



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](#)

의류학석사 학위논문

한국 아메카지룩의 특성에 대한
연구

2020년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

정 아 름

한국 아메카지록의 특성에 대한 연구

지도 교수 전 재 훈

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함

2020년 5월

서울대학교 대학원

의류학과

정 아 름

정아름의 석사 학위논문을 인준함

2020년 7월

위 원 장 하 지 수 (인)

부위원장 이 주 영 (인)

위 원 전 재 훈 (인)

국문초록

본 연구는 일본에서 유래한 워크웨어 중심의 패션 스타일인 아메카지룩이 국내 20~30대의 젊은 세대에 의해 선호되고 있다는 점에 기반하여 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 대해 다차원적으로 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 한국인이 인식하는 아메카지룩의 특성, 아메카지룩에 대한 정보 탐색, 구매, 착용, 커뮤니티 행동, 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인과 인식의 변화에 대해 고찰하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 국내 20~30대의 아메카지룩에 대한 인식을 알아본다. 둘째, 아메카지룩 관련 의복 행동에 대해 밝힌다. 셋째, 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인들을 다차원적 측면에서 밝힌다.

본 연구는 문헌 연구와 심층 면접법을 병행한 질적 연구로 진행하였다. 문헌 연구를 통해 아메카지룩에 대한 이론적 고찰을 진행하고, 아메카지룩 선호 현상에 대한 실태 분석 및 영향을 미친 요인 등을 밝혀내기 위한 이론적 기반을 구축하였다. 다음으로 연구 문제에 대한 실증적 탐구를 위해 아메카지룩을 선호하는 국내 20~30대 15명을 대상으로 반구조화된 질문지를 이용한 심층 면접을 진행하였다. 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 대한 고찰을 종합적으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국인이 인식하는 아메카지룩의 특성을 분석한 결과, 국내 젊은 세대가 인식하는 아메카지룩의 특성은 자연을 연상시키는 어스 컬러, 넉넉하고 여유로운 실루엣, 남성성을 강조한 스타일, 레이어드를 중심으로 한 코디네이션으로 나타났으며, 이들은 일본 아메카지룩과의 차이점에 대해서도 인식하고 있었다.

둘째, 한국인의 아메카지룩에 대한 의복 행동에 관하여 분석한 결과, 아메카지룩에 대한 정보탐색 행동의 특성은 현실적인 인적 정보원 중심과 주변 인물의 관찰, 인스타그램을 통한 이미지 탐색의 편의성과 구매

효율성 선호, 부차적인 정보원으로서 활용되는 유튜브 시청으로 나타났다. 구매 행동 특성은 실루엣의 중시 및 제품 접촉 욕구에 의한 오프라인 구매, 다양성과 희소성을 갖춘 해외 제품의 온라인 구매, 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매로 나타났다. 착용 행동 특성은 착용 시 편안함과 스타일 모두 추구, 다목적 의복으로써 다양한 상황에서 활용, 연령과 기간에 구애받지 않는 지속적인 착용으로 나타남을 알 수 있었다. 커뮤니티 활동 특성으로서는 인터넷 카페를 통한 정보 교환 중심의 온라인 커뮤니티 활동과 지인 중심으로 형성되는 소규모 오프라인 커뮤니티 활동이 이루어지는 것으로 나타났다.

셋째, 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인들에 대해서는 이론적 틀을 바탕으로 환경적 요인과 개인적 특성 요인으로 나누어 분석하였다. 분석 결과, 환경적 요인 중 사회·문화적 요인으로는 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 미디어를 통한 일본 패션에 대한 정보 습득, 지리적·제도적 환경을 바탕으로 한 일본 방문 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도로 도출되었다. 인접 환경 요인으로는 소속집단 및 준거집단을 통한 직·간접적 접촉 요인이 나타났다. 개인적 특성 요인으로는 성의 구별을 추구하지 않는 태도, 신체에 대한 낮은 만족도, 타인과의 차별화를 위한 독특성 욕구, 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향으로 도출되었다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 한국인의 아메카지룩 선호 현상은 착용자 개인의 특성뿐만 아니라 일본이라는 국가 및 문화와의 연관성을 지닌다는 점이 밝혀졌다. 해외 문화에 대한 다양한 경험과 긍정적인 감정은 그 국가의 패션에 대한 호감의 태도를 높여준다는 것을 알 수 있으며, 한편 이는 해당 국가의 정치적·역사적 이미지와는 별개로 형성된다는 것도 알 수 있었다. 즉, 젊은 세대가 긍정적으로 생각하는 일본의 패션과 일본 정부에 대한 반감의 태도는 서로 영향을 주지 않고 별개로 인식되고 있다. 이를 통해 오늘날 젊은 세대는 아메카지룩과 같이 해외에서 유

래한 패션을 국적성을 초월한 하나의 문화로서 인식하며, 자신의 취향으로서 향유하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 점이 본 연구에서 아메카지룩에 대해 주목한 이유이며, 패션, 문화, 그리고 국가와의 연관성에 대한 연구에 있어 큰 시사점을 줄 수 있을 것이다.

