면, 생 로랑은 브랜드명을 바꾸고 리뉴얼을 시도한 이후에도 여전히 이브 생 로랑이 사랑했던 블랙 컬러를 가장 비중 있게 다루고 있었고, 시 스루, 글리터링, 플레인, 스틱 등 재질감이 서로 다른 블랙 컬러의 소재 믹스를 통해 미묘한 표면 컬러의 변화감을 주면서 여성의 아름다움을 지적이고 우아하게 표현하였다. 하나의 의상에 컬러 수를 제한하여 한 가지나 두 가지로 컬러를 배색한 경우가 많았고 대조배색을 통해 현대적인 세련미를 표현하였다. 생 로랑은 절제된 컬러배색을 통하여 브랜드 아이덴티티를 이어나가고 있었고, 펄감이 있는 색상이나 멀티컬러의 패턴소재를 일부 더하여 컬렉션에 흥미요소를 주고 있었다. 이처럼 생 로랑의 컬러 디자인은 브랜드의 정체성을 계승하면서 디자인의 참신함을 잃지 않는 명품 브랜드 제품 기획의 좋은 사례로 볼 수 있다.

#### ■ 참고문헌

권정은, 이연지, 엄소희(2017). 이브 생 로랑의 시그니처 룩에 대한 연구. *한국패션디자인학회 학술대회 발표논문집*, 11, 109-110.

조주연, 김영인(2006). 국내 여성복 패션 이미지에 따른 배색 연구. *복식* 56(4), 160-170.

## 중국 신진 패션 디자이너의 작품에 나타난 하이브리드 특성 연구

빈삼\* · 염혜정

\*전북대학교 생활과학과, 전북대학교 의류학과

최근 전 세계가 무한경쟁 시대로 돌입하면서 모든 분야에서 다원화(Diversification) 경향을 띠고 있고 패션 브랜드와 트렌드는 국경의 틀을 넘어 세계화(Mondialisation) 되고 있다. 패션에 있어서도 기성의 가치나 형식적인 미에서 벗어나 다양한 가치와 미를 전달하게 되었다. 이러한 국경의 붕괴는 여러 문화와 사회의 융합과 공존의 양상으로 나타났는데 패션에서도 혼성과 절충의 개념이 하이브리드 패션으로 나타나고 있다. 이러한 상황에서 점점 더 많은 소비자들이 미래의 '신선한 힘(Fresh power)'을 상징하는 신진 패션 디자이너에 집중하고 있다. 신진 패션 디자이너에서 '신진'이란 '어떤 사회나 분야에 새로 나섬. 또는 그런 사람'이란 의미로, 신진 패션 디자이너에 관한 명확한 개념과 기준은 선행연구에 따라 각각 다르다. 그러나 어느 연구에서나 미래 패션 시장의 영향을 미칠 수 있는 잠재적인 디자이너라는 공통점을 지니기 때문에, 이들에 관한 연구는 중국 패션의 현황 뿐 아니라 미래에 관해 예측해 볼 수 있다는 점에서 연구의 필요성이 있으리라 생각된다.

그러나 지금까지 신진 패션 디자이너에 관한 연구들은 주로 신진 패션 디자이너 브랜드 운영과 브랜드 성장 측면의 연구(이지환 2016; 임보아 2015) 신진 패션 디자이너와 시장 및 소비자의 관계에 대한 연구(심수인 2017; 윤소정, 추호정 2015)와 같이 패션 산업 정책 및 마케팅과 관련하여 진행되어 왔다. 특히 중국의 신진 패션 디자이너에 관한 연구는 전무한 실정이었다. 따라서 본 연구는 현재 활동 중인 중국 신진 패션 디자이너를 선정하여, 그들 작품에 나타난 하이브리드 특성을 분석함으로써 중국 패션의 현황을 알아보고자 함을 목적으로 하였다.

본 연구의 방법은 문헌 연구와 실증 연구로 진행하였다. 문헌 연구는 '신진 패션 디자이너'와 '하이브리드'에 관한 문헌자료를 통해 신진 패션 디자이너에 관한 용어 개념, 선정 기준과 분석 기준을 마련하였다. 실증연구는 주로 전문사이트([www.chinafashionweek.org](http://www.chinafashionweek.org) 및 [www.sogou.com](http://www.sogou.com))를 통해 신진 패션 디자이너의 작품, 신문기사 등을 수집하였다. 그 중에 웹 사이트에 사진이 없는 경우, 신진 패션 디자이너에 관련 패션쇼 동영상([www.youku.com](http://www.youku.com) 및 [www.youtube.com/](http://www.youtube.com/))에서 사진을 캡처하여 수집, 분석하였다.

본 연구의 범위는 2017 SS에서 2019 FW까지 3년간 6시즌의 중국 베이징 패션 위크에 나타난 신진 패션 디자이너의 성인 남성복과 여성복 작품을 중심으로 하였다. 그 외 아동복, 웨딩드레스 작품, 외국 디자이너 작품 및 기타 특수용도의 작품 등은 제외하였다. 선행연구(오수진, 나건, 2015; 이지환, 2016)와 서울 패션 위크, 베이징 패션 위크에 나타난 신진 패션 디자이너 선별 기준의 내용을 토대로 하여, 본 연구에서는 2016년 이후 런칭한 디자이너 브랜드로서, 1970년대 후반 이후 출생한 디자이너이며, 2017 SS부터 2019 FW까지 베이징 패션 위크에서 2회 이상 쇼를 개최한 경력을 가질 것이라는 기준을 두었다. 이 기준으로 5개 브랜드, 6명의 중국 신진 패션 디자이너의 총 459점 작품을 선정하여 그 특성을 분석하였다.

선행연구(김유경, 2011; 배세람, 2016; 하미희, 2009)에 의하면 하이브리드 패션이란 기존에 존재하는 패션스타일에 새로운 기술과 문화를 혼합해 새로운 감성을 제안하는 것을 말한다. 따라서 본 연구에서는 시간적 조합(과거+현재, 현재+미래)과 공간적 조합(동양+서양)을 기준으로 하여, 그에 따른 특성을 분석하였는데, 결과는 다음과 같다.

첫째, 과거와 현대의 조합이다. 주로 중국 전통문화와 현대 의복 아이템의 조합을 특징으로 들 수 있다. 브랜드 ‘京城白雪(Jingcheng Baixue)’이 2019년 S/S 컬렉션에서 중국 사극 드라마의 캐릭터 이미지와 현대 패션 스타일의 조합하거나 2019년 F/W 컬렉션에서 전통적인 티베트 의상과 현대 유행한 아이템들과 조합한 것을 예로 들 수 있다. 그 외에도 브랜드 ‘GU’는 2017년 F/W 컬렉션에서 송나라의 회화 작품을 해체하여 새롭게 표현하였으며, 2018년 S/S 컬렉션에서는 ‘Meet’란 주제 하에 과거와 현대를 조합한 디자인을 선보였다. 브랜드 ‘Y’S mono/化物’는 2018년 S/S 컬렉션에서 전통적인 색상과 패턴을 현대적으로 표현하였다.

둘째, 현재와 미래의 조합이다. 주로 초현실적인 패턴과 오버사이즈의 실루엣을 특징으로 들 수 있다. 예를 들면 브랜드 ‘LASOMBRA’는 2018년 F/W 컬렉션에서 초현실적인 패턴의 색상과 빛의 조합을 표현하였으며, 2019년 S/S 컬렉션에서는 균형감 있는 어둠과 밝음으로 미래의 이미지를 나타냈다. 브랜드 ‘Y’S mono/化物’는 2017년 F/W 컬렉션에서 오버사이즈의 실루엣과 추상적인 패턴의 디자인을 선보였다.

셋째, 동양과 서양의 조합이다. 주로 동양 디자인에서 서양적인 패턴과 입체 절단 기법 등을 응용한 것을 특징으로 들 수 있다. 브랜드 ‘Jean & Nylah’는 2018년 F/W 컬렉션에서 베이지색, 짙은 녹색 등 동양의 빈티지한 색상과 서양의 이질적인 재료들을 서로 조합한 간단한 실루엣의 의복을 발표하였다. 또한 2019년 S/S 컬렉션에서는 동양적인 거들과 서양적인 패턴과 코르셋 등을 서로 조합한 디자인을 선보였다.

#### ■ 참고문헌

- 김유경(2011). 이상봉 패션컬렉션에 나타난 하이브리드 디자인 경향에 관한 연구. *기초조형학회*, 12(5).
- 배세람(2016). 하이브리드-스포티즘 패션의 조형적 특성 연구. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 심수인(2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰-유행 혁신성과 가격 민감성의 역할을 중심으로-. *한국의류학회지*, 41(6), 1124-1140.
- 오수진, 나건(2015). 신진 패션디자이너의 양성을 위한 국내·외 정책 비교 및 분석. *디자인지식저널*, 34.
- 윤소정, 추호정(2015). 신진 디자이너 브랜드의 시장 지향성 고찰. *한국의류학회지*, 39(6), 838-851.
- 이지환(2016). 신진패션디자이너의 해외 진출 플랫폼 모형 개발 연구. 가톨릭대학교 글로벌융합대학원 석사학위논문.
- 임보아(2015). 국내 패션 디자인 진흥 정책이 신인 패션 디자이너 브랜드의 성장에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 하미희(2009). 현대 패션에 나타난 하이브리드 디자인 트렌드 연구 : 세계 4대 컬렉션 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

## 동남아시아 히자비스타(Hijabista)의 패션 특성 연구

장선우\* · 박혜원†  
창원대학교 의류학과

본 연구의 목적은 동남아시아 무슬림 여성들의 ‘히잡(hijab)’을 종교적인 의미로서만이 아닌 ‘패션 히잡’으로서의 변화를 연구하는데 있다. 최근 KOTRA에서 무슬림 패션 산업의 높은 성장 가능성을 지적하였고, 글로벌 패션 브랜드(유니클로, 돌체 앤 가바나 등)에서 무슬림 의류 라인을 발표하며 패션 기업들의 관심이 고조되고 있다. 히잡의 패션화 경향을 언급한 선행연구로는 Hassan and Harun(2016), Agustina(2015)의 연구가 있었다. 히잡이 패션 트렌드의 주류로 합류하고 있는 시점이어서 더욱 의의가 있으며, 이를 히잡 패션을 선도하는 동남아시아 히자비스타(히잡+패셔니스타)들의 패션 특성을 통해 살펴본다.

동남아시아 인구의 42%인 2억5천만명이 무슬림으로 그 중 인도네시아와 말레이시아는 세계 최대의 무슬림 보유국이다. 2000년대를 전후하여 이슬람 부흥 운동에 발맞추어 여대생을 중심으로 히잡 착용이 더욱 많아졌으며, 상대적으로 높은 사회경제적 지위를 표현해주는 상징으로 사용되고 있다. 이와 함께 유명 연예인 사이에서도 히잡 착용이 하나의 패션으로 되어갔으며, 2010년 히자버(hijaber)라는 이름을 내세운 집단까지 출현했다. 따라서 본 연구는 SNS에서 활발히 활동하는 인도네시아인과 말레이시아인 히자비스타들을 중심으로 그들의 패션 특성을 분석하였다.

연구대상은 인도네시아 여대생 3명, 말레이시아 여대생 4명을 인터뷰한 결과와 꾸준한 SNS의 활동으로 70만 이상의 팔로워 수를 보유한 20~30대 히자비스타들 중 최종 6명(말레이시아인 3명, 인도네시아인 3명)을 선정하였다.

연구방법은 히자비스타 6명의 2019년 1월 1일~2019년 8월 15일까지의 SNS 활동사진 중 504장을 우선 선정하여 중복되거나 패션 특성분석이 모호한 자료를 제외한 206장의 사진을 연구대상으로 선정하였다. 선정된 자료를 연구자가 1차로 이미지 분류를 진행한 후, 전문가(패션디자인 전공 박사 이상) 2인의 검토를 거쳐 최종 204장의 사진을 분석하였다. 분석 방법은 먼저 이미지 분류를 한 후, 각 이미지에 따른 패션 특성을 도출하였다.

이미지 분류는 클래식, 모던, 매니시, 스포티브, 아방가르드, 에스닉, 로맨틱, 엘레강스의 8가지 패션 이미지를 기준으로 분류하였다. 그 결과 스포티브(21.6%), 엘레강스(21.1%), 모던(16.7%), 에스닉(14.2%), 아방가르드(12.7%), 로맨틱(5.9%), 클래식(4.4%), 매니시(3.4%)의 순으로 나타났다.

분류된 이미지별 아이템은 스포티브, 모던, 에스닉, 아방가르드, 매니시에서 팬츠가 많이 나타났고, 팬츠와 함께 T-셔츠의 착용이 주를 이루었다. 클래식과 엘레강스에서는 셔츠 또는 블라우스 착용

\*Corresponding author : hwpark@changwon.ac.kr

본 연구는 연구재단 지원에 의해 수행되었음(NRF-2019R1F1A1046037).

용이 가장 많았고, 스커트 또는 팬츠와 함께 주로 착용 되었다. 드레스는 로맨틱에서 가장 많았고, 엘레강스도 다른 이미지들 보다 드레스의 착용이 많이 나타났다.

의복과 히잡의 컬러는 블랙이 많이 나타났지만, 유색(그레이, 핑크, 화이트, 베이지, 네이비, 옐로우, 레드, 퍼플, 블루, 그린, 브라운, 오렌지, 골드, 카키)의 사용 빈도 또한 상당히 높았다. 특히 모든 이미지에서 핑크 컬러의 히잡이 보여 동남아시아 무슬림 여성들의 패션이 블랙 등의 어두운색이라고 인식되어있는 기존의 사고와 차이가 있음을 알 수 있었다.

패턴으로는 솔리드, 스트라이프, 체크가 많았고, 프린팅(나염)이나 동·식물 패턴, 플라워 패턴도 볼 수 있었다.

히잡을 길이에 따라 가슴을 덮는 형태, 목까지 가리는 형태, 터번 형태의 세 가지로 나누어 살펴 보았다. 그 결과 목까지 가리는 형태(71.6%), 터번 형태(20.1%), 가슴을 덮는 형태(8.3%)의 순으로 그 빈도가 확인되었다. 이는 히잡이 종교적 의미에서 좀 더 패션적 요소로서 착용 되어지고 있음을 보여주는 점이라 사료된다.

결론적으로 동남아시아 히잡스타들의 패션은 세계적인 패션 트렌드를 반영하고 있다고 생각된다. 스포티브, 엘레강스, 모던 이미지의 순으로 나타난 점이 그 이유라 할 수 있겠다. 에스닉 이미지가 다음으로 많았는데, 이는 히잡의 착용이 확산되면서 동남아시아의 전통적 요소들의 사용이 재조명되고 있음을 의미하는 것이라 사료된다. 또한 히잡스타들은 무슬림으로서 종교적인 이유로 히잡을 착용함과 동시에 패션의 한 요소로서 히잡을 활용하고 있는 것으로 보였다. 다양한 컬러, 패턴, 소재의 사용과 히잡 착용 방식의 다양화, 길이감의 변화를 통해 아이템과 적절히 매치하여 자신의 이미지를 돋보이도록 착용하고 있었다.

한된 사진 자료로 연구하였기에 전체 히잡스타들의 패션 특성을 파악하기에는 다소 부족한 점이 있음을 밝힌다. 그러나 히잡 패션의 선도자인 히잡스타들의 패션 특성을 살펴봄으로써 히잡을 패션 요소로 좀 더 가깝게 인식하고, 동남아시아 무슬림 패션 시장을 겨냥하는 새로운 시각을 가질 수 있도록 하는데 기여 할 수 있을 것으로 기대한다. 앞으로 현지 조사를 통하여 좀 더 실질적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

김형준(2017). 히잡스타와 질풍: 히잡 착용의 다양화와 인도네시아 보수 남성 무슬림의 대응. *비교문화연구*, 23(1), 125-164.

Hiqma Nur Agustina(2015). *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*(pp. 1-5). Bali: Indonesia.

KOTRA(2017). 모디스트 패션, 의류 업계의 아이콘으로 부상하다. Retrieved from <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=160278>

Siti Hasnah Hassan, Harmimi Harun(2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-492.

[www.instagram.com/dianpelangi](http://www.instagram.com/dianpelangi)

[www.instagram.com/neelofa](http://www.instagram.com/neelofa)

[www.instagram.com/vivyyusof](http://www.instagram.com/vivyyusof)  
[www.instagram.com/yuna](http://www.instagram.com/yuna)  
[www.instagram.com/zaskiadyamecca](http://www.instagram.com/zaskiadyamecca)  
[www.instagram.com/zaskiasungkar15](http://www.instagram.com/zaskiasungkar15)

## 직장남성의 추구 이미지와 이미지에 따른 패션 스타일 표현방법

최현경 · 서승희\*  
성균관대학교 의상학과

현대사회에서 시각적으로 자신을 표현하는 이미지 연출이 보편적이고 대중적인 관심사로 확대되면서 개인의 이미지를 드러낼 수 있는 연출법은 매우 중요한 역할을 한다. 호감적인 이미지를 형성하는 것이 사회적으로 중요해지면서 남성들 또한 사회적 영향력과 외적인 이미지에 대한 관심과 욕구도 커지고 있으며, 이미지는 남성 사회에서 사회적 지위와 직업성취도를 나타내는 중요한 단서가 되므로, 자신의 이미지를 향상 시키는 것은 직장생활을 하는데 있어서 경쟁력을 높이는 방법으로 사용되고 있다. 특히 30-40대 직장남성은 사회 활동과 타인과의 관계 형성이 높은 세대로 직장에서의 이미지는 타인에게 받는 평가, 개인의 브랜드가 될 수 있으므로 직장남성의 이미지는 나를 표현하는 전략적인 도구로 자리 잡고 있다.

개인의 이미지를 형성하는 다양한 요소들 중 패션은 가장 시각적이고 즉각적인 요소로 이미지 형성에 중요한 요소가 되며, 남성들은 유연하게 변화하는 사회문화와 기업의 복장문화 변화로 직종별 특성에 따라 개인의 추구하는 이미지를 다양한 패션 스타일을 통해 표현, 사회적 활동과 호감적인 이미지를 형성하기 위한 매개체로 사용 할 수 있다. 그러므로 30-40대 남성들이 직장에서 개인이 추구하는 이미지와 그 이미지를 표현 할 수 있는 패션스타일 표현 방법이 필요하며 따라서 본 연구는 직장남성의 추구이미지를 표현 할 수 있는 패션 스타일 표현 방법을 제시하는 것을 연구의 목적으로 한다.

연구방법은 추구이미지에 관한 문헌 연구와 설문지를 통해 직장 남성의 추구이미지를 도출하였으며, 추구 이미지의 패션 스타일 표현 방법에 대해 2018년~2019년 s/s~f/w 4대 컬렉션 사진을 수집 분석하여 전문가 집단과의 표적 집단 면접법(Focus Group Interview)을 통해 사례 분석한 실증 연구로 이루어졌다. 전문가 집단은 관련 분야 5년 이상 경력의 패션디자이너 4인과 패션 이미지 컨설팅 전문가 2인으로 구성하였다.

연구범위는 사회에서의 활동과 타인과의 관계형성이 높은 30-40대 직장 남성으로, 대인관계가 빈번하지 않은 직종, 자유로운 복장과 개성표현을 추구하는 예술·디자인 직종을 제외하였으며, 보편적으로 이미지가 대인관계에서 중요하게 작용하는 직종으로 연구대상을 제한하였다. 구체적으로는 고용노동부 산하 한국고용정보원에서 발간한 한국고용직업분류(KECO)에서 제시한 10가지 대분류의 직종 중 이 조건에 해당하는 경영·사무·금융·보험 관련직과 영업·판매 관련직을 대상으로 조사하였다.

30-40대 직장 남성의 추구이미지 유형의 설문 조사 결과, 신뢰감 있는, 세련된, 단정한, 품위 있는, 고급스러운, 활기차고 활발한 이미지 유형으로 도출되었으며, 도출한 추구이미지에 따른 패션스타일 표현방법은 다음과 같다.

첫째, 각 이미지 어휘를 표현하는 패션 스타일 표현 방법의 분석 결과, 신뢰감 있는 이미지는 심플한 디자인과 디테일, 셔츠, 재킷, 코트로 잘 차려입은 스타일로 클래식하고 보수적인 패션 이미지의 특징을 갖으며 컬러는 짙은 블루와 화이트, 그레이가 주를 이룬다. 특히 컬러 배색의 차이가 크지 않은 안정감 있는 컬러 배색과 화이트를 제외한 중명도의 컬러, 저명도의 컬러, 차분하며 짙고, 안정적인 톤으로 연출된다. 아이템으로는 넥타이를 착용하는 것이 신뢰감에 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 넥타이의 패턴은 스트라이프와 체크 패턴이 대표적이며 타이의 폭이 너무 좁거나 넓지 않은 스타일로 연출된다.

둘째, 세련된 이미지는 보수적인 패션이미지보다는 트렌드를 추구하는 감성을 포함하고 있으며 셔츠, 터틀넥, 니트, 다양한 소재의 재킷으로 보다 다양한 디자인과 아이템을 보여준다. 액세서리를 활용한 특징을 갖지만, 스타일이 오버되어 과하거나 격식을 차려입은 느낌보다는 세미 캐주얼에 가까운 특징을 갖는다. 패턴은 도트, 체크 패턴 등으로 포인트를 주며 컬러는 블랙, 그레이, 베이지, 카키, 버건디 등 다양한 컬러를 중~저채도로 사용하여 멋스러운 느낌을 표현한다.

셋째, 단정한 이미지는 미니멀한 패션의 특징을 가지고 있으며, 암전하고 바른 맞춤새와 블랙, 화이트의 모노톤, 짙은 블루, 그레이의 컬러가 주 특징이다. 단조로운 느낌이 다소 있으며 민무늬 패턴으로 심플하지만 말끔한 스타일을 연출한다.

넷째, 고급스러운 이미지는 베이직한 실루엣으로 캐시미어, 새틴, 스웨이드 등 소재에서 보이는 고급스러움과 포인트가 될 수 있는 디자인이나 컬러 스타일이 포함되며 주 컬러는 베이지, 카멜, 브라운을 중명도, 중채도로 연출한다. 아이템으로는 가죽가방을 활용, 퍼와 가죽의 디테일을 활용하여 럭셔리한 느낌을 더하는 스타일이다.

다섯째, 품위 있는 이미지는 무게감이 있고 기품 있는 패션 이미지를 포함하며, 사회의 기준에 맞는 잘 갖춰 입어 격이 있는 스타일로 표현된다. 셔츠, 베스트, 재킷, 긴 기장의 코트와 컬러는 블루, 그레이, 블랙이 저명도로 짙고 어두운 톤으로 표현된다. 아이템으로는 넥타이를 포함하며 넥타이의 폭은 얇은 타이를 제외, 패턴은 체크 패턴으로 패턴의 간격이 크고 넓은 특징을 갖는다.

여섯째, 활기차고 활발한 이미지는 활동적으로 보이는 내추럴한 맞춤새가 주를 이루며 캐주얼한 스타일이 특징이다. 블루, 오렌지, 레드 등 다양한 컬러를 포인트로 밝고 소프트한 컬러를 활용하며 체크, 스트라이프, 도트 등 다양한 패턴이 활용된다. 아이템은 짧은 디자인의 재킷, 진과 스니커즈 캐주얼한 디자인의 가방을 매치하는 것이 특징이다.

본 연구를 통해 직장남성 개인의 추구하는 이미지와 추구이미지에 적합한 패션 스타일 표현 방법을 제시하는 남성 이미지 컨설팅 자료로 활용 되어, 직장에서 남성의 개인이 추구하고 직업과 사회적 역할에 적합한 추구이미지를 표현 할 수 있는 패션 이미지전략에 기여할 수 있기를 기대한다.

## ■ 참고문헌

- Hong, Y., & Kim, Y. (2015). Preferred fashion style based on the men's self-image including fashion involved circumstances. *Journal of the Korean Society of Costume* 65(8), 1-21.
- Jang, S., & Lee, J. (2008). *Total fashion & beauty coordination for image making*. Seoul, Korea: Gyeongchun Publishers.
- Jung, Y. (2000). *Successful image tech*. Seoul, Korea: Nexus.

- Kim, H. (2015). *Image power*. Seoul, Korea: Knowledge & Sensitivity.
- Lee, S., & Yoon, D. (2008). *Image making-self marketing*. Seoul, Korea: Gyomoon Publishers.
- Ryoo, S., & Kim, B. (2001). The effect of women's self-image on image evaluation and selection in clothing style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(5), 734-746.

# 디자인 행동주의 관점(Design Activism) 관점에서 살펴본 비건 패션 브랜드의 사회적 참여 유형과 특징 연구 -페타(PETA) 인증 비건 패션 브랜드 중심으로-

서경아 · 서승희\*  
성균관대학교 의상학과

20세기 이후 자본주의 소비문화 속에서 패션은 하나의 조형물을 넘어서 가장 강력한 의사소통의 수단으로 자리매김하였다. 동시에 대량 생산과 대량 소비의 악순환은 환경 파괴와 자원 낭비라는 심각한 사회 문제를 야기 시켰다. 이에 따라 유한한 자원을 보다 효율적으로 사용할 수 있도록 지속 가능한 패션 산업에 대해 고민하고 윤리적 소비를 실천하고자 하는 소비자들의 욕구가 사회 전반으로 확산되었고 이러한 소비자의 욕구는 자신의 정체성의 표현의 수단으로써 패션에 고스란히 반영되고 있다. 최근 패션 산업의 지속 가능성과 윤리적 소비의 연장선상으로 모든 생산 과정에서 동물과 환경에 해를 끼치지 않을 뿐 아니라 나아가 적극적으로 환경을 보호하는 소비를 추구하는 비건 패션에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 제작 과정에서 동물성 재료를 전혀 사용하지 않는 패션인 비건 패션(Vegan fashion)은 동물권을 바탕으로 종차별주의를 반대하며 국내뿐만 아니라 국외에서도 다양한 캠페인과 퍼포먼스 등을 통해 사회 이슈화하며 꾸준히 사회 참여 활동을 이어오고 있다. 이처럼 오늘날 패션은 개인의 취향을 넘어서 사회 속에서 그 영향력을 확대하고 있으며 디자인의 사회적 책임과 맞물려 꾸준히 논의되어 왔다. 일찍이 빅터 파파넵(Victor Papanek)은 저서 인간을 위한 디자인(Design for the real world)을 통해 모든 인간 활동의 근본을 디자인으로 보고 이를 통해 동시대 정치적 사회적 이슈에 어떤 식으로든 상호 영향력을 행사할 수 있다고 보았다. 특히 비건 패션은 2000년 이후 윤리적 소비와 지속 가능성을 바탕으로 사회 참여적 성격을 강하게 띠며 디자인과 행동주의가 결합하여 적극적인 사회 변화를 이끌고 있는 사례로 현재 마이크로 트렌드에서 주류 트렌드로 발전하고 있다. 이는 일시적인 트렌드를 넘어 기업의 윤리적, 환경적 책임 함께 패션 산업의 새로운 패러다임으로 향후 지속적으로 논의가 될 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 실천적 환경 운동으로써 동물권을 바탕으로 한 비건 패션과 디자인 행동주의 연관성을 밝히고 현재 비건 패션 브랜드에 나타난 행동주의적 사회 참여 유형을 살펴보고자 한다. 이를 통해 동물 소재를 기피하는 것에 머물러 있는 국내 비건 패션 브랜드의 한계를 극복하고 적극적인 사회 참여를 유도하는데 연구의 의의가 있다.

연구 방법으로 비건 패션 브랜드의 사회 참여 사례 분석을 위해 2019년 6월 8일부터 7일간 대표적인 동물 보호 단체인 페타(PETA)의 공식 사이트(<https://www.peta.org/>)에 등록된 비건 패션 브랜드 446개 중 폐업을 하거나 주요 생산 품목에서 비건 패션의 중심이 되는 의류 및 가방과 신발이 포함되지 않는 기타 패션 브랜드 142개를 제외한 304개 비건 패션 브랜드를 회사의 홈페이지에서 제공하는 정보를 중심으로 수집하였다. 사용된 대안적 소재 및 부자재, 생산 방법 및 노동자 처우, 사회적 정치적 참여 여부, 경영 철학, 기업의 사회적 책임 등을 중심으로 살펴보았으며 이를

바탕으로 패션 브랜드의 생산과 유통 과정인 소재 선정, 디자인, 생산, 마케팅과 각 브랜드들이 추구하는 소셜 아젠다로 분류하여 키워드를 추출하였다.

추출된 키워드를 바탕으로 디자인 행동주의 관점에서 비건 패션 브랜드들의 사회 참여 유형을 자본주의를 구성하는 다섯 가지 자본 요소로 도출한 결과는 다음과 같다. 첫째, 생태중심주의 유형으로 비건 패션 브랜드의 생태중심주의적 사회 참여 형태는 자연자본과의 관계에서 있어 다양한 환경 보호 활동을 통해 보존을 넘어서 보다 적극적인 형태로 참여하는 것이다. 하지만 이는 극단적으로 생채중심주의를 표방하여 인간의 문화 활동 자체를 거부하는 것이 아니라 ‘더 나은 방향으로 나아가기 위한 실천적인 활동’을 강조한다.

둘째, 노동자 권익개선 유형으로 비건 패션 브랜드의 노동자 권익개선 형태의 사회 참여는 인적 자본과의 관계에 있어 다양한 차별과 맞서는 형태로 나타난다. 특히 노동 착취를 근절하고 윤리적인 노동 환경을 준수하는 것으로 인간과 동물 관계뿐만 아니라 인간의 집단 속에서도 차별이 철폐되어야 한다는 입장을 분명히 하고 있다.

셋째, 사회와 시민 지향 유형으로 비건 패션 브랜드의 사회와 시민 지향 유형의 사회 참여는 사회자본과의 관계에서 주로 사회적으로 이슈화 되는 다양한 현안에 대하여 관심을 갖고 적극적으로 참여하는 형태로 나타난다. 특히 상대적으로 약자인 어린이, 청소년에 관한 이슈와 제 3세계 국가들의 인권, 식량, 의료, 환경 파괴에 관한 이슈를 다룬다.

넷째, 기간 시설 보존 유형으로 비건 패션 브랜드의 기간 시설 보존 유형은 생산을 위한 유, 무형의 시설과 물, 에너지 등 자연 요소를 모두 포함하며 생산자본과의 관계에서 주로 쓰레기 감소와 관련하여 의류 폐기물 처리 방안과 생산 과정에서 발생하는 각종 오염을 최소화 하는 형태로 나타난다. 이를 위해 재활용 마케팅을 활용하고 지역 내 의류 폐기물 센터를 이용한 업사이클 디자인 제품 개발과 재생 소재와 폐기 직전의 소재를 사용한다.

다섯째, 대안 경제적 접근 유형으로 비건 패션 브랜드의 대안 경제적 접근 유형의 사회 참여는 재정자본과의 관계에서 대안 소비적 접근 방식으로 나타난다. 대안적 소비 접근 방식은 주로 반소비, 지속가능한 소비, 윤리적 소비를 지향하며 대량 생산을 반대한다. 또한 대량 생산 시스템의 대체 형태로 장인 정신을 바탕으로 한 수공예적 생산 방식을 취하며 지역 내 공예 장인과의 협업을 통해 보다 다양한 제품을 생산한다.

이처럼 연구 결과 비건 패션의 특성인 윤리성과 지속가능성은 단순히 비동물성 소재의 사용으로 나타나는 것이 아니라 사회 참여를 통해 다양한 형태로 드러나는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 한국 시장에서 비건 패션 산업에 대한 접근 방향은 비건 소재가 아닌 비건 패션의 다양한 사회적 참여를 중심으로 이루어져야 한다. 또한 그러한 접근 방법을 통해 비건 패션이 일시적인 패션 트렌드로 머물다 사라지는 것이 아니라 현재 패션 산업의 문제점을 해결할 수 있는 대안적 수단으로 그 확장 가능성을 기대할 수 있을 것이다.

## ■ 참고문헌

- Baudillard, J. (1992). *The consumer society: myths and structures* (S. Lee, Trans.). 15-17.  
Dresner, S. (2008). *The principle of sustainability* (2nd ed.). 1.  
Fuad-Luke, A. (2010). *Design activism* (W. Joe, Trans.). 21-39.  
Papanek, V. (1974) *Design for the real world: Human ecology and social change*. 17.  
Singer. P. (2009). *Animal liberation* (S. Kim, Trans.). 27-62.

## 비건 패션의 범주와 실천방안 모색

배수정<sup>†</sup> · 박수정 · 박봉관 · 홍수진\*  
전남대학교 의류학과

패션산업은 여러 산업 중에서 폐기물 배출량이 플라스틱 산업 다음으로 많은 산업이고, 지구상 물을 많이 사용하고 심하게 오염 시키는 3대 산업 중 하나이다. 이러한 환경 하에서 등장한 21세기의 트렌드 중 하나인 비건(Vegan)은 20세기 중반 동물보호운동에서 시작되었고, 2010년 이후 패션에도 영향을 미쳐 비건 패션(Vegan fashion)이 등장하였다. 본 연구의 목적은 21세기의 패션 트렌드 중 하나인 비건 패션(Vegan fashion)의 구체적 범주에 대해 다루고, 일상생활 속에서 소비자가 윤리적 소비를 구체적으로 실행할 수 있는 방안을 제안하는 것이다. 연구방법은 문헌연구를 통하여 비건 패션의 이론적 배경과 소재 범주에 대해 고찰한 후, 이를 종합하여 윤리적 소비의 일환인 비건 패션을 일상생활에서 소비자가 실행할 수 있도록 구체적인 방안을 제시하는 것이다. 비건 패션에 대한 선행연구는 대안 전략으로서의 비건 패션 혹은 비건 패션에 동반되는 환경적 측면을 다룬 연구 등이 있고, 국내·외 패션산업과 저널에서는 비건 패션의 장단점에 대해 활발하게 논의되고 있다.

비건에서 파생된 비건 패션(vegan fashion)은 모피, 가죽, 실크, 울, 깃털 등의 동물에서 얻는 소재를 사용하지 않고 넓은 의미에서 친환경 소재 및 100% 재생물질을 사용한 패션제품을 의미한다. PETA(People for the Ethical Treatment of Animals)에 따르면 모피코트 한 벌에 사용되는 동물의 수는 대략 밍크 60마리, 수달 20마리, 너구리 50마리, 여우 20마리, 늑대 15마리, 족제비 125마리, 토끼 35마리, 친칠라 200마리, 담비 50마리가 사용되며, 매년 1조 마리의 동물이 소비된다고 한다. 모피를 얻는 방식도 잔인하여 살아 있는 상태의 동물 깃털을 뽑고, 산 채로 동물의 가죽을 벗기며, 토끼가 살아 있는 상태에서 모근까지 뽑는다. 이처럼 매년 수백만 마리의 가축과 동물들이 털과 가죽 때문에 학살된다. 이에 동물보호단체에서는 잔인하고 비윤리적인 행위의 중단과 동물 보호를 주장하고 있으며, 축산업의 환경오염 초래에 대해 우려를 표하고 있다

PETA에서 2019년에 제시한 비건 소재의 범주는 유기농 면(denim, flannel, canvas 포함), 마(linen, hemp), 해조류섬유(sea cell modal), 콩 섬유(soy fiber), 코코넛 섬유(coconut fiber), 나일론(nylon), 아크릴(acryl), 폴리에스터(polyester fleece 포함), 비스코스(viscose), 모든 종류의 합성섬유, 인조 모피와 가죽, 합성 발열소재, 재활용된 플라스틱 섬유(rPET), 고어텍스(Goretex), 텐셀(tencel) 등이 해당된다. 논비건 소재는 모직물(wool fleece, shearling wool 포함), 오리·거위의 깃털, 앙고라(angora), 각종 모피와 가죽(suade 포함), 캐시미어(cashmere), 카멜 헤어(camels hair), 모헤어(mohair), 알파카(alpaca), 견직물 등을 포함한다.

또한 보스턴컨설팅그룹(The Boston Consulting Group)과 글로벌패션어젠다(The Global

---

<sup>†</sup>Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

Fashion Agenda)에서 공동으로 발간한 ‘Pulse of the Fashion Industry Report 2017’의 자재별 킬로그램 당 환경에 미치는 영향에 대한 보고에 따르면 소가죽>견직물>면직물>모직물>인조가죽>나일론>모달>비스코스/레이온>아크릴>엘라스티크/스판덱스>리오셀>폴리에스터>폴리프로필렌 순으로 환경에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소가죽과 천연섬유가 인조 가죽이나 합성섬유 보다 훨씬 높게 환경에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 이는 합성섬유의 생분해성이나 유해성의 문제가 있다 할지라도 동물을 사육하고 살충제와 농약을 사용하여 재배하는 식물성 섬유보다 환경에 영향을 덜 미친다는 것을 의미한다.

이러한 점을 종합할 때 몇 가지 실천 방안을 제안할 수 있다. 첫째는 생분해되지 않는 합성섬유의 사용은 재활용 플라스틱을 활용한 폴리에스터 사용을 권장하고, 또한 재고 원단을 사용한 리사이클링, 업사이클링 제품을 구매하는 방법이 있다. 둘째는 식물성 섬유일지라도 농약 및 화학약품을 사용하지 않는 유기농 천연섬유를 구매하고, 더 나아가 유기농 인증 제품을 구매하는 것을 권장한다. 셋째는 동물학대 없이 죽은 동물의 모피와 가죽, 깃털을 사용하여 제품을 생산하는 윤리적 브랜드 제품을 구매한다. PETA에서 인증 받은 비건 제품과 크루얼티 프리(cruelty-free) 혹은 애니멀 프리(Animal Free) 인증 제품을 구매하는 것도 한 방법이라고 할 수 있다. 마지막으로 착용 가능한 패션 제품의 나눔과 공유를 통해 사회구성원들과의 사회적 책임을 나누고 소통하는 것도 좋은 방법이다.

비건 패션은 동물의 생명을 존중하고, 지구 환경오염을 최소화 한다는 측면에서 윤리성이 강하다고 할 수 있다. 이러한 인간의 생명뿐만 아니라 동물의 생명도 존중하자는 사고는 독신 가정과 반려동물이 증가하는 현대에, 더불어 사는 사회와 가치 소비를 지향하는 현재의 패션 트렌드와도 연결되어 있고 앞으로 더욱 성장할 가능성이 큰 분야라고 판단된다. 따라서 윤리적인 패션 제품의 생산뿐만 아니라 현명한 소비자가 윤리적 소비를 일상생활에서 구체적으로 실천하는 것이야말로 진정한 비건 패션의 시작이자 미래를 위한 대안 패션의 첫걸음이라고 할 수 있다.

## ■ 참고문헌

- 김남희, 박선희(2018). 대안 전략으로의 비건 패션 브랜드 현황. *한국패션디자인학회지*, 18(4), 17-33.
- 배수경, 정경희(2018). *업사이클링 패션디자인*, 전남대학교출판문화원.
- 정지운, 권하진(2018). 비건 패션디자인에 나타난 딜레마 유형. *한국패션디자인학회지*, 18(4), 71-91.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing Ltd.
- Freston, K. (2011). *Veganist: Lose weight, get healthy, change the world*. NYC: Weinstein Books.
- Pulse of The Fashion Industry. (2017). Retrieved July 19, 2019, from [https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

## 국내 인터넷 쇼핑몰에 나타난 돌복의 디자인 현황 및 특징

박현주\* · 염혜정†

\*전북대학교 의류학과, 전북대학교 의류학과

우리나라에서 ‘돌’이란 아이가 태어난 달로부터 만 1년이 되는 날을 뜻한다. 과거에는 유아 사망률이 높았기 때문에 선조들은 아이가 성장하는 초기 과정에서 힘든 고비를 넘긴 것에 큰 의미를 부여하고 이를 기념하였다. 그러나 현대에는 점차 생활의 편리함과 다양한 문화가 융합되면서 선호되고 있는 돌복의 형태도 다양한 변화를 보이고 있다. 돌잔치를 생략하거나 소규모로 하는 등 예전보다 돌을 크게 기념하지 않는 경향이 있기는 하지만, 돌잔치를 하지 않더라도 기념사진 촬영은 원하는 부모들이 많아서 돌을 기념할 때 돌복은 여전히 중요한 역할을 한다.

돌복과 관련해 볼 때, 최근의 부모들은 일반적으로 인터넷을 통해 정보를 얻고 물품을 구매하는 밀레니얼 세대이다. 신연옥, 노지연, 김주경, 고애란(2012)의 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구에 따르면 이들은 굳이 부유하지 않아도 아이에게 ‘조금 더 좋은 것’, ‘조금 더 비싼 것’을 해주기 위해 서슴없이 지갑을 여는 ‘골드맘’으로도 불리며 주목 받고 있다. 따라서 최근 돌복을 비롯한 유아복 시장은 기능적인 가치보다는 상징적인 가치로 소비하는 경향을 지닌다.

본 연구는 이상의 경향을 배경으로 하여, 최근의 돌복 시장의 현황을 알아보고, 밀레니얼 세대 부모와 관련하여 향후 디자인은 어떻게 변화해 갈 것인지 예측해 보고자 함을 목적으로 하였다. 연구 방법으로는 ‘첫돌의례’, ‘돌복’, ‘밀레니얼세대’를 키워드로 하여 선행연구들과 서적을 수집하여 내용을 고찰하고 시장조사기업 랭키닷컴에서 발표한 상반기 인터넷 쇼핑몰 순위 1위인 네이버 스마트스토어에 전체 입점된 쇼핑몰중 ‘돌복’으로 검색된 돌복 전문 쇼핑몰 중 상위 랭킹을 차지한 10곳을 선정하였다. 전통돌복과 퓨전한복을 판매하는 업체는 3곳이었고, 서양식예복을 판매하는 곳이 3곳, 전통돌복과 퓨전한복, 서양식 예복 모두를 판매하는 곳은 4곳이었다. 각 쇼핑몰에서 제공되는 서비스와 돌복의 종류, 색상, 소재, 장식을 분석하였다.

당연히 돌복은 부모가 그들의 가치관과 취향에 따라 선택한다. 대부분의 부모가 해당되는 밀레니얼 세대란 1980년부터 2000년에 출생한 세대로, 디지털 문화와 함께 성장한 세대로 디지털 문화를 직접적으로 경험하고 적극적으로 소비하는 세대이다. 세계 경제 활동의 가장 크고 강력한 소비 집단으로서, 전 세계인구의 25%인 18억 명에 달한다. 그리고 2020년까지 앞 세대인 X세대를 넘어 구매력까지 지속적으로 상승할 것이라고 추측하기도 한다. 그들은 시공간적 제약을 뛰어 넘어 다양한 콘텐츠를 접하고, 정보를 공유하고, 의사소통하는 소비세대라는 특징을 지닌다. 그리하여 국가, 성별, 민족, 종교 등의 고정관념이나 편견에서 벗어나 문화적 다양성을 인정하여, 본인이 경험하지 못한 문화에 대한 높은 수용력과 다양성에 대한 개방적 태도를 가진다. 또한 인터넷, SNS, 스마트폰 등을 통해 전 세계의 콘텐츠를 소비하고 공유하며 자기표현 욕구가 높고 개성을 표현하는 데에

†Corresponding author : nonamei@naver.com

적극적인 세대이다. 제품이나 브랜드는 자신의 이미지와 개인적인 특성을 강조하거나 확장하는 수단 이라고 생각하며 개성 넘치고 희소가치가 있는 제품을 선호하는 경향을 보인다.

