

25th Anniversary

# Journal of Art & Design Research

Vol. 26, No.2  
2023.12.31

경희대학교 예술·디자인연구원

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

25th Anniversary

# Journal of Art & Design Research

Vol. 26, No.2  
2023.12.31

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

Journal of Art & Design Research

Journal of  
Art & Design Research

pISSN 2465-7905  
eISSN 2982-7760

Vol. 26, No.2  
2023.12.31

Vol. 26, No.1  
2023.08.31

예술·디자인연구

경희대학교  
예술·디자인연구원

pISSN 2465-7905  
eISSN 2982-7760

CONTENTS

1. 경희대학교 예술·디자인연구원 25주년 기념 역대 연구원장 기념사  
 ..... 전임 연구원장 / 1

2. 『예술·디자인학연구』 연구 동향 분석  
 - 1998~2022년 게재 논문을 중심으로 -  
 ..... 김소명, 임민지, 김동언 / 5

3. 대학의 연구 역량 강화를 위한 예술·디자인연구원의 역할 연구  
 ..... 임민지, 김소명, 박상희 / 15

4. 기후변화시대 지역성장 기회요인의 사례분석과 시사점  
 ..... 강상준, 김진오 / 25

5. 학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기 연주 경험에 관한 현상학적 연구  
 ..... 염옥, 임지연, 소혜진 / 33

6. 조셉 로지 영화와 자연주의 영화에서의 충동 이미지  
 ..... 김정호 / 41

7. 개인적 특성과 제품 특성이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 미치는 영향  
 - 20대 대학생을 중심으로 -  
 ..... 신은정, 김정민 / 51

8. 중국 음악교사의 유학경험을 통한 자기통찰 - 예술기반 자문화기술지 - .....	제기, 임지연, 소혜진 / 61
9. 증강현실기반 가상피팅 서비스 특징이 한국 소비자의 사용의도에 미치는 영향 - 혁신성의 조절 효과를 중심으로 - .....	신은정, 정민서 / 75
10. 한국 시장 진출을 위한 해외 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 전략 연구 - 디즈니+와 넷플릭스를 중심으로 - .....	심인단, 박상희, 장미경 / 89
11. 뉴에이지 운동의 기원과 할리우드 영화의 상호 영향 .....	낙가성, 이태훈 / 101
12. 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 표현 특성 연구 - 동서양 비교를 중심으로 - .....	유진, 이진화 / 109
13. 뮤지컬 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송의 기능과 효과 .....	신동아, 김학민 / 123
14. 사회적 기업 패션제품과 프리미엄가격 지불의도의 영향요인 연구 - MZ세대 여성을 중심으로 - .....	조윤진, 이상권, 정인희 / 133
15. 시각 장애인의 메타버스 접근 개선 가능성에 관한 연구 - 확장 현실과의 접목과 촉각의 활용을 중심으로 - .....	강주석, 이동민 / 143
16. 중국 20대 전반 여성 체형 유형화 연구 - 상해지역 거주 여성을 중심으로 - .....	한우신, 최정욱 / 153

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 경희대학교 『예술·디자인연구원』 25주년 기념 역대 연구원장 기념사

Commencement Address for the 25th Anniversary Celebration of the  
Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

서 주 환

(사)밝은사회국제클럽 한국본부 총재

최 명 식

경희대학교 산업디자인학과 명예교수

김 선 철

경희대학교 산업디자인학과 교수

김 칠 순

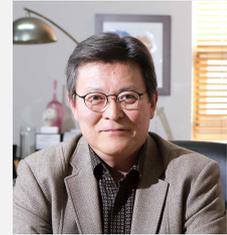
경희대학교 의류디자인학과 교수

김 진 오

경희대학교 환경조경디자인학과 교수

2023년 예술·디자인연구원 설립 25주년 및 『예술·디자인학연구』의 등재지 선정을 기념하는 특별호를 발간합니다.  
전임 연구원장들의 축하 메시지, 학술지 발전을 위한 제언과 특별 논문 두 편을 게재합니다.

# 예술·디자인연구원의 험난한 태동



서 주 환  
(사)밝은사회국제클럽  
한국본부 총재

1990년대 후반, 경희대학교에 회오리바람이 몰아치며 대학의 모든 구성원들은 혼돈 속으로 빠져들기 시작했다. 바로 대학편제 개편의 시작이었다.

산업대학(현, 생명과학대학)에 소속되어 있던 조경학과는 모든 구성원들의 만류와 반대에도 불구하고 20여년의 보금 자리를 버리고 신설되는 예술·디자인학부로 자리를 옮겼다. 이때 대학의 편제 개편과 함께 대학 부설 연구소들의 구조 조정도 단행되었다. 수십 개의 연구소를 5개의 연구원으로 통폐합 축소하는 구조조정이었다. 당시 20여 년간 잘 운영되고 있던 조경계획연구소의 미래를 고민하던 중, 전공 간 융복합에 의한 시너지 효과를 생각하게 되었고, 어느 연구원으로 귀속시킬 것인가를 결정할 것이 아니라 새로운 연구원을 하나 신설해야겠다고 마음을 먹고, 대학본부와 협의를 시작했다. 협의과정은 당연히 순탄치 않았다. 통폐합 구조조정을 계획하고 있는 대학에 연구원 신설 카드가 받아들여질 리가 없는 게 당연하였다. 그러나 우여곡절 끝에 예술·디자인분야 연구원의 신설을 승인받을 수 있었다. 이렇게 해서 현재의 예술·디자인연구원이 여섯 번째 연구원으로 탄생할 수 있었다.

대학으로부터 승인은 받았으나, 이때부터 더 많은 난관에 부딪히게 되었다. 연구원 명칭, 참여 전공, 참여연구원의 결정, 그리고 시스템구축, 공간 확보, 재정 마련 등 해결해야 할 숙제들이 산더미였다.

해결을 위해 예술·디자인학부 몇몇 전공의 시니어 교수님들과 일대일 접촉을 시도하였고, 너무나도 고맙게 만났던 교수님들이 모두 동참의 의지를 밝혀주셨다. 나로서는 천군만마를 얻은 기분이었다. 참여해주셨던 산업디자인학과, 시각디자인학과, 도예학과 그리고 건축학과 교수님 모두에게 지금도 고마운 마음을 간직하고 있다.

오랜 숙고를 통해 산업디자인, 시각디자인, 환경조경디자인, 의류디자인, 디지털콘텐츠, 연극영화, 포스트모던음악, 도예, 건축디자인 등 총 9개의 연구센터를 갖춘 예술·디자인연구원의 시스템을 구축하였다. 연구원 공간은 임시로 조

경학과 공간에 잠시 머물다가 멀티미디어관 옥탑방에 보금 자리를 차렸고, 학교에서의 재정적 지원이 일체 없는 상황에서 연구원 활동 개시를 위해 그 당시 참여했던 교수님 다섯 명이 각자 100만원씩 총 500만원의 기초자금을 마련하는데 도움을 주셨다. 그 예산으로 연구원 소개 브로셔를 제작하면서 본격 가동되기 시작했고, 현재에 이르게 되었다.

그 당시 도움을 주셨던 모든 분들에게 25년이 지난 지금 과거를 회상하면서 다시 한 번 머리 숙여 감사의 마음을 전하고 싶다.

예술·디자인연구원이 오늘의 위상을 이룰 수 있도록 헌신과 노력을 아끼지 않으셨던 모든 원장님들에게도 고마움을 전하고 싶다.

변듯한 연구원 공간, 공인된 논문집, 왕성한 활동을 하고 있는 모든 연구원들 모두 자랑스럽다.

연구원의 미래가 기대된다.

## 디텍크시대 디자인 삼위일체

최 명 식

경희대학교 산업디자인학과 명예교수

디자인은 디자인의 본질적 요소를 찾아가는 노력과 사유가 있어야 한다. 20세기 창의와 혁신의 양 바퀴를 중심으로 달려왔다면 공존의 가치인 ‘윤리’라는 나침반을 갖고 가야 할 필요도 있다. 즉 디자인에 올바른 윤리관이 내재하며 디자인의 본질적 요소를 찾아가야 한다. 공동체의 올바른 윤리관 속에서 우리의 삶과 환경을 더 가치있게 만들어 갈 필요가 있다. 디자인을 통해 인간에게 감동을 줄 수 있어야 하고 나아가 디자인에 혼(soul)을 형성해 나가는 것이 4차 산업혁명시대 존재의 이유가 될 수 있다.

디자인은 창의적 사고와 혁신뿐만 아니라 매우 높은 윤리적 의식도 가지고 있어야 한다. 디자인은 궁극적으로 우리 인간의 생활환경을 형성하는 공기와 같다. 한 세기를 지배한 창의와 혁신을 무기로 올바른 윤리 의식을 탑재해 창의·혁신·윤리의 삼위일체를 통해 자연과 인간이 공존할 수 있는 바람직한 문화를 제공해 디자인의 사회적 책임을 다해나가야 한다.

저서 ‘디자인길’ 中 발췌

예술·디자인연구원의 25주년을 진심으로 축하드립니다. 연구원 발전을 위해 노력해오신 연구원장님과 교수님들께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

## 예술과 디자인이 만난 이름다운 학술적 결과

김 선 철

경희대학교 산업디자인학과 교수  
인공지능융합디자인연구실

존경하는 예술과 디자인의 융합된 학문의 여정을 함께 하는 연구자 여러분,

2023년 경희대학교 예술·디자인연구원과 모든 구성원의 노력으로 학술진흥재단의 등재 학술지로 선정되었습니다. “축하, 축하, 축하드립니다.” 이는 다양한 연구자들과 구성원 모두가 다년간의 끊임없는 노력과 헌신으로 이루어낸 학술적 쾌거입니다.

2023 학술진흥 재단의 등재 학술지 선정은 우리 대학이 학문적 우수성을 대내외적으로 인정받았음을 의미합니다. 이러한 선정 결과는 모든 구성원에게 우리 대학의 역사적 업적을 새롭게 인식하고 앞으로 융합된 학문적 발전에 대한 자신감을 느끼게 하는 계기가 될 것입니다.

우리는 매년 부족한 예산으로 연구를 지속하기도 힘든 상황이 반복되었지만, 그럼에도 불구하고, 긴 시간을 참여한 교수님들 그리고 연구자 분들의 도전과 긍정적인 열정은 멈추지 않았습니다.

이러한 훌륭한 결과를 만든 예술·디자인 대학내 교수님들과 연구자님들의 노력과 헌신에 큰 감사를 표합니다. 여러 교수님과 연구자분들의 멈추지 않는 노력으로 우리는 예술과 디자인의 세계에서 지속적인 성장을 이루어 나갈 것입니다.

여러분의 힘찬 노력에 다시 한번 경의를 표하며, 앞으로 우리를 넘어서 더욱 세계화된 도전과 학문적 발전을 함께 만드시기를 기대합니다.

## 경희대학교 예술디자인연구원 25주년, 발전과 혁신을 거듭하며

김 칠 순

경희대학교 의류디자인학과 교수

경희대학교 예술·디자인연구원의 25주년을 맞아 축하드립니다. 25년 동안 많은 교수님들이 수고해오셨고, 특히 여러 연구원장님들과 각 분야의 센터장님들이 힘을 합쳐 발전시켜왔습니다.

저는 2016년 10월에 연구원장으로 임명된 이후 2019년 9월까지, 제가 맡은 부분에서 최선을 다해 연구원 발전에 기여하고자 노력해왔습니다. 제가 예술·디자인연구원에서 맡은 역할 중 학술증진에 큰 관심을 가지고 있었습니다. 특히, 예술·디자인연구원에서 발간하는 학술지를 1급 학술지로 등급하는 것에 도전하고자 했으며, 학술지의 질적 향상을 위해 많은 노력을 기울였습니다. "예술·디자인학 연구"라는 학술지는 건축디자인, 공연영상, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경 디자인 연구 센터를 두고 있어서 다양한 영역의 연구활동으로 상호 간 많은 영향을 줄 수 있다고 봅니다.

저는 연구원 원장 취임 후 예술·디자인 연구원 규정과 1급 학술지 등급을 위하여 예술·디자인학 학술지의 투고 형식을 개정하였고, 학술지 등급을 위해 산학협력단의 지원을 받아 학술진흥 프로젝트를 진행하였습니다. 2018년에 진행했던 세미나는 너무 기억에 남는데 "예술+디자인 융복합 기반 강화 및 학술지 등급을 위한 세미나"라는 명칭으로 외부에서 세미나를 개최했는데, 센터별 일상생활에서의 아이디어 창출과 디자인 과정, 다양한 융합 창작 사례, AR/VR/MR 활용 사례, 패션과 IT, 전통 장인 정신과 현대 철학에 대한 논의 등 다양한 분야의 발표가 있었습니다. 이와 같은 각 교수님의 진지한 발표는 각 분야에서 탐구하고 있는 연구 문제 등을 알 수 있게 하였고, 학술의 방향성을 공유하는 계기를 마련하였으며, 이러한 세미나는 교수님들의 연구 활동에서도 각 영역 간의 상호작용으로 개념이 확장됨으로써 많은 도움이 되었을 것으로 생각합니다.

앞으로도 세미나를 통하여 서로에게 자유롭게 발표하고 경청하면서 영향을 주는 기회가 많아지면 얼마나 좋을까 하는 생각이 듭니다. 25주년을 다시 한번 축하드리며, 진지하게 참여하고 헌신적인 노력을 기울이신 모든 교수님들과 조교선생님들께 감사의 인사를 드립니다. 앞으로도 계속해서 발전하는 연구원의 모습을 기대하며 응원하겠습니다.

## 등재학술지를 넘어 인류 공동의 위기에 대응하는 도전적 융복합 연구를 주도하기를

김 진 오

경희대학교 환경조경디자인학과 교수

예술·디자인연구원 개원 25주년을 지난 시간 많은 교수님들의 노고와 열정이 축적되어 마침내 한국연구재단 등재학술지로 선정된 매우 뜻깊은 한해로 기억될 것입니다. 지난 2019년부터 2021년까지 연구원장으로 재직하는 동안 여러 동료 교수님들의 도움과 지원으로 등재학술후보지에 처음 선정되었고 이후 많은 교수님들의 열정적 노력으로 마침내 등재학술지 선정이라는 전례없는 쾌거를 달성했습니다. 이는 25년에 걸친 예술·디자인연구원의 꾸준한 노력과 열정으로 이루어낸 결과이며 앞으로 더욱 성장할 수 있는 중요한 토대가 될 것으로 확신합니다.

이제 예술·디자인연구원은 등재학술지 선정을 계기로 예술·디자인 분야의 교류와 융합 및 학문적 발전을 보다 적극적으로 모색해야 할 것입니다. 이에 향후 예술·디자인연구원이 추구해야 할 가치와 지향해야 할 좌표 설정에 대해 다음과 같이 제안하고자 합니다.

첫째, 예술·디자인연구원은 예술·디자인대학 교원들의 학문적 놀이터가 되어 구성원들의 소통을 강화하고 예술·디자인 분야의 공동의 가치를 함께 모색하고 실천할 수 있도록 노력해야 합니다. 보이지 않는 각 학과간의 벽을 허물고 서로간의 소통과 교류를 유도할 수 있는 중요한 허브 역할을 담당해야 합니다. 둘째, 이를 통해 인류가 직면한 세계적, 국가적, 사회적 문제들을 고민하고 이를 해결하기 위한 공동의 학문적 목표를 수립하여 효과적으로 협업할 수 있는 구체적인 방법들을 고민할 필요가 있습니다. 예술·디자인 분야에서의 융합연구 성과를 보다 적극적으로 공유하고 새로운 문제제기와 가능성을 바탕으로 보다 도전적이고 창의적인 연구를 주도해야 할 것입니다. 마지막으로 이러한 학문적 성과가 교육으로 연결될 수 있도록 적극 노력해야 합니다. 학과간의 벽을 허무는 융합스튜디오 등 실험적 교육 프로그램을 개발하여 활성화하고 연구원을 통한 학문적 성과가 교육으로 연결되는 선순환 시스템을 구축하는데 주도적인 역할을 해야 할 것입니다.

저희 예술·디자인대학은 다양한 전공 아래 훌륭한 역량을 가진 교원들로 구성되었다고 감히 자부합니다. 구슬이 서말이라도 꿰어야 보배가 되듯, 이러한 각 학문분야의 전문성과 개별적 역량이 인류의 공동 가치와 위기대응이라는 화두 아래 다양하고 흥미로운 융복합적 연구로 이어지고, 또 그 성과가 국내외 예술·디자인 분야의 많은 학자들과 공유되고 확산되는데 예술·디자인연구원이 주도적 역할을 할 수 있기를 바랍니다.

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 『예술 디자인학연구』 연구 동향 분석 - 1998~2022년 게재 논문을 중심으로 -

Analysis of Research Trends in the 『Journal of Art & Design Research』  
- Centered around Papers Published from 1998~2022 -

**주저자 김 소 명**

경희대학교 일반대학원 조형디자인학과 박사과정

Kim, So myung

Dept. of Formative Design, Graduate school of Kyung Hee University

wc0033@khu.ac.kr

**공동저자 임 민 지**

경희대학교 일반대학원 포스트모던음악학과 석사과정

Lim, Min ji

Dept. of Postmodern Music, Graduate school of Kyung Hee University

minji@khu.ac.kr

**교신저자 김 동 언**

경희대학교 아트퓨전디자인대학원 교수

Kim, Dong eon

Graduate school Art+fusion Design Kyung Hee University, Professor

senam406@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.10

게재확정일자 : 2023.12.29

『예술디자인학연구』 연구 동향 분석  
- 1998~2022년 게재 논문을 중심으로 -

김 소 명 · 임 민 지 · 김 동 언

Analysis of Research Trends in the 『Journal of Art & Design Research』  
- Centered around Papers Published from 1998~2022 -

Kim, So myung · Lim, Min ji · Kim, Dong eon

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 연구목적
- 1.2. 연구대상 및 범위
- 1.3. 분석준거

2. 『예술디자인학연구』의 변천

3. 연구결과

- 3.1. 양적변화
- 3.2. 연구자
- 3.3. 연구방법
- 3.4. 연구키워드
- 3.5. 연구분야

4. 결론 및 시사점

참고문헌

초록

본 연구는 경희대학교 예술디자인연구원에서 발간하는 학술지 『예술·디자인학연구』의 발간 25주년과 등재지 선정을 계기로, 학술지가 추구하는 예술과 디자인 분야의 학문적 고유 영역을 확장하고 융복합 연구의 활성화를 위한 기반 자료를 마련하기 위하여 실시한다. 이를 위해 1998년부터 2022년까지 25년 동안 연구원에서 발간된 학술지에 게재된 525편의 논문과 여기에 참여한 연구자 935명을 대상으로 분석을 진행하였다. 분석결과, 논문의 양적 증가에 대비하여 논문집 발간 횟수를 늘리고, 논문 투고자 및 게재자의 다양성

확보를 위한 지역, 소속, 전공 분야 등이 고려된 편집위원회의 인적 구성 확대, 9개로 구성된 각 센터 간의 교류와 연구기능의 강화를 통한 융복합 연구 촉진 등의 시사점이 도출되었다.

Abstract

This study was conducted in commemoration of the 25th anniversary of the publication of the academic journal 『Journal of Art & Design Research』 issued by the Art and Design Research Institute at Kyung Hee University, and in conjunction with its inclusion in recognized journals. The aim was to expand the scholarly and unique domains of art and design pursued by the journal and to provide foundational data to promote interdisciplinary research. To achieve this, an analysis was conducted on 525 papers published in the journal and the 935 researchers who participated from 1998 to 2022.

The analysis results revealed several key insights. In response to the quantitative increase in papers, it was suggested to increase the frequency of journal publications. The expansion of the editorial board's composition, considering diversity in contributors and authors based on region, affiliation, and academic field, was recommended. Additionally, the findings emphasized the need to enhance collaboration and research functions among the nine centers, promoting interdisciplinary research through increased exchanges.

**Keywords** 예술디자인학 (Art Design), 연구동향 (Research Trends), 융복합 디자인 (Convergence Design)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회에서는 기술 발전의 빠른 속도와 산업 혁신에 따라 다양한 분야에서 디자인의 중요성이 더욱 커지고 있으며, 다양한 학문 분야 간의 융복합을 통한 혁신도 강조되고 있다.<sup>1)</sup> 융복합 디자인은 다양한 분야 간의 경계를 허물며 새로운 제품과 서비스, 시스템을 개발하는 데에 필수적인 역할을 한다. 이러한 디자인 방식은 문제 해결, 혁신, 사용자 경험 개선 등 다양한 목적을 달성하기 위한 효과적인 방법으로 인정받고 있으며, 융복합 디자인 연구가 산업과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 미래 기술과 디자인 트렌드를 예측하고 이에 대응하는 능력은 기업, 학계, 정부 등 다양한 이해관계자에게 중요하며, 융복합 디자인 연구를 통해 미래에 발생할 변화에 대비할 수 있다. 또한 예술과 디자인은 상호 협력과 융복합을 통해 학문 고유의 가치를 높이고 실제적 인간 삶의 효용성을 증대시킬 수 있다. 본 연구는 지난 25년 동안 경희대학교 예술·디자인연구원(이하 연구원)에서 발간하는 학술지인 『예술·디자인학연구』(이하 학술지)에 게재된 논문들을 분석하고 연구원의 역사를 정리하며, 예술과 디자인 분야의 교류와 융합 그리고 향후 연구의 방향성을 모색하려는 것이다. 이는 학술지가 지닌 고유의 사명이기도 하다. 이러한 필요를 기반으로 학술지가 최초 발간된 1998년부터 2022년까지의 연구 동향을 조사하고 분석하여 융복합 디자인 연구의 방향성을 탐색하고, 향후 연구를 위한 데이터를 마련하고자 한다.

### 1.2. 연구대상 및 범위

연구는 1998년부터 2022년까지 25년 동안 연구원에서 발간된 학술지에 게재된 총 525편의 논문과 여기에 참여한 연구자 935명을 대상으로 하였다. 구체적으로, 2022년 25권 2호까지 발행된 논문의 제목 및 한글 초록, 핵심 키워드를 엑셀로 통합하여 수집했다. 분석준거를 사용하여 연구동향을 분석하고 시각화 자료를 생성했다. 제목에 주제가 명확하게 드러나지 않거나 분류가 어려운 경우에는 본문을 참조하여 분석하였다. 특정 학문 분야의 연구 동향을 분석할 때 널리 사용되는 내용분석법을 활용하여 키워드를 추출하고, 각 분석준거를 기준으로 분석항목을 설정하여 연구 동향을 파악하였다.

### 1.3. 분석준거

본 연구에서는 총 5가지의 분석준거를 기준으로 사용했다. 구체적인 분석 준거는 다음과 같다. 첫 번째, 양적변화이다.

양적변화를 파악하기 위해 학술지를 처음 발간한 1998년부터 2022년 12월까지로 기간을 설정하였다. 둘째, 연구자이다. 예술디자인 분야의 연구자는 매우 다양하므로, 편의상 내부 연구자(경희대학교)와 외부 연구자로 구분하였다. 또한, 융복합 디자인 연구의 추이를 파악하기 위해 개인 연구 또는 공동 연구로 분류하였다. 셋째, 논문의 연구방법을 양적연구와 질적연구로 분류하였다. 넷째, 연구키워드이다. 2011년 이후 학술지 연구의 핵심 키워드를 추출하여 워드클라우드로 분석하였다. 다섯 번째, 연구 분야이다. 연구 분야는 한국연구재단이 분류한 학술 연구 분야 분류 및 예술·디자인학의 연구 분야 분류에 따라 시각, 산업, 디지털콘텐츠, 환경조경, 도예, 연극영화, 포스트모던 음악, 의류 디자인, 기타 등 총 9가지로 분류하였다.

다음 <표 2>는 분석준거에 대해 정리한 표이다.

<표 2> 예술디자인학 학술지 분석준거

구분	분석방준거	세부 분석준거
1	양적변화	연도별 발행 편수
2	연구자	내부,외부 / 개인연구, 공동연구
3	연구방법	양적연구, 질적연구
4	연구키워드	키워드 분석 워드클라우드
5	연구분야	시각, 산업, 디지털콘텐츠, 환경조경, 도예, 연극영화, 포스트모던음악, 의류디자인, 기타

## 2. 『예술디자인학연구』의 변천

학술지의 초기 명칭은 『디자인연구』였다. 연구원은 1998년에 디자인연구원이란 명칭으로 시작되어 2009년에 예술·디자인연구원으로 변경되었다. 또한, 『디자인연구』라는 학술지의 이름도 2009년에 『예술·디자인학연구』로 개칭되었다. 『디자인연구』는 1998년 디자인연구원 출범과 동시에 개간호를 발간, 17개의 논문을 게재하여 현재까지 매년 중단 없이 발간되고 있다. 현재 연구원이 발간하는 학술지의 한글명은 『예술·디자인학연구』이고, 영문명은 『Journal of Art & Design Research』이며 영문 약어는 『JADR』이다. 학술지는 25년간 발간 형식이 세 번 바뀌었다. 첫 번째, 1998년부터 2016년까지 매년 1권의 학술지를 출간했는데, 2004년부터 2006년까지는 예외적으로 2권의 학술지를 출간하였다. 두 번째, 2017년부터 2022년까지 매해 2권의 학술지를 출간했다. 세 번째, 1998년부터 2010년까지 유지해 오던 학술지의 표지 디자인이 2011년부터 지금의 디자인으로 변경되었다.

학술지는 2021년에는 한국연구재단의 등재 후보 학술지에 선정되었고, 이어 2023년에 등재지로 승격되었다. 이러한 일련의 성취는 융복합 연구에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 수준 높은 논문의 투고가 증가하고 게재 논문의 학술적 가치와 성과가 인정되었으며, 편집위원회의 전문성과 학술지 구성 체계와 운영 등 여러 가지 면에서 공식적으로 평가를 받았다는 점에서 큰 의미가 있다.

1) 하은경. (2016). A Study on Instructional Model of Convergence Design based on Design Thinking. 한국공간디자인학회 논문집, 11(3), 9-21.

다음 <표 1>은 변화된 학술지의 표지에 대한 내용이다.

<표 1> 학술지 예술디자인학연구 표지 변화 분석

기간 구분	학술지 표지	주요 내용
1998 Vol.1 No.1		1998년 디자인연구원의 디자인연구 학술지 표지로, 연구 분야는 조경디자인, 건축디자인, 산업디자인, 요업디자인으로 한정되어 있었으며, 다른 권호 표지와 디자인포맷은 같으나, 주색상이 바뀌는 변화를 주었다.
2004 Vol.7 No.1		2004년에 첫 번째로 바뀐 디자인연구원의 디자인연구 학술지 표지로, 연구 분야가 조경디자인, 건축디자인, 산업디자인, 시각디자인, 요업 디자인, 디지털미디어 디자인, 공연영상예술, 의류디자인으로 늘어났다. 다른 권호 표지와 디자인포맷은 같으나, 주색상이 바뀌는 변화를 주었다.
2009 Vol.12 No.1		2009년 학회 명칭이 예술디자인연구원으로 바뀌면서 교체된 학술지 표지로, 이전의 디자인 포맷과 비슷하지만 권호 수의 네모박스를 둥근 형태로 바꾸는 등 변화가 있었다. 다른 권호 표지와 디자인포맷은 같으나, 주색상이 바뀌는 변화를 주었다.
2011 Vol.14 No.1		2011년, 예술디자인연구가 예술 디자인학연구로 통칭되면서 현재까지의 디자인으로 변화되었다. 이전까지 한글명칭이 두드러진 표지였으나, 영문명칭이 두드러지게 디자인 되었다. 2011년부터 2016년까지 영문 명칭의 색상이 바뀌었고, 2017년부터 빨간색으로 통일하였다.

### 3. 연구결과

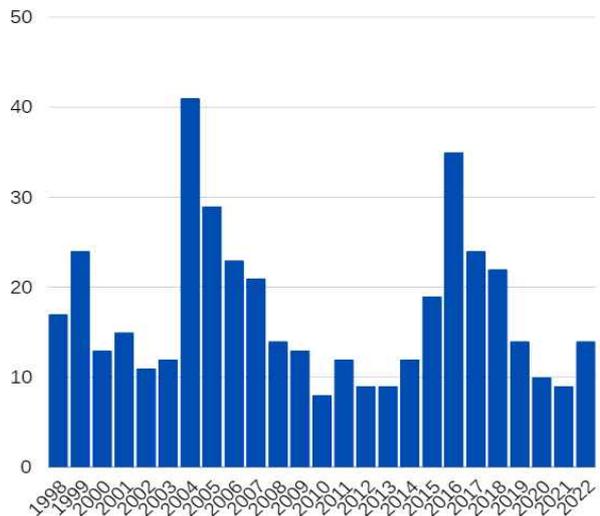
#### 3.1. 양적변화

연구에 사용된 학술지 게재 논문 525편을 연도별로 나열하면 다음의 <그림 1>과 같다. 2004년부터 2006년까지 연 2회 발행되었던 특별한 경우를 제외하면, 학술지는 1998년부터 2015년 12월까지 연 1회 발간되었다. 25년 전통의 『예술·디자인학연구』를 디자인의 변화가 있었던 시점을 기준으로 두 시기로 구분하여 게재 편수를 살펴보면, 1기(1998-2009)에는 220편(평균 20편), 2기(2010-2022)에는 201편(평균 15.4편)으로 소폭 감소했다. 1기에는 2004년부터 2006년까지 연 2회 발간하여 다른 시기보다 게재 편수가 많았는데도 후반부로 갈수록 감소 추이를 보이다가 2014년 이후에야 게재 편수가 다소 증가하였다. 이러한 추세는 이 시기를 전후하여 많은 학술지들이 생겨나면서 발생한 현상으로 여겨지며, 이에 더하여 본 학회의 심사 기준이 한층 엄격해진 원인으로 작용하고 있다.

1998년과 1999년에는 각각 17개와 24개의 논문 게재로 학술지가 발간되기 시작했고, 가장 많은 논문이 게재된 때는 2005년으로 43편이 실렸다. 2기 시기 중에는 35편의 논문이 게재된 2016년이 가장 많이 게재된 시기였다. 다음 <표 2>는 1998년부터 2022년까지 학회에 실린 논문들의 수를 보여주고 있다.

<표 2> 연도별 게재논문 비율·변화 세부추이

항목	년도	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	
		1기 발행 수	17	24	13	15	11	12	27	43	23	21	14	13
항목	년도	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
		2기 발행 수	8	12	9	9	12	19	35	24	22	14	10	9



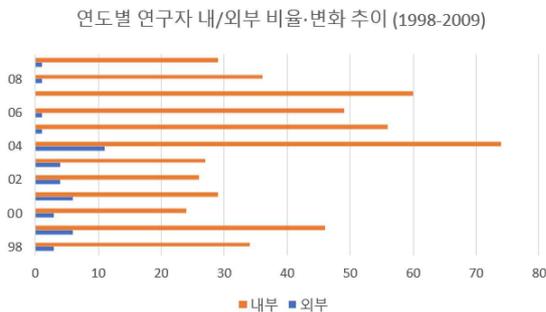
<그림 1> 연도별 논문 수 (1998-2022)

### 3.2. 연구자

다음은 어떤 소속 연구자들이 참여하였는지 알아보았다. 1998년부터 2022년까지 연구 참여자 수는 935명이다. 외부 연구자와 내부 연구자(경희대학교)를 구분하여 비율 및 변화의 추이를 분석하였다. 다음 <표 3>와 <그림 2>, <그림 3>은 연도별 외부 연구자와 내부 연구자(경희대학교)의 비율과 변화 추이를 나타낸 표이다.

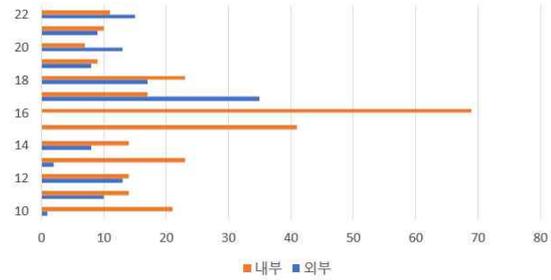
<표 3> 연도별 연구자 내/외부 비율 · 변화 추이 (2018-2022)

연도		항목	외부	내부
1기	98		3	34
	99		6	46
	00		3	24
	01		6	29
	02		4	26
	03		4	27
	04		11	74
	05		1	56
	06		1	49
	07		-	60
08		1	36	
09		1	29	
합계(비율)			41 (7.7%)	490 (92.2%)
2기	10		1	21
	11		10	14
	12		13	14
	13		2	23
	14		8	14
	15		-	41
	16		-	69
	17		35	17
	18		17	23
	19		8	9
	20		13	7
	21		9	10
22		15	11	
합계(비율)			131 (32.4%)	273 (67.5%)



<그림 2> 연도별 연구자 내/외부 비율 · 변화 추이 (1998-2009)

연도별 연구자 내/외부 비율 · 변화 추이 (2009-2022)



<그림 3> 연도별 연구자 내/외부 비율 · 변화 추이 (1998-2009)

위에서 분석된 총 525편의 게재논문과 935명의 연구 참여자 전체 조사 결과에 따르면, 1기에는 외부 연구자가 7.7%, 내부 연구자가 92.2%로 나타났다. 1998년부터 2003년까지 내/외부 연구자 비율이 비슷한 양상을 보이다가 이례적으로 2004년에 내부 연구자가 74명으로 크게 늘었고 외부 연구자도 11명으로 늘었다. 2004년 이후 내부 연구자의 수가 늘어났지만 외부 연구자 수는 평균 1명으로 급격하게 줄었다. 2기에는 외부 연구자가 32.4%, 내부 연구자가 67.5%로 나타났다. 2010년 이후로 외부 연구자 수가 늘어났지만, 2015, 2016년에 내부 연구원 수가 급격하게 늘어난 것에 반해 외부 연구자 수는 '0명'이었다. 2017년 이후로 외부 연구자 수가 증가하면서 내부 연구자의 수보다 많아졌다. 이를 통해 1기 때보다 2기 기간 동안 학술지의 외부 연구자 비율이 높아졌음을 알 수 있으며, 이는 학술지의 다양성과 전문성이 확보되었음을 시사한다.

<표 4> 연도별 연구자 개인연구와 공동연구 비율 · 변화 추이 (1998-2022)

연도		항목	개인연구	공동연구	발행편수
1기	98		8	7	17
	99		10	14	24
	00		3	10	13
	01		6	9	15
	02		2	9	11
	03		2	10	12
	04		7	20	27
	05		2	37	43
	06		5	18	23
	07		1	20	21
08		2	12	14	
09		2	11	13	
합계(비율)			50 (21.46%)	177 (79.54%)	233 (100%)
2기	10		2	6	8
	11		2	10	12
	12		0	9	9
	13		0	9	9
	14		3	9	12
	15		0	19	19
16		1	34	35	

	17	5	19	24
	18	6	15	22
	19	2	12	14
	20	4	6	10
	21	2	7	9
	22	2	12	14
합계(비율)	29 (14.72%)	167 (84.77%)	197 (100%)	

본 학술지는 1998년부터 2017년까지 저자의 연구 소속이 ‘전공’이나 ‘학과’로 표기되는 등 명확하게 구분되어있지 않았다. 위에서 분석된 총 525편의 게재논문과 935명의 연구 참여자는 연구의 특성상 개인 연구 또는 공동 연구를 진행하였다. 다음 <표 4>와 <그림 4>, <그림 5>를 통해 연도별 연구자 개인 연구와 공동 연구 비율·변화의 세부 추이를 확인할 수 있다. 학술지는 지난 25년간 개인 연구와 공동 연구를 실시한 다양한 논문을 게재해왔다. 그동안 학술지에 등재된 개인 연구논문은, 1기에 50편(21.46%), 2기에 29편(14.72%)으로, 게재된 편수의 비율도 줄어든 것으로 분석되었다. 공동 연구논문의 경우, 1기에 177편(75.95%), 2기에 167(84.77%)로 총 게재 편수는 소폭 감소했지만, 비율은 늘어난 것으로 분석되었다. 이러한 결과로 보면 학술지는 2인 이상이 공동 주도하는 연구가 주를 이루고 있고, 개인 연구는 상대적으로 수치가 낮은 편으로 조사되었다. 따라서, 융복합연구를 주도하고 있는 학술지는 개인 연구뿐만 아니라 2인 이상의 공동 연구를 지속적으로 지원하고, 서로 다른 전공을 가진 3인 이상 연구자의 공동 참여 방식의 다양한 연구가 필요하다고 분석된다.



<그림 4> 연도별 연구자 개인연구와 공동연구 비율·변화 추이 (1998-2009)

연구자 개인연구와 공동연구 비율·변화 추이 (2010-2022)



<그림 5> 연도별 연구자 개인연구와 공동연구 비율·변화 추이 (2010-2022)

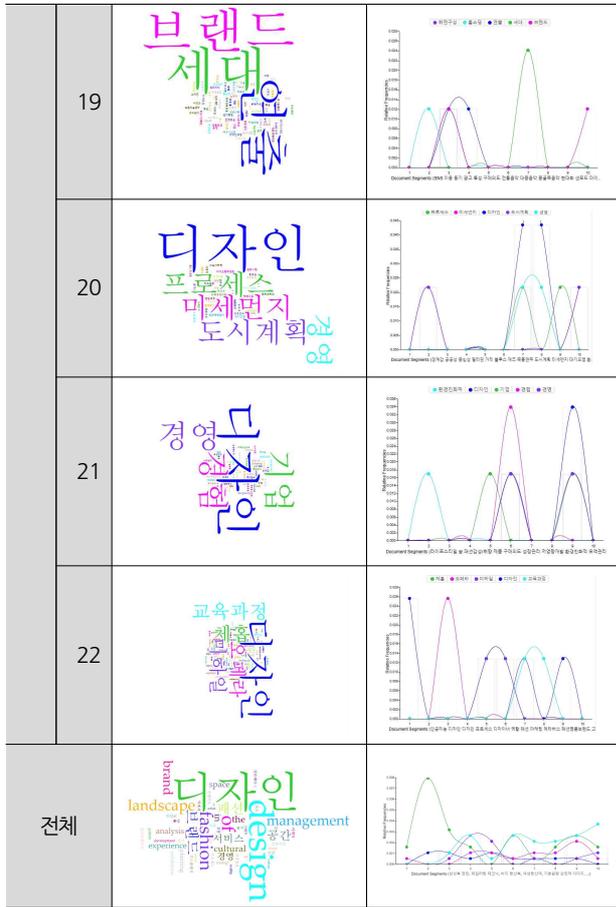
### 3.3. 연구방법

연구방법은 양적 연구방법과 질적 연구방법으로 나누어서 조사를 하였다. 다음 <표 5>을 통해 연도별 연구방법 비율·변화 세부 추이를 확인할 수 있다.

<표 5> 연도별 연구방법 비율·변화 세부추이

연도	항목	양적연구	질적연구	양적+질적연구	발행편수
1기	98	4	12	1	17
	99	1	21	2	24
	00	1	12	-	13
	01	3	11	1	15
	02	3	9	-	11
	03	-	12	-	12
	04	3	19	5	27
	05	3	36	4	43
	06	3	19	1	23
	07	2	19	-	21
08	2	12	-	14	
09	3	9	1	13	
합계(비율)		27 (11.5%)	191 (81.9%)	15 (6.4%)	233 (100%)
2기	10	3	4	1	8
	11	4	7	1	12
	12	5	4	-	9
	13	5	3	1	9
	14	-	10	2	12
	15	4	15	-	19
	16	2	25	8	35
	17	9	15	-	24
	18	4	17	1	22
	19	5	9	-	14
	20	2	7	1	10
	21	2	7	-	9
22	3	11	-	14	
합계(비율)		48 (24.3%)	134 (68.0%)	15 (7.6%)	197 (100%)





본 연구분석은 2011년부터 2022년까지 11년간 학술지 논문에서 나타난 주요어를 워드클라우드로 나타낸 것이다. 총 193개의 연구논문이 해당되며, <표 6>에서 확인할 수 있듯이 ‘디자인’의 빈도가 높게 나타났다. 뒤를 이어 ‘브랜드’, ‘패션’ 그리고 ‘공간’에 대한 연구가 주목을 받았다. 그 외의 ‘서비스’, ‘경영’, ‘콜라보레이션’과 같은 주요어들도 두드러지며, ‘경험’, ‘마케팅’, ‘전시’, ‘스마트’ 등의 키워드도 등장하고 있다.

각 연도별로 차이를 살펴보면, 2011년도에는 ‘모더니즘’ 키워드가 두드러져 나타났으며, 2012년도에는 ‘이용자’, ‘특성’, ‘디자인’이 강조되었다. 13년도에는 이례적으로 ‘교육’ 키워드가 등장하며, 14년도에는 ‘사용자’, ‘서비스’, ‘디자인’, ‘공간’이라는 키워드가 주를 이루었다. 15년도에는 유아, 유아기와 관련된 키워드가 부각되었고, 16년도에는 디자인 외에 ‘서비스’, ‘브랜드’, ‘콜라보레이션’ 키워드가 강조되었다. 17년도에는 ‘패션’ 키워드가 중심이 되었으며, 18년도에는 ‘공간’, ‘가상현실’, ‘전시’ 등의 키워드가 나타났다. 19년도에는 ‘브랜드’, ‘세대’, ‘연출’ 키워드가 주목을 받았고, 20년도에는 ‘도시계획’, ‘미세먼지’, ‘프로세스’, ‘경영’이 중요시 되었다. 21년도에는 ‘기업’, ‘경영’, ‘경험’ 키워드가 강조되었으며, 22년도에는 음악 관련 논문 비율이 높아 ‘교육과정’, ‘오페라’, ‘체홉’, ‘미하일’ 등 음악 관련 키워드가 두드러졌다.

이처럼 각 연도별로 특징적인 디자인 키워드 안에서 다양한 연구가 진행되었음을 보여주고 있다.

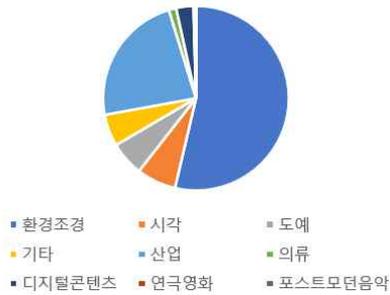
### 3.5. 연구분야

예술과 디자인 연구분야는 매우 다양하므로 본 학술지의 연구분야는 한국연구재단이 분류한 학술연구분야 분류와 예술·디자인학의 연구분야 분류에 따라 시각, 산업, 디지털 콘텐츠, 환경조경, 도예, 연극영화, 포스트모던음악, 의류디자인, 기타의 총 9가지로 분류하였다. 여기서 기타 항목은 교육, 미술사, 건축 등을 포함한 항목이다. 다음 <표 7>과 <그림 8>, <그림 9>을 통해 연도별 연구분야 비율·변화 세부 추이를 확인할 수 있다.

<표 7> 연도별 연구분야비율·변화 세부추이

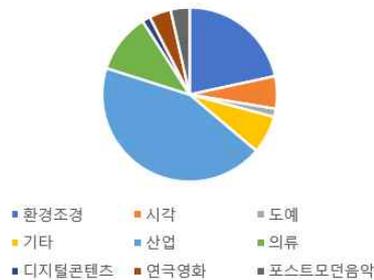
연도	항목	시각	산업	디지털 콘텐츠	환경조경	도예	연극영화	포스트모던음악	의류디자인	기타	구간 합계
1기	98	-	2	-	10	2	-	-	-	3	233
	99	1	2	3	17	-	-	-	-	1	
	00	-	2	-	9	-	-	-	1	1	
	01	-	1	1	11	-	-	-	1	1	
	02	2	3	-	6	-	-	-	-	-	
	03	1	1	2	8	-	-	-	-	-	
	04	1	8	-	16	2	-	-	-	-	
	05	2	23	-	12	1	1	-	1	3	
	06	1	7	1	10	4	-	-	-	-	
	07	6	-	-	12	3	-	-	-	-	
08	2	3	-	7	-	-	-	-	2		
09			2	-	7	2	-	-	-	2	
합계(비율)		16 (6.8%)	54 (23.1%)	7 (3%)	125 (53.6%)	14 (6.0%)	1 (0.4%)	0	3 (1.2%)	13 (5.57%)	100%
2기	10	1	3	-	3	-	-	-	-	1	197
	11	-	1	2	7	-	-	-	2	-	
	12	-	1	-	6	-	-	1	-	1	
	13	-	3	-	5	-	-	-	1	-	
	14	-	6	-	1	-	-	1	-	4	
	15	-	17	-	2	-	-	-	-	-	
	16	-	32	-	1	-	-	-	-	2	
	17	2	4	1	2	-	2	-	11	2	
	18	-	9	-	3	1	3	-	5	1	
	19	3	6	-	1	-	1	2	1	-	
	20	2	-	-	6	-	-	1	1	-	
	21	3	-	-	1	-	1	3	1	-	
22	1	4	-	2	1	2	1	1	2		
합계(비율)		12 (6.0%)	86 (43.6%)	3 (1.5%)	40 (20.3%)	2 (1.0%)	9 (4.5%)	9 (4.5%)	23 (11.6%)	13 (6.5%)	100%

연구분야 비율 (1998-2009)



〈그림 8〉 연구분야비율 (1998-2009)

연구분야 비율 (2010-2022)



〈그림 9〉 연구분야비율 (2010-2022)

본 연구분석을 통해 1기와 2기의 연구수치에 다소 차이가 있었음을 확인했다. 1기에서 가장 많은 비율을 차지한 연구 분야는 환경조경으로 125편(53.6%)이다. 다음으로 산업 54편(23.1%), 시각 16편(6.8%), 도예 14편(6.0%)이었다. 연극영화 1편(0.4%), 포스트모던음악 0편(0%) 등이 가장 낮은 비율을 차지했다.

2기에서는 산업 분야가 가장 높은 86편(43.6%)이었고, 뒤를 이어 환경조경 40편(20.3%), 의류디자인 23편(11.6%), 기타 13편(6.5%) 순이었으며, 가장 적은 연구분야는 도예 2편(1.0%)으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 학술지는 1기와 2기 모두 환경조경과 산업 연구분야에 치중하여 연구가 진행되었으나, 1기보다 2기에는 더욱 다양한 연구분야로 연구가 진행되었음을 알 수 있었다.

#### 4. 결론 및 시사점

본 연구는 1998년부터 2022년 12월까지 연구원에서 발간하는 학술지에 게재된 525편의 논문을 분석자료로 사용하여 연구동향을 분석하였다. 연구 기간은 25년 동안의 학술지를 1기(1998-2009)와 2기(2010-2022)로 구분하여 시기별 경향성을 기반으로 연구를 진행했다.

첫째, 양적 변화 동향에 대한 분석 결과이다. 1998년부터 2015년 12월까지 1기에는 평균 20편, 2기에는 평균 15.4편

의 논문이 연 1회 발간되었다. 1기에는 2004년부터 2006년에 연 2회 발간이 있었고, 이후에 논문 게재 편수가 점차 감소했다가 2014년 이후로 다시 상승한 것으로 나타났다.

둘째, 연구자 동향에 대한 분석 결과이다. 1998년부터 2022년까지 학술지에 참여한 935명의 연구 참여자 중, 1기에는 외부 연구자가 7.7%, 내부 연구자(경희대학교)가 92.2%로 나타났으며, 2기에는 외부 연구자가 32.4%, 내부 연구자가 67.5%로 비율에 변화가 있었다. 한편, 개인 연구 논문이 감소하고 공동 연구 논문이 상대적으로 늘어나면서 다양한 전공을 가진 연구자들 간의 공동 참여가 늘어나고 있다.

셋째, 양적 연구방법과 질적 연구방법으로 분석한 연구 동향은 1기에는 질적 연구가 81.9%로 주를 이루었으나, 2기에는 양적 연구와 양적+질적 연구의 비율이 늘어나는 추세를 보이고 있다.

넷째, 연구키워드 동향에 대한 분석 결과이다. 2011년부터 2022년까지 디자인, 브랜드, 패션, 공간 등의 키워드 빈도가 높게 나타났으며, 다양한 주제가 다뤄지고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

다섯째, 연구 분야에서는 1기에는 환경조경이 53.6%로 가장 높았으며, 2기에는 산업디자인이 43.6%로 가장 높은 비율을 차지했다. 또한 2기에 의류디자인, 기타 등에서 연구 비율이 상승한 것을 확인할 수 있었다.

이와 같은 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출하게 되었다. 첫째, 학술지에 게재되는 논문 게재 편수로 파악한 양적 변화로 크게 주목할만한 시사점이 발견되지는 않으나, 향후 학술지의 위상이 등재지로 격상된 시점에서 투고자가 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 학술지 발간 회수를 확대하고 이에 따른 조직 보강이 필요해 보인다. 둘째, 논문 투고 및 게재자의 다양성 확보를 위한 대책 마련이 필요하다. 연구분야가 시기별로 큰 격차를 보인 것은, 그간 편집위원장을 겸임한 연구원장이 학술지 발간을 주도하면서 연구원장의 전공 분야를 독립할 수밖에 없었던 이유로 판단된다. 실제로 연구원장의 재임시기와 연구분야가 밀접한 관계가 있었던 것으로 나타났다. 2022년 이후 연구원장과 편집위원장의 역할을 분리하고 부편집위원 체제를 도입하여 이를 보완하였으나, 학술지가 표방하고 있는 예술과 디자인 전반과 융복합을 고려할 때, 편집위원의 지역, 소속, 전공 분야 등의 측면에서 양적 구성의 확대가 시급해 보인다. 셋째, 융복합 연구를 위한 센터별 교류와 연구기능을 강화해야 한다. 연구원 산하 9개 센터의 구체적인 활동과 연구 역량을 연구원에 결집시키는 운영 전략을 강화해야 한다. 2022년과 2023년에 국제학술대회를 개최했지만, 등재지 선정을 계기로 보다 활발하게 학술대회와 전시 및 공연이 각 센터의 협력으로 개최되는 기획적 접근이 필요하다.

이번 연구를 위해 25년간의 논문과 연구자들을 대상으로 분석하여 학술지의 연구 방향과 발전적 미래를 모색하였다는 점은 큰 의미가 있다고 판단된다. 그러나 연구자로서 단일 학술지를 대상으로 하였다는 점과 연구 동향과 학술지에 게재된 논문의 양적 변화 요인을 객관적으로 입증하기

가 어려웠던 점 등은 아쉬움으로 남는다. 향후 학술지가 고유의 역할과 시대적 사명을 잘 수행할 수 있도록 심도 있는 후속 연구를 기대한다.

## 참고문헌

예술·디자인학 연구. (1998-2022). Journal of Art & Design Research.

하은경. (2016). A Study on Instructional Model of Convergence Design based on Design Thinking. *한국공간디자인학회 논문집*, 11(3), 9-21.

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 대학의 연구 역량 강화를 위한 예술디자인연구원의 역할 연구

### A Study on the Role of the Institute of Art & Design Research for the Reinforcement of University's Research Capabilities

주저자 임 민 지

경희대학교 일반대학원 포스트모던음악학과 석사과정

Lim, Min ji

Dept. of Postmodern Music, Graduate school of Kyung Hee University  
minji@khu.ac.kr

공동저자 김 소 명

경희대학교 일반대학원 조형디자인학과 박사과정

Kim, So myung

Dept. of Formative Design, Graduate school of Kyung Hee University  
wc0033@khu.ac.kr

교신저자 박 상 희

경희대학교 시각디자인학과 교수

Park, Sang Hee

Dept. of Visual Design, Kyung Hee University, Professor  
sh.park@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.10

게재확정일자 : 2023.12.29

## 대학의 연구 역량 강화를 위한 예술디자인연구원의 역할 연구

임민지 · 김소명 · 박상희

### A Study on the Role of the Institute of Art & Design Research for the Reinforcement of University's Research Capabilities

Lim, Min ji · Kim So myung · Park Sang hee

#### 목차

##### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 연구목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

##### 2. 예술디자인연구원의 일반 현황

- 2.1. 설립근거 및 목적
- 2.2. 주요 사업
- 2.3. 연혁
- 2.4. 조직

##### 3. 예술디자인 관련 대학부설연구원 사례연구

- 3.1. 현황과 실태
- 3.2. 기능과 역할
- 3.3. 위상과 과제

##### 4. 예술디자인연구원의 역할 제안

##### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

예술·디자인 연구원은 창의성과 혁신을 촉진하며, 다양한 예술과 디자인 분야에서 새로운 아이디어와 해결책을 발견하기 위한 중요한 장소이다. 연구원들은 이러한 연구원에서 시대적 상황에 따라 변화를 추구하고 핵심 역할을 수행하며 예술과 디자인 분야에서의 선형 연구를 진행하고 혁신을 이끌어내어야 한다. 이 연구의 목적은 '경희대학교 예술·디자인 연구원'을 중심으로 연구원 내에서 주요 역할과 책무를 명확하게 이해

하고, 이를 문서화하여 연구원의 역할을 이행할 때의 목표와 기대치를 설정하고 미래를 전망하는 것에 있다. 이 연구에서는 디자인 정책 백서, 문화예술 교육 정책 백서, 대학 부설 연구원 실태 분석 보고서, 각종 연구 보고서 등을 대상으로 예술·디자인 계열 연구원 역할에 대한 내용을 파악하고 체계화하여 이론적 배경을 작성한 후, 디자인 연구원 사례별로 연구자들이 체감하는 한계점과 이를 해결하기 위한 연구원의 역할론을 도출하였다. 예술·디자인연구원은 학술대회, 워크숍 등을 통한 아이디어 공유 플랫폼 조성과 함께 학생 지도 강화, 국내외 연구 교류 강화를 통한 연구자 지원, 융복합 디자인 강조를 통한 혁신적 연구 추구로 학문적 성과와 실무적 기여를 동시에 이루어내어 융복합디자인 분야의 발전을 촉진해야 한다.

#### Abstract

The Art and Design Research Institute serves as a crucial space for fostering creativity and innovation, playing a key role in discovering new ideas and solutions across diverse fields of art and design. Researchers at such institutes are expected to drive change in response to contemporary trends, undertake pioneering research in the arts and design, and lead innovation. The purpose of this study is to clearly understand and document the key roles and responsibilities within the 'Kyung Hee University Art and Design Research Institute,' establishing goals and expectations for fulfilling these roles and envisioning the future. The research involves analyzing policy white papers on design, cultural arts education, reports on university-affiliated research institutes, and various research reports to grasp and systematize the content related to the roles of art and design research institutes. Based on

theoretical background development, the study identifies the perceived limitations by researchers in design institutes and derives the roles that institutes should play in overcoming these limitations. The Art and Design Research Institute should actively contribute to both academic achievements and practical advancements by fostering idea-sharing platforms through conferences and workshops, strengthening student guidance, enhancing domestic and international research exchanges, supporting researchers, and emphasizing interdisciplinary design, thereby promoting the development of the field of integrated design.

**Keywords** 예술&디자인 (Art&Design), 연구원(Research Institute), 역할(Role)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

예술·디자인연구원은 창의성과 혁신을 촉진하며, 다양한 예술과 디자인 분야에서 새로운 아이디어와 해결책을 발견하기 위한 중요한 장소이다. 연구원들은 이러한 연구원에서 시대적 상황에 따라 변화를 추구하고 핵심 역할을 수행하며 예술과 디자인 분야에서의 선행 연구를 진행하고 혁신을 이끌어내어야 한다. 이에 따라 연구원 역할론의 대한 재검토와 효과적인 협력 방안에 대한 연구는 아래와 같은 중요성을 갖는다.

첫 번째, 연구원의 효율성을 향상시킬 수 있다. 연구원들이 자신의 역할을 명확하게 이해하고 효과적으로 수행할 수 있도록 연구원의 운영과 관리를 개선할 수 있다.

두 번째, 융복합 디자인 연구 촉진시킬 수 있다. 연구원들의 역할을 통해 연구자의 자유로운 창의적 사고를 촉진하며, 다양한 예술 분야와 협력을 통해 혁신적인 프로젝트를 개발 및 연구를 할 수 있도록 돕는다.

세 번째, 연구자 간 협력을 강화할 수 있다. 효과적인 협력 방안은 연구자 간의 상호작용을 향상시키며, 다양한 배경과 역할을 가진 연구원들 간의 협력을 강화시킨다.

마지막으로 연구원의 영향력을 향상시킬 수 있다. 연구원 역할론 및 효과적인 협력 방안의 연구 결과는 연구원의 연구 성과와 영향력 향상에 기여하며, 다양하고 효과적인 융합 디자인 연구에 대한 전망을 제시할 수 있다.

본 연구의 목적은 '경희대학교 예술·디자인 연구원'을 중심으로 연구원 내에서 연구원들의 주요 역할과 책무를 명확하게 이해하고, 이를 문서화하여 연구원들이 자신의 역할을 이행할 때의 목표와 기대치를 설정하고 미래의 대해 전망하는 것에 있다.

## 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 대학부설연구원 실태분석 보고서와 각종 연구보고서 등을 대상으로 선행 연구를 통해 사례들과 주요 내용을 파악하고 체계화하여 이론적 배경을 작성하였다. 또한, 예술 및 디자인 연구원 사례별로 연구자들이 체감하는 한계점과 이를 해결하기 위한 연구원의 역할론을 도출하기 위한 문헌 연구를 실시하였다. 특히, 연구원 역할론의 변화 추이를 파악하고 이해하기 위해 디자인 연구의 변화양상을 시기별로 분류하는 방법을 활용하였다.

## 2. 예술·디자인연구원의 일반 현황

### 2.1. 설립근거 및 목적

1998년에 창립된 예술·디자인연구원은 그 동안 다양한 예술·디자인 분야의 심화 및 융합 연구를 통해 그 성과를 공유하고, 학문 및 일상생활의 질적 향상을 추구하는 핵심 가치를 구현하기 위해 꾸준한 노력을 기울여 왔다. 예술·디자인연구원은 4차 산업의 도래에 따른 시대적 변화에 효과적으로 대응하고자 예술과 디자인의 의미와 역할을 재정립하고, 새로운 사회변화와 다양한 요구에 부응하기 위해 다양한 학문 분야와의 융합 연구를 통해 예술·디자인의 영역을 확장하고자 하며, 이를 통해 부가가치가 높은 문화 산업에 기여하고자 한다. 예술·디자인연구원은 환경조경디자인, 건축디자인, 산업디자인, 도예, 시각디자인, 디지털콘텐츠, 공연영상, 의류디자인, 사운드디자인 분야의 9개 연구센터로 구성되어 있으며, 구체적인 목적과 주요 활동은 <표 1>과 같다.

<표 1> 예술·디자인연구원 목적 및 사업 영역

구분	내용
설립연도	1998년
설립근거	경희대학교 규정집 제6편 '부설연구소(원) 설립 및 운영에 관한 규정' 제1장에 의거
설립목적	본 연구원은 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 전문분야의 심화와 융합의 성과를 통해 학문과 일상의 질적 향상을 이루는 것을 목적으로 한다.
사업영역	예술·디자인에 대한 교육지원 및 기술지원 예술·디자인에 필요한 정보수집 및 특성화 개발 환경조경디자인, 건축디자인, 산업디자인, 도예, 시각디자인, 디지털콘텐츠, 공연영상, 의류디자인, 사운드디자인 등의 연구용역 수행 학술회의, 연구발표회, 강연회, 세미나 개최 및 학술지 기타 간행물 발간 해외 전시회 및 박람회 등 국제협력 지원 적극 장려 및 권장 실무교육 강화를 위한 전문가 초청 세미나 추진 기타 본 연구원의 설치 목적을 달성하는 데 필요한 사업

## 2.2. 주요 사업

이에 따라 본 연구원은 각 분야별로 산업디자인연구소, 시각정보디자인연구소, 도예디자인연구소, 의류디자인연구소, 환경조경디자인연구소, 공연영상연구소, 디지털콘텐츠연구소, 사운드디자인연구소, 건축디자인연구소 센터를 설립하고 운영하여 예술과 디자인 분야별 전문성을 강화하고, 이를 기반으로 다양한 영역 간 융합연구를 증진함으로써 그 성과를 공유하고 교육 및 산학연계에 효과적으로 접목시키기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.



<그림 1> 예술·디자인연구원 추진사업

예술·디자인연구원의 주요 사업을 정리하자면 다음과 같다.

1) 글로벌 예술 디자인 분야 인재 육성: 본 연구원은 5개의 디자인 전공, 그리고 음악과 영상, 도예를 포함하는 예술 영역과 공간예술인 건축디자인 분야의 4개의 전공을 포함하여 총 9개 전공영역의 센터를 통하여 융합적 연구의 장을 마련하고 있다.

2) 이론과 창작 작품의 균형 있는 실적 추구: 연구원에서 발간하는 학술지 「예술·디자인연구」와 국제작품전을 주최하여 이론과 실천의 접점을 찾으려는 노력을 하고 있다. 특히, 2016년부터 연구재단 1급 학술논문지로 승격될 수 있도록 추진 중이며, 이를 위하여 2017년 온라인 논문 투고 시스템을 구축하기 시작하여, 2018년 8월부터는 온라인 논문 투고가 가능하게 되었다.

3) 해외 기관과의 교류: 국제교류를 통해 예술과 디자인 분야의 새로운 가능성 타진을 위해 영국 골드스미스대학교 교류(2014)하고 중국 북경임업대학과 환경디자인 관련 공동 연구 및 교육 MOU체결(2018)했으며, 중국 동지대학과 디자인 국제 교류전(2018), 북경임업대학 주체 국제 학생정원디자인 박람회에 참여(2018)하였다.

4) 예술·디자인 관련 학술대회 추진: 본 연구원은 한국의류

산업학회 학술대회 공동주최(2015), 한국조경학회 학술대회 공동주최(2017), (사)한국브랜드디자인학회 국제학술대회 및 국제전(2023)하는 등 다양한 학술적 참여를 시도하고 있다.

## 2.3. 연혁

예술·디자인연구원의 연혁을 주요내용 중심으로 정리하자면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 예술·디자인연구원 연혁 (1998-2022)

연도	내용
1998	- 발기대회 - 디자인 연구원 설립인가 - 한·중·일 국제심포지움 개최(전통정원의 원형 및 현대적 재현방안) - 논문집「디자인연구」 제1호 발간 ISSN 1229-1250
1999	- 경희대학교 개교 50주년기념예술전 개최 - 논문집「디자인연구」 제2호 발간 ISSN 1229-1250
2000-2003	- 논문집「디자인연구」 제3-6호 발간 ISSN 1229-1250
2004	- 건축가 Hans Scharoun 공개강좌 - 논문집「디자인연구」 제7호 발간 ISSN 1229-1250
2005	- 건축가 Michel Kagan 공개강좌 - 미국 산호세 주립대 김창식 교수 특강 - 호주 멜버른 모나시 대학교 마이클듀란 초청 공개강좌 - 벤토미타 교수 초청 세미나 - 논문집「디자인연구」 제8호 발간 ISSN 1229-1250
2006	- 경기도지역 디자인센터 운영사업 산학협력 추진실적(최명식) - 논문집「디자인연구」 제9호 발간 ISSN 1229-1250
2007	- 경기지역 중소기업 디자인 개발 및 컨설팅 지원사업 주관기관 - 논문집「디자인연구」 제10호 발간 ISSN 1229-1250
2008	- 논문집「디자인연구」 제11호 발간 ISSN 1229-1250 - 한국일러스트레이션학회 학술대회 주관 - Vilma Villavede 공개강좌 - 미국 Sam Houston State University 교류 사업 초대전
2009	예술·디자인연구원 으로 개칭 - 논문집「예술·디자인연구」 제12호 발간 ISSN 1229-1250 - Damon-Ross Brown 공개강좌
2010-2011	- 논문집「예술·디자인연구」 제13-14호 발간 ISSN 1229-1250
2012	- 논문집「예술·디자인연구」 제15호 발간 ISSN 1229-1250 - 한국조경학회 춘계학술대회 주관 - 한국조형디자인학회 춘계학술대회 주최
2013	- 논문집「예술·디자인연구」 제16호 발간 ISSN 1229-1250
2014	- 영국 골드스미스대학교의 공동 디자인이노베이션스튜디오 설치 - 논문집「예술·디자인연구」 제17호 발간 ISSN 1229-1250
2015	- 산업체 현장실습제도 협약 - 세종시 대통령기록관 상설전시 연출사업 관리용역업무 수행 - 2015년 가족용 국산 애니메이션 제작지원 - 논문집「예술·디자인연구」 제18호 1권 발간 ISSN 1229-1250 - “한국의류산업학회” 학술대회 공동주최(예술·디자인대학 의류디자인센터)
2016-	- 논문집「예술·디자인연구」 제19-23호 발간 ISSN

2020	1229-1250
2021	- 논문집『예술·디자인학연구』 제24호 발간 - 경희 예술·디자인연구원 창업디자인 공모전 한국연구재단 등재후보학술지 신규 선정
2022	- 논문집『예술·디자인학연구』 제25호 발간 ISSN 2465-7905 - 한국디자인트렌드학회와 국제학술대회 및 국제초대전 개최 공동주최(예술·디자인대학 시각디자인센터)
2023	- (사)한국브랜드디자인학회와 국제학술대회 및 국제초대전 개최(공동주최) - KCI 등재학술지 선정

### 2.4. 조직

예술·디자인연구원에는 원장 1인, 부원장 1인, 각 분야별 연구센터장 1인, 간사 1인, 감사 임원과 연구원을 둔다. 원장, 부원장, 각 연구센터장으로 구성되는 운영위원회는 연구원의 운영에 관한 사항 심의하며, 논문편집위원회는 학술지 『예술·디자인학연구』의 대한 편집을 담당한다. 연구부서는 전문분야별로 다음 환경조경디자인, 건축디자인, 산업디자인, 도예, 시각디자인, 디지털콘텐츠, 공연영상, 의류디자인, 사운드디자인 분야의 9개의 연구센터로 구성되어 있으며, 연구센터장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명한다. 본 연구원에는 상임연구원과 전문연구원을 두며 필요에 따라서 객원연구원과 일반연구원을 둘 수 있다. 상임연구원은 본교 전임 교원 중에서 원장이 임명하며 전문연구원은 박사 수료 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명한다. 객원연구원은 본 연구원의 발전에 기여할 수 있는 외부인사 중에서 원장이 임명하며, 일반연구원은 석사과정 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명한다. 예술·디자인연구원의 조직을 정리하자면 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 예술·디자인연구원 연구인력 조직표

## 3. 예술·디자인 관련 대학부설연구원 사례연구

### 3.1. 현황과 실태

연구원(研究院)은 특정 전문 분야에서 연구를 수행하기 위해 설치된 기관을 나타낸다. 대학 내의 연구원은 종종 "연구소"라는 용어와 혼용되어 사용되어 왔으며, 명시적으로 "연구원"이라고 명명된 경우는 그리 많지 않았다. 현재까지 확인된 대학 부설 연구원 중에서 '경희대학교 예술·디자인연구원'과 '중앙대학교 예술문화연구원'이 그 예시이다. 이에 따라, 본 논문에서는 분석 대상이 부족한 것을 감안하여 예술·디자인 관련 대학 부설 연구소를 포함하여 분석하였다. 대학알리미<sup>1)</sup>에 공시된 2022년에 대한 연구소 현황을 분석한 결과, 연구 여건 및 연구 실적과 관련하여 미흡한 부분이 많은 것으로 나타났다. 해당 연도에 전국적으로 총 5,595개의 대학 부설 연구소에서 개최된 학술행사는 총 10,822건으로, 평균적으로 2회에 그쳤다. 전체 연구소 중 69%가 학술행사를 전혀 개최하지 않은 것으로 나타났다.

순위	국제학술대회 개최			국내학술대회 개최			기타 학술행사 개최		
	대학명	건수	점유율	대학명	건수	점유율	대학명	건수	점유율
1	서울대학교	45	12.5%	서울대학교	147	7.1%	서울대학교	639	9.7%
2	중앙대학교	26	7.2%	중앙대학교	97	4.7%	고려대학교	576	8.8%
3	고려대학교	17	4.7%	한국외국어대학교	94	4.6%	이화여자대학교	329	5.0%
4	경북대학교	15	4.2%	경북대학교	87	4.2%	인제대학교	309	4.7%
5	한국외국어대학교	14	3.9%	이화여자대학교	80	3.9%	충북대학교	281	4.3%
6	강원대학교	14	3.9%	가톨릭대학교	72	3.5%	강원대학교	243	3.7%
7	단국대학교	11	3.1%	서강대학교	68	3.3%	성균관대학교	221	3.4%
8	부산대학교	11	3.1%	건국대학교	65	3.2%	서강대학교	207	3.2%
9	부경대학교	10	2.8%	강원대학교	62	3.0%	연세대학교	181	2.8%
10	성균관대학교	10	2.8%	충북대학교	58	2.8%	경상국립대학교	164	2.5%
-	상위 10 소계	173	48.1%	상위 10 소계	830	40.4%	상위 10 소계	3,150	48.0%
-	합계	360	100%	합계	2,056	100%	합계	6,561	100%

<그림 3> 4년제대학 학술행사 종류별 상위대학 현황

한국연구재단에서 수행한 '2022년도 대학연구활동 실태조사 분석보고서'의 <그림 3>에 따르면, 대학부설연구소 중 학술행사를 가장 많이 개최한 상위 20개 대학은 전체 학술행사의 65.2%를 차지하였다. 이 중 서울대학교가 가장 많은 학술행사(9.3%)를 개최한 것으로 확인되었다. 연구소의 부실한 상황은 주로 연구비 확보와 연구논문 발표수단 확보 등 연구의 본래 목적과는 상관없는 목적으로 인해 발생하고 있다. 특히, 사립대학의 경우 대학 자체 규정을 충족시키면 비교적 쉽게 연구소를 설립할 수 있다는 점이 부실한 연구소가 늘어나는 이유 중 하나이다.

과거에는 연구소와 연구원을 명확하게 구분하지 않고 주로 '연구소'라는 용어를 사용했다. 연구소와 연구원을 구분하는 법률이나 원칙은 명시되어 있지 않지만, 국가 출연 연구기관의 경우 연구원(研究院)은 전문적인 학술 연구 기관의 성격이 강하고, 연구소(研究所)는 기구적 성격이 강하다고 할

1) 대학알리미(2022), 대학 부설 연구소 현황, <https://www.academyinfo.go.kr>

수 있다. 따라서 연구원은 연구소보다 더 정밀하고 깊이 있는 학문과 연구를 주관하는 연구 기관으로, 더 높은 수준의 학술 실적을 달성해야 한다.

(단위 : 개, 명, 건)

구분	연구소수	전임연구원	학술대회 및 학술행사 개최 건수				합계	점유율
			국제 학술대회	국내 학술대회	기타 학술행사 <sup>주)</sup>	합계		
자연과학	621	1,228	36	143	1,112	1,291	14.4%	
공학	1,425	1,175	30	135	993	1,158	12.9%	
의약학	593	1,107	26	200	1,030	1,256	14.0%	
농수해양학	165	292	18	45	169	232	2.6%	
사회과학	1,413	578	110	860	1,735	2,705	30.1%	
인문학	733	531	104	514	1,122	1,740	19.4%	
예술체육학	345	80	14	49	110	173	1.9%	
복합학	199	149	22	110	290	422	4.7%	
합계	5,494	5,140	360	2,056	6,561	8,977	100%	

주) 공식적인 대회 공고 후, 소규모 세미나, 전문가 초청 강연 등 다양한 형태로 이루어지는 학술행사 건수

<그림 3> 4년제대학 학문분야별 대학부설연구소 현황

한국연구재단이 수행한 '2022년도 대학연구활동 실태조사 분석보고서'에 따르면, 최근 5년 동안 학문 분야별 대학부설연구소의 수와 학술행사 개최 실적을 살펴보면, 사회과학 분야가 가장 많았으며, 전임연구원 수는 공학 분야가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 예술체육학 분야의 경우, 345 개의 연구소 수와 80명의 전임연구원으로 전체의 1.9%를 차지하는 것으로 확인되었다. 이는 다른 분야에 비해 상대적으로 낮은 수치로 나타나고 있다.

과학기술정책연구원(2003)의 연구보고서에 따르면, 기술 혁신을 증대시키기 위해서는 기술 혁신 프로세스에 참여하는 모든 인적 자원이 자신의 역할을 성공적으로 수행할 뿐만 아니라 그 역할을 지속적으로 발전시켜야 한다는 것이 원칙적인 방법이라고 설명하고 있다.<sup>2)</sup> 즉, 인적 자원으로서의 전임연구원이 부족하면 연구의 범위가 제한되며, 교육, 산업 협력, 지역 커뮤니티와의 상호 작용 등에서 한계가 발생할 수 있다. 더 많은 전임연구원의 참여는 예술과 디자인 분야에서 풍부한 연구를 촉진하고 발전에 기여할 것으로 기대된다.

### 3.2. 기능과 역할

최근 경희대학교는 학문 중심 대학에서 연구 중심 대학으로 도약하기 위해 대학 본부 외의 교육, 연구, 실천의 창조적 결합을 통해 각종 연구소와 연구원을 운영하여 우수 연구집단을 육성하고 있다. 현재 정부는 하향식, 전략적 대형 기초연구와 상향식, 자발적 대형 기초연구에 대한 균형 잡힌 지원체계를 구축하여 연구 기반 육성 정책을 시행하고 있다. 그러나 예술·디자인 관련 정책은 다른 정책에 비해 부족하다고 판단된다. 최근 2021년에는 한국디자인진흥원이 한국법제연구원과 협력하여 산업디자인진흥법 체계 개선 및 개정을 위한 법제 연구를 수행하였다.<sup>3)</sup>

2) 임기철, 임윤철. (2000). 연구개발인력관리를 위한 정책대안 연구. 과학기술정책연구원.

‘산업디자인진흥법’은 한국에서 산업 디자인 분야를 진흥하고 보호하기 위해 제정된 법률로, 정부의 지원을 확대하고 디자인에 대한 보호를 강화하는 것을 목적으로 한다. 이 법은 산업디자인 분야가 국민경제의 개방화와 국제화에 능동적으로 대응하며 한국 산업의 국제경쟁력을 강화하기 위해 운용되어 왔다. 그러나 최근에는 산업디자인 분야와 관련된 다른 법률들이 독립적으로 마련되면서 법률의 규율 범위와 체계성 등에 대한 문제가 제기되고 있다.

‘산업디자인진흥법’의 개선 방향 모색에 있어서 고려해야 할 요소로는 첫째로 급변하는 외부환경에 대한 적극적인 대응 및 수용이 있다. 둘째로 디자인 분야의 관련 주제 간 유기적 연계성을 강화하는 것이 필요하다. 셋째로 구체적인 법제 개정안을 도출할 때 법제상 제반 원칙을 고려해야 한다. 넷째로 디자인 분야 관련 법제와의 규율상 조화를 추구해야 합니다. 다섯째로 디자인 진흥정책과 관련된 실제적 규정을 정비하고 보완해야 한다. 여섯째로 디자인 진흥과 관련된 현행 행정실무 여건을 고려해야 한다.

또한, 서울시 디자인정책관(2023)에서는 서울시의 정책 비전을 '도시매력과 품격이 살아있는 디자인 도시 서울'로 정하였다. 서울시는 즐거운 활력도시 서울을 만들기 위한 디자인 정책, '디자인서울 2.0' 프로젝트의 추진 계획을 발표하였는데, 이는 2006년 발표한 '디자인서울 1.0' 이후 17년 만에 업데이트된 버전이다. '디자인서울 1.0'은 기능과 효율 중심, 건설과 산업 등 구조 중심의 하드웨어 도시를, 문화와 디자인, 콘텐츠 중심의 소프트 도시로 전환하고자 한 정책 패러다임이었다. 반면 '디자인서울 2.0' 프로젝트는 1.0의 디자인 철학을 이어가되, 한층 더 진일보한 목표를 내세우고 있다. 글로벌 기준에 부합하는 서울의 디자인 정체성을 정립함으로써, 서울을 세계 5위 권에 드는 국제적인 디자인 도시로 이끌기 위한 목표를 가지고 있다. 이에 대해 서울시는 3가지 핵심 과제를 제시하였다.<sup>4)</sup> 3가지의 핵심 과제는 첫째, 서울형 경관과 즐거움을 창조하는 공감디자인이며, 둘째, 세대를 통합하고 세계시민이 즐기는 포용·공헌디자인이고, 셋째, 안심일상과 디자인생태계를 위한 회복·지속가능 디자인이다. 두 정책의 공통점은 급변하고 있는 사회 안에서 예술·디자인 영역이 적극적으로 포용되며 지속적으로 조화롭게 추진되어야 한다는 점이다. 이에 따라서 예술·디자인 연구원은 다음 <표 3>와 같이 정리될 수 있다.

<표 3> 여러 정책 기반 우리 연구원의 기능 및 역할 정의

구분	내용
1	변화하기는 사회에 맞춰 끊임없이 학문적 연구와 창의적 디자인을 통해 예술과 디자인 분야의 지식을 증진하고 발전시켜야 함.
2	창의적인 디자인 학술 프로젝트를 수행해야 함.
3	산업체와의 협력(산학)을 통해 실무 경험을 향상시키고

3) 한국디자인진흥원(2021), 「산업디자인진흥법 체계 개선 및 개정을 위한 법제 연구 보고서」

4) 서울특별시(2023). 2023년 디자인정책관 주요업무계획, <https://news.seoul.go.kr/culture/archives/518766>

	산업 전문성을 강화해야 함.
4	학문적인 지식을 교육 활동을 통해 학생들에게 전파해야 함.
5	지역사회와 국제사회와의 네트워크를 통해 예술과 디자인 분야에서의 지속적인 발전에 기여해야 함.

	예술과 디자인의 역할을 강조하여 사회에 긍정적인 영향을 미쳐야 함.
--	---------------------------------------

### 3.3. 위상과 과제

대학 내 연구원의 존재 필요성은 다음과 같습니다. 물리적 공간으로서의 기능으로 대학 내 연구원은 연구 기능의 거점 및 학제 간 융복합 연구의 허브로서 기능하는 것이 적절하다. 또한, 대학 내 연구원의 기능은 다양할 수 있는데 연구 조직으로서의 장소적 기능으로 전임 연구원 및 연구 교수들의 연구 공간이며 학과 및 단과대, 주제별 연구자들의 모임 및 핵심 연구 장비 및 시설의 공간적 기능을 갖는다.

대학에서 이 모든 연구 활동의 공간을 연구원(소)라고 통칭한다고 볼 수 있는데, 대학의 연구를 위한 공간과 조직이 핵심 개념이며, 학과 및 단과대는 교육을 위한 공간과 조직이라는 서로간의 이질적인 특징을 가지고 있다. 그 동안 연구원을 교육적인 용도와 연구적인 용도로 분리하지 않고 활용한 측면이 있으나 대학의 연구원이 전문화되어 연구 공간과 역할로서 체계화하는 것이 더 적절하다.

구체적으로, 연구중심대학의 대학 내 연구원이 연구력 향상에 많은 도움을 주고 있으며, 대학 내 연구원은 전임 교원과 학생들이 자유롭게 연구할 수 있는 기반 조성에 기여한다. 대학 학사 조직(학과, 단과대)의 경우 교육의 기능이 있으며 연구를 위한 핵심적인 실험과 장비, 인력의 집합소는 연구원이며, 연구의 수행이 체계적이고 학제적으로 되기 위해서는 다양한 형태의 연구원이 실질적인 기능을 해야 한다. 학과와 단과대에 소속된 연구소의 경우 전통 학문의 연구에 집중할 수 있지만 이를 뛰어넘는 학제간 연구의 경우 연구원에서만이 진행할 수 밖에 없다. 따라서 학제간 융복합 연구원의 대학 내 활동은 중요한 대학 연구 혁신의 과제라고 할 수 있다. 따라서 대학 내 연구원의 위상과 과제는 다음 <표 4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 4> 대학 내 연구원의 위상과 과제

위상	과제
다양성과 융합적 연구	예술·디자인 관련 연구원은 다양한 예술과 디자인 분야에서의 연구를 촉진하며, 다양한 학문 분야 간의 융합을 통해 새로운 지식과 창의적인 디자인을 탐구해야 함.
교육과 지식 전파	학문적인 지식과 실무 경험을 기반으로 교육과 지도를 강화하여 학생들을 풍부한 예술과 디자인 전문가로 양성하고, 새로운 세대의 창의적인 인재를 육성해야 함.
업계 문제 해결과 혁신	산업과의 협력을 강화하여 현장의 문제를 식별하고, 혁신적인 디자인 솔루션을 개발하여 산업 발전에 기여해야 함.
사회적 영향력	연구 결과를 사회에 널리 알리고, 문화적, 예술적, 그리고 사회적 이슈에 대한

## 4. 예술·디자인연구원의 역할 제안

고려대 한국어대사전(2009)에 따르면, 역할론(役割論)<sup>5)</sup>의 사전적 의미는 마땅히 하여야 할 맡은 바 직책이나 임무에 관한 논의를 의미한다.<sup>6)</sup>

따라서 선행 연구를 통해 이에 따른 연구 중점 대학의 위상 제고를 위한 유의미한 연구원의 역할론을 기술하고자 한다.

대학 부설 연구원인 예술·디자인연구원은 크게 두 가지 유형으로 나누어 그의 역할과 과제를 서술할 수 있다. 첫 번째는 학술 역할이며, 두 번째는 연구 활동이다. 예술·디자인 연구원은 예술과 디자인 분야에서의 학문적 연구와 창의적 디자인 활동을 주도하는 중요한 기관이며 학문적 성과와 실무적인 기여를 동시에 이루어내어 분야의 발전에 기여하는 기관이 되어야 한다.

앞선 선행 연구 및 연구원 과제를 기술한 앞장을 종합해 볼 때, 기존의 학술 연구를 보완하기 위해 연구원의 역할을 다음과 같이 구분하는 것을 제안한다. 첫 번째, 연구의 기획 및 과제 발굴이며, 예술·디자인연구원들은 다양한 예술·디자인 학문 분야에서 전문성을 갖추고 있으므로, 연구 기획 및 새로운 과제 발굴에 참여하도록 유도해야 한다. 따라서 정기적인 회의나 워크숍과 같은 학술대회를 통해 아이디어를 공유하고 연구 주제를 발굴하는 플랫폼을 조성해야 한다. 두 번째, 연구 인력 확보 및 양성이며, 연구원들은 유망한 연구 인력을 확보하고 양성하는데 기여해야 한다. 학생들에 대한 연구 지도와 멘토링을 강화하며, 신규 연구자들을 찾아내어 전문성을 향상시키는 지원 프로그램을 개발해야 하며, 지속적으로 학술지를 발행하는 등 지속적인 연구 활동을 해야 한다. 세 번째, 국내외 연구 교류 확대이며, 국내외적인 연구 교류를 강화하기 위해, 연구원들은 국제 학회 참가, 연구 워크숍 주최, 외부 전문가 초청 등 다양한 방법으로 국내외 연구 네트워크를 확장해야 한다. 또한, 국내 타 대학과의 협력도 강조하여 지역 간의 연구 협업을 유도해야 한다. 현재 예술·디자인연구원은 경희대학교 뿐만 아니라 타 디자인학회와 공동으로 학술대회를 개최하는 등의 활동을 진행하고 있다. 네 번째, 연구 플랫폼 구축 및 정보 제공 강화이며, 연구 플랫폼을 구축하여 연구자들이 자원을 효과적으로 활용할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 최신 연구 동향 및 데이터베이스에 대한 접근을 용이하게 하고, 학술 정보에 대한 교류를 촉진하는 웹사이트나 온라인 플랫폼을 개선하여 정보 공유를 강화해야 한다. 현 예

5) 역할이란, 자기가 맡은 직책이나 임무를 나타내며, 사회 구조에서는 특정 신분이나 지위에 따른 규범과 기대를 포함하며, 역할 이론은 이를 어떻게 통합하는지를 분석하는 사회학적 개념이다.

6) 네이버 국어사전  
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/4907141a81f64c629a969917e3992bfa>

술·디자인연구원은 지속적인 홈페이지 개편으로 2021년에 등재 후보지로 선정된 후, 2023년 등재지로 선정되는 등 연구하기 용이하도록 플랫폼을 강화하고 구축하고 있다.

또한, 연구 영역에서의 역할은 다음과 같다. 첫 번째는 현장 문제 해결이며, 예술·디자인연구원은 산학협력하여 현장의 문제를 발견하고 해결하는데에 연구원들의 역할이 크며, 디자인 솔루션을 통해 실무적인 기여를 이룬다. 두 번째는 산업 혁신과 기술 개발이며, 예술·디자인연구원은 변화되는 한국사회에 맞추어 융복합 디자인의 혁신을 제고하고 핵심 키워드를 뽑아 혁신적인 디자인 및 기술 개발을 통해 산업 분야에서의 선도적 역할을 수행해야 한다. 세 번째는 교육 및 지도이며, 예술·디자인 분야에서 학생들에게 지식을 전달하고, 연구 프로젝트를 지도함으로써 신규 연구자의 성장을 촉진해야 한다. 네 번째는 다양한 연구 분야 간 융합이다. 특히 예술·디자인연구원은 융복합 디자인을 추구하고 있으며, 다양한 연구 분야와의 융합을 통해 창의적이고 혁신적인 연구를 이끌어내야하고 새로운 지식의 경계를 확장해야 한다.

이를 표로 정리하면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 예술·디자인연구원의 역할

구분	내용
연구의 기획 및 과제 발굴	정기적인 회의, 워크샵, 학술대회 등을 통해 예술·디자인 연구원들끼리 아이디어를 공유하고 새로운 연구 주제를 발굴하는 플랫폼을 조성함.
연구 인력 확보 및 양성	학생들에 대한 연구 지도와 멘토링을 강화하며, 신규 연구자들을 유망한 전문가로 양성하는 지원 프로그램을 개발하고, 지속적인 학술 활동을 통해 연구자들을 유지 및 발전
국내외 연구 교류 확대	국제 학회 참가, 연구 워크샵 주최, 외부 전문가 초청을 통해 국내외 연구 네트워크를 강화하고, 국내 타 대학과의 협력을 강조하여 지역 간의 연구 협업을 촉진
연구 플랫폼 구축 및 정보제공 강화	최신 연구 동향과 데이터베이스에 쉽게 접근할 수 있는 연구 플랫폼을 구축하고, 홈페이지 및 온라인 플랫폼을 개선하여 연구자들이 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 지원
연구영역에서의 연구원의 역할	현장의 문제를 해결해야 하며, 산업 혁신과 기술 개발하고 교육 및 지도로 연구자의 성장을 촉진하며, 다양한 연구 분야 간 융합을 해야 함.

이에 대해 예술·디자인연구원은 제안된 연구원의 역할을 다하기 위해 다음과 같이 향후 6개년 계획을 세우고자 한다.

<표 6> 예술·디자인연구원 향후 6개년 계획

연도	내용
2024	등재학술지 온라인투고 및 심사 시스템 강화, 각 센터 및 편집위원회 연구중심 재구성
2025	국제학술대회 및 국제초대전 개최
2026	예술·디자인학연구 발간 회수 확대
2027	해외 대학 공동연구 및 문화교류 확대
2028	연구원 사업 확대
2029	우수등재지 및 국제 저널

## 5. 결론

현재 급변하는 한국사회에서 디자인의 개념과 의미는 끊임 없이 변화하고 있다. 이에 따라서 학술영역과 연구영역을 병행하고 있는 대학부설연구원의 역할이 매우 중요해졌다. 그러나 대학부설연구원의 현황 중 예술·디자인 영역의 경우 그 수가 타계열 연구소보다 적으며 동시에 선임연구원이 부족하여 학술대회와 학술행사 건수가 적어 체계적인 학술 연구가 진행되고 있지 않음을 확인할 수 있다.

경희대학교는 교육 중심에서 연구 중심 대학으로 도약하기 위해 우수 연구집단을 육성하고 있다. 이를 위해 혁신경제를 실현할 석박사급 창의인재를 양성하고, 창의성에 기반한 새로운 지식과 기술의 창조를 지원하며, 글로벌 연구중심대학 육성, 학문 분야별 핵심 고급인력 및 융복합 분야의 고급 전문인력 양성, 국내 대학 교육연구의 질적 수준 제고를 목표로 하고 있다.

'글로벌컬(global)'은 '글로벌(global)'과 '로컬(local)'의 합성어로 세계성과 지역성을 함께 탐색하는 것을 의미하며, '글로벌 문화콘텐츠'는 '글로벌'과 '문화콘텐츠'의 합성어로, 문화콘텐츠가 글로벌적인 성격을 지니고 있다는 것을 의미한다.<sup>7)</sup> 예술·디자인 연구소의 국제적 연구 역량 강화를 위해 '글로벌컬' 이슈의 대응방안으로 융복합 디자인 연구를 지속적으로 추진해야 한다.

한국 내 디자인산업정책 및 서울시 디자인정책에 따르면 공통적으로 나타나는 목표는 다음과 같다: 변하고 있는 사회 안에서 예술·디자인 영역이 적극적으로 포용되며 지속적으로 조화롭게 추진되어야 한다는 점이다. 이에 따라서 예술·디자인 연구원은 첫째로 변화하는 사회에 맞춰 끊임없이 학문적 연구와 창의적 디자인을 통해 예술과 디자인 분야의 지식을 증진하고 발전시켜야 한다. 둘째로 창의적인 디자인 학술 프로젝트를 수행해야 한다. 셋째로 산업체와의 협력(산학)을 통해 실무 경험을 향상시키고 산업 전문성을 강화해야 한다. 넷째로 학문적인 지식을 교육 활동을 통해 학생들에게 전파해야 한다. 다섯째로 지역사회와 국제사회와의 네트워킹을 통해 예술과 디자인 분야에서의 지속적인 발전에 기여해야 한다.

학과와 단과대에 소속된 연구소의 경우 전통 학문의 연구에 집중할 수 있지만 이를 뛰어넘는 학제간 연구의 경우 연구원에서만 진행할 수 있다. 따라서 학제간 융복합 연구원의 대학 내 활동은 중요한 대학 연구 혁신의 과제로 볼 수 있다. 이에 따라 대학 내 연구원의 위상과 과제는 위상의 경우, 협력, 홍보, 조사 및 연구, 전시 및 교육, 평가로 정리할 수 있고, 과제의 경우, 다양성과 융합적 연구, 교육과 지식 전파, 업계 문제 해결과 혁신, 사회적 영향력으로 정리될 수 있다.

이를 토대로 예술·디자인연구원의 역할을 학술 연구영역에

7) 유제상, 2013, "글로벌문화콘텐츠의 세계관 기획에 관한 연구," 글로벌문화콘텐츠, 13, 145-170.

서 제시한다. 예술·디자인연구원은 다양한 학문 분야의 전문성을 활용하여 연구 기획과 새로운 과제 발굴을 촉진하기 위해 정기적인 학술대회, 워크숍 등을 활용한 아이디어 공유 플랫폼 구성에 주력해야 한다. 또한, 유망한 연구 인력을 확보하고 양성하기 위해 학생 지도와 멘토링 강화, 신규 연구자 지원 프로그램 개발 등의 노력을 기울이며, 국내외 연구 교류를 강화하고 지역 간 협력을 강조하는 활동과 함께 연구 플랫폼 구축 및 정보 공유 강화를 통해 연구자들이 효과적으로 자원을 활용할 수 있는 환경을 제공해야 한다.

연구 영역에서는 현장 문제 해결과 디자인 솔루션을 통한 실무적인 기여, 산업 혁신과 기술 개발을 통한 산업 분야의 선도적 역할, 교육 및 지도를 통한 신규 연구자의 성장 촉진, 다양한 연구 분야 간의 융합을 통한 창의적이고 혁신적인 연구를 추구해야 하며, 융복합 디자인을 강조하며 다양한 분야와의 융합을 통해 새로운 지식의 경계를 확장해야 한다.

이렇게 학술 영역과 연구 영역에서의 역할을 다시금 제고함에 따라서 예술·디자인연구원은 학문적 성과와 실무적인 기여를 동시에 이루어내어 융복합디자인 분야의 발전에 기여할 수 있다.

본 논문의 제한점은 다음과 같다. 첫 번째로, 예술·디자인 관련 대학 부설 연구원의 수가 적어 부설연구소까지 포함하여 사례조사가 되어 연구원에 한정된 연구결과를 도출하기 어렵다는 점이며, 두 번째로, 본 논문은 예술·디자인연구원을 중심으로 역할론을 제시한 논문으로써 다양한 학문의 연구원에 접목시키기 어려울 수 있다는 점이다.

본 논문을 통해서 경희대학교 예술·디자인연구원의 발전을 도모하며 예술·디자인 관련 연구원의 발전에 기여할 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 네이버 국어사전.  
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/4907141a81f64c629a969917e3992bfa>
- 대학알리미(2022), 대학 부설 연구소 현황,  
<https://www.academyinfo.go.kr>
- 서울특별시(2023). 2023년 디자인정책관 주요업무계획,  
<https://news.seoul.go.kr/culture/archives/518766>
- 유제상. (2013). 글로벌문화콘텐츠의 세계관 기획에 관한 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 13, 145-170.
- 임기철, 임윤철. (2000). 연구개발인력관리를 위한 정책대안 연구. *과학기술정책연구원*.
- 한국디자인진흥원(2021), 「산업디자인진흥법 체계 개선 및 개정을 위한 법제 연구 보고서」.