본 연구는 일본에서 유래한 아메카지룩에 대해 구체적인 이론적 기반을 정립할 수 있었으며, 주요 소비계층으로 떠오른 국내 20~30대 MZ세대의 아메카지룩 선호 현상에 대해 다차원적 측면에서의 고찰이 이루어질 수 있었다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 이를 통해 해외 패션의 유입과 선호 현상에 연관된 전체적 흐름과 맥락에 대한 이해를 넓힐 수 있었으며, 본 연구가 패션에 영향을 미치는 다차원적 측면에 관한 후속 연구의 기초적 자료로서 기여할 수 있기를 기대하는 바이다.

주요어: 아메카지룩, 일본 패션, 일본 대중문화, 의복 특성, 의복 행동
학 번: 2017-26719

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 배경	1
제 2 절 연구의 목적 및 의의	5
제 2 장 연구 방법 및 범위	7
제 1 절 연구 방법	7
제 2 절 연구 대상	10
제 3 절 자료 수집 및 분석	13
제 3 장 이론적 배경	18
제 1 절 아메카지록	18
1. 아메카지록의 개념	18
2. 아메카지록의 발전 과정	20
3. 현대 아메카지록의 양상	30
제 2 절 의복 행동	39
1. 정보탐색 행동	39
2. 의복 구매 행동	41
3. 의복 착용 행동	42
4. 커뮤니티 행동	44
제 3 절 의복 선호에 영향을 미치는 요인	46
1. 사회·문화적 환경 요인	48
2. 인접 환경 요인	61

3. 개인적 특성 요인	63
제 4 장 한국 아메카지룩의 특성에 대한 고찰	71
제 1 절 한국인이 인식하는 아메카지룩	71
1. 자연을 연상시키는 어스 컬러	71
2. 넉넉하고 여유로운 실루엣	73
3. 남성성을 강조한 스타일	74
4. 레이어드를 중심으로 한 코디네이션	76
5. 일본 아메카지룩과의 차이점	78
제 2 절 아메카지룩에 대한 의복 행동	84
1. 정보탐색 행동 특성	84
2. 구매 행동 특성	91
3. 착용 행동 특성	96
4. 커뮤니티 행동 특성	103
5. 종합적 논의	106
제 3 절 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인	111
1. 사회·문화적 환경 요인의 영향	111
2. 인접 환경 요인의 영향	123
3. 개인적 특성 요인의 영향	124
4. 종합적 논의	135
제 5 장 결 론	140
참고문헌	145
Abstract	165

표 목 차

<표 1> 연구 참여자 세부정보	12
<표 2> 반구조화 질문지	16
<표 3> 아메카지기와 시부카지기의 스타일 사례	27
<표 4> 아메카지기와 시부카지기의 아메카지룩 특성 비교	28
<표 5> 패션 잡지에 나타난 아메카지룩	31
<표 6> 일본의 현대 아메카지룩	32
<표 7> 일본 현대 아메카지룩의 조형적 특성	34
<표 8> 한국의 현대 아메카지룩	38
<표 9> 국내 기사에 나타난 아메카지룩	38
<표 10> 한국인이 인식하는 아메카지룩의 특성	82
<표 11> 한국인의 아메카지룩에 대한 의복 행동 특성	110
<표 12> 한국인의 아메카지룩에 선호에 영향을 미친 요인	139

