creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

의류학 박사 학위논문

패션에서 재미 유발 요소와 특성에 관한 연구

2022년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

양 의 영

패션에서 재미 유발 요소와 특성에 관한 연구

지도교수 하 지 수

이 논문을 의류학박사 학위논문으로 제출함
2022년 5월

서울대학교 대학원
의류학과
양 의 영

양의영의 박사 학위논문을 인준함
2022년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

재미는 패션 브랜드와 디자이너가 소비자에게 소구하기 위한 디자인 개발 전략에서 주요하게 생각해야 할 요소이다. 재미를 유발하는 디자인은 사용자가 제품을 긍정적이고 매력적으로 인식하는데 도움을 주기 때문이다(Demirbilek & Sener, 2003). 최근 주목 받고 있는 재미라는 키워드가 패션 분야에서 20·30대에게 어떠한 소구점을 가지고 있는지에 대한 논의가 부족하기에 본 연구의 필요성이 제기된다. 20·30대에 대해 질적인 접근을 통하여 그들에게 패션에서 재미를 유발하는 요소를 분석하기 위한 심도 있는 접근이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 목적은 착용자에게 소구되는 패션 제품에서 재미란 무엇인지 밝히고 재미를 유발하는 요소를 도출하는데 있다. 재미는 최근 패션 업계에서 주목하는 개념이지만 패션 분야에서 재미에 대한 체계적인 정의나 의미 있는 고찰은 미흡한 실정이다. 본 연구는 선행연구의 한계점을 보완하고 패션에서의 재미에 대한 논의를 확장하고 심화하고자 한다. 사례연구와 양적연구에 치중된 선행연구의 한계점을 극복하기 위해 본 연구는 심층면접을 활용하여 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위한 새로운 접근을 시도하였다. 이를 위해 먼저 재미에 대한 이론적인 고찰을 진행하였고 이론적 고찰을 바탕으로 패션디자인에서 재미의 특성에 대해 분석하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 도출하기 위한 이론적 고찰을 수행한다. 둘째, 20·30대가 패션 제품에서 재미를 인식하는 방식을 밝힌다. 이 때, 성별, 패션 관련 전공이나 종사 여부로 인한 인식 방식의

차이에 대해서도 비교분석한다. 셋째, 연구문제 1의 이론적 고찰과 연구문제 2에서 도출된 결과를 바탕으로 패션에서 20·30대에게 실질적으로 소구되는 재미를 유발하는 요소의 특성을 밝힌다.

연구문제를 해결하기 위해 은유추출기법을 활용한 심층면접을 수행하고자 한다. 심층면접에 앞서 문헌연구를 통해 재미의 개념에 대해 고찰하여 심층면접의 기초자료를 마련하였다. 본 연구는 심층면접을 통해 재미라는 개념이 패션 제품에서 어떻게 표현되고 있는지 구체적으로 분석하기 위해 시각적 자극물을 적극적으로 활용하였다. 이때 시각적 자극물 선정에 있어 연구자의 주관의 개입을 최소화하기 위해 연구참여자가 이미지를 직접 준비하여 면접을 진행하는 은유추출기법을 수행하였다.

문헌연구 결과, 본 연구는 재미란 대상에 대한 긍정적인 평가를 기반으로 하는 감정을 의미하며, 개인의 선호도를 바탕으로 하는 대상의 '재미'있는 특성을 의미하는 개념으로 정의하고자 한다. 다시 말해, 본 연구를 재미를 '감정으로서 재미(Fun as emotion)'와 '특성으로서 재미(Fun as trait)' 두 가지 관점에서 접근하여 이해하고자 한다. 재미를 유발하는 요소의 유형은 세 가지로 정리하였다. 감각적 재미 유발 요소는 오감을 통해 감각적인 자극으로부터 즉각적인 반응으로서 재미를 유발한다. 인지적 재미 유발 요소는 개인의 사고과정을 필요로 하는 지적 자극으로 인한 재미를 발생시킨다. 마지막으로 정서적 재미 유발 요소는 개인의 사회문화적 환경에서 영향을 받아 형성된 문화적 공감대나 유대감, 소속감에 의해 재미를 유발한다.

심층면접 분석 결과, 패션디자인에서 재미를 인식하는 방식에 있어 성별에 따른 차이가 존재하였다. 여성의 경우 남성에 비해 감각적인 재미 요소를 바탕으로 재미를 인식하는 것으로 밝혀졌는

데 이는 시각적 자극물을 분류하고 요약이미지를 구성하는 과정에서 뿐만 아니라 심층면접의 진술을 통해서도 확인되었다. 남성의 경우 여성에 비해 인지적인 재미 요소 중 브랜드나 디자이너가 제시하는 스토리텔링을 바탕으로 재미를 느끼는 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 남성 참여자들은 주로 개인이 선호하는 패션 브랜드를 중심으로 재미있는 패션 제품을 떠올렸기 때문이다. 따라서 패션 제품에서 재미를 소구하는 전략을 세울 때 이와 같은 여성과 남성의 성향 차이를 참고할 필요가 있을 것으로 사료된다.

은유추출기법을 통한 진술과 시각적 자극물로부터 패션에서 재미를 유발하는 요소의 특성에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 우선 패션 제품의 디자인적인 측면에서 재미있는 특성에 대한 시각적 자극물과 진술을 분석한 결과 '패션 제품의 독특한 자극'이 도출되었다. 시각, 청각, 촉각적 자극은 감각적 재미 유발 요소를 중심으로 하며 '아는 만큼 재미있는' 지적 자극과 기존의 '틀'을 깨는 일탈성은 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 패션 제품의 독특한 자극의 구체적인 내용이다.

다음으로, '착용자의 능동적 개입'은 착용자가 패션 제품의 디자인을 완성하거나 패션 제품을 활용함에 있어 능동적이고 자발적인 활동으로 인해 발생하는 재미 유발 요소에 대한 분석 결과이다. 착용자의 자발적인 선택에 의한 스타일링은 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 특성이다. 착용자의 능동적 개입에 의한 완성은 감각, 인지, 정서적인 재미 유발 요소가 모두 복합적으로 나타난 특성이다. 공감을 유도하는 자기표현의 경우 정서적 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 특성이다.

마지막으로, 패션 브랜드가 패션 제품에 스토리텔링을 통해 부여한 재미에 대한 분석 결과로 '패션 브랜드의 스토리텔링을 통한

전략'이 도출되었다. 구체적인 내용으로 도출된 브랜드 정체성의 차별화 및 확장, 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성, 브랜드에 대한 궁금증 유발은 모두 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소의 특성에 대한 분석 결과이다.

분석 결과에 대한 종합적인 논의에 대해 살펴보면 다음과 같다. 재미는 패션 제품에 대한 착용자의 취향이 선행되어야 발생하는 것으로 나타났다. 다시 말해 패션 제품이 착용자에게 재미를 유발하기 위해서는 재미의 대상인 패션 제품의 디자인이나 스타일링이 착용자의 취향에 맞아야 한다는 선행 조건이 따른다는 것을 알 수 있다. 연구참여자들은 개인의 취향에 부합하는 패션디자인일 경우 주로 새로움을 바탕으로 재미를 느끼는 경향을 보였다. 이때 새로움은 고정관념과 같이 이미 알고 있는 것과 다른 점을 발견할 때 의외성을 불러 일으켜 재미를 유발하거나 이전에 본적이 없는 알지 못하던 것에 대한 새로움으로부터 재미를 불러일으키는 것으로 나타났다.

착용자의 취향에 따라 재미를 느끼는 요소가 각양각색인 가운데 재미의 양면성이 나타났다. 감각적 재미 유발 요소로부터의 재미는 직관적이고 1차원적인 재미인 반면 인지적 혹은 정서적 재미 유발 요소로부터의 해석 등의 사고 과정을 필요로 하는 고차원적인 재미인 것으로 도출되었다. 착용자 간의 상호작용 과정에서의 재미에서도 양면성이 드러났다. '나와 친한 혹은 가까운 사람'과의 교류를 통해 관계를 강화하는 과정에서 재미가 발생할 수도 있는 한편 '불특정 다수에게 스스로를 표현'하고 소통하는 재미가 있다. 패션 제품 개발에서 효과적으로 재미를 부여하기 위해서는 재미의 양면성 중 어떠한 재미를 더 강도 높은 재미로 볼 것인가에 대한 고민과 함께 어떠한 재미에 무게중심을 둘 것인가에 대한 숙고가

필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구는 재미의 경험에 대한 주관적인 보고에 불과하다는 한계점을 갖는다. 다음으로, 본 연구는 '재미'있다고 느끼는 대상에 한정된 분석을 진행하였기 때문에 재미있다고 느낄 수 있는 '적정 수준(optimal level)'까지는 밝히기 어려운 한계점을 지닌다. 본 연구는 연구참여자가 재미있다고 느끼기 위해 개인의 취향이라는 영역(boundary)안에 들어와야 한다는 점을 밝혔으나 재미있는 것과 재미없는 것의 경계에 대한 논의는 도출하지 못하였다. 마지막으로, 본 연구는 20대 중반에서 30대 초반인 남성과 여성 20명을 대상으로 하였기 때문에 그 표본의 특성이 매우 구체적이고 한정적이다. 따라서 이를 보편화하는데 각별한 주의가 필요하다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 패션디자인 분야에서 단편적으로 다루어진 재미에 대한 주제에 화두를 던지고 선행연구에서 다룬 재미에 대한 논의를 확장하고자 시도했다는 점에서 학술적인 의의를 갖는다. 본 연구는 디자인에 국한된 관점이 아닌 대상과 착용자 간의 상호작용 속에서 발생하는 재미까지 포괄하여 접근했다는 점에서 패션에서 논의되는 재미를 더욱 풍부하게 하는데 기여했다고 할 수 있다. 이를 위해 본 연구는 재미라는 개념을 놀이, 소통, 스토리텔링, 유머 네 개의 영역으로 나누어 패션 제품에서의 재미에 대한 분석을 시도하였다는 점에서 주목할 만하다.

둘째, 본 연구는 기존에 시도하지 않았던 은유추출기법을 활용한 심층면접을 통해 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 했다는 측면에서 차별점을 갖는다. 은유추출기법을 위해 연

구참여자가 직접 시각적 자극물을 선정하였기 때문에 시각적 자극물 선정에 있어 연구자의 주관을 최대한 배제하여 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 한다는 점에서 학술적 의의를 찾아 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 연구자의 관점이 아닌 소비자인 연구참여자에 대한 심층면접을 통해 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 했다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다. 패션 업계에서 재미는 소비자의 이목을 집중시키기 위한 하나의 전략적 요소로서 활용되고 있다. 패션 업계는 디자인의 조형적인 특성에 재미를 부여하는 것뿐만 아니라 패션을 통한 개인의 다양한 정체성 표현이나 직접 옷을 디자인해 볼 수 있는 활동을 통해 재미를 부여하는 전략에 주목하고 있다. 이와 같은 경향 속에서 패션디자인에서 실질적으로 소구될 수 있는 재미란 무엇인지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 20·30대에게 실질적으로 소구될 수 있는 재미 요소를 효과적으로 적용한 디자인을 개발할 수 있도록 돕는 기초자료가 될 것으로 기대된다.

주요어 : 패션 제품, 패션디자인, 재미, 재미 유발 요소, 은유추출기법
학 번 : 2019-38814

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 연구 배경과 필요성 ····· 1
제 2 절 연구 목적과 의의 ····· 7

제 2 장 연구문제 및 연구방법 ····· 10
제 1 절 연구문제 ····· 10
제 2 절 연구방법 ····· 13
1. 문헌 연구 ····· 13
2. 은유추출기법을 활용한 심층면접 ····· 14
3. 연구 표본의 특성 및 모집 절차 ····· 20
4. 심층면접 절차 및 분석 방법 ····· 22

제 3 장 재미 유발 요소 분석을 위한 이론적 고찰 ····· 26
제 1 절 재미에 대한 개념 및 접근 방법 ····· 27
1. 재미의 개념 ····· 27
2. 재미에 대한 접근 방법 ····· 37
제 2 절 재미 유발 요소 유형과 재미 관련 세부 활동 ····· 41
1. 재미를 유발하는 요소의 유형 ····· 41
2. 재미와 관련된 세부 활동 ····· 48
제 3 절 디자인에서 재미를 유발하는 요소 ····· 60
제 4 절 종합적 논의 ····· 70

제 4 장 패션에서 재미 인식에 대한 실증적 고찰 ····· 75
제 1 절 은유추출기법 단계별 분석 ····· 75
1. 이미지에 대해 이야기하기와 찾지 못한 이미지 ····· 75
2. 이미지 분류, 구성개념 도출과 관념도 작성 ····· 78
3. 감각적 이미지 묘사 ····· 86
4. 대표이미지 추출과 요약이미지 구성 ····· 92
제 2 절 공유개념도와 재미 인식 방식 ····· 102
1. 공유개념도 도출 ····· 102
2. 재미 유발 요소 유형에 따른 구성개념 ····· 109
3. 재미를 인식하는 방식 ····· 115

제 5 장 패션에서 재미 유발 요소의 특성 ····· 119
제 1 절 패션 제품의 독특한 자극 ····· 120
1. 시각, 청각, 촉각적 자극 ····· 122
2. '아는 만큼 재미있는' 지적 자극 ····· 131
3. 기존의 '틀'을 깨는 일탈성 ····· 140
제 2 절 착용자의 능동적 개입 ····· 146
1. 착용자의 자발적 선택에 의한 스타일링 ····· 147
2. 착용자의 능동적 개입에 의한 디자인 완성 ····· 151
3. 공감을 유도하는 자기표현 ····· 157
제 3 절 패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략 ····· 169
1. 브랜드 정체성의 차별화 및 확장 ····· 170
2. 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성 ····· 178
3. 브랜드에 대한 궁금증 유발 ····· 179
제 4 절 종합적 논의 ····· 182

제 6 장 결론 ····· 187

참고문헌 ····· 193
Abstract ····· 217

표 목 차

[표 2-1] 은유추출기법의 단계별 주요 면접 내용과 소요 시간 ····· 18
[표 2-2] 연구참여자 세부 정보 ····· 21
[표 3-1] 재미 유발 요소의 유형 ····· 47
[표 4-1] 그룹핑 키워드 요약 ····· 79
[표 4-2] 연구참여자의 관념도 ····· 83
[표 4-3] 감각적 이미지 묘사 요약 ····· 90
[표 4-4] 대표이미지와 요약이미지 인터뷰 결과 ····· 98
[표 5-1] 패션 제품의 독특한 자극 ····· 120
[표 5-2] 착용자의 능동적 개입 ····· 146
[표 5-3] 패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략 ····· 169

그 림 목 차

[그림 4-1] 놀이와 관련된 재미의 공유개념도 ····· 107
[그림 4-2] 유머와 관련된 재미의 공유개념도 ····· 108
[그림 4-3] 스토리텔링과 관련된 재미의 공유개념도 ····· 108
[그림 4-4] 소통과 관련된 재미의 공유개념도 ····· 109
[그림 4-5] 유형에 따른 구성개념 ····· 110
[그림 5-1] 재미의 세부 활동에 따른 재미 유발 요소 ···· 184

사 진 목 차

[사진 4-1] 연구참여자 SM이 준비한 이미지 ····· 76
[사진 4-2] 연구참여자 CR이 준비한 이미지 ····· 76
[사진 5-1] 비비드한 컬러의 시각적 자극 ····· 123
[사진 5-2] 비비드한 컬러의 시각적 자극 ····· 123
[사진 5-3] 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화 ····· 124
[사진 5-4] 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화 ····· 125
[사진 5-5] 소재로 인한 촉각적 자극 ····· 127
[사진 5-6] 소재로 인한 청각적 자극 ····· 127
[사진 5-7] 소재로 인한 생동감 ····· 128
[사진 5-8] '미로 찾기'와 같이 시선의 이동을 유도하는 디자인 ····· 130
[사진 5-9] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정 ····· 132
[사진 5-10] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정 ····· 133
[사진 5-11] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정 ····· 134
[사진 5-12] 복식사적인 재해석 요소가 표현된 디자인 ·· 135
[사진 5-13] 복식사적인 유래에 대한 이해를 바탕으로 하는 디자인 ····· 137
[사진 5-14] 유행에 대한 경험을 바탕으로 새로움 인지 ····· 138
[사진 5-15] 유행의 회귀로 인한 시간의 흐름이 느껴지지 않는 반전 ····· 139
[사진 5-16] 성별의 경계가 모호해진 남성복 ····· 141
[사진 5-17] 사회적인 규범에서 벗어난 과감한 노출 ····· 143
[사진 5-18] 해체주의를 통한 새로운 조형성 ····· 145

[사진 5-19] 서로 다른 스타일의 아이템을 활용한 스타일링 ····· 148
[사진 5-20] 스타일링에 의한 색의 대비 ····· 150
[사진 5-21] 착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인 ·· 152
[사진 5-22] 색칠하기를 통한 DIY 패션디자인 ····· 154
[사진 5-23] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 하위문화 ····· 159
[사진 5-24] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 젠더 정체성 ····· 161
[사진 5-25] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 젠더 정체성 ····· 163
[사진 5-26] '맞춰 입기'를 통란 친밀한 관계 표현 ····· 164
[사진 5-27] 시니어의 연륜이 드러나는 비비드한 컬러를 활용한 스타일링 ····· 168
[사진 5-28] 브랜드 정체성 확장 ····· 171
[사진 5-29] 브랜드 정체성 확장 ····· 172
[사진 5-30] 특정 주제를 녹여내기 위한 디자이너의 의도 ····· 173
[사진 5-31] 사회적인 이슈에 대한 메시지 전달 ····· 175
[사진 5-32] 제작과정에 대한 스토리텔링 ····· 177
[사진 5-33] 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성 ····· 178
[사진 5-34] 브랜드에 대한 궁금증 유발 ····· 180

부 록 목 차

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서 ····· 216

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경과 필요성

1. 연구 배경

‘재미가 없다면 고객도 없다(정재윤, 2006)‘에서 알 수 있듯이 개인은 제품에서 재미를 느낄 수 있을 때 개인의 시간과 돈을 투자 하게 된다. ‘재미’는 대중을 겨냥한 제품디자인의 경쟁력 있는 디자인 요소라고 할 수 있다. 재미는 최근 COVID-19라는 유래 없는 팬데믹(pandemic) 현상과 전쟁, 테러 그리고 경제적 불황과 환경재해와 같은 부정적인 사회배경으로 인한 어두운 일상으로부터의 돌파구로서 그 필요성이 강조되고 있다. 사회의 스트레스가 가중될수록 사람들은 재미를 찾게 되고 그에 따라 ‘재미’있는 디자인의 수요도 함께 높아질 것으로 사료된다(한희, 2020).

재미는 패션 브랜드와 디자이너가 소비자에게 소구하는 디자인을 선보이기 위한 전략에서 주요하게 생각해야 할 요소이다. 패션 브랜드와 디자이너는 디자인에 재미를 적용함으로써 의외성을 바탕으로 한 새로움과 신선함, 놀라움을 통해 소비자들의 이목을 끌 수 있기 때문이다. 사실상 외형적인 측면에서 차별화된 디자인을 선보이는 것은 포화상태에 다다르고 있다. 디자인이 소비자에게 소구되기 위해서는 디자인이 내포하는 감성적인 측면이 요구되는데, 이때 재미가 큰 역할을 차지할 것으로 보인다(Wolf, 1999). 재미는 브랜드나 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 더 나아가 구매 의도에도 영향을 미치기 때문이다(Eisend, 2011; Weinberger & Gulas, 1992).

패션 브랜드나 디자이너가 디자인에서 재미를 효과적으로 소구하기 위해서는 타겟(target)층에 대한 이해가 중요하다. 패션 브랜드와 디자

이너는 주요 소비층인 20·30대의 주목을 끌기 위해 다양한 방식으로 재미를 제공하고 있다. 특히 최근 패션 업계는 디자인에 재미를 부여하기 위해 식료품과 같은 이색업계와의 협업(조유빈, 2019; 최유진, 2020; 이나영, 2022)이나 멀티 페르소나를 디자인의 재미요소로 활용하여 부캐를 제안하는(오수연, 2018; 조유빈, 2019; 한국마케팅연구원, 2020; 서정민, 2020) 등의 전략을 취하고 있다. 하지만 패션 제품의 디자인적인 측면에서 제공되는 재미가 20·30대에게 효과적으로 소구되고 있는가에 대해서는 의문이 남는다. 이 의문을 해결하기 위해서는 패션 업계의 주요 소비자로 주목받고 있는 20·30대에게 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소가 무엇인지에 대한 고찰이 필요할 것으로 사료된다.

MZ세대는 다수의 트렌드 보고서와 통계 자료에서 소비 행동에 있어 재미를 추구 하는 집단으로 주목 받고 있다(대학내일, 2019/2020; 오픈서베이, 2020; 우리금융경영연구소, 2020; 김난도 외, 2021). 국내 통계청에 따르면 MZ세대란 1980-2000년생을 일컫는 밀레니얼(Millenial)세대와 1995-2004년생을 뜻하는 Z세대를 합친 세대를 말한다. 즉 만 16세부터 40세까지를 의미한다. 2022년 기준 경제활동인구에서 MZ세대가 차지하는 비중은 42.5%이다(통계청, 2022). 이들은 간단하고 재미있는 요소에 대하여 자발적으로 탐색, 공유하는 라이프스타일을 갖는 경향을 보인다(임홍택, 2018).

한편, 10대부터 40대까지 아우르는 MZ세대의 범위가 너무 넓다는 의견도 존재한다(남정훈, 2021; 정다운과 박진욱, 2022). 20대 중반과 30대가 중심인 밀레니얼 세대와 10대와 20대 초반이 중심인 Z세대 간에는 엄연한 차이가 있기 때문이다. 특히 두 세대는 경제 활동과 소비력의 측면에서 차이를 보인다. Z세대의 경우 독립적인 소비력이 아직 형성되지 않은 경우가 많기에 그들의 소비력은 대부분 부모님에게 의지하는 경우가 많다. 따라서 10대의 소비는 부모의 경제력에 의존적일 뿐만 아니라 부모의 취향이 개입될 여지가 많다. 매년 미국 전역의 10대를 대상으로 인구통계 보고서를 작성하는 Piper Sandler의 2021년 42번째

보고서에 따르면 10대의 소비에 있어 부모의 기여도는 61%인 것으로 나타났다(Piper Sandler, 2021). 이에 반해 밀레니얼 세대는 경제활동을 기반으로 Z세대에 비해 독립적인 소비 활동을 보인다. 본 연구는 MZ세대 중 개인의 의사가 자율적으로 반영되는 소비자로 볼 수 있는 밀레니얼 세대를 연구 대상으로 하고자 한다. 특히 밀레니얼 세대의 중심으로 볼 수 있는 20대 중반에서 30대 중반인 남성과 여성을 연구 대상으로 하였다.

본 연구는 20·30대인 남성과 여성을 나누어 각각의 성별에게 소구되는 재미를 유발하는 요소에는 어떠한 차이가 있는지도 확인하고자 한다. 남성이 여성에 비해 '추억을 연상시키는'을 통한 재미를 선호한다는 선행연구의 연구 결과에서 알 수 있듯이 남성과 여성에게 소구되는 재미를 유발하는 요소의 특징에는 미묘한 차이가 있다(강정원, 2004). 다수의 선행연구는 재미를 포함하는 여러 감정 반응에 있어 여성이 남성보다 더 강하게 반응한다는 연구결과를 도출한 바 있다(Allen & Haccoun, 1976; Diener et al., 1985; Fabes & Martin, 1991). 성별 간의 비교분석으로 통해 각 집단에게 소구될 수 있는 재미 유발 요소를 좀 더 구체화하여 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 패션 관련 종사자 및 전공자와 비종사자 및 비전공자의 차이도 비교분석 하고자 한다. 이를 바탕으로 소비자에게 재미를 소구하고자 하는 패션 브랜드와 디자이너들에게 좀 더 효용성 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 패션 브랜드와 디자이너는 20·30대가 패션디자인의 어떠한 요소로부터 어떻게 혹은 왜 재미를 느끼는지에 대한 구체적인 내용을 밝히는 연구를 통해 디자인 측면에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

2. 연구의 필요성

재미는 개인의 사고를 넓히고, 새로운 생각이나 행위를 촉진시킨다(Csikszentmihalyi, 1990; Fredrickson & Branigan, 2005; Cao & Shi, 2013). 브랜드와 디자이너는 소비자를 사로잡기 위해 재미를 유발하는 요소를 디자인에 적극적으로 활용하는 것에 대해 숙고할 필요가 있다. 웃음과 재미를 유발하는 디자인은 사용자에게 제품에 대한 긍정적인 감정을 느끼게 하며 사용자가 제품을 긍정적이고 매력적으로 인식하는데 도움을 주기 때문이다(Demirbilek & Sener, 2003).

최근 여러 디자인 분야의 브랜드와 디자이너가 재미의 가치에 주목하는 만큼 패션디자인에서도 이를 주목하고 있다. 학술적으로 패션디자인에서 재미를 주목하기 시작한 것은 하지수(1994)의 연구로 패션디자인에서 재미는 광의의 유희에 포함되는 개념으로 보았고 재미가 패션디자인에 어떻게 표현되었는지 패션 미학과 복식사적인 측면에서 고찰 한 바 있다. 다수의 선행연구는 패션디자인에 표현된 재미 요소를 밝히기 위해 패션디자이너의 컬렉션 이미지나 패션 이미지를 분류하여 그 특성을 분석하였다(장남경, 2005; 나현신, 2008; 김은영과 이미숙, 2012; 이윤미, 2012; 허가영과 김영숙, 2020). 패션디자인 분야에서 재미에 대한 연구는 재미의 개념이나 재미를 유발하는 요소를 밝히기 보다는 디자인에 표현된 재미의 조형적 특성을 밝히는 데에 초점이 맞추어져 있다.

한편 패션 분야의 재미를 키워드로 하는 선행연구들 중에서 디자인 측면이 아닌 마케팅 측면에서 다루어진 재미는 주로 소비자의 의복행동이나 쇼핑 환경, 구매의도에 영향을 미치는 변수로 제시된다(Holbrook & Hirschman, 1982; Fiore et al., 2005; Scarpi, 2006; Kim & Kim, 2014; Scarpi et al., 2014; Picot-Coupey et al., 2021). 패션 마케팅 측면에서 재미는 쾌락적(hedonic)인 소비를 할 때 발생하는 감정으로 실용적(utilitarian)인 소비와 대립되는 개념으로 본다(Babin et al., 1994; Jeffery & Lee, 2006; Bridges & Florsheim, 2008; Atulkar &

Kesari, 2017). 재미를 쾌락적인 소비로부터 비롯된 감정으로 보는 연구는 패션 제품을 소비하는 행동이나 쇼핑 분위기의 측면에서 어떠한 점이 재미를 유발하는지 혹은 재미가 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인하는 것을 목적으로 한다. 패션 제품의 디자인적인 측면에서 어떠한 조형적 특성이 재미를 유발하는가에 대한 연구와는 연구의 목적과 방향이 다르다.

패션디자인에서의 재미를 연구한 해외연구는 미비한 실정이다. 디자인 분야 중 제품디자인(product design) 분야는 사용자와 대상이 존재한다는 점과 패션도 제품이라고 볼 수 있다는 점에서 패션디자인과 유사하다. 제품디자인 분야에는 디자인의 어떠한 특성이 어떻게 사용자에게 재미를 유발하는지에 대해 고찰한 연구들이 다수 수행된 바 있다. 따라서 제품디자인에서의 재미에 대한 국내외 선행연구를 검토 할 필요가 있다고 보았다. 제품디자인에서 재미에 대한 선행연구 역시 패션디자인 분야와 마찬가지로 여러 사례를 바탕으로 제품의 디자인에 표현된 재미의 조형적인 특성을 유형화하여 재미의 특성을 밝힌 연구가 주를 이루고 있다(강정원, 2003; 김태경 외, 2003; Hekkert, 2006; Artemis, 2011; 유연수와 남택진, 2013). 제품디자인에서 재미에 대한 연구는 무엇이 어떻게 재미를 유발하는가를 밝히고자 한 연구도 다수 존재한다. 선행연구들은 재미를 유발하는 요소와 재미가 발생하는 메커니즘을 밝히기 위해 다양한 사례를 분석하거나(김유진과 이동연, 2002; Demirbilek & Sener, 2003; 강정원, 2003; Hassenzahl, 2004; Norman, 2004), 실험과 설문을 통해(Vance, 1987; D. Jacobs & Heracleous, 2007; Ludden et al., 2008/2012) 재미를 유발하는 요소를 도출 및 검증한 바 있다. 사례연구나 양적연구는 재미를 유발하는 요소와 재미의 발생 메커니즘을 규명할 수는 있겠으나 각 요소가 '왜' 재미를 유발하는가에 대한 구체적인 이유를 밝히는 데에는 한계가 있다.

패션 및 제품디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 선행연구를 살펴본 결과 사례연구가 주를 이룬다는 것을 알 수 있었다. 이 선행연구들

은 모든 사례를 다루지 못한다는 한계점을 지닌다. 뿐만 아니라 사례를 선정하는 과정에서 연구자의 주관이 개입되어 연구의 객관성을 확보하는 데에 어려움이 있다. 실험과 설문을 통해 디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대해 검증하는 양적 연구가 이루어진 바 있으나 이 역시 연구자가 설정한 가설과 선행연구로부터 도출된 요소를 확인하는 것에 그칠 뿐이다. 지금까지 살펴본 선행연구의 연구 결과는 어떠한 재미 요소가 사용자에게 실질적으로 소구되고 있는가라는 질문을 답하기에는 부족함이 있었다.

최근 주목 받고 있는 재미라는 키워드가 패션디자인 분야에서 20·30대에게 어떠한 소구점을 가지고 있는지에 대한 논의가 부족하기에 본 연구의 필요성이 제기된다. 단순히 패션디자인에서 표현된 재미의 특성을 분석하는 사례연구에 그치지 않고 20·30대에 대해 질적인 접근을 통하여 그들에게 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 분석하기 위한 심도 있는 접근이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구를 통해 패션디자인에서 20·30대에게 실질적으로 소구되는 재미에 대한 깊이있는 이해가 가능할 것으로 기대된다.

본 연구는 기존의 사례연구를 답습하는 것에서 탈피하여 새로운 연구방법이 필요하다고 판단하였다. 본 연구는 심층면접을 통해 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 한다. 재미라는 추상적인 개념이 패션디자인에서 어떻게 표현되었을 때 사용자에게 재미를 유발하는지 구체적으로 밝히기 위해 시각 자료를 활용하고자 한다. 이때 시각 자료는 연구참여자가 개인의 생각하는 재미가 반영된 패션이 나타난 이미지를 준비하도록 하여 시각적 자극물 선정에 있어 연구자의 개입을 최소화하고자 한다. 연구참여자가 심층면접을 위해 시각 자료를 가져오는 경우 은유추출기법을 활용한 심층면접을 통해 체계적인 인터뷰를 진행할 수 있을 것으로 사료된다. 은유추출기법을 활용할 경우 추상적인 개념을 시각 자료로 구체화하여 심층면접을 진행하기 때문에 연구참여자의 다채로운 진술을 이끌어 낼 수 있다(Christensen & Olson, 2002; Kokko &

Lagerkvist, 2017; Ramjaun, 2021). 이와 같은 연구방법을 통하여 본 연구는 패션 브랜드나 디자이너가 20·30대에게 실질적으로 소구되는 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 효과적으로 디자인에 반영할 수 있는 방향성을 제시하는 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구 목적과 의의

패션은 개인을 표현하기 위해 의류, 액세서리 등을 선택하고 착용하는 것을 의미하며 패션디자인은 조형적으로 표현된 패션을 의미한다. 패션과 패션디자인의 용어의 혼재를 예방하고자 본 연구는 '패션 제품'이라는 용어를 활용하고자 한다. 패션 제품은 개인의 신체와 밀접하게 닿아있기 때문에 개인의 일상과도 가장 밀접하게 닿아있다고 할 수 있다. 패션 제품은 그 어떤 제품군 보다 시각적인 노출 면적이 크고 노출 빈도가 높은 대상이다. 가구나 조명, 차, 전자 기기 등 개인이 일상에서 소유하고 사용하는 제품은 다양하지만 패션 제품만큼 불특정 다수에 빈번하게 노출되는 대상은 없다. 다시 말해, 패션 제품은 기능이나 실용성 등 단순한 물적 대상을 넘어 자기표현의 상징이다(김선영, 2021). 제품에 대한 선호나 선택에 있어 사용성(usability), 유용성(utility), 기능성(functionality)이 강조되는 다른 제품디자인과 달리 패션 제품은 개인의 취향이 제일 중요하다는 차이점을 갖는다. 본 연구는 '패션 제품'인 의류를 중심으로 패션 제품의 디자인에서 어떠한 요소가 재미를 유발하는가를 밝히는 것을 목적으로 한다.

연구의 배경과 필요성에서 살펴본 바와 같이 재미는 최근 패션 업계에서 주목하고 있는 개념이지만 패션 제품의 디자인 측면에서 재미에 대한 다각적인 고찰과 착용자에게 실질적으로 소구되는 재미를 유발하는 요소에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 패션 제품의 디자인에서 재미에 대한 연구는 디자인에 표현된 조형적인 재미의 유형을 분석하는 것에 치중되어 있어 재미에 대한 논의가 단편적이다. 이에 비해 제품디자

인에서 논의되는 재미는 패션디자인 보다 다각적이다. 제품디자인 제품 자체에 표현된 조형적인 재미, 제품을 사용함으로서 발생하는 재미 그리고 제품의 어떠한 요소가 재미를 유발하는가에 대한 고찰이 이루어진 바 있다. 본 연구는 패션 제품의 조형적인 특성으로 표현된 재미뿐만 아니라 패션 제품을 착용함으로서 유발되는 재미까지 포괄하여 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션디자인에 적용하여 재미에 대한 논의를 풍부하게 하는데 기여하고자 한다. 나아가 최근 패션 업계에서 주목 받고 있는 재미가 주요 소비층인 20·30대에게 실질적으로 소구될 수 있는 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

본 연구는 학술적인 측면과 실무적인 측면에서 다음과 같은 의의를 갖는다.

첫째, 본 연구는 패션디자인 분야에서 단편적으로 다루어진 재미에 대한 연구에 화두를 던지고 선행연구의 재미에 대한 논의를 확장하고자 시도했다는 점에서 학술적인 의의를 갖는다. 선행연구를 살펴본 결과 패션디자인에서의 재미는 주로 조형적으로 표현된 재미있는 특성을 분석하여 유형화하는 데에 그쳤다. 패션디자인에서 재미는 재미있는 옷의 조형적인 특성에 국한되지 않는다. 옷을 입고 스타일링하는 과정에서 재미를 느끼거나 옷을 통해 자신을 표현하거나 자신의 또 다른 자아를 표현하는 과정에서도 재미를 느낄 수도 있기 때문이다. 본 연구는 디자인에 국한된 관점이 아닌 대상과 착용자 간의 상호 작용 속에서 발생하는 재미까지 포괄하여 접근했다는 점에서 패션디자인에서 논의되는 재미를 더욱 풍부하게 하는데 기여했다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 사례를 분석하여 패션디자인에서 재미의 특성을 도출하는 연구 방법에서 그치지 않고 기존에 시도하지 않았던 질적인 연구 방법을 통해 패션디자인의 재미에 대해 접근했다는 점에서 주목할 만하다. 선행된 사례연구의 한계점으로 지적되는 연구의 객관성 확보를 보완하기 위해 연구참여자의 의견을 바탕으로 연구자의 주관을 최대한 배제하여 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 한다는 점에서 학술적 의의를 찾

아 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 소비자인 연구참여자에 대한 심층면접을 통해 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 한다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다. 패션 업계에서 재미는 소비자의 이목을 집중시키기 위한 하나의 전략적인 디자인 요소로서 활용되고 있다. 더 나아가 패션 업계는 디자인의 조형적인 특성에 재미를 부여하는 것뿐만 아니라 패션을 통한 개인의 다양한 정체성 표현이나 직접 옷을 디자인해 볼 수 있는 활동을 통해 재미를 부여하는 전략에 주목하고 있다. 이와 같은 경향 속에서 패션디자인에서 실질적으로 소구될 수 있는 재미란 무엇인지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 20·30대에게 실질적으로 소구될 수 있는 재미 요소를 효과적으로 적용한 디자인을 개발할 수 있도록 돕는 기초자료가 될 것으로 기대된다.

제 2 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 본 연구의 목적인 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위한 연구문제를 설정하고 연구문제를 해결하기 위한 연구 방법과 절차에 대해 설명하고자 한다. 본 연구는 패션디자인에 표현된 재미를 유발하는 요소를 심층면접을 통해 밝히고자 한다. 심층면접에 앞서 문헌연구를 통해 패션디자인에서 논의되는 재미에 대해 살펴보고 이를 심층면접의 기초자료로 활용하고자 한다.

심층면접을 통해 재미라는 개념이 패션디자인에 어떻게 표현되고 있는지 구체적으로 분석하기 위해 시각적 자극물을 적극적으로 활용하고자 하였다. 연구자의 주관의 개입을 최소화하기 위해 연구참여자가 이미지를 가져오도록 요청하였다. 연구자참여자가 가져온 이미지를 바탕으로 은유추출기법을 활용한 심층면접을 진행하였다. 이와 같은 연구 방법을 통해 패션디자인에서의 재미에 대한 구체적이고 다각적인 논의를 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다.

제 1 절 연구문제

본 연구의 목적은 착용자들에게 인식되는 패션 제품에서 재미란 무엇인지 밝히고 재미를 유발하는 요소를 도출하는데 있다. 재미는 최근 패션 업계에서 주목하는 개념이지만 재미에 대한 체계적인 정의나 의미 있는 고찰은 미흡한 실정이다. 본 연구는 선행연구의 한계점을 보완하고 선행연구에서 논의된 재미에 대한 연구를 심화하여 패션디자인에서 재미에 대한 논의에 이해를 돕고자 한다. 다시 말해 사례연구와 양적연구에 치중된 선행연구의 한계점을 극복하기 위해 본 연구는 심층면접을 활용하여 패션디자인에서의 재미에 대한 새로운 접근을 시도하고자 한다. 이

를 위해 먼저 재미에 대한 이론적인 고찰을 진행하였고 이론적 고찰을 바탕으로 패션디자인에서 재미의 특성에 대해 분석하고자 한다.

본 연구는 선행연구의 또 다른 한계점으로 지적되었던 연구자의 주관에 의한 연구가 주를 이루는 것을 극복하기 위해 연구참여자의 입장에 입각하여 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소와 그 특성을 밝히고자 한다. 이를 위해 본 연구는 연구참여자에게 직접 자극물을 선정하여 면접에 참여하도록 요청하였다. 이러한 방법을 통해 본 연구는 연구참여자가 인식하는 패션디자인에서의 재미 유발 요소를 분석함에 있어 연구참여자의 관점을 최대한 반영하고자 하였다고 할 수 있다.

연구문제 1을 통해 패션디자인과 제품디자인 분야에서 재미에 대해 수행된 선행연구를 바탕으로 패션 제품에서의 재미의 개념에 대한 논의와 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 살펴보고자 한다. 패션디자인 분야에서 재미에 대한 연구는 재미의 조형적인 표현의 특성을 분석하는 것에 치중되어 있다는 한계가 있다. 본 연구는 재미를 유발하는 대상의 특성이라고 정의하는 것에서 그치지 않고 대상에 대한 개인의 감정까지 포괄하여 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 다각적인 분석을 이끌어 내고자 한다. 연구문제 1의 고찰을 연구문제 2와 3을 해결하기 위해 수행할 심층면접의 기초자료로 활용하고자 한다.

연구문제 2는 8단계에 걸쳐 진행된 은유추출기법의 단계별 분석을 통해 20·30대가 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 인식하는 방식에 대해 밝히고자 한다. 특히 연구참여자들의 재미 유발 요소 방식에 대한 분석을 바탕으로 성별과 패션 전공 및 종사 여부로 인한 차이에 대해 차이점과 공통점이 있는지에 대해 비교분석하고자 한다.

연구문제 3은 은유추출기법을 활용한 심층면접을 통해 20·30대가 인식하는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 도출하기 위해 설정하였다. 연구문제 3을 통해 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소와 그 특성에 대해 밝히고자 한다. 은유추출기법은 연구참여자가 직접 선정해 온 시각적 자극물을 바탕으로 심층면접을 진행하기 때문에 소비자들에게 실

질적으로 소구되는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소와 그 특성을 밝힐 수 있을 것으로 기대된다. 연구문제 1의 이론적 고찰을 바탕으로 심층면접 결과를 분석하여 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소의 특성을 도출하고자 한다.

이를 위해 설정한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 도출하기 위한 이론적 고찰을 수행한다.

연구문제 2. 20·30대가 패션 제품에서 재미를 인식하는 방식을 밝힌다. 이때, 성별, 패션 관련 전공이나 종사 여부로 인한 인식 방식의 차이에 대해서도 비교분석한다.

연구문제 3. 연구문제 1의 이론적 고찰과 연구문제 2에서 도출된 결과를 바탕으로 패션에서 20·30대에게 실질적으로 소구되는 재미를 유발하는 요소의 특성을 밝힌다.

제 2 절 연구방법

1. 문헌연구

질적 연구 과정에서 문헌 연구가 갖는 의미는 연구자가 실시하고자하는 연구 주제와 관련된 선행연구가 충분히 이루어져 왔는지를 살펴보고, 이를 토대로 새롭게 진행하는 연구가 학문 분야에 있어 새로운 지식확장에 도움이 되는지를 명확하게 하기 위해서이다(Merriam & Tisdell, 2015). 문헌 연구는 기존 연구물과의 연결고리를 유지하거나, 연구되지 않은 부분을 보완하는 과정에서 기존 연구를 확장 시킬 수도 있다(Creswell, 2014/2017). 본 연구는 국내외 선행연구, 국내외 학위논문에 대한 문헌조사를 바탕으로 패션디자인에서 재미에 대한 논의를 분석하여 연구문제 1을 해결하고자 한다. 연구문제 1을 바탕으로 패션디자인에서의 재미와 재미를 유발하는 요소의 특성을 밝혀 심층 면접의 기초자료로 활용하고자 한다.

본 연구는 재미에 대한 이론적인 고찰을 위해 사회학, 심리학 그리고 콘텐츠 분야의 선행연구를 중점적으로 살펴보았으며, 디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위해서 제품디자인 분야를 중심으로 하여 선행연구를 살펴보았다. 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 패션디자인에서 재미의 논의에 대한 선행연구와 이론적 배경에서 도출한 재미에 대한 논의를 비교분석하여 패션디자인에서 재미를 분석하기 위한 이론적 틀을 구성하고자 한다.

본 연구는 패션디자인에서 재미에 대한 이론적 고찰을 위해 패션디자인 분야에서 '재미'라는 키워드로 진행된 선행연구를 중심으로 살펴보았다. 뿐만 아니라 패션디자인에서 재미에 대한 연구과 유사한 주제로 수행된 연구도 검토하고자 한다. 유희, 유희성, 웃음, 퍼놀로지를 유사한 주제의 키워드로 선정하였다. 이외에 재미와 관련된 영역으로 도출하였

던 놀이, 소통, 스토리텔링, 유머도 패션디자인분야에서 다루어진 연구의 키워드로 포함하였다. 국외 논문의 키워드로는 재미를 뜻하는 Fun을 비롯하여 Play, Playfulness, Interest, Humor, Laughter, Funology, Enjoyment를 포함하였다. 언급된 키워드를 포함하는 학술 논문을 검토하는 과정에서 해당 논문의 참고문헌 중 본 연구에 적용할 수 있을 것으로 판단되는 연구도 포함하여 연구에 활용하였다.

2. 은유추출기법을 활용한 심층면접

은유추출기법은 무의식적으로 형성되는 개인의 추상적인 생각과 관념을 그림이나 사진과 같은 비언어적, 시각적 이미지를 통해 개인의 생각이나 관념을 심도 있게 파악하고자 하는 방법이다(Zaltman, 2003). Zaltman은 소비자의 사고 저변에 잠재된 욕구를 파악하기 위해 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)을 제안했으며 이를 통해 소비자의 잠재적인 니즈(needs)와 사고를 이해하고자 했다. ZMET은 소비자가 직접 가져온 이미지를 가지고 그 속에 숨겨진 은유와 의미를 면접을 통해 추출하는 심층면접기법이다. Zaltman은 인간의 사고는 이미지로 표현되며 대부분의 생각이나 감정은 무의식중에 나타난다고 보았다. ZMET은 문자적 언어에서 보여주는 것 이상의 인지 과정을 밝혀줄 수 있고, 문자적 언어가 제대로 설명하지 못할 수 있는 중요한 사고를 표면화 시킬 수 있는 은유를 통해 소비자의 사고를 다각적으로 이해할 수 있는 효과적인 방법이다(Coulter et al., 2001; Christensen & Olsen, 2002; Zaltman, 2003).

ZMET는 일대일 심층면접 방식으로 진행된다. 먼저 연구자는 연구참여자에게 특정한 답이 정해지지 않은 질문이나 주제를 전달한다. 연구자는 조사 대상자에게 약 일주일 동안 질문에 대해 깊이 생각해 본 후 이것에 대한 자신의 생각이나 느낌을 표현해 줄 수 있는 10여 가지의 이미지나 물건을 준비하도록 지시한다. 연구참여자가 준비해온 이미지나

물건을 바탕으로 연구자는 단계적인 심층면접을 통해 연구참여자의 생각을 이끌어낸다(Zaltman & Coulter, 1995)

ZMET 사용할 경우 특허와 관련한 법률적 제약이 존재하여 ZMET를 한국 실정에 맞게 변형한 무의식 코드 조사법인 “심층 은유 파악을 위한 11단계 접근법 DEM”이 개발되기도 하였다. DEM은 사전준비-워밍업-그림 단서 찾기 및 선택-스토리텔링-기존 그림 보완-그림 분류-주요 개념 유도-은유의 정교화 및 반대 이미지-감각이미지-요약 이미지-사후접촉으로 구성되어있다(김종선, 2016).

‘재미’라고 하는 추상적인 개념에 대한 개인의 생각을 파악하고 구체적으로 어떠한 요소가 재미를 유발하는지 밝히기 위해 이미지를 사용하여 진행되는 심층면접이라는 큰 틀은 유지하였다. 재미라는 개념이 일상과 가깝게 닿아 있으므로 연구참여자는 어휘 사용에 한계를 느낄 수 있으며 이는 중복된 답변으로 연결될 우려가 있다. 또한 오랜 심층면접시간으로 인한 피로도 누적으로 의미 있는 진술을 이끌어 내기 어려울 수 있으므로 은유추출기법을 활용하여 패션에서의 페르소나를 분석한 김종선(2016)의 연구를 참고하여 다음과 같은 8단계를 거쳐 은유추출기법을 바탕으로 한 심층면접을 진행하였다.

1단계는 ‘이미지에 대해 이야기하기’ 단계이다. 1단계 에서는 연구참여자들이 준비해 온 이미지를 같이 보면서 어떤 이유에서 해당 이미지의 어떠한 요소가 재미를 유발하는지에 대해 충분히 설명하도록 하였다. 본 연구를 위해 개인이 생각하는 재미를 보여주는 패션 제품에 대한 이미지를 최소 7개에서 최대 10개 까지 수집해오도록 요청하였다. 재미있다고 생각되는 디자인이 표현된 패션 제품 중 개인이 일상에서 입을 수 있다고 생각되는 패션 제품이 나타난 사진을 준비하도록 사전에 안내를 하였다. 본 연구는 디자이너의 컬렉션을 중점적으로 분석한 선행연구를 보완하고 소비자에게 실질적으로 소구되는 재미를 도출하고자 하므로 소비자 개인이 입을 수 없다고 생각하는 패션 제품에 대해 논의하는 것은 적절하지 않다고 판단하였다.

2단계는 ‘찾지 못한 이미지’ 단계이다. 연구참여자가 심층면접에 가져오지 못했던 이미지들이 있는지 혹은 찾으려고 했으나 가져오지 못했거나 1단계를 진행하면서 새롭게 떠오르는 이미지가 있는지 확인하였다. 추가로 떠오르는 이미지가 있을 경우 이에 대해 1단계와 마찬가지로 충분한 진술이 이루어 질 수 있도록 하였다.

3단계는 ‘이미지 분류’ 단계이다. 연구참여자들에게 자신이 준비한 이미지들을 유사한 의미를 가지고 있는 이미지들 끼리 그룹핑(grouping)을 하도록 요청하였다. 이미지를 분류한 후 어떤 기준으로 가지고 분류하였으며 각 그룹과 이미지들은 어떤 의미가 있는지 자세하게 설명하도록 하였다.

4단계는 ‘구성개념도출’ 단계이다. Zaltman이 개발한 방식에 따르면 연구자는 연구참여자가 가져온 이미지들 중 무작위로 3장의 이미지를 선택한다. 그 후 연구참여자에게 3장의 이미지 중 재미를 유발하는 요소가 유사하다고 생각되는 이미지 2장과 나머지 1장을 구분하도록 하였다. 연구참여자가 이 과정을 마치면 구분한 기준과 그 이유에 대해 설명하도록 하였다. 연구참여자의 다양한 진술을 끌어내기 위해 해당 단계는 최소 두 번씩 반복하였다. 이 단계는 참여자의 내면적 사고에 대한 진술을 유도하는데 효과적인 단계로 활용된다(박진홍, 2021). 해당 단계를 통해 연구참여자가 생각하는 패션에서 디자인적인 측면을 중심으로 하여 재미를 유발하는 요소에 대한 다양한 진술을 유도하고자 한다. 이를 바탕으로 구성개념을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

5단계는 ‘대표이미지’를 선택하는 단계이다. 연구참여자가 가져온 10여개의 이미지 중 개인이 생각하는 패션에서의 재미가 가장 잘 표현된 이미지를 고르도록 하였다. 재미라는 개념이 하나의 이미지로 대표되기 어려울 수 있을 것이라 판단하여 대표이미지는 최대 3개까지 선택할 수 있도록 하였다. 대표이미지를 선정한 후에는 해당 이미지를 선정한 이유에 대해 충분히 설명하도록 하였다.

6단계는 ‘감각적 이미지 묘사’ 단계이다. 시각, 청각, 미각, 촉각, 후

각에 해당하는 오감의 감각적인 표현을 활용하여 패션에서 재미와 재미를 유발하는 요소는 무엇인가에 대해 설명하도록 하였다. 연구참여자들이 가장 어려워하는 단계였으나 패션에서의 재미에 대한 새로운 시각과 견해들을 도출할 수 있었다.

7단계는 '관념도 작성'의 단계로 연구참여자들이 밝힌 개념들 간의 관계를 도식적으로 표현하도록 하였다. 심층면접을 진행하는 동안 살펴보았던 이미지들을 검토하면서 모든 이미지에 대해 충분한 설명을 하였는지 확인하였다. 검토 후 연구참여자가 인식하는 패션디자인에서의 재미에 대한 관념도를 작성하도록 하였다. 이 단계를 통해 연구참여자가 생각하는 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소가 무엇인가에 대한 구성개념을 도출할 수 있었다.

8단계는 '요약 이미지' 단계이다. 연구참여자가 선정해온 이미지들을 모아 패션디자인에서의 재미를 요약하는 이미지를 구성하도록 요청하였다. 연구참여자들은 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소들 중 강조하고자 하는 점과 개인이 생각하는 다양한 유형의 재미 유발 요소 등을 반영하여 요약 이미지를 구성하였다.

이상 8단계에 걸친 은유추출기법의 단계별 면접 내용과 대략적인 소요시간을 정리하면 다음 [표2-1]과 같다.

[표 2-1] 은유추출기법의 단계별 주요 면접 내용과 소요 시간

단계	면접 내용	각 단계별 주요 면접 내용	소요 시간
1	이미지에 대해 이야기하기	• 면접하기 3-5일 전, '재미'에 대한 정의를 제공하고 재미있다고 생각하는 패션 이미지 수집 요청 (7-10개의 이미지 선정 요청) • 연구참여자들이 준비해 온 이미지들에 대한 내용을 이야기하도록 하는 단계	50분 내외
2	찾지 못한 이미지	• 연구참여자가 면접에 가져오고 싶었으나 제외한 이미지나 1단계를 거치면서 떠오른 이미지가 있을 경우 추가적인 설명을 하는 단계	40분 내외
3	이미지 분류	• 연구참여자가 이미지를 유의미한 그룹으로 분류하고 각 그룹이 의미하는 바를 이야기하는 단계 • 유사한 의미를 가지고 있는 이미지별로 분류하고 분류된 세트에 있는 이미지들이 다른 세트와 구분되는 이유를 설명	
4	구성 개념 도출	• 무작위로 선정한 3개의 이미지를 연구참여자에게 제시하고 비슷한 2개와 다른 나머지 1개를 구분하고 그에 대한 설명을 하도록 하는 단계	
5	대표 이미지 추출	• 연구참여자가 준비해온 이미지들 중 가장 재미있다고 생각하는 이미지를 선택. 경우에 따라 1개 이상이 될 수도 있음. 선정 이유에 대해 상세한 진술 유도	
6	감각적 이미지 묘사	• 연구참여자에게 오감의 관점에서 그 개념에 대한 생각과 감정을 설명하도록 하는 단계	
7	관념도 작성	• 5단계에서 대표 이미지로 뽑은 그림을 시작점으로 하여 연구참여자에게 개념들 간의 관계를 도식적으로 표현하도록 하는 단계	
8	요약 이미지	• 선정해온 이미지들의 일부분들을 모아 합성한 요약된 이미지를 묘사 및 설명	10분 내외

은유추출기법은 일대일 심층면접을 기반으로 하는 연구 방법이다. 따라서 연구자는 연구참여자가 은유추출기법에 따른 단계별 주요 면접내용에 대한 진술을 충분히 숙지할 수 있도록 하였다. 은유추출기법에 따른 각각의 단계에서 연구참여자의 진술 중 부연 설명이 필요하다고 판단되는 부분에 대해서는 연구참여자의 더 구체적인 진술을 유도하고자 추가적인 질문을 통해 심층면접을 진행하기도 하였다.

심층면접 과정은 질적 연구 방법 중 하나인 현상학적 방법을 기반으로 진행하였다. 현상학적 연구는 하나의 개념이나 현상에 대해 여러 개인들의 체험의 공통적인 의미를 기술하는 연구 방법이다. 현상학적 접근이라 함은 개인의 경험을 구조 분석하여 경험의 기저에 깔려 있는 이성을 밝히려는 시도로 볼 수 있다(Husserl, 1970). 현상학적 연구는 인간 경험의 기술에 대한 분석을 통해 귀납적, 기술적인 방법을 사용하여 그것의 의미를 파악할 수 있게 한다(신경림 외, 2004). 현상학적 연구는 모든 연구참여자들이 특정 현상을 경험하면서 공통적으로 공유하게 되는 것을 도출하는 데에 초점을 맞춘다. 따라서 현상학의 궁극적인 목표는 현상에 대한 개인의 경험을 보편적 본질에 대한 기술로 축소하는 것이다.

패션디자인에서 재미에 대해 고찰한 선행연구들은 문헌 연구나 양적 연구의 한계를 갖고 있기에 질적 연구 방법의 필요성이 재기된다. 선행연구는 '패션디자인의 어떠한 요소가 연구참여자에게 재미를 유발하는가? 그 이유는 무엇인가?'와 같은 질문에는 답하기 어려운 한계점을 갖는다. 본 연구는 패션디자인에서 재미의 개념과 재미를 유발하는 요소에 대해 심층면접을 통하여 보다 입체적이고 심층적인 연구 결과를 이끌어 내고자 한다.