예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

기후변화시대 지역성장 기회요인의 사례분석과 시사점

A Case Study on the Opportunity Factors for Regional Growth in the Era of Climate Change and Implications

주저자 강 상 준

국립 강릉원주대학교 도시계획·부동산학과 교수

Kang, Sang jun

Dept. of Urban Planning · Real Estate, Gangneung Wonju National University, Professor  
ycho@gnu.ac.kr

교신저자 김 진 오

경희대학교 환경조경디자인학과 교수

Kim, Jin Oh

Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University, Professor  
jokim@khu.ac.kr

본 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다. (NRF-2020S1A3A2A01095064)

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.11

게재확정일자 : 2023.12.29

## 기후변화시대 지역성장 기회요인의 사례분석과 시사점

강 상 준 · 김 진 오

### A Case Study on the Opportunity Factors for Regional Growth in the Era of Climate Change and Implications

Kang, Sang jun · Jin, Oh Kim

#### 목차

1. 서론
2. 지역성장의 기회요인 사례분석
  - 2.1. 자연재해 예방과 소득 및 경제성장의 연계
  - 2.2. 기후변화와 여가산업의 활성화
3. 결론 및 제언

#### 참고문헌

#### 초록

기후변화는 위기요인이자 기회요인이다. 최근 10년간 자연재해로 인한 국내 피해액은 3.7조원에 달하며 특히 2020년 단 14일간의 집중호우로 인한 발생한 피해는 1조372억원에 달하기도 했다. 이는 기후변화가 이미 우리 사회에 매우 심각한 영향을 미치고 있음을 단적으로 보여준다. 하지만, 그러한 위협요인은 바라보는 관점과 대응에 따라 새로운 기회로 작용하기도 한다. 본 연구는 문헌고찰을 바탕으로 기후변화의 기회요인에 대한 사례분석을 통해 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 연구 결과 도출된 주요 정책적 시사점은 다음과 같다: 1) 기후변화를 계기로 과거에 시도하지 않았던 새로운 사업화·산업발굴·지원 정책의 추진, (2) 식물공장 마을 시범사업 등의 사업추진, (3) 기후변화에 따른 일상의 변화·기회를 주제로 다양한 아이디어 공모전을 통한 산업·사업 아이템의 발굴이다.

won, and especially 14 day long extreme precipitation in 2020 resulted in severe financial damage of 1.3 trillion won. This clearly shows the negative impact of climate change on our society. However, crises always bring another opportunity. The purpose of this study is to present policy implications through case analysis of opportunity factors for climate change, and this study has the characteristics of literature research. The major findings of the study are as follows; 1) the creation of complex sports and cultural spaces such as indoor domes, (2) the promotion of the 'Plant Factory Village Pilot Project', and (3) the discovery of industrial and business items through various idea contests on the theme of changes and opportunities in daily life due to climate change.

**Keywords** 기후변화(Climate Change), 기회(Opportunity), 사례연구(Case study), 스카이팜(Sky farm)

#### Abstract

Climate change has both a crisis and an opportunity factor. The financial damage in Korea caused by natural disaster for the last 10 years is estimated 3.7 trillion

# 1. 서론

기후변화는 심각한 사회적·경제적 피해를 초래한다. 이상 기후로 인한 각종 피해비용은 사회전반에 걸쳐 증가할 것으로 전망되는데 기후변화는 우리 사회를 위협하는 결정적 위험요소 중 하나로 생태계 파괴, 국가 간 외교관계 악화 등과 더불어 기존 문명을 위협하는 파괴력을 가진 요인으로 지적된다(체레드 다이아몬드, 2005). 지난 100년간(1912-2008년) 한반도 기온은 1.7℃, 강수량은 19% 증가했으며 2100년까지 기후변화로 인한 우리나라 누적피해는 약 2,800조원으로 전망되고 있다(국립기상연구소, 2009). 우리나라는 2011년 이상기후로 인해 당해에만 농업부문에서 쌀 6,504억 원, 특히 과실과 채소에서 8,230억 원의 손실이 발생하였다. 또한 금융보험여가서비스 부문에서 2,162억 원 등 모두 25개 산업에서 약 34,390억 원의 손실이 집계된 것으로 보고되고 있다). 환경부에 따르면 2100년까지 기후변화에 따른 피해가 연안과 건강 부문에서 각각 75,287억원과 14,377억원으로 가장 높게 예상되며, 식량 부문 또한 6,135억원으로 높은 피해가 예상되고 있다 (표 1).

<표 1> 기후변화에 따른 국내 주요 5개 분야의 예상 피해비용

분 야	피해비용 (억원)			특 징
	2020년	2050년	2100년	
수자원	554	3,574	1,076	가용한 수자원량 변화 및 계절적 분포의 변동(여름철 유출량 감소)
산림생태계	1,161	2,037	3,301	식생, 생태서식지 면적, 목재생산량의 변화, 산림재해(산불 등)
식량	824	2,964	6,135	쌀의 생산량 감소(약 15%), 보리의 생산량 증가(약 20%)
건강 (사망자수)	1,039 (264명)	7,148 (3,181명)	14,377 (8,715명)	폭염 위험도 증가로 인한 사망자 발생
연안	32,617	53,014	75,287	해수면의 상승(약 35cm)이나 범람 및 침식에 따른 피해 증가

주: 피해영향(GDP %) : 연안부문(0.65%) > 건강부문(0.12%) > 식량부문(0.05%) > 산림 및 생태계부문(0.03%) > 수자원부문(0.01%).

출처: “우리나라, 기후변화 영향에 따른 경제적 손실 2,800조원”. 환경부 보도자료(2011.7.6).

온난화 현상은 작물별 품질 저하 또는 병해충 등으로 생산성 저하를 초래한다. 국내 일부 지역에서만 발생한 것으로 보고되었던 바이러스병인 벼 줄무늬잎마름병의 경우 1970년대 남부지방에서 2000년대 중부지방으로 북상하였으며, 전라남도, 전라북도, 경상남도, 경기도 등 전국으로 피해 면적이 확대되고 있다. 벼 수확의 경우, 경기도 일대에서 기온이 2℃ 상승하게 되면 평균 벼 수확량은 평년보다 3.7%가 감소하게 되며, 3℃ 상승하게 되면 7.7% 감소, 5℃ 상승하게 되면 13.5%가 감소하는 것으로 전망되고 있다(김창길 외, 2009). 김창길 외(2009)는 연평균 기온 1℃ 상승은 ha당 농지가격 기준 농가 자산의 가치를 약 1,455~1,924만원 정도 하락하게 한다고 주장한다.

<표 2> CERES-Rice 모형분석을 이용한 중장기 쌀 생산 예측 (단위: kg/10a, %)

구분	평년	2℃ 상승 경우		3℃ 상승 경우		4℃ 상승 경우		5℃ 상승 경우	
		수량	평년대비	수량	평년대비	수량	평년대비	수량	평년대비
전국평균	539	515	95.5	495	91.8	486	90.1	459	85.1

출처: 김창길 외(2009). 『기후변화에 따른 농업부문의 영향분석과 대응전략』, 한국농촌경제연구원.

<표 3> 전 세계의 주요 대형 자연재해

구 분	인도양의 쓰나미	카트리나(허리케인)	에이아프 알라요쿨 화산폭발사태	일본 대지진
발생시기	'04.12.26	'05.8.29	'10.4.14~4.19	'11.3.11
발생지역	태국, 인도네시아, 몰디브, 스리랑카 등 12개국	미국의 뉴올리언스	아이슬란드	일본
회복기간	1년	3.5년	6일	2년 (2012년 추정당시)
관광산업 피해규모	30억 달러	44억 달러 (뉴올리언스 주)	6억 유로 (유럽관광산업)	7,000억 엔 (2011년 기준)

출처: 주영민(2012). 『관광산업 돌발변수, 자연재해』, SERI 경제포커스 376호, 삼성경제연구원.

예상치 못한 기상변화는 특히 관광 및 여가산업의 위축을 초래한다. 스포츠나 관광 등 여가산업의 경우 급작스러운 기상변화에 대한 미흡한 대응은 매출 급감으로 이어질 가능성이 높다. 예를 들어, 자연재해에 따른 관광객 감소로 인해 관광수입은 급격히 감소하며, 관광산업이 이전 수준으로 회복하는 데는 보통 1~3.5년의 시간이 소요된다(Joo, 2012). 기후변화는 직접적으로는 관광자원의 변화를 초래하며, 간접적으로는 사회경제, 자연환경, 정책 등의 변화에 대한 주요 요인으로 작용한다. 특히 문화·체육·관광산업은 기상변화로 인해 매우 심각한 재정적 위험에 직면할 수 있다. 대기온도나 체감온도의 증가 또는 감소는 겨울스포츠의

1) “지난해 이상기후로 인한 손실액 3조원”, CBS 노컷뉴스(2011.9.7).

수요를 감소시킬 수 있으며, 풍수해나 가뭄 또는 폭염 등의 자연재해는 관광명소 및 해수욕장의 폐지 및 수요감소로 급격한 관광수입 감소를 초래할 수 있다(조경업·김영덕, 2010). 국내 테마공원의 내방객 수가 가장 많은 4~6월 기간 중 강우일수가 많은 달의 내방객 수는 상대적으로 감소하는 것으로 나타나고 있다(류성경 외, 2004). 미국 뉴잉글랜드 지방의 스키산업은 2001~2002년 따뜻한 겨울의 영향으로 평년보다 스키 시즌이 11% 단축되었고 인공제설비용은 35% 상승하는데 반해 방문객은 12% 감소함으로 운영 수익이 19% 감소하는 것으로 나타났다(문화관광부, 2009). 국내 골프장의 경우 늦은 봄까지 지속되는 추위와 8~9월 장마로 오래 지속되는 강우로 인해 골프장의 정상영업이 어려운 상황이 빈번하게 발생하고 있다. 한국골프장경영협회(2023)에 따르면, 2018년까지 지속적으로 감소하던 회원제 이용객 수는 코로나 팬데믹이었던 2021년까지 잠깐 증가하다 2022년부터 다시 감소하는 추세를 보이고 있으며, 골프장의 경영 지표로 통하는 1호당 평균 내장객 또한 2022년 1.7% 감소한 것으로 나타났다.

하지만 위기는 새로운 기회의 여건을 제공하며 이러한 여건은 많은 국가들로 하여금 기후변화를 새로운 시장과 산업창출의 기회로 활용하려는 시도로 나타나고 있다. 즉, 기후변화로 인한 지구온난화는 이미 전 세계적으로 새로운 시장과 산업 그리고 인구증가의 중심지를 만들어 내는 주요 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 이미 러시아, 미국, 캐나다, 아이슬란드, 핀란드, 스웨덴, 노르웨이, 덴마크 등의 북극권 국가 도시들은 기후변화로 인해 개발이 가용해진 풍부한 타르샌드, 천연가스, 광물자원 등을 바탕으로 경제 활성화를 추진하고 있다(로렌스 스미스, 2012). UN Global Compact (2011)는 미국지질연구소와 세계은행 보고서를 제시하면서 기후변화로 발생할 수 있는 자연재난의 위험을 사전에 방지하기 위한 \$400억의 투자로 추후 재난으로 발생할 수 있는 \$280억의 사회경제적 손실을 사전에 방지할 수 있다고 주장한다.

본 연구는 문헌분석을 통해 기후변화의 기회요인에 대한 사례를 분석하고 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 강상준 외 (2012)의 주요 연구내용을 기반으로 최근의 관련 사례들을 분석·보완하여 진행하였다. 기후변화는 국가 및 지역사회의 고용시장과 경제를 비롯하여 시민들 개인 일상생활 전반에 걸쳐 중대한 영향을 미치므로, 사회 전 분야에 걸쳐 생산적이고 지속가능한 기후변화적응 노력이 요구된다. 기후변화는 자연재해, 식량자원 확보의 위협, 지속가능한 생태계 파괴 등의 심각한 결과를 초래하지만, 이에 대응하는 적절하고 체계적 적응대책은 새로운 가치창출의 성장 동력이 될 수 있다.

## 2. 지역성장의 기회요인 사례분석

### 2.1. 자연재해 예방과 소득 및 경제성장의 연계

자연재해에 대한 피해경험과 극복을 위한 노력은 지역사회 여러 부문에서 인적자본 축적의 직·간접적 계기를 제공하는데, 이는 곧 지역사회 미래성장의 잠재력을 높이는 원동력으로 작용할 수 있다. 기후변화 관련 자연재해는 인적자본 제고를 촉진하며, 자연재해의 경험이 새로운 기술이나 정책 개발을 유도하거나 받아들여지게 하는 수용성을 증가시켜 중장기적으로는 자연재해가 오히려 경제성장 촉진의 계기를 제공한다. 일부 선행 연구에서는 재해가 경제성장률에 거의 영향을 미치지 않거나 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 살펴볼 수 있다(Cavallo et al., 2013; Raddatz, 2007; Hochrainer, 2009). 그러나, 경제성장률에 미치는 영향은 재해의 종류에 따라서도 차이가 발생하며, 지질관련 재해는 GDP 0.32% 감소, 기후관련 재해는 0.42% 증가한다는 연구 결과도 보고되었다(Skidmore & Toya, 2002).

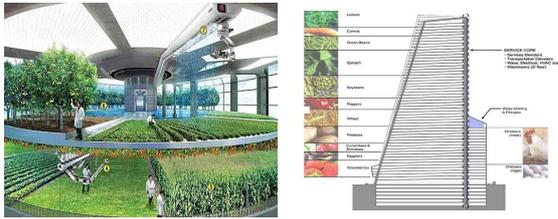
스카이팜 또는 식물공장은 기후변화가 초래하는 기상재해로 인한 경작지 피해와 그에 따른 식량수급 및 가격상승에 안정적으로 대처할 잠재력을 보유하고 있다. 스카이 팜은 수직농경의 형태를 가지고 있으며 빌딩 구조물 각 층에서 수경 재배방식으로 여러 종류의 농작물을 재배하는 방식이다. 미국 컬럼비아대학 환경과학과 교수인 Dickson Despommier가 제안한 21세기형 첨단 농경시스템 스카이 팜의 수확량은 작물의 종류에 따라 차이가 있지만, 동일한 면적의 야외농경지에서 생산하는 수확량에 비해 최대 10~12배 더 많은 것으로 보고되고 있다. 또한, 농산물을 비롯하여 해산물, 축산물의 생산도 가능하다.2) 산술적으로만 본다면 약 20,000m<sup>2</sup> 면적 대지에 30층 규모의 스카이 팜 245개 조성 시 경기도민 1,200만명<sup>3)</sup>이 필요한 농작물 생산이 가능하다. 5acre(약 20,234m<sup>2</sup>)에 30층 규모의 스카이 팜이 조성된다면 약 50,000명에게 공급할 수 있는 농작물 생산이 가능하다<sup>4)</sup>. 미국 라스베이거스에 조성할 것으로 논의되었던 30층 규모 스카이 팜에는 약 100여 가지의 농작물 재배가 계획되었으며 이는 약 445억원(미화 \$4,000만)의 수익을 창출할 것으로 전망된다. 또한 58층 규모의 캐나다 토론토의 스카이 팜은 당근, 콩, 피망, 상추 등의 농작물 재배와 가축 사육을 통해 약 256억원(미화 \$2,300만) 수익을 창출할 것으로 추산되었다<sup>5)</sup>.

2) 환경부(2008). 『부천시 에코시티 시범사업 기본계획 : 고강지구를 중심으로』.

3) 2011년 12월 31일 기준. 경기도 내 총인구(외국인 포함)는 약 12,239,862명(경기통계 참고).

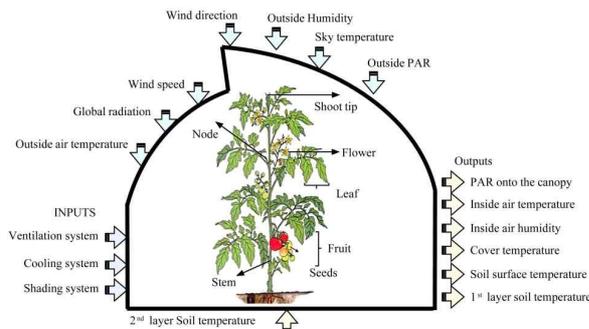
4) landscapeinvocation 홈페이지참조(<http://landscapeinvocation.com>).

5) 스카이 팜 조성은 미국 라스베이거스에 72,000명, 토론토에 약 35,000명에게 공급할 수 있는 농작물 생산이 가능할 것으로 전망됨. 스카이 팜의 생산·수익 및 재배 가능한 농작물 양은 지리적 위치(토지가격, 인구 등), 재배규모, 재배작물의 종류 등에 따라 매우 상



〈그림 1〉 미국 라스베이거스(좌), 캐나다 토론토(우) 스카이 팜 계획도  
출처: “The Dawn of a New Age: Vertical Gardens, Living Walls & Sky  
Farms”, Abominableink  
(www.abominableink.wordpress.com/2012/06/18/the-dawn-of-a-new-age-  
vertical-gardens-living-walls-sky-farms).

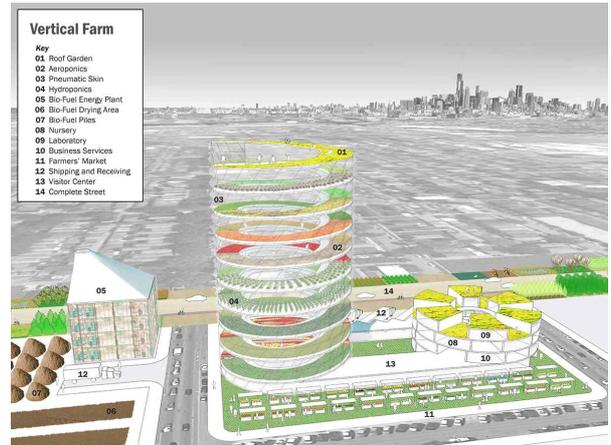
스카이팜은 기술적으로 온실재배(Greenhouse cultivation)의 형식으로 이루어진다(Shmshir et al., 2018). 온실재배는 기존의 교외지역에서 노지 경작 형태가 아닌 도시농업을 위한 식물공장으로 고도의 정교한 “제어환경 농업시설(Highly sophisticated controlled environment agriculture facilities, CEA)”을 필요로 한다. 도시농업을 위한 CEA의 성공적인 배치는 다양한 구성 요소와 하위 시스템뿐만 아니라 체계적으로 고려되고 통합되어야 하는 외부 영향 요인에 대한 이해가 필요하다. 미국 시카고시는 스카이팜의 건물구조 프레임 및 피복 재료의 개선, 환경 인식 및 데이터 공유, 첨단 미세 기후 제어 및 에너지 최적화 등 온실재배에 필수적인 기술적 사항에 대한 연구결과를 제공하고 있다(City of Chicago, 2011).



〈그림 2〉 통제된 농업환경의 입력력 시스템 (Inputs and outputs of controlled environment agriculture)  
출처: Shmshir et al., 2018.

이와 더불어 현실적으로 기존 도시에서 도시농업을 실천하기 위하여 실현 가능한 대안들이 검토되고 있다. 미국 시카고시에서는 네 가지 모델: 수직형 생산농장(Vertical Production Farm), 바이오텍 인큐베이터(BioTech Incubator), 식용 옥상녹화(Edible Greenroof), 혁신형 상업건물(Renovated Commercial Building)을 제시하고 있으며 이들에 대한 주요 내용은 다음과 같다(City of Chicago, 2011).

이할 것으로 전망됨.



〈그림 3〉 Vertical Farm Design Components  
출처: City of Chicago, 2011

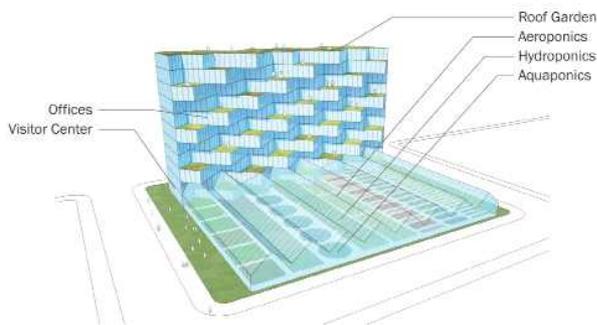
첫째, 수직형 생산농장(Vertical Production Farm)은 고층형태의 농산품 생산 농장이다. 현재까지 수직형 생산 농장은 건설되지 않았지만, 세계 여러 도시에서 디자인/기획 단계를 진행하고 있다. 수직형 생산 농장의 구축에 있어 무엇보다 가장 큰 한계는 자본 확보이다. 아직 경제성 측면에서 명확히 검증되지 않은 도시농업에 대한 투자 및 자금 조달이 가장 어려운 문제로 제기된다. 따라서 공공이 주도하거나 공공-민간 협력 방식으로 수직형 농장 시스템을 구축할 필요가 있다. 또 다른 문제는 수직농장에서 요구하는 에너지 사용량이 상당하여 독립적인 에너지 생산 시스템이 요구되므로, 이를 위해 대체에너지 등 효율적이고 지속가능한 에너지 공급시스템의 개발이 필요하다.

수직형 생산농장에서 건축물과 시스템 디자인 관점에서 고려되어야 할 사항은 다음과 같다. ① 공간활용 관점에서 구조물은 원형이 바람직하다. ② 건물 내부로의 빛을 최대한 허용하고 녹색 지붕에서 옥상까지 물과 영양분이 순환될 수 있는 연속 나선형 구조가 바람직하다. ③ 건물 외관은 티타늄 산화물 유리 패널 형태가 바람직하다. ④ 수직 농장의 에너지와 용수공급 등은 환경 제어실에서 일괄적으로 통제 조정되어야 한다. ⑤ 제조제와 살충제 등 전통적 노지 경작에서의 약품은 사용하지 않으며, 이에 따라 농업 유출수는 재활용 가능 상태의 수질을 유지한다.

둘째, 바이오텍 인큐베이터(BioTech Incubator)에는 첨단 농업기술과 바이오에너지 등 생명 과학 분야의 R&D 기업이 입주하게 되며, 이들은 다양한 제품 및 기술개발을 통해 수직형 생산농장 시스템의 개발에 기여하게 된다.

셋째, 식용작물 옥상녹화(Edible Greenroof)는 일반적으로 고층이 아닌 단층형태의 온실에 설치되는 식용 옥상농장을 말한다. 다른 도시농업 시설과는 달리 식물을 재배하는 데 필요한 에너지를 줄이기 위해 자연광을 활용하며 기존 건물에 식용가능한 작물들을 이용하여 녹색 지붕을 조성하는

방식이다. 이러한 형태는 저렴한 초기 비용을 바탕으로 어떠한 크기의 도시 건물 옥상에도 효과적인 옥상 재배 시스템을 구축할 수 있다. 이러한 형태의 도시농업 모델은 이미 상용화되어 Eli's Vinegar Factory 또는 Whole foods market 등의 로컬푸드 식료품 회사가 활용하고 있으며 미국 시카고 시 일대에서도 추가로 구축·운영할 계획이다. Eli's Vinegar Factory의 경우 1층은 레스토랑, 옥상에는 레스토랑의 식자재에 필요한 농산물을 직접 생산하며, 레스토랑 옥상에 위치한 온실 3개는 1층 식당의 조리실에서 발생하는 열을 이용하여 온실 내부의 온도를 조절한다. 또한, 온실의 작물들은 수경재배가 아닌 토양재배를 기반으로 하며 이를 통해 겨자, 양상추, 케일, 토마토 등 다양한 종류의 작물을 재배한다.



〈그림 4〉 Aeroponics(고압식 분무장치), Hydroponics(수경재배 장치), Aquaponic (담수어 유기물을 이용한 수경재배장치)와 R&D 연구실 복합형의 BioTech Incubator 출처: City of Chicago, 2011

넷째, 혁신형 상업건물(Renovated Commercial Building)은 현재 미국 시카고에서 운영되고 있는 도시농업 방식으로, 작은 규모이나 기존의 상업건물들을 재활용한다는 측면과 기존의 도시 자산을 이용하여 도시농업을 실천한다는 데 의미가 있다(<https://www.plantchicago.org/who-we-are>). 이를 위해 시카고의 비영리단체인 The Plant는 도심 내 공동화된 건축물들을 이용하여 로컬푸드 생산 및 교육 장소로 활용하고 있다.

## 2.2. 기후변화와 여가산업의 활성화

기후변화에 따른 온난화는 시민들의 여가활동 변화를 가져오게 되며, 과거 소득이나 거주환경에 따라 다소 제한적이었던 여가활동의 유형이 한층 더 다양화될 수 있을 것으로 기대된다. 날씨의 영향이 비교적 적은 돔구장 복합시설을 통한 실내 스포츠 활성화는 여가산업 활성화 및 스포츠 산업 활성화에 기여할 수 있다. 실내 축구장이나 야구장을 중심으로 한 돔구장 복합시설은 ① 스포츠 경기 또는 행사·공연 등을 할 수 있는 종합 스포츠 시설, ② 대형마트, 영화관 등 경기장 내 편의·수익시설, ③ 컨벤션센터 또는 쇼

핑몰 등의 복합 문화체육공간으로의 조성을 고려할 수 있다. 실제로 일본의 삿포로 돔은 야구·축구 경기 이외에도 콘서트, 전시, 행사 등에 적극 활용되면서 연간 사용일수는 267일(가동률 73%)에 달하며, 미국 시애틀의 세이프코 필드(Safeco Field) 돔은 레스토랑, 놀이시설 등을 통해 부가적인 수익을 창출하고 있다(전국경제인연합회, 2010). 전국경제인연합회(2010)에 따르면 돔구장의 경우 경기장 관리·운영의 상시 고용인력으로 약 600여 명이 필요하며, 경기장 수익관련 시설에 약 900여 명, 쇼핑관련 등 경기장의 주변 상업시설에 약 1,000여 명 등이 필요할 것으로 내다보고 있으며 단일 돔구장 복합시설에 의한 새로운 일자리는 약 12,000개 창출 가능할 것으로 전망된다.

소비자들의 다양한 수요를 충족시켜 주는 사계절 복합형 레저단지 형태의 테마파크는 약천후 시에도 지속적인 서비스 제공이 가능하다는 장점이 있다. 안전한 여가공간 테마파크는 건설경기 부양 및 인프라 개선, 고용창출 효과, 주변 상권 발달, 세수효과, 관광유치 효과 등 사회·경제적으로 다양한 형태의 긍정적 효과를 창출할 수 있다. 국내 테마파크는 고용계수가 10억원 생산당 10.9명으로 전 산업 평균 7.8명보다 높고, 고용유발계수 또한 15.8명으로 산업평균 12.4명보다 높은 수준을 나타내고 있다<sup>6)</sup>. Los Angeles Times (2015)에 따르면, 2015년 디즈니랜드 리조트가 캘리포니아 주에 미치는 경제적 효과는 2만8천개의 고용을 통해 연간 약 57억 달러에 달하는 것으로 알려졌다.

실내 테마파크는 전체적인 공간 디자인 전략과 놀이시설 프로그램이 매우 중요한 역할을 한다. WhiteWater West (n.d.)는 실내 워터파크의 중요한 계획·설계 요인으로 다음 세 가지 요인, ① 이용객의 순환, ② 능동적 이용객과 수동적 이용객 사이의 균형, ③ 몰입감 있는 경험을 제시한다. 첫째, 이용객의 순환이란 이용객들이 실내공간 여러 곳을 돌아다니며 가능한 오랫동안 워터파크에 머물게 하는 동선과 프로그램을 의미한다. 둘째, 능동적 이용객과 수동적 이용객 사이의 균형으로 실제로 워터파크 이용객은 능동적 이용객과 수동적 이용객 두 유형으로 나누어진다. 능동적 이용객은 놀이시설 이용을 주로 이용하고 수동적인 이용객은 놀이시설의 적극적 이용보다는 실내에 머물면서 가벼운 체험과 휴식을 선호하므로 이 두 유형의 이용객의 적절한 균형이 중요하다. 셋째, 몰입감 있는 경험을 위해 중요한 부분은 ① Fiberglass effects(투명플라스틱 효과), ② Theme(주제), ③ Sound, lights, colour, lighting (소리, 빛, 색채, 조명)이다. Fiberglass는 실내 놀이시설을 이용객이 시각적으로 보다 환상적인 경험을 가질 수 있게 도와주며, 적절한 주제는 많은 자본이나 설비 없이도 이용객들로 하여금 실내공간에서 오래 머무르며 즐길 수 있는 기회를 제공한다. 소리

6) 윤형호(2006). "수도권 테마파크 현황과 발전방향", 『서울경제』, 2006년 4월호, 서울시정개발연구원.

와 여러 색의 LED를 이용한 빛, 색채, 조명은 놀이시설 이용 시 다양한 재미와 감각적 경험을 제공한다.



〈그림 5〉 물임감 있는 경험을 위해 중요한 Fiberglass effects, theme, sound, lights, colour, lighting 요소 출처. WhiteWater West. Design Guide for Indoor Water Parks.

H&LA (2023)에 따르면, 2022년 2월 기준 미국과 캐나다의 경우 총 1,199개의 워터파크가 운영되고 있으며 이들중 18개가 2022년에 신규 개설되었고, 3개가 폐쇄되었다. 사상 유례없는 코로나 팬데믹으로 인해 2019년부터 2021년까지 운영에 어려움을 겪었으나 2022년부터 회복세를 보이고 있으며 많은 대형 워터파크들이 2023년부터 향후 팬데믹에 효과적으로 대응하기 위해 기존 워터파크를 실내 및 실외 병립형으로 전환하는 리노베이션에 착수했다(H&LA, 2023). 세계적 워터파크 설계회사인 H&LA의 경우 최근 관심이 집중되고 있는 서평을 미국 전역의 워터파크에 도입하기 위해 준비하고 있다.

이와 더불어 기후변화로 인한 지구온난화는 우리나라 해양 레저산업의 활성화 및 발전의 기회요인으로 작용할 수 있다. 우리나라가 급속히 아열대 기후(아열대 해역)로 변함에 따라 요트 등 해양레저와 숙박을 비롯한 레저·장비·제조업 등의 연관 산업이 입지하는 마리나 복합레저시설의 조성이 가능하다. 고소득층 가구수 기준으로 향후 우리나라 마리나 산업의 성장잠재력은 현재의 7배로 추정되며, 정책적 지원이 안정적으로 이루어질 경우 지속적인 고용 및 부가가치 창출이 가능할 것으로 전망된다<sup>7)</sup>.

기상산업 또한 기회요인으로 작용할 수 있다. 세계 경제의 약 80% 가량이 기후변화에 직·간접적으로 영향을 받고 있으며, 우리나라의 경우 특히 기상현상에 영향을 받는 산업 비중이 GDP의 52%로 미국(42%)보다 높은 상황이다<sup>8)</sup>. 국내 기상산업 매출액은 2017년 4,077억원에서 2021년 8,217억원으로 매년 꾸준히 성장해오고 있다(기상청 & 한국기상산업기술연구원, 2022). 기상은 국내 사회·경제적 환경에서 여타 외부요인에 비해 포괄적이고 광범위한 영향을 미치며, 패션·의류뿐만 아니라 유통·물류·에너지·건설·중공업 등 거의 모든 산업업종이 영향을 받고 있어 날씨를 정확하

게 예측할 경우 이를 통한 제품 판매 전략과 공사 일정, 에너지 소비 등 다양한 시장여건을 변화시킬 수 있을 것이다<sup>10)</sup>.

### 3. 결론

기후변화 적응이 사회·경제적 제한요소로 인식되며 국가 차원의 거시적 대책이 요구되기도 하지만, 새로운 기회와 지역의 경제활성화를 위한 생산적 변화의 기회로 활용될 수 있다. 환경변화가 초래하는 지역경제, 생활방식, 산업 등의 사회·구조적 변화에 대한 이해를 바탕으로 개인과 사회적 인식변화를 통해 새로운 기회를 창출할 수 있는 정책적 아이디어 전환이 필요하다. 기후변화는 자연환경 뿐 아니라 경제·사회·문화 등 여러 분야에서의 직·간접적 변화를 초래하며, 이는 점진적으로 다양한 분야에서 새로운 기회 발생의 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구에서 문헌고찰을 통해 도출한 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기후변화에 대응하기 위한 신산업 또는 사업화 프로그램을 발굴하고 지원하는 공공정책이 필요하다. 악천후 등 날씨가 주된 제약요소로 작용하는 지역의 주요 관광명소 또는 축제장소 인근에 실내활동이 가능한 스포츠 및 복합 문화공간을 조성하는 것도 고려해 볼 수 있다. 둘째, 식물공장 마을 시범사업 추진을 검토해 볼 수 있다. 자연재해로부터의 경제적 피해를 최소화하기 위해 자연재해에도 안정적이고 양질의 먹거리가 공급될 수 있는 식물공장 등 농작물 생산 및 공급시스템의 혁신적 개발이 필요하다. 미래에는 식물공장에서 생산되어 출하되는 상품은 일반적인 식량수급용으로 공급하고, 전통적 노지 경작방식에 의해 생산되는 농산물은 프리미엄 자연 농산품으로 판매하는 차등·고급화 방식도 고려해 볼 수 있다. 셋째, 기후변화로 인한 개인일상의 변화와 새로운 기회창출에 대한 아이디어 공모사업 등을 통하여 다양한 사업 아이템을 발굴할 필요가 있다. 공모전을 통해 의류, 주거, 음식 등 생활방식 여러 부분의 변화를 만들어 내고, 우리사회 다양한 부문에 걸쳐 새로운 기회를 창출하고 그 기회를 지역성장의 동력으로 발전시킬 수 있도록 정책 및 사업 아이디어를 공모할 필요가 있다. 외부에서 이루어지는 체육·체험문화 활성화를 위한 정책과 프로그램은 도시의 기반시설이나 문화예술지원 등 관련된 정책들의 통합적 접근을 통해 개발될 필요가 있다.

7) 연소득 7만5천불 이상 고소득층 가구수는 한국은 633,000명, 덴마크 581,000명, 현재 요·보트 보유는 한국은 7,000척, 덴마크는 49,000척으로 추정(2011년 기준).

8) "마리나산업 육성대책". 국토해양부 보도자료(2011.12.7).

9) 김일광(2012). "KB daily 지식 비타민 : 기후변화로 급성장하는 기상산업", KB경영연구소(2012).

10) "봄의 실종, 주가지도까지 바꾼다". 중앙SUNDAY(2012.5.5).

## 참고문헌

- 강상준. (2012). 재해피해액 지도 연구보고서. 국립기상연구소.  
(2009). 『기후변화 이해하기Ⅱ - 한반도 기후변화 : 현재와 미래』.
- 기상청, 한국기상산업기술원. (2022). 2022년 기상산업 실태조사 및 분석 결과보고서.
- 김창길 외. (2009). 『기후변화에 따른 농업부문 영향분석과 대응전략』, 한국농촌경제연구원.
- 로렌스 스미스. (2012). 『2050 미래쇼크』, 동아시아.
- 류성경 외. (2004). 『날씨과생상품의 국내 도입 필요성 및 주요과제』, 삼성금융연구소.
- 문화관광부. (2009). 『저탄소 녹색 관광자원개발 가이드 라인』.
- 전국경제인연합회. (2010). “서울 돔구장 콤플렉스 건설방안”. 『FKI Issue Paper』, 통권 제170호.
- 제레드 다이아몬드. (2005). 『문명의 붕괴』, 김영사.
- 조경엽, 김영덕. (2010). 『기후변화 재앙인가 기회인가』, 한국경제연구원.
- 주영민. (2012). 『관광산업의 돌발변수, 자연재해』, *SERI 경제포커스 376호*, 삼성경제연구소.
- 한국골프장경영협회. (2023). “2022 전국 골프장 현황 및 내장객 통계”.
- Cavallo, E., Galiani, S., Noy, I., Pantano, J. (2013). Catastrophic Natural Disasters and Economic Growth. *The Review of Economics and Statistics*, 95(5), 1549-61.
- City of Chicago, (2011). Vertical Farm Report.
- H&LA. “Waterparks poised for more growth amid robust recovery.”<https://hladvisors.com/waterparks-poised-for-more-growth-amid-robust-recovery/>. Accessed 19 December 2023.
- H&LA. (2015). Market feasibility study report for the proposed indoor waterpark resort-Cooperstown 4850 State Highway 28 Hartwick, Otsego County, New York, U.S.
- Hochrainer, S. (2009). Assessing the Macroeconomic Impacts of Natural Disasters: Are There Any? *World Bank Policy Research Working Paper No. 4968*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1427628>.
- Martin, H. (2015, June 11). Disneyland Resort generates \$5.7 billion in economic activity a year, study says. *Los Angeles Times*.  
<https://www.latimes.com/business/la-fi-disneyland-resort-economy-20150611-story.html>
- Raddatz, C. (2007). Are external shocks responsible for the instability of output in low-income countries? *Journal of Development Economics*, 84(1), 155-187.
- Shamshiri, Redmond & Kalantari, Fatemeh & Ting, K. & Thorp, Kelly & Hameed, Ibrahim & Weltzien, Cornelia & Ahmad, Desa & Shad, Zahra. (2018). Advances in greenhouse automation and controlled environment agriculture: A transition to plant factories and urban agriculture. *International Journal of Agricultural and Biological Engineering*. 11. 10.25165/j.ijabe.20181101.3210.
- Skidmore, M. and Toya, H. (2002). Do Natural Disasters Promote Long-run Growth? *Economic Inquiry*, 40: 664-687.
- <https://doi.org/10.1093/ei/40.4.664>.
- UN Global Compact. (2011). Adapting for a Green Economy.
- WhiteWater West (n.d.). Design Guide for Indoor Water Parks.  
[https://www.whitewaterwest.com/wp-content/uploads/2023/05/Indoor\\_Water\\_Parks\\_Design\\_Guide.pdf](https://www.whitewaterwest.com/wp-content/uploads/2023/05/Indoor_Water_Parks_Design_Guide.pdf)

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기 연주 경험에 관한 현상학적 연구

### A Phenomenological Study on the Group Drumming Experiences of Chinese Students with Academic Stress

#### 주저자 엄 옥

전주대학교 일반대학원 예술심리치료학과 박사과정

Yu, Yan

Dept. of Creative Arts Psychotherapy Graduate School of Jeonju University  
274350188@qq.com

#### 공동저자 임 지 연

전주대학교 일반대학원 예술심리치료학과 박사수료

Lim, Ji Yeon

Dept. of Creative Arts Psychotherapy Graduate School of Jeonju University  
jandj6194@naver.com

#### 교신저자 소 혜 진

전주대학교 예술심리치료학과 교수

So, Hye jin

Dept. of Creative Arts Psychotherapy, Jeonju University, Professor  
hs6363@gmail.com

논문접수일자 : 2023.11.09

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

# 학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기 연주 경험에 관한 현상학적 연구

염 옥 · 임 지 연 · 소 혜 진

## A Phenomenological Study on the Group Drumming Experiences of Chinese Students with Academic Stress

Yu, Yan · Lim, Ji Yeon · So, Hye jin

### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 연구방법

- 2.1. 연구 참여자 및 윤리적 고려
- 2.2. 자료수집
- 2.3. 자료분석 및 신뢰성 확보

#### 3. 연구결과

- 3.1. 제한 중국 유학생의 유학경험
- 3.2. 제한 중국 유학생의 타악기 연주 경험
- 3.3. 제한 중국 유학생의 타악기 연주 후의 변화

#### 4. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구의 목적은 학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기 연주 경험에 대해 고찰하는 것이다. 이를 위하여 연구자는 유학생 5명을 선정하여 집단 타악기 연주 경험을 8회기 제공하였으며 이후 심층 면담을 실시하였다. 연구자는 수집된 자료를 현상학적 연구방법으로 분석하였으며 그 결과 '제한 중국 유학생의 유학 경험', '제한 중국 유학생의 타악기 연주 경험'과 '제한 중국 유학생의 타악기 연주 후의 변화' 등 총 3개의 주제, 7개의 범주, 16개의 하위범주를 도출하였다. 이를 통하여 타악기 연주가 학업스트레스를 가진 중국 유학생들에게 학업스트레스를 예방, 관리 및 조절하는 새로운 시각과 방법으로 제시 될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 학업스트레스를 가진 중국 유학생을 위한 집단 타악기 연주의 실제적 경험을

고찰하고 이에 관한 중요한 정보를 제공했다는 것에 의의가 있다.

### Abstract

The purpose of this study is to understand the group drumming experiences of Chinese students with academic stress. Five Chinese students by purposive sampling method, group drumming performances and in-depth interviews were conducted, and the collected data were analyzed using the phenomenological research method. Three themes, 7 categories, 16 subcategories were derived. The evidence showed that drumming performances may be used as a new perspective and method to prevent, manage, and adjust to academic stress for Chinese students studying in South Korea. This study can provide important information on the correlation between group drumming and academic stress.

**Keywords** 학업 스트레스 (Academic stress), 중국 유학생 (Chinese international students), 스트레스 관리 (Stress management), 집단 타악기 연주 (Group drumming)

## 1. 서론

최근 교육 세계화의 발전과 추진으로 한국에서 유학하는 외국 유학생의 수가 갈수록 많아지고 있다(Song & Li, 2008). 교육부(2020)의 통계에 따르면 2020년까지 한국의 외국인 유학생 수는 15만 3,695명이며 2014년의 8만 4,900명에 비해 약 2배 증가한 후 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다. 2020년 8월까지 한국에서 유학하는 중국인 유학생은 67,030명으로 전체 유학생의 43.6%를 차지하였다(법무부, 2020).

이렇듯 다양한 이유로 재한중국 유학생의 수가 증가하고 있지만 이들은 유학과정 중 다양한 어려움에 직면하고 있다. 그 중 학업스트레스는 재한 중국 유학생들의 학업에 부정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 다양한 심리적 어려움을 야기하고 있다. 재한중국 유학생들의 경험하는 학업스트레스를 구체적으로 살펴보면 첫째, 언어 장벽으로 인한 스트레스가 있다. 하오선과 신나민(2013)이 서울의 4년제 종합대학의 재한중국 유학생 253명을 대상으로 설문 조사한 자료에 따르면 재한중국 유학생의 한국어 능력 부족이 41.9%로 공부에 가장 큰 어려움을 차지하였다. 둘째, 학문적 적응으로 인한 학업스트레스이다. 교육·문화적 배경 차이로 인한 서로 다른 학습방법은 재한중국 유학생들의 학문적 적응에 큰 도전이 되고 학업발표, 토론 참여도, 학업 성취도 등은 물론 전문지식 학습, 수업 학습활동, 한국 교수들과의 교류 등에 도전과 학업스트레스를 일으킨다(김선아, 2010).

이렇듯 중국 유학생들이 한국의 낯선 생활과 문화 환경으로 인해 겪는 학업스트레스는 계속해서 증가하고 있으며 이는 재한중국 유학생의 학업과 생활에 부정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 다양한 신체적·심리적·사회적 문제를 동반하기도 한다(정혜선, 2016). 학업스트레스 관리가 원활하지 않으면 불안, 우울, 학업 중단, 자해, 자살, 살인 등의 결과를 초래하기도 한다(채동우 외, 2020). 따라서 재한중국 유학생들에게 학업스트레스는 신체적·정신적 건강에 큰 영향을 미치는 무척 중요한 원인이기 때문에 이를 해소하고 심리적 지원을 받을 수 있는 기회를 마련하여 이들의 삶의 질을 향상하고 성공적으로 학업을 수행하도록 도움 필요가 있다.

음악은 비언어적인 수단으로 스트레스를 풀고 개선하는 효과적인 매개체로 알려져있다(Linnemann et al., 2018). 이중 집단악기연주는 풍부한 음악적 표현을 격려하고 음악적 경험의 폭을 넓힐 수 있도록 돕는다(한지현, 2005). 집단 악기연주 시, 타악기를 활용한 즉흥연주활동이 구성원간의 응집력을 촉진할 뿐만 아니라 자기표현 및 자기탐색에 효과적이다(Alborno, 2011). Blackett과 Payne(2005)의 연구에 따르면 집단 타악기연주는 스트레스 해소와 부정적 정서 표출에 특히 유용할 뿐만 아니라 집단원과 적극적으로 교류하는 경험을 제공한다. 또한, 타악기연주는 고난도의 연주기술이 요구되지 않고 연령에 관계없이 쉽게 조작이 가능하기 때문에 연주자들의 자기표현을 촉진하고 의사소통을 증진시킬 수 있는 만족스러운 음악적 수단이자 활동형태라고 할 수 있다(송명훈, 2021).

타악기 연주와 스트레스 관련 선행연구를 살펴보면 타악기연

주는 유아의 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 주는 동시에 유아의 자아효능감을 높여주는 것으로 나타났다(김동은과 진인옥, 2014). 또한 청소년의 스트레스 증상과 반사회적 행동을 완화하고 자기효능감과 심리건강을 증가하고 청소년의 정서 개선에 큰 도움을 주었다(곽윤정과 강민수, 2013). 현대 대학생들이 겪고 있는 심리 건강 문제를 완화하고 스트레스와 부정적인 감정을 완화해 심리 건강에도 도모하였으며(Litchke et al., 2019) 타악기를 이용한 연주활동과 관련하여 타악기연주를 통해 개개인 내면의 정서나 감정을 표현하고 부정적인 감정을 발산함으로써 스트레스를 해소하여 심리적 건강을 이룰 수 있다는 연구결과가 있었다(정현주, 2011).

집단 타악기 연주는 학업스트레스 감소에도 효과적인 것으로 나타났는데 학업스트레스와 집단 타악기연주 관련 내용을 살펴보면 학업스트레스가 재한중국 유학생들에게 가장 큰 스트레스로 작용하며 집단 타악기연주가 스트레스를 완화하고 부정적인 감정을 해소하는 데 긍정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다(박은미 외, 2010; Litchke et al., 2019). 하지만 많은 선행연구에서는 학업스트레스와 집단 타악기연주를 연결지어 연구한 바가 없으며 집단 타악기연주가 학업 스트레스에 미치는 긍정적인 영향에 대해 탐구하는 연구도 미비한 실정이다. 더불어 최근 10년간 재한중국 유학생을 대상으로 진행된 예술경험 관련 선행연구에서는 대부분 문화적응 스트레스 감소에 대한 주제를 다루었지만(박수정과 박미향, 2015; 이정민과 이미옥, 2010; 이지은과 문소영, 2017) 학업스트레스에 대한 연구는 미비하다.

역시나 음악치료분야에서도 음악과 그 중에서도 타악기가 스트레스 관리에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구가 보고되었지만(정현주, 2011; 황은영 외, 2014) 연구 참여자들이 타악기 활동 경험을 있는 그대로 살펴보고 그 경험이 의미하는 것이 무엇인지 자세하고 면밀하게 살펴볼 수는 없었다. 질적연구는 참여자들의 고유한 경험을 고찰하는 데 자주 사용되며 특정한 현상과 참여자들의 경험의 핵심을 확인하고 기술하는 데 매우 적합하다(Creswell & Poth, 2018). 따라서 본 연구자는 재한중국 유학생의 경험을 탐색하고 고찰하기 위하여 질적 연구방법 중 현상학적 연구방법을 활용하여 재한중국 유학생의 학업스트레스에 대한 집단 타악기연주 경험을 살펴보고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기연주 경험은 어떠한가?

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구 참여자 및 윤리적 고려

본 연구는 주저자의 박사학위 논문을 재구성한 것으로 연구자는 연구 참여자를 보호하기 위해 전주대학교 생명윤리위원회(jjIRB-220526-HR-2021-0116)의 심의를 받은 뒤 목적 표집법을 사용하여 최종적으로 다섯 명의 연구 참여자를 선정하였다. Creswell(2005)은 연구주제를 충분히 설명할 수

있는 참여자 최소 5명 이상을 모집하고 연구 참여자와 반구화된 면담을 통해 자료가 수집하길 권장하지만 구체적 숫자보다는 경험에 대한 풍부한 서술을 이끌어내는 것이 더 중요함을 언급하였다. 이에 연구자는 재한중국 유학생의 학업스트레스에 대한 타악기연주 경험을 살펴보기 위해 한국에서 6개월 이상 3년 이하의 유학 생활을 경험한 중국 유학생 5명을 연구 참여자로 선정하였다. 연구자는 참여자들에게 연구 목적 및 참여자 권리 등에 대하여 설명하였으며 이와 같은 내용이 자세하게 설명된 동의서를 제공하고 서명을 받았다. 연구 참여자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 참여자 일반적 특성

참여자	성별	연령 (세)	학과	학위과정	유학기간 (개월)
A	여	33	교육학	박사	24
B	여	39	교육학	박사	24
C	여	34	미술심리치료학	박사	24
D	남	36	미술심리치료학	박사	24
E	남	39	교육학	석사	18

## 2.2. 자료수집

집단 타악기연주 프로그램은 주 2회 진행되었으며 총 8회기로 각 회기는 60분이었다. 프로그램 진행 당시 코로나19로 인해(사적 모임 5인 이상 제한) 연구 참여자 5명이 각각 3명과 2명의 2개 조로 나뉘어 진행되었다. 연구자는 집단 타악기연주 안에서의 다양한 경험을 확보하기 위해 지도교수로부터 지속적인 감수를 받았으며 회기별 활동 목표 및 내용은 <표 2>과 같다. 연구자는 학업스트레스가 있는 재한중국 유학생의 집단 타악기연주 경험을 탐구하기 위하여 연구 참여자들과의 집단 타악기 연주와 심층면담을 진행하였으며 연구 주제 현상과 관련된 문헌 자료수집도 병행하였다. 연구 참여자들의 심층면담은 2021년 6월에 진행되었다. 시간은 90~120분 정도 소요되었다. 연구자는 연구 참여자의 동의를 얻은 뒤 심층면담 내용을 녹음하였고 심층면담 후 녹음을 전사하였다.

## 2.3. 자료분석 및 신뢰성 확보

연구자는 심층면담을 통해 자료를 수집한 뒤 Moustakas (1994)에 의해 만들어진 분석 방법을 적용하여 자료를 분석하였다. 분석한 순서는 다음과 같다. 첫째, 심층면담 자료를 축어록으로 작성하였다. 둘째, 수집된 자료를 여러 차례 코딩한 뒤 의미단위를 분석하여 정리하였다. 연구자는 축어록 내용 중에서 연구 주제와 연관된 참여자들의 경험을 찾아 수차례 코딩하여 의미 있는 진술 목록을 작성하였다. 셋째, 연구자는 의미 있는 진술 목록 중 반복되는 내용을 삭제하고 다시 정리하여 355개의 의미 단위에서 129개의 의미 단위로 재구성하였다. 넷째, 이 단계에서는 의미 단위를 바탕으로 반복되는 범주와 주제를 개괄하고 의미 단위를 범주화하여 주제를 도출하

여 정리하였다. 다섯째, 연구자는 도출된 주제와 범주를 바탕으로 연구 참여자들이 현상에 대해 “무엇”을 경험하였는지를 기술하고 연구 참여자들의 축어적 예를 포함한 경험을 조직적으로 기술하였다. 마지막으로 연구자는 참여자들의 경험이 “어떻게” 일어났는지를 기술하였으며 주제별로 의미를 분류하고 기술하였다.

연구자는 연구의 신뢰성을 확보하기 위하여 자료분석 과정 중 연구 참여자들의 진술 내용을 확인 받기 위하여 이메일로 멤버체킹을 실시한 뒤 해석 과정에서 동료보고를 진행하였다. 또한 다수의 질적연구를 수행한 경험이 있는 지도교수와 공동 지도교수 1인에게 의미의 단위, 범주화, 주제 분류와 기술의 적절성 등에 전반적인 과정과 결과에 대하여 감수받았다.

<표 2> 회기별 활동 목표 및 내용

단계	회기	목표
초기	1	관계형성 및 학업스트레스 나누기
	2	타악기연주에 대한 흥미유발
	3	집단응집력 형성
중기	4	자발성 및 능동성 강화
	5	학업스트레스로 인한 부정적 정서 표현
	6	긍정적인 정서경험 및 자기 인식
후기	7	성취감 향상
	8	학업스트레스 해소

## 3. 연구결과

본 연구는 학업스트레스를 겪는 재한중국 유학생의 집단 타악기연주 경험에 대한 현상학적 연구이다. 집단 타악기연주 경험이 재한중국 유학생들의 학업스트레스에 어떠한 의미를 가지는지를 파악하고 타악기연주의 구조를 명확히 하는 것을 목적으로 한다. 그 결과 3개의 주제, 7개의 범주, 16개의 하위범주가 도출되었으며 그 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 회기별 활동 목표 및 내용

주제	범주	의미있는 진술
재한중국 유학생의 유학경험	학업스트레스	한국어가 미숙하여 전공 수업과 교수님과의 의사소통에 어려움을 겪고 있음
	긍정적 경험	학업스트레스를 감당하는 능력이 생기고 자기 위안과 감정 조절도 배우게 됨(자기성장)
재한중국 유학생의 타악기 연주 경험	타악기연주 참여동기	고민을 잊고 학업스트레스를 해소하길 기대함
	타악기연주를 통한 긍정적인 경험	다양한 연주가 가능해짐으로써 편안하고 즐거움을 경험함
	어려웠던 경험	연주 시 실수를 하게 될 것 같아 불안을 경험함
재한중국 유학생의 타악기 연주 후의 변화	학업에 대한 자기효능 증진	긍정적인 정서경험을 통해 학업스트레스를 해소함
	일상생활에서의 긍정적 변화	낙관적이고 능동적인 힘을 얻었고 자신감이 향상됨

### 3.1. 재한 중국 유학생의 유학경험

#### 3.1.1 학업스트레스

다섯 명의 참여자(A, B, C, D, E)들은 모두 학업과 관련된 언어적 스트레스에 대해 진술하였다. 이들은 언어장벽이 전공수업의 학습은 물론 교수님과의 의사소통에도 스트레스를 주고 있다는 결과를 포함한다. 더 나아가, 참여자 네 명(A, B, C, D)은 새로운 학문을 배우는 데에 어려움을 진술하였다. 참여자 A는 특정 수업을 이수하는 것에 심리적 압박감을 경험하였으며 이 압박감이 학습하는 데 부정적 영향을 미쳤다고 진술하였다.

한국어를 잘 못 배워서 전공수업을 잘 못 알아들었어요. 또한 문화적 차이 때문에 교수님과 소통이 잘 안 됐어요. 제가 생각하는 것을 말하고 이것 다시 한국말로 번역해서 교수님께 전달이 되기 때문인지 교수님이 제가 전달하고자 하는 메시지를 이해하지 못하셨어요. 따라서 수업에 스트레스를 많이 받았어요. (참여자 C)

창의성에 관한 수업은 저에게 매우 어려워요. 창의성이 필요한 과목은 중국인들, 특히 우리 같은 나이에는 규칙적으로 하는 것에 익숙해져 있어서 창의성을 발휘하기 어렵다고 생각해요. (참여자 A)

이 외에도 다섯 명 참여자(A, B, C, D, E)는 모두 유학 기간 동안 학업에 대한 스트레스로 인해정서적 긴장과 불안을 경험하였으며 신체적으로도 불면증과 두통 등을 겪었다. 대표적으로 참여자 A는 불안, 초조함, 불면증 외에도 감정 조절이 어려워 가족들과 영상통화를 하던 중 화를 내는 등의 모습으로 가족들에게 큰 부담을 주기도 했다고 언급하였다.

학업스트레스를 제일 많이 받을 때는 매일 초조해하고 걱정했어요. 머리카락이 빠지고 얼굴에 뾰루지가 나고 잠도 잘 못 잤어요. 학업스트레스 때문에 잠들 수 없을 정도로 초조했고 정서불안이 오랫동안 지속되어 기분에 영향을 줬어요. (참여자 A)

#### 3.2 긍정적 경험

세 명의 참여자(A, C, D)는 유학 기간동안의 학업 성취에 대해 언급하였다. 대표적인 예로 참여자 C는 고된 학습 과정을 거쳐 학업적 발전을 이루었다는 것에 대해 아주 큰 성취감을 느꼈다고 말하였고 참여자 D는 교수님들의 가르침이 자신에게 큰 힘이 되어 더 열심히 공부할 수 있게 되었다고 진술하였다. 더 나아가서 참여자들은 학습 과정에서 자기 성장을 경험했다고 공유하였고 그 중 참여자 C는 고통스러운 과정을 거쳐야만 진정한 지식을 배울 수 있다고 하였다.

학습의 과정이 무척 힘들었지만 힘든 시간들이 지나가고나니 지식을 많이 알게 된 것 같아요. 성과도 있고 발전도 있고 끊임없이 하나의 목표를 향해 달려가고 있다는 느낌이에요. 매우 성취감이 있었어요. (참여자 C)

공부하는 과정이 수고롭고 힘들지만 스스로 노력한 결과 성취감도 경험하고 스스로 발전하고 있다고 생각했어요. 저는 힘든 생활 속에서도 스스로 성장하고 있어요. (참여자 C)

### 3.2. 재한 중국 유학생의 타악기 연주 경험

#### 3.2.1 타악기 연주 참여 동기

다섯 명 참여자(A, B, C, D, E)들은 타악기 연주 집단에 참여하게 된 동기에 대해 진술하였다. 우선, 참여자들은 학업에 대한 스트레스 등을 안고 음악과 타악기에 대한 호기심을 보였으며 타악기연주를 통해 학업스트레스를 해소할 수 있기를 기대하고 있었다. 그밖에도, 참여자들은 타악기 연주를 통해 학업스트레스 해소는 물론 음악과 타악기에 대한 지식도 함양하고자하는 기대가 있었다.

타악기 연주가 익숙하지 않을 뿐만 아니라 한 번도 접해본 적이 없는 분야예요. 그래서 이런 활동이 정말 학업스트레스 해소에 효과적일지 기대가 되기도 하고 궁금했어요. (참여자 C)

제가 이런 음악 활동을 해본 적도 없고 음악에도 서툴러요. 그래서 저는 활동이 끝난 후에 타악기에 대한 기본적인 리듬을 알게 되는 것과 한 곡 정도의 음악을 연주 할 수 있게 되지 않을까 하는 기대를 하고 있어요. (참여자 B)

#### 3.2.1 타악기 연주를 통한 긍정적인 경험

네 명 참여자(A, B, C, D)는 활동에서 연주를 통해 자기표현을 증진시킬 수 있었다고 말하였다. 예를 들어 참여자 B와 C는 활동에서 표현에 대한 걱정 없이 타악기를 사용하면서 자신의 마음을 더욱 잘 표현하였다고 하였으며 그 외에도 타악기 연주에서 그룹원 간의 지지적 경험을 하였다고 언급하였다. 이들은 타악기 연주를 하면서 유학 과정에서의 어려움과 학업스트레스를 공유하고 이해와 지지를 바탕으로 공감을 얻었으며 심리적 문제들을 해소할 수 있었다.

집단 분위기는 누구나 자기가 마음먹은 대로 솔직하게 표현하는 것이 가능했어요. 일상생활에서처럼 가면을 쓸 필요가 없었고요. 마음껏 표현할 수 있어 편안하고 행복한 기분 이었어요. (참여자 B)

함께 참여한 그룹원과의 교류를 통해 긍정적인 마음을 얻었어

요. 그룹원들이 주는 힘을 느끼고, 이야기하고 나니 나도 홀가분해졌어요. 또 다른 사람의 학업스트레스를 들으면서 사람마다 학업스트레스가 다르고 각자의 이야기에 서로 공감했어요. (참여자 A)

더 나아가서 타악기 연주는 음악적 즐거움 뿐만 아니라 심리적으로 해방된 공간이었으며 연주에 몰두해 있는 순간에는 모든 고민을 잊고 음악적 즐거움만을 누릴 수 있다고 설명하였다.

타악기 연주를 하면서 다른 생각을 하지 않고 온전히 제가 할 일에 집중할 수 있어서 편안하고 즐거웠어요. 연주를 마쳤을 때는 나뻐던 감정이 다 사라졌고 몸과 마음이 편안했어요. (참여자 A)

### 3.2.2 어려웠던 경험

네 명의 참여자(A, B, C, D)는 모두 음악적 기초 지식이 없어 타악기 연주 시, 자신의 음악적 능력을 신뢰하기가 힘들었다고 밝혔다. 참여자들은 집단 타악기 연주 참여가 마치 새로운 것을 배우는 것처럼 두려운 생각이 들거나, 자신의 연주에 대한 평가불안, 연주를 망치거나 실수하게 될 것 같은 두려움을 느꼈다고 진술하였다.

처음에는 조금 조심스러웠어요. 음악적 기반이 워낙 없다보니 활동하면서 힘들지 않을까 걱정도 했었어요. 새로운 것을 배우는 능력이 부족하거나 실제 연주에서 음악적 능력이 부족함이 드러날까봐 걱정이었죠. (참여자 C)

연주과정에서 긴장을 한 채로 연주할 때 실수할까 봐 걱정이 됐었어요. 하지만 몇 번의 활동을 해보니 어려운 부분이 있어도 생각했던 것만큼 어렵지 않았어요. 나중에는 스스로가 잘 해냈다는 생각도 들었어요. (참여자 C)

## 3.3. 재한 중국 유학생의 타악기 연주 후의 변화

### 3.3.1 학업에 대한 자기효능 증진

다섯 명의 참여자(A, B, C, D, E)들은 타악기 연주를 통해 학업스트레스를 해소할 수 있었다고 공유하였다. 구체적으로 참여자들은 타악기 연주 안에서 학업에 대한 고민을 잊고 연주에 몰입하여 긴장과 학업스트레스를 해소할 수 있었다고 말하였다. 참여자들은 타악기연주를 통해 자유로운 연주에 몰두하면서 학업스트레스와 고민을 잊은 채 감정을 발산하였고 그 후 학습 장면으로 돌아왔을 때 더 효율적으로 공부에 임할 수 있었다고 진술하였다. 대부분의 참여자들은 활동이 끝난 후 학습에 집중할 때 효율적으로 문제에 대한 해결 방법을 찾게 되었고 내용을 새롭게 이해할 수 있게 되었다고 하였다.

타악기 연주가 진행되는 동안에는 숙제, 논문, 수업 및 기타

고민하는 일에 대해 생각하지 않고 연구자 및 다른 참여자들과 함께 즐길 수 있었어요. 활동을 통해 학업스트레스 들을 해소하고 정신적인 긴장을 풀면서 빠빠한 공부 생활을 편하게 할 수 있었어요. (참여자 A)

악기연주를 하면서 잠시 저를 비우고 긴장을 풀게 되었고 연주가 끝나고 났을 때는 에너지가 생기고 사고도 활발해졌어요. 연주를 하고 나면 기분 전환을 한 것 같아서 공부에 집중할 수 있었고 공부를 하면 오히려 더 힘이나는 것 같았어요. (참여자 B)

### 3.3.2 일상생활에서의 긍정적 변화

모든 참여자들은 타악기 연주를 통해 자신감이 향상되었다고 진술하였다. 구체적으로 참여자들은 한 곡을 온전하게 몰두하여 연주를 함으로써 성취감을 느꼈으며 집단원의 지지와 인정을 받으며 자신감이 향상되었다고 말하였다. 또한, 이들은 타악기에 대한 관심과 자신감이 늘었고 이는 일상생활에 대한 자신감으로 이어졌다.

전반적으로 이번 타악기연주에 참여면서 얻은 것이 많았는데 저에게는 편안하고 즐거운 정서를 느낄 수 있었어요. 또 자신감도 생겼고 모든 일을 잘 해낼 수 있을 거라는 믿음이 생겼어요. (참여자 B)

속제도 많고 일도 많고 학업스트레스도 많이 받았었는데 타악기연주는 여유롭고 편하게 할 수 있었어요. 이번에 활동에 참여하면서 긍정적이고 낙관적인 마음을 가질 수 있게 되었고 심리적으로 변했어요. (참여자 A)

### 3.3.3 타악기에 대한 관심증가

모든 참여자들은 집단 타악기 연주 경험 이후 타악기에 대한 관심이 생겼다고 말하였다. 타악기 연주는 참여자들은 타악기 연주 이후 노래를 들을 때 타악기에 주목하기도 하고 전문 타악기 영상을 찾아 시청하기도 했다고 하였다. 또한 노래에서 타악기의 중요한 역할을 인식하고 느끼게 되었으며 리듬감이 강한 음악 듣기를 선호하게 되었다고 하였다. 참여자 A는 타악기연주를 할수록 멋지고 재미있어 흥미를 가지게 되었다고 보고하였다. 참여자 B는 타악기 곡의 대부분이 신나는 곡으로 리듬감이 강하여 기분이 좋아진다고 언급하였다.

활동이 끝나고 나서 타악기에 대해 더 많이 알게 되어 타악기가 너무 좋아졌고 제 관심사가 악기로 바뀌었어요. 그래서 저는 타악기에 관한 동영상도 집중적으로 보기도 했었어요. 또 타악기가 노래의 분위기를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 알게 되어서 노래를 들으면서 음악의 리듬과 드럼 소리를 찾기도 했어요. 듣고 나면 굉장히 즐겁고 신나더라고요. (참여자 A)

## 4. 결론

본 연구의 목적은 학업스트레스를 가진 중국 유학생의 집단 타악기 연주 경험을 알아보는 것이다. 연구자는 심층면담을 통해 자료를 수집하였고 이를 현상학적 연구방법으로 분석하여 결과를 도출하였다. 이를 바탕으로 총 3개 주제와 7개 범주, 16개 하위범주와 129개 의미단위를 도출하였다. 그 내용은 다음과 같다.

첫 번째 주제는 재한중국 유학생의 유학 경험에 관한 것으로 그들의 유학 경험은 학업스트레스와 같은 부정적인 경험 혹은 긍정적인 경험으로 구성되어 있다. 재한중국 유학생들에게 학업스트레스는 대부분이 경험하는 스트레스 중 하나이다. 그 중, 학업스트레스는 주로 언어 문제, 새로운 지식습득의 어려움, 의사소통 등을 포함하고 있다. 한편, 본 연구에 따르면 언어와 관련한 문제가 재한중국 유학생들의 학업스트레스에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 더불어 본 연구에서는 참여자들이 유학 과정에서 다양한 어려움과 학업스트레스를 경험하였는데 이러한 경험들이 심리적·신체적으로 부정적인 영향을 준다는 것을 알게 되었다.

한편, 본 연구의 결과에서는 선행연구에서 언급되지 않았던 유학 생활에 대한 긍정적인 경험도 발견되었다. 많은 선행연구에서는 유학생들의 학업스트레스나 어려움에 초점을 두었으나 본 연구결과에서는 연구 참여자들의 긍정적인 경험도 포함되어 있다. 참여자들은 학업과정에 대한 노력으로 많은 지식을 배울 수 있었다는 것에 대하여 성취감을 경험하였으며 만족감을 느꼈고 더불어 연구 참여자들에게 있어 유학 생활이 자기 성장을 이끌어낸 인생의 의미 있는 경험이었음을 알 수 있었다.

두 번째 주제는 유학생의 집단 타악기 연주 경험에 관한 것이다. 연구 참여자들은 집단 타악기 연주 경험하기 이전부터 집단 타악기 연주를 통해 학업스트레스를 해소할 것을 기대하였고 음악에 대한 흥미를 가지고 음악적 소양을 쌓고 싶어 하였다. 이러한 기대감을 가진 상태에서 집단 타악기 연주가 진행되었을 때 참여자들은 자기표현 증진, 그룹원 간의 지지, 음악적 즐거움 등 긍정적인 경험하였다. 따라서 본 연구의 참여자들 집단 타악기 연주를 통하여 긍정적인 경험을 하였다. 이 밖에 참여자들은 집단 타악기 연주 초반에 자신의 음악성에 대한 의심과 연주에 대한 평가불안을 겪었으나 점차 활동에 적응해나가면서 불안과 같은 부정적인 감정을 소거하였다. 본 연구에서는 심리적 건강을 증진시키기 위해 실시한 타악기 연주가 자신을 수용하고 포용할 수 있는 공간으로 작용하였으며 어떠한 판단이나 조건이 존재하지 않는 안전한 환경이라고 하였다. 본 연구의 결과와 선행연구를 함께 살펴보았을 때, 집단 타악기 연주의 참여자들은 규칙적인 리듬을 통해 정서적으로 안전함을 경험하였으며 리듬이 주는 에너지를 느끼며 집중력을 발휘할 수 있었다.

세 번째 주제는 재한중국 유학생의 집단 타악기 연주 후의 변화다. 본 연구의 참여자들은 집단 타악기 연주에 참여함으로써 자신의 학업스트레스가 감소하였다고 밝혔다. 한편, 집단

타악기 연주를 통해 학업에 대한 고민을 잊고 긴장을 이완시켜 자신감을 회복할 수 있다고 하였다. 이와 더불어 학습에 대한 새로운 이해와 동력을 가지고 학업에 몰두할 수 있었으며 문제를 해결할 수 있는 방법을 찾게 되며 학습의 효율성을 높일 수 있었다고 하였다. 마지막으로 참여자들은 집단 타악기 연주에 참여한 후 타악기에 대한 관심이 높아진 것으로 나타났다. 참여자들은 보다 다양한 타악기를 경험하고 연주 기술을 습득하여 앞으로도 타악기를 사용한 학업스트레스 해소의 기회가 지속되기를 바랐다.

본 연구에서도 참여자들은 집단 타악기 연주에 참여함으로써 긴장감뿐만 아니라 불안감 등 부정적인 감정도 완화하고 학업스트레스도 해소할 수 있었고 이러한 결과는 집단 타악기 연주가 학업스트레스 해소에 긍정적인 역할을 하며 유학생들에 대한 집단 타악기 연주 프로그램이 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 본 연구에서는 집단 타악기연주는 중국 유학생들의 학업스트레스에 긍정적으로 작용하였다. 또한 학업스트레스를 관리하고 학습에 대해 위축된 마음들을 극복할 수 있는 새로운 방법을 제공할 수 있었다.

## 참고문헌

- 곽윤정, 강민수. (2013). 드림클럽활동 프로그램이 부적응 청소년들의 정서지능, 우울성향, 자아상, 긍정정서에 미치는 영향. *청소년학연구*, 20(4), 23-47.
- 김동은, 전인옥. (2014). 난타 음악활동이 유아의 스트레스와 자아효능감에 미치는 영향. *음악교육연구*, 43(4), 57-75.
- 김선아. (2010). 재한 중국 유학생의 대학생활 적응. *용인대학교 학생생활연구*, 17, 57-68.
- 박수정, 박미향. (2015). 인지적 미술치료가 중국유학생의 문화적응스트레스 와 우울에 미치는 효과. *미술치료연구*, 76, 181-200.
- 박은미, 황빙의, 정대연. (2010). 재한 중국인 유학생의 대학생활스트레스와 대학생활적응의 관계: 관련 변인들의 중재효과 검증. *스트레스 연구*, 18(2), 145-152.
- 법무부, 체류외국인통계. (2020). <http://www.moj.go.kr>에서 2022. 03. 18 인출.
- 송명훈. (2021). 학교 부적응 청소년의 적응유연성 향상을 위한 학교 음악상담 프로그램 개발 및 효과. 박사학위논문, 단국대학교.
- 이정민, 이미옥. (2010). 집단미술치료가 재한 중국인 유학생의 문화적응스트레스와 자기효능감에 미치는 효과. *예술심리치료연구*, 6(1), 173-200.
- 이지은, 문소영. (2017). 타악기 연주활동이 재한 중국 유학생의 문화적응 스트레스 감소와 자아탄력성 증진에 미치는 효과. *한국음악치료학회지*, 19(1), 93-115.
- 정현주. (2011). 「인간행동과 음악」. 서울: 학지사.
- 정혜선. (2016). 중국인 유학생의 우울 영향요인: 문화적응 스트레스, 학업스트레스 및 진로스트레스 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(7), 63-72.
- 채동우, 진국화, 정균오. (2020). 중국 유학생의 학업성취 및 중도탈락 분석에 관한 실증연구. *JITAM*, 27(3), 37-54.

- 하오선, 신나민. (2013). 중국인 유학생의 국내 대학 학습실태 및 학습태도에 관한 사례 연구. *교육문제연구*, 49, 23-44.
- 한지현. (2005). 공격성 아동을 위한 음악치료: 타악기 연주활동 중심의 사례연구. *인간행동과 음악연구*, 2(2), 33-56.
- 황은영, 정은주, 이유진. (2014). 「음악심리치료: 이론과 실제」. 서울: 학지사.
- Albornoz, Y. (2011). The effects of group improvisational music therapy on depression in adolescents and adults with substance abuse: A randomized controlled trial. *Nordic Journal of Music Therapy*, 20(3), 208-224.
- Blackett, P., & Payne, H. (2005). Health rhythms: A preliminary inquiry into groupdrumming as experienced by participants on a structured day services programme for substance-misusers. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 12(6), 477-491.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). 「Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)」. CA: SAGE Publications.
- Linnemann, A., Wenzel, M., Grammes, J., Kubiak, T., & Nater, U. M. (2018). Music listening and stress in daily life; a matter of timing. *International Journal of Behavioral Medicine*, 25(2), 223-230.
- Litchke, L. G., Dorman, R., Willemin, T. A., & Liu, T. (2019). Mental health benefits of a service-learning group drumming between college students and children with autism spectrum disorder. *Journal of Service-Learning in Higher Education*, 9.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Song, W. Y., & Li, N. (2008). Chinese student's early psychological adaptation according to their acculturation type. *The Korean Journal of School Psychology*, 5(2), 159-173.

예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

조셉 로지 영화와 자연주의 영화에서의 충동 이미지

Joseph Losey and Impulse Image in Naturalist Cinema

주저자 김 정 호  
경희대학교 연극영화학과 교수

Kim, Jung Ho  
Dept. of Film and Theatre, Kyung Hee University, Professor  
kafa1006@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.13

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

## 조셉 로지 영화와 자연주의 영화에서의 충동 이미지

김 정 호

### Joseph Losey and Impulse Image in Naturalist Cinema

Kim, Jung Ho

#### 목차

##### 1. 서론

##### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 자연주의의 네 가지 좌표
- 2.2. 조셉 로지의 영화세계

##### 3. 로지 영화의 자연주의적 특징

- 3.1. 로지 영화에서의 폭력
- 3.2. 포식자와 피식자
- 3.3. 노예근성
- 3.4. 페티쉬
- 3.5. 자기자신에 대한 역전
- 3.6. 구원
- 3.7 로지의 랜드스케이프와 이중의 병치

##### 4. 결론

##### 참고문헌

#### 초록

자연주의 영화는 충동 이미지를 담고 있다. 충동 이미지는 원초적 세계 인간들의 기초적인 충동들에서 나온다. 충동 이미지가 행동 이미지와 감화 이미지의 속성을 모두 지녀서, 자연주의는 원초적 세계/ 파생된 밀리우, 충동/ 행동양식의 4개의 좌표에 걸쳐져 있다. 들뢰즈는 영화에서 자연주의 감독으로 에리히 본 슈트로하임, 루이스 브누엘, 조셉 로지를 들고 있다. 로지의 자연주의는 폭력, 포식자와 피식자, 노예근성, 페티쉬, 자기자신에 대한 역전, 구원, 원래적 세계와 파생된 밀리우를 동시에 담아내는 랜드스케이프 등의 특징을 보인다.

#### Abstract

Naturalist cinema contain the Impulse Image. Since the Impulse Image has the properties of Action Image and Affection Image, Naturalism refers simultaneously to four coordinates: Original World/Derived Milieu; Impulses/Modes of Behavior. For Deleuze, There were three great masters of naturalism in cinema: Stroheim, Bunuel, and Losey. Losey's naturalism is characterized by violence, predators and prey, Servility, fetish, reversal against the self, salvation, and a landscape that simultaneously captures the original world and the derived world.

**Keywords** 조셉 로지 (Joseph Losey), 자연주의(Naturalism), 충동 이미지(Impulse Image), 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)

# 1. 서론

질 들뢰즈는 충동 이미지 (Impulse Image)를 자연주의 영화의 특징이라고 보았다. 자연주의는 인간과 우주를 설명하는 데에 초자연적인 것, 즉 신이나 설계자의 존재를 부정하고, 유물론적 입장에서 자연 세계의 모든 것을 자연과학으로 설명하려는 태도이다. (김정호, 2022) 인간의 모든 행동도 동물행동학이나 곤충학의 과학적 방법으로 설명하려는 시도이다. 자연을 지배하는 것은 동물적 충동이다. (김정호, 2022) 이는 사회적 맥락을 강조하는 사실주의가 취하는 행동 이미지와 크게 나뉘며, 이데아를 강조하는 관념론의 감화 이미지와도 구별된다. 자연주의 영화감독으로 루이스 브뉴엘(Luis Buñuel, 1900-1983), 조셉 로지 (Joseph Losey, 1909-1984), 에리히 폰 슈트로하임 (Erich von Stroheim, 1885-1957), 3인을 들고 있다. (김정호, 2022) 이들 3인의 눈에 띄는 공통점은 모두 자신이 태어난 곳을 떠나서 다른 나라에서 영화적 경력을 추구하였다는 점이다. 비교적 이들은 자신이 주로 살고 작업을 하는 나라에 대해서 이방인, 아웃사이더의 태도를 지니면서 관찰자의 역할을 취할 수 있었다. 오스트리아 비엔나 태생의 슈트로하임은 군대를 탈영하고, 1909년 미국행을 택하고, 1914년 미국 영화산업에서 일을 시작하여, 그리피스의 <인톨러런스 Intolerance> (1916)에서 연기와 여러 조감독 중의 한 명으로 활약한다. 1차세계대전이 끝난 후, 그는 <Blind Husbands>(1919)의 각본과 연출로 영화감독으로서의 경력을 시작한다. 루이스 브뉴엘은 초현실주의 영화 <황금시대 L'Âge d' Or> (1930)와 다큐멘터리 <빵 없는 대지 Las Hurdes>(1933)을 만든 후, 1946년부터 47세가 되던 해를 시작으로 1965년까지 그의 영화 총 35편 중 21편의 영화를 멕시코에서 만든다. 이후 유럽에 돌아와서도, 1976년 프랑코 총통의 사후, 스페인의 민주화 시기에도, 프랑스를 중심으로 유럽 전역에서 영화를 만든다. 멕시코 시기의 영화들이 자연주의적 속성을 강하게 드러내고 있다. (김정호, 2022) 본 글에서는 영화적 입장에서, 들뢰즈가 조셉 로지의 영화에서 어떤 점을 주목하여, 그를 자연주의 감독으로 규정하고 있는지를 자세히 읽기를 통해서 살펴보고자 한다. 본 글은 들뢰즈의 <영화:운동이미지> 8장을 중심으로 하여, 텍스트를 자세히 읽기와 해당 영화를 통해서 들뢰즈의 주장에 대한 이해를 높이기 위한 작업이다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 자연주의의 네 가지 좌표

들뢰즈는 행동 이미지(Action-image)와 감화 이미지(Affection-image) 사이에 충동 이미지 (Impulse-image)가 있음을 제안한다. 이 충동 이미지는 관념론 혹은 이상주의(Idealism)의 감화 이미지는 아니지만, 아직 리얼리즘의 행동

이미지는 아닌, 퇴화하거나 타락한 감화 이미지이거나 배아 세포처럼 초기 단계의 행동 이미지이다. 충동 이미지는 영화적 자연주의(Naturalism)를 대표한다. (deleuze, 주은우 외 역, 2011)

감화 이미지는 무규정 공간/ 정서들 쌍에서 발생하고, 행동 이미지는 이미 결정된 사회적 환경 즉 밀리우(Milieu)/ 그에 따른 행동 양식들 쌍에서 발전된다면, 충동 이미지는 원초적 세계들(Originary Worlds)/기초적인 충동들(Elementary Impulses)에서 나온다. 원초적 세계는 사막이거나, 자연인이 거주하는 오지이거나 혹은 블루 스크린일 수 있는데, 그 안에서 인물들의 행동은 동물과 인간의 분화 이전의 행위들이다.

자연주의는 리얼리즘에 반하는 것이 아니라 리얼리즘을 특이한 초현실주의로까지 확장해 사실주의의 특질을 강조한다. 그런 의미에서 들뢰즈는 루이스 브뉴엘이 영화의 자연주의자라고 보았다. 원초적 세계로부터 시간성(temporality)을 운명으로 부여받은 파생된 밀리우( derived milieu)는 운동이나 행동 양식들, 사람들, 사물들로 채워진다. 그리고 파생된 밀리우와 함께 있는 원초적 세계는 충동들과 파편들로 채워진다.

자연주의 이미지 혹은 충동 이미지는 두 개의 기호(Signs)를 갖는다. 하나는 징후(symptoms)이고 다른 하나는 이상숭배(idols)이거나 페티쉬이다. 징후가 파생된 세계에서 충동의 현존이라면 이상숭배와 페티쉬는 파편들이 표상화된 것이다. 그래서 자연주의는 동시에 4개의 좌표에 걸쳐져 있다. 그것은 원초적 세계/ 파생된 밀리우, 충동들/ 행동 양식들이다.

<표 1> 이미지의 관계들

이미지	사조		기호들
감화 이미지	관념론	무규정 공간/ 정서	파워, 퀄리티
충동 이미지	자연주의	원초적 세계/ 기초적인 충동	징후, 페티쉬
행동 이미지	리얼리즘	파생된 밀리우/ 행동양식	Synsign, Index

### 2.2. 조셉 로지 영화의 세계

조셉로지에 대한 국내 연구는 대부분 극작가 해럴드 핀터(Harold Pinter)의 스크린플레이 각색에 관한 연구와 같이 이뤄졌다. 핀터는 로지와 <하인 The Servant> (1963), <사랑의 상처 The accident> (1967), <사랑의 메신저 (중개인) The Go-Between>(1971)을 공동작업하였다. 핀터는 27여 편의 영화 대본을 집필했다. 박종덕은 핀터의 스크린플레이 <하인>에서 지배와 복종이라는 반복되는 주제와 하나의 방에서 일어나는 공간개념에 주목했다. (박종덕, 2014) 정문영은 소설의 영화 각색, 원작 소설, 희곡 작가, 영화감독 간의 긴장 관계를 살펴며 <하인> 역시 핀터가 극작에서 다루는 오이디푸스 적 상황과 여성 혐오주의적 성 정치성에 주목하며 핀터와 로지의 관계가 <하인>의 하인 바렛과 주인 토니 사

이의 관계 연장이라고 보았다.(정문영, 2011) 박종덕은 또한 미국 중서부 아이비리그 출신의 연극연출자에서 영화연출로 들어섰다가 블랙리스트 관련하여 영국으로 망명한 로지와 런던 동부 헤크니 출신이며 유대교 이민자의 후손이며 징집거부자로서 2차대전을 겪으면 파시스트적 반유대주의를 경험한 핀터 간의 사회적 교육적 간극이 로지의 바로크적 낭만주의적 시각적 표현 양식과 함축적이고 완곡한 대사를 사용하는 핀터의 특징이 이질적 차이 속에서 긴장감과 새로운 양식의 조화를 산출했다고 보았다. (박종덕, 2016) 또 핀터 특유의 부조리극 특징인 “위협 희극(Comedy of menace)”의 특징들이 핀터가 각색한 로지 영화들에 대사 등으로 드러나고 있다고 보았다. (박종덕, 2015)

영국과 미국이라는 대륙의 차이, 계급의 차이에 기반한 인식의 차이가 두 사람의 협업작업에서 보이는 일관성이 어긋나는 부분에 대한 설명이 될 수도 있다. 로지의 영화가 할리우드 영화처럼 일관성을 유지하기보다는 불친절하게 과거회상을 사용한다든지, 급격하게 이야기를 전환하고 있다. 이 점은 브뉴엘의 영화에서와 유사하다.

로지는 부유하고 보수적인 위스콘신 지역 집안에서 1909년에 태어나서, 다투머스 컬리지 1학년때부터 연극을 시작했다. 1929년에 처음으로 유럽을 방문하여 파리에서 여름을 보냈다. 이 때 러시아 출신 여자를 만났고, 독일을 방문하였다는 의심을 받는다. 1929년 가을 하버드 대학원에 입학하여 문학을 전공한다. 1931년 뉴욕에서는 연극비평을 시작하고, 친구의 도움으로 같이 유럽 여행을 나선다. 1933년 처음으로 연극연출가로 나섰고, 1935년 새로운 여권을 가지고 8개월간 유럽을 다시 방문하여, 핀란드와 스웨덴을 거쳐서 소비에트 러시아를 방문한다. 이때 모스크바에서 막심 고리키의 <어머니> 연극을 보게 되고, 다양한 부류의 좌익 인사들을 만난다. 이 러시아 여행이 그에게 미친 영향을 단언할 수는 없다. 로지는 1929년의 대공황의 결과를 보고 자라났고, 본격적인 좌익 연극의 시작은 1932년에 씨어터 유니언에 가입하고, 트로츠키주의자를 만나면서부터이다. 1935년 씨어터 유니언에서 처음으로 브레히트의 <어머니>를 공연할 때, 브레히트가 미국을 처음으로 여행하게 된다. 이때, 로지는 브레히트를 만난다. 로지는 1940년에 처음으로 두 편의 짧은 다큐멘터리를 좌익 영화인의 도움으로 만든다. 1939년부터 1943년까지 로지는 라디오 드라마를 연출하고, 1943년 12월, 할리우드로 이주하여, 시나리오 작가와 에피소드 연출을 시작한다. 1950년, 캘리포니아 지역 멕시코 노동자와 미국인들 간의 인종적 갈등을 다룬 <무법자 The Lawless>를 시작으로, 1951년, 프리츠 랑의 <M>을 미국화하여 로스앤젤레스 벙커힐을 배경으로 만든 <M>과 <배회자 The Prowler>, <빅 나이트 The Big Night>를 감독한다. <배회자>는 특히, 로지의 유럽 시기 작품들의 실마리를 제공하고 있다. 단순한 필름 누아르가 아니라, 남녀 간의 긴장을 다루고 있다. 부유한 심야 라디오 진행자의 아내 수잔이 집을 엿보는 사람을 경찰에 신고하는데, 출동한 경찰 웹은 이 여자에게 집착하게 되고 불륜의 관계를 유지한다. 수잔의 남편이 거액의 보험에 가입한 사실을 안 웹은

정당한 경찰업무 집행 중에 수잔의 남편을 죽이는 계획을 실행한다. 웹은 자신의 의도를 의심하는 수잔을 자신이 무죄라고 설득하여, 결혼한다. 웹의 아기를 임신한 수잔은 이것이 이들의 혼외정사를 의심하게 하고, 다시 남편의 죽음에 웹과 수잔이 공모하였다는 혐의를 받을 것을 알고서는, 외딴 사막의 마을에서 출산하려 한다. 웹은 지역 의사를 데려오는데, 출산 후 비밀을 유지하기 위해 웹이 의사를 죽일 것이라는 의도를 안 수잔은 의사에게 도망을 권유하고, 웹은 경찰의 총에 죽게 된다. 1943년부터 FBI의 감시를 받아 온 로지는 1951년 전향서를 제출하지는 제안을 거절하고, 1952년 11월 영국으로 망명한다. (Cauter, 1994)

유럽에서의 작업은 극작가 해럴드 핀터와의 협업이 유명하지만, 배우들과의 협업도 주목할 만하다. <하인>의 더크 보가드 (Dirk Bogarde)가 대표적이다. <잠자는 호랑이 The Sleeping Tiger>(1954)를 시작으로 <사랑의 상처>까지 6편의 로지 영화에 출연하면서 영화 대본을 로지에게 소개하거나, 제작비 조달을 돕거나, 캐스팅 등에 깊게 참여하기도 하였다. 로지와 보가드 관계는 리처드 버턴과 엘리자베스 테일러가 로지의 영화에 출연하기 시작하는 1967년 이후 끝나게 된다. <사랑의 메신저>를 제외한 핀터-로지 협업의 2개의 영화에 주연하면서 로지의 성공을 도운 보카드의 역할은 리처드 버턴에게로 옮겨간다. 버턴과 테일러는 <붐 Boom!>(1968)에 주연으로 함께 출연하기도 하였으며, <비밀 Secret Ceremony>(1968)에는 테일러가 주연을 맡고, 버턴은 <트로츠키 암살 The Assassination of Trotsky>(1972)에서 트로츠키 역을 맡고, 알랭 드롱이 암살자 역할을 맡는다.

로지는 미국 시절에서부터 브레히트의 희곡을 영화화하는데 관심을 보였는데, <갈릴레오 Galileo>(1975)를 마치 연극 무대 공연을 촬영하듯이 만들어서, 그의 연극적 역량을 확인시켜 준다. 모차르트 오페라 <돈 조반니 Don Giovanni>(1979)에서는 오페라를 야외 로케이션에서 펼쳐나간다. 로지는 1950년부터 1985년까지 31편의 장편영화를 감독하였다. 이 글에서는 들뢰즈가 <영화: 운동이미지>에서 언급한 23편의 영화를 분석 대상으로 하고 있다.

### 3. 로지 영화의 자연주의적 특징

#### 3.1. 로지 영화에서의 폭력

로지 영화에서 폭력은 영화 속 인물에 스며들거나 감싸고 있으며 모든 행위에 우선한다. 특히 로지 영화에서 주인공 역할을 많이 한 스탠리 베이커(Stanley Baker, 1928-1976) 경우는 그러한 폭력성을 타고났다. 스탠리 베이커는 <블라인드 데이트 Blind date>(1959)를 시작으로, <범죄자 The Criminal> (1960), <에바 Eva> (1962), <사랑의 상처>, 4편의 영화를 로지와 함께했다. 로지 영화의 폭력성은 리얼리즘적인 행위의 폭력성과는 대척점에서 있다. 이 폭력은 모든 행위에 앞서는 행위 속의 폭력이다. 폭력은 더 이상 행위의 이미지와도 그리고 장면의 재현과도 연결되어 있지 않다.

이 폭력은 단순히 내적이거나 선천적이지만은 않고, 고정적이다.

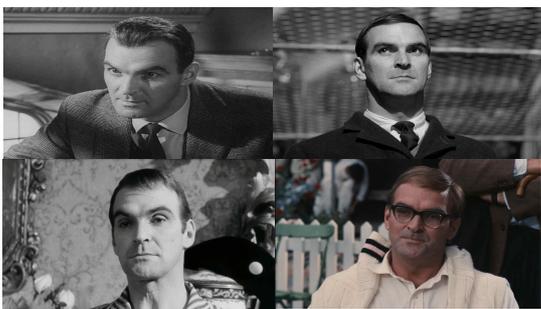
이 폭력은 프랜시스 베이컨의 자화상 시리즈에서 보여지는 정적인 인물의 얼굴이 움직이거나 왜곡되어 보이는 그래서 어떤 감정이나 질적인 것을 표출(Emanation)하는 회화에서 찾아볼 수 있다.

장 주네는 <도둑 일기 Journal du voleur>(1942)에서 휴식을 취하고 있는 움직임 없는 손이 가지고 있는 폭력에 대해서 묘사하고 있다.

나는 위험에 처했을 때 평온한 휴식에서 일어나는 대담성을 폭력이라 부른다. 사람들은 시선에서, 걸음걸이에서, 미소에서, 그 폭력을 구분한다. 그리고 그 대담성이 소용돌이를 일으키는 곳은 바로 당신의 마음속이다. 그것은 당신을 실망시킨다. 그 폭력이 당신을 행동하게 하는 것은 바로 침묵이다. 사람들은 가끔 '입을 가진 녀석이 대장부지.' 라고 말하곤 한다.

필로르주의 섬세한 얼굴 윤곽은 극도의 폭력으로부터 비롯된다. 외팔이인 스티리파노를 그린 그림의 폭력성은 움직이지 않고 단지 탁자에 손을 놓은 채 그 휴식을 불안하고 위협하게 만들고 있었다. 나는 나를 이끌어가는 권위를 가진 도둑과 투쟁이들과 함께 일했다. 그러나 가장 그 일을 하게 하는 그 사람-귀이라는 사람-이 난폭하지 않을 땐, 대담성은 정말로 보이지 않았다. (Genet, 최복현 역, 1994)

<동정 없는 세상 Time without pity>(1957)에서 데이비드는 알코올중독에서 벗어나려 노력하는 남자이다. 그는 자기 아들이 여자친구 제니 쿨 살인 혐의로 사형이 집행되기 하루 전 영국으로 돌아온다. 아들은 아버지의 면회를 거부하다가 만나는데 알렉은 그의 아버지에게 어떤 애정도 그리고 삶의 희망도 보여주지 않는다. 그러한 절망과 폭력이 알렉의 얼굴에 담겨있다.



<그림 1> 로지 영화속 스탠리 베이커의 얼굴 (왼쪽 위부터 시계방향으로 <블라인드 데이트>, <범죄자>, <사랑의 상처>, <에바>)



<그림 2> Two Studies for a Self-Portrait (1970) by Francis Bacon. Image courtesy of Sotheby's



<그림 3> <동정 없는 세상> 58분대

### 3.2. 포식자와 피식자

이 원래적 폭력, 충동의 폭력은 점차 주어진 밀리우, 파생된 밀리우를 파고들어서 타락(degradation)의 긴 과정에서 고갈된다. 조지의 영화에서는 산업혁명과 식민지 지배로 전성기를 맞이하던 영국의 빅토리안 양식적 밀리우가 주로 등장한다. 빅토리안 풍의 도시나 건물이 등장하고 계단은 그 래프에서 가파른 경사선을 그린다면 중요한 의미를 지닌다. 이런 충동은 밀리우를 파고들고 끊임없이 폐쇄된 밀리우에 자리를 차지한다. 로지의 영화에서 도착(perversion)은 타락의 증식과 획득하기 어려운 과편에 대한 선택 사이에서 이뤄진다. 모우엄 (Robin Maugham)의 동명 소설을 핀터가 각색하여, 핀터-로지 협업의 첫 번째 영화인 <하인>에서 젊은 남자 주인 토니는 물려받은 유산으로 런던에 집을 사들이고 대수선하면서, 브라질에 도시 3개를 만들 부동산 개발을 추진한다. 영국군에서 13년간 복무하고 집사 일을 해온 배릿은 집을 깨끗하게 정돈되게 유지하려 한다. 배릿은 토니의 약혼녀와 경쟁하며 (26분대) 점차 주인을 장악하고, 자기 여자를 불러들여서, 토니와 관계를 맺게 한다. 토니가 배릿을 내보낸 뒤에 집은 엉망진창이 되고, 돌아온 배릿과 토니 사이에는 양성애적 의존적 관계가 흐른다 (91분대). <비밀>에서는 다양한 형태의 포식자들이 등장한다. 딸이 죽은 중년의 창녀 레오노라는 어머니를 잃고 허약한 정신상태의 센시의 집에서 함께 살게 된다. 레오노라는 센시의 죽은 어머니를 닮았다. 센시의 생부의 여자 형제 즉 고모인 한나와 힐다는 센시에게 남겨진 유산을 노려서 접근하고 (36분대), 센시를 강간한 적이 있는 양부도 다시 접근한다 (60분대). 양부가 사자라면, 하이에나는 고모들, 이들의 먹이가 되는 사냥감이 되는 새는 레오노라와 센시이다.

하틀리 L.P Hartley의 소설을 핀터가 각색한 핀터-로지의 마

지막 영화 <사랑의 메신저>에서는 이러한 과정이 증폭된다. 1900년대 초, 귀족 친구의 초청으로 여름방학을 빅토리아안풍의 저택에서 보내게 된 13세 소년 레오는 귀족의 영지에서 일하는 농부 테드가 귀족 친구의 누나와의 밀회를 연결해 주는 편지 심부름을 하게 된다. 레오를 잘 대해주던 친구의 누나는 레오가 편지 심부름을 꺼려하자 억박지른다. 농부 테드는 귀족의 딸 마리안을 소유하고, 두 연인은 소년 레오를 소유한다. 소년으로 하여금, 하기 싫은, 하면 안 되는 심부름을 하게 함으로써 이 연인의 쾌락은 두 배가 된다. 레오는 저택의 계단 벽에 걸려있는 귀족 가문의 초상화들을 보면서 위압감을 느끼고 (4분대), 계단은 레오와 귀족 친구의 놀이터로 빈번히 등장한다. 위의 나머지 두 영화에서도 계단은 빈번하게 등장한다. <사랑의 메신저>와 <비밀>의 저택은 <고스포드 파크 Gosford Park>(2001)의 저택처럼 지하에는 하인의 공간, 1층에는 거실, 2층에는 침실이 있는 구조로 계급별로 공간이 구분된 형태이며 <하인>의 집에서 하인들의 공간은 3층 혹은 지붕 밑 다락방이 있는 곳이다. 배럿의 연인 베라는 주인인 토니의 욕실을 사용함으로써 주인의 공간을 침범하고 (44분대), 주인을 유혹한다.