그림 목 차

<그림 1> 아메카지기 청바지 (1987년 11월)	27
<그림 2> 아메카지기 조퍼스 팬츠 (1987년 7월)	27
<그림 3> 아메카지기 피트니스 슈즈 (1987년 5월)	27
<그림 4> 아메카지기 워크 셔츠 (1985년 6월)	27
<그림 5> 시부카지기 피싱 베스트 (1988년 5월)	27
<그림 6> 시부카지기 덩거리 셔츠와 모카신 (1988년 8월)	27
<그림 7> 시부카지기 체크 플란넬 셔츠 (1988년 10월)	27
<그림 8> 시부카지기 화이트 티셔츠 (1989년 7월)	27
<그림 9> 포파이(Popeye) 2008. 9. 10. 발행본	31
<그림 10> 라이트닝(Lightning) 2012. 4. 24. 발행본	31
<그림 11> 파인(Fine) 2013년 9월호	31
<그림 12> 사파리(Safai) 2018년 11월호	31
<그림 13> 카키 아우터와 데님 팬츠 (2020년 2월)	32
<그림 14> 카키 아우터와 베이지 팬츠 (2020년 2월)	32
<그림 15> 네이비 아우터와 카키 팬츠 (2020년 3월)	32
<그림 16> 박시한 아우터와 데님 팬츠 (2016)	32
<그림 17> 베이지 조끼와 면 스커트 (2018년 1월)	32
<그림 18> 베이지 오버올과 버킷햇 (2019년 6월)	32
<그림 19> 워크웨어 재킷과 치노 팬츠 (2011년 11월)	32
<그림 20> 데님 셔츠·팬츠와 버킷햇 (2014년 12월)	32
<그림 21> 블랙 피싱 베스트 (2018년 12월)	32
<그림 22> 베이지 피싱 베스트 (2019년 7월)	32
<그림 23> 가죽 재킷 (2020년 2월)	32

<그림 24> 인디고 컬러의 덩거리 셔츠 (2019년 7월)	32
<그림 25> 피셔맨 걸리시룩 (2019)	38
<그림 26> 박시한 아우터와 데님 팬츠 (2016)	38
<그림 27> 루즈핏 가디건과 브라운 팬츠 (2016)	38
<그림 28> 체크 셔츠와 데님 팬츠 (2016)	38
<그림 29> 패션웹진 스냅	38
<그림 30> 유니버설 오버롤	38
<그림 31> 복식형태에 영향을 미치는 요인들	46
<그림 32> 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인들	48
<그림 33> 브라운 재킷과 베이지 팬츠 (30세 남성)	82
<그림 34> 카키 재킷과 데님 팬츠 (26세 여성)	82
<그림 35> 베이지 티셔츠와 브라운 팬츠 (25세 남성)	82
<그림 36> 와이드 면 팬츠 (26세 여성)	83
<그림 37> 와이드 린넨 팬츠 (24세 남성)	83
<그림 38> 그레이 벌룬 팬츠 (24세 남성)	83
<그림 39> 브라운 가죽 조끼와 헌팅캡 (24세 남성)	83
<그림 40> 데님 오버올과 워크 부츠 (26세 여성)	83
<그림 41> 브라운 워크 재킷과 치노 팬츠 (26세 여성)	83
<그림 42> 브라운 조끼와 네이비 셔츠의 레이어드 (30세 남성)	83
<그림 43> 체크 셔츠와 데님 조끼의 레이어드 (24세 남성)	83
<그림 44> 티셔츠와 카키 원피스의 레이어드 (23세 여성)	83

부 록 목 차

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서	164
---------------------------------	-----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 배경

최근 소비시장의 트렌드를 이끄는 영향력 있는 주체로서 MZ세대를 중심으로 한 20~30대 젊은 세대가 주목을 받고 있다. MZ세대는 1980~2000년에 태어난 밀레니얼 세대와 1995~2004년에 태어난 Z세대를 합쳐 부르는 말로, 10대부터 30대까지를 아우르는 세대를 의미한다(“MZ세대”, 2019). 이들은 디지털 환경에 익숙하여 모바일 사용의 비중이 높기 때문에 이들 사이에서는 SNS를 통한 커뮤니케이션과 정보 공유가 활발하게 이루어진다. 따라서 젊은 계층을 소비 타겟으로 한 기업에서는 SNS를 통해 소비 트렌드를 분석하고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 펼치는 것이 필수적이게 되었다.

이처럼 디지털 환경에 익숙한 젊은 세대가 활발하게 이용하는 대표적인 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 인스타그램(Instagram)을 들 수 있다. 국내 인스타그램의 이용자 수는 1,000만 명에 육박하며 특히 MZ세대를 중심으로 한 젊은이들 사이에서 주요 네트워크 수단으로써 이용되고 있다. 인스타그램의 이용자들은 피드(feed)나 스토리(story) 등의 콘텐츠에 해시태그를 이용하여 키워드를 바탕으로 한 다양한 관심사를 공유하게 된다. 특히 한국의 이용자들은 글로벌 이용자 평균에 비해 한 게시물 당 이용하는 해시태그의 수가 2.9배 더 많은 것으로 나타났다(차현아, 2019). 따라서 인스타그램의 인기 해시태그의 분석은 소비자의 관심사 파악에 있어 매우 중요하게 활용될 수 있다. 이를 바탕으로 인스타그램에서는 2019년 한 해 동안 이용자들이 가장 많이 사용한 해시태그와 계정을 분석하여 발표하였는데, 패션 분야에서 상위권을 차지한 해시태그로 아메카지룩(Amekaji look)이 선정되었다(이광재, 2019). 이처럼 아메카지룩은 오늘날 한국의 젊은이들이 선호하는 패션 트렌드임을 알 수 있다.