3. 연구 표본의 특성 및 모집 절차

현상학적 연구에서 표본은 연구참여자들이 연구 주제에 부합하는 경험을 바탕으로 자신이 생각하는 가치관과 경험에 관한 것을 잘 표현할 수 있는 개인이어야 한다. 본 연구의 표본을 모집하는데 앞서 본 연구를 위한 재미를 추구하는 표본의 집단 특성을 밝히기 위해 사전조사를 수행하였다. 사전 조사를 위해 연구자는 연구자의 지인을 통해 평소 일상이나 패션에서 재미를 추구하는 성향을 가진 연구참여자를 목적적 표집법을 통해 6인을 모집하였다. 모집된 연구참여자의 인스타그램과 간단한 사전 심층면접을 통해 해당 참여자가 어떠한 방식으로 재미를 추구하고 있는지에 대한 양상을 살펴보았다.

사전 조사 결과 패션에서 재미를 추구하는 집단은 MZ세대 중 좀 더 구체적인 연령대인 만24세부터 34세로 20대 중후반과 30대 중반으로 구성된다. 사전조사 결과에서 도출된 집단의 특성을 바탕으로 연구참여자 모집은 접근 용이성이 높은 대상자를 우선 모집하는 목적적 표집방법을 사용한다. 이렇게 모집된 연구참여자와의 심층 면접으로부터 주요 사례를 찾고 재미를 추구함에 있어 좀 더 구체화된 방향성을 도출하고자 한다. 그 방향성을 바탕으로 특정 집단으로 좁혀가면서 연구참여자와 유사한 특성을 보이는 주변 지인을 다시 소개받는 형식의 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 병행하여 본 연구에서 살펴보고자 하는 특정 집단의 기준에 적합한 연구참여자를 모집하였다. 본 연구의 연구참여자 모집 기준은 개인이 스스로 생각하기에 개인의 패션에 대한 관심도가 7점 만점에서 5점 이상인 경우였다. 연구참여자는 주제에 대해 관여도가 높을수록 주제에 대해 보다 정교하고 풍부한 진술을 할 수 있기 때문이다(Christensen & Olson, 2002).

Zaltman(2003)에 따르면 12명 이상에서 주요 구성개념의 수가 더 이상 증가하지 않았다. 따라서 최소 12명에서 최대 20명 정도의 표본을 사용해도 충분한 결과를 도출할 수 있다(Macfarland, 2001). 일반적으

로 질적 연구에 적합한 연구참여자 수는 20명 이상이다(Creswell, 2014). 재미와 같이 추상적인 개념에 대한 개인의 인식과 그 개념이 개인의 패션이나 라이프스타일에 어떻게 소구하고 있는가에 대해 심층면접을 수행한 유사 선행연구의 참여자 수는 약 12에서 24명(이수경과 고애란, 2005; 김미성과 이진화, 2010; 김선우, 2013; 이새은과 이유리, 2019)이다. 선행연구의 표본 수를 종합하여 본 연구의 연구참여자는 20·30대 남녀 각각 10명을 모집하여 총 20명으로 구성하였다. 연구참여자의 구체적인 인구통계학적 정보는 다음 [표2-2]와 같다. 모든 연구참여자는 익명으로 처리하여 연구에 활용하였다.

[표 2-2] 연구참여자 세부 정보

남성 연구참여자				
	이름	나이	직업 및 전공	패션 관여도 (점)
종사자 및 전공자	HW	32	패션 MD	6
	JJ	32	개인 브랜드 운영	5
	WB	31	패션 MD	7
	JY	28	남성복 디자이너	7
	JH	26	대학생, 패션디자인	7
	CJ	23	대학생, 의상학	7
비종사자 및 비전공자	JS	31	금융 컨설턴트	5
	YH	30	대학원생, 컴퓨터공학	6
	TK	24	대학생, 경영학	6
	GB	24	대학생, 경제학	6
여성 연구참여자				
	이름	나이	직업 및 전공	패션 관여도 (점)
	SM	32	가방 브랜드 운영	5
	SH	32	TD	6
	LE	31	여성복 디자이너	6

종사자 및 전공자	HJ	30	패션 MD	5
	CR	29	TD	6
	HB	28	개인 브랜드 운영	6
	KS	26	패션 MD	6
	JW	26	대학원생, 의류학	6
비종사자 및 비전공자	SE	34	빅데이터 애널리스트	7
	SY	24	대학생, 서양화	7

4. 심층면접 절차 및 분석 방법

1) 심층면접 절차

패션 제품의 디자인적 측면을 중심으로 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위하여 ZMET을 바탕으로 연구에 맞게 수정한 은유추출기법을 적용한 심층면접을 진행하였다. 재미라는 개념은 일상에서 너무나 당연 시 여겨지기에 언어적 기법을 사용해 묻고 대답하는 기존의 심층면접 방식을 통해서는 쉽게 드러나지 않을 것이라고 판단되었다. 따라서 개인이 특정 주제나 질문과 관련된다고 생각하는 시각적 자극물을 찾게 한 뒤 자극물의 의미, 자극물과 질문 주제의 연관성에 대한 이야기를 하는 방법을 통해 개인의 내재된 생각들을 추출하는 은유추출기법을 사용하여 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 하였다.

코로나19 시국을 고려하여 연구에 필요한 연구참여자와의 교류는 모두 비대면 환경에서 이메일, 카카오톡, 화상채팅 등 온라인을 통해 사전미팅을 진행하였다. 사전미팅은 약 10분에서 20분 내외로 간략하게 진행되었다. 사전미팅에서는 연구의 목적에 대한 설명을 공유하였고 연구주제 및 방법에 적합한 이미지를 준비할 수 있도록 상세한 설명을 제공

하였다. 특히 본 연구는 패션디자이너의 컬렉션을 중점적으로 분석한 선행연구의 한계점을 보완하기 위해 재미있다고 생각되는 디자인이 표현된 패션 제품 중 개인이 일상에서 입을 수 있다고 생각되는 패션 제품이 나타난 시각적 자극물을 준비하도록 요청하였다. 또한 패션에서 재미에 대한 다양한 논의를 위해 신발이나 가방 등 국소 부위에 해당하는 하나의 특정 아이템만 표현된 이미지는 제외하는 조건을 부여하였다. 패션 화보나 광고 이미지는 의류에 표현되는 재미가 아닌 광고나 화보의 배경, 구도, 소품 등으로 인해 재미를 느낄 수 있는 여지가 있기 때문에 본 연구에서 밝히고자 하는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 적합하지 않기에 이 역시 배제하도록 하였다. 사전 미팅을 통한 상세한 안내가 있었음에도 패션 화보나 광고 혹은 특정 아이템으로만 시각적 자극물을 준비해온 경우 양해를 구하고 되도록 다시 시각적 자극물을 준비해올 수 있도록 안내하고 면접 일정을 다시 잡았다. 다만 패션 화보나 하나의 패션 아이템이어도 해당 이미지에 대해 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 충분한 진술이 가능한 경우 예외적으로 허용한 이미지들도 존재한다.

본 연구는 연구참여자들이 준비한 이미지에 대한 은유추출기법에 따른 심층면접을 진행하였다. 면접 도중 연구참여자의 진술 중 의미 있는 언급에 대해서는 보다 구체적인 진술을 이끌어 내기 위해 심화된 질문을 추가적으로 물었다. 본 연구는 사람을 대상으로 의사소통, 대인 접촉 등의 상호작용을 통하여 수행하는 인간 대상 연구로, 서울대학교 생명윤리위원회의 심의를 받아(승인번호 IRB No.2106/003-017) 연구계획서의 윤리적, 과학적 타당성과 연구참여자의 개인정보 보호 대책 등에 대해 승인을 받았다. 심층면접 시작 전 연구참여자에게 연구에 대한 설명서 및 동의서를 제시하여 연구의 목적과 과정을 충분히 설명하고 연구 진행에 대한 동의와 녹음에 대한 동의를 받은 후 진행되었다. 본 연구의 심층면접은 자발적인 참여를 원칙으로 하였으며 심층면접 도중 연구참여자가 중도 하차를 원할 시 아무런 불이익이 없음에 대해서도 명시하여 자

유롭고 자발적인 분위기 속에서 면접이 이루어지도록 하였다. 본 연구를 위한 심층면접은 2021년 8월 말부터 2021년 10월 중순까지 약 7주간 진행되었다.

모집된 연구참여자들에 대해 코로나19 시국을 고려하여 원격 화상면담이 가능한 줌(zoom)과 같은 프로그램을 통해 비대면으로 심층면접을 진행하였다. 연구참여자의 동의하에 면접 내용은 녹음되었으며 이를 전사하여 자료화한 뒤 연구 결과 분석에 활용하였다.

2) 분석방법

연구참여자들이 생각하는 패션디자인의 재미에 대한 시각적 자극물을 연구참여자가 직접 준비하여 은유추출기법의 8단계를 거친 심층면접을 진행하였다. 이때 시각적 자극물은 재미있다고 생각되는 디자인이 표현된 패션 제품 중 개인이 일상에서 입을 수 있다고 생각되는 것으로 한정하였다.

연구참여자들이 시각적 자극물을 바탕으로 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 진술을 의미 있는 단위로 쪼갠 후 각 의미 단위를 영역별로 묶어 구성개념을 도출하였다. 이 구성개념을 바탕으로 공유개념도를 작성하였다. 공유개념도란 특정 집단의 사람들이 특정 주제에 대하여 공유하고 있는 사고 및 감정들의 연계 구조를 나타낸 지도이다(Zaltman, 2003; 김철원과 김연선, 2007; 김병철과 김봉현, 2010). 특히, 공유개념도의 작성 과정은 참여자들의 개인별 녹취록을 단어단위로 분석해 관념도(mental map)를 작성한 뒤, 참여자들이 보편적으로 공유하고 있는 구성개념 간의 연계를 보여주는 링크를 추출하는 과정을 통해 이루어졌다(김봉현 외, 2019). 이 같은 과정은 기존의 연구(Christensen & Olson, 2002)를 차용하였으며, 공유개념도와 그 공유개념도를 구성하는 구성개념은 참여자들의 진술과 그림을 토대로 전체 연구참여자들의 1/3 이상이 언급한 구성개념들을 활용해 공유개념도를 발

전시켜나갔다. 공유개념도를 통해 개인이 아닌 집단이 공유하고 있는 사고와 감정 구조를 포착함으로서 좀 더 효과적으로 추상적인 개념을 분석할 수 있다(정효명, 2009). 이와 같은 과정을 통해 연구참여자가 인식하는 패션디자인에서 재미를 구성하는 요소를 파악하고자 하였다.

선행연구를 통해서 일대일 심층면접을 통해 공유개념도를 작성할 때, 특정 세분 시장에서 소수의 소비자만을 대상으로도 해당 세분 시장을 대표할 수 있는 충분한 구성개념과 적실성을 갖는 연계 구조를 밝힐 수 있음은 이미 확인되었다(Zaltman & Coulter, 1995). 도출된 구성개념으로 공유 개념도를 작성하는 과정에서 이에 대한 객관성을 확보하기 위해 본 연구와 유사한 연구방법에 대한 경험이 있는 박사학위 이상의 학력을 지닌 연구자 2인과 검토과정을 거치며 필요에 따라 수정하는 과정을 거쳤다.

패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위해 질적 연구 자료의 분석방법인 지속적 비교 분석방법(Strauss & Corbin, 1998/2001)을 사용하여 분석하였다. 코딩(coding)은 자료를 해체, 검사, 비교, 개념화, 범주화하는 과정이다. 원자료에 대한 검토과정을 통해 현상에 이름을 붙이고 내용을 범주화시키는 과정을 일컫는다. 코딩의 과정은 텍스트로 전사한 심층 면접 자료를 줄 단위 혹은 단어 단위로 분석하여 개념들을 추출해내고 이들에 대한 반복적인 검토를 통해 개념적 유사성과 차이점에 대해 비교하는 과정으로 진행된다(Strauss & Corbin, 1998/2001). 이러한 분석을 위해 수집한 자료를 반복적으로 읽으면서 일련의 반복되는 내용이나 중요하다고 판단되는 내용에 코드를 부여하였고 개념적으로 유사하거나 관련된다고 판단되는 자료들을 그룹 짓는 범주화 과정을 실시하였다. 범주화를 하는 과정에서 연구참여자들이 선정한 시각적 자극물 역시 해당 진술에 따라 분류하는 작업을 거쳤다. 범주화에 대한 객관성을 확보하기 위해 본 연구와 유사한 연구방법에 대한 경험이 있는 박사학위 이상의 학력을 지닌 연구자 2인과 검토과정을 거쳤으며 필요에 따라 분류를 수정하는 과정을 거쳤다.

제 3 장 재미 유발 요소 분석을 위한 이론적 고찰

본 장은 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 밝히기 위해 여러 분야에서 논의된 재미와 재미를 유발하는 요소에 관한 선행연구를 살펴보고자 한다. 더 나아가 디자인 분야에서 재미를 유발하는 요소에 대한 선행연구를 살펴보고 이를 패션 제품에 어떻게 적용할 수 있을지에 대한 이론적인 토대를 마련하고자 한다.

본 연구는 의류를 중심으로 하여 패션 제품의 조형적인 특성으로부터 유발되는 재미뿐만 아니라 패션 제품을 착용하고 타인과 소통하는 과정에서 발생하는 재미까지 아우르고자 한다. 이를 위해 사회학, 심리학, 콘텐츠 분야에서 논의된 재미에 대한 연구를 검토할 필요가 있을 것으로 사료된다. 1절은 재미의 개념을 파악하기 위해 사회학, 심리학, 콘텐츠 분야에서 재미에 대해 논의한 선행연구를 검토하였다. 이와 더불어 재미와 유사개념인 즐거움과 흥미를 재미와 비교분석하여 재미의 개념에 대한 이해를 높이고자 하였다. 2절에서는 재미를 유발하는 요소의 유형에 대해 고찰하고 선행연구에서 도출한 재미의 세부 활동에서 나타나는 재미에 대해 살펴보았다. 이를 바탕으로 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 체계적으로 유형화하여 정리할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 3절은 제품디자인 분야를 중심으로 디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 선행연구를 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 분석함에 있어 학술적인 근거를 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

제 1 절 재미에 대한 개념 및 접근 방법

1. 재미의 개념

재미란 대상의 특성(trait)을 의미할 수도 있고, 개인의 감정 상태(status)를 의미할 수도 있으며 특정 활동(activity)을 묘사하는 형용사의 역할을 하기도 한다(McManus & Furham, 2010). 우리 삶에서 일상적으로 경험되며, 빈번하게 사용되는 감정 표현 중 하나임에도 불구하고 '재미'의 개념을 파악하는 것은 쉽지 않다. 재미는 다분히 개인적이고 주관적이기 때문이다(김선진, 2013; Fincham, 2016). 동일한 대상이나 상황일지라도 개인의 사회문화적 배경, 지식수준, 연령, 소속된 집단 등 다양한 요인으로 인해 개인은 각자 다른 수준으로 재미를 느낄 수 있다. 따라서 재미에 대한 이해와 경험은 각양각색이다. Wittgenstein(1953)는 감정과 같은 개인의 내적이고 사적인(personal) 경험들을 지칭하는 언어들도 결국 공동체 내에서 통용되는 기준에 의해 학습된 언어 표현이라 말하였다. 따라서 '재미' 또한 보편적으로 공유되는 의미를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

재미의 개념을 알아보기 위해 재미의 국어와 영어의 사전적 의미에 대해 살펴보았다. 우선 국어에서 재미의 사전적 정의는 다음과 같다. 국립국어원이 제공하는 표준국어대사전에 의하면 '재미'는 '1.아기자기하게 즐거운 기분이나 느낌, 2.안부를 묻는 인사말에서, 어떤 일이나 생활의 형편을 이르는 말, 3.좋은 성과나 보람' 이라고 명시되어 있다. '재미'라는 단어는 어떤 상황이나 대상에 대한 긍정적인 표현이며, 감정을 묘사할 뿐만 아니라 상황의 결과에 있어서 좋은 성과가 있는지 까지 모두 표현할 수 있는 단어임을 알 수 있다. 재미의 사전적 정의 중 1번의 설명이 본 연구에서 논의하고자 하는 '재미'에 가깝다. 해당 정의에서 재미는 '그림이 재미있다.', '영화가 재미있다.' 등으로 대상의 '재미'있는 특

성으로부터 느낀 감정을 의미한다.

다음으로 영어에서 재미의 사전적 의미에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 영어에서 재미를 의미하는 단어를 'Fun'으로 보고자 한다. 우선 'Fun'의 어원은 바보를 뜻하는 중세영어의 'Fonne'나 즐거움을 뜻하는 게일어의 'Fonn'에서 찾을 수 있다(Koster, 2005). 영어 어원을 바탕으로 살펴본 재미의 개념 역시 긍정적인 감정이라는 설명에서 크게 벗어나지 않는다. Oxford 영영사전에 따르면 Fun은 명사이기도 하고 형용사이기도 하다. Fun은 명사일 때 재미, 속이는 행위, 농담(joke)을 의미하며 기쁨(enjoyment), 즐거움(pleasure), 우스움(amusement)과 동의어이다. 반의어는 지루함을 뜻하는 Boredom이다. Fun은 형용사 일 때 흥미, 즐거움, 유쾌함을 주는 대상(thing) 혹은 활동이나 행동(activities or behavior)을 의미한다. 반의어는 진지한(serious) 혹은 지루한(boring)이다. Fun의 반의어에 따르면 재미는 지루하지 않고 심각하지 않은 대상, 활동, 행동의 특성을 의미한다고 할 수 있다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 재미는 Fun이 형용사로서 대상이나 활동, 행동을 묘사할 때 활용되는 경우와 일맥상통한다. Fun의 동의어로는 Pleasure, Amusement, Enjoyment, Interest가 있다. 이를 각각 번역을 해보면 즐거움, 기쁨, 흥미(혹은 흥분)로 볼 수 있다. Fun은 재미의 정의와 완전히 일치하지는 않지만 공통적인 설명이 존재하며 한국어의 재미보다 Fun은 좀 더 넓은 범위의 긍정적인 감정을 포괄하는 것을 알 수 있다. 재미에 대한 국내외 사전적 정의를 종합하면 재미는 어떤 대상이나 행위에 대한 긍정적인 감정 표현을 묘사하는 단어라 할 수 있다. 이 정의는 매우 광범위 하며 재미를 긍정적인 감정이라고만 하기에는 좀 더 구체적인 접근이 필요할 것으로 사료된다.

1) 재미의 개념에 대한 분야별 논의

사회학, 심리학, 여가, 스포츠, 관광, 게임, 디자인, 교육, 경영 등 다양한 분야에서 재미의 개념에 대한 선행연구가 이루어진 바 있다. 특히 사회학과 심리학에서 논의된 재미의 개념은 각 분야에 맞게 응용되는 것을 볼 수 있었다. 사회학에서 논의된 재미의 개념은 인간관계 및 활동과 연관이 있는 여가, 관광, 스포츠, 경영 분야 등에 영향을 미쳤다. 심리학에서 논의된 재미의 개념은 개인의 감정이나 심리 상태와 연관이 있는 인지심리학, 교육, 콘텐츠, 디자인 분야 등에 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 패션디자인에서의 재미와 관련성이 있을 것으로 사료되는 사회학, 심리학, 그리고 콘텐츠 분야에서 논의된 재미에 대해 고찰할 필요가 있을 것으로 판단하였다.

먼저 사회학적인 측면에서 바라보는 재미에 대한 논의에 대해 살펴보고자 한다. Goffman(1961, 1983)에 의하면 재미는 어떠한 활동으로부터 발생하는 일시적이고 즉각적인 쾌감이다. 그에 따르면 재미는 일시적이고 순간적이기 때문에 연약하지만(fragile) 타인과의 상호작용을 통해 지속될 수 있다. Goffman은 재미의 사회적 속성에 대해 재미는 공감대에 기여하기 때문에 같은 재미를 공유하는 개인들은 집단을 형성하고 나아가 결속력(bond)을 갖게 된다고 주장하였다. 그는 재미가 자발적인 감정임을 최초로 언급한 바 있다. 그의 주장에 따르면 외부 압력으로 인해 강압적인 활동을 통해 개인은 재미를 얻기 어렵기 때문이다(Goffman, 1961). Podilchak(1991)은 재미란 어떠한 목적을 달성하기 위해 자유로운 상황에서 자발적인 활동했을 때 발생하는 긍정적인 감정이라고 정의하였다. 그는 Goffman과 마찬가지로 재미가 사회적 유대감 형성을 촉진시킨다고 주장하였다. 재미는 개인 간에 상호 긍정적인 감정을 형성하고 사회적 유대를 만들고 유지할 수 있는 필요조건이다(Podilchak, 1991). Izard(1991)는 재미를 어디에나 존재하는 보편적인 동기의 긍정적인 감정 상태라고 정의하였다. 그의 연구에 따르면 재

미로 인해 유발된 웃음(laughter)은 대인 관계형성에 도움을 준다. 재미로 인해 개인은 관계를 확장시킬 수 있고 새로운 경험과 학습의 기회를 조성할 수 있다. Fincham(2016)에 따르면 재미는 재미로서 경험하는 상황과 관계들로 결정되는 사회적 상호작용이다. 재미를 느끼는 방식은 꼭 상황에 의해서 영감을 받는 현상적인 감정들이 아니다(Fincham, 2016). 이 정의는 재미가 감정으로 이해되는 것보다 사회적 관계에 의해 지지되고 유지된다는 점을 발견했다는 측면에서 다른 선행연구와 차별점을 갖는다.

사회학 분야에서 논의된 재미의 개념을 요약하면 재미는 자유로운 상황에서 자발적인 행위를 통해 유발되는 긍정적인 감정이다. 재미를 통해 개인은 대인 관계 형성을 용이하게 할 수 있기 때문에 재미는 사회적인 감정이라 할 수 있다.

다음으로 심리학적인 측면에서 바라보는 재미에 대한 논의에 대해 살펴보고자 한다. Freud(1963)는 재미에 대해 직접적인 연구한 바는 없지만 재미와 같은 긍정적인 감정은 특정 상황 속에서 부조화를 인지했을 때 발생한 긴장 상태를 해소하는 과정에서 발생한다. 그에 따르면 긴장이 해소로 발생하는 감정은 각성 상태를 의미한다. Berlyne(1960)은 재미란 새로움, 복잡성, 놀라움 및 모호성과 같은 조합 변수의 함수라고 주장하였다. 그에 따르면 재미는 개인마다 각자 받아들이는 일정 수준의 새로움, 복잡성, 놀라움 및 모호성의 조합이 달성될 때 발생한다. Berlyne 역시 Freud와 마찬가지로 재미는 복잡성이나 놀라움, 모호성 등에서 발생한 긴장 상태가 해소되면서 긍정적인 심리상태로 변화하는 것으로 보았다. Csikszentmihalyi(1985, 1990)는 몰입(flow)이라는 개념을 주창한 바 있다. 사람들이 느끼는 최적의 경험(optimal experience)으로서 특정 활동에 몰두하고 있을 때 경험하게 되는 '자기 실현감'(self-realization)과 같은 깊은 만족감을 얻는 심리 상태를 지칭하는 개념이다. 그는 만족감이나 자기 실현감을 통해 즐거움, 쾌락, 기쁨 또는 재미도 함께 느낄 수 있다고 보았다. 몰입 개념에 따르면 재미는 주

의 집중이나 정신적 에너지를 보통이상으로 투입하여야 얻어진다. 다만 Csikszentmihalyi의 관점에서 몰입은 재미의 결과이거나 선행조건이지 재미와 동일한 개념이라고 보기는 어렵다.

심리학 분야에서 재미의 개념에 대한 선행연구를 요약하면 재미는 긴장의 해소과정에서 발생하는 유쾌한 심리 변화라 할 수 있다. 심리학에서 논의된 재미는 인지심리학에서 논의된 재미에 대한 기반이 되었으며 다음에서 살펴볼 콘텐츠 분야에서의 재미에 대한 논의에 영향을 미쳤다. 인지심리학 역시 재미는 의외성으로 인해 부조화를 인지하여 발생한 긴장 상태가 해소되면서 발생하는 쾌(快)의 심리라는 논지를 유지한다.

선행연구 검토 결과, 콘텐츠 분야에서 논의된 재미는 광고, 애니메이션, 텔레비전 오락 프로그램, 제품디자인 등 재미를 필요로 하는 분야에 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 콘텐츠 분야는 심리학 및 인지심리학적인 접근을 통해 재미에 대한 고찰이 이루어졌다.

Kintsch(1980)는 재미의 인지적 측면에 대해 집중적으로 연구한 바 있다. 그는 재미를 문맥을 읽을 때 발생한 인지적 부조화를 해결할 때 유발되는 지적활동의 결과로 보았다. 이때 인지적 부조화를 해결하는 과정이 매끄럽지 못할 경우 개인은 재미보다는 좌절, 지루함을 느끼게 된다. Iran-Nejad(1987)는 Kintsch의 재미에 대한 견해와 맥락을 함께한다. 그는 이야기를 읽는 과정에서 기대하지 못했던 사건이나 정보를 해결하는 과정이 긍정적인 심리로 전환 될 때 재미를 일으킨다는 연구결과를 제시하였다. Hidi(1990)는 텍스트를 해석하고 이해과정에서 발생하는 긍정적인 감정적 상태를 재미로 보았다.

국내 연구로는 김성일과 이현비, 김선진의 연구가 있다. 김성일(2007)은 Interest를 흥미가 아닌 재미라고 지칭하였다. 그는 텍스트에서 발생하는 재미의 인지적 측면에 대해 중점적으로 연구하였다. 그에 따르면 기대와 불일치하는 정보에 의해 야기된 인지적 간격이 추론이나 후속 정보에 의해 성공적으로 메워지면 각성수준은 최적의 수준으로 변화되고 정보처리자는 이러한 과정에서 인지적 재미를 느끼게 된다고 보

았다. 이현비(2004)는 재미란 새로운 체험을 통해서 얻어지는 감정적 흥분이라고 하였다. 김선진(2013)은 재미란 재미 주체와 재미 객체(대상)간의 지속적인 감각적, 인지적, 정서적 상호작용의 결과로 주어지는 긍정적인 심리 반응이자 유쾌한 정서적 변화로 보았다.

각 분야별 선행연구에서 공통적으로 주장하는 바는 재미란 대상이나 상황에 대한 긍정적인 감정이라는 점으로 재미의 사전적 정의와 유사하다. 다만 분야별로 재미를 유발하는 대상이나 상황의 조건에 대한 설명이 상이하다. 사회학적인 측면에서 재미는 자유로운 상황과 자발적인 행위를 기반으로 하며 개인과 개인 혹은 개인과 대상, 활동 간에 상호작용 속에서 발생하는 긍정적인 감정이다. 심리학적인 측면에서 재미는 대상이나 상황에서 인지된 부조화로 인해 발생한 심리적 긴장감을 해소 하는 과정에서 유발되는 감정 중 긍정적인 감정이다. 콘텐츠 관련 연구에서 재미는 심리학의 정의를 기반으로 한다. 재미는 콘텐츠를 해석하는 과정에서 발생하는 긴장감을 해소하는 과정에서 유발되는 긍정적인 감정이다. 종합해보면, 재미는 각 분야별로 설정되는 대상이나 상황에서 발생한 인지적 부조화를 해결하거나 대상이나 개인과 상호작용 하는 과정에서 발생하는 긍정적인 감정이다.

재미의 개념에 대한 논의를 살펴본 결과 분야마다 재미가 발생하는 과정이나 재미라는 개념에 대해 이해하는 방식이 서로 달랐다. 사회학적인 관점에서 재미는 개인 간의 상호작용 속에서 생성되는 감정이기 때문에 재미는 개인의 외부적인 활동으로부터 발생한다. 심리학적인 관점에서 재미는 개인과 대상과의 상호작용 속에서 개인의 내재적인 인지과정을 통해 발생하는 감정이다. 본 연구는 패션 제품의 재미 유발 요소를 밝히기 위해 패션 제품의 조형적인 측면을 중점적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해서는 재미에 대한 심리학적인 관점을 중심으로 접근해야 할 것으로 사료된다. 제품디자인과 패션디자인 분야에서 재미에 대한 선행연구를 고찰한 결과 심리학적인 접근과 인지심리학을 기반으로 하는 콘텐츠 분야에서의 재미에 대한 연구와 유사한 접근 방식을 보였기 때문이다

(김유진과 이동연, 2002; 강정원, 2003; Carroll, 2004; Hassenzahl, 2004; Norman, 2004; Hekkert, 2006).

패션 제품에서의 재미는 패션디자인의 조형적인 특성으로부터 유발되는 재미뿐만 아니라 패션 자체의 사회적인 속성으로부터 유발되는 재미도 일부 포함하여 접근할 필요가 있을 것으로 사료된다. 패션 제품은 지위, 성별, 사회 집단, 개성, 유행 등 사회적 지표를 나타내는 상징성을 띠기 때문이다(Craik, 2009). 따라서 본 연구는 패션제품에서 유발되는 재미에 대해 패션디자인의 재미 유발 요소를 심리학적인 관점에서 중점적으로 분석하고자 한다. 아울러 패션을 통해 개인의 정체성 표현과 같이 개인 간의 상호작용에서 도출되는 재미 유발 요소에 대해서는 일부 사회학적인 관점을 통해 분석하고자 한다.

2) 재미와 유사개념

재미는 하나의 관점에서 단일한 개념으로 설명하기 어렵다. 일상적으로 사용되는 개념인 재미는 유사한 의미를 지닌 개념들과 쉽게 혼용되기 때문에 분명한 정의를 파악하는데 더욱 어려움이 있기 때문이다. 앞서 살펴본 사회학, 심리학, 콘텐츠 분야에서 논의된 재미를 살펴본 결과 재미와 혼용되는 용어들이 존재하였다. 사회학에서는 재미는 즐거움과 혼용되는 개념이지만 분명한 차이가 있음에 대한 고찰이 이루어졌다. 심리학에서는 흥미와 재미를 혼용하는 양상을 보이고 있었다. 재미의 유사개념인 즐거움과 흥미를 재미와 비교분석하면 본 연구에서 밝히고자 하는 재미의 개념에 좀 더 구체적으로 접근할 수 있을 것으로 사료된다.

사회학자인 Podilchak은 여가에서 재미의 개념을 정의하기 위해 심층면접을 통해 재미(fun)와 즐거움(pleasure)의 차이를 분석한 바 있다. 그의 연구 결과에 따르면, 재미는 인간의 감각기관과 인지활동을 통해 발생하는 자발성을 띠는 감정이다. 재미는 즐거움과 달리 보상이나 목적을 기대하지 않는 능동적인 감정이다. 이에 비해 즐거움은 목적이나 보

상을 필요로 하는 감정이다. 사회 심리학자인 Izard(1991)는 역시 재미와 즐거움은 유사하지만 서로 다른 감정이라고 주장하였다. 그는 재미란 대상에 대한 긍정적이고 보람된 감정 상태이고, 즐거움은 먹는 즐거움과 같은 촉각이나 미각과 같은 감각에 기초한 감각적 자극의 직접적인 결과라고 설명하였다. 김성일(2007)은 텍스트에서 재미의 발생과정에 대한 연구에서 재미를 Interest로 지칭하였다. 더 나아가 그는 Berlyne의 연구에서 논의된 Interest를 '흥미'나 '흥분'이 아닌 '재미'로 번역하여 활용하였다. 이와 같이 앞서 살펴본 재미의 개념에 대한 선행연구 중 재미와 혼용하거나 재미와 유사하지만 그 차이점을 분석하고자 하는 시도가 있었다. 선행연구에서 다루어진 재미와의 유사개념을 바탕으로 본 연구에서 고찰하고자 하는 재미의 유사 개념은 즐거움(pleasure)과 흥미(interest)이다.

패션 제품은 패션디자인 그 자체로 재미를 유발할 수 있는데 개인은 종종 이를 '디자인이 흥미롭다'와 혼용하기도 한다. 패션은 의류를 비롯하여 개인의 몸에 입혀지는 모든 것을 의미할 뿐만 아니라 몸에 무엇을 어떻게 착용할 것인지에 대한 개인의 생각까지 포함한다. 패션은 단순히 눈으로 감상하는 대상이 아닌 실제로 몸에 착용하는 대상이기 때문에 옷을 입는 것이 활동이 되기도 한다. 재미와 즐거움은 어떠한 활동을 묘사함에 있어 구분하여 사용되기에 어려울 수 있다. 따라서 개인은 단순히 옷을 입는 것이 '즐겁다' 혹은 '재밌다'를 크게 구분하지 않을 수 있다. 패션 제품에서의 재미에 대한 이해를 위해 재미와 즐거움, 흥미 간의 차이를 분석할 필요가 있을 것으로 사료된다.

먼저, 재미와 즐거움은 모두 긍정적인 감정 표현으로 희(喜)의 정서에 해당하며 유사한 의미를 지니지만 그 사용 맥락에는 미묘한 차이가 있다. 특히 개인의 감정 상태를 중심으로 표현하는 '즐겁다'에 비하여, '재미있다'는 대상으로 인해 발생한 감정 표현에 사용 된다(김성일, 2004). 또한 '즐겁다'에 비해 '재미있다'는 대상에 대한 감정의 반응에 평가가 반영되어 있다(Kim, 1999; 이현비, 2004). 다시 말해, 재미는

대상의 존재해야만 활용될 수 있는 개념이다. ‘재미있다’는 대상에 표현된 특성을 의미함과 동시에 대상에 대해 반응하는 개인의 긍정적인 감정 상태를 의미한다. ‘즐겁다’는 원인 중심의 감정을 표현하는 동사인 반면 ‘재미있다’는 대상을 중심으로 감정을 표현하는 동사이다(박영원, 2018). 어떠한 대상에 대해 재미있다고 할 수 있지만 즐겁다고 하지는 않는다. 예를 들어 ‘그림이 재미있다’라는 표현은 가능하지만 ‘그림이 즐겁다’라고 하지는 않는다. 재미는 즐거움에 비해 시각적인 요소에 대한 감정 반응이며, 즐거움에 비해 대상에 대한 평가적인 요소가 강하다(김은영, 2004; Kim, 1999). 재미는 시각적인 자극에 대한 긍정적인 평가를 할 때 발생하는 감정이자 대상의 특성이 긍정적으로 인식 될 때 적용되는 형용사라 할 수 있다. 재미는 재미를 느끼는 주체의 감정 상태와 대상의 특성을 동시에 표현할 수 있는 복합적인 개념이다.

재미는 개인의 대상에 대한 평가가 개입되기 때문에 즐거움에 비해 능동적이고 자발적인 감정 상태이다. 즐거움은 재미에 비해 개인적이고, 재미는 즐거움에 비해 개인 간의 상호작용을 통해 발생하는 감정이기에 사회적이다(Michael, 2018). 또한 재미는 즐거움과 달리 특정 대상이 반드시 존재해야 발생하는 긍정적인 감정이자 대상의 특성이다. 반면, 즐거움은 개인의 감정상태만을 표현 할 뿐이며 대상을 반드시 필요로 하는 감정 반응이 아니다.

다음으로 흥미(interest) 역시 재미와 혼용되어 사용되는 개념 중 하나라 할 수 있다. 국립국어원은 흥미를 ‘흥을 느끼는 재미’라고 정의한다. 사전적 정의에서 할 수 있듯이 흥미는 재미의 하위개념이라 할 수 있다. 흥미는 자발적인 관심에서 비롯되며 재미가 발생하기 위한 첫 단추이다(Csikszentmihalyi, 1990; Eberle, 2014; 이현비, 2016). 대상에 대해 흥미를 가지지 않으면 재미가 발생하지 않기 때문에 재미의 필요조건 이라고 할 수 있다. 대상에 대해 흥미를 갖더라도 그 대상이 재미없을 수도 있다. 따라서 흥미는 재미의 충분조건이 되기는 어렵다. 흥미는 대상에 대한 개인의 호불호에 따라 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 모

두 유발할 수 있다(Ainley & Ainley, 2011; Anaes et al., 2012; Shin & Kim, 2019). 예를 들어, 곤충을 싫어하는 개인에게 새로운 대상은 개인의 흥미를 불러일으킬 수는 있지만 그 대상이 곤충일 경우 불쾌의 감정을 유발할 수 있다.

흥미는 재미의 시작점이며 재미는 흥미로부터 긍정적인 쾌(혹은 희)의 감정이 유발될 때 발생한다고 볼 수 있다. 한편 흥미는 즐거움과 달리 새로운 자극에 대한 반응이다. 이에 반해 즐거움은 이전에 경험했던 즐거운 기억을 강화하고 친숙한 것을 가까이 할 때 발생하는 감정이다(우연경, 2012).

재미와 유사한 개념으로 즐거움과 흥미에 대해 살펴보았다. 재미는 즐거움과 달리 대상이 반드시 존재해야 발생하는 감정임과 동시에 재미를 유발하는 대상의 특성을 묘사할 수 있다. 또한 재미는 즐거움에 비해 '재미있다'와 '재미없다'로 대상에 대한 평가를 포함한다. 흥미는 재미의 시작점이며 재미와 달리 긍정적인 감정과 부정적인 감정 모두를 발생시킬 수 있다. 그에 반해 재미는 긍정적인 감정만을 의미한다. 재미와의 유사개념에 대한 비교분석 결과 재미는 대상을 반드시 수반하는 감정이며, 이때 감정은 대상에 대한 긍정적인 반응이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 재미는 재미를 유발하는 대상의 특성을 묘사하기도 하는데 이때 대상을 재미있다고 느낀 개인의 대상에 대한 긍정적인 평가와 선호가 내재되어 있음을 알 수 있다.

2. 재미에 대한 접근 방법

본 연구는 재미란 대상에 대한 긍정적인 평가를 기반으로 하는 감정을 의미하며, 개인의 선호도가 반영된 대상의 '재미'있는 특성을 의미하는 개념으로 본다. 앞 서 살펴본 재미와 재미의 유사개념인 즐거움 간의 차이점은 감정을 유발하는 대상의 유무와 대상에 대한 개인의 평가의 유무에 있다. 재미와 흥미 간의 차이는 재미란 대상에 대한 개인의 선호도에 따른 감정이라는 점이다. 재미는 재미를 유발하는 대상과 재미를 위해 대상에 대한 선호를 판단하거나 평가를 할 수 있는 개인이 있어야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 재미를 설명함에 있어 개인이 느끼는 감정으로서 재미와 대상의 특성으로서 재미와 같이 두 가지 접근 방법이 있을 것으로 사료된다.

선행연구에 따르면 재미는 대상이나 활동에 대한 개인의 감정을 표현할 수도 있고 재미를 유발하는 대상이나 활동의 특성을 표현할 수도 있다(McManus & Furham, 2010; 김선진, 2013). 본 연구는 재미라는 개념을 개인의 감정(emotion)과 대상의 특성(trait)이라는 두 가지 관점을 가지고 이해하고자 한다. 김선진(2013)은 재미는 대상이나 활동이 가지고 있는 내적 요소일 뿐만 아니라 그에 대한 개인의 주관적인 심리반응이라는 외적측면을 지닌다고 설명하였다. 그에 따르면 재미를 이해하는 데는 두 가지 접근방법이 있다. 하나는 재미란 것과 관련된 대상들과 그 대상들의 특징들을 관찰하고 분석하는 것이다. 다른 하나는 재미를 추구하는 개인의 활동이나 진술을 분석함으로서 재미를 이해하는 방법이다.

한편, 패션디자인과 제품디자인 분야의 재미에 대한 선행연구는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 디자인에서 재미 유발요소를 밝히거나 재미가 발생하는 메커니즘을 밝히는 것을 연구 목적으로 하거나 디자인의 재미있는 특성을 도출하는 것이 연구 목적인 경우이다. 선행연구에서 재미를 이해하기 위한 접근 방식을 종합하여 본 연구 역시 재미를 두 가지

관점으로 접근하여 이해하고자 한다. 먼저 개인이 느끼는 '감정으로서 재미(Fun as emotion)'이다. 다시 말해 감정으로서의 재미는 재미를 추구하고 향유하는 주체인 개인의 관점에서 이해한 재미를 뜻한다. 본 연구에서 개인은 패션제품을 착용하는 '착용자'로 보고자 한다. 다음으로 대상의 '특성으로서 재미(Fun as trait)'를 통해 패션 제품에서의 재미를 분석하고자 한다. 즉 재미의 근원이 되는 대상의 외관이나 활동에 나타나는 '재미'있는 특성을 의미한다. 본 연구에서 특성으로서 재미는 패션 제품의 '재미'있는 특성으로 해석할 수 있다.

1) 착용자가 느끼는 '감정으로서 재미'

'감정으로서 재미'는 개인이 재미있다고 느끼는 감정 상태를 의미한다. 이때 개인은 '재미있다'와 '재미없다'를 결정하는 가장 중요한 역할을 한다. 재미는 개인 갖고 있는 지식수준, 인지 능력, 사회문화적 배경 등에 따라 재미를 느끼는 정도가 달라진다. 개인은 공감과 사전지식을 바탕으로 개인끼리 혹은 대상과 개인끼리의 끊임없는 상호작용을 통해 재미를 느낀다(Fincham, 2016). 재미는 대상의 자극을 받아들이거나 대상과 관련된 활동을 함으로서 최종적으로 개인의 내부에서 심리적으로 처리된 결과로서의 감정 반응이라고 할 수 있다. 본 연구에서 재미를 느끼는 개인에 해당하는 착용자는 구체적으로 20·30대 남성과 여성이다.

개인이 재미를 느끼기 위해서는 자발성, 공감, 사전지식이 필요하다. 먼저 자발성은 재미가 발생하기 위한 필수 요소라 할 수 있다 (김선진, 2013). 개인이 어떠한 선택이나 활동을 할 때 자발성이 결여되어 있다면 재미를 느끼기 어렵다. 다시 말해 자발성 없이 억지로 이루어진 선택이나 활동은 재미없는 것이 되어버린다. 다음으로 재미는 독립적으로 존재하지 않고 상호작용 속에서 발생하는 감정이기 때문에 공감을 전제로 한다. 개인과 개인 간의 공감이 없이는 재미가 발생하기 어려우며 대상의 디자인에 대해 재미를 느끼기 위해서는 대상의 디자인에 대한 공감이

이루어져야 비로소 재미를 느낄 수 있다. 마지막으로 사전지식은 재미와 관련된 정보를 입력받아 처리하기 위해서 필요하다. 인간은 자신이 이미 갖고 있는 지식이나 경험체계를 재미를 인식하는 준거로 삼기 때문에 선행적 정보로서 사전지식이 필요하다. 사전지식이 많을수록 재미를 느낄 수 있는 범위가 넓어질 수 있다(김성일, 2007).

'감정으로서 재미'에서 '재미'는 개인이 느끼는 '감정'을 의미한다. 재미는 그 자체로서 독립적으로 설명될 수 있는 것이 아니라(김선진, 2013) 사람과 사람, 사람과 대상의 상호작용 속에서 발생하는 감정이라 할 수 있다. 요약하자면 재미는 개인의 자발적인 행동으로부터 발생한 감정 반응이다(Goffman, 1983; Podilchak, 1991). 디자인 분야에서 재미를 감정으로 접근하는 선행연구는 개인의 관점에서 재미를 바라보기 때문에 개인이 대상으로 부터 어떻게 재미를 느끼는가에 초점이 맞춰져 있다. 다시 말해 재미가 발생하는 메커니즘과 재미를 유발하는 요소를 밝히는 연구가 주를 이루고 있다(Jordan, 2000; 김유진과 이동연, 2002; Demirbilek & Sener, 2003; 강정원, 2003; Hassenzal, 2003; Norman, 2004; 변재현과 서종환, 2008; 유연수와 남택진, 2013; 한지애, 2019).

2) 대상의 '재미'있는 '특성으로서 재미'

'특성으로서 재미'는 재미가 발생하는 진원지이자 재미의 시작점이라 할 수 있는 대상의 '재미'있는 특성을 의미한다(김선진, 2013). 재미와 유사개념에서 살펴본 바와 같이 재미는 즐거움이나 흥미와 달리 재미가 유발되기 위한 대상이 반드시 존재하는 것을 알 수 있다. 대상의 관점에서 재미를 이해하기 위해서는 대상의 어떠한 특성이 개인에게 재미로 인식되는가를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 패션 제품이 재미의 대상에 해당된다.

특성으로서 재미는 대상의 변화(강정원, 2003; 김선진, 2013)와 대

상에 대한 긍정적인 평가(Norman, 2004; 김선진, 2013; 이현비, 2016)를 바탕으로 발생하는 재미라고 할 수 있다. 본 연구에서 대상은 패션 제품이기 때문에 변화는 크게 두 가지를 의미 한다. 먼저 재미 패션 제품의 형태적인 변화를 뜻한다. 다음으로 시간 흐름에 따른 변화를 의미한다. 패션 제품에 대입해보면 패션의 유행 변화나 복식사에 따른 복식의 변화를 의미한다고 해석할 수 있다. 다음으로 디자인에서 재미라는 긍정적인 감정반응이 나오기 위해서는 우선 디자인이 '예쁘다(pretty)' 혹은 '귀엽다(cute)', '매력적이다(attractive)'라는 인상(impression)이 선행되어야 한다(Norman, 2004). Norman에 따르면 대상이 '예쁘다', '귀엽다', '매력적이다' 라고 느끼는 그 기준은 개인의 취향을 기반으로 한다.

'특성으로서 재미'는 재미의 근원인 대상이 내재적으로 가지고 있는 특성을 묘사할 때 활용되는 재미를 의미한다. 대상을 '재미있다'라고 표현할 때 재미는 대상의 특성으로서 이해된 재미이다. 재미를 대상의 특성으로 이해하는 제품디자인과 패션디자인 분야의 선행연구는 주로 디자인에 표현된 조형적인 특성으로 부터의 재미에 대해 분석하였다. 다시 말해 디자인의 '재미'있는 조형적 특성을 분류하여 이를 유형화하는 연구가 주를 이룬다(장남경, 2005; 김은영과 이미숙, 2012; 허가영과 김영선, 2020; 김태경 외, 2003; Hekkert, 2006; Artemis, 2011).

본 연구는 특성으로서 재미가 어떠한 재미 유발 요소를 통해 착용자에게 감정으로서 재미로 소구되는지 밝히고자 한다. 즉 착용자에게 소구되는 패션 제품의 '재미'있는 특성을 밝히는데 그 목적이 있다.

제 2 절 재미 유발 요소와 재미 관련 세부 활동

1. 재미를 유발하는 요소의 유형

본 연구는 재미를 유발하는 요소의 특성에 따라 재미 유발 요소를 유형화하고자 한다. 선행연구 중 재미를 분류하는 기준을 제시한 연구를 바탕으로 본 연구는 재미를 유발하는 요소의 속성에 따라 감각적 재미 유발 요소, 인지적 재미 유발 요소, 정서적 재미 유발 요소로 분류하고자 한다. 본 연구에서 제시하는 재미를 유발하는 요소의 유형에 대한 이론적 배경이 되는 선행연구에 대해 살펴보도록 하겠다.

Jordan(1997, 2000)은 인류학자 Lionel Tiger(1992)가 제시한 즐거움(pleasure)의 네 가지 유형을 바탕으로 제품디자인에서 발견할 수 있는 네 가지 유형의 즐거움을 설명한 바 있다. 물리적 즐거움(Physio-Pleasure)은 육제를 통해 느낄 수 있는 즐거움으로 감각적 자극으로부터 발생한다. 즉 시각, 청각, 후각, 미각 그리고 촉각을 통해 발생하는 직관적이고 감각적인 즐거움이다. 사회적 즐거움(Soci-Pleasure)은 타인과 상호작용 속에서 발생한다. 사회적 교류를 원활할 수 있게 도움을 주는 디자인을 통해 발생하는 즐거움이다. Jordan은 커피 머신이나 진귀한 귀금속으로 예시로 들면서 해당 제품의 디자인이 대화의 소재를 제공하거나 모임의 빌미를 제공하여 사람들과의 교류와 소통을 원활하게 해준다면 사회적 즐거움을 유발한다고 보았다. 심리적 즐거움(Psyco-Pleasure)은 제품을 사용하는 동안 발생하는 개인의 반응과 심리적인 상태이다. 주로 제품의 사용성(usability)이 용이할 때 느껴지는 만족감으로 부터의 즐거움이다. 관념적 즐거움(Ideo-Pleasure)은 책이나 음악, 예술로 부터 발생한다. Jordan은 제품디자인에서 관념적 즐거움은 제품의 미적 가치를 향유할 때 발생한다고 보았다.

Norman(2004)은 사용자의 호감을 유발하는 디자인 요소 유형에 따

라 디자인의 유형을 세 가지로 분류하였다. 본능적 디자인(Visceral Design)은 개인의 감각을 자극하여 디자인에 대한 긍정적인 반응을 불러일으킨다. Norman에 따르면 우리가 '예쁘다(pretty)'라고 지각했을 때 그 반응은 본능적인 차원에서 도출된 결과물이다. 그의 분석에 따르면 본능적 디자인은 Jordan이 제시한 물리적 즐거움을 유발하는 특성을 가지고 있다. 행위적 디자인(Behavioral Design)은 제품디자인의 사용성으로부터 개인의 긍정적인 반응을 불러일으키는 디자인을 뜻한다. 다시 말해 행위적 디자인은 개인이 해당 디자인을 사용하는 방법을 인지하고 해결하는 과정에서 유능감이나 만족감을 느끼게 하는 디자인을 뜻한다. 행위적 디자인은 물리적, 사회적, 심리적 즐거움을 유발하는 디자인적 특성을 띤다. 사색적 디자인(Reflective Design)은 개인의 기억 속에 형성되어 있는 제품의 의미와 이야기에 대한 것이다. 더 나아가 자기 이미지(self-image)나 자기가 소유한 제품을 통해 타인에게 전달하고자 하는 메시지에 대한 것이다. 사색적 디자인은 개인에게 이야기 공유를 통한 안도감과 만족감을 주는 디자인으로서 개인의 긍정적인 반응을 이끌어낸다. Norman은 사색적 디자인이 사회적 즐거움과 관념적 즐거움을 유발한다고 보았다.

국내 연구 중 재미를 유발하는 요소의 유형에 따라 기준을 세워 분류한 연구는 강정원과 김선진의 연구가 있다. 강정원(2003)은 제품과 사용자의 관계를 As Seeing, As Using, As Making을 기준으로 하여 재미가 유발되는 유형을 분류하였다. As Seeing에서 재미는 사용자가 제품을 '볼 때(seeing)' 유발된다. 시각적인 의존도가 높은 재미 유발 요소의 유형이다. As Using에서 재미는 사용자가 제품을 '사용 할 때(using)' 유발된다. 제품을 사용하는 과정에서 발생하는 인지과정에 의한 재미이다. Norman이 제시한 행위적 디자인으로부터 발생하는 인지적 재미와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. As Making은 사용자에 의한 가공 및 제작 과정에서 발생하는 재미를 의미한다. 강정원에 따르면 As Making을 통해 유발되는 재미가 앞 선 유형에 비해 재미의 심리적인 에너지가 가장

높다. 즉 As Making에서 발생하는 재미의 강도가 가장 강하다고 할 수 있다.

김선진(2013)은 재미의 차원을 감각적 재미, 인지적 재미, 정서적 재미로 설명하였다. 감각적 재미는 오감과 같은 감각에 의해 수용된 빛깔, 모양, 소리, 냄새, 맛, 촉감 등의 감각적인 자극이 유발하는 재미를 의미한다. 인지적 재미는 새로운 사실을 발견함으로서 사고를 자극하는 재미를 의미한다. 정서적 재미는 비현실적이고 비논리적인 현상에 따른 감정 변화가 초래하는 재미를 의미한다. 다시 말해 재미의 대상이 엉뚱한 상상을 제공하면서 그에 대한 재미가 유발되는 것을 정서적 재미라고 보았다. 김선진의 재미의 차원에 대한 설명은 다수의 연구에 재미의 유발요소나 재미의 유형에 대한 분류 기준에 영향을 미쳤다(성례아, 2013; 김응화, 2018; 한지애, 2019).

본 연구는 선행연구를 종합하여 감각적 재미 유발 요소, 인지적 재미 유발 요소, 정서적 재미 유발 요소로 재미를 유발하는 요소의 유형을 분류하고자 한다. 감각적 재미 유발 요소는 Jordan의 물리적 즐거움, Norman의 본능적 디자인, 강정원의 As Seeing, 김선진의 감각적 재미에서 공통적으로 찾아볼 수 있는 재미 유발 요소의 유형을 의미한다. 선행연구를 종합해보면 감각적 재미 유발 요소는 감각적인 자극을 통해 즉각적인 재미를 유발하는 유형이라 할 수 있다. 인지적 재미 유발 요소는 Jordan의 심리적 즐거움, 관념적 즐거움, Norman의 행위적 디자인, 강정원의 As Using, As Making, 김선진의 인지적 재미와 맥락을 같이 하는 재미 유발 요소의 유형이다. 선행연구를 종합해 보면 인지적 재미 유발 요소는 개인이 기존에 가지고 있는 지식과 대상의 사용 방법이 일치하거나 일치하지 않을 때의 재미를 유발하는 요소라 할 수 있다. 더불어 대상의 새로움이 개인의 사고를 자극할 때 발생하는 재미도 인지적 재미 유발 요소로 인한 것이라 할 수 있다. 다시 말해 인지적 재미 유발 요소는 대상이 개인에게 지적 자극을 제공 할 때 발생하는 재미의 유발 요소라 요약할 수 있다. 마지막으로 정서적 재미 유발 요소는 Jordan의 사회

적 즐거움, Norman의 사색적 디자인, 강정원의 As Making에서 공통적으로 발견되는 재미 유발 요소의 유형을 의미한다. 선행연구를 종합해보면 정서적 재미 유발 요소는 개인과 개인 또는 개인과 대상이 상호작용하는 과정에서 소통을 통해 공유와 공감이 발생할 때 느끼는 재미에 대한 재미 유발 요소라 할 수 있다. 각 유형에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

감각적 재미 유발 요소는 오감을 통해 감각적인 자극으로부터 즉각적인 반응으로서 재미를 유발한다. 감각적 재미 유발 요소는 앞서 살펴본 선행연구의 연구자들이 모두 동의하는 재미를 유발하는 요소의 유형이라 할 수 있다. 선행연구에 따르면 특히 다섯 가지 감각의 자극 중 시각적 자극이 재미를 유발하는 요소로서 가장 큰 비중을 차지한다(Wickens & Hollands, 1999; 강정원, 2003; Norman, 2004; Ludden et al., 2008/2012). 감각적 재미 유발 요소는 대상에 대한 이해나 숨은 의미에 대한 해석을 필요로 하기 보다는 대상을 접하자마자 느끼는 반응 그 자체가 재미로 이어지게 하므로 1차원적이며 단순하다. 감각기관을 통해 수용된 자극에 대한 즉각적인 반응으로 재미를 느끼게 되기 때문이다. 패션 제품에서 감각적 재미 유발 요소는 색, 실루엣, 소재, 디테일과 같은 패션디자인의 조형적인 요소로부터 시각적인 자극을 중심으로 청각이나 촉각, 후각과 같은 감각적인 자극을 통해 도출될 것으로 사료된다.

인지적 재미 유발 요소는 개인의 배경지식 또는 경험을 바탕으로 재미의 대상을 이해하고 파악하는 과정에서 느낄 수 있는 재미를 유발한다(Kintsh, 1980; Kim, 1999; 김성일, 2007). 다시 말해 인지적 재미 유발 요소는 외적 자극들로 부터의 지식, 정보의 획득과 같은 인지적 활동과 불확실한 정보로 인한 심적인 긴장상태를 해소하려는 과정을 통해 재미를 유발한다(이재록과 구혜경, 2007). 즉 인지적 재미 유발 요소는 해석, 기억, 검색, 연상과 같은 개인의 인지 과정(Desmet & Hekkert, 2007)을 포함한다고 할 수 있다. 인지적 재미 유발 요소는 재미의 대상

에 대해 개인의 사고 과정에서 개인이 예상한 것에 대한 일치 여부에 따라 두 가지 측면을 가진다. 우선 재미의 대상에 대한 개인의 예상과 개인의 배경지식이 일치 하여 대상에 대해 성공적으로 파악하였을 때 개인은 성취감과 만족감을 통해 재미를 얻는다(한지애, 2019).

