

한류 문화상품으로써의 아동복 디자인 개발에 관한 연구 -작품 제작을 중심으로

변미연^{1*}, 백민숙¹

¹대전보건대학교 패션코디·컬러리스트과

A Study on the Development of Children's Clothing Design as a Cultural Korean Wave Product -Focusing on the Production Work

Mi-Yeon Byun^{1*}, Min-Sook Baek¹

¹Division of Fashion Coordination&Colorist, Daejeon Health Science College

요약 한류의 활성화에 따라 한류 관광객을 위한 문화 상품의 중요성이 부각되고 있다. 그러나 현존하는 상품들은 연예인 캐릭터의 생활용품이 주를 이루고 있으며, 실용성이 가미된 의류제품의 문화상품은 현저히 그 수가 적다. 특히 아동복과 관련된 문화상품은 거의 개발되지 않았으며, 소수의 상품은 기본 티셔츠에 그래픽 또는 전통한복이 주를 이루었다. 이러한 상황에서 중국인들의 소비 패턴과 한류 문화상품을 적용시켜 볼 때, 한류 문화 상품으로써의 아동복이 개발 된다면 한류의 활성화 및 국내 패션시장에도 도움이 될 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 한류 문화상품으로써의 아동복 디자인을 개발하여 실증적인 연구 결과물을 제시하고자 하며 다음의 연구목적을 수행하고자 한다. 첫째, 한류 문화상품의 개념을 파악하고 이들의 현황을 분석하여 현 시점의 한류 문화상품 개발을 위한 데이터를 구축하고자 함이며 둘째, 디자인 개발을 통한 실물작품을 제작하여 한류 문화 상품 시장에 실증적 자료로 제공하고자 함이다. 연구방법 및 내용으로는 선행연구 리뷰 및 질적 연구를 위한 일대일 심층 면접, 시장조사와 작품 개발의 실증적 연구로 진행하였으며, 최종 연구결과물인 4벌의 작품을 통해 소비자 니즈를 만족할 수 있는 한류 문화상품 아동복을 실증적 자료로 제시하였다. 본 연구는 국내 패션 시장 및 문화상품 시장에 기초자료로 활용될 수 있으며 중국 소비자 니즈 분석을 위한 참고자료로 그 의미가 있다.

Abstract With the popularity of Korean Wave, making cultural goods specific for Hallyu tourists is getting more important. However, there are mainly daily life goods using celebrity character-based ones. Remarkably, there are only a few cultural goods especially in practicality-based clothing category. In particular, few cultural goods related to children's wear have been developed. Therefore, if children's wear is developed as Korean Wave cultural goods considering Chinese consumers' pattern and Korean Wave cultural goods, it will be helpful for revitalizing the Korean Wave and Korea's fashion market. In this regard, the purpose of this study is to develop children's wear design as Korean Wave cultural goods, thereby presenting empirical research results and fulfilling its following objectives: First, it is to identify the concept of Korean Wave cultural goods, to analyze the current status to finally establish data to develop Korean Wave cultural goods needed at this time. Second, it is to make real-life size works through development of designs to provide the empirical data for Korean Wave cultural goods market. For the research method and contents the review of the previous research, in-depth interview for qualitative research, and empirical research using market research and development of work were performed. Through the final research outcomes, Korean Wave cultural goods, the children's wear that can meet the consumer's needs were presented as empirical data. The study can be used as basic data for domestic fashion market and cultural product market and it is meaningful as a reference for the analysis on the Chinese consumers' needs.

Keywords : Children's Wear, Cultural Goods, Design, Design Development, Korean Wave

이 논문은 2014년도 대전보건대학교 교내 연구비 지원에 의한 논문임

*Corresponding Author : Mi-Yeon Byun(Daejeon Health Science College)

Tel: +82-42-670-9270 email: myb@hit.ac.kr

Received October 2, 2015

Revised October 8, 2015

Accepted November 6, 2015

Published November 30, 2015

1. 서론

1.1 연구의 목적

한류란 한국적 문화의 전파를 지칭하는 폭넓은 용어로, 2015년 현재까지 한류 문화가 지속적으로 발전되고 있으며 그 확산 또한 매우 빠르게 진행되고 있다. 이상의 한류 문화는 국내 문화산업의 발달에 그치는 것이 아니라 침체되어 있는 국내 경제를 살릴 수 있는 기회로 자리매김하고 있다.