<그림 4> <사랑의 메신저>에서 계단과 빅토리아풍 저택

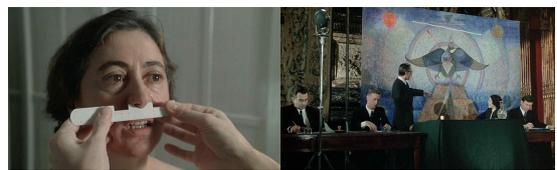
### 3.3. 노예근성

로지의 충동의 세계에서 가장 중요한 것은 ‘노예근성 Servility’이다. 다른 사람에게 봉사하려는 충동, 다른 사람을 즐겁게 해주려는 충동 말이다. 이 노예근성은 진정한 인간의 기본 충동으로까지 끌어올려진다. 하인들은 당연히 노예 충동이 있지만, 주인에게도, 연인관계에서도, 어린이들에게서도 잠재되어 있고 갑자기 표출되기도 한다. <돈 조반니>에서도 하인 레포렐로는 주인 돈 조반니가 1,600여 명의 여자를 취할 수 있게 도와주며 그 여자들의 리스트를 만든다. 돈 조반니가 조각농의 아내 젤리나를 쫓아다닐 때는 그녀의 남편 마세토를 따돌리는 역할을 하인이 한다. 돈 조반니가 젤리나를 취하려 하다가 마을 사람들에게 발각된 때, 돈 조반니는 자신이 아니라 하인이 레포렐로가 덮치려 하였고 누명을 씌운다 (87분대). 이 일로 마음이 상한 하인은 주인을 떠나려 하나, 돈 조반니는 금화 4개로 레포렐로를 붙잡는다. 돈 조반니는 자신이 유혹하고 버렸던 돈나 엘비라의 하녀를 유혹하기 위해 하인 레포렐로와 옷을 바꿔입고 가면무도회 마스크를 쓴다. 하녀는 신분이 높은 사람은 쳐다보지도 않는다면 하녀에게는 하인의 차림으로 다가갈려 하는 것이다 (94분대). 레포렐로는 돈 조반니 행세를 하면서 다시 돈나 엘비라를 유혹한다. 젤리나의 남편은 돈 조반니를 죽이려 하는데, 하인으로 변장한 돈 조반니가 마세

토를 도우려 한다 (108분대). 이 과정에서 하인은 영화의 시작 부분에 돈 조반니가 덮치려다 실패한 돈나 안나의 아버지를 죽였다는 살인 누명을 잠시나마 쓰기도 한다 (122분대). 브뉴엘 영화에서의 기생성 Parasitism처럼, 로지 영화에서 노예근성은 하인뿐만 아니라 주인도 갖는 특질이다.

### 3.4. 페티쉬

자연주의의 또 하나의 특징인 타락은 이 보편적 노예근성을 향한 충동의 징후로 나타난다. 많은 페티쉬처럼, 이 징후는 백설 공주의 왕비를 유혹하는 거울이나 저주의 주문을 거는 부두 상과 같은 저주 인형이나 물건에 상응한다. <사랑의 메신저>에서 페티쉬는 레오가 귀족 친구와 숲에서 놀다 발견한 아트로파 벨라돈나(Aropa Belladonna), 독이 든 가짓과 식물에 나타난다 (6분대). 주술에 관심이 있는 레오는 이 식물을 달여서 약이 사라지게 하는 주문을 외운다 (97분대). 레오는 딸과 농부의 관계를 의심하는 귀족 친구의 어머니에게 자신이 별채에서 발견한 독초에 관해서 이야기한다 (102분대). 벨라돈나는 섬망이나 환각 상태를 일으키는 성분이 있어서 마취제로도 쓰였고, 이탈리아 베네치아에서는 여성들이 벨라돈나의 즙을 눈에 점안하여 동공을 확대해서 아름답게 보이려 했다고 하여 식물 이름도 아름다운 여인이라는 이탈리아어에서 유래하였다. <고독한 추적 (무슈 클랭) Mr. Klein>(1976)에서는 카발라(Kabbala), 유대교의 신비주의 철학이나 비범으로 선문답이나 수학적, 기호 풀이로 신을 설명하는 학문체계에 대한 암시를 통해서 페티쉬가 표출된다. 영화의 시작 부분에서 콧구멍 형태, 잇몸 모양, 걸음걸이 등 신체적 측정치를 가지고 유대인인지 아닌지 분류를 시도하는 장면이나, 미술품 경매장에서 독수리 그림의 색채, 선, 삼각형 등으로 의미를 설명하는 부분 (13분대), 그리고 로베르 클라인이 유대인이 아님을 증명하기 위해서 조부모의 출생증명을 받으려고 아버지를 방문하였을 때, 아버지가 이야기하는 내용들이 이러한 카발라에 대한 암시를 제공한다 (58분대).



<그림 5> <고독한 추적>에서 신체측정을 통한 유대인 분류와 작품분석을 하는 미술품경매

### 3.5. 자기 자신에 대한 역전 (Reversal against self)

자연주의 타락이 스트로하임 영화에서는 엔트로피로, 브뉴엘 영화에서는 반복이나 싸이클로 나타났다면, 로지의 영화에서는 자기 자신에 대한 위치, 기능, 결정의 역전(Reversal against self)으로 나타난다. 충동의 원래적 폭력은 항상 드러

나 있지만, 너무나 커서 직접적인 가시적인 행위로 나타나지는 않는다. 즉 파생된 밀리우에서 액션이 없는 것보다 더 큰 것은 없다고 하겠다. 자기 충동의 폭력성에 노출된 먹잇감으로서 인물은 자기 자신 때문에 자기 자신에 대해서 몸을 떨고, 그 자신이 자기 충동의 희생자, 먹잇감이 된다. 로지는 영화에서 심리적으로 그릇된 해석을 일으킬 수 있는 장치들을 많이 설치하고 있다. 등장인물은 자신의 허약함을 공공연한 잔혹함으로 보상하려는 약골이라는 인상을 주게 된다. 이 약골은 자신이 더 이상 무엇을 할지 모를 때 자기 자신을 버린다. 이 뒤에는 즉시 정신적으로 허물어지기도 한다. 어른은 자신이 무기력한 상태에서 살인하고, 어린아 이처럼 무너진다. 그러나 로지는 심리적 메커니즘을 기술하는 것이 아니라, 또 다른 극단적인 충동의 논리를 창안하고 있다. 그러므로 로지의 영화에서 마조히즘을 이야기하는 것은 무의미하다. 우선 충동은 등장인물의 성격과 상관없이 캐릭터에게는 너무나 강한 것이다. 이 폭력은 등장인물 안에 있으나 외양으로 표출되지는 않고, 각성되지도 않는다. 즉 파생된 밀리우에 드러내지 않는다. 이 폭력은 캐릭터가 그 자신의 타락과 죽음의 생성, 되기(Becoming)에 얽매이게 하거나, 일거에 캐릭터가 산산이 조각나는 경우에만 깨어나게 된다. 로지의 캐릭터는 가짜로 강한 자들이 아니라, 가짜로 약골들이다. 그들은 자신에게 내재되어 있고 그 충동이 탐색하는 밀리우의 한계로까지 자신들을 몰아넣는 폭력에 이미 저주받고 있다. <고독한 추적>은 심리학적, 정신분석학적 미끼를 많이 깔고 있는데, 이러한 되기(a becoming)의 좋은 사례를 제공한다. 이 영화에서 주인공은 로지의 영화에서 항상 찾을 수 있는 폭력의 맥주 저장 통 케그와 같다. 알랭 드롱이 이 영화에서 로지의 배우에게 필요한 정적인 폭력을 보여주고 있다. 이 영화의 특이점은 주인공에게 있는 충동의 폭력성이 주인공을 이상한 되기로 이끈다는 점이다. 즉 그 되기는 나치 점령하에 파리에서 유대인으로 받아들이기, 유대인으로 오인당하기이다. 주인공은 처음에는 동명이인 로베르 클라인이 있고 그 사람이 유대인이고 자신은 아니라고 저항하며 자기 조상 중에 유대인이 없음을 밝히려 하고, 동명이인이 사귀었던 사람들을 찾아다니면서 그의 정체를 밝히려 노력하나, 그 동명이인 또한 나치에 부역하는 파리 경찰에 체포되는 것을 보면서 (108분대), 별다른 저항 없이 나치의 강제수용소행 열차에 오른다. 동명이인의 역할을 수행하면서 동명이인을 찾아다니는 과정이 주목받는데 이는 캐릭터의 정적인 폭력이라는 충동은 이미 종속되고, 부차적이다. 여기에서 캐릭터의 정적인 폭력은 파생된 밀리우에 캐릭터 자신에 대한 역할 전도, 자신을 사라지게 만들던 바로 그 대상으로 되기이다.

### 3.6. 구원

로지 영화에서 구원은 여자들에게서 찾아볼 수 있다. 충동의 세계와 증상으로 가득 찬 밀리우는 남자들을 완벽하게 밀봉된 상태로 에워싼다. 그리고 <하인>에서처럼 남자들을 드러내지 않던 일종의 남성 동성연애 게임으로까지 이르게

한다. 만화에 바탕을 둔 여자 스파이가 등장하는 <오스틴 파워>(2000) 풍의 <여자 007 모디스티 Modesty Blaise>(1966)에서 여성은 충동과 페티쉬를 지닌 여성이나 이는 일종의 패러디로 제시되고 있다. 이 영화를 제외하고, 로지의 자연주의에는 원래적 여성이 존재하지 않는다. 로지의 영화에서 종종 여성들은 남성들의 원래적인 세계, 즉 여성은 희생자가 혹은 이용자가 될 뿐인 세계의 바깥에 있거나, 그런 세계에 도전하거나 이러한 밀리우에 앞서있다. 그래서 영화에 여성이 없거나 주변부인 경우도 많다. 출구를 찾아내거나, 창의적이고 예술적이거나 아니면 실제적인 자유를 획득하는 것도 여성이다. 이들은 수치심을 가지거나, 죄의식을 가지거나. 자신들을 역전시키는 그러한 지속적인 폭력을 가지고 있지도 않다. <저주받은 아이들 The Damned>(1962)의 여성 조각가 프레야는 절벽에서 영국 정부의 비밀 프로젝트를 운영 중인 버나드 소유의 조류 관찰용 집을 임대하고 사용한다. 그녀는 2년치 집세로 조각품을 선물한다. 이들은 밀회의 관계이다. 여동생을 과잉보호하는 오토바이 갱의 리더 킹이 조각가의 집에서 미국인 사이먼과 여동생 조앤이 관계를 가진 것을 알고서는 그녀의 조각품을 부수기 시작한다. 그녀는 킹에게 달려들어 울면서 저항하면서 조각품이 자기에겐 가장 큰 의미를 지닌다고 한다 (40분대). 버나드는 핵전쟁으로 인한 방사능 오염을 대비해야 한다고 하나, 프레야는 그것을 믿지 않는다고 한다 (62분대). 절벽의 비밀 시설에 감금되어 있던 9명의 아이들은 방사능을 지니고 태어난 아이들이다. 버나드는 이들이 핵전쟁 이후의 신인류를 만들어낼 자원이라고 보고 이 비밀을 지킬 것을 프레야에게 요구하나 그녀는 이를 거절한다 (89분대). 버나드는 그녀를 죽인다 (93분대). 아이들과 접촉한 사람들은 죽어나가고, 아이들은 다시 절벽 동굴의 비밀시설에 갇힌다. 멀리 휴양지가 보인다. <에바>에서 잔느 모로가 연기한, 여주인공 에바는 고급 풀걸로 여러 부유한 고객을 두고 있다. 영국 웨일스 지방 광부 출신의 성공한 작가 티비안은 에바의 사랑을 갈구하지만, 에바는 자신의 주된 관심사는 돈이지 사랑이 아니며 자신과 사랑에 빠지지 않도록 하라고 경고한다. 티비안의 성공한 소설이 사실은 형의 소설임이 드러나고, 그와 결혼한 지 얼마 안 된 신부 프란체스카는 사고로 죽는다. 에바는 새로운 고객과 여행을 떠난다. <송어 The Trout>(1982)에서 주인공 프레데리크는 어린 시절 아버지가 운영하는 송어 양식장의 노동자로부터 몸쓸 짓을 당하고서는, 자신이 원하는 것을 얻는데에 자신의 성을 사용한다. 그녀는 동성연애자인 또래 남성과 결혼을 하고, 불링장에서 만난 부자 남성을 따라서 일본을 여행한다. 그녀는 일본에서도 투자자인 중년 일본 남성으로부터 투자를 얻어 내는데에 성공한다. 이들이 로지가 새로 발견한 새로운 이브의 사례이다. 그들은 자연주의를 떠나서 서정적 추상에 이르게 된다. 이러한 앞선 여성들은 토머스 하디의 소설에 나오는 여주인공들과 비슷하다 할 수 있겠다. 토머스 하디의 소설 <테스>(1891)에서 테스는 빅토리아 시대 영국에서 알랭 더 버빌이라는 교활한 남자의 아기를 사산하고, 이상주의적 청년 에인절 클레어와의 결혼식날 자신의 과거를 밝힌다. 신

랑은 브라질로 떠나고, 테스는 알렉을 죽이고 사형을 받는다.

### 3.7. 로지의 랜드스케이프와 이중의 병치

파생된 밀리우와 분리될 수 없는 로지 영화의 원래적 세계들은 로지의 영화 스타일에 속하는 특징들을 지니고 있다. 그러한 것들은 보통 평평한 공간들이거나 때로는 돌출되어 있고, 바위투성이거나, 조각들로 덮인 십자형의 운하들, 갤러리들, 참호들, 수평으로 미로를 만들어 내는 터널들이 등장하는 세계이다. 참호는 1차대전 당시 비와 진창으로 질척되는 영국군 참호에서 벌어지는 탈영병에 대한 군사재판을 다룬 <왕과 국가 King and Country>(1964)의 주 배경이다. <저주받은 아이들>에서의 절벽, <2인의 도망자 Figures in a Landscape>(1970)의 고원지대, <봄>에서의 높은 테라스, 그리고 거기에 대비되는 저지대에는 거의 선사시대와 같은 고스트 타운이 있다. <에바>의 주 배경인 베네치아, <사랑의 메신저>에서의 노포크 Norfolk 지역, <돈 조반나>에서의 이탈리아풍 정원, <동정 없는 시간>에서 스포츠카 회사 사장이 레이싱 트랙으로 운영하는, 한때 공원이었던 곳 (76분대), <하인>에서처럼 단순하게 자갈이 깔린 광장, <사랑의 상처>에서의 크리켓 경기장 (84분대), <고독한 추적>에서 터널이 있는 사이클 경주 트랙의 거울칠 모습 (36분대, 115분대), 등이 그러한 공간들이다. 원래적 세계는 <저주받은 아이들>에서처럼 동굴들과 새 떼들로 가득 차 있으면서 또한 요새, 헬리콥터, 조각품, 동상들로 가득 차 있다. 그리고 우리는 이 운하들이 인공적으로 조성된 것인지, 아니면 자연이 만들어 낸 것인지, 달에 있는 것인지 알지 못한다. 그래서 원래적 세계는 자연을 인간이 만든 건축물과 대립시키지 않는다. 이러한 구별은 오로지 파생된 밀리우 내에서만이다. 그러나 죽어가기에 아직 끝나지 않을 밀리우와 태어나기가 아직 성공하지 못한 밀리우 사이에서, 죽어가는 밀리우의 잔해들과 태어나는 밀리우의 윤곽들을 모두 가진 ‘병적인 징후 Morbid symptoms’가 만들어진다. ‘병적인 징후’는 안토니오 그람시가 1930년대 이탈리아를 비롯한 유럽에서 파시즘의 등장을 보면서 자본주의의 위기와 반자본주의 세력의 실패가 그 원인이라고 분석하면서, 낡은 것은 죽어가고 있으나 새로운 것은 아직 태어나지 못하여, 그 공백기에 다양한 병적인 징후가 나타난다고 본데서 유래한다. (Achcar, 2022)

원래적 세계는 기계문명이 가져오는 속도감과 역동성을 찬양하는 미래주의와 오래되어 사용하지 않는 표현 방법을 일부를 부활시켜 사용하는 의고주의 (擬古主義, Archaism)를 모두 가지고 있다. 충동의 행위나 체스처는 모두 이 원래적 세계에 속한다. <봄>에서 거친 대자연의 섬과 절벽 위에 세워진 최신의 저택을 소유한 미처가는 여주인(엘리자베스 테일러)도 이 세계에 속한다. <봄>에서 그 섬에 가려면 여주인이 허락한 배만이 접근할 수 있으며, 절벽 아래에는 이 섬의 원주민이 사는 마을이 해안가 근처에 있다. 높은 곳에서 낮은 곳으로, 수직에 가까운 경사로를 따라서,

혹은 섬의 바깥에서 섬 안으로, 원래적 세계는 파생된 밀리우와 소통하고 있다.

로지가 자연주의의 네 가지 좌표를 어떻게 다루는지는 <저주받은 아이들>에서 찾아볼 수 있다. 이 영화에서는 이중의 병치를 사용한다. 우선 포틀랜드 절벽이 있는데 여기에는 원시적인 풍경과 영국군의 비밀기지가 공존한다. 이 비밀기지에는 돌연변이 즉 방사능에 노출된 어린이들이 있다. 이것이 원래적 세계이다. 한편 파생된 밀리우는 영국 잉글랜드 남서부의 휴양도시인 웨이머스이다. 이곳은 무기력한 빅토리아풍의 도시이다. 한편 커다란 새 떼들과 헬리콥터, 조각상들(충동의 이미지와 행위)이 영화에 등장하고, 날개처럼 펼쳐진 손잡이를 잡기 위해 팔을 높이 들어서 타야 하는 오토바이를 타는 무리들이 있다. (파생된 밀리우에서 도출된 행위). 들뢰즈는 이 네 가지 자연주의 차원들이 상보적이거나, 대립하는 형태로 로지의 영화에 드러난다고 보았다. (Deleuze, 주은우 외 역, 2011)



그림 6 <2인의 도망자>의 고원지대



그림 7 <봄>에서 섬에 있는 절벽위 테라스



그림 8 <저주받은 아이들>에서의 절벽과 빅토리아 풍 휴양지 웨이머스

## 4. 결론

자연주의 영화감독 에리히 폰 슈트로하임, 루이스 브뉴엘, 조셉 로지는 모두 자기가 태어나고 자란 국가와 대륙에서 벗어나 새로운 국가나 대륙으로 이민을 가거나 망명한 감독들이다. 원래의 출신지와 새로운 정착지 사이의 같음과 다름을 관찰하면서, 새로운 환경에 대해서 외부자의 시선을 더욱 확고하게 가질 수 있었다.

자연주의는 관념론과 사실주의 사이에 존재하여, 자연주의 영화는 원초적 세계/ 파생된 밀리우, 충동들/ 행동 양식들이라는 4개의 좌표에 동시에 위치해 있다. 자연주의는 관념론의 감화 이미지와 사실주의의 행동 이미지 사이의 충동 이미지를 담고 있다.

브뉴엘의 자연주의는 초현실주의, 에로티시즘, 관음증, 페티쉬, 곤충과 동물 이미지의 사용, 무신론적 태도, 반복, 비선형 내러티브를 통해서 성취된다.

로지의 자연주의는 폭력, 포식자와 피식자, 노예근성, 페티쉬, 자기자신에 대한 역전, 구원, 원래적 세계와 파생된 밀리우를 동시에 담아내는 랜드스케이프 등의 특징을 보인다. 조셉 로지의 영화는 극작가 해롤드 핀터의 시나리오 참여에 가려서, 그의 연극적 기반과 망명자로서의 위치에서 오는 작품 선택과 세계관의 표현이 부각되지 못한 측면이 있다. 조셉 로지의 영화를 자연주의 충동이미지를 중심으로 살펴보면 그 자신의 고유한 작품세계를 살펴볼 수 있는 기회가 될 수 있다.

자연주의적 속성을 자신들의 영화에 담아내고 있으나, 자연주의자가 되지 못한 감독들이 있다. 유럽의 감독으로는 루치노 비스콘티, 장 르누아르를 들 수 있고, 헐리우드 감독으로는 사무엘 풀러, 킹 비더, 니콜라스 레이, 알버트 루인, 조셉 맨키위츠, 헨리 킹, 엘리야 카잔 등이다. 헐리우드 감독들의 영화가 왜 자연주의 영화가 되지 못한 것인지, 좀 더 대중적인 영화를 지향하면서 절충의 결과가 아닌지를 살펴볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김정호. (2022). 루이스 브뉴엘과 자연주의 영화, *한국콘텐츠학회 논문지*, 22(10), pp. 181-104
- 박종덕. (2014). 극작가의 스크린플레이 연구: 핀터의 '하인'을 중심으로, *신영어영문학* 59집, pp. 87-106
- 박종덕. (2015). 핀터 극 언어의 영화적 전용, *신영어영문학* 61집, pp. 73-92
- 박종덕. (2016). <중개인>에 나타난 핀터의 시간 실험, *신영어영문학* 65집, pp. 47-70
- 정문영. (2011). 극작가의 스크린-플레이: 핀터의 <하인>, *현대영미드라마* 24권 1호 pp. 29-56
- Achcar, G. (2022). Morbid Symptoms: What Did Gramsci Really Mean?. *Notebooks: The Journal for Studies on Power*, 1(2), pp. 379-387. <https://doi.org/10.1163/26667185-01020010>
- Caute, David. (1994), 「Joseph Losey」, New York: Oxford press.
- Deleuze, Gilles. (1993) 들뢰즈, 주은우, 정원 역, 「영화: 운동 이미지」, 개정판, 새길, 2011.
- Genet, Jean. (1942). 최복현 역, 「도둑 일기 상 Journal du Voleur」, 인화, 1994. p. 34
- <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/mar/17/rare-francis-bacon-two-studies-self-portrait-sale>



예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

개인적 특성과 제품 특성이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 미치는 영향  
- 20대 대학생을 중심으로 -

The Effect of Personal and Product Characteristics on  
Purchasing Intention in Up-Cycling Fashion Products  
- Based on Korean Twenties College Students -

주저자 신 은 정

연세대학교 의류환경학과 강사

Shin Eun jung

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University, Instructor

ej\_shin@yonsei.ac.kr

공동저자 김 정 민

경희대학교 의류디자인학과 학생

Kim, Jung Min

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung hee University

pridejungmin@naver.com

논문접수일자 : 2023.11.16

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

## 개인적 특성과 제품 특성이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 미치는 영향 - 20대 대학생을 중심으로 -

신은정 · 김정민

### The Effect of Personal and Product Characteristics on Purchasing Intention in Up-Cycling Fashion Products - Based on Korean Twenties College Students -

Shin, Eun jung · Kim, Jung Min

#### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 개인적 특성
- 2.2. 업사이클링 패션 (Up-cycling fashion)
- 2.3. 국내 업사이클링 시장 규모 및 브랜드
- 2.4. 업사이클링 제품 특성
- 2.5. 구매의도

#### 3. 연구방법

- 3.1. 연구가설
- 3.2. 연구모형 및 연구절차
- 3.3. 측정 문항

#### 4. 결과 및 논의

- 4.1. 인구통계학적 특성
- 4.2. 요인 및 신뢰도 분석
- 4.3. 상관관계 분석 결과
- 4.4. 회귀분석 결과

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 논문은 국내 20대 대학生の 개인적 특성인 유행혁신성과 지속가능성, 제품 특성인 심미성, 실용성, 그리고 소재를 중심으로 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 본 연구는 대한민국 국적의 20대 대학생 140명을 대상으로 진행되었다. SPSS 21.0을 사

용하여 상관 관계 분석을 실시한 결과, 구매의도와 유행혁신성, 지속가능성, 심미성 실용성, 소재 모두 유의미한 정(+)적 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 다중회귀분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 유행혁신성의 경우, '심미성', '소재', '구매의도'에 유의미한 영향을 주는 반면, '실용성'에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 지속가능성의 경우, '실용성'과 '구매의도'에 유의미한 영향을 주는 반면, '심미성'과 '소재'에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 제품특성과 구매의도의 관계에서 '구매의도'에 '심미성'과 '소재'는 유의미한 영향을 주었지만, '실용성'은 그렇지 못한 것으로 드러났다.

#### Abstract

As environmental pollution is intensified, environmental awareness of global citizens' and the needs of upcycling fashion has grown.

Intent is analyzing upcycling fashion item's purchase intention based on 20s' university students' who are the main clients of upcycling fashion market henceforth. Their personal characteristics including fashion innovativeness and sustainability, and item characteristics including aesthetics, practicality, and textile are considered.

The survey was conducted by 140 people of Korean 20s' university students. IBM SPSS Statistics 21 has been used to conduct analyses followed. Frequency, factor, reliability, correlation and multiple regression analysis.

Items are consisted of demographics, personal characteristics, and item product characteristics that are considered crucial when purchasing upcycling fashion items. Minor categories of personal characteristic are fashion innovativeness

ss and sustainability. Minor categories of product characteristics are aesthetics, practicality and textile. Multiple-alternative question for demographics items and five-point Likert scale or personal characteristics and product characteristics items has been used. Result of the analysis is followed.

First, while ‘aesthetics’, ‘textile’, and ‘purchase intention’ was significantly effected by ‘fashion innovativeness’, ‘practicality’ wasn’t. Second, while ‘practicality’ and ‘purchase intention’ were significantly effected by ‘sustainability’, ‘aesthetics’ and ‘textile’ weren’t. Third, in the relation of product characteristics and purchase intention, ‘aesthetics’ and ‘textile’ showed a significant effect to ‘purchase intention’ while ‘practicality’ didn’t.

Significance of this paper is that it has gone through additional step between personal characteristics and purchase intention which is product characteristics. Thus, a further more accurate analysis of upcycling fashion item purchase intention is identified.

**Keywords** 업사이클링 (Upcycling), 패션 제품 (Fashion product), 개인적 특성 (Personal characteristics), 제품 특성 (Product characteristics), 구매의도 (Purchase intention)

## 1. 서론

현대사회에서는 이미 레드오션(red ocean)이라고 불릴 만큼 다양한 디자인의 제품들이 꾸준히 출시되고 있다. 즉, 심미성만을 띠는 제품들만으로는 앞으로 경쟁력을 가지기 힘들다. 또한, 지구온난화의 정도가 심화가 됨에 따라 국가 및 정부 차원에서 환경오염을 줄이기 위한 대책을 제시 중이다. 이에 세계적으로 시민들의 환경의식 수준이 높아졌으며, 기업들은 제품에 환경적인 메시지를 담아 판매하기 한다. 쓰레기를 재활용(recycle)하는 과정에는 많은 에너지가 사용되고 이산화탄소(CO2)가 발생하게 된다. 이에 한 단계 높은 수준의 재활용인 ‘업사이클링’이 필요한 시대가 되었다. 환경적인 메시지를 담고 있다는 점에서 단순히 심미성만을 띠는 기존의 제품과는 다르게 현대사회에서 경쟁력 있는 제품으로 마케팅 측면에서 주목받을 수 있는 것이다. 이에 향후 패션 산업에서 업사이클링 제품은 시장에서 큰 비중을 차지할 것으로 전망하여, 미래의 주 소비자층이 될 20대 대학생을 대상으로 개인적 특성과 제품 특성이 업사이클링 패션 제품의 구매의도에 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 추가적으로, COVID-19과 그리고 미세먼지와 함께 살아가야 하는 시대인만큼, 일회용 마스크 폐기물이 계속해서 배출될 것으로 전망한다. 최근에는 마스크의 대부분이 폴리에틸렌으로 구성되어 있다는 점을 활용하여 이러한 시대에 앞장서서 마스크 폐기물을 활용하여 의자와 같은 가구를 제작하는 대학생의 모습도 볼 수 있다. 이와 같이 업사이클링의 필요성과 다양한 방면에서 활용되고 있는 점을 감안하여,

업사이클링 패션 제품의 구매의도에 대한 연구가 미리 이루어진다면 훗날 업사이클 시장에서 한발 앞서 대응할 수 있는 능력을 기를 수 있을 것이다.

본 논문의 연구목적은 업사이클링 패션에서 20대 대학생의 개인적 특성과 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향을 조사함에 있다. 인구통계학적 요소 중 성별과 월평균 소득 및 지출을, 개인적 특성으로는 총 두 가지인 유행혁신성, 지속가능성을 중점으로 분석을 하고자 한다. 제품 특성으로는 총 세 가지인 심미성, 실용성 그리고 소재를 중점으로 분석하고자 한다. 위 변수들을 중심으로 20대 대학생들을 대상으로 한 설문문을 통계 및 분석하여 구매의도와 상관계수를 알아보려고 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 개인적 특성

“개인적 특성”이란 개개인의 인간이 가지고 있는 인적 특성을 의미한다. 개인적 특성은 매우 다양하며 이에 개인의 태도, 능력, 동기, 인성, 성격, 지능, 신념, 가치관, 지식, 기술, 지각, 출신/성장 배경 등이 모두 포함된다. 본 논문에서 다루는 개인적 특성에는 “유행혁신성” 그리고 “지속가능성”이 있다. 유행혁신성이란 “소비자들이 유행에 대해 갖는 관심과 중요성”을 의미한다. 사람마다 유행을 받아들이는 정도와 채택하는데 걸리는 시간은 상이하다. 또한, “유행혁신성이 높은 소비자들이 충동구매를 포함하여 전반적으로 많은 의복을 구매한다.”(전대근, 추호정, 김현숙, 2010)는 것이 확인되었다. 일반적인 패션 제품들과 다른 소재를 사용하며 특수한 가공을 거쳐 제작되는 업사이클링 패션 제품의 선호에도 유행혁신성이 영향을 미치는 지에 대한 연구와 이 요소가 구매의도로 이어지는가에 대한 검증은 본 연구에서 분석하고자 한다.

지속가능성은 “현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하하지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것”을 의미한다. 또한, “많은 소비자 연구에서 환경적 제품은 대부분 긍정적인 평가와 높은 구매 의도를 갖는다고 설명한다.”(White, Habib, 2019) 환경 자체를 생각하며 고안된 ‘업사이클링’, 이에서 파생된 ‘업사이클링 패션 제품’ 역시 지속가능성이라는 특성을 강하게 띤다. 이를 통하여 사람마다 다른 환경적 의식 수준이 업사이클링 패션 제품의 구매의도에도 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

### 2.2. 업사이클링 패션 (Up-cycling Fashion)

재료순환(re-materialization)은 폐자재와 쓰레기를 다시 활용하는 것인데, 이는 두 개의 다른 순환으로 다시 구분된다. 하나는 ‘재사용(re-use)’으로 직접적인 활용에 기초한 순환이고, 또 다른 하나는 ‘재활용(re-cycling)’으로 재처리 과정에 기초한 순환이다. 재사용과 재활용 과정을 거치는 동안 제

품의 품질이 올라가느냐 혹은 떨어지느냐에 따라 이는 다시 다운사이클링(down-cycling)과 업사이클링으로 분류된다. 과정을 거치는 동안 품질이 떨어진다면 이는 다운사이클링이고, 반대로 제품의 품질이 올라가면서 새로운 결과물이 탄생한다면 이는 업사이클링이다. ‘업사이클’이란 버려지는 제품을 단순히 재활용하는 차원을 넘어 디자인을 가미하는 등의 새로운 부가가치를 창출하여 새로운 제품으로 재탄생시키는 일체의 행위를 의미한다(Reiner Pilz, 1994). ‘업사이클 패션’이란 버려지는 재료를 새로운 고부가가치 패션상품으로 재창출하는 것을 의미한다(권정숙, 2012).

### 2.3. 국내 업사이클링 시장 규모 및 브랜드

국내 업사이클 시장 규모는 상승세를 보인다. 이와 동일하게 업사이클 패션 시장의 중요성이 부각된다. 국내 업사이클링 시장의 규모는 2013년에는 20억원에서 2014년에는 50억원으로 2.5배가량 증가하였다. 국내 업사이클링 시장의 규모와 더불어 국내 업사이클링 브랜드 수 또한, 가파른 상승세를 보인다. 또한, 데이터랩에 의하면 업사이클링에 대한 월간 검색 빈도수가 2016년 대비 2022년에 5배 이상 증가했다고 한다.

대한민국의 재활용(recycle)은 세계적으로 높은 수준에 위치한다. 그러나, 비록 업사이클링의 시장의 규모가 증가하고 있지만, 세계적인 수준에서 판단하였을 때, 이는 아직 초기의 단계에 있는 모습을 보인다.

대한민국의 폐기물은 꾸준히 매년 증가하는 추이를 보인다. 이를 이 이상으로 매립을 할 수 없는 지경에 이르게 된다면 폐기물을 처리하기 위한 노력을 기울이기에는 늦을 것이다. 이를 바탕으로, 폐기물 업사이클링이 패션에 적용될 수 있기 때문에 국민들의 환경적 의식이 높아진다면 업사이클링 패션 제품의 중요성이 더욱 빛을 발할 것으로 추정된다.

국내 업사이클링 패션 브랜드로 레코드(RE;CODE), 컨티뉴(Continew), 리뉴어스(RENUERS), 큐클리프(CUECLYP), 트레드앤그루브(TREAD&GROOVE) 등이 있다. 위 브랜드들에 대한 소개는 다음과 같다.

레코드는 크게 레코드 컬렉션(RE;CODE Collection), 리나노 라인(RE;NANO Line), 그리고 액세서리 라인(Accessory Line)으로 분류된다. 레코드 컬렉션은 재고를 해체, 조합하여 디자인한다는 점에서 해체주의적인 면모를 갖고 있다. 리나노 라인의 경우, 레코드 컬렉션 제작 후 생기는 자투리와 부자재 등을 활용하여 제로-웨이스트(zero-waste)를 추구한다. 액세서리 라인의 경우, 에어백, 카시트 등 산업 자재나 친환경 원단을 적용한 가방 등이 있다. 액세서리 라인의 시그니처 제품으로는 점퍼의 소매, 목판, 후드가 각각 하나의 가방으로 탄생하는 제로-웨이스트(zero-waste) 가방이 있다.

컨티뉴는 ‘소재’뿐만 아니라 ‘가공’도 친환경적이라는 점에서 높은 평가를 받는다. 소재로는 자동차 생산과정과 폐자동차에서 수거한 천연 가죽 시트, 안전벨트 및 에어백 그리고 해양 쓰레기와 버려진 소재 등을 활용한다. 가공의 경우,

태양광을 통해 전기에너지를 자가 충당하고 물발자국 제로 달성을 위해 빗물을 모아 세척한다. 가방 한 개 제작 시, 기존 가죽 가방 대비 평균 560L(리터)의 물을 절약이 가능하다는 점에서 높은 환경친화효율을 보인다.

리뉴어스는 ‘새로 교체하다’라는 의미의 ‘Renew’와 ‘~ers, ~하는 사람들’이라는 단어의 합성어로, ‘남겨지고 버려지는 것들을 새롭게 하는 사람들’을 의미한다. 버려진 가죽 스트랩을 재탄생시킨 재생가죽으로 마우스패드, 인테리어 소품 등을 만드는 것을 시작으로, 커피 찌꺼기를 재사용한 방향제, 페트병을 재탄생시킨 에코백 등을 제작. 업사이클 브랜드의 경우 브랜드 로고에 다양한 의미를 갖는다. 리뉴어스는 초록색을 통하여 자연친화적 기업과 브랜드를 각인하고, 지구를 상징하는 원(Circle)과 업사이클링(Up-cycling)을 상징하는 화살표를 형상화하여 로고에 담아냈다.

큐클리프의 브랜드 명칭은 업사이클(Upcycle)의 알파벳을 재배열하여 탄생했다. 이들은 오랜 세월을 거친 우산, 현수막, 포스터 등을 기증받아 각기 다른 패턴과 색상, 그리고 시간이 만든 빈티지한 흔적까지 희소가치 있는 제품으로 재탄생. 큐클리프의 로고에는 두 가지 의미가 담겨있다. 하나는 우산으로, 이는 처음으로 업사이클한 소재를 상징한다. 또다른 하나는 구름 위로 해가 뜨는 형상으로 이는 버려지는 다양한 자원들이 부활한다는 의미를 함축하고 있다. 이들은 아래 소수의 재료에 국한되지 않고 수많은 재료를 업사이클링에 활용한다는 점에서 의미가 깊다.

트레드앤그루브는 페타이어를 업사이클링하여 스니커즈를 만든다. 페타이어를 이용한 이 신발은 켈레 당 8.9kg CO2e(이산화탄소환산량)의 탄소를 절감 할 수 있다. 일반적인 스니커즈 한 켈레 제작에 약 12.5kg의 이산화탄소환산량이 발생하는 것을 고려하면 매우 친환경적이라고 볼 수 있다. 타이어에 담긴 모두 다른 이야기들을 전달하기 위해, 트레드앤그루브의 아웃솔인 타이어는 모두 무작위 패턴으로 적용한다. 타이어 표면의 트레드를 있는 그대로 벗겨내어 스니커즈의 밑창에 사용하는데, 타이어 공유의 물리적 특성인 견고함, 유연함, 경량성이 하나뿐인 무작위 패턴과 만나 소비자들에게 의미 있는 제품으로 재탄생한다.

### 2.4. 업사이클링 제품 특성

제품 특성과 관련된 선행연구는 다음과 같다. 업사이클링 제품의 구매결정에 있어서는 디자인 부분이 가장 큰 요인으로 나타났다(Choi et al, 2014). 제품디자인의 기능성 요인인 사용성, 안전감, 실용성, 유용성은 모두 소비자의 구매의도에 영향을 끼치는 것으로 분석되었으며, 이는 제품 디자인의 실용성이 소비자에게 작용하여 구매를 하는데 기여한다는 것을 보여주는 결과이다(박현정, 2017). 위 선행연구를 바탕으로 ‘심미성’이 업사이클 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 것을 검증하고자 한다. 업사이클링 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 조사한 결과 실용성(41.9%) > 기념용(24.4%) > 장식용(21.5%) > 친환경 사업 지원(8.5%) > 주변인 영향 (3.7%)으로 조사되었다(친광원, 2022). 위 가설에

기초하여 ‘실용성’의 영향을 검증하고자 한다. 소비자 환경 의식과 업사이클링 패션 소재 인식이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(유폐, 2020). 위 선행연구를 통하여 ‘소재’가 업사이클링 패션 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 심미성을 디자인 평가의 측면에서, 전체적 아름다움이나 매력, 실용성을 패션 제품의 내구성이나 디자인으로 인하여 어느 정도의 기간을 사용할 수 있는 지, 혹은 착용 및 관리가 용이한 지, 소재를 폐자재, 헌 옷 등을 업사이클링하여 제작된 소재로 정의하였다.

### 2.5. 구매의도

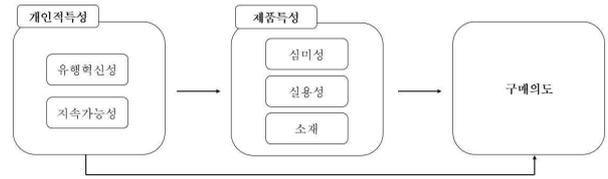
구매의도란 소비자가 물건을 구매하고 하는 신념과 태도가 직접적으로 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다. 본 연구의 목표는 개인적 특성인 유행혁신성과 지속가능성, 그리고 제품 특성인 심미성, 실용성, 소재가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사를 하는 것에 있다. 구매의도를 파악할 수 있다면 소비자가 향후 어떠한 특정 제품을 구매하는 것에 있어서 그 심리를 이용하여 마케팅 전략을 준비할 수 있다. 본 연구에서는 개인적 특성인 유행혁신성과 지속가능성 그리고 제품 특성인 심미성, 실용성, 그리고 소재가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 위 다섯 가지 요인들 외에도 구매의도에 영향을 미치는 추가 요인들에 대한 연구 또한 필요하다. 보다 많은 번인들에 대한 조사가 이루어진다면, 미래에 주된 소비자로서 자리 잡을 국내 20대 대학생의 업사이클링 제품의 구매의도를 고려한 마케팅 전략을 짤 수 있을 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구가설

- 가설 1-1: 유행혁신성은 심미성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 유행혁신성은 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 유행혁신성은 소재에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 지속가능성은 심미성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 지속가능성은 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-6: 지속가능성은 소재에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1: 유행혁신성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2: 지속가능성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-1: 심미성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2: 실용성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3: 소재는 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 연구모형 및 연구 절차



<그림 1> 연구모형

통계적 분석을 통하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이 분석을 통하여 독립변수의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 하였다. 이후, 가설 검증을 가설을 채택할 지, 기각할 지를 판단하고자 하였다. IBM SPSS Statistics 21 프로그램을 사용하여 본 설문 결과를 분석하고자 하였다. 위 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 그리고 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 경우 개인적 특성과 제품 특성에 미치는 영향, 개인적 특성이 구매의도에 미치는 영향, 그리고 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다.

20대 대학생을 대상으로 양적연구 설문을 실시하였다. 총 140부의 응답을 받았다. 설문은 Google Forms을 통하여 2023년 4월 24일 ~ 2023년 5월 15일에 실시하였다. 설정한 종속변수는 업사이클링 패션 제품의 구매의도다. 설정한 독립변수는 크게 개인적 특성과 제품 특성으로 분류된다. 개인적 특성은 다시 유행혁신성과 지속가능성으로 소분류 하였다. 제품 특성은 심미성, 실용성, 그리고 소재로 소분류 하였다. 이를 연구모형으로 나타낸 것은 위 <그림 1> 연구모형과 같다.

### 3.3. 측정 문항

독립 및 종속변수들의 영향을 조사하기 위해서 설문에는 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였다. 인구통계학적 문항에서는 나이는 단답형, 나머지는 모두 다지선다 형식을 선택하여 사용하였다. 문항 작성의 과정에서 참고한 문항의 원본은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 문항 출처

변수명	문항 수	측정방법	출처
유행혁신성	7 문항	5점 likert형 척도	노미진, 박현희(2011) 전대근, 추호경, 김현숙(2010)
지속가능성	5 문항	5점 likert형 척도	윤지원(2021)
심미성	7 문항	5점 likert형 척도	전모(2019) 친팡원(2022)

실용성	10 문항	5점 likert형 척도	김차현(2013) 양하연(2022) 한희경(2018)
소재	8 문항	5점 likert형 척도	정인희(2002) 유페(2020)
구매의도	5 문항	5점 likert형 척도	조은영(2018)

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 인구통계학적 특성

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 요인 (n=140)

변수		빈도	비율(%)
성별	남성	56	40.0
	여성	84	60.0
거주 지역	서울	35	25.0
	경기	86	61.4
	기타	19	13.6
대학교 전공	공학 계열	25	17.9
	보건·의학 계열	4	2.9
	예체능 계열	86	61.4
	인문 계열	17	12.1
혼인 여부	미혼	138	98.6
	기혼	2	1.4
월평균 소득	50만원 미만	27	19.3
	50만원 이상 ~ 100만원 미만	59	42.1
	100만원 이상 ~ 300만원 미만	46	32.9
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	6	4.3
월평균 지출	500만원 이상	2	1.4
	30만원 미만	9	6.4
	30만원 이상 ~ 50만원 미만	24	17.1
	50만원 이상 ~ 70만원 미만	28	20.0
	70만원 이상 ~ 100만원 미만	43	30.7
소득 대비 월평균 의복지출 비율	100만원 이상	36	25.7
	10% 미만	21	15.0
	10% 이상 ~ 20% 미만	53	37.9
	20% 이상 ~ 30% 미만	42	30.0
기존에 구매한 업사이클링 패션 제품의 최대 가격	30% 이상 ~ 40% 미만	16	11.4
	40% 이상	8	5.7
	구매 경험 없음	67	47.9
	10만원 미만	41	29.3
	10만원 이상 ~ 30만원 이하	29	20.7
향후 업사이클링	30만원 이상 ~ 50만원 미만	1	.7
	50만원 이상	2	1.4
	구매 의향 없음	10	7.1

패션 제품을 구매할 때 소비할 수 있는 최대 금액	변수	빈도	비율(%)
	10만원 미만	58	41.4
	10만원 이상 ~ 30만원 이하	54	38.6
	30만원 이상 ~ 50만원 미만	11	7.9
50만원 이상	7	5.0	

위 <표 2>에 나타난 큰 특징을 분석해보면, 총 140명의 응답자 중 남성과 여성의 비율은 4:6, 거주 지역은 ‘경기’가 61.4%를 차지, 대학교 전공은 ‘예체능’이 61.4%, 혼인 여부는 ‘미혼’이 98.6%를 이룬다. 전체 응답자 중 47.9%의 인원이 업사이클링 패션 제품 구매 경험이 없는 것으로 나타났다.

### 4.2. 요인 및 신뢰도 분석

설문 결과를 분석하기 위해서 IBM SPSS Statistics 21 프로그램의 요인 추출 방식으로 Varimax 회전 방법을 이용 및 분석하였다. 이 과정에서 요인의 수를 3으로 고정한 후 진행하였다. 설문 문항 4-4(실용성)에 해당하는 “패션 제품의 구매에 있어 수선의 용이성을 중요하게 생각한다.”를 제외하였다. 이후, 요인부하량의 수치가 0.5 미만인 문항들을 제거하며 요인분석을 돌렸다. 요인부하량 수치가 0.5 미만에 해당하여 제거된 문항은 다음과 같다. 설문 문항 3-3(심미성), 4-8(실용성), 4-6(실용성), 5-8(소재), 5-6(소재), 5-1(소재)로 총 여섯 문항이 제거되었다. 최종적으로 요인분석이 성공적으로 이루어진 모습은 아래 <표 4>와 같다.

신뢰계수의 경우, 요인분석 결과 심미성은 0.855, 실용성은 0.807, 그리고 소재는 0.795로 나타났다. 세 가지 요인 중 가장 낮은 신뢰계수가 0.8에 근접하기 때문에 조건을 잘 갖추었다고 판단할 수 있다.

〈표 3〉 요인분석

요인명 및 요인항목		요인 부하량	고유 값	변량 (%)	누적 변량 (%)	신뢰도
심미성	1 나는 시각적으로 매력 있는 제품을 좋아한다.	0.865	4.530	26.646	26.646	0.855
	2 나는 패션 제품의 미적인 요소를 중요하게 생각한다.	0.855				
	3 나는 직선, 곡선, 전체적인 실루엣 등 제품의 형태를 중요하게 생각한다.	0.828				
	4 나는 세련된 제품을 좋아한다.	0.777				
	5 나는 제품의 색상을 중요하게 생각한다.	0.718				
	6 나는 제품의 패턴(무늬)을 중요하게 생각한다.	0.647				
실용성	1 나는 패션 제품의 구매에 있어 착용 및 탈의의	0.862	3.432	46.837	46.837	0.807

	2	편리성을 중요하게 생각한다.	0.808				
	3	나는 패션 제품의 구매에 있어 쾌적성을 중요하게 생각한다.					
	4	나는 패션 제품의 구매에 있어 활동의 편리성을 중요하게 생각한다.					
	5	나는 패션 제품의 구매에 있어 관리의 용이성(다림질, 세탁 방법 등)을 중요하게 생각한다.					
	6	나는 패션 제품의 구매에 있어 제품의 수납가능을 중요하게 생각한다.					
	7	나는 패션 제품의 구매에 있어 유행을 타지 않음을 중요하게 생각한다.					
소재	1	나는 섬유혼용률, 섬유조직 등 소재의 물리적 특성을 알아보고 구매한다.	0.818	2.021	58.726	58.726	0.795
	2	나는 소재의 물리적 특성 중 하나인 섬유조직을 알아보고 구매한다.					
	3	나는 패션 제품을 구매할 때, 제품의 소재를 우선적으로 파악한다.					
	4	나는 재활용되어 새롭게 탄생한 특수한 소재로 제작한 패션 제품을 선호한다.					
	5	나는 어떤 소재의 패션 제품을 소장하고자, 패션 제품을 구매하기도 한다.					

### 4.3 상관관계 분석 결과

개인적 특성과 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 다중회귀분석 실시에 앞서, 주요변수들의 상관관계를 분석한 것은 아래 <표 4>와 같다. 변인 간의, 상관분석을 실시한 결과, 구매의도와 유행혁신성, 지속가능성, 심미성 실용성, 소재 모두 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 제품 특성 중 실용성의 경우에만 유행혁신성과 심미성과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

<표 4> 상관관계 분석 결과

	유행 혁신성	지속 가능성	심미성	실용성	소재	구매 의도
유행 혁신성	1					
지속 가능성	.322**	1				
심미성			1			
실용성				1		
소재					1	
구매 의도						1

가능성						
심미성	.515**	.208*	1			
실용성	.041	.240**	.077	1		
소재	.403**	.238**	.215*	.336**	1	
구매 의도	.371**	.665**	.234**	.202*	.345**	1

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

### 4.4 회귀 분석 결과

#### 4.4.1 개인적 특성이 제품 특성에 미치는 영향

<표 5> 유행혁신성, 지속가능성이 심미성에 미치는 영향

종속 변수 : 심미성	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.295	.204		16.160	.000		
유행 혁신성	.320	.049	.501	6.482	.000	.896	1.116
지속 가능성	.030	.050	.046	.601	.549	.896	1.116
R <sup>2</sup> =.0257, F=25.035, p<.001							

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

유행혁신성(t=6.482, p<.001)은 종속변수 심미성과 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 가설 1-1 (유행혁신성은 심미성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)이 유효함을 뒷받침한다. 지속가능성(t=.046, p>.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 6> 유행혁신성, 지속가능성이 실용성에 미치는 영향

종속 변수 : 실용성	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.980	.317		9.398	.000		
유행 혁신성	-0.35	.077	-0.40	-4.59	.647	.896	1.116
지속 가능성	.226	.078	.253	2.891	.004	.896	1.116
R <sup>2</sup> =.045, F=4.303, p<.05							

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

종속변수 실용성에 유행혁신성(t=-4.59, p>.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지속가능성(t=2.891,

p<.01)은 종속변수 실용성과 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 가설 1-5(지속가능성은 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)가 유효함을 뒷받침한다.

〈표 7〉 유행혁신성, 지속가능성이 소재에 미치는 영향

종속변수 : 소재	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.834	.369		2.263	.025		
유행혁신성	.397	.089	.365	4.450	.000	.896	1.116
지속가능성	.134	.091	.121	1.471	.143	.896	1.116

R2=.164, F=14.605, p<.001

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

유행혁신성(t=4.450, p<.001)은 종속변수 소재와 의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 가설 1-3(유행혁신성은 소재에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)이 유효함을 뒷받침한다. 지속가능성(t=1.471, p>.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

#### 4.4.2 독립변수가 구매의도에 미치는 영향

〈표 8〉 유행혁신성, 지속가능성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수 : 구매의도	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.671	.276		2.437	.016		
유행혁신성	.177	.067	.175	2.657	.009	.896	1.116
지속가능성	.628	.068	.609	9.257	.000	.896	1.116

R2=.462, F=60.570, p<.001

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

유행혁신성(t=2.657, p<.01)은 종속변수 구매의도와 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 가설 2-1(유행혁신성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)이 유효함을 뒷받침한다. 또한, 유행혁신성의 경우, ‘심미성’, ‘소재’, ‘구매의도’에 유의미한 영향을 주는 반면, ‘실용성’에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 유행혁신성과 구매의도의 유의미한 관계를 통하여 본 논문의 가설 2-1과 앞서 언급된 선행연구인 “유행혁신성이 높은 소비자들이 충동구매를 포함하여 전반적으로 많은 의복을 구매한다.”(전대근, 추호정, 김현숙, 2010)를 부분적으로 지지한다.

지속가능성(t=9.257, p<.001)은 종속변수와 구매의도와 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 가설 2-2(지속가능성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)가 유효함을 뒷받침한다. 또한, 지속가능

성의 경우, ‘실용성’과 ‘구매의도’에 유의미한 영향을 주는 반면, ‘심미성’과 ‘소재’에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 지속가능성과 구매의도의 유의미한 관계를 통하여 본 논문의 가설 2-2와 앞서 언급된 선행연구인 “많은 소비자 연구에서 환경적 제품은 대부분 긍정적인 평가와 높은 구매 의도를 갖는다고 설명한다.”(White, Habib, 2019)를 부분적으로 지지한다.

〈표 9〉 심미성, 실용성, 소재가 구매의도에 미치는 영향

종속변수 : 구매의도	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.089	.640		1.702	.091		
심미성	.265	.128	.167	2.064	.041	.954	1.049
실용성	.111	.097	.096	1.149	.252	.887	1.127
소재	.258	.080	.277	3.237	.002	.851	1.175

R2=.135, F=8.241, p<.001

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

종속변수 구매의도에 심미성(t=2.064, p<.05)은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가설 3-1(심미성은 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)이 유효함을 뒷받침하는 결과이다. 실용성(t=1.149, p>.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소재(t=3.237, p<.01)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가설 3-3(소재는 업사이클링 패션 제품 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.)이 유효함을 뒷받침하는 결과이다. 또한, 제품 특성과 구매의도의 관계에서 ‘구매의도’에 ‘심미성’과 ‘소재’는 유의미한 영향을 주었지만, ‘실용성’은 그러지 못하는 것으로 드러났다. 이는 본 논문의 가설 3-1과 앞서 언급된 선행연구인 “소비자 환경의식과 업사이클링 패션소재 인식이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.”(유폐, 2020)를 부분적으로 지지한다. 또한, 이는 본 논문의 가설 3-3과 앞서 언급된 선행연구인 “업사이클링 제품의 구매결정에 있어서는 디자인 부분이 가장 큰 요인으로 나타났다.”(Choi et al, 2014)를 부분적으로 지지한다.

유의미한 영향을 미치는 여부를 판단하기 위해 실행한 회귀분석에서는 다음 세 가지 관계를 알아보았다. 개인적 특성과 제품 특성 간의 관계, 개인적 특성과 구매의도 간의 관계, 그리고 제품 특성과 구매의도 간의 관계로 이를 통한 가설 검증의 결과는 다음과 같다. 위 다섯 번의 회귀분석을 바탕으로 검증한 가설의 결과는 다음과 같다. 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-5, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 3-1, 가설 3-3이 채택되었다. 가설 1-2, 가설 1-4, 가설 1-6, 가설 3-2은 기각되었다.

## 5. 결론

지구온난화의 심각성이 격상하면서 환경적 의식의 수준이 전체적으로 높아지면서 한 단계 높은 수준의 재활용인 업사이클링이 필요함이 대두되고 있다. 본 논문의 목적은 대한민국 20대 대학생의 개인적 특성(유행혁신성, 지속가능성)과 제품 특성(심미성, 실용성, 소재)이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 조사하는 것에 있다. 이에 본 논문은 향후 업사이클링 패션 시장의 주 고객이 될 20대 대학생을 대상으로 한 자료를 토대로 이들을 대상으로 한 마케팅 전략을 구축하는데 필요한 자료를 제공하고자 한다. 본 연구에서 실행한 양적연구 설문 결과를 IBM SPSS Statistics 21 프로그램으로 분석한 결과의 요약은 다음과 같다. 변인 간의 상관분석을 실시한 결과, 구매의도와 유행혁신성, 지속가능성, 심미성 실용성, 소재 모두 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 제품 특성 중 실용성의 경우에만 유행혁신성과 심미성과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

업사이클링 패션 제품 구매의도에 관한 기존 연구에서는 유행혁신성이나 지속가능성과 같은 개인적 특성만을 주로 하여 분석하는 것에 중점을 두었다. 개인적 특성만으로 바로 구매의도에 직결하여 영향을 조사하는 것만으로는 신뢰성이 부족하다고 판단된다. 즉, 개인적 특성과 구매의도 사이에 또 하나의 변인을 추가적으로 개입하는 것의 필요성을 느꼈다. 이에 본 연구에서는 개인적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 그치지 않고, 개인적 특성이 제품 특성에 미치는 영향과 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향까지 포괄적으로 다루었다. 이를 통하여 기존의 연구논문들과 다르게 개인적 특성과 구매의도 간의 관계 사이에 제품 특성이라는 또 하나의 과정을 거쳐 구매의도로 직결되는 영향력을 판단하여 기존의 연구논문들보다 정밀한 영향의 미침을 조사하였다.

본 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 인구통계학적 관점에서 첫 번째 연구의 한계를 관찰하였다. 비록, 모든 설문 응답자가 20대 대학생으로 데이터가 100% 유효한 상태로 진행되기는 하였으나, 20~25세가 전체 설문 응시자의 86.4%를 차지하므로 20대 후반의 의견이 잘 반영되어 있지 않다. 20대 후반의 구매의도가 20대 초반과 차이를 보이는 지에 대한 정보가 있기 때문에 이것이 최종적인 결과에 영향을 미쳤을 지에 대한 한계가 존재한다. 거주 지역 문항에 대한 설문의 경우, 경기 지역이 61.4%를 차지하며 대학교 전공의 문항의 경우 예체능 계열이 61.4%를 차지하기 때문에 지역적 성향 혹은 전공 계열에 따른 가치관 차이가 결과에 영향을 미칠 수 있는 지가 미지수이기 때문에 인구통계학적 한계에 포함될 수 있다. 후속연구에서는 다음과 같은 인구통계학적 내 각 항목별 빈도수의 표준화를 통하여 신뢰성을 보완해야 한다. 나이, 지역 그리고 전공 계열 내 항목별 빈도수가 균등하게 나올 수 있도록

설문자가 최소 500~1000명이 요구된다.

## 참고문헌

- 김기성. (2014). 소득차이에 따른 도시가계의 의류품목수요에 관한 연구. *한국의류학회지*, 38(1), 33-45.
- 김서우. (2021). 업사이클링 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원국내석사학위논문.
- 김차현. (2013). 뉴 실버 여성의 의복용도에 따른 추구이미지와 의류제품 디자인 설계요소. 한양대학교 대학원 국내박사학위논문.
- 노미진, 박현희. (2011). 유행혁신성과 정보혁신성에 따른 스마트의류 수용. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(11), 350-363.
- 박현균. (2018). 국내외 업사이클링(Upcycling) 제품 브랜드에 관한 현황 및 분석. *조형미디어학*, 21(3), 48-57.
- 박현정. (2017). 제품 디자인의 심미성과 기능성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 글로벌창업대학원 국내석사학위논문.
- 박현희, 추태귀. (2015). 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원과 신뢰, 구매의도 및 추천의도의 영향 관계. *한국의류산업학회지*, 17(2), 216-226.
- 박현희. (2015). 업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과 태도 및 구매의도의 관계 -유행혁신성의 조절효과-. *한국의류학회지*, 257-270.
- 심수인. (2017). 신진 패션 디자이너 제품의 소비자에 대한 고찰 -유행 혁신성과 가격 민감성의 역할을 중심으로-. *한국의류학회지*, 41(6), 1124-1140.
- 양일정, 권민성. (2023). 업사이클링 디자인 제품의 가치요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 융합 연구 - 중국 소비시장을 중심으로 -. *한국과학예술융합학회*, 41(1), 239-252.
- 양하연, 장완호. (2022). 장애인 의복 개발 활성화를 위한 국내 장애인 의복 개발 연구에 관한 체계적 고찰. *한국디자인포럼*, 27(3), 241-249.
- 엄유민. (2021). 지속가능한 관점에서 마린 세르에 나타나는 업사이클링 패션디자인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 윤지원. (2021). 업사이클링 패션제품 구매에 영향을 미치는 요인을 통한 핵심구매기준 연구. 서경대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 이다혜, 정경희, 배수정. (2018). 업사이클링 패션브랜드에 나타난 소재특성 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 42(3), 486-502.
- 이다혜, 정경희, 배수정. (2019). 업사이클링 패션브랜드에 나타난 소재특성 연구 (제2보) -업사이클링 소재를 이용한 패션가방 제작-. *한국의류학회지*, 43(1), 95-111.
- 전대근, 추호정, 김현숙. (2010). 남자 대학생의 의복관여, 유행혁신성, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(3), 424-436.
- 전묘. (2019). 하이테크 제품의 상대적 이점과 심미성이 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 건국대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 정인희. (2002). 의류 제품 구매시 소재의 영향과 소비자 소재 선호 구조 분석. *한국의류학회지*, 26(1), 83-94.

- 정인희. (2015). 주 이용 패션 소매 유통 경로에 따른 남녀 고객들의 의복 지출, 소비자 혁신성 및 구매 시 위험 지각 수준 비교. *한국의류학회지*, 39(5), 714-727.
- 차임선, 한정임. (2016). 업사이클링 제품디자인에 나타나는 특성-소재와 기법 및 제품사례중심으로 -. *한국디자인포럼*, (53), 341-352.
- 채하은. (2020). 업사이클링 패션 제품 구매 경험에 따른 소비자의 특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 최세린, 최은희, 도윤희. (2014). 국내 대학생의 패션의류제품 업사이클링 인식도 조사. *한국의류산업학회지*, 16(1), 111-117.
- 친광원. (2022). 업사이클링 제품디자인에 나타난 지속가능한 디자인 가치와 전략 연구 : 업사이클링 가방 제품을 중심으로. 대구대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 하숙녕, 이정교. (2013). 업사이클링 디자인 활성화를 위한 기업 사례 연구. *한국디자인학회*, 26(3), 305-325.
- 한희정. (2018). 여성 소비자의 골프웨어 추구혜택에 따른 구매행동 - 추구이미지, 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준을 중심으로 -. *한국패션디자인학회지*, 18(4), 145-161.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.

예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

중국 음악교사의 유학경험을 통한 자기통찰  
- 예술기반 자문화기술지 -

A Chinese Music Teacher's Insight during Studying in Korea  
- Arts-Based Autoethnography -

주저자 제 기

전주대학교 일반대학원 예술심리치료학과 박사과정

Qi Qi

Dept. of Creative Arts Psychotherapy Graduate School of Jeonju University  
318322855@qq.com

공동저자 임 지 연

전주대학교 일반대학원 예술심리치료학과 박사수료

Lim, Ji Yeon

Dept. of Creative Arts Psychotherapy Graduate School of Jeonju University  
jandj6194@naver.com

교신저자 소 혜 진

전주대학교 예술심리치료학과 교수

So, Hyejin

Dept. of Creative Arts Psychotherapy, Jeonju University, Professor  
hs6363@gmail.com

논문접수일자 : 2023.11.17

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

## 중국 음악교사의 유학경험을 통한 자기통찰: 예술기반 자문화기술지

제 기 · 임 지 연 · 소 혜 진

### A Chinese Music Teacher's Insight during Studying in Korea: Arts-Based Autoethnography

Qi Qi · Ji Yeon Lim · Hyejin So

#### 목차

#### 1. 서론

1.1. 연구의 배경

#### 2. 연구 방법

- 2.1. 예술기반 자문화기술지
- 2.2. 음악교사 그리고 자문화기술자로서의 나
- 2.3. 자료수집
- 2.4. 자료분석 및 신뢰성 확보
- 2.5 윤리적 고려

#### 3. 연구결과

- 3.1. 외로운 아이
- 3.2. 벗어나려고 발버둥 치는 나
- 3.3. 나를 수용하며 한 걸음 내딛는 나

#### 4. 결론 및 논의

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구의 목적은 예술기반 자문화기술지를 활용하여 한국 유학경험을 통한 중국 음악 교사의 자기 통찰 과정을 탐색하는 것이다. 이를 위해 연구자는 예술기반 연구와 자문화기술지를 연구방법으로 활용하여 통찰과정을 분석하였다. 그 결과 3개의 주제와 6개 범주: '외로운 아이'(범주: 부모님과 떨어져 살게 됨, 음악은 나의 친구), '벗어나려고 발버둥 치는 나'(범주: 음악교사가 되는 것을 반대하는 부모님, 회피하고자 유학을 선택함), '나를 수용하며 한 걸음 내딛는 나'(범주: 외로웠던 나를 마주함, 나에게 대한 희망을 보게 됨)가 도출되었다. 본 연구는 음악교사의 유학경험을 통한 통찰 경험을 깊이 있게 탐구하고 심층적으로 이해함으로써

써 음악교사인 중국 유학생에 관한 새로운 관점을 제공하는데 의의가 있다.

#### Abstract

The purpose of this study is to explore Chinese music teachers' self-insight process through the experience of studying abroad in Korea through the use of art-based self-culture descriptors. Chinese music teachers' self-insight process through their study abroad experience in Korea. To this end, the researcher used arts-based research and self-cultural descriptive journal as research methods to analyze the insight process. As a result, three themes and six categories were identified: "Lonely child" (category: living away from parents, music is my friend), "Struggling to escape" (category: parents opposed to becoming a music teacher, choosing to study abroad to escape), and "Accepting myself and taking a step forward" (category: facing my lonely self, seeing hope for myself). The significance of this study is to provide a new perspective on Chinese international students who are music teachers by exploring and deeply understanding their insightful experiences of studying abroad..

**Keywords** 유학경험 (Studying abroad), 중국 음악교사 (Chinese music teacher), 자기 통찰(Self-insight), 예술기반 자문화기술지 (Arts-based autoethnography)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

최근 국가 간 교류가 확대되면서 타국 문화를 체험하고 학위를 이수하기 위해 유학을 선택하는 유학생이 증가하고 있다(Altbach & Knight, 2007; Ashley, 2017). 한국 교육부(2021)의 통계 결과에 따르면 대학 및 대학원과 같은 고등교육기관의 외국인 유학생의 수는 약 15만 명이며 그중 중국인 유학생은 약 6만 명(44.2%)으로 가장 큰 비중을 차지한다. 한국 정부는 유학생 교육을 국가 발전 계획에 포함해 해외 우수 인재 유치에 강화하고, 한국의 해외 유학 네트워크 사업을 충분히 활용하여 유학생들의 학습과 생활 조건을 개선함과 더불어 한국어와 한국 문화의 대외 전파를 강화하였다. 둘째로는, 한중 관계의 지속적이고 건전한 발전이 교육, 과학기술, 문화 등 분야의 교류와 협력을 위한 기초를 다져주었음을 이유로 들 수 있다(김용필, 2020; 김형재와 최옥, 2012; 최지영, 2011; 황경아, 홍지아, 2018). 선행연구에 따르면 유학생들이 증가하는 이유는 유학을 통한 전공 학습과정에서 긍정적인 경험을 한다는 것이다(정충화와 이대희, 2021). 유학 과정은 유학생들에게 지식을 넓히는 기회를 제공하는 동시에 다문화를 경험할 수 있도록 한다(권미경, 2021). 유학은 유학생들이 새로운 언어 습득력을 높일 수 있도록 돕고 학위 취득과 전공 학습 능력 향상을 통해 더 나은 직업이나 근무 환경을 선택할 수 있도록 돕는다. 외국에서의 경험은 유학생들에게 새로운 문화와의 융합, 언어 능력의 향상, 성장과 발전의 기회 등을 제공한다(Aliisa et al., 2018; Omolabake, 2020).

이처럼 유학 생활이 지닌 이점은 다양한 분야의 유학생들이 유학을 선택하는 동기로 작용한다. 중국인 유학생이 증가하는 또 다른 이유로는 취업난이 있다. 중국의 경우, 많은 인구대비 일자리가 한정되어 있어 기업 또는 사회에서 개인에게 요구하는 기대치가 높다(김경남과 김남희, 2021). 이로 인해 대학을 졸업하더라도 개인의 역량부족을 이유로 취업을 하지 못하는 경우가 많으며 취업준비생들은 개인의 경력 및 역량개발에 대한 요구를 받게 된다(장서훈과 이용진, 2019). 하지만, 유학 경험이 있는 학생의 경우 남보다 경쟁력을 높이고 앞선 취업 출발선에 설 수 있다(서영주, 2020). 이러한 이점 때문에 학업적 성과를 내기 위해 스스로 박사과정을 이수하는 일부 학생을 제외하고는(박정애와 김갑선, 2018), 대부분 좋은 직장에 취직하기를 소망하며 기업의 기대에 부응하기 위하여 어쩔 수 없이 박사과정을 선택한다(이지은과 주성희, 2022; 임희진, 2021). 이는 예술 분야의 유학생들에게도 동일하게 나타났다. 한국 교육부(2021)에서는 예술 분야의 중국 유학생에 관하여 통계자료를 발표하였는데, 이 자료에 따르면 예술 전공 재한중국 박사 유학생이 2016년에 337명, 2018년에 505명, 2020년에 3,043명으로 4년 만에 10배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 시간이 흐를수록 고등 교육을 추구하는 예술 전공 중국인 유학생 수가 많아지고 있다는 것을 의미한다.

중국의 예술 사상이 발전함에 따라 문화, 예술, 체육과 관련된 전문 인재에 대한 사회의 수요가 급속히 증가하고 있으며 각 예술 및 체육계 대학교 교사의 초빙조건으로 높은 학력이 요구되고 있다(孟瀚文, 2021). 이는 예술전공 학생들에게도 고등교육이 필요하다는 것을 시사하지만 중국의 대학교는 이공계나 사회과학 분야에 비해 음악과 관련된 박사과정이 상대적으로 적으며 경쟁도 매우 치열하다(肖瀚澜, 2021). 이로 인해 음악관련 박사과정을 이수하고자 하는 학생들은 다원적인 교육 자원과 국제화 교수진을 갖춘 교육 환경 속에서 지식을 배우고 시야를 넓히기 위해 해외 유학을 선택한다(이찬봉, 2021; Jasvir, 2020). 특히 중국 정부가 예술 교육의 발전을 중시하기 시작하여 예술 교육을 국가 교육방침에 포함시킨 이후, 음악 교육은 급속한 발전을 이루면서 전성기를 맞이하게 되었다(Yang et al., 2021).

음악교육에 대한 인식이 점차 높아짐에 따라 음악 교과서와 교수법이 보완을 거쳐 오늘날의 음악 교육학에 이를 수 있었다(마소천과 홍성규, 2020). 중국의 음악 교육은 외국의 음악이론을 도입하여 발전해 온 이후 음악 교육의 질을 높이기 위해 음악 교사에게 높은 기준을 적용하였고 전문적인 음악 교사를 양성해왔다(Junge & Bo-Wah, 2021). 그러나, 큰 발전을 이루었음에도 불구하고 세계 선진국과 비교한 중국의 음악 교육 수준은 지속적으로 향상되어야 할 필요가 있다(李嘉雯, 2021). 질 높은 음악 교육을 위해서는 음악 교사 양성을 위한 노력이 필수적이며(Tami, 2019), 교육개혁의 성과는 음악 교사의 발달에 크게 영향을 미칠 것이다(Xiaotian & Xinyue, 2021).

음악은 학생들로 하여금 감정을 토로할 수 있는 매체가 되어 부정적인 감정을 경감시키고 스트레스를 해소하여 내면의 긍정적인 경험을 이끌어내는 역할을 할 수 있다(김기수, 2010). 음악 교사는 음악을 가르치는 과정에서 음악으로 자신을 표현하는 방법을 배우고 음악의 힘을 경험하게 된다(민경훈, 2014; 윤문정, 2018). 이는 음악교사가 음악적 공감을 통해 학생들이 자신의 생각을 표현할 수 있도록 격려하여 감정 발달과 공감대 형성을 촉진할 수 있다는 것을 시사하며(김경화, 2015; 배수영, 2020), 결론적으로 학생들의 정서적 측면을 향상시킬 수 있음을 의미한다(Heather, 2018). 즉, 학생들은 음악을 배우는 과정에서 청각 및 다양한 기관을 동원하여 일종의 내면적인 만족을 실현할 수 있는데, 이러한 만족은 학생에게 자기실현의 만족감을 가져올 수 있다(McNeil, 2015). 따라서 음악 교사는 학생들이 음악을 통해 풍부한 경험을 하고 예술성을 향상시킬 수 있도록 돕는 중요한 역할을 한다(이현수, 2021). 그리고 음악 교사의 수업 방식의 다양성과 교육 내용은 학생들에게 음악을 가르치는 과정 즉, 사제 간의 음악 지식과 정보의 교류과정으로 나타나 학생들로 하여금 다양한 영감과 영향을 받게 하여 발전할 수 있도록 돕는다. 이렇듯 다양한 음악 지식, 음악 이론 구조와 음악 교사의 전문적 능력 특성은 학생들의 음악적 지향점을 바꿀 수 있다(도유진과 이수연, 2021).

이외에도 음악 교사는 학생의 성장에 매우 중요한 역할을 한다(Arielle et al., 2020). 학생의 경우 음악교사의 수업 태

도 이외에 소통하는 과정에서 나타나는 다양한 면모와 성격 특징을 관찰하고 모방하며 성격을 형성하기도 한다(Cadima et al., 2015). 이는 음악 교사의 성격과 기질, 교육 태도 등이 학생의 성격 형성에 영향을 미친다는 것을 의미한다(김남희와 김중백, 2014). 즉, 음악 교사의 개인적 자질이 학생들의 인생관 형성과 정서 표현에 중요한 역할을 하기 때문에(Yingman, 2021), 음악 교사가 개인적 성장을 통해 학생들과 정서적 교류를 활발히 하고 조화로운 사제관계를 유지하는 것이 의미가 있다는 것을 알 수 있다(김중백, 2012). 이러한 측면에서 중국 정부에서도 학생의 소양 교육을 중점적으로 발전시킬 것을 강조하고 있어 음악 교사의 개인적 자질이 더욱 중요한 요소로 작용하고 있다(刘晶, 2022; 谢宛彤, 2022). 이와 같은 맥락에서 볼 때, 음악 교사는 지속적으로 전문 지식을 학습하고 교수 수준을 향상시키기 위해 노력해야 할 뿐만 아니라 개인적 성장에도 관심을 기울여야 한다(Siew & Graham, 2019). 하지만 대부분의 음악교사들의 경우 음악 교사의 역량이 음악 사범학교, 직업능력 교육기관 등의 외부 역량에만 의존한다고 생각하여 개인적 성장을 간과하는 경향이 있다(정재은, 2012; 석문주, 2016). 이에 따라 개성을 중시하고 있는 중국의 문화에서는 음악 교사의 개인 가치의 실현이 중국 음악교육의 발전에 있어 중요하고 시급한 과제가 되었다(Yang, 2021). 즉, 교사의 전문적인 성장뿐만 아니라 자기성찰과 자기 인식의 지속적인 향상을 통해 개인적 성장을 이루는 것이 필요하다. 자기통찰에 관한 이전 연구를 살펴보면 양적연구가 대부분임을 알 수 있었다(권은주와 백양희, 2002). 자기통찰을 목적으로 한 치료프로그램이 자기주장, 대인관계향상, 청소년의 공격성, 불안, 자존감에 미치는 영향 등을 보는 것으로 자기통찰의 구체적인 과정을 살펴보는 것에는 한계가 있다. 외에도 자기통찰과 관련한 질적연구를 살펴보면 개인적 경험을 통해 음악치료사로 성장하는 과정을 기술한 연구가 있다(최시원, 소혜진, 2018). 이는 한국의 한 개인의 삶을 통해 성찰의 과정을 살펴볼 수 있으며 중국인 유학생의 개인의 삶을 들여다보고 이를 통한 변화를 살펴보는 연구는 미비하다. 유학경험에 관한 선행연구를 살펴보면, 유학과정의 긍정적 경험과 부정적 경험에 관한 연구가 있으나 대부분의 유학경험에 관한 선행연구는 유학생의 문화적응, 사회생활 적응, 정신건강, 언어학습, 유학정책 등에 관한 연구주제가 집중되어 있다(김수연, 2021; 마설려와 윤인애, 2022). 유학생의 정신건강에 관한 선행연구를 살펴보면 유학생의 정신건강을 유지하기 위한 심리정서지원 프로그램에 관한 연구가 점차 증가하고 있음을 알 수 있다(장이즈와 김민아, 2021). 그러나 유학생들이 자신의 내면을 들여다보며 경험을 쌓는 연구가 미비한 실정이다. 한편 음악교사에 대한 관심이 높아지면서 선행연구에서는 음악교사의 전문성, 효능감, 예비음악교사 양성 방안 등을 언급하였다(석문주, 2016; 정재은, 2013). 이 중 교사의 효능감에 관해 살펴본 선행연구에서 교사는 근무환경과 행정 체제 등 다양한 상황에서 스트레스를 받는 것으로 나타났다(김요진과 이희숙, 2016). 안귀여루(2008)의 연구에 따르면

교사는 교사와 학부모, 학생 또는 학교 관리자 간의 갈등으로 인하여 권위를 상실하고 학급 관리 및 학생 지도에 어려움을 겪는 경우가 많다. 특히 하체현과 최원석(2015)은 부적절한 급여, 업무특성, 근무환경, 직업불안 등 업무스트레스가 교사의 업무 만족도에 미치는 부정적 영향에 대해 기술하였다. 또한 Chalkbeat(2021)의 연구에서는 다른 직업군에 비해 교사들의 스트레스 지수가 높아 이직을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 교사의 업무 스트레스와 교사의 업무 만족도에 영향을 미치는 다양한 요인을 고려하여 교육의 길을 향상시키고 이직 의도를 줄이는 것이 필요하다. 한편 김금란과 한유진(2019)의 연구에서 자기 통찰이 직업의 발전에 영향을 미친다는 것을 입증하였으나 교사의 자기 통찰과 교사의 직업 발달에 관한 연구는 거의 없다. 따라서 음악교사가 자기 통찰을 통해 성장하는 것은 중요하다.

본 연구는 한국 유학경험이 있는 중국 음악 교사의 자기통찰을 상세히 기술한 것으로 예술적 자료를 활용하여 한 개인의 깊이 있는 경험을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서의 자기 통찰이란 연구 대상인 중국인 음악 교사가 유학 생활을 하면서 자신을 새롭게 인식하게 된 과정을 의미한다. 연구자는 유학 생활에서 직면한 문제와 관련된 구체적인 생각, 행동, 감정의

패턴을 인식하고 이를 과거의 경험과 연결하여 스스로를 새롭게 인식할 수 있었다. 이는 연구자가 자신의 정서와 그 이면을 들여다 볼 수 있는 힘을 가지게 되었음을 의미한다(Gelso, 2002). 종합해보면, 본 연구에서는 예술기반 자문화 기술지를 활용하여 중국의 음악교사가 유학 과정에서 자신의 심리적 갈등, 욕구 등과 같은 의식적, 무의식적 의도를 이해하기 위하여 지속적으로 자신을 통찰하는 과정에 관해 기술하였다.

예술기반 자문화기술지는 자문화기술지와 예술기반연구를 결합하여 사용하는 연구방법이다(김동민과 소혜진, 2019). 자문화기술지는 자신의 경험을 이야기함으로써 자기성찰에 도달하고 사회 문화적 맥락과 자기를 관련지어 분석함으로써 사회의 이해와 통찰을 얻을 수 있는 질적인 연구방법이다. 즉, 자문화기술지는 경험을 살릴 수 있는 소재를 채택하고 주로 일인칭 시점의 서사 방식을 활용하여 글로 표현하는 연구방법이다(Chang et al., 2013). 그러므로 자문화기술은 개인 성장 경험을 탐구하는 연구방법으로 널리 사용되고 있다(Chang, 2008). 예술기반연구 방법은 예술을 연구 방법으로 삼고 예술적 시각을 통해 예술적 표현의 의미를 이해하고 가능한 한 경험의 의미를 다양한 시각으로 이해하기 위해 시도한다(Leavy, 2018). 이에 따라 예술기반연구는 기존의 연구방식과는 달리 언어 사용 외에 예술적 표현 기법을 통해 연구주체에 대한 새로운 통찰력을 제공한다(소혜진, 2020). 선행연구에 따르면 예술기반연구는 교사의 정체성 발달에 긍정적인 성과를 주어 음악교사가 자기반성과 자기 통찰을 하는데 도움을 줄 수 있었다. 따라서 음악 교사의 행복감을 높이는 데 어느 정도 의미가 있다(Rodgers & Raider-Roth, 2006).

본 연구의 연구자는 음악 교사로서의 자격으로 자신에 대한 통찰을 하였다. 연구자는 음악 교사로서 예술심리치료 학위과정 중 주 양육자와의 관계, 타인과의 상호관계 등을 예술경험을 통해 새롭게 통찰하고자 하였는데 이를 위하여 자기 서술의 방식을 채택하였고 시간 순서대로 개인 또는 개인이 겪은 경험과 이야기를 담은 예술기반 자문화기술지 연구방법을 선택하였다. 본 연구는 한국에서 박사과정을 밟고 있는 중국인 음악교사인 연구자 본인을 대상으로 한다. 연구자는 일기와 반성자료에 담긴 의미를 이해하고 해석하였으며 시, 그림, 노래, 사진 등의 예술매체로 창작 및 표현함으로써 다양한 각도

에서 중국인 음악교사의 유학 및 자기 통찰 경험을 심층적으로 분석하였다. 따라서, 본 연구는 재한 중국인 유학생뿐만 아니라 예술 분야 유학생의 경험과 성장에 유용한 정보를 제공하고 중국인 유학생을 가르치는 한국의 교육자에게도 중요한 기초자료를 제공하는 것에 의의가 있다. 연구문제는 다음과 같다. 한국 유학 경험을 통한 중국 음악교사의 자기통찰 경험은 어떠한가?

## 2. 연구방법

### 2.1. 예술기반 자문화기술지

본 연구에서는 자문화기술지와 예술기반연구를 혼합하여 사용하였다. 먼저 자문화기술지는 1인칭 주인공이나 관찰자의 관점에서 주관적인 경험을 깊이 반성하고 분석하는 방법이다(김영천, 2013). 즉, 자문화기술지 연구자들은 자신의 주관적 경험을 사회 및 타인과 긴밀한 관계를 맺으며 상호 작용하여 스스로 성찰하고 자기(self)의 사회적, 문화적, 정치적 이해를 글로 표현한다(Chang, 2008). 또한 자문화기술지는 저자의 목소리와 반영성을 강조하며 개인의 주관적 체험과 반성을 바탕으로 사회문화에 대한 자기(self) 이해를 표현한다(Hughes et al., 2012). 이 연구방법은 문화에 자리 매김한 자신의 경험, 반성적 이야기를 기술함으로써 사람들로 하여금 개인의 삶이 어떤 모습인지 이론적으로 이해할 수 있도록 돕는다(Chang, 2008). 다시 말하자면, 자문화기술지는 연구자들이 자신의 주관성을 연구의 일부로 삼아 끊임없는 자아 반성을 통해 독자와의 공감과 이해를 추구하기 위함이다(이동성, 2012). 연구자는 자문화기술적 방법을 통하여 한 인간 또는 자아를 더 이해하고 이를 심층적으로 묘사할 수 있다(김영천, 2013). 따라서 이러한 과정에서 독자들은 연구자의 삶을 이해하는 것 뿐 아니라 독자들 스스로의 삶을 반성하고 자극받는다. 예술기반연구는 다양한 예술 창작 과정과 표현을 통해 예술적 경험을 갖게 하고, 연구자와 참여자는 특정 예술적 경험이 내포하는 의미를 이해하고 탐구하는 방법이다(강은영, 2009). 따라서 예술기반 자문화기술지는 문화기술지의 특징을 바탕으로 예술을 통합하여 연구자 자신의 경험을 생생하게 전달 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 종합해보면 본 연구의 목적은 음악교사

의 유학경험과 자기통찰적 경험을 탐색하는 것이므로 예술기반연구와 자문화기술지의 두 가지 방법을 혼용한 예술기반 자문화기술지를 연구방법으로 선택하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

### 2.2. 음악교사 그리고 자문화기술자로서의 나

나는 자문화기술자로서 한국 유학을 오기 전, 중국에서 한 예술 고등학교의 음악 교사였다. 동시에 나는 딸, 아내, 그리고 두 아이의 엄마이기도 하며 한국에서 박사과정을 시작하면서 학생이 되었다. 2014년 대학을 졸업하고 음악 교사로 근무하는 동안 음악 교사 역할에 대한 나의 생각은 끊임없이 바뀌었다. 2019년 학교음악 교사직을 그만두고 박사과정을 밟기 위해 한국에 오기 전까지 나의 직업 생활에는 수많은 시행착오가 있었다. 나는 ○○대학교에 입학한 후, 알지 못했던 나를 알게 되었고 다양한 예술활동을 통해 나의 삶을 통찰할 수 있었다. 어린시절부터 나는 늘 ‘억압된 자아’로 살아왔지만, 한국에서 유학을 하는 동안 배우고 경험하면서 개인의 발전과 성숙이 성장 과정에서 어떻게 실현되었는지에 대해 이해할 수 있었다. 따라서, 연구자의 성장 속 어린 시절의 상처나 음악 교사로서의 실패 경험은 한국 유학경험을 통해 교사로서, 한 개인으로서의 중국 음악교사의 전반적인 삶을 성찰하고 탐색할 수 있었다.

### 2.3. 자료수집

본 연구에서 연구자 자신의 자기기억자료, 자기성찰자료와 예술자료를 주요 자료로 활용하였으며 시간 흐름에 따라 발생하는 개인의 중요한 사건 및 경험에 의한 예술자료를 수집하였다. 첫 번째로 성찰 자료는 2019년 예술심리치료 박사과정에 입학한 연구자 자신의 유학경험을 바탕으로 한 기억자료와 일기, 수업 이후 작성한 일지 등을 바탕으로 분석하였다. 더불어 지도교수와 나눈 대화 자료와 집단 음악치료 활동을 받는 과정에서 작성된 일지도 중요한 자료로 활용되었다. 둘째, 기억자료는 연구자의 어린 시절, 청소년기, 결혼 초·중반, 직장 근무 시기의 표현을 자기회상을 통해 텍스트로 기록한 것이다. 5세 이후 부모를 떠나 조부모와 함께 살았던 기억자료와 연구자가 중국을 떠나 한국으로 유학 온 경험과 관련된 기억자료를 본 연구의 중점 자료로 활용하였다. 셋째, 예술자료는 예술기반 연구에 따라 떠오르는 이미지를 그림으로 표현하고 해석하였다. 예술자료는 연구자가 박사과정에서 예술매체를 통해 만든 작품과 녹음, 개인의 중요한 사건 사진을 담고 있다. 본 연구에서는 모든 자료를 모아 명칭, 시간, 범주, 순서를 표시하였다.

### 2.4. 자료분석 및 신뢰성 확보

연구자는 먼저 인 비보 코딩을 사용해 연구자의 실제 언어를 인용하고 그 다음으로 감정 코드를 사용해 연구자가 경험하거나 기억하는 감정을 분석하였다(Saldana, 2009). 2차 코딩에서는 삶의 여정을 탐색하기 위해 중단적 코딩을 사

용하였다(Saldana, 2009). 이 단계에서 연구자는 자료 중 관련 없는 것을 구분해 분석하고 삭제한 후 사회문화적 관점에서 맥락화하여 자료 코딩과 범주를 정했다. 또한 연구자는 어린 시절 양육환경에서의 내적 감정을 억누르는 경험을 애착이론을 활용하여 분석하였다. 즉 이와 관련된 정체성 문제, 가정 양육 등의 내용을 사회문화적 의미와 연결하고자 시도했다. 마지막으로 자료를 전체적으로 읽으면서 구조코딩을 통해 내용에 따라 주제를 분류하고 내면의 변화 과정을 기록하였고 더불어 예술자료와 연결하여 자기성찰 자료를 분석하고 통합하였다. 신뢰성 확보를 위해서 연구자는 동료보고를 연구 전반에 걸쳐 진행하였으며 또한 다수의 질적연구를 발표한 지도교수와 공동지도교수에 지속적으로 감수 받았다.

## 2.5. 윤리적 고려

본 연구는 제 1저자의 박사논문 학위의 일부로서 연구를 시작하기에 앞서 전주대학교 생명윤리위원회에서 승인(jjIRB-210114-HR-2021-0117)을 받았다. 자문화기술지는 연구자 자신의 이야기를 기반으로 하여 원가족, 동창, 자녀 등의 개인정보가 필연적으로 등장한다. 따라서, 개인정보 유출로 인한 윤리적 문제를 방지하기 위해 등장하는 이름을 익명화 표기하여 기록에 각별히 유의하였다. 또한, 본 연구에는 연구자의 자전적 자료 이외에 연구 참여자의 자료가 포함되어 있기 때문에 이에 대한 윤리성을 확보하고자 하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1. 외로운 아이

#### 3.1.1 부모님과 떨어져 살게 됨

내가 5살이 될 때까지 직업군인이셨던 아빠는 늘 군대에 계셔야 했기에 나는 엄마와 대부분의 시간을 함께 보냈다. 당시 형제자매 없이 외동딸로 자란 나에게 엄마는 삶의 전부였다. 그때를 떠올려보면 엄마는 바쁜 아빠를 대신해 최선을 다하여 나를 돌봐주셨고 사랑이란 것을 충분히 느끼게 해주셨던 것 같다. 지금도 종종 엄마의 포근함 속에서 행복한 나날을 보냈던 그때가 떠오른다. 아빠가 군대에서 전역하신 후에는 많은 것들이 달라졌다. 우리 가족은 신도시로 이사를 하였고 엄마는 새로운 직장에 다니게 되었다. 그 때 엄마는 5살이던 나에게 “엄마가 일 때문에 바빠서 이제 너는 할머니와 함께 지내게 될 거야”라고 말씀하셨다. 어렸던 나는 엄마의 말이 무엇을 의미하는지 알지 못했고 할머니와 지내면서도 며칠 뒤에 엄마와 함께 지낼 것을 기대했다. 그러나 시간이 한 해 두 해 흘러 7년이라는 시간이 지나는 동안 그 기대를 이루지 못했고, 부모님과 함께 살 것이라는 희망이 흐트러져 갈수록 내가 기댈 곳 또한

점차 사라지는 것 같았다. 부모님은 일이 바쁘다는 이유로 나를 거의 만나러 오지 않았고 나는 내 의지와 상관없이 조부모님과 함께 낯선 환경에서 생활하는 것을 받아들여야 했다. 나는 혼자서 외로움을 감내해야만 했다.

조부모님 댁에는 나보다 3살 어린 사촌 동생이 있었다. 이 전과는 다르게 양보하는 일이 많았고 할머니가 외출하시면 사촌 동생을 돌봐야 했다. 조부모님은 어린 사촌 동생이 무심코 한 행동에 크게 웃으시곤 하였는데 나는 그런 모습을 지켜보며 늘 사촌 동생이 부러웠다. 사촌 동생은 원하는 물건을 갖지 못하면 조부모님이 자신의 요구를 들어줄 때까지 울며 떼를 부렸다. 할머니는 생떼를 쓰는 사촌 동생에게 화 대신 관용을 베풀었지만 내가 사촌 동생과 같은 행동을 할 때에는 나이에 맞게 행동해야 한다고 말씀하셨다. 나는 항상 섭섭함을 느꼈다. 어른들의 작은 행동이라 할 수 있겠지만 나는 할아버지께서 나보다 사촌 동생을 더 편애한다는 것을 충분히 느낄 수 있었다. 이러한 양육 환경 속에서 자란 나는 여자로서 늘 사랑받지 못한다고 생각하였고 조부모님께 당당한 모습을 보이



〈그림 1〉 2022년 9월 24일.  
어두운 밤에 차가워진 나를  
안아줘

기 위해 노력하며 여자가 남자보다 열등하지 않다는 것을 보여주려고 하였다. 나는 또래 아이들보다 일찍 철이 들었지만 종종 쓸쓸함과 싸워야 했다고 슬픔에 잠기기도 하였다. 또한, 조부모님께 무언가를 잘못하여 미움을 받을지도 모른다는 불안감에 늘 인정받을만한 행동을 하였다. 나는 최대한 착하고 영리하게, 사려 깊게 행동하기 위하여 노력하였고 본래 나의 모습을 감추고 타인에게 맞추려는 시도를 지속하였다.

2차 성징이 시작되면서 우리 반 여학생들은 모두 속옷을 갖춰입게 되었고 나도 이러한 변화를 느끼기 시작하였다. 할머니께 속옷을 사달라고 하고 싶었지만 민망하고 부끄러운 마음에 어떻게 이야기를 꺼내야 할지 몰라 망설이다가 말을 하지 못했다. 누군가가 나를 도와줬으면 하는 막막한 상황에서 나는 할머니와 엄마의 관심이 필요했으나 아무도 나의 상황을 알아차리지 못하였으며 결국 나는 수치심과 함께 힘든 시간을 버텼다, 그러던 어느날, 갑자기 선생님께서 수업 중인 나를 불러내 할머니가 돌아가셨다고 말씀해

주셨다. 할머니를 잃은 것은 나에게 큰 충격이었다. 한때는 유일한 버팀목으로 삼았던 엄마가 점차 내 삶에서 물러나면서 할머니의 역할이 더없이 중요하게 느껴졌다. 비록 엄마만큼 세심하게 나를 챙겨주지는 못하셨지만 7년 동안 의지했던 할머니를 이제 세상 어디에서도 찾을 수 없다는 사실이 믿기지 않았고 나는 한동안 받아들이지 못했다. 나는 할머니가 돌아가셨다는 부고를 전해 들었음에도 그 사실이 믿기지 않아 장례가 치러지는 내내 눈물을 보이지 않았다. 할머니가 돌아가신 후, 부모님 댁에 다시 돌아와 지내게 되었으나 여전히 실감이 나지 않았다. 잠시 남의 집에 머문다는 느낌이 들기도 하였다. 그러다가도 불현듯 밤이 되면 할머니를 잃은 슬픔이 참을 수 없을 만큼 몰려와 이불로 입을 틀어막고는 오랫동안 울곤 하였다. 유일한 버팀목이었던 할머니를 이제 이 세상 어디에서도 찾을 수 없다는 것을 깨닫는 순간 할머니가 없는 세상에서 어떻게 살아야 할지 막막함이 들어 두려워졌다. 나를 당황하게 한 것은 마치 나와 가까운 사람들이 모두 나와 멀어질 것 같은 느낌이었다. 친밀한 관계를 오래 유지하지 못해 안정감을 잃었기 때문이다. 할머니께서 돌아가신 후 부모님과 함께 살게 되었지만 나는 무의식적으로 엄마와의 접촉을 피했다. 어렸을 때는 항상 엄마 품에 안겨서 뽀뽀하는 꿈을 꾸었으나 엄마와의 접촉을 육체적으로나 정신적으로 피하기 바빴다. 한편, 아빠와 단둘이 집에 있게 되면 무슨 이야기를 해야 할지 몰라 뻘뻘해졌다. 어쩌다 아빠께 재미있는 이야기를 하려고 하면 나도 모르게 긴장이 되어 목소리 톤이 이상해져 버렸고 재미있는 것도 재미없게 변해 버렸다. 나는 항상 내 방에 틀어박혀 나오지 않았다. 나는 나의 어린 시절을 분석하면서 내가 부모님과 함께 살게 되었음에도 불구하고 부모님과의 관계가 5살 이전과 같이 가까워지기를 바라기보다 오히려 외면하고 있었다는 것을 깨달았다. 나는 부모님과 가까워지면 다시 또 버림받을까하여 두려웠다. 또한, 관심을 갈구하고 그리움을 전했을 때 엄마의 차가운 반응으로 상처를 받은 후 엄마에 대한 애착에 만족감을 얻지 못할 때 회피적인 태도로 내 마음을 더 이상 상처받지 않도록 보호하였다.