반대로 재미의 대상에 대한 개인의 예상과 개인의 배경지식이 불일치할 경우 비예측성, 의외성, 놀라움(Berlyne, 1960/1974; Kintsch, 1980; Mandler, 1982; Deckers & Salais, 1983; Carroll, 2004; Ludden et al., 2008/2012) 등으로부터 재미가 발생한다. 개인은 예상하지 못한 정보나 대상을 이해하는 과정에서 긴장의 해소가 발생하면서 재미를 느끼게 된다. 이때 긴장의 해소가 얼마나 빠르게 일어나느냐에 따라 개인이 느끼는 재미의 강도에 차이가 발생한다(Berlyne, 1972; Kim, 1991; 김성일, 2007). 정보나 대상의 비예측성과 의외성에 의한 긴장의 해소가 너무 빠르거나 너무 더디게 일어나면 개인은 재미가 아닌 불쾌의 감정을 느낄 여지가 있다(Heckler & Childers, 1992; Martin, 2007).

선행연구에 따르면(Jordan, 2000; 강정원, 2003; Norman, 2004), 제품디자인에서 인지적 재미 유발 요소는 개인의 사고과정 뿐만 아니라 제품을 사용하는 과정에서 사용법에 대한 이해나 스토리텔링과 같은 디자인에 부여된 의미의 해석을 포함한다. 또한 개인이 제품을 사용하는 상황을 유추 혹은 상상할 수 있게 하는 디자인의 요소도 인지적 재미 유발 요소로 볼 수 있을 것으로 사료된다(유연수와 남택진, 2013). 한편, 맞춤형 제품(customizing)이나 DIY와 같이 사용자가 제품을 완성해야하는 디자인은 개인에게 문제 상황을 제공한다. 개인은 제품을 완성함으로 이 문제 상황을 해결하고 성취감과 만족감을 느끼는데 여기서 제품디자인 측면에서의 인지적 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있다(Zhou et al., 2013; 김정훈 외, 2020).

요약하자면 제품디자인 분야에서 인지적 재미 유발 요소는 개인의 사고과정을 필요로 하는 지적 자극을 바탕으로 하는 재미 유발 요소이다.

구체적으로 살펴보자면 디자인에 표현된 스토리텔링을 통한 재미 유발, 사용 방법을 파악하거나 제품을 완성하는 과정에서 문제를 해결하여 긴장을 해소를 통한 재미 유발, 새로운 사실 발견을 통한 재미 유발 등이 언급된 바 있다(Desmet & Hekkert, 2007; 김응화, 2018; 이다현과 김성훈, 2021). 이에 비추어 볼 때 패션 제품에서 인지적 재미 유발 요소는 개인의 패션에 대한 사전지식으로 바탕으로 패션 제품의 착용법이나 패션 제품의 스토리텔링적 요소를 파악하는 과정에서 도출 될 수 있을 것이다. 더불어 커스터마이징이나 DIY 제품을 완성하는 과정에서도 성취감과 같은 인지적 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있을 것으로 사료된다.

정서적 재미 유발 요소는 개인의 지식체계와 사회문화적 환경에 영향을 받아 형성된 문화적 공감대나 유대감, 소속감에 의한 재미를 유발한다(Fincham, 2016; 한지애, 2019). 선행연구에 따르면 정서적 재미 유발 요소는 타인과의 공감, 친밀감, 소속감으로 타인과의 사회적 상호작용에서 나타난다(박연호, 1965; 박인옥과 윤천성, 2019). 다시 말해 정서적 재미 유발 요소는 개인과 개인 간의 소통을 통한 관계 형성과 같은 상호작용 상황에서 찾아볼 수 있는 재미 유발 요소이다. 정서적 재미 유발 요소는 개인 간의 상호작용을 통해 공감이나 공유를 통해 형성되는 재미 외에도 개인 간의 상호작용 과정에서 상대방과 공감대를 위해 혹은 상대방과 스스로를 구분 짓기 위해 개인 스스로를 표현하는 자기표현(self-expression)감을 통해 재미가 발생하기도 한다(김선진, 2013). 정서적 재미 유발요소는 재미의 사회적인 속성을 일부 내포하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 정의하는 감각적, 인지적, 정서적 재미에 대한 설명을 요약하면 다음 [표3-1]과 같다.

[표 3-1] 재미 유발 요소의 유형

재미 유발 요소 유형	유형에 대한 설명	제품디자인에 적용된 재미 유발 요소 유형
감각적 재미 유발 요소	오감을 통해 감각적인 자극으로부터 즉각적인 반응으로서 재미를 유발하는 요소	- 제품의 색, 형태, 소재와 같은 조형적인 요소로부터 시각적인 자극 중심. 제품 사용 과정에서 촉각, 청각 등 시각 이외의 다른 감각적 자극 (Norman, 2004; 강정원, 2003; 유연수와 남택진, 2013)
인지적 재미 유발 요소	개인의 사고과정을 필요로 하는 지적 자극을 바탕으로 하는 재미 유발 요소	- 제품을 사용하는 과정에서 사용법에 대한 이해나 스토리텔링과 같은 디자인에 부여된 의미의 해석 (Jordan, 2000; 강정원, 2003; Norman, 2004) - 개인이 제품을 사용하는 상황을 유추 혹은 상상할 수 있게 하는 디자인의 요소 (유연수와 남택진, 2013) - 맞춤형 제품(customizing)이나 DIY와 같이 사용자가 제품을 완성해야하는 디자인 (Zhou et al., 2013; 김정훈 외, 2020)
정서적 재미 유발 요소	개인의 사회문화적 환경에 영향을 받아 형성된 문화적 공감대나 유대감, 소속감에 의한 재미가 발생	- 제품 사용과정에서 타인과 상호작용을 통한 공유와 공감대 형성(박연호, 1965; 박인옥과 윤천성, 2019) - 개인들 간의 상호작용 과정에서 개인 스스로를 타인과 구분 짓기 위해 제품을 활용한 자기표현(self-expression) (김선진, 2013)

2. 재미와 관련된 세부 활동

재미와 관련된 세부 활동(activity)을 구분하여 각각의 활동을 살펴보는 것은 재미의 개념과 속성을 더 자세하고 깊이 있게 이해하는데 도움을 준다(김선진, 2013; Fincham, 2016; Michael, 2018). 본 연구는 김선진(2013)이 제시한 재미와 관련된 세부 활동인 여가, 놀이, 소통, 이야기, 유머, 배움 중 Fincham(2016)과 Michael(2018)의 연구에서도 공통적으로 언급되는 활동을 취합하여 패션 제품에서의 재미와도 관련이 깊을 것으로 판단되는 4개의 세부 활동으로 좁혔다. 본 연구에서 살펴볼 4개의 재미와 관련된 세부 활동은 놀이, 소통, 이야기, 유머이다.

4개의 세부 활동에서 논의된 재미에 대해 살펴봄으로서 각각의 세부 활동에서 논의된 재미의 한계점을 상호 보완할 수 있을 것으로 사료된다. 놀이의 경우 재미의 경험적인 차원에 치중이 되어있으며 소통이나 이야기에서의 재미와 같은 정보 교류의 목적지향적인 재미를 설명하기에는 한계가 있다(김선진, 2013). 이야기와 유머에 있어서의 재미는 놀이와 같은 재미있는 활동과 경험에서 발생하는 재미를 이해하기에는 어려움이 있다. 소통의 경우 놀이나 이야기, 유머에 비해 일상에서 발생하는 소소한 재미이다. 다른 세부 활동은 긴장의 해소나 재미있는 활동을 통해 재미를 추구하는 뚜렷한 목적 하에 재미가 발생하는 것에 비해 소통을 통해 발생하는 재미의 강도가 상대적으로 약하기 때문에 재미에 대한 논의가 단편적일 수 있다는 한계점이 있다(Fincham, 2016). 살펴본 바와 같이 재미와 관련된 세부 활동에서 재미에 대한 설명은 서로 다른 관점과 한계점을 지닌 다는 것을 알 수 있다. 따라서 재미와 관련된 세부 활동에서 설명하는 재미를 바탕으로 패션디자인에서의 재미에 대해 고찰한다면 패션디자인에서 재미에 대한 논의가 더욱 입체적일 것으로 기대된다.

1) 놀이(Play)

다수의 연구는 Huizinga가 주장한 재미란 놀이의 본질을 규정하는 중요한 개념이라는 것에 동의한다(김선진, 2013; Fincham, 2016; Michael, 2018). Groos(1901) 역시 놀이는 재미를 추구하는 행위라고 보았다. 놀이란 재미를 얻기 위해 행하는 모든 활동을 아우른다고 할 수 있다. Fincham(2016)의 연구에 따르면 '재미라는 기분은 무엇입니까?'라는 질문에 대해 가장 많이 언급된 답변이 '재미란 놀이를 할 때 느끼는 감정이다'라는 점에서 알 수 있듯이 놀이는 재미를 구체적으로 이해하기 위해 접근할 때 필요한 영역이다.

놀이의 개념에 대한 논의는 고대 Aristotle부터 현대의 Huizinga와 Caillois에 이르기 까지 다양한 분야의 학자들에 의해 이루어져 왔다. 놀이의 개념을 정의하고자 하는 이론은 고전적 놀이 이론과 현대 놀이 이론으로 나뉜다(Mellou, 1994). 고전적 놀이 이론은 20세기 초 이전에 논의된 이론으로 놀이의 존재 이유와 놀이의 목적에 대해 설명하고자 하였다. 현대이론은 고전적 놀이 이론을 바탕으로 하여 1920년 이후에 발전된 놀이 이론으로 놀이의 존재 이유와 목적과 더불어 그 역할에 대해 논의 한 바 있다.

먼저 고전적 놀이이론에 대해 살펴보면, 그 논의가 철학과 미학 분야에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. Aristotle는 무엇이든 그 자체로 즐기는 자발적인 행동은 인간만이 가지고 있는 능력으로 보았다. 인간은 자발적인 놀이를 통해 생각하고 느끼고, 반성하고 창조하는 것을 배울 수 있다고 보았다(한경애, 2007). Schiller(1795)는 "인간은 가장 인간다울 때 놀이를 하고, 놀이를 할 때만 가장 인간답다."라고 주장한 바 있다. 그는 재미가 삶에서 가장 중요하고 삶의 의미에 가까우며 자의식, 자유, 도덕의 근원이라고 정의하였다. Nietzsche는 놀이를 어떤 세계에 살 것 인가를 결정하는 수단으로 설명한다. 여타 규칙에 매여 놀이하지 못하는 개인은 변화 가능성이 없는 딱딱한 세계에 갇히는 반면, 놀이하

는 개인은 무수한 가능성을 열 수 있다고 보았다(정낙림, 2008). Kant(1900)는 놀이가 자유롭고 자발적이며, 우연적이면서도 동시에 그 속에서 목적과 법칙을 담아낼 수 있다고 말했다. 그에 따르면 놀이란 어떠한 목적도 가지고 있지 않은 활동이면서 그 안에서 법칙과 목적을 지니는 우연을 기반으로 하는 활동이다.

고전적 놀이이론에서 정의하는 놀이의 개념에 대해 요약하자면 다음과 같다. 놀이는 개인이 규칙이나 규제 없이 자유로운 상황에서 자발적으로 이루어지는 활동 혹은 행위이다. 놀이와 재미의 관계에 대한 면밀한 고찰 보다는 놀이 자체의 본질에 대해 설명하는 것에 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

현대 놀이 이론은 고전적 놀이 이론을 바탕으로 놀이의 역할을 설명하고자 하였다. 현대 놀이 이론은 놀이하는 행동을 유발하기 위해 선행되어야 하는 조건에 대해 고찰한 바 있다. 특히 Huizinga와 Caillois의 놀이에 대한 연구는 지금까지도 많은 놀이 이론 학자들에게 영향을 미치고 있다(김선진, 2013; 이현비; 2016).

Gadamer(1960)는 놀이는 기분 전환을 위한 것이며 목적 없이 행해져야 비로소 진정한 놀이라고 보았다. Piaget는 놀이의 무목적성과 자발성이 놀이인 행위와 놀이가 아닌 행위를 구분 짓는다고 보았다. 특히 그는 자발적이지 않은 놀이는 '재미없는 놀이'라고 하였다(Piaget, 1962). 더 나아가 Brian Sutton Smith는 Piaget의 놀이에 대한 관점을 바탕으로 일과 놀이의 차이를 규명하는 과정에서 놀이는 곧 재미라고 주장하였다(Sutton-Smith, 1997).

Huizinga는 인간을 호모루덴스(Homo Ludens), 즉 놀이하는 인간으로 규정하였다. Huizinga의 놀이에 대한 연구는 놀이를 처음으로 사회문화적인 측면에서 보았다는 점에서 의의를 갖는다. 그는 기존 놀이이론에서 다루어왔던 놀이의 자발성을 강조하였다. 이러한 그의 주장은 놀이와 관련된 후속 연구에 있어 가장 기초적인 놀이의 속성으로 지목되고 있다. 놀이는 자발적인 행위이며 역동성을 가지고 있다. 놀이는 현실을 벗

어날 수 있게 하고 더 나아가 자신을 표현할 수 있게 한다(Vygotsky, 1978). 놀이는 재미를 얻기 위해 자유롭고 자발적으로 행하는 것이며 뚜렷한 목적이 없는 비물질적인 것이다(Huizinga, 1964).

Caillois는 놀이의 특징을 '의지가 작용하는가, 그렇지 않은가' 그리고 '규칙이 있는가 없는가'를 기준으로 놀이의 네 가지 유형을 제시하였다. 그는 놀이의 속성을 경쟁(Agon), 우연(Alea), 역할(Mimicry), 현기증(Ilinx)으로 구분하였다. 경쟁의 경우 개인의 의지와 규칙이 모두 존재하는 놀이 유형이다. 놀이는 항상 경쟁을 수반한다. 놀이 속 경쟁을 통해 개인은 자신의 우월성을 인정받고자 하는 욕구를 표출한다. 한편, 놀이는 일정한 법칙 없이 우연성에 맞추어 발생하는 행위이기도 하며 이는 자의성 그 자체이다. 우연은 규칙은 존재하지만 개인의 의지가 작용하지 않는 놀이 유형으로 슬롯머신이나 윷놀이와 같이 누구나 공정하게 행운을 얻을 수 있다. 역할은 개인의 의지가 작용하지만 규칙이 없는 놀이 유형이다. 역할은 놀이하는 사람 자신이 가공의 인물이 되어보는 것이다. 즉 허구적인 가상의 인물이 되었다는 자체를 즐기는 것을 말한다. 환상이 되고자 하는 욕구에서 나온 모방 본능에서 비롯된다고 했으며 가면 놀이와 연극 행위가 대표적인 예이다(조선형, 2014). 마지막 놀이의 유형인 현기증은 안정을 파괴함으로서 혼란과 착란의 상태를 일으키면서 노는 것을 의미한다. 이 놀이 유형에는 개인의 의지도 규칙도 존재하지 않는다. 롤러코스터와 같이 일시적으로 무아지경 상태를 일으키는 활동이 이에 해당된다.

Huizinga와 Caillois의 놀이에서 재미를 유발하는 요소에 대해 살펴보면 다음과 같다. Huizinga의 경우 놀이 주체의 자발성, 자유감, 규칙의 제한성을 들 수 있다. Caillois의 경우 위 세 가지 외에 불확실성, 허구성을 추가적으로 주장하였다.

고전적인 놀이이론과 현대의 놀이이론에서 설명하는 놀이의 공통적인 개념을 정리하면 다음과 같다. 놀이는 재미를 내포하는 행위로서 놀이하는 주체에 의해 행해지는 자유롭고 자발적인 활동이라 할 수 있다. 놀이

는 자유로운 활동이며 보상이나 목적을 추구하지 않는 순수한 활동으로 정의된다. 일반적으로 많은 사람이 놀이는 자발적이고 목적이 없으며, 일상에서 분리되어 있고 즐거운 활동이며, 자아와 시간을 인식하기 어려울 만큼 몰입도가 강하고 즉흥적이라는 데에 동의한다.

놀이에서 재미를 유발하는 요소의 유형은 감각적이고 정서적이며 인지적이다. 감각적인 재미 유발 요소는 놀이 하는 중에 느껴지는 오감의 자극 그 자체에서 나타난다고 볼 수 있다. 특히 유·아동의 즐기는 놀이에서 감각적인 재미 유발 요소가 뚜렷하게 나타난다(Fincham, 2016). 인지적 재미 유발 요소는 놀이에서 발생하는 문제를 해결함으로 인해 발생하는 재미를 설명할 수 있다. 정서적 재미요소는 개인과 개인 간의 상호 작용 혹은 개인과 놀이 대상 간의 상호 작용 속에서 발생하는 만족감, 유능감을 의미한다. 따라서 놀이에서 재미는 다양한 유형의 재미 유발 요소를 바탕으로 발생한다는 것을 알 수 있다.

2) 소통(Communication)

소통은 인간과 인간 사이의 소통, 인간과 제품 사이의 소통을 모두 포함한다. 사회학자 Charles H. Cooley는 소통을 '인간관계가 존재하고 발전하게 되는 메커니즘'이라고 정의하였다. 그에 따르면 개인의 자아는 다른 사람과의 소통으로 생기는 사회적인 존재이다(Cooley, 1992). 소통은 나눔과 공유를 통해 개인이 타인과 관계를 맺을 수 있게 하여 공동체와 사회를 구성하게 해주는 도구가 된다. 소통은 고립된 개인들을 서로 연결하고 이어주는 관계를 토대로 나타나는 재미라는 점에서 '관계'의 재미라고 할 수 있다. 소통은 기존의 관계를 유지 및 강화할 뿐 아니라 새로운 관계를 형성하는 과정에서 재미를 유발하기도 한다(김선진, 2013).

소통에서 재미는 서로의 지식, 정보, 의견, 경험, 느낌, 감정을 공유한 결과 긍정적인 정서를 경험하는 데서 유발된다. 소통을 통해 상호 간

의 이해의 수준이 높아질수록 결과적으로 소통이 더 재미있다고 느끼게 되기 때문이다(김선진, 2013). 다시 말해 개인과 개인 간의 상호작용이 재미의 본질이라 할 수 있다. 소통에서 발생하는 상호작용 자체가 놀이적 요소를 내포하고 있다고도 볼 수 있기 때문이다(김영용, 2007). 놀이는 재미를 목적으로 하는 활동이라 급격한 정서 변화가 있는 한편, 소통은 일상 속에 스며들어있는 재미를 찾아 볼 수 있는 재미의 영역이라 할 수 있다.

특히 소셜미디어(social media)를 통한 소통은 재미에 대한 논의를 더욱 풍부하게 만들고 있다. 소통의 재미는 개인과 개인의 면대면(face to face) 소통에 국한되지 않는다. 면대면 소통의 공간적인 제약을 극복하기 위해 다양한 소통 기술을 발전시켰는데 이것이 바로 미디어(media)이다. 미디어는 소통을 매개하는 수단으로서 개인과 개인 간의 소통뿐만 아니라 개인과 콘텐츠, 개인과 브랜드 간의 소통까지 가능케 하여 소통의 상호작용 범위를 더욱 확장하고 있다(김선진, 2013). 특히 소셜미디어는 스마트폰의 보급과 함께 소통을 통한 상호작용의 장을 더욱 확장시켰다. 소셜미디어로 인해 소통은 언어적 소통이외에 문자, 이미지, 동영상 등 다양한 매체를 통해 그 수단의 폭이 넓어졌다. 현대 사회의 소통은 이미지를 기반으로 이루어지는 경향이 있으며(Carey, 1985), 개인들은 자신의 생각이나 경험을 표현하는데 있어서 문자 언어보다 이미지의 언어적 활용이 익숙해졌다.

소셜미디어는 사람들과의 소통이나 관계 유지를 위해 이용되기도 하지만, 개인들이 자신의 감정이나 느낌, 생각 등을 드러내며 사람들과의 관계 속에서 자아를 표현하고 확인하는 장소가 되고 있다(김희영, 2019). 개인은 이미지로 소통하게 되면서 자신을 드러내거나 현실의 자아와 가상공간에서의 자아를 분리하는 과정에서 재미를 느끼게 되었다. 소셜미디어연구포럼(2012)에 따르면 소셜미디어에서 개인이 다양한 자아를 보여주는 현상은 기술적 제약이나 사회적 맥락 등으로 인해 현실세계에서 억압된 스스로의 또 다른 자아를 소셜미디어를 통해 새롭게 규

정하고자 하는 개인의 욕구를 드러내는 것이라고 본다.

소셜미디어는 새로운 소통 방식을 통해 인간관계를 유지하고 확장시키는 사회적 공간이 되었다. 자신을 원하는 대로 다양한 정체성을 표현하는 것이 쉽기 때문에 다양한 자신의 모습으로 여러 집단에서 인간관계를 형성하는 데에 매우 효율적인 매체로 자리매김하였다(이성미, 2020). 소셜미디어는 양방향성, 참여성, 연결성을 통해 모든 개인을 의사소통의 당당한 주체가 되도록 하였다. 소셜미디어를 기반으로 한 의사소통은 개인 간의 유사성과 친밀감을 바탕으로 이루어진다. 온라인상에서 자신을 표현하고자 하는 욕구는 소셜미디어 사용에 더욱 애착을 갖게 하고 공동 관심사를 가지고 생각이나 정보를 공유하는 구성원들 간에 일체감과 집단소속감을 형성하게 하는 등 사회적 관계망 형성에 도움이 되기도 한다(전유희 외, 2012; 강민주, 2013).

소통에서 재미는 개인 간의 상호작용을 기반으로 하는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 타인과 상호작용하는 속에서 개인의 취향이나 소속을 표현하거나 다양한 자아를 표현하는 것 역시 소통에서의 재미라고 볼 수 있다. 자아는 타인과 함께 존재하며 서로의 상호작용을 통해서 스스로를 찾는다(Mead, 1962). 소통에서 재미는 정서적 재미요소로 인해 발생한다고 할 수 있다. 개인과 개인 간의 상호 작용을 통한 소속감과 안정감은 정서적 재미 유발 요소에 해당한다고 볼 수 있기 때문이다. 더불어 소통 과정에서 개인의 자기표현(self-expression)이나 여러 가지 자아를 표현하는 것 또한 정서적 재미 유발 요소라 할 수 있다.

3) 이야기(Story)와 스토리텔링(Storytelling)

이야기는 인류의 역사와 함께 시작되었다(Roland, 1975). 이야기는 사람들이 실제로 경험하지 못한 상상 속 세계로 이끌어 그 안에서 웃고, 슬퍼하고 감동을 느끼게 하는 강력한 힘을 갖고 있다. 이야기는 인간에게 재미를 전달하는 핵심적인 수단이라 할 수 있다(김선진, 2013). 이야기는 개인의 생각과 아이디어를 전달하는 가장 기본적인 수단이며 이야기는 재미있을 때 생명력을 갖기 때문이다(Neuhauser, 1993). 이야기는 소설, 환상(fantasy), 우화, 시 등 다양한 형태로 존재하며 옷이나 음식, 집처럼 우리 주위에 일상적인 존재이다.

설명(explanation)이나 정보(information)와 달리 이야기는 논리나 사실 전달보다는 사건의 순서를 통해 인과 관계와 서사를 전달한다. Lewis(2007)는 인간은 서사적인 존재이며 모든 개개인은 각자의 이야기가 있다고 말했다. 그는 이야기를 통해 개인이 스스로를 알게 되고 세상을 알게 되기 때문에 개인이 이야기를 통해 타인과 소통할 때 그 서사를 통해 재미를 느낀다고 보았다.

본 연구는 이야기의 영역에서 특히 스토리텔링(storytelling)에 주목한다. 스토리텔링의 개념을 보면, 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 타인에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하고자 하는 행위라고 할 수 있다(최예정과 김성룡, 2005). 스토리텔링은 단어에 진행 중을 의미하는 'ing'를 포함하고 있으며 이는 이야기가 완결되지 않고 진행 중임을 뜻한다. 즉, 스토리텔링이란 미완의 이야기를 전달하고 상호작용을 통해 함께 의미를 완성하는 연출방법이다. 본 연구에서 다루는 재미 영역 중 소통과 스토리텔링의 차이점은 다음과 같다. 소통은 개인과 개인 간의 상호작용 혹은 개인의 정체성을 표현하는 과정에서 발생하는 재미에 중점을 둔 재미 영역이다. 한편, 스토리텔링은 패션 브랜드와 개인 간의 상호작용에 초점을 두고자 한다.

스토리텔링은 브랜드를 형성하고 소비자에게 브랜드를 소구하는 수단

의 핵심이라 할 수 있다. 브랜드에 특별한 이야기가 없으면 소비자에게도 그 브랜드는 특별할 것이 없기 때문이다(Herskovitz & Chrystal, 2010). 스토리텔링을 통해 브랜드는 개성을 가질 수 있다. 스토리텔링은 단순히 이야기를 전달하는 것이 아니라 새롭고 독특한 방식으로 차별화된 브랜드와 제품을 만드는 것을 목표로 하는 기술이자 전략이다(Dening, 2006; Pulizzi, 2012; Martinus & Chaniago, 2017). 스토리텔링은 브랜드와 제품의 가치를 전달하는 역할뿐만 아니라 소비자를 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 중요하다(Dessart, 2018; Pera & Viglia, 2016; Van Laer et al., 2019). 브랜드는 스토리텔링 기법을 활용해 브랜드의 가치에 대해 소비자와 다양한 소통을 하며 이를 통해 브랜드가 가진 장점과 특성을 차별성 있게 보여 주고자 한다. 스토리텔링은 브랜드와 제품에 독창성, 개성 및 정서적 연결을 제공하는 데 필수적이다(Hosany et al., 2012). 특히 디자인 분야에서 스토리텔링은 단순히 제품의 기능성을 강조하기보다 UI나 UX와 같은 경험적 요소의 차별성을 꾀하는 데서 활용된다(이현비, 2016). 브랜드는 스토리텔링을 통해 제품과 브랜드에 대한 개성과 함께 진정성 있는 스토리텔링을 통해 소비자에게 차별화된 브랜드의 매력을 소구할 수 있다(Lund et al., 2020). 스토리텔링은 브랜드에게 있어 소비자와 전략적으로 소통하는 방안의 의미로 받아들여질 수 있다.

이야기와 스토리텔링에서 재미는 인지적 재미 요소로 인해 유발된다 할 수 있다. 재미있는 이야기는 주로 극적 긴장과 해소를 필요로 하는 갈등에 의존한다. 갈등이 없으면 이야기는 재미가 없다(Csikszentmihalyi & Halton, 1981). 갈등은 긴장을 유발하고 개인은 자신의 사전지식이나 경험을 바탕으로 갈등을 이해하고 해결하는 과정에서 재미를 느낀다. 이야기와 스토리텔링은 인지적 재미 요소를 가장 뚜렷하게 보여주는 재미의 세부 활동이라 할 수 있다. 더불어 디자인에서 스토리텔링은 디자인의 조형적인 측면에서 시각적으로도 메시지를 전달할 수도 있기 때문에 감각적인 재미 유발 요소도 포함할 수 있을 것으로 사료된다.

4) 유머(Humor)

유머는 웃음이나 재미를 유발하기 위해 의도된 말이나 이야기, 행동으로 정의할 수 있다(김선진, 2013). 본 연구는 유머의 작동원리와 유머에서 재미를 유발하는 요인에 대한 여러 이론가들이 논의한 유머이론(Humor Theory) 중 패션 제품에서 재미를 분석하는데 적용할 수 있을 것으로 사료되는 부조화 이론(Incongruity Theory), 우월성 이론(Superiority Theory), 위반 이론(Violation Theory)을 중심으로 유머에서 나타나는 재미에 대해 살펴보고자 한다.

부조화이론은 논리적으로 쉽게 연결되지 않거나 전혀 예상치 못한 상황이 벌어질 때 사람들은 갈등 또는 모순을 경험하고 그것이 해소되면서 웃음을 터뜨리게 되는데, 이때 재미가 발생한다고 본다(Mulder & Nijholt, 2002). 감정과 유머 분야의 대부분의 이론가들은 유머가 부조화에 의존하는 현상이라는데 동의한다(Berlyne, 1972; Deckers & Salais, 1983; Sulins, 1972; Carroll, 1991). Berlyne(1972)은 유머가 적당한 수준의 부조화에서 최대에 도달하는 역-U 관계로 설명했다. 다시 말해 유머는 적당한 수준의 부조화를 인지 할 때 발생하며 부조화의 수준이 낮거나 높을 경우 유머는 발생하기 어렵다. Deckers와 Salais(1983)는 Berlyne의 연구를 바탕으로 역U 관계에 대해 논의 한 여러 연구에 대해 고찰하여 부조화와 유머 사이의 긍정적인 관계가 있음을 규명하였다. 유머의 증가 크기는 부조화의 정도가 증가함에 따라 작아지는 것을 발견하였다. Suls(1972)는 개인에게 인지된 부조화가 해결될 때 개인은 유머를 경험하게 된다고 주장했다.

우월성이론은 대상의 불운을 보면 웃음이 발생한다는 이론으로 잠재적으로 관찰자의 우월성이 반영된다(Wiseman, 2002). 예를 들어 관객은 코미디언 특히 지위가 높은 혹은 그런 옷차림을 한 사람이 우스꽝스러운 행동을 한다거나 어이없는 판단을 내릴 때, 자신은 그들보다 우월하여 그렇게 행동하거나 판단하지 않을 것이라는 전제 하에 웃게 된다고

이 이론은 설명한다(유연수와 남택진, 2013). 우월성 이론은 자신의 위치보다 낮게 보는 것에서 웃음이 발생한다고 보는 이론으로 Hobbes(1962)는 다른 사람의 불행이나 어리석음 자체가 아닌, 그로 인해 내가 느끼는 우월감, 안도감에서 웃음이 발생한다고 하였다. Bergson(1992)은 웃음에는 굴욕감을 줌으로써 타인의 결함을 교정하기 위한 무언의 의도가 들어있다고 설명하였다. 그는 자신보다 우위에 있는 어떤 절대적인 상대를 웃음의 대상으로 삼아 간접적으로 정신적 즐거움을 얻을 수도 있다고 주장했다.

위반이론은 수용자가 생각하기에 그래야만 하는 상황에서 대상이 받아들여 질 수 있을 정도로 침해되고 그 상황을 동시에 해석함에 따라 웃음이 발생된다(McGraw & Warren, 2010). McGraw와 Warren의 연구는 위반의 유형으로 슬랩스틱과 같은 인간의 존엄성(Personal dignity)침해, 언어적 규범(Linguistic norms)의 침해, 사회적 규범(Social norms) 침해, 도덕적 규범(Moral norms) 침해를 제안하였다.

유머는 청자와 화자 간의 신뢰와 공유 경험을 필요로 한다는 점에서 사회적인 성질을 갖는다. 집단이나 세대 간 공유되는 유머가 다르며 사회문화적 특성에 따라 공유되는 유머가 다르고 같은 유머도 다르게 해석되는 것을 통해 알 수 있다(Sternthal & Craig, 1973). Bergson(1992)에 따르면 유머는 한 집단에서 공유되며 타인과의 공감 이 일어날 때 유머를 느끼고 재미가 발생하게 되는 것이다. 유머는 집단 내 개인들 간의 묵시적 신뢰나 공유 경험이 없을 때는 나타나기 어렵다. 유머에는 성차나 연령차가 존재하며 사회문화적 영향이 크기 때문이다.

이야기와 유머의 차이점은 다음과 같다. 이야기는 슬픔, 공포, 불안 등 다양한 감정을 유발하는데 반해 유머는 오로지 재미에만 초점이 맞춰져 있다. 유머는 긴장의 유발에 있어 단순한 호기심과 궁금증과 같은 기대감에 의존하여 이 긴장의 해소는 의외성에 기초한다. 이에 비해 이야기는 인과적 이해나 논리적인 성격을 띤다. 또한 유머의 감상은 집단적이고 사회적인 성격을 띠는 반면 이야기는 유머와 달리 개개인의 감상이

존재한다. 유머에서 나타나는 재미에 대한 이해는 재미의 개념을 설명할 수 있기보다는 유머가 재미있을 수 있는 재미 유발 요소에 대한 진술에 초점이 맞춰져 있다는 한계점을 갖는다(김선진, 2013).

유머에서 재미를 유발하는 요소는 감각, 인지, 정서적인 유형을 모두 포함한다. 유머는 재미를 유발하기 위해 구성된 이야기라는 점에서 이야기와 유사하게 인지적 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있다. 살펴본 바와 같이 유머를 공유하는 개인들 간에 사회문화적 공감대나 공유 경험이 있을 때 비로소 유머는 재미있을 수 있기 때문에 개인 간의 상호작용 속에서 발생하는 정서적 재미 유발 요소도 발견할 수 있다. 마지막으로 유머는 직관적이고 짧으며 일시적이다(김선진, 2013; Fincham, 2016; 이현비, 2016; Michael, 2018). 또한 유머의 부조화 이론은 디자인 분야에서 시각적 부조화로 표현되기도 하여 시각적 자극을 통한 재미를 유발하는 것으로 해석할 여지가 있다. 다시 말해 디자인에서 유머는 시각적으로 메시지를 전달하기도 한다. 따라서 유머는 스토리텔링과 마찬가지로 감각적인 재미 유발 요소로 부터의 직관적인 재미도 포함할 수 있을 것으로 사료된다.

제 3 절 디자인에서 재미를 유발하는 요소

본 절에서는 디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대해 알아보고자 한다. 이를 위해 디자인 분야 중에서도 제품디자인 분야를 중심으로 살펴보고자 한다. 제품디자인은 패션디자인과 유사하게 사용자와 대상이 존재한다는 점과 디자인에서 재미를 유발하는 요소를 분석하는 연구들이 다양하게 이루어진 바 있기 때문에 본 연구의 목적을 위해 고찰하기에 적합한 분야로 사료된다.

Berlyne(1972)은 새로움, 복잡성, 놀라움, 의외성 등의 속성을 지닌 자극에 노출되었을 때 유발된 각성 수준에 따라 대상에 대한 재미가 발생함을 밝혔다. 제품디자인 분야에서 재미를 유발하는 요소에 대한 연구들은(Norman, 2004; Wilson et al., 2005; Cayol & Bonhoure, 2007) Berlyne의 연구결과를 기반으로 디자인의 재미 요소를 분석하였다. 특히 선행연구는 의외성에 주목한다. 의외성 외에도 변화, 새로움, 복잡성이 제품디자인에서 재미를 유발하는 요소임에 동의한 다수의 연구에 대해 본 절에서 살펴보고자 한다.

친숙함은 새로움과는 대립되는 속성을 가진다. 하지만 친숙함도 재미를 유발하는 요소로 바라본 이현비(2016)의 주장을 바탕으로 본 연구에서는 디자인의 친숙함도 포함하고자 한다. 패션디자인에서는 유행이 재해석되는 양상이 종종 발견된다. 유행의 순환 속에서 재미를 유발하는 요소는 적절한 새로움과 친숙함의 균형이라고 할 수 있다.

따라서 본 절에서는 디자인에서 재미를 유발하는 요소 중 의외성, 변화와 새로움, 시각적 복잡성, 친숙함에 대해 중점적으로 고찰하고 각각의 요소가 어떠한 유형의 재미 유발 요소에 해당되는지에 대해 살펴보고자 한다.

1) 의외성(Unexpectedness)

의외성은 디자인이 기대에서 어긋나거나 전형적인 맥락에서 이탈되었을 때 발현되는 재미의 요소로서 디자인에서 재미를 유발하는 가장 중요한 요소로 주목하고 있다(Demirbilek & Sener, 2003; Shneiderman, 2004; Carroll, 2004; Norman, 2004; Koster, 2005; Ludden et al., 2008/2012; Becattini et al., 2015). 의외성은 놀라움(surprise)를 발생시키고 대상에 대한 놀라움이 긍정적인 반응 일 때 재미로 이어진다. 또한 의외성은 새로운 자극이 되어 사고의 확장에 도움이 되기에 디자이너와 사용자 모두에게 이점이 있다(Demirbilek & Sener, 2003; Norman, 2004; Ludden et al., 2008). 디자이너는 대상(제품)에 대한 관심을 끌어 대상에 대한 긍정적인 인상(impression)과 선호도를 높일 수 있고 사용자는 의외성을 유발하는 대상을 사용하면서 재미를 얻을 수 있기 때문이다.

먼저 인지심리학적인 측면에서 의외성이 어떻게 재미를 유발하는가에 대해 살펴보고자 한다. Frued(1960)는 의외성이란 특정 상황 속에서 부조화를 인지하거나 예상하지 못한 사건 혹은 정보를 받아 들였을 때 발생한다고 보았다. 그에 따르면 재미는 의외성으로 인해 발생한 긴장 상태를 해소하는 과정에서 발생한다. Kintsch(1980)에 따르면, 재미는 개인의 배경 지식과 대상의 비예측성의 역 U자형 함수관계에 있는 개념이다. 다시 말해, 대상이 매우 친숙하거나 혹은 매우 낯설거나, 상황이 쉽게 예상되거나 혹은 전혀 예상되지 않으면 개인은 재미를 느끼기 어렵다. 의외성이 있더라도 이를 개인에게 적정한(optimal) 수준에서 해결될 때 비로소 개인은 재미를 느끼게 된다.

의외성은 인지적 재미를 유발하는 요소를 대표한다고 할 수 있다. 사용자는 새로운 정보에 대한 이해가 완전히 이루어질 때 까지 긴장하게 되고, 알고 있는 부분과 미지의 부분 사이의 간격을 추론을 통해 없애고자 할 것이다. 성공적으로 미지의 부분을 이해하였을 때 우리는 '재미있

다'라고 느끼며 쾌감을 얻을 것이며, 그 대상을 자기의 것으로 즐길 수 있게 된다. 그러나 아무리 노력해도 이해하지 못하였을 때 우리는 답답함과 불쾌감을 느끼게 된다. 인지적인 정보뿐만 아니라 대상의 조형성을 너무 쉽게 파악해도 새로운 시각적 정보가 전혀 없다고 생각될 때에도 마찬가지로 재미있다는 생각을 할 수 없다. 그러므로 재미의 강도는 각각의 개인이 가진 지식이나 인지 능력, 경험, 축적된 무의식 등에 따라 달라질 수 있다.

다음으로 디자인에서 재미를 유발하는 요소 중 의외성에 대해 고찰한 선행연구에 대해 살펴보고자 한다. Norman(2004)은 제품디자인에서 재미가 발생하기 위해서는 '예쁘다(cute, pretty)'는 인상(impression)이 선행되어야 한다고 설명하였다. '예쁘다'는 첫 인상이 재미로 전환되기 위해서는 사용자가 디자인에서 의외성(unexpectedness)을 인지할 수 있어야한다고 말한다. 그의 연구에 따르면 의외성은 디자인의 조형적인 부분에서 느껴지는 측면과 사용방법에서 발견할 수 있는 측면이 존재한다(Norman, 2004). Dixon과 Hudson의 연구에서 Hudson(2004)은 의외성이 디자인의 진부함을 감소시킨다는 것을 설문을 통해 검증하였다. 그의 연구에 따르면 사용자는 예상하지 못한 디자인을 사용했을 때 기존에 가지고 있던 지식이 아닌 새로운 자극을 얻게 되고 이는 곧 재미로 연결된다. Shneiderman(2004)에 따르면, 기존의 일상적인 것에서 탈피한 의외성을 바탕으로 한 디자인이 사용자를 웃게 하여 심신에 긍정적인 감정을 제공한다고 보았다. Carroll(2004)은 재미란 의외성과 놀라움을 통해 유발된다고 보았다. 그는 대상이나 상황이 개인에게 새롭거나 비정상적인 인식을 불러일으킬 때 개인의 주의를 끌어 재미가 발생한다고 설명한다.

강정원(2003)은 재미를 유발하는 요인에 대해 사용자가 제품의 조형적인 형태를 지각하는 과정에서 예상하지 못한 혹은 의외성을 불러일으키는 오감에 의한 지각 정보 등에 의해 인식이 정체되었을 때, 인식의 정체가 해소하는 과정이 직관적으로 빠르게 일어나는 순간적인 경험이라

고 설명한다. 김성일(2007)은 재미의 가장 중요한 결정요인으로 사전지식(의미파악)과 가치(목적, 활용 가치, 중요도)를 들었다. 어떤 주제에 대해 알고 있는 지식이 많을수록 더욱 재미를 느끼고 더 많이 알고자 하는 욕구가 일어나고, 알고 있는 지식이 많다 하더라도 가치가 없다면 그 문제에 더 이상 주의를 기울이거나 재미를 느끼지 못할 것이다(권창현과 최정운, 2010). 또한 가치가 있는 문제라 하더라도 너무나 생소하고 사전지식이 전무할 때 재미를 느끼지 않는다고 주장하였다.

의외성은 시각적으로 인지되었을 때 가장 성공적으로 사용자에게 소구되는 것으로 나타났다(Shneiderman, 2004; Ludden et al., 2012). 의외성을 바탕으로 하는 제품과 패션디자인에서 조형적 표현은 변형, 왜곡, 과장, 착시 등 형태적 의외성(하지수, 1994; 이윤진과 박명희, 2003; Norman, 2004; 장남경, 2005; 김은영과 이미숙, 2012; 이윤미, 2012), 새로운 소재 조합이나 이질적인 재료의 조합으로부터 의외성(Ludden et al., 2008/2012), 일상적인 사용규범에 어긋난 사용법에 의한 의외성(하지수, 1994; Norman, 2004; 이윤미, 2012) 등이 있다. 대상의 의외성이 사용자에게 긍정적인 경험이 된다면 사용자는 재미를 느끼게 되고 대상에 대한 호감도와 인지도가 상승하게 된다(Berlyne, 1972; Ludden et al., 2012). 결과적으로 재미는 의외성을 바탕으로 사용자의 관심을 끌고 제품이 매력적으로 보일 수 있게 해준다.

2) 시각적 복잡성(Visual Complexity)

복잡성(Complexity)은 디자인의 구성요소들이 위계를 구성하거나 또는 위계 없이 지각되는 얽혀진 상태라고 할 수 있다(윤성원, 2018). 다시 말해 복잡성은 다차원적 개념으로 객관적으로 알려지지 않았으며(unknown), 알 수도 없어서(unknowable) 어떻게 변화할지 모르는 현상을 의미한다(노화준, 2013).

시각적 복잡성은 예술에 대한 선호도의 중요한 예측인자이며, 시각미학분야에서는 시각적 자극의 매력성 판단에 시각적 복잡성이 기본 단서가 되는 것으로 본다(윤성원, 2016). 선행연구에 따르면 시각적 복잡성은 대상이 사람들의 시선을 끌고 재미를 불러일으키는 데 필요한 요소이다(Arnheim, 1996; Berlyne, 1972; Pieters et al., 2010). 시각적 복잡성은 재미 유발 요소의 유형 중 감각적 재미 요소에 해당한다고 볼 수 있다.

시각적 복잡성(Visual complexity)은 예술심리학을 연구한 Arnheim(1996)이 처음으로 언급하였다. Berlyne(1972)의 연구는 시각적 복잡성과 감정반응의 상관관계를 분석한 최초의 접근으로 이후 시각적 복잡성에 대한 연구들에 영향을 미쳤다. 그에 따르면 적절한(optimal) 시각적 복잡성은 대상에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미친다. Berlyne(1974)은 시각적 복잡성에 대한 관찰자의 긍정적인 반응은 복잡성이 높아짐에 따라 점점 증가하다가 일정 수준에 도달한 뒤에는 감소하는 '거꾸로 된 U자(inverted U-shape)' 형태를 띤다고 설명하였다. 다시 말해 재미와 같은 대상에 대한 긍정적인 감정은 대상의 시각적 복잡성이 증가했을 때 정비례하며 증가하지만 시각적 복잡성이 적절한 수준에 도달한 이후에는 개인의 긍정적인 감정은 자극에 반비례하여 감소하는 것이다. 즉, 최적의 지점(optimal complexity)을 통과하여 증가하는 복잡성에 대해서 개인은 더 이상 재미와 같은 긍정적인 감정을 느끼지 않게 된다.

시각적 복잡성은 브랜드와 제품에 대한 소비자의 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Chamblee et al., 1993; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Cox와 Cox(2002)의 연구는 패션 디자인의 시각적 복잡성이 개인의 선호에 미치는 영향에 대해 고찰하였다. 이 연구는 시각적 복잡성에 차이가 있는 두 자극물을 반복적으로 보여주면서 노출 빈도에 따라 개인의 대상에 대한 긍정적인 반응이 어떻게 달라지는지 확인하였다. 처음에는 단순한 디자인의 드레스가 복잡하게 디자인 된 드레스보다 선호되었으나, 노출 빈도가 증가 할수록 단순한 디자인에 대한 선호도는 감소하였다. 반면, 복잡한 디자인에 대한 선호도는 증가하였다. 다시 말해 노출 빈도가 높을수록 시각적 복잡성이 높은 대상이 개인에게 긍정적인 평가를 얻을 확률이 높은 것이다. 수많은 노출을 통해 복잡한 자극에 대한 학습하는 과정 자체가 즐겁고 자극에 대한 호감도 증가한다는 선행연구의 결과와 일맥상통한다(Stang & O'Connell, 1974; Mulken et al., 2014).

장주연(2016)은 패션 점포의 시각적 복잡성이 소비자의 쇼핑경험의 즐거움에 미치는 영향에 대해 연구한 바 있다. 그의 연구에 따르면 패션 점포는 다른 점포와 달리 시각적 복잡성이 높을수록 소비자가 즐거움도 상승한다. 즉 시각적 복잡성과 개인의 즐거움은 정비례관계인 것이다. 특히 패션관여도가 높은 소비자일수록 시각적 복잡성이 높은 대상에 대해 긍정적인 평가를 내리는 것을 확인하였다. 패션 분야에서 시각적 복잡성은 빈번한 노출과 높은 패션관여도를 바탕으로 대상에 대한 선호도와 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 대상에 대한 긍정적인 평가와 선호는 재미를 유발하는 필요조건이라 할 수 있다. 디자인에서 시각적 복잡성은 재미의 시발점이 되는 흥미를 불러일으킬 뿐만 아니라 적정 수준의 시각적 복잡성은 개인에게 대상에 대한 선호도를 높여주기 때문에 개인의 선호와 평가를 바탕으로 하는 긍정적인 감정인 재미로 연결될 확률이 높아진다.

3) 변화와 새로움

변화는 정체되어 있지 않고 역동적인 것을 의미한다. 다시 말해 변화는 재미 에 있어 끊임없이 새로움을 제공하는 속성이라 할 수 있다. 변화는 재미 대상 자체가 새로워야함과 동시에 그것을 정체되어 있지 않고 계속 변화해야함을 시사한다(김선진, 2013). 재미를 유발하는 대상을 디자인하는 데 있어 변화라는 속성을 매우 중요하다(Arnheim, 1996). 대상이나 활동이 변화하는 속성을 가진다는 것은 어떠한 결과도 예측하기 어렵다는 것을 의미하기 때문이다. 변화로 인한 비예측성은 재미를 상승시키는 요인이 된다(Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Westgate et al., 2020). 따라서 재미 객체가 지속적으로 변화할 여지가 있어야 재미가 유발된다. 여기서 변화는 재미 객체가 시간이나 시대의 흐름에 따라 변화하는 것뿐만 아니라 대상 자체의 형태가 변화(transformation)하는 것도 의미한다.

재미는 뻔하고, 진부하고, 단조롭고, 지루한 것들의 반대편에 있는 개념이다. 재미 객체는 전개가 변화무쌍하고 결과를 예측하기 어려우며 기대를 깨는 반전이 있을 때 재미를 유발할 수 있다(김선진, 2013). Berlyne(1972)의 연구에 따르면 대상에 대한 반복적인 노출은 즐거움의 감소를 유발한다. 또한 자극물로 제시한 패턴이 단순(simple) 할수록 연구참여자는 쉽게 지루함을 느꼈다. 재미는 단조로운 것과 지루한 것을 배격하고 이전과는 다른 새로운 것을 원한다는 것을 알 수 있다.

새로움이란 예측하지 못한, 놀라움, 친숙하지 않음의 개념을 포괄한다. 새로움은 절대적인 개념이 아닌 상대적인 개념이라 할 수 있다(김선진, 2013). 패션은 다수의 사람들이 선호하는 일반적인 양식이지만, '새로움'을 전제로 한다. 즉 지속적으로 새로운 양식이 제시되고 선택되며 이에 사람들이 동조하는 것을 말한다. 새로움이 지속적으로 제시된다는 것은 패션 그 자체가 변화의 흐름 속에 있음을 뜻한다. 이와 같은 패션의 특성을 Walter Benjamin은 '새로운 것을 향한 영원회귀'라고 표현

했다(김용석, 2020). 다시 말해 새로움은 끊임없는 변화 가운데에서 발생되는 요소이다. ‘복고’나 ‘유행의 회귀’가 디자인에서 재미의 요소가 될 수 있는 것은 먼 기억 속에만 존재하던 것을 현재 시점에 재현함으로서 새롭게 느껴지기 때문이다(주형일 외, 2020).

더 나아가 새로움은 곧 특이함(novelty, uniqueness)과 관련이 있다. 새롭다는 것은 기존에 경험하던 것과는 매우 다름을 의미한다. 피어슨(Pearson, 1970)은 특이함을 과거의 경험과 현재의 상황에 대한 인식의 차이에서 발생하는 새로운 속성이라고 정의하였다. 재미 주체가 재미 객체의 새로움을 인식함에 있어 이전의 것과 완전히 동떨어진 별개의 것으로 인식한다면 그것은 새롭다고 느껴지기 보다는 생소하다는 부정적인 반응을 불러일으킬 수도 있다(Cox & Cox, 2002; 김선진, 2013). 사람의 기존 경험이나 지식 체계 하에서 수용하기 어려운 지나친 새로움은 오히려 거부감을 초래할 수 있기 때문이다. 따라서 재미는 적절한 수준의 새로움이어야 하며 적절한 수준의 친숙함을 동반할 때 발생한다. 이를 바탕으로 볼 때 변화와 새로움은 감각적이면서 인지적인 재미 유발 요소라 할 수 있다.

4) 친숙함(Familiarity)

개인은 특이하지만 친숙한 것에 대해 재미를 느낀다(이현비, 2016). 특이하기만한 디자인은 재미를 유발하지 않을 수도 있다. 선행연구에 따르면 재미있는 디자인이 사용자에게 재미와 즐거움을 주는 예도 있지만, 그중 많은 수가 과도하게 일상에서 사용하기 부담스럽거나, 특이한 취향을 가진 소수만을 위한 디자인으로 진정성이 결여된 단순한 디자인으로 인식되며 거부감을 유발하는 때도 있다(김유완과 장성연, 2021). 특이함과 재미만을 강조한 디자인은 오히려 사용자에게 거부감을 주기도 하며 때로는 억지스럽고 이질감이 드는 디자인으로 느껴지게 할 수 있는 것이다. 이때 디자인에 대한 친숙함이 특이함의 억지스러움과 이질감을 완화시키고 재미가 발생할 수 있게 한다. 이때 친숙함은 대상에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다(Marks & Olson, 1981; 김유경, 2000).

재미를 유발함에 있어 대상에 대한 선호도가 중요한 이유는 재미라는 감정은 대상에 대한 긍정적인 평가를 내포하기 때문이다. 대상에 대한 선호도가 높을수록 대상에 대해 긍정적인 평가를 내릴 확률이 더 높아진다(McGuire, 1978). 사회 심리학자인 Zajonc(1968)는 익숙하지 않거나 새로운 자극물에 반복적으로 노출되는 것만으로도 자극물에 대한 선호도가 높아진다고 주장했다. 그의 연구결과에 영향을 받은 다수의 연구들이 반복적인 자극물 노출이 대상에 대한 선호도를 상승시키는 것을 확인한 바 있다(Cox & Cox, 2002; Janiszewski, 1988/1993; Obermiller, 1985). 제품디자인에서 친숙함에 대한 선행연구에 따르면 '아주 친숙한' 디자인에서 '아주 독특한' 디자인으로 디자인 속성이 변화할 때 소비자의 디자인에 대한 선호는 역U자로 변화하였다. 다시 말해 디자인이 너무 친근해지면 소비자에게 진부한 디자인으로 평가받고, 반대로 너무 새로워지면 소비자는 익숙하지 않음과 같은 부정적인 감정으로 인해 디자인을 부정적으로 인식하게 된다(Hekkert et al., 2003;

Hung & Chen, 2012; Veryzer & Hutchinson, 1998). 친숙함 역시 다른 재미 유발 요소와 마찬가지로 적절한(optimal) 수준으로 표현될 때 재미를 유발할 수 있는 요소로 작용할 수 있다.

친숙함으로 유발되는 재미는 심리적 긴장감을 바탕으로 하는 의외성이나 새로움, 변화, 시각적 복잡성과 달리 심리적 편안함에 의한 재미라 할 수 있다(Chatterjee, 2011; Cinzia & Vittroio, 2009). 일반적으로 새로운 것에서 유발되는 재미가 친숙한 것에 의해 유발되는 재미보다 강한 강도를 갖는다는 연구결과가 있다(Armstrong & Detweller, 2008). 다시 말해, 익숙한 것은 인지적으로 조화로운 상태를 유도하므로(Zajonc, 1968) 개인이 친숙한 대상을 접하였을 때 인지적 정보 처리가 수월해지고 안정감과 만족감을 바탕으로 재미를 느끼게 된다. 친숙함은 인지적이며 정서적인 재미 유발 요소라 할 수 있다.

제 4 절 종합적 논의

본 연구는 패션디자인에서 특성으로서 재미가 어떠한 재미 유발 요소를 통해 착용자에게 감정으로서 재미로 소구되는지 밝히고자 한다. 즉 착용자에게 소구되는 패션 제품의 '재미'있는 특성을 밝히는데 그 목적이 있다. 다시 말해 착용자가 패션 제품으로부터 재미를 느낄 때 이를 유발하는 패션 제품의 구체적인 특성을 도출하고자 한다.

본 장에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 각 세부 활동에 따른 재미를 유발하는 요소의 유형에 대해 살펴보면 다음과 같다.

놀이에서 재미를 유발하는 요소의 유형은 감각적, 인지적, 정서적인 요소를 모두 찾아 볼 수 있을 것으로 사료된다. 먼저 놀이에서 감각적인 재미 유발요소는 놀이 하는 중에 느껴지는 오감의 자극 그 자체에서 나타난다고 볼 수 있다. 특히 유·아동기에 즐기는 놀이는 오감을 자극하는 감각적인 재미 유발 요소가 뚜렷하게 나타난다(Fincham, 2016). 놀이의 감각적인 재미 유발요소가 패션 제품에 표현이 되면 패션 제품의 색이나 소재, 실루엣 등의 시각적 자극이나 소재의 질감으로 부터의 촉각적 자극, 또는 신체의 움직임으로 인한 소재의 마찰음으로부터 청각적 자극, 향수와 같은 후각적 자극이 있을 것으로 사료된다.

다음으로 인지적 재미 유발 요소는 놀이를 직접 함으로서 그 과정에서 발생하는 문제를 해결하거나 놀이를 행하는 과정에서 규칙을 따를 때 혹은 따르지 않을 때 나타나는 재미를 설명할 수 있다. 특히 본 연구는 인지적 재미 유발 요소를 제품을 사용함으로서 나타난다고 보았는데 이를 패션 제품에 적용하면 옷을 다양한 방식으로 스타일링하고 옷 자체에 변형을 가하는 등의 예시를 떠올릴 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로 정서적 재미 유발 요소는 개인과 개인 간의 상호 작용 혹은 개인과 놀이 대상 간의 상호 작용 속에서 찾아 볼 수 있을 것으로 사료된다. 패션 제품에서 놀이의 정서적 재미 유발 요소는 커스터마이징을 통해 개인을 표현하는 과정에서 발생할 수 있다. 소비자는 다양한 방식

으로 형태를 변형시켜 자신의 제품에 창작자로서 디자인을 통해 개인을 표출하는 것에 적극 참여할 수 있기 때문이다(정수진과 임은혁, 2019). 놀이 역시 유머와 마찬가지로 재미 유발 요소의 유형을 복합적으로 내포하는 재미의 세부 활동이라 할 수 있다.