연구 결과, 밀레니얼 세대의 부모들은 인터넷 쇼핑물을 통해 전통한복, 퓨전한복, 서양식 예복등 과 같이 돌복과 관련된 키워드를 검색하고 구매하는 경향이 높았다. 그 결과 선호하는 돌복의 형태 역시 다양한 변화를 보이고 있었다. 첫째, 전통 돌복의 경우 구성 품목을 답습하면서도 색상, 자수, 장식에서 더 화려하게 구성하였다. 둘째, 퓨전 한복의 경우 돌복의 품목을 간소화 하거나 장식과 구 성을 변형하고 전통 돌복에서 사용하지 않는 품목 및 색상을 재구성 하였다. 셋째, 서양식 예복의 경우 화이트 컬러를 기본으로 허리밴드, 리본, 보넷, 코사주 등의 화려한 액세서리로 포인트를 주는 디자인이 많았고 비비드한 다양한 컬러의 드레스도 보여졌다.

본 연구는 온라인 쇼핑물에서 제시된 돌복 디자인만을 분석하였기 때문에 이 결과를 토대로 보 다 넓은 범위에 걸친 디자인 경향에 대한 조사가 필요하리라 생각한다. 특히, 돌복 이용 경험이 있 는 부모와 돌복을 이용 예정에 있는 부모들을 대상으로 개선점을 각각 알아보고 선호 아이템 구성 과 디자인을 파악하여 독창성과 기능성, 경제성까지 만족 시킬 수 있는 돌복 디자인 연구가 기대된 다.

#### ■ 참고문헌

- 권상희(2019). 온라인 쇼핑물의 서양식 여아 돌복 연구. *한국의류산업학회지*, 21(1), 13-26,  
신여옥, 노지연, 김주경, 고애란(2012). 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구. *소비자학연구*, 23(2), 23-44.  
이상윤(2018). 밀레니얼 세대를 위한 제로 웨이스트 패션 디자인 특성 연구. 중앙대학교 대학원 석 사학위논문.  
최희영(2019). 밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문.

# BTS 뮤직비디오의 패션 스타일에 나타난 젠더 이미지 분석

-주디스 버틀러의 수행성 이론을 중심으로-

정연이\* · 이영재†

\*한양대학교 주얼리, 패션디자인학과

최근 전 세계적으로 큰 사랑을 받는 한국의 보이 밴드인 BTS(방탄소년단)는 강력한 팬덤 문화와 더불어 글로벌 음반시장의 패러다임을 변화시키고 있다. 방탄소년단은 수준 높은 음악적 완성도 뿐만 아니라 풍부한 사회적, 문학적 메타포의 사용, 스토리 하나를 가지고 5년 동안 끌고 가는 기획력으로 새로운 예술형식을 만들어냈다. 특히 이들이 보여주는 뮤직비디오들은 단순히 음악을 홍보하는 매체의 한계를 넘어서서 그 의미를 다양하게 확장시켜 보여주고 있고 패션 스타일을 통해서 음악의 시각적 메시지를 완성시킨다. 뮤직비디오에 나타난 방탄소년단의 패션스타일은 각 앨범과 노래가 표방하는 장르를 상징적으로 표현하며 변화하는 양상을 보이는데 그 중 젠더 이미지는 음악적 메시지와 궤도를 함께하며 변화하고 있다.

이에 본 연구는 방탄소년단의 뮤직비디오에 등장하는 패션 스타일의 젠더 이미지를 분석하고자 한다. 반복과정을 통한 수행적 패러디(performative parody)가 담론을 생성한다는 주디스 버틀러(Judith Butler)의 이론을 분석의 틀로 삼아 방탄소년단 음악의 메시지와 시각적 커뮤니케이션 도구로서의 패션이 상호작용을 통해 함축하는 서사를 고찰하고 젠더 이미지를 도출하여 그 의미를 해석하는 것을 목적으로 한다. 방탄소년단이 글로벌 마켓에서 차지하는 위상과 Z 세대에게 끼치는 파급력을 고려했을 때 이들이 스스로 규정하는 젠더이미지를 분석하는 것은 새로운 세대의 가치관과 소비취향을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

연구 방법은 문헌연구와 실증적 사례분석을 병행한 해석적 연구를 수행하였다. 사회학, 철학, 미학 전문서적과 관련 선행연구를 통해 이론적 분석의 기틀을 마련하였고 BTS의 소속사인 빅히트의 유튜브 공식채널을 통해 뮤직비디오의 패션이미지를 수집하여 사례 분석을 했다. BTS 음악의 의미 해석을 위해 음악 전문 서적과 공신력 있는 국·내외 매체들의 음악 칼럼을 참고로 하여 분석한 사례의 내재된 의미를 도출하였다. 연구의 범위는 2013년 발매된 BTS의 데뷔 싱글앨범 '2COOL 4 SKOOK'부터 2019년 발매된 미니앨범 'MAP OF THE SOUL: PERSONA'까지의 뮤직비디오 38편으로 한정했다.

미국의 페미니스트이자 문화 구조주의자인 주디스 버틀러는 패러디, 수행성, 역설적 복종, 우울성이라는 네 가지 개념을 중심으로 젠더의 정체성 형성 방식을 이론화 했다. 버틀러의 정체성 이론은 여성 범주를 구성하는데서 오는 폭력적 동일화를 피하기 위한 페미니즘적 이론으로 발전했으나, 재현 이전의 젠더를 부정하고 불연속적, 복수적 의미를 수용하는 포스트 모더니즘적 해체를 주장한다. 이러한 점에서 유연한 젠더 이미지를 보이는 보이그룹인 BTS의 남성 젠더 정체성을 논하기에 의미

---

†Corresponding author : YJL@hanyang.ac.kr

있는 관점을 제공한다.

본 연구를 통해 주디스 버틀러의 젠더 정체성이론으로 본 BTS의 뮤직비디오 속에서 표현된 패션 스타일의 젠더 이미지는 다음과 같이 고찰되었다.

첫째, 강하고 마초적인 남성의 전형적 이미지를 강조하는 저항적 젠더 이미지이다. 사회의 부조리와 통념에 저항하는 음악의 메시지를 표현하기 위해 거칠고 과감한 스트리트 스타일과 볼드한 악세사리를 사용한다. 이때 내재된 의미는 저항성, 과시성이다.

둘째는 비정형적 젠더 이미지로 인간 존재론적 불안과 성장기의 유약한 이미지를 표현했다. 미성숙한 소녀들의 방황과 상처를 음악적으로 담아내기 위해 편안하고 내추럴한 캐주얼 스타일로 문화의 주류에 편입하지 못한 세대를 표현했고 불완전성, 이탈성을 의미한다.

셋째, 절충적 젠더 이미지는 여성성과 남성성을 절충하여 앤드로지너스 스타일을 보이는 유형이다. 바로크 풍의 모티브, 장식적 악세사리, 흐르는 소재 등으로 여성의 전유물로 여겨졌던 스타일을 차용하며 성적 매력을 강조하여 혼종성, 관능성을 내포한다.

마지막은 고정된 젠더 이미지의 경계를 허물고 유연한 젠더 뉴트럴 스타일로 표현된 해체된 젠더 이미지이다. 자신의 모습이 조금 부족할지라도 있는 그대로의 나를 사랑하자는 메시지와 함께 의미하는 가치는 다양성, 포용성이다.

본 연구는 BTS이 뮤직비디오 속에서 패션 스타일을 통해 표현하는 젠더 이미지를 주디스 버틀러의 이론으로 분석하였다. 새로운 영상구조를 창조하며 시각 이미지에 큰 공을 들이는 아티스트들의 패션 스타일은 음악적 메시지, 고유한 세계관 그리고 자기 정체성을 표현하는 수단이 되고 있음을 확인 하였다. 그러나 이들 패션 스타일에서 나타나는 젠더 이미지의 유형과 변화의 양상은 현재 한국 사회에 거세게 불고 있는 젠더 이슈를 투영하고 있다는 것, 그리고 여성이 대다수를 이루는 팬덤과 아티스트가 강하게 유착된 팬덤 문화의 특수성 속에서 고려되지 못하였다는 것은 본 연구의 한계점이다. 이러한 한계를 보완하여 후속 연구를 지속한다면 아티스트의 패션 스타일과 팬덤이 공유하는 사회문화적 가치를 이해하는데 도움이 될 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김영대(2018). *BTS The Review*. 서울: RHK.
- 김현정(2015). 현대 남성복에 나타난 젠더 정체성. *복식*, 65(3), 47-61.
- 이지영(2018). *BTS 예술혁명*. 서울: 파레시아.
- 이지행(2019). *BTS와 이미컬처*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 주디스 버틀러(2008). *젠더 트러블: 페미니즘과 정체성의 전복*. 파주: 문학동네.
- 조현준(2014). *젠더는 패러디다*. 파주: 현암사.
- Entwistle, J. (2006). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. U.K.: Polity Press.

# 현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일에 관한 연구

-2018 S/S - 2019 F/W 컬렉션을 중심으로-

한선미\* · 우현리†

강릉원주대학교 패션디자인학과

최근 밀레니얼 세대를 움직이게 하는 새로운 레트로(Retro) 열풍을 서울대 소비트렌드 분석센터에서는 ‘뉴트로(New-tro)’라는 개념으로 설명하고 있다. 또한, 트렌드 코리아 2019에서도 ‘요즘 옛날, 뉴트로(Going New-tro)’를 2019년 핵심 트렌드 키워드로 꼽으며 뉴트로의 영향력과 중요도가 더욱 주목받고 있다. 이러한 뉴트로 트렌드의 영향으로 2018년 S/S 시즌 등장한 타이다이(Tie dye) 패션디자인은 1960년대 미국 히피스타일의 대표적인 아이템으로 상징되고 있다. 타이다이는 천의 일부를 묶거나 꿰매거나 압축하여 방염하여 무늬를 표출해내는 기법을 통칭하며 2019년 F/W 시즌까지 프린트의 대안으로 강세를 보이고 있다. 이러한 흐름에 동조하여 본 연구에서는 뉴트로 영향으로 나타난 타이다이 스타일을 현대 여성복 컬렉션을 중심으로 분석·고찰함으로써 최근 뉴트로 패션에 대한 이해와 패션 스타일의 경향 분석에 도움이 되는 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

연구 방법은 선행 연구, 문헌 자료, 인터넷 등을 통하여 뉴트로와 타이다이의 개념과 특성 및 패션에 나타나게 된 배경을 살펴보고, 뉴트로의 매력 요소와 타이다이의 조형적 특성과의 상관관계에 대한 이론적 고찰을 수립하였다. 실증적 연구로 현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일을 분석하기 위하여 세계 4대 컬렉션(뉴욕, 파리, 밀라노, 런던)을 선정하였으며, 패션전문사이트 보그([www.vogue.co.kr](http://www.vogue.co.kr))를 통해 2018년 S/S부터 2019년 F/W까지 발표된 Ready to Wear 컬렉션으로 제한하여 총 44개 브랜드에서 209장의 사진 자료를 수집하여 분석하였다. 현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일은 아이템, 소재, 색상, 문양으로 나누어 분석하고, 이를 토대로 타이다이 스타일의 특성을 도출하였다.

연구의 고찰과 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘뉴트로(New-tro)’는 새로움을 뜻하는 ‘New’와 복고를 뜻하는 ‘Retro’를 합친 신조어로, 새로운 방식으로 옛것을 즐기는 트렌드이다. 기존의 복고 트렌드가 이미 과거를 경험해본 중장년층을 중심으로 그들의 향수와 그리움을 자극하며 과거 콘텐츠를 재소비하는 것에 그쳤다면, 밀레니얼 세대를 중심으로 하는 현재의 새로운 레트로 열풍인 ‘뉴트로(New-tro)’는 과거를 경험해보지 못한 젊은 세대가 과거에서 발견한 매력 요소를 중심으로 움직인다는 점에서 차이가 있다. 타이다이(Tie dye)는 천의 일부를 묶거나 꿰매거나 압축하여 염색했을 때 방염에 의해 문양이 나타나는 기법으로 묶는 기법, 바느질 기법, 접는 기법이 있다. 타이다이 스타일은 1960년대 물질주의에서 벗어나 자연으로의 회귀와 수공예를 유행시킨 히피(Hippy)들이 원시적인 인디언풍으로 티셔츠와 청바지에 타이다이 문양을 장식적으로 사용함으로써 히피 스타일의 상징이 되었다.

---

†Corresponding author : woo405@gwnu.ac.kr

둘째, 뉴트로 트렌드와 타이다이 기법과의 상관관계를 분석해 본 결과 뉴트로의 매력 요소로서 경험해보지 않은 옛것이 주는 신선함과 심리적 안정감은 타이다이 기법의 조형적 특성인 형성되어 나타나는 문양을 전혀 예측할 수 없는 우연성과 문양의 가장자리가 모호하며 규칙적인 형태를 보이지 않는 무정형성, 낡고 오래된 느낌의 노스탤지어(Nostalgia)와 완벽하지 않은 불완전성과 일맥상통하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일의 아이템은 드레스가 88점(42%)으로 가장 많았고, 점퍼&코트 35점(16.8%), 팬츠 34점(16.3%), 티셔츠 32점(15.3%)은 비슷한 비중으로 나타났다. 스커트가 20점(9.6%)으로 가장 낮은 비중을 차지했다. 드레스의 비중이 높은 원인으로 원단의 폭이 넓어 타이다이 문양의 자유분방한 특성과 문양의 특징을 입체적으로 표현하기 수월한 아이템으로서 그 활용도가 높기 때문이라 사료된다. 소재는 면, 니트, 데님, 벨벳, 실크, 폴리 등 다양한 소재가 사용되었는데, 특히 히피 스타일의 데님 소재를 활용한 아이템들이 다양하게 나타났으며, 발렌시아가(Balenciaga)와 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 2019년 S/S와 F/W 시즌에서 각각 블루 색상의 벨벳 소재에 데님 느낌의 타이다이 문양을 제시하였다. 롱드레스에는 실크나 쉬폰 소재를 주로 사용하였으며, 미디나 미니 드레스에는 면과 데님 같은 볼투명한 소재가 사용되어 타이다이 문양이 더 분명하게 나타나도록 표현하였다. 가장 많이 사용된 색채는 남색 계열의 블루로 70점(33.5%)을 차지하였으며, 브라운 34점(16.3%), 3~4가지 색상이 혼합된 사이키델릭(Psychedelic)색상 28점(13.4%), 블랙 26점(12.4%), 레드 25점(12%), 퍼플과 그린이 각 13점(6.2%) 순으로 나타났다. 남색은 현대인에게 정서적인 안정감을 가져다준다고 알려져 있어 뉴트로 트렌드에 가장 부합되는 색상이라 할 수 있다. 3~4가지 색상이 혼합된 사이키델릭 색상은 히피 스타일에서 영향을 받아 몽환적이고 화려하며 강렬한 이미지를 보여주는 것이 특징이다. 문양은 대리석 문양의 마블라이징(Marbleizing)기법이 가장 많이 사용되었고, 점진적인 색상 차이를 이용하거나 뿌리 묶기, 접기 방법이 사용되었다. 특히, 타이다이 문양 위에 꽃이나 스트라이프 문양 등을 프린팅하여 화려하고 추상적으로 표현되어 나타난 것이 특징이다.

넷째, 컬렉션에 나타난 타이다이 스타일의 분석 결과를 토대로 타이다이 스타일의 특성은 관능성, 다양성, 향수성, 양성성으로 나타났다. 관능성은 아이템 분석에서 비중이 가장 높은 롱드레스를 쉬폰이나 실크 소재로 여성의 아름다운 인체 곡선을 과장하거나 노출하여 표현되고 있으며, 벨벳, 니트, 가죽 등 신선한 소재사용과 코트, 패딩, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 등을 통한 아이템의 범위확대, 타이다이 위에 꽃이나 스트라이프 문양을 프린팅하거나 비즈를 장식하는 표현 등은 타이다이 스타일의 다양성을 보여주고 있다. 수공예적 기법으로 표현된 문양과 색상, 다양한 데님 스타일을 통한 히피 패션의 재현은 과거에 대한 향수성으로 나타나고 있으며, 양성성은 스커트보다 팬츠의 비중을 높이고 스포츠웨어를 활용하여 성의 중성적인 아름다움으로 표현하였다.

현대 뉴트로 패션에 나타난 타이다이 스타일은 아이템과 소재, 색채와 문양의 다양성을 통해서 현대적인 감성으로 새롭게 재해석 되어 나타나고 있으며, 뉴트로 패션을 표현하는 중요한 키워드임을 알 수 있었다. 패션 트렌드와 이를 표현하는 패션 스타일은 불가분의 관계로 패션 트렌드를 반영하는 근거가 될 것이며 후속 연구를 통해 패션산업에서 타이다이 스타일의 활용도가 확대되기를 기대한다.

■ 참고문헌

오수연(2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라. *마케팅(Marketing)*, 53(1), 51-56.

김민형, 전하민, 김동영(2019). 뉴트로 트렌드. *마케팅(Marketing)*, 53(2), 57-65.

Xu Changyan(2016). Tie dye 기법을 활용한 패션디자인 연구. 홍익대학교 대학원 의상디자인학과 석사학위논문.

# 시판 임부복 디자인 실태 조사 연구

-원피스 디자인을 중심으로-

이연지\* · 남영란 · 엄소희†

강릉원주대학교 패션디자인학과

인간은 본능적으로 의복을 통하여 신체 보호 욕구와 미적 표현 욕구를 충족시키며 자신의 이미지를 표현하게 된다. 현대 여성들은 학력과 의식수준이 향상되면서 사회에서 자신의 개성을 표현할 수 있는 패션에 대한 관심도 및 민감도가 커지고 있으며, 이는 임부복에도 반영되어 틈새시장으로 외면되어 왔던 임부복 시장에 대한 관심 또한 점차 커져가고 있는 추세이다. 임신부라는 신체적, 심리적 특성을 고려할 때 임부복은 특수복에 가까우나 일과 가정생활을 병행하는 여성들이 늘어나면서 임신부들은 특수복이라기보다는 기능적으로 좀 더 보강된 평상복과 같은 스타일성과 유행성, 디자인을 기대하고 있다. 이에 본 연구는 임신부가 선호하는 임부복 디자인을 파악하기 위해 시판 임부복 디자인에 대한 실태 조사를 진행하고자 한다. 소비자의 요구에 부합하는 임부복 디자인을 파악함으로써 앞으로의 임부복 디자인의 방향을 수립하는데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다.

연구방법은 이론적 연구와 실증적 연구가 병행되었으며, 먼저 학술지 및 단행본, 선행연구논문을 통해 임부복의 역사와 임신부의 신체적, 심리적 특성에 대해 살펴보았다. 이러한 문헌 연구를 바탕으로 국내 온라인 임부복 쇼핑몰 10개를 선정하고, 쇼핑몰 내에서 인기있는 상품의 디자인 사진자료 총 80장을 수집·분석하였다. 아이템은 쇼핑몰 내에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 원피스로 한정하였으며, 사진자료의 수집은 2019년 9월 4일~9월 7일까지 4일간 진행하였다.

임산부들은 10개월의 임신기간 중 신체적, 심리적으로 민감한 변화가 이루어지며 그 변화는 임신의 주수에 따라 다양하게 나타난다. 임부복은 신체적으로 가장 변화가 두드러진 5~6개월 전후에 가장 높은 필요성을 느껴 주로 이 시기에 많이 구매되어지며, 선행연구에서 밝힌 임부복 착용 시 불편사항은 주로 앞들림이나 배부위가 두드러지게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이에 시판 임부복에는 임신부의 신체적, 심리적 특징이 어떻게 반영되었으며, 인기있는 상품들은 어떠한 디자인과 기능적인 부분을 가지고 있는지에 대한 현황 분석의 필요성을 알 수 있었다.

임부복 온라인 쇼핑몰의 순위는 '해피텐', '맘누리', '소임', '리얼마미', '엠오엠', '해피마망', '임부복닷컴', '더미니', '단순한 부띠끄', '280DAYS' 순이었으며, 전체 아이템 중 '엠오엠'과 '임부복닷컴'을 제외한 8개의 쇼핑몰에서 원피스의 비중이 가장 큰 것으로 확인되었다. 이는 원피스가 임신부에게 앞들림과 배부위의 불편함을 덜어주는 아이템이기 때문일 것으로 추측된다. 쇼핑몰별 원피스 가격대는 '해피텐'(8,900~52,500원)이 가장 저렴하였으며, '단순한 부띠끄'(19,000~116,000)가 가장 높은 가격대임을 알 수 있었다. 원피스 실루엣은 박시 33개(41.3%), 핏앤플레어 13개(16.3%), 텐트 12개(15.0%)에 비해 트라페즈 2개(2.5%), X라인 2개(2.5%), H라인 1개(1.3%)로 적게 나타남

\*Corresponding author : simple8401@gwnu.ac.kr

으로 보아 몸에 타이트하게 맞는 실루엣 보다는 여유가 있는 실루엣을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 컬러는 블랙이 53개(21.9%), 네이비 34개(14.0%), 베이지 25개(10.3%)로 튀지 않으며 고상하고 점잖은 이미지를 줄 수 있는 컬러들이 인기가 많은 것으로 확인되었다. 소재로는 면이 15개(18.8%)로 가장 높은 비중을 차지하였으며 폴리 9개(11.3%), 린넨과 면 혼방 7개(8.8%), 면과 폴리 혼방 7개(8.8%), 폴리과 스판 혼방 7개(8.8%) 순으로 많이 사용되는 것으로 나타났다. 원피스에 사용된 문양은 문양이 없는 솔리드가 68개(85%)로 압도적으로 많았으며, 스트라이프 8개(10.0%), 플라워 3개(3.8%), 캐릭터 1개(1.3%) 순으로 나타났다. 이는 화려한 문양보다는 차분하고 지적인 이미지를 표현하고자하는 임산부의 선호도가 나타난 것이라고 할 수 있다. 원피스 사이즈는 대부분이 프리사이즈(85.0%)였으며 프리사이즈와 XXL사이즈 두가지(8.8%)이거나 M사이즈와 L사이즈(5.0%)인 경우도 있었으며 L사이즈와 XL사이즈, XXL사이즈(1.3%)까지 판매되는 경우도 있었다. 넥라인은 라운드넥(36.3%)이 가장 많았으며, 칼라가 달려 넥라인이 따로 없는 경우(23.8%)와 V넥(21.3%)이 많이 이용되고 있었다. 칼라는 없는 경우(70.0%)가 압도적으로 높게 나타났으며, 셔츠칼라(8.8%)와 플랫칼라(8.8%)가 사용되기도 하였다. 넥라인과 칼라의 경우, 임부복의 착의와 탈의에 용이한 디자인이 주로 많이 사용됨을 확인할 수 있었다. 소매는 일반적인 셋인 슬리브(45.0%)가 가장 많았으며, 드롭 솔더 슬리브(20.0%)와 슬리브리스(8.8%), 퍼프 슬리브(8.8%) 디자인이 많이 사용되고 있었다. 트임의 경우, 트임이 없는 디자인(65.0%)이 가장 많았으며, 햄 라인 사이드(21.3%)나 양 옆 트임(12.5%), 뒷트임(1.3%)이 있는 경우도 있었다. 원피스 디자인에 나타난 세부 디테일은 특별히 없는 경우(56.3%)가 가장 많았으며 허리 벨트나 리본(21.3%)이 장식되거나 햄 라인에 러플로 장식(6.3%)되는 경우가 많이 나타났다. 그 외에도 커프스에 러플 장식(5.0%)이 있거나 소매와 스커트 모두 러플 장식(3.8%)이 되는 경우 등이 나타났다. 이러한 디테일은 심플하면서도 여성스러움을 장식을 통해 나타내주고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 시판 임부복 중 원피스 디자인의 특징을 분석하는 연구를 진행하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 향후 임부복 디자인은 고상하면서도 점잖은 이미지의 여유가 있는 박시한 실루엣으로 임신기간에는 임부복으로, 출산 후에는 일상복으로 입을 수 있는 편안함과 활동성이 가미된 디자인으로 개발되어야 할 것으로 판단된다. 또한 후속 연구에서는 온라인 뿐만 아니라 오프라인에서 판매되고 있는 임부복 디자인의 형태 분석과 더불어 일반 임산부와 가정생활을 병행하는 직장인 임산부 소비자를 구분하여 디자인에 따른 선호도와 만족도 조사를 실시함으로써 임산부의 체형변화에 따른 직장 여성을 위한 임부복 디자인을 제시하는 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 향후 임부복 개발을 위한 다양한 연구가 이루어지는 데 기초가 될 것으로 생각된다.

#### ■ 참고문헌

- 이정진, 이정순(2015). 시판 수유복의 트임에 관한 연구. *한국의상디자인*, 17(1), 93-104.  
 강호민(2008). 체형변화 및 선호도에 의한 임부복 디자인 개발. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

## K-pop 남성 아이돌의 패션 이미지 변화 분석 연구

부창훈 · 서승희<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과

해외 시장에서의 K-pop은 2017년 BTS가 글로벌 단위로 상업적 성공을 거두면서 K-pop 2.0 시기로 새로운 국면을 맞이하는데, 해당 시기의 급격한 성장은 아이돌 산업이 예전과 다른 변화를 겪었다는 것을 의미한다. 아이돌의 패션은 비주얼 디렉팅을 통한 기획요소로서 아이돌 산업의 중요한 부분을 담당하므로 K-pop 2.0 시작 시기를 기점으로 나타난 패션의 변화에 대한 분석은 글로벌화와 함께 형성된 K-pop의 이미지 분석 자료가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 패션이미지 도출과 패션이미지의 변화 및 비교 분석을 통해 K-pop 남성 아이돌의 패션이미지 변화가 담고 있는 의미 분석을 연구 목적으로 한다. 글로벌 시장에서 인식되고 선호되는 K-pop 남성 아이돌의 이미지는 패션이미지로 표현되기에, 이러한 연구는 K-pop 남성 아이돌의 이미지와 패션 스타일을 기획하는 자료로 활용될 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다.

한국콘텐츠진흥원과 한국국제문화교류진흥원은 한국 정부의 한류지원 사업으로 K-pop의 수출 성장이 가시적으로 나타난 2009년과 BTS의 해외 시장에서의 상업적 성공이 두드러지게 나타난 2017년 9월을 기점으로 각각 K-pop 1.0 시기와, K-pop 2.0 시기를 구분하였다. 본 연구는 아이돌 산업이 글로벌 영역으로 확장된 시점의 패션이미지 변화 분석을 위해 이를 K-pop의 시기 구분의 기준으로 채택하였다.

조사 대상은 한국국제문화교류진흥원에서 진행한 2019년 해외한류실태조사의 외국인이 선호하는 한국 가수 Top 10 자료를 참고하였으며, 시기별 패션 이미지 변화에 대한 비교분석을 위해 K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 모든 시기에 걸쳐 활동한 남성 아이돌 BTS, Big Bang, EXO, Super Junior, GOT7을 대상으로 하였다. 또한 조사 매체는 해외에서 K-pop에 대해 집중적인 보도를 하는 온라인 매체인 Soompi, K-pop Herald, Hellokpop 등의 사이트 중, Soompi가 한국국제문화교류진흥원 등의 한류 수출 조사 기관에서 필요로 하는 보도, 조사, 설문 등의 내용을 제공하는 매체로서 보다 신빙성 있는 자료를 분석할 수 있는 매체로 판단하여 Soompi의 Style 항목에서 조사를 진행하였다.

연구 방법으로는 빅데이터를 통해 보다 객관화된 자료 수집을 위해서 텍스트 마이닝 기술을 활용하여 진행하였다. 텍스트 마이닝은 말뭉치 처리, 사전 처리 등의 기능을 제공하는 TM 패키지가 포함된 R studio에서 R Selenium 패키지를 활용한 자료 수집과 함께 진행되었다. 다만, R studio의 품사 추출 기능을 담당하는 OpenNLP 패키지의 경우 10,000bytes로 데이터 분석 용량 제한을 두고 있어 형용사를 추출하는 과정은 Python 프로그램의 NLTK 패키지를 통해 진행되었다.

연구 진행은 다음과 같다. 첫째, R studio의 동적 크롤링인 R Selenium 패키지를 활용해 웹사이트 Soompi의 Style 항목 내에서 그룹별, 시기별로 보도 내용을 수집하였다. 둘째, 수집된 자료는 문장 형태로 구성되어 있어 키워드 도출 진행 전, 단어의 구성으로 전환시킬 필요가 있다. 이에 따

라 R studio의 TM 패키지를 활용해 특수문자, 숫자, 공백, 부사와 접속사 등을 불용어 처리해 단어 형태로 변환하고 중복 단어를 제거하였다. 셋째, 이미지 표현 단어 추출을 위해 Python의 NLTK 패키지를 활용해 형용사만을 추출하였다. 넷째, K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 변화를 고찰하기 위해서 시기별로 구분된 형용사들은 각각 TM 패키지로 빈도 분석을 진행해 한 시기 구간에서 1회만 도출된 형용사는 특정 아이돌만의 콘셉트 변화에서 나타난 형용사로 판단해 제거하고 2회 이상의 빈도로 도출된 형용사는 남성 아이돌 패션 트렌드와 연관성이 있는 것으로 판단하여 이를 K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 형용사로 구분지어 각각 저장하였다. 다섯째, 저장된 형용사는 단어의 형태감을 통해 이미지를 표현하는 단어뿐 아니라 다양한 형용사를 포함하므로 이미지와 관련이 없는 형용사는 제거하였다. 여섯째, 두 시기의 이미지 변화를 알아보기 위해 네 번째 과정에서 빈도를 측정하기 위해 형용사와 함께 저장된 숫자를 제거 후 통합하여 TM 패키지로 빈도 분석을 진행하였다.

이상의 연구 절차를 통해 K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 K-pop 남성 아이돌 패션이미지 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 K-pop 남성 아이돌 패션에 나타난 공통된 이미지는 Casual, Comfortable, Natural, Young한 이미지이다. 둘째, K-pop 1.0 시기에는 Basic, Boyish, Charismatic, Chic, Digital, Energetic, Formal, Grand, Lovable, Military, Mischievous, Modern, Mysterious, Playful, Sophisticated, Tough 등의 패션 이미지가 도출되었다. 셋째, K-pop 2.0 시기에는 Classic, Eccentric, Minimal, Monochromatic, Worthy 등의 이미지가 도출되었다.

K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기의 K-pop 남성 아이돌의 패션이미지 변화 비교 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, K-pop 1.0 시기와 K-pop 2.0 시기에 공통으로 인식되는 Casual, comfortable, Natural, Young한 이미지는 남성 아이돌 패션에서 트렌드의 영향을 받지 않는 K-pop의 고유한 이미지로 정착되었다. 둘째, K-pop 1.0 시기는 글로벌 무대에서 K-pop 아이돌의 존재를 알리고 활동 영역 확대가 필요했던 시기로, 수많은 아이돌이 배출되는 상황에서 차별화된 이미지로 매체에 노출되기 위해 아이돌은 자신만의 경쟁력을 가져야만 했다. K-pop 1.0 시기의 다양한 패션 이미지들은 K-pop 남성 아이돌이 관심을 자신에게 집중시키기 위한 개성 표현의 수단으로 보여주었던 패션 이미지로 나타났다. 다양한 패션 이미지의 시도 및 도전으로 자신의 특색을 보여준 결과, 언론과 잡지 등의 보도매체에서는 아이돌의 개성이 드러나는 패션에 집중하게 되었고 현재까지 K-pop의 이미지 형성에 패션이 큰 역할을 하는 계기가 되었다. 셋째, 과감하고 다양한 이미지를 보여주었던 K-pop 1.0 시기에 비해 K-pop 2.0 시기의 패션 이미지 유형은 그 다양성이 줄어들었다. 아이돌의 패션은 엔터테인먼트 회사의 소비자 조사를 통해 기획되며 아이돌 산업의 소비 대상인 팬덤의 구성 변화가 패션 이미지에 영향을 끼치는데, K-pop 2.0 시기는 이전에 비해 전 세계적으로 팬 층이 확장되어 규모의 확대와 더불어 국적의 다양화로 나타났다. 따라서 K-pop 2.0 시기의 패션이미지 유형은 다양한 이미지 변화를 시도하기보다는 글로벌 시장에서 팬덤에 의해 기대되고 선호되는 검증된 패션이미지 파악을 통해 안정적인 패션이미지를 어필하고자 한 결과이다.

#### ■ 참고문헌

- 한국국제문화교류진흥원. (2019). [제8차] 2019 해외한류실태조사 결과보고서.  
 한국문화산업교류재단. (2009). *한류, 아시아를 넘어 세계로*. 서울: 한국문화산업교류재단.  
 한국콘텐츠진흥원. (2018). *미국콘텐츠산업동향*. (20).

## 태국 패션 브랜드에 나타난 문양 특성 연구

오현아\* · 배수정†  
전남대학교 의류학과

태국 패션시장은 경제 부문에 있어 상당부분을 차지할 만큼 성장 잠재력이 높은 시장으로 국가적 차원에서 패션 허브국이 되는 것을 목표로 삼고 지원이 이뤄지고 있는 소비시장이다. 이처럼 성장 잠재력이 높기 때문에 최근 한국 기업들의 진출이 늘어나고 있으며 특히 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 기업을 비롯해 네이버 라인 등 정보 통신 관련 기업, 패션·뷰티 기업 등 다양한 국내 기업이 태국에 진출해 있다. 또한 동남아 지역의 주요 거점국이기에 그만큼 글로벌 브랜드로 인지도를 높일 수 있는 나라로 평가받고 있으나, 신흥 소비층의 구매력과 기호에 맞춘 브랜드 진출이 중요함 부분임을 선행 연구에서는 언급하고 있다. 이에 태국 여성소비자에게 친숙한 텍스타일 이미지를 접목시켜 그 지역의 소비자에게 호응을 얻을 수 있는 패션 제품의 필요성을 인지하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 현재 태국 패션시장에서 각광받고 있으며 세계적인 매거진과 다양한 인터넷 매체에서 주목하고 있는 패션 브랜드인 Disaya, Sretsis, Senada의 패션 제품을 본 연구의 대상으로 선정하였다. 더욱이 세계적인 시장조사 기업인 Euromonitor와 한국패션산업협회에서도 그 중요성을 언급하고 있는데, 본 연구에서는 이들의 패션 작품 중 문양을 중심으로 살펴보고자 한다.

현대 디자인에 사용되고 있는 수많은 문양은 다양한 색상과 배치 및 재조합 등의 변화를 통해 새로운 형식으로 끊임없이 재창조된다. 본래 의복 소재에 나타난 문양은 대상물의 존재를 두드러지게 하여 소비자의 시선을 끄는 역할 뿐만 아니라, 소재나 컬러와 함께 스타일을 결정하는 중요한 요소로 작용한다. 또한, 의복을 구성하는 주요 요소로써 그 시대의 사회·문화적 특징을 반영할 뿐 아니라 개인의 기호나 개성을 반영하여, 이미지를 표현하는 중요한 수단이 된다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 패션 시장에서 새로운 시장으로 부상하고 있는 태국의 패션 시장 내에서 주목받고 있는 태국 패션 브랜드에 나타난 문양 특성을 분석함으로써 태국의 전통이미지를 이용한 한국 패션 제품의 현지화에 도움이 될 수 있는 디자인 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

태국의 패션 브랜드에 나타난 문양을 살펴봄에 있어 문양의 종류와 특성, 표현방법 및 구성요소에 대해 연구하고 분석하였다. 조사 결과 Disaya, Sretsis, Senada에 나타난 문양의 특징은 다음과 같다.

문양의 종류는 식물, 동물, 기하학, 자연, 기타문양으로 나누었는데, Disaya의 작품에 주로 나타난 문양의 종류는 식물 문양이 주로 나타났음을 알 수 있었다. Sretsis의 작품에서는 기하학 문양과 함께 식물 문양이 주를 이루었고, Senada는 기하학 문양이 주를 이루었다. 전체적으로 살펴보면 Disaya, Sretsis, Senada 브랜드에서는 식물 문양을 다수 사용함으로써 그들만의 독특한 문양 특징을 나타낼 수 있었다. 문양의 구도는 대상을 사실적으로 표현하는 회화 풍 구도와 산점 구도로 대부분 나타났고 충전 구도는 부분적으로 표현됨을 알 수 있었다. 이는 기존의 서양복식에서 표현되는 문양의 구도와는 차별화 되었으며, 문양의 크기와 구도에 따라 시각적 효과가 나타났다.

문양의 표현 방법으로는 Disaya와 Sretsis의 작품에 적용된 소재를 살펴보면, 직조 후 염색, 직조 과정 중 패턴으로 구성된 문양이 가장 많았고, 페인팅으로 대부분 표현되었으며 그 외에 디테일 표현으로 애플리케, 선 장식 등으로 나타났다. 이를 통해 현대 태국 패션디자인에 표현된 텍스타일의 특징은 전통적인 상징성을 부여하기보다는 현대적인 패션디자인과의 어울림을 통해 장식적 이미지를 부여하는데 역점을 두고 있었음을 알 수 있었다.

이상에서 살펴보듯이 태국 패션디자인에 나타난 대부분의 문양은 상징성 보다는 장식적 효과가 두드러졌음을 알 수 있었다. 본 연구에 조사된 디자이너의 작품에 나타난 문양을 살펴본 것을 기존의 문헌들이 주로 서양 디자이너의 작품을 중심으로 그들의 동양적인 미를 살펴본 것과는 달리 태국 현지 디자이너의 작품에 나타난 특징을 살펴봄으로써 태국 내 신중소비층이자 트렌드를 현지인의 관점에서 살펴보았다는데 정보의 활용도가 높음을 생각할 수 있다. 이러한 연구 결과를 통해 태국 브랜드에서는 텍스타일이 어떠한 방식으로 디자인되어 패션 컬렉션에 적용되고 있는지를 중점적으로 살펴봄으로써 상품 기획 시 실질적 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 무엇보다도 현재 새로운 패션시장으로 동남아 시장이 주목받고 있는 가운데 문양 부분은 동서양 패션디자이너들에게 중요한 디자인의 원천이 되기 때문에 앞으로도 지속적인 관심의 대상이 되리라 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 변영희, 채금석(2007). 한국전통문양을 응용한 텍스타일패턴디자인 연구, *한국패션뷰티학회지*, 15(1), 87-88.
- 오희선, 이정우(1996). *텍스타일디자인론*, 서울: 교학연구사, 52-87.
- 진이신(2011). 중국 전통 문양을 활용한 텍스타일 디자인 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국패션협회(2017). Post China, 동남아시아 패션시장 진출 전략, 1, 3-4.

## SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼(silver surfer) 여성의 패션스타일

김지선<sup>†</sup> · 염혜정  
전북대학교 의류학과

실버서퍼(silver surfer)란 노년층을 뜻하는 실버(silver)와 인터넷 서핑을 하는 사람을 의미하는 서퍼(surfer)의 합성어를 뜻한다(시사경제용어사전, 2017). 2010년대 중반 전후로 우리나라를 비롯한 주요 선진국들의 베이비붐 세대가 은퇴 연령에 이르러 고령층으로 새로이 편입됨에 따라 나타난 용어이다. 이들 50~60세대는 충분한 경제력과 여가시간을 바탕으로 각종 정보화기기와 스마트기기에 관심을 가지고 능숙하게 조작할 능력을 갖추었기 때문에 인터넷상에 새로운 바람을 일으켰다. 이들이 빠르게 온라인 환경에 적응하면서 새로운 콘텐츠 시장의 소비층으로 실버서퍼가 급부상하고 있으며, 모바일쇼핑에서도 실버서퍼 쇼핑족이 늘어난 것으로 분석되고 있다. 또한 스마트폰의 이용이 PC의 이용을 상회할 정도로 익숙해진 상황에서 스마트폰을 이용한 SNS 접근이 용이해지자 이를 기반으로 한 비즈니스 모델도 각광받고 있다. 대표적인 SNS 비즈니스 모델인 쇼핑채널은 개인 SNS처럼 판매자와의 소통을 통해 긴밀하고 지속적인 충성도를 나타내는 것이 특징이다. 또한 구독자(소비자)의 취향에 맞는 스타일 정보를 제시해 줄 뿐 아니라, SNS를 통한 효과적인 입소문 마케팅으로 구체적인 스타일의 유행이나 상품의 매출 증가로 이어지기도 한다. 이에 본 연구는 실버서퍼 여성들이 주로 이용하는 SNS 쇼핑 채널의 분석을 통해 이들을 타겟으로 한 패션 제품의 패션 이미지와 디자인 요소를 분석하고 패션스타일의 특성을 제시하는 것이 주 목적이다. 이러한 연구 결과는 격변기에 접어든 시니어 여성 패션 시장에 대처할 수 있는 기초자료로 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

연구 대상의 선정과정은 다음과 같다. 실버서퍼들의 해당 연령층에서 가장 많이 사용하는 것으로 조사되는 SNS '카카오토티'의 쇼핑채널인 '스토리채널'을 선정하고, 태그(tag)로 관련 스토리채널을 분류한 다음, 구독자 숫자가 상위인 B채널, Y채널, S채널을 최종 선정하였다. 자료 수집의 시기와 범위는 3개 채널 모두가 처음 개설된 때가 2018년도이므로 첫 게시물부터 연구를 위한 이미지 수집 시점인 2019년 2월까지의 게시물까지를 범위로 잡았다. 구독자들의 관심도가 높았던 이미지를 추려내기 위해 최소 10개 이상의 하트(좋아요)를 받은 제품 총 438건을 대상으로 최종 분석에 활용하였다. 분석방법은 최종 분석대상의 패션 이미지를 분석하고, 아이템을 분류하여 살펴본 다음, 각 제품에 나타난 디자인 요소별 특성을 빈도 분석으로 알아보았다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 타겟의 여성 패션은 캐주얼 이미지에 치우쳐 있는 것이 가장 큰 특징이다. 다만 같은 캐주얼 이미지이더라도 색상과 무늬, 소재 등에서 젊은 취향과 성숙한 취향이 모두 나타나고, 복고풍의 요소도 상당하여 구독자의 취향이 다양하게 나타남을 알 수 있다. 둘째, 아이템별 특징으로 상의는 티셔츠의 비율이 가장 많이 나타나 캐주얼 성향을 보이고 있으며 셔츠와 블라우스도 포멀한 이미지는 극히 드물어 캐주얼 분위기에 편승

<sup>†</sup>Corresponding author : sharhwena@hanmail.net

하고 있다. 하의의 경우 밴딩 팬츠가 아닌 제품을 찾기 어려울 정도이고, 상의도 길이가 긴 것이 많아 착용감과 체형커버 등 실용성에 집중하는 것으로 보인다. 아우터는 소재, 색상, 디테일 등 거의 모든 요소에서 캐주얼 디자인이 대세이고 특히 복고풍 아이템에 퀴팅(quilting), 데님과 코듀로이 소재가 두드러졌다. 셋째, 의류 컬러에서는 블랙과 그레이가 가장 높은 비율로 나타나고 일부 비비드 톤의 색상들은 화려하기보다는 액센트로 가볍게 쓰이는 경향이 있다. 넷째, 소재로서는 니트나 패딩 등의 실용적 소재의 사용 빈도가 높은 가운데 데님 소재가 아이템에 상관없이 고루 나타남을 볼 수 있었다. 트리밍에서는 자수 트리밍이 특히 많아 이에 대한 인기를 반영하고 있었다. 다섯째, 무늬는 대담하거나 화려한 패턴보다는 과장되지 않는 플라워 패턴이 다수였으며, 이들 플라워 패턴의 일부는 소재와 컬러의 배합으로 향수를 자극하는 복고풍의 표현이 눈에 띄었다. 그 밖에는 세련된 영 마인드로 체크나 스트라이프가 사용된 제품이 많았다.