### 3.1.2 음악은 나의 친구

나는 어린 시절 조부모님을 제외하고 피아노와 가장 많은 시간을 함께했을 정도로 음악을 각별하게 여겼고 힘든 시간들을 보낼 때 많은 위로와 격려를 받았다. 나는 피아노를 연주하면 안도감과 편안함을 느낄 수 있었기에 피아노 연습실에 혼자 있는 시간을 좋아했다. 피아노를 연주할 때에는 할아버지와 할머니에게 잘 보이기 위해 애쓰지 않아도 되었고, 친구들의 시선을 신경 쓰지 않을 수 있었기 때문이었다. 이처럼 음악은 나에게 현실을 피할 수 있는 안전지대와 같았고 나다워질 수 있게 해주는 특별한 것이었다.

중학교에 입학한 후 부모님과 함께 살게 되었을 때, 아빠는 여름방학 동안 내가 나가 노는 것을 허락하지 않았다. 이로 인해 매일 출근 전, 내게 피아노 연습 과제를 내주고는 대

문을 밖에서 문을 걸어 잠그고 출근하셨다. 중학교 때 사춘기가 시작되면서 팝송을 좋아했으나 엄마는 내가 팝송을 좋아하는 것에 대해 못마땅해 하셨고 몰래 팝송을 연주하는 나를 보면서 야단을 치기도 하셨다. 나는 좋아하는 팝송 악보를 프린트해 피아노 교재 맨 뒷장에 숨겼다가 부모님이 외출할 때면 악보를 몰래 꺼내어 작은 소리로 연주하면서 매우 만족스러워 하였다. 피아노는 나의 모든 기억을 피아노 건반 틈 사이사이에 봉인해 음표에 녹아들게 해주었고 다양한 음악으로 재탄생시켜 준 존재이다. 또한, 격려가 필요할 때마다 늘 따뜻한 손이 되어 내 머리를 쓰다듬으며 힘을 북돋아 준 존재이기도 하다. 피아노 연주는 나로 하여금 있는 그대로의 나를 표현할 수 있게 도와줄 뿐 아니라 다른 관계에서도 긍정적인 경험을 하게 해주었다. 일주일에 한번씩 아빠가 피아노 레슨 장소까지 배웅과 마중을 해주셨는데, 아빠의 오토바이 뒷자리에 앉아 연습실에 오고 가는 시간이 내가 아빠를 만나는 유일한 시간이기도 하였다. 나는 피아노 덕분에 아빠의 관심을 받을 수 있었는데 모르겠다. 나는 피아노 덕분에 아빠의 관심을 받을 수 있었는데 모르겠다. 나는 피아노 덕분에 아빠의 관심을 받을 수 있었는데 모르겠다.

그 뒤로 선생님께 관심과 칭찬을 받기 위해 피아노 연습에 매진했다. 이때 나는 피아노 선생님의 열정을 보게 되었고 그 열정은 나를 감동시키기에 충분하였다. 이 경험은 교사라는 직업에 대한 새로운 인식을 갖게 해주어 내가 교수가 되는 데 많은 영향을 주었다. 피아노 선생님이 나의 자존감을 지켜주기 위해 관심을 가졌고 좋은 사제관계를 유지할 수 있었다. 나는 피아노 선생님을 통해 선생님이라는 직업의 신성함을 느꼈고 그의 영향으로 음악 선생님이라는 직업을 꿈꾸게 되었다.

## 3.2. 벗어나려고 발버둥 치는 나

### 3.2.1 음악교사가 되는 것을 반대하는 부모님

나는 음악 교사의 꿈을 이루기 위해 열심히 피아노를 연습하였고 음악교육 전공으로 대학에 진학하기로 결심하였다. 하지만 당시 중국에서 예술 분야는 크게 발전하지 않은 상태였고 예술의 보편성을 받아들이지 않는 상황이었다. 선생님과 친구들은 내가 음악교육 전공을 선택하는 것에 대해서 지지해주지 않았지만 나는 음악이 나의 삶에 있어 할머니와 엄마 대신하여 있어준 존재라는 것을 알고 있기에 음악을 놓을 수 없었다. 그러나 나는 부모님의 반대라는 더욱 큰 산을 마주해야 했다. 부모님은 어릴 때부터 나의 삶을 통제해왔고 오래전부터 이미 나의 진로를 계획하고 계셨다. 내가 음악교육 전공을 하겠다는 말을 하였을 때 아빠는 졸업 후 직업을 구하기 어렵다는 것을 이유로 심하게 반대하였다. 나는 나의 주장을 고수하면서 부모님의 반대와 맞서 싸웠다. 어쩌면 부모님에 대한 반항심이 오래전부터 있어왔지만 그동안 몸과 마음이 충분히 성숙하지 못하여 부모님이 정한 일에 대해 다른 의견을 내지 못했던 것일지도 모르겠다. 그러나 나는 부모님과 충돌하는 것을 것을 더 이상 두렵게 여기지 않았다. 이러한 반항 끝에 부모님은 결국 나

와 타협하였고 나는 처음으로 내 스스로 결정하게 되었다는 점에 대해 희열을 느꼈다. 예술대학에 입학할 수 있게 되었을 때, 나는 곧 다가올 독립된 대학생활을 생각하며 매우 기뻐했다. 오래전부터 부모님 곁을 떠나 혼자 살고 싶다는 생각을 해왔었기 때문에 나는 성적이 나오자마자 집과 멀리 떨어진 대학을 지원하였다. 엄격한 아빠와 성격이 급한 엄마와 생활하면서 압박감을 느꼈고 빨리 집을 탈출하여 대학에서 새로운 삶을 시작하고 싶었다. 당시 나는 이러한 상황으로부터 벗어나 회피하는 것이 내가 할 수 있는 최선의 선택이라고 믿었다. 그렇지만 어린 시절 애착관계로부터 상처가 있었던 나는 사람들과도 안정적으로 관계를 유지하기가 어려웠다. 나는 대학에 온 후에도 사람들과의 교류를 꺼려하며 혼자 있는 것을 선호했고 늘 구석에서 숨어있듯 지냈다. 어떤 경우에는 같은 과 학생이 나를 향해 걸어오기만 하여도 긴장을 한 채, 인사를 할까 말까 망설이다가 못 본 척하고 지나가기도 하였다. 또한 사람들과 있을 때에는 내가 분위기를 흐리는 것은 아닐까하는 걱정스런 마음 때문에 사람들과 어울리기보다 혼자 지내곤 했다. 나는 사람들 사이에 소속되어 가까워지고 싶었지만 어떻게 하면 함께 어울려 지낼수 있을까하는 막막한 마음에 사람 사귀기를 포기하게 되었던 것 같다. 나는 마음이 복잡해질 때마다 학교 피아노실로 도망쳤고 지나가는 사람이 보이지 않게 피아노실 구석 자리에 숨어 앉았다. 혹여나 학우들에게 나쁜 인상을 줄 것 같은 마음에 최대한 사람들과의 대화상황을 피했지만 대화가 이루어진 날은 부정적인 결과들을 떠올리며 피아노실 구석에 숨어있다가 모두가 귀가한 후에 연습실에서 나오곤 하였다. 이렇게 나의 대학 생활은 기대와는 전혀 달랐다. 지금 생각해 보면 피아노 연습실은 나에게 도피처가 되어주었고, 피아노 연습이 현실로부터 거리를 두어 안정감을 느낄 수 있게 해주었다. 대인 관계와 부모님과의 관계의 혼란 속에서 대학을 졸업하게 되었다.

나는 사범대 졸업생 취직 배정 정책 덕분에 졸업을 하자마자 고향에 있는 중학교에 음악 교사로 부임할 수 있었다. 취업 경쟁이 한창 치열할 무렵 취업 스트레스 없이 임용된 나는 주위의 부러움을 샀고 몇몇 사람들은 이런 나의 상황을 시기하여 의식적으로 나와 거리를 두려고 하였다. 당시 신입의 신분으로 미숙한 부분이 많았는데 동료 교사들은 나의 물음에 건성으로 대답하였고 청소와 같이 수업과는 무관한 일들을 나에게 떠맡기기도 하였다. 한번은 나의 지도로 학생들이 합창대회를 나가 입상을 한 적이 있었는데 상장에는 내 이름이 아닌 다른 선생님의 이름이 적혀있던 일이 있었다. 이처럼 내가 여러모로 최선을 다하며 노력했음에도 불구하고 인정받지 못하는 상황들은 지속되었고, 나는 시간이 갈수록 스스로에 대한 의심을 품게되어 자신감을 잃게 되었다. 더불어 시간이 갈수록 일을 하는 것이 무의미하게 느껴졌다. 음악 교사로서 학생들과 좋은 관계를 유지하고 싶었지만 이 또한 뜻대로 되지 않았다. 사춘기를 보내는 학생들 중 일부는 예의에 어긋난 모습을 보이거나 말썽을 부렸고 나는 이러한 학생들을 대하기를 어려워했다. 말썽을 부린 대가로 학생들에게 방과 후 청소를 지시한 적

이 있었는데, 학생들은 나의 지시를 무시한 채 귀가해버렸다. 그 후로 내 수업에서 책상에 엎드려지는 학생들이 하나, 둘 생겨나기 시작했다. 사실 마음으로는 수업 시간에 자는 학생을 깨워서 벌을 주고 싶었지만 학생이 반항을 하게 되었을 때 내가 우스워질 것 같은 불안감에 아무런 개입을 하지 않았다. 그러던 어느 날 교장 선생님께서 이러한 상황을 목격하게 되었고 교장 선생님께서는 나에게 학생들을 관리하지 못하는 것은 무능한 교사라며 꾸짖으셨다. 나는 결국 내가 가장 싫어했던 선생님의 모습이 되어 있었고 음악 교사로서 패배감을 느꼈다. 이로 인하여 나는 음악 교사라는 역할에 대해 열등감을 갖게 되었고 더 이상 수업 시간에 자신감 있는 목소리로 학생들을 가르칠 수 없었다. 그때 마침 나는 활기차고 씩씩한 성격을 가진 남자친구를 만나게 되었고 그와 결혼하여 새 가정을 꾸리고 오랫동안 살던 집을 완전히 떠나고 싶었다. 하지만 부모님께서는 결혼 생활에서 경제적 기반을 중요시하면서 남자친구의 수입만 으론 가족을 부양하기 어렵다며 결혼을 반대하셨다. 하지만 나는 나를 온전히 이해해주는 남편에 대한 확신이 있었고 결국 부모님의 반대를 무릅쓰고 결혼을 하였다. 부모님께서는 탐탁지 않아하셨지만 남편은 나의 사소한 부분까지 챙겨주고 배려를 해주며 아낌없이 사랑해주었다. 나와 남편은 형제자매 없이 외롭게 자랐던 터라 가정을 꾸리게 된 후 두 명의 아이를 낳았다. 나는 아이들이 태어나면서 딸과 아내, 엄마, 며느리 등 많은 역할을 동시에 감당해야 했다. 역할이 많아지자 자연스레 책임져야 할 것들이 늘어났고 이를 소화하기 위해 분주히 살던 나는 삶의 균형을 잃어버리게 되었다. 직장생활을 하기 위해서는 아이들의 양육을 도와줄 사람이 필요했고 시어머니와 친정엄마에게 아이를 맡겨야 했다. 하지만 두 분 모두 다른 양육방식을 가지고 계셨고 이로 인해 또 다른 갈등이 시작되었다. 아이와 함께 있을 때는 짜증 낼 때가 많았고 시어머니에게는 제 자식도 내팽개치고 일에만 미쳐 산다는 말을 들으며 관계가 악화되었다. 남편은 장인, 장모로부터 인정받으려고 일에만 몰두하다 보니 나의 감정을 이해해줄 여유가 없었다. 그때 당시 나는 무엇이 잘못되어 삶이 엉망이 되었는지 알 수는 없었다.

### 3.2.1 회피하고자 유학을 선택함

나는 엉망진창이 된 내 삶속에서 우연히 유학 준비중이던 친구의 이야기를 듣고 즉흥적으로 유학을 결심했다. 놀랍게도 남편은 유학을 지지해 주었고, 교사로서의 업무가 힘들어질 때마다 유학에 대한 결심이 굳어졌다. 나는 유학은 현실에서 벗어날 수 있는 최적의 기회로 생각했고 심지어 퇴사할 때는 과거와 작별하고 새로운 삶을 맞이하는 기분이 들어서 좋았다. 한국에 오니 음악 교사에서 학생으로 신분으로 바뀌는 것이 행복했고 더 이상 복잡한 대인 관계나 집안 문제에 신경 쓰지 않아도 되어 홀가분했다. 사회에 비해 학교 분위기는 비교적 단조로웠고 학생으로서 내가 해야 할 임무는 열심히 공부하는 것 외에 딱히 없었다. 초반

에는 집과 직장을 떠난다는 설렘이 앞섰고 새로운 환경에 대한 기대로 가득 차 있었다. 한국으로의 유학 생활이 내 삶을 비추는 새로운 빛이 될 수 있을 것만 같았다. 그러나 시간이 갈수록 유학 생활은 과거에 내가 만난 어려움들보다 훨씬 더 고되고 힘이 들었다. 나는 고향과 가족에 대한 그리운 마음, 문화 차이로 인한 스트레스, 언어 장벽에 따른 학업적인 어려움과 생활고를 견뎌야 했다. 유학 과정에서 나는 의사소통뿐만 아니라 독립하는 법 또한 배워야 했다. 한국에서는 더 이상 도움을 받지 못하기 때문에 진정한 독립의 길을 걸어야 했다. 또한 타국에서 혼자 생활하다 보니 외로움을 늘 느끼곤 했다. 이 외로움은 주로 내 아이들에 대한 그리움이었다. 처음 한국으로 떠날 당시에는 이런 저런 일에 바빠 정신이 없었고 어느 정도 정착하고 익숙해지게 되니 아이에 대한 그리움이 점점 더 커져갔다. 특히 밤에 혼자 조용히 있게 되면 아이들과 남편에 대한 그리움이 짙어지며 극심한 죄책감에 시달리기도 했다. 아이들 곁에 함께 있지 못하고 엄마로서 책임을 다하지 못한 것에 대한 미안함과 함께 가정을 모두 남편에게 맡기고 홀로 떠난 것에 대한 죄책감이었다. 이러한 죄책감은 내가 유학생활에서 즐거워해서도 안 되고 행복해서도 안 되며 오로지 열심히 공부하는 것만이 옳은 일이라는 생각을 들게 하였다. 나는 엄마로서의 역할에 대해 고민을 많이 하였다. 처음에는 아이와 통화하는 것이 엄마로서 마땅히 해야 하는 일이라고 생각했지만 통화를 마치려 할 때 아이가 전화를 끊지 않겠다고 울게 되면 마음이 미어지도록 아팠고 죄책감에 빠지게 되었다.

### 3.3. 나를 수용하며 한걸음 내딛는 나

#### 3.3.1 외로웠던 나를 마주함

2020년 3월 박사과정 미술 심리치료 수업 중 나는 아래와 같이 그림을 그려 보았다.



<그림 2> 2020년 3월 27일. 자유

나는 이 그림에 ‘자유’라는 이름을 붙였다. 나는 무엇을 그릴지 미리 정해두지 않고 그림을 그리기 시작하였고 바다와 하늘을 상상하며 그림을 그렸다. 나는 이 그림을 보면서 내가 바다에서 헤엄치는 물고기와 하늘에서 날아다니는 새

를 동경하면서 자유를 갈망하고 있음을 알게 되었다. 나에게 자유란 무엇일까? 혼자 한국 유학생활에서 과거의 삶을 벗어나 부모가 구속하지 않는 자유를 만끽하고 있음에도 왜 이런 그림을 그리고 있는 걸까? 이 그림은 나를 탐구하고 나에게 대해 끊임없이 생각하기 시작한 동기가 되었다. 나는 누군가에게 감정을 표현하기보다 늘 마음에 쌓아두었다. 예를 들면 한국 유학생활에서 경험하는 일상이나 학업의 어려움에 대하여 사람들에게 나누고 싶었지만 표현하지 못할 때가 대부분이었다. 나의 불쾌한 마음을 타인에게 드러냈을 때 관계의 갈등이 생길 것 같은 불안감에 마음을 억누르는 쪽을 선택했기 때문이다. 나는 수업에서 그림을 창작하는 과정을 통해 나에게 솔직한 생각을 자유롭게 표현해보고 싶은 마음이 있다는 것을 깨달았다. 더불어 엄마에게 나를 진솔하게 드러내고, 엄마에게 응답을 받고 싶어 한다는 것을 깨달았다. 하지만 어린 시절 엄마와 떨어져 지내면서 생긴 분노의 감정은 나로 하여금 오랫동안 내 감정을 엄마에게 자유롭게 표현할 수 없게 하였고 나를 고통스럽게 하였다. 스스로를 자유롭게 표현하고자 하는 욕구를 알아차리게 된 후, 나는 나에게 대해 탐구하기 시작했다. 나는 내가 어릴 적 엄마와 떨어져 지내면서 괴로웠던 기억을 최대한 물어두려 노력하며 살아왔지만 이러한 예술작업을 통해 나의 어린 시절을 떠올리게 되었고 부모님의 사랑을 그리워하고 있다는 것을 알게되었다. 또한 꽤 오랜 시간을 이러한 상황 속에서 자라난 나는 나에게 부모님에 대한 원망과 분노가 있다는 것을 의식하고 있었지만 제대로 감정을 표현할 수 없었기에 끊임없이 외면하는 것을 택할 수밖에 없었다. 그러면서도 부모님에게 분노를 품고 있다는 스스로를 용납할 수 없었다. 자식으로서 부모님에 대해 분노를 갖는 것은 부모님에게 부정적인 면이 있다는 것을 인정해야 하는 것임을 알고 있었기에 선뜻 내 마음을 수용할 수 없었다. 특히나 중국은 유교사상을 통해 부모를 공경하는 효도를 강조하고 자녀의 삶이 문제가 생긴다하더라도 이를 부모와 연결하여 고려하지 않는 경향이 있었기 때문에 부모님을 쉽게 원망할 수 없었다. 나는 지도교수님과 대화를 나누면서 내 안에 부모님과의 관계를 회복하기를 원하고 그들의 사랑을 갈망하고 있다는 것을 깨달았으며 나의 변화, 욕구, 열망을 명확하게 마주할 수 있었다. 학기중에 집단 음악치료에 참여하면서 나를 탐색하는 과정 중 나는 과거의 나를 받아들이기 시작했다. 어린 시절 겪은 좋지 않은 기억들을 꺼내어 집단원들에게 이야기하였다. 그 중에서도 기억 속에서 완전히 지우고 싶은 일에 대해 공유하였는데 이는 댄스 수업을 듣던 중 바지에 소변을 보게 되었던 일이었다. 이 날 수업이 끝나고 아버지께서 데리러 오셨지만 나는 상황을 아버지께 털어놓지 못하였고, 귀가 한 후에 엄마께서도 이미 잠들어 계셔서 말을 하지 못했다. 결국 나는 다음 날에도 그 바지를 입고 등교를 하였다. 나는 이러한 경험을 사람들에게 나누는 것이 몹시 고통스러웠고, 집단원이 나를 불쌍하게 여기는 것 같아 싫었다. 하지만, 집단 음악치료를 지속하면서 깨닫게 된 것은 타인이 나를 수용해주지 않을 것에 대한 두려움보다 내가 내 스스로를 수용

해주지 못할 것 같은 마음에 두려움이 더 크다는 것이었다. 나는 나에 대해 이야기를 하면서 마치 어린 시절의 내가 내 앞에서 있는 것처럼 느껴졌고 그 아이의 이야기를 듣고 꼬옥 안아주고 싶다는 생각을 하기도 했다. 이야기를 마치고 난 후, 사람들에게 미움을 받을 것 같아 고개를 숙였을 때 치료사는 나를 위로해 주었고 어린 시절의 고통으로 괴로워하면서도 발버둥치는 나를 따뜻하게 수용해주었다. 또한 집단원들은 우는 나에게 눈물을 닦을 수 있도록 휴지를 건네주기도 했고 등을 가볍게 두드려주며 위로를 해주기도 하였다. 이러한 모든 과정은 나에게 힘을 주었다. 더불어 과거의 나를 마주할 수 있는 용기를 갖게 하고 마음속으로 눌러 있던 감정이 풀려날 수 있도록 도와주었다.

### 3.2.2 나에 대한 희망을 보게 됨

어느 날 임상즉흥연주 수업에서 나는 나의 음악이 매우 수동적이라는 것을 깨닫게 되었다. 이러한 경험은 어릴 적 나와 부모와의 관계를 떠올리게 했다. 나는 부모님의 말을 무조건적으로 따르는 아이였고 부모님은 늘 나의 의견을 고려하지 않고 독단적으로 결정을 내리셨다. 나를 조부모님 댁에 갈 때에도 부모님은 자신들과 떨어져 지낼 수 있는지에 대한 나의 의사를 묻지 않았다. 부모님이 어떤 일을 결정하면 나는 늘 수동적인 자리에서 그것을 받아들여야 했던 것이다. 나는 부모님께는 말을 잘 듣는 속 깊은 아이로 비추어 졌지만 사실은 주관성 없는 소극적인 성격의 아이였다. 이로 인해 나의 음악 또한 소극적으로 나타났으며 주도적으로 음악을 만들지 못하고 타인의 음악을 모방하여 연주하려고 하였다. 이후 피아노 연습을 하기 위해 학교 피아노 연습실에 들어가자 연습실과 관련된 수 많은 기억이 떠올랐다. 내가 실패한 음악 교사가 되었다고 생각한 이후로 피아노 연습도 거의 하지 않았고 어린 시절 피아노를 연습할 때 보였던 만큼의 열의도 부족한 상태였다. 오랜만의 연습이라 학교 예술제에서 공연하는 곡에 대해 잘 소화해낼 자신이 없었고 초조한 마음으로 연습을 시작했다.



<사진 3> 2021년 4월 17일. 현실을 비추는 꿈

<사진 3>은 피아노 연습을 마치고 피아노 연습실 복도를 지나다 무의식적으로 찍은 사진이다. 사진 속 햇살이 창문을 통해 들어오자 그림자는 오선지의 모습으로 변했고 그림자 밑에 손과 발을 올려놓았을 때 따뜻함이 느껴졌다. 이 두 장의 사진은 내가 자신에게 해주는 위로 같았다. 어린 시절 피아노 연습실에서 행복하게 피아노를 연습했던 시간을 회상하면서 마치 오랜 친구와 재회한 것 같은 느낌이

들어서 반가웠다. 열심히 피아노 연습을 하던 아이가 박사과정생이 되었다니 감회가 새로웠다. 시간이 빠르게 흐른 것에 놀라면서도 피아노와의 추억이 나에게 힘을 불어넣어 주고 있음을 느꼈다.

박사학위 논문을 쓰면서 나는 언어적으로, 학문적으로 상당한 어려움을 겪었다. 스스로는 최선을 다하였다고 생각했지만 소통과정 중 여러 번 오해가 생겨 교수님께 나의 결과물들을 인정받지 못했다. 이러한 상황이 반복되면서 점점 자신감이 사라졌지만 위로를 받고 싶을 때는 망설임 없이 남편과 부모님에게 각각 전화해서 마음속 고민을 털어놓았다. 가족들은 내 논문이 인정받지 못한 것에는 별로 개의치 않아 했지만 내가 상심한 마음에 3일간 밥을 제대로 먹지 못한채 잠도 이루지 못한 것에 대해서는 매우 크게 걱정하였다. 몸이 고된 것은 사실이었지만 나는 나를 걱정해 주는 가족들의 모습을 보면서 행복했다. 집에서나 직장생활에서나 항상 번두리에서 남에게 맞추기 위해 애쓴 내가 중심이 된 느낌이 들어 신기했고 최소한 내 가족에게 있어 나는 중요한 사람이라는 것을 느낄 수 있어서 몹시 기뻐했다. 나는 점차 나의 변화를 발견하게 되었고 더 이상 내면의 진정한 욕구를 숨기지 않고 올바르게 표현하게 되었다. 유학생들이 거의 끝나가는 무렵 나는 마지막으로 학교에서 미술활동과 관련된 특강을 듣게 되었다. 당시의 나는 곧 3년간의 유학 생활을 마치고 한국을 떠나 중국으로 돌아갈 것을 생각하고 있었기 때문이다. 도저히 참기 어려운 옛 생활에서 탈출하기 위해 유학을 선택하였지만 이제 다시 집으로 돌아가 나를 괴롭혔던 사람들과 일들을 마주해야 한다는 사실이 나를 불안하게 만들었다. 따라서 나는 활동을 통해 더 많은 내면의 힘을 채워 어려움에 직면할 수 있는 용기를 얻고 싶었다. 교수님은 긴장을 이완하는 음악을 틀어 주었다. 음악을 들으면서 나는 '바닷속'이라는 회화 작품을 만들었다. 그림을 창작하는 과정에서 나는 나를 바닷속으로 가라앉은 작은 물고기로 생각하였고 그 환경에 대입하여 떠올랐다. 바다에서 자유롭게 헤엄치고 있지만 차가운 바닷물은 언제나 나의 몸을 두들겨 댔다. 필사적으로 바다 위로 헤엄쳐가고 있는 중 갑자기 바다 위로 황금빛 한 다발이 바다 속으로 비추었고 나는 빛을 향해 헤엄치려고 노력했다. 이 그림을 완성하면서 나의 마음에도 한 줄기의 빛이 비취 들어오는 것처럼 따뜻했다.

음악 교사를 그만두고 한국에서 유학 중이던 어느 날 나에게 수업을 들었던 반장 학생에게서 동창회에 참석했으면 좋겠다는 연락이 왔다. 나는 그동안 스스로를 실패한 음악 교사라고 정의하면서 학생들을 다시 만나고 싶지 않았다. 하지만 유학 기간 동안 성장을 하면서 전에 회피했던 일들을 직면하려고 노력하였고 나 자신을 철저히 변화시키고 싶은 마음이 들었다. 나는 그 초대에 응하겠다고 하였다. 중국으로 돌아온 나는 다시 음악교사가 되었다. 내가 다시 음악 교사라는 역할로 돌아왔을 때 나는 학부모로부터 인정을 받았고 학생들로부터 사랑을 받았다. 이제는 학부모님과 교수의 교류를 회피하지 않고 수업이 끝나면 자발적으로 학부모님들을 찾아가 학생들의 최근 상태에 대해서 알려 드

리곤 한다. 공부 이외에도 학생들의 고민 등 생활에 관한 문제도 물어보고 그들이 기꺼이 이야기하고 싶은 대상이 되는 것에

앞장서고 있다. 음악교사로서 긍정적인 경험을 하고 나니 지금에야 나는 비로소 이것이 바로 어릴 적 내가 꿈꿔왔던 음악 선생님의 모습임을 다시 기억하게 되었다. 한국에서 유학생생활을 하며 박사논문까지 작성하는 것은 여러모로 쉽지 않았지만 논문이 마무리 되어갈 때쯤 나는 확실히 내가 달라지고 있다는 것을 느낄 수 있었다.

나는 이제 과거에 대한 부정적인 경험이 자신에게 긍정적인 말을 함으로써 아픈 기억에서 벗어나도록 격려한다는 것을 깨달았다. 나는 ‘엄마가 나에게 냉담한 태도를 보인 적이 있지만, 내 잘못은 아니다. 나는 사랑받을 가치가 있는 아이이다. 내가 부모에게 사랑을 받고 싶다고 부끄러워하지 마라. 부모에게 사랑을 구하는 것이 옳다.’라고 스스로에게 말하기 시작했다. 이는 나로 하여금 어린 시절 엄마에게 많은 관심을 받지 못하는 책임을 모두 엄마에게 떠넘길 필요가 없다는 것을 깨닫게 하였다. 또한, 성인이 된 후 나의 내면에 귀를 기울이면서 스스로를 많은 일을 할 수 있다는 것을 깨닫게 하였다. 특히 음악 교사로서 나는 학생들과 새로운 관계를 맺을 수 있게 되었고 그들에게 인정을 받을 수 있었다. 이 과정에서 나는 정서적으로 많은 힘을 얻게 되었으며 과거의 상처도 치유받을 수 있었다.

성장은 끊임없는 과정이며 나는 앞으로의 과정에서 스스로를 격려하고 어려움에 도전해 나갈 것이다. 유학을 통해 많은 성장과 변화를 이뤘던 것처럼 불가피한 많은 도전에 놓이게 될 때마다 이전과 같이 도망치지 않고 내 자신이 용감하게 마주할 것이라 믿는다. 특히 음악 교사로 성장하기 위해 나는 어떠한 어려움이 있더라도 오로지 꿈을 향해 달려갈 것이며 끝내 반드시 더 나은 자신으로 성장할 것이라 확신한다.

#### 4. 결론

연구자는 첫 번째 주제에서 주 양육자인 엄마를 떠난 뒤 조부모와 함께 살아온 부정적인 경험에 대해 주로 서술하였다. 연구자는 이 기간동안 심리적으로 어려움을 겪을 때 엄마로부터 충분한 알아차림을 받지 못하였으며 엄마에게 감정을 드러냈을 때에는 냉담한 반응을 마주하여 분노와 슬픔을 경험하였다(허미화, 1997). 그러나 연구자는 이동기에 피아노를 배웠던 경험을 통해 연구자에게 피아노와 피아노 선생님이 가지는 긍정적인 의미에 대하여 언급하였다. 연구자는 피아노를 배우면서 음악을 통해 내면의 감정을 표현할 수 있었으며 부모님의 관심과 이해를 얻지 못할 때 피아노 선생님께서 이해와 포용을 경험할 수 있었다. 또한, 피아노 선생님의 끊임없는 격려와 지지 덕분에 과도한 열등감을 해소하고 점차 자신감을 얻을 수 있었다. 조영석과 김경희(2004)는 교사와 학생이 서로를 신뢰할 때 진솔한 모습을 보여줄 수 있다고 하였다. 이러한 결과는 교사가

단순히 전문적인 기술만을 가르치는 것이 아니라 한 개인으로서 학생과의 깊은 교류를 통해 성장을 이끌어낼 수 있음을 의미한다.

두 번째 주제에서 연구자는 음악교사로서 연구자는 예술대학에 진학하는 것을 반대하는 부모님과 갈등에 대해 기술하였다. 이 당시 연구자의 경우, 부모님의 엄격한 양육태도로 인해 자주권이 억눌려 있음을 깨달았으며 사춘기 시기에 이를 회복하고자 반항의 표현하였음을 알 수 있었다. 연구자는 대학에 입학한 뒤에도 부모와의 관계에서 해결되지 않은 문제들로 어려움을 겪었고 이는 대학 생활에서 인간 관계를 맺는 데도 직접적인 영향을 미쳤음을 깨달았다. 어려움을 겪었다고 기술했다. 조화진과 서영석(2010)은 주 양육자와 초기에 형성된 애착 관계는 대학생활 적응에 영향을 미친다고 주장하였다. 음악교사로 취업하고 난 뒤에 연구자는 동료의 따돌림, 상사의 비난, 과중한 업무로 인해 직장생활에 상당한 어려움을 겪으며 직장에 대한 만족도가 떨어져 있었다. 이로 인해 연구자는 부모와의 갈등과 직장생활에서의 어려움을 해결하기보다는 도피하기 위하여 한국으로 유학을 선택하였다. 그러나 한국에서 수학을 하는 과정에서도 언어, 생활 및 장거리 육아로 또 다른 어려움과 죄책감에 시달리게 되었다. 특히 중국의 전통적인 가족관계에서 여자의 역할이 연구자에게는 부담으로 다가왔으며 사회적 책임은 늘어났지만 가족에 대한 책임 또한 유지되었기 때문에 학업 스트레스 뿐만 아니라 엄마로서의 스트레스가 더하여졌다. 연구자는 학위과정 중 다양한 수업과 예술 활동을 통해 점차적으로 자신을 마주하고 탐색하여 자신을 수용할 수 있었다. 특히 다양한 예술적 경험은 연구자가 자신의 어린 시절부터 현재까지의 경험을 통찰하는데 촉진제 역할을 하였다. 이러한 내용은 예술창작이 감정표현의 매개체로서 작용할 때, 창작자는 잠재의식 속의 이미지를 표현하게 되는데 이는 개인의 잠재의식에 억압되어있던 것을 형상화하는 과정이라는 Robbins(1998)의 주장과 맥락을 같이한다. 연구자는 예술적 창작과정을 통해 음악교사로서의 내면적 감정을 표현하고 부정적인 감정을 해소하며 자기 성찰을 할 수 있었다. 또한, 음악교사 업무와 더불어 한 개인으로서 스트레스로 인해 억눌린 감정을 해소할 수 있었다. 이처럼 예술적 창작 과정은 한 개인의 자기효능감을 향상시킬 수 있으며 직무에 실질적으로 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 연구자는 자신을 통찰하는 과정에서 음악 교사로서의 전문적인 성장을 하게 되었다. 김정연 등(2013)의 연구에 따르면 교사의 개인적 성장과 전문적 성장은 상호작용을 하며 개인적 성장이 교원의 전문적 성장을 촉진하는 주요한 변인이 된다. 이는 본 연구 결과와 일치한다. 음악교사는 자신의 능력과 한계를 알아야만 학생에게 성숙한 대응을 할 수 있기 때문에 자기 탐색이 성장을 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 김이경과 박상완(2005)이 주장했던 ‘교사의 자기발전이 반성적 자아를 확장시켜 전문교육의 발전을 촉진하는 사례’로 볼 수 있다. 연구결과에 따르면 음악 교사 개인의 성장과 직업적 성장은 모두 가치가 있다. 음악 교사가

개인의 성장을 연구하는 것은 교사의 직업적 발전에 중요한 의미를 갖는다. 나는 연구자인 동시에 음악교사로서의 자신을 통찰하였으며 한국에서의 유학을 통해 직업적 성장과 발전을 이루었다.

연구 결과를 바탕으로 의의와 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구자로서 자기성장의 맥락에서 음악교사의 성장으로 초점을 확장하여 음악교사의 발전에 의의가 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인의 성장 경험이 다른 교사를 연구 대상으로 선택하고 교사의 개인적 성장 경험을 탐색하면 다양한 연구 결과를 생성할 수 있으며 연구 교사의 발전에 다른 관점을 제공할 수 있다. 둘째, 음악교사의 유학경험을 탐구하는 것은 예술분야 유학생의 경험과 성장에 유용한 정보를 제공하는데 도움이 된다. 셋째, 본 논문에서는 교사와 성장과의 관계를 탐색하여 자문화기술지적 연구 방법이 음악교사의 성장에 기여할 수 있는 의의와 가능성을 발견하였다. 자문화기술지는 개인의 삶의 단순한 기술이 아니라 개인과 그가 속한 문화를 학문적으로 연결하고 이에 대하여 통찰하는 방법론을 제시한다(이동성, 2012). 마지막으로 본 연구는 재한 유학생의 유학 과정에서 음악교사의 다양한 경험을 예술기반 자문화기술지 방법으로 분석한 질적 고찰이다. 본 연구의 분석 결과는 음악교사로서 유학경험을 통해 전문적 성장과 개인적 성장을 이룬 예시로 제시될 수 있으며 음악교사의 성장에 대한 필요성과 이를 촉진하는 데에 그 의의가 있다.

## 참고문헌

- 강은영. (2009). 예술기반 교육연구 방법론에 관한 고찰. *한국예술교육학회*, 7(7), 45-59.
- 권미경. (2021). 유학생의 문화인식과 한국문화 학습에 관한 연구 ;중국 국적 유학생을 중심으로. *교양교육연구*, 15(1), 247-258.
- 권은주, 백양희. (2002). 만다라를 통한 자기통찰이 청소년의 공격성, 불안, 자존감에 미치는 효과. *미술치료연구*, 9(2), 79-92.
- 김경남, 김남희. (2021). 외국인 유학생의 국내 취업 동기와 국내 취업 경험에 관한 내러티브 탐구. *교육과학연구*, 52(3), 27-52.
- 김경화. (2015). 음악 창작·감상교육에서의 미적 경험과 예술 활동의 상호작용에 관한 함의. *예술교육연구*, 13(1), 169-181.
- 김금란, 한유진. (2019). 자기통찰 프로그램이 놀이치료사의 전문성 발달에 미치는 효과. *한국생애놀이치료학회지*, 2, 31-56.
- 김기수. (2010). 음악교육의 사회적 역량을 위한 기초개념으로서의 음악 심미적 경험 : 음악교육 철학적 관점을 중심으로. *문화예술교육연구*, 5(2), 39-57.
- 김남희, 김종백. (2014). 교사와 학생이 지각한 학생-교사 관계의 변화가 학생의 학교행복과 수업참여를 매개로학업성취에 미치는 영향. *청소년학연구*, 21(2), 285-315.
- 김동민, 소혜진. (2019). 예술기반연구의 실제. *질적탐구학회 학술대회 자료집*, 12-19.
- 김수연. (2021). 재한 베트남 유학생의 한국 대학 만족 및 한국어 수준이 대학 적응에 미치는 영향. *인문사회* 21, 13(4), 2581-2594.
- 김영천. (2013). 「질적연구방법론II: methods」. 과주: 아카데미프레스.
- 김요진, 이희숙. (2016). 교사 직무스트레스 관련 변인에 대한 메타분석. *교육행정학연구*, 34(4), 25-47.
- 김용필. (2020). 중국, 남북한 다변화 시대에 교류와 문화상생의 길을 찾다. *在外韓人研究*, 50, 111-117.
- 김이경, 박상완. (2005). 성장중심 교사평가제 탐색: 교원의 인식을 중심으로. *교육학연구* 43(3), 157-183.
- 김정연, 허유성, 임장현. (2013). 좋은 특수교사로의 성장과 관련된 요인 및 경험. *특수교육*, 12(1), 5-30.
- 김종백. (2012). 학생-교사관계와 학생의 심리적 탄력성. *교육심리연구* 26(2), 523-541.
- 김형재, 최욱. (2012). 연구논문 : 사회,문화,융합 영역; 중국인 유학생의 한국 대학 선택 요인에 관한 연구. *유라시아연구*, 9(3), 399-425.
- 도유진, 이수연. (2021). 중등예비음악교사가 인식하는 교육 신념에 대한 연구. *문화예술교육연구*, 16(1), 143-173.
- 마설려, 윤인애. (2022). 스포츠 활동 참여 재한 중국인 유학생의 문화적응 스트레스가 회복탄력성 및 유학생생활만족도에 미치는 영향. *한국여성 체육학회지*, 36(3), 97-113.
- 마소천, 홍성규. (2020). 중국 중학교 음악 교과서의 창작 이념과 내용의 변천에 관한 연구: 인민음악출판사의 음악 교과서 네 세트를 중심으로. *문화와 융합*, 42(2), 667-692.
- 민경훈. (2014). 교과교육학의 관점에서 중등학교 음악 교사의 역량 강화에 관한 논의. *음악교육공학*, 18, 251-274.
- 박정애, 김갑선. (2018). 박사학위 취득 신진연구자의 질적 연구 경험. *질적탐구*, 4(4), 167-195.
- 배수영. (2020). 청소년의 정서발달을 위한 음악감상 지도방안. *음악교육공학*, 43, 169-187.
- 서영주. (2020). 외국인 유학생의 한국대학생활경험 내러티브 탐구: 부산 A대학 아시아 유학생들의 경험을 바탕으로. *다문화교육연구*, 13(1), 35-58.
- 석문주. (2016). 음악교사 전문성 신장을 위한 음악교사 기준 고찰. *미래음악교육연구*, 1(2), 23-37.
- 소혜진. (2020). 예술치료에서의 예술기반 연구방법 활용에 대한 탐색. *신체심리연구*, 6(1), 37-56.
- 안귀여루. (2008). 직무스트레스와 보상이 기혼 여교사의 적응에 미치는 영향. *스트레스연구*, 16(3), 241-249.
- 윤문경. (2018). 실용음악 활용에 대한 예비초등교사의 인식 조사: 학교 음악 수업과 교육과정 성취기준을 중심으로. *음악교육공학*, 36, 107-121.
- 이동성. (2012). 「질적 연구와 자문화기술지」. 서울: 아카데미프레스.
- 이지은, 주성희. (2022). 예체능계열 석·박사 과정 중국인 교육수요자의 만족도 조사를 통한 교육과정 개선방안 연구: 수도권 A대학 사례를 중심으로. *음악교육공학*, 51, 43-64.
- 이찬봉. (2021). 중국 음악전공 학생의 한국 유학 동기가 진로자기효능감에 미치는 영향. *세한대학교, 학위 박사논문*.

- 이현수. (2021). 생애사적 접근으로 본 음악교사의 정체성 형성과 변화. *음악교육연구*, 50(3), 133-160.
- 임희진. (2021). 지방대학 중국인 박사과정 유학생들의 진학동기와 진로계획에 관한 연구. *한국교육학연구*, 27(2), 187-219.
- 장서훈, 이용진. (2019). 재한 중국유학생의 자기성장 유학동기와 유학생활만족도간의 관계 : 구직효능감의 매개효과를 중심으로. *商業教育研究*, 33(5), 1-25.
- 장이즈, 김민아. (2021). 코로나바이러스감염증-19 대유행으로 인한 재한 중국인 유학생의 심리사회적 어려움과 서비스 욕구. *사회복지연구*, 52(2), 65-93.
- 정재은. (2012). 예비음악교사를 위한 효율적인 교육실습 프로그램의 방향 모색. *敎員敎育*, 28(1), 19-42.
- 정충화, 이대희. (2021). 유학생의 한국어 학습동기가 자기효능감, 전공만족, 대학생활에 미치는 영향. *한국관광산업학회*, 46(4), 337-361.
- 최시원, 소혜진. (2018). 중간아이로서 음악치료사 발달에 관한 자문화기술지. *질적탐구*, 4(3),
- 조영석, 김경희. (2004). 부모와 무용교사의 기대가 학생의 무용자신감에 미치는 영향. *대한무용학회논문집*, 38, 147-168.
- 조화진, 서영석, 최바울. (2010). 초기 청소년기 자기통제 변화에 관한 종단연구: 부모애착, 교사애착, 자기존중감과 관계. *한국심리학회지 발달*, 23(4), 33-53.
- 최지영. (2011). 재한(在韓) 중국 유학생의 한국에 대한 의식과 민족주의 성향 연구. *國際政治論叢*, 51(1), 217-240.
- 하재현, 최원석. (2015). 초등학교 교사의 감정부조화, 직무스트레스, 직무만족, 이직의도간의 인과 관계. *교육연구논총*, 36(3), 79-99.
- 한국 교육부. (2021). 국내 고등교육기관 내 외국인 유학생 통계. <<https://www.moe.go.kr/boardCnts/viewRenew.do?boardID=350&boardSeq=90123&lev=0>> 2021. 12. 20.>
- 허미화. (1997). *아동의 공감력 발달과 권유적 훈육 방식에 대한 고찰*. *초등교육연구*, 11(1), 51-69.
- 황경아, 홍지아. (2018). 재한 중국 유학생의 유학 동기와 문화자본으로서의 취득학위의 가치 연구. *한국언론정보학보*, 91, 319-357.
- Alissa, R., Alexandra, B., Drew, B., & Amber, W. (2018). Long-Term Benefits of Short-Term Research-Integrated Study Abroad. *Journal of Studies in International Education*, 23 (2), 266-280
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007) The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11, 290-305
- Arielle, B. R., Emese, H., & Hayley, T. (2020). Teaching Music to Support Students: How Autonomy-Supportive Music Teachers Increase Students' Well-Being. *Journal of Research in Music Education*, 68(1), 97-119.
- Ashley, M. (2017) Fractal inequality: A social network analysis of global and regional international student vmobility. *Research in Comparative & International*, 12(2), 245-268.
- Cadima, J., Doumen, S., Verschueren, K., & Buyse, E. (2015). Child engagement in the transition to school: Contributions of self-regulation, teacher-child relationships and classroom climate. *Early Childhood Research Quarterly*, 32, 1-12.
- Chalkbeat. (2021). tteacher's stress exceeded other worker's this yer, survey finds. <https://www.chalkbeat.org/2021/6/15/22534048/teacher-stress-depression-pandemic-survey>.
- Chang, H., Ngunjiri, F. W., & Hernandez, K. C. (2013). 「Collaborative autoethnography」. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc.
- Chang, H. (2008). 「Autoethnography as Method」. Walnut Creek, CA:Left Coast Press, Inc.
- Gelso, C. J., Kivlighan D. M., Wine B., Jones A., & Friedm an S. C. (1997). Transference, insight, and the course of time-limited therapy. *Journal of Counseling Psychology*, 44, 209-217.
- Heather, N. S. (2018). "Everybody has something": One teacher's beliefs about musical ability and their connection to teaching practice and classroom culture. *Research Studies in Music Education*, 41(2), 189-205.
- Hughes, S., Pennington, J. L., & Makris, S. (2012). Translating autoethnography across the AERA standards: Toward understanding autoethnographic scholarship as empirical research. *Educational researcher*, 41(6), 209-219.
- Jasvir, K. N. S. (2020). Challenges in obtaining employment in China: Lived experiences of Australian Chinese graduates. *Australian Journal of Career Development*, 29(3), 153-163.
- Junge, D., & Bo-Wah, L. (2021). The sustainability of multicultural music education in Guizhou Province, China. *International Journal of Music Education*, 40(1), 131-148.
- Leavy, P. (2020). 「Method meets art: Arts-based research practice」. Guilford publications.
- Leopold, K. (2020). Photographs Beyond Concepts: Access to Actions and Sensations. *Review of General Psychology*, 25 (1), 44-59.
- McNeil, J. D. (2015). 「Contemporary curriculum: In thought and action (8th ed.)」. Hoboken, NJ: Wiley.
- Omolabake, F. (2020). Developing a framework for international students' rationales for studying abroad, beyond economic factors. *Policy Futures in Education*, 19(6), 671-690.
- Rodgers, C. R., & Raider-Roth, M. B. (2006). Presence in teaching. *Teachers and Teaching: theory and practice*, 12(3), 265-287.
- Ryan, M. H., & John W. S. (2009). Inside and Outside the Undergraduate Music Education Curriculum: Student Teacher Perceptions of the Value of Skills, Abilities, and Understandings. *Journal of Music Teacher Education*, 18(2), 48-61.
- Saldaña, J. (2009). 「The Coding Manual for Qualitative Researchers」. SAGE Publications Ltd.
- Siew, L. C., & Graham, F. W. (2019). A quantitative study of experiences impacting music teacher development. *Psychology of Music*, 49(3), 445-461.
- Tami, J. D. (2019). Teaching Ambition Realized: Paul's Beginning. Music Teacher Identity. *Journal of Music Teacher Education*, 29(1), 41-55.

- Xiaotian, X., & Xinyue, L. (2021). Culture, Music Education, and the Chinese Dream in Mainland China, by Wai-Chung Ho. Singapore: Springer Nature Singapore, 2018. *Journal of Historical Research in Music Education*, 42(2), 187-190.
- Yang, Y. (2021). Professional identity development of preservice music teachers: A survey study of three Chinese universities. <https://doi.org/10.1177/1321103X211020960>.
- Yang, Y., Yin, A., & Guan, T. (2021). Mapping music education research in Mainland China (2007-2019): A metadata-based literature analysis. *International Journal of Music Education*, 39(2), 234-246.
- Yingman, L. (2021). Factors Affecting the Job Satisfaction of Music Teachers in Primary School in China. 남서울대학교 대학원사학위논문.
- 李嘉雯 (2021). 浅谈体系音乐学对当代中国音乐教育发展的影响. 艺术鉴赏, *华中师范大学音乐学院*, 60(5), 14-16.
- 孟瀚文. (2021). 浅谈基层意识形态工作的现状与对策. *陕西青年职业学院学报*, 1, 61-79.
- 肖漪澜. (2021). 在韩音乐类中国博士留学生教育现状研究. *中国民族博览*, 18, 95-99.
- 刘晶. (2022). 《苏轼诗词比较研究》评介. *大观*, 2, 7-9.
- 谢宛彤. (2022). "双碳"背景下的绿色债券——以20武汉地铁绿色债券为例. *国际商务财会*, 8, 75-77.

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

증강현실기반 가상피팅 서비스 특성이 한국 소비자의 사용의도에 미치는 영향  
- 혁신성의 조절 효과를 중심으로 -

The Effect of Augmented Reality-based Virtual Fitting Service Characteristics  
on Korean Consumer's Intention to Use  
- Focusing on the moderating effect of innovation -

주저자 신 은 정

연세대학교 의류환경학과 강사

Shin Eun jung

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University, Instructor

ej\_shin@yonsei.ac.kr

공동저자 정 민 서

경희대학교 의류디자인학과 학생

Jung, Min Seo

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung hee University

mybu2006@naver.com

논문접수일자 : 2023.11.16

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

# 증강현실기반 가상피팅 서비스 특징이 한국 소비자의 사용의도에 미치는 영향 - 혁신성의 조절 효과를 중심으로 -

신은정 · 정민서

## The Effect of Augmented Reality-based Virtual Fitting Service Characteristics on Korean Consumer's Intention to Use - Focusing on the moderating effect of innovation -

Shin, Eun jung · Jung, Min Seo

### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 증강현실 기반 가상피팅
- 2.2. 증강현실 기반 가상피팅의 특성
- 2.3. 혁신성
- 2.4. 사용의도

#### 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구 모형의 설정
- 3.2. 연구 문제
- 3.3. 연구 대상
- 3.4. 조사절차 및 분석방법
- 3.5. 조사 대상자 특성

#### 4. 연구 결과

- 4.1. 측정항목의 평가

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 증강현실기반 가상피팅 서비스 특징이 한국 소비자의 사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였

다. 이 연구의 데이터는 모바일 앱과 사이트와 같은 온라인 의류 제품을 구매한 대학생들의 설문지를 사용하여 수집되었다. AR 가상피팅 서비스의 독립변수로 실재성, 상호작용성, 편의성을 선정하였으며 혁신성을 조절변수로 최종적으로 사용의도를 종속변수로 선정하였다. 가설검증은 SPSS 통계프로그램을 사용하였으며, AR 가상피팅 시스템을 경험한 소비자들을 대상으로 설문지를 배포하여 총 163부를 분석하였다. 첫째, 선행연구를 통하여 선정한 가상피팅의 특성들과 사용의도의 연관성을 분석한 결과, 실제로 옷을 입은 듯한 실재성, 사용자가 편하게 원하는 동작을 실행할 수 있는 상호작용성, 사용자에게 얼마나 편하게 사용될 수 있는지를 뜻하는 편의성이 소비자의 가상피팅 서비스 사용의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 혁신성향의 수준이 가상피팅 서비스의 특징이 소비자의 사용의도에 미치는 영향을 조절하는가에 대한 분석결과, 소비자의 혁신성향이 가상피팅 서비스 특징이 소비자의 사용의도에 미치는 영향 조절에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 실재성, 상호작용성, 편의성은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신성 조절이 실재성, 상호작용성, 편의성과 상호작용함에 따라 사용의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

#### Abstract

This study investigated the results by empirical analysis to find out the effect of the augmented reality-based virtual fitting service characteristics on the use intention of Korean consumers. Data from the study were collected using questionnaires from most college students who

purchased online clothing products such as mobile apps and sites.

Reality, interaction, and convenience were selected as independent variables of AR virtual fitting services, and innovation was finally selected as a regulatory variable and intention to use was finally selected as a dependent variable. The SPSS program was used for hypothesis verification, and a total of 163 respondents were used. First, as a result of analyzing the relationship between the characteristics of virtual fitting selected through previous studies and the intention to use it, it was found that the reality of actually wearing clothes, the interactivity that the user can conveniently execute the desired motion, and the convenience that means how comfortable it can be used by the user had a significant effect on the consumer's intention to use the virtual fitting service. Second, as a result of the analysis of whether the level of consumer's innovation propensity controls the effect of the characteristics of the virtual fitting service on the consumer's intention to use, it was found that the innovation propensity of the consumer had a significant effect on the control of the effect of the characteristics of the virtual fitting service on the consumer's intention to use.

**Keywords** 증강현실(Augmented Reality : AR), 가상피팅(Virtual Fitting), 가상 피팅의 특성(Virtual Fitting Characteristics) 혁신성 (Innovation), 실재성(Presence), 상호작용성 (Interactivity), 편의성(Convenience), 사용의도 (Use Intention)

## 1. 서론

다양한 기술이 발전한 현대에서 스마트폰, 웨어러블, 태블릿PC제품 등 모바일 기기의 폭발적인 확산은 PC중심에서 모바일로 변화를 가져왔다(김영리, 2016). 2010년부터 진행된(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019) 4차 산업혁명은 인공지능, 로봇, 사물인터넷(IOT), 3D 프린팅 등 기술혁신을 가져왔으며 물리적 현실과 디지털의 가상을 통합하여 다양한 산업에 영향을 미치는 콘텐츠와 디바이스를 구현하였다(윤향련, 황진숙 2020). 스마트폰 기술 발전으로 인한 급속한 정보통신기술의 성장은 유비쿼터스를 기반으로 한 현실 세계에 가상세계의 정보를 더해 보다 더 많은 정보를 생성하여 활용할 수 있는 시대가 도래하였다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019). 현실세계와 디지털 가상 세계를 융합한 4차 산업의 대표적 콘텐츠인 증강현실(AR)과 가상현실(VR)(윤향련, 황진숙 2020)은 새로운 트렌드를 만들어가고 있으며 사용자에게 새로운 정보제공 서비스를 경험할 기회를 제공하는 중 일뿐더러(윤향련, 황진숙 2020) 이미 교육, 엔터테인먼트, 기업홍보 등의 여러 분야에서 마케팅이나 광고로 활용되고 있다(김영리, 2016). 또한, 패션 분야에서도 기

계와 패션이 접목하면서 가상현실과 증강현실에 대한 관심이 커지고 있는 추세다(강은미, 박은주 2020).

증강현실은 스마트폰의 카메라 기능을 통해 현재 실제로 존재하는 사물이나 환경에 가상의 사물이나 환경을 접목시켜, 마치 실제로 존재하는 것처럼 보여주는 컴퓨터 그래픽 기술 즉, 가상객체를 현실 공간과 혼합하여 상호작용이 가능한 현대 기술을 말한다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019). 증강현실은 3차원 가상객체를 통하여 이를 사용하는 사용자에게 정보를 제공하고 실제 존재하는 사물을 이용해 가상객체를 조작하는 실물형 인터페이스(tangible user interface: TUI)를 제공한다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019). 현실세계와 가상세계의 결합, 즉각적인 상호작용, 3D 그래픽의 기술로 더욱 깊게 현실의 정보를 사용자에게 전달하여 몰입과 오감을 만족시켜 효과를 극대화한다(김영리, 2016). 오프라인 매장에서 옷을 구매할 때 다양한 이유로 옷을 갈아입기 불편했던 소비자들은 증강현실을 이용한 가상피팅으로 직접 착용하지 않고 옷을 입어보는 사례가 점점 늘어나고 있다(강은미, 박은주 2020). 최근 들어 증강현실을 이용한 가상피팅 서비스를 이용하는 브랜드들이 많아졌다. 가상피팅 서비스는 고객들이 자신의 신체를 스캔하여 아바타를 만든 후, 고른 옷을 착용해보고 피팅 상태를 미리 알 수 있는 서비스로, 온라인 쇼핑의 경우 옷을 미리 입어볼 수 없어 구매하기 어려운 불안감을 해소(강은미, 박은주 2020) 할뿐더러 핏감과 사이즈를 알고 구매했기 때문에 제품의 반품 횟수를 낮추는 효과를 준다.

현재 오프라인 매장에서는 좁은 탈의실, 원하는 옷을 구매할 때까지 옷을 갈아 입어야 하는 번거로움 등 시공간의 제약으로 인해 소비자는 불편함을 느끼고 점원의 시선으로 인해 부담을 느껴 옷을 구매하는데 많은 어려움이 있다고 호소한다. 온라인 쇼핑몰에서는 옷을 구매할 때 직접 입어보지 못해 답답하고 브랜드마다 통일되지 않은 정보 제공으로 인해 의류 재질감 문제와 사이즈 차이가 발생하여 소비자는 의류를 교환해야 하거나 반품하는 경우가 많이 발생했다(전희재, 김건동 2022). 이러한 문제들을 해결하기 위해 증강현실을 기반한 가상피팅 서비스가 등장하였고 최근 들어 더욱 많은 브랜드들이 이 기술을 오프라인과 온라인에 적용시키고 있다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019). 물론 온라인 쇼핑몰의 단점을 해결하기 위해서는 오프라인 매장을 직접 방문하여 다양한 의류 제품들을 눈으로 보고 만지고 거울에 비춰보면서 확인할 수 있지만, 그런 과정은 시간적 여유가 없는 바쁜 현대사회인들에게 매우 비경제적이고 많은 시간을 소모하게 되어 구매욕을 상실하게 되는 단점을 가지고 있는 것은 사실이다(강은미, 박은주 2020). 또한, 시즌마다 한꺼번에 많은 제품의 도입과 다양한 디자인으로 인해 브랜드는 더욱 더 차별성 있는 자신만의 아이덴티티를 창조해야 했으며 조금이라도 다른 기술로 소비자의 눈을 사로잡아야 한다. 증강현실 기술은 소비자의 흥미를 유발시키기도 하지만, 체험 마케팅의 주요 기술로 브랜드와 제품을 홍보하여 수익을 창출하는데 긍정적인 반응을 보이고 있다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019).

피팅은 온라인 쇼핑물 매출의 매우 큰 부분을 차지하고 있기 때문에 가상피팅은 의류제품 분야에서 소비자에게 보다 더 현실적이고 유용한 정보를 제공해주기 위해서 연구 개발되기 시작하였다(강은미, 박은주 2020). 현재까지 증강현실에 대한 연구는 대부분 기술구현과 개발에 초점을 두거나 증강현실이 가지고 있는 본질에 관한 연구가 대다수였으나, 최근 AR에 대한 관심이 증대됨에 따라 AR과 VR의 접목을 활용하는 체험 마케팅 관련 연구들이 나타나고 있다(윤향련, 황진숙 2020). 하지만, 패션 분야에서 증강현실기반 가상피팅에 관련된 연구는 미미한 실정이다(윤향련, 황진숙 2020). 특히 가상피팅 시스템이 더욱 좋은 품질과 서비스 성능 향상을 위하여 기술 개발이 부단히 개선되고 있는 단계이고 많은 기업들이 가상피팅 기술을 도입하는 단계이기 때문에 가상피팅 특성에 대한 인식을 연구하고 사용의도와 관련하여 연구를 다룬 것은 거의 없는 실정이다(윤향련, 황진숙 2020). 이런 상황을 분석하여 본 연구는 오프라인이나 온라인에서 증강현실기반 가상피팅을 이용해본 경험이 있는 한국의 20대에서 30대 소비자를 대상으로 삼았으며 증강현실기반 가상피팅 특성을 살펴보고 소비자의 혁신성이 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 특히 증강현실을 기반한 가상피팅 서비스의 특성이 소비자의 사용의도에 미치는 영향을 본 연구가 미흡하다는 점을 착안하여 증강현실 기반 가상피팅 특성을 구분하고 소비자 혁신성 조절에 따라 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 증강현실기반 가상피팅이 사용의도에 미치는 영향을 분석한다(윤향련, 황진숙 2020) 둘째, 혁신성 수준에 따라 각 변수의 영향 정도가 어떻게 달라지는지 분석하고자 한다(김아름, 양혜경 2021).

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 증강현실 기반 가상피팅

#### 2.1.1 증강현실 기반 가상피팅의 정의

증강현실 기반의 가상피팅 서비스란 IT와 패션이 접목된 시스템(윤향련, 황진숙 2020)이며 현실세계의 '나' 혹은 현실공간의 모습에 컴퓨터나 모바일 디바이스에서 제공되는 의류 및 패션제품 이미지를 중첩하여 동시에 보여주는 것으로 실제로 입어보지 않은 패션제품을 직접 착용한 것 같이 느낄 수 있게 해주는 것을 말한다. 최근 증강현실을 기반한 가상피팅 서비스의 활용 영역은 패션분야 뿐만 아니라 뷰티, 네일, 인테리어 등 여러가지 분야와 접목하고 있다(강은미, 박은주 2020). 가상피팅을 비롯한 최근 IT기술과 패션의 결합은 패션 자체의 편의성, 고기능성, 심미성을 가지며 정보통신의 경제성, 통합성 등 기능적인 요소와 결합되어 인간중심의 디지털 문화를 형성한다. 가상피팅 서비스는 소비자가

구매하기 전에 이상적인 크기, 적합성 및 스타일을 선택할 수 있도록 하여 구매를 도울 수 있는 효율적인 장점을 가지고 있으며 여러 가지 의류 제품을 직접 갈아 입는 문제점을 해소한다(윤향련, 황진숙 2020).

2010년대 초부터 다양한 기업들은 고객의 우려를 해결하는 동시에 보다 매력적인 쇼핑 경험을 제공하기 위한 솔루션을 개발하기 위해 노력해 왔다. 지난 10년간 급속한 기술 발전으로 혁신적인 사이징 솔루션이 실현되었다. 이러한 솔루션은 고객의 사이징 문제를 해결할 뿐만 아니라 브랜드가 포괄성 및 지속 가능성 목표를 달성하는 동시에 비즈니스 성과를 향상시킬 수 있도록 지원한다.“시장조사업체 '마켓앤마켓'에 따르면 전 세계 가상피팅 시장규모는 2019년 29억달러에서 연평균 21%씩 성장해 오는 2024년에는 76억달러(약 11조원)에 달할 것으로 예상되고 있다.”이와 같이 국내의 가상피팅 서비스는 다양한 스타트업과 기업들이 시장 선점을 위한 기술 개발과 홍보에 적극적으로 나서고 있다.

오프라인에서도 쇼핑을 할 때, 여러 번 의복을 갈아입는 것은 소비자들에게 번거로움과 불편함을 주며 점원의 시선으로 인해 부담을 느끼는 경우도 발생한다. 이러한 문제들을 해결하기 위해 증강현실 기반 가상피팅 기술이 등장하였고 최근들어 더욱 다양한 기업과 브랜드들이 이 기술을 적용 시켜가고 있다. 가상피팅을 통해 고객이 최적의 크기, 적합성, 색상 및 스타일을 파악하여 쇼핑에 대한 자신감을 높이고 구매를 완료할 수 있도록 지원할 수 있다. 마찬가지로 고객은 자유롭게 변형을 탐색하고, 제품을 취향에 맞게 사용자 정의하고, 짧은 시간 내에 수많은 제품을 사용해 볼 수 있다. 가상피팅은 온라인 고객이 의류를 구매하기로 결정하는 것을 도울 뿐만 아니라 고객이 피팅 룸을 기다리는 시간을 절약할 수 있도록 도와준다. 가상 피팅을 통해 소비자들은 의류 제품이 자신에게 얼마나 잘 어울리는지 즉시 확인할 수 있어 온라인 쇼핑 경험을 더욱 즐겁고 효율적으로 만들 수 있다. 이러한 경험은 즉각적인 판매를 촉진할 뿐만 아니라 고객 충성도를 높여 반복 구매를 촉진할 수 있다.

#### 2.1.2 증강현실기반 가상피팅 서비스 유형

현재 상용화되고 있는 가상 피팅 서비스는 크게 2가지로 나눌 수 있다. 영화 '아바타'처럼 99% 자신의 모습을 반영하여 실제 옷을 입어본 것처럼 구현할 수 있으며 얼굴, 헤어스타일, 피부 톤, 키, 어깨 넓이, 가슴사이즈, 허리둘레 등 15가지 상세한 신체정보를 직접 입력하며 나에게 가장 잘 어울리는 최적의 의상을 선택할 수 있는 아바타 피팅형과 AR기술을 ios앱에 탑재해 어디서든 카메라를 통해 제품을 가상으로 피팅 할 수 있는 실제 기술 적용 피팅, 즉 AR필터 기술 적용 피팅이 있다.

##### 1) 아바타 피팅형

가상 피팅 서비스를 제공하는 영국의 핏츠미(Fitsme)사는 사용자가 신체의 주요 사이즈를 입력하면 이를 기반으로 아

바타를 생성하여 자신과 가장 비슷한 피부색, 헤어 스타일을 선택할 수 있다. 생성된 가상의 아바타에 원하는 패션 아이템을 선택하여 가상으로 피팅해 볼 수 있으며 사이즈 및 색채, 스타일링 등 만족도를 판단할 수 있다. 온라인 스토어인 YOOK(육스)는 2018년 애플리케이션(application)을 iOS 기반으로 한 가상 스타일링 공간 ‘육스미러(YOOXMIRROR)’를 출시하였고 이는 인공지능(AI) 아바타 ‘데이지(Daisy)’를 이용하여 가상 피팅을 한다. 아바타 데이지에게 사용자가 원하는 의복을 입힐 수 있고 사용자의 이미지를 셀프카메라로 촬영하여 업로드하면 자신만의 아바타 생성을 할 수 있다.



〈그림2〉 가상 피팅 솔루션 ‘스타일AR’ 서비스 영역 확대 출처 : fashionbiz.co.kr



〈그림1〉 증강현실 기반 가상피팅 서비스 유형 중 ‘아바타 피팅형’ 예시 출처 : 셀렉온 | CELECON

## 2) AR필터 기술 적용 피팅형

최근 기술이 더욱 발전하면서 카메라를 통해 실시간으로 제품을 착용해 볼 수 있는 AR필터 기술을 적용하는 사례가 늘어나고 있다. AR은 증강현실로 우리가 살고 있는 현실에 디지털 요소를 더해 확장시킨 현실이며 이를 적극적으로 활용한 장치가 바로 AR필터이다. AR필터를 통해 사용자는 메이크업, 패션 액세서리, 의류 등 참여자로 나설 수 있다. 명품 패션 브랜드 구찌는 2020년 스냅챗에 AR 가상 드레싱 렌즈를 도입해 고객들이 브랜드의 제품을 신체에 가상으로 착용할 수 있도록 했다. 또한 사용자에게 브랜드의 제품 페이지로 이동할 수 있는 통합된 '지금 바로 쇼핑' 옵션을 통해 구찌는 고객에게 매력적인 쇼핑 경험을 제공하는 동시에 구매 과정을 더 쉽게 설계하면서 소비자와 소통한다. AR필터 기술을 이용하는 브랜드는 브랜드만의 가치, 제품, 분위기 등을 AR필터에 담고, 소비자는 자신의 휴대폰으로 직접 체험하고 이를 다른 사이트에도 공유하여 더 많은 소비자들에게 퍼뜨린다. AR필터 기술은 이때까지 나온 가상 피팅 중 사용자의 신체에 가장 직접적으로 닿기 때문에 실제 제품과 유사하게 만드는 것이 가장 중요하고 사용자의 움직임 따라 부드럽게 따라 움직이면서 사용자가 가상의 제품이라고 큰 거부감을 느끼지 못하게 만들어야 한다. AR필터 기술은 사용자가 AR필터 기술을 경험할 때 편리하거나 긍정적인 반응이 높고 앱을 이용하는 동안 즐거움을 느낀다면 브랜드를 다시 찾을 가능성이 더 높다고 볼 수 있다.

## 2.2. 증강현실 기반 가상피팅의 특성

### 2.2.1 실재성(Realism)

실재성은 가상 피팅 시스템이 실제 현상을 얼마나 정확하게 묘사하고 설명할 수 있는지를 나타내는 요소이다. 증강현실을 기반으로 한 가상피팅 서비스에서는 의류나 패션 아이템을 가상으로 시착한 결과물이 시각적으로 현실적이며 자연스러운지가 중요하게 여겨진다. 가상 피팅 서비스를 통해 시착한 패션 아이템의 디자인, 색상, 질감 등이 실제 의류에 가깝게 재현되어야 하며 가상 피팅 서비스를 이용한 사용자의 모습이 실제로 패션 아이템을 피팅한 것과 유사한 시각적인 효과를 얻을 수 있다면 실재성이 높은 것으로 판단 할 수 있다.

또한 가상 피팅 시스템을 이용한 사용자가 움직이는 모습에 맞게 움직이는 자연스러운 패션 아이템의 움직임 또한 재현해야 한다. 의류의 신축성, 흐름, 착용 시 움직임에 따른 변화 등을 정확하게 표현하여 사용자가 가상으로 피팅한 패션 제품이 실제로 움직일 때의 모습과 유사하게 표현이 되는지가 중요하다. 그리고 가상 피팅 서비스는 패션 제품의 핏을 정확하게 재현해야 한다. 시착한 제품의 사이즈, 형태, 실루엣 등이 가상 피팅 서비스를 사용하는 사용자의 체형에 맞춰 재현이 되어야 하며 재현이 된다면 실재성이 높다고 평가할 수 있다.

가상 피팅 서비스는 사용자와 사용자가 시착을 원하는 의류 제품의 상호작용이 재현되어야 한다. 의류 제품의 소재와 같은 특성에 따라 실제로 착용 하였을 때의 특성이 가상 피팅 서비스에 반영이 되어야 한다는 것이다. 또한 사용자의 체형과 움직임에 따른 의류 제품의 변형이 실제로 발생하는 것과 같이 재현되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 실재성(Realism)을 독립변수로 설정하여 실재성이 소비자의 사용의도에 영향을 미치는지 연구를 해 보고자 한다.

### 2.2.2 상호작용성(Interactivity)

상호작용성은 가상 피팅 서비스와 사용자 간의 상호작용의 정도와 품질을 나타내는 요소이다. 가상 피팅 서비스는 다양한 형태의 의류 제품에 대한 사용자의 입력을 지원해야 한다. 터치, 제스처 등 다양한 입력 방식을 통해 사용자가 서비스와 상호작용을 할 수 있게 해야 한다. 사용자가 편리하게 원하는 동작을 수행 할 수 있는 다양한 인터페이스가 제공되어야 한다는 것이다. 가상 피팅 서비스는 사용자가 의류 제품이나 설정을 다양한 방법으로 조작하고 조정할 수 있어야 한다. 의류 제품의 크기, 색상, 스타일 등을 조정하거나 착용 위치를 변경 할 수 있는 기능이 제공되어야 하며 사용자의 체형 데이터를 입력하여 핏을 조정하거나 다양한 의류 제품들을 시착하는 등의 기능이 포함되어야 하며 이와 같은 것들이 원활하게 제공되어야 한다.

가상 피팅 서비스는 사용자의 입력에 대해 실시간으로 피드백을 제공해야 하며 사용자가 의류나 설정을 변경하거나 조작 할 때 즉각적으로 변경된 결과를 시각적으로 제공해야 한다. 이를 통해 사용자는 자신의 조작이나 선택이 실시간으로 반영되는 것을 확인 할 수 있게 되어야 한다. 사용자가 원하는 제품을 선택하고 사용자의 체형에 맞는 핏을 제공해야 하기에 사용자와 원활한 상호작용이 가능해야 한다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성을 독립변수로 설정하게 되었다.

### 2.2.3 편의성(Usability)

편의성은 가상 피팅 서비스가 사용자에게 얼마나 편리하고 쉽게 사용 될 수 있는지를 나타내는 것이다. 가상 피팅 서비스는 사용자가 쉽게 접근하고 조작 할 수 있는 직관적인 사용자 인터페이스를 제공해야 한다. 사용자가 의류 제품의 크기, 스타일, 색상 등을 쉽게 선택하고 조정 할 수 있어야 하며 언제 어디서든 제약 없이 서비스를 이용 할 수 있다면 사용자들은 더 편리하게 서비스를 이용 할 수 있으며 가상 피팅 서비스의 선호도가 높아질 수 있다. 따라서 편의성은 굉장히 중요한 요소라고 볼 수 있다. 가상 피팅 서비스는 사용자가 빠르게 사용하고 익힐 수 있는 간단한 방식으로 제공되어야 한다. 복잡한 조작이나 다양한 옵션들을 사용자가 쉽게 이해하고 활용하며 설정 할 수 있도록 서비스를 제공해야 하며, 가상 피팅 서비스는 사용자가 선택한 옵션에 따라 실시간으로 시각적인 피드백을 제공해야 한다. 사용자가 의류 제품을 선택하거나 조정할 때 즉각적으로 결과를 손쉽게 확인 할 수 있어야 한다는 것이다. 또한 가상 피팅 서비스는 다양한 기능과 선택지를 제공하여 사용자가 만족하는 구매를 할 수 있도록 해야 한다. 사용자는 의류 제품의 크기, 색상, 재질 등을 선택하고 조정할 수 있을 뿐만 아니라 필요에 따른 다른 옵션을 시도해 볼 수 있어야 한다. 뿐만 아니라 가상 피팅 서비스는 이전에 시도했던 의류 제품이나 설정을 저장하고 재사용 할 수 있어야 사용자들은 더욱 더 편리하고 쉽게 서비스를 이용 할 수

있게 된다. 편의성은 사용자의 만족도와 사용성에 큰 영향을 미치는 요소로 사용자가 쉽고 편리하게 가상 피팅 서비스를 활용할 수 있을수록 사용성이 향상되고 사용자들은 더 나은 경험과 만족도를 얻을 수 있게된다. 따라서 편의성을 본연구에서 독립변수로 설정하게 되었다.

### 2.3. 혁신성

혁신성은 혁신을 상대적으로 빨리 받아들이는 정도를 의미한다. Goldsmith & Hofacker(1991)은 혁신성을 새로운 제품이나 서비스를 기꺼이 시도해 보려는 성향이며, 사회 시스템 내에서 한 개인이 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 성향으로 정의하였다(김아름, 양혜경 2021). 소비자의 혁신성은 사회적 환경에서 제품이나 서비스의 성공에 많은 영향을 미치는 중요한 요인으로 여겨진다. 혁신성은 주로 신제품의 수용, 사용 만족과 같은 정보통신기술의 수용 정도를 파악하기 위한 연구에서 중요한 변수로 다루어져 왔다. 특히 주수현 외(2018)는 사용의도에 영향을 미치는 주요 요소로 인지된 유용성과 개인의 혁신성임을 밝혔다. 배재권(2018)의 인터넷전문은행의 만족도에 혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김아름, 양혜경 2021). 이에 따라 증강현실 기반 가상피팅 특성이 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 혁신성이 고려될 필요가 있다. 혁신성을 연구한 대부분의 선행연구는 혁신성을 독립변수나 조절변수로 설정하였고, 소비자의 혁신성이 기술 이용의 동 간접적 혹은 직접적으로 영향을 미친다고 보고하였다(김아름, 양혜경 2021). 본 연구에 앞서 참고한 선행논문 연구에서 가상피팅 시스템을 활용한 쇼핑환경에서 소비자 특성에 따른 수용의도를 조사한 결과, 기술혁신성과 낙관성, 그리고 패션혁신성과 참여수준지각이 가상피팅 시스템 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2020). 또한 다른 선행논문의 소비자의 혁신성 정도에 따라 가상 피팅 유형이 사용의도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 개개인의 혁신성 정도에 따라 직접 피팅과 간접 피팅(가상피팅)의 선호도 정도가 달랐다. 이러한 연구 결과로 혁신성이 높을수록, 즉 고혁신 소비자일수록 가상피팅의 수용 의도와 가상피팅을 통한 구매의도, 선호도가 높아진다는 것을 보여준다. 따라서 소비자의 혁신성에 따라 가상피팅에 대한 소비자의 실제감, 사용 의도 등과 가상피팅 관련 구매의도, 선호도 역시 큰 차이가 있을 것으로 예상된다. 혁신성과 관련된 연구들은 주로 혁신성의 결정요인에 주목하였으며 혁신성의 조절로 인해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 관련한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 증강현실 기반 가상피팅 특성과 혁신성의 상호작용을 통하여 소비자의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다(김아름, 양혜경 2021). 잘 알려진 사실과 같이 영화 『킬빌』은 쿠엔틴 타란티노(Quentin Tarantino) 감독에 의해 제작되었고, 처음 제작 당시부터 시리즈물로 기획되었다.

## 2.4. 사용의도

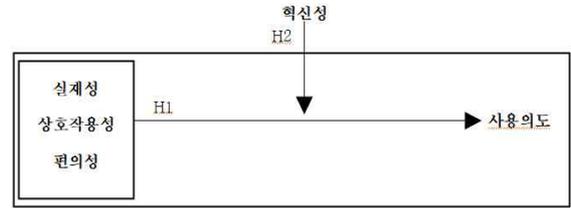
사용의도란 실제 사용에 직접적으로 영향을 미치는 가장 즉각적인 결정요소로 기본적으로 소비자의 행동이 바탕이 되기 때문에 행동 결과에 대한 소신으로 이루어진다(강은미, 박은주 2020). 예를 들어 한 어플리케이션의 사용의도는 향후 어플리케이션을 주기적으로 이용하여 제품을 구매하거나 다른 사람에게 권유할 의향이 있는지 정도를 나타낸다고 말할 수 있다(강은미, 박은주 2020). 사용의도와 관련된 연구들은 기술수용모델을 중심으로 여러 가지 선행연구들이 이루어졌다(강은미, 박은주 2020). 가상피팅 시스템 수용의도에 대한 연구에서는 사용의도와 유사한 수용의도를 기업의 참여요구에 기꺼이 응할 의도(강은미, 박은주 2020)이며 이는 기업의 참여요구에 대한 소비자의 협력의도는 시간을 할애하는 정도, 두뇌활동의 지적정도, 감정적인 노력 등으로 나타낼 수 있다고 설명하였다(양희순, Hee Soon Yang, 박창규, & Chang Kyu Park. 2012). 이는 증강현실에 기반한 가상피팅 서비스를 활용해 쇼핑을 함으로써 소비자는 인체 스캔에 참여하면서 시간을 할애하고 정보를 제공받으면서 프로그램을 설치할 의사를 말하는 것이라고 말한다(양희순, Hee Soon Yang, 박창규, & Chang Kyu Park. 2012). 또한, 기술에 대한 수용의도가 있어야 향후 실질적인 사용에 영향을 미친다고 하였다(강은미, 박은주 2020).

앞서 선행연구에서 차세대 시장 아이টে으로 떠오르는 웨어러블 디바이스에 대한 소비자의 사용의도에 미치는 영향(정지연, 노태우 2017)을 분석한 결과, 기술수용모델인 지각된 유용성은 사용의도에 영향을 미치지 않았지만 지각된 사용용이성이 사용의도에 유의미한 영향을 미치며, 개인의 혁신성과 주관적 규범이 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 결론을 도출하였다(정지연, 노태우 2017). 이러한 결과를 통해 기업들은 웨어러블 디바이스는 새로운 기술이지만 사용하기 쉽도록 설계하고 사용하기 편리한 제품으로 홍보하며 웨어러블 디바이스의 혁신성과 사회적인 우월성을 강조하여 소비자의 개인특성에 자극을 주어 사용의도를 증진시킬 필요가 있다고 하였다(정지연, 노태우 2017). 가상피팅 시스템의 사용의도를 분석한 연구 결과, 가상피팅 시스템의 사용의도에는 지각된 유용성과 만족 모두 채택되어 영향을 미치는 것으로 나타났다(손명수, 한경석, 안용준, 김순영 2019).

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구모형의 설정

본 연구는 증강현실기반 가상피팅 서비스를 경험하거나 처음 알게 된 한국 소비자를 대상으로 진행하였다. 증강현실 기반 가상피팅 특성이 혁신성과 상호작용함에 따라 사용의도에 미치는 영향에 대해 규명하는 것을 목적으로 하여 본 연구의 연구모형은 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 연구 모형

## 3.2. 연구가설

**H1. 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실제성, 상호작용성, 편의성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.**

H1-1. 실제성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 상호작용성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 편의성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

**H2. 소비자의 혁신성은 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실제성, 상호작용성, 편의성이 사용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.**

H2-1. 소비자의 혁신성은 실제성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.

H2-2. 소비자의 혁신성은 상호작용성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.

H2-3. 소비자의 혁신성은 편의성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.

## 3.3 조사절차 및 분석방법

### 3.3.1 측정도구

본 연구는 증강현실에 기반한 가상피팅 특성이 사용의도에 미치는 영향을 알아보고 소비자의 혁신성 조절에 따른 사용의도를 알아보기 위해 선행연구에서 타당성과 유의성이 검증된 설문항목을 참고하여 본 연구의 목적에 적합하도록 수정과 보완을 통해 작성되었다. 선행연구는 증강현실(augmented reality, AR)의 수용의도에 관한 연구, 증강현실 기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 논문을 이용하였다.

설문지를 구성하기 전 가상피팅의 정의와 가상피팅의 유형

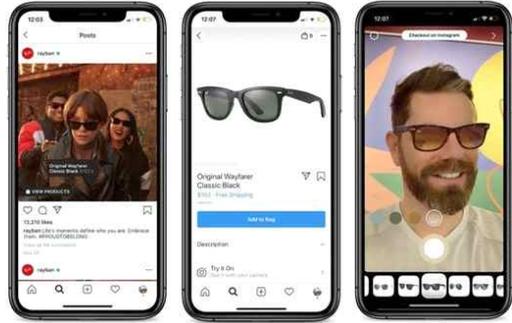
에 대해 실제 체험한 사람이 거의 없을 것이라 판단하여 가상피팅에 대해 이해를 돕는 동영상과 약간의 설명을 추가했다. 동영상은 Fig. 2. 와 같이 기존의 아바타를 이용하는 아바타형 가상피팅 방식과 Fig. 3.와 같이 AR필터 기술을 이용한 가상피팅으로 구성하였다. 자료 수집 시 가상피팅에 대해 잘 모르는 사람은 두 영상을 시청한 후 설문지를 진행하였다. 동영상 중 아바타 피팅형은 KiksAR Tech의 Avatar based Virtual Try-On for Apparel에서 AR필터 기술 피팅형은 KIVISENSE의 AR Try-on for Gucci New Sneakers의 영상을 사용하였다(강은미, 박은주 2020).

본 연구의 측정도구는 구글 사이트에서 작성한 설문지를 사용하였으며, 설문지는 앞서 선행연구문헌을 바탕으로 구성하였다. 설문 문항은 소비자의 혁신 성향을 알아보는 문항으로 최신 기술이나 새로운 앱을 시도해 보는 것을 좋아한다, 나는 새로운 기술을 사용하는 것이 즐겁다 등의 4문항(김영리,2016, 강은미, 박은주2020), 가상피팅 서비스 유형 선호도를 묻는 2문항, 실제성에 관한 것으로 가상피팅 시 실제로 제품을 만지는 것 같은 효과를 느꼈다, 가상피팅 시 제품이 몸에 잘 맞을 때, 화면에 있는 것 처럼 느껴진다 등의 5문항(강은미, 박은주2020, 윤향련, 황진숙2020), 상호작용성에 관한 것으로 나는 가상 피팅 장치를 직접 조작할 수 있다, 가상피팅 서비스는 내가 원하는 대로 반응한다 등의 4문항(윤향련, 황진숙 2020), 편의성에 관한 것으로 가상 피팅 서비스를 통해 피팅 효과를 미리 볼 수 있어 번거로움을 덜었다 등의 5문항(윤향련, 황진숙 2020), 사용의도에 관한 것으로 나는 가상피팅 서비스를 이용하고 싶다, 나는 향후에 가상피팅 서비스를 이용할 것이다 등 6문항(윤향련, 황진숙 2020, 강은미, 박은주 2020, 김영리 2016)으로 구성하였다. 측정 문항들은 가상피팅 서비스 유형의 선호도를 묻는 문항과 인구통계적 특성을 제외하고는 각 설문항목은 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였으며, 측정 점수가 높을수록 측정변수의 성향이 높음을 나타낸다(강은미, 박은주 2020).



〈그림 4〉 아바타형 가상피팅

출처: <https://www.wadiz.kr/web/wcast/detail/2377>



〈그림 5〉 AR필터 가상피팅

출처:

[https://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/10/04/201910040723.html](https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/04/201910040723.html)

〈표 1〉 설문지의 구성

변수명	문항수	척도	출처
혁신 성향	4	5점 likert 척도	김영리(2016), 강은미, 박은주(2020)
실재성	5	5점 likert 척도	강은미, 박은주(2020), 윤향련, 황진숙(2020)
상호작용성	4	5점 likert 척도	윤향련, 황진숙(2020)
편의성	5	5점 likert 척도	윤향련, 황진숙(2020)
사용의도	6	5점 likert 척도	윤향련, 황진숙(2020), 강은미, 박은주(2020), 김영리(2016)

### 3.3.2 자료수집 절차

본 연구는 증강현실 기반 가상피팅 특성이 사용의도 및 선호도에 미치는 영향을 측정하기 위해서 2023년 4월 24일부터 5월 5일까지 12일동안 구글 설문지 사이트를 통해서 한국의 MZ소비자 중 20대부터 30대까지 총 163명을 대상으로 실증분석을 위한 설문조사를 진행하였다.

### 3.3.3 분석 방법

본 연구에서는 총 163명의 수집된 데이터를 사회과학 연구에서 주로 사용하는 통계틀인 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적인 연구 가설의 검증을 위해서 사용한 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 사회인구학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 수집된 데이터(각 변수)에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 독립 변수인 실제성, 상호작용성, 편의성이 조절 변수인 혁신성과 상호작용함에 따라 가상피팅 서비스의 사용의도에 영향을 미치며 그 영향력의 크기는 얼마나 되는지 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)을 사용하여 가설에 대한 검증을 실시하였다(김영리 2016).

### 3.4. 조사대상자 특성

#### 3.4.1 인구 통계학적 특성

##### 1) 성별 및 연령

조사대상자의 인구학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석의 통해 분석하였다. 전체 응답자 총 163명의 남자 52명(32.3%), 여자 109명(67.7%)로 나타났다. 조사대상자의 연령은 20세~24세 83명(50.9%), 25~29세 69명(42.3%), 30~34세 9명(5.5%), 35~39세 1명(0.6%), 기타 1명(0.6%)으로 분포를 보였다. 조사대상자의 직업은 대학(원)생 107명(65.6%), 직장인 29명(17.8%), 전업주부 3명(1.8%), 아르바이트 생 5명(3.1%), 프리랜서 12명(7.4%), 자영업 1명(0.6%), 기타 6명(3.7%)의 분포를 보였다. 조사대상자의 학력은 고졸 이하가 90명(55.2%), 대졸이 66명(40.5%), 대학원 이상이 7명(4.3%)으로 고졸 이하의 비율이 가장 높았고, 대학원 이상이 가장 낮았다. 조사 대상자의 결혼 유무는 미혼 159명(97.5%), 기혼 3명(1.8%), 이혼 1명(0.6%)로 미혼의 비율이 가장 높았다. 조사 대상자의 월 평균 개인 소득은 100만원 미만이 81명(50.9%), 100만원 이상 200만원 미만이 32명(20.1%), 200만원 이상 300만원 미만이 23명(14.5%), 300만원 이상 400만원 미만이 6명(3.8%), 400만원 이상 500만원 미만이 4명(2.5%), 500만원 이상 600만원 미만이 1명(0.6%), 600만원 이상 700만원 미만이 3명(1.9%), 700만원 이상 800만원 미만이 2명(1.3%), 800만원 이상 900만원 미만이 2명(1.3%), 900만원 이상 1000만원 미만이 2명(1.3%), 1000만원 이상이 2명(1.3%)로 나타났다. 조사 대상자의 월 평균 패션 제품 소비 횟수는 0~4회가 105명(64.4%), 5~9회가 53명(32.5%), 10~19회가 4명(2.5%), 20회 이상이 1명(0.6%) 소비하는 것으로 나타났다<표 2. 참조>.

<표 2> 인구통계적 특성

측정항목	세부항목	표본 수(명)	구성비율(%)
성별	남자	52	32.3
	여자	109	67.7
연령	20-24세	83	42.3
	25-29세	69	42.3
	30-34세	9	5.5
	35-39세	1	0.6
	기타	1	0.6
	직업	대학(원)생	107
	직장인	29	17.8
	전업주부	3	1.8

학력	아르바이트 생	5	3.1
	프리랜서	12	7.4
	자영업	1	0.6
	기타	6	3.7
	고졸 이하	90	55.2
결혼	대졸	66	40.5
	대학원 이상	7	4.3
	미혼	159	97.5
월급	기혼	3	1.8
	이혼	1	0.6
	100만원 미만	81	50.9
	100-200만원 미만	32	20.1
	200-300만원 미만	23	14.5
	300-400만원 미만	6	3.8
	400-500만원 미만	4	2.5
	500-600만원 미만	1	0.6
	600-700만원 미만	3	1.9
	700-800만원 미만	2	1.3
	800-900만원 미만	2	1.3
	900-1000만원 미만	3	1.9
	1000만원 이상	2	1.3
	계	163명	100.0

## 4. 연구 결과

### 4.1. 측정항목의 평가

#### 4.1.1 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

증강현실기반 가상피팅 특성 관련 변수인 실제성, 상호작용성, 편의성과 조절 변수인 혁신성, 종속변수인 사용의도의 측정모형을 살펴보기 위하여 베리맥스 회전과 주성분분석을 사용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였으며 결과는 <표 3>과 같았다. 사용의도 척도 문항 12개의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실행하여 잠재적요인을 추출하였다. 1차적으로 분석을 한 결과 공통성이 낮아 요인부하량이 0.5이하인 문항은 타당성이 낮다고 판단되어 제거한 후 재분석을 실시하여 요인분석을 실행하였다. 신뢰도를 측정하기 위해 내적 일관성을 보여주는 Cronbach's a 계수를 사용했으며 신뢰도 계수 값이 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다. SPSS를 통해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 다음과 같다. 증강현실 기반 가상피팅 특성의 탐색적 요인 분석 결과, KMO의 표본 적합도(MSA)는 0.889로 본 자료가 요인분석에 적절하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결

과, 근사 카이제곱이 1005.430,  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 ‘사용의도 척도’의 변수 간 상관성이 있다고 하여 요인분석이 가능하다고 할 수 있다<표 3참조>.

<표 3> 증강현실기반 가상피팅 특성 요인분석

요인	문항	요인부하량	신뢰도
실재성	가상피팅 시 실제로 제품을 만지는 것 같은 효과를 느꼈다.	.854	.908
	가상피팅 중에 실제로 옷을 갈아입는 효과를 느꼈다.	.833	
	가상피팅 시 제품이 몸에 잘 맞을 때, 화면에 있는 것처럼 느껴진다.	.783	
	가상피팅은 실제 착용한 것 같은 실재감이 느껴진다.	.770	
	가상피팅의 이미지를 보면 현실감이 있다.	.731	
상호작용성	나는 가상피팅 시 화면 속 옷을 마음대로 옮기거나 조작할 수 있었다.	.800	.856
	가상피팅서비스는 내가 원하는 대로 반응한다.	.747	
	나는 가상피팅서비스를 통해 실시간 피드백을 받는다.(상3)	.737	
	나는 가상 피팅 장치를 직접 조작할 수 있다.	.708	
편의성	가상피팅서비스는 피팅 시 앞 사람이 나오는 것을 기다리지 않아서 편리함을 느꼈다.	.842	.889
	가상피팅서비스를 통해 피팅 효과를 미리 볼 수 있어 번거로움을 덜었다.	.804	
	가상피팅서비스를 통해 시간의 단축을 경험했다.	.729	

실재성 요인은 5개의 문항이 포함되었으며, 요인부하량은 .73이상으로 나타났고, 신뢰도 계수는 .908로 높은 내적 일관성을 보여주었다. 상호작용성은 4개의 문항이 포함되었으며, 요인부하량은 .70이상으로 나타났고, 신뢰도 계수는 .856으로 높은 내적 일관성을 보여준다. 편의성은 3개의 문항이 포함되었으며, 요인부하량은 .72이상으로 나타났고, 신뢰도 계수는 .889로 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 전체적인 분석 결과, 각 특정변수들의 요인 분석이 선행연구와 같이 단일요인으로 분석됐으며 신뢰도도 높은 편으로 측정변수들이 연구를 진행하기에 무리가 없음을 알 수 있었다(강은미, 박은주 2020, 윤향련, 황진숙 2020).

#### 4.1.2 연구 가설의 검증

본 연구에서는 다중회귀분석을 실시함으로써 각 변수들의 인과 관계를 검증하였다.

### 1) 가설 H1의 검증

#### H1. 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실재성, 상호작용성, 편의성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

다음은 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실재성, 상호작용성, 편의성이 사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하기 전 실재성, 상호작용성, 편의성 간의 사용의도의 영향력을 파악하기 위해 pearson 상관분석을 실시하여 각 변수 간 상관관계를 알아보았다. 표 분석 결과, 편의성과 상호작용성의 상관관계  $r=0.691$ ,  $p=0.000$ 으로 상관관계 중 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 그와 다르게 사용의도와 상호작용성은  $r=0.567$ ,  $p=0.000$ 으로 가장 낮은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 편의성과 실재성은  $r=0.606$ ,  $p=0.000$ 으로 상관관계를 가졌다<표 4참조>.

<표 4> 증강현실기반 가상피팅 특성 상관분석

	실재성	상호작용성	편의성	사용의도
실재성	1			
상호작용성	0.589**	1		
편의성	0.606**	0.691**	1	
사용의도	0.654**	0.567**	0.681**	1

독립변수 간 서로 상관관계를 가진다는 것을 파악한 후 다중회귀분석으로 가설 H1을 검증하였다. 그 결과 편의성과 상호작용성의 회귀 모형 분석력은 0.552으로 55.2%의 설명력을 나타냈다. 분석 결과,  $F=50.384(P<.001)$ 으로 분 회귀 모형이 적합하다고 볼 수 있다.

#### H1-1. 실재성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 실재성이 사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실행한 결과  $\beta=0.375(P<.001)$ ,  $t=4.437$ ,  $p=.000$ 으로 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있어 H1-1의 가설은 채택되었다.