소통에서 재미는 개인과 개인 간의 상호작용을 바탕으로 발생한다. 더불어 소통 과정에서 개인이 자기 스스로를 표현하거나 멀티페르소나와 같이 개인의 여러 가지 정체성을 표현하는 것 역시 소통에서의 재미로 보고자 한다. 소통에서 재미는 정서적 재미 유발 요소로 인해 발생한다. 소통에서 재미는 서로의 지식, 정보, 의견, 경험, 느낌, 감정을 공유한 결과 긍정적인 정서를 경험하는 데서 유발된다. 소통을 통해 상호 간의 이해의 수준이 높아질수록 결과적으로 소통이 더 재미있다고 느끼게 되기 때문이다(김선진, 2013). 대화와 같은 상호작용을 통해 서로를 이해하는 과정에서 개인의 사고를 필요로 하기 때문에 인지적 재미 유발 요소도 찾아 볼 수 있을 것으로 사료된다.

패션은 소통을 기반으로 하는 사회적체계라 할 수 있다(Ingrid, 2009). 패션을 통해 개인은 '나'를 표현하고 이를 바탕으로 타인과 소통하고 교류하며 공감대를 형성해 가는 과정에서 재미를 느낄 수 있다. 나아가 패션은 또 다른 '나'를 보여 줄 수 있는 수단이 되기도 한다. 개인은 자신의 취향이나 자신을 표현할 수 있다고 생각되는 제품을 선택함으로서 개성표출과 자아표현을 통해 재미를 느끼게 된다.

스토리텔링에서 나타나는 재미는 인지적 재미 요소로 인해 유발된다 할 수 있다. '재미'있는 이야기는 주로 극적 긴장과 해소를 필요로 하는 갈등에 의존한다. 갈등이 없으면 이야기는 재미가 없다(Csikszentmihalyi & Halton, 1981).갈등은 긴장을 유발하고 개인은 자신의 사전지식이나 경험을 바탕으로 갈등을 이해하고 해결하는 과정에서 재미를 느낀다. 스토리텔링은 인지적 재미 요소를 가장 뚜렷하게 보여주는 재미와 관련된 세부 활동이라 할 수 있다. 브랜드는 스토리텔링을 통해 제품과 브랜드에 대한 개성과 함께 진정한 이야기를 통해 소비자에게 차별화된 브랜드

의 매력을 소구할 수 있다(Lund et al., 2020). 브랜드에 부여된 스토리텔링을 통해 소비자들은 해당 브랜드의 제품을 소유하는 것만으로도 환상(fantasy)을 갖게 되기 때문이다. 소비자는 브랜드가 추구하는 가치를 이해하고 그 브랜드가 가지는 가치에 몰입하게 되며 재미를 느낄 수 있다. 다시 말해 개인의 사고과정을 필요로 하는 인지적 재미 유발 요소로 인한 재미가 발생한다.

스토리텔링에서 나타나는 재미는 개인의 사전지식을 바탕으로 발생할 수 있다. 개인이 브랜드에 대한 혹은 제품의 스토리텔링에 대해 미리 알고 있으면 해당 브랜드나 제품을 더 재미있게 받아들일 수 있기 때문이다. 다른 한편으로는 개인이 알고 있던 브랜드의 기존 이미지와는 달리 그동안 브랜드가 보여주지 않던 것을 스토리텔링을 통해 환기하는 것에서 의외성을 통해 재미를 느낄 수도 있을 것으로 사료된다. 스토리텔링적인 요소는 조형적으로 제품에 표현되어 메시지를 전달할 수 있기 때문에 스토리텔링에서 나타나는 재미는 감각적인 재미 유발 요소도 포함할 것으로 예상된다.

유머에서 재미를 유발하는 요소의 유형은 감각, 인지, 정서를 모두 포괄할 것으로 예상된다. 유머는 재미를 유발하기 위해 구성된 이야기라는 점에서 이야기와 유사하게 다양한 인지적 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있을 것으로 기대된다. 선행연구에 따르면 유머를 디자인에 적용할 경우 감각적 재미 유발 요소를 발견할 수 있는데, 이때 감각적 재미유발 요소는 인지적 재미 유발 요소와 복합적으로 나타날 것으로 사료된다. 유머 이론 중 부조화 이론과 위반 이론은 공통적으로 반전을 활용한다는 특성이 있다. 부조화 이론을 디자인에 적용할 경우 디자인 요소 간의 균형을 깨뜨리는 것으로 반전을 구성할 수 있다. 위반 이론을 디자인에 적용할 경우 제품의 전형적인 구성 방식이나 사용 방법을 위반함으로서 반전을 통해 사용자에게 재미를 유발할 수 있다(유연수와 남택진, 2013).

뿐만 아니라 유머를 공유하는 개인들 간에 사회문화적 공감대나 공유경험이 있을 때 비로소 유머는 재미를 소구할 수 있기 때문에 정서적 재

미 유발 요소 역시 발견할 수 있을 것으로 사료된다. 유머는 재미를 위해 만들어진 이야기이기 때문에 이를 패션에 적용하면 패션의 디자인이나 스타일링으로 유머러스한 상황을 만드는 것을 생각해볼 수 있다. 패션 제품을 활용하여 만들어낸 유머에 대해 서로가 공감하고 유대감을 형성하는 과정에서 유머는 패션 제품에서 정서적인 재미를 유발할 수 있을 것으로 사료된다.

재미유발 요소의 유형에 따라 본 장에서 도출한 디자인에서 재미를 유발하는 요소가 각각 어느 유형과 관련이 있을지 살펴보고자 한다. 먼저 의외성은 시각적으로 인지되었을 때 가장 성공적으로 사용자에게 소구되는 연구결과가(Shneiderman, 2004; Ludden et al., 2012) 있다. 의외성은 재미를 유발하는 요소로서 착용자가 제품의 조형적인 형태를 지각하는 과정에서 예상하지 못한 오감에 의한 자극 등에 의해 인식이 정체되었을 때, 이 정체가 해소하는 과정에서 재미를 유발한다(강정원, 2003). 따라서 의외성은 감각적인 자극과 인지적인 사고과정을 동반하여 재미를 유발하기 때문에 감각적이면서 인지적인 재미 유발 요소라 할 수 있다.

디자인에서 시각적 복잡성은 재미의 시발점이 되는 흥미를 불러일으킬 뿐만 아니라 적정 수준의 시각적 복잡성은 개인에게 대상에 대한 선호도를 높여주기 때문에 개인의 선호와 평가를 바탕으로 하는 긍정적인 감정인 재미로 연결될 확률이 높아진다. 선행연구(장주연, 2016)에 따르면 패션관여도와 시각적 복잡성은 정비례관계인 것으로 나타났다. 시각적 복잡성은 시각이라는 감각적인 자극으로부터 재미를 유발하기에 감각적인 재미 유발 요소 유형에 해당된다고 볼 수 있다.

Arnheim(1996)에 따르면 변화는 재미있는 특성을 지닌 대상을 디자인하는 데 있어 중요한 속성이다. 변화로 인한 비예측성은 재미를 상승시키는 요인이 되기 때문이다(Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Westgate et al., 2020). 새로움은 끊임없는 변화 가운데에서 발생되는 요소이다. 패션디자인에서 새로움이 지속적으로 제시된다는 것은 패션 그 자체가 변화의 흐름 속에 있음을 뜻한다. 새롭다는 것은 기존에 경험하던 것과는 매우 다름을

의미한다. 변화와 새로움은 대상의 특성으로서 시각을 중심으로 하는 감각적 재미 유발 요소의 유형일 뿐만 아니라 대상의 변화와 새로움을 인지하는 사고과정을 거치기 때문에 인지적인 재미 유발 요소의 유형이라 할 수 있다.

친숙함은 특이하기만한 디자인에 대한 거부감을 완화시키고 재미를 유발하는 요소가 될 수 있다. 친숙함으로 유발되는 재미는 심리적 편안함에 의한 재미라 할 수 있다(Chatterjee, 2011; Cinzia & Vittroio, 2009). 익숙한 것은 인지적으로 조화로운 상태를 유도하므로(Zajonc, 1968) 개인이 친숙한 대상을 접하였을 때 인지적 정보 처리가 수월해진다. 친숙함은 대상의 디자인에 표현된 특성으로부터 재미를 유발하기 때문에 감각적이고 대상에 대한 인지적 정보처리과정을 통해 재미를 유발하기에 인지적인 재미 유발 요소의 유형에 해당한다고 할 수 있다.

본 연구는 심층면접을 통해 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 도출하고자 한다. 나아가 심층면접을 통해 도출된 재미 유발 요소가 이론적 고찰을 통해 도출한 세 개의 재미 유발 요소의 유형 중 어느 유형에 해당하는지 밝히고자 한다. 더불어 심층면접을 통해 도출된 재미 유발 요소의 특성을 앞 선 이론적 고찰에서 도출한 재미와 관련된 네 개의 세부 활동으로 분류하여 재미 유발 요소의 특성에 대해 다각적으로 분석하고자 한다.

제 4 장 패션디자인의 재미 인식에 대한 실증적 고찰

제 1 절 은유추출기법 단계별 분석

1. 이미지에 대해 이야기하기와 찾지 못한 이미지

연구참여자는 사전에 배부된 심층면접에 대한 설명문을 읽고 연구 주제에 맞는 이미지들을 선정하여 면접에 참여하였다. 여성 참여자의 경우 가져온 이미지는 총 92개였으며 남성 참여자의 경우 가져온 이미지는 총 72개였다. 1단계에서는 연구참여자가 준비한 시각적 자극물에서 재미를 유발하는 요소에 대해 충분한 설명을 할 수 있도록 하였다. 시각적 자극물과 그에 따른 진술에 대한 구체적인 분석은 5장에서 논의하고자 한다. 본 장에서는 본 연구에서 진행한 8단계에 걸친 은유추출기법의 각 단계별 분석을 살펴보고 이를 바탕으로 공유개념도를 구성하고자 한다.

2단계에서는 심층면접을 위해 가져오고 싶었으나 찾지 못한 이미지나 면접 중에 떠오른 이미지에 대한 설명을 통해 개인의 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 사고를 확장시킬 수 있는 이미지를 보충할 수 있도록 하였다. 연구참여자들의 찾지 못한 이미지에 대한 답변은 본인이 준비한 이미지와 상반된 내용이 아닌 일관성 있게 확장된 내용을 진술하였다. 이를 통해 연구참여자들이 준비한 이미지는 평소 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 비교적 정확한 의사가 반영된 것임을 알 수 있었다. 남성 참여자들의 경우 CJ를 제외하고는 2단계에서 이미지를 보충할 필요성을 느끼지 못하다고 진술한 반면 여성 참여자들은 SM, CR이 2단계에서 보충할 이미지를 제시하였다.

연구참여자 SM은 2단계의 찾지 못한 이미지로 *'일반적이지 않은'* 플로럴(floral) 문양이 프린트된 원단을 활용하여 만든 옷과 같은 플로럴 모티브를 활용한 파우치를 제시하였다. 이를 1단계에 제시하지 못한 이유로 그는 원단에 표현된 플로럴 모티브에 국한되어 있기 때문이라고 설명하였다. SM에 따르면 패션디자인에서의 재미는 여러 패션아이템을 조합하는 스타일링이나 디자이너와 착용자 간의 소통, 디자인에서의 궁금증 유발 등 *'활동적이고 능동적'*인 표현이 드러난 이미지여야 할 것 같았다고 진술하였다.

연구참여자 CR이 제시한 이미지는 셔츠 플라켓에 눈 모양을 그려 넣어 단추를 잠궜을 때 단추가 눈알이 되는 디자인이었다. 그에 따르면 제시한 이미지를 개인적으로는 재미있는 패션디자인이라고 생각은 하지만 이미 많이 활용된 아이디어라서 재미의 강도가 상대적으로 약하다고 보았다. 또한 재미 유발 요소에 대한 설명이 단편적이라고 느껴져서 2단계에서 다루게 되었다고 설명하였다.

[사진 4-1] 연구참여자 SM이 준비한 이미지

[사진 4-2] 연구참여자 CR이 준비한 이미지

"얘는 뭔가 어떤 ***패션에 fun함이라고 보기에는 조금 되게 제한적인 부분이어서. 그냥 번외로 뺐는데*** *(중략) 뭔가 패션 이런 코디나 착장이나 조*

합이나 이런 부분에서는 조금 좀 더 좁은 범위의 fun함이라서" (SM, 여성)

"이거 같은 경우는 일단 너무 딱 하나의 디테일이잖아요. 그래서 단순하게 그냥 셔츠에 단추 부분에 눈을 이렇게 해서 이걸 단추를 꼈을 때 까만 눈동자가 이렇게 딱 생기는 그러니까 ***깊게 생각하는 데서 오는 재미가 아니라 그냥 딱 1차원적인 재미여가지고.*** *많은 생각을 일으키게 한다기보다 꼭 패션 전공자가 아니어도 그냥 알 수 있는 그런 건데.* ***그건 좀 너무 단편적이고 누구나 너무 쉽게 알아차리는 거라 재미라고 하기엔 좀 제 기준에서는 아쉬움****이 있더라구요." (CR, 여성)*

실질적으로 분석에 포함시킨 2단계의 내용은 연구참여자 CJ의 진술이다. 그는 젠틀몬스터가 전래동화를 기반으로 하는 스토리텔링을 통해 선글라스 마다 스토리를 입히는 것을 보고 스토리로 인해 해당 디자인이 더 재미있고 특별하게 다가온다고 설명하였다. 이러한 CJ의 진술은 스토리텔링은 단순히 이야기를 전달하는 것이 아니라 새롭고 독특한 방식으로 차별화된 브랜드와 제품을 만드는 것을 목표로 하는 기술이자 전략(Dening, 2006; Pulizzi, 2012; Martinus & Chaniago, 2017)이라고 주장하는 선행연구의 연구결과와 일치한다.

"선글라스를 파는데 그 주변에 뭔가 배경이 되는 전래동화같은 스토리를 깔아주니까 ***이 선글라스의 디자인이 이런 의미를 갖는다라는 거를 보여주더라고요. 그게 좀 재밌다 생각은 했는데*** *근데* ***선글라스 하나의 아이템에서 이런 재미를 느끼는 게 좀 너무 국한된 것 같아서*** *(중략)* ***이게 스토리가 이렇게 있으면 단순히 이거 예쁘지라고 생각할 것 같지 않고 이거 이렇게 이렇게 해서 만들어진 거야. 이런 스토리를 가진거야.*** *이렇게 설명을 할 것 같아요 그래서 오히려 제가 스스로 생각할 때도 그렇고 남들한테 보여줄 때도 그렇고 조금 더* ***이 선글라스를 샀다는 것에 스스로 자부심을 갖게 될 것 같고 뭔가 좀 특별한거 같아서 재미있어요."*** *(남성, CJ)*

은유추출기법의 1, 2단계에서는 연구참여자가 생각하는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대해 시각적 자극물을 바탕으로 구체적인 진술을 도출할 수 있었다. 2단계인 찾지 못한 이미지의 경우 남성 참여자는 CJ를 제외하고는 누구도 이미지의 추가를 필요로 느끼지 않았으며 여성 참여자의 경우 2명이 총 3개의 이미지를 추가로 제시하였으나 진술 결과 연구참여자가 생각하기에 본 연구에 적합하지 않은 협소한 의미의 패션디자인에서 재미를 표현한다고 언급하여 분석에 포함하지 않았다. 결과적으로 분석에 활용된 이미지는 여성 참여자가 가져온 92개, 남성 참여자가 가져온 72개 중 연구에 적합한 이미지들과 남성 연구참여자 CJ의 진술이다.

2. 이미지 분류, 구성개념의 도출과 관념도 작성

3단계 이미지 분류는 연구참여자들이 가져온 이미지를 유사한 재미 유발요소를 나타내는 이미지 끼리 분류하도록 하는 단계이다. 인터뷰 결과 연구참여자들은 주로 2-3개의 이미지를 하나의 그룹으로 분류하여 3개에서 8개까지의 그룹을 생성하였다. 3단계 이미지 분류 기준의 이유에 대한 분석을 통해 연구참여자가 주요하게 생각하는 재미 유발 요소의 유형을 도출할 수 있었다. 다음 [표 4-1]은 각 연구참여자가 도출한 그룹의 키워드를 정리한 표이다.

남성 참여자 중 패션 관련 비종사자 및 비전공자는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 주로 '착용자'의 관점에서 진술하는 것을 확인할 수 있었다. 패션 관련 종사 및 전공여부에 따른 진술의 차이는 패션 제품에 대한 사전지식의 유무에 있을 것으로 사료된다. 선행연구에 따르면 사전지식이 많을수록 재미를 느낄 수 있는 범위가 넓어질 수 있다(김성일, 2007). 비종사자 및 비전공자는 패션 제품의 조형적인 측면이나 패션에 대한 사전지식을 필요로 하는 부분에서 재미를 느끼는 것에 대한 다양한 진술이 어려웠을 것으로 사료된다. 반면 착용자의 입장에서 패션

제품을 착용하고 스타일링 하고 패션 제품을 통해 착용자 스스로를 표현하는 등으로 부터의 재미에 대한 진술은 일상과 밀접해 있기 때문에 상대적으로 진술이 수월했을 것으로 해석할 수 있다.

여성의 경우 종사자 및 전공자과 비종사자 및 비전공자의 진술에 큰 차이를 발견하기 어려웠다. 여성의 경우 개인의 취향에 맞을 경우 비종사자나 비전공자도 비교적 패션디자인적인 지식에 대한 진술을 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 패션관여도가 높은 표본이기 때문인 것으로 사료된다. 여성 참여자의 경우 3단계를 분류하는 과정에서 시각적 자극물의 조형적인 특성을 바탕으로 재미 유발 요소의 기준을 삼는 경향을 보였다. 다시 말해 여성 참여자들은 남성 참여자에 비해 시각적인 자극을 중심으로 하는 감각적 자극에 민감한 것으로 나타났다.

[표4-1] 그룹핑 키워드 요약

연구 참여자	그룹 개수	구분 기준 키워드
HW	5	(1) 클래식함 (2) 콜라보레이션 (3) 젠더리스 (4) 서로 다른 스타일의 아이템을 조합한 스타일링 (5) 복식사적 유래
JJ	5	(1) 해체와 재조합으로 새로움 생산 (2) 화려한 색의 조합 (3) 제작 방식에 대한 궁금증 (4) 복식사적 유래 (5) 개인의 정체성 표현
WB	3	(1) 고정관념을 깨는 패션 (2) 성별 경계의 모호함 (3) 콜라보레이션
JY	4	(1) 스타일링의 다양화 (2) 수트의 규칙을 깸_유머 (3) 브랜드의 스토리텔링 (4) 정체성 표현 수단으로서 패션
JH	7	(1) 신기함. 새로움 (2) 색조합 혹은 포인트 컬러 (3) 개인의 취향이 반영된 디자인
JS	4	(1) 컬러풀한 수트 스타일링 (2) 서로 다른 스타일의 조합 (3) 변형된 디테일 (4) 일부러 웃기려는 패션
YH	4	(1) 함께 맞춰입는 재미 (2) 다양한 비비드 컬러의 조합 (3) 성별의 모호한 경계
CJ	3	(1) 평소 좋아하는 브랜드 유사한 실루엣 (2) 고정관념에서 벗어난 디자인 (3) 성별 경계가 모호한 디자인
TK	5	(1) 의복 구성이 특이함 (2) 디자이너의 의도가 반영된 패션 (3) 브랜드의 스토리텔링 (4) 특이한 소재 (5) 브랜드 정체성에서 벗어나는 디자인
GB	4	(1) 시도해보고 싶은 스타일링 (2) 한 끗 차이 (3) 라이프스타일 반영 (4) 믹스매치

SM	4	(1) 서로 다른 스타일의 조합(스타일링) (2) 컬러 조합(스타일링) (3) 브랜드 정체성_조형적 표현 (4) 브랜드 정체성 _ 주제에 대한 기대감
SH	4	(1) 착용자의 능동성 (2) 과장된 실루엣 (3) 컬러로 부터 재미 (4) 메세지 전달
LE	5	(1) 컬러와 소재가 주는 역동성 (2) 비대칭의 드레이핑 (3) 젠더리스적인 요소 (4) 제작 과정에 대한 궁금증 (5) 소재의 특별함
HJ	4	(1) 유행이라는 현상 (2) 제3의 성별 (3) 디자인 자체의시각적 복잡성 그룹(4) 추억으로 부터 연상되는 재미
CR	5	(1) 시각적 착각을 불러일으키는 디자인 (2) 옷의 구조적인 디테일 (3)전통의 재해석 (4) DIY_직접 만드는 재미 (5) 다양한 색의 조합
HB	4	(1) 개인의 정체성 표현 (2) 비대칭적인 포인트 (3) 코트에 대한 선호 (4) 다양한 색, 소재, 프린트
KS	4	(1) 절제된 색감-흑백대비 (2) 성별 경계의 모호함 (3) 흥미로운 소재활용 (4) 옷의 구조에 대한 궁금증
JW	4	(1) 친구들끼리 옷을 매칭함으로 부터 연상되는 재미있는 시간 (2) 컬러 매칭 (3) 유행으로 인한 반전 (4) 스타일링
SE	7	(1) 진정성있는 멀티페르소나 표현 (2) 보색대비 (3) 정체성 표현 (4) 양쪽이 다른(비대칭) (5) 레이어드 (6) 맞춰입기 (7) 깔맞춤
SY	4	(1) 드레이핑이나 주름을 통한 특이한 텍스쳐 (2) 착용자의 의지에 따라 다양하게 착용 가능 (3) 절개로 인한 재미 (4) 시스루의 효과

4단계에서 연구참여자들은 개인이 더 중요하게 생각하거나 더 재미있다고 생각하는 재미 유발 요소에 대한 진술을 하였다. 특히 4단계에서는 3단계와는 달리 연구참여자가 현장에서 바로 떠오르는 재미 유발 요소로 그룹핑(grouping)을 진행해야하기 때문에 개인이 평소 생각하는 재미를 유발하는 요소는 무엇인지 또 어떠한 재미 유발 요소를 더 재미있다고 생각하는지에 대한 논의를 도출할 수 있었다.

4단계의 경우 진술에 있어 종사자 및 전공자와 비종사자 및 비전공자 간의 차이는 크지 않았다. 한편 남성과 여성 간의 성별에 따라 재미 유발 요소를 인식함에 있어 그 차이가 뚜렷하게 나타났다. 여성의 경우 감각적 재미 유발 요소를 더 강도 높은 재미로 받아들이는 경향을 보였다. 특히 여성 참여자 중 종사자 및 전공자의 경우 디자인의 조형적인 요소에 대한 구체적인 진술이 다수 언급되어 감각적인 재미 유발 요소에

큰 비중을 두는 것으로 나타났다. 비종사자 및 비전공자의 경우 스토리텔링이나 패션 제품은 사용하는 과정에서 나타나는 인지적 재미 유발 요소에 비중을 둔 진술이 다수 언급되었다.

남성 참여자의 경우 인지적 재미 유발 요소를 더 강도 높은 재미로 받아들이는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 정서적 재미 유발 요소에 대한 진술도 다수 도출되었다. 연구참여자 JY는 다른 남성 참여자들에 비해 개인의 취향이나 라이프스타일을 패션 제품을 통해 스스로를 표현하는 것에서 즉 정서적인 재미 유발 요소에서 더 강도 높은 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 한편 남성 참여자들은 정서적인 재미 유발 요소보다는 감각적인 재미 유발 요소로 부터의 재미가 더 강도 높은 재미로 받아들이는 경향을 보였는데 HW의 경우 그 반대의 양상을 보였다.

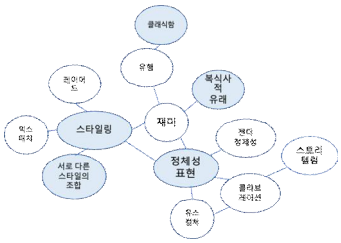
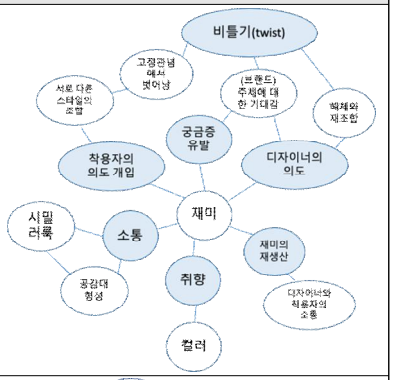
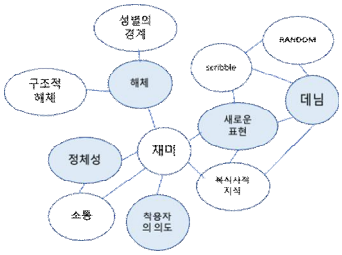
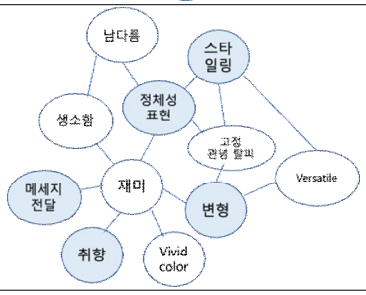
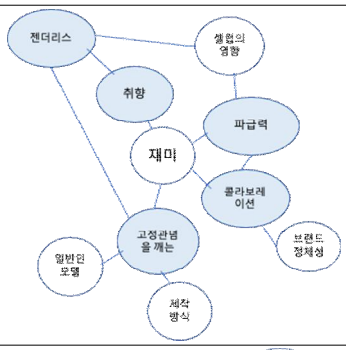
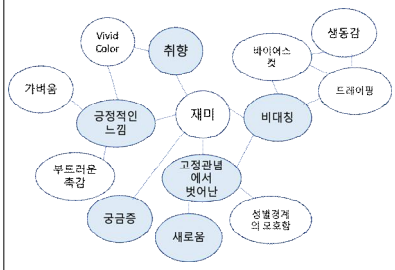
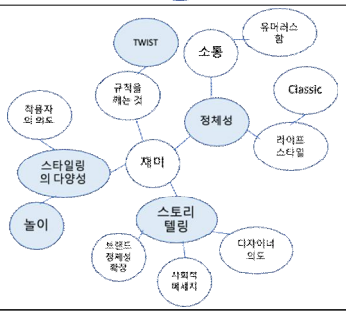
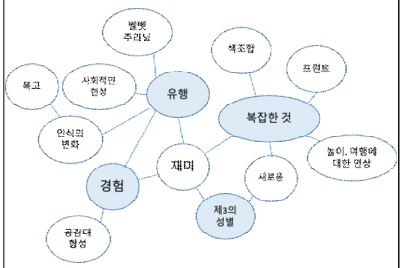
연구참여자들은 성별에 관계없이 감각적 재미 유발 요소의 경우 디자인 그 자체의 조형적인 특성이기 때문에 누구나 재미를 느낄 수 있는 것으로 인식하는 양상을 보였다. 인지적 재미 유발 요소의 경우 패션에 대한 사전지식 유무로 인해 재미가 발생하는 경향을 보였다. 이때 패션에 대한 사전지식을 바탕으로 재미있다고 느끼는 연구참여자들은 '나만 아는 재미'이기 때문에 누구나 쉽게 접근하지 못하는 재미여서 더욱 재미있게 느낀다고 응답하였다. 정서적 재미 유발 요소의 경우 개인 스스로를 표현하는 과정에서 발생하는 재미 유발 요소이기 때문에 재미를 누릴 수 있는 주체가 한정적이라는 점에서 더욱 특별하고 재미있다는 의견과 다수의 공감을 얻기 어렵기 때문에 상대적으로 덜 재미있다는 의견이 도출되었다. 즉, 감각적 재미 유발 요소로 부터의 재미는 보편적이고 불특정 다수가 공감할 수 있다는 점에서 참여자들에게 소구되었다. 반면 인지적이거나 정서적인 재미 유발 요소로 부터의 재미는 개개인에게 특별하기 때문에 참여자들에게 소구되는 것으로 나타났다. 다시 말해 재미 유발 요소에 따라 연구참여자들에게 소구되는 재미는 상반된 특성이 양립하는 것을 알 수 있다. 한 편, 공통적으로 연구참여자들은 감각적이고 인지적인 혹은 인지적이며 정서적인 복합적인 유형의 재미 유발 요소에

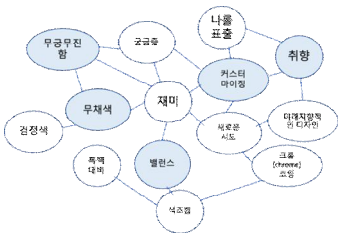
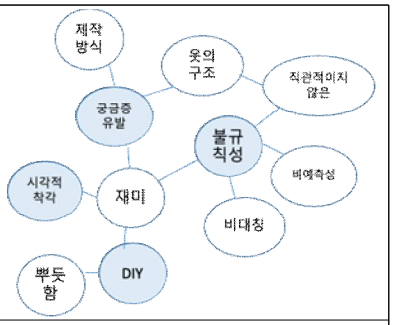
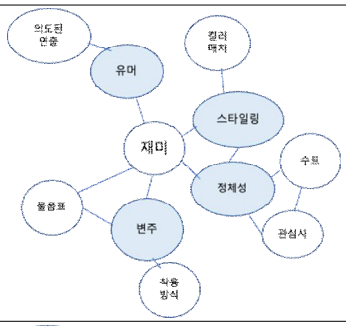
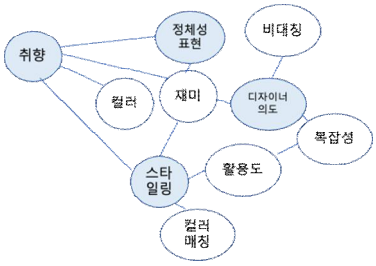
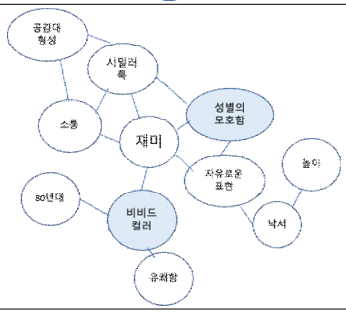
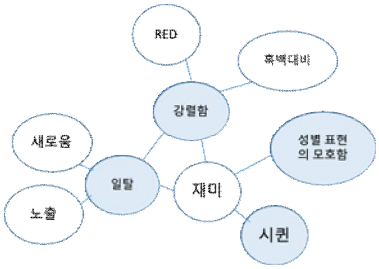
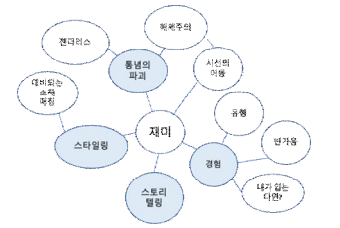
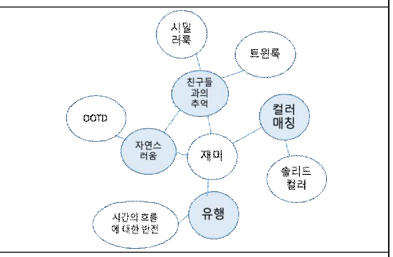
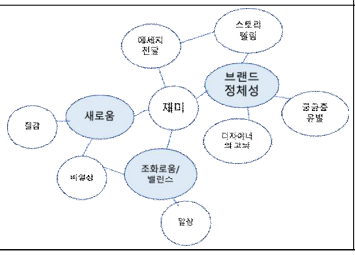
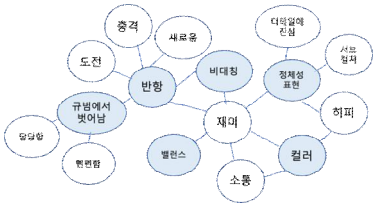
더 높은 강도의 재미를 느끼는 것으로 나타났다.

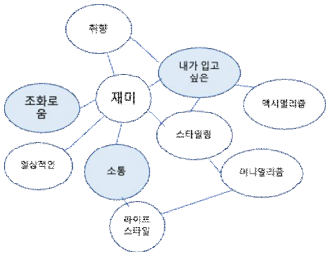
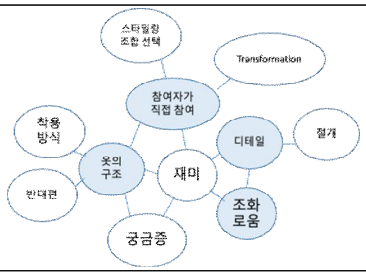
7단계에서 관념도를 작성하기 위해 도출된 키워드는 추후 공유개념도 작성을 위한 구성개념의 토대가 되었다. 관념도의 키워드는 연구참여자가 직접 자신의 진술을 되돌아보면서 개인이 생각하는 패션디자인에서 재미 유발 요소로 생각되는 것들을 도출하였다. 관념도를 작성하는 과정에서 키워드들 간의 연결성 역시 연구참여자가 개인의 생각을 반영하여 도출하였다. 관념도의 경우 키워드의 개수가 남성의 경우 평균 10개 여성의 경우 평균 11개였다. 아주 미세한 차이로 여성이 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대해 풍부한 진술을 했다고 유추할 수 있을 것으로 사료된다. 한편 패션관련 사전지식의 유무를 기준으로 전공자 혹은 종사자와 비전공자 혹은 비종사자로 나누어 살펴본 결과 구성개념의 개수에 있어서는 큰 차이가 없었다. 패션관여도가 높은 집단이기 때문인 것으로 사료된다.

연구참여자의 관념도를 정리하면 다음 [표 4-2]와 같다.

[표4-2] 연구참여자의 관념도

연구 참여자	남성 참여자 관념도	연구 참여자	여성 참여자 관념도
HW		SM	
JJ		SH	
WB		LE	
JY		HJ	

JH		CR	
JS		HB	
YH		KS	
CJ		JW	
TK		SE	

GB		SY	

3,4,7단계를 통합적으로 분석한 결과 여성 참여자의 경우 5명인 SH, LE, HJ, HB, KS 패션디자인 그 자체의 재미있는 특성으로서 재미가 유발된다고 인식하고 있으며 JW만이 개인의 정체성 표현이나 개인의 의도대로 선택하여 능동적으로 스타일링을 하는 등 착용자의 의도가 개입된 상황이었을 때의 재미 유발 요소를 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 나머지 SE, CR, SY, SM 4명의 경우 다른 참여자들과 달리 디자인 자체의 재미있는 특성과 착용자의 능동적인 개입으로부터 유발되는 재미 요소에서 비등하게 영향을 받는 것으로 나타났다.

남성 참여자의 경우 여성 참여자와는 달리 TK, WB, JJ, JH 4명이 브랜드에 대한 선호를 기반으로 브랜드에 대한 스토리텔링으로 부터 재미가 발생한다고 인식하였다. 남성 참여자 YH, JS, GB 3명이 개인의 정체성 표현이나 개인의 의도대로 선택하여 능동적으로 스타일링을 하는 등 착용자의 의도가 개입된 상황이었을 때의 재미 유발 요소를 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 디자인 그 자체의 특성으로 부터의 재미에 주목하는 남성 참여자는 CJ 뿐이었다. 연구참여자 HW와 JY는 다른 참여자들과 달리 중요하게 생각하거나 재미의 강도가 더 높은 재미 유발 요소에 대한 언급 없이 모든 요소를 비등하게 인식하는 것으로 나타났다.

3. 감각적 이미지 묘사

감각적 이미지 묘사에서는 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소를 오감을 표현하는 단어로 묘사하는 단계이다. 해당 단계는 시각적 자극물에 대한 설명이 아닌 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 연구참여자 개인의 자유로운 생각에 대한 진술이다. 6단계의 경우 다수의 연구참여자들이 답변함에 있어 어려움을 겪었다. 여성 참여자 3명, 남성 참여자 3명은 연구자의 도움과 진술을 이끌어내기 위한 다양한 질문에도 불구하고 6단계에 대한 답변을 하지 못하였다. 이에 따라 6단계에 대한 분석은 6명을 제외한 14명의 진술을 바탕으로 진행하였다. 이때 오히려 비종사자 및 비전공자는 6단계에서 적극적으로 다양한 진술을 하였다. 패션에 대한 사전지식이 종사자나 전공자에 비해 상대적으로 적어서 오히려 패션에 대해 제약 없이 자유롭게 연상되는 감각적 이미지를 묘사한 것으로 사료된다.

6단계에서 도출된 감각적 이미지 묘사 어휘는 총 18개이며 각각의 내용의 주된 키워드를 바탕으로 나누면 다음과 같다.

먼저 연구참여자 SM와 JH는 패션 제품에서 재미가 발생하기 위해서는 다른 무엇보다 개인의 취향에 맞는 것이 선행되어야 한다고 설명하였다. 연구참여자 SM은 미각적인 표현으로 취향에 따른 호불호가 강한 것으로 알려진 민트 초코와 오이를 언급하였으며 연구참여자 JH는 시각적인 표현으로서 검정색을 언급하였다. 그에 따르면 검정색은 무한히 다양한 색을 모두 포함하고 있고 그 안에 나름대로 미묘하게 따뜻한 느낌과 차가운 느낌인 서로 다른 검정색이 존재한다. 사람마다 검정색의 온도를 느끼는 것이 다르듯이 패션 제품에서 재미 역시 개인의 취향에 따라 받아들이는 것이 다를 것이라고 설명하였다. JH의 진술과 유사한 맥락으로 연구참여자 SY는 '회색'을 언급하였다.

*"(재미라는 것이) 절대적인 예쁨과 안 예쁨이라기보다 **개인의 호불호의 문제인 것 같아요. 그래서 취향의 문제가 좀 이제 섞인다.** 그러니까 **재미를 느끼려면 취향이라는 게 들어가야하는 것 같아요.** 그런 점에서 오이와 민트 초코가 굉장히 좀 이런 호불호나 취향의 대명사아닌가 싶어요." (SM, 여성)*

"사람마다 취향이나 생각에 따라 이 검정색은 차가울 것이다 아니면은 따뜻할 것이다. 이런 게 분명 느끼는 게 다 다를 거라고 생각을 해요. *(중략) 패션 또한 저의 취향을 좀 분명하기는 하지만은 다른 사람이 제 취향의 제가 고른 사진들을 봤을 때 좀 안 좋게 볼 수도 공감을 못하는 부분이 있을 수도 있고 사람마다 보는 시각의 차이가 있어서 검정색이라고 생각을 할 수 있을 것 같아요." (JH, 남성)*

다음으로 연구참여자 SM, WB와 JY는 패션 제품에서 재미는 기존과는 다른 것으로부터 발생한다고 보았다. 연구참여자 SM은 기존에 알고 있던 사실이나 디자인에 대해 기대하던 바가 '와장창' 깨질 때 재미가 발생한다고 설명하면서 의성어를 제시하였다. 연구참여자 WB 역시 폭발을 언급하면서 기존에 볼 수 있던 디자인이나 고정관념을 부숴버릴 때 재미가 발생한다고 진술하였다. 연구참여자 JY는 패션 제품의 디자인이 기존의 관습과 질서를 뒤집고 비틀었을 때 재미가 발생한다고 설명하면서 '비틀기(twist)'를 언급하였다.

"내가 예상했던 거나 내가 이럴 거야라고 생각해왔던 게 깨질 때 좀 재미를 느끼는 것 같거든요. *그래서 그런 면에서는 와장창인 것 같아요 그래서 그냥 당연하게 이런 조합에는 이런 컬러가 어울리지 했던 게 와장창 깨질 수도 있고 이런 아이템에는 이런 무드지라고 했던 게 와장창 깨질 수도 있고 (중략)* ***뭔가 기존에 가지고 있던 생각이 한 번 와장창 깨지는 게 좀 깨질수록 재미있다가 좀 더 강하게 느껴지는 부분****이 있는 것 같아요."(SM, 여성)*

“제가 생각하는 패션디자인에서의 재미는 비틀기인 것 같아요. 트위스트라고 생각하는데. 그러니까 ***단어 자체에서 느껴지는 것처럼 기존의 어떤 규칙이나 관습이나 질서 같은 거를 한번 비틀거나 뒤집어버리면 거기서 좀 재미를 많이 느낀다고 생각해요.*** *어디선가 봤던 관습을 비틀어버리는. 그런 게 좀 저한테는 흥미롭고 재밌는 것 같아요. (중략) 새로운 모습이라고도 할 수 있을까요 기존과는 다른 모습이랄까요.“ (JY, 남성)*

마지막으로 연구참여자 SE, SH, YH, SY는 여러 요소가 서로 조화와 균형을 이룰 때 패션 제품에서 재미가 발생한다고 설명하였다. 이와 관련된 미각적인 표현으로는 ‘비빔밥’이 도출되었으며 시각적으로는 ‘무지개’, ‘프리즘을 통과한 빛’이 있었다. 후각적인 표현으로는 ‘머스크향’이 있었으며 그 외에 연구참여자 WB가 제시한 ‘외줄타기’와 같은 행위에 대한 어휘도 도출되었다.

“패션디자인에서 재미라는 건 그냥 딱 보고 재밌는 거 일 수도 있지만 사실 제가 생각하는 재미는 ***계속 이렇게 저렇게 계속 생각해 볼 수 있는 것 뭔가 다양한 각도에서 생각해 볼 수 있는 게 재미인 것 같거든요.*** *빛이 프리즘을 통과하면 되게 여러 가지 색이 보이잖아요. 하나의 디자인에 여러 요소가 모여서 어떤 조합과 조화를 이룰 때 그 요소를 하나하나 뜯어보면서 재미를 느끼는 것 같아요.” (SH, 여성)*

“비빔밥 먹을 때를 생각해보면 먹었을 때 그 재료에 맛 하나 하나 다 느껴져서 풍부하게 맛이 난다고 해야 되나. 그 하나 하나가 약간 요소가 다 살아있는 느낌. 다 살아 있는데 그게 뭔가 또 새로운 맛을 만들어 내잖아요. ***패션디자인에서 재미도 뭔가 여러 요소가 조합이 되고 그게 새로움을 만들어 낼 때 인 것 같아요.*** *“ (SE, 여성)*

“저는 머스크향이라고 할 수 있을 것 같아요. 머스크 향이 좀 여러 향이 느껴진다고 생각하는데 또 나름 조화로운 향이라고 생각하거든요. 패션디자인에서 재미라는 것도 뭔가 쭉 얘기하다보니 ***디자인 요소들이 조화***

를 이뤄야 비로소 이걸 제가 재미있다고 받아들이게 되요.“ (SY, 여성)

이외에 패션 제품에서의 재미 그 자체에서 느껴지는 감각을 표현한 감각적인 어휘에 대한 진술도 있었다. 이에 대해 여성 참여자들이 언급한 감각적인 어휘는 LE가 언급한 시각에 해당하는 ‘노란색’과 촉각에 해당하는 ‘곱슬곱슬한 양모’, KS가 언급한 청각에 해당하는 ‘클락션 소리’ 등이 있다. 남성 참여자의 경우 HW가 언급한 시각에 해당하는 ‘반짝임’이 언급되었다.

“노란색을 팽창하는 색이기도 하고 에너지를 상징하잖아요. 노란색이 저에게 주는 이미지를 떠올려보면 재미와 연결되는 것 같아요. 가볍고, 어린이들의 순수함이 담겨있다고 생각해서요. ***패션에서 재미 역시 패션에 에너지를 부여하고 생동감이나 역동성 같은 그런 (디자인) 요소이기도 하고 톡톡뒤고 사람들이 가볍게 즐길 수 있는 것이라고 생각해요.“*** *(LE, 여성)*

“곱슬거리는 양모 사이로 손가락을 집어넣으면 그 촉감이 굉장히 랜덤하게 다가오잖아요. 곱슬곱슬하니까 하나의 결이 있는게 아니라 ***여기저기서 자극이 온단 말이에요.*** *패션디자인에서 재미도 마찬가지인거 같아요. (중략) 양모는 촉감이 좋잖아요.* ***재미도 좋은 느낌을 받아야 느낄 수 있는 감정인거 같아요.*** *불쾌한 느낌이 들면 그건 재미가 아니라 아까 얘기한 것 처럼 또라이 아냐? 이상해, 과해, 이런 느낌을 받게 될 것 같아요.” (LE, 여성)*

“소리적으로 재미를 표현을 하게 된다면 되게 ***짧고 굵은 뭔가 큰 소음****이라고 생각을 합니다. 그래서 자동차 클락션 소리가 생각났어요.* ***패션디자인에서 재미라는건 정말 막 즉각적으로. 뭔가 끌어당기는 그런 게 있어야 된다고 생각합니다.“*** *(KS, 여성)*

6단계에 대한 분석 결과 여성 참여자가 감각적인 단어를 사용하며 남성 참여자에 비해 다양한 진술을 하였다는 것을 알 수 있다. 여성 참여자들의 경우 패션 제품에서 재미는 여러 요소가 서로 밸런스를 이루며 조합될 때 발생하는 것으로 인식하는 경향을 보였다. 이때 '조합'은 서로 다른 스타일의 아이템을 활용한 스타일링이 될 수도 있고 서로 다른 색의 조합이 될 수도 있으며 서로 다른 성별의 조합이 될 수도 있다. 다시 말해 여성 참여자들은 어느 하나의 재미 유발 요소만으로 재미가 발생하기보다 여러 요소가 복합적으로 작용하는 것으로 인식한다고 볼 수 있을 것으로 사료된다. 한편 남성 참여자의 경우 기존의 관습이나 질서가 깨지는 것과 같은 인지적인 재미 유발 요소로부터 재미가 발생하는 것으로 인식하는 참여자가 여성에 비해 많았다.

감각적 이미지 묘사에 대한 심층면접 분석 결과를 정리하면 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 감각적 이미지 묘사 요약

주요 키워드	감각적 어휘	감각적 이미지 묘사 요약
취향	오이(미각)	재미가 발생하기 위해서는 일단 '취향'에 맞아야 하기 때문
	민트초코(미각)	
	검정색(시각)	검정색도 웜톤, 쿨톤 등 티는 잘 안나지만 다양한 톤으로 나뉨. 패션디자인에서 재미 역시 티는 안나지만 그 밑에는 개인의 시각과 취향여부가 깔려있다고 생각
	회색(시각)	회색은 약간의 농도 차이에도 서로 다른 회색. 패션디자인에서 재미도 한 끗 차이
기존과 다름	와장창(시각)	기대가 깨지거나 예상했던 것이 깨지면서 재미가 발생
	폭발(시각, 청각)	충격을 선사함
	비틀기(시각)	기존의 규칙이나 관습 질서를 뒤집고 비틀었을 때 재미가 발생
	매운맛(미각, 통각)	매운맛은 미각이 아니라 사실은 통각임. 패션디자인의 재미 역시 재미가 더해짐으

		로 인해 기존에 느끼던 것과는 다른 감각을 선사함
조화와 균형	비빔밥(미각)	하나하나가 모여서 밸런스(조화)를 맞추면서 제 3의 무언가를 만들어낼 때 재미가 발생
	무지개(시각)	다양한 색의 조합이 패션디자인의 재미에 있어 가장 기본적인 요소라고 생각. 여러 요소가 튀는 것 없이 조화와 균형을 이룰 때 재미가 발생
	프리즘을 통과한 빛(시각)	재미있는 디자인은 여러 가지 생각이 끊임없이 떠오르게 하면서 디자인에 대한 잔상이 남음. 프리즘을 통과하는 빛도 하나의 빛에서 여러 갈래로 나뉘어 서로 다른 색을 띄기 때문
	머스크 향(후각)	약간 호불호가 갈리지만 적정 수준에서 불쾌하지 않고 조화로운 것
	외줄타기(시각)	일상과 비일상적인 것의 경계에서 적절한 중심을 잡은 디자인일 때 재미가 발생. 긴장. 다른 일상적인 것과의 구분
그 외	노란색(시각)	에너지를 상징하는 색. 재미 역시 패션디자인에 에너지를 부여한다고 생각. 톡톡 튀고 가벼운 느낌을 줌
	클락션 소리(청각)	짧고 굵은데 딱 강렬하게 임팩트를 주는 소리가 떠오름. 재미 역시 패션디자인에 있어서 사람들을 주목하게 하는 강력한 포인트가 된다고 생각
	곱슬한 양모 (촉각)	양모를 만지면 여러 방향에서 자극이 느껴짐. 재미 역시 여러 자극을 생각지도 못한 부분에서 받는 것. 부드러운 촉감이 주는 긍정적인 느낌
	메탈소재(촉각)	의외의 촉감이라서. 만지면 화들짝 놀라는 촉감
	반짝임(시각)	시시각각 변화하기 때문에

4. 대표이미지 추출과 요약이미지 구성

5단계에서 선정된 대표 이미지가 8단계에도 그대로 선정되는 것을 확인할 수 있었다. 다만 여성 참여자인 SM과 남성 참여자인 YH는 5단계에서 선정한 대표이미지를 8단계의 요약이미지로 연결하지 않았다.

5단계에서 대표이미지를 선정한 이유에 대한 진술을 분석한 결과 연구참여자들은 여러 유형의 재미 유발 요소가 나타난 이미지를 대표 이미지로 제시하였다. 대표이미지에 대한 진술은 연구참여자가 패션 제품에서 가장 중요하게 생각하는 재미 유발 요소인 것으로 나타났다. 8단계의 요약이미지의 경우에는 대표이미지에서 진술한 재미 유발 요소와 더불어 추가적으로 중요하다고 여기는 요소에 대해 설명하는 양상을 보였다. 따라서 5, 8단계의 진술에 대한 분석을 바탕으로 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 구성개념을 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 대표이미지에 대한 진술에 있어 성차나 패션 관련 종사 여부에 따른 차이는 뚜렷하게 도출되지 않았다.

5단계 진술에 대한 요약 및 분석에 대해 살펴보면 다음과 같다. 먼저 남성 참여자인 HW와 JJ의 경우 두 개의 이미지를 선정하였으며 패션디자인의 재미 유발 요소 중 사전지식을 중요하게 생각하는 진술을 하였다. HW는 랄프로렌의 '클래식한' 디자인에서 시간의 흐름을 느끼기 어려운 점에서 재미가 발생한다고 설명하였다. 랄프로렌의 클래식함에 대해 설명하면서 그는 패션디자인에 대한 사전지식 여부가 패션디자인에서의 재미 유발에 영향을 미친다고 진술하였다. 또한 남성에게 스커트를 입힌 톰 브라운의 이미지를 보면서 패션에 있어 성별의 경계를 모호하게 만드는 디자인이 새롭다고 진술하였다. JJ 역시 HW와 마찬가지로 패션디자인에 대한 사전지식을 강조하면서 청바지의 복식사적인 배경으로 인한 재미를 대표 이미지 중 하나로 꼽았다. 그는 옷의 구조로부터 재미를 설명하면서 해당 옷의 착용 방법부터 제작 방식 등 여러 생각을 해볼 수 있기 때문에 재미있다고 진술하였다.

YH, JY는 하나의 이미지에 다양한 재미 유발 요소가 나타난 자극물을 대표이미지로 선정하였다. YH는 선정한 이미지에서 다양한 유형의 재미유발요소를 발견할 수 있었다고 설명하였다. 우선 다양한 색상의 아이템을 스타일링한 점에서 시각적인 자극과 시각적 복잡성을 느낄 수 있었으며, 이와 같은 컬러 조합이 80년대를 연상시킨다고 설명하였다. 다시 말해 패션에 대한 사전지식을 바탕으로 재미가 발생함을 언급하였다. 또한 세 명의 사람이 비슷하게 옷을 맞춰 입은 점에 대해 착용자들 간의 친밀감을 표현하는 것 같아서 재미를 느낀다는 점에서 정서적인 재미 유발 요소에 대한 진술도 하였다. JY 역시 클래식한 수트에 변주를 주어 남성에게 스커트를 입힌 점이 시각적으로나 인지적으로 새롭기 때문에 재미를 유발한다고 설명하였다. 또한 톰 브라운이라는 브랜드 자체의 특성에 대해 언급하면서 브랜드의 스토리텔링적 측면에서의 재미에 대해서도 진술하면서 대표이미지 선정이유를 밝혔다.

JH, GB, CJ의 경우 개인의 취향을 바탕으로 하여 대표이미지를 선정하였다고 진술하였다. JH와 CJ는 대표이미지로 선정한 시각적 자극물에 표현된 패션의 색이나 디테일, 스타일링 등 시각적인 측면에서 개인의 취향이 반영된 디자인이라고 설명하면서 패션디자인의 감각적인 재미 유발 요소에 집중하여 설명하였다. GB는 디자인의 감각적인 측면 보다는 시각적 자극물에 표현된 착용자의 라이프스타일이 본인과 유사하여 동질감은 느낀다는 진술을 통해 정서적 재미 유발 요소에 대한 진술을 하였다.

WB, JS, TK는 대표이미지로 선정한 시각적 자극물에 대해 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 설명을 하였다. WB의 경우 시각적 자극물에 표현된 모델이 일반인이라는 점과 일반인의 포즈와 스타일링이 새롭기 때문에 재미가 유발된다고 진술하였다. JS의 역시 스타일링으로 부터의 새로움에 대해 언급하였다. TK의 경우 옷의 구조를 이해하는 과정에서 재미가 유발된다고 설명하였다.

여성 참여자의 진술에 대한 분석을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 HB,

HJ, LE는 패션디자인에서 재미는 누구나 쉽게 느낄 수 있어야 하는 것이라고 진술하면서 대표이지 선정 이유에 대해 설명하였다. 누구나 쉽게 느끼는 재미란 디자인 그 자체에서 느껴지는 재미로 이들의 진술을 분석한 결과 감각적 재미 유발 요소를 의미한다는 것을 알 수 있다. HB나 HJ와는 달리 LE는 개인의 취향을 강조하였다. SH, SY는 착용자가 직접 개입하여 디자인을 완성하는 것에 대한 이미지를 대표이미지로 선정하였다. CR도 착용자의 능동성과 연관된 이미지를 대표이미지로 선정하였으나 그의 진술에 따르면 궁금증을 비롯한 다양한 생각을 할 수 있게 하는 이미지가 더 주요한 재미 유발 요소로서 소구되는 것으로 나타났다.

SM과 KS는 재미 유발 요소의 유형이 복합적으로 나타난 시각적 자극물을 대표이지미로 선정하였다. SM의 경우 감각, 인지, 정서적 재미 유발 요소가 모두 드러나는 시각적 자극물을 대표이지미로 선택하였다. 디자인 자체로도 빨간색과 노란색의 대비가 시선을 끌고, 맥도날드를 상징하면서도 모스키노의 브랜드 정체성을 놓치지 않았다는 점에서 디자인에 녹아든 스토리텔링을 파악하는 과정에서 인지적인 재미가 유발될 수 있다. 더 나아가 해당 시각적 자극물의 착용자가 실제 맥도날드 로고 앞에서 사진을 찍은 것을 공유했다는 측면에서 정서적인 재미도 유발된다고 설명하였다. 다음으로 KS의 경우 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있는 시각적 자극물을 대표이미지로 선정하였다고 설명하였다. 빨간색과 검정색의 대비가 강렬하게 시선을 끄는 한편 코르셋을 비롯하여 복식사적인 요소를 재해석한 실루엣이 드러나 있어서 인지적인 재미를 발견할 수 있기에 복합적인 재미를 느낄 수 있어 대표이미지로 선정하였다는 진술이 도출되었다.

JW의 경우 유일하게 정서적 재미 유발 요소를 강조한 연구참여자이다. 그에 따르면 패션디자인에서 재미의 완성은 '공유'라고 하였다. 친구들과의 즐거운 시간을 사진 기록으로 남기고 이를 공유하거나 자신의 취향이 담긴 방의 인테리어와 그 날의 착장을 찍어서 공유하는 행위가 패

션디자인에서 재미를 유발하는 중요한 요소라고 진술하였다.