실제로 국내 한류스타의 공연이나 팬 사인회 등을 위해 찾는 해외 팬들이 많아짐에 따라 이들을 타겟으로 한 여행상품이 출시되었으며, 이를 이용한 다수의 한류 팬들이 한국을 방문하였다. 특히 중국을 중심으로 국내의 다수 드라마와 가요들이 한류 문화로 전파되면서 중국인들의 관광 인구가 매우 많아졌으며, 특히 가족여행 등의 소수 그룹별 여행 움직임이 증가하고 있다. 이는 중국의 경제성장 및 중국 특유의 1자녀 정책이 이상의 변화에 이바지 한 것으로 사료된다.

이에 국내 시장에서는 한류 관광객을 위한 문화상품을 출시하고 있다. 그러나 현존하는 상품들은 연예인 캐릭터의 생활용품이 주를 이루고 있으며, 실용성이 가미된 의류제품의 문화상품은 현저히 적은것으로 나타났다. 특히 아동복과 관련된 문화상품은 거의 개발되지 않았기에 이를 중심으로 중국인들의 소비 패턴과 한류 문화 상품을 적용시켜 볼 때 한류 문화상품으로써의 아동복이 개발 된다면 한류의 활성화 및 국내 패션시장에도 도움이 될 것으로 사료된다.

학계에서도 한류 문화상품에 대한 연구가 진행되어 왔다. 배혜진은 현대 한류문화를 활용한 인포그래픽 디자인 연구를 진행하였으며, 최아름은 민화를 활용한 문화상품 개발 방안 연구를 진행하였다. 이상의 선행연구에서는 한류를 모티브로 한 연구가 주를 이루었기에 본 연구에서는 선행연구와는 달리 문화 상품으로써의 아동복 디자인을 개발하여 실증적인 연구 결과물을 제시하고자 한다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 한류 문화상품의 개념을 파악하고 이들의 현황을 분석하여 현 시점의 한류 문화상품 개발을 위한 데이터를 구축하고자 함이며 둘째, 디자인 개발을 통한 실물 작품을 제작하여 한류 문화상품 시장에 실증적 자료로 제공하고자 함이다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 선행연구 리뷰 및 질적 연구를 위한 일대일 심층 면접(in-depth interview), 시장조사와 작품 개발의 실증적 연구로 진행되었다.

첫째, 한류 및 문화상품과 아동복에 대한 고찰을 위해 선행연구 및 KOTRA 자료 분석을 실시하였다.

둘째, 한류 문화상품 현황을 분석하기 위한 실증적 연구인 시장조사를 실시하였다. 시장조사는 2014년 12월 ~2015년7월까지 주말을 이용하여 서울지역 관광명소인 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 이화여대, 신촌, 홍대, 인사동을 중심으로 실시하였다.

셋째, 한류 문화 상품에 적합한 아동복 디자인 개발을 실시하였다. 디자인 기획의도에 따라 총 4벌의 실물 작품을 제작하였으며, 중국 관광객 7인을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 연구결과물의 적합성을 평가하기 위한 사후평가를 진행하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 한류에 관한 이론적 배경

한류의 단어는 1999년 중반 중국의 「북경 청년보」에서 ‘한국의 유행이 밀려온다’는 뜻[1]으로 처음 언급되었다. 한류는 ‘한국 문화에 대한 열풍’, ‘한국 대중문화 바람’, ‘한국 대중문화 열기’ 등 다양한 의미로 정의되고 있으며[2] 중화권뿐만 아니라 일본, 중앙아시아, 유럽, 중남미, 북미 등 전세계적으로 확산되었다. 일시적인 흐름으로 사라질 것이라는 일부 비판적 전망과는 달리 높은 지속력을 확보해 온 한류는 꾸준한 인기를 얻게 되었고, 이는 한류가 단순한 유행이나 열풍이 아닌 새로운 문화코드로 자리잡고 있다는 점을 시사한다고 볼 수 있다[3].