#### H1-2. 상호작용성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

상호작용성은  $\beta=.095(P<.001)$ ,  $t=.831$ ,  $p=.408$ 으로 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있어 H1-2의 가설은 채택되었다.

**H1-3. 편의성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.**

편의성은  $\beta=.437(P<.001)$ ,  $t= .419$ ,  $p= .000$ 으로 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있어 H1-3의 가설은 채택되었다.

〈표 5〉 증강현실기반 가상피팅 특성이 사용의도에 대한 다중회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	TOL	VF
	B	SE	$\beta$			
(상수)	.426	.292		1.458	.148	1.736
평균_실재성	.375	.085	.357	4.437	.000	2.099
평균_상호작용성	.095	.115	.074	.831	.408	2.163
평균_편의성						
$F(p)$	50.384					
adj. $R^2$	0.552					

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

**2) 가설 H2의 검증**

**H2. 소비자의 혁신성은 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실재성, 상호작용성, 편의성이 사용의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.**

H2의 가설 중 독립변수인 실재성, 상호작용성, 편의성이 종속변수인 사용의도에 미치는 영향에 있어서 조절변수인 혁신성의 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

**H2-1. 소비자의 혁신성은 실재성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.**

조절변수인 혁신성이 실재성과 상호작용함을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, ANOVA에서 F값에 대한 유의확률 변화량이 모두 .05 미만으로, 모든 단계에서 회귀모형은 적절하다고 할 수 있다. 1단계 모형에서 실재성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다( $B= .622$ ,  $P<.001$ ). 2단계 모형에서도 실재성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다( $B= .267$ ,  $P<.001$ ). 3단계 모형에서 실재성과 혁신성의 상호작용 변수는 통계적으로 유의하지 않다고 알 수 있다( $B=.069$ ,  $P=.177$ ) <표 6참조>.

〈표 6〉 실재성과 사용의도 사이에서 혁신성의 조절효과

	비표준화 계수		$\beta$	t	$R^2$ (adj $R^2$ )	F
	B	SE				
<b>1단계</b>						
(상수)	3.564	.066		53.648	.432	89.637
평균_실재성	.622	.066	.657	9.468		
<b>2단계</b>						
(상수)	3.543	.063		56.658	.504	17.132
평균_실재성	.556	.064	.587	8.734		
평균_혁신성	.267	.065	.278	4.139		
<b>3단계</b>						
(상수)	3.561	.064		55.891		
평균_실재성	.552	.064	.582	8.681	.512	1.846
평균_혁신성	.257	.065	.268	3.972		
실재성X혁신성	-.069	.051	-.089	-1.359		

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

**H2-2. 소비자의 혁신성은 상호작용성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.**

조절변수인 혁신성이 상호작용성과 상호작용함을 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, ANOVA에서 F값에 대한 유의확률 변화량이 모두 .05 미만으로, 모든 단계에서 회귀모형은 적절하다고 할 수 있다. 1단계 모형에서 상호작용성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다( $B= .558$ ,  $P<.001$ ). 2단계 모형에서도 상호작용성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다( $B= .162$ ,  $P<.001$ ). 3단계 모형에서 상호작용성과 혁신성의 상호작용 변수가 통계적으로 유의하다고 알 수 있다( $B=.109$ ,  $P=.038$ ). 여기서 조절변수가 종속변수에 미치는 영향력이 있다는 것과 조절변수의 조절효과가 있음을 나타낸다. 또한, 조절변수인 혁신성이 부(-)의 영향을 나타내는 것을 알 수 있다. 이는 상호작용성이 높아질수록 사용의도가 증가하지만, 혁신성이 높아지게 되면 상호작용성에 의해 높아지는 사용의도가 감소하게 된다고 해석된다. 따라서 모형 3에서 보여준 결과는 조절변수가 종속변수에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조절효과를 가질 수 있음을 보여준다<표 7.참조>.

<표 8> 상호작용성과 사용의도 사이에서 혁신성의 조절효과

	비표준화 계수		$\beta$	t	$R^2$ ( $adj R^2$ )	F
	B	SE				
<b>1단계</b>						
(상수)	3.530	.071		49.496	.320	58.008
평균_상호작용성	.558	.073	.571	7.616		
<b>2단계</b>						
(상수)	3.521	.071		49.801	.335	31.485
평균_상호작용성	.470	.086	.481	5.490		
평균_혁신성	.162	.084	.168	1.916		
<b>3단계</b>						
(상수)	3.580	.075		47.667	.354	23.062
평균_상호작용성	.463	.084	.474	5.482		
평균_혁신성	.130	.084	.136	1.545		
상호작용성X혁신성	-.109	.052	-.158	-2.100		

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

**H2-3. 소비자의 혁신성은 편의성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절할 것이다.**

조절변수인 혁신성이 편의성과 상호작용함을 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, ANOVA에서 F값에 대한 유의확률 변화량이 모두 .05 미만으로, 모든 단계에서 회귀모형은 적절하다고 할 수 있다. 1단계 모형에서 편의성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다(B= .648, P<.001). 2단계 모형에서도 편의성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다(B= .111, P<.001). 3단계 모형에서 편의성과 혁신성의 상호작용 변수가 통계적으로 유의하지 않다고 알 수 있다(B=.094, P=.068)<표6-2참조>.

<표 9> 편의성과 사용의도 사이에서 혁신성의 조절효과

	비표준화 계수		$\beta$	t	$R^2$ ( $adj R^2$ )	F
	B	SE				
<b>1단계</b>						
(상수)	3.552	.063		56.218	.471	107.055
평균_상호작용성	.648	.063	.687	10.347		
<b>2단계</b>						
(상수)	3.544	.063		56.225	.481	55.240
평균_상호작용성	.594	.072	.629	8.264		
평균_혁신성	.111	.074	.115	1.511		
<b>3단계</b>						
(상수)	3.593	.068		52.985	.496	38.691
평균_상호작용성	.587	.071	.626	8.236		
평균_혁신성	.080	.075	.082	1.060		
상호작용성X혁신성	-.094	.051	-.126	-1.839		

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

본 연구의 가설검증을 요약하면 <표 10>와 같다.

〈표 10〉 가설검증 결과 요약

가설		검증 결과
H1. 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실재성, 상호작용성, 편의성은 사용의도에 영향을 미친다.		
H1-1	실재성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	상호작용성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	편의성은 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 소비자의 혁신성은 증강현실기반 가상피팅 특성 중 실재성, 상호작용성, 편의성이 사용의도에 미치는 영향을 조절한다.		
H2-1	소비자의 혁신성은 실재성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절한다.	기각
H2-2	소비자의 혁신성은 상호작용성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 조절한다.	채택
H2-3	소비자의 혁신성은 편의성이 사용의도 간의 관계를 유의한 영향으로 절한다.	기각

## 5. 결과 및 논의

본 연구는 오프라인이나 온라인에서 증강현실기반 가상피팅을 이용해 본 경험이 있는 한국의 소비자 중 20대에서 30대를 대상으로 삼아 증강현실기반 가상피팅 특성을 살펴보고 소비자의 혁신성이 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 증강현실을 기반한 가상피팅 서비스의 특성이 소비자의 사용의도에 미치는 영향을 본 선행연구가 미흡하다는 점을 착안하여 증강현실 기반 가상피팅 특성을 구분하고 소비자 혁신성 조절에 따라 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것이 연구의 목적이다. 가상피팅의 유형은 크게 사용자가 신체의 주요 사이즈를 입력하면 이를 기반으로 아바타를 생성하여 자신과 가장 비슷한 피부색, 헤어 스타일을 선택할 수 있는 아바타 피팅과 카메라를 통해 실시간으로 제품을 착용해 볼 수 있는 AR필터 기술 피팅으로 나누어 분석하였다. 증강현실 기반 가상피팅 특성이 사용의도 및 선호도에 미치는 영향을 측정하기 위해서 2023년 4월 24일부터 5월 5일까지 12일동안 구글 설문지 사이트를 통해서 한국의 MZ소비자 중 20대부터 30대까지 총 163명을 대상으로 실증분석을 위한 설문조사를 진행하였다. 가상피팅의 특성을 기반으로 진행한 설문조사를 분석한 결과이다. 첫째, 선행연구를 통하여 선정한 가상피팅의 특성들과 사용의도의 연관성을 분석한 결과, 실제로 옷을 입은 듯한 실재성, 사용자가 편하게 원하는 동작을 실행할 수 있는 상호작용성, 사용자에게 얼마나 편하게 사용될 수 있는지를 뜻하는 편의성이 소비자의 가상피팅 서비스 사용의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 혁신성향의 수준이 가상피팅 서비스의 특징이 소비자의 사용의도에 미치는 영향을 조절하는가에 대한 분석결과, 소비자의 혁신성향이 가상피팅 서비스 특징이 소비자의 사용

의도에 미치는 영향 조절에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 소비자의 혁신성과 증강현실기반 가상피팅 특성과 상호작용함에 따라 사용의도를 조절한다.

즉, 소비자는 실재성과 상호작용성, 그리고 편의성이 동반된 서비스를 통해 사용의도가 상승하고, 소비자의 혁신성향 수준은 상호작용성과 상호작용 했을 때 소비자의 가상피팅 서비스 사용의도에 미치는 영향을 조절한다. 마케팅적 시사점을 이야기 하자면 다음과 같다. 가상 피팅 서비스는 가상으로 시착 할 결과물이 보다 더 실제적이고 현실적이며 자연스럽게 표현이 가능해야 하며 사용자의 움직임에 따라 자연스러운 아이템의 움직임을 제공해야 하며 시착 할 패션 아이템들의 색상, 질감 등이 실제와 유사하게 재현이 가능해야 할 뿐만 아니라 사용자의 입력에 따라 실시간으로 피드백을 제공해야 한다. 또한 연령대와 혁신 정도에 상관없이 누구든지 이용이 편리할 수 있도록 누구에게나 조작성이 쉬운 방식을 연구하고 보다 편리하고 실제적이며 상호작용이 가능한 서비스를 제공하기 위해 가상 피팅 서비스의 필터 기술을 향상시키고 사용자와 원활한 상호작용이 가능한 시스템을 구축하는 것이 필요해 보인다. 둘째, 증강현실을 기반으로 한 가상 피팅 서비스는 최근 많은 패션 기업들에서 관심을 갖고 노력하고 있는 분야이다. 본 연구에서는 소비자의 혁신 성향 수준이 가상 피팅 서비스의 사용의도에 영향을 끼친다는 결과를 보였는데 이에 따라 혁신 성향 수준에 상관 없이 누구나 손쉽게 사용이 가능하며 접근이 용이한 것이 중요할 것으로 보인다. 셋째, 현재 패션 산업은 소비자의 연령대에 상관없이 발전하고 커지고 있는 추세를 보이고 있다. 이는 소비자의 연령대에 상관없이 패션에 관심을 갖는 소비자들이 증가하고 있다는 것을 의미하기도 하다. 그러나 급격한 IT발달로 인해 고연령층의 소비자들의 가상피팅 서비스의 이용에 대한 어려움을 이해하고 고려한 서비스는 여전히 나타나지 않았다. 따라서 가상 피팅 서비스의 이용이 고 연령 사용자 누구에게나 이용이 가능 할 수 있도록 판매원을 통한 오프라인 서비스 이용이 보급화 되는 것이 마케팅 적으로 유용할 것으로 보인다. 설문조사는 MZ세대 중 주로 2-30대 연령층을 대상으로 조사를 실시 하였는데, 현재 마케팅 적인 가상피팅 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자들이 대부분 MZ세대이기 때문에 본 연구의 목적인 가상피팅 서비스의 특성에 따른 사용의도를 알아보기에 의미가 있다고 사료된다.

그러나 가상피팅 서비스가 원활 해 진다면 소비자 층은 확대될 것으로 다양한 사용자 및 소비자에 대한 가상 피팅 서비스의 특성과 사용의도를 탐색하기 위해서는 차후 연구에서는 더욱더 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 보다 포괄적인 조사와 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서는 사용의도에 미치는 가상피팅 서비스의 특성을 제시하였지만 이에 따라 보다 실제적이며 편리하고 상호작용이 가능한 더욱 발전된 가상 피팅 서비스를 위해 기술 개발 및 디자인에 관한 관련 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구로 인해 사용자의 편의성이 가상 피팅 서비스의 사용의도에 유의미하며, 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본

분석 결과를 토대로, 증강현실 기반 가상피팅 서비스를 통해 보다 더 확장된 소비자의 경험 제공 가능성과 서비스 접근에 대한 긍정적 방향성을 제시한다는 의미가 있다고 사료된다.

## 참고문헌

강은미, 박은주. (2020). 가상피팅을 이용한 의류제품 구매의도 영향변수에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, p.2, 2020.

강은미, 박은주. (2020). 가상피팅을 이용한 의류제품 구매의도 영향변수에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 26(1), 1-13.

김아름, 양혜경. (2021). 로보어드바이저(Robo-advisor) 서비스의 지각된 가치 및 사용의도에 관한 연구-혁신성 및 혁신저항의 조절효과- *Financial Planning Review*, 14(2), 55-88.

김영리. (2016). 증강현실(augmented reality, AR)의 수용의도에 관한 연구. 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원, 서울

손명수, 한경석, 안용준, 김순영. (2019). AR가상 피팅 시스템 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 20(5), 991-1000.

손명수, 한경석, 안용준, 김순영. (2019). AR가상 피팅 시스템 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구. *승실대학교 경영학과*, p.1, p.2

양희순, Hee Soon Yang, 박창규, Chang Kyu Park .(2012). 소비자의 기술 준비성, 패션 혁신성 및 참여수준 지각이 3차원 가상 피팅 시스템 수용의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 36(3), 269-281.

유은주, 김순구, 정숙희. (2013). 미용관련 대학생들의 대학생활스트레스, 자기효능감이 우울에 미치는 영향, *한국디지털정책학회*

윤향린, 황진숙. (2020). 증강현실기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 제품 구매의도에 미치는 영향. *무역연구*, 16(6), 549-574.

이경은, 장동린. (2022). 장소 브랜딩 관점에서 본 메타버스에서 멀티 페르소나의 전략적 가치 연구- MZ세대를 중심으로-, *한국브랜드디자인학회*

전희재, 김건동. (2022). 메타버스 온라인 패션 쇼핑몰 앱 서비스 제안-가상 피팅 서비스를 중심으로- *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 23(4), 589-601.

정지연, 노태우. (2017). 웨어러블 디바이스 사용의도에 관한 실증 연구 : 수정된 기술수용모델을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(4), 205-212.

지선영, 한상린. (2022). 메타버스 환경에서 MZ세대의 브랜드 경험이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향, *한국상품학회*

진현정, 방희석. (2023). 예비교사의 개인 혁신성, 자기효능감, 교수효능감이 교육 현장의 기술수용에 미치는 영향-Covid-19 유행 전후의 차이를 중심으로-, *한국산학기술학회*

<https://www.the-stock.kr/news/articleView.html?idno=17347>  
(2022.11.07.)

<https://brunch.co.kr/@we-ar/29> (2021.08.27.)

<https://celecon.com/>

fashionbiz.co.kr

강은미, 박은주. (2020). 가상피팅을 이용한 의류제품 구매의도 영향변수에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 26(1), 1-13. P.8

김영리. (2016). 증강현실(augmented reality, AR)의 수용의도에 관한 연구. 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원, 서울, P.20-23, P.60-69

윤향린, 황진숙. (2020). 증강현실기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 제품 구매의도에 미치는 영향. *무역연구*, 16(6), 549-574. P.561

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 한국 시장 진출을 위한 해외 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 전략 연구 - 디즈니+와 넷플릭스를 중심으로 -

A Study on Overseas Streaming Platform Service Strategies for Entering  
the Korean Market  
- Focusing on Disney+ and Netflix -

주저자 심인단

경희대학교 일반대학원 시각정보디자인학과 석사

Shen, Yin dan

Deprt. of Visual Information Design, Graduate School of Kyung Hee University  
shyd980516@naver.com

공동저자 박상희

경희대학교 시각디자인학과 교수

Park, Sang Hee

Deprt. of Visual Design, Kyung Hee University, Professor  
sh.park@khu.ac.kr

교신저자 장미경

경희대학교 시각디자인학과 교수

Jang, Mee Kyung

Deprt. of Visual Design, Kyung Hee University, Professor  
meekyungjang@hanmail.net

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.18

게재확정일자 : 2023.12.29

# 한국 시장 진출을 위한 해외 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 전략 연구

- 디즈니+와 넷플릭스를 중심으로 -

심인단 · 박상희 · 장미경

## A Study on Overseas Streaming Platform Service Strategies for Entering the Korean Market

- Focusing on Disney+ and Netflix -

Shen, Yin dan · Park, Sang hee, Jang, Mee kyung

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. OTT의 개념
- 2.2. 해외 OTT 시장과 한국 OTT 시장 비교
- 2.3. IP의 대한 이해

#### 3. 디즈니+ 및 넷플릭스의 배경연구

- 3.1. 디즈니+
- 3.2. 넷플릭스

#### 4. 디즈니+ 및 넷플릭스의 한국 시장 서비스전략분석

- 4.1. IP전략
- 4.2. 콘텐츠의 구성요소
- 4.3. 요금제 전략 및 마케팅
- 4.4. 소결

#### 5. 평가대상의 타당성 검증 및 평가

- 5.1. 조사내용 및 분석 방법
- 5.2. 설문조사 방법
- 5.3. 설문조사 개요
- 5.4. 통계 분석의 주요 결과

#### 6. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

OTT 스트리밍 서비스가 증가하면서 국내 시장에서도 OTT 스트리밍 서비스 브랜드가 부상하고 있어 OTT 스트리밍 서비스 시장에서 큰 경쟁력을 갖추고 있다. 본 논문은 국내 기대치 1위인 신형 OTT 스트리밍 서

비스 브랜드 디즈니+와 국내 OTT 스트리밍 서비스 시장 1위인 넷플릭스를 중심으로 두 스트리밍 서비스의 오리지널 콘텐츠, 가격 전략, 그리고 소비자층을 분석하고 고찰하여 해외 OTT의 한국 시장 장악을 위한 해외 OTT의 한국 시장 맞춤형 서비스 전략을 추가로 제시하였다. 연구 결론 첫째, OTT 스트리밍 서비스는 대상 이용자별 이용시간 파악이 필요하다. 둘째, 오리지널 콘텐츠를 제공하는 방식에서 타겟 고객군의 연령과 취향에 따라 추천하고 분류한다. 셋째 가격 책정은 시장 지향적인 가격 책정 방법을 채택하여 다양한 국가에 대한 가격 균형 역할을 해야 한다.

#### Abstract

With the increase of OTT streaming services, OTT streaming service brands have also emerged in the domestic market and gained huge competitiveness in the service market. Focusing on Disney+, the emerging OTT streaming service brand that ranks No. 1 in China, and Netflix, which ranks No. 1 in the domestic OTT streaming service market, additional analysis was conducted on the original content, price strategy, consumer base, etc. of the two streaming media services. and consideration. Research conclusion: First, OTT streaming services need to understand the usage time of each target user. Second, in terms of providing original content, recommendations and classifications are made based on the age and taste of the target customer group. Pricing should adopt market-oriented pricing methods to play a price-balancing role for each country.

**Keywords** OTT 스트리밍 플랫폼(OTT Streaming Platform s), 서비스 디자인 (Service Design), 서비스 전략(Service Strategies)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

COVID-19(코로나19)의 영향으로 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 온라인 스트리밍 플랫폼 서비스를 통해 일하거나 친구를 만나거나 엔터테인먼트를 즐기게 되었다는 점이 새로운 트렌드로 부상하였다. 그중 OTT를 중심으로 한 영상 및 비디오 산업 규모가 점점 확대되면서 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 2020년 한국 OTT(Over the Top, 인터넷 기반으로 콘텐츠를 제공하는 서비스) 시장이 크게 성장했다. 한국방송통신위원회(2020)의 방송 미디어 이용 관련 실태조사에 따르면, 2018년까지 전국 42.7%였던 OTT 서비스 가입자 수는 2020년 66.3%로 수직 상승했다. 많은 업체들이 스트리밍 플랫폼에서 자체 브랜드 공간을 개척하면서 이미 포화된 시장 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.<sup>1)</sup> 디지털 전환 시대의 콘텐츠 이용 동향 연구에 따르면 2021년 해외 스트리밍 플랫폼 서비스 이용률1위는 유튜브로 84.9%이고, 2위인 넷플릭스가 80%를 차지했다. 이 밖에도 한국의 웹브 이용자 수는 344만명, 티빙 이용자 수는 214만명을 기록하는 등, 국내 스트리밍 플랫폼 서비스 또한 압도적인 숫자를 기록했다.

막강한 브랜드 파워와 IP이미지를 가진 디즈니는 2021년 11월 디즈니플러스 서비스로 국내 OTT 시장에 진출했다. 이미 넷플릭스, 왓챠, 유튜브 등 OTT서비스를 접한 경험이 있는 한국 소비자들은 디즈니플러스에도 높은 기대를 가지고 있다. DMC 미디어 보고서에 따르면 54%가 넘는 응답자가 해외 스트리밍 플랫폼에 대한 기대치가 높다고 답했으며, 그 중 디즈니플러스가 27.3%를 차지해 기대치가 가장 높은 서비스 플랫폼으로 꼽혔다. <sup>2)</sup>국내외 스트리밍 플랫폼 서비스 구독자들의 이용률 및 만족도를 종합한 결과 1위는 넷플릭스(120점), 2위는 유튜브(86점), 3위는 OTT시장의 뉴페이스 디즈니플러스(82점)으로 나타났다. 이를 통해 디즈니플러스가 한국 시장에 막 진출한 만큼 미래 잠재력도 크다는 점을 알 수 있다.

본 연구의 목적은 해외 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스의 한국 시장 선점을 위한 방향을 제시하고, 한국 시장 맞춤형 서비스 전략을 제공하는 데 있다. 이와 같이, 치열한 경쟁 속에서 한국 시장에 진출한 디즈니플러스와 넷플릭스는 각 플랫폼만의 장점과 전략으로 경쟁을 펼치고 있으며, 이는 한국 시장 진출을 위한 이론적 근거로 활용할 수 있다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 기대치 1위를 차지한 디즈니와 종합 실력 1위를 차지한 넷플릭스를 대상으로 설정하여 분석을 진행한다. 먼

저, 종합 실력 순위를 살펴보면, 넷플릭스와 유튜브가 각각 1, 2위를 차지했지만, 넷플릭스를 포함한 기타 스트리밍 플랫폼 서비스와 유튜브는 서로 다른 세분화된 시장이다. 유튜브는 이용자가 만든 콘텐츠가 모여 만들어진 플랫폼으로서 광고 수익과 크리에이터를 기반으로 이용자는 자신이 직접 만든 영상 콘텐츠를 업로드 할 수 있고 이를 다운로드하거나 시청 및 공유할 수 있는 플랫폼이다. 넷플릭스 등 기타 스트리밍 플랫폼 서비스의 경우 스크립트화 또는 비(非)스크립트화된 엔터테인먼트 프로그램을 구독하는 서비스로서 구독자에게 많은 고품질 및 고프레임의 콘텐츠를 제공할 수 있으며 플랫폼 자체 IP와 우수한 오리지널 콘텐츠도 있다.

본 연구는 스크립트화와 비스크립트화된 엔터테인먼트 프로그램의 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 중 종합 1위인 넷플릭스와 3위인 디즈니플러스를 선정했다. 디즈니플러스는 다량의 우수한 IP와 비교적 저렴한 가격적 우위를 바탕으로, 경쟁의 수요 수단으로 이용하고 있다. 디즈니플러스는 한국 사람들이 가장 기대하는 스트리밍 서비스 플랫폼이자, 구독자 만족도 1위를 기록한 스트리밍 플랫폼 서비스이다. 본 연구는 스트리밍 플랫폼 서비스의 IP전략과 오리지널 콘텐츠 및 가격 할인 전략을 연구한다. 이에 본 연구는 먼저 디즈니플러스와 넷플릭스의 배경을 연구하고, 다양한 전략 데이터를 고찰하여 두 스트리밍 플랫폼 서비스의 전략적 차이점을 도출하고 관련 설문지를 구축하였다. 본 연구의 설문조사는 디즈니플러스와 넷플릭스를 잘 알고 두 서비스를 모두 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 한다. 설문조사 결과를 바탕으로 평가 대상의 타당성 검증 및 평가를 진행한다. 마지막으로, 설문조사 결과의 통계 및 분석을 통해 해외 스트리밍 플랫폼의 이용자 경험 관련 데이터를 분석 및 평가를 진행한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. OTT의 개념

OTT(Over The Top) 서비스는 셋톱박스를 통해 TV로 동영상 시청하는 일종의 방송 서비스를 가리킨다. 현재 OTT 서비스는 PC, 스마트폰 등 다양한 기기로 확대되고 있다.

OTT를 정의하는 개념도 국가별로 다르다. 국내의 경우 OTT는 일반 네트워크를 통해 제공되는 동영상 서비스로, 현행 <방송법>과 <IPTV법>상의 방송(지상파, 종합유선방송, 위성방송, IPTV)에 해당하지 않는다. 미국의 경우 OTT를 '인터넷을 통해 소비자에게 동영상 콘텐츠를 제공하는 영상 유통업체(연방통신위원회 FCC)로 정의하고, 영국은 실시간 방송 콘텐츠를 제공하는 OTT를 'TLC'S' 5 (허가가 필요한 TV 콘텐츠 서비스)로 분류하였으며, 실시간이 아닌 'Dmc Pro gram'은 기존 DPS와 유사하다.

서비스 콘텐츠는 영화, 오리지널 콘텐츠 등 상업적인 것을 목적으로 하는 동영상 서비스 외에도, 플랫폼의 경우 IP 설

1) 이덕주 (2022.02.14.), 어느새 국내 상륙 3개월차, 디즈니+ 성격표. MIRAKIE AHEAD.

2) 강준혁 (2022.03.11.). 콘텐츠 '넷플릭스' vs 저렴한 '디즈니+'...승자는. ZDENT Korea.

정을 통해 소비자에게 플랫폼 제작, 수집 또는 가공한 동영상 콘텐츠를 제공하여 이용료 또는 광고 수익을 얻는다.

## 2.2. 해외 OTT 시장과 한국 OTT 시장 비교

### 2.2.1 해외 OTT 시장 현황

미국 OTT시장에 큰 변화가 생기면서 많은 대기업들의 합병이 이뤄졌다. 월트 디즈니는 2017년 6월 21세기폭스를 인수한 후, 이듬해 훌루(Hulu)의 지분을 모두 인수하며 스트리밍 플랫폼 경쟁 준비에 박차를 가했다. 현재 AT&T, 디즈니, 컴캐스트, 버라이즌 등 미국 미디어 시장은 막강한 영향권을 형성하고 있다. 이들은 강력한 통신 네트워크를 기반으로 다양한 콘텐츠 사업자를 보유하고 있어 OTT 업계의 신흥 강자로 떠오를 잠재력을 갖고 있다. (김익현, 2019) 또한 OTT 시장의 강자인 넷플릭스 또한 지속적으로 자체 라인업을 확장하고 있다. 2017년 8월 인디 코믹스 출판사 밀러월드(Millarworld)를 인수한 후 본격적인 재정비에 돌입했다. 넷플릭스로서는 설립 20년만에 진행한 첫 인수합병이다. 2019년에 접어들면서 넷플릭스는 할리우드 픽처스의 이익 단체인 영화산업협회(MPAA)에 가입해 많은 이에게 놀라움을 선사했다.

OTT 시장 강국인 미국 시장을 살펴보았을 때, 2019년 PWC (Pricewaterhouse Coopers) 데이터 통계에 따르면 전 세계 OTT 시장 중 미국 시장이 55.6%로 국제 시장의 절반을 차지했다. 그 중 넷플릭스, 훌루, 유튜브, 아마존 상위 OTT 스트리밍 플랫폼이 미국 시장의 72%를 차지했는데 각 비율을 살펴보면 넷플릭스는 40%, 유튜브는 18%, 훌루는 14%, 아마존은 7%로 나타났다. 데이터 점유율 측면에서 넷플릭스 시장점유율은 여전히 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 새로운 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스가 나오기 전까지 넷플릭스는 OTT 시장의 막강한 지배자였다. 미국 시장 데이터에 따르면 2018년 미국 OTT 매출은 145억 달러로 세계 총 생산량은 267억 달러를 기록하였다.

PWC 데이터에 따르면 글로벌 OTT 시장은 2012년부터 연평균 21.6% 성장해 2021년에는 367억 달러, 2023년에는 720억 달러로 성장할 전망이다. 유튜브와 넷플릭스의 성공으로 글로벌 기업들이 OTT 서비스를 출시하였거나 출시 예정이기 때문에 앞으로의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 유튜브, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오는 물론 2021년 디즈니플러스와 애플 TV 플러스까지 국내 시장에 진출하면서 국내 OTT 시장의 경쟁력을 높였다. 글로벌 OTT 서비스가 콘텐츠 경쟁력 확보에 힘을 모으고 있는 가운데, 디즈니, 워너 미디어 NBC 유니버설이 강력한 기존 콘텐츠를 무기로 OTT 시장에 뛰어 들고 있다. 또한 오직 OTT 플랫폼에서만 시청할 수 있는 오리지널 콘텐츠 제공을 위해 여전히 수익 달러를 투자하고 있다.

### 2.2.2 한국 OTT 시장 현황

현재 한국의 OTT 시장은 글로벌 기업들의 전쟁터가 되었다. 2016년 넷플릭스의 한국 진출 이후 지금까지 6년 동안 OTT(Over The Top)라는 용어는 누구나 다 들어본 용어가 되었다.

2016년 넷플릭스의 한국 시장 진출을 시작으로 한국 OTT 시장에서의 치열한 경쟁이 시작됐다. 이어 오리지널 OTT '왓챠 플레이(현 왓챠)'가 탄생했고, '티빙'의 운영사는 CJ 헬로비전에서 CJ E&M (현 CJ ENM)으로 바뀌었다. 당시 1위를 차지한 지상파 3사의 연합 OTT플랫폼인 '썩은'은 2019년 SK 텔레콤의 '옥수'와 합쳐지면서 '웨이브'로 재탄생했다. 3) 가입자 수를 살펴보면 2016년 한국 OTT 시장은 691만명의 이용자를 시작으로 2018년에는 그 수가 860만명으로 늘어나 3년 새 24.4% 성장했다. 글로벌 시장과 마찬가지로 국내 OTT 시장 또한 꾸준히 성장하고 있다. 국내 시장에 거액을 투자한 넷플릭스는 다양한 오리지널 드라마와 <송리호>, <낙원의 밤> 등 극장에서 개봉하지 않은 영화를 선보이며 70%가 넘는 가입자를 확보했고, 동시에 한국 시장을 겨냥한 한국 오리지널 콘텐츠를 강화해 가입자 수를 늘리며 국내 시장을 선도하고 있다. 한편 월트 디즈니 컴퍼니는 '디즈니플러스'를 출시해 훌루, 마블 등 유명 IP를 확보해 OTT 시장에 큰 변화를 가져올 것으로 보인다.

현재 관련 업계가 주목하고 있는 주요 브랜드는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡 플레이, 디즈니플러스, 시즌과 왓챠를 꼽을 수 있다. 모바일 데이터 분석 플랫폼 '모바일 인덱스'에 따르면, 올해 3월 기준 월간 활성화 이용자수(MAU)는 넷플릭스 839만 명, 웨이브 341만 명, 티빙 264만 명, 쿠팡 플레이 240만 명, 디즈니플러스 115만 명, 시즌 109만 명, 왓챠 78만 명으로 나타났다. 한국 미디어 시장에서 웨이브, 티빙, 시즌의 성공이 해외 스트리밍 플랫폼의 경쟁 상대가 될 수도 있지만, 한편으로는 이들 간의 과도한 경쟁이 문제를 일으킬 수도 있다는 점을 간과할 수 없다.

### 2.3. IP의 대한 이해

1990년대 미국 애니메이션 산업에서 IP 개념이 대두된 것은 DC 코믹스의 슈퍼맨과 같은 영화 시리즈에서 처음이다. IP는 Intellectual Property의 약자로 “지식재산권”을 말하며, 특히 장기적인 생명력을 가진 개별 상업적 가치가 있는 콘텐츠 운영 캐리어를 말한다. IP는 일반적으로 가치관, 일반 적용 요소, 이야기 및 제시의 네 가지 의미를 포함한다.

IP는 또한 상업적 가치와 광범위한 사회적 영향을 미칠 수 있는 특정 가치 및 문화적 기호를 나타낸다. IP가 갖는 특성은 높은 인지도, 높은 상업적 가치, 광범위한 영향력을 가진 지적재산권 또는 브랜드이다. 성공적인 IP는 영화, TV, 게임 등 분야에서 큰 성공을 거두었을 뿐만 아니라 장난감, 의류, 문구류 등 다양한 주변 제품도 파생되어 비즈니스 분야의 중요한 브랜드가 되었다. 이러한 IP는 일반적으로 업

3) 신문 <뉴스투데이> 2022.05.12

청년 상업적 가치를 창출할 수 있는 많은 팬과 시청자를 보유하고 있다. 또한 일부 문학 작품, 예술가, 음악가 등도 유명한 IP를 가지고 있으며, 그들의 작품과 이미지는 청중들 사이에서 높은 인지도와 영향력을 가지고 있다.

유명 IP는 상업적 가치와 사회적 영향력이 큰 지적 재산권 또는 브랜드로 상업적 가치와 사회적 영향이 클 수 있다.

### 3. 디즈니+ 및 넷플릭스의 배경연구

#### 3.1. 디즈니+

디즈니플러스는 월트 디즈니 컴퍼니가 2019년 11월에 출시한 스트리밍 플랫폼이며 월트 디즈니 컴퍼니의 비즈니스 모델 중에서 핵심 영역으로 자리매김했다. COVID-19로 인해 많은 어려움이 있었지만, 디즈니플러스는 출시 이후 빠르게 성장하고 있다. 은퇴를 선언한 디즈니 전 CEO 로버트 앨런 아이거(Robert Allen Iger)는 "첫 5년의 이용자 수를 6000만 명에서 9000만 명으로 예상한다"고 밝힌 바 있다. 그러나 2021년 3월 기준, 디즈니플러스의 글로벌 이용자는 1억명을 돌파하면서 디즈니의 예상을 뛰어넘는 수치를 기록했다. (Robert Iger, Joel Lovel, 2020)

2019년 11월 미국, 캐나다, 호주 등 국가에서 출시한 디즈니플러스는 2020년 유럽, 인도 등 국가로 점차 영역을 확대해 나갔다. 2021년 11월 12일, 디즈니플러스가 한국에서도 서비스를 정식으로 시작했다. 디즈니플러스는 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈 등 많은 인기 프로그램을 앞세워 세계 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 분야에서 입지를 굳히고 있다.

모회사인 월트 디즈니 컴퍼니가 발표한 2021년 3분기(디즈니 자체 회계 기준 4분기)실적에 따르면, 디즈니플러스 신규 이용자 규모는 89억 3000만 달러에 불과하고, 1분기 1260만 명에서 210만 명으로 급감했다.

월트 디즈니 컴퍼니 루크 강(Luke Kang) 아태지역 총괄사장은 "다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 선호하는 소비자들은 디즈니의 브랜드와 프랜차이즈 포트폴리오에 매력을 느낀다. 아시아-태평양 지역에서 디즈니플러스에 대한 반응은 이미 기대했던 수준을 넘어섰다"라고 언급하며 만족감을 표했다. 또한 그는 "디즈니가 가지고 있는 콘텐츠의 탄탄한 스토리텔링, 뛰어난 창의성, 최첨단 콘텐츠 전달능력을 기반으로 아시아-태평양 지역의 더 많은 소비자와 소통할 것으로 기대한다" (한국방송통신전파진흥원, 2021)고 강조했다.

디즈니플러스의 인기 콘텐츠는 디즈니를 기반으로 제공되며 오리지널 콘텐츠는 폭스, 마블, 루카스 필름, 픽사, 내셔널지오그래픽의 영화, 드라마 시리즈, 다큐멘터리 등 다양하다. 2021년 2월 23일, 디즈니플러스는 싱가포르에서 '스타'라는 인기 브랜드를 공식 출시했다. 해당 서비스는 호주, 뉴질랜드, 한국 등 기타 지역으로 서비스를 확대하면서 디즈니플러스 이용자들에게 더 많은 선택권을 제공하고 콘텐츠를 추천한다.

#### 3.2. 넷플릭스

넷플릭스는 구독 기반의 스트리밍 플랫폼으로 최초 1997년 미국 캘리포니아 로스 가토스에서 등장했다. 초반 비디오 테이프 대여 서비스에서 시작해 DVD 대여, 스트리밍 서비스를 제공하다가 DVD 사업에서 벌어들인 수익으로 스트리밍 플랫폼 사업을 구축하는 시기를 거쳐 현재는 온라인 스트리밍 서비스를 메인 서비스로 제공하고 있다. 넷플릭스의 스트리밍 플랫폼 시장 서비스는 북미에서 시작하여 전 세계로 확대되기 시작했다. 2018년 9월 보스턴컨설팅그룹(BCG)의 Emogan 리서치가 발표한 자료에 따르면, 2018년 넷플릭스의 OTT 시장 점유율은 미국 63%, 영어권 63%, 비영어권 68%를 기록하며 처음으로 시가총액이 1000억 달러를 넘어서는 등 세계 엔터테인먼트 기업들로부터 주목을 받기 시작했다.

현재 디지털 플랫폼 특성상 이용자는 시간과 장소에 구애받지 않고 월 8.99 달러의 가격으로 넷플릭스의 모든 고화질 영화나 드라마 등 콘텐츠를 즐길 수 있다. 2020년까지 넷플릭스에서 서비스하는 드라마 수와 영화 수는 총 51,000편으로 8,000여편을 서비스하는 디즈니플러스 보다 훨씬 더 다양한 콘텐츠를 제공하면서 소비자들에게 OTT 시장에서 확고한 입지를 각인시키고 있다. 넷플릭스 스트리밍 플랫폼 시장에 새로 합류한 디즈니플러스는 현재 11개국에 진출해 있으며, 중국, 시리아, 북한 등 일부 국가 및 지역을 제외한 190여 개국에서 넷플릭스 서비스를 이용할 수 있다.

2016년 한국에 처음 진출한 넷플릭스의 이용자 수가 꾸준히 수직 상승하고 있고, 한국 영화와 드라마가 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 넷플릭스는 미국 기업으로 굉장히 다양한 할리우드 영화가 넷플릭스에서 서비스되고 있기 때문에 미국의 외국인 투자 및 소유(Foreign Ownership)를 늘릴 것으로 보인다. 독립영화를 비롯한 한국영화 및 문화 콘텐츠를 전 세계에 제공할 수 있는 기회가 한국 콘텐츠 문화 정보 시장의 중심으로 자리매김하고 있다.

### 4. 디즈니+ 및 넷플릭스의 한국 시장 서비스 전략 분석

#### 4.1. IP전략

##### 4.1.1 디즈니+

디즈니는 OTT 서비스가 중심이 되기 이전 가장 강력한 콘텐츠 IP 전략을 가진 기업이다. IP 전략 측면에서 월트 디

4) 나무위키, (2023.3.18.), 넷플릭스

5) 김장순.(2021), "글로벌 기업의 동적 역량에 따른 넷플릭스(Netflix)의 전략에 관한 사례 연구." 경영컨설팅연구, p389.

6) 정용국, 장위. 2020, "구독형 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭스 이용자를 대상으로." 한국콘텐츠학회논문지, p123.

즈니 컴퍼니는 인수합병을 통해 방대한 규모의 팬덤을 확보해 자체적으로 인기 IP를 구축해 왔으며, IP를 체계적으로 연결할 수 있는 비즈니스 생태계를 갖추고 있다.

디즈니는 루카스아츠 인수를 통해 <스타워즈> IP를 확보한 후, 코믹스 IP를 대거 보유한 마블과 픽사의 인수를 통해 3D 애니메이션 IP 경쟁력을 강화했다. (이성민, 2021) 이와 같이 디즈니가 확보한 IP는 기존에 디즈니가 보유한 방송, 영화와 같은 미디어 기업과 더불어 디즈니랜드와 같은 테마파크 관련 MD상품을 판매할 수 있다.

COVID-19이 발생 및 확산되면서 디즈니+는 서서히 IP 전략으로 중심을 옮기고 있다. IP 팬덤의 관심을 끌기 위해 기존 디즈니 작품들을 '디즈니+'라는 플랫폼에 집중시켰고, 디즈니 자체를 IP 팬덤 플랫폼으로 삼아 OTT의 정의를 새롭게 설정했다. 디즈니 영화는 개별 영화와 드라마를 연결시켜 거대한 세계관과 글로벌 IP 전략의 핵심이며, 예를 들어 마블 영화와 드라마가 영화 중심의 글로벌 IP를 보여준다.

디즈니플러스가 첫 작품으로 <스타워즈> 시리즈의 <만달로리안(Mandalorian)>을 선택한 것은 이들이 IP 전략에 있어서 OTT시장에 기대를 하고 있는지를 분명히 보여준다. OTT 시장에서 디즈니플러스의 IP 전략은 크게 2가지로 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 미국 현지에서 가시화된 팬덤 플랫폼 구축이고, 두 번째는 해외 시장 진출이다. 7년간의 드라마 <완다비전(Wanda Vision)>의 경우 디즈니플러스의 대표적인 IP 전략으로, 디즈니플러스가 공개한 완다비전이 관심을 받는 이유는 마블 영화의 네 번째 대서사시의 시작을 알리는 작품이기 때문이다. 그리고 완다비전은 별개의 스토리뿐만 아니라 마블의 후속 네 편의 영화를 연결하는 스토리이기 때문이다. 이 때문에 수많은 마블 팬들이 망설임 없이 디즈니플러스에 가입하였고, 아직 진출하지 않은 국가들에 비해 디즈니플러스에 가입한 팬들은 이런 서비스를 우선적으로 누릴 수 있다.

OTT 스트리밍 서비스를 제공하기 앞서 디즈니는 소비의 기반을 넓히고 현지화 전략과 요소를 활용하는 전략을 펼쳤다. 한 작품을 보고 나면 관련 작품들을 추천해준다는 점이 디즈니플러스 이용에 최적의 조건을 제공한다. 현재 디즈니 IP 팬들은 디즈니플러스에서 디즈니의 과거 작품은 물론 신작도 볼 수 있으며, 이러한 연결은 디즈니 IP전략의 중요한 자원이 될 수 있다.

#### 4.1.2. 넷플릭스

넷플릭스의 IP 전략은 글로벌 단위의 오리지널 IP의 지속적인 축적과 활용이다. 넷플릭스는 2013년 <하우스 오브 카드(House of Cards)>의 성공을 시작으로 자체 오리지널 콘텐츠를 제작하는 전략을 지속적으로 이어오고 있다. 넷플릭스는 국경을 초월하는 새로운 서비스로서 OTT 중심의 미디어 시장을 선도하고 있다. 190여 개국의 확보된 이용자를

대상으로, 현재는 전 세계적으로 확보된 오리지널 콘텐츠를 동시에 공개하는 것은 오직 넷플릭스에서만 가능하다. 이러한 글로벌한 생산 소비를 기반으로 넷플릭스는 철저하게 현지 기반의 작품을 공급하고 있다. 8) IP 전략 측면에서 오랜 기간 축적한 IP의 라이브러리를 확보한 디즈니플러스와 달리, 넷플릭스는 자신만의 IP를 축적해 나가야 한다. 이러한 부분은 주로 넷플릭스의 '창작의 자유'와 '축적 전략'에 있으며, IP 전략에 있어서 전 세계적으로 넷플릭스 자체 시장을 확장해 나가는 것은 중요한 요소이다. 넷플릭스의 IP는 기존 IP를 연계하여 오리지널로 제작해서 글로벌 이용자에게 동시에 공개하는 방식을 지향하고 있다. 예를 들어 넷플릭스는 과거 고질라 IP를 활용하여 오리지널 애니메이션을 제작한 바 있으며, <울트라맨(Ultraman)>, <슈퍼 소닉(Sonic the Hedgehog)> 등 다수의 전통 IP를 활용해 최신작 제작에 적극 나서고 있다. 2021년 6월 24일 넷플릭스가 공개한 신규 콘텐츠 <종의 집: 공동경제구역>이 '역대 최고'의 국내 리메이크 작품이 되었다. 2022년까지 가장 인기 있는 드라마(비영어권) 10편 중, 시즌 5가 2위, 시즌 4가 3위, 시즌 3이 5위를 기록했으며, 역대 1위는 역시 한국의 <오징어 게임>이며, 특히 <오징어 게임>은 넷플릭스에서 가장 영향력 있는 IP로 꼽힌다. 2022년 넷플릭스 한국 콘텐츠 라인업이 공개한 비대면 영상 답변에서 한국의 창작자와 생태 시스템 협력을 통해 <오징어 게임>, <고요한 바다> 등 다양한 콘텐츠가 한국은 물론 전 세계적으로 큰 사랑을 받고 있다고 밝혔다.

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠로 많은 팬덤을 확보했고, IP 전략에 있어서 우수한 콘텐츠 IP 기업과 창의적인 창작자를 보유하고 있고 IP 팬덤 플랫폼으로 자리매김한 데다 현지화 전략을 통해 다양한 창작자와 연결되고 전 세계적으로 IP를 연결시키면서 OTT 스트리밍 플랫폼 시장의 최적의 위치를 점하고 있다.

## 4.2. 콘텐츠의 구성요소

### 4.2.1 디즈니+

디즈니플러스는 월트 디즈니 컴퍼니가 새롭게 선보인 스트리밍 플랫폼 서비스이다. 월트 디즈니 컴퍼니는 세계 최대 미디어 기업으로, 영화 제작이 디즈니 전체 매출에서 17%를 차지한 것으로 나타났다. 1980년 TV가 보급되면서 월트 디즈니 컴퍼니도 서비스를 다양화하기 시작했고, 1990년대 abc 방송국과 스포츠 채널 espn을 인수해 미디어 산업 공룡 기업으로 부상했다. 2000년에는 픽사 애니메이션과 마블 등 콘텐츠 회사를 인수해 월트 디즈니 컴퍼니의 콘텐츠와 영향력을 키웠다.

2012년 11월 14일 월트 디즈니 컴퍼니는 온라인 디즈니+ 코리아 미디어데이" 개최를 통해 한국 시장의 공식 진출을

7) 이성민. 2021. "글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로." 미디어 이슈&트렌드, p25.

8) 이성민. 2021. "글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로." 미디어 이슈&트렌드, p26.

선언하였다. 디즈니플러스는 2019년 11월 월트 디즈니 컴퍼니가 출시한 OTT 서비스로 현재 61개국 20개 언어를 서비스를 제공하고 있다. 디즈니플러스에는 디즈니, 마블, 픽사, 스타워즈, 내셔널지오그래픽, 스타 등 6대 콘텐츠 브랜드도 포함되어 있어 관련 시장 영향력을 빠르게 확대하고 있다. 디즈니와 픽사 애니메이션을 필두로 한 영화와 마블의 히어로 영화가 이미 한국에서 큰 성공을 거둔 것으로 알려졌다.

콘텐츠 제공 측면에서 디즈니플러스는 <만달로리안>과 같은 실제 오리지널 시리즈를 매주 월요일마다 한편씩 공개하여 기본 구독 수를 유지하는 전략을 쓰고 있다. 리키 스트라우스(Ricky Strauss) 디즈니플러스 콘텐츠 사장은 "디즈니플러스는 이제 막 시작 단계에 있기 때문에 매주 한편의 콘텐츠를 공개하여 팬덤을 구축하는 것은 의미가 있는 일"이라고 말했다. 넷플릭스에 비해 디즈니플러스는 오리지널 콘텐츠가 적기 때문에 소수의 프로그램으로 이용자 유치와 수익을 극대화할 수 밖에 없다.

#### 4.2.2. 넷플릭스

넷플릭스는 기존 플랫폼 중심의 미디어 시장을 콘텐츠 중심으로 탈바꿈시킨 주역이다. 9) 1997년 넷플릭스는 DVD 대여 사업을 하는 회사였다. 이후, 2007년 DVD 대여에서 스트리밍 서비스로 사업을 옮겼다. 당시 영화 시장에서 온라인 스트리밍의 점유율은 한 자릿수에 불과했지만, 잠재적 추세는 빠르게 성장하고 있었다. 2007년 넷플릭스가 정식으로 인터넷 서비스를 시작한 지 1년 만에 이용자 수가 30.7% 늘었다. 넷플릭스는 이용자 취향에 맞는 맞춤형 콘텐츠(customized service)를 추천하면서 경쟁사였던 '아마존 언박스(아마존의 온라인 스트리밍 시스템)를 밀어내고 시장 점유율을 높이는데 성공했다. 이를 시작으로 현재까지 넷플릭스는 해외 시장 확장에 나서고 있다.

넷플릭스는 세대별로 콘텐츠 푸쉬를 설정하여 향후 콘텐츠 시장을 선점하고 이용자 수를 늘리기 위해 다른 채널에서 볼 수 있는 라이선스 프로그램을 유통하는 것뿐만 아니라 차별화된 오리지널 콘텐츠 제작을 진행하고 있다. 2016년에 개봉한 <더 크라운(The Crown)>에서는 20세기 후반 영국 근현대사를 화려하게 장식한 주요 사건 뒤에 숨겨진 음모와 사랑, 권모술수, 그리고 엘리자베스 2세 여왕 지위 뒤에 숨겨진 그녀의 사적 여정을 그려내 주목을 받았다. 이와 같이 인기 작품이 여러 편이 제작되면서 넷플릭스는 온라인 스트리밍 서비스를 시작한지 10년 만인 2017년 7월 글로벌 이용자 수가 1억 명을 넘어섰고, 인터넷 사용 비중이 높은 저녁 시간대 미국 전체 인터넷 트래픽의 3분의 1을 차지했는데 이는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 성공 때문이다.

#### 4.3. 요금제 전략 및 마케팅

주요 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스는 모두 넷플릭스와 디즈니플러스로 대표되는 자체 오리지널 작품으로 경쟁력을 높이고 있으며, 일부 오리지널 작품과 디즈니 관련 콘텐츠는 각각 넷플릭스와 디즈니플러스에서 서비스하며, 해당 서비스 이용을 위해서 소비자는 반드시 가입 후 비용을 지불해야 한다.

<표 1> 디즈니플러스와 넷플릭스의 기본 요금제 및 지원 서비스

구분	디즈니+	넷플릭스
멤버십	단일요금제 월9,900원 연 9만 9천원	베이직 월 9,500원 스탠다드 월 1만2천원 프리미엄 월 1만4500원
동시접속 가능한 인원	4명 (계정공유는 최대7인)	1명/2명/4명
다운로드 가능 기기 수	10개	1개/2개/4개

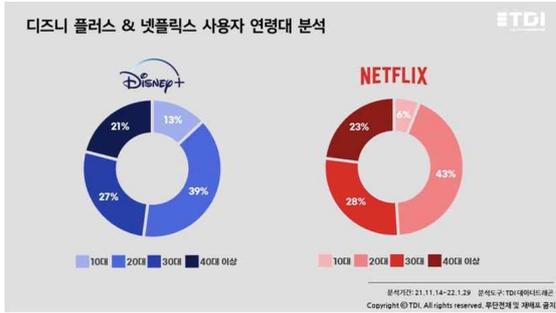
#### 4.3.1. 디즈니+

월트 디즈니 컴퍼니는 한 컨퍼런스에서 2021년 3분기 아시아 지역에 공식 서비스를 시작한다고 밝혔다. 요금제를 살펴보면 한국의 디즈니플러스의 경우 미국과 아태 지역 요금에 맞춰 책정되었는데 미국은 월 7.99달러, 일본은 월 770엔, 한국은 월 9900원이며 연 99000원이다. 한국에서 디즈니플러스를 이용하려면 9900원만 내면 한 달 내내 고화질의 디즈니 콘텐츠를 시청할 수 있다. 반면 넷플릭스의 경우 고화질 콘텐츠를 시청하려면 12000원을 내야 한다. 1만원 이하 가격대의 요금제도 경쟁력이 있다.

서비스 초기 넷플릭스는 1개월 동안 체험해 볼 수 있는 기본 서비스를 제공했고, 디즈니플러스는 1년짜리 멤버십을 가입하면 2개월은 무료로 서비스를 제공했다. 이는 디즈니가 많은 이용자를 통해 디즈니 사업과 시너지를 이끌어내고자 하였다. 새로운 오리지널 드라마 <만달로리안>을 통해 팬과 이용자 수를 대거 확보한 디즈니플러스는 디즈니랜드에서 해당 드라마 관련 테마로 꾸며진 시설도 선보였다. 따라서 가격 전략 관점에서 볼 때 디즈니+의 가격 설정은 미국, 유럽, 미국 시장의 수수료 설정과 전반적인 시장 수료를 바탕으로 가격 균형을 조절하는 역할을 한다. 디즈니+는 디즈니 시스템을 더욱 강화하고 확장하기 위한 가격 전략에서도 특히 두각을 나타냈다.

소비자 측면에서 보면 디즈니플러스가 넷플릭스보다 10대 이용자 수가 두배 이상 많다. 디즈니+와 넷플릭스는 전 연령층이 이용할 수 있는 콘텐츠를 제공하지만, 넷플릭스의 인기 콘텐츠는 대부분 청소년에게 적합하지 않으며, 디즈니+는 넷플릭스보다 청소년에게 더 편향된 오리지널 콘텐츠를 제공한다. 서로 다른 수준의 소비자 그룹에서 두 회사는 고유한 창의적 콘텐츠를 제공하며 분명한 격차와 시장 수요가 있다.

9) WANG YU-HSIANG, 2022."디즈니+ OTT 서비스의 지속적 사용의 도에 영향을 미치는 결정 요인에 대한 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원



<그림 1> <TDI데이터드레곤>  
출처: <https://n.news.naver.com>

### 4.3.2. 넷플릭스

넷플릭스는 먼저 현지화된 콘텐츠를 서비스하고 오리지널 콘텐츠의 품질과 홍보 효과를 높인다. 소비자 경험은 차별화된 시장 경쟁력을 기반으로 넷플릭스의 이용자 수가 빠르게 늘어났다. 넷플릭스에 가입 시 자신이 선호하는 다양한 콘텐츠를 선택해야 하는데 이를 기반으로 시스템이 자동으로 관련 콘텐츠를 추천해 이를 기록한다. 디즈니플러스 등 스트리밍 플랫폼 서비스에 대한 소비자의 경험을 제공하는 강력한 시장 경쟁 구도가 형성되기 시작하면서 이용자 수도 빠르게 늘어나고 있다.

### 4.4. 소결

디즈니플러스와 넷플릭스 모두 다양한 장점과 차별화된 전략을 펼치고 있다. 디즈니플러스는 신홍 플랫폼이지만 우수한 브랜드 기반과 막강한 IP 라이브러리를 보유하고 있다. 월트 디즈니 컴퍼니는 계속해서 다른 기업을 인수하고 대량의 IP를 확장하여 수많은 고정 팬덤을 확보하고 있다. 월트 디즈니 컴퍼니는 영화와 TV 드라마 서사를 연관 짓고 거기에 관련 IP 콘텐츠를 연결시켜 관련 MD 상품도 판매한다. 디즈니플러스 출시 이후 월트 디즈니 컴퍼니는 IP 전략을 디즈니플러스 플랫폼으로 이전하여 IP에 대한 팬들의 호기심을 스트리밍 서비스로 확장했다. 넷플릭스는 DVD 대여 사업으로 시작해 2007년 스트리밍 플랫폼 서비스로 사업을 전환했고, 그 과정에서 TV, 영화, 다큐멘터리를 꾸준히 제작하여 이를 전 세계로 확산시켰다. 넷플릭스의 전략은 '창작의 자유'와 '축적 전략'을 통해 기존 IP와 연결시켜 오리지널 콘텐츠 작품을 제작하고, 이 모든 IP는 오리지널 콘텐츠로부터 나왔다는 점을 전 세계에 알리는 데 있다. IP 측면에서 넷플릭스는 해당 지역 및 국가의 문화와 이용자 취향에 적응하기 위해 현지화를 통한 전략적 발전 협력을 한다.

디즈니플러스와 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 보급에 있어서도 서로 다른 차별화된 전략을 사용하고 있다. 디즈니플러스의 경우 주요 소비 연령층은 20-30대이며, 이들은 대부분 월트 디즈니 컴퍼니의 드라마, 영화 등 IP 이미지에서 비롯된 소비층이다. 넷플릭스의 경우 디즈니플러스 보다 훨씬

포괄적이지만, 넷플릭스의 인기 콘텐츠는 청소년 관람불가인 경우가 많아 어린이 청소년이 시청하기 좋은 콘텐츠는 모두 디즈니플러스에 집중되어 있다. 하지만 이는 넷플릭스 이용자 확장에 영향을 미치지 않으며, 신규 가입자는 한 달간 넷플릭스를 체험할 수 있는 서비스를 제공한다. 이러한 체험 서비스는 시장 기반의 차별화된 경쟁력을 높이고 이러한 이용자들을 넷플릭스에 가입하게 한다.

요금제 전략은 디즈니플러스와 넷플릭스의 다른 부분 중 하나로, 한국 요금제는 월 9900원이며 1년 구독하면 2개월 치 요금을 면제하는 서비스를 제공하고 있으며, 이는 많은 가족단위와 젊은 층에게 큰 인기를 끌고 있다. 넷플릭스와 비교했을 경우 신규 이용자는 1개월 무료 체험 서비스가 제공되며, 기본 멤버십 요금제는 9500원이고, 초 고화질 서비스 사용을 희망할 경우 요금제는 1,2000원이다. 이 경우 이용자들은 가격과 콘텐츠 뿐만 아니라 브랜드 효과에도 관심이 있다는 것을 알 수 있다.

## 5. 평가대상의 타당성 검증 및 평가

### 5.1. 조사내용 및 분석 방법

본 연구의 설문조사는 온라인 방식으로 디즈니플러스와 넷플릭스 OTT 서비스 유료 이용 경험이 있는 만 10세-50세 이상의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문 응답자는 총 118명으로 국가별로는 한국 41명, 중국 63명, 기타 국적 14명이고, 그중 남성은 66명(54.5%), 여성은 52명(45.5%)이다.

#### 5.1.1. 연구 질문 선정

본 설문조사는 이용자들의 경험을 더 잘 이해하고 실제 이용자들의 경험과 한국 시장에서 디즈니플러스와 넷플릭스 전략에 대한 반응을 파악하기 위해 진행했다. 본 연구는 디즈니플러스와 넷플릭스의 콘텐츠, 요금제, 시청 방식 등의 관점에서 한국 시장에서 디즈니플러스 또는 넷플릭스에 대한 이용자의 선호도와 경험을 파악하기 위해 설문 내용을 구축하였다. 또한, 설문조사에서는 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용에 관한 질문을 통해 OTT 스트리밍 서비스에 대한 이용자들의 니즈와 빈도를 분석한다.

#### 5.1.2. 조사내용 및 과정

설문조사는 응답자의 국적, 성별, 연령대와 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용 관련 질문으로 총 17개의 항목으로 구성되어 있으며, 디즈니플러스와 넷플릭스 이용 관련 질문은 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 중 다양한 형태의 오리지널 콘텐츠, 서비스 관련 요금제 혜택 선택 문항, 그리고 오리지널 콘텐츠 추천 방식으로 구성되어 있고 설문조사 진행 후 일부 질문은(10-17번 문항) 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 측정한다. 설문조사는 OTT 스

트리밍 플랫폼 서비스를 이용하는 빈도와 시간, 양사의 IP 전략, 장르별 오리지널 콘텐츠, 요금 할인 정책, 오리지널 콘텐츠 추천 관련 질문 순으로 점점 심화된다.

## 5.2. 설문조사 방법

### 5.2.1. 조사대상 선정

기존 선행 연구에 따르면 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠는 일반적으로 10대와 20대를 아우르는 반면, 넷플릭스가 서비스하는 콘텐츠는 전 연령층을 대상으로 하지만 주요 소비층은 20~30대이다.

본 연구는 디즈니플러스와 넷플릭스의 이용자 경험과 선호도를 관찰하기 위해 한국인과 한국에 거주하는 중국인, 그리고 기타 국적을 대상으로 연령대별 이용자 설문조사를 진행했다. 연령대는 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 이용자로 구분하여 비대면 설문조사를 진행했다.

### 5.2.2. 응답자 특성

연구에는 총 118명의 이용자가 참여했으며, 인구통계학적 속성을 기반으로 국적, 성별, 연령을 질문 유형으로 설정하여 조사를 진행했다. 분석 결과는 다음 <표 2>과 같다.

<표 2> 설문 조사 기본 인원

	구분	빈도	%
국적	한국인	41	33.9
	한국에 있는 중국인	63	52.1
	다른 국적	14	11.6
성별	남자	66	54.5
	여자	52	45.5
나이	10대	13	10.7
	20대	56	46.3
	30대	24	19.8
	40대	16	13.2
	50대 이상	9	7.4
합계	N=118		100.0

응답자 중 한국인은 41명(33.9%), 한국에 거주중인 중국인은 63명(52.1%), 기타 국적은 14명(11.6%)으로 한국에 거주중인 중국인 응답자가 가장 많았다. 남성은 66명(54.5%), 여성은 52명(45.5%)으로 나타났다. 연령별로 보면 10대는 12명(10.7%), 20대는 56명(46.3%), 30대는 24명(19.8%), 40대는 16명(13.2%), 50대는 9명(7.4%)으로 2030이 절반 이상을 차지했다.

### 5.2.3. 설문조사 개요

OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용빈도와 시간을 조사한 결과 <표 3>, 평균 30분~1시간 이용시간 응답자가 가장 많은 것으

로 나타났다. 그 중 디즈니플러스와 IP 다양성, 디즈니플러스의 테마형 오리지널 콘텐츠 추천, 넷플릭스의 글로벌 IP, 넷플릭스의 맞춤형 추천 등에 대한 이용자 경험 분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 3> 이용자 사용시간

사용 시간	1주 1번	1주 2번	1주 4번	1주 3번	1주 4번	거의 매일	합계
30분 이내	3	8	5	7	1	5	24
30분-1시간	9	7	3	4	8	4	32
1시간-2시간	5	9	6	6	3	5	28
2시간-3시간	2	5	4	6	2	4	19
3시간 이상	2	3	1	6	1	3	15

<표 4> OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 사용 만족도

브랜드	정도	다양한 IP	주제화 콘텐츠	자신만의 스타일	제가 좋아하는 IP 이미지와 관련된 오리지널 콘텐츠를 제공한다
디즈니+	정말 그렇다	59	52	41	54
	그렇다	20	12	50	31
	합계	N=79	N=64	N=91	N=86
	보통	21	25	26	17
	아니다	9	18	21	6
넷플릭스	정말 아니다	9	10	3	10
	합계	N=39	N=53	N=50	N=33
	정말 그렇다	37	47	42	39
	그렇다	25	32	52	28
	합계	N=61	N=79	N=94	N=67
브랜 드	보통	21	15	30	23
	아니다	23	28	9	11
	정말 아니다	13	6	8	17
	합계	N=54	N=50	N=47	N=51
	제가 좋아하는 IP 이미지와 관련된 오리지널 콘텐츠를 제공한다				

분석 평가의 기준에 관해 '매우 그렇다'와 '그렇다'는 '공감한다'로 표현하고, '보통, 그렇지 않다, 매우 그렇지 않다'는 '공감하지 않는다'로 표현했다. 넷플릭스의 글로벌 IP와 디즈니플러스의 IP 다양성을 비교한 부분에서 이용자들은 디즈니플러스의 IP 다양성에 더 많이 공감했다. IP 관점에서 다양한 IP는 이용자 선택에 영향을 미친다. 오리지널 콘텐츠 부분에서 이용자들은 넷플릭스가 서비스하는 맞춤형 오리지널 콘텐츠를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 그 빈도는 79%(매우 그렇다와 '그렇다'의 총합)로 디즈니플러스의 테마형 오리지널 콘텐츠 빈도보다 높았다. 이용자는 OTT 서비스를 이용할 때 맞춤형 오리지널 콘텐츠 분류 및 추천을 통해 보다 쉽게 찾아 시청할 수 있다. 오리지널 콘텐츠 스타일을 조사한 결과, 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠는 디즈니만의 스타일로 제작되었지만 일부 시청자에게만 인기가 높을 뿐이며 넷플릭스에 비해 포괄적인 콘텐츠가 더 많은 이용자의 선호도를 끌어 올릴 수 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 디즈니플러스와 넷플릭스의 콘텐츠 추천 부분을 살펴보면 디즈니플러스에 대한 공감 빈도는 86%이고 넷플릭스는 67%로 디즈니플러스가 이용자가 선호하는 IP를 오리지널 콘텐츠의 주 요소로 가장 먼저 추천하는 것을 알 수 있다.

#### 5.4. 통계 분석의 주요 결과

본 연구는 디즈니플러스와 넷플릭스 등 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용과 관련하여 한국인과 한국에 거주중인 중국인, 그리고 기타 국적의 응답자 118명을 대상으로 분석을 진행하였다. 인구통계학적 특성 차이로 인한 오차 범위를 최소화하기 위해 국적, 성별, 연령대를 통제변인으로 설정했다. 디즈니플러스와 넷플릭스의 두 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 의도에 대한 연구는 독립변수로, 이는 디즈니플러스와 넷플릭스 관련 요소(두 브랜드에 대한 친숙도와 각 브랜드의 이미지), 기존 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스에 대한 이용(이용 빈도 및 시간), 개인 취향(선호하는 콘텐츠, 주제, 사회현상) 등과 관련이 있다.

디즈니플러스와 넷플릭스가 서비스하는 오리지널 콘텐츠의 표현이 다른 상황에서 선행 연구에 따르면, 디즈니가 상대하는 소비자층은 주로 10~20대의 청소년 및 젊은 층이며, 넷플릭스는 다양한 연령대를 대상으로 하지만 주 소비자층은 20~30대인 것으로 나타났다. 다음 <표 5>과 같이 조사 결과에 따르면, 20대는 테마형 콘텐츠를, 30대와 40대는 맞춤형 오리지널 콘텐츠를 선호하며, 넷플릭스의 OTT 스트리밍 플랫폼 서비스는 30대와 40대의 취향과 니즈를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 5> OTT 스트리밍 플랫폼 콘텐츠 만족도

브랜드	정도/나이	10대	20대	30대	40대	50대
디즈니+ 주제화 콘텐츠	정말 그렇다	12	18	6	2	1
	그렇다	9	10	3	1	0
	합계	21	28	9	3	1
	보통	2	8	11	5	3
	아니다	2	3	3	4	5
	정말 아니다	1	2	1	4	0
	합계	5	13	15	13	8
넷플릭스 개인화 콘텐츠	정말 그렇다	3	20	8	6	3
	그렇다	2	17	9	6	4
	합계	5	37	17	12	7
	보통	2	10	3	8	1
	아니다	3	3	1	2	0
	정말 아니다	3	1	2	1	0
	합계	8	14	6	11	1

OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용은 유료 멤버십과 무료 체험으로 나뉘며, 이용자들의 선택 과정에 관해서도 설문조사를 실시했다. 이는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> OTT 스트리밍 서비스 항목 선택

	무료	유료	다 사용	전체
OTT 스트리밍 서비스 항목 선택	31	56	31	118

OTT 스트리밍 플랫폼 서비스 이용자의 46.3%는 유료 멤버십을, 25.6%는 무료 체험을 선택한 것으로 나타났다. OTT 스트리밍 플랫폼 서비스에 따라 제공되는 혜택도 다르다. OTT 스트리밍 플랫폼 서비스의 타겟 소비자층에게 우선적으로 혜택을 제공하여 최상의 만족도를 얻을 수 있다.

디즈니플러스와 넷플릭스는 신규 및 기존 이용자에게도 다른 혜택을 제공한다. 디즈니플러스의 경우 1년 멤버십 가입 시 2개월의 요금을 면제해주고, 넷플릭스의 경우 신규 이용자에게는 1개월의 무료 체험 서비스를 제공한다. 이와 관련된 현행 자료 조사에 따라 설문조사를 실시했다. 이는 다음 <표 7, 8>와 같다.

<표 7> 디즈니+ 혜택 선택

	월 멤버시	년 멤버시	다 아니다
디즈니+ 혜택	37	51	30

<표 8> 디즈니+ 혜택

디즈니+ 혜택	무료 체험
네	80
아니다	38

신규 이용자의 경우 디즈니플러스의 요금제 할인 보다 넷플릭스의 1개월 무료 체험 서비스를 더 선호하는 것으로 나타났다(빈도 80). 넷플릭스는 이를 신규 이용자를 늘리는 수단으로 사용하고, 디즈니플러스는 해당 서비스를 경험한 이용자를 우대하는 정책을 사용한다. 월 단위 이용자(빈도 37)의 경우 연간 멤버십 가입 서비스를 더 선호하는 것으로 나타났다(빈도 51).

## 6. 결론

본 연구는 디즈니플러스와 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠, 요금제, 서비스 콘텐츠를 핵심 내용으로 디즈니플러스와 넷플릭스의 IP 전략, 요금제 전략, 콘텐츠 구성 요소를 분석하였다.

첫째, IP 전략에서 디즈니플러스는 월트 디즈니 컴퍼니의 관련 기업 및 기존 IP 인수를 통해 IP 대국으로 성장하였고 월트 디즈니 컴퍼니 영화 속 IP는 다양한 분야를 다루는 등, 디즈니 브랜드 이미지가 높으면 디즈니플러스를 선택하는 부분에도 큰 영향을 미칠 것이다. 넷플릭스는 국가 및 지역에 따라 인문학을 기반으로 해당 지역 및 국가의 IP를 형성하는 전략을 펼쳐 디즈니플러스보다 선택의 폭이 넓다. 둘째, 이용자 증가 추세에 맞춰 월트디즈니가 디즈니+를 출시했는데, 디즈니+와 넷플릭스는 요금제 전략에 큰 차이가 있다. Disney+는 미국, 유럽, 미국 시장 요율 설정과 전체 시장 요율을 기준으로 가격의 균형을 맞춘다. Netflix는 새로운 고객의 참여를 유도하기 위해 평가판을 사용하기로 결정했다. 전체적으로 디즈니+의 우대 정책은 기존 사용자를 유지하는 것이고, 넷플릭스는 신규 사용자에게 혜택을 제공하는 것이다. 넷플릭스를 활용한 소셜 프로필의 증가는 넷플릭스 선택의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. ‘디즈니+’는 기존 사용자들에게 자신만의 IP 스타일을 심어주면서 브랜드에 큰 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스 콘텐츠 전략에서 디즈니플러스는 10대와 젊은 층을 더 선호하는 반면, 넷플릭스는 전 연령대의 이용자를 타겟으로 하고 있다. 후속 조사 결과에 따르면, 20대 젊은 소비자층이 디즈니플러스와 넷플릭스의 공동 타겟인 것으로 나타났고, 소비 수준이 겹칠 경우 오리지널 콘텐츠 제공이 상대적으로 중요한 서비스인 것으로 나타났다. 디즈니플러스는 IP 전략을 기반으로 이용자가 콘텐츠를 편리하게 분류할 수 있고 자신이 선호하는 IP를 검색할 수 있는 테마형 오리지널 콘텐츠를 구성하고, 새로움을 추구하는 성향과 유료 멤버십 가입 간의 상호작용 효과에 의미가 있다. 넷플릭스는 다양한 형태의 오리지널 콘텐츠를 서비스하고, 이용자들의 니즈에 따라 오리지널 콘텐츠를 제공하며 이는 시장점유율에도 중요한 영향을 미친다. 이후의 설문조사에 따르면, 이용자들은 다양한 오리지널 콘텐츠에 대한 선택권과 선호도가 높은 것으로 나타났다. 설문조사 결과처럼 디즈니플러스와 넷플릭스는 IP 전략, 요금제 전략, 서비스 콘텐츠의 규모와 방식에 따라 이용자들의 선택과 경험에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 시장에 진출하는 해외 스트리밍 미디어 플랫폼 서비스를 정리하면 다음과 같다. 우선, OTT 스트리밍 미디어

플랫폼 서비스의 독창성과 다양한 소비자 선호도를 창출하기 위해서는 주요 콘텐츠의 성능과 추천도 소비자 계층의 요구에 따라 조정되어야 한다. 둘째, 사용자 그룹 중에서 서비스 사용자 그룹을 선택하는 것이 중요한 지표이다. 독창적인 콘텐츠 제공 측면에서는 타겟 소비자층의 연령과 취향을 고려한 맞춤형 콘텐츠 추천과 주제 분류가 이루어져야 하며, 관련성 있는 추가 콘텐츠도 적극적으로 도출되어야 한다. 셋째, 요금계획을 수립할 때에는 시장중심의 가격에 따라 책정하고, 시장균형을 포함한 이용자 우대정책을 제공하며, 다양한 선택을 하는 이용자와 경험자에 대해 다양한 우대지원을 실시하여 기존 이용자가 유지되도록 해야 한다. 이상의 결론에 따라 디즈니+와 넷플릭스의 각 전략 및 소비 차원을 비교함으로써 OTT 스트리밍 서비스 간의 마케팅 전략 차별화를 도출했다. OTT 스트리밍은 타겟 소비층과 오리지널 콘텐츠에 대한 추천이 각기 다르기 때문에 시장 장악과 평가에 차별성이 필요하다.

본 논문이 OTT 스트리밍 서비스들의 한국 시장 진입 시, 한국 스트리밍 서비스 시장 동향을 파악하고 차별화된 전략을 수립하는데 도움이 되기를 바란다. 또한, 신종 OTT 스트리밍 서비스가 독특한 오리지널 콘텐츠를 선보이는 동시에 밸런스 가격 전략과 특화된 혜택 옵션을 활용해 신규 가입자를 확보하는 데 기여하기를 바란다.

본 연구는 디즈니+와 넷플릭스의 한국 시장 마케팅 전략만 연구했을 뿐 다른 나라 시장 진출과 장악은 다루지 않았다. 후속연구로 OTT 스트리밍 서비스마다 마케팅 전략에 차이가 있기 때문에 보다 상세하고 다양한 OTT 스트리밍 서비스에 적용할 수 있는 전략적 방향 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김지현, 하희정, 김서희, 정영옥(2021). OTT 서비스 콘텐츠 추천 사용자 경험 분석 - 넷플릭스 사례를 중심으로-. *Journal of Integrated Design Research (JIDR)*, 20(2), 73-87.
- 강정수 (2022). OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석. *미디어 이슈&트렌드*, 51, 44-60.
- 송은지 (2019). 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 이용 만족도와 지속사용의사에 미치는 영향 연구. *미출간 석사학위 논문 한양대학교, 안산*
- 손창원, 박주연 (2021). 한국 OTT 시장에서의 글로벌-로컬 OTT간 경쟁상황 시나리오 분석-. *정보통신정책연구*, 28(2), 1-32.
- 오이권 · 조재희 (2017). "넷플릭스(Netflix) 이용자의 지속적 이용의도의 결정 요인에 관한 연구." *韓國 言論學報*, 61(5), 341-375.
- 이부하 (2021). "OTT서비스 등 새로운 미디어서비스에 대한 입법정책." *법과 정책연구*, 21(3), 3-27.
- 이성민 (2021). "글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로." *미디어 이슈&트렌드*, 43, 25-39.
- 이정현 · 정재형 (2020). "넷플릭스를 중심으로한 국내 OTT

시장의 현황에 따른 독립영화 발전 가능성 모색." *한국콘텐츠학회논문지*, 20(8), 375-385.

한국방송통신전파진흥원 (2020). Disney의 광고 비즈니스 통합 전략과 배경. *미디어 이슈&트렌드*, 36, 27-35.

한국방송통신전파진흥원 (2020). OTT 동영상서비스 실태조사 기획 및 구성에 관한 연구. *서울대학교 산학협력단*

이덕주 (2022.02.14.). 어느새 국내 상륙 3개월차, 디즈니+ 성적표. MIRAKIE AHEAD, <https://mirakle.mk.co.kr/view.php?year=2022&no=135738>

짐니 (2021), 디즈니플러스는 왜? : 콘텐츠와 사용성 사이. 스테이크, <https://brunch.co.kr/@imjiminlee/16#comment>

강준혁 (2022.03.11.). 콘텐츠 '넷플릭스' vs 저렴한 '디즈니+'...승자는. ZDENT Korea, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220311083618>

나무위키,(2023.3.18.), 넷플릭스. <https://namu.wiki/w/넷플릭스>

네이버 지식백과 (2021.11.16). 디즈니플러스 (시사상식사전). <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6542507&categoryId=43667>

비모토 (2020.12.13.), 디즈니 + 플러스 한국 진출 이용 요금 구독료 넷플릭스 경쟁자, 한국시장은 과연. 일상의 작은 이야기, <https://blog.naver.com/k2t80/222172621270>

한결 (2022.07.14). 반년만에 애플단지 된 디즈니플러스. 한경 IT·과학, <https://www.hankyung.com/it/article/2022061402781>

예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

뉴에이지 운동의 기원과 할리우드 영화의 상호 영향

The Origins of the New Age Movement and the Mutual Influence of  
Hollywood Movies

주저자 낙 가 성

경희대학교 일반대학원 디지털콘텐츠학과 석사

Luo Jiasheng

Dept. of Digital Content, Graduate School of Kyung Hee University

1998-luojs@naver.com

교신저자 이 태 훈

경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수

Lee, Tae hoon

Dept. of Digital Content, Kyung Hee University, Professor

thlee1401@empas.com

논문접수일자 : 2023.11.26

심사완료일자 : 2023.12.18

게재확정일자 : 2023.12.29

# 뉴에이지 운동의 기원과 할리우드 영화의 상호 영향

낙가성 · 이태훈

## The Origins of the New Age Movement and the Mutual Influence of Hollywood Movies

Luo, Jiasheng · Lee, Tae hoon

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구 목적과 방법
- 1.3. 연구 범위

#### 2. 뉴에이지 운동의 핵심 이념

- 2.1. 영적 각성과 개인전환
- 2.2. 명상과 자가 치료
- 2.3. 우주의식과 인간과 자연의 조화로운 관계

#### 3. 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 제작의 상호 영향

- 3.1. 영화 장르의 선택과 혁신
- 3.2. 할리우드 영화 산업이 뉴에이지 운동을 추진한 실례

#### 4. 『닥터 스트레인지』 영화로 출발한 뉴에이지 운동

- 4.1. 『닥터 스트레인지』 속 설정의 뉴에이지 운동 사상요소
- 4.2. 『닥터 스트레인지』의 음악, 의상, 시각 예술에 있어서의 뉴에이지 운동 사상 요소
- 4.3. 『닥터 스트레인지』 뉴에이지 운동사상이 만들어낸 사회적 반향과 사고

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

뉴에이지 무브먼트(New Age Movement)는 1970년대 서구사회에서 일어난 탈중양화된 종교 및 영적인 사회 현상이다. 뉴에이지 운동사상은 세계 각 종교의 영감(기독교, 유대교, 불교, 힌두교, 도교)을 집대성한 것이지만 특히 서양 신비주의, 동양 종교, 신이교 등의 사상의 영향을 받아 널리 발전했다. 뉴에이지 운동 사상의 광범위한 포용성은 대중이 더 쉽게 받아들일 수 있게 하고 다양한 문학 작품을 파생시켰다. 할리우드

영화는 1970년대 대부분 작품에서 뉴에이지 운동의 그림자를 볼 수 있었고, 영화의 소재는 뉴에이지 운동으로 인해 광범위하게 확장되었다. 뉴에이지 운동과 할리우드 영화의 관계를 연구하면 시간대별로 영화산업이 급성장한 이유를 더 쉽게 이해할 수 있다.

#### Abstract

The New Age Movement (NAM) emerged in Western society in the 1970s as a decentered religious and spiritual social phenomenon. Although New Age Movement ideas are inspired by the world's major religions (Christianity, Judaism, Buddhism, Hinduism, and Taoism), they are particularly influenced by Western occultism, Eastern religions, and neo-paganism, and have developed widely. The broad inclusiveness of the New Age movement's ideas made it more accessible to the general public, and it spawned a variety of literary works. Hollywood movies in the 1970s can be seen in most of the works of the New Age Movement, and the subject matter of the movies can also be widely extended because of the New Culture Movement. Examining the relationship between the New Age Movement and Hollywood movies makes it easier to understand the reasons for the rapid growth of the movie industry in different time periods.

**Keywords** 뉴에이지 무브먼트 (New Age Movement), 할리우드 영화(Hollywood Movie), 닥터 스트레인지(Doctor Strange), 문화적 영향(Cultural Influence), 영적 주제(Spirituality Themes)

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경

뉴에이지 운동은 1960년대에 시작되었으며 동서양의 철학과 종교, 정신의 실천이 융합된 운동이다. 개인의 영적 각성, 우주 의식, 인간과 자연의 조화로운 관계를 강조한다. 새로운 시대 운동 이전에 인류는 과학 기술의 발전을 통해 경제 발전과 물질적 풍요를 가져 오기를 희망했으며 대부분의 중심은 과학 발전에 중점을 두었다. 그렇지만 사람들의 물질적 삶이 점차 충족된 후 과학 기술의 발전은 인간의 내면적 신념의 무거운 짐을 충족시킬 수 없다. 그리하여 탄생한 새로운 시대의 운동은 인간이 이미 지나치게 이성적인 사회 상태를 수정하고 내면의 수행과 영적 차원의 탐구에 더 많은 관심을 기울이는 것이다. 한편, 할리우드는 세계 영화산업의 중심지로서 세계 관객들의 가치관과 문화적 인식에 영향을 미치고 형성해 왔다. 뉴에이지 운동의 부상과 할리우드 영화의 발전 사이에는 깊은 관계가 있으며 두 사람은 역사의 긴 흐름에서 서로 영향을 미치고 촉진한다.

## 1.2. 연구 목적과 방법

이 연구의 주요 목적은 뉴에이지 운동의 핵심 이념과 그것이 할리우드 영화 제작에 미치는 영향을 탐구하고, 할리우드 영화가 뉴에이지 운동을 어떻게 홍보하는지 평가하며, 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 간의 상호 작용을 분석하는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해, 본 연구는 다양한 연구 방법을 사용한다. 여기에는 뉴에이지 운동과 할리우드 영화의 역사와 발전을 이해하기 위한 문헌 검토, 『매트릭스』와 『다터스트레인지』와 같은 구체적인 영화 사례 연구를 통한 영화의 줄거리, 캐릭터, 시각 예술 및 음악 분석, 관객 피드백, 소셜 미디어 토론 및 비평가의 코멘트를 활용하여 영화가 관객에게 미치는 영향과 문화적 역할을 평가하는 것이 포함된다. 또한 비교 연구를 통해 뉴에이지 운동의 영향을 받은 영화를 다른 유형이나 시대의 영화와 비교한다. 이론과 실재를 결합함으로써, 본 보고서는 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 간의 상호 작용과 그것이 영화 예술과 문화에 미치는 영향을 종합적으로 이해하고자 한다.

## 1.3. 연구 범위

이 연구는 주로 1970년대부터 2000년대 초반까지의 기간에 초점을 맞출 것이며, 이는 새로운 시대 운동의 부상과 발전의 중요한 시기이자 할리우드 영화가 일련의 주요 변화를 겪었던 시기이다. 이 기간 동안 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 사이의 역사적 연원과 영화 문화, 예술적 표현 및 사회적 영향 측면에서

이 둘의 상호 작용을 깊이 탐구할 것이다. 이 연구를 통해 학자와 영화 제작자가 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 사이의 깊은 연결고리와 현대 문화와 사회에 어떻게 영향을 미치고 형성했는지에 대한 포괄적인 관점을 제공할 수 있기를 희망한다.

## 2. 뉴에이지 운동의 핵심 이념

뉴에이지 운동은 다양한 정신 문화 현상으로 그 핵심 개념은 개인과 집단의식 향상을 추구하는 것을 반영한다. 이 부분에서는 새로운 시대 운동의 세 가지 주요 개념인 영적 각성과 개인 전환, 명상과 자기 치료, 우주의식과 인간과 자연의 조화로운 관계에 대해 논의하고 이러한 개념이 할리우드 영화의 제작과 내용에 어떻게 영향을 미치는지 분석한다.

### 2.1. 영적 각성과 개인전환

뉴에이지 운동은 개인의 내적 잠재 능력의 개발과 영적 각성을 강조한다. 이러한 각성은 개인이 물질세계의 한계를 넘어 자아실현과 내재적 평화를 달성할 수 있도록 하는 개인 전환의 과정으로 간주된다. 할리우드 영화에서 이 개념은 종종 캐릭터의 내재된 여정과 변화를 통해 구현되는데, 예를 들어 영화 속 주인공은 자기 탐구와 도전을 통해 개인의 성장과 자기 초월을 달성한다. 『포레스트 검프』(Forrest Gump)와 같은 할리우드 영화는 지능이 제한된 사람의 인생 역정인 주인공 검프를 통해 수십 년의 미국 사회 변화를 반영할 뿐만 아니라 다른 사람의 삶에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이야기를 그린다. 비록 그의 신체적 불완전함이 종종 사회에서 소외로 이어졌지만, 검프는 자기 발견과 긍정적인 삶의 태도를 통해 그의 뛰어난 능력과 순수한 본성을 보여주었다. 이 영화는 개인의 자각과 성장의 중요성, 개개인이 독립된 영혼이라고 굳게 믿고 자신의 영적 여정을 걷는 뉴에이지 운동의 핵심 이념을 칭송한다. 또 다른 영화 『백 투 더 퓨처』는 브라운 박사가 만든 타임머신을 이용해 스스로 시간을 달리는 주인공 마티의 이야기를 통해 비슷한 생각을 보여준다. 그는 부모의 관계를 수정할 뿐만 아니라 아들의 미래도 변화시켜 인간의 주관적 능동성과 개인적 잠재력의 큰 힘을 강조했다. 이 영화들은 사람들이 초자연적인 힘에 의존하지 않고 개인의 의지와 노력만으로 자신의 운명을 통제할 수 있다는 전통적인 종교 관념에 반하는 메시지를 전달한다.



〈그림 1〉 영화 『포레스트 검프』 포스터



〈그림 2〉 영화 『백 투 더 퓨처』 포스터



〈그림 3〉 영화 『환각특급』 (The Trip) 포스터

의 주제는 동양철학에서 생사윤회(生死轮回)의 관념과 잘 어울린다. 영화 속 성과 감각적 경험도 중요한 위치를 차지하며, 이는 뉴에이지 운동의 성적 해방과 자유애 추구를 반영한다. 동시에 영화의 사운드 트랙은 사이키델릭 록 요소를 융합하여 뉴에이지 운동에서 음악과 예술을 우주를 연결하고 의식을 확장하는 도구로 구현한다. 컬러풀한 아우라, 변형된 이미지, 초현실적인 장면을 통해 영화는 현실을 초월하는 몰입감 있는 경험을 만들어내며 새로운 시대 운동의 이념과 일치한다.

## 2.2. 명상과 자가 치료

바바 람다(Baba Ram Dass)의 영향력은 무시할 수 없으며 그의 사상과 실천은 이 뉴에이지 운동의 사회화된 전환을 정신적으로 뒷받침한다. 명상이 개인 내 세계를 연결하는 중요한 수단임을 강조한 람다는 개인의 정신을 완전히 해방시켜 자유롭고 해방된 생존 상태를 실현할 수 있는 길을 모색했다. 뉴에이지 운동에서는 명상이라는 오래된 기법이 새로운 생명을 부여받았고, 내면의 평화와 자기 치유를 추구하는 중요한 방식이 되었다(전명수, 2007). 할리우드 영화계에서 이 개념은 종종 등장인물이 명상을 사용하여 스트레스를 해소하고 내면의 갈등을 해결하며 자아를 탐구하는 것이다. 예를 들어 1967년 영화 『환각특급』(The Trip)은 광고감독 폴이 환각약물 체험을 통해 자아 공포와 욕망, 미혹을 탐색하고 생명의 깊은 의미를 찾는 내용을 담고 있다. 영화에서 폴은 약물의 작용으로 명상 같은 상태에 들어가 변형된 가구, 컬러 후광, 구상화된 천사, 어린 시절의 추억, 죽음의 공포, 외로움 등 변화하는 시각과 감각을 경험한다. 이러한 경험은 개인의 삶과 가치에 대한 깊은 반성을 불러일으켰다. 영화는 폴이 사막에서 겪은 환상적 경험과 같은 초기 뉴에이지 운동의 특성을 반영하며, 그는 공허함과 침묵 속에서 자아와 우주의 관계에 대해 깊이 생각하게 된다. 영화 속 죽음과 환생

## 2.3. 우주의식과 인간과 자연의 조화로운 관계

뉴에이지 운동은 모든 생명과 우주 자체가 서로 연결되어 있다는 일종의 우주 의식을 제창한다. 이 개념은 사람들이 자연과 조화롭게 공존하고 지구와 모든 생물을 존중하도록 장려한다. 할리우드 영화에서 이 개념은 종종 인간과 자연 사이의 깊은 관계를 묘사함으로써 나타나는데, 예를 들어 영화의 장면과 서술은 환경 보호, 생태 균형 및 자연계에 대한 깊은 이해를 강조한다(이준수, 2015). 뉴에이지 운동의 중요한 학자 중 한 명인 William Bloom은 금세기 가장 중요한 문화 변화 중 하나인 '에너지 지상'의 중심 개념을 제시했다. 그의 목적은 마력에 대한 이해를 미신으로 이끄는 것이 아니라 세계 속의 진정한 역할과 책임에 대한 인식을 이끌어내는 것이다.

1960년대 중반부터 할리우드 영화업계가 청년문화와 관련된 콘텐츠에 관심을 갖고 창작하기 시작한 것이 이 시기 미국 청년문화의 특성을 반영한다. 1960년대 중반의 청년 정치 운동은 폭력 시위를 통해 정부와 제도에 대항했다. 1960년대 중후반부터 뉴에이지 운동은 정치적 반란에서 벗어나 '성, 마약, 음악'을 특징으로 전통 가치 시스템과 주류 문화에 도전했다. 60년대 말과 70년대 초에 미국 청년들의 반란이 절정에 달했다. 1969년 우드스톡 록 페스티벌(Woodstock Festival)은 1960년대 미국 청년의 이상과 정신을 구

현하고 당시 청년 문화의 사상을 해석했다. 히피 세대는 이 페스티벌에서 '평화, 사랑, 음악'을 슬로건으로 내세워 '사랑은 전쟁하지 않는다'는 원칙을 구현했다(Xie, 2018). 이 뉴에이지 문화 운동의 음악제는 할리우드 다큐멘터리의 거장 마이클 워들리 (Michael Wadleigh)가 기록하기도 했다. 반면 1969년 또 다른 영향력 있는 영화 『이지 라이더』 (Easy Rider)는 1960년대 뉴에이지 운동과 히피들의 생활방식을 정확하게 묘사하고 있다. 영화는 뉴올리언스에서 열리는 카니발에 오토바이를 타고 가는 두 주인공의 이야기로, 기이한 옷차림, 마약, 록, 그리고 집단생활을 포함한 뉴에이지 운동의 다양한 특징을 반영하며, 히피 문화의 핵심 정신, 즉 주류 사회에 대한 반역과 사랑과 평화의 선양을 강조한다(Li, 2013).



<그림 4> 『우드스톡 록 페스티벌』(Woodstock Festival)



<그림 5> 영화 『이지 라이더』(Easy Rider) 포스터

### 3. 뉴에이지 운동과 할리우드 영화 제작의 상호 영향

뉴에이지 운동은 문화적, 정신적 현상으로서 할리우드 영화 제작에 지대한 영향을 미쳤다. 그 영향은 영화의 내용과 주제뿐만 아니라 영화의 제작과 연출 방

식에도 스며들었다. 그리고 할리우드 영화는 뉴에이지 운동의 영향을 받으면서 이 운동의 이념을 전파하는 중요한 통로가 되었다. 영화의 세계적인 영향력을 통해 뉴에이지 운동의 개념이 널리 보급되어 전 세계 관객의 생각과 생활방식에 영향을 미쳤다.

#### 3.1. 영화 장르의 선택과 혁신

뉴에이지 운동의 부상과 함께 영화 제작자들은 인간의 의식, 영성 및 우주의 연결과 관련된 주제를 탐구하기 시작했다. 이러한 주제는 종종 전통적인 종교, 철학 및 과학적 이해의 범주를 넘어 인간 존재의 깊은 의미를 깊이 탐구한다. 예를 들어 애니메이션 영화 『소울』 (Soul, 2020)는 피아니스트가 되겠다는 꿈을 쫓는 주인공 조 가드너가 꿈이 실현되려 할 때 뜻밖의 일이 일어나 영혼이 다른 세계로 들어가는 모습을 보여준다. 이 영혼의 세계에서 조는 삶에 대한 열정과 의미인 '생명의 불꽃'을 발견하고, 뚜렷한 삶의 목표 없이도 알찬 삶을 살 수 있다는 것을 알게 된다. 영화는 이 음악가의 삶과 죽음의 영혼 여정을 통해 생명의 의미와 영혼의 영원을 탐구하는데, 이것이 바로 뉴에이지 운동의 산물이다.



<그림 6> 영화 『소울』 포스터

『매트릭스』 시리즈는 독특한 가상현실 컨셉으로 현실과 의식, 인간 잠재력에 대한 관객들의 사고를 자극한다. 영화 속 주인공 네오는 기계가 통제하는 가상현실에 살고 있다는 사실을 발견했는데, 이 발견은 사람이 인식하는 현실이 더 높은 의식 수준의 환상에 불과할 수 있다는 뉴에이지 운동의 핵심 개념을 반영한다. 네오는 영화의 클라이맥스에서 이 가상현실을 완전히 장악하고 그 안에서 총알을 멈출 수 있을 정도로 물질세계를 뛰어넘는 규칙을 상징하는데, 이것이 바로 영적 각성과 의식 확장을 통해 물리적 한계를 뛰어넘는다는 뉴에이지 운동의 신념이다.



〈그림 7〉 영화 『매트릭스』 포스터

또한, 뉴에이지 운동이 예술에 미치는 영향은 영화의 음악, 의상, 시각 예술 분야에도 깊숙이 침투했다. 이러한 요소는 몰입감 있는 영화 관람 경험을 만들고 영화의 영성과 철학적 주제를 전달하는 데 사용된다. 『아바타』 처럼 의상과 시각 효과는 시각적 충격뿐만 아니라 자연과 조화를 이루며 공생한다는 이념을 전달한다. 영화음악도 이런 조화로우움을 강조하며 판도라 행성의 자연환경에 몰입하는 체험을 만들어낸다.