8단계에서 요약이미지의 유형은 총 6가지로 제시되었다. 나열형, 기존 이미지 제시형, 편집 후 조합형, 콜라주를 통한 인체 구성, 기존 이미지 위에 편집된 이미지를 얹은 형. 마지막으로 남성 참여자 GB만이 제시한 변형된 나열형이 있다. 각 각의 유형에 따른 연구참여자들의 진술을 살펴보면 결과, 재미를 유발하는 요소를 인지 할 때 개개인 마다 중요도의 차이가 있음을 알 수 있었다.

첫 번째 유형인 나열형의 경우 여성 참여자 2명, 남성 참여자 4명이 제시한 요약이미지의 유형으로서 20개의 요약이미지 중 가장 많이 등장하였다. 나열형은 연구참여자가 선정해온 이미지 중 본인이 생각하기에 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소들 중 중요한 요소들이 반영된 이미지들을 단순히 나열하여 요약이미지를 제시한 유형이다. 이때 연구참여자들의 진술에 따르면 (인터뷰 진행 시 모니터를 바라보는 사람 입장에서) 왼쪽에 나열된 이미지일수록 개인이 더 중요하게 생각하거나 더 재미있다고 생각하는 재미 유발 요소의 유형이다.

두 번째, 변형된 나열형은 남성 참여자인 GB만이 제시한 유형이다. 그에 따르면 패션디자인에서 재미란 어느 하나의 요소로 인해 발생하는 것이 아니라 다양한 요소로 인해 동시 다발적으로 발생한다고 보았다. 다시 말해 그는 특정한 재미 요소를 더 중요하게 생각하거나 더 재미있다고 생각하지 않기 때문에 하나의 원으로 표현하고자 했다고 설명하였다. 그의 진술에 따르면 '*재미 유발 요소의 유형을 너무 비교하지 말자는 그런 의미*'를 순환하는 원의 형태로 나타내고자 하였음을 알 수 있다.

세 번째 유형인 콜라주를 통한 인체 구성의 유형은 여성 참여자 2명 남성 참여자 3명이 제시한 요약이미지 유형이다. 요약이미지 구성에 대해 요청했을 때 해당 요약이미지 형태를 구성한 이유에 대한 진술을 정리하면 다음과 같다. 연구참여자들은 공통적으로 5단계에서 선정한 대표이미지를 가장 바탕에 두는 경향을 보였다. 이는 곧 개인이 생각하는

패션디자인에서 재미를 유발하는 요소의 가장 기본이 되며 가장 중요하게 생각하는 요소가 반영되어 있음을 의미한다. 그 다음 머리에서 다리 순서로 얹어지는 편집된 이미지들은 머리 쪽에 위치 할수록 연구참여자가 중요하게 생각하는 재미 유발 요소인 것으로 나타났다. 두 여성 참여자의 경우 가장 바탕이 되는 이미지는 색이나 소재와 같은 감각적인 재미 유발 요소 이며 머리에 위치하는 이미지는 공통적으로 젠더 정체성과 관련되어 있다. 세 명의 남성 참여자의 경우 가장 바탕이 되는 이미지는 옷의 구조에 대한 궁금증과 같이 인지적인 재미 유발 요소 이며 머리에 위치하는 이미지는 공통적으로 색의 조합과 관련되어 있다.

네 번째 유형은 편집 후 조합형으로 3명의 여성 참여자에게서만 나타난 유형이다. 해당 유형에서 연구참여자들은 요약이미지를 구성하기 위해 가져온 이미지들 중 개인이 생각하기에 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소가 표현된 부분만을 잘라내어 그 조각들을 모았다. 이때 조각이 위치한 순서는 개인이 생각하는 재미를 유발하는 요소의 중요도나 강도와는 무관하게 나열되었다. 이 요약이미지의 유형을 제시한 연구참여자들은 공통적으로 한 이미지 당 하나의 재미 유발 요소를 진술하였다.

다섯 번째, 기존 이미지 제시형의 경우 여성 참여자인 SM과 남성 참여자인 YH만이 제시한 요약이미지 형태이다. 이 둘은 앞 서 5단계인 대표이미지 추출에서 제시한 이미지와 8단계에서 제시한 이미지가 상이하다. 5단계의 경우 대표이미지이기 때문에 하나의 이미지에 최대한 다양한 재미 유발 요소가 담긴 이미지를 제시하려다 보니 요약이미지는 5단계에 제시했던 이미지 보다 상징적인 해석이 가능한 이미지를 선정한 것이다.

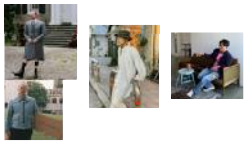
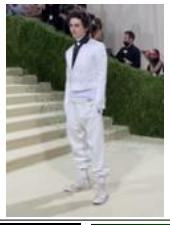
기존 이미지 제시형으로 요약이미지를 제시한 SM과 YH의 진술을 분석한 결과는 다음과 같다. 연구참여자 SM은 대표이미지에서 연구참여자가 재미 유발 요소를 인식함에 있어 본인만의 기준인 *'착용자의 의도 개입'*과 *'디자이너의 의도 제시'*에 대한 설명을 하였다. 대표 이미지로

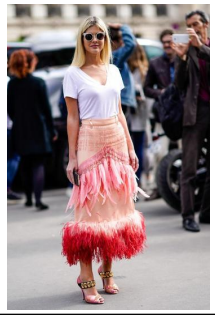
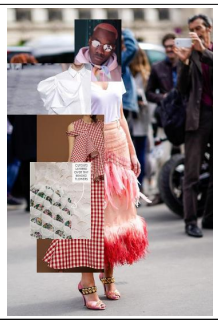
선정한 이미지의 경우 디자이너가 재미를 의도한 디자인임과 동시에 착용자 역시 해당 디자인을 재미있게 활용하는 이미지이기 때문에 재미를 유발하는 요소를 복합적으로 나타내는 이미지라고 설명하였다. 이에 반해 8단계에서 제시한 이미지는 다양한 비비드 톤의 색이 조합된 옷 사진이었다. SM의 진술에 따르면 *'여러 조합들이 잘 어우러질 때 뭔가 단독으로 있는 거 보다는 여러 요소가 조합을 이룰 때 근데 그게 과하거나 튀는 거 없을 때'* 재미가 유발된다고 설명하였다. 흥미롭게도 YH 역시 SM와 유사하게 다양한 비비드 톤의 색이 조합된 옷을 입은 사진을 요약이미지로 제시하였으며 그 이유 또한 SM의 진술과 같이 다양한 재미 유발요소가 균형을 이루며 함께 작용할 때를 함축적으로 표현한 이미지라고 설명하였다.

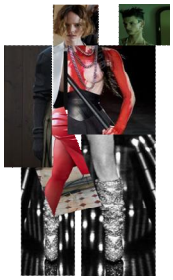
마지막 유형은 기존 이미지 위에 편집된 이미지를 얹은 형이다. 2명의 여성 참여자와 남성 참여자 HW가 제시한 요약이미지 유형이다. 해당 유형의 경우 연구참여자는 기존 이미지 제시형 혹은 나열형으로 요약이미지를 제시하려고 했으나 마지막에 개인이 생각하기에 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 요약함에 있어 배제할 수 없는 재미 유발 요소를 포함시켰다. 다만 그 중요도가 대표이미지 만큼은 아니어서 편집 후 조합형과 같이 재미를 유발하는 요소가 표현된 부분만을 잘라내어 요약이미지로 제시하고자 했던 대표 이미지에 얹어서 요약이미지를 완성했다고 설명하였다. 연구참여자 CR의 경우 직접 디자인 하는 재미인 DIY를 배제할 수 없었다고 언급했으며 연구참여자 HB는 정체성 표현을 배제할 수 없었다고 설명하였다. 연구참여자 HW는 스토리텔링을 통한 브랜드의 정체성 표현 역시 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소이기 때문에 배제할 수 없었다고 진술하였다.

대표이미지와 요약이미지에 대한 인터뷰 결과를 정리하면 다음 [표4-4]와 같다.

[표 4-4] 대표이미지와 요약이미지 인터뷰 결과

연구 참여자	대표이미지	요약 이미지 구성	요약이미지	재미 유발 요소 요약
WB		나열형		• 스타일링을 통한 새로움 • 성별 경계의 모호함으로 인한 새로움 • 브랜드 간의 상호작용
JS				• 옷 구조에 대한 궁금증 • 스타일링을 통한 새로움
JY				• 브랜드와 착용자 간의 상호작용 • 착용자 간의 상호작용
CJ				• 옷 구조에 대한 궁금증과 새로움 • 착용자가 선호하는 스타일링
SE				• 착용자 간의 상호작용 • 옷 구조에 대한 궁금증
HJ				• 시각적 복잡성 • 착용자 간의 상호작용 (제3의 성별)

GB		변형된 나열형		• 착용자 간의 상호작용
JJ		콜라주형		• 색으로부터 시각적 자극 • 옷 구조에 대한 궁금증과 새로움 • 착용자의 사전지식
JH				• 옷 구조로부터 새로움 • 색 조합의 새로움 • 제품과 착용자 간의 상호작용
TK				• 시각적 복잡성 • 브랜드와 착용자 간의 상호작용 • 옷의 구조에 대한 궁금증
LE				• 시각, 촉각적 자극 • 브랜드와 착용자 간의 상호작용 • 옷의 구조로부터 새로움과 궁금증 • 착용자 간의 상호작용

KS				• 젠더리스 표현의 새로움 • 화려함
SH		편집 조합형		• 옷 구조로부터 새로움 • 착용자 간의 상호작용 • 브랜드와 착용자 간의 상호 작용
JW				• 색으로 인한 시각적 자극 • 착용자의 유행에 대한 사전지식 • 착용자 간의 상호작용
SY				• 착용자와 제품 간의 상호작용 • 옷 구조에 대한 궁금증
SM		기존 이미지 제시 형		• 착용자의 복식사적 사전지식 • 성별 경계의 모호함으로부터 새로움 • 브랜드 간의 상호작용
YH				• 착용자 간의 상호작용 • 착용자의 복식사적 사전지식 • 다양한 색으로부터 시각적 자극

HW		기존 이미지 제시형 + 편집 조합형		• 복식사적 사전지식 • 성별 경계의 모호함으로부터 새로움 • 브랜드 간의 상호작용
CR				• 옷 구조에 대한 궁금증 • 착용자와 제품 간의 상호작용
HB				• 시각적 복잡성 • 착용자 간의 상호작용

제 2 절 공유개념도와 재미 인식 방식

1. 공유개념도 도출

공유개념도를 구성하기 위해 연구참여자들의 진술을 의미 있는 단위로 쪼갠 후 각 의미 단위를 영역별로 묶어 구성개념을 도출하였다. 특히 7단계의 관념도를 작성하는 과정에서 도출된 패션 재품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 키워드를 중심으로 구성개념을 명명하였다. 이 구성개념을 바탕으로 공유개념도를 작성하였다. 공유개념도를 작성하는 과정에서 본 연구는 은유추출기법을 활용한 다른 선행연구(Christensen & Olson, 2002)와는 달리 2회 이상 언급된 구성개념을 중심으로 공유개념도를 구성하였다. 선행연구에서 제시한 바와 같이 연구참여자의 1/3 이상이 언급한 구성개념, 즉 본 연구에서는 20명의 1/3인 6명 이상이 언급한 구성개념으로만 공유개념도를 작성할 경우 누락되는 재미 유발 요소에 대한 구성개념이 많았기 때문이다.

연구참여자의 진술에서 단순히 구성개념만을 도출하기에는 심층면접 분석 결과 그 정보의 양이 방대하여 공유개념도의 전달력이 떨어질 것으로 사료되었다. 본 연구는 은유추출기법의 단계별 분석에 따라 재미 유발 요소의 종류에 해당하는 구성개념과 각각의 구성개념과 세부 구성개념을 연결하는 연결 구성개념을 도출하였다. 이와 같은 분류는 은유추출기법을 활용한 선행연구를 참고하여 명명하였다(노연아, 2018; 노연아와 한경수, 2021). 세부 구성개념은 구성개념의 구체적인 내용에 해당된다.

공유개념도를 구성하는 용어에 대해 정리하자면 다음과 같다. 구성개념은 재미를 유발하는 요소를 의미한다. 연결 구성개념은 구성개념 안에서 착용자가 느끼는 감정으로서 재미인지 패션 제품의 특성으로서 재미인지에 대한 내용을 의미한다. 마지막으로 세부 구성개념은 구성개념의

구체적인 내용으로 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소의 구체적인 내용을 설명하는 구성개념이다.

우선, 은유추출기법의 1단계에 대한 진술을 분석한 결과 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소의 구체적인 내용에 해당하는 세부 구성개념은 총 20개가 도출되었다. 20개의 세부 구성개념은 다음과 같다. '유행', '복식사적 유래가 있는', '조형적 해체', '옷의 구조', '비대칭', '제작 방식', '컬러', '비비드한 컬러(vivid color)', '착용자의 능동적인 스타일링', '서로 다른 스타일의 아이템 스타일링', '대비되는 색이나 소재 스타일링', '성별 경계의 모호함', '젠더리스', '브랜드의 스토리텔링', '디자이너 의도 파악', '콜라보레이션', '자기표현', '시밀러 룩', '대화의 소재', '변형할 수 있는(transformable)' 이 도출되었다. 본 연구는 세부 구성개념의 내용에 따라 재미와 관련된 세부 활동을 기준으로 분류하여 공유개념도를 작성해나갔다.

다음으로 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소의 구성개념은 은유추출기법의 5, 8단계에 대한 진술 내용을 중심으로 분석하여 6개의 구성개념을 도출하였다. 도출된 구성개념은 '사전지식', '시각적 복잡성', '감각적 자극', '새로움', '궁금증', '상호작용'이다. 구성개념과 세부 구성개념의 연결성을 더 면밀하게 표현하기 위해 연결 구성개념을 도출하였다.

연결 구성개념의 경우 3, 4단계에 대한 분석을 바탕으로 5, 8단계에 대한 분석을 참고하여 각 각의 재미가 발생하는 관점에 따라 나누었다. 본 연구는 이론적 고찰을 통해 재미는 착용자가 느끼는 '감정으로서 재미'와 패션 제품의 '재미'있는 특성으로 재미에 대한 접근방식을 나누어 살펴본 바 있다. 이에 따라 공유개념도에서 표현된 마름모꼴인 연결 구성개념은 전자를 의미하여 원으로 표현된 연결 구성개념은 후자를 의미한다.

연결 구성개념과 구성개념 간의 구체적인 연관성을 살펴보면 다음과 같다. 사전 자식의 경우 연결 구성개념으로 '착용자의 사전지식', 시각적 복잡성과 감각적 자극의 경우 '패션 제품의 조형적 특성', 새로움의 경

우 ‘유행으로 인한 새로움’, ‘착용자가 만들어내는 새로움’, ‘패션 제품의 조형적 특성’ 으로 나타났다. 궁금증의 경우 ‘브랜드의 컨셉’이 연결 구성개념으로 도출되었다. 상호작용의 경우 연결 구성개념으로 ‘브랜드와 착용자 간의 상호작용’, ‘브랜드 간의 상호작용’, ‘착용자 간의 상호작용’, ‘패션 제품과 착용자 간의 상호작용’이 도출되었다. 도출된 구성개념, 연결 구성개념, 세부 구성개념으로 공유 개념도를 작성하는 과정에서 이에 대한 객관성을 확보하기 위해 본 연구와 유사한 연구방법에 대한 경험이 있는 박사학위 이상의 학력을 지닌 연구자 2인과 검토과정을 거치며 필요에 따라 수정하는 과정을 거쳤다.

각 세부 활동에 따라 도출한 공유개념도에 대해 자세하게 살펴보자면 다음과 같다. 먼저 놀이에 해당하는 세부 구성개념은 ‘복식사적 유래가 있는’, ‘컬러’, ‘비비드한 컬러’, ‘옷의 구조’, ‘비대칭’, ‘제작 방식’, ‘착용자의 능동적인 스타일링’, ‘서로 다른 스타일의 아이템 스타일링’, ‘대비되는 색이나 소재 스타일링’, ‘변형할 수 있는’ 이다. 구성개념과 놀이에 해당하는 세부 구성개념의 연관성은 다음과 같다. ‘사전지식’의 경우 구체적인 내용으로 ‘복식사적 유래가 있는’, ‘옷의 제작 방식’이 연관성을 보였다. ‘시각적 복잡성’의 경우 ‘컬러’, ‘옷의 구조’가 세부 구성개념으로 연관성을 띄었다. ‘감각적 자극’의 경우 ‘컬러’, ‘비비드한 컬러’가 세부 구성개념으로 도출되었으며 ‘새로움’ 중 ‘착용자가 만들어내는 새로움’은 스타일링과 관련된 세부 구성개념과 연관성을 보였다. ‘새로움’ 중 ‘패션 제품의 조형적 특성’은 복식사적 유래가 있는 디자인으로 부터의 새로움을 의미하였다. ‘상호작용’ 중 ‘패션 제품과 착용자 간의 상호작용’의 구체적인 내용으로는 ‘변형할 수 있는’이 도출되었다.

놀이에서 나타나는 재미에 대한 구성개념은 특성으로서 재미에 해당하는 것이 주를 이루었으며 착용자가 느끼는 감정으로서 재미로는 패션 제품과 착용자 간의 상호작용과 착용자가 만들어내는 새로움이 도출되었다. 이를 통해 놀이에서 나타나는 재미는 복합적인 성격을 띨 것으로 사료된다.

다음으로 유머에 해당하는 세부 구성개념은 ‘유행’, ‘조형적 해체’, ‘사회적 규범에서 벗어난 신체노출’이다. 구성개념과 유머에 해당하는 세부 구성개념의 연관성은 다음과 같다. ‘사전지식’의 경우 구체적인 내용으로 ‘유행’과 ‘조형적 해체’가 세부 구성개념으로 연관성을 띄었다. 유행에 대한 사전지식과 해체주의에 대한 사전지식이 재미를 유발하는 요소로 도출되었기 때문이다. ‘새로움’의 경우 연결 구성개념으로 ‘유행으로 인한 새로움’이 도출되었는데, 이는 과거 유행하던 패션디자인이 오늘날 재해석되어 새로움을 통해 재미를 유발하는 것을 의미한다. ‘새로움’의 또 다른 연결 구성개념인 ‘패션의 조형적 특성’의 세부 구성개념은 ‘조형적 해체’와 ‘사회적 규범에서 벗어난 신체노출’이 있다. 유머에서 나타나는 재미에 대한 구성개념은 모든 구성개념은 특성으로서 재미에 해당하는 것으로 나타났다.

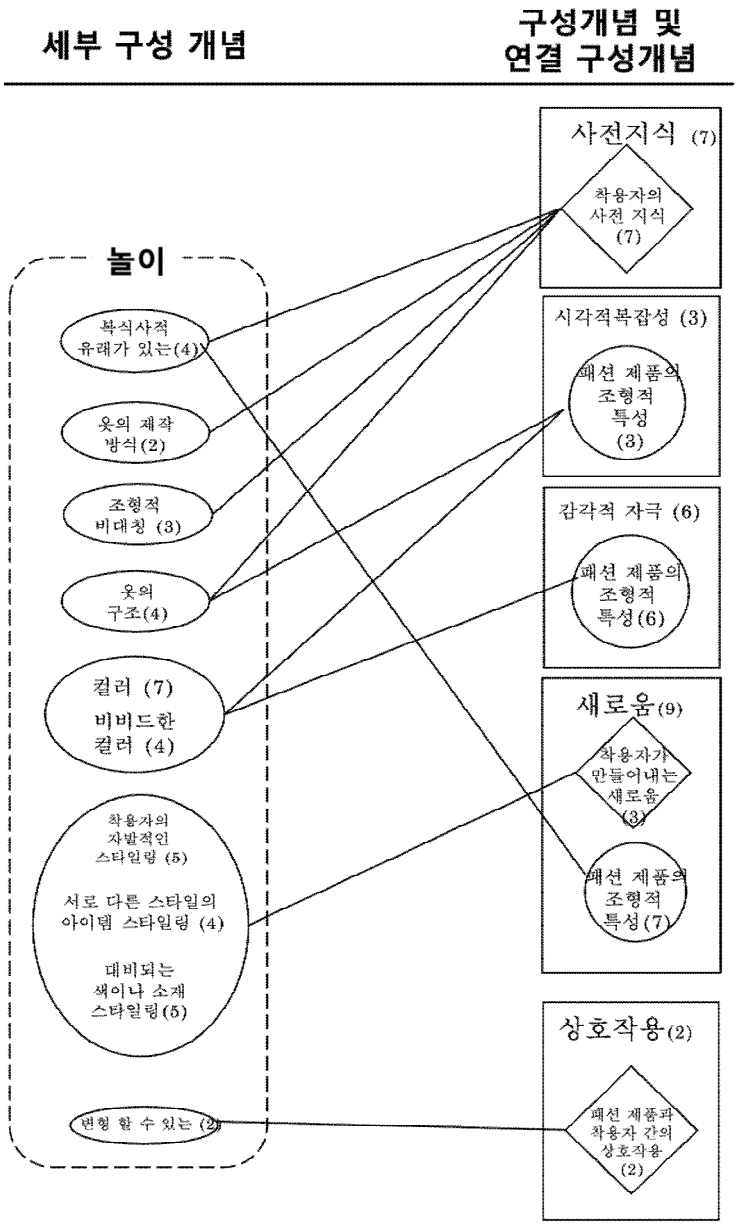
스토리텔링에 해당하는 세부 구성개념은 ‘브랜드의 스토리텔링’, ‘디자이너 의도 파악’, ‘콜라보레이션’이 있다. 구성개념과 스토리텔링에 해당하는 세부 구성개념의 연관성은 다음과 같다. ‘사전지식’의 경우 브랜드의 정체성이나 컨셉, 브랜드가 추구하는 가치 등 브랜드의 스토리텔링에 대한 사전지식이 구체적인 내용으로 도출되었다. ‘궁금증’ 중 연결 구성개념으로 ‘브랜드 컨셉’은 ‘브랜드의 스토리텔링’과 연관성을 보였다. 브랜드의 스토리텔링이 착용자에게 브랜드에 대한 궁금증을 유발하여 재미가 발생하기 때문이다. ‘상호작용’ 중 ‘브랜드와 착용자 간의 상호작용’은 ‘브랜드의 스토리텔링’과 ‘디자이너 의도파악’이 세부 구성개념으로 도출되었으며 ‘브랜드 간의 상호작용’의 구체적 내용인 세부 구성개념으로는 ‘콜라보레이션’이 도출되었다. 스토리텔링에서 나타나는 재미에 대한 구성개념은 스토리텔링 역시 유머와 마찬가지로 모든 구성개념이 특성으로서 재미에 해당하는 것으로 나타났다.

소통에 해당하는 세부 구성개념은 ‘ 자기표현’, ‘시밀러룩’, ‘대화의 소재’, ‘성별 경계의 모호함’, ‘젠더리스’ 이다. 구성개념과 소통에 해당하는 세부 구성개념의 연관성은 다음과 같다. ‘사전지식’의 경우 세부

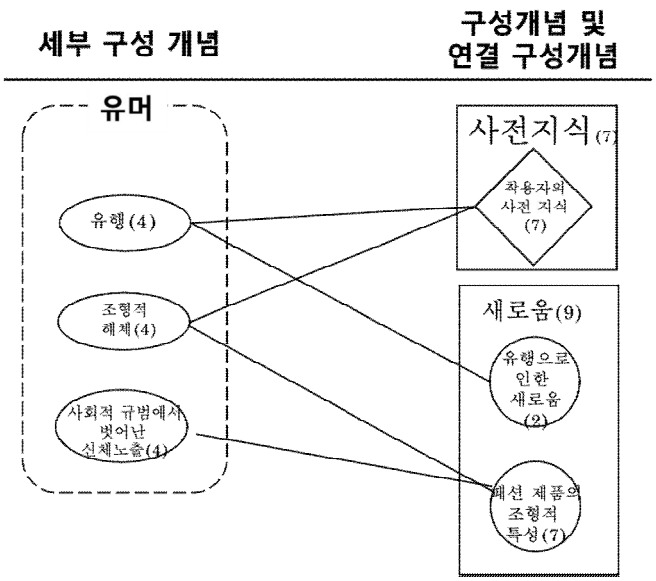
구성개념 중 ‘자기표현’과 연관성을 보였다. ‘자기표현’의 상세 내용 중 착용자의 하위문화 표현에 대한 진술이 있었는데 하위문화에 대한 사전 지식을 바탕으로 재미가 유발되는 것으로 나타났기 때문이다. ‘상호작용’ 중 연결 구성개념인 ‘착용자 간의 상호작용’은 소통에 해당하는 모든 세부 구성개념과 연관성을 보였다. 소통이란 착용자들 간에 이루어지는 세부 활동이기 때문이다. ‘새로움’ 중 ‘착용자가 만들어내는 새로움’에 해당하는 세부 구성개념은 ‘성별 경계의 모호함’과 ‘젠더리스’가 연관성을 띄었다. 소통에서 나타나는 재미에 대한 구성개념은 모두 착용자가 느끼는 감정으로서 재미에 해당됨을 알 수 있다.

위와 같은 과정을 통해 도출된 공유개념도는 다음 재미와 관련된 세부 활동에 따라 구성된 [그림 4-1], [그림 4-2], [그림 4-3], [그림 4-4]와 같다.

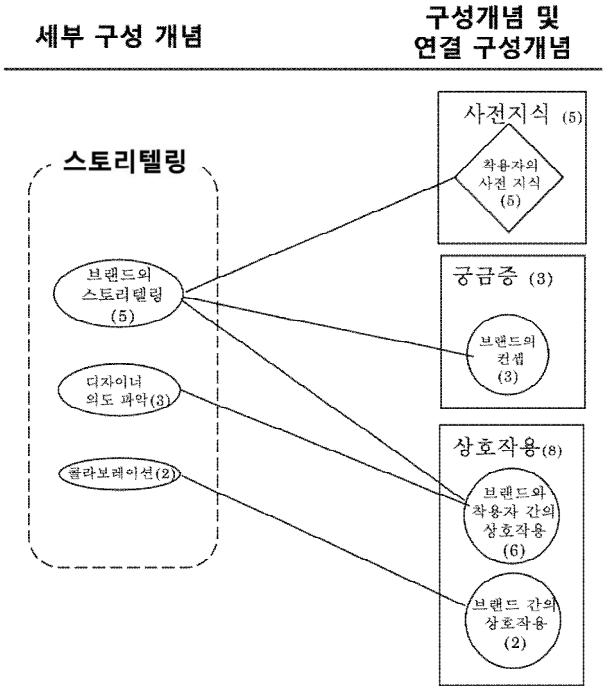
[그림 4-1] 놀이와 관련된 재미의 공유개념도



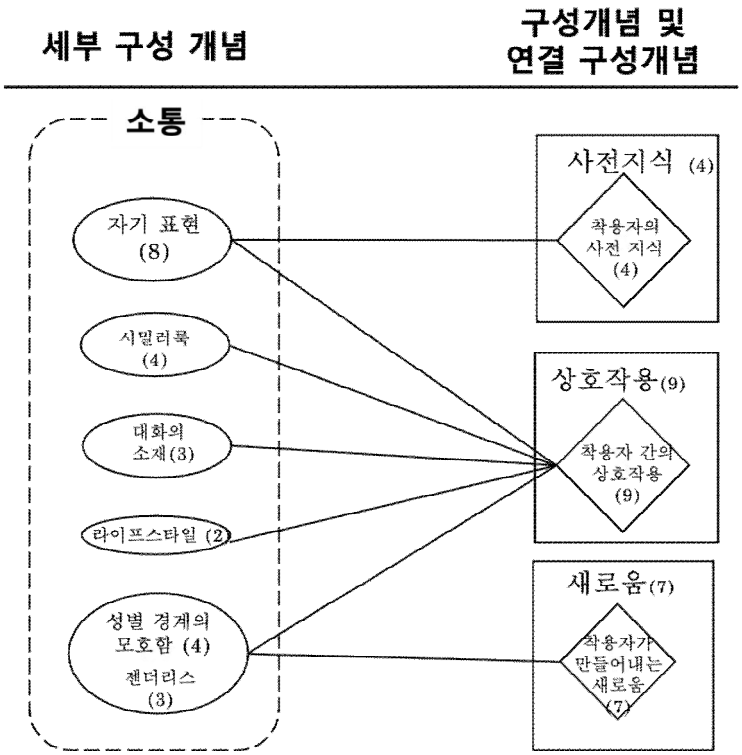
[그림 4-2] 유머와 관련된 재미의 공유개념도



[그림 4-3] 스토리텔링과 관련된 재미의 공유개념도



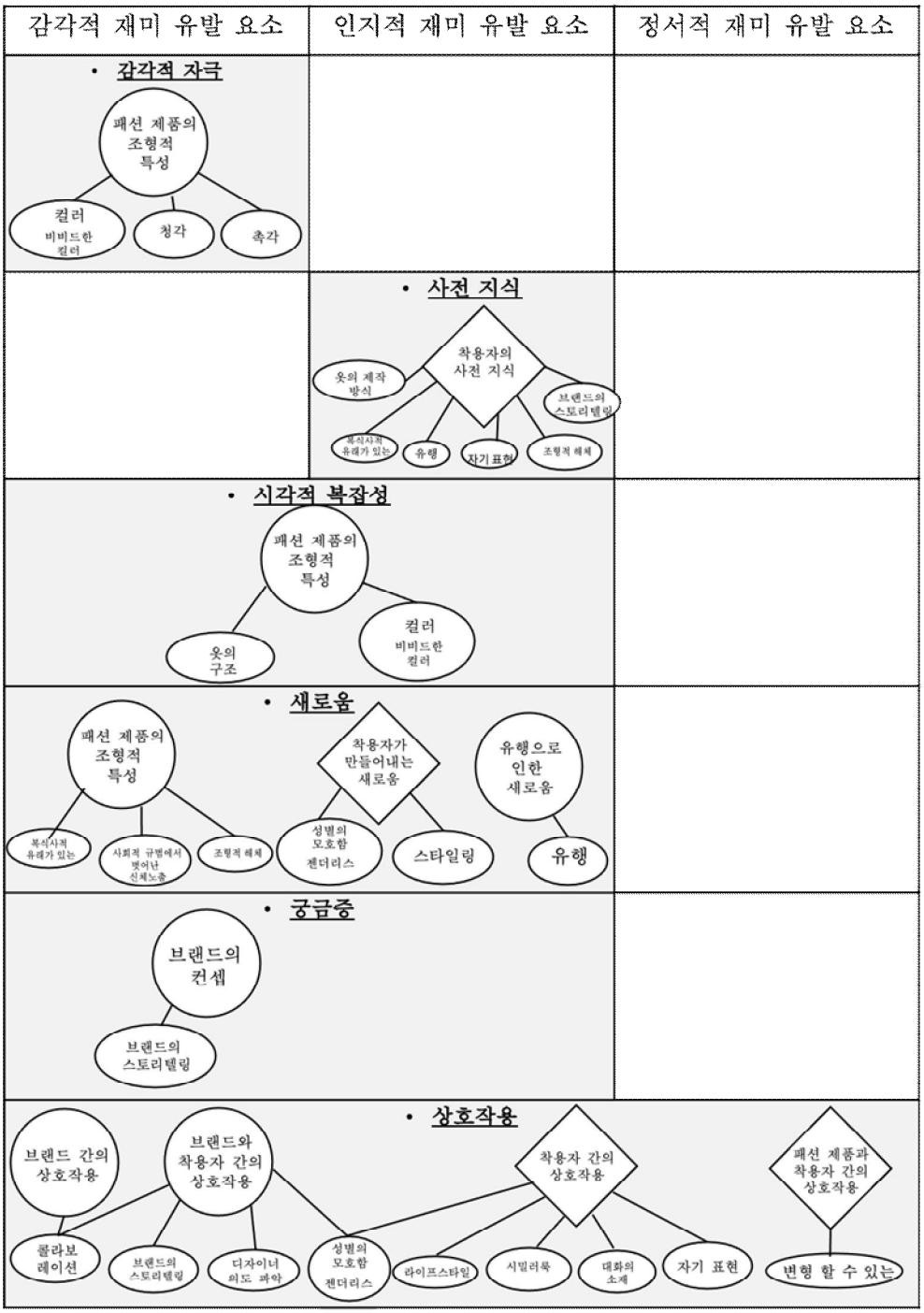
[그림 4-4] 소통과 관련된 재미의 공유개념도



2. 재미 유발 요소 유형에 따른 구성개념

심층면접 분석 결과 패션 제품에서의 재미는 감각, 인지, 정서적인 유형으로 인해 개별적으로 발생하기도 했지만 두 개 이상의 재미 유발 요소 유형이 복합적으로 나타나기도 했다. 따라서 재미 유발 요소의 구성개념을 유형에 따라 다음 [그림 4-5]와 같이 정리하였다.

[그림 4-5] 유형에 따른 구성개념



먼저 각각의 재미 유발 요소 유형의 개별적인 내용에 대해 살펴보면 다음과 같다. 감각적 재미 유발 요소는 오감의 감각적 자극으로부터 발생하는 재미이다. 패션 제품에서는 시각, 청각, 촉각, 후각적 자극으로부터 재미가 발생할 것으로 예상하였으나 심층면접 분석 결과 '시각', '청각', '촉각'적 자극으로 부터의 재미가 유발되는 것으로 도출 되었다. 특히 '컬러'와 같은 시각적 자극을 중심으로 감각적 재미 유발 요소가 도출되었다.

인지적 재미 유발 요소는 착용자의 경험이나 사전지식과 일치 여부를 바탕으로 나타난다. 심층면접 분석 결과 '사전지식'은 인지적 재미 유발 요소에 해당되며 구체적인 연결 구성개념은 '착용자의 사전지식'이 도출되었다. 사전지식에 대한 세부 구성개념의 내용은 '유행', '복식사적 지식', '조형적 해체', '자기표현', '옷의 제작 방식', '브랜드의 스토리텔링'이 있다. 자기표현에 해당하는 사전지식은 하위문화에 대한 지식과 동질감을 느끼는 상대방에 대한 정보를 의미한다. 착용자의 경험이나 사전지식과 패션 제품이 제공하는 경험이나 지식이 일치할 경우 해당 경험이나 지식을 이해했다는 만족감으로 인해 재미가 발생한다. 반대로 착용자의 경험이나 사전지식이 패션 제품이 제공하는 것과 불일치 할 경우 긴장을 해소하는 과정에서 의외성과 놀라움 등으로 인해 재미가 발생한다.

정서적 재미 유발 요소는 착용자 간의 상호작용 과정에서의 재미를 발생시킨다. 착용자 간의 상호 작용과정에서 착용자는 자기표현(self-expression)을 통해 재미를 느끼기도 한다. 심층면접을 분석한 결과 연구참여자들은 자기표현과 관련된 내용을 '정체성 표현'으로 언급하는 경향을 보였다. 하지만 그 진술 내용을 분석해보면 개인의 정체성을 표현하는 내용이기 보다는 개인의 취향이나, 선호하는 스타일링 방식, 소속된 집단 등을 패션 제품을 통해 표현하는 것으로부터 재미를 느낀다는 진술이기 때문에 본 연구에서 '자기표현'으로 용어를 바로 잡고자 한다. 자기표현은 자신의 특성을 다른 사람에게 드러냄으로서 자기를 나타내는

데서 오는 재미라고 할 수 있다(김선진, 2013). 심층면접 분석 결과 정서적 재미 유발 요소는 단독으로 나타나기 보다는 다른 유형의 재미 유발 요소와 복합적으로 나타나는 경향을 보였다.

심층 면접 분석 결과 재미 유발 요소의 유형은 복합적으로 나타나기도 하였다. 이에 대해 살펴보면 다음과 같다. 시각적 복잡성은 이론적 고찰을 통해 감각적인 재미 유발 요소의 유형일 것으로 예상하였으나 심층면접 분석 결과 감각적이면서 인지적인 복합적인 성격을 띠는 재미 유발 요소로 도출 되었다. 감각적이면서 인지적인 재미 유발 요소는 패션 제품의 조형적인 특성이 개인에게 지적자극을 유발한다. 시각적 복잡성이 감각적이면서 인지적인 이유는 시각적 자극으로부터 복잡성이 착용자에게 *'색의 개수나 패턴의 개수를 세어보게 끔'*하거나 *'의미를 찾아보게'* 만드는 지적 자극을 유발하기 때문이다. 단순히 감각적인 자극으로 인한 재미가 아니라 감각적인 자극으로 인해 인지적 측면이 나타나기 때문에 복합적인 재미 유발 요소로 볼 수 있다. 시각적 복잡성에 대한 연결 구성개념은 패션 제품의 조형적인 특성이다. 그에 따른 구체적인 내용은 컬러, 비비드한 컬러가 도출되었다.

새로움과 궁금증 역시 감각적이면서 인지적인 재미 유발 요소에 해당하는 구성개념이다. 새로움의 경우 패션 제품의 조형적인 특성과 유행으로부터의 새로움, 착용자가 만들어내는 새로움으로 구성된다. 각 각의 세부 구성개념의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 패션 제품의 조형적 특성에 해당하는 새로움의 세부 구성개념은 '복식사적 유래가 있는', '조형적 해체', '옷의 구조', '성별 경계의 모호함과 젠더리스'가 있다. 착용자가 만들어내는 새로움의 경우 '성별 경계의 모호함과 젠더리스'와 '스타일링'으로 구성된다. 새로움은 디자인의 조형성으로 부터의 시각적 자극을 바탕으로 착용자의 사고과정을 통해 재미가 발생하므로 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소에 해당된다.

착용자가 만들어내는 스타일링에서 새로움은 서로 다른 스타일의 아이템을 조합하여 스타일링 할 때 *'새로운 느낌'*을 만들어내는 것에서 재

미를 느낀다는 진술을 바탕으로 도출하였다. 성별 경계의 모호함과 젠더리스 역시 넓은 범주에서 보면 스타일링에 해당할 수 있지만 분석 결과 연구참여자들의 진술이 스타일링을 통해 성별 경계를 무너뜨리는 것에 초점이 맞춰져 있기 때문에 세부 구성개념으로 분류하였다. 마지막 연결 구성개념은 유행으로부터 새로움인데 이는 '유행'이라는 세부 구성개념과 연결된다. 새로움은 이론적 고찰에서도 도출된 디자인에서 재미를 유발하는 요소이다. 심층면접 분석 결과에서 도출된 새로움의 경우 이론적 고찰의 내용과는 달리 의외성을 바탕으로 새로움이 발현되는 경우도 있었다. 다시 말해 연구참여자는 착용자가 이미 알고 있는 것(사전지식)과 인지된 것이 다를 때 그에 대한 의외성을 바탕으로 새로움이 발현되어 재미가 유발된다고 진술하였다.

궁금증은 디자인의 재미 유발 요소에 대한 이론적 고찰에서 도출되지 않았으나 심층면접 분석 결과 도출된 재미 유발 요소를 구성하는 구성개념이다. 궁금증의 경우 연결 구성개념은 브랜드의 컨셉으로 구성되며 세부 구성개념은 '브랜드 스토리텔링'이다. 브랜드의 스토리텔링은 브랜드가 제안하는 디자인에 녹아든 스토리텔링을 파악하는 과정에서 재미를 느끼는 양상을 보였다. 이를 통해 궁금증은 디자인의 조형성으로부터 시각적인 자극으로 인한 감각적 재미 유발요소와 함께 이에 담긴 의미를 파악하는 사고과정을 수반하므로 인지적인 재미 유발요소에 해당된다.

마지막으로 살펴볼 구성개념은 상호작용이다. 심층면접 분석 결과, 상호작용과 관련된 진술이 가장 많이 도출되었다. 재미는 대상을 반드시 필요로 하는 감정이기 때문에 대상과 개인 혹은 개인과 개인 간의 상호작용을 필연적으로 수반 할 수밖에 없기 때문인 것으로 사료된다. 상호작용을 구성하는 연결 구성개념은 '브랜드와 착용자 간의 상호작용', '브랜드 간의 상호작용', '착용자 간의 상호작용', '패션 제품과 착용자 간의 상호작용'으로 총 4개이다. 상호작용의 경우 감각, 인지, 정서적인 재미 유발 요소가 복합적으로 해당되는 구성개념이다.

먼저 상호작용에서 재미 유발 요소의 감각적이며 인지적인 유형을 구

성하는 연결 구성개념은 ‘브랜드와 착용자 간의 상호작용’과 ‘브랜드 간의 상호작용’이 해당된다. 브랜드와 착용자 간의 상호작용은 ‘브랜드의 스토리텔링’과 ‘디자이너 의도 파악’으로 구성되며 브랜드 간의 상호 작용은 ‘콜라보레이션’으로 구성된다. 세 개의 세부 구성개념 모두 브랜드나 디자이너가 제시하는 스토리텔링이나 의도가 디자인으로 표현되기 때문에 시각적 자극을 중심으로 하는 감각적인 재미 유발 요소를 찾아볼 수 있으며 그 스토리텔링과 의도를 파악하는 과정에서 발생하는 재미는 인지적 재미 유발 요소에 해당된다고 할 수 있다.

‘착용자 간의 상호작용’은 감각적이며 정서적이거나 정서적인 재미 유발 요소에 해당된다. 예를 들어 착용자 간의 상호작용을 구성하는 세부 구성개념 중 하나인 ‘자기표현’은 개인의 취향이나 라이프스타일을 패션 제품을 활용한 스타일링을 통해 표현하는 것을 의미한다. 이때 시각적인 자극을 수반하기 때문에 감각적 재미 유발 요소의 유형에 해당됨과 더불어 착용자의 스스로에 대한 표현이 드러나기 때문에 소통과 공유의 측면인 정서적인 재미 유발 요소에도 해당될 수 있다. 마지막으로 ‘패션 제품과 착용자 간의 상호작용’은 감각적, 인지적, 정서적인 재미 유발 요소가 복합적으로 나타나는 구성개념이라고 할 수 있다. 세부 구성개념에 해당하는 ‘변형할 수 있는’을 예로 분석하면 다음과 같다. 변형 가능한 디자인이 적용된 패션 제품을 보는 것 자체만으로도 감각적 자극이 되며 형태를 변형하기 위해 착용자가 직접 개입하는 과정에서 인지적인 재미 유발 요소를 찾아 볼 수 있다. 마지막으로 최종 결과물은 개인의 생각과 의도를 담아 변형하였기 때문에 착용자 스스로의 취향이나 착용자가 표현하고자 하는 의도를 드러낸다. 이는 곧 정서적인 재미를 유발하는 요소라 할 수 있다.

3. 재미를 인식하는 방식

구성된 공유개념도를 바탕으로 재미 유발 요소를 인식하는 방식에 있어서 성별 간의 차이와 패션 관련 종사 및 전공 여부에 따른 차이를 비교분석하였다.

먼저 여성과 남성 간의 비교분석 결과에 대해 살펴보고자 한다. 우선 여성의 경우 남성에 비해 '비대칭', '컬러', '비비드한 컬러'에 대한 언급이 많았다. 이는 곧 시각적 복잡성과 감각적인 자극, 패션 제품의 조형적 특성으로부터의 새로움으로 연결된다. 다시 말해 여성 참여자는 남성 참여자에 비해 조형적, 시각적 자극에 상대적으로 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 특히 '컬러'의 경우 남성 참여자에게 구체적으로 '컬러'로부터 재미를 느끼는 경우는 없는지에 대해 질문 했을 때 과반 수 이상의 남성 참여자들이 컬러로부터의 재미는 크게 유발되지 않는다고 진술하였다.

'스타일링'과 관련하여 여성 참여자는 남성 참여자에 비해 '서로 다른 스타일의 아이템 스타일링', '대비되는 색이나 소재 스타일링'과 같이 구체적인 묘사를 하는 경향을 보였다. 반면 남성 참여자의 경우 스타일링을 하는 행위 그 자체로부터 재미를 느끼는 경향을 보였다.

여성 참여자는 '상호작용'에 있어 '시밀러 룩'과 '대화의 소재'와 같이 착용자 간의 상호작용으로부터 재미 유발 요소를 인식하는 경향이 두드러졌다. 더불어 패션 제품과 착용자 간의 상호작용으로는 옷을 착용자의 의지대로 '변형할 수 있는'에 대한 진술이 도출되었다. 남성 참여자는 '상호작용' 중 착용자 간의 상호작용으로는 '자기표현'과 '라이프스타일'이 도출되었다. 여성 참여자의 경우 패션 제품의 디자인 그 자체로 부터의 조형적인 재미 유발 요소에 집중하는 반면 남성 참여자의 경우 패션을 통해 스스로를 표현하는 것으로부터 유발 되는 재미에 집중하기 때문인 것으로 사료된다.

'브랜드의 스토리텔링', '콜라보레이션'과 같이 브랜드로부터 재미가

유발되는 요소에 대한 진술에서 여성 참여자의 언급 빈도는 남성에 비해 현저하게 떨어졌다. 앞 서 은유추출기법의 각 단계에 대한 분석에서 알 수 있듯이 여성 참여자들은 재인이 선호하는 혹은 개인의 취향에 입각한 패션 제품의 이미지를 가져오는 경향을 보였던 것에 반해 남성 참여자의 경우 자신이 좋아하는 브랜드를 먼저 떠올리고 그 안에서 개인이 생각하기에 재미있다고 느끼는 이미지를 찾아왔다. 이러한 재미있는 패션 제품을 찾기 위한 접근 방법에서부터 차이가 있어서 여성 참여자의 브랜드와 관련된 언급이 남성에 비해 적은 것으로 사료된다. 반면 남성 참여자들은 '브랜드의 스토리텔링', '콜라보레이션'과 같은 세부 구성개념이 도출되면서 재미 유발 요소를 인식함에 있어 선호하는 브랜드를 먼저 떠올리고 그 안에서 재미를 유발하는 이미지를 찾고자 하는 접근 방식을 다시 한 번 확인할 수 있다.

유사한 맥락에서 '조형적 해체'의 경우 남성 참여자는 주로 마르지엘라(Martin Margiela), 베트멍(Vetements), 톰 브라운(Thom Browne), 발렌시아가(Balenciaga) 등 구체적인 브랜드를 언급하였는데 해당 브랜드들은 주로 해체주의를 표방하는 브랜드이다(장정임과 이연희, 2006; 김정연과 박은경, 2022; 손해연과 김미현, 2022). 따라서 조형적 해체에 대한 다양한 진술이 도출 될 수밖에 없었을 것으로 사료된다. 조형적 해체의 경우 분석 결과 패션 제품의 조형적 특성으로부터 새로움을 통해 재미를 유발하는 것으로 나타났다.

'성별 경계의 모호함'과 '젠더리스'는 유사한 주제이지만 연구참여자의 진술에 따르면 미묘한 차이를 보이는 세부 구성개념이다. 남성 참여자의 경우 사회적인 분위기 때문에 '젠더'라는 어휘를 사용하는 것에 대해 굉장히 조심스러워 하는 경향을 보였다. 더불어 남성 참여자는 성별의 구분이 없는 패션보다는 남성이 여성스러운 패션 혹은 스커트와 같은 여성복으로 분류되는 패션 아이템을 착용한 이미지로부터 재미를 느낀다고 진술 하였다. 이때 패션 제품의 조형적인 특성으로부터 새로움이나 브랜드가 성차 없는 패션을 제안하여 브랜드와 착용자 간의 상호작용을

통해 재미가 발생할 수 있다. 한편, 여성 참여자의 경우 성차 없는 패션에 대한 진술이나 여성이나 남성이 아닌 '제 3의 성별'에 대한 진술이 도출되었다.

여성 참여자와 남성 참여자의 재미 유발 요소의 인식에 대한 차이를 요약하자면 여성의 경우 감각적인 것에 민감하게 반응하며 구체적인 진술을 하는 경향을 보인다. 남성의 경우 개인이 선호하는 브랜드를 기반으로 재미 유발 요소에 접근 하는 경향을 보이기 때문에 브랜드와 착용자, 브랜드 간의 상호작용과 연관된 진술이 다수 도출되는 양상을 보였다. 여성 참여자의 경우 패션 제품의 디자인 그 자체로 부터의 조형적인 재미 유발 요소에 집중하는 반면 남성 참여자의 경우 패션을 통해 스스로를 표현하는 것으로부터 유발 되는 재미에 집중하기 때문인 것으로 사료된다.

패션 관련 종사자 및 전공자와 패션 관련 비종사자 및 비전공자 간의 재미를 인식하는 방식에 있어서 두드러지는 차이를 보이지는 않았다. 패션관여도가 높은 집단이기 때문인 것으로 사료된다. 다만 공유개념도를 바탕으로 분석한 결과 종사자 및 전공자의 진술로부터 도출된 세부 구성개념이 비종사자 및 비전공자에 비해 다양하다.

'옷의 구조'로부터 새로움이나 궁금증이 유발되는 경우는 패션 제품에 대한 사전지식을 필요로 할 것으로 예상했지만 '옷의 구조'에 대한 것은 시각적으로도 충분히 파악할 수 있는 부분인 것으로 나타났다. 종사자와 비종사자의 진술 빈도에 큰 차이가 없었다. 연구참여자의 특성상 패션관여도가 높은 집단이기 때문인 것으로 사료된다. 다만 '제작 방식'의 경우 종사자 및 전공자만이 진술한 것으로 도출되었다. '컬러'로부터의 시각적 자극 역시 종사 및 전공 여부와 무관하게 가장 쉽게 재미에 접근할 수 있게 하는 재미 유발 요소의 세부 구성이었다. 분석 결과, 시각적 자극에 관련된 요소들은 종사 및 전공 여부와 크게 관련이 없는 것으로 나타났다. 그에 반해 '디자이너의 의도 파악'이나 '콜라보레이션'와 같은 브랜드와 착용자 간의 상호작용은 패션관여도가 높은 집단임에

도 불구하고 종사자 및 전공자가 아닐 경우 언급되지 않은 부분이다.

분석 결과, 패션 관련 종사자 및 전공자와 패션 관련 비종사자 및 비전공자 간의 재미를 인식하는 방식에 대해 요약하자면 성별 간의 차이보다는 상대적으로 차이가 미미하다고 할 수 있다. 다만 해당 집단으로 분석한 결과 '옷의 구조'나 '컬러'는 집단의 특성과 무관하게 다수에게 재미 유발 요소로서 소구된다는 것을 알 수 있었다.

각 요소에 따른 구체적인 구성개념을 5장에서 시각적 자극물에 대한 분석과 함께 재미 유발 요소의 구체적인 특성을 밝히고자 한다.

제 5 장 패션에서 재미 유발 요소의 특성

본 장에서는 3장의 이론적 고찰과 4장에서 도출한 공유개념도를 바탕으로 연구참여자가 준비한 시각적 자극물과 이에 대한 진술을 분석하였다. 이를 바탕으로 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소의 특성에 대해 논의하고자 한다. 본 장의 구성은 다음과 같다.

1절은 패션 제품의 디자인 측면에서 재미있는 특성에 대한 시각적 자극물과 진술을 분석한 결과이다. 2절에서는 착용자의 패션 제품의 디자인이나 활용에 대한 능동적인 개입으로 인해 발생하는 재미 유발 요소의 특성을 다루고자 한다. 3절에서는 패션 브랜드가 스토리텔링을 통해 제공하는 재미와 관련된 시각적 자극물과 진술에 대한 분석 결과를 다룬다. 3절의 경우 이론적 고찰에서 도출한 재미에 대한 접근 방법인 패션 제품의 특성으로서 재미와 착용자가 느끼는 감정으로서 재미 이외에 심층면접 분석결과로부터 도출된 결과이다. 요약하자면 1절은 패션 제품의 특성으로서 재미, 2절은 착용자가 패션 제품으로부터 느끼는 감정으로 재미, 3절은 패션 브랜드가 패션 제품에 스토리텔링을 통해 부여한 재미에 대한 분석 결과이다.

본 연구에 활용된 시각적 자극물의 개수는 다음과 같다. 시각적 자극물을 분석하는 과정에서 2회 이상 언급되지 않아 세부 구성개념에서는 누락되었지만 시각적 자극물로 제시된 재미를 유발 하는 요소의 특성이 중요하다고 판단되는 경우 분석에 포함하였다. 시각적 자극물을 분류하는 과정에서 이에 대한 객관성을 확보하기 위해 본 연구와 유사한 연구방법에 대한 경험이 있는 박사학위 이상의 학력을 지닌 연구자 2인과 검토과정을 거치며 필요에 따라 수정하는 과정을 거쳤다. 여성 참여자가 가져온 이미지는 총 92개였으며 이 중에서 결과 분석에 활용할 수 있는 이미지는 4개를 제외한 88개의 이미지였다. 이때 제외한 이미지들은 연구참여자가 단순히 ‘예뻐서’ 혹은 ‘마음에 들어서’ 정도의 단순한 진술

이외에 다른 진술을 이끌어내기 어려운 이미지이거나 과도하게 연출된 패션 화보일 경우이다. 남성 참여자의 가져온 이미지는 총 72개였으며 이 중에서 결과 분석에 활용할 수 있는 이미지는 7개를 제외한 65개의 이미지였다. 이때 배제된 이미지들은 여성 참여자의 배제된 이미지의 사유와 같다. 결과 분석에 활용된 이미지는 총 153개이며 하나의 이미지에서 다양한 재미 유발 요소가 도출되었기 때문에 분석 중 일부 이미지는 중복하여 활용되었다.

제 1 절 패션 제품의 독특한 자극

[표 5-1] 패션 제품의 독특한 자극

	재미 유발 요소의 특성	구성개념	세부구성개념의 내용	세부 활동
패션 제품의 독특한 자극	시각, 청각, 촉각적 자극	패션 제품의 조형적 특성으로부터 감각적 자극	비비드한 컬러의 시각적 자극 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화 소재로 인한 청각, 촉각적 자극과 생동감	놀이
		패션 제품의 조형적 특성으로부터 시각적 복잡성	'미로 찾기'와 같이 시선의 이동을 유도하는 옷의 구조	
	'아는 만큼 재미있는' 지적 자극	패션 제품의 조형적 특성으로부터 새로움, 착용자의 사전지식	옷의 구조 파악을 위한 사고과정 복식사적 유래와 재해석 유행으로 인한 새로움과 반전	
	기존의 '틀'을 깨는 일탈성	패션 제품의 조형적 특성으로부터 새로움, 착용자의 사전지식	성별의 경계가 모호해진 남성복 사회적인 규범에서 벗어난 과감한 노출 해체주의를 통한 새로움	유머

본 절은 패션 제품의 디자인으로부터 도출된 '특성으로서 재미'를 유발하는 요소의 구체적인 내용에 대해 다루고자 한다. 공유개념도를 바탕으로 구성개념과 세부 구성개념 간의 연결성을 통해 분석한 결과는 위 [표5-1]과 같다. 재미와 관련된 세부 활동에 따른 세부 구성개념의 분류를 살펴본 결과 패션 제품의 독특한(unique) 자극에서 재미는 놀이와 유머에서 나타나는 재미의 성격을 띠는 것을 알 수 있다. 각각의 재미 유발 요소의 특성에 해당하는 범주와 그에 따른 분석결과를 살펴보면 다

음과 같다.

먼저 시각, 청각, 촉각적 자극은 감각적 재미 유발 요소 유형에 해당하는 구성개념인 감각적 자극과 감각적이면서 인지적인 유형에 해당하는 시각적 복잡성으로 구성된다. 각 구성개념에 해당하는 세부 구성개념의 내용은 다음과 같다. 감각적 자극에 해당하는 세부 구성개념의 내용은 크게 두 가지로 비비드한 컬러로 부터의 시각적 자극과 소재의 특성으로 부터의 시각, 청각, 촉각적 자극이 도출되었다. 시각적 복잡성에 해당하는 세부 구성개념은 옷의 구조를 파악하는 과정에서 느끼는 재미에 대한 내용이 도출되었다.