이상의 한류는 흐름상 3번째 시기를 맞이하고 있다. KOTRA 보고서에 따르면 드라마 「대장금」과 「겨울연가」 등으로 대표되는 영상매체들의 전파로 인하여 90년대 후반 중화권을 중심으로 형성된 한류를 ‘1세대 한류’로 보고 있으며, 이후 드라마 「꽃보다 남자」, 「미남이세네요」 등 트렌디 드라마를 중심으로 중국 일본, 동남아시아 등으로 확산되었던 시기를 한류의 심화기인 ‘2세대 한류’로 보았다. 최근 K-pop 한류가 대동하면서 소녀시대, 카라, 슈퍼주니어, 원더걸스 등 아이돌

가수를 중심으로 유럽과 중동 및 중남미, 중앙아시아 등 전 세계로 확산되고 있는 새로운 형태의 한류 열풍을 ‘제3세대 한류’로 규정하며, 이를 ‘신한류’라 칭하고 있다[4].

신한류가 단순히 문화 전파 혹은 이전이라는 사회·문화적 현상에 그치는 것이 아니라 국가 이미지 상승과 더불어 한국으로의 방문 의도, 한국 제품 시장 확대 등의 기회 제공에 있어 효과적인 요인임을 인지하고 장기적으로 지속시키기 위한 체계적인 준비가 요구된다[5]. 특히 중화권의 한류는 한류스타 콘서트 관람 및 드라마·영화 촬영지 방문, 의료관광 등 많은 중국계 관광객들이 찾아올 만큼 큰 성장세에 있다. 중국인 관광객들이 국내 내수 시장에 미치는 영향력이 크기에 이들의 소비패턴 및 니즈에 맞는 소비형 문화상품 개발은 한류의 가속화 및 지속화를 위해 매우 필요한 실정이다.

2.2 문화상품에 관한 이론적 배경

문화상품에 대한 정의는 매우 다양하다. 문화상품에 관한 연구의 필요성 증대에 따라 많은 학자와 연구기관들이 문화상품에 대한 정의를 내렸다. 공통적인 정의를 내린 매일경제연구소, 심영섭, 조선대학교 특성화사업단은 한 국가의 고유한 문화적 가치인 전통성을 강조한, 다시 말해 문화적 요소를 기반으로 한 경제적 가치를 지니는 상품이라고 정의하고 있다. 문화상품은 이러한 포괄적인 의미를 지녔음에도 불구하고 여러 유사 개념 인식 없이 인식될 수 있는 것은 문화상품이 국가적으로 육성되기 시작하면서 기인한 결과라 할 수 있다[6]. 이에 본 연구에서는 문화상품의 개념을 각 민족의 전통성을 반영한 경제적인 가치를 가지는 유형과 무형의 고 부가가치 상품으로 정의내리고자 한다.

문화상품은 문화를 제공하고 전달하는 확산의 목적과 정서와 가치 등이 종합적으로 함축되어야 하기에 일반상품과는 달리 그 상품을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에 큰 영향을 미칠 수 있다. 다시 말해 일반상품은 인간의 근본 욕구를 충족시키지만 문화상품은 인간의 문화적 욕구를 충족시킨다는 점에서 서로 다르다고 할 수 있다. 문화상품의 가치 기준은 정신적 가치에 둘 수 있으며 물질보다는 문화, 실용성 보다는 심미성, 보편성 보다는 특수성에 중점을 두어야 한다. 이렇듯 문화상품은 이를 생산하는 나라의 가치관과 사고방식, 생활양식 등 문화적 요소가 상품화 된 것이기 때문에 한 나라의

문화 정체성 형성에 매우 중요한 바탕이 된다[7]. 이상의 내용을 표로 정리하면 다음 Table 1.과 같다.