### 3.2. 할리우드 영화 산업이 뉴에이지 운동을 추진한 실례

할리우드 영화의 세계적인 영향력은 뉴에이지 운동 개념의 확산을 크게 촉진하고 전 세계의 문화와 사회에 깊은 영향을 미친다. 『아바타』의 세계적인 성공은 영화사에서 하나의 현상이 될 뿐만 아니라, 영화 속 환경 보호와 영적인 주제를 세계적인 논의로 이끌었다. 영화에 전시된 나노미터와 자연이 조화롭게 공존하는 생활방식은 생태 보호와 영적 삶에 대한 관객들의 관심을 불러일으켰고 일부 관객들은 생태적 상호의존성과 영적 믿음에 공감을 불러일으켰다. 할리우드에서는 많은 스타들이 영화 속에서 뉴에이지 운동의 이념을 전달할 뿐만 아니라 이를 직접 실천함으로써 이 운동을 더욱 확산시켰다. 예를 들어, 유명한 배우 짐 캐리 (Jim Carrey) 는 여러 공개 석상에서 그의 영적 각성과 명상 실천에 대해 논의했다. 2014년 마하리히대 졸업식에서 캐리는 의식, 내적 평화, 창의력에 대한 생각을 공유해 폭넓은 사회적 반향을 일으켰다. 또한 타로, 점성술, 명상술, 영령술과 같은 뉴에이지 운동에서 흔히 볼 수 있는 신비한 실천 활동은 영화의 광범위한 홍보로 인해 점점 더 인기를 얻고 있으며 많은 사람들에게 개인 변화의 도구로 받아들여지고 있다(전명수, 2006b). 뉴에이지 운동의 발전은 또한 외계 생명체에 대한 광범위한 관심을 불러일으켰다. 외계 생물을 주제로 한 많은 공상 과학 영화의 탄생은 대중의 외계 생명체에 대한 호기심을 자극했다. 외계인 연구회, 점성 클럽, 초자연 연구회, 영성 연구회 등 뉴에이지 운동에서 파생된 다양한 조

직은 미국의 유연한 종교적 신념 입법 메커니즘 덕분에 전 세계적으로 빠르게 성장하고 영향을 미쳤다.

## 4. 『닥터 스트레인지』 영화로 출발한 뉴에이지 운동

1980년대 후반, 뉴에이지 운동은 비과학적인 사상과 실천을 받아들이면서 점차 발전의 동력을 잃었다. 오늘날 대부분의 사람들은 사상적으로 뉴에이지 운동에 공감하지 못하지만, 다양한 분야, 각 분야의 전통과 종교 신앙을 흡수하는 이러한 사상의 물결, 뉴에이지 운동 사상에서 파생된 다양한 문화와 운동은 이후 작가와 예술가들에게 많은 새로운 아이디어와 발전 방향을 제공한다. 결과물은 매우 매력적이고 시장과 대중에게 사랑받고 있다. 그 중에서도 현재 21세기 대표적인 마블 영화가 이를 뒷받침하고 있다. 『닥터 스트레인지』 (Doctor Strange)는 마블스튜디오가 제작한 슈퍼히어로 영화로, 뛰어난 신경외과 의사가 교통사고 후 신비로운 힘과 얼터너티브 차원을 파악해 다시 태어나는 과정을 그린 영화이다. 이 영화는 뉴에이지 운동의 영향을 많이 받았고, 설정부터 시각 예술까지 뉴에이지 운동의 핵심 이념을 구현했다. 이번 절에서는 마블 영화 『닥터 스트레인지』에서 출발해 뉴에이지 운동이 어떻게 문화 전달의 형태로 사람들의 시야에 들어오는지 구체적으로 설명하겠다.



〈그림 8〉 영화 『닥터 스트레인지』 포스터

### 4.1. 『닥터 스트레인지』 속 설정의 뉴에이지 운동 사상요소

『닥터 스트레인지』에는 과학에 대한 지상의 부정과 영적 세계를 추구하는 사상이 여럿 등장한다. 주인공 스티븐 스트레인지(Stephen Strange)는 자신의 의술에 절대적인 자신감을 가진 뛰어난 의사이다. 사고 이후 기존의 전통의학으로는 손의 상처를 치유할 수 없다는 사실을 알게 된 스트레이지는 메스를 들지 못하고 자포자기 상태에 빠지기도 했다. 우연히도 그는

전통 의학을 포기하고 동양 신비주의로 눈을 돌렸다. 그는 네팔에서 '에인션트 원(The Ancient One)'을 만나 영적 각성 여행을 떠났다. 에인션트 원은 스트레인지에게 영혼의 탈출과 다른 차원의 접근을 포함한 물리적 세계를 초월할 수 있는 가능성을 보여주었다. 이러한 동양적 신비주의 색채를 띤 줄거리는 앞 글에서 말한 바와 같이 뉴에이지 운동에서 흔히 볼 수 있는 개념이다.

영화도 물질적 우주는 전부가 아니며 인식 뒤에는 미지의 것이 너무 많다 오만과 실패를 두려워하는 것은 가장 간단하고도 중요한 일에 대해 아무것도 모르는 것이며 생명의 의미는 자아에 있지 않다는 동양적 선도와 명상의 범주 같은 관념을 관객들에게 전달한다(Ji, 2014). 스트레인지도 한번 수행과 외적에 맞서는 과정에서 우주와의 연결고리를 찾아내고 자신과 화해함으로써 초자연적이고 신비로운 힘을 얻는다. 이러한 요소들은 뉴에이지 운동에서 영적 각성, 자기치유 및 우주의식의 개념을 반영한다. 영화는 닥터 스트레인지의 변신을 통해 개인이 어떻게 내면의 힘과 지혜를 통해 자아를 초월할 수 있는지를 보여준다.

#### 4.2. 『닥터 스트레인지』의 음악, 의상, 시각 예술에 있어서의 뉴에이지 운동 사상 요소

『닥터 스트레인지』의 영화 사운드트랙은 마이클 지아치노(Michael Giacchino)가 작곡한 유명한 영화 사운드트랙 작곡가이다. 『닥터 스트레인지』의 사운드트랙에서 지아치노는 영화 속 신비롭고 동양적인 주제에 맞게 동양적인 음악적 요소를 절묘하게 조화시켰다. 사운드트랙에는 전통적인 동양악기뿐만 아니라 동양음악의 선율과 리듬이 어우러진다. 이러한 음악 스타일의 융합은 영화 속 동서양 문화의 융합을 반영한다.

어떤 장면들에서 음악은 오음계 사용과 같은 동양 음악의 스타일을 모방하여 영화의 신비롭고 영적인 주제를 강조한다. 영화의 음악은 전통적인 동양 악기와 현대 전자음악이 어우러져 시공간을 초월한 분위기를 만들어낸다.

뉴에이지 운동은 불교, 도교, 힌두교와 같은 동양철학과 종교의 요소를 배운다. 영화 속 의상 디자인, 특히 동양 전통의 영향을 받은 의상은 이러한 문화적 융합을 반영한다. 에인션트 원과 카마타이(Kamar-Taj검물)의 복식은 신비로운 디자인과 심볼을 통해 영화 속 영성과 신비주의 요소를 상징한다. 주인공의 영적인 성장과 함께 그의 복장은 서양의 의사 제복에서 그의 새로운 신분과 능력을 상징하는 신비로운 법사 복장으로 바뀌었다. 이것은 개인의 전환과 자아발견의 중요성을 강조하는 신세대 운동사상이기도 한다.

『닥터 스트레인지』의 시각적 효과(차원 전환, 시간

왜곡, 영혼 이탈 등)는 이러한 개념에 대한 직관적인 표현이다. 이러한 시각적 효과는 인상적일 뿐만 아니라 뉴에이지 운동에서 물질 세계를 초월한 탐구를 보여준다. 카마타이와 그 주변 환경도 동양 건축 양식의 영향을 많이 받았다. 그리고 문화적, 종교적 의미가 깊은 동양적 기호와 문양을 곳곳에서 볼 수 있는데, 예를 들어 만다라 문양은 우주의 조화와 영적 각성을 나타낸다(Zhang, 2017). 이러한 디자인과 효과는 물질 세계를 초월한 감각을 전달하고 뉴에이지 운동에서 더 높은 의식 수준과 비물질적 현실을 탐구하는 추구에 상응한다.

#### 4.3. 『닥터 스트레인지』 뉴에이지 운동사상이 만들어진 사회적 반향과 사고

『닥터 스트레인지』의 개봉은 동양철학과 뉴에이지 운동에 대한 폭넓은 논의를 촉발시켰다. 관객들은 영화에서 보여지는 영적 실천과 다차원적 현실에 호기심을 느꼈고, 이는 일부 사람들에게 명상과 다른 새로운 시대의 실천을 탐구하게 했다.(전명수, 2006a) 예를 들어 요가, 명상 등 마음을 닦는 운동이 실제로 인간의 건강과 정신 향상에 도움이 되는지 여부이다. 뉴에이지 운동 요소가 가져온 시각적 효과와 예술적 디자인도 널리 찬사를 받았으며 영화 장르의 다양성과 혁신에 대한 논의를 촉진했다.

『닥터 스트레인지』는 오락적인 슈퍼히어로 영화일 뿐만 아니라 대중문화에 뉴에이지 운동사상이 전파되는 창구이기도 하며, 이러한 이념이 현대 사회와 문화의 다양한 측면에 어떻게 영향을 미치는지 보여준다.

### 5. 결론

영적 각성, 개인 변형, 명상, 자가 치료, 우주의식 및 인간과 자연의 조화로운 관계를 포함한 뉴에이지 운동의 핵심 개념은 할리우드 영화의 여러 측면에 깊은 영향을 미쳤다. 이러한 영향은 영화의 소재 선택, 캐릭터 설정, 서사 구조, 음악, 의상 및 시각 예술의 혁신에 반영된다. 예를 들어 『닥터 스트레인지』와 『매트릭스』 같은 영화는 시각적인 효과뿐만 아니라 서사와 주제적인 측면에서도 뉴에이지 운동의 핵심 이념을 보여준다. 그리고 할리우드 영화는 전 세계적으로 뉴에이지 운동의 확산에 큰 역할을 했다. 영화를 통해 뉴에이지 운동의 이념을 전파함으로써 할리우드 영화는 문화적으로 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 뉴에이지 운동의 핵심 이념에 대한 관객들의 이해와 수용을 촉진시켰다. 또한 할리우드 스타와 감독들의 뉴에이지 운동에 대한 참여와 지원도 이 운동의 대중화와 발전을 어느 정도 촉진시켰다. 이러한 상호 작

용은 영화 예술의 의미를 풍부하게 할 뿐만 아니라 문화 교류와 개념의 확산을 촉진한다. 이러한 변화를 통해 할리우드 영화는 전 세계 관객들을 즐겁게 할 뿐만 아니라 생명, 우주 및 존재의 본질에 대한 생각을 불러일으켰다.

## 참고문헌

- 이준수. (2015). 대중문화에 나타난 뉴에이지 사상의 특징. 만화애니메이션 연구, 1-29.
- 전명수.(2006a). 뉴에이지 운동의 한국 수용과 포스트모더니즘. 한국학연구, 25, 415-444.
- 전명수. (2006b). 뉴에이지 운동의 전개와 변모. 한국사회학회 사회학대회 논문집, 개척지.
- 전명수. (2007). 뉴에이지 운동의 문학사회학적 연구. 원불교사상과종교문화, 37, 249-280.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_Age](https://en.wikipedia.org/wiki/New_Age) (2023.10.26.)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Woodstock> (2023.11.21)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Ram\\_Dass](https://en.wikipedia.org/wiki/Ram_Dass) (2023.11.24.)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Giacchino](https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Giacchino)(2023.11.12.)
- Ji LiYe. (2014). Interpreting Teenage Fantasy Drift from the New Age Movement[J]. *Movie Literature*,(21):92-93.
- Li Qiang. (2013). Freedom, Rebellion, and Longing: The American Counterculture Movement of the 1960s as seen in the movie *Hairspray Dreams of Stardom*. *Journal of Mudanjiang University* (10), 53-54.
- Xie WenYu. (2018). American youth culture in 1960s Hollywood movies. *Foreign Languages and Cultures* (01), 20-30.
- Zhang Yan. (2017). A study of singularity in Dr. Strange's departure from the middle philosophies[J]. *Movie Review*,(2):29-31.

# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 표현 특성 연구 - 동서양 비교를 중심으로 -

A Study on the Expression Characteristics of Hermès Art Collaboration  
Show Window Display  
- Focusing on comparing between East and West -

주저자 유 진

부산대학교 의류학과 박사과정

Liu, Yu Jin

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

lyj0627-@naver.com

교신저자 이 진 화

부산대학교 의류학과 교수

Lee, Jin Hwa

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Professor

leejh@pusan.ac.kr

이 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음

논문접수일자 : 2023.11.29

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.29

# 에르메스 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이 표현 특성 연구 - 동서양 비교를 중심으로 -

유 진 · 이 진 화

## A Study on the Expression Characteristics of Hermès Art Collaboration Show Window Display - Focusing on comparing between East and West -

Liu, Yu Jin · Lee, Jin Hwa

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

#### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 아트 콜라베이션
  - 2.1.1 아트 콜라베이션의 개념 및 목적
  - 2.1.2 아트 콜라베이션 특성
- 2.2. 쇼윈도 디스플레이
  - 2.2.1 쇼윈도 디스플레이의 개념
  - 2.2.2 쇼윈도 디스플레이의 구성요소
- 2.3. 에르메스의 브랜드 특성

#### 3. 에르메스 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이

##### 사례 분석

- 3.1. 사례선정 및 분석방법
- 3.2. 에르메스의 동양 지역 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이 사례 분석
  - 3.2.1. 윤민섭 & 에르메스
  - 3.2.2. Ryu Mitarai & 에르메스
  - 3.2.3. Xu Zhen & 에르메스
  - 3.2.4. 동양 지역의 종합 분석
- 3.3. 에르메스의 서양 지역 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이 사례 분석
  - 3.3.1. Job Smeets & 에르메스
  - 3.3.2. Window Stories by Malwa & 에르메스
  - 3.3.3. Jannick Deslauriers & 에르메스
  - 3.3.4. 서양 지역의 종합 분석

#### 4. 결론

### 참고문헌

#### 초록

본 연구의 목적은 럭셔리 패션 브랜드 에르메스 아트 콜라베이션 한 쇼윈도 디스플레이의 구성 요소, 표현 특성을 알아보고자 하고 동시에 에르메스가 다양한 배경의 아티스트와의 콜라베이션을 통해 어떻게 글로벌 다양한 시장에서 브랜드 문화 이념과 미적 가치를 전달할 수 있는지를 탐구하는 것이다. 연구 방법은 사례 분석을 수행하였으며, 사례 분석은 2021년 이후 세계 메종 에르메스 매장 주로 분석하여 동서양 시장의 아트 콜라베이션 방식과 시각적 표현의 차이를 밝혀냈다. 그 결과 동양 시장의 아트 콜라베이션은 지역의 문화적 특성을 반영하는 경향이 있는 반면 서양 시장은 보다 국제화 아트 콜라베이션에 초점을 맞추고 있다. 두 지역은 스타일이 다르지만 희소성, 독특성 및 심미성을 강조한다. 또한, 동양 시장은 에르메스 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이의 상징성과 상호작용성을 더욱 강조한다는 것을 발견하였다. 본 연구는 아트 마케팅 전략에서 럭셔리 브랜드의 새로운 추세를 드러냈을 뿐만 아니라, 미래의 시장 발전을 이해하고 예측하는 데 중요한 관점을 제공한다.

### Abstract

The purpose of this study is to explore the constituent elements and expressive characteristics of the luxury fashion brand Hermès' show window display in collaboration with artists using theoretical exploration and case analysis methods. The research primarily analyzes globally representative Hermès window display cases in major cities after 2021, revealing differences in artistic

collaboration and visual representation between Eastern and Western markets. The results show that collaborations in the Eastern market tend to reflect regional cultural characteristics, while the Western market focuses more on internationalized artistic collaborations. Despite stylistic differences, both emphasize the presentation of scarcity, uniqueness, and aesthetics. Additionally, the study finds that the Eastern market places a stronger emphasis on the symbolic and interactive aspects of Hermès' artistic collaboration window displays. This research not only unveils new trends in luxury brand art marketing strategies but also provides an important perspective for understanding and predicting future market developments.

**Keywords** 에르메스 (Hermès), 쇼윈도 디스플레이 (Show Window Display), 아트 컬래버레이션(Art Collaboration), 동서양 비교(East and West Comparison)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

개인화된 소비 시대로 접어들면서 소비자들은 개인적인 심리적 요구에 기반하여 상품과 서비스를 선택하고 구매하며, 이를 통해 개인적 만족, 정신적 즐거움, 쾌적함과 우월감을 획득한다(우정평 외, 2018). 여가 활동뿐만 아니라 생활의 다른 부분에서도 아트 문화를 즐기려는 욕구가 있다. 대중의 예술에 대한 수요가 늘어나면서, 아트 컬래버레이션은 마케팅 전략에서 점점 중요해지고 있다. 이런 배경에서, 럭셔리 패션 브랜드는 예술가들과의 협업을 통해 새로운 시너지 효과를 창출하며, 이를 통해 소비자를 끌어들이고 문화적, 산업적 현상으로 점차 확장되고 있다.

럭셔리 패션 브랜드의 아트 컬래버레이션 마케팅 디자인의 상품은 디자인, 광고, 커뮤니케이션 등 문화와 예술뿐만 아니라 산업 전반에 걸쳐 지속적으로 증가하고 있다(기영미, 2018). 럭셔리 패션 브랜드는 일반 브랜드와의 시장 차별화를 위해 쇼윈도 디스플레이에서 예술가와 협업을 많이 하고 있으며, 소비자와 브랜드가 처음 만나는 쇼윈도 공간을 활용하여 쇼윈도의 기능과 역할을 충분히 발휘하고, 공간 안팎에서 체험적이고 감성적인 활동을 하며, 예술가의 특별한 예술 창작 방식을 쇼윈도에 적용함으로써 끊임없이 발전하는 높은 트렌드가 되고 있다. 쇼윈도 디스플레이에 이러한 아트 컬래버레이션 접근 방식을 추가하는 것은 소비자에게 브랜드의 긍정적인 메시지를 지속적으로 전달하는 수단이다. 소비자는 브랜드 인지에 대한 긍정적인 평가와 태도를 형성할 수 있으며, 이는 소비자의 구매 태도를 적극적으로 형성하여 매출을 증가시키고 브랜드 마케팅의 궁극적인 목적을 달성할 것이다.

수많은 럭셔리 패션 브랜드 중 에르메스의 아트 컬래버레이션 쇼윈도는 럭셔리 패션 브랜드의 아트 마케팅과 비주얼 마케팅 전략에 중요한 역할을 한다. 에르메스의 쇼윈도 디스플레이는 단순한 제품 전시일 뿐만 아니라 아티스트와의 긴밀한 컬래버레이션을 통해 전통적인 비주얼 마케팅을 새로운 차원으로 끌어올린다. 아트 컬래버레이션을 통해 에르메스 쇼윈도는 브랜드 스토리, 제품 특성과 예술적 요소를 융합해 흥미로운 비주얼 공간을 만들었다. 이러한 독특한 디스플레이 방식은 소비자들이 브랜드 문화와 가치관을 더 깊이 이해하는 데 도움을 주며, 브랜드 이미지와 시장 경쟁력을 크게 향상시킨다. 동시, 디지털화와 온라인 쇼핑 트렌드가 지속적인 발전하는 상황에서 에르메스의 아트 컬래버레이션 쇼윈도는 온·오프라인 매장을 연결하는 중요한 수단이 되고 있다. 이는 독특한 아트 디스플레이를 통해 아트를 상업에 성공적으로 통합하고 소비자들이 오프라인 매장을 방문하도록 유도하며, 소비자와의 감성적 연결을 강화하며 소비자에게 독특한 쇼핑 체험을 제공한다. 그러나 선행연구의 내용을 살펴보면 럭셔리 패션 브랜드의 아트 컬래버레이션은 주로 소비자 심리 분석, 제품 선호도, 메타 분석 또는 패션 디자인 분야이고 쇼윈도 아트 컬래버레이션에 관한 연구는 상대적으로 적다. 하지만 팬데믹 이후 온라인 쇼핑의 지속적인 발전으로 패션 브랜드 오프라인 매장의 시각적 마케팅이 점점 더 중요해지고 있으며, 시각적 마케팅의 중요한 일환으로 쇼윈도 디스플레이의 중요성을 더욱 커지고 있다.

그러므로 본 논문의 연구 목적은 에르메스의 최신 아트 컬래버레이션 쇼윈도 사례를 살펴보고, 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도가 동서양 지역에서 사용하는 쇼윈도 디스플레이 구성 요소를 분석함과 동시에 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도가 동서양 지역에 나타난 표현 특성을 분석하고자 한다. 에르메스가 어떻게 다양한 배경 아티스트와의 컬래버레이션을 통해 동서양 지역에 쇼윈도 디스플레이의 미적 가치를 표현하고 브랜드 문화를 전달할 수 있는지 탐구한다. 이는 아트 컬래버레이션의 학문적 기초 자료를 제공하고, 나아가 향후 아트 컬래버레이션 쇼윈도에 나타나야 할 연출 방법을 명확히 하고, 패션 브랜드가 전 세계 다양한 지역에서 아트 마케팅과 비주얼 마케팅 전략 계획을 수립하는 방향을 제공하는 것에 그 의미가 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 방법은 사례 분석이며, 사례를 동양 지역과 서양 지역으로 구분해 동서양의 비교 분석을 진행하였다.

사례 수집은 '에르메스 아트 컬래버레이션', '아트 컬래버레이션', '에르메스 쇼윈도'를 주요 키워드로 기업과 아티스트, 기업과 기업의 두 가지 아트 컬래버레이션 종류 사례에 초점을 두고 있으며, 관련 패션 매체 뉴스레터, 에르메스 브랜드 홈페이지, 패션 잡지, 아티스트 개인 홈페이지를 활용하였으며, 그중 에르메스 브랜드 홈페이지와 아티스트 개인 홈페이지를 중점적으로 검색하였다. 사례 수집 범위는 2021년부터 본 연구의 2023년 하반기까지의 최신 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈

도 디스플레이 사례로 한정하였다. 전 세계적으로 에르메스의 광범위한 영향력과 독특한 시장 전략을 고려하여 사례 선택은 지역별 따라 동서양 나누고 한국, 일본, 중국, 프랑스, 폴란드, 미국 포괄하였다. 이러한 구분은 브랜드가 서로 다른 문화 배경에서 창의적인 표현과 시장 전략을 보여주는 데 도움이 될 뿐만 아니라 브랜드가 어떻게 세계화 배경에서 그 독특성과 매력을 유지하는지 더욱 깊이 이해할 수 있을 것이다.

구체적인 사례 분석 방법은 우선 에르메스 쇼윈도 아트 컬래버레이션의 협업 대상에 대해 조사하고 협업 대상의 개인 작품 제작 방식, 작품 표현 특성을 분석하였다. 둘째, 쇼윈도 진열 구성요소, 에르메스 브랜드 특성, 예술적 협업 특성을 이론적 틀로 도구, 조명, 색채, 구도 네 가지 차원에서 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도의 디스플레이 구성요소를 분석함과 동시에 희소성, 독특성, 상징성, 심미성, 상호작용성의 다섯 가지 차원에서 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 나타난 표현 특성을 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 아트 컬래버레이션

#### 2.1.1. 아트 컬래버레이션의 개념과 목적

아트 컬래버레이션은 아트를 뜻하는 ‘Art’와 컬래버레이션을 뜻하는 ‘Collaboration’을 합친 아트 컬래버레이션은 예술과의 협업이 아니라 명확한 목적을 가지고 있다는 뜻이다(강아름, 2017).

디자이너나 예술가가 기업의 디자인, 제작, 홍보에 참여하고, 마케팅에 맞춰 판매 등 모든 활동을 통해 새로운 부가가치를 창출하고, 예술 인프라를 통해 예술을 기업의 마케팅에 활용하는 것이 기업의 이익이라는 점에서 예술 마케팅과 유사하며, 포괄적이고 종합적으로 협업하는 것은 예술 협력 기업과 예술가 간의 긴밀한 관계를 요구한다(유은진, 2010). 기업은 다른 브랜드와 차별화된 효과를 구축하고 예술가들은 자신의 작품과 명성을 얻을 수 있으며, 이는 모든 사람에게 부가가치를 전달하는 새로운 마케팅 방식이 된다(김수진, 2014).

아트 컬래버레이션은 예술적 마케팅보다 한발 더 나아가 예술적 인프라를 활용해 자신의 이윤 창출을 직접 돕고, 예술을 기업 마케팅 전략에 활용하는 예술 마케팅은 상호 이익을 위한 공동 마케팅이라는 점에서 유사하지만, 아트 컬래버레이션은 아트 마케팅보다 더 끈끈한 관계를 요구한다. 디자인 측면에서 보면 디자인에 착안해 브랜드 간 결합으로 보는 예술 계약도 전략적 제휴 같은 느낌을 준다. 제품 전체의 단계인 제품의 개발, 생산, 마케팅, 판매에 이르기까지 포괄적이고 종합적으로 협업한다는 점에서 결합 도는 두 개체 간에 의해 강화된다(유은진, 2010).

#### 2.2.2. 아트 컬래버레이션 표현 특성

본 연구에서는 아트 컬래버레이션 표현 특성을 분석하기 위하여 아트 컬래버레이션의 관련연구를 고찰하였다. 유은진(2010)의 연구는 아트 컬래버레이션을 통해 제품의 희소성과 소비자의 소장 가치를 높일 수 있고, 주선희(2012)의 연구는 사회학, 심리학, 광고 분야 연구의 관점에서 독창성, 심미성, 희소성 등을 아트 컬래버레이션의 속성으로 보고 아트를 제품에 직접 표현해 기업과 제품의 이미지를 높인다는 것이다. 이어서 주선희, 구동모(2014)의 아트 컬래버레이션 제품의 특성에 대한 연구에 따르면 컬래버 제품은 일반 제품과 달리 시그니처 특성을 가지며 한정 판매의 희소성이 있고 독창성, 심미성 및 상징성을 아트 컬래버레이션 후에 생성되는 차별화된 제품 속성으로 간주하였다. 전민지(2014) 아트 컬래버레이션의 특성은 심미성, 독창성, 희소성, 상징성으로 요약되었다. 그리고 강아름(2017)의 연구에서는 아트 컬래버레이션이 상호작용성을 나타낸다는 것을 발견하였다.

따라서 본 연구는 이론적 고찰 후, 여러 연구자들이 제시한 아트 컬래버레이션의 특성을 정리하여 희소성, 상징성, 심미성, 독특성, 상호작용성으로 재구성하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

##### 1) 희소성

희소성(Scarcity)의 사전적 의미는 물질적 수단의 공급이 부족할 경우 구매가 제한되는 제품에 더 높은 가치를 부여한다는 뜻이다(이지운, 2015). 희소성을 럭셔리 브랜드로서 아트 컬래버레이션을 통한 예술적 희소가치 창출로 정의한다. 동시에 제한된 시간과 제품 수, 즉 제한된 수량을 출시하는 방식으로 소비자에게 제한적이고 특별한 경험을 제공한다. 평가 요소는 <표 1>와 같다.

<표 1> 희소성의 평가요소

평가요소	내용	연구자
한정판	아트 컬래버레이션을 통해 쇼윈도에서 예술의 희소가치를 창출하고, 다른 브랜드 쇼윈도와 차별화를 통해 제한적이고 관중에게 특별한 경험을 선사하면서 명품 브랜드 자체의 고귀함도 드러낸다.	-Inman, Anil, Priya(1977) -주선희, 구동모(2014) -김성재(2009)
독특한 예술표현		-Jung, Kellaris(2004) -윤지연(2007)

##### 2) 상징성

상징성을 아트 컬래버레이션에 포함된 브랜드 이미지, 브랜드 가치, 아티스트 상징, 아티스트 마인드 등의 내적 의미를 시각적으로 전달하는 것으로 정의하였다. 또한 소비자들은 아트 컬래버레이션의 내용을 연상하는 과정에서 그 안에 담긴 의미와 내용을 해석할 수 있다. 평가 요소는 <표 2>와 같다.

<표 2> 상징성의 평가요소

평가요소	내용	연구자
예술 이미지로 시대 문화를 담김	아트 컬래버레이션 이후 시대 문화, 브랜드 가치관, 예술가 마인드 등의 내적 의미를 전달한다.	-Holbrook (1986) -주선희, 구동모 (2014) -혜걸 (1770-1835) -홀먼 (1981)
브랜드의 가치관을 추구		
아티스트의 사상을 포함		
컬래버레이션 이념을 포함		

3) 심미성

아트 컬래버레이션의 중요한 속성으로 볼 수 있는 심미성이 있다. 본 연구에서는 아트 컬래버레이션의 심미성을 브랜드에 예술적 이미지를 통합하고 아름다운 외관을 제공하며 소비자에게 시각적 즐거움을 제공하는 것으로 정의한다. 평가 요소는 <표 3>와 같다.

<표 3> 심미성의 평가요소

평가요소	내용	연구자
조형적	쇼윈도에 예술적인 이미지를 접목시켜 소비자들에게 더욱 아름다운 외관의 이미지를 제공해 소비자들에게 시각적 즐거움을 준다.	-한승문(2009,2012) -송핑(2010) -허병칭(2018) -진향(2013)
감각적		
미적		
트렌드 포함		

4) 독특성

아트 컬래버레이션에서 드러나는 독특함은 브랜드 차별화용어이다는 것이 가장 큰 장점이다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 독특성을 다양한 예술가와의 컬래버레이션을 통해 독특하고 아름다운 혁신적인 디자인을 창출하고 소비자에게 색다른 시각적 경험을 제공하는 것으로 정의한다. 평가 요소는 <표 4>와 같다.

<표 4> 독특성의 평가요소

평가요소	내용	연구자
차별적	아트 컬래버레이션을 통해 쇼윈도는 더욱 독특하고 참신하며 혁신적인 이미지로 선보여 관중에게 차별화된 시각적 경험을 제공한다.	-한승문(2009; 2012; 2023) -허병칭(2018) -진향(2013)
창의적		
참신적		
기억에 남음		

5) 상호작용성

상호작용성은 아트 컬래버레이션을 통해 브랜드 지향성과 브랜드의 가치 연관성을 보여주고 브랜드가 일방적으로 끌어들이는 방식으로 상호 작용을 말한다. 또한 소비자를 위한 체험적 요소를 체험적 요소나 감성적인 디스플레이를 함으로써 아트 컬래버레이션의 전체적 이해를 돕고 메시지를 전달하는 상호작용적인 특징을 보인다. 평가 요소는 <표 5>와 같다.

<표 5> 상호작용성의 평가요소

평가요소	내용	연구자
브랜드와의 연관성	아트 컬래버레이션을 통해 브랜드는 소비자와의 상호 작용을 강화하고 브랜드 이미지를 향상하며 문화적 가치의 확산을 촉진하고 브랜드와 고객 간의 상호 작용 및 정서적 연결을 증가시킨다.	-박효정(2016) -백지연(2016) -김민서(2018) -강아름(2017)
소비자와의 상호작용성		

2.2. 쇼윈도 디스플레이

2.2.1. 쇼윈도 디스플레이의 개념

디스플레이(Display)는 진열, 전개, 과시라는 뜻으로 패션 전문 자료 사전에서 찾으면 판매 촉진을 위해 쇼윈도나 매장 내 장소에 진열하는 것을 말한다(패션 전문자료사전, 1997). 인간이 어떤 메시지를 전달하기 위해 의도적으로 공간 전시를 디자인하는 표현법이라고도 할 수 있다(민경훈, 2018).

쇼윈도는 고객에게 브랜드 이미지를 심어주는 1차 대면 공간으로, 상품을 시각적으로 부각해 브랜드 이미지, 이미지, 가치관 등을 전달하고 정보를 전달하는 역할을 하며 고객을 매장 안으로 유도해 판매를 촉진하는 공간이다. 쇼윈도는 상품, 콘셉트, 정보, 이벤트를 한 장면으로 시각화해 보여주는 것이다. 감성적이지만 전략적이어야 하고 독특해야 한다(권민, 2008). 또한 쇼윈도는 디스플레이 방식의 중요한 부분으로 상품의 전시일 뿐만 아니라 시각예술의 효과를 표현하는 방법이기도 하다(김소희, 2009). 쇼윈도에서는 브랜드와 매장의 이미지와 추구하는 방향, 쇼윈도의 메시지를 전달하는 데 집중한다(전화선, 2014).

따라서 쇼윈도 디스플레이는 시각 무역의 목적을 달성하기 위한 마케팅 전략 수단으로 고객의 편리한 쇼핑을 유도하는 방법이고(허승연, 2003), 고객과 매장의 가교로, 상품 정보를 제공하여 소비자가 브랜드에 대해 납득할 수 있도록 하고, 이를 통해 구매 욕구를 유발하여 구매를 유도한다(심낙훈, 2003).

2.2.2. 쇼윈도 디스플레이의 구성 요소

쇼윈도 디스플레이는 디자인 구성요소를 대상으로 쇼윈도 디스플레이의 구성 방법에 있어서 스타일과 형태를 통해 보행자의 주의를 끌며 쇼윈도를 보게 함으로써 상품에 대한 관심을 두게 하고 고객을 가게 안으로 끌어들이는 것이다. 또한 소비자의 취향이나 느낌에 맞는 디스플레이를 보여줌으로써 구매 호소력을 높일 수 있다(하종경, 1993). 따라서 본 연구는 구성 요소로 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이를 분석한다.

본 연구는 이지원, 김경숙(2015), 권양숙(2013), 권혜경(2012) 등 여러 선행 연구자들이 구분한 쇼윈도 디스플레이 구성요소를 정리하였다. 그중 이지원, 김경숙(2015)은 쇼윈도 디스플레이와 브랜드 선호도, 구매 의도 측면에서 쇼윈도 디스플레이 요소를 구도, 상품 위치, 색상, 조명 장식품으로 다시 구분하

었다. 그러나 실제 구성에서 보는 위치나 움직임으로 인한 시각적 변화는 시선과 상품 공간의 관계를 파악하여 상품의 위치를 선택하고 적절한 도구를 보조로 사용해야 한다. 복잡한 화면은 통일성 있는 구성 원리가 없으면 구조가 분산되고, 이상적인 구성은 통일성 있는 구성 요소를 창조해야 하므로 쇼윈도 디스플레이 요소에서 구도와 도구가 특히 중요함을 알 수 있다. 또한 쇼윈도에서는 상품의 특성을 바탕으로 담아 색채, 다양한 물건을 도구로 사용하고 조명함으로써 표현해야 한다는 이념을 견지하고 있다(김선정, 2016).

따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 언급한 구성요소를 에르메스 쇼윈도의 특성과 결합하여 도구, 조명, 색채, 구도로 재구성하였다. 구체적인 내용은 <표 6>와 같다.

<표 6> 쇼윈도 디스플레이의 구성 요소

구성 요소	내용			연구자
	구상 도구	추상 도구	장식 도구	
조명	확산 방향	직접, 간접, 반간접 조명		-하종경(1993) -이연순(1993) -최상선(2003) -조윤아(2005) -오승희(2005) -김미경(2007) -김소희(2008) -강정민(2009) -권혜경(2012) -권양숙(2013) -이지원(2015) -신형호(2015) -김선정(2016)
	분위기 연출	전반조명, 국부조명		
색채	조명의 양과 강도	베이스조명, 중정조명, 장식조명		
	상품이 가지고 있는 색채를 통하여 상품의 분류와 배치가 이루어지며, 상호 이미지를 연관시켜 색채를 계획한다.			
구도	수평 구도	사선 구도	평형 구도	
	수직 구도	셀 구도	삼각형 구도	
	삼분식 구도	방사 구도	크로스 구도	

### 2.3. 에르메스의 브랜드 특성

프랑스 오프쿠튀르(Haute Couture)의 대표적인 하이패션 브랜드인 에르메스는 오늘날 대중화된 럭셔리 제품들과는 차별적인 전략인 ‘장인 생산’ 방식을 지속적으로 선택하고 있는 브랜드이다(허승연과 이연희, 2013). 희소성, 상징성, 심미성과 같은 럭셔리 브랜드의 일반적인 특성은 소비자에게 물질적 쾌락과 정체성을 뛰어넘는 상징을 제공한다(김윤미와 김진영, 2022). 에르메스는 이런 기본적 특성을 계승했을 뿐만 아니라 아트 마케팅을 통해 상호작용적인 특성을 나타내고 있다. 유연재와 최정화(2013)는 에르메스 브랜드의 다문화적 상징성이 다양한 문화적 특성을 전 세계적 관점과 시대적 추세에 반영하고 변화시키고 있다고 본다. 안정원과 박소형(2013)은 에르메스가 전통적인 장인 정신을 고수하면서도 더욱 감성적이고 독특한 상품을 지속적으로 개발하기 위해 디자이너의 자유로운 표현 방식을 존중하고 있다고 생각한다. 에르메스는 승마에서 유래한 브랜드 장인 정신을 생활 전반에 걸쳐 다양한 영역으로 확장함으로써 시대 변화에 대응하고 있으며, 브랜드가 추구하는 정신을 아트 플러스 스폰서 프로그램과 연계함으로써 최고의 럭셔리 브랜드로서의 가치를 부각하고 있다. 이 같은 정신은 지금까지 브랜드를 이끌어 온 여

러 수장이나 다양한 문화 예술 후원을 전개하고 있는 에르메스 재단 운영진의 인터뷰 내용에서도 확인할 수 있다(김선영, 2017). 예술적 가치가 있는 브랜드로서 회사 수익의 일부를 사회에 환원하기 위해 현대미술 작가들에게 지속적인 후원을 제공하고, 미술 전시회나 음악회를 통해 브랜드 이미지를 제고하는 차별화된 전략을 시행하고 있다. 이는 고객에게 럭셔리 브랜드의 가치와 수공예 희소성을 간접적으로 각인시키는 마케팅 전략이라 할 수 있는데, 에르메스의 이러한 행보는 패션과 예술의 경계를 허물고 업계를 이끌 어가는 원동력이 되어 최고의 브랜드로써 절대적 가치와 품격을 더욱 상승시키고 있다(김철순과 허승연, 2017). 에르메스는 2008년 설립된 에르메스 재단을 중심으로 다양한 장르의 아티스트를 후원하고 있으며, 아트 디자인을 위해 다양한 아티스트와 콜라베이션을 통해 제품을 전시하기도 한다. 또한 에르메스는 그들의 플래그십 스토어를 종합문화 예술 공간으로 격상시키기 위해 각국의 아티스트들과 협업을 통해 외부적으로는 윈도 갤러리를, 내부적으로는 뮤지엄과 전시 공간을 지속적으로 운영하고 있다(Samsungdesignnet, 2012). 일반 소비자를 위한 열린 예술 지향적인 공간에 진열된 상품들은 희소성이 있는 예술품을 구매한다는 인상을 주며 브랜드와 상품의 가치를 더욱 효과적으로 만든다(허승연과 이연희, 2013). 또한 에르메스의 아트 마케팅 전략은 제품에 예술적 가치를 더할 뿐만 아니라 스토리를 통해 정서적 유대감을 창출한다. 이 전략은 브랜드가 아트를 존중하고 몰입하는 것을 반영할 뿐만 아니라 예술과 비즈니스의 상호 작용도 보여준다. 역사적 유산과 혁신을 결합하여 에르메스의 예술 마케팅 전략은 브랜드와 소비자 간의 상호 작용을 강화하고 브랜드 이미지를 제고하며 문화적 가치의 확산을 촉진한다. 제품 디자인과 마케팅 활동에 독특한 아트 스타일을 주입하고 새로운 관객 간의 상호 작용을 증가시킨다. 이러한 콜라베이션은 제품의 예술적 가치를 높일 뿐만 아니라, 브랜드와 고객 사이의 상호 작용성과 정서적 연결도 증가시켰다(Karthikeyan과 Bajj, 2023).

### 3. 에르메스 아트 콜라베이션 쇼윈도 디스플레이 사례 분석

#### 3.1. 사례 선정 및 분석방법

본 연구의 사례 선정은 마케팅 관점에서 2021년 이후 에르메스 아트 콜라베이션 쇼윈도 최신 사례에 주목하여 현재 아트 콜라베이션의 최신 트렌드를 포착하였다. 다양한 문화적 배경에서 아트 콜라베이션을 종합적으로 분석하기 위해 사례를 동양과 서양의 두 지역으로 나누어 자세히 연구하였다. 이 중 세계에서 가장 대표적이고 영향력 있는: 중국 상하이, 한국 서울, 일본 도쿄, 프랑스 파리, 미국 뉴욕 세계 5대 에르메스 하우스 위주로 선정했다. 또한, 에르메스가 폴란드에서 진행하는 아트 콜라베이션 쇼윈도 프로젝트가 ‘2022년 연간 쇼윈도 디스플레이(WINDOW DISPLAY OF THE YEAR)’에 선정되어 사례의 특수성을 고려하여 사례 분석의 범위에 포함

시켰다.

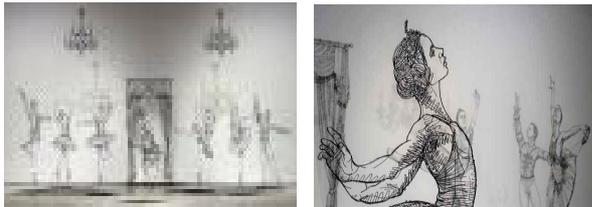
분석 방법은 이론적 고찰을 틀로 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 요소를 분석하고 에르메스 아트 컬래버레이션 특성 평가 요소를 바탕으로 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이의 표현 특성을 연구자와 전문가 3명의 객관적 평가를 통해 분석하였다.

### 3.2. 에르메스의 동양 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 사례 분석

#### 3.2.1. 윤민섭 & 에르메스

##### 1) 아티스트 소개

윤민섭은 한국의 현대 시각 장치 작가로 신진 작가임에도 불구하고 최근 10년간 세계 각지에서 꾸준히 전시회를 개최하고 있으며 아트 팩트(artfacts)에 따르면 세계 작가들 사이에서 순위 가의 꾸준히 상승하고 있다. 윤민섭은 플라스틱 막대기로 선 형태의 그림을 만들어 2D와 3D 사이에 존재하는 극한의 평면적 착각을 만들어 내며, 예술가 본인은 이러한 작품 만든 방식을 ‘공간적 회화(drawing in space)’라고 부른다. 관객이 이러한 시각적 기술을 경험하면 놀라움과 기쁨의 반응을 끌어낼 수 있고, 예술가 본인에게 이러한 창작 방식은 작품 해석의 더 큰 공간을 제공할 수 있다(SVA Visual Arts Journal, 2023). 2022년 서울 아모레퍼시픽 미술관에 전시된 ‘댄스 포 더 나이트’가 아티스트의 대표작으로 작품이고 이 작품은 7명의 발레 무용수가 우아한 연기 자세를 취하고, 복잡하게 서로 연결된 가벼운 검은색 와이어로 이뤄진 조형물을 통해 발레의 우아한 움직임을 전달한다. 춤꾼과 소품들이 가는 실을 통해 천장에 매달려 그림자가 보이지 않는 무대 위에 떠 있는 것처럼 보인다.



<그림 1>밤을 위한 무곡\_1  
출처: apmap.amorepacific.com

<그림 2>밤을 위한 무곡\_2  
출처: apmap.amorepacific.com

##### 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

2023년 한국 메종 에르메스의 가을 쇼윈도로 '박새의 여행'이라는 스토리를 모티브로 펼쳐지며, 추석 가을, 박새들이 고향으로 돌아오는 길에 한국의 전통가옥에 사는 한 가족을 찾아가니며 관객들에게 공감을 선사한다. 예술가는 검은색 만년필로 물체나 쇼윈도 장면을 그린 뒤 검은색 알루미늄, 철, 아크릴 봉을 가열해 선을 구부려 연결함으로써 2차원 회화의 세계를 3차원 에르메스 제품과 결합한다. 또 조선 초기 화가 이암과 조선 후기 화가 윤휄서의 회화 작품을 참고해 한국 전통 회화를 연상케 하고 동양 회화의 무드(Hermes, 2023)를 살리고 이러한 쇼윈도 디스플레이 방식은 지역 문화를 잘 표현했다.

<표 7> 윤민섭 & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석

사진 출처: www.hermes.com/kr

윤민섭 & 에르메스			
테마명	박새의 여행	시간	2023. 08
미술 장르	설치 미술	주소	서울 강남구 도산대로 45번 길 7, 한국
쇼윈도 디스플레이 구성 요소			
도구	장식 도구, 구상 도구		
조명	직접 조명, 전반 조명, 베이스 조명		
구도	삼각형 구도, 평형 구도		
색채	화이트, 블랙 위주		
아트 컬래버레이션 특성			
분류	희소성	◎	예술가 개인의 독특한 작품 제작 방식은 쇼윈도의 희소성을 높인다.
	독특성	●	2D 회화와 3D 상품의 결합한 혁신적인 디자인 방식은 쇼윈도의 독특함을 높여 관객들에게 기억이 남는다.
	상징성	◐	조선시대 화가들의 작품을 참고해 한국의 독특한 지역 문화를 표현한다.
	심미성	●	예술가만의 독특한 예술 창작 방식으로 쇼윈도 디스플레이 도구를 만들어 쇼윈도의 조형미와 아름다움을 더하는 동시에 한국 전통 명절의 문화적 배경을 담고 있다.
	상호작용성	●	한국 전통 명절이 쇼윈도 스토리를 배경으로 소비자 공감대를 높인다.
-●:매우 강조 -◐:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음			

#### 3.2.2. Ryu Mitarai & 에르메스

##### 1) 아티스트 소개

류 미타아라이(Ryu Mitarai)는 건축설계 분야에서 특히 주택과 상업건축의 설계로 유명한 일본의 건축가이다. 그의 작품은 심플리즘과 자연적 요소의 민감한 운용을 융합해 실용성과 미관 사이의 균형을 만드는 데 주력했다. 미타아라이의 디자인은 현대 미학과 일본 전통 미학의 정수를 결합했을 뿐만 아니라 색상 적용, 기술 혁신 및 재료 선택에서도 혁신적인 정신을 보여주었다. ‘Stir’ 프로젝트는 미타라이의 창조적 사상의 전형적인 표현이다. 이 프로젝트는 일본 식당과 개인 주택을 절묘하게 결합해 ‘2021 올해의 건물’에 선정되기는 하였다. 눈에 띄는 대형 굵은 계단을 통해 건축의 각 차원을 연결함과 동시에 현대 도시공간의 혁신적인 활용과 융합을 보여주고 있다.



<그림 3> 'Stir'\_1

출처: <https://www.archdaily.com>



<그림 4> 'Stir'\_2

출처: <https://www.archdaily.com>

## 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

쇼윈도는 에르메스의 클래식 스카프 '카레(Carré)'(Hermès, 2022년)에서 영감을 얻었다. 이 디자인은 번데기에서 나비로 변하는 과정을 상징하는 생명의 탈바꿈을 보여주며, 생명 형태의 변화 에너지와 가벼움을 구현하고, 에르메스의 2022년 주제 '더 가볍다'에 호응한다. 디자인에서 아티스트는 가볍고 역동적인 기하학적 형상을 사용해 전체 쇼윈도를 구축하고 뜨는 느낌을 만들어 낸다. 쇼윈도는 실크에서 스카프, 가죽에서 핸드백, 사과, 배, 들풀에서 향수에 이르는 과정을 암시하며 에르메스 제품의 생산 과정을 보여준다. 겨울 풍경에 뜨는 번데기를 보여주겠다는 디자인으로 번데기마다 탄생 스토리를 그려 관객들의 눈길을 사로잡았다.

<표 8> Ryu Mitarai & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석  
 사진출처: [www.ryumitarai.jp/hermes-wd-morphingcocoon](http://www.ryumitarai.jp/hermes-wd-morphingcocoon)  
[www.hermes.com](http://www.hermes.com)

Ryu Mitarai & 에르메스			
테마명	Morphing Cocoon	시간	2022. 11
미술 장르	건축 디자인	주소	4-1 긴자 5초 메주오 구, 도쿄, 재팬
쇼윈도 디스플레이 구성 요소			
도구	장식 도구, 추상 도구		
조명	직접 조명, 전반 조명, 베이스 조명		
구도	삼각형 구도, 수직 구도		
색채	화이트 위주		
아트 콜라베이션 특성			
판별	회소성	◎	예술가들은 독특한 '번데기'를 매개체로 사용하여 상품을 전시하고 쇼윈도의 특별한 예술적 표현 방식을 보여준다.
	독특성	㉠	역동적인 기하학적 형태로 쇼윈도를 구축해 '번데기'가 뜨는 느낌을 만들어 관객의 시각적 경험을 강화한다.
	상징성	㉠	기하학적 형태의 구성은 건축 디자인에서 아티스트의 독특한 표현을 상징한다. 상품의 독특한 전시 방법은 브랜드가 추구하는 가치를 표현한다.
	심미성	㉠	'번데기'를 쇼윈도의 주요 소품으로 활용해 쇼윈도의 스타일링 감각과 아름다움을 표현했다.

상호작용성	●	쇼윈도가 상징하는 번데기에서 나비로 변하는 과정은 에르메스 제품의 생산 과정을 상징하며 브랜드 2022년 테마와 연관된다. 또한 이런 추상적인 표현으로 자연현상의 변화를 보여주는 것은 일본 전통 미학의 중요한 특징이다.
-------	---	--

-●:매우 강조 -○:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음

## 3.2.3. Xu Zhen & 에르메스

### 1) 아티스트 소개

쉰 진(Xu Zhen)은 중국 예술 분야를 대표하는 예술가로, 그 작품은 전 세계 각지의 박물관과 비엔날레에 전시되어 있으며, 작품 범위는 사진, 설치, 조각, 회화, 행위 예술 등 매우 넓다. 개념적 의미가 강한 작품으로 전 세계의 다양한 문화적 요소를 결합해 권위에 도전하려는 장난스러운 정서를 표현했다. 아티스트의 최근 대표작 '헬로(hello)'는 이런 특징을 잘 살려 전통 조각의 개념을 확장하고 역사와 문명의 대립을 대표하며 시공간 문명이 만나는 현실과 은유를 구성하고 있다.



<그림 5> 'Hello'\_1

출처: [www.xuzhenart.com](http://www.xuzhenart.com)



<그림 6> 'Hello'\_2

출처: [www.xuzhenart.com](http://www.xuzhenart.com)

### 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

쇼윈도 디스플레이 디자인은 인류 역사상 시각 예술의 진화에 영감을 받아 '뉴 컴즈(newcomes)'를 테마로 에르메스 올해의 테마 '안 오디세이(An Odyssey)'에 맞춰 시간을 초월하는 느낌을 선사한다. 그리스 신화에 등장하는 인물들이 쇼윈도 위 도시의 마천루 상공에 떠 있는데, 쇼윈도는 신화와 현실 사이의 연결고리를 만들어 관객들의 생각을 과거, 현재, 미래의 연결고리에서 맴돌게 하고 쇼윈도와 관객의 상호작용성을 증가시켜 전통문화가 현대사회에서 발전하는 새로운 방식을 확립한다.

<표 9> Xu Zhen & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석  
 사진 출처: [www.ellechina.com](http://www.ellechina.com)

Xu Zhen & 에르메스			
테마 명	New comers	시간	2021. 05
미술 장르	조각 미술	주소	4217 Middle Huaihai Road, Shanghai, China
쇼윈도 디스플레이 구성 요소			
도구	장식 도구, 구상 도구		

조명	직접 조명, 전반 조명, 베이스 조명	
구도	삼각형 구도, 수평 구도, 수직 구도	
색채	블루, 오렌지 위주	
<b>아트 컬래버레이션 특성</b>		
구분	회소성	● 아티스트는 신화 속 인물들을 대형 장식 도구로 담아내며 쇼윈도를 독특하게 만들었다.
	독특성	● 일반 쇼윈도에서 흔히 볼 수 없는 조각 장치를 사용해 쇼윈도의 차별성을 더하며 관객들에게 깊은 인상을 남겼다.
	상징성	● 역사와 현대의 결합은 아티스트 개인의 창작 특성과 사상을 충분히 표현하고 있으며, 신화적 요소의 융합은 브랜드 연간 테마를 포함하고 있다.
	심미성	● 쇼윈도 조각은 과장되어 있지만 창의적이고 아름다운 조형물은 관객에게 전시회를 보는 듯한 느낌을 주었다.
	상호작용성	◎ 쇼윈도 테마는 브랜드 연간 테마와 융합되어 브랜드 연관성이 비교적 높다.
●:매우 강조 -●:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음		

### 3.2.4. 동양 지역의 종합 분석

에르메스 동양 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 종합 분석 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 동양 지역의 종합 분석

지역	동양	
아트 컬래버레이션 방식	-국내 아티스트	
구성 요소	도구	-장식 도구 -구상 도구 -추상 도구
	조명	-직접 조명 -전반 조명 -베이스 조명
	구도	-삼각형 구도 -평형 구도 -수직 구도 -수평 구도
	색채	-화이트 -블랙 -블루 -오렌지
아트 컬래버레이션 특성	회소성	-아티스트의 개인 스타일을 통한 표현
	독특성	-아티스트가 제작된 디스플레이 도구를 통한 표현
	심미성	-아티스트의 상징성을 표현
	상징성	-재료, 창작 방식, 혹은 브랜드 테마와의 결합을 통해 브랜드의 상징성을 표현 -쇼윈도의 테마 스토리를 통해 지역 문화를 표현하고, 지역 상징을 담음
	상호작용성	-쇼윈도 테마나 제작 방식을 통한 브랜드 연관성 표현 -지역 문화 표현을 통한 소비자 공감 증진, 소비자와의 상호작용성 표현

동양에서 에르메스 쇼윈도 디스플레이의 아트 컬래버레이션 방식은 주로 국내 아티스트와의 컬래버레이션에 초점이 맞춰져 있다. 쇼윈도 디스플레이 네 가지 구성 요소에는 우선 도구 디스플레이에 다양한 형식을 사용하였다. 둘째, 조명 디스플레이는 비교적 간단하지만 구도 방식은 풍부하고 변화무쌍한 특징을 보여주며 안정적인 삼각형 구도 자주 사용하는 것을 확인할 수 있었다. 색채 활용에는 브랜드의 시그니처인 오렌지, 블루를 제외하고 저 포화도 색채를 주로 사용하였다. 아트 컬래버레이션의 특성은 각 특성에서 다양한 정도로 표현되며, 회소성, 독특성 및 심미성은 아티스트 개인의 스타일뿐만 아니라 쇼윈도를 위한 제작된 도구에서도 표현하였다. 상징성

측면에서 쇼윈도 디스플레이는 아티스트의 상징성을 표현할 뿐 아니라 창작 방식과 재료, 브랜드 연간별 테마와의 연관성을 통해 브랜드와 지역의 상징성을 보여주었다. 상호작용성의 표현에서 쇼윈도는 테마나 제작 방식을 통해 브랜드와 밀접하게 연관되었다. 동시에 지역 문화의 특성을 표현함으로써 소비자의 공감을 증가시키고 소비자와의 상호 작용을 실현하여 소비자와의 상호작용성 표현하였다.

### 3.3. 에르메스의 서양 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 사례 분석

#### 3.3.1. Job Smeets & 에르메스

##### 1) 아티스트 소개

잡 스미츠(Job Smeets)는 네덜란드의 디자이너이자 아티스트로서 뉴욕현대미술관(MOMA)과 파리 루브르박물관 등 전 세계 여러 유명 박물관에서 전시되고 있으며 가구, 조명, 바닥, 벽지, 예술 장치 등 폭넓은 작품 범위를 가지고 있다. 잡 스미츠의 디자인 스타일은 독특하고 역사와 현대적 요소를 융합하여 전통적인 기능성과 미학에 도전하며 풍자적인 유머 감각이 있으며 종종 초현실주의와 상징적인 형식으로 표현된다. ‘로버트 바론(Robber Baron)’ 시리즈는 잡 스미츠의 상징적인 작품 중 하나로 19세기말 미국의 산업 거물에서 영감을 받아 현대적 디자인과 결합했다. 호화로운 소재로 제작된 이 시리즈는 부와 권력, 럭셔리에 대한 복잡한 메시지를 전달하면서 시대의 탐욕과 권력 남용을 드러낸다.



<그림 7> 'Robber Baron'\_1  
출처: www.studio-job.com



<그림 8> 'Robber Baron'\_1  
출처: www.designswan.com

##### 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

쇼윈도는 데이비드 보위의 동명 노래에서 영감을 받아 기후변화와 유토피아적 현실 도피, 식민화 성에 대한 논의를 테마로 삼았다. 아울러 에르메스 박물관에서 선보인 에르메스 특유의 요소와 자신의 초기 디자인 요소를 바탕으로 쇼윈도를 위한 말머리 캐릭터와 스페이스 도그 등 초현실적인 캐릭터들을 다수 디자인해 쇼윈도 진열에도 예술가적 특징을 살렸다. 특히 에르메스의 다른 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도에 비해 이 쇼윈도에 진열된 모든 물건은 예술가들이 작품을 만드는 데 자주 사용하는 소재가 아니라 에르메스의 트레이드마크인 가죽과 양모, 원단을 사용해 수작업으로 제작됐다.

<표 11> Job Smeets & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석  
 사진 출처 : <https://www.dezeen.com>

Job Smeets & 에르메스			
테마명	Life on Mars	시간	2023. 06
미술 장르	설치 미술	주소	프랑스 전국 쇼윈도
			
쇼윈도 디스플레이 구성 요소			
도구	장식 도구, 구상 도구		
조명	직접 조명, 전반 조명, 베이스 조명, 장식 조명		
구도	삼각형 구도, 원형 구도, 수평 구도		
색채	오렌지 위주		
아트 콜라베이션 특성			
분류	희소성	●	쇼윈도에 전시된 초현실적인 캐릭터는 쇼윈도의 예술적 희소성을 나타내며, 쇼윈도 도구에 사용된 고품질 재류는 에르메스 브랜드의 고급스러움을 보여주었다.
	독특성	●	예술가들은 독특한 신고딕 양식을 사용하여 쇼윈도의 독특함과 혁신을 강화하고 관객에게 차별화된 시각적 경험을 제공하였다.
	상징성	①	에르메스 아이덴티티와 아티스트의 초기 디자인 아이덴티티의 결합은 아티스트와 브랜드의 상징성을 강조하였다.
	심미성	①	아티스트가 창조한 예술 장치에 상품을 접목해 쇼윈도를 단순한 전시 상품이 아닌 쇼윈도 디스플레이의 아름답게 이미지를 높여주었다.
	상호작용성	◎	브랜드 연간 테마와 밀접하게 결합하지는 않았지만, 브랜드의 대표적인 재료를 사용하여 브랜드 연관성을 표현하였다.
-●:매우 강조 -①:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음			

### 3.3.2. Window Stories by Malwa & 에르메스

#### 1) Window Stories by Malwa 소개

윈도 스토리 바이 말와(Window Stories by Malwa)는 폴란드 쇼윈도 전시 디자인 스튜디오로, 디테일에 대한 관심과 다양한 아이디어를 바탕으로 시각적인 효과가 특별한 쇼윈도 전시를 디자인한다. 윈도 스토리 바이 말와는 테마 스토리로 쇼윈도 진열 디자인을 전개하는 방식으로 디자인된 쇼윈도마다 독특하고 신기하며 초현실적인 특징을 보여주며, 쇼윈도가 아름답고 재미있는 이미지를 표현하여 관객들의 흥미와 이목을 끌며, 소비자들에게 오래 기억될 수 있도록 한다. 이 스튜디오의 대표작은 <그림 9,10>과 같은 '더 쿡북(The Cook Book)'은 종이를 소재로 다양한 캐릭터를 만들어 책의 창작 과정과 뒷이야기를 다룬다.



<그림 9> 'The cookbook'\_1  
 출처: [www.behance.net](http://www.behance.net)

<그림 10> 'The cookbook'\_2  
 출처: [www.behance.net](http://www.behance.net)

#### 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

쇼윈도는 '아스토니시먼트(Astonishment)'를 테마로 2023년 봄 시즌 에르메스 쇼윈도로, 쇼윈도의 요소 하나하나에 깊은 의미를 부여한다. 쇼윈도 디스플레이에서는 봄의 시작을 '물 주전자'로, 봄의 영접을 '창문'으로, 구체적인 도구 디스플레이에서는 봄을 상징하는 아이비 덩굴이 쇼윈도를 가득 메워 쇼윈도의 계절적 분위기를 더할 뿐만 아니라 층층이 살아있는 시각적 효과를 만들어 냈다. 공예는 쇼윈도의 두드러진 특징이며 쇼윈도에 디스플레이된 대부분 도구는 수작업으로 완성되어 디자인 스튜디오의 정성을 다하여 디테일을 추구하는 에르메스 브랜드 콘셉트에서 가장 중요한 창의성을 반영하였다.

<표 12> Window Stories by Malwa & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석

사진출처: [www.frameweb.com](http://www.frameweb.com), [www.behance.net](http://www.behance.net)

Window Stories by Malwa & 에르메스			
테마명	Astonishment	시간	2023. 03
미술 장르	뜨개질 예술	주소	프레데미예르 13, 00-071 바르샤바, 폴란드
			
쇼윈도 디스플레이 구성 요소			
도구	장식 도구, 구상 도구		
조명	직접 조명, 전반 조명, 베이스 조명		
구도	평형 구도, 셀 구도, 수평 구도		
색채	퍼플, 블루, 오렌지 위주		
아트 콜라베이션 특성			
분류	희소성	◎	뜨개질 예술을 통해 아이비를 만들어 도구를 디스플레이하는 아트의 희소성을 강조하였다.
	독특성	①	아이비를 사용하여 쇼윈도 전체를 관통하여 쇼윈도 비주얼의 차원을 풍부하게 하고 전체적인 창의성을 강화하였다.
	상징성	①	수공예로 쇼윈도 디스플레이 도구는 이 스튜디오의 디자인 철학과 에르메스의 창의성을 상징하였다.
	심미성	●	다양한 요소를 쇼윈도 디자인에 융합하여 미관을 향상할 뿐만 아니라 관객의 시각적 경험을 풍부하게 하였다. 또 수작업으로 만든 도구를 통해 디스플레이 스타일링의 다양성을 증가하였다.
	상호작용성	◎	봄을 배경으로 한 쇼윈도 디스플레이 디자인으로 브랜드의 봄 쇼윈도라는 계절성에 걸맞다.
-●:매우 강조 -①:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음			

### 3.3.3. Jannick Deslauriers & 에르메스

#### 1) 아티스트 소개

제닉 데슬로어리어즈(Jannick Deslauriers)는 캐나다의 식물 설치 예술가이며, 그 작품은 사회 의제를 반영하는 것으로 유명하다. 드셀라 우리는 레이스, 거즈, 실크 등 가벼운 반투명 직물에 가는 철사와 알루미늄 그물 등 금속 소재를 결합해 제작하는 데 능하다. 이 아티스트의 작품은 산업 및 기계 유형의 무거운 물체를 가벼운 형태로 변환하고 종종 물질의 일일성과 사용 가치의 흐름을 의미하는 미완성 상태를 의도적으로 유지하거나 손상되고 찢어지는 효과를 나타낸다. 예를 들어 ‘파케보트(Paquebot)’라는 작품은 물리적으로 무거운 물체를 가벼운 예술품으로 바꿔 선박의 연합함과 짙음을 보여주며 일종의 유령 같은 시각적 효과를 만들어 내었다.



<그림 11> 'Paquebot'\_1  
출처: www.stirworld.com

<그림 12> 'Paquebot'\_2  
출처: www.stirworld.com

#### 2) 쇼윈도 디스플레이 분석

이티스트는 쇼윈도 테마를 ‘라이트 애즈 어 드림(light as a dream)’으로 정하고, 에르메스의 2022년 연간 테마인 ‘라이트 하트(Lightheart)’를 충분히 해석해 브랜드와의 깊은 연관성을 보여준다. 3개의 쇼윈도에는 직물로 만든 열기구와 조명, 에르메스 대표적인 상품을 전시해 아티스트의 전형적인 창작 방식을 이어갔고, 부드럽고 반투명한 직물 재료를 겹쳐 입어 3차원 조형물을 만들어 겨울 경관 분위기를 살리면서 가볍고 빈 공간을 연출하였다.

<표 13> Jannick Deslauriers & 에르메스 쇼윈도 디스플레이 사례분석  
사진출처: www.smagazineofficial.com

Jannick Deslauriers & 에르메스			
테마명	Light as a Dream	시간	2022. 11
미술 장르	설치 미술	주소	691 매디슨 애비뉴 뉴욕, 미국



쇼윈도 디스플레이 구성 요소

도구	장식 도구, 구상 도구
----	--------------

아트 컬래버레이션 특성		
조명	직접 조명, 전반 조명, 장식 조명	
구도	수직 구도, 평형 구도	
색채	블루, 옐로 위주	
분류	희소성 ●	아티스트는 매우 자기 특색 있는 제작 방식을 사용하여 쇼윈도에 열기구, 벤치, 조명 등의 요소를 제작하여 쇼윈도 도구의 예술적 가치를 구현하였다.
	독특성 ●	세 가지 요소를 세 개의 쇼윈도의 주요 디스플레이 요소로 하여, 상품 디스플레이 줄이고, 혁신적인 쇼윈도 디스플레이 방식을 나타내었다.
	상징성 ●	아티스트는 에르메스의 연간 테마를 쇼윈도에 융합하고, 자기 특성을 표현하는 대표적인 패브릭 소재를 사용해 3차원 조형물을 구축해 브랜드 가치관과 아티스트 마인드를 전달하였다.
	심미성 ●	스토리로 쇼윈도 디스플레이의 디자인을 전개하고 소비자에게 시각적인 즐거움을 선사하였다.
	상호작용성 ◎	아티스트가 설립한 테마는 브랜드 연간과 관련되며, 쇼윈도 디스플레이도 겨울 쇼윈도에 걸맞은 분위기를 연출해 브랜드 연관성을 드러내었다.

-●:매우 강조 -●:강조 -◎:조금 강조 -○:해당 사항 없음

### 3.3.4. 서양 지역의 종합 분석

에르메스 서양 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 종합 분석 결과는 <표 14>와 같다

<표 14> 에르메스의 서양 지역 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 종합 분석 결과

지역	서양	
아트 컬래버레이션 방식	-국외 아티스트 -기업	
구성 요소	도구	-장식 도구 -구상 도구
	조명	-직접 조명 -전반 조명 -베이스 조명 -장식 조명
	구도	-삼각형 구도 -평형 구도 -수직 구도 -수평 구도 -셀 구도
	색채	-오렌지 -블루 -퍼플 -옐로
아트 컬래버레이션 특성	희소성	-아티스트의 개인 스타일을 통한 표현
	독특성	-아티스트가 제작된 디스플레이 도구를 통한 표현
	상징성	-아티스트의 상징성을 표현 -재료, 창작 방식, 혹은 브랜드 테마와의 결합을 통해 브랜드의 상징성을 표현
	상호작용성	-쇼윈도 테마나 제작 방식을 통한 브랜드 연관성 표현

서양에서는 아트 컬래버레이션의 방식이 더 다양해지고 외국 아티스트와 컬래버레이션 하는 경우가 많아졌으며 기업과의 컬래버레이션 사례도 나타났다. 쇼윈도 디스플레이 네 가지 구성 요소 중 도구 디스플레이에는 장식 도구와 구상 도구만 사용되었다. 그러나 조명 디스플레이 방식은 더 다양하고, 구도 방식이 풍부하고 변화무쌍한 특징을 보였음에도 불구하고 삼각형 구도 여전히 많이 사용되는 구도 방식이었다. 색채의 활용은 브랜드의 시그니처인 색채 외에도 고풍화도 색채

디스플레이를 더 일반적으로 사용하여 색채 디스플레이의 다양성을 표현하였다.

아트 컬래버레이션 표현의 특성 중 희소성, 독특성, 심미성은 아티스트 개인의 스타일 표현뿐만 아니라 쇼윈도를 위해 제작된 도구에서도 표현하였다. 상징성 측면에서 쇼윈도 디스플레이는 아티스트의 상징성을 반영하면서도 창작 방식과 재료, 브랜드 연간별 테마와의 연관성을 통해 브랜드 상징성을 표현하였다. 상호작용성의 표현에서 쇼윈도는 테마나 제작 방식을 통해 브랜드와 밀접하게 관련되어 있지만 소비자와의 상호작용성은 거의 표현하지 않았다.

#### 4. 결론

마케팅 분야에서 아트 컬래버레이션의 중요성이 증가함에 따라 패션 산업의 발전은 아트 컬래버레이션에 대한 새로운 수요와 새로운 모델을 보여주고 있다. 에르메스는 쇼윈도 아트 컬래버레이션을 예로 들며 아티스트와의 아트 컬래버레이션을 통해 소비자의 시각적 경험을 향상할 뿐만 아니라 브랜드 고유의 문화적 개념과 미적 가치를 성공적으로 전달한다. 에르메스의 쇼윈도는 단순히 상품의 전시가 아니라 스토리를 들려주고 장관을 창조하며 아트적 형태로 소비자와 행인의 관심을 끌고 있다.

따라서 본 연구에서는 에르메스 쇼윈도가 어떻게 다양한 아티스트들과의 컬래버레이션을 통해 동서양 지역에서 그 쇼윈도 디스플레이의 미적 가치와 브랜드 문화를 전달할 수 있는지 탐구한다. 아트 컬래버레이션의 개념, 목적 및 특성과 에르메스의 브랜드 특성에 대한 이론적 고찰을 수행하고, 쇼윈도 디스플레이에 대한 이론적 고찰을 통해 쇼윈도 디스플레이 구성요소를 정리하였다. 이를 바탕으로 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도를 동양과 서양의 두 지역으로 나눠 2021년 이후 최신 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 구성요소와 컬래버레이션 특성을 분석한 결과 다음과 같은 결론이 나왔다.

첫째, 에르메스의 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 방식에서 동양과 서양의 지역적 차이가 확연하다. 동양은 국내 아티스트들과 더 많이 컬래버레이션하고 현지 문화에 대한 중요시 및 통합을 강조하는 반면, 서양은 글로벌 아티스트 및 기업과의 컬래버레이션을 포함하여 에르메스의 개방적이고 혁신적인 시야를 구현하기 위해 보다 다양한 컬래버레이션 형식을 보여준다. 동시에 지역 간 컬래버레이션 방식의 차이는 에르메스의 동서양 시장 아트 마케팅 전략을 반영할 뿐만 아니라 다양한 문화 배경에서 아트와 비즈니스의 결합 방향에 대한 소비자의 선호 경향을 반영하고 패션 브랜드가 동서양의 다른 문화 시장에서 아트 마케팅을 수행하는 방식에 대한 방향을 제공한다.

둘째, 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도의 구도 방식은 동서양의 아트 컬래버레이션의 스타일 차이에도 불구하고 삼각형의 구도 방식이 널리 채택되어 있으며, 에르메스는 쇼윈도

디스플레이에서의 아트 컬래버레이션의 창의성을 살리면서 안정적이고 편안한 쇼윈도 구성 방식을 통해 상품 디스플레이를 보다 고급스러운 이미지로 집약시키는 비주얼 마케팅 전략이다. 동시에 동양에서는 저 포화도 색채 선택과 추상 도두의 사용이 쇼윈도의 문화적 깊이와 다양성을 증가시켰지만, 서양에서는 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이가 보다 선명한 고 포화도 색채를 사용하는 경향이 있어 현대 및 국제 미학에 대한 추구를 반영한다.

셋째, 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이는 동양과 서양 모두에서 희소성, 독특성과 심미성을 강조한다. 쇼윈도 디스플레이 디자인에서 아티스트들은 종종 자신만의 디자인 스타일을 이어가며 컬래버레이션의 개념을 융합하고 자신만의 독특한 예술 창작 방식으로 쇼윈도를 위한 독자적인 디스플레이 도구를 디자인하고 제작하여 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도의 아름다움을 더했을 뿐만 아니라 다른 쇼윈도와 차별화하고 쇼윈도의 예술적 희소성이 높다.

넷째, 상징적인 표현에서 동서양의 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이는 브랜드와 아티스트에 대한 높은 상징성을 보여주지만, 동양의 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이는 더욱 상징성이 돋보이는 이유는 동양에서 더 많은 현지 아티스트를 컬래버레이션 대상으로 선정하고, 쇼윈도 디자인에 더 많은 지역 문화적 특징을 녹여냈기 때문이다. 이러한 아트 컬래버레이션 방식은 브랜드와 지역 문화의 긴밀한 관계를 보여줄 뿐만 아니라 브랜드 문화에 대한 소비자의 이해와 인식을 향상한다.

다섯째, 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이가 보여주는 상호작용성 중 동서양 모두 브랜드의 연관성을 드러내고 있지만, 동양의 에르메스 아트 컬래버레이션은 지역 문화를 구현함으로써 관중의 공감, 매력, 참여를 높이는 전략으로 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 강화할 뿐만 아니라 브랜드에 대한 소비자의 감정적 몰입을 심화시킨다. 지역 문화 특성을 쇼윈도 디자인에 통합함으로써 동양 시장에서 독특한 브랜드 경험과 소비자 상호작용을 창출했으며, 이는 동양 시장에서 에르메스의 시장 영향력과 고객 충성도를 높이는 중요한 마케팅 수단으로 볼 수 있다.

이러한 분석 결과를 보면 본 연구는 최신 에르메스 아트 컬래버레이션 쇼윈도 디스플레이 사례에 대한 심층 분석을 통해 아트 마케팅 전략에서 현재 럭셔리 브랜드의 새로운 추세를 밝히고 향후 시장 발전을 이해하고 예측하는 데 중요한 관점을 제공한다. 또한, 본 연구는 아트와 상업의 결합이 현대 시장에서 어떻게 효과적으로 이루어질 수 있는지에 대한 방향을 제시하였으며, 특히 동서양의 다양한 지역의 아트 컬래버레이션 특성과 전략에 대한 분석을 통해 브랜드 마케팅에서 문화적 다양성과 지역적 특성의 중요성을 강조하였고 패션 브랜드의 아트 마케팅 전략 수립을 위한 학문적 재료를 제공하며, 글로벌 시장의 브랜드 관리와 마케팅 전략 수립에 중요한 정보를 제공한다. 그러나 본 연구는 에르메스가 전개한 최신 아트 컬래버레이션 쇼윈도 사례를 수집했으며, 이는 연구 결과가 어느 정도 브랜드의 특정성을 갖는다는 점에서 연구의 한계를 가질 수 있다.

따라서 본 연구를 바탕으로 향후 연구를 통해 연구 범위를 확대하고 다양한 국제 브랜드의 다양한 기간 동안 콜라베이션을 한 사례를 수집하여 예술 마케팅에 대한 보다 광범위하고 심층적인 연구를 실현할 것을 심도 있게 논의해야 한다. 아트 콜라베이션 쇼윈도가 발전하고 다양한 형태로 나타나 기업 문화는 물론 아트의 발전을 통해 대중과 소통하고 공동의 이익을 도모할 수 있는 좋은 정보가 전달되어 기업가치, 이윤이 상승하는 순환 효과가 나타날 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 강아름. (2017). 럭셔리 브랜드 플래그십 스토어 쇼윈도우의 아트 콜라베이션 디자인 특성 연구, 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 권민. (2008). 「거리에서 브랜드를 배우다」. 서울: 고즈윈.
- 김민서. (2018). 기업과 작가의 아트콜라베이션이 시각문화미술교육 안목 향상에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 김선영. (2017). 에르메스(Hermès) 여성 패션의 디자이너별 표현 특성 - 마틴 마르지엘라, 장폴 고틀리에, 크리스토프 르메르, 나테주 바니 시블스키를 중심으로. *한국디자인포럼*, 56, 59-72.
- 김선정. (2016). 쇼윈도우 디스플레이의 펀(Fun)요소 표현 방법에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 김소희. (2009). 쇼윈도 디스플레이를 위한 공간 연출 작품 연구. 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 김수진. (2014). 아트 콜라베이션 패키지를 활용한 기업의 마케팅 전략 연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김윤미, 김진영. (2022). 럭셔리 패션 브랜드의 메타버스 활용 사례 연구. *패션비즈니스*, 26(3), 50-71.
- 김철순, 허승연. (2017). 파리, 뉴욕, 도쿄, 서울, 상해의 다섯 개의 글로벌 도시별 메종 에르메스 플래그십 스토어 패션 윈도우 디스플레이 비교분석. *한국기초조형학회*, 18(6), 521-535.
- 기영미. (2018). 제프 쿤스(Jeff Koons)의 아트 콜라베이션(Art Collaboration) 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(4), 17-27.
- 박효정. (2016). 미술을 활용한 기업의 아트마케팅 현황 연구. 석사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 신형호. (2015). 펀(Fun)요소가 적용된 애니메이션 장면의 시각적 표현 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 심낙훈. (2003). 「비주얼 머천다이징 & 디스플레이」. 서울: 우용출판사.
- 안정원, 박소형. (2014). 에르메스 스카프에 나타난 다문화적 에스닉 스타일 분석. *한국디자인문화학회*, 20(1), 395-410.
- 유연재, 최정화. (2013). 에르메스 스카프에 나타난 프린팅 디자인의 표현특성. *한국패션디자인학회지*, 13(6), 145-161.
- 이지윤. (2015). 콜라베이션 제품 특성과 소비자 특성이 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 이진원, 김경숙. (2015). SPA 브랜드 매장의 브랜드 선호도와 구매의도 향상을 위한 디스플레이 연구 -쇼윈도우 구성요소를 중심으로-. *한국문화공간건축학회논문집*, 0(52), 111-118.
- 전화선. (2014). 패션아트를 활용한 쇼윈도 디스플레이 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 정승혜. (2014). 아트 콜라베이션 상품의 표현 유형에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 허승연, 이연희. (2013). 메종 에르메스 비주얼 머천다이징에 나타난 특징: 윈도우 디스플레이를 중심으로. *복식문화연구*, 21(1), 17-30.
- 하종경. (1993). 소비자의 패션감각에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 석사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 우정평 (吳正鋒 외). (2018). 「크로스오버 마케팅Co-Marketing」. 관동: 광동경제.
- 왕일호, 김현주, 윤지영. (2012). 럭셔리 패션브랜드의 아트 콜라베이션 유형과 효과 - 2019년 이후의 사례를 중심으로. *디지털융복합연구*, 20(5), 721-731.
- [https://issuu.com/svavisualartsjournal/docs/f23\\_visual\\_arts\\_journal](https://issuu.com/svavisualartsjournal/docs/f23_visual_arts_journal) (2023.10.24)
- <https://www.hermes.com/kr/ko/content/maison-dosan-park/window-display/autumn-2023/> (2023.08)
- <https://www.dezeen.com/2023/07/28/job-smeets-hermes-windows-life-on-mars/#/> (2023.07.28)
- <https://startuptalky.com/hermes-marketing-strategy/> (2023.07.12)
- <https://frameweb.com/project/hermes-window-displays-warsaw> (2023.06.19)
- <https://www.behance.net/gallery/168127745/Window-display-Hermes-Astonishment> (2023.04.11)
- <https://smagazineofficial.com/fashion/hermes-unveils-holiday-window-displays-by-artist-jannick-deslauriers-112136649> (2022.11.21)
- <https://www.hermes.com/jp/ja/content/maison-ginza/window-display/221110/> (2022.11)
- <https://www.ellechina.com/fashion/news/a36425740/hermes-2021-summer-window-show/> (2022.06.14)
- <https://www.ryumitarai.jp/hermes-wd-morphingcocoon> (2022)
- <https://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=669> (2022.08.23)



예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

뮤지컬 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송의 기능과 효과

Functions and Effects of Character Songs in a  
Musical <My Fair Lady>

주저자 신 동 아

서울시립대학교 일반대학원 음악학과 석사수료

Shin, Dong A

Dept. of Music, Graduate School of University of Seoul

wms2sd@naver.com

교신 저자 김 학 민

경희대학교 연극영화과 교수

Prof. Kim, Hak Min

Dept. of Theatre and Film, Kyung Hee University, Professor

hakminkk@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.11

게재확정일자 : 2023.12.27

## 뮤지컬 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송의 기능과 효과

신 동 아 · 김 학 민

### Functions and Effects of Character Songs in a Musical <My Fair Lady>

Shin, Dong A · Kim, Hak Min

#### 목차

##### 1. 서론

- 1.1. 연구의 동기 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

##### 2. 캐릭터 송의 기능과 효과

##### 3. <마이 페어 레이디> 개요

- 3.1. 작품 소개와 의미
- 3.2. 캐릭터 송의 인물 특징과 캐릭터 송

##### 4. <마이 페어 레이디>의 캐릭터 송 분석

- 4.1. 캐릭터의 소개와 특성 표현
- 4.2. 캐릭터의 소망과 결핍 표현
- 4.3. 캐릭터의 개성과 재미 전달
- 4.4. 캐릭터의 내면적 심리와 감정 표현
- 4.5. 캐릭터의 성장과 이야기 전환

##### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 뮤지컬 <마이 페어 레이디(My Fair Lady)> (1956)에 나타난 캐릭터 송(Character song)의 기능과 효과를 탐구하기 위해 수행되었다. 뮤지컬에서 캐릭터 송은 인물 표현뿐 아니라 다양한 기능을 통해 뮤지컬에서 중요한 역할을 하고 있다. 이를 위해 본 연구는 <마이 페어 레이디>에 나타난 주요 캐릭터들의 캐릭터 송을 선정하여 각각의 기능과 효과를 분석하였다. 분석 결과, 캐릭터 송은 음악과 가사의 조합을 통해 캐릭터의 개성과 성격을 표현하고 인물의 가치관, 정체성, 욕망, 결핍 등을 다루고 있었다. 또한, 캐릭터의 내적 상태와 감정을 강조하고 표현하면서 관객과의 감정적인 연결을 형성하여 공감을 일으키는 중요한 역할을 하고 있었다.

그 외에도 캐릭터 송은 캐릭터의 성장과 변화를 표현하면서 이야기의 전환점을 제공하기도 하는데, 전체적인 이야기 흐름과 진행에 기여하고 있음을 찾아볼 수 있었다. 이러한 연구 결과는 <마이 페어 레이디> 작품 외 다른 뮤지컬 작품에서도 캐릭터 송의 기능과 효과에 대한 이해와 정보를 제공하며, 예술 연구와 뮤지컬 연구 분야에 새로운 지평을 열 수 있는 중요한 연구 자료로 활용될 수 있을 것이다.

#### Abstract

This study was performed to investigate the functions and effects of the character songs in a musical, <My Fair Lady>(1956). Character songs play an important role in the musical not only by expressing the characters but also by multiple functions. To do so, character songs of the main characters in <My Fair Lady> were selected and the functions and effects of them were analyzed. The analysis results revealed that the character songs expressed their individuality and personality and dealt with the value, identity, desire, lack, and so on. In addition, they played the important role of sympathy by highlighting and expressing the inner state and feeling of the characters and developing the emotional bondage with the audience. Besides, the character songs provided the turning point of the story by expressing their growth and changes, which contributed the overall flow and progression of the story. These results would offer the understanding and insight on the functions and effects of the character songs in other musicals beside <My Fair Lady>, and be utilized as the crucial reference to open the new area in the studies of the arts and musical.

**Keywords** 마이 페어 레이디(My Fair Lady), 캐릭터(Character), 캐릭터 송(Character song), 아이엠 송(I am Song), 아이 원트 송(I want Song), 감정 정점의 노래(Emotional climax songs)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 동기 및 목적

뮤지컬에서 노래는 단순히 음악적 즐거움을 넘어 이야기를 전달하거나 캐릭터의 감정을 표현하는 등 극의 전개에 매우 중요한 기능을 담당하고 있다. ‘캐릭터 송(Character song)’은 이야기의 이해를 높이기 위해 인물의 성격묘사나 감정을 주로 다루는(신동아, 2023) 노래로, 특정한 장면과 시점에 배치되어 캐릭터 소개와 소망을 드러낸다. 동시에 작품 전체적인 이야기 흐름에 전환점을 제공하거나 감동의 측면을 제공하면서 관객과의 정서적 유대감을 형성한다. 이를 위해 캐릭터 송은 음악적 요소를 활용한 멜로디와 특징적인 가사의 결합을 통해 강렬한 인상을 남기기도 하며 작품 전체의 극적 효과를 증대시키기도 한다.

이와 같은 캐릭터 송의 중요성을 일찍이 인식한 뮤지컬 연구자들은 뮤지컬 노래를 극 서사의 관점에서 바라보며 그 기능을 분류하였다. 밥 파시는 ‘아이엠 송(I am song)’, ‘아이 윈트 송(I want song)’의 노래로 캐릭터 송의 토대를 제공하였고, 존 켄릭(John Kenrick, 1959-)은 “캐릭터 개발과 스토리 진행에 도움을 주는 노래가 스토리텔링에 응집력 있는 부분으로 작용할 수 있어야 한다”는 개념을 제시(신동아, 2023)하며 캐릭터 송의 극적 중요성을 알렸다. 또한 래리 브라운(Larry Brown, ?)은 ‘캐릭터 송’을 ‘아이엠 송’, ‘아이 윈트 송’, ‘리프라이즈(Reprises)’, ‘내면의 독백(Inner monologues)’, ‘감정 절정의 노래(Emotional climax songs)’로 세분화하여 뮤지컬 작품에서의 극 기능에 따른 노래의 역할을 제시하였다.

그러나 이들이 주장하는 대표적인 캐릭터 송인 ‘아이엠 송’과 ‘아이 윈트 송’은 특정 기능만을 부각하는 한계를 지닌다. ‘아이엠 송’은 캐릭터를 소개하는 노래로만 인식되었으며 ‘아이 윈트 송’은 인물의 소망과 욕망을 드러내는 노래로 알려져 있다. 하지만, 이러한 노래들은 인물의 개성과 정체성 및 욕망을 동시에 담아내기도 하며 다양한 내면 심리와 감정을 드러내기도 한다. 또한, 브라운이 제시한 ‘리프라이즈’나 ‘내면의 독백’도 캐릭터 송으로 분류하는데 한계를 갖는다. ‘리프라이즈’는 재사용되는 개념이 강하며 꼭 캐릭터 송이 아닌 경우도 포함되고, ‘내면의 독백’은 단순히 인물의 성격만을 강조하는 것이 아니라, 인물의 내면적 갈등을 다루면서 플롯을 전개하기도 한다. 더불어 ‘감정 절정의 노래’는 인물의 고통, 기쁨, 슬픔 등의 감정의 절정만을 표현하는 것이 아니라, 정서의 절정을 통한 캐릭터의 성장과 변화를 포함하기도 한다. 이를 통해 이들 노래가 한가지 기능만을 가진 캐릭터 송으로만 바라보는 것은 한계가 있다.

이러한 이유로 기존 연구자들이 제시하는 캐릭터 송의 세부 유형은 지나치게 세부적인 범주화를 시도하거나, 특정 기능만을 강조하였기 때문에 다소 무리스러운 오류를 발견하게 된다. 그러나 이들이 공통적으로 강조하고 있는 캐릭터 송의 개념은 캐릭터의 성격과 내면세계를 소개하고 주인공의 욕망을 알리면서 갈등의 계기를 제공한다는 점이다. 또한, 캐릭터의

감정을 표현하면서 관객과의 감정적 연결을 도울 뿐만 아니라, 작품 전체의 이야기와 의미를 풍부하게 전달할 수 있다는 점은 캐릭터 송이 이야기의 흐름에 응집력을 제공한다는 사실을 알린다.

이러한 캐릭터 송의 중요성을 인식한 듯 뮤지컬 연구에서는 캐릭터 송의 기능과 형태에 관한 선행 연구가 꾸준히 이루어졌다. Kinney(2016)은 ‘아이엠 송’과 ‘아이 윈트 송’에 대한 설명을 통해 캐릭터의 성격과 소망이 뮤지컬 작품 전체의 전반적인 이야기 흐름에 어떠한 영향을 주는지 탐구하였고, Engel(1975)은 뮤지컬 노래에 대한 유용한 유형을 제공하면서 브로드웨이 뮤지컬에서의 ‘아이 윈트 송’을 설명하였다. Gutierrez(2022)은 캐릭터 송을 정의하면서 캐릭터 송이 캐릭터를 소개하거나 개발하고 즐거움을 발전시키는 역할을 한다며 중요성을 강조하였고 현대 뮤지컬에서 캐릭터 송의 역할도 제시하였다. 국내에서는 신동아(2023)가 인물의 내면 심리와 감동의 측면을 전달하는 노래의 개념을 통해, 캐릭터 송이 극에서 필수불가결한 기능을 하고 있음을 구체적인 사례를 통해 논의하였다.

본 연구는 뮤지컬에서 캐릭터 송의 중요성을 인식하고 캐릭터 송의 기능과 효과에 대한 깊이 있는 이해를 도모하려 한다. 이를 위해 뮤지컬 <마이 페어 레이디(My Fair Lady)>(1956)에 나타난 캐릭터 송의 분석을 통해 캐릭터 송이 캐릭터의 이야기 전달과 감정 표현 및 캐릭터 변화에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고 작품의 전체적인 의미에 기여하는 바를 탐구하고자 한다. 이러한 연구는 뮤지컬 연구 분야의 확장과 발전에 새로운 지평을 열고 뮤지컬 작품 창작에 관심을 가진 창작자들에게 폭넓은 통찰력과 기술적 지침을 제공할 것이다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 뮤지컬 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송의 기능과 효과에 초점을 맞추어 주요 캐릭터들이 부른 주요 캐릭터 송들을 선정하여 분석하려 한다. <마이 페어 레이디>는 캐릭터의 개성이 잘 드러나는 노래를 통해 인물의 정서뿐 아니라 이야기를 전달하고 있으며, 사회 풍자와 비판까지 담고 있다. 이러한 캐릭터 송을 통한 서술 방식은 관객에게 재미와 공감을 불러일으키는 데 기여하면서 대중적으로 성공한 브로드웨이 뮤지컬 중 최장기간 공연 기록을 가진 작품으로 인정받았고 그 창작 기법은 연구 가치가 있다. 본고는 <마이 페어 레이디>의 캐릭터 송이 어떻게 활용되었고 기능하는지 탐구하기 위해 이 작품의 악보와 대본 등의 자료 수집과 관련된 이론적 자료 및 예술 연구의 조사를 통해 이 작품의 캐릭터 송을 분석하려 한다.

본 연구의 분석 방법을 위해 켄릭이 주장하는 ‘캐릭터 개발과 강렬한 정서 및 스토리텔링을 전달하는 노래’의 개념과 캐릭터 송의 토대를 제공한 파시의 ‘아이엠 송’, ‘아이 윈트 송’의 기능을 참고하며, 브라운이 분류한 ‘캐릭터 송’ 중 ‘아이엠 송’, ‘아이 윈트 송’과 ‘내면의 독백’, ‘감정 절정의 노래’의 개념과 기능을 분석에 적용한다. 또한, 서사 이론에서 주장하는 주인공의 정서와 감정을 부각하거나 감동의 측면과 관련한 보

충적 사건의 개념(신동아, 2023)을 캐릭터 송에 이용하여 분석하려 한다. 거시적 분석 방법으로 캐릭터 송이 포함된 장면 분석을 통해 캐릭터 송의 삽입 이유를 이해하고 캐릭터 송이 줄거리에 미치는 영향과 효과를 알아본다. 미시적 분석 방법으로 캐릭터 송의 음악적 요소와 가사를 통해 캐릭터의 감정이나 심리에 따라 음악이 어떻게 작용하는지 탐구하며 캐릭터의 성격과 감정 및 노래의 목표를 분석한다. 더불어 캐릭터 송의 특징적인 리듬이나 음악적 분위기를 통해 인물의 정서를 어떻게 효과적으로 전달하려는지 분석한다.

이를 위해 본고에서는 기존 연구자들이 주장하는 캐릭터 송의 개념과 기능을 적용하지만, 그들이 사용하는 캐릭터 송의 세분화한 용어는 그 개념의 오류로 인해 사용하지 않는다. 또한, 캐릭터 송의 한 가지 기능만을 부각하는 노래보다는 캐릭터 송의 중복된 기능을 가진 노래에 주목하여 이 노래가 가진 특징들을 분석하고자 한다. 이유는 캐릭터 송의 다양한 가능성이 극의 인물 표현과 이야기 전개에 어떻게 정교하게 기능하는지 가능하기 위함이다. 이를 위해 본 연구는 <마이 페어 레이디>에 삽입된 캐릭터 송은 어떤 기능을 수행하며 뮤지컬의 이야기 전개와 발전에 기여하는가? 의 연구 문제를 통해 논의될 것이다.

## 2. 캐릭터 송의 기능과 효과

뮤지컬에서 등장인물이 자신의 캐릭터를 드러내거나 내면 심리와 감정을 표현하는 노래를 ‘캐릭터 송’이라 할 수 있다. 캐릭터 송은 인물이 자신의 욕망을 이루기 위해 벌이는 갈등 사건을 다루는 것은 아니지만, 더 다양한 기능을 통해 이야기를 진행한다고 볼 수 있다. 본고는 캐릭터 송의 기능과 효과를 크게 다섯 가지의 흐름을 통해 알아보려 한다. 그 캐릭터 송의 기능과 효과의 구분이 되는 기준은 파시가 제시하는 ‘아이 엠 송’과 ‘아이 윈트 송’의 기능과 브라운이 제시한 ‘리프라이즈’, ‘내면의 독백’, ‘감정 절정의 노래’의 기능 중 오류의 소지를 제외한 캐릭터의 성격과 성장 및 감정 표출과 관련한 내용이며, 서사적 이론의 보충적 사건 개념(재미와 감동 및 정서 부각)을 적용한 것이다. 이를 위한 예시는 미국 뮤지컬 역사상 가장 영향력 있는 작품으로 인정받으며, 캐릭터의 개성과 감정 표현 및 내적 갈등을 담은 노래로 동시대 전통 뮤지컬 중 가장 진보된 서술 방식을 보인 <웨스트 사이드 스토리(West Side Story)>(1957)를 통해 알아보려 한다.

첫째, 캐릭터 송은 캐릭터를 소개하고 개성과 특징을 강화한다. 이 노래는 캐릭터의 성격이나 태생, 배경, 정서 상태, 가치관, 정체성 등을 알리면서 캐릭터를 더욱 심층적으로 이해할 수 있는 계기를 제공한다. 뮤지컬 <웨스트 사이드 스토리>에서 마리아의 ‘I Feel Pretty’는 자신의 외모에 자신감을 드러내면서 아름다움을 찬양하고 토니와의 만남으로 행복감을 느끼는 정서 상태를 묘사한다.