이상을 통해 본 SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 여성 패션스타일의 가장 큰 특징은 영 마인드의 실체화, 캐주얼 아이템의 보편화, 복고풍의 재해석의 3가지로 정리할 수 있었다. 첫째, 영 마인드의 실체화는 자신의 연령과 무관하게 젊게 살아가는 욕구에서 그치지 않고 의생활에 있어서 적극적인 다운에이징을 실현하는 사실에서 알 수 있었다. 둘째, 캐주얼 아이템의 보편화 경향이 나타났다. 이는 실버서퍼 여성들이 활동적인 라이프스타일을 추구해, TPO에 구애받지 않고 크로스 코디가 실용적으로 가능한 캐주얼을 선택하는 것으로 보인다. 셋째, 복고풍의 재해석은 대표적으로 데님과 퀴팅을 사용한 복고풍 아이템들이 현재 그들이 선택하고 있는 영 캐주얼 트렌드에 맞추어 재해석되어 선보이는 데서 찾아볼 수 있었다. 이에 대한 관심과 선호경향은 현재 시점에 갑자기 나타나기 시작했다고 보기는 어렵고 이들이 청년시절에 경험한 패션에 대한 기억과 향수가 내재되어 있다가 자신의 취향을 돌아볼 수 있을 시기가 되자 잠재된 향수를 끄집어낸 것이라고 보아야 할 것이다.

본 연구에서 다룬 다양한 캐주얼 스타일의 분류와 디자인 분석은 실버서퍼 여성들이 자신의 취향에 부합하는 스타일을 선택하는데 효과적인 가이드로 활용할 수 있을 것이다. 다만 실버서퍼들은 정보 소외 집단과는 거리가 멀고 트렌디한 라이프스타일을 영위하는 집단이므로 50~60대 전체로 일반화하기 보다는 주목할 만한 예시로 보아야 할 것이며, 이러한 점이 연구의 제한점이라 할 수 있다. 본 연구를 토대로 후속 연구로는 보다 다양한 라이프스타일을 반영한 의생활 연구를 통하여 떠오르는 소비계층인 50~60대의 시니어 세대를 대상으로 시장 공략에 기여할 수 있는 디자인 연구와 상품 개발이 이루어질 것이라 기대해 본다.

## ■ 참고문헌

- 과학기술부, 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원(2015). *2015년 인터넷 이용실태조사*.  
 시사경제용어사전(2017). *실버서퍼*. 기획재정부. 네이버 지식백과에서 재인용. 검색일 2019. 7. 14. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4357234&cid=43665&categoryId=43665>  
 이재현(2013). *SNS의 열 가지 얼굴*. 서울 : 커뮤니케이션북스.  
 정보통신정책연구원 (2018). *미디어통계수첩*. 24.  
 Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.

# 크리스찬 디올의 브랜드 아이덴티티 표현과 확장에 관한 연구

-전시 「꿈의 디자이너」를 중심으로-

백정현\* · 배수정†

\*전남대학교 생활과학연구소, 전남대학교 의류학과

패션전시는 브랜드의 디자인 철학과 스타일을 전시 공간, 패션 오브제, 메시지, 특수 효과 등의 결합을 통해 표현하는 커뮤니케이션의 형태이며, 최근에는 크게 브랜드의 역사와 문화 및 디자인 철학에 중점을 둔 형태와 다양한 장르 예술작가와의 콜라보레이션 형태로 진행되는 경향을 보인다.

커뮤니케이션 매체로서의 패션 전시는 브랜드와 관련된 여러 오브제를 입체적인 공간에 설치하는 인스톨레이션(installation) 중심의 시각적 표현과 함께 청각, 촉각의 3차원적 표현이 가능하므로 관람자가 전시영역의 공간 자체를 하나의 작품으로 느낄 수 있는 특징이 있다. 또한 브랜드의 이미지를 직관적으로 전달하고 체험할 수 있게 함으로써 잠재적 소비자들로부터 호의적인 반응을 이끌어 내거나 인지도를 높일 수 있으며, 브랜드 이미지를 문화예술과 연결시킴으로써 브랜드의 정체성을 표현하는데 매우 효과적이다. 특히 아트 콜라보레이션이 성행하고 브랜드의 크리에이티브 디렉터가 자주 교체되는 현 패션계의 상황에서 패션전시는 브랜드 고유의 정신과 역사를 다양한 방법으로 표현할 수 있어 지속가능한 브랜드 아이덴티티의 구축에도 긍정적 영향을 준다.

이에 본 연구는 70년이 넘는 기간 동안 고유의 문화적 유산과 가치를 계승해 온 크리스찬 디올의 패션전시인「크리스찬 디올 : 꿈의 디자이너(Christian Dior: Designer of Dreams)」에서 나타난 브랜드 아이덴티티를 핵심적 요소와 확장적 요소로 분류하고, 이를 브랜드 고유의 의미적 요소와 표현적 요소의 측면에서 분석함으로써 크리스찬 디올이 고유의 브랜드 아이덴티티를 유지하면서도 동시대적 감각을 잃지 않는 브랜드로 발전할 수 있었던 요인을 살펴보는 데 목적이 있다.

연구방법은 관련 단행본과 선행연구, 국내 패션잡지와 일간지의 기사 및 브랜드의 공식웹사이트와 패션전문사이트를 중심으로 한 문헌연구와 2019년 2월 2일부터 9월 1일까지 영국 빅토리아 & 앨버트 뮤지엄(V&A)에서 디올 하우스의 전시 중 최대 규모로 개최된「크리스찬 디올 : 꿈의 디자이너」전에 대한 사례연구로 진행하였다. 이번 전시는 200점 이상의 디올 오프 꾸뛰르 의상과 함께 액세서리와 패션 사진, 영상, 향수, 메이크업, 삽화, 매거진, 그리고 크리스찬 디올 개인 소지품 등 500개 이상의 오브제로 구성되었다. 또한 1947년부터 오늘날에 이르기까지 20세기를 풍미했던 꾸뛰리에 크리스찬 디올과 그의 뒤를 이어 온 여섯 명의 크리에이티브 디렉터인 입 생 로랑(Yves Saint Laurent), 마크 보양(Marc Bohan), 지안프랑코 페레(GianFranco Ferre), 존 갈리아노(John Galliano), 라프 시몬스(Raf Simons), 마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)가 디올의 꾸뛰르 비전을 충실히 유지하면서 동시에 자신만의 독창적인 감성을 브랜드에 어떻게 투영하였는지를 보여주었다.

---

†Corresponding author : sjbae@jnu.ac.kr

연구의 주요 내용으로는 패션 커뮤니케이션 매체로서 패션전시의 특성과 가치를 고찰하고, 브랜드 고유의 미학과 영감의 원천을 뉴 룩(New Look), 디올 라인(Dior line), 역사주의(Historism), 이국주의(Exoticism), 디올 가든(Dior Garden)의 측면에서 분석하였다. 그리고 이를 통해 변하지 않는 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소와 크리에이티브 디렉터의 교체에 따라 변화된 브랜드 아이덴티티의 확장적 요소를 의미적 측면과 표현적 측면에서 도출하여 전시를 통해 나타난 크리스찬 디올의 브랜드 아이덴티티 표현 특성과 확장 전략을 제시하였다.

그 결과 패션 브랜드는 다양한 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 브랜드의 정체성을 확고히 하고 예술적 가치를 높이고 있음을 알 수 있었는데, 이 중 전시 형태의 프로모션은 내러티브를 통해 브랜드의 문화유산을 제시하고 문화예술과 연계시킴으로써 브랜드의 생산물들이 하나의 예술적 가치를 지닌 창작물로 인식되게 하는 효과를 이끌어 낼 수 있다.

크리스찬 디올이 1947년 발표했던 뉴 룩은 그 전에는 볼 수 없었던 실루엣, 길이, 볼륨감으로 여성의 몸에 대한 건축적 아름다움을 표현했다는 혁명적 가치를 지니고 있으며, 현재까지도 디올이 추구하는 이상적 여성상에 대한 상징적 이미지로서 받아들여지고 있다. 더불어 이후 선보인 버티컬(vertical), 오블리크(oblique), 오벌(oval), H, A, Y, 스피들(spindle) 등의 독창적 실루엣은 외형적 물질인 의상이 인체에 표현된 조형작품으로서 가치가 있음을 증명하였는데, 이번 전시에서는 이러한 디올 라인의 역사와 그 영향을 받아 이어져 온 브랜드의 조형성도 함께 발견할 수 있었다. 역사주의는 로코코, 르네상스, 바로크 시대 등 과거 서양복식의 특징적 요소를 현대화하여 표현한 디자인 특성으로 라프 시몬스와 존 갈리아노, 마리아 그라치아 치우리의 작품을 통해 다양하게 변주되고 있었다. 이국주의가 표현된 디올의 작품은 특히 존 갈리아노 시기의 의상과 메이크업에 자주 등장하고 있었는데 이는 세계 각 지역의 민속적 이미지를 바탕으로 한 것으로 주로 중국, 인도, 일본, 아프리카, 이집트를 비롯한 동양권 문화에 대한 관심이 표현되었다. 크리스찬 디올은 '꽃은 지구상에서 여성 다음으로 가장 아름다운 존재'라고 표현하였으며 컬렉션에서도 꽃을 모티브로 한 디자인을 꾸준히 선보임으로써 '디올 가든'이라는 브랜드의 테마를 지속적으로 시각화해 왔음을 알 수 있었다.

이를 바탕으로 분석한 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소로는 능동적으로 다양한 아름다움을 표현하는 여성상을 제시한 동시대적 여성상의 추구, 장인정신을 바탕으로 완벽한 조형적 아름다움을 추구하는 꾸뛰르에 기반한 조형미, 디올 가든에서 파생된 꽃과 자연의 아름다움을 보여주는 자연을 형상화한 장식성을, 확장적 요소로는 코스메틱 영역과의 연계와 문화예술과의 융합을 도출할 수 있었다. 더불어 의미적 측면에서는 패션 하우스의 정체성 강화와 브랜드 연상 이미지의 확장을, 표현적 측면에서는 아이코닉 아이템의 변주와 크리에이티브 디렉터의 교체에 따른 조형미의 변화를 브랜드 아이덴티티의 발전을 가능케 한 주요 요인으로 제시할 수 있었다.

이를 통해 크리스찬 디올이 특유의 스타일에 동시대적 시각이 갖든 크리에이티브 디렉터의 창의적 개성을 더함으로써 변화와 확장을 거듭하며 브랜드의 정체성을 확고히 하는 브랜드로 자리매김하게 되었음을 알 수 있었다. 더불어 지속가능한 브랜드 아이덴티티를 위해서는 브랜드의 비전과 가치는 유지하면서 시대적 변화를 표현하는 조형미를 보여줄 수 있는 유연성에 대한 전략이 함께 필요함을 재확인할 수 있었다.

■ 참고문헌

- 고은주, 이미아, 이미영(2012). *패션브랜드와 커뮤니케이션*, 교문사.
- 범서희(2019). 글로벌 럭셔리 패션브랜드의 아티피케이션 연구: 커뮤니케이션 플랫폼을 중심으로, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민아(2017). 패션 브랜드의 전시회를 통한 아트 콜라보레이션이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 장라윤, 양숙희(2011). 패션 커뮤니케이션과 전시공간, 메종 마틴 마르지엘라의 패션 전시 디자인을 중심으로. *복식문화연구*, 19(6), 1302-1319.
- 전혜경, 이윤정(2006). 크리스찬 디올 패션의 감성 이미지 연구. *복식*, 56(8), 12-137.
- Oriole, C., & Connie, K. B. (2019), Christian Dior, Victoria and Albert Museum.  
[www.dior.com](http://www.dior.com)  
[www.fashionn.com](http://www.fashionn.com)  
[www.marieclairekorea.com](http://www.marieclairekorea.com)  
[www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)  
[www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)  
[www.vogue.com](http://www.vogue.com)

# 빅데이터 분석을 활용한 뉴트로 패션 트렌드 분석

김성미\* · 구수민<sup>†</sup>  
건국대학교 의상디자인학과

## 1. 연구목적

뉴트로(New-tro)란 New와 Retro가 결합된 신조어로 뉴트로 패션은 복고 스타일을 새롭게 해석한 패션 스타일을 나타낸다. 패션뿐만 아니라 뷰티, 제품 디자인, 인테리어 등 전반적인 라이프스타일 분야에서 주요 트렌드로 각광 받지만 (Jung, 2019; Park, 2019a; Park, 2019b; Nam, 2018), 뉴트로 패션에 대한 연구는 아직 미미하다. 따라서 본 연구는 최근 주요 패션 트렌드로 부상한 뉴트로 패션의 특징 및 사람들의 인식을 파악하기 위하여 빅데이터 분석 방법을 적용하였다. 연구결과는 패션 디자이너 및 기업들은 뉴트로 패션을 적용한 상품 개발 및 마케팅에 활용될 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구방법 및 내용

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 자료는 2017년 9월 1일부터 2019년 9월 1일까지의 2년간 국내 대표 포털 사이트인 네이버와 다음의 카페, 블로그, 웹문서, 뉴스에 나타난 뉴트로 패션과 관련된 키워드를 Textom을 통해 수집하였다. 둘째, 수집된 데이터는 텍스트 마이닝을 통해 무의미한 조사 및 본 연구와 불필요한 명사 및 대명사 등을 제외한 후, 뉴트로 패션과 관련되면서 웹 가시성이 높은 95개의 키워드를 도출하였다. 필터링 된 키워드들의 빈도와 중요도를 반영한 빈도 (TF-IDF) 분석을 실시하였다. 셋째, 키워드간의 연결중심성을 분석하여 다른 키워드에 영향을 많이 미치는 노드를 분석하였다. 넷째, 1-mode 매트릭스 분석을 실시하여 키워드 간의 연결되어 나타난 빈도를 분석하였다. 다섯째, Ucinet 6.684 프로그램을 활용하여 NetDraw하고 CONCOR (convergence of iterated correlations)분석을 실시하여 키워드를 집단으로 구분하고 집단 간의 관계를 분석하였다.

## 3. 결과 및 고찰

주요 연구 결과로는, 첫째, 데이터 수집 결과 129,516개의 데이터가 수집되었으며, 출처는 네이버의 경우 웹 (n=1000), 블로그 (n=1000), 뉴스 (n=913), 카페 (n=614) 그리고 다음의 경우 웹 (n=1236), 블로그 (n=820), 뉴스 (n=755), 카페 (n=190)로 구성되었다. 둘째, 빈도 (TF) 분석 결과, 뉴트로 (n=2452)와 패션 (n=2295) 다음으로 복고 (n=1401), 트렌드 (n=1145), 브랜드 (n=889), 출시 (n=828), 감성 (n=775), 스타일 (n=702), 유행 (n=685), 아이템 (n=679)의 순으로 많았다. 따라서 뉴트로 패션이 최근 2년 동안 트렌드, 유행, 스타일이로서 많은 브랜드 들이 뉴

<sup>†</sup>Corresponding author : smkoo@konkuk.ac.kr

트로 패션 감성을 담아낸 제품들을 출시 한 것으로 사료된다. 중요도를 반영한 빈도 (TF-IDF)의 경우, 이와 조금 다른 결과를 보였는데, 패션 (n=3181)과 뉴트로 (n=2693) 다음으로는, 복고 (n=2254), 트렌드 (n=2051), 브랜드 (n=1953), 출시 (n=1906), 감성 (n=1702), 화보 (n=1674), 유행 (n=1642), 아이템 (n=1628), 스타일 (n=1616)의 순이었다. 화보라는 키워드가 10개의 TF-IDF가 높은 순위 안에 들었는데, 이는 뉴트로 패션 스타일의 화보가 많이 언급되었음을 알 수 있었다. 셋째, 연결 중심성 분석 결과, 패션 (0.066), 뉴트로 (0.062), 복고 (0.034), 트렌드 (0.033), 브랜드 (0.029), 스타일 (0.029), 출시 (0.028), 유행 (0.025), 아이템 (0.023), 감성 (0.022)의 순으로 나타났다. 따라서 패션과 뉴트로를 제외한 복고라는 키워드의 영향력이 높음을 알 수 있었다. 뉴트로 패션에서 복고라는 개념이 중요한 것을 알 수 있다. 넷째, 재해석, 디자인, 출시, 인기, 열풍 등이 TF와 TF-IDF의 높은 순위에 있던 키워드들과 함께 중심 부분에 위치하였다. 다섯째, CONCOR 분석 결과, 총 6개의 그룹인 트렌드, 뉴트로, 아이템, 스타일, 기획, 그리고 연출 방법으로 구분되었다. 트렌드 그룹에는 뉴트로 열풍, 주목, 핫, 인기, 중심, 대세, 복고풍, 재해석, 90년대, 신조어, 키워드, 청청패션, 매력, 소비, 문화, 식품, 향수, 인테리어 등의 노드들로 이뤄졌다. 따라서 재해석된 복고풍 뉴트로 패션이 최근 2년 동안 인기이며 주요 트렌드로 인식되고 있음을 알 수 있다. 또한, 뉴트로 패션은 복고적 감성을 재해석하여 표현한 패션 스타일로서 패션뿐만 아니라 인테리어, 뷰티, 식품 등 다양한 분야에서도 주요 트렌드로 여겨지는 것을 알 수 있었다. 뉴트로 그룹에는 감성, 감각, 과거, 추억, 현대 등이 있어 뉴트로 자체의 과거 지향적이면서도 현대적인 특징이 나타난다. 감성은 뉴트로의 주요 속성이기도 하다 (Nam, 2018). 아이템 그룹으로는 뉴트로 패션의 주요 아이템들인 모자, 볼캡, 버킷햇, 어글리, 슈즈, 프린트 등으로 구성되었다. 스타일 그룹에는 스트리트패션, 스포츠, 아노락, 데일리룩, 선글라스, 화보, 의상, 브랜드, 화제 등이 포함되었는데, 스트리트와 스포츠, 데일리 스타일이 뉴트로와 관련 깊은 스타일로 분석된다. 기획 그룹에는 컬래버레이션, 기획, 출시, 컬렉션, 컬러, 스타일링 등으로 구성되어 있으며, 브랜드와 디자이너들이 컬래버레이션을 통해 뉴트로 패션 제품을 기획하거나 컬렉션 등에서 많이 나타나는 것으로 보인다. 그 예로, 곰표 밀가루 브랜드와 라지 사이즈 브랜드 4XR 그리고 천하장사와 TBJ 브랜드 등이 콜라보레이션 하여 복고풍의 로고가 담긴 티셔츠를 생산하였다. 또한, 휠라와 프로스펙스 등도 복고풍 스타일의 제품 생산 및 다양한 디자이너 및 업체들과의 콜라보레이션을 통해 새로운 복고 스타일을 제시하고 있다. 또한, 복고풍 컬러를 사용하는 것은 뉴트로를 표현하는 방식 중 하나이기도 하다 (Park, 2019). 연출 방법 그룹에는 모델, 로고, 분위기, 무드, 상품, 아이템, 매치, 코디, 느낌 등으로 구성되어 다양한 방법으로 뉴트로 느낌을 표현하는 것으로 분석된다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 빅데이터를 활용하여 뉴트로 패션과 관련되어 웹 가시성이 높은 키워드들을 분석하여 뉴트로 패션의 특징 및 사람들의 인식에 대해 분석하였다. 이를 통해 디자이너와 기업들은 뉴트로 패션의 특징을 이해하고 관련 제품을 디자인하고 마케팅하는데 활용할 수 있을 것으로 사료된다. 첫째, 디자이너와 브랜드들은 버킷햇, 볼캡, 어글리 슈즈와 같은 아이템 등을 사용하거나 아노락 같은 스트리트 및 스포츠, 데일리룩 스타일로 표현할 수 있겠다. 둘째, 복고 감성의 제품이나 업체들과의 컬래버레이션을 통한 제품 기획 등을 통해 뉴트로 패션을 추구하는 소비자들에게 마케팅 및 아이템 판매가 가능할 것으로 보인다. 셋째, 제품뿐만 아니라 스타일링, 과거 혹은 복고적 느낌의

모델, 옛날 스타일의 로고 등으로 뉴트로 감성을 표현할 수 있다. 넷째, 반면에, 빈도가 낮거나 출현하지 않는 키워드들을 고려하여 경쟁력 갖기 위한 전략을 구축할 수 있을 것으로 사료된다. 예를 들어, 원피스나 액세서리, 가방, 슬리퍼와 같은 아이템에 대한 언급이 없어 뉴트로 스타일을 적용한 다음과 같은 새로운 아이템을 개발할 수 있겠다. 본 연구는 카페, 블로그, 웹문서, 뉴스에 나타난 뉴트로 패션에 대해 분석하였으나, 향후 유튜브나 인스타그램 등에 대한 분석도 도움이 될 것으로 사료되며, 설문조사 등의 결과와의 다각적인 비교 분석이 요구된다. 향후 연구를 통해 실제 뉴트로 감성을 담은 패션 제품을 개발하고, 이를 소비자들로 하여금 평가할 수 있겠다. 또한 실제 소비자 설문조사나 인터뷰를 실시하여 그 결과를 비교 분석하고, 뉴트로 패션과 관련된 레트로 패션을 빅데이터로 분석하여 그 차이점에 대해 분석할 수 있겠다. 또한, 버킷햇, 볼캡, 어글리 슈즈와 같은 주요 아이템들에 대한 빅데이터 분석을 실시하여 관련 제품 개발을 위한 보다 상세한 정보를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

#### ■ 참고문헌

- Jung, H. M. (2019). Retro is new modern. *The Korea Times*. Retrieved September 10, 2019 from [http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2019/03/703\\_266291.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2019/03/703_266291.html)
- Nam, M. K. (2018). A Study on new retro design utilized by combining emotion and new-technology. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(2), 205-213.
- Park, D. M. (2019a). Newtro fever leading 'reform' market. *The Korea Bizwire*. September 10, 2019, from <http://koreabizwire.com/newtro-fever-leading-reform-market/134623>
- Park, S. Y. (2019b). Analysis of consumers' color responses to retro packaging design. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(1), 249-264.

## 윤리적 소비 관점에서 리세일 패션 트렌드 고찰

배수정<sup>†</sup>

전남대학교 의류학과

지속가능성과 비용절감, 희소성 있는 상품 구매, 환경보호 등의 이유로 리세일 패션 트렌드가 부상하고 있다. 이러한 트렌드를 밀레니얼 세대와 Z세대 등 젊은 세대가 주도하면서 타인이 사용하던 중고 패션제품도 주저하지 않고 구매하여 착용하게 되자 패션산업의 폐해인 폐기물 처리 및 지속가능성에 대한 하나의 대안이 제시될 수 있을 것으로 보인다. 미국의 대표적인 리세일 사이트 ‘스레드업(www.thredup.com)’은 2018년 4월 리세일 시장의 현재와 미래를 다룬 6차 연례 보고서를 발표하였는데, 이에 따르면 2018년 전 세계 리세일 의류시장의 규모는 총 240억 달러로, 2022년 약 410억 달러(약 43조 6,240억원)에 달할 것으로 전망되었다. 본 연구에서는 빠른 속도로 변화되고 있는 리세일 패션 트렌드를 윤리적 소비 관점에서 고찰하여 패션의 지속가능성에 대해 논의하고자 한다. 선행연구가 없으므로 인터넷 자료와 저널, 보고서를 중심으로 리세일 패션 트렌드를 고찰하고, 윤리적 소비관점에서 지속가능 패션의 새로운 가능성을 살펴보았다.

패션비즈니스 모델을 다양화하고 새로운 고객층을 발굴하는 한편 지속가능패션의 일환으로 리세일 패션 브랜드가 전 세계적으로 새로운 패션시장을 형성하고 있다. 파리의 ‘갤러리 라파예트(Galleries Lafayette)’는 2019년 4월 파리의 한 스타트업과 협력해 ‘르 굿 드레싱(Le Good Dressing)’을 론칭했다. 기존의 중고의류 판매와 달리 이용자 간 물물교환이 백화점에서 이루어진다. 이 과정에는 수수료가 없고, 판매자에게는 백화점에서 사용할 수 있는 상품권을 지급한다. 라파예트는 구매자와 판매자 모두 백화점을 방문해야 한다는 장점에 주목하여 줄어드는 방문객 수를 유지하고자 하였다. 같은 시기 미국의 ‘니만 마커스(Neiman Marcus)’는 온라인 세컨드 핸드 스토어 패션필(Fashionphile)의 지분을 인수하여 리세일 시장에 합류하였다. 니만 마커스는 리세일 마켓 진출을 통해 패션필이 확보하고 있는 젊은 고객층에 대한 데이터를 공유할 수 있다는 점에 주목하였다. 또한 대표적 패스트패션 브랜드인 ‘H&M’은 2019년 4월 중고와 빈티지 의류를 시범 판매할 것이라고 발표하였다. 이는 패션 순환의 측면을 고려한 것으로, 중고의류 판매를 통해 상품 수명을 연장하고 환경에 미치는 영향을 줄일 수 있다는 윤리적 관점을 고려한 것이다. 빈티지 ‘H&M’ 의류는 ‘eBay’ 같은 오픈 마켓에서 판매 중이다. 전자상거래 플랫폼 ‘파페치(Farfetch)’ 역시 최근 신규 프로그램 ‘세컨드 라이프(Second Life)’를 론칭하며 리세일 시장에 진입하였다. 이 회사는 이미 일련의 빈티지 상품을 판매하고 있으며 대여 서비스도 계획 중이다.

국가별로 볼 때 미국의 리세일 시장 규모는 200억달러(한화 약 22조원)로, 이중 의류는 49%를 차지하므로 약 11조원의 시장에 달한다고 할 수 있다. 일본의 리세일 시장은 약 26조원 규모이고, 역시 리세일 의류시장 규모도 약 50%인 13조원대로 추정된다. 한국도 2016년 기준 리세일

<sup>†</sup>Corresponding author : sjbae@chonnam.ac.kr

시장(중고차 제외)의 규모는 18조원으로 추산되는데, 이중 의류시장은 9조원 정도에 달할 것으로 예측된다. 현재 중고명품 전문 온·오프라인 매장인 구구스, 고이비토 등이 시장을 적극적으로 넓혀가고 있으며, 경제가 불황일수록 중고시장은 더욱 활성화될 것으로 전문가들은 예측한다. 특히 사용 순환주기가 짧은 패션제품은 리세일 마켓의 50%에 육박하는 비중을 차지한다. 2017년 리세일 패션시장이 6%의 시장 점유율을 기록한 반면 패스트 패션은 9%였다. 10년 후인 2027년 리세일 패션시장 점유율은 11%, 패스트 패션은 10%로 역전될 것으로 예측되고 있다. 이는 향후 리세일 트렌드가 더욱 거세질 것을 의미하며 패션산업의 폐기물을 줄이는데 획기적으로 기여할 것으로 예측된다.

특히 21세기 밀레니얼 세대의 리세일 의류 쇼핑현상이 두드러지게 증가하고 있으며, 특히 친환경 소재 혹은 업사이클링, 재활용 제품 등 환경친화적인 제품 구매를 선호한다. 2018년 통계에 따르면 지난해 18-24세 여성 3명 중 1명이 리세일 제품을 구입하였다고 한다. 또한 이들은 쇼핑에 가장 충동적인 미래의 주요 소비계층으로, 패스트 패션에 익숙하여 보통 1-5회 착용 후 의류를 폐기한다. 따라서 의류폐기물에 대한 사회적 지탄의 대상인 패스트패션 브랜드들은 자신들이 제조한 제품에 대한 리세일 시장을 형성할 수밖에 없을 것으로 보이며, 또한 소비자들도 이를 매우 자연스럽게 받아들일 수 있는 시기가 되었다고 사료된다. 앞서 언급한 모든 리세일러들은 기업의 이윤뿐만 아니라 개념소비를 지향하는 새로운 윤리적 소비자를 발굴하고 패션의 선순환구조에 대한 이해를 바탕으로 패션의 지속가능성에 대한 새로운 관점을 제안하고 있다. 소비자 역시 기성세대에서 보다 젊은 세대로 교체가 이루어지면서 남이 착용하던 의류나 패션제품이라도 나의 개성을 표현하고 환경에 도움이 된다면 거리낌 없이 착용하는 경향을 보인다. 따라서 앞으로 협력소비와 공유경제의 가치를 실현하는 리세일 시장과 같은 새로운 의류 소비 트렌드는 더욱 확산 될 것으로 예측되며, 긍정적인 측면에서 적극적으로 확산된다면 지속가능패션의 한 축을 형성할 수 있을 것으로 보인다.

#### ■ 참고문헌

- 100억 달러 규모의 패션 리세일 시장. *Korea Fashion*. Retrieved Sep. 10, 2019, from [http://www.koreafashion.org/newsletter2/file/Weekly\\_Global\\_Trend\\_Issue\\_20180823.pdf](http://www.koreafashion.org/newsletter2/file/Weekly_Global_Trend_Issue_20180823.pdf)
- 리셀러 마켓 진출 붐 (2019. June 22). *Fashionbiz*. Retrieved Sep. 11, 2019, from <http://m.fashionbiz.co.kr6001/index.asp?id=173116>
- 유재부 (2018. April. 5). 커지는 리세일 마켓 10년 내 패스트 패션 추월한다. *Fashion News*. Retrieved Sep. 11, 2019, from <http://m.fashionn.com/board/read.php?table=fashionnews&number=24098>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2011). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing Ltd.

# Implementing Perceived Simplification Process of Bauhaus in Fashion Design for Sustainable Design Pedagogy

차하나†

숙명여자대학교 의류학과

## 1. Purpose

This study aims to investigate how the process of simplification of fashion design at Bauhaus implements for sustainable design pedagogy. There are diverse educational approaches to sustainability with regards to environmentalism and ethical issues in materials, textiles as well as lifestyle. As a matter of fact, the current suitable design pedagogy tends to focus on the aspects of materials, and eco-friendly textiles. Regarding to this, This study suggests the different educational approach for sustainability by seeing the form of fashion. By doing so, these study investigates the visual grammar for simplifying the shape of fashion which can be a clue for sustainability in fashion design. In order to see the form of fashion, the visual grammars and pedagogical methods used on the preliminary course at Bauhaus has been analysed and it named 'perceived simplification process of Bauhaus' by researcher.

## 2. Findings

Bauhaus marked the onset of Modernism with its simplified design using basic forms and primary colours. With simpler design, it manifested as a sustaining and innovative approach to modern design and a place to nurture students and professors. This approach then solidified into the rules of its formation and was rooted in the aesthetics of current design. Through the simplifying process, we can witness the educational methods for the quintessential form of fashion design. This quintessential form which can be inferred 'geometric figuration' will be able to be 'prefiguration' dividing into types for a minimal design.

## 3. Value

Through this process, the 'geometric prefiguration' and 'theory of formation' in fashion design has been analysed and we can witness intrinsic structure and theoretical grammar in the realm of fashion design. On top of this, by attaining a theory of formation in simple design, an educational method for perceiving the form of fashion design can address the following.

1) Elementary and profound theoretical grammar of veiled shape in simpler design can be a clue for slow fashion design.

2) Inferred geometric shapes in fashion design from the process can be a prefiguration and it has possibility to simplify in the process of production. Consequently, the simpler design process by a prefiguration can make the slower the cycle of fashion.

3) Seeing the form of fashion by simplification process can be a creative design conception which starts with extremely simplified shapes. It can enables basic or foundation students to approach to fashion design with less trials and errors.

#### 4. Conclusion

Bauhaus marked the onset of Modernism with its simplified design and architectural styles using basic forms and primary colours. Accordingly, this dissertation is an academic discussion of the theory used in the design and form of pedagogical methods used on the preliminary course at Bauhaus. This affinity in the creation of forms follows shape rules and the shape rules follow forms. To observe fashion forms, the theory of Bauhaus taps into the realm of fashion design, merging ideas from Bauhaus simplification using the visual vocabulary from its pedagogical method. This visual training process can be applied in both an elementary and profound theoretical grammar for veiled shape observance in fashion design and it can solidify fashion design for sustainability.

#### ■ 참고문헌

Saicheua, V., Knox, A., & Cooper, T. (2012). Sustainability in clothing supply chain - implications for marketing. *In proceedings of the 37th macromarketing conference* (pp. 284-307).

Gropius, W. (1992). *The theory and organization of the Bauhaus(1923)*. Art in Theory 1900-1990.

# HIGH-TECH 섬유패션 메이커 디자인 교육과정 개발연구

-디자인적 사고기반 실기실습형 융합교육과정 중심으로-

이규진<sup>†</sup>

한세대학교 섬유패션디자인학과

## 연구배경 및 목적

4차 산업혁명과 고도화된 혁신사회의 도래는 개인의 권한을 극대화 시키며, 새로운 가치를 창출하는 창조적 능력과 첨단 기술을 응용할 줄 아는 인재를 필요로 하고 있다. 이러한 미래 혁신사회의 전환과 대비는 교육패러다임의 변화로 이어지고 있으며, 다양한 디지털 도구 및 재료를 활용하여 창의적인 메이커 정신을 가지고 자신이 원하는 제품을 직접 설계하고 제작해 나가는 메이커 활동이 미래 세대를 위한 하나의 교육패러다임과 교육방식으로 그 가치를 인정받고 있다(강은성 2017). 따라서, 이러한 글로벌 트렌드 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 ‘메이커교육+창의융합형 인재’를 양성하기 위한 체계적인 교육과정을 개발할 필요성이 대두되고 있다. 따라서, 프로젝트 베이스(project based) 수업을 통해 과정 중심평가를 적용한 STEAM(Science, Technology, Engineering, Arts & Mathematics) 교육유형을 참고하여 예술 및 과학기술 교과간 연계수업 방식을 기반으로 융합적 사고향상과 자기주도학습을 유도할 수 있는 학습 크리에이터 양성교육, STEAM교육, 컴퓨팅사고, Make교육-STEAM과 같은 융합교육이면서 동시에 실기실습형태의 체험중심의 교육과정 개발을 제안하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다, 이에 본 연구에서는 교과목을 통해 메이커 교육 콘텐츠 세부 프로그램을 개발하고, 적용한 뒤 학습자가 얻을 수 있는 교육적 효과를 분석하고 교수자 및 참여 학생의 입장에서 얻을 수 있는 효과를 도출하는 것을 목적으로 한다.

## 연구방법 및 내용

본 연구의 연구방법은 ‘Hi-Tech 섬유패션디자인메이커디자인’ 교육과정 개발연구를 통해 실기실습형 메이커 교육 콘텐츠 세부 프로그램을 개발하고, 적용한 뒤 학습자가 얻을 수 있는 메이커교육 도입을 위해 필요한 디지털 컴퓨터 응용 디지털프린팅기, 레이저커팅 및 마킹기, 3D 프린팅기 등의 실험실습 기자재 등의 메이커교육의 기본이 되는 메이커스페이스 구축을 한다. 이는 만들면서 배우고, 그 과정 안에서 생기는 몰입감과 성취감을 통해 동기부여가 지속되면서 스스로 지식을 습득해 나아갈 수 있다. 한편, 교수자의 경험을 바탕으로 레이저 커팅기 및 마킹기 같은 경우는 교수자가 수업 대상자의 자발적인 활동과 참여 및 개방적 형태의 수업은 기본으로 이행하나, 혹시 모를 위험요소 사고 대비를 위해 지속적인 교수자의 관찰이 요구된다. ‘Hi-Tech 섬유패션디자인메이커디자인’ 교육과정 연구개발 내용 다음과 같다. 메이커교육을 도입한 2학년 대상의 전공선택 실기실습형 수업으로 이론수업형태와는 달리 한반에 20명 내외로 제한되어 있으며 학생수 대비 분반형태 수업으

<sup>†</sup>Corresponding author : qjin70@hansei.ac.kr

로 총 40명 내외 대상으로 한다. 교육과정 내용은 디자인 소프트웨어 프로그램의 사용방법을 학습하여 디자인적 사고를 기반으로 하는 디지털 컨셉 개발, 텍스타일 디자인, 패션디자인, 도식화, 일러스트레이션 기법 등에 적용한다. 또한, 4차산업혁명에 대응하여 High-Tech 기술을 응용한 디지털텍스타일프린팅(DTP)과 레이저 커팅과 마킹, 3D프린팅 실습을 통해 친환경적이면서 창의적이고 실용적인 패션 직물디자인을 개발하는 능력을 기르며 공모전 준비를 통한 패션산업의 적용과 소셜 네트워크를 구축하여 작업과정 및 방법, 그리고 결과물을 업로드 하여 외부 메이커와 공유하며 피드백을 받으며 사회적 가치를 실현한다. 다음은 실기실습형 메이커교육과정 'Hi-Tech 섬유패션디자인메이커디자인'에 대한 평가방법이다. 평가방법은 학습자가 맥락적 상황 속에서 개인·사회적 문제를 해결하기 위하여 자기 주도적탐구 및 창조활동을 하며 가시적 결과물을 제작하는 것이 목적인 메이커 교육은 메이커 운동이 지닌 교육적 가치와 의미를 강조하고 있다. 즉, '메이커 정신'의 함양을 강조하며 기존의 교육과 다른 가치와 목적을 추구하므로 실기실습형 메이커 교육의 평가는 기존의 결과 중심의 평가가 아닌 과정 중심의 평가로 메이커 활동의 특성을 반영할 수 있어야 한다. 본 연구는 메이커 교육을 위한 새로운 평가를 탐색을 위하여 문헌연구를 실시하고, 상호작용성 및 사회적 참여를 평가틀의 5가지 구성요소를 참고하며 다음과 같다. 곧, 5 가지 구성요소는 5 ONs(Minds-on, Hands-on, Hearts-on, Social-on, Acts-on)로 요약되었으며, 이와 더불어 각 요소별 세부 항목을 규명한다(강인애, 윤혜진, 2017).

## 결론

기존의 수업이 개인 포트폴리오 제작 중심이었다면 메이커교육형식을 도입하면서 실기실습형 팀별 프로젝트를 확대한 수업형태를 적용을 목적으로 하고 있다. 메이커 교육은 학습자 중심의 학습 환경을 제공함으로써 이 시대에 필요한 인재양성을 위한 교육적 대안으로 충분한 가치를 지니고 있다. 학습자의 개별화 학습에 관심을 두고 개개인이 가장 잘 할 수 있는 문제 해결 영역을 서로 협동하여 접근할 수 있도록 환경을 유지하게 된다. 개별 프로젝트나 팀 프로젝트로 진행 되지만 학습 과정 안에서 자연스러운 동료 학습자의 협력이 발생 된다. 교내 수업 교실안에 구축된 메이커스페이스(Makerspace) 안에서의 학습은 공동체 형태의 수업을 가능하게 할 것으로 생각된다. 또한, 메이커 교육은 학습자의 책임과 역할을 확장하며 나아가 자연스러운 협력과 공동체 안에서의 소통을 이끌어 낼 것으로 기대하며 사회적 차원의 메이커 정신인 협력과 소통을 경험함을 확인하기를 기대한다. 그리고, 메이커 스페이스 안에서의 메이커 교육은 학습자가 학습과정에서 습득한 지식과 방법, 활동 결과물을 개인만 소유하는 것이 아닌 사회에 공유하고 개방하는 특징을 가지고 있다. 본 교육과정 'Hi-Tech 섬유패션디자인메이커디자인' 개발 연구에서는 실기실습형 메이커교육형식 도입을 통해 메이커 스페이스의 교내 과제 전시를 통해 개방을 계획하며 공모전 참여와 소셜네트워크를 통한 공유를 통해 메이커 정신의 공유와 개방, 사회적 가치 참여를 기대한다

## ■ 참고문헌

- 강은성(2017). 메이커교육 아웃리치(outreach) 프로그램을 통한 교육적 효과 : 자유학기 활동 사례를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 강인애, 윤혜진(2017). 메이커교육(Maker Education) 평가틀(Evaluation Framework) 탐색. *한국콘텐츠학회*, 17(11), 541-553.

# 진주 상징물을 활용한 남강유등축제 유니폼 디자인 개발

강다정\* · 김주연 · 임지영<sup>†</sup>  
경상대학교 의류학과

## 1. 서론

진주 남강유등축제는 임진왜란 당시 진주성 전투의 유등 띄우기에 기원을 둔 지역 테마 축제로 자연환경과 전통성, 역사성, 오락성을 두루 갖춘 대한민국 대표 축제이다(김화경·최화열, 2015). 남강을 배경으로 하여 각각의 스토리를 결합시킨 유등을 제작, 전시하고 강물에 띄워 보내는 체험 프로그램을 운영하며, 주로 야간에 진행되기 때문에 타 지역의 축제와 차별화되어 있다(정경희, 2009). 또한 올해로 국가지정 글로벌육성축제에 5년 연속 선정되어 전통과 현대가 어우러진 지역 축제로서 널리 인정받고 있다.

남강유등축제를 다룬 연구로는 문화관광축제로서의 발전방안 제시, 방문객의 프로그램에 대한 만족도 조사, 축제 디자인 평가 등이 선행되어 있다. 노봉호(2010)의 연구에 따르면 남강유등축제 관련 디자인 연구의 필요성을 강조하고 있으며, 축제장 전반의 디자인적 요소들에 대한 만족도가 중요하다고 분석하였다. 또한 박상오 외(2012), 김화경, 최화열(2015)의 연구에서는 남강유등축제의 경우 기념품에 대한 개선이 필요하고 축제를 상징하는 캐릭터나 심벌, 로고, 유등 등을 이용한 디자인 개발이 필요하다고 평가한 바 있다.

진주 남강유등축제장에는 매표·검표·행사안내·체험활동을 진행하는 진행요원과 외국어통역·유람선 관광해설 등의 자원봉사자, 먹거리 부스 운영자 등 다수의 근무자들이 있다. 해당 축제는 주로 10월 초 야간에 야외행사로 진행되기 때문에 근무자들이 편안하면서도 보온성을 유지할 수 있는 의복이 필요하다. 또한 주목성 있는 유니폼을 통해 축제장 전반에 통일감 있는 이미지를 조성하고 각 분야별 근무자의 역할을 알기 쉽게 표기하여 관람객들의 편의를 개선할 수 있다. 이에 본 연구에서는 축제장 전반에서 행사 진행을 수행하는 진행요원, 자원봉사자, 먹거리 부스 운영자들의 유니폼 디자인을 개발하고자 한다.

## 2. 연구방법

연구 방법으로는 진주시와 남강유등축제를 상징하는 이미지를 바탕으로 디자인 기획, 모티브 디자인, 디자인 전개 과정으로 진행하였다. 디자인 기획 과정에서 개발 품목으로는 점퍼, 티셔츠, 앞치마, 가방을 선정하였다. 모티브 디자인으로는 진주시의 상징물인 석류, 백로, 대추나무를 선정하여 양식화하였고, 디자인 전개 과정에서는 개발 품목과 모티브 디자인을 조합하여 진주 남강유등축제를 위한 유니폼 디자인을 개발하였다. 디자인 과정은 어도비사의 일러스트레이터(Adobe illustrator CS6) 프로그램을 통해 진행하였다.