Table 1. Comparison between general goods and cultural goods[8]

General Goods	Cultural Goods
Spiritual value<Material value	Spiritual value>Material value
Industrialization	Information-oriented
Material results	Cultural results
Practicality>Esthetics	Practicality<Esthetics
Universality	Distinctiveness
Massive production	Small quantity batch production
Concurrency	Field work

문화상품을 개발함으로 인해 다양한 효과를 얻을 수 있다. 관광객에 있어서 쇼핑은 즐거운 또 하나의 관광으로, 쇼핑 대상인 문화상품의 개발은 경제적 뿐만 아니라 사회·문화적인 중요성이 매우 크기에 문화상품 개발의 가치는 최근들어 더욱 부각되고 있는 추세이다. 문화상품 개발에 관한 세부적 효과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 문화상품 개발은 경제적 중요성을 내포한다. 이는 일반상품과는 달리 문화상품의 유통은 관광객이 다른 국가에 입국해야만 수지가 발생한다는 점에서 국제수지 향상에 기여한다고 볼 수 있다.

둘째, 문화상품 개발은 사회·문화적 중요성을 내포하고 있다. 문화상품마다 각 나라의 문화가 내재되어 있으며, 이를 구입하는 것은 그 지역 및 국가에 대한 신뢰나 호의의 표시로 인식할 수 있기 때문이다.

셋째, 문화상품 개발은 관광적 중요성을 내포하고 있다. 문화상품의 구매를 통해 관광객들에게 기쁨과 만족을 줄 수 있으며, 그 나라를 방문하지 못한 다른 외국인들에게 선물의 역할을 하기에 매우 효율적인 관광선전도구가 될 수 있다.

넷째, 문화상품 개발은 하나의 문화상품이 기술적 변화를 거쳐 생산되고 활용되기에 새로운 수요가 지속적으로 창출되어 추가적인 이익이 발생된다[9].

이와 같이 문화상품 개발은 다양한 긍정적인 측면이 있기에, 관광객들의 니즈에 맞는 전통적인 아름다움을 모티브로 한 고 부가가치 문화상품개발이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

2.3 아동복에 관한 이론적 배경

아동의 연령에 관한 범위는 학자들에 따라 다양한 기준으로 구분되나 큰 범주로 나뉘다면 신생아와 유아를 포함하는 청소년기 이전의 연령층을 말한다. 이시기에 이들의 신체·정신적 특성에 맞추어 제작한 의복을 아동복이라 지칭할 수 있다.

아동복은 아동에게 있어서 자아의 발달과 자아개념의 형성과정에 중요한 의미를 갖는다. 아동복은 자기에 대한 정체감, 기분, 태도 등을 전달하는 의미 있는 상징이며, 자기 자신에 대한 가치, 자존심의 표현으로 지각되어 신체적 만족과도 밀접하게 연관되어 있다. 또한 아동복은 인간이 거치는 일련의 발달과정에 있어서 가장 중요한 시기에 입혀지기 때문에 아동의 자아발달과 자아개념 형성에 지대한 영향을 미칠 뿐 아니라 성인이 되었을 때 원만한 관계를 형성하는데 도움이 된다는 점에서 중요한 의미를 갖는다[10].

아동복의 특성으로는 크게 기능적 특성과 심미적 특성으로 나눌 수 있다. 기능적 특성의 예로는 성장기 아동의 활동을 방해하지 않으며, 기후 및 체온 변화로부터의 보호가 이루어 질 수 있어야 한다. 심미적 특성의 예로는 아동복을 착용하는 아이들이 의복을 통해 즐거움을 찾을 수 있어야 하고, 주위 또래 집단들과 동질감 및 자부심을 느낄 수 있어야 한다.

과거의 아동복은 기능성과 실용성이 주로 강조되었으며, 아동복 브랜드의 수도 현저히 적었기에 그 관심도가 낮은 편이었다. 그러나 현대에 이르러는 유행과 소비심리를 반영하여 차별화된 아동복들이 선호되어지고 있다. 이는 초산연령이 늦어짐에 따라 구매력 있는 부모들이 많아지고 있다는 점과 다자녀가 아닌 한 자녀 혹은 두 자녀 가구 등의 구성이 많아짐에 따라 이들에 대한 의류비 지출에 대한 투자가 높아졌음을 그 이유로 들 수 있다.