다음으로 '아는 만큼 재미있는' 지적 자극은 인지적 재미 유발 요소 유형에 해당하는 구성개념인 사전지식을 바탕으로 감각적이며 인지적 유형인 새로움이 도출되었다. 각 구성개념에 해당하는 세부 구성개념의 내용은 다음과 같다. 사전지식의 구체적인 내용은 옷의 구조와 제작방식에 대한 지식, 복식사적 지식, 유행에 대한 지식으로 구성된다. 옷의 구조와 제작방식에 대한 지식을 바탕으로 옷의 구조에 대해 파악하는 과정에서 재미를 유발하는 것으로 나타났다. 복식사적 지식과 유행에 대한 지식은 복식사적인 재해석이나 재해석된 과거의 유행이 표현된 디자인으로 부터 새로움을 느끼는 것과 연결성을 보였다.

마지막으로 기존의 '틀'을 깨는 일탈성은 인지적 재미 유발 요소 유형에 해당하는 구성개념인 사전지식을 바탕으로 감각적이며 인지적 유형인 새로움으로 구성된다. 사전지식의 구체적인 내용은 해체주의를 표방하는 브랜드에 대한 지식이나 사회적인 규범, 성별 경계 표현의 모호함을 인지할 수 있는 패션디자인에 대한 지식이 있었다. 연구참여자가 기존에 가지고 있던 사전지식과 시각적 자극물에 표현된 패션 제품의 디자인이 일치 하지 않음으로 인해 발생하는 새로움에 대한 진술이 도출되었다.

1. 시각, 청각, 촉각적 자극

1) 비비드한 컬러(vivid color)의 시각적 자극

비비드한 컬러의 시각적 자극에서 나타나는 재미 유발 요소의 유형은 시각을 중심으로 하는 감각적 유형에 해당된다. 외부의 정보를 오감으로 얻을 때, 4분의 3이상이 시각으로 얻는 정보다(조나영, 2005). 인간의 눈과 시각 정보 및 활동에 대한 과학자들의 연구에 따르면, 인간이 눈을 통해 얻을 수 있는 정보 중 컬러에 대한 정보에 가장 빠르게 반응한다(Gerhard Meerwein et al., 2009).

다수의 연구참여자는 색(color)으로부터 재미를 느낄 수 있다고 진술하였는데 그에 따른 시각적 자극물을 살펴보면 비비드한 컬러로부터 재미가 유발된다는 것을 알 수 있다. 비비드한 컬러의 구체적인 색상도 언급되었는데 '빨간색'과 '핫핑크'가 도출되었다. 1번에서 5번까지의 시각적 자극물은 여성 참여자들이 준비해온 이미지들로 4번을 제외한 모든 이미지의 패션 제품이 핫핑크 계열의 유사한 컬러인 것을 확인할 수 있다. LE와 SM은 비비드한 컬러로 부터의 재미가 직관적임에 대해 언급하였다. SE는 비비드한 컬러를 '쨍한 색'이라고 언급하면서 *'속이 뻥 뚫리는 것 같아'*라는 진술을 통해 비비드한 컬러에 대한 긍정적인 평가를 하였다. 공통적으로 LE와 SE는 비비드한 컬러에 대해 자신이 취향 혹은 자신이 좋아하는 컬러이기 때문에 재미를 느낀다고 밝혔다.

[사진 5-1] 비비드한 컬러의 시각적 자극

*“**이런 비비드한 컬러가 정말 피상적으로 그냥 눈으로 봤을 때 딱 바로 재밌는 거 같아요.**” (1번에 대한 진술, LE, 여성)*

*“이런 **쨍한 색. 원색 이런 거. 이런 거 보면 속이 막 뻥 뚫리는 것 같잖아요.** 약간 쾌감이 좀 있죠. 네 약간 오랜만에 눈 정화 좀 하자 이러는 것 같은 느낌. 시원시원한 거” (3번에 대한 진술, SE, 여성)*

*“일단. 뭔가 **색깔만으로 이 원색(비비드한 컬러)이 주는 그런 느낌이 좀 제일 1차원적**으로 강한 것 같기는 하고요.” (4번에 대한 진술, SM, 여성)*

[사진 5-2] 비비드한 컬러의 시각적 자극

*“저는 채도가 높고 쨍하고 그런 색이 많이 모여있을 때 그게 재미로 연결되는 거 같아요. **채도가 높은 색이 모여있을 때 시각적으로 어떤 충돌이나 마찰같은 게 있는데** 그게 재미있다고 느껴지는 것 같아요.” (6,7번에 대한 진술, YH,*

남성)

6번과 7번은 남성 참여자 YH 한 명이 준비한 시각적 자극물로 '무지개 색'과 같은 비비드한 컬러가 종합적으로 나타나는 이미지이다. YH에 따르면 하나의 컬러 보다는 여러 컬러가 모여있을 때 재미가 발생한다. 비비드한 컬러와 유사한 맥락에서 '네온 컬러', '쨍한 색'도 언급되었다. 연구참여자들은 '원색'을 비비드한 컬러와 혼용하여 진술하기도 하였다.

2) 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화

연구참여자들은 광택이나 반짝임이 있는 소재로부터 재미를 느낀다고 진술하였다. 반짝임이나 광택이 있는 소재는 빛의 각도에 따라 반사되는 느낌이 시시각각 변화하기 때문이다. 이러한 이유로 광택이나 반짝임이 있는 소재는 착용자의 시선을 끄는 것으로 나타났다. 연구참여자 JH와 CJ는 '크롬(chrome) 코팅'이 된 소재로 만들어진 아우터에 대해 설명하면서 빛의 각도에 따라 소재의 색이 바뀌는 것이 재미를 유발하는 요소라고 구체적으로 언급하였다. TK역시 광택이 있는 소재가 재미를 유발하는 이유에 대해 각도에 따른 변화를 언급하여 앞 선 연구참여자들과 유사한 맥락의 진술을 하였다.

[사진 5-3] 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화

*“**한 옷에 색깔이 되게 무수히 많이 들어가 있는** 저 무지개 저 영롱한 저 느낌이 사람들의 시선을 더 많이 끌 수밖에 없는 것 같아요. 각도에 따라 옷 색이 바뀌니까요.” (1번에 대한 진술, JH, 남성)*

*“광택이 있는 소재가 왜 재밌느냐고 한다면 **약간 광택이 있으면 이렇게 약간 빛반사가 되면서 네 이 반짝임도 있고. 약간 이 각도. 저 각도에서 볼 때마다 약간 조금 변화**되는 모습이 있잖아요 그런 부분이 좀 재미있게 다가와요.” (3번에 대한 진술, TK, 남성)*

연구참여자 KS는 반짝이는 소재로 시퀸(sequin)을 언급하였다. 그에 따르면 정지된 사진임에도 불구하고 시퀸 소재를 착용하고 움직였을 때 빛에 따라 반짝임과 시퀸의 색이 계속 변화하면서 나타날 것을 상상할 수 있다고 설명하였다. 다시 말해 동일한 디자인도 시퀸이라는 반짝이는 소재로 인해 빛의 각도에 따라 다른 연출을 할 수 있다는 점에서 재미를 유발한다고 할 수 있다. KS는 개인적으로 시퀸을 좋아하며 시퀸에 대한 선호로 인해 시퀸이 활용된 디자인은 ‘*확실히 매력 있어 보인다*’고 설명하면서 시퀸 소재에 대한 개인의 선호를 드러냈다.

[사진 5-4] 빛의 각도에 의한 소재 표면의 변화

*“제가 시퀸으로 된 걸 좀 좋아해요. (중략) 시퀸은 소재가 되게 **빛에 반***

*사되면 막 차르르르하면서 엄청 시시각각 변화하잖아요. 뭔가 좀 **시시각각 변화한다 약간 그런 부분이 있어서 그 반짝임이 시선을 끌고 좀 매력적으로 보이는데 큰 역할**을 하는 것 같습니다."(4,5번에 대한 진술, KS, 여성)*

3) 소재로 인한 청각적, 촉각적 자극과 생동감

해당 주제에 대한 진술을 한 연구참여자들은 시각적 자극 이외에 다양한 감각적 자극을 받으면 받을수록 더 재미의 강도가 강화된다고 언급하였다. 패션은 단순히 시각적으로 바라만 보는 대상이 아니라 실제로 몸에 착용이 되고 정지되어 있는 대상이 아닌 몸에 입혀진 채로 움직임이 있기 때문에 시각 외에도 촉각적, 청각적인 자극이 발생할 수 있다. 나아가 섬유연제 향이나 개인의 체취와 같은 후각적인 자극도 발생할 수 있을 것으로 예상하였으나 심층면접 분석 결과 청각적 혹은 촉각적인 자극만이 도출되었다.

시각적 자극물로부터 촉각적 자극과 청각적 자극은 연구참여자가 이미지 속의 옷을 착용했을 때는 상상했을 때 도출된 재미 유발 요소이다. 연구참여자 LE는 깃털을 비롯한 다양한 텍스쳐(texture)가 느껴지는 스커트(1번 이미지)와 2번 이미지의 남성이 입고 있는 가디건으로부터 촉각적 자극을 예상할 수 있다고 진술 하였다. LE는 '부드러운 촉감'에 대해 '긍정적인 느낌'이라고 언급한바 있는데 이를 미루어 볼 때 깃털이나 2번 이미지의 가디건의 부드러워 보이는 소재는 대상에 대한 긍정적인 평가를 할 수 있게 해준다고 유추해 볼 수 있다. 반면 연구참여자 JH는 '까슬까슬해'보이는 소재가 재미를 유발한다고 언급하였다. 기존의 테크웨어에 사용되는 소재에서 벗어나기 때문이라고 설명하였다.

연구참여자 TK는 청각적 자극에 대해 진술하였다. 그에 따르면 4번 이미지에 나타난 광택감 있는 소재를 입고 움직일 때 마다 '바스락'거리는 소리가 날 것으로 예상되는데 이것이 소재를 '독특해'보이게 함으로

인해 재미가 발생한다고 설명하였다.

[사진 5-5] 소재로 인한 촉각적 자극

"저 머리도 테니스공 같기도 하고. 저 가디건 되게 보드랍고 만져보고 싶게 생겼어요. 이 사진 안에 다양한 촉감이 느껴질 것 같은 생각이 들어서 재미가 느껴지기도 해요. 시각적인 자극 외에 다른 감각. 여기서는 ***촉각을 자극하는게 재밌어요.****" (2번에 대한 진술, LE, 여성)*

"저 위에 옷이랑 저게 그냥 저 원단이 살짝 ***까슬까슬해 보이는 원단인데****. 저렇게 약간 좀 질감 자체가 좀* ***만졌을 때 까슬까슬해 보여서*** *좀 더 재미있지 않을까라는 생각이 좀 드는 것 같아요.* ***테크웨어에서는 잘 안 쓰는 소재라서****." (3번에 대한 진술, JH, 남성)*

[사진 5-6] 소재로 인한 청각적 자극

"이런 반질반질한 소재가 입으면 ***바스락거리는 소리가 날 것 같은데 그런 점도 재미****있다고 생각해요. 좀 소재가 독특하다고 생각이 들어서 (후략)" (4번에 대한 진술, TK, 남성)*

연구참여자 HJ와 SM은 공통적으로 쉬폰 소재의 긴 기장감의 디자인에 대해 '활동적'이고 '생동감'있는 느낌을 부여한다고 진술하였다. 시각적 자극물인 사진은 정지된 상태임에도 불구하고 얇고 하늘하늘한 소재인 쉬폰은 작은 움직임에도 원단의 움직임은 크기 때문에 사진 상으로도 생동감이 느껴질 여지가 있을 것으로 사료된다. 두 연구참여자 모두 공통적으로 쉬폰 소재로부터 '재미있는 활동'을 떠올리게 된다고 언급하였다.

[사진 5-7] 소재로 인한 생동감

"이거 보면 막 여행 다니고 이렇게 어디 편안한 데 가서 돗자리 깔고 휴식하고 리조트 이런 재미있는 활동들이 떠올라요. 이거를 입고 막 여행을 갈 것 같고 막 떠돌아다닐 것 같고 막 자유 인생을 살 것 같아요. ***좀 여행 갈 것 같은 느낌 좀 활동적이고 그런 기분을 떠올리게 해요.****" (5번에 대한 진술, HJ, 여성)*

"좀 이렇게 ***하늘하늘한 소재의 이런 분위기들이 좀 그런 재미있는 활동들 할 때 기분이랑 좀 연결이 되고*** *되게 바람 불면 푸르르 날리는 되게 시폰 소재잖아요. 그래서 좀 생동감도 느껴져서 더 재밌고 (후략)" (6번에 대한 진술, SM, 여성)*

4) '미로 찾기'와 같이 시선의 이동을 유도하는 디자인

선행연구에 따르면 시각적 복잡성은 대상이 사람들의 시선을 끌고 재미를 불러일으키는 데 필요한 요소이다(Arnheim, 1996; Berlyne, 1972; Pieters et al., 2010). 시각적 복잡성이 증가 할수록 흥미(interest)와 각성(arousal)이 증가하기 때문이다(Oostendorp & Berlyne, 1978). 심층면접 분석 결과 역시 시각적 복잡성으로부터 재미가 유발된다는 진술이 도출되었다. 특히 복잡한 디자인인 옷의 구조를 이해할 때 시선이 이동하면서 옷을 전체적으로 파악하는 과정에서 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 연구참여자 SE는 옷의 구조를 이해하는 과정에서 시선의 이동이 '미로 찾기'와 같다고 언급하였다. 연구참여자 HJ의 경우 *'문제를 풀어내고 해결하는 과정에서 발생하는 재미'* 같다고 진술하였는데 이는 긴장의 해소를 통해 재미가 유발된다고 설명하는 인지적 재미를 유발하는 요소와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다.

연구참여자들은 자극물에 대해 시각적으로 볼게 많기 때문에 재미를 느낀다고 진술하였다. 이는 감각적 재미 유발 요소에 해당함을 알 수 있다. 시각적 복잡성을 유발하는 디자인의 조형적 표현에 대한 구체적인 언급은 다음과 같다. SE의 경우 '캉캉의 물결'이라고 표현한 작은 러플 형태와 다양한 색을 언급하였으며 HJ의 경우 그라데이션, 사용된 여러 가지 원단과 색을 언급하였다. HJ는 3번 이미지에 대해 *'엄청 복잡하고 시끄러운 느낌'*이라고 설명하면서 부정적인 뉘앙스를 언급하는 듯 했지만 *'이게 다 모여서 좀 예쁜거 같아요. 제 취향이에요'*라고 말하면서 해당 자극물의 디자인이 개인의 취향 상 예쁘다고 받아들여 질 수 있어서

재미를 유발한 것으로 해석할 수 있다.

더 나아가 연구참여자 HJ는 다양한 색과 프린트의 조합을 파악하는 과정이 자신에게 테스크(task)를 준다고 표현하였다. 다시 말해 연구참여자 HJ에 따르면 시각적으로 복잡한 옷에 사용된 색이나 프린트의 종류를 세어보는 것으로부터 '테스크'를 받는듯하다고 표현하면서 이를 통해 재미가 발생한다고 진술하였다. 시각적으로 복잡한 디자인의 경우 연구참여자에게 놀이의 대상이 될 수도 있음을 시사한다.

[사진 5-8] '미로 찾기'와 같이 시선의 이동을 유도하는 디자인

"저 캉캉의 물결이랑 이 색의 사용이랑 이런 게 좀 시선을 이동시키는 것 같아요. 좀 이게 어디에 어떻게 가서 붙은 거지 하면서 좀 뭔가 ***눈이 길을 찾는 느낌****이라해야하나.* ***이 옷을 이해하기 위해 눈이 바빠요. 눈이 약간 이렇게 미로 찾기 같이*** *길을 찾는 느낌이에요." (1번에 대한 진술, SE, 여성)*

"약간 이 옷이 어떻게 생긴 거지 하고 구조를 찾는 그런 옷이 조금 재미있게 느껴지는 것 같아요. *여기서 뭐가 위에 있고 뭐가 밑에 있고 이런 디테일들을 파악하는 게 재미있어요.* ***볼게 많으니까 눈이 약간 이렇게 길을 찾는 느낌이에요. 그래서 호기심이 발동하는 거지.*** *옷을 보면서 애*

가 어깨고 여기가 허리고. 허리는 이런 모양이고. ***좀 이 옷을 전체적으로 인식하는 데 좀 과정이 걸리니까 그 과정이 재미있어요.*** *"(2번에 대한 진술, HJ, 여성)*

*"****나에게 어떤 테스크(task)를 주는*** *그런 디자인이라서 재밌어요.* ***뭔가 문제를 풀어내는 해결하는 그런 재미*** *같아요. 여기 들어간 패턴이며 컬러며 몇 개인지 막 세어보게 되는 거죠." (3번에 대한 진술, HJ, 여성)*

분석 결과 시각적 복잡성은 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소임을 알 수 있다. 또한 해당 요소에 대해 여성 참여자들만이 진술한 것을 통해 다시금 여성이 남성에 비해 감각적인 재미 유발 요소로부터 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

2. '아는 만큼 재미있는' 지적 자극

1) 옷의 구조 파악을 위한 사고과정

옷의 구조에 대한 사전지식이 재미를 유발하는 요소에 대한 언급은 패션 관련 종사자 혹은 전공자인 연구참여자들의 진술이 주를 이루었다. 어떤 주제에 대해 알고 있는 지식이 많을수록 더욱 재미를 쉽게 느낄 수 있기 때문이다 (김성일, 2007). 연구참여자가 패션디자인에 대해 알고 있는 지식을 바탕으로 시각적 자극물에 나타난 옷의 구조를 파악했을 때의 성취감과 만족감으로 인해 재미가 발생할 수 있다. 반대로 연구참여자가 알고 있는 패션디자인에 대한 지식과 시각적 자극물에 나타난 옷의 구조가 불일치 할 경우 이에 대한 긴장을 해소하는 과정에서 의외성과 놀라움 등으로 인해 재미가 발생하는 것으로 나타났다. 이는 사전지식으로 부터의 재미에 대한 선행연구의 결과와 일치하는 경향을 보인다.

대칭을 이루지 않는 디자인의 경우 뒷모습에 대해 구조적으로 파악하

고자 하는 사고과정을 유발하여 재미를 느낀다는 진술과 그에 따른 시각적 자극물이 다수 도출되었다. 연구참여자들의 진술을 분석한 결과 비대칭인 디자인의 뒷모습을 파악하고자 하는 사고과정은 패션디자인에 대한 사전지식을 바탕으로 하기도 했지만 사진이라는 고정된 평면의 시각적 자극물의 한계로 해석해 볼 수도 있을 것으로 사료된다. 뒷모습을 파악하고자 하는 지적 자극을 옷을 인지하는 데에 있어 한 번 더 생각하고 옷의 디자인에 대한 상상의 여지를 줌으로서 재미를 유발하는 요소인 것으로 나타났다.

[사진 5-9] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정

"이 뒷모습에도 이 흰색 무늬, 흰색 스티치를 넣었을까 가끔 앞에만 있고 뒤에는 없는 것도 많잖아요. 그래서 ***그런 상상을 해볼 수 있기 때문에*** *재밌는 것 같아요." (1번에 대한 진술, CR, 여성)*

"뒷 판은 대체 어떻게 생각했는지. 뒷 판도 다 다른 조각이 아니면 그냥 똑같이 그냥 되어 있을지 ***이렇게 이런저런 생각을 해볼 수 있는게 재미인거 같아요."*** *(2번에 대한 진술, SY, 여성)*

제작 방법에 대한 사전지식은 패션 관련 종사자 및 전공자들을 중심으로 도출된 구성개념이다. 옷을 제작해본 경험을 바탕으로 패턴과 봉제 방법에 대한 사전지식이 있기 때문에 이에 대한 다수의 진술이 도출되었다. 연구참여자들은 패턴이나 봉제 방법에 대한 사전지식으로 인해 해당 자극물을 좀 더 관심 있게 살펴보게 되었고 제작 방법을 파악하려는 사고 과정에서 재미를 느낀다고 설명하였다.

[사진 5-10] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정

"특히 이 넥라인이 어떻게 만들어졌을까에 대한 생각이 있었어서. ***어떻게 만들었을까.*** *뜯었을 때 안에 패턴이 어떻게 돼 있을지 그런 것도 생각이 들고. 그런걸* ***파악하는게 재밌는거 같아요.****" (1번에 대한 진술, SY, 여성)*

"저 보우 디테일이 탈착이 아니라 셔츠 몸판이나 셔츠의 소매부분에 패턴 변형을 주어서 보우 디테일을 만들어 낸 것으로 보이는데 ***저 패턴을 어떻게 뜬건지 봉제는 어떻게 한건지 그런 생각을 계속 하게 하는 부분이 재밌어요.****" (2번에 대한 진술, LE, 여성)*

[사진 5-11] 옷의 구조 파악을 위한 사고과정

*"**사진을 한창 들여다봤어요** 팔 쪽을 보면 이게 지금 어떻게 된 건지(만들어진건지) 잘 모르겠어가지고. 그래서 이제 몇 번을 다시 보면서 **어떻게 된 건지 알아가는거 그런 점**이 좀 재밌는 거 같아요."(3번에 대한 진술, CJ, 남성)*

*"지금 소매의 디테일을 보면 이게 지금 어디서부터 어떻게 해서 이걸 지금 라글란인 건지 뭔지 좀 신기하거든요. 재밌기도 하고. **이 옷을 어떻게 만들었을까라는 생각도 들구요. 이거 패턴을 대체 어떻게 떴을까. 이런 생각이 드는데 그게 재밌는 것 같아요.**" (4번에 대한 진술, TK, 남성)*

2)복식사적 유래와 재해석

Huizinga(1964)은 놀이의 맥락에서 복식사적인 패션의 변화를 설명한 바 있다. 그는 패션의 변화를 설명하면서 놀이의 특성 중 역동성을 강조하였으며 의복의 실루엣이나 길이가 과감하게 변화하는 것과 화려한 색채와 장식적인 요소의 다양성이 패션에서의 놀이적인 특성이라고 보았다. 그는 17세기처럼 스타일에 집착했던 시대도 없다고 언급하면서 남성의 패션은 17세기 내내 폭넓게 변화하였다고 설명한다. 17세기 남성들은 잘록한 허리와 부풀어진 가슴으로 극적인 실루엣을 연출했으며 화

려한 남성복은 18세기까지 이어졌다. Huizinga는 19세기는 놀이를 배척한 시대이며 이러한 시대적 배경으로 인해 이전 시대까지 화려하고 낭만적이며 비실용적인 디자인으로 변화를 거듭한 남성복이 더 이상 변화를 거부하게 되는 것에서 나타난다고 보았다. '놀이되는'것을 중단하면서 남성은 더 이상 외양을 꾸미는 '놀이'에 치중하지 않게 된 것이다.

Huizinga의 복식사적인 패션이 변화에 대한 놀이의 관점을 바탕으로 복식사적인 속성으로부터 유발되는 재미를 패션디자인에서 놀이와 연관된 재미로 분류하여 살펴보고자 한다.

(1)복식사적인 재해석 요소가 표현된 디자인

연구참여자들은 복식사적인 재해석이 가미된 디자인이 재미있는 이유로 실용성을 강조하는 오늘날의 패션 제품에서 보여지는 일반적인 형태와는 다른 디자인을 보여주기 때문이라고 진술하였다. 다시 말해 복식사적인 재해석이 표현된 디자인을 통해 연구참여자는 새로움을 느낄 수 있다. 복식사적인 지식을 통해 새로움을 느끼는 것이기 때문에 연구참여자들은 모두 패션 관련 종사자이거나 전공자였다. 개인이 가진 사전지식을

복식사적 요소는 실루엣(1,2번 이미지)이나 프린트(1번 이미지), 단추 디테일(3번 이미지), 코르셋(2번 이미지) 등 다양하게 나타났으며 그 시대적 배경 역시 다양하다고 할 수 있지만 본 심층 면접에서는 주로 17-18세기 복식을 재해석한 요소가 도출되었다.

[사진 5-12] 복식사적인 재해석 요소가 표현된 디자인

"이 로브에 좀 유럽 궁전에 들어가면 있을 법한 무늬가 프린트 되어 있잖아요. 그런 무늬나 여기 소매 실루엣도 복식사적인 걸 재해석한 느낌이에요. (중략) 요즘 나오는 실용적인 옷이랑은 거리가 멀고 그래서 ***이런 복식사적인 재해석이 요즘 옷이랑은 달라서 새로워요.****" (1번에 대한 진술, SM, 여성)*

"셔츠 같은 경우는 사실 요즘 입장에서 보자면 굉장히 엔틱(antique)하잖아요, (중략) 17세기, 18세기의 그런 클래식함을 현대에도 뭔가 좀 ***재해석되서 새로운 디자인을 선보인다****는 점이 되게 재밌는 것 같아요. 이렇게 단추가 많으면 좀 실용성이 떨어지지만* ***굉장히 새롭잖아요. 저 이런거 책에서만 봤지 이런 제품으로는 처음 보거든요.****" (3번에 대한 진술, JY, 남성)*

(2)복식사적인 유래에 대한 이해를 바탕으로 하는 디자인

재미 주체가 복식사적인 요소로부터 재미를 느끼기 위해서는 복식사에 대한 사전지식을 필요로 한다. 연구참여자들은 복식사적인 지식이 없었으면 몰랐을 것을 알게 됨으로서 패션디자인의 디테일에 대해 이해하면서 재미가 발생한다고 진술하였다.

연구참여자 JY는 17-18세기 남성 복식에 나타나는 단추 디테일(1번 이미지)을 언급하면서 복식사적인 지식이 없는 사람이 보기에도 *'뭐 단추를 이렇게 많이 달았어. 재밌네'* 라고 생각할 수 있겠으나 그 의미를 파악한 사람이 더 큰 재미를 느낄 것이라고 설명하였다. 연구참여자 HW는 군복으로부터 유래된 옷인 피코트(2번 이미지)에 대해 언급하였다. 그는 피코트에 대한 사전지식이 없을 때는 본인에게 어울리고 본인의 취향에 맞아서, 다시 말해 단순히 '예뻐서' 착용하였다고 설명하였다. 피코트의 유래에 대해 알게 된 후로는 피코트에 대한 선호도가 더욱 상승하였고 단순히 예쁘다고만 느꼈던 대상을 '재미있다'라고 생각할 수 있게 되었다고 언급하였다. 다시 말해 개인에게 대상에 대한 사전지식은 재미가 발생하기 위한 선행 조건이라 할 수 있다.

연구참여자 JJ는 노동자 계급이 소비하던 '데님'이라는 저렴한 소재

를 오늘날 럭셔리 브랜드에서 하이엔드 패션(high-end fashion)으로 소비하는 것에서 패션디자인의 재미를 느낀다고 진술하였다. 그에 따르면 의복을 구성하는 다양한 소재가 존재하지만 데님이 가장 보편적이고 저렴하여 접근성이 좋다고 생각하였으며 과거와 현재의 그 쓰임이 뚜렷하게 간극을 보이는 것에서 재미가 유발된다고 설명하였다. 이와 같은 복식사적 재해석을 통해 재미를 유발하기 위해서는 그 스토리를 잘 녹여내고 소구하는 전략을 생각해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

[사진 5-13] 복식사적인 유래에 대한 이해를 바탕으로 하는 디자인

"이게 제가 사전지식이 있기 때문에 이걸 좀 알아보는 것도 있잖아요. 그래서 사전지식이 있기 때문에 이게 훨씬 더 좀 재미있게 다가오지 않나. (중략) ***우리는 조금 한 단계 더 나가서 이게 되게 예전에 그런 단추가 갖고 있는 의미라든지 이 단추를 왜 많이 달았는지 약간 이런 것들을 좀 스토리를 알고 있으니까 좀 더 재미있지 않나 싶기도 해요.****" (1번에 대한 진술, JY, 남성)*

"특히 남성복의 경우에는 군복에서 유래된 옷들이 많다는 거가 되게 패션이 재미있다고 느끼는 것 중에 하나인데. 그러니까 ***저는 패션을 모를 때는 이 옷 예쁘다 해서 입는 옷인데 그냥 이 히스토리를 알고 입으니까 더 재미있게 다가오는 것 같아요.*** *좀 그 역사적인 배경을 알고 아 이건 과거에도 있던 옷이고 용도도 좀 달랐고 그런 것들을 알고 입으면 좀 더 재밌어요." (2번에 대한 진술, HW, 남성)*

3) 유행으로 인한 새로움과 반전

(1)유행에 대한 경험을 바탕으로 새로움 인지

유행은 패션에서 나타나는 사회적인 현상이라고 할 수 있다. 선행연구에 따르면 '복고'나 '유행의 회귀'가 디자인에서 재미의 요소가 될 수 있는 것은 먼 기억 속에만 존재하던 것을 현재 시점에 재현함으로서 새롭게 느껴지기 때문이다(주형일 외, 2020). 연구참여자 HJ는 선행연구에서 논의된 유행의 회귀나 복고가 디자인에서 재미의 요소가 될 수 있는 이유와 일치하는 진술을 하였다.

그의 진술에 따르면 유행하는 아이템에 대한 사람들의 과거와 현재의 인식차이가 발생할 때 재미가 유발된다. HJ 진술에 따르면 유행으로부터 재미를 느끼기 위해서 개인은 해당 유행이 성행하였을 당시에 대한 경험을 필요로 한다는 것을 알 수 있다. 유행에 대한 경험이 있어야 과거 유행이 성행했을 당시와 유행이 회귀한 현재에 착용자들 간의 어떠한 인식이 차이가 있는지, 디자인에 변화는 있는지 등을 비교하여 새로움을 느낄 수 있기 때문이다. 이와 유사한 맥락에서 연구참여자 CJ와 SH는 각각 '노스페이스의 패딩(1번 이미지)'과 포켓몬스터(3번 이미지)를 언급하면서 유행에 대한 경험의 중요성에 대해 다시 한 번 강조하였다.

[사진 5-14] 유행에 대한 경험을 바탕으로 새로움 인지

"사람들의 인식 차이 변화 (중략) 근데 이 재미는 내가 과거에 이 트레이닝복 이 유행할 때 이거를 관통한 세대 그러니까 나이이기 때문에 이게 재밌는 거지 (중략) 그 유행을 경험하지 못한 아이들은 재밌다는 생각이 들 진 않을 것 같아요. ***이게 예전이랑 지금이랑 어떻게 다른지 어떤 차이가 있는지 알아야 새롭고 재밌는 거니까요.****" (2번에 대한 진술, HJ, 여성)*

(2)유행의 회귀로 인한 시간의 흐름이 느껴지지 않는 반전

유행으로 인해 과거와 현재의 경계가 흐려지고 시간의 흐름이 느껴지지 않는 반전이 재미를 유발하는 것으로 나타났다. 패션은 시간이 흐름에 따라 변화하지만 유행이 돌아 올 경우 과거의 것이 현재에도 보여지기 때문에 어느 순간 시간의 흐름을 인지하는 것에 혼란이 올 수 있다. 이러한 혼란으로부터 연구참여자들은 재미를 느낀다고 진술하였다.

[사진 5-15] 유행의 회귀로 인한 시간의 흐름이 느껴지지 않는 반전

*"****이게 지금이야 아니면 이거 옛날 건 줄 알았는데 지금이네. 약간 그런 반전****이 있는 게 재밌다는 거죠." (1번에 대한 진술, HW, 남성)*

"이게 되게 신기한 게 요즘 다시 유행이 돌아왔다는 게 그 점에서 재미있게 느꼈고요. ***약간 현재랑 과거랑 경계가 사라지는 느낌이라 뭔가. 이게 대체 언제일까. 잘 모르겠어서 재밌는*** *것 같아요." (2번에 대한 진술,*

JW, 여성)

역설적이게도 패션에서의 변화하는 특성 속에서 변하지 않는 클래식함으로부터 재미를 느끼는 경우도 있었다. 연구참여자 HW는 랄프로렌을 언급하면서 *'그들이 되게 지향하는 바가 클래식'*하기 때문에 재미있다라고 진술하였다. 그는 두 개의 랄프로렌 광고 사진을 제시하면서 두 사진 사이에 약 15년의 시간의 흐름이 있음에도 불구하고 패션에 있어 큰 차이가 없음을 강조하였다. 그에 따르면 변하지 않는 클래식함이 재미있는 이유는 패션이 유행을 타고 변화한다는 고정관념에서 벗어났기 때문이다.

3. 기존의 '틀'을 깨는 일탈성

1) 성별의 경계가 모호해진 남성복

여성 참여자들에 비해 남성 참여자들은 남성이 여성복에 해당하는 스커트를 착용한 경우나 '여성스러운' 디자인을 착용한 경우 등 남성이 여성복을 착용하는 것으로부터의 재미에 대한 다양한 진술을 하였다. 패션 디자인은 개인에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있지만 그 중 가장 기본적인 것이 성별을 표현하는 것이라 할 수 있다. 남성의 경우 남성의 여성복 착용이 굉장한 충격과 새로움인 것으로 나타났다.

연구참여자 WB와 YH는 '여성스러운 소재'를 남성이 입은 것으로부터 재미를 느낀다고 진술하였다. WB의 경우 실크 블라우스를 착용한 남성을, YH는 플로럴 패턴이 짜여진 니트가 활용된 아우터를 입은 남성의 사진을 준비하였다. 두 연구참여자 모두 오늘날 남성이 이러한 소재를 입는 것에 대한 장벽은 많이 낮아졌으나 여전히 남성들에게는 실크, 플로럴 패턴은 여성스러운 것으로 받아들여진다고 공통적으로 진술하였다. 패션 관련 종사자인 WB의 경우 소재뿐만 아니라 옷의 제작 방식의

측면에서도 여성복의 느낌이 난다는 것의 신선함에 대해 언급하였다. 이와 같이 성별의 경계를 넘나드는 옷의 제작 방식에서 새로움을 느껴 재미가 발생한다는 것을 알 수 있다.

[사진 5-16] 성별의 경계가 모호해진 남성복

"새틴(satin) 같은 경우에는 이거는 디자인이 원래 이런 건지 아니면 앞으로 있는 거를 뒤로 작성을 해서 저렇게 한 건지 모르겠는데 ***여성분들 보통 원피스나 드레스 같은 거 보면 뒤에 지퍼를 달잖아요.*** *그런 느낌으로 만든 것 같기는 하거든요.* ***그래서 조금 신선하게 다가왔던 것 같기는 해요.*** *남자도 저렇게 입을 수 있구나 그래서 재밌다고 생각한것 같아요." (1번에 대한 진술, WB, 남성)*

특히 수트(suit)는 남성복을 대표한다고 할 수 있다. 이러한 수트가 기존의 규칙을 따르지 않는 것으로 부터의 재미에 대해 연구참여자 JY와 HW가 톰 브라운의 수트를 예시로 들면서 구체적으로 진술하였다. 수트에는 자켓의 기장이나 바지의 기장에 정해진 규칙이 존재하지만 톰 브라운은 기존의 규칙을 따르지 않는 수트 디자인을 선보인다. JY의 진술에 따르면 톰브라운은 자켓의 기장을 짧게 하는 것에서부터 파격적인 디자인으로는 남성에게 스커트를 입히는 것까지 남성 수트의 규칙을 파괴하는 디자인을 통해 재미를 유발한다.

남성 참여자 TK나 JH는 파격적인 톰브라운의 수트에 대해 '이상하고', '너무 아방가르드'할 뿐 재미있다고 느껴지지 않는다고 언급하였지만 연구참여자 JY와 HW는 톰브라운의 수트는 기존 수트의 틀을 벗어났음에도 *'세련된'* 디자인으로 잘 풀어냈기 때문에 재미를 유발할 수 있다고 설명하였다. 이러한 진술을 통해 재미란 대상에 대한 긍정적인 평가를 기반으로 한 다는 것을 확인하였다.

"톰 브라운의 경우 저는 좀 투머치하고 안 웨어러블하다고 생각하는 것들이 많았던 것 같아요. 좀 기괴하고 안 예쁘다는 생각이 드는 것 같아요. 그래서 재밌진 않고 그냥 희안한 디자인이다라는 생각이 들어요. ***이게 뭐 새롭긴 한데 막 긍정적인 느낌으로 새로운게 아니고 말그대로 기괴하다 투머치하다 저걸 누가 입냐 그런 생각이에요. 이게 재밌으려면 좀 공감도 되고 아 입을 법도 하다 싶은 생각 그런 범위 내에서 새롭고 신선하고 어?이런 생각도 하네 이래야 하는데*** *톰브라운은 좀 그냥 이상하다는 생각만 들어요. 재밌진 않고"(2번에 대한 진술, TK, 남성)*

"톰 브라운 같은 경우는 정말 그냥 엉덩이 전체가 다 드러날 정도 기장에서 굉장히 짧고 그리고 심지어 이제 남자가 여성의 치마 패턴이 형태를 입고 있는 모습이나 굉장히 파격적인 시도를 하는 것 자체가 클래식을 벗어나고 있지만 ***굉장히 저는 좀 세련됐다고 느끼고 저는 이런 점이 굉장히 좀 매력적이고 위트 있고 굉장히 재미있다고 생각해서*** *가져오게 됐습니다." (2번에 대한 진술, JY, 남성)*

2) 사회적인 규범에서 벗어난 과감한 노출

디자인으로부터 시각적인 자극이 입력되고 이 시각적 자극에서 개인은 기존에 가지고 있는 사전지식인 사회적인 규범과의 일치 여부를 생각하게 된다. 불일치 할 경우 의외성이 발생하는 데, 특히 사회적 규범의 경우 개인과 개인 간의 약속이기 때문에 이를 벗어나는 것은 터부시 되

는 것에 대한 도전(challenged taboo)이다(Chen & Hsu, 2000). 이 도전이 성공적이고 착용자가 수용 가능한 범위일 경우 재미가 발생할 수 있다.

심층면접 분석 결과 연구참여자들은 사회적인 규범에서 벗어난 노출로부터 재미가 발생한다고 진술하였다. 특히 여기서 사회적인 규범은 성별에 따른 노출의 정도와 관련이 있다. 옷을 입을 때 사회적으로 노출에 대한 스테레오 타입이 존재한다. 다시 말해 고정적으로 '가려야할 부위'와 '노출해도 되는 부위'가 암묵적으로 존재한다. 따라서 이러한 스테레오 타입에서 벗어나서 '가려야할 부위'를 노출하게 되면 사람들은 놀라움과 의외성을 느끼게 되고 이것이 긍정적인 반응으로 연결될 경우 재미있다고 느끼게 된다.

남성 참여자 CJ는 자신의 진술을 통해 과감한 노출을 자신 나름의 스타일링 방식으로 받아들일 수 있기 때문에 재미를 느꼈다고 밝혔다. 여성 참여자인 SY는 과감한 노출에 대해 '정숙함'을 깨는 것을 통해 재미를 느낄 수 있다고 언급하면서 노출에 대한 스테레오 타입으로부터 벗어남으로 인해 타인의 놀라워하는 반응을 즐긴다고 진술하였다.

[사진 5-17] 사회적인 규범에서 벗어난 과감한 노출

*"**이걸 처음 봤을 때는 좀 당황했어요.** 남자가 오프 숄더를 입는 경우는 거의 못 봤거든요. 근데 보다 보니까 이걸 안에 티셔츠 같은거 받쳐입으면 **또 나름 잘 입을 수 있을 것 같은거에요.**" (2번에 대한*

진술, CJ, 남성)

"보통 여기 팬티라인 정도는 가려주는데 이건 정말 시원스럽게 다 파버려서 사람들이 노출이라고 하면 좀 꺼리는 경향이 있는데 ***저는 오히려 그런 정숙한걸 깨는게 재밌거든요. 사람들의 그런(당황하는) 반응을 좀 즐기는 것 같아요.****" (3번에 대한 진술, SY, 여성)*

3) 해체주의를 통한 새로운 조형성

마르틴 마르지엘라(Martin Margiela), 베트멍(Vetment), 발렌시아가(Balenciaga) 등은 심미적 기준에 의문을 제기하며 의복 형태와 구조를 파괴하는 파격적인 해체주의 디자인을 선보이는 대표적인 브랜드이다(장정임과 이연희, 2006; 김정연과 박은경, 2022; 손해연과 김미현, 2022). 선행연구에 따르면 해체주의 패션은 디자인에 재미를 부여한다. 특히 베트멍의 수장인 뎀나 바잘리아는 과장되고 기괴한 디자인이나 연관성이 없어 보이는 미스매치는 일반성을 벗어난 우스꽝스러워 보이는 재미를 주었다(손해연과 김미현, 2022).

심층면접 분석 결과 연구참여자들의 해체주의에 대한 진술은 선행연구와 유사한 맥락을 보였다. 특히 해체주의와 관련된 진술은 남성 참여자를 중심으로 도출되었는데 이는 남성 참여자들의 경우 개인이 재미있다고 생각하는 브랜드를 먼저 떠올린 후 해당 브랜드에서 개인의 취향에 맞는 이미지를 선정해왔기 때문이다. 다시 말해 남성 참여자들이 언급한 '재미있는' 브랜드는 해체주의에 대한 선행연구과 마찬가지로 마르틴 마르지엘라, 베트멍, 발렌시아가 등이 언급되었다. 해체주의를 표방하는 디자인이 재미를 유발하는 이유로는 디자인을 해체하고 재조합하는 과정에서 새로움과 관습(혹은 고정관념)에서 벗어나는 디자인을 선보이기 때문이다.

[사진 5-18] 해체주의를 통한 새로운 조형성

"(해체주의는) ***옷에 어떤 부분이나 어떤 소재들을 다 해체를 하고 다시 조합을 해서 뭔가 새로운 느낌을 만든다****라는 게 되게 재미있게 느껴졌던 것 같아요." (1번, 2번에 대한 진술, SM, 여성)*

"이제 정장 같은 경우는 되게 그렇게 조금 하면서 장난을 쳐놓고 약간 관습을 파괴하는 듯한 느낌을 받았어요. ***관습이라는 권위자가 있는데 이 베트멍 디자인은 그런 권위에 조금 딴지를 거는 느낌이라 새롭고 흥미로워요.****" (3번에 대한 진술, CJ, 남성)*

제 2 절 착용자의 능동적 개입

[표 5-2] 착용자의 능동적 개입

	재미 유발 요소의 특성	구성개념	세부구성개념의 내용	세부 활동
착용자의 능동적 개입	착용자의 자발적 선택에 의한 스타일링	착용자가 만들어내는 새로움	서로 다른 스타일의 아이템을 활용한 스타일링 스타일링에 의한 색의 대비	놀이
	착용자의 능동적 개입에 의한 디자인 완성	착용자와 제품 간의 상호작용	착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인 색칠하기를 통한 DIY패션디자인 커스터마이징을 통한 '나만의 하네스'	
	공감을 유도하는 자기 표현	착용자 간의 상호작용, 착용자의 사전지식, 착용자가 만들어내는 새로움	패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보 '맞춰 입기' 를 통한 친밀한 관계 표현 비비드한 컬러로 인한 착용자간 상호작용	소통

본 절은 착용자가 패션 제품을 능동적으로 활용할 때 발생하는 재미에 대한 유발 요소를 분석한 결과이다. 공유개념도를 바탕으로 구성개념과 세부 구성개념 간의 연결성을 통해 분석한 결과는 위 [표5-2]와 같다. 재미와 관련된 세부 활동에 따른 세부 구성개념의 분류를 살펴본 결과 착용자의 능동성에서 재미는 놀이와 소통에서 나타나는 재미의 특성을 띠는 것을 알 수 있다.

착용자의 자발적인 선택에 의한 스타일링에 해당하는 구성개념은 착용자가 만들어내는 새로움으로 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소 유형이다. 착용자는 서로 다른 스타일의 아이템이나 대비되는 색 또는 소재를 활용한 스타일링의 조합에서 새로움을 느낄 때 재미가 발생하는 것으로 나타났다. 다음으로 착용자의 능동적 개입에 의한 완성은 착용자과 제품 간의 상호작용으로부터 재미가 유발될 때 나타나는 특성이다. 상호작용의 경우 감각, 인지, 정서적 재미 유발요소의 유형에 모두 해당되는 구성개념이다. 세부 구성개념의 구체적인 내용으로는 착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인과 더불어 DIY 패션, 커스터마이징이 도출되었다.

마지막으로 공감을 유도하는 자기표현은 착용자 간의 상호작용을 중심으로 사전지식, 새로움으로 인해 재미가 유발 될 때 나타나는 특성이다. 자기표현에서 사전지식은 하위문화에 대한 지식이 구체적인 내용으로 도출되었다. 다시 말해 하위문화에 대한 사전지식을 바탕으로 착용자의 스타일링에 표현된 정보를 인지할 때 재미가 발생하는 것으로 나타났다. 새로움과 연결성을 띈 세부 구성개념의 내용은 젠더 정체성 표현이다. 넓은 의미에서 스타일링으로부터 도출된 새로움일 수 있지만 젠더 정체성 표현이라는 구체적인 내용이 반영된 진술이 다수 도출되었기 때문에 하나의 세부 구성개념으로 묶어 그 내용을 분석하였다. 자기표현을 통해 발생하는 재미는 패션의 사회적인 측면을 바탕으로 논의해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

1. 착용자의 자발적 선택에 의한 스타일링

1) 서로 다른 스타일의 아이템을 활용한 스타일링

연구참여자들은 서로 다른 스타일의 아이템들을 능동적으로 스타일링하는 것에서 재미를 느낀다고 설명하였다. 착용자의 입장에서 옷을 리폼하거나 직접 만들지 않는 이상 패션디자인에 착용자의 의도를 담는 것은 어렵다. 따라서 연구참여자들은 이미 주어진 디자인에 착용자의 의도를 반영하여 선택하고 능동적으로 스타일링함으로서 착용자의 의도를 적극적으로 표현할 수 있다고 진술하였다.

*"**전혀 다른 스타일을 합침으로써 내가 이런 의도를 가지고 이런 좀 새로운 느낌을 표현하고자 했다.** 뭔가 그냥 내가 이런 스타일을 보여주고 싶어 새로운 느낌을 내고 싶어 그런 게 재미인 부분 같아요." (SM, 여성)*

"제공받는 거에 대해서 좀 다른 선택을 하고 싶은 거죠. 우리 나름대로.

아. 나는 저걸 약간 수용은 하지만 전부 수용하지 않겠어. ***난 내가 이걸 이렇게 선택을 해서 이렇게 조합을 해서 입을거야.*** *(중략)* ***이미 주어진 것에서 벗어나고 싶은 충동이라고나 할까요.****" (SE, 여성)*

심층면접에서 언급된 구체적인 스타일링의 예시는 캐주얼한 느낌을 바탕으로 다른 스타일과 착용한 경우이다. 시각적 자극물에서 공통적으로 등장하는 아이템은 스니커즈와 데님이다. 여성 연구참여자들의 진술에 따르면 '캐주얼함'은 '페미닌한', '여성스러운', '드레시'로 묘사되는 스타일과 상반되는 스타일로 인식되는 것으로 나타났다. 연구참여자 LE의 경우 '오뜨꾸뛰르적인'으로 묘사되는 스타일을 언급하면서 캐주얼은 그에 비해 심플한 스타일을 의미한다는 것을 설명하기도 하였다. 남성 참여자인 HW의 경우 '포멀한', '정장 같은'으로 묘사되는 스타일링을 언급하였다. 연구참여자들은 공통적으로 서로 다른 스타일을 조합한 스타일링이 새롭고 뻔하지 않기 때문에 재미있다라고 진술하였다.

[사진 5-19] 서로 다른 스타일의 아이템을 활용한 스타일링

"되게 ***캐주얼한 청바지에 이제 스니커즈****를 신고 그 다음에 위에는 또 되게 어떻게 보면* ***여성스럽고 그런 분위기에 옷을 매치****를 했어요. 그래서 좀* ***신선한 룩****이된거 같아요." (1번에 대한 진술, SM, 여성)*

*"위에는 **크롭 후디를 입어서 정말 후리하고 캐주얼한 느낌**인데 **신발은 엄청 드레시** 하고 데**님 스커트는 또 캐주얼**하고 이런 스타일링이 **좀 새로운 것 같아서 재밌다**고 생각했어요. 뻔**하지 않잖아요.**" (2번에 대한 진술, LE, 여성)*

*"**스커트는 엄청나게 화려하고 오뜨꾸뛰르 같은** 와중에 **상의는 유니클로에서 팔 것 같은 그냥 평범한 캐주얼**한 흰 티라서 **둘이 완전 다른데 잘 어울려서 재밌는 것** 같아요." (3번에 대한 진술, LE, 여성)*

*"밀리터리 야상에다가 이런 정장같은 조끼에 타이까지 하고 그리고 저 셔츠도 되게 포멀한 셔츠인데 구두는 더비라 캐주얼 하고 양말은 안신은 듯하고 밑에 치노 팬츠에 롤업 해가지고 이것도 좀 캐주얼하고 그 와중에 머리는 또 엄청 포마드. 발라 넘겼잖아요. 근데 **이 모든게 너무 멋있고 저한테는 좀 새로운데 그와중에 어느 거 하나 눈에 거슬리는 것 없이 조화로워서 재밌는 것 같아요.**" (4번에 대한 진술, HW, 남성)*

2) 스타일링에 의한 색의 대비

연구참여자 SM와 SE의 진술과 시각적 자극물에 따르면 두 개 이상의 색 조합 중 비비드한 컬러의 '보색 대비'로부터 재미를 느낀다고 도출된 바 있다. 비비드한 컬러의 보색 대비는 강한 시각적 자극을 유발한다. 강렬한 색의 대비에도 불구하고 이와 같은 대비되는 색이 조합이 *'잘 어울릴 때'* 혹은 *'조화롭다고 느껴질 때'* 연구참여자들은 재미가 발생한다고 진술하였다. 다시 말해 보색 대비를 이루는 색의 조합이 착용자에게 '적절한(optimal) 수준'의 자극이 되어야 재미로 연결 될 수 있음을 알 수 있다. 구체적인 예시로서 연구참여자가 선정한 이미지를 살펴보면 핫핑크나 채도와 명도가 높은 초록색, 보라색, 네온 컬러 등의 조합을 확인할 수 있다.

[사진 5-20] 스타일링에 의한 색의 대비

"특히 그 중에서 ***보색대비가 가장 강렬하게 눈에 들어오기 때문에 제일 재미있는 패션을 보여주지 않나 생각****해요. 보통은 포인트로 하나 정도만 이런 쨍한 색을 입는데* ***이렇게 세 가지나 가져오면 좀 대체 이걸 어떻게 할건데. 말이 돼?*** *이런 생각이 드는데* ***또 그게 잘 어울리고 이런 보색대비가 조화로워보여서.*** *이렇게 조화롭게 잘 입기가 쉽지 않을 것 같아요." (1번에 대한 진술, SE, 여성)*

"이렇게 컬러 되게 ***강렬한 두 컬러를 이런 식으로 잘 선택해서 잘 활용했다는게 좀 재미있었던 것 같아요.*** *색상환에서 완전 반대에 있는 색이잖아요. 근데 이게 또 잘 어울려 근데 또 엄청 강렬해. 뭔가* ***공존할 수 없는 두 가지가 공존해서 재미있다고 생각****이 드는거 같아요." (2번에 대한 진술, SM, 여성)*

반면, 강렬하고 화려한 비비드한 컬러와 정 반대로 무채색이나 흑백의 대비가 재미를 유발한다는 진술도 도출되었다. 연구참여자 JH는 무채색에 대한 개인의 선호를 드러내면서 *'무채색은 어떻게 활용하냐에 따라 잠재력이 크다'*라고 언급하였다. 다시 말해 무채색은 다양한 색과 활용될 가능성이 있기 때문에 재미를 유발한다. 연구참여자 KS는 재미라는 단어의 색채 이미지는 밝고 쾌활하긴 하지만 이것은 이미 너무 예측 가능하고 진부한 접근이라고 보았다. 기존의 재미에 대한 색채 이미지에

대한 고정관념으로 벗어나 무채색 중에서도 흑백의 대비가 오히려 강렬한 느낌을 주기 때문에 재미를 유발한다고 진술하였다.

> *"저도 그냥 재미라는 딱 그냥 단어 의미로 생각을 하면은 뭔가 좀* ***활발하고 쾌활하고 좀 밝은 느낌을 떠올리긴 하는데 이제 그건 좀 뻔한 것*** *같고. 제가 패션디자인에서* ***무채색. 특히 흑백 대비****에서 더 좀 재미있다고 느끼는 점은* ***다른 어떤 색보다 강렬한 대비****를 보여주기 때문이에요." (KS, 여성)*

2. 착용자의 능동적 개입에 의한 디자인 완성

1) 착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인

놀이에서 재미는 자유로운 상황에서 능동적이고 자발적인 행위를 강조한다. 유사한 맥락에서 연구참여자들은 착용자의 입장에서 능동적으로 디자인에 변형을 가할 수 있을 때 재미가 유발된다고 진술하였다. 능동적으로 변형을 가할 수 있는 범위를 기준으로 크게 두 가지 예시가 언급되었다.

먼저 벨트나 스카프와 같이 디자인의 디테일에 해당하는 부분을 단추를 옮겨 채우는 방식을 통해 디자인을 변형할 수 있는 형태이다. 옷의 전반적인 형태가 변화하지는 않지만 벨트 혹은 스카프의 연출에 의해 조금씩 다른 스타일링을 직접 할 수 있다는 점에서 연구참여자들은 재미를 느꼈다.

[사진 5-21] 착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인

*“**착용자가 원하는 거에 따라서 단추를 어디에 어떻게 채우느냐에 따라 이 코트의 모양이 다르게 만들 수 있기 때문에** 그것도 역시 재미 요소라고 생각합니다. 이 단추를 다른 단추에다 끼울 수도 있는 거고 벨트를 그런 식으로 (변형)하는 것도 재미있는 부분인 것 같아요. 좀 착용자가 디자인 해 볼 수 있는 여지가 있는 옷이라서.” (1번에 대한 진술, SY, 여성)*

*“여기서 이 스카프를 어떻게 스타일링을 하느냐에 따라서 옷이 완전 분위기가 달라져요. 스카프를 어느 단추에 채우냐가 뭔가 **내가 좀 디자인에 개입할 수 있다는 생각이 들어서 재밌는 것 같아요. 내가 원하는 대로 할 수 있으니까.** 그래서 스타일링을 이렇게 다 내리던지 아니면 자기가 묶던지 다양하게 내 맘대로 연출할 수 있어요.” (2번에 대한 진술, SH, 여성)*

다음으로 옷 전체가 모듈로 연결되어있는 형태의 디자인이다. 앞 서 제시된 예시에 비해 착용자가 개입하여 형태의 변형을 가할 수 있는 범위가 훨씬 넓다. 해당 자극물은 소매를 탈착할 수도 있고 스커트의 기장도 미니에서 맥시까지 조절할 수 있다. 또한 단추를 풀어서 착용하는 정도에 따라 노출의 범위도 조절할 수 있으며 옷의 용도를 가디건이나 베스트처럼 아우터로 활용하거나 드레스, 상의만 혹은 하의만 착용할 수 있다. 연구참여자 SY는 모듈의 다양한 연결 방식을 통해 옷 전체의 형태를 바꾸면서 디자인에 능동적으로 개입할 수 있다는 점에서 재미가 유발된다고 설명하였다.