---

<sup>†</sup>Corresponding author : jyilm@gnu.ac.kr

### 3. 결과 및 고찰

본 연구를 위해 디자인 기획, 모티브 디자인, 디자인 전개 과정을 단계적으로 진행하였다. 먼저 디자인 개발 품목으로는 점퍼, 티셔츠, 앞치마, 가방을 선정하였다. 남강유등축제는 10월 초 야간 및 야외에서 진행되는 축제로 쌀쌀한 기온에 대비할 수 있는 외투와 긴팔 티셔츠가 필수적이다. 또한 행사장에는 관광객들이 자주 이용하는 먹거리 부스가 다수 운영되고 있으므로 축제의 통일성 있는 이미지와 분위기 조성을 위해 앞치마를 선정하였다. 더불어 축제 현장에서 개인 소지품 보관과 같은 근무자의 편의를 위한 작은 가방이 필요할 것으로 판단된다. 모티브로는 진주 남강유등축제의 상징물인 석류, 대추나무, 백로를 선정하였으며, 이 세 가지는 각각 시민의 위국충정, 청렴한 선비 정신, 충효로운 시민상과 같은 진주시를 대표하는 상징물이자 진주정신의 표상이다. 또한 최근 3년간 남강유등축제의 대표 유등으로 2017년에는 석류, 2018년에는 백로를 대형유등으로 제작하여 특별 전시하였으며, 올해 2019년에는 대추나무가 지정되어 대형유등으로 전시될 예정이므로 모티브로서 석류, 대추나무, 백로의 의미가 더욱 크다고 할 수 있다.

모티브 디자인의 과정에서는 3가지 상징물의 조형적 특성을 분석하고 그 형태를 중심으로 양식화하여 각 상징물이 연상되는 R, G, B 컬러를 적용하였다. 디자인된 모티브는 유니폼의 개별적인 포인트 요소로 사용하거나 패턴화하여 활용하였다. 유니폼의 색상은 착용자의 중복 착장 시 조화를 고려하여 결정하였다. 점퍼는 남강유등축제 로고에 사용된 색상이자 눈에 쉽게 띄는 Y, YR, BG, PB 컬러를 주색으로 진행하였으며, 티셔츠는 기본 무채색인 W와 Bk 컬러를, 앞치마는 상징물을 연상할 수 있는 R, G, B 컬러를, 가방은 각 모티브를 무늬로 표현하였다.

### 4. 결론

진주 남강유등축제는 오늘날 국가지정 글로벌육성축제로 성장하여 명실상부 대한민국을 대표하는 지역 테마 축제로 자리매김하였다. 그럼에도 불구하고 축제 현장에는 진주시와 남강유등축제를 알릴 수 있는 홍보물이 부족한 실정이며, 시의 상징성과 역사적 가치를 전달하는 축제 유니폼 역시 갖춰져 있지 않다.

이에 본 연구는 진주시와 남강유등축제의 상징 이미지를 접목한 유니폼 디자인을 제안하였다. 디자인 개발 품목은 남강유등축제장의 특성을 고려하여 점퍼, 티셔츠, 앞치마, 가방으로 선정하였으며, 색상은 중복 착장 시 조화를 고려하여 다양하게 구성하였다. 모티브로는 진주시의 상징물인 석류, 백로, 대추나무를 선정하였으며, 형태를 중심으로 양식화하여 One point 또는 Allover 패턴으로써 적용하였다.

이상의 활동성과 기능성, 심미성을 갖춘 남강유등축제 유니폼은 남강유등축제를 찾는 관광객들의 편의를 개선하고 지역 상징 의미를 보다 쉽게 전달할 수 있을 것이며, 축제장 전반에 통일감 있는 이미지를 조성하는 효과를 거둘 수 있을 것이라 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- 김화경, 최화열(2015). 진주남강유등축제의 문화관광이벤트의 이해. *한국사건지리학회지*, 25(4), 15-25.
- 노봉호(2010). 이벤트 디자인과 방문객 만족도 연구. *정보디자인학연구*, 14, 49-60.
- 박상오, 윤미경, 남현진(2012). 문화 관광 축제를 접목한 문화상품 디자인 개발 연구. *한국디자인문*

*화학회지*, 18(4), 157-171.

정경희(2009). 문화관광축제 활성화를 위한 패션문화상품 디자인 개발 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

# 중국 현대미술에 나타난 페미니즘적 패션에 관한 연구

Zhang Xing\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

현대 여성 패션의 역사는 페미니즘의 발전사라고 할 수 있다. 20세기 동안 모든 대표적인 여성복 스타일의 출현은 대개 남성복과의 대립을 나타내는 것이 특징이었다. 쉽게 말해 페미니즘은 개체주의(individualism)의 한 갈래로 부권(父權) 문화와 개체발전 사이에서 생겨난 갈등의 산물로 볼 수 있다. 서양의 페미니즘 이론은 20세기 초에 중국에 전해졌다. 하지만 그 당시 중국은 오랫동안 중국 전통 사상인 유가 사상의 영향으로 인해 여권(女權)운동은 비교적 온화한 편이었다. 이에 반해 서양의 페미니즘 운동은 급진적이었다. 1970년대 이후 서양 여성주의 예술은 페미니즘 운동이라는 큰 틀에서 만들어진 것으로 서양 페미니즘 운동의 축소판이라고 해도 과언이 아니다. 역사와 현실 때문에 앞으로도 한동안은 중국에서 서양과 같은 보편적인 페미니즘이 생겨나기는 어려울 것으로 보인다. 그렇다고 해서 중국에 페미니즘 운동의 움직임이 전혀 없다는 것은 아니다. 서양 예술의 지속적인 영향 아래 중국 여성 예술가도 점점 독립적인 의식을 갖게 되었다. 한편 당대 여성복 디자인은 페미니즘이 어느 정도까지 발전했음을 보여주는 지표가 되기도 한다. 여성의 심미관을 각기 다른 각도에서 반영하고 있다. 본 연구는 90년대 이후 지금까지 중국 예술 분야에서 활약한 여성 예술가를 위주로 여성의 심리와 심미관을 각기 다른 시각에서 해석한 몇 명의 중국 여성 예술가를 본 논문의 연구 대상으로 선정하였다. 동시에, 패션디자인 분야에서 여성의식이 강한 여성디자이너를 관련성 분석을 위한 연구대상으로 선정하였다. 본 연구는 중국 현지 여성 예술가의 작품 속에 반영된 여권 사상이 현대 여성복 디자인에 어떻게 표현되었는지를 분석하고 이를 통해 연관성을 찾아보고자 하는 데 연구 목적을 둔다. 나아가 중국의 페미니즘 예술가와 디자이너들이 끊임없이 세계 페미니즘 예술가와 대화를 시도하는 방식을 알아보고자 한다. 본 연구 논문은 주로 비교분석법과 연관 분석법을 사용하고자 한다. 연구 방법에 대한 자세한 내용은 아래와 같다. 첫째, 비교분석법으로 중국의 페미니즘 예술가들의 작품을 분류·비교한다. 또한 현대패션 디자인에 나타난 여성의 시각을 분류하기 위함이다. 둘째, 이를 통해 중국 현대 페미니즘 예술가들의 작품을 현대패션 디자인에 연관시켜 앞에서 분류한 각기 다른 시각에 따라 여성 심리와 심미적 특징을 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

문헌과 이미지 자료를 찾아보면서 한 가지 현상을 발견할 수 있다. 중국 페미니즘 예술가와 디자이너의 작품에서 이 현상을 찾을 수 있다는 것이다. 중국 페미니즘의 대표적인 예술가 중에서 상당수가 예술가이자 문학가이다. 그들은 예술 작품뿐만 아니라 다양한 문학 작품도 소화하고 있다. 이는 곧 여권주의의 사상적 흐름이 중국 예술 영역의 발전에서 여권주의 문학 작품의 영향을 많이 받았다는 것을 반영하고 있다. 한편, 중국 학자 송경경과 우서련은 '20세기 페미니즘의 중국 발전'이

라는 논문에서 페미니즘의 중국 발전에 대해 언급할 때 빠트릴 수 없는 중요한 인물이 바로 덩링(丁玲)이라고 하였다. 덩링은 중국 페미니즘 발전의 의의에 있어 문학 분야뿐만 아니라, 중국 전체 페미니즘의 선구자라고 해도 과언이 아니다. 중국 본토 페미니즘의 운동은 투쟁에서 자기 자신을 국가, 민족, 신앙과 남성 사회와 완전히 대립시키는 것이 아니라, 남성과 동맹을 맺고 자의식을 집단에 담아 발전시킨 것도 중국 전통적인 집단주의 교육적 사상의 영향에서 비롯되었다. 이런 현상은 또한 여권 예술가와 여성 디자이너들의 중국 내 발전을 극히 어렵게 만들었다. 하지만 이들의 작품은 여성의 시각 아래 있는 세계를 끊임없이 보여주었으며, 이러한 여성심리와 심미관도 사회 발전에 따라 함께 끊임없이 변화해왔다.

### 3. 연구내용

90년대 이래 중국에서 지금까지 예술 분야에서 활약한 여성 예술가는 대표적으로 세 명을 꼽을 수 있는데 그들은 바로 이홍(李虹)、향경(向京)、바이티(白蒂)이다. 그녀들의 나이와 작품 작품에 관계없이 시대를 대표하는 스타일을 가지고 있다. 이홍은 가장 집요하고 자발적으로 여성주의를 고수하는 예술가로 꼽힌다. 그녀가 여성주의적 시각에서 보여준 사회적 배려와 인간적 사과의 감성적인 색채와 날카로운 필치로 부권 문화를 비판하였다. 조각예술가 향경은 사람에게 의해 정의되는 것을 싫어하고 단순한 것을 좋아한다. 향경은 겉으로 보이는 외면적 요소보다 내면 활동을 표현하는 것을 선호한다. 그래서 맨머리의 나체 여성상을 활용해 단적인 세계를 만들어 단순하면서도 동시에 존재하는 여성을 향한 불안감을 표현했다. Vera Wang 2019 S/S의 의상은 색감과 스타일이 향경의 작품 성향과 비슷하다. 여자의 순수함을 피부색으로 표현하고 결혼과 바깥세상에 대한 불안감을 표현했다. 바이티는 여성의 현실 사회에 대한 일종의 반항적이고 독립적인 사고를 주로 표현하였다. 그녀는 내부의 힘과 두려움을 중심으로 여성이 인간적인 폭력, 무감각과 고독과 같은 현실에 대한 일종의 반역을 표현하였다. 한편 중국 신예 여성 디자이너 리허(李筱)와 마사(马莎)의 작품은 각기 다른 여성 심리와 심미관을 반영했다. 리허는 여성의 부드러움을 잘 표현하였고 사회적 배려와 따뜻한 면을 갈망하다. 반면 마사는 여성의 독립적이고 반항적인 면을 표현하기를 좋아하고 색상 대비가 강하다.

### 4. 결론

중국 현지 여성의 예술 작품 속에 반영된 여권 사상의 현대 여성복 디자인에서의 표현을 분석하고자 한다. 리홍, 향경, 바이티 세 페미니즘 예술가의 작품은 각각 여성의 몇 가지 다른 심리와 가치관을 대표한다. 이들 여성의 심리적 특성들은 현대 패션 디자인의 색채와 재질 그리고 스타일에서도 이러한 현대 여성의 심리적 그림자를 엿볼 수 있다. 이것은 곧 중국 여권 예술가와 현대 의상 디자인 분야에서 공통적으로 보여지는 일종의 대화이며 소통이라고 할 수 있다.

#### ■ 참고문헌

- He, C. (1997). Is there any feminist art in China. *Art Observation*, 3, 10-12.
- Hou, Y., & Liang, H. (2016). Analysis on the development history and trend of feminist style clothing. *Art and Design*, 7, 74-76.
- Song, J., & Niu R. (2009). The development of feminism in China in the 20th century.

*Journal of Liaoning Academy of Governance*, 8, 4-5.

Xu, H. (2007). Feminist art criticism in the context of Chinese contemporary culture.  
*Theory and Criticism of Literature and Art*, 3, 19-21.

# 현대 패션 나타난 “TECH WEAR”스타일에 관한 연구

Xiao Chufan\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

현대 패션 디자인 분야에서 테크웨어(tech wear)는 대중들이 가장 좋아하는 스타일의 한 종류가 되어가고 있다. 디자이너들은 여러 소비자의 요구를 만족시키기 위해 하이테크(high-tech) 원단 및 패션 요소를 활용하였고 퓨처 테크웨어(future tech wear)와 어반 테크웨어(urban tech wear) 및 아웃도어스 테크웨어(outdoors tech wear) 등 여러 종류의 현대 테크웨어를 포함시키는 디자인을 만들어냈다. 본 연구의 목적은 현대 패션에 등장한 테크웨어 스타일부터 테크놀로지 원단의 기능성, 조형성과 기능성의 디테일 등 측면을 면밀히 분석함으로써 테크웨어 스타일의 향후 트렌드를 예측하고자 한다. 본 연구의 방법은 관찰법, 조사법, 문헌연구법 등을 통해 세 가지 테크웨어 스타일의 특징을 분석하고 의상 브랜드의 테크웨어 기능성 디자인에 대한 창조와 활용을 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

테크웨어 스타일은 하이테크 원단 및 기능성을 추구하며 군사, 아웃도어, 카고 등 다양한 요소를 결합한 패션 스타일이다. 최초의 테크웨어는 사이버펑크(cyberpunk)에서 유래된 스타일이었으며 대부분은 1960~1970년대의 뉴웨이브 운동에서 발원하여 주로 과학 기술 혁명이 생활에 미치는 충격을 묘사하였다. 이처럼 미래 과학기술에 대한 추구가 점차 의상 디자인을 통해 드러나면서 테크웨어 스타일이 등장하였고 하이테크를 의상에 활용함으로써 의상의 기능성을 증가시켰다.

현대 패션에서 일부 디자이너들은 아웃도어를 다양한 환경에 적응시키기 위해 테크웨어가 지니고 있는 본래의 기능성을 이어가면서 아웃도어스 테크웨어를 형성하고 있다. 또한 일부 브랜드와 디자이너들이 더욱 “어반”을 추구하게 되면서 극단적인 기능성은 줄이고 디자인이 시대적 조류에 더욱 순응하는 방식으로 발전하면서 일상적인 기능성을 중시하게 되었다. 또 다른 하나로 디자이너의 대담한 디콘스트럭션(deconstruction)과 하이테크 디자인의 재료 활용을 통해 미래적 감각과 과학 기술적인 느낌을 지닌 테크웨어를 퓨처 테크웨어라고 한다.

## 3. 연구 내용

본 연구는 퓨처 테크웨어와 어반 테크웨어 및 아웃도어스 테크웨어 스타일이 대표적인 브랜드의 특징을 통해 조형성, 디자인 소재와 디테일 요소 측면에서 비교 분석을 진행하였다.

첫째, 패션과 아웃도어 업계는 교차 가능성이 크진 않지만, 아웃도어스 테크웨어는 이 두 가지 형식을 융합함으로써 패션의 기능성에 끊임없는 구애 받는 새로운 스타일이라 할 수 있다. 원단 측면에서 아웃도어 테크웨어는 야외의 극단적인 환경에 적응하기 위해 방수, 보온, 방열, 내마모성 등을 중시함으로써 고어텍스(gore-tex), 플리스(fleece)등 하이테크 직물을 사용하게 되었다. 기능성의

측면에서 기능성 포켓과 나일론 스트랩 등이 더욱 많이 활용되고 있는데, 예를 들어 숨겨진 포켓, 이어폰을 고정할 수 있는 네크라인 디자인 등은 아웃도어를 착용하는 운동애호가들에게 다양한 편의를 제공하였다. 독일의 에클어님(Acronym)과 이탈리아의 스톤 아일랜드(Stone Island)등 브랜드는 모두 아웃도어스 테크웨어 스타일의 대표적인 브랜드이다.

둘째, 퓨처테크 웨어는 미래와 테크놀로지 감각으로 신형 하이테크 원단을 활용한 코팅 처리 및 재혼합 기술 직물을 사용하였으며 심지어 항공우주, 생화학 방호에 사용되는 원단까지 사용함으로써 그 디자인이 더욱 미래적 감각과 기계적 감각을 갖게 만들었다. 수많은 브랜드가 이미 퓨처테크 웨어러블에 앞장서고 있는데 예를 들어, 유명한 C2H4의 반사 및 형광 코트의 경우 독특한 원단을 사용하여 시각적으로도 번덕스럽고 다층적인 착위 효과를 이용해 테크웨어를 더욱 흥미롭게 만들었다. 크리피 아웃핏 랩(Creepy Outfit Lab)은 어반 테크웨어의 개발 가능성을 기반으로 항공 우주의 원소를 접목시켰다.

셋째, 어반과 운동이 결합된 과학기술을 사람들의 일상 생활에 융합시키는 것이 바로 어반 테크웨어가 드러내고자 하는 주제이다. 어반 테크웨어는 인체공학적이면서도 일상적인 스타일을 추구하였다. 원단적인 측면에서 아웃도어스 테크웨어보다는 원단이 가볍고 통풍이 잘 되며 보온에 대한 요구도 높지 않은 편이다. 따라서 이러한 테크웨어는 일상생활이 요구하는 필요를 충족시키는 기능성에 패션적인 요소를 추구하고 있다고 할 수 있다. Y3, 나이키랩 ACG(NikeLab ACG), OFFWHITE 등은 모두 이러한 스타일을 대표하는 브랜드이며 프라다(Prada)와 루이비통(Louis Vuitton)의 S/S 2020 컬렉션에서 테크웨어의 원소를 브랜드 아이덴티티에 담아 테크웨어의 독특한 정의를 부여하고 있다.

#### 4. 결론

테크웨어는 실용적인 기능을 유지하면서도 디자인적 요소를 통합하여 미학과 기능의 경계를 충분히 해소시켰다. 2020년 루이비통의 S/S컬렉션은 꽃을 영감으로 트래블(travel)과 홀리데이(holiday)를 테크웨어 스타일과 결합함으로써 미래의 유행에 순응하기 위한 색채가 더욱 풍부해지면서 기존의 싸이버핑크 스타일의 영향을 받은 흑백에 치우친 테크웨어 스타일은 향후 더욱 다원화 될 것으로 예측할 수 있다. 또한 디자이너들이 미래의 도시생활에 대비해 몇몇 기능적인 아이템의 디자인에서 세트 테크웨어 스타일보다는 전술 조끼, 가방 등 아이템의 활용도가 높을 것으로 예상된다. 실용성과 고급 패션을 더욱 훌륭히 조화시키기 위해 커팅은 더욱 대담하고 흥미로워질 것이며, 각 브랜드들은 고급 패션과 스트리트 패션을 결합시킬 새로운 가능성을 끊임없이 모색해 나갈 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Isoflx(2016). 어반 테크 웨어(urban tech wear)에 대하여. *ISOFLX*. Retrieved from <https://blog.naver.com/isoflx/220752711694>
- Li, R. (2019). An introduction to techwear. *GRAILED*. Retrieved from <https://www.grailed.com/drycleanonly/an-introduction-to-techwear>
- Maddison, P. (2016). What is urban techwear? *Herring*. Retrieved from <https://www.menswearstyle.co.uk/2016/12/09/what-is-urban-techwear/7494>

# 현대 패션에 나타난 70년대 빈티지 패션의 관한 연구

Wan Xin\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

### 1) 연구 배경 및 목적

패션은 시대적 상황과 현상에 대한 자신의 이념을 표출하는 반응 수단이라고 할 수 있다. 그러므로 그 시대의 문화에 대한 이해를 기반으로 패션을 탐구하는 것은 중요한 과제이다. 푼미 오둘레이트와 김주연(2013)의 선행연구에 따르면 오늘날 빈티지는 레트로 하면서 트렌디한 단어다. 자유성이 넘치고 다양성을 추구하는 70년대는 이 빈티지 트렌드에 포함되는 것이 당연하다. 1970년대는 "품위를 온전히 잃어버린 10년"이라는 비평을 받은 적이 있다. 사실, 지난 20-30년간에 70대 스타일은 단순한 복고 트렌드에서 패션, 설계, 음악, 장식 등 영역에서 오랫동안 다양한 영감을 산생하였다. 70년대를 종관해보면 패션 풍격이 다원화로 나아가는 과도기였고 독립적이고 충분히게 자아를 표현하는 것이 이 시기의 복장 원칙이었다. 60년대처럼 급격한 변화가 없지만 고요해 보이는 70년대는 반항, 탐색, 파괴, 그리고 재구성으로 표현할 수 있다. 드디어 사람들이 좁은 패션적인 시야에서 벗어나 70년대 스타일을 더 넓고 다양한 글로벌 트렌드에 가져온다. 부딪히면서 패션을 연출한다. 본 연구의 목적은, 빈티지가 현대 의류디자인에 미치는 영향에 대하여 연구 해 보고자 한다.

### 2) 연구 방법

본 연구에서는 70년대 석유 위기가 일으킨 에너지 위기가 패션의 새로운 방향을 어떻게 제시 했는지 알아본다. 히피(hippie), 펑크(punk), 앤드로지너스(androgynous)를 연구 대상으로 한다. 당시의 의복문화가 현대 패션에 영향을 끼친 부분을 알아본다. 본 연구의 진행 방법은 이론적 연구와 실증적 분석을 병행하였다. 이론적 연구의 방법으로 국내외 문헌과 선행 논문, 학술지, 인터넷 자료를 참고하 빈티지를 고찰하였다.

## 2. 이론적 고찰

1970년대 초, 석유위기가 일으킨 에너지 위기는 서방 각국에서 폭발하였고 달러의 가치가 떨어졌으며 사회 전체는 비관적인 정서에 빠졌다. 사람들에게 보이는 것은 쇠퇴뿐이다. 반시 패션은 1970년대 패션의 설계 개념으로 되었다. 경제의 쇠퇴는 사람들이 자기의 작품을 다시 되돌아보게 하였고 너무 사치스러운 패션 풍조를 배척하기 시작하였다. 소박하고 진실한 것이 패션의 새로운 방향으로 대두 되었다. 이와 동시에 성별의 경계를 허무는 중성적인 패션풍조도 부흥되기 시작하고 선조가 강하고 간결한 남성 복장은 여성 복장에 영감이 되었다. 건축, 평면설계와 공업설계의 국제주의 풍격의 직접적인 영향을 받아서 미니멀리즘은 확정한 복장행위에서 점차적으로 산생되고 1970년대의 패션 풍격의 방향으로 되었다. 1970년대에 흥기한 펑크문화는 히피문화가 사그라들고 서방

젊은이들의 가치관에 영향을 주었다. 구멍이 있는 것을 입거나 해골들이 가득 그려진 것을 입고, 여자의 데님 스타일, 남루한 라운드 셔츠, 가죽옷, 워커등과 같이 보통 사람들의 눈에 저속하지만 아름다운 옷을 주로 입었다. 남자들은 빨갛고 파나 닭의 관두 머리를 빗고 여자들은 두피가 보일 정도로 머리를 한가락도 남지 않게 깎았다. 코에는 구멍을 뚫고 코걸이를 걸었다. 몸에는 형광 물질의 색소 분말을 가득 발랐다. 핑크의 어머니로 불리는 ‘Vivienne Westwood’는 당시 런던에서 ‘sex’ 라는 이름의 가게를 열어서 전문적으로 핑크 복장을 팔았다. 그녀의 주도하에 핑크는 히피 운동 이후에 또 다른 청년 운동이 되었으며 세계적으로 유명한 핑크 출신자가 되었다. 거리에는 모두 옷차림이 이상하고 무서워 보이는 청년들 가득 하였다. Vivienne Westwood는 그녀만의 스타일로 핑크스타일을 만들었다. 그녀는 외국된 재봉선, 대칭되지 않는 가위질, 보기에 완성되지 않은 것 같은 밑단과 화려한 색채로 그녀의 기이하고 묘한 생각을 표현하였다.

### 3. 연구 내용

앤드로지너스(androgynous) 스타일은 70년대 초 Bianca Jagger가 속옷을 입지 않고 YSL의 ‘르 스모킹(Le Smoking)’을 입고 무대에 올라서 롤링스톤즈의 보컬인 Mick Jagger와 결혼을 하면서 주목받았다. 이 특별한 결혼식은 지금까지도 전위적인 것으로 여겨진다. 여성이 르 스모킹을 입고 결혼하는 것은 성별 인상뿐만 아니라 중성풍도 재정의한다. 만약 Bianca Jagger가 ‘르 스모킹’을 입고 있는 것을 본다면 남성처럼 강하지도 않고 세련되고 섹시한 느낌을 더 많이 느낄 것이다. 남녀 그 자체의 차이를 인정하고 여성의 특질을 살리면서 남성과 똑같은 옷차림과 행동을 할 권리를 갖는다. 양복을 입는 일에 있어서는 남녀가 평등하다. Bianca Jagger가 그 시대에 꽤나 세상을 놀라게 했던 결혼식 이외에도 핑크의 대가 Patti smith는《Horses》앨범 재킷에 흰색 셔츠에 넥타이를 매고, 손에 수트를 아무렇게나 걸친 사진도 남녀를 식별할 수 없는 중성적인 매력을 느끼게 한다. 그녀는 모든 것을 하찮게 여기는 듯 보이면서도 여성 정신을 적극적으로 전달하고 있다.

히피 스타일은 60년대에 태어났지만, 그것들은 70년대에 이르러서야 발전했고 70년대의 주요 패션 스타일이 되었다. 블루진, 스웨이드 가죽, 밝은 날염 패턴과 나팔바지 모두 이 흐름에서 중요한 역할을 했다. 히피 문화의 또 다른 갈래는 민족 복식이 문화 디자인을 중심으로 다른 나라의 전통 의상의 디테일을 벤치마킹했다는 점이다. 가장 흔한 것은 이 조류가 미국 원주민을 대표하고 세련된 유럽의 민간 문양을 특색으로 하고 있다는 것이다. 이런 트렌드를 소화하려면 자수 패턴이나 컬러 날염이 들어간 원피스 재킷과 액세서리를 선택할 수 있다. 오늘날의 환경에서 전체 히피 복장은 지나치게 과장된 것처럼 보일 수 있지만 이러한 스타일의 원소는 그 당시에 유행하는 외관을 창조해 냈다. 60년대부터 70년대까지“Summer Of Love”는 끝났지만 자유에 대한 사람들의 탐구는 끝나지 않았다. 유랑하고 제멋대로인것을 상징하는 생활 방식과 태도로 히피와 보헤미안 스타일은 1970년 대에도 여전히 활발했다.

핑크 스타일은 의심할 여지없이 “베드 보이”, “베드 걸” 스타일의 기원이다. 그것은 구속적이지 않고 자주적이며, 1970년대 청년의 뻗속의 쿨함을 조금도 숨기지 않고 떠벌리고 있다. 영국의 패션 디자이너인 Vivienne Westwood는 20세기의 가장 혁신적인 디자이너 중 한 명으로 여겨지고 있으며, 그녀의 창작 수법은 풍부하고 변화가 많고 디자인에 아위문화와 핑크의 요소를 많이 도입해 “핑크의 어머니”로 인정받고 있다. 디자인을 통해 그녀는 패션계의 전통 의류에 도전하여 전통 의상 미학에 충격을 주었는데 전통의 패션과 전통의 아름다움의 대한 무시와 배제는 이런 반패션의 스타일

을 새로운 스타일과 패션으로 이창조하였고 이로써 핑크 패션은 명성을 얻으며 하나의 스타일이 됐다. 지금도 그 매력은 여전하다. Vivienne Westwood는 핑크 스타일의 대표 디자이너로 그녀의 디자인이 또 한 번의 패션 트렌드를 이끌었다.

#### 4. 결론

현대 문명의 발달 속에서 패션도 역사를 따라 지속적으로 발전해 왔지만 급격한 도시화, 산업화로 진보하는 기술과 다르게 인간소외로 인한 현대인 들의 정신적 공허함과 황폐함은 과거를 그리워하게 되고 정체성의 혼란과 자아 상실은 날로 커져가고 있다. 어떤 사람들은 패션이 유행과도 같다고 하는데 최신 패션의 디자인은 점점 더 차별화되는 것을 추구하지 않고 몇 년 전의 영감을 오늘에 가져다가 다시 다듬는다. 최신 유행 패션은 사람들에게 신선함을 주고 심미 신경과 소비 의욕을 자극하는 반면 복고는 앤티크 느낌을 불러일으킨다. 그러나 새로운 패션은 낡은 패션을 부정하는 것이 아니라 전승하면서 개량하는 것이다. 이것은 현대인의 정확한 수요를 포착한다.

#### ■ 참고문헌

금기숙, 김민자, 김영인, 김윤희, 박명희(2012). *현대 패션 110년(1900-2010)*. 교문사.  
퐁미 오둘레이트, 김주연(2013). *빈티지 패션의 모든 것-오래된 패션의 가치*. 미호.

# 에이젠더 웨어(Agender Wear)의 비주얼 랭귀지(Visual Language) 및 심리 암시에 대한 연구

성정정\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

## 1. 서론

옛날부터 지금까지 복식은 신체 보호나 생리 보조해 주는 특성을 빼면 그 독특한 비주얼랭귀지(visual language)로 인간 사회에 대한 제일 강한 심리 암시 작용도 생겼다. 특히 프랑스 대혁명 후반부터 남녀 복식의 차이점이 점점 뚜렷해져서 복장은 사회 지위, 인간 계층 등 문제가 구분하는 역할을 부여할 뿐만 아니라 성별 및 남녀 사회적 분업에 따른 형식도 따라야 한다. 본 연구에서는 현대패션에 나타난 에이젠더 요소가 패션 디자인에 미치는 영향뿐만 아니라 사회에서 남녀 성별 관념 및 복식의 착용 체험에 대해 재정의할 것이며, 에이젠더가 패션계에 활용된 실례 및 소비자에게 영향을 주는 심리 암시에 관하여 하나의 문헌자료를 제공하고자 한다. 것이다. 연구 방법은 에이젠더 문화와 다양한 정신적 성별문화를 이론적으로 연구후, 다양한 성적 인식을 가진 대상들을 직접적으로 설문조사를 진행하였다. 그리고 패션에 비주얼 랭귀지로 등장된 에이젠더 웨어를 지닌 디자인과 브랜드 작품을 조사하고 관련한 패션 마케팅 전략도 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

1966년에 등장한 르 스모킹(Le Smoking) 슈트를 비롯하여 남성스러운 여성복이나 여성스타일을 가지고 있는 남성복 따위의 클래식 유니섹스(Unisex) 웨어가 어느 정도의 성차별은 깨뜨렸지만 인류는 오랜 시간 동안 타고난 신체적 성을 중심으로 성별과 의류분류의 생각을 계속 보유하고 있다. 그러나 요즘에 정신적 성이 언제나 신체적 성과 일치하지 않을 수 있다는 주장이 제기 됨에 따라 신체적 성별과 정신적 성별의 관계는 과거만큼 절대적으로 여겨지지 않는다. 에이젠더(Agender)는 정신적 성별의 한 종류로서 태어났다. 에이젠더 컨셉은 몸에 특성을 뛰어넘고 성별 정체성이 없는 사람인데 자기가 어느 성별에도 속하지 않는다고 여기거나, 혹은 '자기 성별에 대한 개념'이 없는 사람을 일컫는 말이다.

에이젠더 웨어란 의상의 실루엣이나 색상 같은 외적요소를 통해 성별을 직접적으로 판별할 수 없는 것이다. 에이젠더 웨어는 유니섹스 웨어의 더 구체적이고 전위적인 표현 형식이지만 유니섹스 웨어는 역사적 배경이나 이념적으로도 에이젠더 웨어를 포괄적으로 표현할 수 없다. 유니섹스 웨어보다 에이젠더 웨어는 남녀의 신체 구조 중심의 디자인 이념에서 벗어나 어떠한 성별 취향도 강조하지 않고 옷에 어떤 성별의 라벨도 붙이지 않는다. 패턴메이킹에서 유니섹스 웨어가 여성 가슴, 프린세스 라인을 가지고 있는 남성 정장 수트나 남성의 어깨라인을 강조한 재킷이라면, 에이젠더 웨어는 오버사이즈 위주의 형태로 남녀의 성별을 돋보이게 하는 다트와 복장 특성을 더 첨가하지 않는 형태로 남녀 패턴의 차별 운용 원칙을 반영하지 않는다. 에이젠더 패션 웨어는 유니섹스에 기반을 둔

또 다른 사회배경에 따르는 새로운 패션철학이다.

### 3. 연구 내용

본 연구 내용은 에이젠더 웨어의 소비층을 시스젠더(Cisgender), 에이젠더(Agender), 타자 젠더(Other gender) 세 가지로 분류한다. 패션 트렌드 요소를 배제 후 소비자의 구매이유와 복장특성 분석을 통한 에이젠더 웨어 소비자의 구체적인 심리적 암시에 관한 연구하였다.

첫째, 시스젠더(Cisgender) 소비자는 오버사이즈와 심플한 디자인 위주의 에이젠더 웨어는 편한 착용감이 좋아하고 그 독특한 디자인 아이템으로 재미를 줬다고 생각한다. 쇼핑 체험에서, 에이젠더 구역의 출현은 그들의 선택 범위와 쇼핑 시간을 효율적으로 변화시켰다. 소비 아이템은 시스젠더 고객이 티셔츠, 맨투맨, 코트 위주의 베이직 에이젠더 패션을 선호한다. 또는 이러한 복장을 통해 그들은 남녀 차별 없는 개념을 느낄 수 있을 뿐만 아니라 고객의 약 80%가 시스젠더 이외의 다른 성별도 수용할 수 있다고 말했다.

둘째, 에이젠더(Agender) 소비자층은 브랜드 컨셉도 중요한 소비 기준을 포함시켰다. 소비 특성에서 베이직 아이템 외에 디자인과 강한 에이젠더 주의 색채를 가지고 있는 복식도 중요한 소비 대상이다. 젠더 퀴어(Gender Queer)는 남자가 아니면 틀림없이 여자라는 사상을 지워버린 옷에서 강한 정체성을 찾을 수 있을 뿐 아니라 그 독특한 개성을 세계에 알릴 수 있다고 인정했다. 에이젠더 웨어는 퀴어(Queer)의 오랜 친구처럼, 이들을 지지하고 있을 뿐만 아니라 무형 속에서 사회에 성별의 다양화를 보여주고 있다는 선진적인 인지를 그 특별한 언어로 뒷받침하고 있다.

셋째, 타자 젠더(Other gender)이다. 오늘날 모든 성별을 완전히 포용할 수 없는 사회적 배경에서 에이젠더 패션의 등장은 타자 젠더퀴어들에게 어느 정도 소속감을 안겨주었다고 하지 않을 수 없다. 에이젠더 복장에서 그들에게 자신을 되찾을 권리를 주었고 복장 선택에서는 자신의 성별에 치우친 의상을 더 선호한다. 트랜스우먼(Transwoman)처럼 루즈핏, 성별 구분을 없는 디자인의 암호로 핑크색, 스커트, 원피스 등 원하는 아이템을 자유롭게 구매할 수 있다. 에이젠더 패션은 퀴어들이 진정한 성 정체성을 숨기도록 돕는 동시에 그들에게 심리적 위안과 자신의 성별을 확고히 하는 용기도 줄 수 있다.

### 4. 연구 결론

본 연구는 성별이 다른 소비층에게 에이젠더 패션이 주는 심리적 암시를 분석했다. 패션은 포용성이 매우 강하고 일정한 사회적 지향성을 가진 학과의 종류인데 에이젠더 패션이 주는 생산 편의를 누리면서 다양한 성별의 복장 요구를 더 깊이 알아야 한다고 생각한다. 패션 디자이너는 1966년에 르 스모킹을 디자인한 이브·세인트·로랑(Yves Saint Laurent)씨처럼 패션 비주얼 랭귀지로 시대를 위해 일어나고 인권의 자유를 위해 소리를 내야 한다. 따라서 성별이 다양해지는 오늘날에서 디자이너는 복장의 기능성·미관성을 중시하면서 소비자의 심리 유도성도 신경을 써야 하며 사회적 가치가 있는 작품을 기대한다.

#### ■ 참고문헌

이정서(2016). 인간의 성과 사랑 표현 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.  
David Bowie(2002). Ziggy Stardust.

Kepes, G. (1945). *Language of vision*. Dover Publications.

王鹏飞(2013). 服装中视觉语言元素剖析 [Costume design elements of visual language], *China National Knowledge Infrastructure*, 4-49.

叶根洋. 马艳, 勾爱玲(2004). 浅谈服装心理和和社会心理之间的关系 [Discussing relation of clothing behavior with social mental state], *China National Knowledge Infrastructure*, 73-74.

张君 (2010). 从“网络女性主义”到“无性别主义”的思潮演变, *艺术科技*, 136-138.

# 2012-2020년도 오트쿠튀르(Haute Couture)중에서 활용된 봉황문양에 대한 연구 -청나라 왕조 봉황무늬를 중심으로-

Lu Yihong\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## I. 서론

봉황문양은 중화 민족의 전통 문양을 대표하는 것으로 춘추 전국시대부터 지금까지 2천여 년의 역사문화를 거쳐 중화 민족의 상징으로 발전하였다. 훌륭한 예술적 표현 형식이든, 의존적인 반복 공법이든, 내포된 풍부한 의미가 현대 패션 오트쿠튀르가 추구하는 가치의 취향과 일치한다. 또한 청나라 왕조(이하 청조)는 중국의 각종 전통공예 미술이 한창이던 시기여서 각종 공예 기법으로 이 전통 문양을 극에 달하게 하였다. 이 시대의 봉황 문양이 오트쿠튀르에 활용되며 중국 민족 문화가 입각하게 될 수 있고, 다양한 동양의 미학을 세계에 전달할 수 있는 중요한 표현방식이자 디자인의 원천이 되었다.

본 연구의 목적은 청나라 왕조의 봉황문양을 대상으로 봉황문양에 주목한 역사문화의 변천부터 역사에서 봉황문양의 종류별에 대한 연유와 당시의 사회 상황 등을 분석하고, 현대 조형에서의 오트 쿠튀르 중 나타난 봉황문양에 대한 실천적 운용을 비교함으로써 청나라 봉황문양이 미래 의상 디자인에서 활용될 수 있도록 참고를 제공한다.

본 연구의 방법으로는 청나라 왕조의 봉황문양의 이론적 종류와 의미연구를 위해 논문과 관련 서적, 기사 등을 참고하였다. 2012년 S/S부터 2019년 F/W 오트쿠튀르 컬렉션 이미지를 통하여 오트쿠튀르 패션에 나타난 봉황문양 분석하였다.

## II. 이론적 고찰

청조 때부터 용포는 황제의 상징이며 봉포는 황후의 상징이다. 청조의 계승과 발달한 전통적인 문양의 정화가 지금 보고 있는 전통 문양의 주류를 이루고 있으며, 무엇보다도 그 당시의 사회적 미의식에 부합하고 시대의 발전과 통일되어 있다는 점이다. 청조의 봉황문양의 종류가 다양하여, 이전에 나타난 다양한 봉황의 이미지는 그대로 남아 있을 뿐만 아니라 더욱 강화된다. 이에 대한 사례로는 건륭제(乾隆帝) 후기에 공자의 사상을 숭양하는 복고 사회 사조의 영향을 받아 전국시대 청동기에 조각된 기봉문(夔凤纹)을 복식에 적용된 것을 볼 수 있다. 봉황문양과 초문양(卷草纹)의 종합 운용은 전국 진한 시대의 낭만주의 풍격에 영향을 받았다. 한나라의 곡선식 형태를 본받아 봉무늬와 결합하여 새로운 예술적 미감을 창조하였다. 이에 대한 사례로는 청조 건륭제시기에 꽃봉문(花凤纹), 초봉문(卷草凤纹), 운봉문(云凤纹)등 봉황의 몸의 특징이 뚜렷하지 않고 봉황을 운봉문에 담았다. 입봉문(立凤纹)은 서 있는 봉황이다. 이때 봉황은 학처럼 긴 발을 돋보이게 하며, 날개를 펴고 하늘로 올라가는 움직임이 있다. 비상봉문(翔凤纹)은 날아다니는 봉황으로 '승봉'과 '하봉'으로

세분될 만큼 생동감이 있으며 함께 사용할 수 있다. 종합봉문(綜合鳳紋)은 여러 가지 봉과 다른 문양의 조합으로, 재구성된 문양이다. 용봉문양(龍鳳紋)은 용과 봉으로 이루어진 문양이다. 청나라 시대는 황제만이 용문양을 쓸 수 있었지만, 황제가 하사한 의상에 용문양을 사용할 수 있게 되자 용봉 무늬가 생겨 '용봉이 상스럽다'(龍鳳呈祥)는 뜻을 담고 있었다.

### III. 연구 내용

청나라의 봉황문양을 봉황에 대한 세부 묘사와 사실성에 중점을 두었다. 디자이너들은 이 특징을 현대 패션 오프쿠튀르 디자인에서 활용한다. 봉황 문양을 활용한 오프쿠튀르에서는 단일 봉황 문양 외에 화초, 구름, 풍경화 등을 가미해 의상의 조형감을 강화했고, 의상을 더욱 럭셔리하고 생동감 있게 연출했다. 청조 봉황문양보다 현대적인 오프쿠튀르에 나타난 봉황문양은 자수로 표현되는 것에 국한되지 않고 다이아몬드를 사용하는 등과 같이 럭셔리한 소재를 사용함으로써 청조 봉황문양을 더욱 고급스럽게 표현하였다. 각 종류의 봉황무늬를 활용한 오프쿠튀르에 대한 분석은 다음과 같다.

ELIE SAAB 2019A/W에서는, 두 벌의 기성복은 블랙 컬러를 메인 컬러로 레드 컬러와 매치한 이 기성복은 금색의 용봉문 자수를 통하여 고급스러운 특징을 보여준다. 비상봉문이 나타난 사례로는 ELIE SAAB 2019A/W 컬렉션과 DRIES VAN NOTEN 2012F/W을 들 수 있다. 두 브랜드는 전혀 다른 의상 스타일을 채택했고, 하나는 여성, 하나는 중성적인 스타일을 택했다. 그러나 의상에 따라 자유롭고 화려한 느낌을 준다. GUCCI 2016F/W에서는 꽃봉문의 활용사례를 볼 수 있다. 구찌는 두 벌 오프쿠튀르 모두 기존 컬러 스타일을 유지했다. 상은 대담하게 사용했고 패턴은 집중되지 않다. 이것은 화봉문의 특징으로 경쾌하고 발랄한 느낌을 준다. 초봉문의 활용사례로는 ELIE SAAB의 2016F/W 와 2019 F/W 컬렉션을 들 수 있다. 같은 브랜드에서 시기별로 내놓은 두 벌의 오프쿠튀르에서 색상이 단아한 원단에 깔끔한 금색 초봉문 자수를 더해 조용하고 단아한 느낌을 표현했다. 입봉문 대한 사례로는 ELIE SAAB 2016F/W 와 VALENTINO 2016 F/W에서 볼 수 있다. 두 세트의 오프쿠튀르는 모두 블랙의 거즈 원단을 사용하여 메인 원단으로 제작되었다. 금색, 베이지색 실을 덧대 자수를 해 봉황 깃털이 아래로 떨어지는 느낌을 주었다. 종합봉문에 대한 사례로는 DRIES VAN NOTEN 2012F/W 컬렉션과 ALEXANDER MCQUEEN 2017F/W 컬렉션을 들 수 있다. 드리스 반 노텐의 경우는 몸 전체에 걸쳐 종합봉문 패턴을 폭넓게 사용하였으며, 컬러가 화사하여 중국풍의 특색을 더욱 돋보이게 하였으며, 알렉산더 맥퀸은 작은 패턴의 분포방식을 사용하였다. 두 가지 표현 방식은 다른 느낌을 표현했다.

### IV. 결론

본 연구는 청조 봉황문양의 종료와 의미에 대한 조사중심으로 현재 봉황문양을 활용한 오프쿠튀르를 대한 연구로 진행하였다. 이를 통해 현대적인 오프쿠튀르에서 봉황 문양의 사용이 더욱 광범위해지고, 다양한 소재를 사용하여 더욱 풍부한 봉황 문양을 보여주고, 청조 봉황문양이 뜻하는 고귀한 신분이라는 특별한 의미를 통해 현대적인 기성복과 청나라 봉황문양의 완벽한 조화를 보여준다. 따라서 청나라 왕조의 봉황 문양이 패션 시장에서 큰 발전을 기대하며 후속연구에 도움이 되고자 한다.