특히 중국은 전 세계적으로 가장 큰 아동복 시장으로, KOTRA 발표에 따르면 2013년에는 아동복이 20억 벌 이상 판매되었으며, 2012년부터 2015년까지 아동용품 시장이 매년 25~30%씩 성장해 2015년에는 아동용품 중 특히 아동복 의류관련 시장규모가 2280억 위안(41조원)에 이를 것으로 전망하였다[11]. 중국의 아동복 시장의 확대는 단순히 수치적인 의미가 아닌 중국인들이 패션에 대한 가치상승 및 아동복에 대한 인식의 전환이 내재되어 있음을 예측할 수 있는 부분이다. 이상의 배경을 통해 중국인들의 니즈에 맞는 아동복 디자인에 관한 연구 및

실물작품개발 등이 지속적으로 이루어 져야 할 것이다.

이상으로 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 한류와 문화상품, 아동복은 상호간에 매우 밀접한 유기적인 연결고리를 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 이상의 연결고리를 결합한 한류 문화상품을 위한 아동복이 개발된다면 한류의 활성화 및 지속화와 관광산업에서의 경제적 가치를 지닌 문화상품의 개발 및 국내 의류시장의 활성화를 동시에 이끌어 낼 수 있는 고 부가가치 사업의 기초가 될 수 있을것으로 사료된다.

3. 문화상품 시장조사 분석

본 장에서는 국내 문화상품 현황 분석을 위해 2014년 12월~2015년7월까지 주말을 이용하여 서울지역 관광명소인 명동, 남대문 시장, 동대문 시장, 이화여대, 신촌, 홍대, 인사동을 중심으로 시장조사를 실시하였으며, 시장조사 결과에 대한 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

대부분의 시장에서 문화상품을 판매하는 매장의 주요 문화상품이 한복을 입고 있는 작은 인형, 열쇠고리, 마그넷 등 기념품류와 책갈피, 부채 전통가구 소품, 수저세트 등 생활용품과 시계, 쿠션, 앞치마, 티셔츠 등 연예인 얼굴을 제품 전체에 부착한 생활용품 등이 주를 이루었다 [Fig.1, Fig.2, Fig.3]. 이들 제품은 우리나라를 상징하는 전통미가 담겨있는 문화상품이라고 지칭하기에는 매우 부족한 실정이었다. 특히 의류제품은 연예인 티셔츠, 한글로고의 티셔츠 등이 대부분이었으며 이 또한 사이즈 스펙 없이 전개되는 하나의 성인복 사이즈였다.



Fig. 1. Market research results①



Fig. 2. Market research results②



Fig. 3. Market research results③

이화여대지역에서는 타 지역에 비해 문화상품을 판매하는 매장의 수가 가장 적었으나 이화여대 정문 앞 웰컴센터 내에 있는 기념품샵의 제품 구매가 많이 이루어졌다. 이화여대의 ‘이화(梨花)’는 중국어 ‘돈이 불어나다는 뜻’의 ‘리파(利發)’와 발음이 유사하기 때문에 이곳을 찾아 사진을 찍으면 부자가 될 수 있다는 속설이 생겨 다수의 중국인 관광객들이 방문하고 있으며, 이들은 ‘이화(梨花)’단어 및 로고가 들어간 다양한 상품들을 구매하였다. 의류제품은 성인용 티셔츠 등으로 한정되어 있었다.

인사동에서는 타 지역시장에 비해 스카프나 숄 등을 포함한 섬유제품들이 많은 편이었으나 상당수 디자인이 비슷하게 출시되어 있었다. 출시되어져 있는 디자인 또한 전통 한복 이미지가 강한 제품 혹은 종교적인 색채가 강한 개량한복 위주의 디자인이 대부분이었기에, 관광객들이 귀국하여 사용할 수 있도록 문화상품으로써의 가치

를 잘 활용하기 위한 실용 제품 개발이 매우 필요해보였다[Fig.4, Fig.5].



Fig. 4. Market research results④



Fig. 5. Market research results⑤

특히 아동복을 활용한 한류 문화상품은 성인복에 비해 그 종류와 수가 현저히 적었으며, 디자인 또한 실용적으로 입을 수 있도록 아동을 고려한 디자인이 매우 부족하였다. 아동을 타겟으로 한 제품은 대부분 전통한복 혹은 같은 디자인 형태의 티셔츠에 그래픽만이 변형된 제

품으로 한정되어 있었다[Fig.6]. 제품의 가격대 또한 전통한복의 경우 고가의 가격대에 한정되어 있었고, 티셔츠류의 경우 저가의 품질로 인해 낮은 가격대가 형성되어 있었다. 실제 판매자와의 심층면접인터뷰에서 소비자들 또한 아동복에 대한 문의는 많은 편이나 확실화된 디자인 및 저품질 제품등으로 인하여 실질 구매가 성사되기는 매우 어렵다고 밝혀졌다.