둘째, 캐릭터 송은 캐릭터의 강한 소망과 결핍을 드러낸다. 이 노래는 주로 뮤지컬의 초반에서 중반까지 캐릭터가 이루려는

목표와 욕망을 표현하며 갈등의 동기를 제공한다. 즉, 캐릭터의 열망에서 비롯된 이야기의 시작은 갈등의 동기를 제공하면서 이야기의 발전과 전개를 진행하게 한다. 뮤지컬 <웨스트 사이드 스토리>에서 토니의 ‘Maria’는 그가 사랑하는 마리아를 향한 강한 애정과 열망을 드러내는 노래로 마리아를 향한 사랑과 경배를 표현한다.

셋째, 캐릭터 송은 재미 요소와 시각적인 매력을 제공한다. 이 노래는 대중의 기억에 남는 멜로디와 가사, 포퍼먼스, 의상, 무대 세트 등을 통해 분위기를 상승시키거나 관객에게 시선을 사로잡는 재미를 제공하면서 흥미로운 경험을 제공한다. 뮤지컬 <웨스트 사이드 스토리>에서 ‘Gee, Officer Krupke’는 제트파의 일원들이 노래 가사와 춤을 통해 경찰을 비꼬며 어린 시절의 문제 행동이 사회환경에 의한 것임을 풍자하며 유머와 재미를 제공한다.

넷째, 캐릭터 송은 등장인물의 내면적 심리와 감정을 표현한다. 이 노래는 캐릭터의 내면세계에 잠재해 있는 복잡한 심리와 사랑, 고통, 기쁨, 슬픔, 분노, 두려움, 등과 같은 정서를 표현하며 관객에게 캐릭터의 감정을 직·간접적으로 전달하여 공감을 유도한다. 뮤지컬 <웨스트 사이드 스토리>에서 토니와 마리아가 부르는 ‘Tonight’은 두 사람이 갈망하는 서로를 향한 사랑의 감정과 열정을 노래하며 관객에게 감동을 제공한다.

다섯째, 캐릭터 송은 캐릭터의 성장과 변화를 표현한다. 이 노래는 캐릭터가 직면한 고난과 역경 속에서 이를 극복하는 과정을 드러내며 캐릭터의 감정 변화와 성장을 표현한다. 뮤지컬 <웨스트 사이드 스토리>에서 ‘Somewhere’은 토니와 마리아가 사회의 편견과 갈등에서 벗어나 어딘가에 이상적인 세계가 있음을 노래하며 사랑을 향한 용기 있는 성장과 변화를 보여준다.

이러한 기능을 통한 캐릭터 송의 효과는 캐릭터의 독특한 개성과 특성을 강조하여 캐릭터를 이해하게 만드는 역할을 하게 한다. 또한, 캐릭터의 소망을 통한 갈등을 제공하면서 이야기의 발전과 전개에 영향을 주며, 캐릭터의 감정과 감동의 측면과 관련된 효과를 제공하면서 관객과의 감정적 연결을 돕는다.

## 3. <마이 페어 레이디>의 개요

### 3.1. 작품 소개와 의미

뮤지컬 <마이 페어 레이디>는 프레드릭 로위(Frederick Loewe, 1901-1988) 작곡, 제이 러너(Alan Jay Lerner, 1918-1986) 작사의 작품으로 조지 버나드 쇼(George Bernard Shaw, 1856-1950)의 희곡 『피그말리온(Pygmalion)』(1912)을 각색하였다. 20세기 초 영국을 배경으로 한 이 작품에서 언어학자인 히긴스 교수는 우연히 코벤트 가든 근처 길거리에서 꽃을 파는 일라이자의 천박한 언어를 듣고 놀라게 된다. 히긴스는 언어 교육을 통해 하류층 언어를 쓰는 빈민층이 상류층 언어를 사용할 수 있으며 귀부인처럼 보일 수 있다는

가설을 증명하겠다고 일라이자에게 언어 교육을 제안한다. 이에 일라이자는 언어 교육을 통한 사회적 상승(꽃가게에 취직하는 것)을 꿈꾸며 히긴스의 실험에 참여하여 갈등을 겪게 된다.

이 내용을 바탕으로 <마이 페어 레이디>는 원작 「프그말리온」에서 내세웠던 여성에 대한 편견과 성차별을 간접적으로 전하면서 사회문제도 암시적으로 다루고 있다. 그러나 더 초점을 다루는 내용은 일라이자의 언어 교육을 통한 자아실현과 성장이며, 히긴스와 일라이자와의 관계에서 발생한 사회적 편견과 갈등이 이해와 사랑으로 변화되는 과정이다.

<표 1> 뮤지컬 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송과 기능

막	장	노래	인물	캐릭터 송의 기능
1막	1장	Why can't the English?	히긴스	소개 및 편견
	2장	Wouldn't It Be Lovely?	일라이자 & 앙상블	소망 및 결핍
	3장	With a Little Bit of Luck	두리틀, 해리, 제이미	소망 및 재미
	4장	I Am an Ordinary Man	히긴스	성격 및 가치관
	5장	(Reprise)With a Little Bit of Luck	두리틀, 앙상블	소망 및 재미
	6장	The Servants Chorus	하인들	분위기 형성
	7장	I Could Have Danced All Night	일라이자, 미세스 피어스, 하녀들	심리 및 정서
2막	2장	The Ascot Gavotte	전체 앙상블	분위기 쇄신 및 가치관
	3장	On The Street Where You Live	프레디	소망
	4장	You Did It	히긴스, 피커링, 미세스 피어스 및 하인들	정서 및 전환점
	5장	(Reprise)On The Street Where You Live	프레디	소망

위의 표는 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송과 그 기능을 정리한 것이다. 캐릭터 송을 포함한 각 장면에서 캐릭터 송을 통해 인물을 소개하고 그들의 소망과 결핍을 나타내거나, 성격과 가치관, 심리와 정서를 표현한다. 또한, 캐릭터의 개성을 드러내면서 극의 재미와 분위기 전환을 알리기도 하고 극의 전환점을 제공하는 등의 기능을 한다. 이러한 기능은 캐릭터의 인물 특징에 따라 캐릭터 송으로 달리 표현되며 이야기 전달에 중요한 역할을 하게 된다.

### 3.2. 캐릭터 송의 인물 특징과 캐릭터 송

<마이 페어 레이디>의 캐릭터인 히긴스, 일라이자, 두리틀의 성격과 개성은 작품의 주제와 긴밀히 연결돼 노래 멜로디와 가사의 상호작용을 통해 표현된다. 그들이 부르는 노래는 다양한 음악 스타일에 여러 요소의 가사 내용이 포함되는데, 인물들의 내면세계와 갈등을 표현하기도 하고 꿈과 희망을 다루

기도 한다. 또한, 언어 교육의 필요성, 사회적 편견, 여성의 권리, 인간의 성장과 변화, 희망, 신분 상승, 상류층의 허례허식 비판, 사랑, 유머, 풍자 등을 명시적으로 또는 암시적으로 다루고 있다. 이를 위해 <마이 페어 레이디>는 인물들의 개성과 특징을 통해 위의 내용을 표현하고 있으며 그들의 가치관이나 소망이 갈등의 계기를 제공하기도 한다. 다음은 <마이 페어 레이디>의 캐릭터 송을 부르는 인물들의 특징이며 그들이 부르는 캐릭터 송은 그들의 성격을 반영해 여러 가지 기능을 담게 된다.

히긴스는 세계적으로 유명한 음운학 전문가이면서 교수로 상류층의 남성이다. 그는 보수적인 가치관과 여성에 대한 편견과 혐오로 독신이며 독선적이고 이기적 성격을 가졌다. 또한, 언어학자로서 철학과 자부심이 있으며 상류층의 올바른 억양과 말투의 언어 교육 방법에 관한 내기를 하게 되면서 일라이자를 실험 대상으로 삼는다. 히긴스는 내기에 이기기 위해 일라이자에게 가혹하고 강도 높은 방법으로 교육하면서 일라이자와 갈등을 겪게 된다. 더군다나 그녀를 단순히 실험 대상으로만 여기면서 갈등은 증폭된다. 이후 일라이자가 자아실현을 위해 히긴스에게 독립을 선포하자, 그는 일라이자를 향한 의미를 새롭게 깨닫고 사랑을 인지하게 되며 가치관과 편견에 변화를 겪게 된다. 이러한 히긴스의 성격은 노래로 표현되면서 ‘Why can't the English?’, ‘I Am an Ordinary Man’, ‘You Did It’을 통해 그의 가치관과 성격, 언어학자로서의 철학 및 사회적 편견과 여성 혐오 등을 전달한다.

일라이자는 빈민층이면서 길거리에서 꽃을 파는 여성으로 코크니라는 지방 사투리인 하류층 언어를 사용한다. 그녀는 언어 교육을 통해 사회적 상승을 꿈꾸며 불안정한 억양과 발음 및 말투를 교정하기 위해 히긴스의 집을 찾아가는다. 그리고 히긴스의 내기에 실험 대상이 되기로 승낙한다. 일라이자는 히긴스의 집에서 본격적인 언어 교육을 받으며 히긴스의 무자비한 교육과 무시를 당하게 되면서 히긴스와 갈등을 겪게 된다. 그러나 일라이자는 상류층의 언어와 태도를 교육받으면서 자아의 변화와 성장을 경험하게 되며 자신감과 성취감까지 얻게 된다. 그러면서 히긴스와의 사랑의 감정도 생겨나지만, 히긴스가 단순히 일라이자 자신을 실험 대상으로 여겼다는 사실에 분노한 뒤 그와는 극심한 갈등을 겪게 된다. 이후, 일라이자는 상류층 교육을 통해 발견한 자신의 가치를 찾고 자아실현을 추구하며 자립을 선포한다. 이러한 일라이자의 성격은 노래로 표현되면서 ‘Wouldn't It Be Lovely?’, ‘I Could Have Danced All Night’을 통해 소망과 결핍, 사랑의 심리와 기쁨의 정서 등을 전달한다.

두리틀은 일라이자의 아버지이자 가난한 청소부로 밀바닥 인생을 살아가는 빈민층이다. 그는 가정에 무책임하고 여성과 술을 좋아하는 자유로운 영혼이다. 또한, 낙천주의자로서 운이 따른다면 자신도 무언가가 될 수 있다는 허영심과 속물근성이 있으며 사회적 계급 상승을 꿈꾼다. 이후 히긴스의 도움과 여러 가지 방법으로 운이 좋게도 신분 상승을 이뤄내며 영국 사회의 계급 유통 문제의 한 단면을 시사한다. 그는 작품에서 주요한 캐릭터는 아니지만, 전반적인 이야기의 배경과 일부 갈등을 제공한다는 점에서 필수적인

인물이다. 이뿐만 아니라 두리틀의 매력과 유머는 관객에게 웃음과 재미를 제공한다는 점에서 의미 있는 역할이다. 이러한 두리틀의 성격은 노래로 표현되면서 ‘With a Little Bit of Luck’, ‘(Reprise)With a Little Bit of Luck’을 통해 그의 개성과 가치관 및 재미를 전달한다.

## 4. <마이 페어 레이디>의 캐릭터 송 분석

### 4.1. 캐릭터의 소개와 특성 표현

1막 1장의 노래 ‘Why can't the English?’는 히긴스라는 인물 소개와 사회적 편견을 알리는 데 활용된다. 이 노래의 시작은 코벤트 가든의 공연이 끝난 후 어수선한 분위기 속에서 일라이저는 길거리에서 꽃을 팔며 빈민층의 촌스러운 말투로 사람들에게 꽃을 파는 가운데 이뤄진다. 이때 히긴스는 그녀의 말투를 듣고는 천박한 언어에 비하와 분노에 가까운 비난을 쏟아낸다. 그러고는 ‘Why can't the English?’을 통해 왜 올바른 영어를 쓰지 않는지에 대한 의문을 던지며 히긴스 자신이 언어 교육을 한다면 6개월 안에 일라이저를 상류층 여인처럼 만들어 상류층 무도회에 보낼 수 있다고 장담한다.

이 노래는 활기차고 유쾌한 분위기의 선율 속에서 히긴스라는 인물 소개뿐만 아니라 그의 가치관과 성격을 드러낸다. 히긴스는 상류층 언어를 쓰지 않으면 사회적으로 무시를 당할 수 있다는 가치관을 드러내고 있으며 일라이저를 멸시하는 말과 분노에 가까운 비하는 그의 직설적이고 거친 성격뿐만 아니라, 거만함까지 드러낸다. 또한, 그는 언어학자로서 자신이 영어 발음의 전문가임을 드러내고 있으며, 언어학자로서의 철학과 자신의 언어 교육 방식의 자신감 및 언어적 자부심까지 드러내고 있다.

<표 2> ‘Why can't the English?’의 가사 중 일부

원어	번역
Why can't the English teach their children how to speak? This verbal class distinction, by now, Should be antique. If you spoke as she does, sir, Instead of the way you do, Why, you might be selling flowers, too!	왜 영국인들은 아이들에게 말하는 법을 가르칠 수 없는 것일까? 이 언어적 계급 구분은, 지금쯤, 골동품이야이지. 만약 당신도 저런 말투로 말을 한다면, 당신도 저 여자처럼 꽃을 팔고 있을지도 몰라!

히긴스는 가사(표 2)를 통해 언어 교육의 중요성을 강조하며 올바른 언어사용은 사회적으로 성공할 수 있음을 주장한다. 더불어, 영국 상류층 사회가 가지고 있는 언어적 편견과 다른 계급에 대한 비하와 이해 부족을 나타내기도 한다. 즉 히긴스는 일라이저에게 올바른 발음과 억양을 왜 사용하지 못하는지 왜 제대로 된 교육을 받지 못했는지 궁금해하면서 올바른 언어 교육을 받는다면 성공의 기회를 얻을 수 있다고 주장한다. 이러한 히긴스의 언어적 자부심과 일라이저를 향한 무시는 일라이저의 변화의 계기를 제공하

며 상류층 언어 교육을 향한 소망을 갖게 한다.

더불어 1막 3장에 삽입된 노래 ‘I Am an Ordinary Man’도 히긴스의 개성과 가치관을 드러내며 캐릭터를 더욱 깊이 있게 이해할 수 있도록 돕는다. 이 노래에서 히긴스는 자신이 왜 독신주의자인지 이유를 밝히면서 절대 삶에 여성을 들일 생각이 없다고 강조하며 여성 혐오 가치관을 드러낸다. 동시에 자신은 인내심이 강한 좋은 사람이라고 강조하며 자기애적 성향을 알린다, 이러한 캐릭터 송의 내용은 이후 히긴스의 성격을 이해하게 만들면서 일라이저와 겪게 될 갈등의 이유를 수궁하게 만든다.

### 4.2. 캐릭터의 소망과 결핍 표현

1막 1장의 노래 ‘Wouldn't It be Lovely’는 일라이저들의 꿈과 소망을 표현하고 결핍을 드러내는 데 사용된다. 이 노래는 길거리에서 꽃을 팔며 빈민층의 삶을 살아가는 일라이저의 가난하고 힘든 생활을 잊볼 수 있게 하며 현실에서 벗어나고 싶은 염원을 나타낸다.

<표 3> ‘Wouldn't It be Lovely’의 가사 중 일부

원어	번역
All I want is a room somewhere, Far away from the cold night air. With one enormous chair, Aow, wouldn't it be lovely? Lots of choc'lates for me to eat, Lots of coal makin' lots of 'eat. Warm face, warm 'ands, warm feet, Aow, wouldn't it be lovely?	내가 원하는 건, 차가운 밤공기와 멀리 떨어진 어딘가 있을 방. 거대한 의자 하나만 있으면, 아, 사랑스럽지 않을까? 벽난로에 앉아 초콜릿을 먹으며.. 따뜻한 얼굴, 따뜻한 손, 따뜻한 발, 아, 사랑스럽지 않을까?

일라이저는 가사에서 하류층과 대비되는 이상적인 삶을 상상하며 편안하고 안락한 집과 여유로운 생활, 사랑과 행복을 바란다. ‘Wouldn't It be Lovely’는 낙천적인 분위기 속에서 가사와 멜로디는 밝고 경쾌하다. 반복되는 멜로디의 가사(표 3)를 통해 현실에서 벗어날 수 있는 행복하고 로맨틱한 상상을 나타내며 일라이저의 긍정적이고 희망적인 성격을 표현한다. 이를 통해 일라이저가 어려운 환경에서도 꿈과 소망을 가지며 그것을 키워나가 성장하려는 변화의 가능성을 암시한다. 그 결과 관객들은 그녀의 이야기에 공감하고 응원할 수 있게 되며 일라이저가 꿈을 이뤄낼 수 있을지에 대한 궁금증으로 그녀의 행보에 주목하게 된다.

### 4.3. 캐릭터의 개성과 재미 전달

1막 2장과 5장에서 반복해서 삽입된 ‘With a Little Bit of Luck’ 노래는 일라이저의 아버지인 두리틀의 개성과 성격을 드러내면서 관객에게 재미를 선사한다. 두리틀은 가난한 빈민층이지만, 열심히 일을 해서 돈을 벌기보다는 딸 일라이저를 이용해 한탕 벌 생각을 한다. 이러한 생각은 조금의 행운과

긍정적인 생각만 있으면 모든 일을 좋은 방향으로 이끌고 해 낼 수 있다는 가치관에서 비롯된다.

<표 4> 'With a Little Bit of Luck'의 가사 중 일부

원어	번역
With a little bit...with a little bit... With a little bit of luck you'll never work!	조금만... 조금만... 조금만 운이 좋으면 너는 절대 일을 하지 않을 거야!

이러한 두리틀의 낙천적인 성향은 노래의 가사 “운이 좋으면 부자가 될 수 있다”(표 4)를 통해 반복적으로 표현된다. 이때, 흥겨운 멜로디가 함께 하면서 유쾌함을 조성하고, 두리틀과 친구들은 관객들에게 코미디적인 효과와 즐거움을 제공하는 춤을 추면서 웃음을 유발한다.



<그림 1> 'With a Little Bit of Luck'의 악보 중 일부

출처 : Music By Frederick Loewe, 1956 Warner Chappell Music Ltd.

'With a Little Bit of Luck'은 리듬감 있는 흥겨운 멜로디로 두리틀의 행운과 성공에 대한 희망과 긍정적인 태도를 표현하는데, 반복적으로 등장하는 멜로디(그림 1)와 가사는 관객들에게 쉽게 와닿으며, 기억하기 쉽고 따라 부르기 쉬워 긍정적인 감정과 활기, 재미까지 전달한다. 이 노래는 두리틀의 능청스럽고 낙관주의적인 성격과 개성을 나타내면서 이후 전개될 그의 이야기(사회적 계급 상승)를 이해할 수 있는 계기를 제공한다. 또한, 이 노래의 유머 넘치는 가사와 춤은 관객에게 재미를 경험하게 하며 경쾌한 분위기를 전달하며 캐릭터 송의 캐릭터 개성 표현과 재미 전달의 기능을 보여준다.

#### 4.4. 캐릭터의 내면적 심리와 감정 표현

1막 5장의 'I Could Have Danced All Night'는 일라이자의 노래로 일라이자의 성취감으로 비롯된 기쁨과 행복감, 히긴스를 향한 설렘을 전달한다. 일라이자는 'I Could Have Danced All Night'의 노래의 전 장면에서 상류층 발음을 처음으로 성공한 뒤, 자신의 변화와 성장에 기쁨과 행복감을 느꼈고 히긴스와 춤까지 추며 기쁨을 만끽했다.

<표 5> 'I Could Have Danced All Night'의 가사 중 일부

원어	번역
I could have danced all night! And still have begged for more. I could have spread my wings	난 밤새도록 춤을 출 수 있어! 여전히 난 부족해 난 나의 날개를 펼칠 수 있어

일라이자는 'I Could Have Danced All Night'의 가사(표 5)를 통해 히긴스와 춤을 추게 된 “오늘 밤 너무 행복해서 밤새 춤추고 싶다”는 강한 욕구를 표출한다. 일라이자는 이 노래를 통해 히긴스를 향한 사랑의 심리를 그와의 춤을 추고 싶다는 욕구를 표현하고자 한다. 또한, 그녀는 상류층 발음을 이뤄내며 얻은 성취감으로 흥분과 환희를 느끼면서 기쁨의 감정을 표현하고 자신의 성장과 변화에 자신감을 드러낸다.

'I Could Have Danced All Night'는 일라이자의 흥분된 기쁨을 표현하기 위해 소프라노 음역대의 고음 구간을 통해 밝고 경쾌한 멜로디와 빠른 템포가 음악적 표현력을 최대한으로 발휘할 수 있도록 작곡되었다. 다시 말해 음악은 활기차고 경쾌한 분위기로 일라이자의 변화와 성장을 통한 춤추고 싶은 열망과 기쁨의 감정을 상징적으로 전달하는 것이다. 그 결과, 관객은 일라이자의 감정을 공감하게 되면서 그녀의 이야기에 몰입하게 된다.

#### 4.5. 캐릭터의 성장과 이야기 전환

2막 2장의 노래 'You Did It'는 히긴스와 피커링이 상류층 무도회에서 일라이자를 귀부인처럼 보이도록 속인 것을 경축하는 노래이면서 일라이자의 성장과 이야기 전환의 계기를 제공한다. 히긴스와 피커링은 빈민층 출신인 일라이자가 외모와 말투의 변화만으로 귀부인으로 완벽히 변신한 것에 자축하며, 상류층의 허세하식을 조롱하고 비판한다. 그러면서 무도회에 있었던 간헐했던 순간들과 인물들을 묘사하며 즐거운 순간을 보낸다. 하지만, 일라이자를 배제 시킨 채 그들만이 기쁨을 나누면서 소외를 느낀 일라이자는 히긴스와 갈등하게 된다.

<표 6> 'You Did It'의 가사 중 일부

원어	번역
You did it! You did it! You said that you would do it, And indeed you did.	당신이 해냈어! 당신이 해냈어! 그렇게 하겠다고 말했는데, 실제로 당신은 해냈다.
..... All alone you hurdled	..... 너 혼자 장애물을 넘었지

가사 <표 6>에서도 피커링은 반복해서 “히긴스가 해냈다”며 “모든 장애물을 히긴스 혼자 넘었다”고 표현한다. 이는 모든 승리의 공을 히긴스에게 돌리는 것으로 볼 수 있다. 동시에 히긴스도 일라이자를 언급하거나 의식하지 않으면서 그녀를 동료가 아닌 단순히 실험 대상으로만 여겼다는 사실을 간접적으로 알린다. 또한, 하인들도 “주인님이 해냈다”며 히긴스의 성과와 내기 성공에만 축하와 기뻐하는 모습을 보일 뿐, 일라이자의 성공을 인정하거나 축하하는 모습은 엿볼 수 없다. 이에 일라이자는 무시당했다는 생각으로 소외감을 느끼게 되며 자신의 정체성을 고민하면서 자신이 무엇을 할 수 있을지, 그리고 히긴스와의 관계는 어떻게 될 것인지를 의문 하게 된다.



<그림 2> 'You Did It'의 악보 중 일부

출처 : Music By Frederick Loewe, 1956 Warner Chappell Music Ltd.

'You Did It'는 활기차고 리듬감 있는 멜로디로 구성되었으며 축하와 기쁨을 표현되는 반복되는 리듬과 멜로디(그림 2)는 관객이 기억하기 쉽게 작곡되었다. 이 노래는 히긴스와 피커링의 독창과 이중창이 번갈아 가면서 무도회 상황을 표현하고 있으며 서로의 노래를 호응하고 공감하는 상호작용을 보여준다. 또한, 노래의 후반부에는 합창으로 화음이 고조되면서 성공을 자축하는 분위기와 기쁨의 감정이 더욱 상승하게 된다. 이는 히긴스를 향한 노력과 성취를 인정하며 무도회의 상황을 재연하면서 내기 성공의 기쁨을 표출하는 것에 있다. 하지만, 그들의 자축에서 배제된 일라이저는 변화와 성장의 계기를 갖게 되며 이야기는 전환점을 맞는다. 즉, 'You Did It'의 노래가 진행되는 동안 일라이저는 자신의 위치와 자아의 고민을 하게 되며 자신의 정체성과 자아를 찾기 위한 계기를 제공받게 된다. 그 결과 히긴스와 일라이저는 극심한 갈등을 겪게 되며 이야기는 전환점을 맞이하면서 극적인 긴장감을 고조하게 된다. 이를 통해 'You Did It'는 기쁨의 정서를 표출함과 동시에 인물의 내면적 성장과 이야기의 전환을 제공하면서 이야기를 진행하게 된다.

## 5. 결론

지금까지 <마이 페어 레이디>에 나타난 캐릭터 송 분석을 통해 그 기능과 효과를 탐구하였다. 분석 결과, 캐릭터 송은 다음과 같은 기능과 효과를 가지며 작품의 캐릭터 표현 및 감정 전달을 통해 이야기를 전달하는 핵심 요소임을 확인할 수 있었다.

첫째, 캐릭터 송은 캐릭터를 표현하는 중요한 수단이다. 이 노래는 캐릭터의 성격이나 태생, 배경, 정서 상태, 가치관, 정체성을 알리면서 캐릭터를 소개하고 개성을 강화할 뿐만 아니라, 소망과 결핍까지 표현하면서 갈등의 동기를 제공한다. 이를 통해 캐릭터의 내면 정보까지 얻게 되며 인물의 심층적인 이해를 돕게 만든다.

둘째, 캐릭터 송은 캐릭터의 감정 표현과 관객과의 공감을 유

도한다. 캐릭터 송은 캐릭터의 사랑, 고통, 슬픔, 기쁨, 분노 등의 감정을 강조하거나 드라마틱한 순간의 감정의 변화를 효과적으로 표현한다. 이러한 감정은 관객에게 직간접적으로 전달되며 공감을 유도하여 극에 몰입하게 만든다. 이뿐만 아니라, 캐릭터 송의 재미 요소와 기억에 남는 멜로디는 관객에게 재미와 흥미의 경험으로 감정적인 연결을 제공한다.

셋째, 캐릭터 송은 이야기를 진행한다. 각 캐릭터 송은 캐릭터를 소개하거나 욕망을 표현하며 갈등 사건의 동기를 제공하는 등의 역할을 통해 이야기를 진행하게 한다. 또는 캐릭터의 성장과 변화를 제공하면서 이야기의 전환점을 갖기도 하며 작품의 드라마틱한 효과를 창출한다.

이렇게 캐릭터 송은 캐릭터 표현과 캐릭터의 감정 전달 및 사건의 계기 제공으로 관객에게 감정적인 연결과 이야기의 진행을 돕는다. 하지만 본연구는 다음과 같은 한계가 있다. 먼저 분석된 캐릭터 송은 한정된 수의 노래들로 제한된 범위에서 캐릭터 송을 분석한 한계가 있으며 캐릭터 송의 기능과 효과는 연구자의 해석에 따라 달라질 수 있어 결과의 일관성에 의문을 낳을 수 있다. 이러한 한계를 고려할 때 더 다양한 연구 방법의 포괄적인 연구가 요구된다. 하지만, 본연구의 결과는 다른 뮤지컬 작품의 연구와 창작 과정 및 기술적 측면에 기여할 수 있는 지침이 될 것이다.

## 참고문헌

- 김학민. (2005). 「뮤지컬의 이해」. 경희대학교 출판국.
- 베링, 튀디거. (2005). 「뮤지컬: 한눈에 보는 흥미로운 뮤지컬의 세계」. 번역 김태은. 서울: 도서출판 예경.
- 신동아. (2023). " '복 뮤지컬' 서사의 음악-극적 특수성 연구." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 경기도.
- 호튼, 앤드루. (2000). 「캐릭터 중심의 시나리오 쓰기」. 번역 주영상. 서울: 한나래.
- 채트먼, 시모어. (2019). 「이야기와 담화」. 번역 홍재범. 서울: 호로 루덴스.
- Allison Bergman, and Tracey Moore. (2016). Acting the Song: Performance Skills for the Musical Theatre, Allworth Press.
- Chatman, Seymour. (1978). Story and Discourse. Cornell University Press.
- Cohen, Allen, and Steven L. Rosenhaus. (2006). Writing Musical Theater. Palgrave Macmillan.
- Engel, Lehman. (1975). The American Musical Theater Revised, Macmillan Pub Co.
- Everett, William A. (2001). Song and Dance in the Development of Characters and Storyline in Contemporary American Musical Theatre (Doctoral dissertation, University of California, Los Angeles).
- Everett, William A. (2002). and Paul R. Laird. The Cambridge Companion to the Musical. Cambridge University Press.
- Hischak, Thomas. (1995). The American Musical Theatre Song Encyclopedia. Greenwood Press.
- Kinney, Michael Evans. (2016). A Different Kind of Diva: Representations of Aging Women in Three American Musicals, McGill University (Canada) ProQuest Dissertations Publishing.
- Knapp, Raymond, Mitchell Morris, and Stacy Wolf (eds), (2013). The Oxford Handbook of The American Musical, Oxford University

- Press.
- McHugh, Dominic. (2012). *Lovely: The Life and Times of My Fair Lady*. Oxford University Press, Inc..
- McMillin, Scott. (2014). *The Musical as Drama: A Study of the Principles and Conventions Behind Musical Shows from Kern to Sondheim*. Princeton University Press.
- Purcell, H. C. (2017). *Singing the Self: Negotiations of Identity and Expression in the I-am-Song* (Doctoral dissertation, Queen's University).
- <https://flypaper.soundfly.com/tips/musical-tips/how-to-write-a-musical-the-purpose-of-the-music/>
- <https://larryavisbrown.com/dramatic-function-of-songs-in-musicals/>
- <https://www.musicals101.com/score.htm>
- <https://www.allmusicals.com/>
- <https://www.mtishows.com/my-fair-lady-0>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/My\\_Fair\\_Lady](https://en.wikipedia.org/wiki/My_Fair_Lady)
- <https://musicaltheatresources.com/2014/06/11/10-styles-of-musical-theatre-songs-for-your-audition-book/>
- <https://composingmythoughts.wordpress.com/2014/12/11/writing-musical-theater-song-types-part-2-comedy-songs/>
- <https://jollyrogeryt.wixsite.com/jollyrogeryt/post/types-of-musical-theatre-songs>
- <https://brightstarmusical.com/what-is-a-character-song-in-musical-theatre/>



# 예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 사회적 기업 패션제품과 프리미엄가격 지불의도의 영향요인 연구 - MZ세대 여성을 중심으로 -

A Study on the Social Enterprises Fashion Products and the Factors  
Influencing Willingness to Pay Premium Prices  
- Focused on the Generation MZ Female Consumers -

주저자 조 윤 진

경상국립대학교 디자인비즈니스학과 교수

Cho, Yun Jin

Dept. of Design and Business, Gyeongsang National University, Professor  
ycho@gnu.ac.kr

공동저자 이 상 권

국립금오공과대학교 소재디자인공학과 석사수료

Lee, Sang Kwon

Dept. of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology  
reveluvrabbitt@gmail.com

교신저자 정 인 희

국립금오공과대학교 소재디자인공학과 교수

Chung, Ihn Hee

Dept. of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Professor  
ihnhee@kumoh.ac.kr

논문접수일자 : 2023.12.01

심사완료일자 : 2023.12.18

게재확정일자 : 2023.12.29

## 사회적 기업 패션제품과 프리미엄가격 지불의도의 영향요인 연구 - MZ세대 여성을 중심으로 -

조 윤 진 · 이 상 권 · 정 인 희

## A Study on the Social Enterprises Fashion Products and the Factors Influencing Willingness to Pay Premium Prices - Focused on the Generation MZ Female Consumers -

Cho, Yun Jin · Lee, Sang Kwon · Chung, Ihn Hee

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 목적

#### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 사회적 기업과 패션산업
- 2.2. 프리미엄가격 지불의도
- 2.3. 프리미엄가격 지불의도 영향변인

#### 3. 연구방법

- 3.1. 연구가설과 모형
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석방법

#### 4. 연구결과

- 4.1. 신뢰도 및 타당도 분석
- 4.2. 가설검증

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구의 목적은 MZ세대 여성 소비자들을 대상으로 사회적 기업 패션제품의 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미치는 변인들을 분석하는 것이다. 436명의 샘플을 대상으로 가치, 지속가능한 소비성향, 사회적 기업 패션제품 구매의도, 프리미엄가격 지불의도, 세대 간의 관계를 검토하였다. 가설을 PLS 구조모형방정식을 통해 검증한 결과, 외생변수인 가치 중 이타주의는 지속가능한 소비성향에 유의한 영향을 미치지 못했으나 생

태주의는 긍정적인 영향을 미쳤다. 이타주의와 생태주의의 가치는 사회적 기업 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속가능한 소비성향은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 프리미엄가격 지불의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 사회적 기업 패션제품의 구매의도는 프리미엄가격 지불의도에 매우 큰 긍정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 세대가 모형의 경로에 미치는 효과를 검증한 결과, 세대는 이타주의와 지속가능한 소비성향, 생태주의와 구매의도 경로에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구 결과는 사회적 기업의 패션제품을 구매할 MZ세대 여성 소비자들을 이해하는 데 기여하고, 지속가능경영을 추구하는 기업들에게 유의미한 시사점을 줄 수 있을 것으로 본다.

#### Abstract

This study aims to analyze the determinants of willingness to pay a premium price for social enterprise fashion products among female consumers of Generation MZ. A sample of 436 MZ women was used to examine the relationship between value, sustainable consumption tendency, intention to purchase social enterprise fashion products, intention to pay premium prices, and age. The hypotheses were tested using PLS structural equation modeling, and the results showed that altruistic value had no significant effect on sustainable consumption intention, but biospheric value had a positive effect. Altruistic and biospheric values significantly affect the intention to purchase fashion products from social enterprises. Sustainable consumption had a positive effect on the intention to purchase social enterprise fashion products

and a positive effect on the intention to pay a premium price. The intention to purchase social enterprise fashion products positively influenced the intention to pay a premium price, and the influence was highly significant. Finally, we examined the effect of the age of MZ women on the paths of the model. The age affected the paths of altruism and sustainable consumption, ecology, and purchase intention. The findings of this study contribute to the understanding of MZ female consumers who purchase fashion products of social enterprises and may have meaningful implications for companies pursuing sustainable management.

**Keywords** 가치(Value), 지속가능한 소비성향(Sustainable Consumption Tendency), 세대(Generation), 사회적 기업(Social Enterprises), 패션제품(Fashion Products), 구매의도(Purchase Intention), 프리미엄가격 지불의도(Intention to Pay Premium Price)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

UN이 2015년 채택한 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)는 전 세계 빈곤을 종식시키고 지구를 보호하며, 2030년까지 모든 사람들이 평화와 번영을 누릴 수 있도록 보장하기 위한 목표이다(김선민, 2016). 이에 많은 글로벌 기업들은 윤리적 경영과 지속가능한 생태계를 고려하는 재화와 서비스를 생산하고 판매하기 위해 노력하고 있다. 특히 사회적 기업은 사회적 목적을 추구하면서 교육, 보건, 사회복지, 환경 분야의 재화 및 서비스의 생산, 판매 등 영업 활동을 하는 기업으로(사회적 기업 육성법 제2조 제3호), 이러한 지속가능발전목표와 맥을 같이 한다.

소비자들 역시 지속가능한 발전에 대해 많은 관심을 보이며 가치와 태도의 변화도 나타나고 있다. 국내 사회적 기업의 경우, 전체 매출에서 공공기관 매출이 많은 부분을 차지해 왔는데, 2021년에는 전체 매출에서 민간 매출이 절반 이상(56.6%) 차지하였다는 점(고용노동부 보도자료, 2021) 소비자들이 점점 더 기업이 추구하는 사회적 가치까지 생각하며 소비한다는 것을 보여준다. 즉, 사회적 가치를 추구하는 기업에 대한 소비자들의 태도가 앞으로도 더 호의적으로 변할 것이라는 점에서 기업들은 산업에 관계없이 ESG(Environmental, Social, Governance), SDGs(Sustainable Development Goals)를 위해 노력해야만 한다.

한편, 사회적 가치를 추구하는 패션 기업들이 늘고 있음에도 불구하고, 더 비즈니스 오브 패션(The Business of Fashion, BoF)에 따르면 글로벌 15개 대형 패션업체들이 파리 기후협약과 유엔 지속가능발전목표의 사회적·환경적 목표 달성에 있어 크게 뒤처지고 있는 것으로 나타났다(김

환이, 2021). 늘어나는 세계 온실가스 배출량에서 패션산업계가 책임을 피할 수 없다는 점에서, 패션 기업들은 지속가능발전목표를 위해 더 노력해야 하는 상황이다. 따라서 사회적 기업 패션제품 소비자 행동 연구의 필요성이 더욱 제기되고 있다.

지금까지 사회적 기업과 윤리적 소비에 대한 연구들이 다수 수행되어 왔다(서민정, 2019; 선민재, 김준석, 2020; 이희진, 2019). 윤리적 소비의 개념적 접근(고애란, 2009; 김윤정, 권유진, 2016; 박미혜, 강이주, 2009)을 시도하기도 하였으며, 윤리적 소비에 대한 소비자의 태도 형성과 구매의도와 의 관계를 분석하기도 하였다(문혁, 2013; 서민정, 2019; 정혜정, 오경화, 2013; 허은정, 2011; 홍정화, 2020). 지속가능한 소비의 중요성이 더욱 부각되면서, 소비자의 지속가능 소비 실천과 자신의 행복과의 영향관계를 실증적으로 살펴본 연구도 수행되었다(심영, 2022).

이러한 선행연구들은 사회적 기업과 윤리적 소비 또는 지속가능 소비 연구에 이론적 틀을 잡고, 다양한 맥락에서 후속 연구들로 이어지게 하는 역할을 하였다. 그럼에도 불구하고, 최근 20년간 발표된 지속가능한 소비 관련 연구들을 검토한 Quoquab and Mohammad(2020)는 독립변수와 종속변수와의 관계에 있어 매개변수와 조절변수를 탐색하는 연구가 더 필요하다고 제안하기도 하였다.

따라서 본 연구에서는 사회적 기업 패션제품을 연구 대상으로, 실제 구매행동을 예측하는 데 필요한 변수들의 구조적인 영향관계를 살펴보고자 한다. 특히 실제 구매행동을 예측하는 데 있어서 프리미엄가격 지불의도는 유의미한 최종 결과변수가 될 수 있다고 보며, 소비자들의 가치와 세대(연령)는 지속가능한 소비성향, 사회적 기업 패션제품 구매의도, 프리미엄가격 지불의도에 직·간접적 영향을 줄 수 있을 것으로 본다. MZ세대의 가치를 이해하고, 가치의 영향을 받은 지속가능한 소비성향이 사회적 기업의 패션제품 구매의도와 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향을 파악한다면, 지속가능성을 추구하는 패션 기업은 물론 사회적 기업의 발전에도 기여할 수 있을 것이다.

### 1.2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 사회적 기업 패션제품의 프리미엄 가격 지불의도 관련 영향요인들 간의 관계를 분석하는 것이다. 구체적으로는, 소비자의 친환경행동과 관련된 가치, 지속가능한 소비성향, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도의 영향관계를 구조모형분석을 통해 검증하고자 한다. 또한 관련 요인들 간의 인과관계에 있어 세대가 영향을 미치는지에 대해서도 분석해 보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 사회적 기업과 패션산업

국내 사회적 기업은 2007년 55개소를 시작으로, 2022년 12

월 기준 3,534개 기업이 사회적 기업 인증을 받아 활동 중이며, 지난 10년간 경영 실적 또한 빠르게 개선되고 있다. 사회적 기업은 일자리 창출에도 기여하고 있는데, 2022년 12월 기준 사회적 기업 근로자는 66,191명에 달하며, 이 중 취약계층 근로자는 39,966명(60.4%)에 달한다(한국사회적기업진흥원, 2023). 특히 “인증사회적 기업”의 경우 평균 21.5명의 정규직과 2.8명의 비정규직 근로자를 고용하고 있으며 그중 취약계층 근로자는 각각 12.6명, 1.5명으로 나타났는데, 이는 2017년에 비해 정규직 고용은 증가하고 비정규직 고용은 크게 감소한 것으로(길현중 외 8인, 2022), 사회적 기업의 성장이 정규직 고용과 취약계층 고용에 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

지금까지 국내 사회적 기업들은 영리 기관의 사회적책임구매 및 공공기관의 사회적경제 우선 구매를 통한 매출액이 크게 차지하는 양상을 보여왔다. 그러나 사회적 기업의 발전을 위해서는 소비자와의 관계를 잘 형성하고 실제 구매로 이어지도록 하는 것이 매우 중요하다. 특히 국내 인증사회적 기업들은 고객만족도와 품질, 기술경쟁력에 대해서는 자신감을 보인 반면, 홍보·마케팅능력, 인적자원에 대해서는 약점으로 여기고 있어 이에 대한 지원이 필요하다(길현중 외 8인, 2022). 최근 젊은 세대를 중심으로 기업이 추구하는 사회적 가치까지 생각하는 착한 소비가 확산되고 있는 상황에서, 어떤 가치를 가진 소비자가 사회적 기업에서 생산하는 제품을 구매하고자 하는지, 그리고 프리미엄가격을 기꺼이 지불할 의지가 있는지에 대한 실증적 연구는 사회적 기업의 홍보·마케팅 전략 수립에 활용될 수 있을 것으로 본다.

한편, 글로벌 패션 브랜드들의 경우, 환경보호 또는 수익금 일부의 사회 환원 등으로 운영되는 경우가 많다. 프라이탁의 경우, 소재는 물론 공정에서 친환경적 가치를 추구함과 동시에 사회 취약 계층의 새로운 일자리 제공에 기여하고 있다(이지원, 2020). 국내의 경우, 옥수수 전분을 소재로 사용하는 콘삭스, 비건 소재를 추구하는 비건타이거 등의 브랜드들이 소재 사용에 있어 환경적 가치를 추구하고 있다. 에코파티메아리, 얼킨, RE:CODE 등과 같이 리사이클링이나 업사이클링을 통해 사회적 가치를 추구하는 경우도 있다.

이제 기업에서는 ESG의 실천이 의무화되었고, 매년 발간되는 지속가능보고서에는 SDGs를 실천한 항목에 대해서도 함께 발표하고 있다. 즉, ESG와 SDGs는 빠질 수 없는 비재무적 지표인 것이다(박영심, 이창근, 2022). 패션산업 역시 이러한 전지구적 트렌드에 대응해야 하며, 패션마케팅과 소비자행동 분야에서도 지속가능발전목표를 위한 연구가 필요하다.

## 2.2. 프리미엄가격 지불의도

Andalceb and Conway(2006)의 연구에서는 고객이 제품 및 서비스의 품질에 만족하였을 때 흔쾌히 지불할 수 있는 금액을 프리미엄가격으로 정의하였다. 박현정과 이상환(2012)은 소비자가 어떤 제품을 구입하면서 동종의 다른 제품보

다 높은 가격을 감수할 때 그 감내할 수 있는 가격 차이를 프리미엄가격이라 하였다. 즉, 소비자들은 다른 제품에 비해 특별한 가치를 해당 제품이 제공한다고 판단할 때 가격을 더 지불하면서 구매할 가능성이 높다. 본 연구에서는 사회적 기업에서 추구하는 차별화된 가치를 가진 제품을 구매하기 위해서 소비자가 더 지불할 수 있는 가격이라고 프리미엄가격 지불의도를 개념화하고자 한다.

윤리적 가치를 추구하는 제품 구매에 있어 프리미엄가격 지불의도 관련 연구들이 수행된 바 있다. 유소이와 박재홍(2012)은 가격에 대한 가치의 지각이 높고 윤리적 소비를 하는 소비자들이 지불의사 금액의 수준 또한 높다고 하였다. 이희진(2019)의 연구에서는 사회적 기업 상품의 구매의도가 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 개인의 지속가능한 소비성향과 구매의도가 프리미엄가격 지불의도에 영향을 미칠 것이라 본다. 즉, 지속가능한 소비를 추구하거나, 사회적 기업의 패션제품을 구매하려는 의도가 높을수록, 프리미엄가격 지불의도 역시 높을 것으로 예측한다. 또한 소비자들의 가치는 지속가능한 소비성향과 구매의도를 통해 프리미엄가격 지불의도에 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예측한다.

## 2.3. 프리미엄가격 지불의도 영향변인

### 1) 이타주의와 생태주의 가치

개인의 가치는 친환경적인 성향이나 태도를 설명하는 변수로 사용되어 왔다. Stern et al.(1999)은 친환경행동을 보다 잘 예측하기 위하여 규범활성화모델을 바탕으로 가치신념 규범(Value-Belief-Norm Theory, VBN) 이론을 제안한 바 있다. Stern and Dietz(1994)와 Schultz(2002)는 환경에 영향을 주는 가치를 자기중심주의(egoistic), 이타적(altruistic), 생태적(biospheric) 가치로 분류하였다. 이 이론을 검증한 선행연구들에서는 이타주의와 생태주의 가치는 소비자들이 윤리적 상품을 구매하는 데 있어 유의미한 영향을 나타내었으며 자기중심적 가치에 비해 중요하게 다루어져 왔다.

이타주의 가치는 인류애와 환경과의 조화에 초점을 두고 발현되는 것으로 사회 책임적 소비와 관련되는 요인이다(Stern & Dietz, 1994). 연구들에 따르면, 이타적 성향을 지닌 소비자들이 이기적 성향을 지닌 소비자들보다 친환경적인 믿음이 강하고, 친환경 행동과 연관되어 있다(Nordlund & Garvill, 2002; Schmuck & Vlek, 2003). 그리고 생태를 중요하게 생각하는(biospheric) 성향이 있는 경우에는 환경을 아끼고 보호하려는 환경친화적 행동을 할 가능성이 높다(Stern & Dietz, 1994). 김영화 외 2인(2015)의 연구에서는, 이타주의와 생태주의 가치가 환경친화적 신념과 환경친화적 규범을 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석된 바 있다. 이에 본 연구에서는 개인의 친환경행동에 영향을 주는 개인 가치를 이타주의와 생태주의 가치로 살펴보고자 하며 이 가치들은 사회적 기업 패션제품 구매행동에 직·간

접적인 영향을 미칠 것으로 본다.

## 2) 지속가능한 소비성향

환경보호에 대한 전지구적인 관심과 지속가능한발전목표 수립은 소비자들에게도 영향을 미쳐, 지속가능한 소비로 나타나고 있다. UNEP(2015)에 따르면, 지속가능소비는 현재의 욕구 충족을 위해 미래 세대의 욕구 충족을 위한 자원을 낭비 혹은 희생하지 않도록 하는 소비이다. 박미혜(2017)는 지속가능소비를 구매, 사용, 처분의 소비과정에서 환경과 미래 세대를 고려한 종적 차원의 소비윤리 실천으로 정의하였다. 즉, 지속가능한 소비는 소비자들이 미래 환경을 생각하여 현재 환경과 자원을 미래에도 지속가능할 수 있도록 이용하는 것이라 할 수 있다(김미예, 옥경영, 2021).

본 연구에서는 지속가능한 소비성향을 자신의 소비가 미래의 환경과 생태계에 나쁜 영향을 미치지 않도록 하려는 실천적 성향으로 개념화하고자 한다. 이는 지속가능한발전목표에 대한 소비자의 책임과 의무를 자각하고, 의식적으로 구매하려는 성향으로 나타날 수 있는데, 친환경적/재활용 제품을 사용하거나, 환경에 해를 끼치지 않으려는 소비 활동이 포함될 수 있다. Stern et al.(1999)의 VBN 이론에서 보여지듯이, 지속가능한 소비성향(신념 내지 규범)은 타인 또는 환경에 관심을 두는 개인 가치에 영향을 받아 형성될 가능성이 높다. 또한 지속가능한 소비성향은 지속가능성을 추구하는 제품 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 윤리적 소비와 친환경제품 구매의 관련성을 분석한 연구들이 진행된 바 있지만, 개인의 가치가 지속가능한 소비성향에 영향을 주는지, 지속가능한 소비성향이 사회적 기업의 패션제품 구매행동에 직접적인 영향을 미치는지, 이 변수들의 구조적 관계는 어떻게 되는지에 대해 검증하는 연구는 여전히 부족한 상황이다. 본 연구는 VBN 이론에 기초하여, 이타주의, 생태주의 가치, 지속가능한 소비성향, 사회적 기업 패션상품 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와와의 관계들을 제안하고, 이를 검증해 보고자 한다.

## 3) 구매의도

구매의도는 소비자들의 구매행동을 예측하는 중요한 요인이다. Engel et al.(1995)에 따르면 구매의도는 소비자의 예상되거나 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 향후 구매행동으로 옮겨질 가능성으로 정의된다. 사회적 기업 패션제품의 경우, 일반적인 상품에 비해 소비자들의 구매 경험 내지 실제 구매로 이어진 경우가 많지 않으므로 구매의도를 통해 미래 행동을 예측해 볼 수 있다. 윤리적 패션상품 구매의도의 영향 요인들을 분석한 연구에서는 사회적 책임감이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(고애란, 노지연, 2009). 즉, 소비자의 신념은 태도 등과 함께 구매행동에 영향을 미치게 되므로, 지속가능한 소비성향은 사회적 기업 패션상품을 구매할 의도에 영향을 미칠 가능성이 높다. 본 연구에서 구매의도는 소비자들이 사회적 기업 패션제품을 구매하고자 하는 의지로 개념화하고, 프리미엄업

가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 또한 개인의 가치와 지속가능한 소비성향이 구매의도에 영향을 미치고, 구매의도는 이들 변수와 프리미엄 가격 지불의도 사이를 매개할 것으로 본다.

## 4) MZ세대 여성

MZ세대들은 다른 세대와 가치관과 생활 방식 등에서 차이를 보이고 있으며 특히 자신들이 살아가는 생태 환경에 관심을 많이 가지고 있다는 점에서 세대 연구의 필요성이 제기되고 있다. ESG는 이제 기업경영의 화두를 넘어 사회적 트렌드가 되고 있으며, 새로운 소비주체로 부상한 MZ세대는 제품 구매 시 환경문제나 ESG경영 등에 민감한 편이고(김미예, 옥경영, 2021), 기업의 ESG 경영 실천 여부를 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다(이윤정, 2022). Persona Profiling Report를 통해 분석된 소비자 유형의 데이터를 활용한 빅데이터 분석 결과, 친환경 소비자의 유형은 1순위 30대 여성, 2순위 20대 여성, 3순위 30대 남성으로 MZ세대로 추천되었다(박영심, 이창근, 2022). 또한, 친환경 제품의 이용, 비건 실천과 같은 지속가능한 소비 실천에 있어 다른 집단에 비해 적극적인 편이다(최선우, 2022).

한편, 인구통계적 변수는 소비자 행동을 이해하는 데 있어 가장 기초가 되며, 전략적으로 목표 집단을 선택해야 할 때도 필수적 변수이다(이상권 외 2인, 2022). Bulut et al.(2017)은 인구통계적 특성이 지속가능한 소비에 대한 인식과 행동에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 윤리적 상품 태도와 구매의도를 분석한 연구(허은정, 2011), 대학생의 윤리적 소비 행동을 다룬 연구(홍은실, 신희연, 2011)에서도 인구통계적 변수를 채택했다. 이상권 외 2인(2022)은 윤리적 소비 관련 행동에 있어 인구통계적 특성이 유의미하다는 점을 밝힌 바 있다. 안대천 외 3인(2023)의 연구에서는 MZ세대와 X세대 간의 지속가능 소비행태의 차이를 탐색적으로 비교, 분석하였는데, 지속가능 소비의도의 영향 변인에도 차이가 나타났으며, 인과관계에도 차이가 나타나 세대가 유의미한 변수임을 확인하였다.

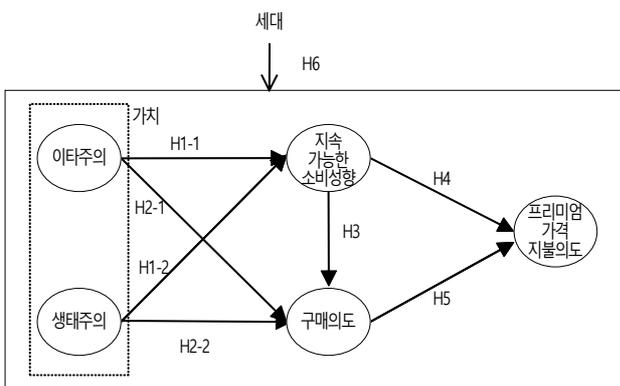
MZ세대는 소비 행동에 있어 유사성을 가지는 것으로 알려지기도 했지만, 두 세대 간에도 가치에 차이를 보이는 것으로 지적된 바 있으므로(최인영, 2015) 이러한 점에도 주목해 볼 필요가 있다. 즉, 이 두 세대가 다른 세대들과 차이를 보이지만, 밀레니얼세대와 Z세대 간에도 차이가 있을 수 있다. 20대는 30대와 40대에 비해 공유가치를 추구하는 패션 사회적 기업에 대한 태도가 긍정적이고 호의적인 감정을 지니고 있음을 알 수 있었다(오명수 외 2인, 2020). 오명수 외 2인(2020)에 따르면, 여성이 남성보다 패션 사회적 기업과의 상호관계 및 사회구성원들 간의 파트너십에 관한 관계적인 가치를 중요하게 인식한다고 하였다. 또한 20대는 30대와 40대에 비해 공유가치를 추구하는 패션 사회적 기업에 대한 태도가 긍정적이고 호의적임을 알 수 있었다. Suwarsi(2019)의 연구에서는 연령이 높고, 여성일수록 윤리적 소비 행동 수준이 높게 나타난다고 하였다. 따라서 밀레

니얼세대와 Z세대의 비교 분석이 이루어진다면 지속가능한 소비행동에 대해 이해하고, 이들을 타겟으로 하는 차별화 전략 수립에 도움이 되는 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구가설과 모형

- 이론적 고찰을 통해 설정한 연구의 가설은 다음과 같다.
- 가설 1 : 가치는 지속가능한 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-1 : 이타주의는 지속가능한 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 : 생태주의는 지속가능한 소비성향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 가치는 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1 : 이타주의는 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 : 생태주의는 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 지속가능한 소비성향은 사회적 기업 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 지속가능한 소비성향은 사회적 기업 패션제품 프리미엄 가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 사회적 기업 패션제품 구매의도는 프리미엄가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 세대는 가치, 지속가능한 소비성향, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도 간의 관계에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 목적은 사회적 기업 패션제품의 프리미엄 가격 지불의도에 소비자 가치, 지속가능한 소비성향, 구매의도가 어떻게 직·간접적인 영향을 미치는지를 알아보기 위해 변인들의 구조적 관계 모형을 제안하고 검증하는 것이다. 또

한 이 관계에 세대가 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 연구가설을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 3.2. 측정도구

측정도구는 가치, 지속가능한 소비성향, 사회적 기업의 패션제품 구매의도, 프리미엄가격 지불의도 및 인구통계적 특성으로 구성하였다. 가치는 박창연(2021), 홍정화(2020) 연구에서 사용된 문항들을 참고하여 이타주의 가치와 생태주의 가치 7개 문항을 사용하였다. 지속적 소비성향은 선행연구(박혜선, 2011; 배장규, 2010)를 참고하여 3개 문항을 사용하였다. 사회적 기업 패션제품 구매의도는 오명수 외 2인(2020), 이회진(2019)의 연구에서 사용된 문항을 연구에 적합하도록 수정하여 4개 문항으로 측정하였다. 프리미엄가격 지불의도는 선행연구(박현정, 이상환, 2012; 유소이, 박재홍, 2012; 이회진, 2019)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 3개의 문항을 사용하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 Likert 형식의 5점 척도(1은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5는 ‘매우 그렇다’)로 측정하였다. 응답자들이 사회적 기업을 잘 이해한 후 설문에 응답하도록 하기 위해 사회적 기업을 설명하는 문장을 포함하여 설문지를 구성하였다. 인구통계적 특성으로 연령, 거주지, 학력, 직업을 측정하였다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 2021년 8월 18일부터 8월 25일 사이에 설문 조사 업체를 이용하여 온라인 조사로 진행하였다. 수도권 및 대구경북에 거주하는 15세부터 39세까지의 여성을 대상으로 조사를 진행하였다. 본 연구에서는 경제·기술 발전 이슈들을 기준으로 밀레니얼 세대의 범위를 1981년부터 1996년까지의 출생자로, Z세대의 범위를 1997년부터 2005년까지의 출생자로 설정하였으며 각 세대가 1:1이 될 수 있도록 할당하였다. 총 436부를 분석에 사용하였으며 SPSS 25.0을 사용하여 응답자 특성을 분석하였다. 응답자 평균 연령은 26.31세였다. 학력은 대학 재학 및 졸업이 69.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 고등학교 졸업 이하가 23.9%, 대학원 재학 및 졸업이 6.4%로 확인되었다. 직업은 학생이 39.0%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 다음으로 사무직이 29.1%, 전문직이 8.9%, 서비스/판매직이 6.4%, 자영업이 2.8% 등의 순으로 나타났다. 평균 소득(학생의 경우 용돈)에 있어서는 100만원 미만이 42.7%, 100-200만원 미만이 17.2%, 200-300만원 미만이 26.4%, 300-400만원 미만이 9.2%로 분석되어 200-300만원 미만이 가장 높게 나타났다.

가설검증을 위해서 SmartPLS 4.0을 이용하여 분석을 수행하였다. 김태호 외 3인(2013)에 따르면 PLS-SEM(Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)의 추정방법은 총분산인 주성분을 기반으로 하는 구조모형으로서 인과관계예측과 행동특성 분석 등에 유용한 것으로 평가된다. 본 연구에서는 SMART PLS 4.0 프로그램을 이용하여 SEM 분석을 수행하였고, 측정개념의 내적일관성, 수렴타당성, 판별타당성을 평

가하고, 구조모형의 적합성은 R2, SRMR 그리고 NFI로, 경로계수와 간접효과의 유의성은 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 활용하여 추정하였다. 세대의 효과를 살펴보기 위해 PLS-SEM의 다중집단분석을 실시하였다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 신뢰도 및 타당도 분석

<표 1>에서 보여지듯이, 구성개념에 대한 요인적재치가 .812-.922(p < .000)로 유의하게 나타났다. Cronbach's α 계수를 분석한 결과 구성개념 모두 약 .7을 넘어 요인들의 내적 일관성을 확보하였다. 각 구성개념에 대한 개념신뢰도 (composite reliability, C.R.)는 모두 .8 이상으로(.813 - .932) 나타났으며, 평균분산추출지수(average variance extracted, AVE)는 모두 .6이상으로(.684 - .804) 나타나 측정모형의 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념의 평균분산추출지수 제공된 값이 구성개념 간의 상관관계수 값보다 클 경우 측정모형의 판별타당성이 확보되는데(Fornell and Larcker, 1981), <표 2>에서 보여지듯이 판별타당성이 확인되었다.

##### 4.2. 가설검증

PLS-SEM의 경우 공통요인을 기반으로 하는 것과는 공분산 구조모형과 다르게 자료의 분포에 관한 가정을 하지 않는 비모수적 접근법의 성격을 갖기 때문에 모수의 유의성 검증을 위해 부트스트래핑을 하게 된다(배병렬, 2015). Henseler et al.(2009)에 따르면, PLS-SEM에서는 잠재변수 간 경로계수, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수(R<sup>2</sup>), 그리고 부트스트래핑(bootstrapping)에 의한 t값을 기초로 한 통계적 유의성 등으로 모형을 검증할 수 있다.

결정계수(R<sup>2</sup>)는 내생변수와 연결된 모든 외생변수에 의해 설명되는 분산의 합이다. Cohen(1988)에 따르면 결정계수 값이 크면 클수록 예측수준이 높은 정확성을 갖는다 할 수 있으며, .26 이상이면 '상'으로 판단할 수 있다 하였다. 검증한 연구모형에서 내생변수의 R<sup>2</sup>값을 살펴본 결과, R<sup>2</sup>지속가능한소비 = .325, R<sup>2</sup>구매의도 = .313, R<sup>2</sup>프리미엄가격 지불의도 = .365 로 나타나 내생변수의 설명력이 우수한 편이었다. PLS-SEM은 공분산기반이 아니므로 공분산 기반의 적합도 지수인 chi-square, RMSEA 등이 아닌, SRMR(<.008)을 사용하게 되는데, 연구모형은 SRMR = .053으로 분석되어 적합한 것으로 판단된다. NFI는 .864로 양호한 것으로 나타났다. VIF(Variance Inflation Factor) 지수를 검토하였으며, 3이하로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 1> 측정항목의 요인적재치, 신뢰도, AVE

요인	요인 적재치	α	C.R.	AVE	
이타주의	나에게 세계평화는 중요하다	.812	.774	.867	.684
	나에게 사회정의는 중요하다	.817			
가치	나에게 사회기여는 중요하다	.852	.885	.920	.743
	나에게 환경오염 방지는 중요하다	.855			
생태주의	나에게 지구에 대한 존중은 중요하다	.889	.885	.920	.743
	나에게 인간과 자연의 조화는 중요하다	.825			
지속가능한 소비	나에게 환경보호는 중요하다	.878	.843	.905	.761
	나는 환경친화적 제품을 선호한다	.853			
구매의도	나는 일회용품 사용을 자제하고 재활용 제품을 사용한다	.886	.875	.914	.726
	나는 가능한 한 환경부하를 발생시키지 않는 제품을 구입하려 한다	.878			
프리미엄 지불의도	나는 사회적 기업의 패션상품을 지속적으로 구매하고 싶다	.863	.877	.925	.804
	나는 사회적 기업 패션상품에 대해 더 다양하게 알아볼 생각이 있다	.849			
프리미엄 지불의도	나는 사회적 기업의 패션상품 구입을 우선적으로 고려할 것이다	.848	.877	.925	.804
	나는 사회적 기업의 패션상품을 주변 사람들에게 추천하고 싶다	.850			
프리미엄 지불의도	나는 사회적 기업의 패션상품 가격이 일반 상품의 가격보다 비싸더라도 구입할 용의가 있다	.922	.877	.925	.804
	나는 시간과 비용이 많이 소요된다 하더라도 사회적 기업의 패션상품을 우선적으로 구매할 생각이다	.862			

<표 2> 판별타당도

요인	가치		자원절약 성향	구매의도
	이타주의	생태주의		
이타주의	.826			
생태주의	.617	.861		
지속가능한소비	.369	.655	.872	
구매의도	.484	.537	.530	.896
지불의도	.344	.350	.447	.674

<표 3> 가설검증

가설	경로	경로 계수	t-value (p)	결과
H1-1	이타주의 → 지속가능한 소비성향	.022	.423(.672)	기각
H1-2	생태주의 → 지속가능한 소비성향	.559	12.815(.000)	채택
H2-1	이타주의 → 구매의도	.223	4.572(.000)	채택
H2-2	생태주의 → 구매의도	.203	3.884(.000)	채택
H3	지속가능한 소비성향 → 구매의도	.274	5.343(.000)	채택
H4	지속가능한 소비성향 → 프리미엄가격 지불의도	.146	5.888(.000)	채택
H5	구매의도 → 프리미엄가격 지불의도	.525	12.772(.000)	채택

<표 4> 간접효과

경로	간접효과	t-value(p)
이타주의 → 구매의도	.006	.37(.71)
생태주의 → 구매의도	.153	1.67(.10)
이타주의 → 프리미엄가격 지불의도	.123	2.95(.00)
생태주의 → 프리미엄가격 지불의도	.269	7.41(.00)
지속가능한 소비성향 → 프리미엄가격 지불의도	.144	3.10(.00)

구성개념 사이의 인과관계의 유의성을 검증하기 위해서 부트스트래핑 분석을 실행하였으며, 검증 결과는 <표 3>과 같다. 생태주의(경로계수 = .559,  $t = 12.815$ ,  $p < .001$ )는 지속 가능한 소비성향에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 1-2가 채택되었으며 큰 영향력을 나타냈다. 이에 반해 이타주의(경로계수 = .022,  $t = .423$ ,  $p = .672$ )는 지속 가능한 소비에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다. 즉 가설 1은 부분적으로 지지된다. 가설 2를 검증한 결과, 이타주의(경로계수 = .223,  $t = 4.572$ ,  $p < .001$ )와 생태주의(경로계수 = .204,  $t = 3.884$ ,  $p < .001$ )는 모두 유의한 영향을 미쳐 가설 2-1, 가설 2-2가 채택되었다.

지속 가능한 소비성향이 구매의도에 미치는 영향(경로계수 = .274,  $t = 5.343$ ,  $p < .001$ )은 긍정적으로 나타나 가설 3이 채택되었다. 지속 가능한 소비성향은 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미쳐 가설 4는 채택되었으며 경로계수 값이 .146( $t = 5.888$ ,  $p < .001$ )으로 나타났다. 사회적 기업 패션제품 구매의도가 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향력은 매우 큰 것으로 나타났으며(경로계수 = .525,  $t = 12.772$ ,  $p < .001$ ) 가설 5는 채택되었다.

부트스트래핑 분석에 의해 도출된 간접효과를 살펴보면, 사회적 기업 패션제품 구매의도에 대한 생태주의의 간접효과가 .153( $t = 7.415$ ,  $p < .001$ )으로 나타난 반면, 이타주의는 .006으로 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다. 프리미엄가격 지불의도에 대한 간접효과는 이타주의가 .123, 생태주의가 .269, 지속 가능한 소비성향이 .144로 모두 유의하게 나타났다. 간접효과 검증 결과로 볼 때, 생태주의, 지속 가능한 소비성향, 프리미엄가격 지불의도의 관계에 있어 구매의도의 매개효과가 유의한 것으로 분석된다.

본 연구는 사회적 기업의 패션제품 구매시 프리미엄 지불의도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계에서 세대에 따른 조절 효과를 알아보기 위해 각 세대를 집단으로 설정하고, 다중집단분석을 실시하였다. 양 집단(밀레니얼세대와 Z세대) 간의 경로계수 차이 값이 통계적으로 유의한지를 살펴본 결과, ‘이타주의→지속 가능한 소비성향’에서  $t = 2.027$ ,  $p = .043$ 으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘생태주의→구매의도’의 경우  $t = 1.812$ ,  $p = .070$ 으로 나타나, 해당 경로에 있어서도 세대 차이가 미미하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 이 경로들을 제외한 나머지 경로들에서는 세대 간의 차이가 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 가설 6은 부분적으로 지지된다.

## 5. 결론

지구를 둘러싼 많은 변화들로 인해 사회적, 환경적으로 지속가능성의 가치는 더욱 중요시되고 있는 상황에서, 본 연구는 MZ세대 여성을 대상으로 사회적 기업 패션제품 구매행동의 영향 요인을 분석해 보고자 하였다. 소비자의 가치로는 이타주의, 생태주의를 선택하였고, 지구와 환경에 관심을 가지고 소비에 실천하려는 성향을 지속 가능한 소비

성향으로 살펴보았다. 가치(이타주의와 생태주의), 지속 가능한 소비성향, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도 간의 관계를 보여주는 구조모형을 제안하고 이를 검증하였으며 세대 간 조절효과도 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다. 소비자의 생태주의의 가치는 지속 가능한 소비와 사회적 기업 패션제품 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미친 반면, 이타주의의 가치는 구매의도에만 유의한 영향을 미쳤다. 즉, MZ세대 여성 소비자들은 지구와 인간의 조화에 높은 가치를 둘수록, 지속 가능한 소비를 할 성향이 높으며, 사회적 기업 패션제품을 구매할 의도 또한 높다는 점을 확인할 수 있었다. 생태주의의 가치는 프리미엄 지불의도에 간접효과도 유의하게 나타나, 지속 가능한 소비 행동을 예측하는 데 있어 중요한 변수임이 확인되었다. 그러므로 환경에 무해하고, 지구를 보호한다는 가치를 부각시킨다면 실제 구매로 연결될 수 있을 것이다. 세계와 사회에 관심을 가지는 소비자들은 사회적 기업 패션제품 구매를 할 가능성 역시 높다는 점도 확인되었다.

지속 가능한 소비에 대한 의지가 있는 소비자들은 사회적 기업 패션제품을 구매할 가능성이 높으며, 또한 제품을 구매하는데 있어서 기꺼이 프리미엄 가격을 지불할 의도도 높음을 알 수 있었다. 즉, MZ세대 여성 소비자들이 추구하는 가치에 따라 지속 가능한 소비성향이 다르게 나타나고, 사회적 가치를 가진 패션제품의 구매행동도 달라질 수 있다는 점을 알 수 있었다. 사회적 기업의 운영에 있어서, 소비자의 개인 가치들을 잘 고려하여 세분화 전략을 수립하는 것이 필요하며 생태주의의 가치, 이타적인 가치를 자극하는 제품 개발 전략을 고민해야 할 것이다.

소비자의 지속 가능한 소비성향은 사회적 기업 패션제품 구매의도와 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향 관계를 보여주었다. 이는 소비자들이 미래 환경을 위해 재활용 제품을 구매하려 하고, 환경을 보호하려는 성향이 강할수록 사회적 기업의 제품을 구매할 의도가 높고, 프리미엄 가격을 지불할 의도도 높은 것으로 해석된다. 사회적 기업의 제품이 지속가능성을 실천하는 소비임을 설득하는 마케팅 전략을 수립한다면, 실구매로 이어지게 할 수 있을 것이다. 마지막으로, 세대 간 경로계수의 차이에 대한 유의성 검증은 ‘이타주의→지속 가능한 소비성향’, ‘생태주의→구매의도’ 경로에서 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. MZ세대 여성 소비자들의 경우, 가치, 신념, 구매행동의 인과관계에 있어 세대의 효과가 부분적으로 검증된 결과이다. 최근 두 세대를 묶어서 연구를 많이 수행하고 있으나, 지속 가능한 소비 관련 연구에 있어 세대(연령)를 통제하거나 영향 변인으로 분석할 필요가 있다는 점을 시사한다.

본 연구는 세대, 가치, 지속 가능한 소비성향, 사회적 기업 패션제품 구매의도, 프리미엄가격 지불의도 간의 관계를 실증적으로 규명하였다. 연구의 결과는 사회적 기업 운영에 있어 소비자 분석과 가격 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 본다. 학문적으로는 MZ세대 여성소비자의 가치-지속 가능한 소비성향-구매행동의 관계를 검증함으로써 지속 가능한 가치를 추구하는 패션제품 소비 행동을 이해하

는 데 기여할 수 있을 것으로 본다.

본 연구에서는 MZ세대만을 대상으로 하였으나, 다른 연령대를 포함하여 연구모형을 적용한다면, 보다 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 거주지를 한정하였다는 점과 여성만 대상으로 하였다는 점에서 연구의 한계가 있다. 따라서 MZ세대 남성소비자들도 대상으로 하는 연구와 거주지를 제한하지 않은 연구가 수행될 필요가 있다. 마지막으로 친환경구매행동 모델에서 제안된 변수 중 본 연구에 포함되지 않은 변수들을 활용하여 연구모형을 확장한다면 관련 이론 체계 구축에 기여할 것이다.

## 참고문헌

고애란. (2009). 윤리적 패션상품에 대한 소비자 지각과 윤리적 소비자의 특성 : 국내 소비자의 윤리적 소비행동특성과 앞으로의 전망. *패션정보와 기술*, 6, 54-62.

고애란, 노지연. (2009). 한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동 -윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(12), 1956-1964.

길현중, 이경희, 이상준, 강민형, 김혜원, 이영수, 김성용, 안승재, 설지수. (2022). 「2022년 사회적기업 실태조사-인증사회적기업」, 세종: 한국노동연구원.

김관옥. (2023). 지속가능한 화장품 소비행동에 미치는 영향요인에 관한 연구: 친환경화장품 구매경험자를 대상으로. *미용예술경영연구*, 17(1), 21-37.

김미애, 옥경영. (2021). MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 17(3), 63-82.

김선민. (2016). UN의 지속가능발전목표(SDGs)와 ESG 이슈. 2016년 6(2), CGS Report. <https://cgs.or.kr/CGSDownload/eBook/REP/R006002004.pdf> (2023.11.1.)

김영화, 오경화, 정혜정. (2015). 친환경 아웃도어 웨어 제품 구매의도 결정요인 : 가치-신념-규범 이론을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 17(6), 965-977.

김윤정, 권유진. (2016). 윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가?. *복식*, 66(7), 17-33.

김태호, 신예철, 임삼진, 박준태. (2013). PLS구조방정식 모형을 활용한 교통문화지수의 영향관계 실증연구. *한국안전학회지*, 28(2), 78-83.

김환이. (2021.03.24.). "100점 만점 중 36점"...글로벌 패션기업의 지속가능성 1위는 명품 케링, 꼴찌는 언더아머. <https://www.impackton.net/news/articleView.html?idxno=1486> (2023.11.1.)

문혁. (2013). 윤리적 소비의 유형화와 영향 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

박미혜, 강이주. (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062.

박미혜. (2022). 지속가능소비의 영향요인에 관한 연구: 지각된 소비자효과의 매개효과와 마음챙김의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 18(4), 17-49.

박영심, 이창근. (2022). 소비자 유형분석을 통해 브랜드 ESG가 지속가능한 소비에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 28(4),

111-122,

박창연. (2021). VBN이론을 적용한 자원봉사관광 동기가 친환경 행동의도에 미치는 구조관계 연구: 클린올레 참여자를 대상으로, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

박현정, 이상환. (2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와와의 관계. *상품학연구*, 30(7), 103-122.

배병렬. (2015). 「SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석」. 서울:청람.

사회적기업 육성법 (2012. 2. 1., 일부개정, 법률 제11275호) 제2조 제3호.

서민정. (2019). 사회적 규범과 지각된 혜택이 사회적 기업 패션제품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 43(5), 699-710.

선민재, 김준석. (2020). 럭셔리 브랜드와 친환경 속성에 대한 소비자의 관점에 관한 연구- Z세대의 럭셔리 패션 브랜드에 대한 태도를 중심으로 -. *브랜드디자인학연구*, 18(2), 123-136.

Suwarsi (2019). 윤리적 소비에 미치는 영향 요인 연구 : 계획된 행동이론(TPB)을 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

심영. (2022). 지속가능소비 실천은 소비자를 행복하게 하는가?: 2019년과 2021년 비교. *소비자문제연구*, 53(2), 145-169.

안대천, 김재영, 정재현, 왕의니. (2023). MZ세대의 지속가능 소비 의도와 실제 구매 행위에 관한 연구: X세대와의 비교를 중심으로. *Journal of Distribution and Management Research*, 26(4), 47-65.

오명수, 이영선, 김한나. (2020). 인구통계적 특성에 따른 패션 사회적 기업에 대한 인식 차이 연구. *한국생활과학회 동계연합학술대회*, p.50.

유소이, 박재홍. (2012). 소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석-공정무역커피를 대상으로. *한국지역사회생활과학회지*, 23(3), 291-305.

이상권, 정인희, 조윤진. (2022). MZ세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *HER(Human Ecology Research)*, 60(3), 443-458.

이윤정. (2022. 4.3). <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/04/03/5YLI6YI3EFCYFOFK5AUJT3UJSA/> (2023.11.1)

이지원. (2020. 2.13). "쓰레기로 만든 가방 사세요" 업사이클링 브랜드 '프라이탁(FREITAG)'. <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=43495> (2023. 11.1)

이희진. (2019). 소비가치가 사회적 기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

정미실. (2017). 윤리적 소비의식 및 라이프 스타일이 지속가능패션제품의 소비에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 19(4), 421-433.

정혜정, 오경화. (2013). 윤리소비신념이 친환경 인조피혁 의류제품 태도에 미치는 영향과 지각된 소비자 효율 및 의류환경지식의 매개효과. *한국의류학회지*, 37(2), 125-137.

최선우. (2022. 4.5). MZ세대 대표하는 소비 트렌드 '미닝아웃'을 아십니까, <https://www.sedaily.com/NewsView/264KPYZTF2> (2023. 11.1)

최영현, 안가영, 김은혜, 이규혜. (2020). 소비자의 이타주의적 가치관과 자기중심적 가치관이 사회적 책임의식과 윤리적

- 패션제품에 대한 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 22(5), 570-583.
- 최인영. (2015). Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 21(3), 675-683.
- 한국사회적기업진흥원. (2023). 「2023 한 손에 잡히는 사회적기업」. 서울: 대학내일.
- 허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 홍정화. (2020). MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향 - 가치-신념-규범 이론을 적용하여. *호텔리조트연구*, 19(4), 201-220.
- 홍은실, 신호연. (2011). 대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형 분류 및 특성 분석. *한국생활과학회지*, 20(4), 801-817.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Bulut, Z., Kökalan çımırın, F., & Dogan, O. (2017). Gender, generation, and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*. 41. 597-604.
- Cohen, J. O. (1988). 「Statistical power analysis for the behavioral sciences」 (2nd ed.). New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1995). 「Consumer behavior」 (8th eds.). Forth Worth: The Dryden Press.
- Fornell C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Henseler, J., C. M. Ringle and R. R. Sinkovics (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33, 305-334.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Hair, J. F., C. M. Ringle, & M. Sarstedt (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). 「A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)」 (2nd eds.). Thousands Oaks: Sage.
- Nordlund, A. M., and Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.
- Schmuck, P. and Vlek, C. (2003). Psychologists can do much to support sustainable development. *European Psychologist*, 8(2), 66-76.
- Schultz, P. (2002). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Thøgersen, J., & Beckmann, S. (1996). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general waste minimizing behavior. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 24, 182-189.
- 「Sustainable consumption and production indicators for the future SDGs」. (2015). UNEP. <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/2301SCP%20indicators.pdf> (2023. 11.1)

# 예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 시각 장애인의 메타버스 접근 개선 가능성에 관한 연구 - 확장 현실과의 접목과 촉각의 활용을 중심으로 -

Possibility of increasing Blind People's Metaverse accessibility  
- Focusing on XR, Alternative Senses -

주저자 강 주 석  
프리랜서 디자이너

Kang, Joo Suk  
Freelancer Designer  
kangjooseok@naver.com

교신저자 이 동 민  
경희대학교 산업디자인학과 교수

Lee, Dong Min  
Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University, Professor  
mick@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.30

심사완료일자 : 2023.12.13

게재확정일자 : 2023.12.29

# 시각 장애인의 메타버스 접근 개선 가능성에 관한 연구

## - 확장 현실과의 접목과 촉각의 활용을 중심으로 -

강 주 석 · 이 동 민

## Possibility of increasing Blind People's Metaverse accessibility

### - Focusing on XR, Alternative Senses -

Kang, Joo Suk · Lee, Dong Min

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

#### 2. 시각 장애의 이론적 고찰

- 2.1. 시각 장애인의 정의와 기준
- 2.2. 시각 장애인의 정보습득 방법
- 2.3. 시각 장애 극복 방안

#### 3. 시각 장애인의 메타버스 접근성

- 3.1. 메타버스의 정의 및 개념
- 3.2. 확장현실의 개요와 특성
- 3.3. 시각 장애인의 메타버스 활용도 및 만족도 조사
  - 3.3.1 연구 대상 선정
  - 3.3.2 연구 대상의 시각 장애 분포
  - 3.3.3 연구 대상의 VR 사용빈도와 한계
  - 3.3.4 연구 대상이 VR 사용 시 겪는 어려움
  - 3.3.5 시각 장애인들이 생각하는 VR 필수구성 요소
  - 3.3.6 설문자가 희망하는 VR의 추가적인 기능
  - 3.3.7 시각 장애인들의 VR에 대한 인식
  - 3.3.8 연구 결론
- 3.4. 시각 장애인의 메타버스 참여를 위한 방안

#### 4. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 최근 새롭게 등장한 시각 정보전달 매체의 하나인 메타버스 플랫폼 시장에서 시각 장애인이 보다 효과적으로 참여하고 소통할 수 있도록 접근성을 개선하

는 방안을 탐구하는 데 중점을 두고 있다. 메타버스는 가상현실 및 증강 현실 기술을 통해 구축된 디지털 공간으로, 다양한 활동과 상호 작용이 이루어지는데, 이에 시각 장애인이 적극적으로 참여하기 위해서는 특별한 고려가 필요하다.

현재 메타버스는 시각 자료가 가장 중요한 구성요소이지만 미래 가상현실은 경험 요소를 다양하게 접목하여 새로운 콘텐츠로 지속적인 발전을 할 것으로 예상된다. 가상공간에서 가장 중요한 요소는 시각과 청각이며 여기에 촉각을 보완한다면 시각장애인에게 더 나은 경험을 제공하기에 충분할 것으로 보인다.

#### Abstract

This research focuses on exploring ways to enhance accessibility for individuals with visual impairments in the emerging metaverse platform market, which is one of the recently introduced visual information delivery mediums. The metaverse is a digital space built through virtual reality and technologies, facilitating various activities and interactions. To actively involve individuals with various impairments, special considerations are necessary.

Currently, the metaverse places significant importance on visual information, but the future of virtual reality is expected to continuously evolve by incorporating diverse experiential elements into new content. In virtual spaces, vision and hearing are the most crucial elements, and supplementing them with tactile feedback appears to be sufficient for providing a better experience for individuals with visual impairments.

**Keywords:** 확장현실 (Extended Reality), Accessibility, 메타버스 (Metaverse), 시각장애 (Visual Impairment)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

코로나19 팬데믹은 비대면 일상을 확산시켰고 현실에서 벗어나길 원하는, 현실을 재개시키기 바라는 욕구는 소비자들에게 물리적 접촉이 불가능한 상황에 교류가 가능한 가상의 공간을 필요하게 했다. 이에 skype, zoom 과 같은 화상통화 서비스의 발달과 더불어 3D 가상세계, 증강현실과 같은 메타버스에 대한 주목을 이끌어내기 시작했고, 이 메타버스는 사회적 거리 두기, 소통의 단절로 인한 상실감을 해소해주는 하나의 솔루션이자 사회문화 활동을 하는 장소로 자리 잡게 되었다. 가상공간에서 이루어지는 활동이 많아짐과 동시에 팬데믹 이후 눈에 띄게 증가한 스크린 타임 역시 확인할 수 있다. 2020년 기준 2019년도에 비해 스크린 타임이 3.5시간에서 5.1 시간으로 늘어난 것을 확인할 수 있고 이는 약 30% 가량의 상승세를 보이며 1년에 약 50일 정도의 시간을 스크린 속에서 보내는 것으로 나타났다. 더불어 넷플릭스, 훌루, 디즈니플러스 등 다양한 OTT 서비스들의 시장 역시 커지고 있고 메타버스 상에 이루어지는 경제활동의 규모가 2021년 6월 기준 2억7백만 달러를 돌파한 것으로 보아 이미 다수의 사람이 즐겨 찾는 정보전달 수단은 시각 매체이며 메타버스는 이 시각 매체의 확장과 동시에 새로운 경제구조를 구축하고 있는 것으로 보여진다.

세계 보건기구 (WHO) 자료에 따르면 전 세계적으로 최소 22억 명의 사람들이 근거리 또는 원거리 시력 장애가 있고 인구 증가와 고령화로 인해 더 많은 사람들이 시력 손상을 입을 위험이 증가할 것으로 보여진다. (Blindness and vision impairment 2021). 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률(2007년) 제24조에 따르면 “장애인이 문화, 예술 시설을 이용하고 문화, 예술 활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 필요한 시책을 강구(제3항)” 하도록 명시되어 있다. 하지만 만 18세~34세 시각 장애 청년 중 시각을 필요로 하는 문화 예술 활동인 미술은 그 경험률이 4.5%에 그치고 영화, 영상, 만화와 같이 시각, 청각이 동시에 필요한 콘텐츠의 경우 64.9%의 참여율을 보여주었다. (오늘은, 2021.10)

시각이라는 감각의 부재는 시각 매체가 주를 이루는 현대 사회에 큰 불편함으로 남을 수밖에 없다. 여기에 메타버스 역시 시각 장애인들이 누리기에 큰 진입장벽이 존재할 것으로 보이나 다양한 가상현실의 개념이 등장하면서 시각 장애인들의 신체적 한계를 극복하고 시각적 활동의 경험에 대한 확장이 가능할 것으로 예상된다.

따라서 본 논문은 시각 장애인들의 시각 개선과 관련된 의료 기술 현황과 관련 디바이스에 대한 조사를 진행하고 현행 메타버스 콘텐츠와 이후 등장할 다양한 가상현실을 비교 분석하여 향후 메타버스를 통한 시각 장애인들의 경험개선 가능성을 연구하고자 한다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구의 목적은 시각매체에 어려움을 겪는 시각 장애인을 위한 메타버스의 활용 가능성을 탐구하는 것이다. 연구는 선행 사례 조사를 통해 메타버스의 정의, 가능성, 및 현재 기술적 동향을 분석하며, 이를 직접 체험함으로써 시각 장애인들이 메타버스를 어떻게 인지하고 활용할 수 있는지 이해하고자 한다.

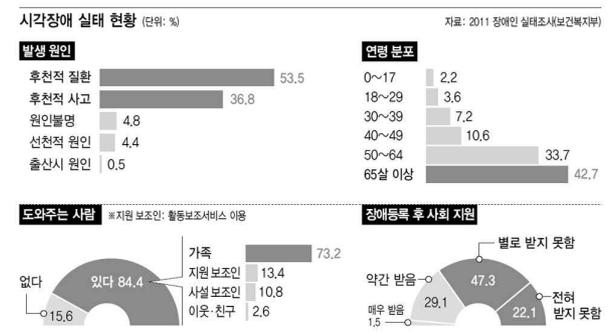
또한 시각 장애인들 간의 다양성을 고려하여 장애 분류체계 및 장애 정도에 따라 메타버스를 활용할때 느끼게 될 불편함과 정보 획득 가능성을 비교 분석한다. 이를 통해 시각에 의존하지 않으면서도 메타버스를 즐길 수 있는 솔루션을 제시하고, 시각 장애인들의 경험을 극대화시킬 수 있는 방안을 모색한다.

이를 통해 얻은 결과는 메타버스를 시각 장애인들이 보다 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 데 기여하며, 보다 접근성 있는 가상 환경을 제공하는데 도움이 될 것이다.

## 2. 시각 장애의 이론적 고찰

### 2.1. 시각 장애인의 정의와 기준

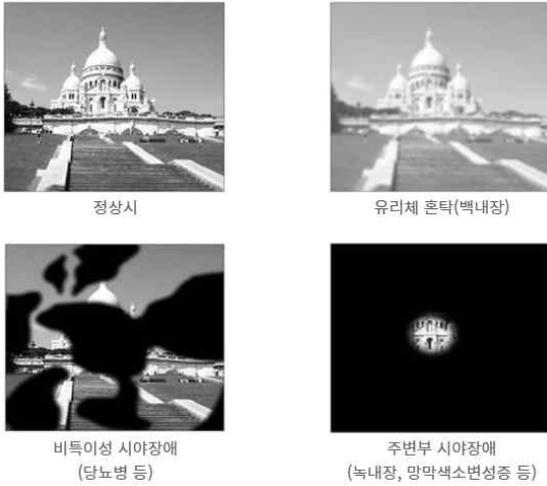
보건복지부 자료에 따르면 전체 시각 장애인의 장애 발생 원인 중 53.5%는 후천적 질환으로 발생, 36.8%는 후천적 사고로 발생하며 연령 분포는 50세 이상이 과반수로 자리 잡은 것을 확인할 수 있다. 장애 발생을 야기하는 주된 질환은 녹내장, 당뇨 망막증, 황반 변성이 주된 원인이고, 위 질환은 50대 이후에 주로 발병하기에 시각 장애는 다른 장애에 비해 연령대가 높게 분포되어있다.



〈그림 1〉 2011 장애인 실태조사 (보건복지부)  
출처: <https://www.hani.co.kr/arti/PRINT/558762.html>

시각 장애의 장애 판정 기준은 다음과 같은 기준을 지니고 있었다. 완벽히 시각이 차단된 전맹, 부분적인 시각이 차단된 부분 시력 장애로 나뉘었으며 이는 유리체 혼탁, 비특이성 시야장애, 주변부 시야장애로 또 나뉘었다. 유리체 혼탁은 매질혼탁이라고도 불리며 시야 전체가 안개가 낀 것처럼 뿌옇게 보이는 시력 장애를 뜻한다. 비특이성 시야장애는 당뇨병 등으로 생기는 망막의 출혈이나 삼출물로 인해 얼룩이나 더

러워진 것처럼 보이는 시력 장애다. 주변부 시야장애는 녹내장, 망막색소변성증 등으로 생기며 주변 실력이 없어져 마치 터널 안에서 밖을 보는 것처럼 중심부만 보이는 시력 장애를 뜻한다.



<그림 2> 시각 장애 정의 및 분류  
출처: <http://www.silwel.or.kr/v2/blind/chapt01.php?m=01>

## 2.2. 시각 장애인의 정보습득 방법

시각 장애인들은 주로 청각과 촉각을 활용하여 정보를 얻는다. 촉각 기반의 점자는 음성지원 기술의 발전으로 사용성이 감소하며, 공공기물에 표기된 점자 역시 정보 부족과 관리 체계의 문제로 필요성이 충분히 전달되지 못한다. 특히 중도 시각 장애인은 손끝 감각이 선천적 시각 장애인보다 미약해 점자 해독에 어려움이 있다.

스페인의 촉각 미술관 프로젝트는 영화를 삼차원으로 변환하여 시각 장애인이 물리적으로 감상할 수 있도록 했지만, 작품을 이해하는 데 시간이 오래 걸리고 어려움을 겪었다. 이를 통해 촉각은 기본 정보 전달에는 적절하지만 세밀한 정보 전달에 한계가 있음을 확인할 수 있다. 반면 음성 기술은 구글 어시스턴트, 애플 시리 등이 기기의 표준 기능으로 자리 잡았으며, 오디오 북과 같은 스트리밍 서비스는 전문 성우의 낭독으로 시각 장애인과 일반 대중에게 인기를 얻고 있다.



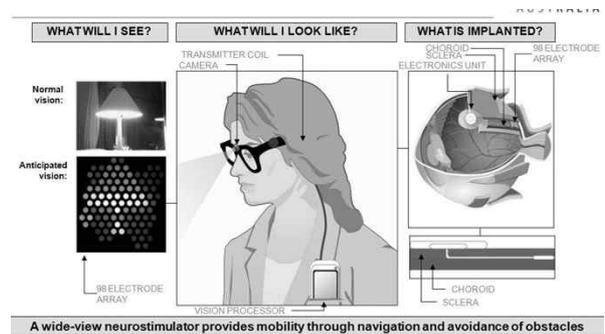
<그림 3> 스페인 촉각 미술관  
출처: <https://theplaidzebra.com>

## 2.3. 시각 장애 극복 방안

시각 장애는 질병, 노화, 사고 등 다양한 요인으로 발생하게 된다. 이때 시각을 담당하는 기관 중 어떤 부분을 손상하는냐에 따라 발생 구분이 또 나뉘는데, 우리가 시각을 얻는 경로는 안구, 시신경, 시각로, 상소구, 시신경 방선을 통해 최종적으로 후두엽의 시각 피질로 전달된다. 이때 안구의 손상인지 신경계의 손상인지로 나뉜다. 안구 손상의 경우 전맹이 되는 경우는 드물고 대개 부분 시각 장애로 분류된다. 부분 시각 장애의 경우 인공 망막 이식 시술로 그 불편함을 해소할 수 있는데, 2007년 출시한 인공 망막의 대표적인 제품인 Second sight의 Argus II가 가장 성공적이다. 이 제품의 작동 방식은 다음과 같다.

우선 수술을 통해 손상된 안구 후반부 흰자에 전극을, 안구 측면에 소형 송신기를 부착하고 이후 웨어러블 기기를 통해 빛을 감지하는데, 이 기기는 실시간 녹화를 위한 카메라, 영상을 빛 정보로 연산하기 위한 영상 처리기기, 정보를 안구로 전송하기 위한 송신기로 구성되어있다. 안구로 전달된 빛 정보는 안구 후면의 전극으로 전달되어 전기자극을 통해 시신경 피질로 전달되어 일정 부분 시각을 회복하게 해준다. 이때 회복 가능한 시각의 범위는 안구에 이식되는 60개의 전극 하나하나가 담당하는 60픽셀 단위의 음영 정보이다.

전맹의 경우 안구에 전극을 이식하여 빛 정보를 시신경계에 흐르게 하는 방식과 달리 시신경 피질에 직접 전극을 이식하는 방식을 채택하는데, 이는 임상 시험 중에 있던 Second sight의 Orion 프로젝트를 눈여겨볼 만하다. 위 방식이 가지는 장점은 안구와 달리 뇌는 통각이 없기에 그 불편함이 덜하고 안구보다 손쉬운 이식이 가능하며 더 넓은 면적의 전극이 이식되기에 172개 픽셀의 정보를 받을 수 있다. 현재 이것과 동일한 방식으로 구성된 서비스 중 가장 주목받는 것은 일론 머스크의 뉴럴링크이며 뉴럴 링크가 도달하고자 하는 ‘뇌-기계 인터페이스(BMI, Brain Machine Interface)’가 실현된다면 시각 장애인 역시 메타버스 경험을 느낄 수 있을 것으로 예상된다.



<그림 4> Argus II neurostimulator  
출처: <https://second sight.com/>

### 3. 시각 장애인의 메타버스 접근성

#### 3.1. 메타버스의 정의 및 개념

메타버스는 "메타(meta)"와 "유니버스(universe)"가 결합한 용어로, 초월적이고 상위의 세계를 의미한다.

미래학협회(Acceleration Studies Foundation, ASF)는 2007년 '메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap, MVR)' 보고서를 발표했다. 이 보고서에 따르면 메타버스는 네 가지 형태로 나뉜다.

첫째, 증강현실(Augmented Reality, AR) 세계: 현실에 외부 환경 정보를 증강하여 제공한다.

둘째, 라이프로그(Lifelogging) 세계: 개인 및 개체들의 현실 생활 정보를 기반으로 구현된다.

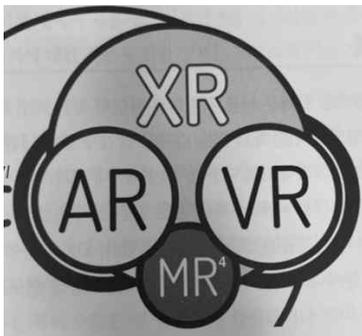
셋째, 미러월드(Mirror Worlds): 외부 환경 정보를 기반으로 현실을 모방한 가상 공간을 의미한다.