■ 참고문헌

- 석진명(2011). 중국 전통문양의 브랜드 디자인 활용 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영(2005). 조선조 복식류에 나타난 봉황문양에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Kim, M. E. (2014). Comparative analysis on the costume patterns between 18th century France and Chinese Qing Dynasty. *Journal of The Korea Society of Costume*, 64(7), 29-44.
- Liu, Y. (2014). 论清代凤凰纹样. Zhejiang Sci-Tech University.

# 2019년 봄여름 남성 컬렉션에 나타난 액세서리의 비교분석 연구

## -2019 S/S 남성복 시즌을 중심으로-

정위배\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

### 1. 연구배경

액세서리는 의상과 관련된 모든 인체에 부가되는 장식물, 즉 의류를 제외한 모든 인체에 부착되는 장식물을 말한다. 액세서리는 신발, 모자, 양말, 장갑, 스카프, 넥타이, 액세서리, 가방, 우산 등을 포함하여 착용되는 부위별, 소재별, 기능별로 나눌 수 있다. 액세서리는 사회의 발전에 따라 다양하게 발전해왔으며, 시대, 지역, 민족적 성격 및 정치, 종교, 경제, 문화 등에 따라 다양성을 보였다. 먼 과거에 인체를 보호하기 위하여 착용한 것과 달리, 사회의 개성을 나타내기도 하였으며, 현대에는 개인의 개성을 나타내는 역할을 한다. 액세서리는 인간사회의 등급 제도가 형성되었을 때 더욱 발전하기 시작했다. 이때의 액세서리는 주로 신분의 상징으로 사용되었으며 기본적인 생존 속성에서 사회적 속성으로 이동하기 시작했다. 시대가 변하고 남녀평등과 심미적 욕구가 진보하면서 사람들은 더욱더 자신의 미를 추구하는 방향으로 나아가기 시작했다. 액세서리가 의류에 더 의존하기 시작했고, 패션을 돋보이게 하고 디자이너의 영감을 잘 표현해 의상의 완성도를 높이는 역할을 하게 되었다. 현대인의 사상이 개방되면서 여성 액세서리와 남성 액세서리의 구분이 모호해졌으며 남성 액세서리의 다양화를 불러왔다. 이런 추세를 반영하듯 다양한 액세서리 브랜드가 생겼다. 또한, 트렌드에 따라 색상이 달라지는 등 여성의 액세서리처럼 다양한 색상과 디자인이 등장하였으며, 실용성을 줄이고 장식성, 디자인적 양상으로 더욱 다양해졌다. 이러한 시대적, 사회적 영향을 반영하는 액세서리는 이미 패션 트렌드에 있어 하나의 중요한 부분이 되었다.

### 2. 연구 목적 및 방법

본 연구는 남성 액세서리라는 새로운 각도를 이용하여 일반적이 트렌드 분석이 아닌 새로운 시각을 이용한 트렌드 분석을 제시하고자 한다. 이것이 본 연구의 가장 큰 의미이자 목적이라 할 수 있다. 본 연구의 목적은 2019S/S에 나타난 남성 액세서리의 비교분석을 바탕으로 트렌드를 분석하고 예측하고 이해하는 과정을 통해 현대 남성 액세서리의 트렌드를 추측하고, 이를 통해 남성복의 트렌드를 예측에 도움이 될 수 있는 하나의 문헌자료를 제시하고자 한다. 본 연구는 2019S/S 컬렉션에 등장했던 남성 액세서리를 중심으로 연구하였으며, 2019S/S 남성복 트렌드를 함께 비교분석 하였다. 실증적 고찰을 위하여 패션쇼 동영상과 무대 룩(Stage look)을 분석하였다. 이론적 고찰을 위하여 남성 액세서리에 대한 각종 전문 서적과 온라인 자료를 바탕으로 연구를 진행하였다.

### 3. 이론적 고찰

지난 2019S/S 남성복 패션 위크는 90년대의 레트로 트렌드를 새로운 시각에서 풀어내고 전체적인 색상이 발랄한 느낌을 주며, 국소 장식에 있어 과감하게 밝은 색상으로 포인트를 주었고 스포티한 가방이나 모자 등 액세서리가 더욱 다양해졌다. 지난 2018년 거리 힙합 스타일 대비 2019년에서의 전체적인 의상 스타일은 과감한 색상, 더 여유로운 실루엣을 보여주고 있고 차분한 정장에 있어서도 발랄한 프린트나 밝은 색상의 원단을 사용하여 부분적인 장식품에 포인트를 주는 트렌드를 엿볼 수 있었다.

### 4. 연구내용

2019S/S 시즌의 남성복과 액세서리 트렌드를 연구해보면 전체적인 패션 트렌드에 따라 변화한 것을 볼 수 있다. 심지어 의상을 개별적으로 분석해보면 의상이 추구하는 스타일에 있어 2019S/S 남성복과 액세서리 트렌드가 지난 시즌과 가장 다른 부분은 주로 액세서리의 전체적인 스타일과 색상이다. 가죽에 대한 본질적인 장식미감은 가죽에 색상을 주고 수장식을 한다는 점인데, 2019년에는 이에 따라 따라서 다시 복고형 무늬로 활용되었다. 의상보다 색상은 더욱 대담하고 포인트 색상을 많이 살렸다는 것을 찾아볼 수 있다. 특히 아래와 같이 모자, 선글라스, 가방, 신발을 골라서 좀 더 자세한 대조 분석했다.

2019S/S의 남성 액세서리들 중 모자의 유형은 주로 캐주얼한 스포츠 스타일의 어부모자와 캡을 위주로 하고 있으며, 소수의 니트 소재의 모자를 볼 수 있었다. 색상은 다소 현란하고 다양하며 많은 무늬를 적용시켰다. 선글라스의 경우 검정색이 아닌, 다양하고 밝은 색상의 렌즈로 포인트를 주었으며, 선글라스 테두리 주변에는 다양한 무늬나 금속 장식물이 스트리트 느낌과 복고풍의 금속을 이용한 트렌드를 보인다. 가방의 경우 스포츠 크로스백과 대형 캔버스백이 많이 나오고, 무늬와 콜라보레이션 요소가 많이 등장하는데 의상과 주조색이 일치하며, 크기가 매우 크거나 매우 작으며, 중간 크기는 거의 없다. 신발은 전체적으로 스니커즈를 중심으로 한 다채로운 색상이 그 포인트가 되며, 다양한 무늬나 발랄한 배색이 들어간 양말과 매치시켰다. 또한, 심플한 샌들과 톡톡 튀는 양말도 많이 볼 수 있었다.

### 5. 결론

본 연구는 2019S/S의 남성 액세서리 분석을 통해 남성복 유행을 비교분석하였다. 2019S/S 남성복은 전체적인 트렌드와 맞물려 디올맨 2019S/S 컬렉션에서 보여진 거꾸로 착용된 캡모자와 같이 복고풍, 스포츠 캐주얼을 중심으로 스트리트 스타일의 장식이 많이 가미되어 있었다. 원단 색상에 다양화되어 밝은 색상이 포인트로 각 액세서리의 위치에 나타난다. 다양한 무늬가 복고풍의 전반적인 흐름에 맞추고 있다. 전체적인 스타일링은 비교적 무난하지만, Landlord 2019S/S에 있는 작은 솔더백이나 Lanvin 2019S/S의 캔버스 핸드백과 같이 다양한 크기의 가방이 보였다. 앞으로도 복고풍 스포츠 트렌드는 당분간 남성복의 대표주자가 될 것으로 보인다. 본 연구를 통하여 2019S/S에서는 주로 스포츠와 복고의 결합, 스트리트 패션과 고급 기성복의 결합된 컨셉을 확인할 수 있었으며, 액세서리 또한 이러한 트렌드를 따르는 것을 알 수 있다.

■ 참고문헌

김백용(1971). 현대인과 악세사리. *의류직물연구*, 1(1), 78-84.

유송옥, 김경살, 간호섭(2017). *패션 디자인* (2nd ed.). 서울 : 수학사.

윤수인(2002). 섬유공예 기법에 의한 패션 악세사리 디자인. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

杨俊 (2010). 服装材料在服装设计中的视觉表现研究.江西师范大学.

百度文库 wendu.baidu.com

# 중국문자 이미지를 활용한 복장 연구

Wang Sihan\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

중국 문자는 세계에서 가장 오래된 문자 중 하나이다. 기존 문헌의 기록과 고고학적 발견에 따르면, 중국 문자는 적어도 5000년의 역사를 가지고 있다. 한나라 때 '한자(汉字)'로 명명된 중국 문자는 세계에서 사용 인구가 가장 많고 유전 역사가 가장 긴 문자 중 하나이다. 한자는 5000년 동안 전승된 중국의 훌륭한 전통문화 중의 하나이다. 그래서 현대의상 디자인에 한자를 장식 문양으로 넣으면 중화민족의 훌륭한 전통문화를 전시할 수 있을 뿐만 아니라 강렬한 시각적 효과도 나타낼 수 있다. 본연구의 목적은 중국 문자를 복식에 사용하는 가능성, 문자와 패션의 관련성, 및 문자가 복식에서의 구현 방법을 분석하려는 데 있다. 이론적 연구는 기존의 선행 연구에 주목하고 고전 서적 박물관인 雜書館의 고전 도서를 참고로 해 중국 문자의 발전 과정을 살펴보려 한다. 그리고 연구 방법은 현대의 중국어 서체 디자인 서적을 찾아보고 중국의 문자 변화 그래픽화와 복식에서의 활용 방식을 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

'문자'는 인간의 활동과 함께 발전해 온 것으로 사회의 발전에 따라 끊임없이 변화한다. 문자는 언어를 기록하는 주요한 적재물일 뿐만 아니라 인간이 의사소통하는 중요한 매개체이기도 하다. 문자는 종류와 조형이 다양할 뿐만 아니라 제각기 부동한 문화 역사와 발전 과정을 가지고 있다. 하지만 이들도 많은 유사점을 가지고 있기에 문자별 도형화는 이질성이 있는 동시에 상통성도 가지고 있다. 그리하여 서로 다른 문자의 도형화가 현재 디자인 업계에서 나타나는 응용 법칙과 표현수법을 비교하면 문자 도형화 응용의 영역을 넓히고 문자 재창조의 발전 공간을 향상시키는 데 도움이 된다. 문자와 패션의 결합은 생각지 못하는 아름다움을 탄생시킬 수 있다. 특히 지금 시대에서 디자이너들이 본인의 브랜드를 만들고 그 정체성을 보여주기 시작하면서 문자는 그림처럼 활용된다. 그들은 계속해서 문자의 디자인 요소를 발굴해왔다. 그들은 문자의 외적 표정 및 구조의 특징을 알아보고 구조의 변형, 획의 증감, 그림의 접붙임 등의 기법을 활용해 문자 그래픽화하여 이것을 패션에 활용하였다. 이것은 문자의 표현 형식을 풍부하게 하고 문자가 의류 응용에서의 시각적 충격을 준다.

## 3. 연구 내용

오늘날 새로운 기술의 발견, 새로운 기법의 추진으로 하여 문자는 이미 다양한 형태로 패션 디자인 분야에 적용되고 있다는 것을 알 수 있다. 주요하게 다음과 같은 세 가지에 집중하고 있다.

첫 번째는 문자가 원단에 적용된 것으로 문자나 글자를 그래픽화한 패턴으로 여러 전문적인 장비

를 통해 자카르, 프린트, 엠보 등 다양한 방식으로 가공처리한 후 이것을 다양한 무지 원단에 활용하는 것이다. 이런 방식의 특징은 단일 패턴 또는 조합 패턴의 반복 재현에 있는데 주로 구조가 비교적 단순한 의류 디자인 혹은 가방 디자인에 적용된다. 구조가 복잡한 디자인에 사용하면 풍부한 원단 패턴 효과와 복잡한 구조가 쉽게 혼란을 일으킨다. 이러한 의류에 사용되는 문자의 그래픽화 경로는 보다 단순한 문자의 배열 조합으로 많이 나타난다. CHANEL의 2020S/S 시즌은 영어알파벳을 접어 나타난 새로운 패턴을 원단 프린팅 방식으로 의류에 표현하여 주목받았다.

두 번째, 글자를 의상 디자인에 도형화적으로 활용하는 것이다. 먼저 의류제품을 제작하고 디자인에 따라 문자를 추가한다. 이런 방식의 특징은 패턴의 자유로운 연출에 이롭고 전체적인 의상의 포인트를 더 잘 살려줄 수 있는 것이다. 장식적인 포인트로 의상 디자인의 다양한 구조에 영향을 미치지 않아 디자이너들이 자유롭게 아이디어를 발휘할 수 있다. 예를 들어 2013 F/W Vivienne Tam은 옷감에 글자를 프린트하는 방식을 사용했다. 포프, QR코드, 모주석의 서예까지 모두 디자이너에게 영감의 원천이 되었고, 이 원소들을 T-데스크에 옮겨 우리에게 문화적인 향연을 선사했다. 디자이너는 과장의 방식으로 문자를 재단한 후 이것을 기성복에 기워 교묘하게 복장의 구조를 분할해 문자를 돋보이는 동시에 패션의 미적 감각도 더했다.

세 번째, 문자의 구조를 분해해 의상의 윤곽으로 만들었다. 전통 양식을 해체 분해하고, 전통 원소를 흡수하여 의복의 조형을 창조하였으며, 획을 복장 구조의 분할선으로 삼았다. 이런 창조는 전통 양식의 기본적 모습을 유지하고 전체적으로 보류하고 단지 국부적인 변화만 가졌다. 예를 들어 2013 S/S 圣达威의 남성복 트렌드 발표회에서 디자이너 陈闻은 한자의 획을 현대 중국식 의상 구조와 조형, 도안으로 분해했다. 그중 한자의 획원소를 현대중국식 복장에 활용한 것도 현대적인 중국식 의상을 끊임없이 창조해 나가는 포인트 중의 하나이다. 획을 복장 구조의 분할선으로 삼아 필획과 회화의 결합은 2013S/S 圣达威의 특색이다. 획은 의상의 조형에 적용된다. 예를 들어 구조조형, 기능조형, 국소조형 등이다. 디자이너는 중국 전통의 서예, 회화 속 미의 조형을 정제하고 분해하여 이것을 현대적인 패션과 융합시켰다. 디자이너는 중국의 문화로 현대 중국식의 패션을 나타냈다.

#### 4. 결론

문자는 기록의 도구로 사용된다. 문자는 사회의 끊임없는 발전의 산물이며 인류 집단의 지혜의 결정체이기도 하다. 오늘날 정보화와 과학 기술화의 추진 하에서 문자는 끊임없이 도형화되고 있다. 동시에 문자의 기능과 의미도 기본적인 정보 전달, 커뮤니케이션의 기능을 훨씬 넘었다. 도형화된 문자는 원유의 규칙을 깨고 반듯하게 표현되어 더는 획의 장단의 구애를 받지 않는다. 그의 표현의 형식은 더욱 다양하고 풍부하며 격식에 얽매이지 않아 문자에 새로운 활력을 부여한다.

문자의 그래픽화한 전향 디자인을 패션 디자인에 적용하면 사례를 분석한 결과, 이러한 경우 전통 문화를 현대 예술·디자인의 이념과 결합시켜 문자가 내포한 정통성을 현대적으로 발전시켰다. 또한 문자의 활용은 직·간접적인 표현력을 통하여 디자이너들의 창의성과 개성이 강조되어 나타났으며 대중의 주목을 받았다.

#### ■ 참고문헌

간호섭(2019). 읽지 말고 입으세요. 동아일보.

- 钱纪芳(2013). 服装文字语言的翻译探索. *理论与实践*, 23(4), 66-85.
- 唐淑娥(2013). 文字图形化在服装设计中的应用研究. *硕士论文*, 1(1), 2-3.
- Pooser, D. (2006). 穿出影响力. 北京: 中国纺织出版社, 56(6), 66-86.
- Ruder, E. (2017). 文字设计. *sandu出版社*, 88(6), 265-276.

# 3D 프린팅 기술을 통한 패션디자인 창의성에 대한 연구

Shen Shuwen\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

최근에 4차 산업혁명 시대에 스마트 팩토리 확산과 새로운 아이디어의 신속한 제품화와 소비자 주문에 맞춘 생산이 산업 현장으로 확산하면서 3D 프린팅 기술이 다시 부각되고 있다. 이 기술은 보석, 신발류, 산업 디자인, 건축, 엔지니어링과 시공(AEC), 자동차, 항공 우주, 치과와 의료 산업, 교육, 지리 정보 시스템, 토목 공학, 총기, 또한 기타 분야에서 응용되고 있다. 현재 3D 프린팅 기술은 패션 분야에서도 급속히 발전하고 있으며, 패션 아트 창작, 장신구, 신발, 가방 등에도 응용되고 있다. 이에 본 연구에서는 3D 프린팅 기술의 패션 분야에서의 활용성과 디자이너의 이념적 표현에 대한 적극적인 역할을 분석함으로써 기술과 패션을 결합한 창의적 디자인의 가능성을 제시하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 패션 분야에서 3D 프린팅 기술의 활용을 중심으로 3D 프린팅 기술에 대한 창의성을 분석한다.

## 2. 이론적 고찰

3D 프린팅(영어: 3D printing)은 연속적인 계층의 물질을 뿌리면서 3차원 물체를 만들어내는 제조 기술이다. 3D 프린팅은 주로 끊임없이 추가되는 과정으로, 컴퓨터 제어 하에 원자재를 레이어링 한다. 3D 프린팅의 내용은 3차원 모델 또는 기타 전자 데이터에서 유래할 수 있으며, 그 인쇄된 3차원 물체는 어떤 모양과 기하학적 특징을 가질 수 있다. 3D 프린터는 산업 로봇의 일종의 속한다. 3D 프린팅이 점차 패션 분야에 적용되고 있으며 패션 디자이너들도 3D 프린팅 비키니 수영복과 신발, 스커트를 사용해 패션 디자인 구상을 한다. 또한 3d 프린팅 기술로 정교한 디테일을 만들어 전통적인 커팅 없이 인체에 완벽하게 밀착되는 장점이 있다. 현재 패션 분야에서 주요 소재로 삼고 있는 것은 세 가지 있다. 폴리아미드(PA, polyamide)" CTPU (Thermoplastic Polyurethane) PLA(Poly Lactic Acid), 이 세 가지 재료를 복합적으로 사용하는 경우도 많다.

## 3. 연구내용

연구에서는 패션 분야에서의 3D 기술의 활용을 네 가지 유형으로 나누어 분석한다. 패션의 영역을 의상, 장신구, 가방, 신발의 네 가지 카테고리로 구분하여 특징과 공통적인 분석한다.

### 1) 의상 방면의 표현

IRIS VAN HERPEN 17F/W에 대한 분석하여, 이 컬렉션은 3D 프린팅 기술을 통해 물의 유동성에 대해 잘 표현하고 있으며, 전통 의상에 맞게 커팅된 디자인 방식과는 달리 디자이너의 디자인 컨셉을 잘 표현하고 있다. 한번 성형하면, 제도가 빠르고, 수정을 반복할 수 있고, 전통 공정의 다도 공정을 절약할 수 있다. 이러한 창의적인 디자인 컨셉은 3D 프린팅 기술을 통해

간단히 구현할 수 있다. 디자이너를 단조로운 디자인 원료에서 방출하여 디자인을 더욱 다원화한다. 그러나 3D 인쇄 기술은 원료, 제조 가격의 비싼 문제 등으로 인해 아직 시장에 제대로 통합되지 못하고 있다. 기존 원단을 뛰어넘는 기술 구현이 어려운 것도 해결해야 할 일이다.

#### 2) 장신구 방향의 표현

장신구 디자인에는 3D 프린팅 기술이 활용되는 경우가 많다. 원가에 대한 수요도 상대적으로 적다. 3D 기술의 사용은 장신구 디자인의 조형에 더 많은 가능성을 가져다주었고 보통 일체화된 연결성 구조로 되어 있다는 것을 알 수 있다. 세부 사항을 더 잘 통제할 수 있다. 3d 프린팅 기술은 액세서리 제작에 더 쉽게 성형할 수 있도록 사용된다. 3D 프린터는 수많은 전통적인 공정에서 완료할 수 없는 가공 처리를 수행할 수 있기 때문에 주얼리 디자인에 대한 공예의 제한을 축소하고 액세서리 디자인의 자유도가 더욱 높다. 액세서리 브랜드 Lace는 3D 프린팅 기술을 사용하여 창의적으로 디자인되었으며, 현대 건축 디자인을 장신구 디자인에 적용했다. 불규칙한 기하 요소로 장력 있는 스타일링을 만들어내다.

#### 3) 신발 방향의 표현

많은 스포츠 브랜드들이 3D 프린팅 기술을 운동화 제작에 적용했다. 이것은 운동화 기능성 개발에 좋은 발전을 가져왔다. 아울러 3D 프린팅 기술은 브랜드가 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하는 데 좋은 영향을 미쳤다. 3D 프린팅 기술은 브랜드 운영에 더 나은 기술 지원을 제공하였다. 또한 예술적 이념이 강한 많은 디자인이 있으며 3D 프린팅 기술을 통해 완성되었다. 많은 일체화 되고 유동적이며 세밀한 디자인이 실현되었다. 용 신발이라 불리는 디자인은 단단한 소재와 고무와 비슷한 소재를 결합한다. 세련되고 실용적인 디자인은 전통적인 제조법을 바꾸었다. 디자이너는 완전히 새로운 방식으로 만들 수 있다.

#### 4) 가방 방향의 표현

3D 인쇄 기술은 제어 구조의 구성을 더 잘 할 수 있고 각 부품에 대해 힘을 받는 제어는 더 우수할 수 있다. 연결성이 구조는 디자인에 더 좋은 활력을 준다. 3D 프린팅 기술의 역학 구조적 운용은 더 나은 승 충을 갖게 해 준다. 3D 프린팅 기술은 디자인에 있어 특색과 개성화를 위한 수요를 잘 보인다. 3D 프린팅 기술로는 전통적인 공정으로는 완성할 수 없는 가공 처리를 수행할 수 있다. 디자인에 대한 제한을 줄였다. 디자인의 자유도가 향상되어 디자이너에 디자인 창의성에 긍정적인 영향을 미친다. 디자인 주기가 짧아서 시장에 더 빠르게 진입할 수 있다.

### 4. 결론

본 연구에서는 3D 프린팅 기술 패션의 다양한 분야 활용을 중심으로 3D 프린팅 기술에 대한 패션 분야의 창의성을 분석한다. 분석에 따르면 3D 프린팅 기술이 디자인의 정교함에서 잘 표현되어 있음을 알 수 있다. 전통적인 재단이 필요 없고 CAD 모델을 작성함으로써 반복 수정이 가능하다. 체형에 완벽하게 맞는 패션을 만들 수 있다. 디자이너는 새로운 각도에서 자신의 디자인 컨셉을 완성할 수 있다. 새로운 과학기술은 패션 분야의 창조성에 좋은 촉 진성을 가져다줄 수 있다. 과학기술의 발전을 통해 3D 프린팅 기술에 사용할 재료를 풍부하게 할 수 있다면 비용을 절감할 수 있다. 3D 프린팅 기술이 패션 분야의 창조성에 좋은 촉 진성을 가져다주는 동시에 생산성을 높일 수 있는 가능성에 기대를 걸고 있다.

■ 참고문헌

- Lucas, M. (2014, March 25). 3D printing advances fashion design to 'new means of creativity'. Retrieved September 16, 2019, from <http://www.itworld.co.kr/>
- Popov, D. (2019). A study on the possibility of using 3D printing technologies for personalized fashion designs. Konkuk University, Seoul, Korea
- Yang, J. W. (2013). A study on the fashion design adapting three-dimensional digital printing technology. Hongik University, Seoul, Korea.

# **A Study on the Application of 'Empathy Map' Technique in the Costume Design of Musical**

**Qin Xiaotong · Mi Jung Hong<sup>+</sup>**  
Department of Design, Keimyung University

The image of a character is distinctive in the art of musical, and it is this kind of symbolic image that helps the audience to remember this musical. This kind of image is shown through clothing and accessories. Clothing, as an important part of the musical show, plays the role of revealing the time background, driving the plot to advance, shaping the image of the character, etc. So we can see that the costume design has a direct impact on pushing forward the development of the plot of a musical.

However, the costume design of the musical is quite different from the garment design, and the difference is mainly reflected in the fact that the costume design of the musical is based on the existing background of the story and features of the character, which not only embodies the trend of the times, but also shows the personality of the character. Therefore, a costume designer should make 'Empathetic Interaction' with the characters, thoroughly understand their thoughts and know about the external and internal features of them when designing costume of the musical, so as to portray the character images that are more similar to the original figures.

The concept of empathy belongs to the psychology category. In academia, most of the theoretical analyses about empathy occur in the works of modern psychoanalysts, and the technique of empathy is mainly applied to psychological counseling, psychotherapy and other aspects while it is less used in various fields of design. Moreover, the musical costume belongs to the stage costume. At present, there are many works related to the theoretical research and evaluative research of the stage costume in academia, but there are relatively few researches on the design approach and design process of musical costume.

Therefore, starting from looking for the link between the psychological technique of empathy and the design process of musical costumes, this study discusses the specific application method of the technique of empathy in the costume design of the musical.

This study takes three classic musicals, such as "Wicked," "Miss Saigon" and "Rent," which have great differences in terms of costume modeling and story background. This study puts forward a design approach named 'empathy map' and systematically analyzes the application of the technique of empathy with the analysis of roles in the script and

the psychology of the audience reflected by the costume designer.

The research results of this study will focus on the analysis of the specific application methods of 'empathy' in two aspects of musical costume design process - Designers use 'empathy map' methods to make 'empathetic interaction' with the characters, analyze their personality, and reflect real and complete personality of characters on the overall costume modeling by design the costume; They use 'empathy map' methods to make 'empathetic interaction' with audiences as well as check and adjust details of the costume.

The restoration of the original character through 'empathy' method used by the costume designer is mainly embodied in the fact that the designer infers real external mental activities and internal features of characters, and restores them to the overall costume design of the character based on finding out the events which happened in the growth of characters and their special life experiences. The study uses psychological bases and 'Stimulus-Response Compatibility', and analyzes the common psychological reaction and long-term living status and details of life of those who have experienced such events with the preliminary analysis of characters in the script completed.

Therefore, the costume designer needs to make 'empathetic interaction' with the audiences from different regions and check whether symbols, colors and other elements applied to the costume can strike a chord with the audience from their perspective, as well as check and adjust the use of costume elements. Through the research, it was necessary to find out the 'Punctum' that touches the heart of the audience and guide the audience to get involved in the plot by using costume elements, so as to achieve the result of making 'empathetic interaction' between the audience and the character.

Combining empathy theory with the costume design process of musical, this study pursues the perfect integration of the costume modeling and the plot of the musical through the case analysis of three classic musicals to propose the design method of 'empathy map'. The purpose of the study lies in providing a complete thinking framework of design for the costume designer of musical. At the same time, its results can be applied to the teaching of costume design course of musical in design institutes, which offer a relatively systematic teaching scheme to teachers of universities.

#### ■ References

- Zhang, X. (2004). *Introduction to musicals*. Shanghai, China: Shanghai Musical Publishing Ltd.
- Kidd, M. T. (2000). *Stage costume: Step by step*. Shanghai, China: China Textile Publishing Ltd.

# 닥섬유 특성을 이용한 패션 주얼리 표현 연구

이지현\* · 전양배 · 간호섭

\*군장대학교 패션산업과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

현대 주얼리 산업은 경기불황과 국제정세 흐름을 반영한 소비자들의 위축된 심리가 투여되어 귀 금속의 파인 주얼리보다 트렌드에 따라 다양하게 변하고 자신만의 개성을 보여줄 수 있는 패션 주얼리가 지속적인 성장을 보여주고 있다. 이러한 성장세는 저렴하면서 가치소비를 추구하는 소비자들의 특성을 볼 수 있으며 기존의 주얼리를 소장하기보다 대중이 향유 할 수 있는 패션 주얼리 시장으로 흐름이 빠르게 변화되고 있기 때문이다. 패션 주얼리 산업이 미래지향적으로 나아가기 위해서는 패션의 흐름에 맞춰 다양한 디자인이 개발되어야 하며 트렌드컬러와 소재의 재질감이 뒷받침 되어야 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있다, 이러한 수요를 반영하고 새로운 소재를 발굴하는데 있어 한지의 원료 닥섬유는 소재 자체가 갖고 있는 특성을 살려 제품의 고유성을 확보하고 패션 주얼리의 친환경적 신소재 발굴을 위한 접근으로도 상징적인 의미를 가질 수 있다.

한지의 원료인 닥섬유는 인피섬유로서 내구성이 강하고 부드러우며 독특한 심미성의 한국 전통 소재로 부피가 크고 다양한 재료를 매칭 할수록 무거워지는 기존의 주얼리 소재와 차별화가 될 수 있다. 닥섬유 소재가 지니는 특성이 디자인 단계에서 우선적으로 고려되면서 독특한 재질감의 표현과 다양한 재료의 조합으로 우리의 문화와 디자인을 녹여내는 과정을 통해 제품이 실현될 수 있도록 다양한 시도가 필요하다.

제품의 차별화와 시대가 요구하는 감성적 디자인을 표현할 수 있는 소재의 융합은 패션 주얼리 개발에 절대적으로 필요한 요건이 되고 있다. 이에 본 연구는 닥섬유 소재가 가지는 물성을 바탕으로 나타나는 특성을 이해하고 활용하여 표면 재질감, 표현 방법 등 패션 주얼리를 성형하는 과정과 작품제작에 대한 연구를 목적에 두고 새로운 소재발굴과 다양한 재료의 조합으로 전통산업과 섬유 패션산업의 융합의 새로운 부가가치 창출 방향성을 제시하는데 의의가 있다.

연구방법 및 범위는 관련 선행연구와 전문서적 등을 통해 닥섬유의 물성을 바탕으로 특성에 대한 이론적 고찰을 한다. 패션주얼리 표현을 위한 성형기법 연구를 통해 재질감표현, 문양표현 등을 실험, 분석하여 성형방법을 도출하고 이를 바탕으로 닥섬유의 특성을 이용한 패션주얼리 작품제작은 브로치 총 4작품으로 제작하였다.

닥섬유는 침엽수와 활엽수에 비해 2.5~6배 섬유길이가 길고 펄프지에 비해 밀도는 적으나 투기도는 높다. 또한 펄프지에 비해 열단장, 파열강도, 인장강도, 내절도가 높아 이러한 닥섬유의 물성을 파악하여 실제 브로치 성형을 위한 닥섬유 중량과 건조시간을 실험한 결과 닥섬유100% 사용시 25g, 온도70℃에서 2시간30분정도 건조 하였을 때 성형물의 변형과 수축률이 최소화로 나타나 가장 최적의 조건으로 도출 하였으며 닥섬유 성형에 응집력이나 결합력을 높이기 위한 별도의 첨가제 없이도 성형이 가능함을 확인할 수 있었다.

닥섬유 성형은 위 성형 조건 도출에 따라 다양한 성형을 시도하였으며 본 연구에서 성형기법은

실매기 기법, 퀴링 기법, 싸감기 기법, 캐스팅 기법을 닥섬유 성형에 적용하여 실험하였으며 성형방법은 다음과 같다.

실매기 기법은 얇거나 굵은 봉, 원형 형태의 구를 중심에 두고 물에 풀어진 닥섬유를 포개어 실을 감아가면서 힘을 가해 수분을 제거하는데 이때 표면에 실이 지나면서 형성되는 문양과 아닌 부분의 재질감이 형성되는 것을 볼 수 있으며 퀴링 기법은 닥섬유를 선염하여 다양한 색상의 섬유질이 층을 형성하면서 압력을 가해 말아가는 방법으로 회오리같은 불규칙한 움직임을 보여준다. 싸감기는 망사, 레이스 등 요철 또는 재질감을 가진 재료를 이용하여 닥섬유를 싸감았을 때 나타나는 재질감과 문양의 효과를 볼 수 있는 기법이며 원하는 문양 디자인의 성형판을 제작하여 닥섬유를 올려놓고 힘을 가해 찍어내는 캐스팅 기법을 연구하였다.

이에 본 논문에서는 위와 같은 성형물 제작의 조건을 바탕으로 연구한 성형기법을 적용한 4점의 브로치 작품제작을 실시하였다.

첫 번째, 스티로폼 구를 중심으로 주변에 닥섬유를 감아 방사선 방향으로 면사를 이용하여 말아주는 실매기 기법을 이용하여 성형 한 후 아크릴 물감을 이용하여 채색하고 진주, 크리스탈 장식을 이용하여 완성하였다.

두 번째, 여러 가지 색의 닥섬유를 평평하게 겹쳐 놓고 압력을 가해 말아가는 성형으로 회오리, 단층 효과를 나타내는 디자인을 표현하였다.

세 번째, 닥섬유를 망사로 감싸고 압력을 가한 후 망을 분리하여 성형하고 아크릴 물감으로 채색한 후 장식 재료로 마무리하여 제작하였다.

네 번째, 1cm 폼보드에 도안을 그리고 조각칼로 도려낸 후 닥섬유를 올려놓고 압력을 가해 찍어내어 디자인을 표현한 후 아크릴 물감과 장식 재료를 부착하여 제작하였다.

이처럼 닥섬유의 특성을 바탕으로 성형을 하였을 때 수분이 완전 제거 된 후에는 섬유질끼리의 응집력이 좋아 단단하고 경량화 되는 효과를 볼 수 있었다. 또한 염색성이 좋아 색상표현이 우수하고 성형기법에 따른 디자인의 의도에 맞는 표현을 시도 하였을 때 다양한 디자인 적용이 용이하여 성형판 제작시 생산의 효율성을 높여 산업화 가능성을 보여줬다. 본 연구를 통해 주얼리 산업에서 전통소재의 패션 주얼리 시장 확대로 향후 기술수요 변화에 능동적 대처를 할 수 있는 경쟁력을 확보하고 닥섬유의 경량화, 염색성, 조형적 특성을 극대화 하는 기술을 담아낸 친환경적 신소재의 닥섬유 패션주얼리가 새로운 부가가치 창출의 방향성을 제시하였다. 앞으로 닥섬유 패션 주얼리가 주얼리 산업에서 신소재의 발굴 뿐 만아니라 글로벌 경쟁력과 우리 전통의 독자성을 갖춘 상품으로 자리매김 하기 위해서는 후속적인 연구가 지속되어야한다.

## ■ 참고문헌

김민지, 이영재(2015). 국내 패션 주얼리 시장의 현황과 활성화 방안 연구, *한국생활과학회*, 24(3), 423-436.

민성원, 나건(2016). 코스튬 주얼리 디자인의 구성요소 연구. *한국디자인지식학회*, 306-314.

박지혜(2014). 한지의 중첩을 이용한 장신구 표현 연구. *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*.

박찬희(2017). 한지의 특성을 이용한 현대장신구의 오브제 표현 연구. *대구대학교 대학원 박사학위논문*.

유지혜(2016). 한지를 활용한 장신구 디자인 연구. *국민대학교 디자인대학원 석사학위논문*.

## 모델의 피부색에 따른 패션 잡지 표지의 색채 분석

-Vogue US 와 Vogue Italia를 중심으로-

김서우\* · 김종선†

서울대학교 의류학과

현대 패션의 의미 있는 변화 중 하나로 모델의 다양성이 언급되면서, 패션모델에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 그러나 모델의 인종에 관해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 흑인 여성 모델을 비롯한 타인종에 대한 시각 또한 재정립을 바탕으로 유색인 모델 또한 백인 모델과 다르지 않게 패션 화보에서 의복의, 또한 모델의 매력을 충분히 표현할 수 있으며, 다만 인종적 특성으로 인해 표현 방식과 이미지 및 효과가 다르게 나타남에 대해 연구하고 이에 따라 인종에 따른 색채 표현 및 이미지를 이해하기 위한 기초 연구가 필요하다.

본 연구는 모델의 피부색에 따른 색채 표현을 패션 잡지 표지를 통해 분석하고자 한다. 잡지의 표지는 대체로 모델을 중심으로 이미지를 구축하며 그 색채 표현은 시대적 트렌드를 나타내주는 대표성을 지니고 있다. 이에 패션 잡지 표지의 백인 모델과 유색인 모델의 등장 현황을 알아보고, 모델의 피부색에 따른 색채 표현 분석을 통해 모델의 피부색에 따른 색채 표현 경향을 파악하고 피부색과 색채 사용에 따른 이미지 차이를 제시함으로써 패션 화보에서의 모델의 다양성 확대를 위한 기초 자료가 되고자 하였다.

Vogue US와 Vogue Italia의 표지를 연구 대상으로 하였으며 ProQuest에서 제공하는 The Vogue Archive 데이터 베이스와 Vfiles의 Vogue Italia cover archive 페이지에서 잡지 표지 이미지를 수집하였다. 두 잡지의 표지에 나타난 모델의 인종 등장 현황을 파악하여 그 수와 비율을 파악하였으며 90년대, 00년대, 10년대로 등장 횟수 변화 추이를 확인하였다. 본 연구에서는 색채 추출을 위해 한국표준색 색채분석 프로그램을 사용하여 프로그램에서 제시하는 색상 목록에서 주조색을 선택하여 분석하였다. 표지 이미지를 피부색(얼굴), 의복, 배경으로 분할하였고 프로그램을 활용하여 각각의 주조색을 추출하였다. 피부색은 면적 비에 따라 가장 많은 면적을 차지하는 색을 주조색으로 하였다. 의복색의 경우, 사용 비율이 비슷하거나 시각적으로 강조되어 대표 색채 1개를 지정하기 어려운 경우 최대 3개까지 포함하였다. 배경색 또한 의복색과 동일한 방법으로 주조색을 추출하였다. 추출된 색은 먼셀 색체계에 따라 색상, 채도, 명도를 분석하였다. 색채 이미지 분석은 표지 이미지 전체 배색에서 시각적으로 가장 두드러지는 색을 기준으로 IRI 색채연구소의 I.R.I 배색&형용사 Image Scale 대입하여 피부색에 따른 이미지 형용사를 조사하였다. 앞서 분석한 색채 표현 결과를 바탕으로 Vogue US 와 Vogue Italia 각각 피부색에 따른 색채의 활용 경향을 비교하였다.

Vogue US 와 Vogue Italia의 표지에 나타난 모델의 인종 등장 현황을 파악한 결과, 현재까지 Vogue US와 Vogue Italia의 유색인 모델은 전체의 10% 정도에 불과하며 매우 적은 수이지만 90

\*Corresponding author : friday513@snu.ac.kr

년대부터 점차 그 수가 증가하고 있는 추세이다.

Vogue US의 색채 분석 결과 백인 모델의 경우 사진의 색감 조절에 따라 피부색이 영향을 많이 받아 패션 화보의 이미지, 시즌 등에 따라 피부색이 다양하게 변화하였다. 유색인 모델의 경우 어두운 갈색을 크게 벗어나지 않으며 흑인이 아닌 혼혈, 라틴계 모델은 백인 모델과 동일한 피부색으로 나타나기도 하였다. 유색인 모델의 의복은 무채색이 가장 많이 나타났으며 중명도, 고채도의 레드/그린 계열의 보색배색이 주로 사용되었다. 백인 모델의 의복은 유색인 모델에 비해 다양한 분포를 보였으며 특히 레드/블루 계열의 유사 배색이 주로 사용되었다. 유색인 모델이 백인 모델에 비해 채도가 높게 나타나기 때문에 의복을 강조하지 않거나 혹은 고채도의 보색배색으로 강력하게 강조한 반면 저채도, 고명도의 피부색이 나타나는 백인 모델에게 다양한 색상의 의복을 사용한 것으로 보인다. 배경색은 인종과 관계없이 모델과 의복을 강조하기 위한 중성색(N, Y, GY, YR)의 사용이 두드러지며 대체로 저채도 고명도의 그레이 계열 단색 배경 혹은 아웃포커싱된 자연을 그대로 사용하였다.

Vogue Italia의 색채 분석 결과 전반적으로 미국에 비해 백인과 유색인의 차이가 두드러지지 않았다. 백인과 유색인의 피부색 차이가 있긴 했으나 크지 않았고 조명을 활용하여 피부색을 왜곡시켜 강렬하게 표현하는 경우가 있었다. 또한 백인의 피부색을 매우 하얗게 표현하는 경우가 많았다. 의복색은 대체로 무채색인 경우가 많았고 그 외의 색상으로 유색인 모델은 고채도의 R, Y 색상을, 백인 모델은 고명도의 파스텔톤 색상을 사용하였다. 보그 이탈리아는 피부색, 의복색, 배경색에서 대체로 인접보색 혹은 무채색에 포인트 색상을 사용하여 전체적으로 조화를 이루었고 세련되고 고급스러운 보그지 자체의 이미지를 표현하는데 중점을 두었다.

전체적으로 자연스러운 인물 사진의 느낌이 강해 모델의 피부색과 이미지를 강조하는 Vogue US는 모델의 피부색을 있는 그대로 표현하고 모델의 에너지를 표현할 수 있는 의복의 색상을 선택하기 때문에 피부색의 적절한 표현과 그와 어울리는 의복 및 배경 색상의 선택이 중요하다. 반면 사회적 이슈를 주제로 메시지를 담으면서 예술적인 패션 화보의 표현을 추구하는 Vogue Italia는 컨셉에 맞추어 적극적으로 모델의 피부색과 의복색, 배경색을 보정하는 경향을 보이므로 모델의 피부색이 그렇게 큰 고려요인이 되지 않음을 알 수 있었다.

본 연구는 패션 잡지 표지에 나타난 백인 모델과 유색인모델의 피부색 표현 및 피부색에 따른 색채 사용을 분석하였고 백인과 유색인 모델의 색채 활용의 차이를 통해 각각이 가지는 이미지를 해석하여 패션잡지에서의 모델의 다양성 확대를 위한 기초 자료가 될 수 있다는 데 의의가 있다. 본 연구는 가장 영향력 있는 패션지인 Vogue US와 Italia를 선정하였으나 백인 모델과 유색인 모델의 데이터 수의 차이가 크므로 향후 유색인 모델의 데이터 수 확보를 위한 Vogue SouthAfrica 등을 활용한 데이터 분석이 추가적으로 필요하다. 또한 Vogue 커버의 색채에서 레터링 또한 큰 부분을 차지하나 본 연구는 분석의 용이성을 위해 이를 배제하였기 때문에 커버 전체 배색과 글자색에 대한 연구도 진행해볼 필요가 있다.

#### ■ 참고문헌

- 강명주, 김현주(2017). 브랜드 컨셉에 따른 화보 메이크업 색채분석연구 -2015-2016 f/w시즌 Vogue 화보를 중심으로-. *한국미용학회지*, 23(3).
- 김선영(2017). 현대 패션에 나타난 모델의 다양성과 가치. *한국디자인문화학회지*, 23(2), 51-65.

- 류경화, 김양희(2014). 18세기 회화에 나타난 프랑스 궁정 여성 복식의 색채 연구. *한국패션디자인학회지*, 14(4).
- 이나현, 신혜영(2016). 한국남성성 변화에 따른 남성패션잡지표지 색채 연구 -GQ Korea를 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 16(3), 83-97.