이에 글로벌 시대를 맞이하여 한류의 활성화를 위한 고부가가치 아동복이 개발되어야 하며, 이상의 기획의도에 걸맞도록 사이즈 스펙 등을 다양하게 하는 등의 노력이 필요할 것으로 사료된다.



Fig. 6. Market research results⑥

4. 디자인 개발

4.1 디자인 기획

본 4장에서는 시장조사 결과 아동복 품종의 한류 문화상품이 현저하게 부족하게 나타났기에 이를 보완하기 위한 4벌의 아동복 품종 한류 문화상품을 개발하였다.

디자인 개발의 전체적인 컨셉은 ‘Lovey Korea’로 아동복 특유의 사랑스러움과 한국적인 정서를 믹스시켜 디자인을 전개하였다. 이론적 고찰에서 밝혔던 문화상품의 특징인 정신적 가치, 문화적 차원, 심미성, 특수성, 소량생산 등을 반영하였으며 아동복의 기능적·심미적 특성을 결합하여 디자인을 전개하였다. 타겟은 한류 관광객 중 가장 방문자수가 많은 중국인으로 설정하였으며 자녀 혹은 지인 선물용으로 적합할 수 있게 기획하였다. 전체

적인 컬러 또한 중국인들이 선호하는 레드 계열의 바리에이션을 통해 컬러 웨이를 전개하였다. 소재는 한국의 전통소재인 한산모시, 공단, 면 등 천연섬유를 주로 이용하여 아동의 피부 건강에 도움을 줄 수 있도록 하였다. 또한 디테일에 조각보, 자수, 누빔 등의 제작기법을 사용하여 한국적 정서를 반영할 수 있도록 기획하였다.

4.2 디자인 제시

4.2.1 디자인①



Fig. 7. Design development results①

디자인①[Fig. 7]은 원피스와 조끼로 구성된 작품이다. 전체적인 소재는 한국의 전통소재인 한산모시를 사용하였다. 한산모시 특유의 아름다움을 살리고 아동의 활동에 지장이 없도록 하기 위해 허리부분에 주름을 잡고 A라인의 벌룬스커트 형태로 제작하였다. 또한 상의 뒷 부분에는 엘라스틱 밴드를 부착하여 움직임이 편안하도록 아동복 기능의 적합성을 고려하였다. 이와 함께 피부가 닿는 솔기 부위는 면으로 바이어스 테이프 처리를 하여 흘겁 착용에도 편안한 착용감을 유지할 수 있게 하였다. 디테일로 스커트 우측에 한국 전통 자수문양인 플라워 자수를 넣어 문화상품으로써의 심미적인 부분을 강조하였다. 원피스와 코디네이션 가능한 조끼 스타일의 볼레로는 한국 전통의 조각보를 응용하여 제작하였다. 조각보의 전통미를 바탕으로 캡소매 형태의 솔더라인으로 디자인하여 고급스러우면서도 아동복의 귀엽고 사랑스러운 이미지를 표출하고자 하였다.

4.2.1 디자인②



Fig. 8. Design development results②

디자인②[Fig. 8]은 원피스와 조끼로 구성된 작품이다. 디자인①과 시리즈 형태로 전개하여 자매 혹은 친구 아동들에게 세트 형태로 착용할 수 있도록 디자인 하였다.

전체적인 소재는 디자인①과 마찬가지로 한국의 전통 소재인 한산모시를 사용하였다. 활동성 및 편안한 착용에 도움을 주고자 전체적인 실루엣과 솔기, 밴드 등의 처리는 디자인①과 동일하게 진행하였다. 디자인①과의 차별점을 두기 위해 한산모시를 기계주름 처리 및 벌룬스타일로 디자인 하여 형태의 자유로움을 표현하였다. 스커트 주름 부분에 수작업의 그라데이션 염색을 통해 문화상품 특유의 고급스러움을 표현하였다. 또한 가슴 부분에 한국 전통 자수문양인 플라워 자수를 넣어 문화상품으로서의 심미적인 부분을 강조하였다.