넷째, 가상세계(Virtual Worlds): 현실의 경제사회적 환경과 유사하게 구축된 가상 공간으로 교육, 쇼핑, 업무 등 다양한 활동이 가능한 환경이다.

저자 최형욱은 '메타버스가 만드는 가상경제시대가 온다'에서 메타버스의 초기 개념은 가상세계(Virtual World)로 시작되었다고 설명한다. 현재의 메타버스는 광의의 개념으로, 현실 세계를 기반으로 인터넷에 연결된 가상세계, 증강현실 등 다양한 가상공간이 연결되어 조합된 세계를 의미한다. 또한, 메타버스는 현실 세계에서 파생된 다차원 디지털 시공간들의 집합이며, 다중 사용자 중심의 무한세계로 정의된다.

#### 3.2. 확장현실의 개요와 특성

확장현실(XR, Extended Reality)이란 디지털 세계와 현실 세계를 연결하여 현실감을 느끼게 하는 모든 방법을 의미한다. 기존 시청각 상호작용에 의존하는 메타버스 플랫폼 뿐만 아니라 오감이 모두 포함되는데, AR, MR, VR 이후 등장할 모든 플랫폼을 아우르는 말이다(코넬, 2022).



<그림 5> 확장현실(XR) 관련 용어  
출처:코넬 힐만, 「메타버스를 디자인하라」

또한, XR은 MR이 확장된 개념으로 볼 수 있어 현실과 가상 간의 결합과 인간과 기계의 상호작용을 의미한다. XR기술은

VR과 AR의 기술을 개별로 사용하거나 두 개가 융합된 MR의 기술을 선택하여 VR과 같이 확장된 현실을 창조할 뿐 아니라 MR과 같이 현실 공간에 배치된 가상의 물체를 손으로 만질 수 있다. 현재는 디바이스를 활용해야 체험할 수 있는 기술이지만 이후엔 디바이스 없이 가상의 세계와 가상의 물체를 자유로이 다룰 수 있도록 개발 중이다.

#### 3.3. 시각 장애인의 메타버스 활용 현황 및 만족도 조사

이 연구에서는 시각 장애인을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 메타버스 활용의 현황과 만족도를 파악하고자 했다. 설문지는 포커스 그룹이 시각 장애인인 참여자들을 대상으로 하였고 설문자 스스로는 설문 답변이 어려울 것으로 예상하여 한국시각장애인연합회에 설문 조사를 보내어 진행했다.

주요 변수로는 성별, 연령, 시력 정도, VR 사용 빈도, 그리고 VR 사용에 따른 한계 등을 고려하였다. 이러한 배경 변수에 따라 VR 사용 경험에 대한 전반적인 만족도를 조사하여, 메타버스를 활용하는 데에 어떠한 제약이나 어려움이 있는지에 대한 통찰력을 얻고자 했다.

이를 토대로 시각 장애인의 VR 사용 경험에 대한 전반적인 만족도에 대해 조사함으로써 시각장애인의 메타버스 활용의 질적 향상을 도모할 수 있는 기초 자료를 수집하고자 하였다.

이에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, VR 사용에 얼마나 어려움을 겪는가?

둘째, 스크린 리더, 위치-음성기능, 햅틱반응이 일상생활에 얼마나 필요한가?

셋째, 본인에게 가장 필요하거나 필요하지 않은 VR 기능은 무엇인가?

넷째, VR의 발전 방향이 본인에게 차별을 둔다고 생각하는가?

##### 3.3.1 연구 대상 선정

본 연구 대상은 설문 참여에 도움을 받을 수 있는 한국시각장애인연합회 회원들을 중심으로 정상적인 시력을 한때 지녔던 중도 시각 장애인 중 중복장애인을 제외한 12명을 대상으로 실시하였으며 대상자의 분포는 다음과 같다.

<표 1> 연구 대상

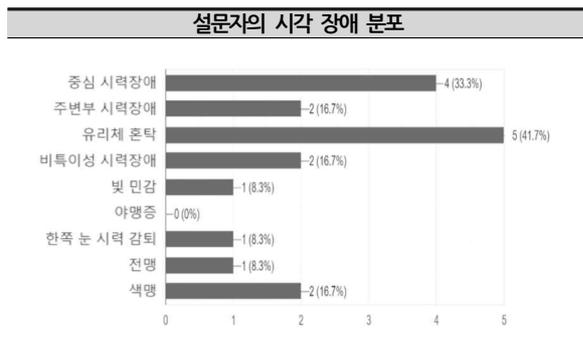
배경 변인		백분율 (%)
성별	남성	83.3
	여성	16.7
연령별	13-17	25
	18-24	25
	25-34	41.7
	35-44	8.3
시력 정도별	전맹	8.3
	저시력	91.7
VR 사용 유무별	유	84.4
	무	16.6

성별로는 남성이 83.3%, 여성이 16.7%로 남성이 여성보다 많았으며 연령별로는 13~17세 25%, 18~24세 25%, 25~34세 41.7%, 35~44세 8.3%로 25~34세가 가장 많았다. 시력 정도별로는 전맹이 8.3% 부분 시력장애는 91.7%로 부분 시력 장애가 전맹보다 많았으며 VR 사용 여부에서는 사용했다가 84.4% 사용하지 않았다가 16.6%였다.

### 3.3.2 연구 대상의 시각 장애 분포

설문에 응한 시각 장애인들이 겪는 시각 장애 유형은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구 대상의 시각 장애 분포도

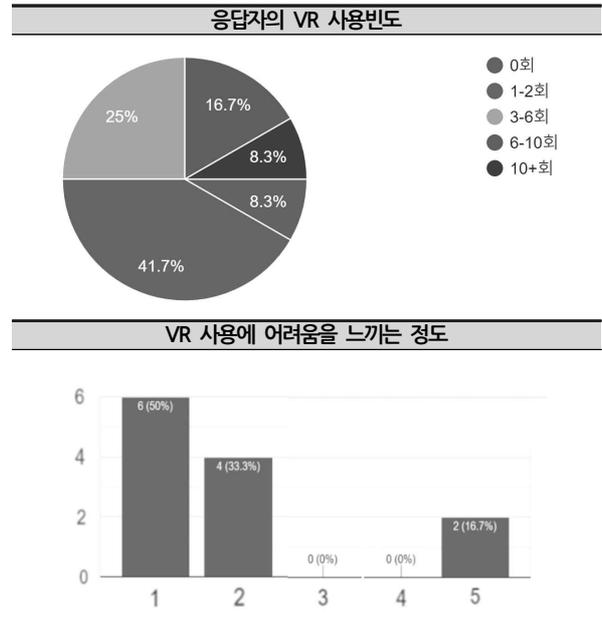


<표 2>에서와 같이 설문자는 시야가 뿌옇게 보이는 유리체 혼탁이 41.7%로 가장 많았고 중심 시력 장애가 그 뒤를 이었다. 특이점은 설문 응답자보다 답변의 수가 더 컸으며 이를 통해 한 번에 다양한 유형의 시력 장애를 겪는 경향이 있다는 것을 알아냈다. 그리고 이후 시각 장애인이 겪는 장애 유형의 유사성에 따라 설문 결과가 나뉘는 현상이 발생하였다.

### 3.3.3 연구 대상의 VR 사용빈도와 한계

전체 응답자의 VR 사용빈도와 느끼는 어려움의 정도는 다음과 같다.

<표 3> 연구 대상의 VR 사용빈도와 어려움



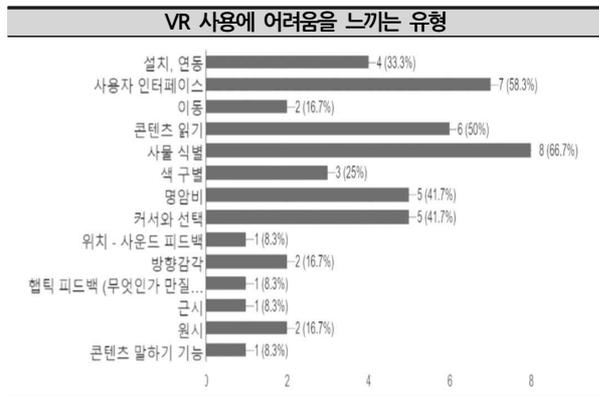
위 데이터는 이후 나올 응답에 신뢰성을 확인하기 위해 수집되었으며 시각 장애인들에게 VR이 갖는 인기도를 확인할 수 있는 자료가 되었다.

전체 응답자 중 VR을 사용한 횟수는 1~2회 사용한 응답자가 5명으로 가장 많았고 3~6회 사용한 응답자가 3명, 6~10회 사용한 응답자가 2명, 전맹의 경우 0회로 1명, 색맹의 경우 10회 이상 사용하여 1명의 사용률을 나타내어 본 설문의 당위성을 충족시키며, 다양한 사용 빈도로 VR을 체험한 응답자들이 참여했음을 보여주었다. 색맹 중에서는 VR 사용이 큰 어려움 없이 이루어지는 반면, 시력 장애가 있는 응답자들은 사물 식별에 어려움을 겪어 VR 사용이 불편하다고 응답했다. 이러한 결과는 VR 기술이 시각적인 측면에서 제한이 있을 수 있음을 시사하며, 향후 접근성 향상을 위한 기술 개발 및 사용자 경험 개선이 필요함을 시사한다.

### 3.3.4 연구 대상이 VR 사용 시 겪는 어려움

VR 사용 경험이 있는 시각 장애인들이 겪는 어려움에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다

<표 4> 연구 대상이 VR 사용 시 겪는 어려움 유형

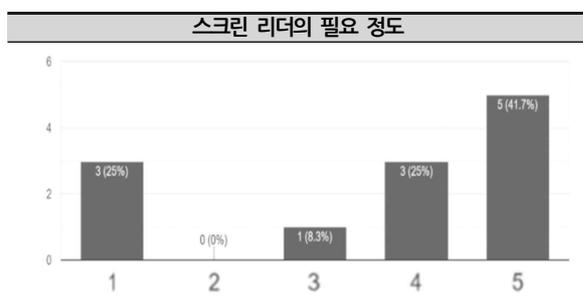


위 데이터는 가장 많은 선택을 받은 항목을 통해 시각 장애인들이 어떠한 부분에서 VR 접근에 어려움을 느끼는지 알아내기 위해 수집한 자료이다. 반대로 가장 적은 선택을 받은 항목을 통해 접근하기 쉬운 부분을 알아내기 위함이기도 하다. 시각 장애인들이 느끼는 VR의 어려움은 사용자 인터페이스, 사물 식별이 가장 큰 부분을 차지했고, 아직 음성인식 기능이 활성화가 되어있지 않아 스크린 리더 기능에 어려움을 겪는다고 답변하였다. 상대적으로 시력 저하가 적고 사물을 분간할 수 있는 색맹, 저시력자의 경우 색조 명암비, 커서와 선택을 불편한 부분으로 꼽았다. 이로 미루어 보아 현실 세계에서 겪는 어려움이 가상세계에서도 큰 차이를 가지지 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

### 3.3.5 시각 장애인들이 생각하는 VR 필수구성요소

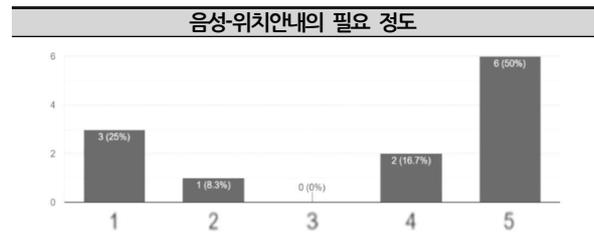
수집된 자료를 바탕으로 동일한 응답자들에게 추가적인 설문을 진행하였으며 시각 장애인들이 VR 사용 시 겪는 어려움 유형에서 확인할 수 있었던 사용자 인터페이스와 사물 식별과 관련된 스크린 리더 기능과 위치-음성안내 기능의 필요성 여부에 관해 자료수집을 진행하였고, 향후 확장현실에 필수적으로 사용될 감각으로 예상되는 촉각이 시각 장애인들의 VR 경험에 어느정도의 입지를 다지고 있는지 알아내고자 설문자들이 느끼는 햅틱 피드백의 필요성 여부를 조사하였다. 이에 수집한 자료는 다음과 같다.

<표 5> 스크린 리더의 필요성 여부



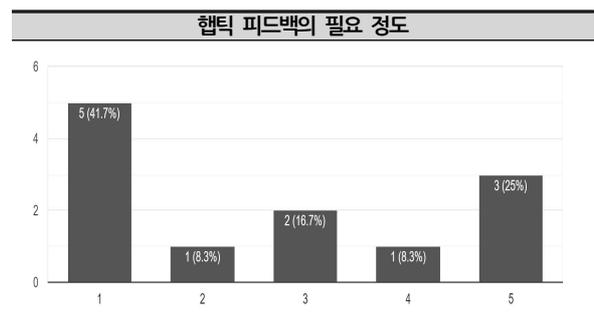
이제는 스마트폰을 포함한, 디스플레이를 지닌 대다수의 디바이스들이 가지고 있는 스크린 리더 기능은 화면상에 표시된 텍스트나 콘텐츠를 사용자에게 음성으로 전달하는 기능이지만 아직은 가상현실에 적용된 사례는 없다. 전체 응답자 중 5명은 이 기능이 가상현실에서도 필수라고 응답했고 색맹인 3명을 제외한 나머지 인원은 이에 동의하는 것으로 나타났다.

<표 6> 위치-음성안내의 필요성 여부



지하철과 횡단보도에서 종종 쓰이는 위치-음성안내 기능은 스크린 리더의 경우와 유사하게 사물 식별이 어려운 인원의 경우 절반가량이 필수적이라고 답변하였고, 색맹과 같은 저시력자의 경우 필수적이지는 않다고 답변하였다.

<표 7> 햅틱 피드백의 필요성 여부

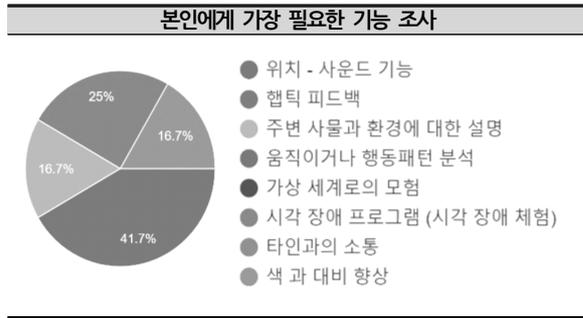


햅틱 피드백의 경우 예상과는 다르게 시각 장애인들에게 큰 매력을 어필하지 못한 것으로 나타났다. 전체 응답자 중 5명은 그 필요성을 느끼지 못한다고 답변했으며 3명만 이 기능이 필요할 것이라고 예상했다. 이는 색맹과 부분 시각 장애인 모두에게 나타났다.

### 3.3.6 설문자가 희망하는 VR의 추가적인 기능

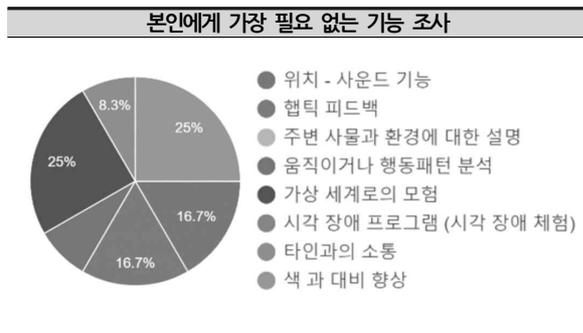
앞선 설문을 통해 시각 장애인들이 VR에 관하여 가지고 있는 니즈를 대략적으로 파악할 수 있었고 이에 기반을 둔 특정 필수 기능이 그들에게 얼마나 중요한지, 추가적으로 어떤 것들이 있을지 식별하기 위해 설문자 본인에게 가장 필요하고 필요하지 않은 기능을 질문했고 얻어낸 결과는 다음과 같다.

<표 8> 본인에게 가장 필요한 VR 기능



설문자에게 가장 필요한 VR 기능을 꼽으라는 질문에 돌아온 답변은 위치-음성안내 기능이 5명 으로 가장 큰 비중을 차지 했고, 시각 장애 교육 프로그램이 3명 으로 그 뒤를 따랐다. 나머지는 부분 시각 장애인들이 꼽은 주변 사물과 환경에 대한 설명 기능, 색맹이 꼽은 색과 대비 향상이 각각 2명씩 차지했다. 이를 통해 위치-음성안내와 스크린 리더등 주변환경을 설명해주는 음성안내 기능이 시각 장애인들에게 얼마나 크게 작용하는지 확인할 수 있었다.

<표 9> 본인에게 가장 필요 없는 VR 기능



설문자에게 가장 필요 없는 기능을 꼽으라는 질문에 대한 답변은 부분 시각 장애인들이 꼽은 색과 대비 향상이 3명, 색맹이 뽑은 위치-음성안내 기능이 2명, 그리고 공통으로 나왔던 답변인, 메타버스 사용 자체를 거부하는 가상세계로의 모험이 3명을 차지하며 상당수의 응답자가 VR에 부정적인 생각을 가지고 있는 것으로 보였다. 이에 대한 추가적인 조사는 다음과 같이 이루어졌다.

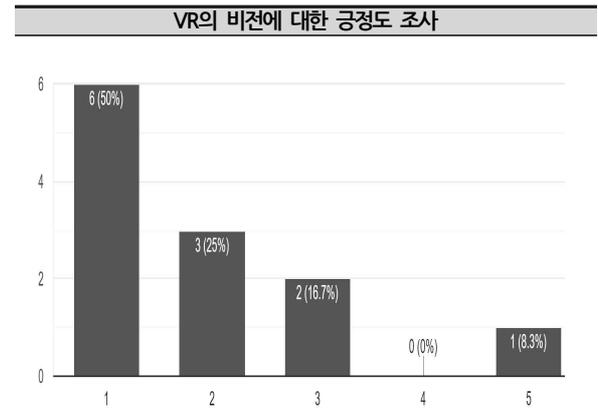
### 3.3.7 시각 장애인들의 VR에 대한 인식

본인에게 가장 필요 없는 VR 기능을 고르라는 질문의 답변 중 상당 부분을 차지한 VR에 부정적인 답변의 당위성을 확인하고자 추가적인 질문을 구성하였고 그 질문과 그에 대한 답변은 다음과 같았다.

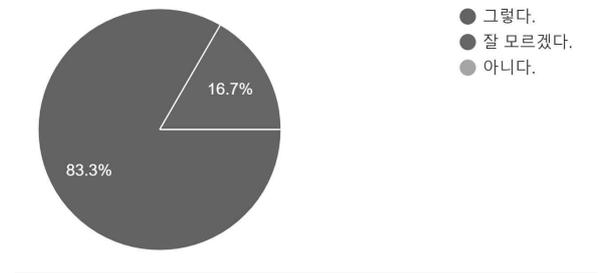
VR의 발전이 가속화됨에 따라 학업이나 직장 생활을 하는데 VR을 사용하는 것에 대한 의견을 묻는 질문에 전체 응답자중 6명 가량이 매우 부정적이라도 답변했고 3명이 부정적, 2명 중립을 지켰으며, 1명 만이 긍정적이라는 평가를 내렸다. 그

리소 색맹을 제외한 10명 VR이 접근성 문제에 있어 시각 장애인들에게 차별을 둔다고 생각했고, 2명의 인원이 그렇지 않다고 응답했다.

<표 10> 시각 장애인이 느끼는 VR의 부당성



VR이 가지는 차별성에 대한 인식 조사



### 3.3.8 연구 결론

설문을 통해 수집된 데이터는 일반 사용자들에 비해 시각 장애인들이 메타버스 시대에 떠안게 될 정보의 격차가 결코 적지 않을 것을 암시했으며 시각 장애인의 범주 안에서도 부분 시각 장애인과 저시력자 사이에 또 한 번 그 격차가 극대화 될 것으로 보여졌다.

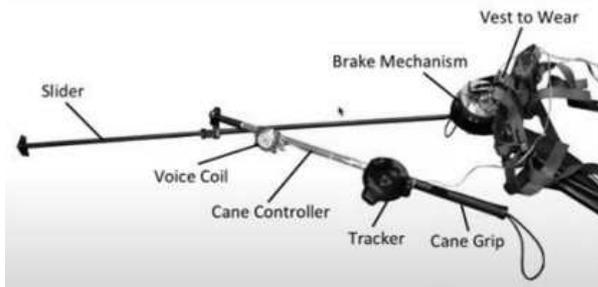
또 두 가지 유형의 시각 장애인들이 VR을 구성하는 기능적 요소 중 각각 중시하는 것이 무엇인지 밝혀낼 수 있었다. 전맹 혹은 부분 시각 장애인의 경우 공간 오디오와 촉각을 활용한 햅틱 피드백 등을 활용한 부족한 시력을 대체해줄 수 있는 추가적인 기능을 중시하는 경향이 있었고, 색맹 혹은 저시력자의 경우 부분적으로 정상작동하는 그들의 시력을 향상시켜주는 기능을 선호하는 것으로 보여졌다. 그 둘의 차이점은 대체와 보완에 있었다.

### 3.4. 시각 장애인의 메타버스 참여를 위한 방안

시각 장애가 있는 사용자는 특정 상황을 경험할 때 시각을 대체할 원활한 음성 설명과 함께 공간에 대한 정보를 얻을 수 있는 물리적 피드백을 필요로 한다.

한가지 문제가 있다면 메타버스는 궁극적으로 오늘날 우리가 가

지고 있는 매체보다 시각적으로 더 풍부한 세상을 제공하고자 한다는 것이다. 이는 맹인 및 저시력 사용자에게 더 많은 불편한 경험을 가져올 것으로 보이며, 이러한 제한 사항 중 일부를 해소할 수 있는 한 가지 방법은 터치와 햅틱을 활용하는 것이다.



〈그림 6〉 The Components of Canetroller  
출처: (XR Access, 2021)

이러한 문제를 해소하고자 등장한 솔루션 중 하나는 Canetroller 이다. Canetroller는 위스콘신 대학 컴퓨터 공학 박사 Yuhang Zhao 에 의해 개발된 개념이다. 시각 장애인 사용자는 Canetroller를 사용하여 가상현실 환경을 경험할 수 있는데, 실제 안내 지팡이와 유사한 기기를 통해 사용자는 내부 탐색과 같은 기술과 방법을 체험할 수 있다. 실제 상황에 근접한 가상 환경. 물리적 저항, 진동, 촉각 피드백 및 공간 청각 피드백은 시각 장애인이 정보를 얻는 방식을 구현해준다. 이러한 방식은 일상생활에 사용되는 상호작용 방식을 그대로 메타버스 상호작용으로 이식해온 방식이며 역으로 다음과 같은 상황에 긍정적으로 사용될 수 있다.

시각 장애를 얻는 인원 중 극소수를 제외한 대부분의 경우 후천적인 요인으로 인해 장애를 얻게 되며 선천적인 시각장애를 가진 인원들에 비해 그 적응 기간이 길게 나타난다. Canetroller 는 시각 장애인이 일상생활에서 사용되는 지팡이의 물리적, 기능적 특성을 가상세계에 그대로 구현하기 위해 설계된 기술이다. 그렇기에 시각 장애인에게 안내 지팡이 사용법을 익히게 해주는 것이 가능하다. 장애 특성상 외출을 하는 것이 어렵고 위험하니 더욱 안전한 가상현실 내에서 그 방법을 가르칠 수 있다. 예를 들어 현실 세계에서 그들에게 위험할 수도 있는 건물목 건너기, 대중교통 타기, 계단 오르내리기 등등이 있다.

이처럼 가상현실과 물리적 현실의 조화가 이루어진 확장 현실을 활용한다면 시각 장애가 있는 인원들도 메타버스를 구성하는 일원으로써 자리를 잡을 수 있을 것으로 예상된다.

#### 4. 결론

본 연구는 다가올 메타버스 시대에 시각 장애인들이 의학적, 기술적, 그리고 경험적 측면에서 어떻게 높은 참여도를 확보하고 문제점을 해결할 수 있는지를 목표로 하였다. 메타버스는 미래에 교류, 직업, 학업 등의 다양한 분야에 걸쳐 중요한

역할을 할 것으로 예상된다. 그러나 이에 따른 시각 장애인들의 참여 부족과 정보 격차가 높아질 우려가 있어 보였다. 가상현실에서 시각적 자료의 중요성은 더욱 커지고 있는데, 이는 시각 장애인들 중에서도 시력이 어떤 부분에서 손상되었느냐에 따라 선호하는 부분이 다르게 나타났다. 일부 그룹은 상대적으로 시력이 보존된 경우로, 이 그룹은 주로 시력을 보완하는 데에 중점을 두고 있었다. 그에 반해 시력 손상 정도가 큰 다른 그룹은 시력의 대체재를 찾고자 하는 성향을 보였다. 두 그룹 간에는 가상현실 활용에 대한 인식의 차이가 나타났는데, 보완을 원하는 그룹은 큰 어려움을 느끼지 않았지만, 대체를 원하는 그룹은 메타버스에 부정적인 의견을 표현했다. 대체재를 찾고자 하는 그룹은 현실 세계에서 사용하는 대체 감각을 메타버스에서 활용하는 데 어려움을 겪었다. 그러나 현재 다양한 방향으로 발전 중인 대체 기술들이 이러한 어려움을 해소할 수 있는 가능성을 열어주었다. 미래에는 메타버스 서비스의 안정화와 사실적인 물리적 피드백이 가능한 디바이스의 출시가 예상되며, 이는 시각 장애인들이 메타버스에 긍정적으로 참여할 수 있는 환경을 조성할 것으로 보인다. 이러한 기술적 발전이 시각 장애인들의 메타버스 참여에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

#### 참고문헌

- 양은희. (2011). 시각장애학교 중도시각장애 고등학생의 학교생활 만족도 연구. *특수교육저널 : 이론과 실천* 12권 4호, 269-289
- 우금보. (2022). 메타버스 환경에서 개인화와 공유성이 가상 전시 공간에 미치는 영향 -예술 전시 형식을 중심으로-. *커뮤니케이션디자인학회*, 267-269
- 최형욱. (2021). 「메타버스가 만드는 가상경제 시대가 온다」. 한스미디어.
- 코넬 힐만. (2022). 「메타버스를 디자인하라」. 한빛미디어.
- Zhao, Yuhang. (2022). 「Designing Technologies To Make Virtual Reality Accessible For People With Visual Impairments」. XR Access.



# 예술·디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 26, No. 2

December 31th 2023

## 중국 20대 전반 여성 체형 유형화 연구

– 상해지역 거주 여성을 중심으로 –

A Study on the Type of Women's Body In their early 20s in China  
– Focused on the Residents in Shanghai –

주저자 한 우 신

경희대학교 일반대학원 텍스타일 패션디자인학과 박사과정

Han, Woo Shin

Dept. of Textile & Fashion Design, Graduate School of Kyunghee University  
avril84927@naver.com

교신 저자 최 정 욱

경희대학교 의류디자인학과 교수

Choi, Jeong Wook

Dept. of Fashion Design, Kyunghee University, Professor  
jwchoi@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2023.11.31

심사완료일자 : 2023.12.08

게재확정일자 : 2023.12.27

## 중국 20대 전반 여성 체형 유형화 연구 - 상해지역 거주 여성을 중심으로 -

한 우 신 · 최 정 욱

### A Study on the Type of Women's Body In their early 20s in China - Focused on the residents in Shanghai -

Han, Woo Shin, Choi · Jeong Wook

#### 목차

##### 1. 서론

##### 2. 이론적 배경

- 2.1. 중한 20대 전반 여성 체형의 차이
- 2.2. 중국 20대 전반 여성 체형의 분류

##### 3. 연구방법

- 3.1. 연구대상
- 3.2. 연구항목
- 3.3. 연구방법

##### 4. 연구결과

- 4.1. 20대 전반 여성의 전신 측정항목 계측치
- 4.2. 체형 요인 분석결과
- 4.3. 체형 유형화 분석결과

##### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 중국 상해 20대 전반 여성 소비자를 대상으로 신체 치수 특성을 파악하며 체형을 분류할 것이다. 체형 형태에 따라 유형화하고 한국의류기업에 사용될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 인체 치수 자료는 중국 상해 지역에 거주하는 20대 전반 여성 600명을 대상으로 2020년 1월~2023년 9월에 직접 계측을 실시하였다. 인체 측정 항목은 둘레항목 9개, 길이항목 10개로 총 19개 항목을 계측하였다. 체형 형태를 분석할 수 있는 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 도출되었으며 요인1은

‘둘레 및 너비’, 요인2는 ‘길이’로 나타났다. 요인분석 결과를 사용하여 중국 20대 전반 여성의 체형 형태를 유형화 한 결과 3개로 체형 유형으로 분류되었다. 유형별 체형의 특징을 요약하면 유형1은 ‘마른형’, 유형2는 ‘보통형’, 유형3은 ‘발달형’으로 나타났다.

#### Abstract

This study is to categorize the body types of Chinese women in their twenties based on their morphology and provide basic data that can be used for Korean clothing companies. Human body size data were directly measured on 600 women in their twenties residing in Shanghai, China from January 2020 to September 2023. The human body measurement items include 9 perimeter items and 10 length items, measuring a total of 19 items. In order to extract factors that can analyze body shape, factor analysis was conducted and two factors were identified. Factor 1 is "perimeter and width", and factor 2 is "length". The results of factor analysis were used to classify the body shape of Chinese women in their twenties into three types. Summarize the characteristics of each type of body type, with Type 1 being "thin type", Type 2 being "ordinary type", and Type 3 being "developed type".

**Keywords** 중국 20대 전반 여성(Chinese women in their early 20s), 상해(Shanghai), 체형(Body type), 유형화(Typification), 요인분석(Factor analysis)

## 1. 서론

중국은 세계에서 인구수가 가장 많고 그 어떤 나라보다도 큰 면적을 가지고 있기에 수요가 많을 뿐만 아니라 큰 규모의 시장을 일으키기에 적합한 국가이다(신철원, 2017). 게다가 중국의 패션산업수준은 극히 취약한 편으로, 소비자들이 중국 상표를 외면하고 해외브랜드와 수입 의류를 선호하는 경향이 강하여, 중국 경제 도시들의 의류 관련 사업 유치에 혈안이 되어 있는 실정이다(장희경 외, 2001). 한편, 한류 열풍의 영향으로 한국 화장품이나 의류에 대한 이미지가 좋아지고 품질에 대한 평가도 우수한 것으로 나타나고 있어 중국 진출의 좋은 기회를 맞고 있다고 할 수 있다(노형진, 2013). 패션 상품인 의복의 경우 중요한 평가 기준은 의복스타일과 맞음새, 가격, 물리적 특성, 상표이며 기후, 관리 등도 영향을 미친다고 하였다(김현식, 2009). 중국 여성들은 의복 구매 시 한국인과는 달리 유행에 대해서는 부정적으로 생각하고, 개성, 실용성, 심미성 등을 기준으로 의복을 선택하는 경향이 크다. 의복 구매 시 의복을 구매할 때 신체 적합성을 중시한다는 항목에 대한 긍정율이 다른 고려 항목들보다 높고, 중국 여성은 의복 구매 시 의복의 신체에 대한 적합성, 즉, 맞음새에 비중을 둔다는 것을 알 수 있다(김효숙 외, 2001). 의류산업에서 의복은 신체 크기 이외에 환경, 유전, 연령, 체지방의 침착에 의해 변형되는 체형에 대한 파악이 중요하다. 한국과 중국 여성의 신체 측정치는 차이가 있고, 특히 가슴둘레와 엉덩이둘레는 대체적으로 한국 여성이 더 컸고, 특히 한국 여성이 중국 여성보다 굵게 나타난 신체 치수는 비만과 관련된 치수이다(성민정, 2006). 중국 여성은 한국 여성보다 상반신 길이가 더 길고 한국 여성은 대부분의 둘레 항목과 체간부의 너비와 두께 항목은 가장 작았고 어깨너비도 중국 여성보다 더 좁은 것으로 나타났다(추가용 외, 2018). 한국 패션 기업은 중국 시장에 진출하기 위해서 끊임없이 마케팅 전략을 세우고 있으나 중국에 진출한 한국 패션 브랜드에 대한 중국 소비자들의 반응을 살펴보면 디자인 만족도는 높지만 맞음새와 여유량에 대해서는 높은 불만족을 나타내고 있다(Im & Jung, 2004).

상하이는 고소득층이 집중적으로 모여 있고 고급제품 수요가 급격히 증가하는 도시이고 1920-30년대 ‘동방의 파리’라 불리운 상하이는 영국, 프랑스, 독일 등의 조계지가 된 역사가 있어 외래문화를 적극적으로 받아들였다(배수정, 오현아, 2009). 상하이는 외국문물의 조기 개방 덕분에 제도가 비교적 잘 정비되어 있고 외국기업의 진출이 많으며 국제화 수준도 상대적으로 높다(양동평, 2006). 조사에 따르면 상해의 젊은 여성의 구매력은 놀라울 정도로 높다. 소비자나 소비 수준까지 다 다른 도시보다 훨씬 앞질러 왔다. 젊은 여성 소비자들은 패션 소비를 이끄는 절대적인 주력이 되었다(Sina, 2002).

현재까지 중국 여성 소비자 대상으로 의류제품의 맞음새 향상을 위한 기초정보를 중국진출 한국외의류기업에 제공하

고자 연구를 실시한 사례가 있으며, 진행된 선행연구를 살펴보면 마케팅 전략(엄산산, 2014), 소비자 구매행동(유영영, 2016; 해비, 2012; 황배, 2013; 윤승원, 2014), 브랜드 선호도(진유, 2014; 원려천, 2016), 디자인 제안(신철원, 2017; LI DAN, 2016), 의류치수(추가용, 2018; 위혜정, 2005), 원형패턴(호선, 2017; 차수정, 2008; 순조, 2010) 등이 있다. 그러나 중국의 패션 소비의 주축이라 할 수 있는 젊은 20대 전반 여성의 체형 특성을 파악하고 세부연구는 미비하다.

이에 본 연구는 성인 체형의 완성기인 동시에 최근 급격한 신체 변화 양상을 보이면서 성인 여성복 브랜드 타깃 연령인 20-25세에 해당하는 중국 상해 20대 전반 여성 소비자를 대상으로, 그들의 신체 치수 특성을 파악하며 체형을 분류할 것이다. 이를 통해 중국 시장에 이미 진출한 한국의 패션 기업 및 중국 시장 진출을 목표로 하는 패션기업에게 실무적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다. 또한, 한국 패션 브랜드가 성공적으로 중국 시장에 정착하기 위해서 현지화하기 위한 구체적인 전략을 제시할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 중한 20대 전반 여성 체형의 차이

한국 여성의 체형과 비교를 통하여 중국 여성의 체형의 특징을 살펴보면, 한국과 중국 여성의 체형 차이를 파악하는 연구에서 중국 성인여성 평균 체형이 7.09 두신이며, 몸통의 편평율로 보았을 때 허리를 비롯한 상반신이 둥근 형태이고 중국 여성은 한국 여성에 비해 하반신이 길고 엉덩이가 높으며 허리가 좁다(김은희, 2006). 그리고 중국 남북 지역과 한국 여성의 체형 비교 결과에서 한국 여성은 중국 여성보다 키가 크고 엉덩이높이/키, 허리높이/키가 더 높게 나타나서 한국 여성이 중국 여성보다 하반신이 길고 상반신이 짧은 인체 비율을 지니는 것으로 분석되었다. 중국 북부지역 여성의 둘레와 두께항목이 가장 컸으며, 남부지역 여성은 한국 여성과 비슷하였으나 한국 여성의 둘레와 두께항목이 가장 작게 나타났다(추가용, 2018).

### 2.2. 중국 20대 전반 여성 체형의 분류

선행연구를 살펴보면, 임순, 손희순, 석혜정(2003)은 중국 베이징에 거주하는 20대 여성의 대표적인 유형은 키가 가장 작고, 너비, 두께, 둘레 항목이 가장 작고 몸무게도 가장 작은, 작고 왜소한 체형, 키가 크고, 높이 항목이 모두 높고, 너비, 두께, 둘레 항목은 보통이고, 몸무게도 보통인 체형, 그리고 키가 작고, 몸무게는 보통이고, 키에 비해 어깨끝점-젖꼭지점, 목옆점-젖꼭지점의 길이가 길어 가슴이 쳐진 체형이다.

Pengpeng Cheng and Daoling Chen(2016)은 중국 푸젠성(福建省)에 거주하는 200명의 20대 여대학생을 대상으로 3차원 스캔을 실시하여 26개의 치수항목을 획득하고 체형을 분석

결과 푸젠성(福建省) 20대 여대학생의 체형에 영향을 구성하는 주요인은 키, 허리둘레, 엉덩이둘레, 가슴둘레, 드롭치(가슴-허리, 엉덩이-허리), 엉덩이너비로 분석되었다. 그들의 체형특징을 살펴보면 엉덩이가 납작하고 골반이 넓은 체형으로 둘레항목은 표준 치수보다 작고 마른 체형이다.

강연경와 손희순(2008)은 상하이에 거주하는 20대 전반기 여성 194명을 대상으로 직접측정치와 지수치 137항목을 이용하여 체형을 분류하였다. 요인분석을 통해 6개의 요인을 추출한 후 중국 GB/T 1335.2-2008에 의한 체형 분류법에 따라 20대 전반 성인 여성의 체형을 A, Y, B, C유형으로 나누고 드롭치에 따라 D 유형을 추가하였다. 인체 측정치를 유형별로 비교한 결과 Y유형은 어깨와 가슴부위의 치수가 크고, A유형은 어깨와 가슴부위의 치수가 보통이었으며, B유형은 어깨와 가슴부위의 치수가 작고 허리가 굽은 비만형이었다. 20대 전반의 성인 여성은 GB/T 1335.2-2008에 의한 체형분류에서 A, Y, B 유형이 대부분을 차지하고 있었다. 중국 성인 여성의 신체유형 분류는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 중국 성인 여성의 신체유형 분류

신체유형	드롭치 범위	
Y	19-24cm	가슴이 크고 허리가 가는 체형
A	14-18cm	표준체형
B	9-13cm	가슴에 비해서 허리가 굽은 체형
C	4-8cm	허리가 매우 굽은 체형
D	0-3cm	가슴하고 허리 같은 체형

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구대상

본 연구는 20대 전반 여성의 체형 유형화를 위한 사이즈 수집을 위해 중국 상해 지역에 거주하는 20대 전반 여성 600명을 대상으로 2020년 1월~2023년 9월에 직접 계측을 실시하였다.

계측 기준점과 기준선 및 계측 방법은 공업진흥청의 KSA 7003(인체계측용어), KSA 7004(인체측정방법), 제5차 한국인 인체치수조사사업의 인체 측정 표준용어집에 준하여 계측하였다. 용구는 줄자를 사용하였고, 보조용구로는 고무벨트를 사용하였으며, 피험자 의복은 한국인 인체치수조사사업에서는 계측복을 입고 계측하는 것과 다르게, 본 연구에서는 실제 맞춤 생산과 같은 조건으로 상의는 각자의 브래지어와 평상시 입는 긴소매 티셔츠를 입고, 하의는 제깅스를 착용한 상태로 계측하였다. 피험자의 자세는 인체측정학적 선 자세, 즉 바른 자세로 양발 미꿈치를 붙이고 발 앞쪽을 30° 벌린 상태에서 허리와 무릎을 자연스럽게 펴고, 양팔은 자연스럽게 늘어뜨려 손바닥이 몸통 쪽을 향하게 하였다(산업자원부 기술표준원, 2004).

#### 3.2. 연구항목

젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레는 체형을 유형화하기 위한 기초 자료이며, 이외의 계측항목은 목밑둘레, 가슴둘레, 젓가슴둘레, 젓가슴아래둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 배둘출점기준엉덩이둘레, 위팔둘레, 손목둘레의 둘레항목 9개, 키, 앞중심길이, 목옆젓꼭지길이, 젓꼭지사이수평길이, 겨드랑앞벽사이길이, 겨드랑뒤벽사이길이, 어깨사이길이, 등길이, 위팔길이, 팔길이의 길이항목 10개로 총 19개 항목을 계측하였다.

#### 3.3. 연구방법

본 연구를 위하여 수집된 20대 전반 여성 전신 계측 자료의 분석은 SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 20대 전반 여성 전신 계측자료의 평균과 표준편차를 산출하고, 요인분석을 통하여 신체 측정항목의 요인을 추출하였으며, 군집분석을 통해 체형을 유형화하였다. 체형 유형별 신체 측정항목 계측치에 차이가 있는지 살펴보기 위해 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Duncan-Test를 통해 집단 간의 차이를 규명하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1. 20대 전반 여성의 전신 측정항목 계측치

연구대상 600명 20대 전반 여성의 19개 신체 항목의 계측치는 <표 2>과 같다. 먼저 신체 둘레 관련 측정항목의 평균 계측치는 목밑둘레 34.3cm, 가슴둘레 82.8cm, 젓가슴둘레 84.8cm, 젓가슴아래둘레 72.9cm, 허리둘레 68.6cm, 엉덩이둘레 93.1cm, 배꼽기준엉덩이둘레 82.1cm, 위팔둘레 23.9cm, 손목둘레 14.6cm로 나타났다.

신체 길이 관련 측정항목의 평균 계측치는 키 161.1cm, 등길이 38.1cm, 앞중심길이 40.5cm, 목옆젓꼭지길이 23.9cm, 젓꼭지사이수평길이 16.2cm, 겨드랑앞벽사이길이 31cm, 겨드랑뒤벽사이길이 33.3cm, 어깨사이길이 36.9cm, 팔길이 51.6cm, 위팔길이 29.3cm로 나타났다.

<표 2> 20대 전반 여성 측정항목 계측치

단위: cm

항목	Min	Max	Average	SD
목밑둘레	24.7	45.1	34.3	2.2
가슴둘레	70.2	113.6	82.8	7.0
젖가슴둘레	70.5	118.4	84.8	7.5
젖가슴아래둘레	62.2	108.4	72.9	7.2
허리둘레	51.0	110.6	68.6	8.3
엉덩이둘레	80.4	119.4	93.1	6.8
배둘출점기준 엉덩이둘레	20.6	112.2	82.1	9.2
위팔둘레	19.0	38.2	23.9	2.9
손목둘레	12.1	17.4	14.6	1.0
키	150.0	172.0	161.1	5.1
등길이	30.2	43.6	38.1	2.3
앞중심길이	34.2	47.8	40.5	2.5
목옆젖꼭지길이	18.5	30.5	23.9	2.0
젖꼭지사이수평길이	12.2	20.0	16.2	1.0
겨드랑앞벽사이길이	25.9	40.8	31.0	2.4
겨드랑뒤벽사이길이	27.6	41.7	33.3	2.7
어깨사이길이	26.5	45.0	36.9	2.1
팔길이	44.0	62.7	51.6	2.7
위팔길이	23.5	37.2	29.3	2.0

4.2. 체형 요인 분석결과

20대 전반 여성의 체형 형태를 분석할 수 있는 요인을 추출하기 위해 선정된 총 19개의 연구 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 <표 3>와 같이 2개의 요인으로 요약되었으며, 요인 전체의 누적 설명력은 69.51%로 나타났다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하였고, 요인 수의 결정은 고유치가 0.6 이상인 요인을 선택하였으며, Varimax법에 의한 직교회전방법을 사용하였다.

요인 1는 목밑둘레, 가슴둘레, 젖가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 위팔둘레, 손목둘레, 목옆젖꼭지길이, 겨드랑앞벽사이길이, 겨드랑뒤벽사이길이, 어깨사이길이 등의 항목으로 ‘둘레’ 및 ‘너비’ 요인으로 명명하였으며, 고유치는 10.19, 전체변량의 53.61%를 설명하였다.

요인 2는 키, 등길이, 팔길이, 위팔길이 등의 항목으로 ‘길이’ 요인으로 명명하였으며, 고유치는 3.02, 전체변량의 15.90%를 설명하였다.

<표 3> 20대 전반 여성 체형 요인분석

항목	요인적재량	
	1	2
목밑둘레	.782	.025
가슴둘레	.958	.136
젖가슴둘레	.950	.118
젖가슴아래둘레	.928	.076
허리둘레	.940	.067
엉덩이둘레	.893	.217
배둘출점기준 엉덩이둘레	.705	.252
위팔둘레	.902	.016
손목둘레	.785	.116
키	.074	.888
등길이	.263	.727
앞중심길이	.413	.571
목옆젖꼭지길이	.694	.234
젖꼭지사이수평길이	.438	.389
겨드랑앞벽사이길이	.748	.225
겨드랑뒤벽사이길이	.856	.106
어깨사이길이	.632	.232
팔길이	-.001	.917
위팔길이	-.015	.849
고유치	10.19	3.02
설명력(%)	53.61	15.90
누적설명력(%)	53.61	69.51

4.3. 체형 유형화 분석결과

4.3.1 군집수 결정

20대 전반 여성 신체계측 항목의 요인분석을 통해 추출된 2개 요인의 적재량을 이용하여 K-평균 군집분석을 사용하였으며, 군집의 수를 결정하기 위해 임의로 3~5개 유형으로 분류하여 각 군집에 대하여 일원변량분석을 실시하여 각 군집간의 차가 크면서, 군집의 분류가 적합한 군집수를 선정하였다(표 4).

<표 4> 구성요인에 대한 군집간 분산분석 결과

요인	3개 유형	4개 유형	5개 유형
둘레 및 너비	109.11***	126.26***	76.59***
길이	97.84***	76.92***	122.30***

p<0.05 \*, p<0.01 \*\*, p<0.001 \*\*\*

<표 5>과 같이 유형별 군집수는 유형이 많아질수록 소수의 인원이 분포되는 소그룹으로 분류되는 경향이 있어, 20대 전반 여성의 신체 체형은 3개의 군집으로 유형화하는 것이 가장 적절한 것으로 나타났다.

<표 5> 군집 수에 따른 연구대상자의 분포 단위: N(%)

군집수	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5
5개 유형	12 (2.0)	124 (20.7)	192 (32.0)	164 (27.3)	108 (18.0)
4개 유형	40 (6.7)	224 (37.3)	188 (31.3)	148 (24.7)	
3개 유형	192 (32.0)	296 (49.3)	112 (18.7)		

20대 전반 여성 신체 계측 요인은 군집분석을 통해 분류하고, 분류된 군집 유형의 특징을 알아보기 위하여 군집의 요인적재량에 대한 분산분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 20대 전반 여성 신체 계측 요인인 둘레 및 너비, 길이 등의 2개 신체 계측 요인 모두 군집 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 유형별 요인점수 비교

요인	유형1	유형2	유형3	F-value
둘레 및 너비	-0.34(B)	-0.39(B)	1.61(A)	109.11** *
길이	-1.02(C)	0.70(A)	-0.09(B)	97.84***

p<0.05 \*, p<0.01 \*\*, p<0.001 \*\*\*, A>B>C

### 4.3.2 체형 유형화

군집분석에 의해 분류된 3개의 유형이 지닌 체형의 특징을 알아보기 위해 유형별 요인점수에 대해 분산분석과 Duncan-Test를 실시하였다. 각 유형별 요인특성 및 분석항목별 차이의 특성을 평균값 및 분산분석으로 비교한 결과는 <표 7>와 같다. 검증 결과 2개 요인 모두 p<0.001 수준으로 유형별 유의차가 나타났으며 이를 바탕으로 유형별 체형의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

<표 7> 유형별 평균 인체치수 단위: cm

체형 항목	체형 I (n=192)		체형 II (n=296)		체형 III (n=112)		F
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
목밑둘레	33.7 3(B)	1.26	33.5 9(B)	1.65	37.2 7(A)	2.53	49.46**
가슴둘레	79.3 0(B)	3.90	80.8 8(B)	3.93	93.7 4(A)	6.78	100.44**
젖가슴둘레	81.3 3(B)	4.52	82.6 9(B)	4.31	96.3 3(A)	7.54	88.33**
젖가슴아래둘레	70.1 1(B)	4.40	70.5 8(B)	4.07	83.9 4(A)	7.36	85.88**
허리둘레	64.8 2(B)	4.07	65.9 8(B)	4.73	81.7 5(A)	8.38	102.99**
엉덩이둘레	89.7 6(B)	4.30	91.5 1(B)	4.23	103.00(A)	6.78	74.61**
배둘출점 기준 엉덩이둘레	77.3 5(C)	9.87	81.2 5(B)	5.52	92.7 1(A)	7.73	37.45**
위팔둘레	23.1 0(B)	1.97	22.8 5(B)	2.01	27.8 3(A)	3.07	54.88**
손목둘레	14.2 3(B)	0.89	14.3 3(B)	0.68	15.8 3(A)	0.86	43.61**
키	156.23(C)	3.56	164.26(A)	3.29	161.30(B)	5.00	67.07**
등길이	36.2 0(B)	1.81	39.1 4(A)	1.77	38.7 1(A)	2.36	36.33**
앞중심길이	38.5 6(B)	2.17	41.2 5(A)	1.73	41.6 7(A)	2.99	27.98**
목옆젖꼭지길이	22.8 7(C)	1.76	23.8 0(B)	1.45	26.1 7(A)	1.85	36.80**
젖꼭지사아수평길이	15.6 9(C)	1.25	16.3 6(B)	0.62	16.9 2(A)	1.07	15.92**
겨드랑앞벽사이길이	29.9 4(B)	2.06	30.7 8(B)	1.88	33.5 4(A)	2.67	26.88**
겨드랑뒤벽사이길이	32.1 5(B)	2.03	32.6 7(B)	1.95	36.8 8(A)	2.40	52.94**
어깨사이길이	36.0 5(B)	2.10	36.5 6(B)	1.56	39.0 5(A)	2.01	25.62**
팔길이	49.2 6(C)	1.85	53.1 3(A)	2.11	51.4 1(B)	2.30	50.99**
위팔길이	27.5 6(C)	1.60	30.4 0(A)	1.57	29.4 6(B)	1.50	48.10**

p<0.05 \*, p<0.01 \*\*, p<0.001 \*\*\*, A>B>C

위의 요인 분석 결과를 토대로 3가지 체형으로 분류하였으며 분류된 체형의 특징을 살펴보면 체형 I(N=192)은 키는 작고 젖가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 모두 작으며 3개의

유형 중 가장 다른 특징을 보여 마른형으로 분류하였다. 체형Ⅱ(N=296)는 키가 크고 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레가 모두 체형Ⅰ보다 약간 큰 치수로 나타나며 일반적인 특징을 보여 보통형으로 분류하였다. 체형Ⅲ(N=112)은 키가 작고 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레가 평균치보다 많이 큰 특징을 보여 발달형으로 분류하였다.

## 5. 결론

본 연구는 중국 20대 전반 여성의 신체 체형을 유형화하고 분석하여, 한국 의류 기업에 사용될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 인체 측정 자료는 2020년 1월-2023년 9월에 중국 상해 지역에 거주하는 20대 전반 여성 600명을 대상으로 직접 계측을 실시하였다. 인체 측정 항목은 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레는 체형을 유형화하기 위한 기초 자료이며, 이외의 계측항목은 목밑둘레, 가슴둘레, 젓가슴둘레, 젓가슴아래둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 배둘출점기준엉덩이둘레, 위팔둘레, 손목둘레의 둘레항목 9개, 키, 앞중심길이, 목옆젓꼭지길이, 젓꼭지사이수평길이, 겨드랑앞벽사이길이, 겨드랑뒤벽사이길이, 어깨사이길이, 등길이, 위팔길이, 팔길이의 길이항목 10개로 총 19개 항목을 계측하였다. 체형의 형태 연구를 위해 SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 20대 전반 여성 전신 계측자료의 평균과 표준편차를 산출하고, 요인분석을 통하여 신체 측정항목의 요인을 추출하였으며, 군집분석을 통해 체형을 유형화하였다. 체형 유형별 신체 측정항목 계측치에 차이가 있는지 살펴보기 위해 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Duncan-Test를 통해 집단 간의 차이를 규명하였다. 본 연구의 결과로 얻은 결론은 다음과 같다. 중국 20대 전반 여성의 체형 형태를 분석할 수 있는 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 도출되었으며 요인1은 ‘둘레 및 너비’, 요인2는 ‘길이’로 나타났다. 요인분석 결과를 사용하여 중국 20대 전반 여성의 체형 형태를 유형화 한 결과 3개로 체형 유형으로 분류되었다. 유형별 체형의 특징을 요약하면 유형1(N=192)은 ‘마른형’, 유형2(N=296)는 ‘보통형’, 유형3(N=112)은 ‘발달형’으로 나타났다. 분류된 체형의 특징을 살펴보면 ‘마른형’은 키는 작고 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 모두 작으며 3개의 유형 중 가장 다른 특징으로 나타났다. ‘보통형’은 키가 크고 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레가 모두 ‘마른형’보다 약간 큰 치수로 나타나며 일반적인 특징으로 나타났다. ‘발달형’은 키가 작고 젓가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레가 평균치보다 많이 큰 특징으로 나타났다. 따라서 본 연구는 중국 성인 여성을 대상으로 한 체형연구의 일환으로 지역적으로는 상해, 연령적으로는 20대 전반에 국한시켜 의복 패턴 제작의 기초 자료인 중국인의 신체 계측치를 토대로 하여 요인점수를 비교하고 체형을 분석하여

중국 진출 한국 의류 업체에게 중국내 수요자들을 대상으로 고품질의 의복생산을 극대화 시키기 위한 데이터베이스를 구축하여 의복 패턴설계에 관한 기초 자료를 제공, 패턴 제작기술력 향상에 기여하고자 하다.

본 연구 결과에 따른 제언은 본 연구에서는 중국 상해 지역에서 거주하는 여성을 대상으로 삼았는데, 이에 따라 지역 특이성이나 문화적 차이 등이 결과에 영향을 미칠 수 있습니다. 또한 중국은 지역에 따라 체형 차이가 있는 것으로 알려져 있으므로 따라서 본 연구의 후속 연구는 더 광범위한 중국 여성이나 국제적인 의류 시장에 일반화하기 위해서는 더 다양한 지역에서 조사가 필요하다.

## 참고문헌

- 강연경, 손희순. (2008). 중국 상해지역 20대 전반 여성의 체형연구, *패션비즈니스*, 12(5), 24-38.
- 김은희. (2006). 중국 성인여성의 인체 프로포션에 의한 체형 분석, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김현식. (2009). 중국여성소비자의 의복구매통계에 따른 의복제품평가기준과 브랜드 선호도. *한국지역사회생활과학회지*, 20(1), 123-134.
- 김효숙, 임순, 손희정. (2001). 중국 여성의 체형별 의복행동 및 의상디자인 선호도 연구. *대한가정학회지*, 39(1), 15-26.
- 노형진. (2013). 중국시장에 있어서 한류효과가 한국제품의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 18(5), 157-165.
- 배수정, 오현아. (2009). 한국 패션브랜드의 경쟁력 제고를 위한, 중 스트리트패션 디자인 특성 비교분석-베이징, 상하이, 서울을 중심으로. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2009(1), 271-274.
- 산업자원부 기술표준원, 2004
- 성민정. (2006). 한국과 중국 여성의 체형특성과 체지방에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 8(6), 697-701.
- 순조. (2010). 중국 동북 지역 20대 여자 상반신 패턴 원형 연구: 한국, 미국, 일본식 원형 패턴법 중심으로, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 신철원. (2017). 중국 20대 여성의 의복 스타일 선호도와 한국 패션브랜드 구매특성에 따른 여성 디자인 제안, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 양동평. (2006). 「중국의 두 얼굴」. 장영권 옮김 (2008), 서울: 펜타그램.
- 엄산산. (2014). 한국 의류패션브랜드업체의 중국시장 마케팅전략에 대한 연구, 석사학위논문, 우송대학교 일반대학원.
- 임순, 손희순, 석혜정. (2003). 중국 성인 여성의 연령별 신체 계측치 비교. *복식문화연구*, 11(6), 889-901.
- 원려찬. (2016). 해외 SPA브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 미치는 영향: 중국 20, 30대 여성소비자를 중심으로, 석사학위논문, 동명대학교 대학원.

- 위혜정. (2005). 중국 성인여성용 의류치수규격 연구, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 유영영. (2016). 중국소비자의 라이프스타일에 따른 한국 패션브랜드 구매행동 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교 일반대학원.
- 윤승원. (2014). 중국의 1선과 3선 도시 여성 소비자의 의복구매 의사결정관련변인 연구: 상하이와 윈저우를 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 장희경, 손희순, 임순, 김영숙. (2001). 중국 여대생 대상 한국 의류제품의 맞춤새 평가 테일러드 재킷과 슬렉스를 중심으로. *한국패션비즈니스학회*, 5(1), 145-156.
- 진유. (2014). 한국과 중국 20대 여성들의 의복 소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 차수정. (2008). 중국 성인여성용 브래지어 원형 개발 연구: 상해지역 20대 전반 여성을 중심으로, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 추가용, 남윤자, 김경선. (2018). 의복설계를 위한 중국 남·여성을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 20(2), 226-235.
- 추가용. (2018). 중국 남·북 지역 30 대 여성을 위한 사이즈 체계 제안. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 추가용. (2018). 중국 남·북 지역 30대 여성을 위한 사이즈 체계 제안. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 해비. (2012). 20대 중국 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 한류 및 한국패션에 대한 태도, 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 호선. (2017). 중국 동북지역 60대 노년기 여성의 바지원형 패턴에 대한 연구, 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 황배. (2013). 한류문화가 중국여성소비자의 의류 구매행동에 미치는 영향 : 중국 남경 (南京) 지역을 중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- Im, S., & Jung, S. H. (2004). A study on the body types of Chinese adult women (part II) -With the focus on the comparison of the women residing in Beijing and Shanghai by the age range. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28(11), 1361-1371.
- LI DAN. (2016). 한국 패션 브랜드의 중국 진출을 위한 중국 신세대 여성 원피스 디자인 분석 및 개발 : 바빙허우와 지우링허우 세대를 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- Pengpeng Cheng and Daoling Chen (2016). Shape characteristics of adults in Fujian area under the transformation of clothing industry. *Journal of Clothing in China*, 1(4), 369-374.
- Sina. <http://eladies.sina.com.cn/2002-08-12/57327.html> (2002. 8. 12)

# 경희대학교 예술·디자인연구원 규정

## 제1조(명칭)

본 연구원은 경희대학교(이하 “본교”라 한다) 부설 예술·디자인연구원(Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University) (이하 “본 연구원”이라 한다)이라 칭한다.

## 제2조(목적)

본 연구원은 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 전문분야의 심화와 융합의 성과를 통해 학문과 일상의 질적 향상을 이룸을 목적으로 한다.

## 제3조(소재지)

본 연구원은 경희대학교 내에 둔다.

## 제4조(사업)

① 본 연구원은 제2조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 각 호와 같이 사업을 수행한다.

1. 예술·디자인에 대한 교육지원 및 기술 지원
2. 예술·디자인에 필요한 정보 수집 및 특성화 개발
3. 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 등의 연구용역 수행
4. 학술회의, 연구발표회, 강연회, 세미나 개최 및 학술지 또는 간행물 발간
5. 해외전시회 및 박람회 등 국제협력지원 적극 장려 및 권장
6. 실무교육 강화를 위한 전문가 초청 세미나 추진
7. 기타 본 연구원의 설치 목적을 달성하기 위하여 필요한 사업

② 본 연구원이 수주한 연구 사업에 대해 일반연구원이 연구책임자로 참여할 경우, 연구원장은 과제 수행을 위한 자율성과 책무성을 담보해 주어야 한다.

## 제5조(조직)

① 본 연구원에는 원장 1인, 부원장 1인, 각 분야별 연구센터장 1인, 간사 1인, 감사 임원과 연구원을 두며 임원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.

② 원장은 본교 전임교원 중에서 총장이 임명하며 본 연구원을 대표하고 연구원의 제반 업무를 관장한다.

③ 부원장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며 원장의 유고시에는 원장의 직무를 대행한다.

④ 간사는 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며, 본 연구원의 제반 업무와 관련하여 원장을 보좌한다.

⑤ 연구부서는 전문분야별로 다음 9개의 연구센터로 구성하며, 연구센터장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명한다.

1. 건축디자인연구센터
2. 공연영상연구센터
3. 도예연구센터
4. 디지털콘텐츠연구센터
5. 사운드디자인연구센터
6. 산업디자인연구센터
7. 시각디자인연구센터
8. 의류디자인연구센터
9. 환경조경디자인연구센터

⑥ 감사는 원장이 임명하며 본 연구원의 회계 처리, 사무 등을 감사하고 그 결과를 원장을 경유하여 연구처장에게 서면으로 보고한다.

## 제6조(연구원)

① 본 연구원에는 상임연구원과 전문연구원을 두며 필요에 따라서 객원연구원과 일반연구원을 둘 수 있다.

② 상임연구원은 본교 전임 교원 중에서 원장이 임명한다.

③ 전문연구원은 박사 수료 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다.

④ 객원연구원은 본 연구원의 발전에 기여할 수 있는 외부인사 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

⑤ 일반연구원은 석사과정 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사

학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

#### 제7조(운영위원회)

- ① 본 연구원에는 원장, 부원장, 각 연구센터장으로 구성되는 운영위원회(이하 “위원회”라 한다)를 두어, 본 연구원의 주요 사업 및 정책에 관하여 심의한다.
- ② 위원회는 재적위원 과반수의 출석으로 성원하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 간사는 위원회의 제반 회무를 처리하고, 회의록을 작성하여 비치하여야 한다.

부 칙

본 규정은 1998년 6월 18일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 1999년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2009년 10월 19일부터 시행한다.

#### 제8조(자문위원회)

- ① 본 연구원의 원활한 연구 활동과 운영에 관한 자문을 얻기 위하여 자문위원회를 둘 수 있다.
- ② 자문위원회의 구성과 운영방안은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 결정한다.

부 칙

본 규정은 2017년 8월 31일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2020년 7월 16일부터 시행한다.

#### 제9조(재정)

본 연구원의 재정은 교내외 지원금, 용역수익금, 수탁연구비, 간접연구경비, 기부금, 기타 수익금 등으로 충당한다.

#### 제10조(회계년도)

본 연구원의 회계년도는 본교의 회계년도와 같다.

#### 제11조(예산 및 결산승인)

본 연구원의 예산 및 결산은 운영위원회의 심의를 거쳐 결정하고 원장이 승인한다.

#### 제12조(해산)

본 연구원이 해산할 경우 그 재산은 모두 본교에 귀속된다.

#### 제13조(준용)

본 규정에 정하지 아니한 사항은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 정하여 시행한다.

# 논문투고규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2020년 8월 26일 개정

## 1. 목적 및 내용

1) 본 규정은 예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)에 투고되는 심사용 논문의 투고와 작성방법을 규정하여 논문투고절차의 효율성과 투명성을 높이는 것을 목적으로 한다.

2) 투고 논문은 예술 및 디자인연구에 관련된 것으로서, 관련 학문 및 산업 발전에 기여하는 내용이고 독창성이 인정되는 것이어야 하며, 국내외 다른 학술지에 게재되었던 내용은 투고할 수 없다. 단, 학술연구발표대회에 제출된 것은 예외로 한다. 이메일 투고가 어려우신 분의 경우만 가능하며, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 논문 투고신청서의 양식과 함께 이메일(design@khu.ac.kr)로 제출한다.

3) 투고된 원고는 본지의 논문심사규정에 의거한 심사를 거쳐 게재여부를 결정한다.

## 2. 투고자격

1) 본 학술지의 투고자격에 대한 제한은 없다. 예술 및 디자인 관련 분야 연구자는 누구나 투고할 수 있다.

2) 본 학술지의 1회 발행분 게재 논문 중 동일저자의 이름으로 게재할 수 있는 논문의 편수는 공동저자를 포함하여 2편 이내로 제한 한다.

## 3. 논문의 종류 및 유형

### 1) 연구논문

연구논문은 예술 또는 디자인에 관한 주제가 이론적 또는 실증적으로 논술된 것으로 타당한 논증의 구조가 드러나야 하며, 학술적인 독창성을 가지고 있는 연구, 또는 기초연구라고 하더라도 연구 과정이나 내용에 새로운 사실이나 가치 있는 고찰이 포함되어 그 학문적 담론에 크게 기여할 수 있는 논문을 말한다.

### 2) 작품논문

학술적 가치가 인정되고 종합적인 완성도를 갖추고 있는 예술 활동과 디자인 결과물에 대한 논리적 기술을 담은 논문을 의미한다.

## 4. 원고제출방법

### 1) 온라인 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자는 경희대학교 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에 회원가입 후, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에서 투고 한다. 또한, 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

### 2) 이메일 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자이지만 온라인 투고가 어려우신 경우에만 해당되며, 투고자는 한글파일(hwp)형식으로 작성하여 소정의 양식에 따른 논문투고신청서와 함께 아래의 연구원 이메일로 제출한다. 또한 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

(제출처 : design@khu.ac.kr)

## 5. 원고작성지침

### 1) 작성언어

언어는 국문과 영문 중 하나로 할 수 있으며, 영문인 경우 제목 아래에 국문으로 번역된 제목을 표기한다.

### 2) 논문분량

투고 가능 논문 분량은 최소 6페이지 이상을 기본으로 한다.

### 3) 편집용지 및 여백

용지	A4용지		
위쪽	15mm	아래쪽	15mm
왼쪽	25mm	오른쪽	20mm
머리말	15mm	꼬리말	15mm

### 4) 원고의 구성

원고는 원칙적으로 제목(국문과 영문), 목차, 초록, Abstract, Keywords, 본문 (이론적 배경, 연구방법, 결과 등), 참고문헌의 순으로 원고를 작성한다.

5) 초록 및 Abstract

국문초록은 15~20줄 이내로 하고, 영문초록(Abstract)은 200~250단어로 연구목적, 연구방법, 연구결과 및 결론을 포함 시켜서 간결하게 작성한다.

6) Keywords

Keyword는 논문의 내용을 대표할 수 있는 5개 이내의 단어로 “국문(영문)”의 형식으로 기재한다.

알파벳의 첫단어는 대문자의 형식으로 기재한다.

(예) *Keywords* 대학교(university) ...

7) 논문표제/본문표제

영어논문표제는 명사의 첫글자는 대문자로 표기한다.

본문의 내용은 기본적으로 기승전결의 순서로 명확한 논지를 전개할 수 있어야하며, 본문 표제는 1. / 1.1. / 1.1.1... 의 순서로 기입한다. 큰 표제(장)이 바뀔 때는 1줄 띄어서 다음 표제로 바꾸며 중간 표제(절)나 작은 표제(항)의 경우에는 띄지 않고 작성한다.

(예)

4. 결과 및 논의

4.1. 남성소비자의 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

8) 글자체 양식

항목	글자체	글자 크기	줄간격	비고
한글제목	나눔고딕	14	110	굵게
한글부제	나눔고딕	11	130	굵게
이름	나눔고딕	10	110	굵게
소속	나눔고딕	9	110	
영어제목	나눔고딕	14	110	굵게
영어부제	나눔고딕	11	130	굵게
영어 이름	나눔고딕	10	110	굵게
영어 소속	나눔고딕	9	110	
목차제목 장	나눔고딕	10	150	굵게
목차제목 절	나눔고딕	9	150	
초록제목	나눔고딕	10	150	굵게
초록내용	나눔명조	8.5	160	
Abstract 제목	나눔고딕	10	150	굵게
Abstract 내용	Times New Romans	8.5	140	
Keywords 제목	나눔고딕	10	150	이탤릭/굵게
Keywords 내용	나눔고딕	9	150	
본문내용 장제목	나눔고딕	12	150	굵게
본문내용 절제목	나눔고딕	11	150	굵게

본문내용	항제목	나눔고딕	10	150	굵게
본문내용	한글	나눔명조	9	150	
	문단모양: 문단아래 2pt				
	영어	Times New Romans	9	150	
표, 그림의 제목	나눔고딕	8	130		
표, 그림의 내용	나눔고딕	8	110		
참고문헌 제목	나눔고딕	12	150	굵게	
참고문헌 내용	한글	나눔명조	8	140	
	영어	Times New Romans	8	140	
각주	나눔고딕	7	130		

9) 표와 그림의 작성법

① 표와 그림의 제목은 “〈표 1〉 OOOO”, “〈그림 1〉 OOOO”으로 표기하며 표의 캡션은 표의 상단 좌측, 그림의 캡션은 아래쪽 가운데에 넣어 위치시킨다. 영문으로 작성된 논문일 경우 “〈Table 1〉 OOOO”과 “〈Fig. 1〉 OOOO”으로 표기한다.

② 표와 그림의 출처는 표와 그림의 아래쪽, 가운데 정렬하여 표기한다.

10) 본문에서의 문헌 인용양식

① 저자가 2인 이하인 경우

예) 홍길동(2014)은 ..., 홍길동과 김한국(2015)은 ..., ...와 같이 논했다(홍길동, 2014).

외국인은 성(last Name)만 표기한다.

예) Jasper and Lan(1992)의 연구에서 ..., ... (Jasper & Lan, 1992).

② 저자가 3인 이상인 경우

주저자명과 나머지 인원수를 기재하며, 외국인일 경우 ‘et al.’을 이름 다음에 적는다.

예) 홍길동 외 2인(2014)의 연구에서 ..., ... (Jasper et al., 1993)

③ 많은 선행연구를 인용할 경우

저자이름은 가나다 순으로 기재하며, 동명일 경우는 연도 순으로 한다.

예) 선행연구(김한국 외 2인, 2014; 이경순, 2008; 이경순, 2014; 홍길동, 2012)에서와 같이 ...

11) 참고문헌

① 참고문헌의 기재 순서

기재순서는 한국인 먼저, 가나다 순, 영문 표기 저자는 알파벳순으로 정렬한다. 동일 저자의 여러 참고문헌일 경우 단일 저자의 참고문헌을 공저자 참고문헌보다 먼저 기입한다. 동일 연도의 저자일 경우 제목의 가나다 순 또는 알파벳순으로 한다. 동일연도, 동일저자의 연속 참고문헌일 경우 예시와 같이 출판 연도 앞에 a, b, c 등으로 표기한다.

예) Schmidt, J. R. (2000a). Control ...

Schmidt, J. R. (2000b). Roles of ...

## ② 정기간행 학술잡지

예1) 홍길동. (2014). 재킷 디자인에 관한 연구. *예술디자인연구지*, 13(2), 103-117.

예2) Herman, L. M., Kuczaj, S. A., & Holder, M. D. (2014). A study on the jacket..... *Journal of Art & Design Research*, 13(2), 103-117.

## ③ 단행본

### • 저자 혹은 편집자가 있는 경우

예1) 홍길동, 김한국. (2014). 「디자인론」. 서울: 경희사.

예2) Cone, J. D., & Foster, S. L. (1993). 「The element of style」 (3rd ed.). New York: Macmillan.

### • 저자 혹은 편집자가 없는 경우

예1) 「디자인 대백과 사전」. (2000). 서울: 경희대학교출판부.

예2) 「College bound seniors」 (3rd ed.). (1979). Princeton, NJ: College Board Publications.

## ④ 보고서 및 학위논문

예1) 홍길동. (2014). 일반화 가능성 이론의 응용 연구, 박사학위논문. 한국대학교 대학원.

예2) Devins, G. M. (1981). Helplessness, depression, and mood in end-stage renal disease. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal.

## ⑤ 웹사이트의 경우

웹사이트 주소, 검색년월일의 순으로 표기한다.

예) <http://www.khu.ac.kr/main.do> (2017.08.15.)

## 12) 영문논문

영문논문은 한글논문의 양식과 준하나 Abstract 내용, 본문 내용은 Times New Roman 글자체로 하고 모든 제목(장, 절, 항)은 나눔고딕체로 한다.

## 13) 저작권

① 본 연구원이 발행하는 예술·디자인학연구에 게재된 논문, 논설, 작품 등에 관한 모두의 판권은 경희대학교 부설 예술·디자인연구원에 귀속되며, 투고행위 자체가 게재 후의 판권을 본 연구원으로 이양함에 동의하는 것으로 해석한다.

② 게재된 논문, 논설, 작품 등이 타인의 저작권을 침해한 경우 그 책임은 전적으로 투고자에게 있다.

# 논문심사규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2017년 12월 12일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술·디자인연구원 논문집 "예술·디자인학연구(Journal of Art & Design Research)"에 투고된 논문의 심사 및 채택 여부를 규정함을 목적으로 한다(이하 "예술·디자인학연구 논문편집위원회"를 본회라 한다).

## 2. 심사위원 선정

- 1) 본회 편집위원장은 접수된 논문 중 심사적합 여부를 통과한 논문에 한하여 편집위원 전원에게 심사위원 추천을 의뢰한다.
- 2) 본회 편집위원은 각 논문들에 대한 전문성을 갖춘 심사위원들을 복수 추천한다. 본회 편집위원회에서는 편집위원들로부터 추천받은 명단을 바탕으로 심사의뢰명단을 작성한다. 편집위원장은 필요시 편집위원에게 심사자 추천을 추가로 의뢰할 수 있다.

## 3. 논문심사 의뢰

- 1) 본회 편집위원회에서는 심사 의뢰명단을 바탕으로, 논문 1편당 3인의 심사위원을 배정하여 심사를 의뢰한다.
- 2) 심사자의 심사거부 등으로 심사위원 3인이 확보되지 못한 경우에는 편집위원장의 재량으로 심사의뢰명단을 추가하여 심사 의뢰를 마친다.
- 3) 본회 편집위원회는 심사를 수락한 심사위원에게 심사용 서류 일체를 발송한다. 심사를 수락한 심사위원이 불가피한 사정상 논문심사를 진행하지 못할 경우 이 사실을 즉시 본회에 알리고, 서류 일체를 반송하여야 한다.
- 4) 논문심사위원에게는 소정의 심사료를 지불한다.
- 5) 심사과정에서 투고자의 신원이 심사위원에게 노출되지 않도록 한다.

## 4. 심사기간

- 1) 심사위원은 심사 위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 15일 이내에 심사결과를 회신하는 것을 원칙으로 한다.
- 2) 심사위원이 심사 위촉을 받고 15일 이내에 심사의견을 제

출하지 않을 경우에는 편집위원장이 1차 독촉하고 그로부터 5일 이내에 심사의견서를 제출하지 않을 경우 심사위원을 해촉할 수 있다.

- 3) 해촉된 심사위원은 심사 서류 일체를 즉시 본회로 반송하여야 한다.

## 5. 심사위원의 심사

- 1) 심사기준은 논문의 구성요소(한글초록, 한글주제어, 영문초록, 영문주제어, 서론, 본문, 결론, 참고문헌)의 심사와 논문 내용의 독창성, 명확성, 논문 구성과 체제의 완성도, 논문 초록의 질적 수준, 검증수준과 디자인에의 학술적 가치와 기여도 등을 기준으로 심사한다.
- 2) 심사평가기준을 근거로 심사위원은 게재가, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재불가 중의 하나로 논문 심사 결과를 판정하여 본회에 반송하여야 한다.
- 3) 심사요지는 구체적이고 명확한 표현을 사용하며, 논문내용을 수정할 필요가 있다고 판정한 경우 심사위원은 수정내용을 구체적으로 밝혀야 한다. 게재불가라고 판정할 경우 심사위원은 반드시 그 타당한 이유를 논문심사의견서에 밝혀야 한다.

## 6. 심사결과의 판정

- 1) 3인의 심사의견 중 '수정 후 게재'가 2개 이상인 경우 게재의 기회가 주어진다. 3인의 심사의견 중 '게재 불가'가 2개 이상인 경우 논문은 채택되지 않는다. 편집위원회에서는 이 결과를 토대로 최종 심사판정을 내리고, 그 결과를 저자와 심사위원들에게 통보한다.
- 2) 심사결과가 '수정 후 게재'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 최종 원고본 제출을 요청한다.
- 3) 심사결과가 '수정 후 재심'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 재심사 원고와 심사의견에 대한 답변서를 요청하고, 재심을 의뢰한다.
- 4) 심사결과가 '게재불가'인 경우 저자에게 심사결과를 통보한다.

심사자1	심사자2	심사자3	1차 판정
게재가	게재가	게재가	게재가
게재가	게재가	수정 후 게재	
게재가	게재가	수정 후 재심	
게재가	게재가	게재 불가	수정 후 게재
게재가	수정 후 게재	수정 후 게재	
게재가	수정 후 게재	수정 후 재심	
게재가	수정 후 게재	게재불가	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 게재	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 게재	게재 불가	
게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
게재가	수정 후 재심	게재 불가	재심, 편집위원회 논의 후 판정
수정 후 게재	수정 후 재심	게재 불가	
수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가
게재가	게재 불가	게재 불가	
수정 후 게재	게재 불가	게재 불가	
수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
게재 불가	게재 불가	게재 불가	

## 7. 재심사 절차

- 1) 재심사는 '수정 후 재심' 또는 '게재불가'로 판정한 심사위원이 담당하되, 필요한 경우 편집위원회에서 새로운 심사위원을 위촉하여 진행할 수 있다. 이때 1인 이상의 심사위원이 '게재 불가'로 판정하면 최종 '게재 불가'로 처리한다.
- 2) 재심사위원은 심사 원고를 받은 날로부터 7일 이내에 심사 결과를 반송하여야 한다.
- 3) 저자가 논문의 수정을 요청받고 아무런 의사 표명 없이 15일 이내에 수정논문을 제출하지 않을 경우, 편집위원회는 '게재불가'로 처리한다.
- 4) 재심사는 최장 2회에 한하며 2회 재심절차까지의 심사판정이 '게재가' 또는 '수정 후 게재'에 미치지 못하는 경우 '게재불가'로 판정한다.

## 8. 게재여부 결정 및 통보

- 1) 본회는 게재여부를 최종 확정하여 저자와 편집위원 전원에게 통보한다.

2) 저자가 당회의 논문집 게재를 연기 또는 게재를 원하지 않을 경우, 발행일로부터 7일 이전에 편집위원회에 통보하여야 한다.

3) 저자는 심사결과통보 후 3일 이내에 논문심사의 판정결과에 대하여 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 편집위원회는 이에 대한 엄밀한 검토를 거쳐 필요하다고 판단할 경우 재심사를 의뢰할 수 있다.

## 9. 발행규정

학술지는 8월 31일, 12월 31일 매년 2회 발행한다.

## 10. 보안

논문심사와 관련된 정보는 일체 타인에게 공개할 수 없다.

# 논문 편집위원회 규정

1998년 9월 1일 제정  
2009년 10월 19일 개정  
2016년 10월 25일 개정  
2020년 8월 26일 개정  
2021년 8월 30일 개정  
2022년 8월 30일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원에서 발간하는 논문집 "예술디자인학연구 (Journal of Art & Design Research)"에 관한 업무를 관할하기 위하여 설치되는 논문편집위원회의 운영에 관한 사항을 정한다.

## 2. 구성

편집위원회의 구성은 아래와 같다

편집위원장: 1인, 부편집위원장: 2인

편집위원: 12인 내외

## 3. 편집위원의 위촉

1) 편집위원은 편집위원장의 추천을 받아 예술디자인연구원 원장이 위촉 한다

2) 편집위원은 임명 직전 3년간의 연구 실적이 관련전문분야의 국제 저명학술지 및 등재학술지에 3편 이상의 논문을 발표한 박사학위 소지자이거나, 관련분야에서 10년 이상 재직하고 있는 교수, 또는 이에 준하는 저명한 학술활동 경력을 갖춘 자를 원칙으로 한다.

## 4. 편집위원의 임기

1) 편집위원장, 편집위원의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.

2) 논문업무의 효율성을 위하여 편집위원의 1/3을 넘지 않는 범위 내에서 편집위원장이 교체할 수 있다.

## 5. 편집위원회의 기능

1) 논문심사규정에 의거 논문집 발간에 관한 사항

2) 논문투고규정에 의거 논문투고와 게재, 출판에 관한 사항

3) 기타 논문편집에 관한 사항

## 6. 편집위원의 직무

1) 편집위원장: 편집위원회를 대표하여 전체업무를 총괄한다.

2) 편집위원: 편집위원장으로부터 의뢰받은 투고논문에 대한 적합한 논문심사위원을 선정한다.

논문심사규정에 따라 논문심사절차를 진행하고, 심사과정을 감독한다.

논문 편집을 최종 승인한다.

3) 편집위원회 명단 (2020년)

### ① 편집위원장

김진오 (경희대학교)

### ② 부편집위원장

이연준 (홍익대학교)

민병욱 (경희대학교)

### ③ 편집위원

김인한 (경희대학교)

최정욱 (경희대학교)

김승현 (경희대학교)

박상희 (경희대학교)

홍성규 (경희대학교)

방창현 (경희대학교)

천장환 (경희대학교)

박성준 (계명대학교)

안재홍 (한국과학기술원)

박윤미 (이화여자대학교)

정윤천 (홍익대학교)

유 은 (서울과학기술대학교)

이주현 (동아방송예술대학교)

정병국 (남서울대학교)

Kim Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

# 예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

2018년 2월 28일 개정

2023년 6월 9일 개정

## 제1장 총칙

### 제1조 목적

본 규정은 예술디자인연구원의 회원으로서의 자세 및 본 연구원이 개최/발간하는 학술대회나 학술지에 논문을 발표하는 연구자로서 지켜야 할 연구 윤리를 확립하고 연구 활동과 관련된 부정행위를 사전에 방지하며, 부정행위 발생 시 공정하고 체계적인 진실성 검증을 위해 설치되는 연구윤리위원회의 운영 관련 사항을 규정하는 데 목적이 있다.

### 제2조 적용대상

본 규정은 예술디자인연구원 내 학술연구 활동과 직간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

### 제3조 적용범위

예술디자인연구원의 연구윤리 부정행위와 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

### 제4조 용어 정의

연구를 수행하고 발표하는 과정에서 고의 또는 중대한 과실로 다음과 같이 연구의 진실성을 해치는 행위를 연구부정행위로 간주한다.

1. 표절: 타인의 연구내용 전체 또는 일부를 인용출처 표시 없이 도용하는 행위
2. 위조: 존재하지 않은 자료나 연구결과를 허위로 만들어 기록하는 행위
3. 변조: 연구와 관련된 자료를 사실과 다르게 임의로 변경하거나 누락시켜 연구내용이나 결과를 왜곡하는 행위
4. 중복게재: 본인이 이미 발표한 연구내용 전체 또는 일부를 정당한 승인이나 적절한 인용 없이 다시 발표, 출판하는 행위
5. 부당한 연구자 표시: 연구내용이나 결과에 기여한 사람에게 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 연구에 기여하지 않은 사람에게 논문저자 자격을 부여하는 행위

6. 본인 또는 타인의 부정행위의 의혹에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위

### 제5조 회원의 연구윤리준수 의무

예술디자인연구원의 회원은 학문 연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 연구원의 학술연구윤리현장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

### 제6조 연구윤리위원회의 설치

예술디자인연구원 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 본 연구원에 연구윤리위원회를 둔다.

## 제2장 예술디자인연구원 회원의 윤리지침

제1조 예술디자인연구원 회원(이하 회원으로 칭함)으로서의 자세

### 제1절 (회원의 권리와 존엄성 존중)

- ① 회원은 인간의 가치를 존중하며 인종, 성별, 종교, 연령, 장애 등을 이유로 인간을 차별하지 않는다.
- ② 회원은 타 회원들의 인격과 권리를 존중하고 상호간의 학문적 다양성을 인정한다.
- ③ 회원은 개인의 이익을 위해 연구원 및 타 회원들의 명예와 품위를 훼손하는 행위를 해서는 안 된다.
- ④ 회원은 자신의 언행으로 인하여 연구원, 타 회원, 연구 참여자들이 피해를 입지 않도록 유의하여야 한다.

### 제2절 (전문성 향상을 위한 노력)

- ① 회원은 예술디자인 분야의 최신 정보를 파악하고 지속적인 연구를 통한 전문적인 지식을 배양하도록 노력하여야 한다.
- ② 회원은 새로운 연구방법을 개발하고 학술 연구, 타 학문 및 관련 업계와의 교류, 연수 등을 통한 자기 발전의 노력을 계속하여야 한다.

## 제2조 연구자로서의 자세

- ① 회원은 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 표절 행위를 하지 않아야 한다.
- ② 회원은 연구 재료, 장비, 과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 변조 행위를 하지 않아야 한다.
- ③ 회원은 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 위조 행위를 하지 않아야 한다.
- ④ 회원은 연구에 직접 참여하지 않고 과학적·기술적·디자인적 공헌 또는 기여만을 한 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문 저자 자격을 부여하는 행위를 하지 않아야 한다.
- ⑤ 회원은 이미 발표된 바 있는 연구물을 중복 투고하거나 이중 출판을 하지 않아야 한다.
- ⑥ 회원은 공개된 학술 자료나 타인의 글을 인용할 경우에는 정확하게 기술하되 반드시 출처를 밝혀야 하며, 타인의 아이디어를 차용할 경우에도 정보 제공자의 동의를 얻어야 한다.
- ⑦ 회원은 사람을 대상으로 연구를 수행할 경우 피 실험자의 인권과 안전을 최우선으로 고려한다.

## 제3장 학술지 발간 기관의 윤리지침

### 제1조 회원정보 및 연구내용 보호 규정

- ① 연구원은 회원들의 개인 정보와 사생활 보호를 위하여 노력하여야 한다.
- ② 연구원은 회원의 개인 정보 및 진행 중인 연구내용에 대한 공개가 필요할 때에는 본인의 동의를 전제로 최소한으로 공개하며, 법적으로 정보 공개가 요구될 때에는 관례를 따른다.

### 제2조. 편집위원이 지켜야할 규정

- ① 본 예술디자인연구원의 편집위원은 회원들의 인격과 학문적 신념을 존중하며 투고된 연구물에 대하여 연구의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여서만 연구물의 게재 여부를 결정하여야 한다.
- ② 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식을 가지고 공정한 판단을 내릴 수 있는 심사위원에게 의뢰하여야 한다.
- ③ 편집위원은 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사위원을 제외한 다른 사람들에게 연구내용 및 게재 여부, 심사결과 등을

공개하여서는 안 된다.

### 제3조. 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

- ① 심사의뢰를 받는 심사위원은 심사 대상 논문을 정해진 기간 내에 객관적 기준에 의해서 공정하고 성실하게 평가하여 그 결과를 편집위원회에 통보하여 한다.
- ② 심사위원은 논문에 관한 의견을 제시할 때 전문 지식인으로서의 저자와 그 연구물에 대하여 인격적으로나 학문적으로 존중하여야 한다.
- ③ 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 하며 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전 저자의 동의 없이 논문의 내용을 공개하거나 인용하는 행위를 하지 않아야 한다.

## 제4장 연구윤리규정 확인 및 시행지침

- ① 본 연구원은 제출된 논문이 본 윤리지침을 준수하였는지 확인한다.
- ② 위의 규정 및 연구의 일반적인 윤리 원칙을 위반한 회원에 대한 처분은 다음 시행 지침에 의한다.

본 연구원의 모든 회원은 이상의 연구윤리규정을 준수할 것을 서약하고 이를 지키고자 노력해야하며, 위반 시에는 윤리위원회 회의의 결정을 따른다.

회원은 다른 회원의 연구윤리규정 위반을 인지했을 경우 문제 해결을 위해 노력해야하며, 명백한 연구윤리규정 위반이 드러날 경우 윤리위원회의 조사 및 절차에 협조해야 한다.

윤리규정을 위반한 것으로 지목되어 윤리위원회의 조사를 받는 경우라도 최종 결정이 내려질 때까지는 위반자로 간주하지 않으며, 그 신상에 대한 비밀을 보장한다.

## 제5장 연구윤리위원회 설치 및 운영

### 제1조 기능

본 예술디자인연구원은 본 연구윤리규정의 올바른 시행을 촉진하고 위반사항을 심의하기 위하여 윤리위원회를 둔다. 그 기능은 다음과 같다. 기능은 다음과 같다.

- ① 연구부정행위의 방지를 위한 방안 수립
- ② 연구부정행위의 제보 접수 및 조사
- ③ 연구부정행위의 심의 및 판정
- ④ 연구부정행위자에 대한 제재 결정 및 후속 조치

### 제2조 구성

- ① 윤리위원회는 본 연구원 원장, 부원장, 감사, 간사, 연구센터장, 편집위원장등 최소 7인 이상으로 구성한다.
- ② 위원장은 편집위원장으로 하며, 위원회를 대표하고 회의를 주재한다.

### 제3조 운영

- ① 위원회의 회의는 필요한 경우에 위원장이 소집하고 주최한다.
- ② 윤리위원회는 연구윤리규정 위반으로 지목된 회원에 대하여 청문, 서면 등을 통한 소명의 기회를 제공하여야 한다.
- ③ 윤리위원회의 조사 및 처리 절차는 예비조사와 본조사로 구성한다.
- ④ 관련된 모든 회의는 비공개를 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

## 제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

### 제1조 연구 부정행위 검증

- ① 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우 연구 부정행위 여부를 조사해야 한다.
- ② 위원회는 제보자와 심의 대상자에게 의견진술과 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 한다.
- ③ 검증 결과 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 연구윤리 위반판정이 내려질 경우, 위원회는 심의 대상자의 행위를 연구 부정행위로 확정한다.

### 제2조 연구 부정행위 조사 절차

#### 제1절 예비조사

- ① 위원회의 검토: 위원장은 제보 문건을 접수한 즉시 위원회를 소집하여 위원들이 제보문건을 열람하게 하고, 제보내용이 부정행위의 범주에 속하는지에 대한 의견을 수렴한다. 부정행위가 있었다고 의심할 만한 이유가 있다고 판단되면 예비조사를 실시한다.

- ② 예비조사는 해당연구자에게 제보내용을 통보하고, 소명자료를 제출하게 한 후에 위원회를 개최하여 실시한다. 해당 연구자가 통보받은 날로부터 15일 이내에 정당한 사유 없이 소명자료를 제출하지 않을 경우 부정행위를 인정한 것으로 간주한다.

- ③ 제보내용이 부정행위에 해당되지 않거나, 문제의 정도가 미미하여 단순실수임이 명확한 경우, 또는 해당 연구자가 부정행위를 모두 인정하면, 위원회는 본 조사 절차를 거치지 않고 바로 판정을 내린다.

- ④ 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정할 경우, 이에 대한 구체적인 사유를 결정일로부터 10일 이내에 제보자에게 문서로 통보한다. 단, 익명 제보일 경우는 이 절차는 생략한다.

- ⑤ 제보자가 예비조사 결과에 불복하는 경우, 통보를 받은 날로부터 10일 이내에 구체적인 근거를 제시하여 위원회에 이의를 제기할 수 있다.

#### 제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

- ① 해당연구자가 부정행위의 일부 혹은 전체를 인정하지 않으며, 위원회에서 제보자의 문건과 해당연구자의 소명내역을 검토한 후, 여전히 부정행위로 의심할 만한 이유가 남아 있다고 판단되는 경우.

- ② 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정되었으나, 제보자가 이에 불복하고 이의를 제기하여, 이에 구체적인 근거가 인정되는 경우.

- ③ 본 조사는 해당연구자의 소명 혹은 예비조사결과에 대한 제보자의 이의가 제기된 날로부터 20일 이내에 개시되어야 한다.

- ④ 위원회는 해당분야의 전문가 3인을 연구윤리심사위원으로 위촉하여 부정행위에 대한 전문적인 조사를 행하도록 한다.

#### 제3조 제재 조치

- ① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 게재를 취소한다.

- ② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술·디자인연구원 홈페이지에 공표한다.

- ③ 해당 연구부정행위자 중, 부정행위의 정도가 가볍거나 단순실수임이 명확한 경우, 위원회는 그 사안에 따라 해당논문의 수정이나 철회권고, 향후 연구에서의 진실성 서약, 향후 2년 이하의 기간 동안의 논문투고 및 학술발표금지 등의 징계를 결정할 수 있다.

④ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우 향후 3년간 논문 투고를 금지한다.

⑤ 본 규정 제6장 제2조 3항 이외의 해당 연구부정해위자가 본 연구원 회원일 경우엔 향후 3년간 회원자격을 박탈한다.

⑥ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우, 위원회는 해당연구자가 예술디자인연구원 학술지에 발표했던 이전 게재논문에 대해서도 본 규정 제 6장에 따라 조사를 실시하여야 한다.

#### 제4조 검증과 징계의 시효

① 연구부정행위의 검증에는 시효를 두지 않는다.

② 제보의 접수일로부터 만 5년 이전에 이루어진 부정행위에 대해서는 징계하지 않는다. 단, 5년 이전의 부정행위라 하더라도 해당 연구자가 그 결과를 직접 재인용하여 5년 이내에 후속 연구에 사용하였을 경우에는 위반행위가 다시 발생한 것으로 간주한다.

## 예술·디자인학연구 Vol. 27, No. 01 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2024년 6월 13일 - 7월 13일	2024년 8월 31일

▶ 투고문의: 경희대학교 예술·디자인연구원  
TEL: 031-201-2122, E-mail: [design@khu.ac.kr](mailto:design@khu.ac.kr),  
(우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교  
예술·디자인대학관 208호

▶ 접수처: <http://adr.khu.ac.kr>

# 예술·디자인학연구

## 편집위원회

편집위원장 : 김진오 (경희대학교)  
부편집위원장 : 이연준 (홍익대학교)  
민병욱 (경희대학교)  
편집위원 : 김인한 (경희대학교)  
최정욱 (경희대학교)  
김승현 (경희대학교)  
박성준 (계명대학교)  
박상희 (경희대학교)  
안재홍 (한국과학기술원)  
홍성규 (경희대학교)  
천장환 (경희대학교)  
박윤미 (이화여자대학교)  
방창현 (경희대학교)  
유 은 (서울과학기술대학교)  
정윤천 (홍익대학교)  
이주현 (동아방송예술대학교)  
정병국 (남서울대학교)  
Kim, Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

## 경희대학교 예술·디자인연구원 임원

원 장 : 김동언  
부원장 : 박상희  
감 사 : 김선철, 김철순  
간 사 : 이영석  
사업추진위원장 : 민병욱  
연구센터장 : 천장환 (건축디자인연구센터)  
이은혜 (공연영상연구센터)  
방창현 (도예연구센터)  
김승현 (디지털콘텐츠연구센터)  
전윤한 (사운드디자인연구센터)  
박상희 (시각디자인연구센터)  
최정욱 (의류디자인연구센터)  
민병욱 (환경조경디자인연구센터)  
김선철 (산업디자인연구센터)

예술·디자인학연구

제26권 제2호

2023년 12월 30일 인쇄

2023년 12월 31일 발행

발행인 김동언  
발행소 경희대학교 부설 예술디자인연구원  
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732  
경희대학교 예술디자인대학 208호  
TEL : 031-201-2122

인쇄처 (주)한디디자인 02-961-7500