## 온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션과 색 분포

김현욱\* · 김종선†

\*서울대학교 의류학과, 홍익대학교 섬유미술패션디자인과

인터넷과 더불어 스마트 폰의 높은 보급률은 소비자들이 언제 어떤 환경에서나 쉽고 빠르게 원하는 아이টে를 둘러볼 수 있게 하였다. 특히 소비자에게 세부 옵션을 제공하여 원하는 가격대나 색상, 브랜드, 판매형태 등을 선택하도록 하는 기능은 소비자에게 편리한 쇼핑을 제공하는 온라인 매장의 장점 중 하나이다. 그러나 색상이 의류상품을 구성하는 가장 중요한 요소 중 하나임에도 불구하고, 몇몇 쇼핑몰을 제외하고는 색상검색 기능을 지원하지 않는 경우가 많다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션의 제공 유무와 사용특성에 대해 알아본 후, 온라인 쇼핑몰을 선택하여 옵션 적용에 따라 검색되는 상품의 색상 분포와 사용되는 색 명칭을 조사, 분석하고자 한다.

온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션 제공 실태를 조사하기 위하여, 서울시 전자 상거래 센터 (<https://ecc.seoul.go.kr>)에서 제공하는 쇼핑몰 평가 100에 포함된 종합 쇼핑몰, 오픈마켓 중 의복을 판매하고 있는 온라인 쇼핑몰 10곳과 쇼핑서비스를 제공하는 국내 포털 사이트 3개사(네이버, 다음, 네이버)를 포함한 총 13개의 온라인 쇼핑몰을 대상으로 선정하였다. 이후 쇼핑몰에서 선정한 아이টে명칭을 검색하고 제시되는 색상 옵션 툴의 색 명칭과 RGB값, 색상 종류 등을 분석하였다. 색상검색 옵션 적용 시 나타나는 아이টে의 색상 분포와 색 명칭 조사 및 분석을 위한 사이트로는 '네이버 쇼핑'을 선정되었으며 검색어는 '여성 맨투맨'이었다. 검색어 입력, 색상옵션 선택, 상위 인기 상품 순 정렬, 색상 당 100개의 아이টে 선정 및 색상 추출의 과정으로 분석을 진행하였다. 상품의 RGB를 추출에는 Color manager program, RGB값을 먼셀 기호로 변환하는 과정에는 Munsell Conversation program 을 사용하였다.

온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션 제공 실태에 대한 내용은 다음과 같다. 선정한 13개의 온라인 쇼핑몰을 대상으로 국내 온라인 쇼핑몰의 색상검색 옵션제공 유무 및 특징에 대해 살펴본 결과, 13개의 쇼핑몰 중 색상검색 옵션을 제공하는 경우는 총 6곳(네이버, 다음, 네이버, 롯데닷컴, 현대 H몰, AK몰)이었다. 네이버, 다음, 네이버와 같은 포털사이트의 경우 '색상검색 옵션'과 색상옵션에 마우스를 올려놓는 경우 '색상명'이 나타나도록 하는 서비스를 함께 제공하고 있었다. 반면, 종합쇼핑몰(롯데닷컴, 현대 H몰, AK몰)의 경우 '색상검색 옵션'만 제공하고 있었다. 선택 가능한 색상은 최대 17-18개까지 제공되었으며, 기본색(빨강, 노랑, 초록, 파랑, 보라), 중간색(주황, 연두, 청록, 남색, 자주), 무채색(흰색, 회색, 검정)을 기본으로 추가 색상이 사용되는 경향이 있었다.

색상옵션을 선택하여 나타난 아이টে의 '색상 분포와 색 명칭'의 조사?분석 결과 5가지 경우로 옵션색상을 분류할 수 있었으며 결과는 다음과 같다. 첫째, 옵션 적용 결과 도출된 아이টে의 색상이 KS A 0011에서 제시한 한국어 색이름의 분포와 대응색상 영역 기준으로 가장 유사한 색상분포를

†Corresponding author : mstruck7@hongik.ac.kr

나타내며 '제품에 사용된 색 명칭'도 정확하다고 판단된 경우이다. 빨간색, 노란색, 초록색, 보라색, 분홍색이 이러한 경우에 해당하였다. 둘째, KS A 0011에서 제시한 한국어 색이름의 분포와 대응색상 영역 기준으로 유사한 색상분포를 나타냈으나 명칭에 차이가 있는 경우이며, 남색, 연두색이 이러한 경우에 해당된다. 남색의 경우 '블루', '블랙'이, 연두색의 경우 '그린', '라임'을 사용하고 있는 빈도가 높았다. 셋째, KS A 0011에서 제시한 한국어 색이름의 분포와 대응색상 영역 기준과 실제 도출된 색 영역 간 차이를 나타내는 경우이며, 주황색, 파란색, 카키색이 이러한 경우에 해당한다. '색 공간'은 사람마다 자라온 환경과 문화에 따라 다르게 적용될 수 있으나, 한국인을 대상으로 제시된 '대응 색상영역'이 존재하므로, 검색 SW 개발 시 보다 세밀한 색상, 명도, 채도를 적용할 필요가 있다고 생각된다. 넷째, 옵션의 색 명칭과 옵션의 분류 기준의 변경이 필요한 경우이며, 황금색, 하늘색, 갈색이 이 경우에 해당하였다. 이 중 황금색은 색상과 명칭이 광범위하게 사용되고 있었다. '베이지'는 패션 분야에서 기본 색명보다 높은 활용 빈도수를 나타내며(Weon & Kim, 2001), 타 사이트에서는 '베이지' 색상의 옵션을 제공하기도 하므로 '베이지', '크림'과 같은 검색 빈도가 높은 색명으로 변경하는 것이 적합할 것이다. 다섯째, 무채색의 경우이며 흰색, 은색, 회색, 검은색이 본 경우에 해당한다. 흰색과 검은색은 분포된 명도의 차이가 뚜렷하여 옵션 적용 시 소비자가 원하는 색상을 효율적으로 검색할 수 있을 것이라고 생각되었다. 반면 은색과 회색은, 회색 옵션의 결과가 은색 옵션 적용 시 나타나는 결과의 대다수를 포함하고 있었다. 따라서 은색과 회색을 '회색'으로 통합하여 옵션으로 제공하거나, 회색을 '밝은 회색', '어두운 회색' 으로 나누어 명명하는 것이 적합할 것으로 생각된다.

색상옵션의 경우 SW설계 시 브랜드, 가격 등으로 상품을 분류하는 것보다 더욱 다방면적인 접근이 필요하므로 해당 기능을 사용한 결과를 양적으로 조사하여 분석한 본 연구는 추후 색상선택옵션 SW의 개발과 개선을 위한 기초자료로써 활용될 수 있을 것이다.

#### ■ 참고문헌

- Seoul Electronic Commerce Center (2018). Retrieved November 8, 2018, from <https://ecc.seoul.go.kr>
- Weon, K., & Kim, Y. (2001). Characteristics of color and color name in Korea fashion apparel industries. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 15(1), 37-48.

## 현대패션에 나타난 뉴트로 트렌드의 현상 연구

-그레니 룩의 바부슈카 패션을 중심으로-

윤성아

울산대학교 생활과학부 의류학전공

세계적으로 뉴트로(Newtro) 디자인이 하나의 트렌드로 나타나고 있다.

뉴트로(Newtro)란 '새로움'을 뜻하는 New와 '복고'라는 뜻을 가진 Retro-spective (Retro)의 합성어로서, 오래된 것을 새롭게 재해석하여 즐기는 문화를 말한다. 복고라는 개념으로 유행했던 레트로는 뉴트로(Newtro)와 비슷하다. 레트로의 단점인 고루, 권태, 촌스러움, 지루함이 뉴트로(Newtro)로 발전하면서 그러한 고루, 권태, 촌스러움, 지루함이 사라지게 된다. 그 대신 추억이나 과거를 새롭게 재해석하여 버릴 것은 버리고 더할 것은 더하여 발전시킨 것이 뉴트로(Newtro)가 되었다. 과거와 복고를 재현했던 레트로(Retro)가 아닌 과거를 재해석하고 '현재'를 즐기는 이러한 뉴트로(Newtro) 열풍은 중장년층에게는 추억을, 10·20세대에게는 새로움을 선사하며 인기를 끌고 있다. 이러한 뉴트로(Newtro) 디자인이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있는 것에는 사회의 고령화 현상이 영향을 미치는 것으로 보인다.

고령화 현상이 지속되면서 대중문화의 흐름에서 제외됐던 노년층이 트렌드를 이끄는 새로운 주역으로 등장하고 있는 것이다. 이들을 '액티브 시니어(Active Senior)'라고 부른다. 은퇴 후에도 삶을 즐기며 자아실현을 하고 있는 지구촌의 '액티브 시니어'들은 누군가에게 기대야 하는 수동적인 노인의 이미지를 과감하게 벗어던졌다.

2014년 '우연의 아이콘(Accidental Icon)'이라는 이름의 패션 블로그를 개설한 66세의 린 슬레이터는 전 세대를 아우르는 패션 리더로 떠올랐다. 블로그와 인스타그램에 공개된 슬레이터의 차별화된 패션 감각에 대중은 열광했다. 미국 포드햄 대학교 사회봉사대학원 교수였던 그는 패션위크가 열리고 있는 곳 근처에서 약속을 기다리던 중 우연히 찍힌 사진이 유명세를 타면서 모델 활동을 시작했다.

본 연구는 이런 사회적 현상을 바탕으로 최근 주목을 받고 있는 나타나고 있는 일명 '할머니 패션'을 지칭하는 그레니 룩(Granny look)의 바부슈카(Babushka) 패션은 러시아에서 친근함의 대명사 '할머니'와 머리에 쓰는 스카프를 뜻하는 단어이다.

즉, 2018년 이후 세계적 유명디자이너들의 컬렉션 작품에서 두드러지게 나타나고 있는 바부슈카(Babushka) 패션을 파악하고 특성을 도출하여 특성에 따른 조형적 활용을 사례분석을 통해서 미적 가치를 확립하는데 목적이 있으며, 이는 패션에 표현된 바부슈카(Babushka) 패션 특성을 뒷받침할 수 있는 객관적인 자료로서 2018년S/S부터 2019년F/W 컬렉션에서 선보인 바부슈카(Babushka) 패션의 조형적 특성을 아이템, 소재, 문양& 색채 등을 분석하여 향후 뉴트로 트렌드인 그레니 룩(Granny look)의 바부슈카(Babushka) 패션 현상을 파악하는 자료로 활용하고자 한다.

트렌드를 이끄는 실버 인플루언서(Silver Influencer)가 된 슬레이터는 미국의 저명한 패션 매체 '

리파이너리29'와의 인터뷰에서 "나는 인플루언서가 되어 '나이들'에 대한 대중의 인식을 바꿨다. 인플루언서는 내가 속한 곳의 문화를 바꾸도록 영향을 미친다"며 그 순기능을 강조했다.

한국에서는 대표적인 '액티브 시니어(Active Senior)' 로는 실버 인플루언서(Silver Influencer)의 박막례 할머니를 예를 들 수 있다.

박막례 할머니는 2017년 미국 VOGUE 기사로 소개가 되었는데, “ Atop the Swiss peak she jumped from last week, she accessorized her less-than-flattering plastic rain poncho with a make shift silk scarf belt. It was a look that could have been pulled straight from the Spring 2018 Vetements collection.(그녀는 돋보이는 우의 판초에 실크스카프를 임시방편삼아 벨트로 장식했다. 이는 2018 S/S Vetements collection을 끌어다놓은 것처럼 보였다.)” 라는 기사의 내용이다.

이런 사회적 현상으로 현대 패션의 뉴트로(Newtro) 트렌드에서 바부슈카(Babushka) 패션이 등장 했다.

본 연구는 현대패션에서 나타나는 바부슈카(Babushka) 패션의 조형적 특성을 아이템, 소재, 문양 & 색채 으로 구분하여 분석하였다.

첫째, 아이템을 분석한 결과 대표적으로 사용한 아이템은 스카프이다. 헤어만 가리를 스타일 또는 얼굴 전체를 가리는 스타일의 스카프는 남성 여성 구별 없이 착용하는 아이템으로 찾아 볼 수 있었다. 얼굴 전체를 가리는 복면 스타일의 바부슈카(Babushka) 패션은 남녀의 구분이 불명확한 양성적인 모습으로 보여 지고 있다.

둘째, 소재에서는 실크소재가 많이 나타나고 있다. 바부슈카(Babushka)의 뜻처럼 스카프를 활용한 스타일이 많이 보여 지며, 스카프의 대표적인 소재인 실크 소재의 사용이 많이 보여 진다.

실크 소재의 매끈한 광택의 느낌은 페미닌한 이미지를 보여주고 있으며 드레시한 무드를 나타낸다.

셋째, 문양&색채를 분석한 결과 일명 플로랄 패턴과 빈티지 패턴을 사용 하였다. 빈티지한 느낌의 패턴은 빛바랜 느낌의 빈티지한 칼라를 사용하여 유사배색의 뉴트로 감성으로 칼라를 재해석하여 사용한 디자인이 보여 지며, 명확한 대조배색 칼라를 사용한 패턴은 비비드한 칼라를 사용하여 바부슈카(Babushka) 패션을 나타내었다.

이 결과를 종합해 보면 현대 패션 컬렉션에서 바부슈카 패션은 대중화를 넘어 트렌드로 자리 잡고 있으며, 아이템, 소재, 문양&색채 등을 통하여 다양하게 표현되고 있었다. 바부슈카(Babushka) 패션은 성의 구분이 없고, 연령대의 스펙트럼이 광범위한 스타일로 뉴트로(Newtro) 디자인으로 새롭게 나타나고 있다.

본 연구는 패션 트렌드를 살펴 봄으로 서 하나의 트렌드의 기초자료를 만들었다는데 의의가 있다. 앞으로 또 새로운 뉴트로 트렌드의 스타일에 관한 연구를 기대해본다.

## ■ 참고문헌

김난도, 최지혜, 서유현, 권정윤, 이수진, 이준영, 이향은, 김서영. (2018). *트렌드 코리아 2019*. 서울: 미래의 창.

Bobby, B. (2017). YouTube sensation “Korea grandma” on why she’s loved shopping since the day she was born, *VOGUE*.

Oh, S. Y. (2019). Pay attention to the new-tro. *Excellence Marketing for Customer*

*Customer*, 53, 51-56.

Picken, M. B. (1999). *A dictionary of costume and fashion: Historic and modern*. Dover Publications.

Ro, J., & Park, J. (2017). The dilemmas of aging and down-aging. *International Journal of Costume and Fashion*, 17(1), 59-72.

# 현대 패션디자인에 나타난 재킷 여밈의 조작적 구조 특성 연구

한우리<sup>†</sup>

평택대학교 패션디자인및브랜딩학과

## 1. 서론

현대 패션디자인에서 재킷은 데일리 패션으로서 사계절 동안 빈번히 착용되는 필수적인 아이템이다. 감각적인 라이프 스타일을 추구하는 현대인들의 기호를 반영하여 세계 패션 컬렉션에서 독창적이고 실험적인 형태의 재킷 디자인이 나타나고 있다. 재킷의 구성 요소 중, 전면부가 개폐되는 여밈은 전체 형태에서 중요한 위치에 있다. 많은 디자이너들이 이 부분에 의외의 방식을 적용하여 디자인에 변화를 꾀하는데, 이는 구도적으로 신체의 중심부에 위치하고, 착용자가 빈번히 이 부분을 사용하기 때문에 시각적, 연출적 효과가 크기 때문이다. 최근 여밈에 관한 연구는 여밈의 시대적 변화, 동·서양의 비교, 유형 및 기능에 관한 고찰, 재킷의 일부 구성 요소로서의 부차적 연구에만 그치고 있으며, 착용자의 착복 행위를 중심으로 한 연구는 미비한 상태로 사료된다. 따라서 본 연구는 재킷 디자인에 나타나는 여밈의 구조 특성을 착복 행위의 조작적 관점에서 연구함으로써 패션의 패턴 및 디자인 개발 표현의 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

## 2. 연구방법

본 연구는 재킷 여밈의 다양한 구조 표현에 대해 알아보기 위함이다. 재킷 여밈의 설계 의도와 개폐 방법 등을 착용자 중심의 조작 유형으로 분류하고, 컬렉션에 적용된 다양한 표현 양상 및 사례를 연구하여 재킷 여밈의 조작적 구조 특성을 분석하고자 한다. 연구의 이론은 재킷 및 여밈과 관련된 선행 논문 및 정기 간행물, 관련 서적, 인터넷 자료들을 고찰하고, 실증적 자료 분석을 위해 의류 브랜드의 홈페이지 등 웹 사이트에서 관련 사진과 기사를 수집하고 참고하여 진행한다. 연구의 대상으로 재킷은 전면부가 개방되고 아우터로 착용이 가능한 상의 아이템으로 길이에는 제한을 두지 않으며 복종은 여성복으로 한정한다. 연구 범위로는 2015년 ~ 2019년 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕에서 발표된 최근 컬렉션을 기준으로 관련 이미지를 선정하였다.

## 3. 결과 및 고찰

재킷(Jacket)은 ‘앞이 터지고 소매가 달린 상의’를 말하며, 여밈은 ‘벌어진 옷깃이나 장막 따위를 바로 합쳐 단정하게 하는 것’을 뜻한다. 여밈은 ‘여미다’의 명사형으로 한자어로는 ‘옷섭, 자락을 모으다’라는 의미로 ‘염임(斂衽)’을 사용한다. 여밈은 입고 벗기 용이한 구조로 인해 추위와 더위에 편리하게 대처할 수 있는 기능적 역할을 하며, 더불어 스타일링을 다양하게 전환할 수 있어 연출적 효과를 얻을 수 있는 특징을 갖는다. 현대 패션디자인에 나타난 재킷의 독창적 표현에는 여밈 부분

---

<sup>†</sup>Corresponding author : woolee421@hanmail.net

의 변형이 두드러진다. 이는 재킷 여밈이 일반적으로 가슴 또는 복부에 설계되어 시각적으로 인지하기 쉬운 부분에 위치하기 때문이다. 여밈이 개폐가 가능한 좌우 분할의 형태로 신체 전면부에 배치되는 것은 근본적으로 착용자의 탈의, 착의시 편리성을 위한 것이며, 현대에는 단순한 개폐방식을 넘어 새롭고 창의적인 스타일로 복합적인 형태를 취하기도 한다. 그러므로 여밈의 디자인은 시각적 조형미와 동시에 착용자의 착복 행위에 수반되는 조작 방식이 고려되어야 한다. 재킷 여밈은 조작 유형에 따라 결박구조, 삽입구조, 조합구조, 휘장구조로 분류할 수 있다. 결박구조(結縛構造)는 ‘묶다’, ‘매다’, ‘조이다’의 조작 행위에 따라 여밈이 개폐되는 방식으로 타이, 리본, 버클 등의 디테일이 활용되어 표현된다. 삽입구조(插入構造)는 ‘끼우다’, ‘꽂다’, ‘집어넣다’로 취해지는 조작 행위로 여밈에 슬릿홀, 아일렛, 터널 등의 요소를 사용하여 디자인된다. 조합구조(組合構造)의 조작 행위는 ‘분리하다’, ‘연결하다’, ‘조합하다’로서 지퍼, 버튼, 후크 등의 부속 요소로 여밈이 개폐되는 방식이다. 마지막으로 휘장구조(揮帳構造)는 ‘두르다’, ‘걸치다’, ‘감다’의 조작 행위에 따라 여밈을 이루며 특정한 개폐장치 없이 착용자의 착복 행위에 의해 완성되는 형식이다. 이러한 조작 유형에서 분석된 구조는 4가지 특성으로 분석되었다. 첫째, 결박구조의 구조 특성은 묶고 조이는 여밈 조작 행위를 거치며 안정적인 구성을 이루는 고정적 견고성(堅固性)이다. 둘째, 삽입구조는 여밈의 개폐 방식에 따른 좌우 분할 구성에서 한 쪽의 것을 다른 쪽에 끼우고 넣는 조작 행위로 인해 암형태와 수형태를 이루는 디자인 양상을 보인다. 셋째, 조합구조는 착용자가 여밈의 일부분을 분리하고 연결하는 조합 과정을 통해 재킷의 디자인을 다변적으로 변경할 수 있는 방식으로 선택적 연출성(演出性)의 구조 특성이 나타난다. 넷째, 휘장구조는 개폐장치 없이 착용자의 두르고, 걸치는 행위를 통해 여밈이 형성된다. 정형화된 형태가 없이 착용자의 자연스러운 스타일링으로 완성되는 부정형적 유동성(流動性)의 구조 특성이 분석된다. 재킷 여밈의 조작적 구조 특성으로 견고성, 상호성, 연출성, 유동성이 도출되었다.

#### 4. 결론

현대 패션의 여밈 디자인은 실험적인 시도로 다양하고 복합적인 구조로 나타나고 있다. 여밈은 재킷의 디자인 설계 단계에서 가장 먼저 고려되는 부분으로 착복, 탈의, 착용시 지속적으로 착용자의 조작 행위가 구조적으로 고려되어야 한다. 또한 착용자는 설계자의 조형 의도를 파악하고 응용하여 자신의 스타일링 방식을 취하게 된다. 현대 패션디자인에 나타난 재킷 여밈의 조작적 구조 특성 연구는 착용자의 착복 행위의 관점에서 연구하고자 하였다. 재킷의 여밈은 현대인들의 기대 심리에 부응하고 디자이너들의 독창적인 창조 표현에 적합한 디자인 요소로서 본 연구가 패션의 패턴 및 디자인 개발 표현의 기초 자료를 제공하는데 도움이 되고자 한다.

#### ■ 참고문헌

- 김소희(2018). 한국 전통복식 여밈의 변화와 미적 특성. *한국의류학회지*, 42(6), 924-942.
- 송정아, 박미경(2017). 2000년대 여성패션에 나타난 재킷유형분석. *한국의류산업학회지*, 19(5), 608-619.
- 이상은, 김경미(2012). 한복 저고리의 여밈에 관한 고찰. *동양예술*, 20, 81-115.
- 장현주, 장정아, 이주영(2005). 18~19세기 동서양 의복에 나타난 여밈의 유형과 조형성. *한국복식학회지*, 55(4), 49-61.

# 형의 단순성을 응용한 패션디자인 연구

오지현\* · 간호섭

\*홍익대학교 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

고도의 정보화 사회로 인해 다양한 가치가 혼재되어 있는 현재, 현대인들은 개인의 감성과 욕구에 따라 자유로운 디자인 취향을 즐기고 있다. 복잡한 과잉 정보 시대일수록 단순성은 보다 명료하고 기본적인 것으로 느껴지는데, 이는 현대인들이 시각적으로 단순한 디자인에게 끊임없이 매료되고 선호하는 이유라고 사료된다. 이와 같은 단순성의 중요성이 확대됨에 따라 여러 영역과의 접목과 다양한 시도로 단순성은 창의적인 예술작업의 도구로 발전하고 있다.

단순성을 보다 효과적으로 제시하기 위해서 디자인을 이루는 기초적 시각요소인 형, 색채, 질감 모두 중요한 요소이지만, 그 근본은 무엇보다도 '형'이라고 할 수 있다. 이에 연구자는 형이 갖는 특성과 단순성의 개념이 일정 부분 유사점이 있음을 발견하여 연구를 진행하였다.

본 연구의 목적은 형의 가장 기본적인 특성과 단순성에 대한 이해를 통해 형의 단순성의 특성을 도출하고 이를 패션 디자인에 적용하여 새로운 조형언어로 제시하는데 있다. 이는 패션의 역할을 보다 새로운 관점으로 제시하고, 형의 단순성이 패션 영역에 걸쳐 다양한 시각으로 시도하고 재조명하는데 의의가 있다.

연구의 과정으로는 형의 개념과 형에 대한 시각, 단순성의 이론적 배경을 고찰하였고, 이를 통해 형의 단순성과 패션에서 적용된 단순성의 특성을 3가지로 도출하였다.

공간적인 면모를 가리키는 형(Shape)은 외곽을 한정짓는 색과 명암의 변화와 이를 둘러싼 선들로 이루어지는 시지각의 영역을 말한다. 이러한 형은 예술 영역에서 단순 기하학적 형과 복합된 기하학적 형, 곡선형, 유기적인 형, 우연적인 형으로 분류할 수 있다. 앞서 언급한 형의 특성과 단순성의 개념, 특성을 조합하여 형의 단순성이라는 추상적인 개념을 3가지로 도출하였고 결과는 다음과 같다.

첫째, 요약과 함축에 따른 절제성이다. 절제성을 의도하기 위해 불필요한 장식적인 것들을 덜어내고 가장 단순한 형과 선으로 요약하고 함축하며 단순성의 극치를 표현하는 것이 특징이다. 이는 패션에서 절제성으로 나타나며 디테일과 색상 등 세부 장식을 최소화한 무장식적, 무기교적인 미니멀리즘 패션으로 표현될 수 있다.

둘째, 본질 추구에 의한 추상성이다. 형식과 절차에 구속받지 않고 작가의 주관적 관점에 의한 극도의 순수성을 표현하는 것이다. 추상성을 추구하고 표현하는 과정에서 형의 가장 기본적 형태인 사각형, 원형 등 단순 기하학 형으로 나타날 수 있고 표현 방법에 따라 본래의 형을 잃을 수도 있다. 일종의 본질적 형태 구현이라 할 수 있으며 이는 패션에서 추상성으로 표현된다. 옷의 형체 구성을 배제하며 사각형, 원형 등 극도의 순수한 실루엣을 보이는 방법과, 추상성을 반영한 작가의 예술 사례를 차용하여 의상에 직접적으로 추상성을 묘사하는 방법으로 표현될 수 있다.

셋째, 조형적 변형에 따른 비정형성이다. 단순성을 탐구하고 표현하는 과정에서 오는 조형적 변형

으로, 개인의 감성과 묘사 방법에 따라 고정된 조형성이 허물어지며 이에 비정형적인 형으로 나타난다. 이는 패션에서 비정형성으로 나타나며 세밀함을 제거한다는 점에 추상성과 중복될 수 있지만, 가장 순수한 형에서 비껴나간 이탈한 형과 강조하고 왜곡되는 해체적 성격이 있다는 점에서 조형적 차이가 있다.

위의 특성을 바탕으로 형의 단순성을 심미적 요인으로 재해석하고 패션디자인에 적용하여 의상 작품 8벌을 제작하였다. 각 작품마다 절제성, 추상성, 비정형성 3가지의 조형 언어에 초점을 두어 패션 디자인의 실루엣과 디테일을 통해 표현하였다. 본인은 예술 사례 중 조각 작품이 3차원적 입체감과 부피감을 표현하는 점에서 패션과 유사점이 있다고 판단하였고 이에 중점 모티프로 활용하여 디자인을 전개하였다. 또한 상업성과 작품성을 갖춘 디자인을 위해 모티프의 조형성이 과해지지 않은 채 상징적인 이미지를 표현하도록 고려하였다.

이상의 연구 결과 형의 단순성을 활용한 패션디자인은 작가의 새로운 조형언어로 개발할 수 있는 가능성을 확인하였고 이에 따른 심미적인 단순성을 가지고 있다는 점을 발견하였다. 즉, 단순성의 3가지 특성의 원리는 이를 이해하는 작가의 관점에 따라 다양하게 해석되어질 수 있으며 이는 독창적인 결과물로 표현될 수 있음을 알 수 있다. 본 연구가 현대 패션디자인에 활용될 수 있는 기반이 될 수 있기를 희망하며, 지속 가능한 심미적인 제안서가 되어 후속 연구의 방향에 도움이 되길 기대한다.

#### ■ 참고문헌

David, A. L. (1996). *조형의 원리* (이대일 역). 서울: 예경.

권종화(2006). 형태의 단순화와 감성 표현연구-수채화의 번짐 효과와 명료한 선을 사용하여 표현. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

## 현대패션디자인의 유희적 특성 연구

허가영<sup>+</sup>

홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

패션디자인에서 유희적 요소는 어렵지 않게 찾아볼 수 있고, 패션디자인과 유희는 익숙한 주제일 것이다. 그만큼 유희는 패션디자인에 밀접한 관련이 있고, 중요하게 다루어봐야 할 개념인 것이다. 본 연구에서는 유희의 창조적 측면을 중점으로 현대패션디자인 근거에 작용하는 개념으로 주목하고자 한다. 본 연구의 목적은 현대패션디자인을 유희의 본질적 구조를 바탕으로 분석해보고, 현대패션디자인의 유희적 특성을 도출하는 것이다. 이를 위하여 유희 개념에 관한 이론적 고찰을 선행한 뒤, 2015년부터 2020년까지의 최근 5년간 컬렉션과 패션관련 자료 및 정보를 도출된 유희적 특성에 적용하여 분석하고자 한다.

유희의 개념은 근대 미학과 현대 미학에서 심도 있게 다루어졌고, 유희는 단순한 쾌락을 추구하는 행위가 아닌 인간 경험에서 진지한 것으로 강조되어왔다. 실러(Friedrich von Schiller)는 유희를 삶의 근본적인 인간 행위의 하나로 규정하고, 인간성의 근원으로 충동(Trieb)을 제시한 그는 이성적 충동인 형식 충동(Formtrieb)과 감성적 충동인 소재 충동(Stofftrieb)의 대립을 매개하는 충동을 유희충동(Spieltrieb)이라고 하였고, 이것의 결과로 탄생하는 것을 예술이라고 하였다. 예술을 '진지한 유희'의 관점으로 바라본 가다머(Hans-Georg Gadamer)에 따르면 유희는 예술작품의 존재방식인 것이다. 이렇듯 유희는 인간의 존재 가치를 증명하는 인간주체의 활동이라고 할 수 있다. 유희 개념에 관련된 미학적, 사회학적인 이론적 고찰을 통하여 유희의 본질적 특성을 무목적성과 일탈성 그리고 가상성으로 도출하였다.

첫 번째, 무목적성은 유희 활동 이외에 어떠한 특정한 목적을 갖지 않고, 유희적 행위 자체에 목적이 있는 특성이다. 유희와 상상력이 결합하는 것을 미적 활동의 핵심으로 바라보았던 칸트(Immanuel Kant)는 유희를 목적을 지닌 일과 대비되는 개념으로 제시했고, 목적으로부터 자유로운 행위를 지칭하였다. 현대패션디자인에서 무목적성은 신체를 보호하거나, 지위를 상징하는 등의 기능적이고 실용적인 일반적인 의상 착용 목적보다 디자인의 유희적 측면을 강조하는 것으로 나타났다. 폼데가르송 디자인의 실루엣과 제작방식 등은 현실에서 착용할 수 있는 의복 목적을 상실하였고 볼 수 있다. 하지만 착용 가능한 의상의 기능을 넘어 인체의 미에 대한 본질적 물음에 가깝게 한다. 이렇듯 무목적성은 실생활에서 착용 가능한 기능적인 측면과 제품을 판매하여 수익을 올리는 경제적인 측면에서의 일반적인 패션디자인 목적에는 부합되지 않지만, 디자인 자체에 몰입하게 하는 유희적 특성으로 작용한다.

두 번째, 일탈성은 현실 세계와 전통적 관념을 넘어 무한한 상상력을 가능하게하고, 불가능한 것들의 가능성을 확장시켜주는 기능을 한다. 데리다(Jacques Derrida)는 유희를 일반적인 법칙에서 벗어난 일탈적인 방식으로 이해하고, 이를 현존의 파괴라고 하였다. 긴밀한 관계의 예술과 유희는 현실과 관습으로부터 자유롭게 벗어나게 하며, 고도의 상상력을 요구한다는 점에서 공통점이 있다.

르네상스 이후 복식은 남성복과 여성복의 분명한 구분을 지어왔지만, 고전적인 성 관념과 이분법적인 체계를 벗어나려는 움직임으로 인하여 현재 패션디자인에서의 성별 차이는 모호하게 전개되어왔다. 최근 톰 브라운의 컬렉션에서 여성 발레리나의 의상을 입은 남성 모델, 19세기 전통적 여성의 실루엣이었던 하의가 부풀려진 의상 등은 전형적인 여성 복식이 남성에게 입혀지는 현상으로 볼 수 있다. 이너웨어와 아우웨어의 뒤바뀜, 일반적인 크기에서 벗어나는 형태의 사례들은 유희의 일탈성에 부합되는 현상으로 볼 수 있다. 탈규칙은 정형화되고 획일화되었던 패션에 새로운 활력소가 되어 주고, 창의력의 원동력이 되어주는 역할을 한다.

세 번째, 가상성은 물질의 제한에서 벗어나 실현 불가능한 한계를 극복하여 새로운 경험을 하게 하는 특성이다. 고대에서부터 시작되었던 유희(Spiel)와 가상(Schein)에 대한 논의는 인간의 원초적 행위인 모방하기에서도 동전의 양면과 같이 나타난다고 벤야민도 지적하였다. 이처럼 밀접한 관계의 유희와 가상은 기술 발전을 통하여, 이미지가 실재를 지배한다는 보드리야르의 예견처럼 유희적인 활동을 가상현실(VR), 증강현실(AR) 또는 혼합현실(MR) 등의 비물질적인 형태로 실현하고, 경험 가능하게 만들었다. 버추얼 드레스, 디지털 드레스 등, 실물로 존재하지 않는 의복을 시간과 공간의 제약이 없는 가상 세계에서 실현함으로써, 상상력을 무한히 확장할 수 있게 된 것이다. 착용자는 능동적인 주체로서의 패션 경험이 가능하며, 가상성과 동시에 현실성을 부여하며 의복의 유희적 측면에 주목하게 한다. 현대 패션디자인에서 유희의 가상성은 기술이 발전하면서, 물질을 초월하여 실제처럼 경험하는 형태로 나타난다.

현대패션디자인의 유희적 특성을 무목적성, 일탈성, 가상성으로 이에 대한 분석을 시도하였다. 무목적성은 유희의 순수한 행위 자체에 집중하는 특성으로 디자인 자체를 자유롭게 유희하고, 향유하는 형태로 나타났다. 일탈성은 관습적인 사고에 도전하고 이를 변화된 관점으로 바라 볼 수 있게 하며 패션을 열린 접근으로 새롭게 정의해나갈 수 있는 기회를 제공한다. 가상성은 기술과 결합한 패션이 상상력의 영역을 확장시켜 기존의 패션의 한계를 비물질적인 것으로 확대하여 재설정하게 한다. 유희를 부차적이고 주변적인 개념이 아닌 인간의 근본 가치로서 인식하고, 이를 현대패션디자인에서 창조와 생성의 원동력으로 작용하는 관점으로 제시한다는 점에서 논문의 의의를 갖는다.

## ■ 참고문헌

- 권하진(2014). 현대 예술과 패션에 나타난 일탈성의 비교 고찰. *한국디자인문화학회*, 20(3), 50-63.
- 기정희(2008). 실러의 '인간의 미적교육'에 나타난 놀이의 의미. *인문연구*, 54(1), 249-276.
- 김진엽(2005). 가상현실 예술에 대한 미학적 비평. *한국미학예술학회*, 22, 105-123.
- 민주식(2008). 놀이 개념의 정립을 위한 시론: 예술과 놀이의 비교를 중심으로. *인문연구*, 54(1), 1-36.
- 박현수(2018). 뉴미디어 예술의 물질성 변화 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 서동은(2009). *하이데거와 가다머의 예술이해*. 누멘.
- 실러(1997). *인간의 미적 교육에 관한 서한* (최익희 역). 이진출판사.
- 최문규(1998). 자율적 예술과 가상: 헤겔 미학에서의 가상 개념에 관한 연구. *독일문학*, 65(1), 102-135.
- 하선규(2017). 예술과 유희의 연관성에 관한 미학사적 고찰(1): 고대 그리스와 칸트와 실러의 미학

사상을 중심으로. *예술과 미디어*, 14(2), 11-30.  
<http://www.fadi.or.kr/sub/?num=2156&part=STYLE>  
[https://www.vogue.com/?us\\_site=y](https://www.vogue.com/?us_site=y)

## 4차 산업혁명이 미용 산업에 미칠 영향

김혜숙\* · 이영재†

\*한양대학교 주얼리, 패션 디자인학과

현재 이 시대는 정보통신기술(ICT)과 제조업의 융합으로 이뤄지는 차세대 산업혁명인 4차 산업혁명 시대를 앞두고 있다. 2016년 2월 세계경제포럼(WEF)에서 공식화된 제 4차 산업혁명은 3차 산업혁명을 기반으로 한 이종기술이 융합되는 혁명을 의미하며, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 사이버물리시스템(Cyber-Physical System) 등 정보통신기술 융합을 통한 기술 대변혁으로 인류의 차세대 산업혁명 시대를 예고하며 역사적으로 큰 의미를 가질 것으로 예상하였다.

이에 따라 본 연구의 목적은 4차 산업의 영향으로 앞으로의 미용 산업에 미칠 영향을 살펴보고 이를 통해 미래 미용 산업에 관한 전망을 하고자 한다.

연구 방법은 관련 문헌 연구, 인터넷 탐색 연구의 방법으로 구성되었으며 4차 산업혁명 기술을 3D 프린터, 빅데이터, 사물인터넷, 증강현실의 4가지로 분류하여 4차 산업혁명이 미용 산업에 미치는 영향을 각 기술의 사례로 분석하였다.

3D 프린터는 설계 데이터에 따라 액체, 파우더, 금속 등의 재료를 가공·적층 방식으로 쌓아 올려 제품을 제조하는 장비로서, 생산하고자하는 형상을 레이저와 파우더 재료를 활용하여 신속하게 조형하는 기술을 의미하는 RP(Rapid Prototyping)에서 유래하였다. 2D 프린터가 활자나 그림을 인쇄하듯이, 입력한 도면을 바탕으로 3D의 입체 물품을 만들어내는 기계를 의미하며, 3D 프린터는 기존 2D 프린터의 앞뒤 x축과 좌우 y축으로만 하는 운동에서 상·하 z축 운동을 더하여 입체적인 물품을 만들어낸다. 이러한 3D 프린터 기술을 이용한 미용업계의 사례로는 뉴트로지나(Neutrogena)의 '마스키드(MaskiD)'라는 기술로 3D프린트를 활용한 마스크로 본인의 얼굴을 찍으면 얼굴형, 이마, 눈, 코, 뺨 등 총 6개 지점의 정보를 생성하여 개인에게 필요한 성분을 담은 맞춤형 마스크를 배송하는 시스템이 있다.

또한, 올리보(Olivo)의 'XPL 세컨스킨'은 MIT 과학자들이 개발한 피부 형태의 필름 막으로 크림을 바르면 실리콘 중합체로 구성된 얇은 막이 생성되어 눈 및 주름까지 가려주는 효과를 나타낼 수 있는 기술이 개발되었다.

빅데이터는 기존 데이터베이스 관리도구로 데이터를 수집, 저장, 관리, 분석할 수 있는 역량을 넘어서는 대량의 정형 또는 비정형 데이터 집합 및 이러한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술을 의미한다. 이처럼 다양하고 방대한 규모의 데이터는 미래 경쟁력의 우위를 좌우하는 중요한 자원으로 활용될 수 있다는 점에서 주목받고 있으며, 현재의 빅데이터 환경은 과거와 비교하여 데이터의 양은 물론 질과 다양성 측면에서 패러다임의 전환을 의미한다. 이러한 빅 데이터의 기술을 이용한 미용업계 사례로는 옵떼(Opté)의 '프레스전 스킨케어 시스템' 기술이다. 이 기술은 모

---

†Corresponding author : kimhyesuk9@naver.com

발보다 얇은 100여개의 노즐을 통해 보습과 커버력을 갖춘 안료를 도포하는 방법으로 블루 LED를 통해 색소 침착 부위를 감하여 국소 베이스를 적용한다.

기존의 사물통신(M2M : Machine to Machine)이 기기(Device) 중심이었다면, 사물인터넷(IoT)은 이동통신망을 이용하여 사물은 물론, 현실과 가상세계의 모든 정보와 상호작용하는 개념으로 진화한 것을 의미한다. 사물인터넷은 고유하게 식별 가능한 사물이 만들어낸 정보를 인터넷을 통해 공유하며, 연결 대상이 인간에서 사물, 공간, 자연에 이르기까지 광범위하게 확장되며, 정보의 수집도 직접입력에서 센싱(sensing)의 개념으로 변화된 기술이다. 이러한 기술을 이용한 미용업계의 사례로는 라로슈포제(La Roche-Posay)의 ‘마이 UV 패치’라는 모바일 어플리케이션으로 빛에 반응하는 염색체를 이용하여 자외선 노출을 측정하는 원리를 통해 자외선 차단제를 다시 덧발라야 하는 시점을 알려주는 패치가 있다.

증강현실(Augmented Reality)은 가상현실에서 파생된 기술로서 현실세계와 가상의 체험을 결합하는 기술을 의미하며, 실제 환경에 가상사물을 합성하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법이다. 증강현실은 실제 환경과 가상 환경의 중간 단계로, 현실 세계를 바탕으로 사용자가 가상의 물체와 상호작용함으로써 향상된 현실감을 줄 수 있다는 특징을 가진다. 이러한 증강현실의 기술을 이용한 미용업계의 사례로는 케어 오에스(CareOS)의 ‘스마트 미러 아트 테미스’로 운영체제를 갖춘 가상현실의 기술 기반의 거울로, 헤어샵이나 메이크업샵에서 가상 체험을 통해 미리 스타일을 확인하고 상의하여 아티스트와의 긴밀한 소통이 가능하게 개발된 기술이다. 360° 캡처 기능도 포함되어 염색 중에 뒷머리도 확인이 가능하도록 개발되었다.

3D 프린터, 빅 데이터, 사물인터넷, 증강현실의 4가지 첨단기술이 미용업계와도 자연스럽게 결합되고 있으며, 이러한 4차 산업혁명이 다양한 방법으로 미용 산업에 상당한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 4차 산업 혁명이 미용 산업에 미칠 전반적인 영향에 대해 예측하고 이를 바탕으로 미용 업계의 관계자 및 교육기관에서 미래를 대비하여 앞으로의 방향을 설계하는데 도움을 주고자 한다. 현재 새롭게 개발되어 발전중인 기술들이기 때문에 동향보고서 및 인터넷·신문 기사 등을 바탕으로 사례를 분석하여 연구를 진행한 것을 한계점으로 보고, 이어지는 연구에서는 4차 산업혁명에 의한 기술이 미용 산업에 대한 보다 심층적이고 객관적인 연구가 가능할 것이라 전망한다.

## ■ 참고문헌

- 강만모(2012). 빅 데이터의 분석과 활용. *한국정보과학회*, 30(6), 25-32.
- 김동완(2013). 빅데이터의 분야별 활용사례. *경영농촌*, 34, 39-52.
- 김명철(2017). 4차 산업혁명과 인공지능. *한국엔터테인먼트산업학회*, 2017(11), 58-63.
- 김정숙(2012). 빅데이터 활용과 관련기술 고찰. *한국콘텐츠학회*, 10(1), 34-40.
- 박유선(2017). 증강현실에서의 빅데이터와 저작권 침해에 관한연구. *한국저작권위원회*, 30(2), 109-137.
- 육현정(2018). 4차 산업혁명 시대의 K-beauty 서비스산업 분석 및 예측. 건양대학교 석사학위논문.
- 이성훈(2012). 빅데이터 활용 현황. *한국정보기술학회*, 10(3), 51-54.
- 이창조(2014). 3D프린터 활성화를 위한 방안. *한국디지털정책학회*, 12(9), 335-341.
- 임지아(2016). 4차 산업혁명이 패션디자인산업에 미칠 영향. *한국조형디자인학회*, 19(3), 267-287.

- 정우수(2013). 사물인터넷 산업의 경제적 파급효과 분석. *한국인터넷정보학회*, 14(5), 119-128.
- 조정훈(2018). 세부 동작 기반 사물인터넷 서비스 분류 기법 개발. *인터넷정보학회*, 19(2), 17-26.