4.2.1 디자인③



Fig. 9. Design development results③

디자인③[Fig. 9]는 두루마기로 구성하였다. 두루마기는 대한민국 전통 고유의 겹옷으로, 아동들이 겨울철 코트대용으로 입을 수 있도록 디자인 하였다.

전체적인 실루엣은 A라인으로, 양쪽 옆 트임을 통해 활동성을 강조하였다. 또한 히든단추를 부착하여 미니그림이 여밈의 기능이 아닌 장식의 기능으로 사용될 수 있도록 기획하였다. 겨울철 착용을 위한 방한복의 기능으로 공단을 2온스 솜과 함께 누빔 작업을 진행하였으며, 트리밍 장식으로 레빗퍼를 사용하여 기능성 및 심미성 모두를 만족시킬 수 있는 아이টে็ม으로 기획하였다. 또한 성장기 아이들의 성장속도를 감안하여 소매부분을 접어 올린 뒤 차후에 내릴 수 있도록 디자인하였다.

4.2.1 디자인④



Fig. 10. Design development results④

디자인④[Fig. 10]은 티셔츠와 스커트로 구성하였다. 티셔츠는 H라인 실루엣으로 어깨부분에 셔링을 통해 가슴 및 등 부분이 여유롭도록 디자인 하였다. 이는 성장에 따라 조절이 가능한 디테일적 부분으로 실용적으로 오래 입을 수 있도록 기획하였다. 스커트는 A라인 실루엣으로 상의와 같이 셔링을 포인트로 하여 3단 스커트 디자인 기획을 하였다. 3단 스커트는 활동에 편안할 뿐만 아니라 한 여름에도 시원하게 착용할 수 있도록 면을 소재로 하였기 때문에 쉽고 다양하게 코디네이션하여 착용할 수 있도록 디자인하였다. 칼리부분에서는 핑크 그라데이션을 통해 아동복 특유의 유희감 및 한 벌의 세트 효과를 주었다. 또한 한글의 세계화 및 중국인들의 한글사랑에 포커스를 맞춰 ‘사랑해요 대한민국’, ‘코리아♥차이나’ 문구를 디자인하여 캘리그래피 작업을 시도하였다. 캘리그래피 디자인은 문화상품으로의 기능 및 아동복으

로의 기능을 고려하여 한국의 작지만 강인한 이미지와 한글이 가지고 있는 독특한 반침 이미지를 잘 살리도록 하였다.

4.3 사후평가

본 연구의 최종 결과물인 4벌의 의상에 대하여 연구 결과물의 적합성을 평가하기 위한 사후평가를 진행하였다. 사후평가는 중국 관광객 7인을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰로 진행하였으며 질적 연구 주요 내용의 요약은 다음과 같다.

이상의 연구결과물들은 중국 관광객들에게 한국적인 이미지가 내재된 문화상품으로 인지되었다. 디자인 평가에서 또한 ‘세련됨’, ‘귀여움’, ‘아름다움’의 긍정적 평가를 내렸으며, 구매의사가 있음을 표출하였다. 구매의향에 관한 세부 질문에 대한 주관식 답변에서는 ‘한국적인 이미지가 담겨있어서’, ‘고급스러워서’, ‘아이들이 좋아할듯하여’ 등의 응답이 이루어졌다.

5. 결론

본 연구는 한류 문화상품을 위한 아동복 디자인 개발로, 실용성이 가미된 의류제품의 문화 상품은 현저히 적은 현실에, 특히 아동복과 관련된 문화상품은 거의 개발되지 않았기에 이를 중심으로 중국인들의 소비 패턴과 한류 문화 상품을 적용시켜 한류 문화 상품으로써의 아동복이 개발에 관한 연구를 전개하였다.