"이게 모듈로 조각조각 결합되어있는 옷이에요. 그래서 열고 뭐 이걸(소매) 다 떼면 베스트가 될 수도 있고 ***제가 생각하는 대로만들 수 있어서 너무 다양해서 아주 재밌어 보여요.*** *얘는* ***정말 수 십 개의 변형이 가능한 그런 점이 되게 재미있고*** *(중략) 이 사진은 지금 이렇게 두 개의 코디밖에 없지만 그냥 제가 머릿속으로 가지 수를 생각해 봐도 진짜 엄청 많을 것 같고 그걸* ***제가 직접 디자인해 볼 수 있다는 점****이 재밌어요." (3번에 대한 진술, SY, 여성)*

착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인에서 나타나는 재미 유발 요소의 유형을 살펴보자면 다음과 같다. 우선 변형 가능한 디자인이 적용된 패션 제품을 보는 것 자체만으로도 감각적 자극이 되며 형태를 변형하기 위해 착용자가 직접 개입하는 과정에서 인지적인 재미 유발 요소를 찾아 볼 수 있다. 마지막으로 최종 결과물은 개인의 생각과 의도를 담아 변형하였기 때문에 착용자 스스로의 취향이나 착용자가 표현하고자 하는 의도를 드러낸다. 이는 곧 정서적인 재미를 유발하는 요소라 할 수 있다. 따라서 착용자가 능동적으로 변형 가능한 디자인은 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소를 복합적으로 가지고 있음을 알 수 있다. 이때 구성개념은 감각적 자극과 상호작용이며 각각의 연결 구성개념은 패션 제품과 착용자 간의 상호작용으로 도출되었다.

2) 색칠하기를 통한 DIY 패션디자인

연구참여자 CR은 색칠하기를 통해 옷을 디자인할 수 있는 DIY키트를 시각적 자극물로 제시하면서 착용자가 직접 디자인 하는 재미에 대해 진술하였다. Do It Yourself의 줄임말인 DIY는 전반에서 전문가에게 의존하지 않고 소비자가 자신이 원하는 물건을 자발적으로 만들거나 고치는 활동이라 할 수 있다(이태경과 최진경, 2014). CR에 따르면 패션디자인은 패션 전공자가 아닌 이상 DIY를 실현하기 굉장히 어려운 분야이다. 옷을 만들기 위해서는 패턴, 봉제와 같은 전문적인 기술을 필요로

하기 때문이다. 하지만 색칠하기의 경우 비전공자도 쉽게 해낼 수 있는 기술이며 옷에 있어서 원단을 디자인 한다는 것은 '*내가 디자인을 해서 옷을 입었다라는 느낌을 받을 수 있을*'만큼 패션디자인에서 중요한 요소이다.

색칠하기를 통한 DIY에서 나타나는 재미 유발 요소의 유형을 살펴보자면 다음과 같다. 우선 색칠을 위해 색을 보는 것 자체만으로도 감각적 자극이 되며 색을 칠하기 위해 착용자가 직접 개입하는 과정에서 인지적인 재미 유발 요소를 찾아 볼 수 있다. 마지막으로 최종 결과물은 착용자가 직접 선택한 색으로 개인의 생각과 의도를 담아 완성하였기 때문에 착용자 스스로의 취향이나 착용자가 표현하고자 하는 의도를 드러낸다. 이는 곧 정서적인 재미를 유발하는 요소라 할 수 있다. 따라서 색칠하기를 통한 DIY패션은 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소를 복합적으로 가지고 있음을 알 수 있다. 이때 구성개념은 감각적 자극과 상호작용이며 각각의 연결 구성개념은 컬러와 패션 제품과 착용자 간의 상호작용으로 도출되었다.

[사진 5-22] 색칠하기를 통한 DIY 패션디자인

"똑같은 옷이어도 원단만 달라도 완전 다른 옷이 되는 것처럼. 그래서 이렇게 큰 부분을 이제 ***사람들에게 직접 하라고 하면은 이건 내가 만든 옷이야 라고 충분히 할 수 있을 만큼 큰 영역****이다 보니까 (중략) 충분히 내가 직접 만든 것으로부터의 뿌듯함을 느낄 수 있을 것 같아요.* ***내가 직접 만드는 거니까 '나'를 표현할 수도 있고. 이걸 색칠하는 시간 자체도 재미있고 색칠놀이잖아요*** *말 그대로." (CR, 여성)*

3) 커스터마이징을 통한 '나만의 하네스'

과거 생산자(디자이너)와 소비자(착용자)의 경계가 뚜렷하였다면, 최근에는 디자이너와 소비자의 구분이 모호해지고 있다. 이러한 방식은 맞춤화(customization), 개인화(personalization)된 방식의 커스터마이즈 제품으로 나타나고 있다(정수진과 임은혁, 2019). 선행연구에 따르면 소비자는 백, 스니커즈, 옷 등 원하는 제품을 구매하고, 구매한 제품에 자유롭게 패치워크를 부착하거나, 그림 그리기, 자르기 등의 방식으로 형태를 변형시켜 자신만의 제품을 만드는 것에 적극 참여하고 있다(정수진과 임은혁, 2019). 본 연구의 심층면접에서 역시 커스터마이징을 통해 개인을 표현하는 것에서 재미를 느낀다는 진술이 언급된 바 있다.

연구참여자 JH는 테크웨어에 대한 선호도가 굉장히 높고 실제로도 즐겨 착용한다고 진술하였다. 따라서 커스터마이징에 대한 그의 진술은 개인의 경험을 바탕으로 한다. 그는 실제로도 테크웨어를 착용하며 이때 테크웨어의 가장 중요한 요소인 '하네스(harness)'를 자신만의 방식으로 꾸밀 수 있고 이를 통해 자신이 어떤 사람인지 표현할 수 있다는 점이 테크웨어의 가장 큰 매력이자 재미 요소라고 진술하였다. JH의 진술은 개성표출과 자아표현이 가능하여 본인만의 제품 디자인에 대한 심리적 만족을 통한 쾌를 느끼게 된다.

"제 거를 딱 한눈에 알아볼 수 있게 표시를 해두기도 하고 그러죠. ***뭔가 나만의 것을 만들 수 있고*** *또 그런 커스터마이징뿐만 아니라 커플 케이스 같은 걸 딱 봤을 때 이거 내 거야 하는 뭔가 이제* ***나의 어떤 정체성까지는 아니어도 이제 나 스스로를 표현하는. 약간 나 이런 사람이야 약간 이런 거를 표현하는.*** *약간 그런 수단이 되는 것 같기도 해요. 그래서 테크웨어가 매력있고 재밌다고 생각해요." (JH, 남성)*

그에 따르면 하네스에 부착되는 각각의 아이템은 개개인 마다 자신의 필요에 맞게 혹은 그 날 그 날 기분에 따라서 손 쉽게 바꿀 수 있다고 설명하였다. 그는 하네스를 만들어가는 과정에 대해 '*조립하는 놀이 같기도 하고 내 맘대로 만들 수도 있고 그래서 재밌다*'라고 진술하였다.

커스터마이징을 통한 '나만의 하네스'에서 나타나는 재미 유발 요소의 유형을 살펴보자면 다음과 같다. 우선 다양한 조합을 통한 하네스의 디자인 자체만으로도 감각적 자극이 되며 나만의 하네스를 구성하기 위해 아이템을 선택하는 과정에서 착용자가 직접 개입하기 때문에 인지적인 재미 유발 요소를 찾아 볼 수 있다. 마지막으로 최종 결과물인 하네스는 착용자가 직접 선택한 아이템으로 개인의 생각과 의도를 담아 완성하였기 때문에 착용자 스스로의 취향이나 착용자가 표현하고자 하는 의도를 드러낸다. 이는 곧 정서적인 재미를 유발하는 요소라 할 수 있다. 따라서 커스터마이징을 통한 '나만의 하네스'는 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소를 복합적으로 가지고 있음을 알 수 있다. 이때 구성개념은 감각적 자극과 상호작용이며 각각의 연결 구성개념은 패션 제품과 착용자 간의 상호작용으로 도출되었다.

3. 공감을 유도하는 자기표현

1) 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보

패션은 개인의 취향이나 의도 등을 표현 할 때 시각적으로 보일 수 있는 가장 강력한 수단이라 할 수 있다(최항섭, 2019). Merleau-Ponty(1945)는 인체와 연결되어 있는 옷, 액세서리, 화장 등은 개인의 존재를 표현해주며, 개인과 개인 간의 소통에 핵심적 기능을 한다고 말한 바 있다. 본 연구에서 패션은 의류를 선택하고 착용하는 행위를 통해 개인을 표현할 수 있는 사회적인 존재의 측면에 대해서도 일부 다루고자 한다. 패션디자인에서 소통과 관련된 재미는 주로 취향이나 라이프스타일, 착용자가 속한 하위문화, 젠더 정체성과 같이 착용자 스스로를 표출하는 것이 패션으로 나타날 때 발생한다.

심층면접 분석 결과 연구참여자는 패션을 통해 스스로를 표현할 때 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 스스로를 표현함에 있어 라이프스타일과 개인의 취향이 도출되었다. 정체성을 스스로 표현하는 것으로부터의 재미 유발 요소에 대한 진술은 없었다. 연구참여자는 패션으로 통해 정체성 표현 보다는 자기표현(self-expression)을 하는 것에서 재미를 느끼는 것으로 사료된다.

먼저 연구참여자 스스로의 라이프스타일을 표현하는 재미에 대한 분석이다. 연구참여자 JY는 개인이 선호하는 패션 스타일의 변화를 진술하면서 그 변화의 중심에는 개인의 라이프스타일이 있다고 설명하였다. 그에 따르면 패션이란 개인의 라이프스타일의 반영이기 때문에 이를 적극적으로 표현하는 것에서 재미를 느낀다고 하였다. 나아가 개인의 라이프스타일을 시각적으로 보여주는 것은 패션만이 할 수 있는 역할이며 패션에서만 느낄 수 있는 재미라고 진술하였다.

“제가 클래식 음악도 좀 좋아하고 실제로 클래식 악기를 다루는 것도 좋

아하고 마음에 드는 책 같은 거를 실제 글로 쓰는 필사하는 취미가 있어요. ***저의 이런 라이프스타일에 클래식한 스타일의 옷을 입는 것까지 합쳐지면 내 삶이 좀 더 풍요로워질 수 있겠다*** *그런 생각에서 좀 스타일을 변화 중인데.* ***뭔가 이렇게 내 삶을 이렇게 시각적으로 연결 짓는 것이 패션만이 할 수 있는 재미****라고 생각해요." (JY, 남성)*

다음으로 연구참여자 SM과 HW는 타인이 자신의 취향을 알아보고 관심을 가져주는 상호작용을 하는 것에서 재미를 느낀다고 설명하였다. 연구참여자 SM은 자신이 옷을 입을 때나 가방을 만들기 위한 재료를 구매할 때, 혹은 다른 생활 아이템이나 패션 아이템을 구매 할 때 *'의도하지 않은 깔맞춤'*이 발생할 경우 스스로의 취향을 다시금 깨달으면서 재미를 느낀다고 진술하였다. 다시 말해 패션은 개인의 정체성을 타인에게 말해주면서 개인에게도 그 정체성을 다시 말해주는 역할을 할 때(최항섭, 2019) 패션디자인에서 소통과 관련된 재미가 발생하는 것이다. 그에 따르면 *'의도하지 않은 깔맞춤'*에 의해 재미가 발생하는 이유는 *'이 모든 아이템을 한 번에 이거를 다 사는 게 아니고 하나하나 제 취향에 따라서 이게 모이게 된 그런 컬렉션 같은 느낌'*이기 때문이라고 설명하였다. 이와 유사한 맥락에서 연구참여자 HW는 타인이 자신만의 스타일을 알아봐 주는 뿌듯함에서 재미가 발생한다고 진술하였다. 자기표현성은 착용자들 간의 상호작용 과정에서 '나'를 패션 제품으로 표현하고 소통할 때 발생하는 정서적인 재미의 유발 요소라 할 수 있다.

*"****나 이런 취향이 있었구나라는 거를 깨닫는 게 되게 즐거운 것 같아요.*** *내가 나를 표현하고 이렇게 나를 발산을 하고 있구나라는 거를 새삼 느끼게 될 때 그게 패션디자인에서 재미인 것 같아요." (SM, 여성)*

"오빠 스타일의 옷이야 약간 이런 말을 저는 들을 때 되게 좋거든요. 이런 얘기를 들을 때 되게 기분이 좋고 ***아 나만의 스타일이 있구나 하는 뿌듯함 때문에 재미****도 있고" (HW, 남성)*

마지막으로 시각적 자극물에 나타난 착용자의 자기표현에 대한 진술로부터 도출된 결과이다. 패션을 통해 착용자에 대한 다양한 정보가 드러날 때 연구참여자는 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 심층면접 분석결과 착용자에 대한 정보는 하위문화와 젠더 정체성이 도출되었다. 이와 같은 개인에 대한 정보는 상대방을 직접적으로 알지 못해도 패션을 통해 상대방에 대해 파악할 수 있다는 점이 패션디자인에서 소통과 관련된 재미의 핵심적인 의의라 할 수 있다.

패션은 개인을 타인과 구분하게 하는 존재임과 동시에, 개인이 타인을 모방함으로써 그들 속에 살아간다는 안도감과 소속감을 주는 양가적인 존재이다(Gronow, 1993; Veblen, 1970). 패션을 통해 개인은 스스로를 자유롭게 표현할 수 있는 한편, 패션은 소속감을 위해 개인을 통제할 수도 있다. 이와 같은 맥락에서 시각적 자극물에 나타난 착용자가 속한 하위집단에 대한 정보나 착용자의 젠더 정체성을 패션을 통해 알 수 있을 때 재미가 발생한다는 진술이 도출되었다. 패션은 개인의 정체성을 타인에게 말해주면서 개인에게도 그 정체성을 다시 말해주는 역할을 하기 때문이다.

하위문화의 경우 연구참여자 SE는 히피에 대해 언급하였으며 연구참여자 HW는 유스컬처(youth culture)에 대해 진술하였다. 연구참여자 HB와 JY는 다크한 스타일링에 대해 공통적으로 진술하였다.

[사진 5-23] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 하위문화

“유스컬처를 딱 사진만 봐도 느낄 수 있다는거. 제가 생각하는 유스컬처는 이런 스케이트보드 타는 것이 가장 대표적으로 떠오르는 것 같아요. 저는 딱 보면 아 애네가 유스컬처를 표방하고 싶었구나가 느껴져요. 그런게 좀 패션디자인에서 재미인 것 같아요. ***옷만 보고 저 사람이 어떤 사람인지 아는거.****“(1번에 대한 진술, HW, 남성)*

*“****옷 입은 거 보면 바로 알 수 있는 그래서 재밌는 것 같아요.*** *딱 보면 너 히피구나 하고 알 수 있는 거요.”(2번에 대한 진술, SE, 여성)*

“이 사람이 최소라인걸 알긴 하지만 사실 최소라라는 사람이 어떤 사람인지 정확히 알 수는 없지만 일단 옷입은 걸 보면 아 고스룩을 추구하는구나 좀 본인이 다크해보이고 싶구나 그런걸 알 수 있는 점. ***패션만 딱 봐도 알 수 있는게 많은게 재미라고 생각****해서 사실 저는 좀 어떤 하위문화를 뚜렷하게 표현하는 그런 스타일링을 가져오고 싶었는데 그 와중에 또 옷을 입은게 저한테 재밌어야 할 것 같아서” (3번에 대한 진술, HB, 여성)*

“이 구이디라는 신발 브랜드를 신으면 주로 이렇게 올블랙에 좀 다크한 스타일링을 많이해요. 좀 이 브랜드 신발을 신는 나름의 집단이 있다고 생각하고 ***그런 집단에 대한 소속을 이렇게 패션으로 나타낸다는데 어쩌면 패션디자인에서만 찾아볼 수 있는 재미****라는 생각이 들었습니다.” (4번에 대한 진술, JY, 남성)*

패션에서의 젠더 정체성 표현이 재미있다고 받아들여지는 이유는 패션을 통해 성별을 구분 짓는 고정관념을 깨고 의외성을 바탕으로 새로움을 선사하기 때문이다. 패션을 통한 젠더 정체성 표현이 재미를 유발하는 양상은 두 가지로 나타났다. 여성과 남성이라는 성별 자체를 구분 짓지 않는 패션으로 부터의 재미와 남성이 여성복을 입었을 때의 충격으로부터의 재미가 있다.

우선 여성 연구참여자인 HJ는 패션으로 여성도 남성도 아닌 온전히

새로운 제3의 성별을 보여 주는 것이 충격적인 새로움이기 때문이라고 설명하였다. 오늘날 여성도 남성도 아닌 제 3의 성에 대해 젠더 뉴트럴(gender neutral)이라는 용어가 등장한 바 있다. 젠더 뉴트럴은 성과 젠더의 일치 또는 불일치와 상관없이 자신의 성 정체성을 따르는 것으로 성별에 따른 제약을 없애는 것으로 성별, 인종, 나이, 체형, 계층을 의식하지 않고 누군가에게 '보여주기' 위한 것이 아니라 '자기다움'에 집중해 자신의 성 정체성을 정립하는 것이다(임민정, 2019). 남성과 여성 그 어느 쪽에도 속하지 않는 개인의 차별화된 정체성을 그대로 표현하는 것이다. 젠더 뉴트럴에 가까운 젠더 정체성의 표현이 재미를 유발하는 이유는 연구참여자 HJ의 진술에서 확인할 수 있었다. 연구참여자 LE와 KS 역시 HJ의 진술과 유사한 진술을 하였는데 이들은 '젠더리스(gender-less)'라는 용어를 통해 성별의 구분이 없는 패션이 주는 모호함으로부터의 재미에 대해 설명하였다.

[사진 5-24] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 젠더 정체성

"보통 뭔가 남자가 여장을 하거나 여자가 남장을 하면 그런 티가 나잖아요. 그런데 이건 외계인인가 뭔가 다른 별에서 왔나. 근데 그게 이상하지 않고 잘 어울려. 그래서 좀 재미있는 것 같고 이 사람 지금 이걸 입고 있는 ***여자인지 남자인지 모르겠는 이 사람 그 자체에 뭔가 고유한 정체성이나 아이덴티티가 이렇게 전체적인 패션에서 드러나기 때문에 재미****있다고 생각을 해요. 완전 제 3의 성별을 나타낸 것 같아서 너무 새로워*

요." (1번에 대한 진술, HJ, 여성)

"남자들이 핑크색을 입는 것을 꺼려하는 것이 크기 때문에. 그래서 남자들이 핑크색을 시도하고 그걸 잘 소화해 냈을 때 좀 더 시선이 가는 것 같아요. 젠더리스가 패션디자인에서 재미를 부여하는가에 대해 생각해보면 재미를 부여하긴 하는 것 같음 왜냐하면 ***패션이라는 게 남성과 여성의 차이를 보여주는데 젠더리스적인 표현은 그 경계를 모호하게 만들어 버리고 내 예상을 깨버리니까,*** *그런 예상치 못한 약간 좀 의외인 좀 당황스러움을 이끌어 내기도 하고 그래서 재밌는거 같아요." (2번에 대한 진술, LE, 여성)*

"패션에서 젠더리스가 재미있다 생각하는 이유는 여러 가지 매력을 좀 경계 없이 더 이제 보여줄 수 있다라고 생각을 해서 흥미롭게 보는 것이고요. ***내가 어떤 이미지를 표현을 하는 데 있어서 이제 어떤 경계가 하나도 없는 거니까 좀 더 자유롭게.*** *이제 자기가 생각하는 그런 이미지 예쁘다고 아름답다라고 생각하는 걸 표현할 수 있는 것 같습니다" (3번에 대한 진술, KS, 여성)*

다시 말해 어떤 사람이 옷을 입은 걸 보면 머릿속에 성별로부터 옷은 분리되기 어렵다. 패션을 통해 여성도 남성도 아닌 제3의 성별이 느껴질 경우 이는 옷과 성별 표현의 긴밀한 관계가 동 떨어져있다는 것을 의미한다. 즉 옷이 성별을 표현한다는 고정관념을 철저하게 깨는 것에서 오는 재미라 할 수 있다.

한편, 남성 참여자인 HW의 경우 젠더 정체성에 대한 진술은 여성도 남성도 아닌 제3의 성별에 대해 언급한 여성 참여자와는 달리 남성이 여성의 옷을 착용했을 때 그 충격으로부터 새로움이 발생하여 재미가 느껴진다고 설명하였다. 연구참여자 HW는 *'개인의 젠더 정체성을 옷으로 표현한다는 것 자체가 패션으로 할 수 있는 최고의 재미다.'* 라고 강조하였다.

[사진 5-25] 패션으로 표현하는 착용자에 대한 정보: 젠더 정체성

"우리가 말하는 그 젠더리스. 말 그대로 성별이 무의미하다라는 그런 자신의 정체성 성 정체성을 옷을 통해 보여줄 수 있다라는 점이 되게 패션에서 재미있는 요소다라고 생각을 하는데 여자 옷을 소위 말해 여자 옷을. 남자가 입는 게 좀 그런게 좀 새롭죠. ***좀 새로운 시도잖아요 어떻게 보면은, 소위 말해. 여자 옷을 남자가 입어봤다.****" (1번에 대한 진술, HW, 남성)*

"저도 이런 성별이 모호한 느낌으로 입은 걸 보고 제가 그냥 직접 만들어서 입고 다닌 적도 있고. 그러니까 굳이 패션에 있어서 성별에 경계는 없는 것 같아요. 그냥 자연스럽게 예쁘니까 입지 약간 이런 느낌이었어요. 제 이런 생각이 이 지디가 여성복을 입은 ***이런 새로운 느낌? 시도에서 느껴지는 것 같아서. 이게 좀 재밌지 않나.****" (2,3번에 대한 진술, WB, 남성)*

2) ‘맞춰 입기’를 통한 친밀한 관계 표현

연구참여자들은 두 사람이 패션을 맞춰 입는 것을 통해 친밀한 관계를 표현하는 것에서 재미를 느끼는 것으로 나타났다. 연구참여자는 개인의 경험이 아닌 시각적 자극물에 나타난 착용자들의 경험을 예상한 것에 대해 진술하였다. 연구참여자들은 공통적으로 두 사람 이상이 옷을 맞춰 입기 위해 함께 보낸 시간이나 소통 과정이 재밌었을 것이고 추억이 되었을 것이라 설명하였다. 따라서 ‘맞춰 입기’에서 정서적인 재미유발 요소를 찾아볼 수 있다. 시각적 자극물에 나타난 착용자 간의 상호작용을 읽어낼 수 있기 때문이다.

[사진 5-26] ‘맞춰 입기’를 통한 친밀한 관계 표현

*“**저거 준비하면서 되게 재미있었겠다.** 저 둘이 친한 친구라면. 저거 고르면서 되게 재미있었겠다. 저 둘은 되게 막 저 저 날이 엄청난 추억이겠다. 평생 남을 추억이겠다. 이렇게 재미있을 것 같은 거예요.”(1번에 대한 진술, SE, 여성)*

*“**함께 쇼핑을 했을 수도 있고 아니면 최소한 나 이러 이런 게 있다 정도는 맞추지 않았을까.** 뭔가 이렇게까지 톤이 좀 스무스하게 넘어가는 데*

는 굉장히 그 톤의 베리에이션이 많은 컬러들의 조합이잖아요. 근데 그게 맞았다라는 거는 최소한 사진 교환 정도는 하지 않았을까. 그래서 그런 ***그 과정에서 오는 재미****도 있을 것 같아요." (2번에 대한 진술, SM, 여성)*

특히 연구참여자들이 선정한 시각적 자극물에 따르면 옷을 맞춰 입는 것은 단순히 똑같은 옷을 입는 것이 아니라 다양한 색과 다양한 아이템을 디테일하게 맞추는 것을 의미한다. 나아가 헤어스타일이나 전체 룩의 스타일이 유사해 보이게끔 맞추는 것도 포괄하고 있다. 연구참여자들은 다양한 요소를 맞춰 입는 다는 것이 두 사람의 소통의 원활함을 넘어 두 사람의 취향이 유사하다는 것을 의미하는 것으로 해석하면서 두 사람의 관계를 유추할 수 있는 것에서 재미를 느끼는 것으로 나타났다.

*"****최대한 많이 섞었잖아요. 더 디테일하게 맞춘 느낌이 들어요. 단순하지 않아요. 그래서 맞추는게 더 어려웠을 거고 그만큼 소통도 더 많이 했으니 친밀한 거 아닐까.*** *단순한 것보다 더 복잡하게 우리들과 연결되어 있다는 느낌을 보여주려고 한 느낌이에요. (중략)* ***둘의 공통의 어떤 흥미가 패션이니까 이렇게 입고 나올 수 있지 않았을까*** *하는 생각도 있어서 뭔가 공통의 관심을 이렇게 표현을 한다거나 그런 부분들이 되게 재미있다라는 생각이 들었어요." (2번에 대한 진술, SM, 여성)*

*"****이렇게 컬러를 매칭하고 아이템도 매칭해서 좀 두 사람의 친구관계를 엄청 강조한 느낌이라 되게 재미있다 생각을 했어요.*** *둘이 이정도로 맞춰 입을 것들이 있었다는건 둘의 취향도 상당히 비슷하다는 걸 의미하는 것 같고 그래서 둘이 친구인건가 싶고. 친구인 걸 이렇게 패션으로 표현한게 재밌었어요." (3번에 대한 진술, JW, 여성)*

3) 비비드한 컬러로 인한 착용자간 상호작용

(1)대화의 소재가 되는 비비드한 컬러를 활용한 스타일링

소통에서 재미는 상호작용을 기반으로 한다. 뿐만 아니라 타인과 상호작용하는 속에서 개인의 정체성을 표출하거나 타인의 정체성을 파악하는 것 역시 소통에서의 재미라고 볼 수 있다. 자아는 타인과 함께 존재하며 서로의 상호작용을 통해서 스스로를 찾을 수 있기 때문이다(Mead, 1962). 연구참여자들 역시 패션디자인에서 소통과 관련된 재미에 대한 진술 중 타인과의 상호작용 속에서 재미가 유발된다고 연구참여자 개인의 경험을 토대로 진술하였다. 구체적으로는 타인이 나의 취향을 알아볼 때와 내가 입은 옷이 타인과의 대화의 소재가 될 때와 같은 경험에서 재미를 느꼈다고 언급하였다.

> *"어떤 색이나 어떤 아이템을 딱 봤을 때 어떤 디자인 포인트를 봤을 때 누군가가 딱 생각이 났다하는 그것도 되게 재미있는 것 같아요. 막 친구들이 어떤 옷 사진 찍어서 저한테 보내면서 이거 완전 니꺼다 하는 그런 게 재미있는 것 같아요." (SM, 여성)*

소통은 고립된 개인들을 서로 연결하고 이어주는 관계를 토대로 나타나는 재미라는 점에서 '관계'의 재미라고 할 수 있다. 소통은 기존의 관계를 유지 및 강화할 뿐 아니라 새로운 관계를 형성하는 과정에서 재미를 유발하기도 한다는 점(김선진, 2013)에서 패션디자인이 대화의 소재가 되어 재미를 유발하여 타인과의 관계 형성에 기여를 한다고 볼 수 있다.

연구참여자 SE는 평소 *'쨍한 컬러'*인 비비드한 컬러가 취향이라고 진술하면서 *'쨍한 색을 입으면 친구들이 관심을 가져주는'*것에서 재미를 느낀다고 개인의 경험에 대해 언급하였다. 나아가 비비드한 컬러에 대한 친구들의 고정관념을 깨거나 친구들에게 영감을 주는 것에서 오는 재미가 있다고 설명하였다.

"뭔가 주변 친구들한테 영감을 주는 느낌도 가끔 있는 것 같아요. 친구들이 도전해보고 싶다 이런 생각을 하기도 하구요. 생각보다 괜찮네 이런다던데 약간 뭔가. 근데 ***이게 이렇게 입어도 사람이 잘 어울릴 수가 있구나. 이런 얘기를 하면은 뭔가 이 친구의 고정관념을 깨주는 그런 느낌이랄까.****"(SE, 여성)*

"야 너 오늘 복부인이냐 땅 보러 가야겠다. 막 이러면서 재미있는 농담들을 하게 돼요. *그래서 뭔가 이게 재미의 요소로 다가오는 것도 있는 것 같고" (SE, 여성)*

연구참여자들의 진술을 정리하자면 패션디자인은 개인과 개인 간의 대화의 수단이 될 수 있다. 나아가 대화할 소재를 제공하기도 한다. 연구참여자 SM은 '*재미있으면 어쨌든 뭔가 말을 하나라도 더 하게 되잖아요*'라고 진술하였다. 연구참여자 SE는 자신이 입은 스타일링에 대해 친구와 재미있는 농담을 던지는 것도 가능하기 때문에 패션디자인에서 소통과 관련된 재미는 패션이 대화의 소재를 제공하는 것에 있다는 진술에 동의 하였다.

(2)시니어의 연륜이 드러나는 비비드한 컬러를 활용한 스타일링

선행연구에 따르면 패션에서 시니어 세대에 대한 관심은 육체적 나이와 무관하게 자신만의 스타일을 창조하고 오랜 세월을 통해 축척된 개성적인 취향의 표출은 자극적인 패션 트렌드의 피로에서 벗어나게 하는 여유로움을 전달하였고 자연스러움이라는 가치를 나타냄으로써 대중의 공감대를 불러일으키는 또 다른 자극제이기 때문이다 (김선영, 2015).

연구참여자 SE와 SH 역시 선행연구와 맥락을 함께하는 진술을 하였다. 연구참여자 SH는 시니어 유튜버인 밀라논나의 이미지를 제시하면서 그녀의 스타일링에 대해 '*비비드한 색을 적재적소에 정말 노련한 느낌으로 스타일링한게 느껴져서*' 재미를 느낀다고 설명하였다. 비비드한 컬러를 포인트로 활용한 코디에 대해 어려움을 느끼는 그에 따르면 밀라논나의 패션 스타일링을 통해 연륜을 느낄 수 있으며 나아가 연륜에 따른 삶

의 지혜와 현명함까지 느껴진다고 진술하였다. 더불어 SH는 그녀의 유튜브에서 고민 상담을 해주는 콘텐츠와 그녀의 패션 스타일링을 연관지어 설명하기도 하였다.

[사진 5-27] 시니어의 연륜이 드러나는
비비드한 컬러를 활용한 스타일링

"우아한 느낌이 나는 것 같아요. 다른 사람들한테 어쨌든 조언과 기회를 나눠준다는 거 자체에서 되게 현명한 사람인 건데 ***현명한 사람이라는게 이런 스타일링에서도 느껴지는 것 같아요.****"(2번에 대한 진술, SH, 여성)*

연구참여자 SE의 경우 비비드한 컬러로 스타일링을 한 시니어를 보았을 때 그들의 '당당함'으로부터 재미를 느낀다고 언급하였다. 그에 따르면 시니어의 비비드한 컬러의 스타일링은 그들의 당당한 애티튜드를 보여주는 것 같다고 설명하였다.

"원색을 쓰면 더 당당해 보이는 느낌이 있는 것 같아요. 어른들이 썼을 때 나도 어디 가서 꿇리지 않는다. 이런 느낌 있잖아요. ***이런 비비드한 옷을 입고 저렇게 시선을 받는 것에 나는 두렵지 않다*** *이런 것들을 보여주는 느낌이랄까." (1번에 대한 진술, SE, 여성)*

제 3 절 패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략

[표 5-3] 패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략

	재미 유발 요소의 특성	구성개념	세부구성개념의 내용	세부 활동
패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략	브랜드 정체성의 차별화 및 확장	브랜드와 착용자 간의 상호작용	브랜드 정체성 확장 패션디자인에서 디자이너의 의도 '읽어내기'	스토리텔링
	브랜드 간의 협업으로 인한 다양성	브랜드 간의 상호작용	정체성이 뚜렷한 브랜드들 간의 콜라보레이션(협업)	
	브랜드에 대한 궁금증 유발	브랜드의 컨셉에 대한 궁금증	브랜드의 컨셉에 대한 궁금증	

본 절은 패션 브랜드가 스토리텔링을 활용하여 패션 제품에 재미를 부여하는 진술에 대한 분석으로 특성으로서 재미에 해당한다. 공유개념도를 바탕으로 구성개념과 세부 구성개념 간의 연결성을 바탕으로 분석한 결과는 위 도표와 같다. 재미와 관련된 세부 활동에 따른 세부 구성개념의 분류를 살펴본 결과 패션 브랜드의 상호작용성에서 재미는 스토리텔링에서 나타나는 재미의 성격을 띠는 것을 알 수 있다.

먼저 브랜드의 차별화 전략은 브랜드와 착용자 간의 상호작용을 구성개념으로 한다. 상호작용은 복합적인 재미 유발 요소의 유형에 해당되는데 브랜드와 착용자 간의 상호작용은 감각적이며 인지적인 재미 유발요소에 해당되는 것으로 나타났다. 스토리텔링에 대한 이해로 인한 인지적인 재미 유발 요소뿐만 아니라 스토리텔링을 바탕으로 하는 패션 제품의 디자인으로 부터의 감각적인 재미 유발요소도 도출되었기 때문이다.

다음으로 브랜드들 간의 협업으로 인한 다양성은 브랜드 간의 상호작용 즉 콜라보레이션으로부터 도출된 특성이다. 브랜드와 착용자 간의 상호작용과 마찬가지로 브랜드 간의 상호작용 역시 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소에 해당된다. 마지막으로 브랜드 정체성에 대한 궁금증은

감각적이며 인지적인 재미 유발 요소 유형에 해당하는 구성개념인 궁금증 중 구체적으로 브랜드의 컨셉에 대한 궁금증을 바탕으로 발생하는 재미에 대한 분석 결과이다.

1. 브랜드 정체성의 차별화 및 확장

1) 브랜드 정체성 확장

스토리텔링은 브랜드의 정체성을 형성하고 소비자에게 브랜드를 소구하는 핵심적인 수단이라 할 수 있다. 브랜드에 특별한 이야기가 없으면 소비자에게도 그 브랜드는 특별할 것이 없기 때문이다(Herskovitz & Chrystal, 2010). 연구참여자 JY의 진술도 선행연구의 결과와 유사한 맥락에서 스토리텔링이 브랜드에 대한 관심과 흥미를 높인다는 결과를 보여주었다. 연구참여자 JY는 브랜드의 정체성이 브랜드나 디자이너의 의도가 담긴 스토리텔링에 의해 확장되는 것과 착용자의 능동적이고 자발적인 패션 스타일링을 통해 확장되는 것에서 재미를 느낀다고 설명하였다.

먼저 JY는 스토리텔링을 통해 하나의 브랜드가 정체성을 확장해나가는 것으로부터 재미를 느꼈다고 설명하였다. 그는 랄프로렌을 예시로 들었다. 랄프로렌은 폴로, 퍼플라벨, 랄프로렌, 더블알엘 네 개의 하위 브랜드로 구성되어 있다. 각각의 하위 브랜드는 각자의 정체성을 가지고 있다. 랄프로렌과 같이 하나의 브랜드가 브랜드의 정체성을 확장해 나가는 것을 통해 소비자의 흥미를 불러일으킨다는 것을 알 수 있다.

[사진 5-28] 브랜드 정체성 확장

"랄프로렌이라는 하나의 브랜드인데 저는 이렇게 좀 다양한 무드를 낼 수 있는 옷들을 이렇게 만든다는 거에 대해서 조금 흥미를 느꼈거든요. ***어떤 한 브랜드가 이렇게 퍼질 수 있다. 이게 좀 재미있어서*** *더 가져오게 되었어요." (1번에 대한 진술, JY, 남성)*

특히 더블알엘의 경우 클래식함의 대명사인 랄프로렌의 브랜드 정체성과는 다른 정체성을 표현한다. 더블알엘의 브랜드 정체성은 랄프로렌의 클래식함을 미국 서부스타일로 재해석하는 것에 있다. 브랜드 정체성으로부터 유발되는 재미에 대해 JY는 *'브랜드 자체가 주는 어떤 재미'라고 언급하였다.*

다음으로 JY는 브랜드 정체성이 착용자의 스타일링 활용의 다양화로 인해 확장되는 것에 대한 구체적인 예시 또한 랄프로렌을 언급하였다. 그는 최근 유행하는 시티보이 룩에 랄프로렌의 셔츠가 활용되는 것으로부터 재미를 느낀다고 진술하였다. 그의 진술에 따르면 랄프로렌이라는 브랜드는 클래식함의 대명사이고 트렌드에 부합하는 브랜드는 아니다. 이러한 브랜드의 정체성을 벗어나 굉장히 트렌디한 유행하는 스타일링에

착용자들이 클래식의 대명사인 랄프로렌의 디자인을 활용한다는 것에서 의외성을 바탕으로 재미를 느끼는 것으로 나타났다.

[사진 5-29] 브랜드 정체성 확장

"기존에 이제 클래식웨어로 입혔던 이런 랄프로렌의 셔츠도 한 두 사이즈를 업한다든지 3개 사이즈를 업한다든지 해서 이런 식으로 정말 이제 기장을 길게 늘어져 있는 현상이 조금 많이 보이는 것 같아요. ***기존 브랜드 이미지에서 완전히 벗어나서 그거를 사이즈랑 같이 코디하는 아이템들의 매치를 통해서 전혀 다른 이미지를 줄 수 있다는 점이 재밌네요.****" (2번에 대한 진술, JY, 남성)*

2) 패션디자인에서 디자이너의 의도 '읽어 내기'

(1)특정 주제를 녹여내기 위한 디자이너의 의도

특정 스토리를 가진 패션 브랜드의 제품을 소유함으로서 소비자들은 환상(fantasy)을 가질 수 있다. 브랜드가 추구하는 가치를 이해하고 그 가치에 몰입하는 과정에서 재미가 발생할 여지가 있으며 해당 디자인에 대한 차별성을 느낄 수 있다. 연구참여자 CR은 한복 브랜드에 대해 소

개를 하면서 시중에 많은 현대화를 추구하는 한복 브랜드가 있음에도 불구하고 해당 브랜드가 흥미를 끌고 주목하게 되는 이유에 대해 브랜드에 대한 디자이너의 확실한 컨셉과 스토리텔링 때문인 것으로 나타났다.

[사진 5-30] 특정 주제를 녹여내기 위한 디자이너의 의도

*"**브랜드 소개에 써놓은 글**을 보니까 교환 학생 때 파리에 가서 옷을 이렇게 전시할 일이 있어서 한복을 모티브로 전시를 했더니 외국인들이 뷰티풀 제페니즈 이랬대요. 그러니까 이걸 일본 우리 한복을 일본 옷으로 알아가지고 그게 속상해서. 한국에 돌아와서 이제 한국을 좀 더 이렇게 그 전통에 대해서 좀 더 공부를 하다가 이제 자기 컨셉에 맞는 그런 항목으로 브랜드를 차린 거라고 하더라고요. 그래서 좀 **이 브랜드가 특별하고 다른 한복 브랜드랑은 차별화된다고 생각**했어요." (2번에 대한 진술, CR, 여성)*

해당 브랜드의 정체성에 대한 상세한 설명과 더불어 연구참여자는 해당 브랜드의 한복 디자인이 재미있는 이유 중 부적을 프린트의 모티브로 사용하여 이와 같은 무속신앙적인 측면이 가미되어 있기 때문이라고 진술하였다. 다시 말해 브랜드 자체의 정체성에 대한 스토리도 충분히 흥

미로우나 연구참여자가 가져온 시각적 자극물에 따르면 브랜드가 한국의 전통을 디자인에 녹여내기 위해 무속신앙을 끌어온 것 역시 디자이너의 의도로 부터의 재미를 유발하는 부분이라 할 수 있다. 이와 유사한 맥락에서 연구참여자 TK는 그리스 로마 신화에 대한 모티브가 표현된 디자인을 시각적 자극물(1번)로 제시하면서 '디자이너의 고뇌'가 담겨있어서 흥미로운 디자인이라고 언급하였다. 그리스 로마 신화는 이미 매우 포화상태인 주제지만 이를 *'디자이너만의 색으로 풀어내기 위해 고뇌한 부분이 잘 표현된'* 디자인이기 때문이라고 설명하였다.

(2)사회적인 이슈에 대한 메시지 전달

심층면접 결과 사회적인 메시지 전달을 통해 브랜드에 대한 관심과 흥미를 유도하는 것으로 부터의 재미가 언급되었다.

연구참여자 JY은 디자이너가 패션디자인이라는 수단을 통해서 간접적으로 환경 문제에 대해 화두를 던지고 있다는 점이 재미있다고 설명하였다. 그의 진술에 따르면 *'환경 문제와 같은 사회적인 문제에 대해 피켓을 들고 거리에 나서서 직접적인 메시지를 던지는 것이 아니라 우회적으로 패션을 통해 표현'*을 했다는 점이 재미있다고 설명하였다.

연구참여자 TK 역시 환경 문제와 관련된 스토리를 지닌 제품을 예시로 제시하였다. 그의 진술에 따르면 패션디자인을 통해 공익적인 메시지를 전달할 수 있다는 것을 통해 패션의 폭넓은 역할을 이해할 수 있어 재미있다고 언급하였다. 제품의 적힌 'Save the Earth'라는 간단한 문구로부터 연구참여자는 해당 제품을 소비하면 실제로 지구를 지킬 수 있는 것인가에 대한 궁금증과 함께 해당 제품은 친환경적으로 만들어졌는지에 대한 궁금증을 좀 자아냈다고 진술하였다. 일련의 궁금증을 통해 소비자 해당 브랜드에 관심을 갖게 될 여지가 있음을 알 수 있다.

연구참여자 SH는 여성 감독들의 이름을 수놓은 드레스를 시각적 자극물로 제시 하면서 드레스 자체의 디자인으로 부터의 재미는 느낄 수 없지만 여성의 사회활동과 인권에 대한 목소리를 내는 디자인이기 때문

에 재미를 느낄 수 있었다고 설명하였다. 다시 말해 자수라는 패션의 디자인적인 요소를 활용하여 사회적인 메시지를 전달하고자 하는 디자이너의 의도를 파악할 때 재미가 발생한다는 것을 알 수 있다.

[사진 5-31] 사회적인 이슈에 대한 메시지 전달

"패션에서의 지속 가능성이라는 개념 그런 거에도 굉장히 관심이 많으신 분이에요. (중략) ***이런 문제의식을 옷에 그대로 녹여가지고 소비자들한테 전달한다는 점이 저는 굉장히 좀 흥미롭다 느껴졌고*** *실제로 이제 컬렉션의 이미지라든지 옷의 디자인도 굉장히 좀 재미있는 경우가 많아가지고 이 사진들을 가져오게 됐습니다." (1번에 대한 진술, JY, 남성)*

"'Save the Earth'라고 적혀 있는 로고 패치가 로고의 크기라든지 색깔도 되게 누가 봐도 보라고 쓴 것 같잖아요. ***이런 메시지를 전달하는 수단이 될 수 있다는게 패션의 재미****인 것 같아요." (2번에 대한 진술, TK, 남성)*

"여기 케이프에 여성 감독 이름을 자수로 놓은 그런 디자인인데. ***여성 인권 뭐 그런 문제를 이렇게 은근히 메시지를 던지는거죠. 저는 옷을 통해서 메시지를 전하는게 되게 재미있는 요소다.*** *라고 생각을 해서 가져와 봤어요. 이게 디자인적으로 재미있다기보다는 그냥 이렇게* ***패션으로 내 의견을 제시하려고 노력하는 시도 자체가 재미있게 느껴져서*** *가져온*

거예요.“ (3번에 대한 진술, SH, 여성)

3) 제작과정에 대한 스토리텔링

심층면접 결과 연구참여자들은 제품의 제작과정에 대한 스토리텔링이 주어졌을 때 해당 디자인에 대한 흥미를 느끼고 제품과 브랜드에 대해 몰입하여 재미를 느끼는 것으로 나타났다.

연구참여자 JY는 한 영국디자이너를 언급하면서 해당 디자이너가 추구하는 패션의 지속가능성이 디자인에 실질적으로 어떻게 나타나는가에 대해 설명하였다. 그에 따르면 해당 디자이너는 패션의 지속가능성을 실현하기 위해 포대자루를 재활용하여 자켓을 만드는데 이때 포대 자루에서부터 원단을 만들어내는 과정을 공개한다고 한다. 이러한 점에서 JY는 해당 자극물이 비록 일반적인 자켓과 다를 바 없지만 소재가 특별하고 그 제작과정까지 알 수 있어서 더욱 재미를 느낄 수 있다고 진술하였다. 이와 유사한 맥락에서 연구참여자 LE는 크리스찬 디올의 드레스를 언급하면서 해당 드레스의 디자인이 재미있다고 하기는 어렵지만 해당 드레스가 선보였던 시즌을 다룬 메이킹 필름 시청을 통해 제작과정에 대한 스토리를 인지하고 있어서 재미를 느낀다고 진술하였다. 이처럼 디자인에 대한 제작과정을 스토리텔링으로 풀어내는 전략은 패션디자인을 더욱 소비자들에서 재미의 측면에서 소구할 수 있는 수단이 될 것으로 사료된다.

[사진 5-32] 제작과정에 대한 스토리텔링

"이게 19세기에 이제 곡물 자루를 다시 리사이클링해가지고 만든 옷이거든요. 이 디자이너가 패션에서의 진정한 지속가능성을 보여주려고 하는 사람인데 저 자켓의 원단을 만드는 공정. 그러니까 곡물자루를 모으고 그걸 가공하고 그런걸 보여줘요. ***사실 그런 공정을 모르면 이게 재밌는 옷인지 어떤지 잘 모르는데 그걸 공유 하니까 이 옷이 좀 특별해보이고 그러는게 재밌는 부분인거 같습니다.****" (1번에 대한 진술, JY, 남성)*

"이 드레스는 일단 정말 눈물 나게 예쁘고 그 만들어진 과정도 공개되어 있고 전시에서도 선보여졌어요. 그런거 보면 이 드레스로 대중들에게 분명 어필 하고 싶은 부분이 있었을 것이고 나 같은 소비자들에게는 정말 잘 먹혔던 것 같아요. 디올이 그 당시 한국에서 전시를 대대적으로 하면서 영화도 함께 개봉했었고 그런 브랜드의 히스토리와 가치를 홍보하는 것은 ***분명 소비자들에게 그 브랜드를 바라보고 그 브랜드의 디자인을 이해할 때 그 재미를 더할 수 있는 것이라 생각해요.****" (2번에 대한 진술, LE, 여성)*

2. 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성

패션디자인에서 스토리텔링과 관련된 재미에 대한 진술에서 정체성이 뚜렷한 두 브랜드 간의 콜라보레이션(이하 콜라보)으로부터 발생하는 재미에 대한 언급이 도출되었다. 콜라보의 유형은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 서로 유사한 정체성을 지닌 두 브랜드 간의 콜라보와 반대로 서로 다른 정체성을 지닌 두 브랜드 간의 콜라보이다.

먼저 유사한 정체성을 지닌 두 브랜드 간의 콜라보에 대해 연구참여자 HW는 두 브랜드가 공통적으로 가지고 있는 부분을 *'교묘하게 잘 찾아서 두 브랜드의 정체성을 서로 겹치지 않게 풀어냈다'*는 것에서 재미가 발생한다고 진술하였다. 반면 연구참여자 WB는 서로 다른 정체성을 지닌 두 브랜드 간의 콜라보에서 발생하는 재미에 대해 진술하였다. 그에 따르면 서로 어울리지 않을 것 같은 브랜드 간의 콜라보 결과물의 의외로 좋을 때 재미가 발생할 수 있다.

[사진 5-33] 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성

"두 브랜드가 콜라보해서 더 재미있다고 느꼈고 브랜드 자체도 ***두 개 브랜드 모두가 뭔가 그런 유스 컬처를 지향****하고 또 나타내려고 한다는 점에서 그냥 복합적으로 다 재미있다라고 느꼈어요. 되게 스케이트 보드가 좀 유스컬처를 또 나타나기도 하죠.* ***그런 정체성이 뚜렷하게 나타난다는 게 재밌는 이유*** *중에 하나인 것 같아요." (1번에 대한 진술, HW, 남성)*

*"저런 브랜드도 저렇게 약간 **그런 기존의 틀을 깨는 게** 제일 저한테는 많이 다가왔던 것 같아요. **어울리지 않을 것 같은 브랜드들이 서로 합을 맞추고 그 결과물이 인기도 많고 뭔가 뚜렷한 서로 다른 두 개가 좀 합쳐지면서 좀 새롭고 풍성한 거를 좀 소비자들한테 제공**을 하는 점 약간 이런 점이 좀 재밌는거 같아요." (2,3번에 대한 진술, WB, 남성)*

흥미롭게도 두 연구참여자가 예시로 제시한 브랜드의 정체성은 스케이트보드로 상징되는 유스컬처와 관련되어 있었다. HW의 예시는 스케이트 보드화를 디자인하는 반스와 스케이트보드 브랜드인 칼하츠의 콜라보이며 WB의 예시는 유스컬처의 대명사로 꼽히는 브랜드인 슈프림과 대표적인 럭셔리 브랜드인 루이비통과의 콜라보이다. 특히 WB는 루이비통은 슈프림과의 콜라보를 통해 유스컬처를 향유하는 소비자들에게 소구할 수 있었으며 슈프림은 루이비통과의 콜라보를 통해 브랜드의 고급화를 달성했다고 설명하였다. 서로 다른 정체성을 지닌 브랜드 간의 콜라보 중 가장 성공적인 사례라고 언급하였다.

3. 브랜드에 대한 궁금증 유발

오늘날 스토리텔링은 브랜드의 차별화 전략으로 활용되고 있다. 스토리텔링의 개념을 보면, 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 타인에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하고자 하는 행위라고 할 수 있다(최예정과 김성룡, 2005). 스토리텔링은 단어에 진행 중을 의미하는 'ing'를 포함하고 있으며 이는 이야기가 완결되지 않고 진행 중임을 뜻한다. 다시 말해 완결되지 않는 이야기 속에서 궁금증이 유발되고 소비자의 흥미를 유도한다고 할 수 있다.

연구참여자 SM은 처음에 왼쪽 이미지 자체가 눈에 띄어서 재미있다라고 생각하여 어느 브랜드의 디자인인지 찾아보았다고 진술하였다. 해당 브랜드에 대한 조사를 통해 해체와 재조합의 과정을 통해 디자인을

선보이는 것이 브랜드의 정체성임을 파악하였다. 브랜드 정체성을 바탕으로 디자이너의 의도는 뭘까에 대한 궁금증으로 확장이 되었고 해당 브랜드의 다른 컬렉션들은 어떻게 전개되었는지에 대해서도 궁금해졌다고 설명하였다. 이와 같이 브랜드의 정체성을 바탕으로 하는 끊임없는 궁금증의 확장은 브랜드에 자체를 소비자들에게 각인 시키는데 기여한다.

연구참여자 TK 역시 패션디자인에서 스토리텔링적인 요소가 브랜드에 대한 궁금증으로 연결되는 과정에 대해 진술하였다. 그가 선정한 자극물의 옷에는 'No Exhibition'이 적혀있고 TK는 해당 문구가 무엇을 의미하고 디자이너는 해당 문구를 통해 무엇을 표현하고자 했는지에 대해 궁금해졌다고 설명하였다. 이 궁금증으로 인해 해당 컬렉션의 다른 옷들이나 다른 옷들이 궁금해지기도 하고 이 컬렉션 주제가 궁금해져서 이 브랜드가 추구하는 바와 브랜드의 정체성까지 알아보게 되었다고 진술하였다. 스토리텔링적인 디자인 요소는 브랜드에 대한 궁금증과 흥미를 유발하기에 전략적으로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

[사진 5-34] 브랜드에 대한 궁금증 유발

*"**궁금증을 유발하는 점들이 되게 재미있다고 다가왔던 것 같아요.** 아 이게 이 브랜드는 약간 이런 정체성을 끌고 계속 가는구나 이거 이런 식으로 계속 응용을 해서 보여주는구나 그런 느낌을 많이 받았고. **그 브랜드 자체에 대한 각인**이 되게 됐던 것 같아요." (1,2,3번에 대한 진술, SM, 여성)*

“이 브랜드는 제가 이번에 이 인터뷰 때문에 찾아보다가 알게 된 거라 잘 모르는 브랜드거든요. ***그래서 뭔가 저 문구 때문에 이 브랜드에 대한 궁금증이 생기고 걸 찾아보고 그런게 또 재미****였다고 할 수 있을 것 같아요.”(4번에 대한 진술, TK, 남성)*

제 4 절 종합적 논의

은유추출기법을 활용한 심층면접을 분석한 결과 연구참여자가 패션 제품에 대해 재미를 느끼기 위해서는 우선적으로 착용자의 취향이 선행되어야 한다는 것을 알 수 있었다. 선행연구에 따르면 재미는 대상에 대한 우호적이고 긍정적인 감정이다. 다시 말해, 재미란 대상에 대한 긍정적인 평가를 기반으로 하는 감정을 의미하며, 개인의 선호도가 반영된 대상의 '재미'있는 특성을 의미하는 개념이라 할 수 있다. 따라서 패션 제품이 착용자에게 '재미'를 유발하기 위해서는 재미의 대상인 패션 제품이 착용자의 취향 안에 머물러야 한다는 선행 조건이 따른다. 취향을 기반으로 하는 것은 패션디자인에서 재미의 중요한 특성이라고 할 수 있다. 다른 제품 디자인의 경우 사용성(usability), 유용성(utility), 기능성(funtionality)이 더 중요시 될 수 있지만 패션 제품의 경우 개인의 취향이 제일 중요하다는 것을 심층면접을 통해 알 수 있었다.

더불어 재미에 있어서 조화와 균형 역시 취향의 연장선으로 볼 수 있다. 연구참여자들의 진술을 분석한 결과 '과하지 않은', '조화로울 때', '밸런스를 이룰 때', '적절한 수준' 등으로 언급된 조화와 균형은 패션 제품의 디자인적인 요소가 착용자에게 적절한(optimal) 수준의 자극을 주어야 함을 시사한다. 이때 적절한 수준의 자극은 개인의 취향에 따라 서로 다른 수준을 나타낼 것으로 사료된다. 재미와 같은 긍정적인 감정은 어떠한 자극에 대한 긍정적인 반응으로 상승하다가 일정 수준에 도달하면 다시 하강하는 역-U 함수 관계에 있음을 주장한 Berlyne(1972)의 연구결과가 맥락을 함께하는 분석결과라 할 수 있다.

심층면접 분석을 종합한 결과 재미의 양면성에 대한 논의가 도출되었다. 연구참여자들은 감각적 재미 유발 요소의 경우 디자인 그 자체의 조형적인 특성이기 때문에 누구나 느낄 수 있는 재미로 인식하였다. 또한 감각적인 재미 유발 요소는 감각적 자극을 접하는 순간 바로 재미를 느

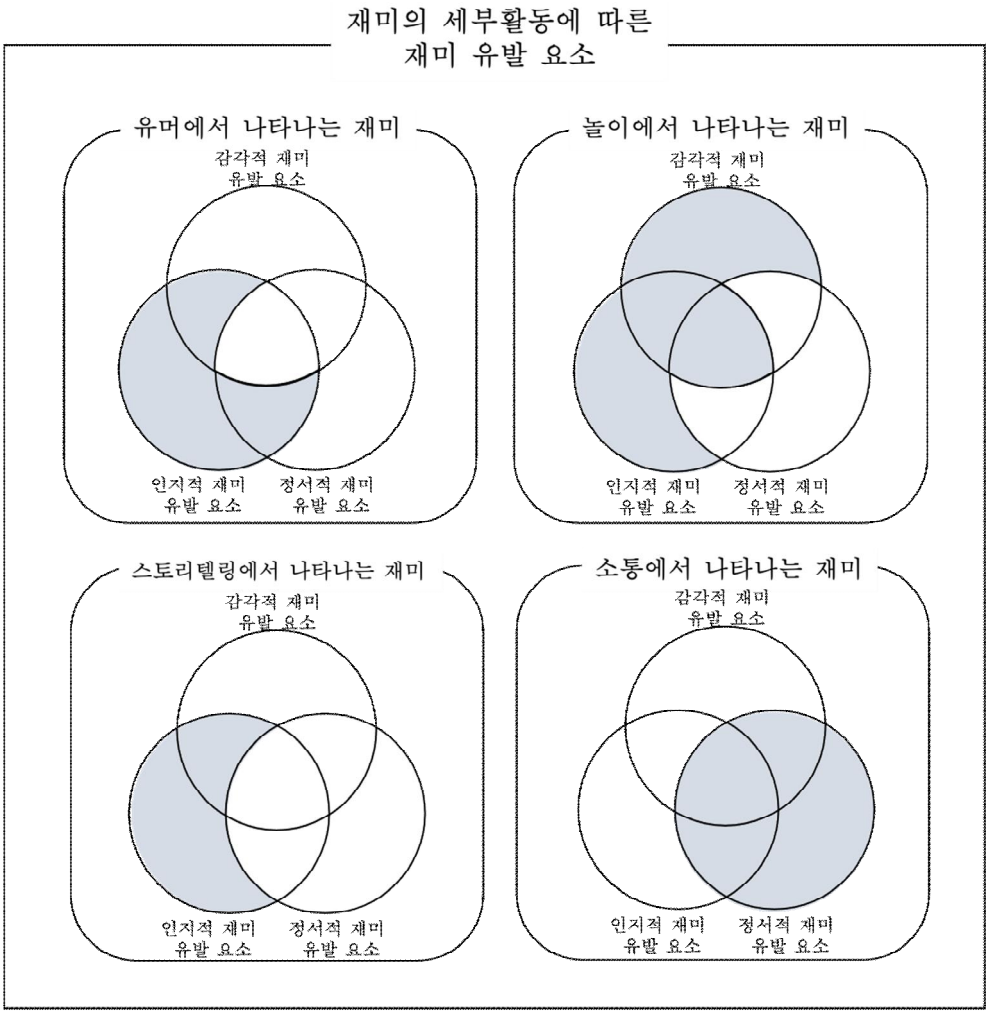
낄 수 있기 때문에 직관적이며 1차원적이라고 생각하는 것으로 나타났다. 반면 인지적 재미 유발 요소나 정서적 재미 유발 요소는 재미가 발생하기 위해서는 디자인 요소나 착용자의 스타일링에 대한 의도를 해석해야 하기 때문에 고차원적인 재미를 유발한다는 진술이 도출되었다.