# 화장품 쇼핑성향에 따른 구매결정요인 차이 연구

김채영\* · 신세영<sup>†</sup>

서경대학교 대학원 미용예술학과

## I. 서론

여성과 남성 모두 외모의 관심이 높아짐에 따라 의식에 많은 변화를 가져왔고 산업의 발달과 인터넷의 변화에 따라 화장품 정보습득, 화장품 구매 방법이 다양해지면서 우리 삶에 많은 변화를 주고 있다. 현재 K뷰티 성장과 유통채널의 다양화로 화장품 매출이 급속도로 성장하고 있다. 화장품 매출액 TOP 10 기업으로 LG생활건강, 아모레퍼시픽 그룹, 한국콜마, 코스맥스, 애경산업, 콜마비엔에이치, 에이블씨엔씨, 코스메카코리아, 연우, 클리오 순으로 화장품 기업 매출 1분기 1,196억 원 전년 비 6.7% 상승했다고 보도됐다(김태일, 2019).

다양한 제품을 비교해보고 구매하는 성향이 예전보다 많아진 만큼 소비자들의 선호도를 이해하기 위해 여성과 남성의 쇼핑 성향에 대해 알아야 하고, 화장품 유통채널이 변화되어 소비자들의 구매 행동에도 많은 변화가 있을 것이다.

이 연구에서는 화장품 구매에 많은 비중이 있는 20, 30대 남, 여의 화장품 쇼핑 성향에 대해 알아보고 이에 따른 구매결정 요인에 어떠한 영향을 미치는지 차이를 분석하고자 한다. 이에 국내 화장품 회사의 유용한 마케팅 기초자료가 될 것으로 사료 된다.

## II. 연구 방법

이 연구의 조사대상은 서울, 경기 지역 거주하는 20, 30대 남, 여 300명이며 자료수집 방법은 모바일 설문조사법이 사용되었다. 설문조사는 2019년 5월 15일 부터 5월 29일까지 15일 동안 이루어 졌고 최종 300부가 최종 분석 자료로 활용되었다.

이 연구에 사용된 설문지는 일반적 특성, 화장품 쇼핑 성향, 화장품 구매 결정요인으로 구분하여 총 45문항으로 구성하였다.

일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 지출, 정보, 구매처로 총 8문항으로 구성하였으며 명목척도를 사용하였다. 화장품 쇼핑 성향은 박은희(2007), 이나겸(2015)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 모바일 설문에 적합하도록 수정 보완하여 23문항으로 구성하였다. 화장품 구매 결정요인은 김미란(2013), 이은주(2018), 이지연(2018)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 14문항으로 구성하였다. 화장품 쇼핑 성향과 화장품 구매 결정요인은 '1:전혀 그렇지 않다 에서부터 5:매우 그렇다'의 5점 리커트 척도(5-point Likert Scale)를 사용하였다.

수집한 자료의 통계처리를 위해 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하였고, 자료의 분석은 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 의 계수로 판단하였고, 기술통계분석 과 상관분석과

<sup>†</sup>Corresponding author : syshin@skuniv.ac.kr

다중회귀분석을 실시하였다.

### III. 결과 및 고찰

본 연구는 20, 30대 남녀의 화장품 쇼핑 성향의 요인을 분석하고, 각 요인이 구매 결정요인에 미치는 영향에 대해 분석을 통해 마케팅 기초자료를 제시하는데 목적이 있다. 실증분석을 통해 나타난 연구결과 및 결론은 다음과 같다.

화장품 쇼핑 성향이 화장품 구매 결정요인에 미치는 영향으로 유행적 성향과 충동적 성향이 높을수록 광고요인이 높은 것을 알 수 있다. 충동적 성향과 탐색적 성향이 높을수록 서비스요인이 높았으며, 독립적 쇼핑 성향과 유명브랜드 선호 성향, 유행적 성향, 탐색적 성향, 충동적 성향이 높을수록 신뢰성 요인이 높은 것을 알 수 있다. 제품요인은 유의미하지 않았다. 이는 소비자들이 향이나 저렴한 가격 등에 크게 작용하지 않는다고 사료된다.

### IV. 결론

이와 같은 결과로 탐색적 성향은 부가적인 이벤트와 샘플 사용, 매장 이용 편이, 판매원 친절 등과 같은 서비스에 집중해야 하고 충동적 성향은 광고모델 선정, 연예인 사용과 같은 홍보와 서비스에 집중해야 하며 유명브랜드 선호 성향은 제품 품질, SNS의 평판, 매장의 신뢰도를 올리는 것이 집중하고 유행적 성향은 광고, 홍보와 신뢰도에 집중하며 독립적 성향 또한 신뢰도에 집중하여야 한다. 그러나 제품 충성 성향은 20, 30대에서 뚜렷하게 나타나지 않았으며 이는 SNS 활용을 많이 하는 20, 30대는 여러 가지 제품을 사용하는 것을 할 수 있다. 이처럼 화장품 업체들은 성향별 전략을 세워 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 연구의 한계점은 다양한 연령층을 비교하지 못하였으며 최근 화장품 사용 대상이 확대되어 다양한 성향의 소비가 이루어지는 시점으로 후속 연구에서는 연령 및 성별의 세분화된 대상으로 한 마케팅 연구가 이루어지기 바란다.

#### ■ 참고문헌

- 김미란(2013). 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문.
- 김태일(2019). 화장품기업 매출 1분기 1196억원 전년비 6.7% 상승. 뷰티누리. 검색일 2019. 8. 8. <http://www.beautynury.com/news/view/84565/cat/10>
- 박은희(2007). 여성소비자의 화장품 구매행동변인에 따른 쇼핑성향과 점포속성. 경북대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이나겸(2015). 여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이은주(2018). 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.
- 이지연(2018). 실버층의 화장품 구매선택요인과 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

# 피부 미백용 백미 발효 한방화장품에 대한 소비자 인식과 평가

방기정<sup>+1)</sup> · 이삼근<sup>2)</sup> · 손창규<sup>3)</sup> · 장은수<sup>3)</sup>

(<sup>1)</sup>㈜굿게이트<sup>1)</sup>, 대전대학교 응용화학과<sup>2)</sup>, 대전대학교 한의학과<sup>3)</sup>)

## I. Introduction

한방 화장품은 화장품이 발생시키는 피부 부작용이나 트러블 등의 단점을 보완하기 위해 유효 물질인 의약품이나 단방 또는 속방 처방을 도입하여 제조된 것으로 동양 철학을 바탕으로 수십 가지 생약제를 복합 처방하고, 전단 물질을 창조시킨 화장품을 말한다. 최근에는 자연과 웰빙(well-being)을 지향하고, 동양인의 체질과 정서에 맞는 신토불이 한방 원료에 대한 관심이 늘어가고 있는 추세로, 한국인의 체질에 맞는 신토불이 한약 재료를 사용하고 피부 트러블이 없이 높은 개선효과를 준다는 점에서 자연친화적인 한국인의 피부에 맞는 한방 화장품에 많은 관심이 집중되고 있다(박주연, 2012). 이러한 추세와 함께 화학적 자극에서 좀 더 안전해지고 싶은 욕구에 따라 화장품의 천연소재 개발의 필요성이 대두되며 천연 화장품에 대한 관심과 수요는 소비와 구매가 증가하면서 새로운 제품들이 출시되고 있다(박희정, 2014). 그리고 이러한 소재들의 기능과 함께 제품 제형의 CMF 즉, 색(Color), 소재(Material), 마감(Finishing)은 디자인의 품질과 가치를 높이는 핵심 분야로(김선아, 2010) 기술이나 기능이 중심인 제품이라도 형태나 색상 등 제품의 디자인적 요소들이 소비자의 마음을 사로잡지 못한다면 구매로 이어지지 못하기 때문이다. 본 연구에서는 봄가을에 채취해서 말린 박주가리와 백미 식물의 뿌리로 해열 작용이 있어 혈열·허열에 약재로 사용하는 성분을 발효하여 제작한 한방 화장품을 사용하여 피부 미백용 백미(Cynanchi atrati Radix) 발효 한방 화장품에 대한 사용자의 사용성과 감성 평가를 진행 하고자 한다.

## II. Research Methods

본 연구 실험 진행을 위한 실험대상 피험자는 성분 안전성 검사를 마친 추출물과 임상실험에 동의한 사용자 총 60명에게 2주 동안 하루에 3번 사용하도록 한 후 사용성 및 감성평가를 실시하였다. 실험 기간은 2019년 8월 15일부터 2019년 8월 30일까지 총 2주간 화장품을 사용한 후 연령, 성별로 60명에게 제품 사용 후 설문을 진행하였다. 실험 문항은 총 52문항으로 일반적 특성 8문항과 한방 화장품의 인지적 평가에 관한 8문항, 한방 화장품의 감성적 평가 8문항, 한방 화장품의 사용 및 CMF(색, 소재, 마감)평가 20문항으로 구성하였다. 평가는 리카르트 5점 척도에 의하여 평가하도록 하였으며, 피험자는 20대 연령층에서 50대까지 남녀 각각 15명씩 총 60명을 대상으로 성별에 따른 감성적 반응의 차이에 대한 분석과 연령에 따른 보편적 반응의 성향을 분석하고 고찰하

<sup>†</sup>Corresponding author : wp2848@gmail.com

- 이 논문은 2016년도 대전대학교의 재원으로 지원을 받아 수행된 연구 사업임. This study was funded by Daejeon University(2016).

는 방향으로 실험을 진행하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 분석 기법으로는 빈도와 백분율, 빈도분석을 실시하였다.

### III. Result and discussion

본 연구의 백미는 잎의 양면에 잔털이 있으며 꽃은 줄기 끝에 산형 꽃차례를 이루어 피며, 열매는 뿔 모양을 한 넓은 피침 모양의 한약재로 사용하는 식물의 뿌리가 희고 미세하다는 것에서 유래하였다고 한다. 본 연구에서는 한방 천연 추출물을 함유한 화장품(O/W크림)이 피부에 미치는 효과와 사용성 그리고 감성평가를 진행하기 위해 2주간 제품을 사용한 후 설문을 실시 하였다. 피부 미백용 백미 발효 한방 화장품에 대한 소비자 인식과 평가 결과는 다음과 같다. 연구 대상자의 일반적 특성은 총 60명 중 연령별로는 20대와 30대, 40대, 50대 순으로 각각 25%로 나타났으며, 한방 화장품 구입 시 가장 고려하는 사항으로는 기능, 품질, 가격, 패키지 디자인, 광고 및 화장품 모델 순이었다. 첫째, 소비자들은 한국에 대해 연상하는 이미지에 대해 고전적인 이미지를 연상하는 소비자가 가장 많았다. 둘째, 한방 화장품에 대한 인식으로는 한국적 이미지를 적용한 한방 화장품을 가장 선호하고, 신뢰감을 느끼며, 화장품의 품질이 우수하다고 인식하였다. 또한 한국적인 이미지의 한방 화장품의 경우 소비자가 인식하는 이미지는 고급스럽고 우아하고, 가격이 비싸더라도 구입할 의향이 있는 소비자가 많음을 알 수 있었다. 셋째, 한방 화장품에 대한 소비자들의 인지적 평가는 높았으며, 한방 화장품에 대한 인지적 평가 중에는 한방 화장품은 품질이 좋을 것 같다는 부분에 대해 가장 높은 인식을 보였다. 한방 화장품에 대한 감성적 평가는 높지 않았으나, 한방 화장품에 대한 감성적 평가 중에는 제품에 대한 기대감이 생긴다는 인식을 보였다. 한방 화장품의 제품에 대한 사용성 및 CMF(색, 소재, 마감) 평가가 높지 않았으나, 한방 화장품이 지속력이 좋고 밀착력이 있다에 가장 높은 인식을 보였다.

### IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 한약재 중에서 백미 발효물을 유효 성분으로 포함하는 피부 미백용 화장품에 대한 사용자의 사용성과 감성평가를 통해 한방 화장품(O/W크림)이 피부에 미치는 효과를 알기 위한 것으로 진행 하였다. 본 연구를 통해 사용자들은 한방 화장품 구입 시 기능을 중요하게 생각 하였으며, 한국에 대해 고전적인 이미지를 연상하고 한국적 이미지 적용에 매우 신뢰감을 느끼고 있었다. 백미 발효 한방 화장품은 품질이 우수하며 고급스럽고 우아하다고 인식하였다. 또한 가격이 비싸더라도 구입할 의향이 있는 소비자가 많음을 알 수 있었다. 백미 발효 한방 화장품의 소비자들의 인지적 평가는 높았으며, 품질이 좋다는 인식이 높았다. 또한 감성적 평가는 높지 않았으며, 감성적 평가 중에는 백미 발효 한방 화장품에 대한 기대감이 생긴다고 하였다. 백미 발효 한방 화장품의 사용성 및 CMF 평가는 높지 않았으나, 제품 지속력이 좋고 밀착력에 높은 인식을 보였다. 본 연구는 안전하고 유효한 화장품의 개발을 원하는 소비자에게 인체에 무해하면서도 낮은 농도의 한방화장품을 개발하고자 하였으며, 이를 위해서 효과적으로 멜라닌 생성 억제 및 티로시나아제 활성을 억제할 수 있는 피부 미백용 백미 발효 한방 화장품 프로토타입을 개발하였다. 본 연구를 통해 한국적인 이미지의 한방 화장품에 한약 소재의 안전하고 건강하며 아름다운 피부를 가지고 싶어 하는 소비자의 욕구와 기대에 맞는 제품 개발에 의의가 있다. 향후 추후에는 다양한 제형을 통한 제품의 다양화와 활용방안과 산업에 적용한 체계적이며 세분화된 사업화 연구가 필요할 것이다.

■ 참고문헌

- 김다영(2018). 맞춤형 화장품의 소비자 인지적, 감정적 평가가 브랜드 태도 및 구매행동의도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김란, 김한석(2011). 자운영 종자추출 오일을 함유한 크림제조 및 피부보습에 관한 연구. *대한피부미용학회, 9*(1).
- 김보람(2019). 새로운 산업 패러다임에 따른 디자인 변화와 서비스 산업에서의 CMF 분석 연구 - 립 메이크업 CMF 분석을 중심으로 -, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선아(2010). *CMF의 이해*. 서울: 비주얼스토리공장출판부
- 김선아, 배성우(2013). CMF 디자인을 통한 제품 혁신; 냉장고 제품 디자인에 적용된 CMF 디자인 기술 사례 연구를 중심으로. *기초조형학연구, 14*(2).
- 김진아(2016). 맞춤형화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅 전략. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 나누리, 석현정(2012). *백색 제품의 Color, Material, Finishing (CMF) 특성에 따른 감성 이미지 연구*, 한국색채학회 학술대회.
- 박주연(2012). 국내 브랜드에 나타난 한국적 이미지 평가에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박희정(2014). 목화다래와 지치 추출물을 함유한 화장품의 개발과 피부에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 하병조(1999). *화장품학*. 서울: 수문사.
- 한국보건산업진흥원(2016). 2016년 화장품산업 분석 보고서. 자체-화장품-2016-98. p.32.

# 무형문화유산 교육적용을 위한 인포그래픽 모델 연구

방기정<sup>†</sup>  
✉국게이트

## I. Introduction

무형문화유산은 형태가 없는 사람을 통해서 전승되는 문화유산을 말하며, 급격한 사회의 변화와 더불어 무형문화유산의 보존은 더욱 중요해졌다. 그러나 이렇게 중요한 만큼 온전히 사람의 기억에만 의존하여 무형문화유산을 보존할 수는 없다. 무형문화유산은 끊임없이 변화하고 이를 기록에 담아 보존하고 전승해야 한다. 최근 「무형문화재법」은 무형문화재의 범주를 전통적 공연 및 예술, 공예, 미술 등에 관한 전통 기술, 한의약, 농경 및 어로 등에 관한 전통지식, 구전 전통 및 표현, 의식주 등 전통적 생활 관습, 민간신앙 등 사회적 의식, 전통적 놀이·축제 및 기예·무예로 정의한다. 그리고 무형문화재법은 '전형 유지'를 보호의 기본원칙으로 제시 하면서 무형문화유산의 활용을 통한 보전과 진흥의 제도적 틀을 마련했다(민경선&최영화, 2017). '무형문화유산보호협약(Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage)'이 2003년 10월 유네스코 총회에서 채택된 이래로, 세계적으로 무형문화유산에 대한 관심과 보호 의지가 높아지고 있으나, 문화 원형을 디지털화하고 무대 공연화하여 복합적인 문화콘텐츠로 체계적인 개발이 시급하다. 그 동안의 무형문화유산 교육 모형에 대한 연구는 역사적인 고증에 대한 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구에서는 보다 구체적이고 실질적인 교육 모형에 대한 현실 효용성을 발휘할 토대를 마련하고자 하며, 실질적 활용의 기초를 제공하고자 한다. 본 연구의 목적은 우리의 고유한 문화원형(Prototypes) 중에서, 무형문화유산(Intangible Cultural Heritage)을 중심으로 인포그래픽(Infographic)을 활용한 문화 콘텐츠(Cultural Contents)로서 교육에 적용하고 활용하는데 효율적인 모델을 제시하는 데 궁극적인 연구 목적을 두고 있다.

## II. Research Methods

본 연구는 무형문화유산의 활용을 통해 교육에 적용하고 인포그래픽 활용을 통해 활성화해 나갈 것인가에 대한 논의를 전개하고자 문헌고찰을 통해 체계적으로 분석하여 인포그래픽을 통해 효과적으로 적용한 모델에 대해 알아보려 한다. 연구계획을 달성하기 위하여 문헌과 자료 조사, 고찰을 통한 비교분석을 실행하고자 한다. 선행연구를 통해 지금까지 유·무형 문화유산의 교육방법과 모델에 대한 비교 분석을 진행하고, 무형문화유산 교육 연구 주제에 맞는 연구 시각과 연구 성향을 토대로 문화 콘텐츠 산업의 가능성이 있는 인포그래픽 모델로서 가장 효율적인 교육방법과 모델에 대

<sup>†</sup>Corresponding author : wp2848@gmail.com

-이 논문은 2019년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(NRF-2017R1A2B4004935).

한 모형을 최종 도출하고자 한다. 연구 방법으로는 채록, 동영상, 구술 등 다양한 조사 방법론을 사용하고자 한다. 첫째, 한국의 무형 문화유산의 종류와 특성에 대한 내용을 비교 분석하기 위해서 문헌 고찰하였다. 둘째, 문헌고찰 내용을 교육에 적용하기 위한 인포그래픽의 종류와 특성을 바탕으로 활용방법에 대한 문헌고찰 비교 분석한다. 셋째, 관련된 선행연구와 문헌이론적용을 통해 도출된 인포그래픽 모형을 교육에 이론 적용에 대한 결론을 도출하였다

### III. Result and discussion

인포그래픽은 정보를 시각화 하는 것으로 정보를 구체적이고 실용적이고 직관적으로 전달해야 한다. 본 연구에서는 무형문화유산을 중심으로 교육에 인포그래픽을 잘 활용하여 효율적인 모델을 비교분석 하고 다음과 같은 결과를 도출하여 3가지 방안을 제안하고자 한다. 첫째, 무형문화유산 교육에 스토리텔링 창작을 통한 로드맵과 디자인을 제작하여 다양한 형태의 전통연희에 접목한다. 전통 연희는 창극, 연극, 무용, 영화, 국악 등에서 전통연희의 도입은 흥행의 주요인으로 작용하고 있다. 민속이 보유하고 있는 다양한 전통 연희성을 스토리텔링으로 껴는, 문화콘텐츠로의 획기적인 전환이 있어야 가능하다. 둘째, 우리나라 지식 중심의 문화유산학습에서 학생들의 삶과 경험 및 생활세계와 연계한 교육의 일체화를 통해 접목한다. 이후 다양한 체험과 사후활동 등을 연계한 STEAM 프로그램의 창의융합 요소를 반영한다. 셋째, 무형문화유산의 전수교육관 기반의 무형문화유산 기록화는 전수교육관 활성화에 기여할 수 있어 전승성, 변이성, 지역성을 살려 박물관의 교육프로그램에 적용하는 것이다. 박물관은 유·무형의 문화유산을 수집·보존·연구·전시·교육하는 평생교육기관이자 사회문화적 요구를 충족시켜 줄 수 있는 교육기관인 동시에 지역문화의 중심체라 할 수 있다. 박물관은 지역민과 소통하며 지역문화의 중심체라고 할 수 있으며, 교육기관인 동시에 지역문화의 중심체로서 잠재적인 관람객과 지역주민에게 시설과 공간을 제공하여 다양한 행사와 활동을 용이하게 해주는 공간이다. 국립박물관 교육프로그램 현황과 지역의 문화적 특성을 반영한 국내외 교육프로그램 사례를 통해 지역의 역사문화를 활용한 교육프로그램으로 문화적 공감대를 형성하고, 다른 지역과 차별화된 흥미로운 콘텐츠를 적용한다.

### IV. Conclusion and suggestion

본 연구는 무형 문화유산은 각 나라의 민간 풍속과 밀접한 관련이 있기 때문에 전통문화를 소스로 하여 문화콘텐츠 산업이 세계적으로 뻗어 나가려면 우선 고유의 이미지를 담고 있는 상징할 수 있는 좋은 아이디어를 반영해야 한다. 인간은 시각을 통해 외부의 사물을 인지하고 받아들인다. 인간은 다른 감각기관보다 외부로부터 인지하는 83% 정도를 시각을 통해 정보를 얻는다고 했다 (Muir, 1982). 본 연구는 다양한 무형문화유산 교육을 디지털 시대 이후 점차 최첨단화 되어가는 한국의 전통문화 교육의 체계화를 통해 문화유산 교육에 접목하는데 그 의의가 있다고 하겠다. 시각화 자료와 이미지화 시각적 표현의 의도는 개념화와 상세화 그리고 구체화를 통해 문화유산 교육 및 프로그램에 적용하여 효과성이 높고, 한국의 화장 무형문화를 이해하고 소통하기 위해서 첨단화 되고 발전해 가는 다양한 방법 적용을 활용해야 할 것이다. 본 연구는 시간과 공간, 객체로 연결된 시스템의 관계에 대한 해석 가능성을 가상세계 속에서 타진하였고, 현실 세계의 시스템까지 확장하여 시각적으로 해석할 수 있는 가능성을 찾아내었다는 데 의의가 있다. 추후 본 연구결과를 통해 무형문화유산 재재창조의 문화 콘텐츠로 세계화가 필요하며, 새로운 개념의 후행 연구가 진행되기

바란다.

■ 참고문헌

- Goo, M., Kwok, D., & Lee, H. (2016). 밀양 영남루 단청의 창의적 조형요소에 관한 연구. *건축역사연구*, 25(6), 81.
- Heo, Y. H. (2019). 교육과정-수업-평가의 일체화를 통한 초등학교 문화유산학습의 실제, *역사교육연구*, 33, 211-274.
- Kim, J. H., & Lee, Y. H. (2018). 무형문화유산 기록화와 전수교육관에 대한 연구, *기록학연구*, 1(56), 147-182.
- Lee, B. (2000). *박문관학 개론*. 김영사.
- Lee, S. G. (2016). 회화의 조형 요소에 기반한 특징 추출 및 자기조직화지도를 이용한 시각화, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- Lee, Y. L. (2017). 문자도의 조형요소를 활용한 문자디자인 교수·학습 방안 연구: 선·색·형을 중심으로, 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- Marr, D. (1982). *Vision*. San Francisco: Freeman.
- Min, K. S., & Choi, Y. H. (2017). 과학기술을 융합한 무형문화유산의 활용방안에 대한 다학제적 연구. *한국과학예술포럼*, 61-74.
- Park, E. Y. (2012). 시각적 조형요소에 의한 시퀀스 분석: 그림책 일러스트레이션을 중심으로. *Archives of Design Research*, 127.

# 현대패션에 나타난 불교 미학에 관한 연구

Chu Qiao\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인과

## 1. 서론

불교는 양한 시기부터 중국에 전래되어 중국의 전통문화와 결합하여 다양한 문화를 형성했다. 당시 중국의 경제, 정치, 문화에 대해 거대한 영향을 끼쳤다. 현대인들은 생활 패턴의 가속화와 각박한 사회에서 스트레스를 받고 있으며 불교를 통하여 심리적으로 위로를 받고 안정을 찾고 있다. 불교 미학은 인간과 자연 조화의 아름다움을 중시하고 재료 자체를 존중하는 특성을 가지고 있다. 이러한 이유로 현대인들의 많은 관심을 받았다. 본 논문은 불교 미학에 대한 연구를 통해 불교 미학의 불교 미학의 특징 및 요소, 사상 등을 분석 및 고찰하고, 불교미학을 현대 패션 결합시킴으로써 정신적인 욕구를 추구하는 현상을 연구하고자 한다. 연구방법은 주로 문헌 연구법, 관찰법, 내용 분석법 등이 있다. 불교 미학의 사상을 이해하고, 불교의 미학이 현대패션에 어떻게 응용되는지 분석하고자 한다. 또한, 현재 세계적인 패션디자이너들의 작품에 불교 이념이 적용된 패션을 찾고 불교 미학이 디자인에서 응용된 사례를 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

불교 미학의 개념은 불교 자체 또는 불교와 연관되는 심미적 연구학술이다. 불교가 생각하는 미는 마음의 순수함과 무욕, 자유로움 그리고 구속이 없는 심경미와 본질미 이다. 불교 예술은 광범위한 다방면의 발전을 얻었다. 많은 우수한 작품들이 영구한 매력으로 시대 예술의 본보기가 되었다. 불교 예술은 매우 발달하여 장르에 따라 불교 문학, 불교 연극, 불교 음악, 불교 회화, 불교 조각, 불교 건축 등으로 분류 할 수 있다. 현대 물질문명의 발전에 의하여 현대인들은 물질세계에 빠져서 자기를 잃고 자신의 삶의 방향을 잃거나 물질화 생활로는 마음을 채우지 못하는 공허함을 발견할 수 있다. 이러한 현상은 정신적인 안정감을 주는 불교를 다시 보게 하였고, 불교가 삶에 대한 긍정적인 영향을 다시 발견하였으며, 이러한 정신문화를 삶에 녹여내고 현대적 패션으로 활용한다. 일부 디자이너들은 불교에서 영감을 얻기 시작했고, 인간의 본성에서 출발하여 불교 미학의 요소를 응용한 디자인 이념을 제시하였다. 예를 들어 일본에는 많은 디자이너들이 불교 미학 사상을 현대설계에 운용하는 것이 아니라, 가정설계, 정원 설계, 실내 설계, 실내 설계 중에서도 구현된다. 우리도 불교 미학의 정화를 귀납하고 합리적으로 패션에 활용해야 하며 불교의 사상을 자신의 패션디자인에 융합 시켜 불교미학의 예술을 패션디자인에서 더 많은 매력을 발산시켜야 한다.

## 3. 연구 내용

본 논문은 불교 미학 사상에 근거하여 불교 미학의 특징과 불교 미학의 이면을 비교 하여 현대패션디자인을 분석하였다. 또한, 디자이너의 작품을 참고하여 디자이너작품 속 불교이념을 연구한다.

#### 1) 불교 미학 문양의 패션디자인 표현

불교 문양은 수천 년 동안의 전통문화의 정점에 있고, 각각의 문양은 상징성을 가지고 있다. 중국에서 널리 사용되는 불교 문양은 연꽃, 동인초 등이 존재한다. 연꽃은 항상 불교와 연결되어 있으며 신비롭고 색상이 다채롭다. 연꽃문양은 장식에 많이 나타나 있으며, 불교 건축에서 불상의 좌기와 주변 돌레에 주로 사용된다. 동인초는 일종의 식물장식 문양으로 불교와 함께 중국에 전달되었고 연속된 문양이 양쪽으로 확장된 특징을 바탕으로 불교 각종 예술작품에 많이 응용된다. 최근 몇 년 동안 중국의 쿠티르 브랜드인 CHUHETINGXIANG과 SHIATZYCHEN는 돈황막 고굴 시리즈는 불교의 의미와 우의적인 무늬를 활용해 의상에 다른 시각적 효과를 가져왔다.

#### 2) 불교 미학 색채의 패션디자인 표현

불교에서는 청, 황, 적, 백, 흑 이렇게 다섯가지 색이 정색이다. 불교 승려 복장의 색상은 색조가 차분하고 깨끗하여 진중하고 우아한 시각적 효과와 동양적 정서를 만들어 내고 색상의 선택도 자연에서 비롯되어 배색에 있어서 조화로운 자연미를 보여준다. 주로 사용되는 색조는 낮은 채도를 사용하고 흑, 백, 다갈색, 회색과 같은 색상들이 사용된다. 현대패션에서도 이러한 색채의 영향을 받았다. 예를 들어 일본 디자이너 Issey Miyake, Reikawakubo와 중국 디자이너 MaKe는 주로 1~2가지 색을 사용하며, 화려한 장식과 화려한 색채를 버린다.

#### 3) 불교 미학 소재의 패션디자인 표현

불교 의상은 대부분 천연소재를 사용한다. 현대패션에서 천연소재의 주 활용방법은 주름, 접힘, 조각 등 다양한 기법으로 재설계된 소재의 형태를 바꾸어 얇은 부조 효과를 내는 방법이다. 불교미학이 내제된 의상은 착용자들에게 편안함과 심리적인 안정감을 부여한다. 일본 디자이너 Issey Miyake와 중국 디자이너 MaKe의 패션 디자인은 천연소재를 재가공 및 재설계를 통하여 조형 효과를 강조하였다.

#### 4) 불교 미학 구조의 패션디자인 표현

불교미학이 반영된 현대패션에서 자연스럽게 여유로운 착용 방식을 추구한다. 예를 들어 일본 디자이너 Issey Miyake와 중국 디자이너 MaKe의 의상 구조를 교묘하고 불규칙적인 변화를 활용하여 입체재단 등을 통해 스타일리쉬 하고 루즈한 의상을 디자인해 다양한 체형에 적합한 것으로, 서양복식에서 다트의 방식을 활용하는 제복 이념과는 전혀 다르다. 불교 미학에서 자연으로 복귀하기를 희망하며 편안한 옷에서 자기 가치를 찾아낼 수 있는 사상관념을 구현했다. 착용자의 마음을 만족시켜 불교 미학에서 생명을 추구하는 해탈과 철학의 뜻을 의상에 담아 독특한 디자인을 형성한다.

### 4. 결론

본 논문은 불교 미학의 요소가 현대패션 디자인에 표현된 사례연구를 진행하였다. 불교 문양, 색채, 소재, 구조 등을 네 가지로 해석하여 정리 하였으며, 불교 미학 요소에 대한 표현 형식을 통해 현대 패션 디자인으로 응용하여 불교 미학 사상이 디자인에 주는 영향을 분석하였다. 또한 현대 디자이너들은 인간 본연의 아름다움을 중시하고, 재료 자체의 특성을 존중하는 불교 미학 이념을 이해해야 할 것이다. 앞으로 현대 패션디자인에서 불교미학, 불교 문화의 정신은 패션디자인에 내포하고 융합 할 수 있을 것이라 예측된다.

■ 참고문헌

Batchelor, S. (2015). After Buddhism: Synopsis. *Horizonte*, 13(37).

Fang, L. (1995). *Zen spirit-the core,essence and characteristics of Zen thought*. Peking University Press.

Liu, Y. F. (2006). *Costume art design*. China Academy of Fine Arts Press.

Pin, W. (2008). *And taste Zen*. Beijing Institute of Technology Press.

Zhang, Y. (2019). Buddhism Exchanges in Trans-Himalaya Region: Development and Recommendations. Retrieved from <http://d.scholar.cnki.net/detail>

# 80년대 경제상황과 패션의 상관관계에 관한 연구

-미국 패션을 중심으로-

Yang Mo\* · 간호섭

\*홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과, 홍익대학교 섬유미술 패션디자인학과

## 1. 서론

인간은 복장을 창조했고, 복장은 인간을 만들었다. 생태적으로 볼 때 옷의 변화는 당연히 그것이 처한 시대와 지역의 과학기술과 경제에 의존하게 된다. 과학기술이 발달할수록 경제가 강성해지고, 변화의 속도가 빨라지며, 경제적 기반이 건물, 의복의 재료, 제작 공정, 생산 능력, 수급 관계 등을 결정하는 것과 같이 의류와 패션 유행의 변화에도 영향을 미치게 된다.

이것은 경제와 패션 트렌드의 관계를 중점적으로 다루고 있으며, 1980년대 서양의 경제 발전이 의복에 미치는 영향을 예로 들며, 경제 발전이 패션 트렌드에 미치는 영향을 분석하여, 경제가 더 빨리 성장할 함에 따라 의류도 더욱 발전할 수 있다는 전망을 제시하고 있다. 전 세계 경제가 고도로 발전한 1980년대 시기에 패션 무역은 많은 국가와 지역의 중요한 경제 성장 포인트가 되었다. 이론적 배경은 선행연구를 중심으로 연구하였고, 그 당시에 유행한 스타일 분석을 위해 패션 전문서적 및 인터넷 자료로 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

1980년대 레이건 대통령 취임 이후 미국 정부는 기술 혁신을 핵심으로 한 산업 정책의 전환을 추진하며 산업 혁신을 독려하고 정보기술을 핵심으로 하는 '신경제'로의 전환을 시작했다. 1970년대 이래 경제발전의 어려움에서 벗어나 산업 전환과 업그레이드에 성공했으며, 미국은 산업 전환과 업그레이드에서 고도의 신기술 산업을 더욱 발전시키는 것 외에도, 전통 산업에 대한 개량을 특별히 중시하고, 기술 혁신을 이용하여 급속히 전통 산업을 자본집약적에서 기술집약적으로 전환하였다. 80년대 초 글로벌 경제가 고도로 발전한 시기에 패션 무역은 많은 나라들의 중요한 경제 성장 포인트가 되었고, 럭셔리하고 값비싼 고급 패션과 대중 소비자를 겨냥한 기성복이 수요에 있어 극적인 성장을 보였다. 직업여성들이 점점 다양한 분야에서 일정한 성적과 지위를 얻고 있기 때문에 어깨가 뻗뻗한 스타일을 강조하는 양복식 세트가 기성복 패션의 중요한 구성 부분이 되었다.

## 3. 연구 내용

1980년대 패션은 종류도 다양하고 특색도 다양했다. 여성복은 활동적 스타일과 클래식하고 우아한 스타일도 있고 캐주얼하고 실용적인 스타일이 있었다. 80년대의 여성들은 일을 하거나 일상 중일 때나 여성스럽지만 힘차게 자기주장을 했다. 80년대 의상들은 심플하고 활동성이 있어 편하게 움직일 수 있고, 독립적이며 개성적인 이미 지를 전달하면서 유희적인 멋이 있었다.

첫 번째, 데이웨어는 쉽고 편하게 재단할 수 있는 캐주얼이 주를 이루었으며, 흔들거리거나, 길거나, 서로 겹치는 스타일도 있었습니다. 캐주얼하고 우아한 도시풍의 슈트는 남성적인 실루엣과 디테일을 유지해졌으며, 예복은 여성스럽고 우아했으며, 어떤 것은 부드럽고 찰랑찰랑하고, 어떤 것은 몸에 딱 붙거나, 아니면 넓은 품의 부스스 한 스커트를 입었으며, 스타일에 따라 무릎부터 발목까지 스커트 길이가 다양했다. 이때 스커트가 유행하였는데 짧거나 긴 기장과 상관 없이 모두 유행했다. 돌출된 허리 라인은 위로 또는 아래로 이동했으며, 소매가 넓어 활동하기 편했다. 어깨는 종종 다른 길이와 폭을 결합한 스타일로 강조되었고, 젊은이들의 복장은 유니크하고 넘나적인 스타일에서 멀어지는 추세로, 더 깔끔하고 창의적으로 변화했다. 강렬하고 선명한 색채가 80년대 초에 유행하기 시작했다. 스커트 역시 컬러와 나일론 소재를 활용한 과감한 변화를 이뤘고, 장식으로는 카차브 실크와 리본 장식도 스커트의 필수 요소였다.

두 번째, 헤어스타일의 경우 80년대에는 컬러 염색이 유행이 되었으며, 헤어를 여러가지 색으로 하는 무지개 염색도 받아들여졌고, 앞머리가 가지런히 달린 곱슬머리와 은회색 염색머리, 옆 말고리, 이마가 드러나는 헤어스타일이 인기를 끄는 등 사람들이 좀 더 개성적이고 대담한 스타일을 연출하였다.

세 번째, 메이크업의 경우 컬러풀한 메이크업이 유행하였는데 라이트 핑크 립스틱과 블루 새도우가 메이크업의 필수 아이템이었다. 여성들은 피부색보다 옅은 파운데이션을 선택해 컬러를 돋보이게 했고, 강렬한 색조로 볼을 강조하다.

네 번째, 장신구 장식은 80년대에도 강세를 유지했고, 과장스러운면서도 고급스러운 대형 금귀걸이와 진주귀걸이, 인조 다이아몬드 악세사리는 일상의 포인트였다. 신발의 경우 다이애나 왕세자비가 굽이 낮은 신발의 트렌드를 만들었고, 80년대 후반에는 썬기형 신발과 메탈릭한 신발이 여름에는 거리 어디에서나 볼 수 있었다. 클러치가 유행하기 시작했으며, 다양한 색상을 골라 같은 색상의 신발에 매치했다.

#### 4. 결론

패션의 추세는 항상 자국의 전반적인 사회경제적 발전 추세와 밀접하게 연결되어 있다. 패션 산업을 발전시킴으로써 소비자들의 요구를 충족시키고, 그 관련 산업의 경쟁력은 물론 국가적인 경쟁우위를 증대시킬 수 있다. 패션은 유행하고 다양한 패션을 추구하는 집단에게 자신을 표현할 수 있는 다양한 가능성을 제공한다. 총체적인 경제 수준 향상으로 고급 패션과 기성복의 수요가 많아지며 패션 산업을 경제적인 산업으로 만들었다. 경제의 발전은 패션 유행의 패턴과 어떤 유사성이 있는 듯 항상 돌고 돌며, 패션의 유행은 다시 시작되다.

#### ■ 참고문헌

冯泽民,刘海清(2008). 中西服装发展史2版. 中国纺织出版社, 344-354.

李长胜,蔡敏(2018). 产业政策与经济转型:美国20世纪80年代以来的经验与启示[J]. 改革与战略, 34(7), 116-122.

尹志红,陈莲(2010). 论经济对服饰发展的影响[J]. 艺术教育, 134-135.

赵君丽(2011). 时尚产业的经济分析. 云南社会科学.

包铭新(2005). 国外后现代服饰[U]. 江苏美术出版社.

Saxony, D. (2014). *History of fashion 1980's - 1990's*. Catwalk Yourself.  
<https://www.rebelcircus.com/blog/1980s-makeup-tutorial/>

## 한국 전통 포대기에 관한 연구

한재휘\* · 이은진<sup>†</sup>  
경상대학교 의류학과

포대기는 아이를 등에 업을 때 사용하는 싸개이다.(강순제 외, 2015) 언제부터 포대기로 아이를 싸서 업었는지 정확하게 알 수 없으나, 포대기는 한국의 전통 육아용품으로 아이를 업고 노동 및 생활이 가능하게 하였다. 포대기는 강보, 천의, 처네 등 다양한 이름과 용도로 사용되었다.

본 연구는 18세기부터 20세기까지의 문헌에 나타난 회화 및 사진자료에서 아이를 업은 모습이 등장하는 이미지 약 90여점과 박물관 소장 유물 등을 고찰하였다. 이를 바탕으로 포대기로 아이를 업은 유형과 포대기를 사용하지 않고 아이를 업은 유형을 분류하였다. 포대기를 사용하지 않고 아이를 업은 유형은 세 가지로, 맨몸에 아이를 업은 유형, 상의 안으로 아이를 넣어 업은 유형, 구덕에 아이를 넣어 업은 유형 등이 있다. 아이를 업는 용도에 사용된 포대기는 업힌 아이의 몸을 밀착시켜 감싸는 강보(襁褓)형 포대기, 사다리꼴 형태의 처네 포대기, 넓적하고 길이가 긴 끈 형태의 포대기, 업는 사람의 몸 1/3 이상의 면적을 차지하는 직사각형 포대기, 기타 등이 나타났다.

포대기를 사용하지 않고 아이를 업은 유형에서 가장 많이 나타난 유형은 맨몸으로 아이를 업은 유형이다. 18, 19세기에 주로 찾아볼 수 있으나, 20세기 이후는 대부분 포대기를 이용하여 아이를 업는 모습이 나타났다. 또한 남성이나 노인 대부분 아이를 맨몸으로 업은 것이 관찰되었는데, 포대기를 사용하는 것이 불편하여 맨몸으로 업었을 것으로 사료된다. 상의 안으로 아이를 넣어 업은 유형은 18-19세기 풍속화에만 나타났는데, 그림 자료에 한정되어 정확한 상의의 형태 확인은 어려우나, 아이를 넣을 수 있을 정도로 길이가 긴 형태로 추정된다. 포대기 없이 구덕에 아이를 넣어 업은 유형은 19세기 말 제주도 지역에 중점적으로 나타났다.

포대기로 아이를 업은 유형은 다섯 가지로 분류하였다. 강보형 포대기는 업는 사람과 업히는 아이의 몸을 가장 강하게 밀착시켜 감싸는 형태로, 18세기부터 20세기 전반까지 널리 사용되었다. 아이가 밀착된 상태로 고정되어 있어, 상대적으로 두 손이 자유롭기 때문에 농사나 머리에 물건을 이고 움직이는 등 노동하는 여성이 주로 애용하였다. 처네 포대기는 양쪽에 무가 달린 사다리꼴 형태로, 19세기 말 무명 포대기 유물에서 20세기 말 통영누비처네까지 주로 솜을 두고 누빈 ‘누비처네’가 많이 나타난다. 그리고 넓적하고 길이가 긴 끈 형태의 포대기는 아이를 업고 끈으로 돌돌 말아 고정했다. 이 유형은 주로 18세기 말에서 19세기 전반까지 나타난다. 가장 많이 관찰된 유형은 직사각형 포대기로, 크기는 매우 다양하게 나타난다. 다른 유형의 포대기보다 두께감이 있어 추운 계절에 주로 이용되었을 것으로 보인다. 20세기 전반동안 무늬가 없는 밋밋한 형태의 포대기가 주로 사용되었으나, 1960년대 이후 산업화로 화려한 무늬의 원단이 누벼진 포대기가 주로 등장하기 시작하였다.

<sup>†</sup>Corresponding author : imjeann@hanmail.net

아이를 업을 경우 두 손이 자유로워져, 아이를 업고 노동을 하거나 이동하는 경우가 많았다. 18-19세기 전반 회화자료에는 누비포대기가 나타나지 않지만, 누비처네, 직사각형 누비포대기 등의 유물을 통하여 19세기 말에 누비포대기가 사용되었음을 확인하였다. 아이가 밀착되어야 하는 강보형 포대기를 제외하고, 누비포대기가 가장 많이 나타났다.

본 연구는 포대기를 피복의 일부분으로 보고, 아이를 업는 유형과 포대기의 형태를 세분화하였다. 포대기는 엄마와 아이의 신체접촉을 통해 애착관계를 형성하고, 아이에게 정서적 교감과 심리적 안정을 준다. 포대기는 한국의 전통육아 문화를 내포할 뿐만 아니라, 드라마나 영화와 같은 영상에서 역사극의 시기별·지역별로 차이를 표현할 수 있다. 본 연구를 통하여 우리의 전통문화에 대한 중요성을 재인식하고 다양한 연구가 진행되기를 기대한다.