이론적 배경에서는 한류와 문화상품, 아동복에 관한 이론적 고찰을 실시하고, 시장조사분석을 통해 국내 시장에서의 문화상품 현황을 파악하였으며, 이상의 내용을 토대로 상품화 가치가 있는 아동복을 베이스로 한 한류 문화상품을 개발하였다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 문헌연구 결과 한류와 문화상품, 아동복의 유기적인 연결고리를 확인할 수 있었다.

둘째, 시장조사 결과 패션 제품류의 문화상품이 매우 부족한 실정이었으며, 특히 아동복 문화상품의 개발이 매우 필요함을 확인할 수 있었다.

셋째, ‘Lovely Korea’의 전체 컨셉 설정을 통해 중국 관광객을 타겟으로 한 총 4벌의 디자인이 실물 작품으로

개발되었다. 개발된 작품의 적합성을 평가하기 위해 타겟 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였으며, 그 결과 연구 기획의도에 맞는 문화상품으로써의 아동복으로 개발되었음을 확인할 수 있었다.

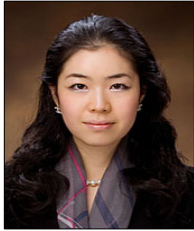
본 연구는 작품제작을 중심으로 한 한류 문화상품 개발에 관한 연구로, 국내 패션 시장 및 문화상품 시장에 기초자료로 활용될 수 있으며 중국소비자 니즈 분석을 위한 참고자료로 그 의의가 있다. 본 연구가 지속적으로 전개되어 남아 및 성인복을 타겟의 문화상품 개발에 관한 연구를 후속연구로 제언한다.

References

- [1] S. B. Lee, “Korean Wave Singers' Performance in China, Just Transient Popularity?”, The Chosun Ilbo, 17th July, 2001.
- [2] KOFICE(Korea Foundation International Culture Exchange), “Korean Wave Forever”, KOFICE, p. 20, 2008.
- [3] KOTRA(Korea Trade-Investment Promotion Agency) Knowledge Service Team, “The Trend of Korean Wave and Strategy of Application”, KOTRA, pp.2-24, 2011.
- [4] Ibid., pp.2-24
- [5] H. J. Jung, et al., “Neo-Han Ryu Market Segmentation based on Psychographic Profile”, Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol.12, No.7, pp.3008, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.7.3006>
- [6] Y. J. Cho, “A Study on Foreign visitors' attitude toward fashion cultural products”, a doctoral thesis, Dept. of Clothing&Textiles, Seoul National University, pp.9-10, 2007.
- [7] Ministry of Culture, Sports and Tourism, “2001 Culture Industry Encyclopedia”, Ministry of Culture, Sports and Tourism
- [8] T. S. Kim, “A Study on Promotion the Cultural goods for Museum Shop-Mainly the Present Status Analysis”, a master's thesis, Dept. of Information Design The Graduate School Ewha Womans University, p.25, 2000.
- [9] A. R. Choi, “A Study on the Development of Cultural Product making use of Folk Painting”, a master's thesis, Dept. of Art Management The Graduate School of art chung-Ang University, p.27, 2014.
- [10] S. K. Kim, “A Study on the Design of Children's Clothes Applying the Formateness of Kinetic Art”, a master's thesis, Dept. of Clothing&Textiles The Graduate School Sookmyung Women's University, pp.4-5
- [11] M. S. Kim, “Two Billion Children's Clothing Market: Catch Parents of Baring Hou”, POSCO Research Institute, pp.46-47, 2014.

변 미 연(Mi-Yeon Byun)

[정회원]



- 1900년 2월 : 이화여자대학교 일
반대학원 의류직물학과 (의류학
석사)
- 2011년 2월 : 이화여자대학교 일
반대학원 의류직물학과 (문학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 대전보건대
학교 패션코디·컬러리스트과 교수

<관심분야>

패션디자인, 일러스트레이션, 패션코디&컬러 등

백 민 숙(Min-Sook Baek)

[정회원]



- 1986년 8월 : 이화여자대학교 일
반대학원 의류직물학과 (가정학
석사)
- 2011년 2월 : 서울여자대학교 일
반대학원 의류학과 (이학박사)
- 1997년 8월 ~ 현재 : 대전보건대
학교 패션코디·컬러리스트과 교
수

<관심분야>

패션코디&컬러, 패션디자인, 패션마케팅 등