착용자 간의 상호작용 과정에서의 재미에서도 양면성이 드러났다. '나와 친한 혹은 가까운 사람'과의 교류를 통해 관계를 강화하는 과정에서 재미가 발생할 수도 있는 한편 '불특정 다수에게 스스로를 표현'하고 소통하는 재미가 있다. 전자는 재미라는 긍정적인 감정은 대상에 대한 긍정적인 평가를 선행하기 때문에 긍정적으로 생각하는 타인과 교류함으로 재미를 느끼는 것이다. 후자의 경우 자기표현감을 통해 스스로를 표현하고 패션을 통해 표현된 취향이나 개인의 이미지 등을 바탕으로 새로운 관계를 형성해 나가는 과정에서 재미를 느낄 수 있다.

이와 같이 재미는 개개인의 취향과 기준에 따라 서로 다른 양면성을 띠기 때문에 하나로 정의 내리기 어려운 개념인 것으로 사료된다. 나아가 어떠한 재미가 더 강도 높은 재미인가와 실질적으로 소구될 수 있는 재미인가에 대한 논의도 필요할 것이다. 따라서 재미를 효과적으로 소구하기 위해서는 타겟 집단에 대한 면밀한 조사와 재미의 양면성 중 어느 쪽에 무게 중심을 둘 것인가에 대한 숙고가 필요할 것으로 사료된다.

본 절에서는 앞서 분석한 내용을 토대로 재미와 관련된 세부 활동에 따라 종합적인 논의를 하고자 한다. 이에 대한 내용을 다음 [그림 5-1]과 같이 정리하였다.

[그림 5-1] 재미의 세부 활동에 따른 재미 유발 요소



먼저 유머에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 재미가 발생하는 것을 알 수 있다. 유머 웃음이나 재미를 유발하기 위해 의도된 말이나 이야기, 행동이기 때문이다. 유머에서 재미 유발 요소의 유형은 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 감각적, 정서적 재미 유발 요소와 복합적으로 나타났다. 감각적이거나 정서적인 재미 유발 요소가 단독으로 발현되지는 않았다.

다음으로 놀이에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 감각적 재미 유발 요소와 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 재미가 발생하는 것을 알 수 있다. 감각적 재미 유발 요소는 4개의 재미의 세부 활동 중 유일하게 발현되었다. 특히 시각을 중심으로 청각과 촉각적 자극이 도출 되었다. 이때 시각적 자극은 심층면접 분석 결과 구체적으로 '비비드한 컬러'로 도출 되었는데 시각적 자극물 역시 같은 결과를 보여준다. 컬러와 관련된 진술과 시각적 자극물은 주로 여성 참여자들로부터 도출되었다. 한편 '컬러'에 대해 패션 관련 종사 및 전공 여부에 따른 집단 간의 진술의 차이는 없었다. 따라서 '컬러'는 패션에 대한 지식이나 노출 빈도에 상관없이 누구에게나 소구될 수 있는 재미 유발 요소의 구체적인 내용임을 알 수 있다.

놀이에서 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소가 복합적으로 나타난 경우의 구체적인 내용은 커스터마이징과 DIY 패션, 형태의 변형이 가능한 디자인이 도출되었다. 즉 착용자의 능동적인 개입으로 완성되는 패션 제품이 이에 해당된다.

스토리텔링에서 나타나는 재미는 인지적인 재미 유발 요소를 중심으로 발생하는 것을 알 수 있다. 특히 심층면접 분석 결과 스토리텔링은 패션 브랜드가 연구참여자들에게 브랜드를 소구하기 위해 전략적으로 활용되는 것으로 나타났다. 스토리텔링에서 재미 유발 요소의 유형은 오로지 인지적인 유형만 도출되었으며 감각적 재미 유발 요소와 복합적으로 표현되는 경우는 있었으나 정서적인 유형과는 어떠한 접점도 없었다.

마지막으로 소통에서 나타나는 재미는 정서적인 재미 유발 요소를 중심으로 발생하는 것을 알 수 있다. 소통은 착용자 간의 혹은 착용자와 패션 제품 간의 '상호작용'을 통해 재미가 유발되기 때문에 정서적인 재미 유발 요소가 주를 이룰 수 밖에 없을 것으로 사료된다. 소통과 관련된 재미로는 착용자의 정체성 표현이 주요한 재미 유발 요소의 세부 내용으로 도출될 것으로 예상하였다. 하지만 심층면접 결과 정체성의 표현보다는 착용자의 취향이나 선호하는 스타일, 소속된 하위문화 표현 등

‘자기표현’과 관련된 진술이 도출되었다.

소통에서 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소가 복합적으로 나타난 경우의 구체적인 내용은 젠더리스 혹은 성별 경계의 모호성으로 부터의 재미였다. 패션은 성차와 분류하여 생각하기 어려운 존재이기 때문인 것으로 사료된다. 여전히 여성복, 남성복이 뚜렷한 가운데 그 경계를 무너뜨리고 새로운 시도를 하는 것에서 재미가 유발 되는 것으로 나타났다.

재미의 세부 활동에 따라 재미 유발 요소를 분류하여 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 유머와 스토리텔링에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 재미가 발생하였으며 소통에서 나타나는 재미는 정서적인 재미 유발 요소를 중심으로 발생하였다. 놀이에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소가 복합적으로 도출되었다. 이와 같은 결과는 디자이너에게 패션 제품을 개발함에 있어 어떠한 재미 유발 요소를 활용하여 착용자에게 재미를 소구할 것인가에 대해 구제적인 아이디어를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

제 6 장 결론

패션 기업과 디자이너는 소비자를 사로잡기 위해 재미를 유발하는 요소를 디자인에 적극적으로 활용하는 것에 대해 숙고할 필요가 있다. 웃음과 재미를 유발하는 디자인은 사용자에게 제품에 대한 긍정적인 감정을 느끼게 하며 사용자가 제품을 긍정적이고 매력적으로 인식하는데 도움을 주기 때문이다(Demirbilek & Sener, 2003). 이를 위해 본 연구는 패션 업계에서 주요 소비자층으로 주목받는 20·30대 남성과 여성을 중심으로 심층면접을 진행하여 이들에게 실질적으로 소구되고 있는 패션 디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대해 탐구하였다.

본 연구는 재미란 대상에 대한 긍정적인 평가를 기반으로 하는 감정을 의미하며, 개인의 선호도를 바탕으로 하는 대상의 '재미'있는 특성을 의미하는 개념으로 보았다. 다시 말해 본 연구는 재미를 '감정으로서 재미'와 '특성으로서 재미' 두 가지 관점에서 접근하여 이해하고자 하였다.

본 연구는 연구참여자의 입장에 입각하여 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자하였다. 은유추출기법은 무의식적으로 형성되는 개인의 추상적인 생각과 관념을 그림이나 사진과 같은 비언어적, 시각적 이미지를 통해 개인의 생각이나 관념을 심도 있게 파악하고자 하는 방법이다(Zaltman, 2003). 이를 위해 본 연구는 연구참여자에게 직접 자극물을 선정하여 면접에 참여하도록 요청하였다. 이러한 방법을 통해 본 연구는 연구참여자가 인식하는 패션디자인에서의 재미와 재미 유발요소를 분석함에 있어 연구참여자의 관점을 최대한 반영하고자 하였다고 할 수 있다.

패션디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 분석 결과를 종합적으로 논의해보면 다음과 같다.

먼저 재미는 패션 제품에 대한 착용자의 취향이 선행되어야 발생하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 패션 제품이 착용자에게 '재미'를 유발하기

위해서는 재미의 대상인 패션 제품의 디자인이나 스타일링이 착용자의 취향에 맞아야 한다는 선행 조건이 따른다. 다른 제품 디자인의 경우 재미를 유발함에 있어 사용성, 유용성, 기능성 등이 더 중요시 되는 것에 비해 패션디자인에서 재미는 취향을 기반으로 하기 때문에 이는 패션디자인에서 재미의 중요한 특성이라고 할 수 있다.

다음으로 패션디자인에서 재미를 인식하는 방식에 있어 성별에 따른 차이는 다음과 같다. 본 연구는 은유추출기법의 단계별 분석을 통해 연구참여자들이 재미 유발 요소를 인식하는 방식에 대해 도출하였다. 여성의 경우 남성에 비해 감각적인 재미 요소를 바탕으로 재미를 인식하는 것으로 밝혀졌는데 이는 시각적 자극물을 분류하고 요약이미지를 구성하는 과정에서 뿐만 아니라 심층면접의 진술을 통해서도 확인되었다. 남성의 경우 여성에 비해 인지적인 재미 요소 중 브랜드나 디자이너가 제시하는 스토리텔링을 바탕으로 재미를 느끼는 비중이 높은 것으로 나타났다. 특히 남성 참여자들은 심층면접을 위해 '재미있는 패션디자인이 표현된 사진'을 찾는 과정에서 주로 개인의 선호하는 브랜드를 중심으로 찾아온 것을 다수의 진술을 통해 확인하였다. 따라서 재미를 소구하는 전략을 세울 때 이와 같은 여성과 남성의 성향 차이를 참고할 필요가 있을 것으로 사료된다. 다만 성별에 따른 이분화된 전략에 대한 접근에 있어서 주의가 필요하다. 패션디자인에서 재미는 개개인의 취향과 선호를 바탕으로 하기 때문이다. 따라서 소구하고자 하는 집단의 취향과 선호에 대한 파악이 선행될 필요가 있다.

연구참여자들의 진술을 분석한 결과 재미가 발생하기 위해서는 '과하지 않은', '조화로울 때', '밸런스를 이룰 때', '적절한 수준' 등으로 언급된 조화와 균형을 필요로 하였다. 다시 말해 패션 제품의 디자인적인 요소가 착용자에게 적절한(optimal) 수준의 자극을 주어야 함을 시사한다. 뿐만 아니라 연구참여자들은 개인의 취향에 부합하는 패션디자인일 경우 주로 새로움을 바탕으로 재미를 느끼는 경향을 보였다. 이때 새로움은 고정관념과 같이 이미 알고 있는 것과 다른 점을 발견할 때 의외성을 불

러 일으켜 재미를 유발하거나 이전에 본적이 없는 알지 못하던 것에 대한 새로움으로부터 재미를 불러일으키는 것으로 나타났다.

연구참여자들의 진술과 시각적 자극물을 분석한 결과 재미의 양면성이 도출되었다. 먼저 재미를 직관적이고 1차원적인 재미와 해석을 필요로 하는 고차원적인 재미로 나누어 인식하는 양상이 도출되었다. 직관적이고 1차원적인 재미는 감각적 재미 유발 요소로 인한 즉각적인 반응으로부터 발생하기 때문에 별도의 해석이나 사고과정이 필요 없다. 한편, 고차원적인 재미는 인지적 혹은 정서적 재미 유발 요소로 부터의 사전지식이나 대상에 대한 해석을 필요로 한다. 1차원적인 재미는 보편적으로 불특정 다수가 쉽게 공감할 수 있는 반면 고차원적인 재미는 개인이 패션에 대한 사전지식이나 경험을 바탕으로 해석 혹은 사고과정이 필요하기 때문에 개개인에게 희소성을 느끼게 하여 재미를 유발한다. 다수에게 쉽게 발생하는 재미와 개개인에게 특별하게 다가오는 재미 중 어느 것이 더 강도 높은 재미인가에 대한 의견이 양립하였다.

착용자 간의 상호작용 과정에서의 재미에서도 양면성이 드러났다. '나와 친한 혹은 가까운 사람'과의 교류를 통해 관계를 강화하는 과정에서 재미가 발생할 수도 있는 한편 '불특정 다수에게 스스로를 표현'하고 소통하는 재미가 있다. 패션 제품을 개발함에 있어 실질적으로 소구되는 재미를 부여하기 위해서는 재미의 양면성 중 어디에 무게중심을 둘 것인가에 대한 숙고가 필요할 것으로 사료된다.

유머와 스토리텔링에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 재미가 발생하였으며 소통에서 나타나는 재미는 정서적인 재미 유발 요소를 중심으로 발생하였다. 놀이에서 나타나는 재미 유발 요소의 경우 감각적, 인지적, 정서적 재미 유발 요소가 복합적으로 도출되었다. 이를 바탕으로 디자이너는 착용자에게 어떠한 재미 유발 요소를 활용하여 재미를 소구할 것인가에 대해 참고해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

패션에서 재미를 유발하는 요소의 특성에 대한 분석 결과는 다음과

같다. 우선 패션 제품의 디자인적인 측면에서 재미있는 특성에 대한 시각적 자극물과 진술을 분석한 결과 '패션 제품의 독특한 자극'이 도출되었다. 시각, 청각, 촉각적 자극은 감각적 재미 유발 요소를 중심으로 하며 '아는 만큼 재미있는' 지적 자극과 기존의 '틀'을 깨는 일탈성은 인지적 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 패션 제품의 독특한 자극의 구체적인 내용이다.

다음으로, '착용자의 능동적 개입'은 착용자가 패션 제품의 디자인을 완성하거나 패션 제품을 활용함에 있어 능동적이고 자발적인 활동으로 인해 발생하는 재미 유발 요소에 대한 분석 결과이다. 착용자의 자발적인 선택에 의한 스타일링은 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 특성이다. 착용자의 능동적 개입에 의한 완성은 감각, 인지, 정서적인 재미 유발 요소가 모두 복합적으로 나타난 특성이다. 공감을 유도하는 자기표현의 경우 정서적 재미 유발 요소를 중심으로 도출된 재미의 특성이다.

마지막으로, 패션 브랜드가 패션 제품에 스토리텔링을 통해 부여한 재미에 대한 분석 결과로 '패션 브랜드의 스토리텔링을 통한 전략'이 도출되었다. 구체적인 내용으로 도출된 브랜드 정체성의 차별화 및 확장, 브랜드 간의 협업으로 인한 다양성, 브랜드에 대한 궁금증 유발은 모두 감각적이며 인지적인 재미 유발 요소의 특성에 대한 분석 결과인 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖기 때문에 그에 따른 후속 연구를 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 재미 경험에 대한 주관적인 보고에 불과하다는 한계점을 갖는다. 다시 말해 심층면접을 통해 연구참여자의 관점에서 패션디자인에서의 재미를 유발하는 요소에 대한 다양한 논의를 진행하였으나 이는 곧 재미라는 감정의 경험에 대한 진술이다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 보다 객관적인 관찰을 진행해 볼 수 있을 것이다. 시각적 자극물을 제시 하고 그에 따른 신체적인 변화에 대한 관찰을 진행하면 재

미에 대한 연구는 과학적이고 이성적인 성격을 띨 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 '재미'있다고 느끼는 대상에 한정된 분석을 진행하였기 때문에 재미있다고 느낄 수 있는 '적정 수준(optimal level)'까지는 밝히기 어려운 한계점을 지닌다. 본 연구는 연구참여자가 재미있다고 느끼기 위해 개인의 취향이라는 영역(boundary)안에 들어와야 한다는 점을 밝혔으나 재미있는 것과 재미없는 것의 경계에 대한 논의는 하지 못하였다. 또한 연구참여자의 취향이 아니지만 재미있다고 느끼는 경우에 대한 논의도 미흡하였다는 한계점을 갖는다. 이를 위해 후속연구로서 재미의 경계를 밝히고 개인의 취향 너머에 존재하는 재미의 특성은 무엇인지에 대한 연구를 진행한다면 패션 제품에서 재미를 유발하는 요소에 대한 보다 심도 있는 이해가 가능 할 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구는 20대 중반에서 30대 초반인 남성과 여성 20명을 대상으로 하였기 때문에 그 표본의 특성이 매우 구체적이고 한정적이다. 따라서 이를 보편화하는데 주의가 필요하다. 이를 보완하기 위한 후속 연구로 다양한 연령대와 하위문화 집단, 세대 간 표본을 살펴볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 특히 재미는 사회 구성원들 간에 공유되는 사회적인 성격을 띠기 때문에 다양한 집단을 확장하여 살펴볼수록 패션디자인에서 재미에 대한 논의가 더욱 풍부해 질 것으로 기대된다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 패션디자인 분야에서 단편적으로 다루어져온 재미에 대한 연구에 화두를 던지고 선행연구에서 다룬 재미에 대한 논의를 확장하고자 시도했다는 점에서 학술적인 의의를 갖는다. 선행연구를 살펴본 결과 패션디자인에서의 재미는 주로 조형적으로 표현된 재미있는 특성을 분석하여 유형화하는 데에 그쳤다. 패션디자인에서 재미는 재미있는 옷의 조형적 특성에 국한되지 않는다. 옷을 입고 스타일링하는 과정에서 재미를 느끼거나 옷을 통해 자신을 표현하거나 자신의 또 다른 자아를

표현하는 과정에서도 재미를 느낄 수도 있기 때문이다. 본 연구는 디자인에 국한된 관점이 아닌 대상과 착용자 간의 상호 작용 속에서 발생하는 재미까지 포괄하여 접근했다는 점에서 패션디자인에서 논의 되는 재미를 더욱 풍부하게 하는데 기여했다고 할 수 있다. 이를 위해 본 연구는 재미라는 개념을 놀이, 소통, 스토리텔링, 유머 네 개의 영역으로 나누어 패션디자인에서의 재미에 대한 분석을 시도하였다는 점에서 주목할 만하다.

둘째, 본 연구는 사례를 분석하여 패션디자인에서 재미의 특성을 도출하는 연구 방법에서 그치지 않고 기존에 시도하지 않았던 은유추출기법을 활용한 심층면접을 통해 패션디자인의 재미에 대해 접근했다는 점에서 차별점을 갖는다. 선행된 사례연구의 한계로 지적되는 연구의 객관성 확보를 보완하기 위해 연구 참여자의 의견을 바탕으로 시각적 자극물을 선정함에 있어 연구자의 주관을 최대한 배제하여 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 한다는 점에서 학술적 의의를 찾아 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구는 연구자의 관점이 아닌 소비자인 연구참여자에 대한 심층면접을 통해 패션디자인에서 재미를 유발하는 요소를 밝히고자 했다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다. 패션 업계에서 재미는 소비자의 이목을 집중시키기 위한 하나의 전략적 요소로서 활용되고 있다. 패션 업계는 디자인의 조형적인 특성에 재미를 부여하는 것뿐만 아니라 패션을 통한 개인의 다양한 정체성 표현이나 직접 옷을 디자인해 볼 수 있는 활동을 통해 재미를 부여하는 전략에 주목하고 있다. 이와 같은 경향 속에서 패션디자인에서 실질적으로 소구될 수 있는 재미란 무엇인지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 20·30대에게 실질적으로 소구될 수 있는 재미 요소를 효과적으로 적용한 디자인을 개발할 수 있도록 돕는 기초자료가 될 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

국내 문헌

김난도, 전미영, 최지혜, 이향은. (2020). *트렌드 코리아 2021(서울대소비자트렌드분석센터2021전망)*, 미래의 창

김선진. (2013). *재미의 본질: 재미란 무엇인가?.* 경성대학교출판부.

김영용. (2007). *인터랙티브 미디어와 놀이.* 커뮤니케이션 북스.

박연호. (1965). *교사와 인간관계론.* 서울: 법문사.

소셜미디어연구포럼. (2012). *소셜미디어의 이해.* 미래인.

신경림, 조명옥, 양진향. (2004). *질적 연구 방법론.* 이화여자대학교 출판부.

이현비. (2004). *재미의 경계 : 재미에 관한 일반이론. 지성사.*

이현비. (2016). *재미란 무엇인가.* 지성사.

임홍택. (2018). *90년생이 온다.* 웨일즈북스.

정재윤. (2006). *나이키의 경쟁자는 닌텐도이다.* 마젤란.

최예정, 김성룡. (2005). *스토리텔링의 내러티브.* 글누림.

한경애. (2007). *놀이의 달인,호모 루덴스.* 그린비.

Gadamer, H. G. (2012). *진리와 방법: 철학적 해석학의 기본 특징들 Ⅰ*. (이길우, 이선관, 임호일, 역). 문학동네. (원서출판 1960).

Bergson, H. (1992). *웃음: 희극성의 의미에 관한 시론.* (정연복, 역), 1992, 세계사.

Kant, I. Kritik der Urteilskraft. (1900). 『*칸트 판단력 비판*』.(공병혜 역), 1999, 울산대학교출판부.

Manovich, L. (2014). *뉴미디어의 언어.* (서정진 역). 커뮤니케이션북스. (원서출판 2001).

Shiller, F. (2012). *Briefe uber die asthetische Erziehung des*

Menschen. 미학편지: 인간의 미적 교육에 관한 실러의 미학 이론. (안인희 역), 휴먼 아트, (원서 출판 1795).

Strauss, A., & Corbin, J.(1998/2001). *근거이론의 단계.(신경림,옮김).* 현문사.

국외 문헌

Arnheim, R. (1996). *Order and complexity in landscape design. In: R. Arnheim (Ed.), Toward a Psychology of Art (pp.124-135).* University of California Press.

Bateson, P., & Martin, P. R. (2013). *Play, Playfulness, Creativity and Innovation.* Cambridge University Press.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity.* McGraw-Hill Book Company.

Berlyne, D. E. (1974). *Novelty, complexity, and interestingness. In D. E. Berlyne (Ed.),* Studies in the new experimental *aesthetics.* Wiley.

Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life: living in a media world.* Routledge.

Carey, J. (1985). *A cultural approach to communication. In J. Carey, Communication as Culture.* Unwin Hyman.

Carroll, E. I. (1991). *The Psychology of Emotions.* Plenum Press.

Cooley, H. C. (1992). *Human Nature and Social Order.* Transaction Books.

Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts.* Berg Publishers

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five traditions.* Thousand Oaks, Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell. J. W., & Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition.* Sage, Newbury Park.

Csikszentmihalyi, M. (1985). *Flow: The Psychology of Happiness,* Harper Perennial.

Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience,* Harper Perennial.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981) The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. Cambridge University Press, Cambridge.

Dixon, T., & Hudson, J. (2004). *The International Design Yearbook 19*. London: Laurence King.

Fincham, B. (2016). *The Sociology of Fun,* Palgrave Macmillan.

Freud, S. (1963). *Jokes and their Relation to the Unconscious.* Trans. James Strachey. Norton.

Goffman, E. (1961). *Encounters: two studies in the sociology of interaction.* Bobbs-Merrill.

Groos, K. (1901). *The play of man*. Appleton.

Hassenzahl, M. (2004). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. Funology: From Usability to Enjoyment.* Kluwer Academic Publisher.

Hekkert, P. P. M. (2006). *Design aesthetics: principles of pleasure in design.* PABST Science Publishers.

Hobbes, T. (1962). *Leviathan : Or, the Matter, Forme and Power of a Commonwealth, Ecclesiasticall and Civil / Ed. by Michael*

Oakeshott ; with an Introd. by Richard S. Peters.

Huizinga, J. (1964). *Homo Ludens*: A *Study of the Play-element in Culture.* Angelico Press.

Husserl, E. (1970). *The crisis of european sciences and transcendental phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.

Ingird, L. (2009). *When Clothes Become Fashion : Design and Innovation Systems: Vol. English ed.* Berg Publishers.

Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*, Plenum Press.

Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products.* Taylor & Francis Inc.

Lewis, P. J. (2007). *How we think but not in school: A storied approach to teaching.* Sense.

Lionel, T. (1992). *The Pursuit of Pleasure*. Little Brown.

Koster, R. (2005). *A Theory of Fun for Game Design*, Paraglyph Inc.

Mandler, G. (1982). *The Structure of Value: Accounting for taste. In: Clark, M.S. and Fiske, S.T., Eds., Affect and Cognition.* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach,* Amsterdam.

Mead, G. H. (1962). *Mind, self and society.* University of Chicago Press.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation.* (4th ed.). Jossey-Bass.

Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception.* Paris: Gallimar

Michael, F. (2016). *Isn't it fun?*, Simon & Schuster, UK.

Neuhauser, P. (1993). *Corporate legends & lore: the power of storytelling as a management tool*, PCN Associates.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* Basic Books.

Piaget, J. (1962). *Play, dreams, and imitation in childhood*. New York: Norton.

Sutton-Smith, B. (1997). *The ambiguity of play.* Harvard University Press.

Veblen, T. (1970). *La Théorie de La Classe de Loisir*. Paris: Gallimard.

Wickens, C. D., & Hollands, J. G. (1999). *Engineering Psychology and Human Performance* (3rd Edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Wiseman, R. (2002). *Laugh lab: The Scientific Search for the World's Funniest Joke (Humour).* Arrow Books.

Wittgenstein, L. (1953). *The philosophical investigations*. Oxford: Blackwell.

Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy. Hoe Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Times Books.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the markets*. Harvard Business School Press.

국내 논문

강민주. (2013). 소셜미디어 사용에 따른 청소년과 성인초기의 자아정체감 및 친밀감의 차이. *청소년학 연구*, 20(6), 1-28.

강정원. (2003). 제품에서 Fun감성이 유발되는 요인의 분석방법에 관한 연구. 한국디자인학회, *16*(3), 221-230.

강정원. (2004). *제품 디자인을 통한 남녀 간의 재미감성 차이에 관한 연구.* 연세대학교 석사학위 논문.

김미성, 이진화. (2010). 패션상품 브라우징 유인요소와 저해요소에 관한 질적 연구. *한국의류산업학회지, 12*(4), 422-430.

김병철, 김봉현. (2010). 은유추출기법(ZMET)을 활용한 담배의 소비자 심리구조 공유개념도에 관한 질적 분석연구. *광고학연구, 21*(3), 103-124.

김봉현, 김병철, 김경란, 조수선. (2019). 은유추출기법을 활용한 TV 드라마 콘텐츠의 소비 경험 및 소비 의미에 관한 이용자의 심리구조와 공유개념 분석에 관한 연구 : '막장 드라마'를 중심으로. *영상문화콘텐츠연구, 18*, 81-114.

김선영. (2021). 현대 패션에 나타난 드롭 컬처 동향과 시사점. *한국디자인문화학회지*, 27(2), 39-52.

김선우. (2013). *여성 외모의 아름다움 인식에 대한 한중일 비교문화연구. 서울대학교 박사학위 논문.*

김성일. (2007). 재미는 어디서 오는가?. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 12-13.

김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로. *광고연구*, 49, 37-51.

김유완, 장성연. (2021). 놀이의 경험적 요소를 활용한 친근한 유희적 디자인 작품 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 16(5), 123-134.

김유진, 이동연. (2002). 조형으로부터의 'Fun' 감성의 발생 메커니즘에 대한 이론적 고찰. *디자인학연구,* 139-148.

김은영. (2004).「감정동사 유의어의 의미연구-즐겁다, 무섭다의 유의어를 중심으로. *한국어 의미학,* 14, 121-147.

김은영, 이미숙. (2012). 제레미 스캇(Jeremy Scott) 패션 디자인에 나타난 유희성에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 12(3),

43-58.
김응화. (2018). 패키지디자인의 넛지 활용 연구-'재미이론'을 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 131-143.
김정연, 박은경. (2022). 신해체주의 패션의 디자인 특성 연구 - 베트멍과 마르케스 알메이다의 비교 -. *한국패션디자인학회지*, 22(1), 39-58.
김정훈, 이수행, 성열홍. (2020). 맞춤형 화장품 유형별 사례 연구 - 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)을 중심으로 -. *상품문화디자인학연구*, 63, 27-41.
김종선. (2016). *패션을 통한 페르소나 발현에 관한 연구*. 서울대학교 박사학위 논문.
김철원, 김연선. (2007). 호텔 브랜드 자산가치 공유개념도. *관광학연구, 31(5),* 157-179.
김태경, 류형곤, 김철수, 조현신. (2003). 제품디자인에 있어서 재미(FUN)요소의 특성에 관한 연구. *한국디자인학회 국제학술대회 논문집,* 80-81.
김희영. (2019). *인스타그램에 나타난 패션취향 표현.* 서울대학교 박사학위 논문.
권창현, 최정운. (2010). 유아 문화콘텐츠 제작을 위한 재미에 관한 연구. *정보디자인학연구, 15*, 29.
나현신. (2008). 포스트 디지털 시대의 퍼놀로지 패션디자인에 관한 연구. 복식, 58(4), 47-57.
노연아. (2018). *장소성 형성요인을 ZMET로 적용한 편의점에서의 식공간 연출.* 경기대학교 박사학위논문.
노연아, 한경수. (2021). 은유추출기법을 이용한 편의점내 식음공간 연출. *식공간연구, 16*(1), 17-35.
노화준. (2013). 복잡성 상황하의 과학기술정책의 발전적 평가 과제. *한국정책분석평가학회 추계 학술세미나*, 283.

박영원. (1999). 유머효과의 시각적 적용과 그 가능성. *조형예술학연구, 1*(1), 267-303.

박영원. (2018). 한글 도상성에 나타난 '재미'에 관한 연구. *기호학 연구,* 54, 65-92.

박인옥, 윤천성. (2019). 재미의 개념에 대한 영향 요인 검증연구. *인문사회 21*, 10(5), 101-116.

박진홍. (2021). *ZMET을 활용한 음식섭식의 의미와내면적 추구가치 분석*. 경희대학교 석사학위 논문.

변재형, 서종환. (2008). 제품-사용자 인터랙션에서 재미 요인의 이해. *디지털디자인학연구*, 8(3), 21-30.

성례아. (2013). 애니메이션의 재미. *만화애니메이션 연구,* 33, 99-126.

손해연, 김미현. (2022). 신해체주의 관점에서 뎀나 바잘리아 패션디자인의 미적 특성에 관한 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 78, 213-225.

우연경. (2012). 흥미 연구의 현재와 향후 연구 방향. *교육심리연구,* 26(4), 1179-1199.

유연수, 남택진. (2013). 유머의 특성을 활용한 어뮤징 제품의 디자인 방법. *디자인학연구,* 26(2), 193-213.

윤성원. (2018). 시각적 복잡성 연구고찰 Ⅱ - 건축과 가로경관의 시각적 복잡성. *기초조형학연구, 19*(5), 501-512.

이다현, 김성훈. (2021). 브랜디드 콘텐츠 기반의 디지털 광고가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향연구. *커뮤니케이션디자인학연구,* 77, 311-322.

이성미. (2020). 과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS상 브랜드공유 동기에 미치는 영향: 타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과. *커뮤니케이션 디자인학연구, 73*, 81-94.

이수경, 고애란. (2005). 여자 중학생의 신체성장에 따른 신체이미지

및 자기존중감, 의복태도 형성모델. *한국의류학회지, 29*(3), 438-448.

이새은, 이유리. (2019). 패션테라피 효과 유지에 대한 질적 접근. *한국의류학회지, 43*(3), 311-326.

이윤미. (2012). 현대 니트 패션에 나타난 유희적 특성. *패션과 니트,* 10(1), 53-63.

이재록, 구혜경. (2007). 재미(Fun) 광고 효과에 관한 실증적 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 9-248.

이태경, 최진경. (2014). DIY 가구체험을 통한 감성사회인의 감성적 효용성 평가. *한국디자인포럼, 43*, 209-222.

임민정. (2019). 젠더 뉴트럴 패션 브랜드의 특성 및 패션 스타일 유형. *한국패션디자인학회지, 19*(4), 51-70.

장남경. (2005). 패션디자인에서 재미의 개념과 표현방식. *디자인학연구,* 225- 236.

장주연. (2016). *패션 점포의 시각적 복잡성이 소비자 감정과 접근행동에 미치는 영향.* 서울대학교 석사학위 논문.

전유희, 구철모, 정남호, 이대용. (2012). 소셜 네트워크 서비스에서의 친밀감 발달과정에 대한 실증연구 : 온라인정체성 표현욕구와 지각된 파트너 반응의 매개효과를 중심으로. *KMIS International Conference,* 575-581.

정낙림. (2008).「놀이에 대한 철학적 연구 -니체의 놀이개념을 중심으로-」 *『니체 연구』. 한국니체학회*, 14, 172-173.

정수진, 임은혁(2019). 놀이 관점에서 본 인터랙티브 패션디자인의 창작 특성. *한국의상디자인학회지*, 21(2), 43-56.

조나영. (2005). *공감각적 은유가 적용된 제품디자인에 관한 연구.* 숙명여자대학교 석사학위논문.

조선형. (2014). *한국 패션에 나타난 놀이 문화에 대한 사례 분석.* 서울대학교 석사학위논문.

주형일, 김예란, 김수아. (2020). 미디어를 통한 역사의 문화화: 뉴트로 현상의 수용 경험. *미디어, 젠더 & 문화, 35*(4), 5-46.

최항섭. (2019). 패션, 사회, 미디어: 그 관계에 대한 이론적 연구. *문화와 사회,* 27(1), 259-293.

하지수. (1994). 현대 패션에 표현되는 유희성. *복식*, 22, 71-83.

허가영, 김영숙. (2020). 현대 패션에 나타나는 남성복 디자인의 유희 특성에 관한 연구. *기초조형학연구*, 21(3), 443-454.

한지애. (2019). 퍼놀로지 개념을 활용한 융합형 디자인의 아이디어 발상 프로세스 제안. *산업디자인학연구, 13*(2), 119.

국외 논문

Aanæs, H., Dahl, A. L., & Steenstrup Pedersen, K. (2012). Interesting Interest Points. *International Journal of Computer Vision*, *97*(1), 18-35.

Ainley, M., & Ainley, J. (2011). Student engagement with science in early adolescence: The contribution of enjoyment to students' continuing interest in learning about science. *Contemporary Educational Psychology, 36*(1), 4-12.

Allen, J. G., & Haccoun, D. M. (1976). Sex differences in emotionality: A multidimensional approach. *Human Relations*, 29, 711-722.

Armstrong, T., & Detweller-Bedell, B. (2008). Beauty as an Emotion: The Exhilarating Prospect of Mastering a Challenging World. *Review of General Psychology,* 12(4), 305-329.

Artemis, Y. (2011). Is Everyday Technology Serious or Fun?

Reflections on Emotional Styles in Product Design. *Icon,* 17, 40-56.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values, Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 23-34.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Becattini, N., Borgianni, Y., Cascini, G., & Rotini, F. (2015). Surprise and design creativity: Investigating the drivers of unexpectedness. *International Journal of Design Creativity and Innovation,* 5:1-2, 29-47.

Berlyne, D. E. (1972). *Humor and its kin.* In Jeffrey H. Goldstein, and Paul E. McGhee (ed.). *The psychology of humor*, Wiley, 43-60.

Blythe, M., & Hassenzahl, M. (2004). The Semantics of Fun: Differentiating Enjoyable Experiences, *HCSIS*, 375-387.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research, 61*(4), 309-314.

Cao, C., & Shi, M.. (2013). *Study and Analysis on the Design Principle and the Emotion Factor Fusion of Humorous Products' Interface Design*. International Conference on Information, Business and Education Technology, ICIBET 2013, 345-349.

Carroll, J. M. (2004). Beyond Fun. *Interactions,* 11(5), 38-40.

Cayol, A., & Bonhoure, P. (2004). User pleasure in product concept prospecting. *Theoretical Issues in Ergonomics Science, 5*(1),

16-26.

Costello, B., & Edmonds, E. (2007). A Study in Play, Pleasure and Interaction Design. *Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*, 76-91.

Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G. & Soldow, G. (1993). When copy complexity can help ad readership. *Journal of Advertising Research,* 33(3), 23-28.

Chatterjee, A. (2011). Neuroaesthetics: A Coming af Age Story, *Journal of Cognitive Neuroscience, 23(1), 53-62.*

Chen, H. C., & Hsu, C. C. (2006). Evaluating the impact of the humor training curriculumon teachers' sense of humor and creativity [Special Issue on Creativity]. *Journal of National Taiwan Normal University: Education*, 51, 71-93.

Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing,* 19(6), 477-501.

Cinzia, D. D., & G, Vittorio. (2009). Neuroaesthetics:A Review. *Current Opinion in Neurobiology*, 19(6), 682-687.

Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising, 30(4), 1-21.*

Cox, D., & Cox, A. D. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130.

Csikszentmihalyi, M. (1985). Reflections on Enjoyment. *Perspectives in Biology and Medicine*, *28*(4), 489-497.

D. Jacobs, C., & Heracleous, L. (2007). Strategizing through playful design. *Journal of Business Strategy, 28*(4), 75-80.

Deckers, L., & Salais D. (1983). Humor as a negatively accelerated function of the degree of incongruity. *Motivation and Emotion,* 7(4), 357−363.

Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research,* 56(8), 1079-93.

Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, *34*(1), 42-48.

Demirbilek, O., & Sener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, *46*(13−14), 1346-1360.

Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57−66.

Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289−304.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

Eberle, S. G. (2014). The elements of play: Toward a philosophy and definition of play. *American Journal of Play, 6*(2), 214-233.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: a Meta−analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115−132.

Fabes, R. A., & Martin, C. L. (1991). Gender and age stereotypes of emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 532-540.

Fiore, A. M., Hyun-Jeong, J., & Kim, J. (2005). *F*or fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing,* 22(8), 669-694.

Fredrickson, B. L. & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion,* 19(3), 313-332.

Gerhard, M., Bettina, R., & Frank, H. M. (2007). Color -Communication in Architectural Space, *Birkhauser*, 13-23.

Goffman, E. (1983). *The Interaction Order. American Sociological Review,* 48(1), 1-17.

Gronow, J. (1993). Taste and Fashion: The Social Function of Fashion and Style. *Acta Sociologica*, 36(2), 89-100.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-493.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.

Hekkert, P., D. Snelders., & P. C. W. van Wieringen. (2003). Most Advanced, Yet Acceptable: Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design. *British Journal of Psychology,* 94, 111-124.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, *31*(3),

21-28.

Hidi, S. (1990). Interest and its contribution as a mental resource for learning. *Review of Educational Research*, 60, 549−571.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., Hung, W., & L. Chen. (2012). Effects of Novelty and Its Dimensions on Aesthetic Preferencein Product Design. *International Journal of Design*, 6(2), 81−90.

Iran−Nejad, A. (1987). Cognitive and affective causes of interest and liking. *Journal of Educational Psychology, 79*(2), 120-130.

Janiszewski, C. (1988). Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 199-209.

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 376-392.

Jerffery, O. & Lee, E−J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business*, 45(5), 124−138.

Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974−981.

Jordan, P.W. (1997). *Putting the pleasure into products. IEE Review,* 43(6), 249−280.

Kim, J., & Kim, J.−E. (2014). Making customer engagement fun. Journal of Fashion Marketing and Management: *An*

International Journal, *18*(2), 133-144.

Kim, S. I. (1999). Causal bridging inference: A cause of story interestingness. *British Journal of Psychology* (90), 57.

Kintsch, W. (1980). Learning from text, levels of comprehension, or: Why would read a story anyway. *Poetics,* 9, 7±98.

Kokko, S., & Lagerkvist, C. (2017). Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique to map beneficiaries' experiences and values: A case example from the sanitation sector. *American Journal of Evaluation,* 38(2), 205−225.

Ludden, G. D. S., Schifferstein, R., Hendrik, N. J. & Hekkert, P. (2008). Surprise As a Design Strategy. *Design Issues*, 24(2), 28-38.

Ludden, G. D. S., Kudrowitz, B. M., Schifferstein, R., & Hekkert, P. (2012). Surprise and humor in product design. Designing sensory metaphors in multiple modalities, *Humor − International Journal of Humor Research.* 25(3), 285−310.

Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). *T*he Brand Value Continuum: Countering Co−destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research,* 59(8), 1506−1521.

Marks, L. J., & Olson, J. C.(1981). *Toward a congnitive structure conceptualization of product familiarity.* In K. B. Monroe(Ed.), Advances in Consumer Research(Vol. 8, pp.145−150), Ann Arbor MI: Association for Consumer Research.

Martinus, H. (2017). Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, *8*(3), 201.

Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy

through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora, 8*, 201-210.

McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science,* 21(8), 1141-1149.

McGuire, W. J. (1978). An Information-Processing Model of Advertsing Effectiveness. *Behavioral and Management Science in Marketing,* New York, 23.

McManus, I. C., & Furnham, A. (2010). Fun, Fun, Fun: Types of Fun, Attitudes to Fun, and their Relation to Personality and Biographical Factors. *Psychology*, 1, 159-168.

Mellou, E. (1994). Play Theories: A contemporary review. *Early Child Development and Care*, *102*(1), 91-100.

Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). Humour Research: State of the Art. Technical Report 34, *CTIT Technical Report Series*. University of Twente.

Mulken, M., van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, *43*(4), 333-343.

Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure: The effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 17-30.

Oostendorp, A., & Berlyne, D. E. (1978). Dimensions in the perception of architecture: I. Identification and interpretation of dimensions of similarity. *Scandinavian Journal of Psychology, 19*(1), 73-82.

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology &*

Marketing, 33(12), 1142-1150.

Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 34*(2), 199-204.

Peracchio, L.A., & J. Meyers-Levy. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research,* 32(1), 29-40.

Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L.. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, *126*, 578-590.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing,* 74(5), 48-60.

Podilchak, W. (1991). Distinctions between fun, leisure and enjoyment. *Leisure Studies, 10*(2), 133-148

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116-123.

Ramjaun, T. A. (2021). Experimenting with ZMET: Issues and adaptions. *The Qualitative Report, 26*(5), 1633-1640.

Roland, B. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History,* 6, 237-272.

Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21(3), 258-267,

Shin, D.D., & Kim, S. (2019). Homo Curious: Curious or Interested?. *Educ Psychol Rev* 31, 853-874.

Shneiderman, B. (2004). Designing for fun. *Interactions*, *11*(5), 48-50.

Simpson, B., & Marlow, M. (2019). Chapter 8 – Applied Humor in Creative Product Design, Editor(s): Sarah R. Luria, John Baer, James C. Kaufman, In *Explorations in Creativity Research, Creativity and Humor, Academic Press*, 8, 157–182.

Stang, D. J., & O'Connell, E. J. (1974). The computer as experimenter in social psychological research. *Behavior Research Methods & Instrumentation, 6*(2), 223-231.

Sternthal, B., & Craig, S. (1923). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 12–18.

Suls, J. M. (1972). *A two–stage model for the appreciation of jokes and cartoons: an information processing analysis.* In Jeffrey H. Goldstein, & Paul E. McGhee (eds.), *The psychology of humor*. New York: Academic Press, 81–100.

Sunil, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: *Role of hedonic shopping values, Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.

Vance, C. M. (1987). A comparative study on the use of humor in the design of instruction. *Instructional Science*, *16*(1), 79–100.

Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the Digital Era: A Meta–analysis of Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect. *Journal of Business Research,* 96:135-46.

Veryzer, Jr., R. W., & J. W. Hutchinson. (1998). The Influence of Unity and Prototypicalityon Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-385.

Vygotsky, L. S. (1967). Play and its role in the mental development of the child. *Soviet psychology,* 5(3), 6-18.

Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.

Westgate, E., Wilson, T., Buttrick, N., Furrer, R., & Gilbert, D. (2021). What Makes Thinking for Pleasure Pleasurable?. *Emotion (Washington, D.C.), 21*(5), 981-989.

Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005). The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*(1), 5-21.

Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research,* 35(4), 35-51.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research,* 34(4), 424-437.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

Zhou, F., Ji, Y., & Jiao, R. J. (2013). Affective and cognitive design for mass personalization: status and prospect. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5), 1047-1069.

국내 기사 및 보고서

김용석. (2020. 10. 06). [김용석의 언어탐방] 패션: ‘옷은 옷일 뿐’이란 말은 틀렸다.
https://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/964600.html

남정훈. (2021. 9. 19). MZ세대로 통칭되는 ‘요즘 것들’… M세대와 Z세대는 다르다? [뉴스 인사이드]
http://m.segye.com/view/20210916519899

대학내일. (2019.11.11.) 2020 밀레니얼-Z세대 트렌드 키워드 5. 대학내일 20대 연구소.
https://www.20slab.org/Archives/36560

대학내일. (2020. 11.03). 2021 밀레니얼-Z세대 트렌드 키워드 5. 대학내일 20대 연구소.
https://www.20slab.org/Archives/37731

박수지. (2020. 12. 21). 대한제분 '곰표 유니버스'가 무한 확장 중이다. 밀가루 들어간 곰표 화장품까지 나왔다.
https://www.huffingtonpost.kr/entry/ever-expanding-gompyo-universe_kr_5fe99d8ec5b64e442104b479

박지훈. (2021. 10. 06). [MZ세대 경영학] 소비문화 주체 된 MZ | M과 Z의 슬기로운 소비생활… 친환경 기업에 ‘돈쭐’ 내고 불합리엔 ‘불매’ 운동
https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/10/948079/

서정민. (2020. 6. 28). [밀레니얼 트렌드 사전] 펀슈머,
https://news.joins.com/article/23804251

오수연. (2018). Z세대를 주목하라. 마케팅, 52(1), 57-62.

오픈서베이(OPENSURVEY). (2020). Z세대 트렌드 리포트 2020.
https://www.opensurvey.co.kr

우리금융경영연구소. (2020. 11.20). 2021년 비즈니스

트렌드(RESTART)선정. 우리금융경영연구소 미래금융연구실
이현비. (2016. 10. 18). [이현비, 재미의 시대] 재미 경험, 흥미로 시작한다. https://www.sedaily.com/NewsView/1L2QROVY7N
옥송이. (2020. 7. 25) '본캐' 뛰어넘는 색다른 시도 이어져 … "재밌어야사니까". https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=28930108&memberNo=1916966
이나영. (2022. 05. 06)."재미·한정판에 MZ 열광"…패션업계, 식지 않는 이색 콜라보 열풍. https://www.dailian.co.kr/news/view/1110622/
정다운, 박진욱. (2022. 02. 11). 10대·40대를 왜 묶어? 닮은 듯 다른 MZ세대. https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2022/02/128454/
정효명. (2009. 02. 10). 새로운 고객니즈 이해수단: ZMET. 제일기획. https://www.adic.or.kr/lit/report/show.do?ukey=448&oid=@4432%7C6%7C1
조유빈. (2019. 12. 19). '펀슈머 시대' 그들은 재미와 경험, 조합을 산다. https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=193759
최유진. (2020. 10. 07). 본캐보다 인기 있는 부캐, 제품보다 주목받는 굿즈와 공간 https://www.jungle.co.kr/magazine/202058.
통계청. (2022. 03. 30). 보도자료. http://kostat.go.kr/assist/synap/preview/skin/miri.html?fn=d1623854512091130122325&rs=/assist/synap/preview
한국마케팅연구원 편집부. (2020). 컬래버 마케팅이 뜨고 있다. 마케

팅, 54(2), 16-25.
한국마케팅연구원 편집부. (2020). 펀슈머 마케팅 트렌드. 마케팅, 54(3), 16-27.
한희. (2020.3.18). 펀(fun) 디자인-재미없는 디자인은 가라. https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/03/282761/

국외 기사 및 보고서

Piper Sandler. (2021. 10. 05). 42nd Semi-Annual Generation Z Survey of 10,000 U.S. Teens. https://www.businesswire.com/news/home/20211005005378/en/
Macfarland, J. (2001. 09. 24). Margaret Mead Meets Consumer Fieldwork: The customer anthropologist. *Harvard Business School Working Knowledge.*
https://hbswk.hbs.edu/archive/margaret-mead-meets-consumer-fieldwork-the-consumer-anthropologist

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	**이름:** 양의영	**소속:** 생활과학대학 의류학과	**직위:** 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호		IRB No. 2106/003-017	
연구과제명		패션디자인에서 재미를 유발하는 요소에 대한 연구	
연구종류		면담(FGI 포함) , 학위 논문 연구	
심의종류		재심의	
심의일자		2021-06-28	
심의대상		설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서 , 재심의 답변서 , 모집문건	
심의결과		승인	
승인일자		2021-06-28	승인유효기간 2022-06-27
정기보고주기		12개월	
심의의견		1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2022-05-27까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.	
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2021년 06월 28일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.

Abstract

Which Factor makes Fashion Design Fun?

Eui Young Yang

Dept of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

"Fun" is a major factor in the strategy for fashion brands and designers to appeal their designs to consumers. "Fun designs" make users feel positive about the product and help them perceive the product attractive (Demirbilek & Sener, 2003). Since, there is a lack of discussion about which fun factor in fashion design appeals to 20s and 30s, this study is conducted to enhance the discussion about fun in fashion design. It seems that a deep approach is needed to analyze the factors that induce fun in fashion through a qualitative approach to those in their 20s and 30s.

The purpose of this study is to clarify which factor makes fashion design fun. Fun is a concept that has recently attracted attention in the fashion industry, but the systematic definition and meaningful consideration of fun in the fashion field is inadequate. This study complements the limitations of previous studies and hopes to broaden and deepen the discussion of fashion fun. In order to overcome the limitations of previous studies with a focus on case studies and quantitative studies, this study

attempts a new approach to clarify the elements that make fashion design fun by utilizing in-depth interview.

In-depth interview is conducted using the metaphorical extraction technique. Prior to the in-depth interview, the concept of fun was reviewed through literature research and used as a basic data for the interview. This study tried to utilize visual stimuli to analyze how the concept of fun is expressed in fashion design through in-depth interview. In order to minimize the subjective intervention of the researcher in the selection of visual stimuli, a metaphorical extraction technique was used in which the participants directly prepared the images for the interview.

As a result of literature review, this study intends to define fun as a concept that means emotions based on positive evaluation of an object, and ‘fun’ characteristics of an object based on personal preference. The types of fun factors are grouped into three categories. The sensory fun factor induces fun as an immediate response from sensory stimuli through the five senses. Cognitive fun factors generate fun due to intellectual stimulation that requires an individual's thinking process. Lastly, affective fun factor induces fun by the cultural consensus, bond, and sense of belonging formed by being influenced by the individual's socio-cultural environment.

There were differences according to gender in the way of recognizing fun in fashion design. It was found that women perceived fun based on sensory fun factors compared to men. This was confirmed not only in the process of classifying visual stimuli, but also through the statements of in-depth interviews. In the case of men, it was found that among the cognitive fun factors, the proportion of having fun based on the storytelling presented by fashion brands or designers. This is because male participants in particular thought of interesting fashion products centered on their preferred fashion brands. Therefore, it is thought that it is necessary to refer to this difference in the tendency of women and men when setting up a strategy for

appealing for fun in fashion products.

The analysis results on the characteristics of fun factors in fashion design are as follows. First, as a result of analyzing visual stimuli and statements about interesting characteristics in the design aspect of fashion products, “Unique sensory stimulation of fashion products” was derived. “Visual, auditory, and tactile stimuli” is about sensory fun factors. “Intellectual stimuli that are ‘fun as much as you know’” and “deviance that break the existing 'frames'” are specific examples of the unique formativeness of fashion products derived from cognitive fun factors.

Next, “Wearers’ intervention” is the result of analysis of fun-inducing factors that occur due to active and voluntary activities when the wearer completes the design of a fashion product or utilizes a fashion product. “Styling by the wearers’ themselves” is a characteristic derived from the sensory and cognitive fun factors. “Design completion by the wearers’ active intervention” is a characteristic in which sensory, cognitive, and emotional fun factors all appear in a complex way. In the case of self-expression that induces empathy, it is a characteristic derived mainly from factors that induce emotional fun.

Finally, as a result of the analysis of the fun that a fashion brand gives to fashion products through storytelling, a “strategy through storytelling of a fashion brand” was derived. “Differentiation and expansion of brand identity”, “Diversity due to collaboration between brands”, and “Curiosity about brands” are all analysis results of the characteristics of sensory and cognitive fun factors.

A comprehensive discussion of the analysis results is as follows. It was found that fun occurs only when the wearer's preference for fashion products precedes. In other words, it can be seen that in order for a fashion product to cause fun to the wearer, there is a prerequisite that the design or styling of the fashion product, which is the object of fun, must match the

taste of the wearer.

The double sideness of fun were revealed among the various elements that felt fun according to the taste of the wearer. Fun from sensory factors is intuitive and one-dimensional fun, while multi-dimensional fun that requires interpretation from cognitive or emotional fun factors. The ambivalence was also revealed in the fun in the process of interaction between consumers. In the process of reinforcing the relationship through exchanges with ‘people close to me’, there may be fun while ‘expressing oneself to uncertain others’. In order to provide fun effectively in the development of fashion design, it is thought that it is necessary to consider where to put focus on among the two aspects of fun.

The limitations of this study are as follows. First, this study has a limitation in that it is only a subjective report on the experience of fun. Next, this study is difficult to explain the 'optimal level' that can be enjoyed because the analysis is limited to subjects that feel 'fun'. This study revealed that the participants had to come within the boundary of personal preference in order to feel interesting, but did not discuss the boundary between interesting and uninteresting things. Lastly, since this study was conducted on 20 men and women in their mid-20s to early 30s, the characteristics of the sample are very specific and limited. Therefore, precise attention is required to generalize the result for implication.

Despite these limitations, this study has the following implications.

First, this study casts a light on discussion of fun in fashion design with academic insight in that it attempted to expand the discussion of fun dealt with in previous studies. It can be said that this study contributed to enriching the fun discussed in fashion in that it was approached not only from a viewpoint limited to design, but also from the fun that occurs in the interaction between the object and the user. To this end, this study is noteworthy in that it attempted to analyze the fun in fashion products by

dividing the concept of fun with 4 areas: play, communication, storytelling, and humor.

Second, this study stands out in that it tried to reveal the factors that cause fun in fashion design through an in-depth interview using a metaphor extraction technique that has not been attempted before. Since the participants directly selected visual stimuli for the metaphorical extraction technique, academic significance can be found in that the researcher's subjectivity is excluded as much as possible to reveal the elements that induce fun in fashion design.

Lastly, this study has practical significance in that it tried to reveal the factors that cause fun in fashion design through in-depth interviews with participants who are consumers, not from the researcher's point of view. In the fashion industry, fun is being used as a strategic element to attract consumers' attention. The fashion industry is paying attention to strategies that not only give fun to the formative characteristics of design, but also give fun through the expression of individual identities through fashion or activities that allow you to design clothes yourself. In such a trend, it is thought that it is necessary to study what is fun that can be practically appealed to in fashion design. This study is expected to give an insight to develop designs that effectively apply fun elements that can be appealed to 20s and 30s.

keywords : Fashion, Fashion Design, Fun, Fun Factor, ZMET
***Student Number* : 2019-38814**