#### ■ 참고문헌

- 강순제, 김미자, 김정호, 백영자, 이은주, 조우현, 조효숙, 홍나영(2015). *한국복식사전*, 민속원, 752.
- 국립민속박물관(2017). *한국의식주생활사전:의생활*, 국립민속박물관, 653-655.
- 김은주(2015). 조선시대 회화에 묘사된 전통육아의 함의 고찰. *교육사상연구*, 29(4), 1-24.
- 박덕승(2012). 한국 전통사회 육아의 현대적 의미. *韓榮論叢*, 16, 381-405.
- 이명은(2016). 천의 용도의 다양성에 관한 연구. *韓國服飾*, 36, 55-75.

# 황색염색의 복합염색성

배상경<sup>†</sup>  
수원대학교 의류학과

## 1. 서론

환경 오염과 관련된 소비자들의 관심이 높아지면서 천연염색, 천연세제, 미세플라스틱 관련 연구들이 증가하고 있다. 천연염색과 관련된 연구에서는 기존의 염재들 이외의 새로운 염재들의 개발, 다양한 색상의 개발, 새로운 섬유 소재들과의 접목등 여러 형태로 진행되고 있다. 본 연구는 황색계 염재들의 복합염색성을 알아 보기 위한 것으로 황색염재인 치자, 황백, 울금과 홍색계 염재인 소목을 섞어 복합염색을 한 후 염착성의 변화와 표면색의 변화를 살펴보았다. 그 동안 연구된 천연염색에서의 소재로는 면, 견, 모직물, 한지등의 천연섬유소재들을 대상으로 한 경우가 많았고, 가죽을 소재로 실시된 경우는 그리 많지 않았으므로 본 연구에서는 소가죽을 시험포로 선택하여 실험하였다.

## 2. 실험 방법

실험에 사용된 시험포는 미가공 소가죽을 두께 0.12mm로 피할하여 사용하였다. 총 염재 농도는 50%(o.w.f. 이하 생략)로 하고 황색염재+소목의 비율을 5%+45%로 시작하여 5%씩 가감하여 마지막이 45%+5%가 되도록 조절하였다. 염색순서는 치자+소목, 황백+소목, 울금+소목으로 하고 염색 조건은 염색온도 40℃, 염색시간 30분, 욕비 50:1로 실시하였다. 복합염색 후 분광색차계(X-rite, SP62)를 사용하여 시료 표면에서의 최대 염착성은 Kubelka-Munk에 의한 K/S값을 측정하였으며, 표면색의 변화는 Munsell 표색계의 H, V, C로 측정하였다.

## 3. 실험 결과 및 고찰

### 3-1. 치자와 소목의 복합염색

치자와 소목의 복합염색에서는 치자의 농도와 소목의 농도가 반을 유지할 때까지는 YR계열의 색상이 나타났고, 치자 단일 염색보다 소목이 약간 첨가되면 색상, 명도, 채도의 변화 없이 같은 황색을 유지하면서도 높은 염착성을 얻을 수 있었다. 염착성은 소목 단일염색시 가장 낮았으며 치자의 함량이 많아질수록 염착성이 증가하면서 치자:소목이 45:5일 때 가장 높았다. 따라서 치자와 소목으로 YR을 얻기 위해서는 치자와 소목의 사용량을 50:50±5로 가감하는 것이 타당하다고 사료되었다.

### 3-2. 황백과 소목의 복합염색

황백과 소목의 복합염색에서는 YR의 간색을 유지하려면 황백을 10%까지 혼합한 것이 좋으며, 그 이상 함유되면 Y계열로 변하므로, 염착성은 낮되 반복염색을 하게 되면 염착성을 높이면서 YR계열의 색상을 발현될 수 있으며, 황백:소목이 45:5일 때 순색의 황색에 가깝고, 염착성도 높은 Y를 얻을 수 있다고 생각되었다.

### 3-3. 울금과 소목의 복합염색

울금과 소목의 복합염색에서는 앞의 두 실험에서보다는 전반적으로 염착성이 높게 나타났다. 가장 높은 염착성은 울금:소목이 30:20이었을 때 나타났으며, 색상은 치자와 황백에서 나타났던 YR은 소목 단일염색에서만 나타나지 않았으며, 명도와 채도는 울금의 함량이 높아질수록 증가하였고, 색상들은 명도가 높아지고 선명해졌다.

위의 결과들로 봤을 때, 울금과 소목의 복합염색은 색상의 다양화보다는 염착성의 증가에 초점을 맞추는 것이 합리적이라고 생각되었다.

## 4. 결론

황색염재인 치자, 황백, 울금과 소목을 복합염색하여 다음과 같은 결과들을 얻을 수 있었다.

(1) 치자와 소목의 혼합염색에서는 치자의 농도와 소목의 농도가 반을 유지할 때까지는 색상이 YR이었다. 치자 단일 염색보다 소목이 약간 첨가되면 색상, 명도, 채도의 변화 없이 같은 황색을 유지하면서도 높은 염착성을 얻을 수 있었다.

(2) 황백과 소목의 복합염색에서는 YR의 간색을 유지하려면 황백을 10%까지 혼합한 것이 좋으며, Y색상을 얻기 위해서는 황백 자체의 염착성과 색상이 우수하므로 소목과 복합염색을 할 필요는 없었다.

(3) 울금과 소목의 복합염색은 색상의 다양화보다는 염착성의 증가에 효과적이었다. 황색염재에 소목을 복합염색하여 표면색과 염착성의 변화를 살펴보았으며, 홍색계 색소를 다양하게 하면 간색의 효과를 더욱 세밀하게 얻을 것으로 사료되었다.

### ■ 참고문헌

- 김미경, 김태미(2016). 천연염료의 복합염색에 관한 연구-셀룰로오즈계 섬유를 중심으로. *복식문화연구*, 24(4), 431-440.
- 김상률(2009). 홍화, 자초, 소목의 혼합염색에 의한 색상변화. *한국의류산업학회지*, 11(6), 968-973.
- 배상경(2014). 염색시 천연탄닌의 매염효과: 타라와 미로발란. *패션비즈니스*, 18(4), 114-124.
- 성우경(2004). 치자와 소목의 혼합염색에 의한 양모직물의 염색특성. *한국의류산업학회지*, 6(2), 239-244.

## 대학생들의 패션라이프스타일에 따른 3D 프린팅 기반의 패션상품디자인 경향 연구

송하영\* · 이정민<sup>†</sup>

\*상명대학교 텍스타일디자인학과, 이화여자대학교 의류산업학과

3D 프린팅은 생산, 관리, 소비자 간의 상호적인 연결 체계를 확립하여 최적화를 이뤄내는 4차 산업혁명시대 핵심 분야로 모든 산업분야가 주목하고 있다(Schwab, 2017). 또한 핵심 특허권 만료, 재료물질의 발전, 신기술의 개발 등의 긍정적 요인들로 빠른 속도의 발전이 예상되고 있지만, 의류 소재로 적용하기에는 유연성 부족, 착용감 개선필요, 높은 단가 등의 이유로 장신구 신발 등을 제작하는 한계를 가지고 있어 다양한 패션상품에 적용되지 못하고 있는 실정이다. 이에 패션산업 연구 분야에서도 3D 프린팅을 실용화하기 위한 연구가 진행되고 있다. 3D 프린팅을 적용한 패션작품제작 관련 연구 (Lee & Lee, 2016; Lee., Hwang., & Kim, 2015), 3D 프린팅의 현황관련 연구 (Kim & Kang, 2015), 3D 패션개발 현황 분석 연구 (Kim, 2015), 3D 프린팅으로 제작된 옷감의 물성연구(Han & Kim, 2018) 등 패션산업의 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다. 그러나 실제로 패션산업에서 3D 프린팅을 상품화하기 위한 3D 프린팅에 대한 인식이나 패션상품 선호도에 관련된 연구는 미비한 실정이다. 이에 미래 섬유패션산업에서 3D 프린팅이 잘 활용되기 위해서는 소비자의 선호도 조사가 필수라고 여겨진다. 본 연구에서는 패션산업에서 3D 프린팅 기술이 다양하게 활용되는데 20대 대학생 소비자층을 대상으로 3D 프린팅의 인식과 관련 3D프린팅 패션상품에 대한 관심경향 및 구매의사를 파악하고자 하였다. 20대 대학생들의 패션라이프스타일에 따른 3D 프린팅 패션상품에 대한 관심 경향을 파악함으로써 다양한 기술 적용 요구와 소비자 니즈가 반영되어야 하는 기획에 있어 기초자료로 활용하는데 연구의 의의가 있다.

연구의 문제는 첫째, 20대 대학생들의 패션라이프스타일 유형을 규명하고, 둘째, 대학생들의 패션 라이프스타일에 따른 유형화된 집단의 특성을 파악하여, 셋째, 대학생들의 패션 라이프스타일에 따른 3D 프린팅 적용 상품들에 대한 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사를 분석한다. 본 연구에서는 구매의 주체가 되는 소비자의 라이프스타일을 의복에 적용한 것을 패션라이프스타일로서 정의하고, 라이프스타일에 패션이 반영된 정도에 따라 분류한 선행연구를 참조하여 예비 설문조사의 수정보완을 거친 후, 5점 등간척도 형태의 22문항을 측정도구로 사용하여 설문 조사하였다. 패션라이프스타일의 척도를 구성하는 개별문항은 유행 지향형 6문항, 개성 지향형 4문항, 브랜드 지향형 3문항, 과시적 지향형 3문항, 기능성 지향형 3문항, 실용 지향형 3문항으로서 총 22문항으로 구성하였다. 연구 설문에 이용한 3D 프린팅 적용한 상품들에 대한 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사를 파악을 위한 문항은 국내외 선행연구 및 기술개발에 대한 조사 자료들을 토대로 하여 5점 등간척도 형태의 총 17문항으로서, 개별문항은 인지도 관련 3문항, 선호도 관련 8문항, 3D 상품제작을 위한

<sup>†</sup>Corresponding author : Jungmlee@ewha.ac.kr

필요 요소 관련 4문항, 구매의사 관련 3문항으로 구성하였다.

본 연구는 3D 프린팅을 활용한 패션상품의 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사에 대하여 향후 10년 이내에 상품개발기획 및 구매력에 직·간접적으로 영향을 줄 수 있는 20대 대학생들을 연구 대상으로 하였다. 수도권(서울 및 경기지역) 및 충청권(천안중심)에 거주하는 대학생 300명을 대상으로 하였고, 자료 수집은 편의표본 추출방법에 의해 2019년 5월 1일~6월 20일 사이에 이루어졌다. 설문지 300부 중 약 268부가 회수되었으며 그 중 내용이 불충실한 것으로 판단하여 통계처리가 불가능하다고 판단된 13부를 제외하고 남녀대학생들 255부를 대상으로 최종 분석 자료로 사용하였고, 자료 분석은 IBM SPSS Statistics(V.24)를 사용하였다. 패션라이프스타일의 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 실시하였고, 각 요인의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 계산하였다. 도출된 패션라이프스타일의 요인을 기초로 대상자를 유형화하기 위하여 군집분석으로 조사 대상자의 패션라이프스타일 군을 세분화하였고, 이들 패션라이프스타일 군별 3D 프린팅 적용한 상품들에 대한 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사 경향 속성간의 상관관계는 정준상관분석을 통하여 분석하였는데, 유의적인 차이를 나타내는 정준부하(Canonical loadings) 최소 0.38 수준 이상인 표준정준상관계수들을 토대로 분석하였다. 패션라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 3D 프린팅을 활용한 패션상품디자인 관련 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사 경향과 사회 인구학적 변인 차이를 파악하기 위하여 교차분석과 카이제곱(Chi-square) 검정을 실시하였다. 각각의 패션라이프스타일 요인들을 군집 분석하여, 조사된 대학생들의 패션라이프스타일에 따른 집단을 '브랜드 추구' '유행 & 외관과시 추구' '편의기능성 & 실용구매 추구' '개성 추구' 집단으로 분석되었다. 또한 대학생들의 패션라이프스타일 유형에 따른 3D 프린팅을 활용한 패션상품의 관심도, 인지도, 선호도 및 구매의사 경향과 관련이 있는 것으로 분석조사 되었다. 특히, '편의기능성 & 실용구매, 유행 지향형은 3D 프린팅 기술을 활용한 모형제작 상품에 대하여 관심이 있으며, 자신만의 맞춤형 패션상품에 대하여 구매의사가 있는 것으로 나타났다.

#### ■ 참고문헌

- Han, Y., & Kim, J. (2018). A study on the mechanical properties of knit fabric using 3D printing-Focused on PLA, TPU Filament. *Journal of Fashion Business*, 22(4), 93-105. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.4.93>
- Kim, H. E. (2015). The research into the changes of fashion industry according to the development of 3D printing technology. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 17-33. <http://dx.doi.org/10.18652/2015.15.4.2>
- Kim, H. S., & Kang, I. (2015). Study on status of utilizing 3D printing in fashion field. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 17(2), 125-143.
- Lee, J. S., Hwang, S. J., & Kim, K. A. (2015). A study on the development of fashion products based on 3D printing. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(1), 147-162.
- Lee, J. S., & Lee, J. J. (2016). A study on the development of fashion design based on FDM 3D printing. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(1), 101-115. <http://dx.doi.org/10.18652/2016.16.1.7>
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.

# 친환경 인조가죽의 개발

안영무<sup>+</sup>  
한성대학교 패션학부

## I. 서론

국내의 인조가죽 시장은 지속적으로 용도에 따라 다양하게 요구되어지고 있고, 특히 홈텍스타일 부분의 수요가 상승하고 있지만, 현실적으로는 인조가죽에 대한 제조과정 및 작업공정에서 많은 지적이 되어 왔으며, 특히 환경오염에 큰 지장을 초래하기 때문에 산업적으로나 모든 면에서 많은 문제점을 지니고 있는 기술을 본 기술개발을 통하여 상기의 문제점들이 있다. 또한 인조가죽에 대한 수요시장과 향후 소비자의 요구는 갈수록 수요가 증대되지만, 동물보호법에 의한 각국의 규제로 인해 생산하기가 어렵고, 생산 공정에서도 환경오염이 심하기 때문에 많은 문제점이 대두되고 있다.

최근 일본에서는 섬유 화섬사와 공동으로 친환경적인 인조가죽을 공동 개발하여 새로운 상품이 출시하였는데, 본 기술개발로 최종제품을 개발한 결과 특징, 형태, 성능, 공정조건 등이 일본 제품과 동등한 기술력을 확보할 수 있는 우수한 기술을 개발하였다. 이로 인한 내수 및 수출확대가 될 것으로 사료되고 있다.

자카드 직물 타입의 주요 공정 프로세스로는 친환경 소재원사 사용 및 High-multi 방사기술, 이수축혼섬 소재원사의 물성 및 수축률 차이 기술, 공기교락 처리에 의한 사가공 기술과 루프의 간격으로 인한 High-multi 사의 집속 기술, 이수축혼섬의 직물설계 기술 및 직기개조(고밀도 생산 가능한 자카드 분수 설정), 염가공 기술에 대한 핵심기술, 특수가공 기술인 우레탄 기술 적용 및 이에 사용하는 우레탄의 리사이클 제조 기술, 특수 표면 가공기술(기모, 샌딩, 샤링, 라미네이팅, 도트가공)을 적용한 일련의 공정을 기술 융합함으로써 신기술을 적용한 친환경적인 자카드 인조가죽을 개발할 수 있었다.

본 연구에서는 초극세사를 이용한 인조가죽을 개발함으로써, 인조가죽과 유사한 촉감과 직물외관, 문양, 디자인의 기술이 개발되어 친환경 타입의 직물용 인조가죽을 개발하였다.

## II. 실험

비수 수축율은 원사를 100℃의 비등수에 30분간 침지한 전후의 원사의 길이로부터 다음 식을 이용하여 산출하였다. 비수 수축율(%) =  $\frac{l_0 - l_1}{l_0} \times 100$  = 비등수 처리전의 원사 길이(cm) - 비등수에 30분간 처리한 후의 원사길이(cm) / 비등수 처리전의 원사 길이(cm) 각각 측정하여 백분율로 산출하였다.

원사의 섬도 측정 방법은 섬도(d)는 사의 굵기 표시로서 항장식 방법으로 기준 : 9000 m - 1 g 일 때 1 d (데니어) = 9000 m : 1 g = 1 d 계산한 후 사용 기기는 Warp reel(검척기) : Model - DL- 3028, Maker - SUNGJIN, Balance : Model - HS2500, Maker - HANWON, (한국)을 이용하였다. KS 규격은 KS - K - 0416이다.

원사의 강신도 측정 방법은 강력(g)은 일정 길이 시료장(200 mm)으로 정속 신장한 후 파단 될 때 까지의 최대 힘을 강력(g)이라 하고, 신도(%)는 일정 길이 시료장(200 mm)으로 정속 신장한 후 파단 될 때 까지의 최대 늘어난 길이를 %로 환산한 값을 신도(%)이라고 한다. 강도(g/d)는 일정 길이 시료장(200 mm)으로 정속 신장한 후 파단 될 때 까지의 최대 힘 강력(g)을 d로 나눈 값을 강도(g/d)라 하고, 초도(g/d)는 일정 길이 시료장(200 mm)으로 정속 신장 한 경우 초기 기울기를 초도(초기 인장 저항도)라 하는데, 이는, 상기 S-S Curve에서 절선각의 최대점 응력(g) 나누기 절선각의 길이(H), 나누기 시료장, 측정 하고 있는 시료의 섬도(d)를 곱한 값을 초도(초기 인장 저항도)라 함. 사용 기기는 강신도 측정기(Model - HS-200A, Maker - HANWON (한국))를 이용하고, KS 규격은 KS - K - 0215에 준하여 평가하였다.

고수축 + HM 원사의 단면 관찰은 열풍 건조기에 파라핀을 용해 후 단면을 절단 할 수 있도록 파라핀을 제작 후 Microtome 절단기를 사용하여 2 ~ 40 um 두께로 절단하여 현미경으로 단면 촬영하였고, 사용기기는 현미경(Polarizing Microscope - 400 ~ 1250 배)으로 Model - DM 2500P, Maker - Leica (독일)을 사용하였다.

HM 원사의 측면 관찰은 원사를 스테이지 판 위에 고정 시킨 다음 빛을 직물 표면에 반사 시켜 반사광이 ZOOM 렌즈에 포집하여 현미경으로 직물 표면 촬영한다. 직물, 산업용, 인테리어 원단 등 표면촬영 가능하고, 사용 기기는 영상 분석기(ZOOM Microscope - 10 ~ 100 배)로 Maker - 에이코 Korea (한국)를 사용하였다.

HM 원사의 전자현미경 표면 관찰은 원사, 직물의 표면 및 단면을 고배율( $\times 100,000$ )로 관찰하여 가공시 최적조건 설정 및 가공후 불량 발생원인을 규명하기 위함이며 모든 시료(화섬, 천연섬유)등을 미세한부분까지 관찰하여 신소재 개발등 원사의 차별화 제품 특성등을 물체의 표면에 가속된 electron beam의 flux를 가하면 물체내부에 있는 원자와 반응하여 여러 특성을 갖는 파동을 발생하게 된다. 이러한 파동에는 auger 전자, 2차 전자, 후방 산란 전자등이 있는데, 주사형 전자현미경은 이러한 전자(물체 표면의 높낮이를 나타내는 2차 전자, 형태를 나타내는 후방 산란전자)를 검출하여 CRT screen에 영상화하여 물체의 표면상태 등을 관찰, 판단할 수 있으며, 사용 기기는 전자현미경 (Scanning Electron Microscope) Maker - HITACHI, S-3000N (일본)을 사용하였다.

### III. 결과 및 고찰

고수축사와 저수축사를 섬도별에 따라 원사 조건별 테스트를 한 결과 고수축사가 30/12, 저수축사 150/144를 이수축혼성한 합사소재가 Loop와 촉감이 우수한 결과로 나타났다. 고수축사가 40/12, 저수축사 150/288을 이수축혼성한 합사소재가 Loop와 촉감이 우수한 결과가 나타났다.

고수축사와 저수축사를 인터레이스 개수에 따라 조건별 테스트를 한 결과 고수축사가 30/12, 저수축사 150/144를 이수축혼성한 소재의 인터레이스 개수가 90 ~ 100개가 이수축혼성 효과가 우수하였고, 고수축사가 40/12, 저수축사 150/288을 이수축혼성한 소재의 인터레이스 개수가 85 ~ 90개가 이수축혼성 효과가 우수하였다.

고수축사와 저수축사를 수축율 별로 제조하여 합사 시 최종 열수축 결과를 평가함으로써 최적의 소재 복합사를 제조하였다. 복합사로서는 인터레이스 공기처리장치를 이용하여 합사 시 인터레이스 개수를 조정하여 최종 제품을 합사하여 열수축율에 따른 최종 직물에 Loop와 표면에 마이크로 형성이 우수한 인조가죽에 적합한 소재원사를 선정하였다.

고수축사와 저수축사를 합사하여 이수축혼섬사를 제조 시 가장 중요한 이수축효과 발현을 위해서는 고수축과 저수축 사이에 균일한 Loop가 형성이 되며, 정련 표백시 열적거동이 균일한 특성을 유지하기 위해서는 공기 교락 처리시 에어 압력에 가장 큰 영향을 주기 때문에 이에 대한 에어 압력 별 합사 조건을 선정한 결과 공기 교락 에어 압력이 9kg로 처리하는 인터레이스 개수가 90 ~ 100 개의 물성을 보유하는데 이때 원사의 최적조건으로 선정하여 양산화를 실시하여 제조하였다. 공기 교락 에어 압력이 8kg로 처리하는 인터레이스 개수가 85 ~ 95개의 물성을 보유하는데 이때 원사의 최적조건으로 선정하여 양산화를 실시하여 제조하였다.

소재원사로는 이수축 혼섬사(고수축사/자발신장사)를 사용하였고, 고수축사는 폴리에스테르 공중 합체 원사로서 열수축에 의해서 원사의 길이가 축소되는 고수축 성질을 보유하고 있기 때문에 자발 신장사의 효과를 극대화 하기 위해서 본 기술을 적용하였다. 원사의 구조를 보면 Core 부위에는 초 고수축사를 Sheath 부위에는 자발신장사를 사용하여 직물타입의 인조가죽 효과를 발현하는 제품을 개발하였다. 1차 정련 후 고수축사의 과수축으로 저수축사의 루프발현이 균일하게 형성하지 못하기 때문에 2차 가공시 저수축사 신장을 향상시키기 위하여 2차 정련을 실시해야 되는데 현장에서 애로 사항이 있기 때문에 정련 시 다단정련 공정 조건으로 실시하여 본 기술을 개발하였다. 저수축사와 고수축사가 인터레이스 처리되어 있는 관계로 위사의 섬도에 따라 경사의 루프발현이 자연스럽게 형성되는 기술을 개발하고자 무연으로 테스트 한 결과 루프형태는 자연스러우나 루프 표면에 지지 분하게 발생하는 문제점이 발생되어 인터레이스 개수를 높이고, 약연을 부여하여 개선할 수 있었다. 저수축사와 고수축사가 연사 처리되어 있는 관계로 위사의 섬도에 따라 경사의 루프발현이 자연스럽게 형성되는 기술개발 하였다.

#### IV. 결론

본 기술에서 소재원사는 친환경원사를 사용하였고, 직물의 표면을 극세화 하기 위하여 극세 데니어 필라멘트와 이수축혼섬을 할 수 있는 자기신장사와 고수축사를 이용하여 직물표면에 미세한 마이크로 촉감을 발현하고, 후가공에서 폐원사를 활용한 우레탄을 사용하여 인조가죽과 유사한 촉감을 발현하는 기술을 개발하는데 공정이 간단하고, 품질의 재현성과 인열/파열 강도가 우수한 특징을 지닌 직물형 인조가죽을 개발하였다.

그리고 알칼리 공정기술을 생략한 정련표백으로 인한 기술을 적용함으로써 직물의 표면에 균일한 느낌과 고급스러움을 연출하는 직물형 인조가죽을 개발하였다.

#### ■ 참고문헌

- 김경애, 이미식(1997). 알칼리 감량가공된 폴리에스테르 직물의 태에 관한 연구. *한국섬유공학회지*, 34(4), 232-239.
- 안영무(2010). 침장용 난연 자카드직물의 제직설계. *한국패션비즈니스학회*, 14(5), 102- 111.
- 안영무(2010). 침장용 난연 자카드직물의 제직설계. *한국패션비즈니스학회지*, 14(5), 102-111.
- 장연주, 이정순(2010). 은행나무추출액과 실리콘유연제를 처리한 침장용 텐셀 자카드 직물의 역학적 특성변화와 감성평가. *한국감성과학회지*, 13(2), 327-336.

# 철릭 원피스 패턴 개발

-가상착의시스템을 활용한 여성 저고리 패턴 개발을 기초로-

위혜정<sup>†</sup>

청강문화산업대학교 패션스쿨

## 1. 연구 목적

최근 젊은 층에 한복이 스타일과 실루엣의 트렌드가 변화되어 한복의 캐주얼화라는 새로운 문화 형성을 주도하고 있다. '옛날 옷'으로 치부되던 의상에서 한복을 보는 시선이 달라지고 있어 주목받는 '룩'으로 급부상하고 있으며 과거 모두의 일상복에서 현재 특별한 날을 위한 예복으로, 다시 패션의 한 장르로 인정받기까지 한복은 끊임없는 변화를 거듭해왔다(경향신문, 2016). 따라서, 리슬, 차이킴 등 대중적인 기성복으로 성장하고 있는 생활한복 브랜드들(매일경제, 2016)은 시즌 트렌드를 벗어나 스트리트 패션으로 발전하고 있으며 전통한복을 기초로 활동적 실루엣의 의상을 선보이고 있다. 이러한 의상들 중 대중적인 디자인의 여성용 생활한복 디자인은 주로 상·하 분리형 투피스 및 철릭원피스 형태를 찾아볼 수 있다.

그러나, 저고리 패턴 제작 시 전통 한복저고리 패턴을 적용하면 활동성에 부적당하고 서양복의 보디스 원형으로 제도하면 맞음새에 문제가 발생한다.

따라서, 본 연구는 보디스 원형을 기초로 가상착의 시스템을 활용하여 개발된 여성 저고리 패턴(위혜정 외, 2017)을 토대로 활동성과 맞음새가 우수한 철릭원피스 패턴을 개발하고자 한다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 원형설계

본 연구에서 실험적으로 사용하는 연구모형 저고리는 2019년 1월부터 2019년 4월까지 방송 및 온라인에서 출현빈도가 높은 대표적인 철릭 원피스디자인을 선정하였으며, 보디스 원형을 기초로 하여 가상착의 시스템을 활용한 여성 저고리 패턴 개발(위혜정 외 1인, 2017)을 토대로 설계하였다. 연구모형의 적용치수는 2010년도 사이즈코리아의 신체계측자료에서 추출된 표준체형에 해당하는 평균치수에 준하였다.

### 2. 연구모형 보디스 실험의 제작

추출된 치수를 대입하여 보디스 저고리 패턴을 활용하여 1차 철릭원피스 실험의를 제작하였다. 2차 실험의 제작은 1차 착의실험 결과에서 5개 항목을 수정·보완하여 패턴을 설계한 후 1차 실험의 의 제작과 같은 방법으로 2차 철릭원피스 실험의를 제작하였다. 3차 실험의 제작은 2차 착의실험 결과에 따라 수정된 패턴 제도법을 활용하여 패턴을 설계한 후 머슬린을 사용하여 3차 철릭원피스 실험의를 제작하고 완성하였다.

### 3. 착의실험

실험 대상은 평균치수 인체를 선정하였고 연구모형의 적합성 여부를 평가하기 위한 검사방법으로 매우 부적합(1점), 부적합(2점), 보통(3점), 적합(4점), 매우 적합(5점) 5점 likert 척도를 사용하였으며, 정면, 측면, 후면의 착장상태에 대해 외관능검사를 실시하였다. 적합성 여부를 평가하기 총 검사항목은 24개 항목으로, 검사자는 의복구성 및 한복전문가 6명으로 구성되었다.

### 4. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 자료는 SAS 9.0을 이용하여 통계 처리하였으며, 연구모형의 적합도 검증을 위해 3차에 걸친 관능검사 24개 문항에 대한 항목별 평균점수와 표준편차를 구하고, 유의성 검증을 위해 F-test, 사후검증을 위해 Duncan-test를 실시하였다. 착의실험 결과에 대한 신뢰도 검증을 위해 변수 간에 반응의 일치정도를 알아보는 Cronbach's alpha계수를 상관관계분석에 의해 구하였다.

### III. 결과 및 고찰

보디스 원형을 기초로 가상착의 시스템을 활용한 여성 저고리 패턴 개발(Jeon & Wee, 2017)을 토대로 설계한 철릭원피스의 패턴 개발은 총 3차에 걸쳐 수정·보완되었으며 그 결과는 다음과 같다.

보디스 원형의 부위별 치수는 가슴둘레/4+2, 윗가슴둘레/4+2, 등길이, 앞길이는 등길이+3.2, 진동길이는 가슴둘레/4+0.3, 뒤편은 뒤편/2(실측치수), 앞편은 앞편/2(실측치수), 어깨끝점사이길이/2는 고정치수(19), 뒷목너비/2 등 실측치수를 사용하여 기초선을 제도하고 옆가슴다야트가 있는 보디스 원형을 완성하였다. 철릭 원피스 상의 저고리 패턴(뒤)는 보디스 원형을 옆목점을 따라 뒷중심선까지 연장하여 직각으로 만난 점에서 1cm 내려와 저고리 뒷고대를 부드럽게 연장하였고 저고리 패턴(앞)는 보디스 원형을 토대로 옆가슴다트를 웨이스트 다야트로 이동시켜 전통한복에서 설정하는 앞처짐을 도련에서 자연스럽게 구성하여 개더스커트 패턴 제작을 토대로 하여 철릭원피스 패턴을 제작하였다. 1차, 2차, 3차 착의실험 결과 낮은 적합도를 보인 어깨선, 깃너비, 겹선탄, 앞 처짐, 앞 스커트 밑단 수평선, 뒤희리 절개선, 뒤 스커트 밑단 수평선 등의 항목이 유의수준(0.05, 0.01)에서 유의차가 나타났으며 유의차에서 나타난 적합도를 바탕으로 수정, 보완하여 최종 철릭원피스 패턴을 개발하였다.

본 논문은 보디스 원형을 기초로 전통한복 패턴을 접목시켜 방송 및 온라인에서 출현빈도가 높은 대표적인 디자인을 선정하여 셋인 슬리브가 달린 철릭원피스 패턴을 개발하였으며 깃너비, 섹너비 등의 트렌드에 따라 치수의 변화는 달라질 수 있는 제한점을 가진다.

### ■ 참고문헌

- 경향신문(2016, September 27). 젊은층에 부는 '한복 바람', p. A12.
- 매일경제(2016, June 9). [Consumer Journal] 2030 '뉴 한복'이 뜬다.
- 위혜정, 전성연(2017). 가상착의시스템을 활용한 생활한복 저고리 패턴 개발. 한국패션비즈니스학회 추계학술대회 발표논문집, 185-187.
- Jeon, S. Y., & Wee, H. J. (2017). The modified Hanbok Jeogori pattern development using virtual dressing system: Based on female bodice pattern. *패션비즈니스*, 21(6), 66-76.

# 여성용 시판 기능성웨어 성능 비교연구

백성익\* · 박상희†

\*스포츠콰트로 재활센터, 배화여자대학교 패션산업과

과거 기능성 이너웨어는 일반인보다는 전문 운동선수들을 위주로 착용되어져왔으나 현재에는 생활체육이 일상화되고 일반인들도 전문적인 운동교육을 선호함에 따라 기능성 이너웨어의 착용이 일반화되어가고 있다. 특히나 나이키와 아디다스와 같은 전문 스포츠 브랜드의 경우 다른 의류브랜드에 비해 고객 충성도가 높은 것과 마찬가지로 기능성 이너웨어의 성능에 따라 주 소비층이 형성되어 있는 경우가 많다. 그러나 이러한 글로벌 브랜드의 경우에도 대부분 남성중심의 패턴을 사용하면서 남녀공용으로 판매되고 있는 것이 일반적이다. 많은 유명한 여성 스포츠 선수들이 있음에도 불구하고 여성을 위한 패턴으로 설계된 기능성 이너웨어는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구의 현재 시판되고 있는 기능성 이너웨어 5종에 대한 주관적, 객관적 평가를 실시하여 여성운동 선수에 적합한 이너웨어 개발의 선행연구로 활용하고자한다.

본 연구에 사용된 시판 이너웨어는 enerskin, skins, EC3D, CW-X, fortium chd 5종으로 앞선 4개의 글로벌 브랜드와 국내브랜드로 한정하였다. 이들 브랜드는 전문 운동선수들이 착용하는 브랜드로 브랜드에 따라 종목별, 기능별, 실내외용 등으로 세분화되어 제작되기도 하지만 대부분 남녀의 구분 없이 착용된다. 상의는 슬리브리스, 또는 짧은 소매가 달린 것으로, 하의는 허벅지 중간 길이의 팬츠로 한정하고 실험하였다. 실험대상자는 체육을 전공하는 20대 초반 여자 대학생으로 20대 여자 표준 사이즈에 근사한 체형의 대상자로 선정하였다. 실험은 코어근육 지탱 여부와 허벅지 근력 사용도, 코어 근력 사용정도 등을 센타르(centaur), 근기능 측정(CSMI), 등속성 요추근력 테스트(MEDX-lumbar extention machin)를 실시하였고 실험대상자의 착용 전후 신체 사이즈의 변화와 착용 과정의 용이성을 포함 주관적 착장 평가를 실시하였다.

주관적 실험 결과 실리콘이 덧 대어진 enerskin의 경우 입고 벗기가 불편하지만 운동 근육을 잡아주는데는 fortium과 함께 가장 긍정적으로 평가되었으며 skins의 경우는 피부 감촉면에서 긍정적으로 평가되었다. EC3D와 CW-X는 상의 경우 다른 브랜드와 동일 사이즈임에도 불구하고 여유있게 제작되어 일반 운동복과 차이가 없다는 평가를 받았으나 생활체육과 같이 1시간 이상 진행되는 유산소 운동에는 적합한 것으로 평가하였다. fortium 과 CW-X의 경우 심리스 공법으로 제작되어 근육의 활동 범주에 따라 강도에 차이를 두어 제작되었으나 다른 브랜드의 소재들에 비해 상대적으로 두께감이 있어 장시간 착용에 대한 의견에는 부정적으로 평가되었다. 센타르로 이용한 심부 근육 측정에서는 enerskin와 fortium이 우수한 결과를 얻었으며 근기능 측정(CSMI)에서는 enerskin, skins, fortium의 성능평가가 비슷하게 측정되었다. 그러나 등속성 요추근력 테스트에서는 fortium 보다 enerskin의 결과가 좀더 긍정적으로 평가되었다.

†Corresponding author : coolsanghee@baewha.ac.kr

패턴형태에 대한 다른 의견은 거의 없었으나 스포츠브라를 착용하고 또 기능성 이너웨어를 착용하는 경우는 좀 불편하므로 개선이 필요하다는 의견이 제시되었다. 또한 바지의 경우 스트레치 특성으로 인해 불편함이 많지는 않지만 바지단이 조임 정도와 밑위길이에 따라 착용감의 선호가 다르게 나타났다. 이는 실험용 기능성 웨어가 여성과 남성의 신체 특성의 구분없이 사이즈 구분없이 제작되어 있기 때문으로 생각된다.

본 실험은 1시간 이상의 유산소 운동을 통한 근육 피로정도를 측정하지는 못했지만 다양한 근력 테스트를 통해 이후 기능성 이너웨어의 제작에 있어 필요한 정보를 확보할 수 있었다. 기능성 이너웨어는 코어근육은 물론 활동범위가 큰 근육을 강하게 서포트해 주는 것이 바람직하나 활동범위가 큰 부분의 강도가 지나치면 상대적으로 근육의 활동을 저해할 수 있다. 운동복의 촉감은 피부에 닿는 느낌이 부드럽고 일반 티셔츠보다 얇은 두께의 것으로 비침이 없어야 한다. 가슴부분의 경우 일반적인 남녀공용 기능성 웨어의 패턴설계와는 차별화화와 여성 체형에 적합한 사이즈 체계 설정이 필요하다.

#### ■ 참고문헌

- 김동제, 임웅(2007). 여자축구선수들의 운동 상해에 관한 고찰. *한국스포츠리서치*, 18(1).
- 김태영(2008). 동적자세와 피부분절을 이용한 기능성 밀착 의복 제작 프로세스 개발, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 장지훈, 진장상근, 전범수(2006). 여자축구선수와 일반 여자 고등학생의 골반 변위 비교. *한국여성체육학회지*, 20(2).
- 송수진, 김정민, 홍남영(2019). 근대한국 여성 운동복에 관한 연구. *복식*, 69(1).
- 이정화, 진정일, 최경미(2014). 컴프레션웨어의 디자인과 제품구성요소 분석. *한국의류산업학회지*, 16(3).

# 슬랙스 패턴개발을 위한 20대 여성의 하반신 주요 부위별 치수 및 체형 변화 분석

김지민<sup>†</sup> · 엄소희 · 이영숙 · 김용문 · 우현리  
강릉원주대학교 패션디자인학과

## I. 연구배경 및 목적

여성은 사춘기와 2차 성장을 거쳐 성장 속도가 감소하는 성숙기의 후반기인 20대에 가장 이상적으로 균형 잡힌 체형을 갖게 된다. 이후 30대에는 인종이나 유전적 요인, 환경 등 장기간 지속된 내외부적 요인의 영향으로 같은 연령대에서도 노화의 속도 차이가 나타나기 시작하고, 노화가 본격적으로 진행되는 40대의 대부분은 노화로 인한 신체 치수와 형태의 변화가 두드러지게 된다. 이러한 연령증가에 따른 여성의 점진적 신체 변화는 의류 시장형성의 주된 요인으로 작용하여 30대 이상 연령대의 높은 경제력과 제품 구매력에도 불구하고 특정 연령대를 겨냥한 시장 이외에는 신체적 변화가 가장 완만한 20대 성인 여성의 신체적 특성과 치수를 반영한 의류제품 중심으로 시장이 형성되어 있다.

따라서 본 연구에서는 의류제품 생산을 위한 치수 설정과 시장형성에 기준이 되는 20대 여성의 신체 부위 중 동작이 크고 활동성이 많은 하반신을 중심으로 일정 기간의 간격을 두고 조사한 계측 데이터를 비교하고 형태와 치수에 유의한 변화가 나타난 하반신 부위와 그 변화의 정도를 토대로 체형을 분류하여 유형별 특성이 실제 슬랙스 패턴제작에 반영되도록 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

본 연구는 20대 여성의 하반신 주요 부위별 치수 및 체형 변화를 살펴보기 위해 사이즈 코리아에서 실시한 '제5차 한국인 인체치수조사'(2004년)의 20대 692명과 '제7차 한국인 인체치수조사'(2015년)의 20대 668명, 총 1360명의 직접측정자료를 사용하였다.

분석항목은 하반신 체형분석에 필요한 높이항목 7개, 너비항목 4개, 두께항목, 5개, 둘레항목 8개, 길이항목 5개, 기타항목 2개로 총 31항목을 선정하였으며 자료분석은 SPSS WIN 22.0 프로그램을 이용하여 기술통계, t-test, F-test, Duncan-test, 요인분석, 군집분석 등을 실시하였다.

## III. 연구결과 및 결론

본 연구는 20대 여성의 슬랙스 패턴개발을 위하여 하반신 계측치 및 체형을 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 여성의 하반신 주요 부위별 치수 및 체형 변화를 살펴보기 위해 제5차(2004년)와 7차(2015년)의 한국인 인체치수조사 직접측정자료를 20대 전반과 후반으로 나누어 평균을 구하여

<sup>†</sup>Corresponding author : kimjm@gwnu.ac.kr

연도별 차이검증을 위해 t-test를 실시하였다.

높이항목에서는 20대 전반의 경우 허리높이를 제외한 모든 항목에서 제7차의 치수가 더 크게 나타났으며 20대 후반의 경우 모든 항목에서 제7차의 치수가 더 크게 나타나 키를 비롯한 대부분의 높이항목의 치수가 증가하였다. 너비와 두께항목의 경우 20대 전·후반 모두 제7차의 치수가 크게 조사되었으며 둘레항목의 경우 종아리초소둘레와 발목최대둘레를 제외한 항목에서 20대 전·후반 모두 제7차의 치수가 크게 나타났다. 반면 엉덩이옆길이, 엉덩이수직길이, 살앞뒤길이, 배꼽수준살앞뒤길이, 다리가쪽길이 등의 길이항목의 경우 20대 전·후반 모두 제5차의 자료가 더 큰 값을 보였고 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 하반신 체형의 구성요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며 전체 변량의 83.27%를 설명하였다. 요인1은 허리와 배부위의 두께와 너비항목, 몸무게와 BMI 항목을 포함한 허리와 배부위의 비만정도를 나타내는 요인으로 고유치는 14.68, 변량기여율은 32.90%이다. 요인2는 고유치 6.91, 변량기여율 22.03%로 키를 포함한 하반신 높이를 나타내는 요인이다. 요인3은 하지 및 엉덩이둘레를 나타내는 요인으로 고유치는 2.89, 변량기여율은 17.70%이다. 요인4는 엉덩이와 살부위의 길이를 나타내는 요인으로 고유치는 1.33, 변량기여율은 10.64%이다.

셋째, 군집분석 결과 총 4개의 유형으로 분류되었으며, 유형별 인원분포는 유형 4(36.3%), 유형2(31.3%), 유형1(28.0%), 유형3(4.4%)의 순으로 나타났고, 4개의 요인 모두 유형별 유의한 차이가 인정되었다. 유형1은 하체 짧고 통통한 체형, 유형2는 하체 길고 보통 체형, 유형3은 복부 및 하지비만 체형, 유형4는 하체 짧고 마른 체형이라 할 수 있다.

본 연구의 결과는 20대 여성의 하반신 형태와 치수를 고려한 슬랙스 패턴을 설계하여 슬랙스의 맞춤새와 착용감 향상에 도움이 될 것이며, 조사 연차 간 주요 부위의 변화 추이를 파악하는 데 기초자료로 활용될 수 있다. 이에 후속 연구에서 연령대를 중년과 노년으로 확대한 분석 결과를 본 연구의 결과와 비교하여 형태와 치수 변화가 나타나는 하반신 주요 부위와 그 변화의 정도를 명확히 한다면 특정 연령대의 하반신 부위별로 적합한 기준 치수를 제시하는 데 유용할 것으로 사료된다.

## ■ 참고문헌

- 기술표준원(2004). 제5차 한국인 인체치수조사사업 보고서. 서울: 사이즈코리아.
- 기술표준원(2015). 제7차 한국인 인체치수조사사업 -최종보고서-. 서울: 사이즈코리아.
- 김인미, 김소라(2009). 20대 전반 여성의 체형분류에 관한 연구. *대한인간공학회지*, 28(2), 35-55.
- 김효숙, 이소영, 김지민, 이준혁(2012). 중·노년 여성의 하반신 체형 분석 -40대~60대 여성을 중심으로-. *복식*, 62(3), 84-95.
- 윤미경, 남윤자, 최경미(2007). 3차원 인체 형상을 이용한 20대 여성의 하반신 전개패턴에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(5), 692-704.
- 이소영, 김지민(2017). 3D 스캔데이터를 활용한 동작에 따른 하반신 주요 부위별 체표면 변화 및 상관관계 -20~24세 여성을 중심으로-. *복식*, 67(3), 81-98.
- 이연순, 류지현(2007). 20대 여성의 하반신 체형 관찰. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 161-171.