아메카지룩이란 아메리카(America)와 캐주얼(casual), 룩(look)의 합성어로 일본식으로 줄여 만든 명칭이다(“아메카지룩”, 2019). 1900년대 초 미국 노동자들이 입던 작업복이 일본식 복고풍 패션과 만나 캐주얼하게 재해석된 패션 스타일을 의미하며, 일본에서는 1980~90년대 크게 유행을 하였고 이후 하나의 확고한 패션 스타일로 자리잡아 왔다. 아메카지룩은 미국의 작업복에서 유래한 일본 패션 스타일로 워크웨어의 형태적 특성을 지니고 있는 것이 특징이다. 예를 들어, 공구를 여기저기 넣을 수 있도록 주머니가 많이 달려있고 작업 중 부딪혀도 쉽게 찢어지지 않도록 두꺼운 캔버스나 면 소재로 만들어졌던 작업복의 형태를 모티브로 하여, 주머니가 여러 개 달린 조끼나 재킷, 카고팬츠, 상하의가 한 벌로 된 점프수트, 오버롤 등이 아메카지룩에 많이 활용된다. 최근 패션계의 흐름을 살펴보면 실용성 추구하고 뉴트로 열풍이 트렌드를 주도하고 있으며, 아메카지룩의 편안하면서도 스타일리시한 특성은 이러한 트렌드에도 잘 부합하여 오늘날 국내 젊은 세대의 소비 욕구를 만족시키고 있다.

특히 아메카지룩은 일본에서 유래한 패션 스타일이라는 점에서 일본과의 문화적 연관성에 대해서도 시사하는 바가 크다. 한국과 일본은 가장 인접한 동아시아 국가라는 지리적 특성을 바탕으로 과거부터 현재까지 다양한 역사적·정치적 사건들을 공유하고 있다. 장구한 역사 속에서 다수의 한국인은 일본에 대해 긍정적이면서도 부정적인 감정을 동시에 지니며 이중적 태도를 유지하였고, 이처럼 한국에게 일본은 양가감정을 부여하는 독특한 관계의 이웃 국가라고 할 수 있다. 특히 20세기 초 일본의 국권침탈과 강제적 점령은 일본을 부정적인 틀에서 바라보게 만드는 계기로 작용하였고, 이로 인해 20세기 후반 이후 문화의 세계화가 활발하게 이루어지는 와중에도 일본의 문화에 대해서만은 배타적인 입장을 취할 수 밖에 없었다. 하지만, 이처럼 역사적으로 복잡한 관계를 지니고 있음에도 불구하고 한국과 일본은 같은 동아시아권 국가 및 유교 사상의 국가라는 공통점을 바탕으로 상호 간 상당한 문화 교류가 이루어져 왔으며, 이는 양 국가의 문화양식을 더욱 풍요롭게 만드는 요소로서 작용해

왔다는 것은 부정할 수 없는 사실이다.

과거로부터 일본의 문화를 거부하고자 했던 의식은 1998년 10월 20일 일본 문화 개방의 공식적 선언이 이루어진 후, 크게 변화가 일어나기 시작하였다. 이전까지 일본 문화를 ‘왜색문화’로 지칭하고 차별적인 입장을 취했던 국가적 상황으로 인해 음성적인 시장에서 제한적으로만 향유가 이루어져 왔던 것에 반해, 일본 대중문화개방 이후 합법적인 문화 향유의 한 형태로서 인정받게 된 것이다. 세계화와 국제화라는 전반적인 시대적 흐름과 현대 사회를 향한 미래지향적인 한·일 관계 구축의 의지는 한국과 일본 간의 현대적 문화 교류를 활성화하는 계기가 되었다. 4차에 걸친 단계적 일본 대중문화 개방에 따라 일본의 만화, 영화, 애니메이션, 비디오/DVD, 음악, 방송, 게임, 공연 등을 국내에서도 자유롭게 접할 수 있게 되었고, 이러한 일본의 대중문화의 유입은 한국인들이 일본 패션을 접목하고 경험하게 되는 주요 창구로 작용하였다.

실제로 일본 문화의 개방이 진행되던 시기에 일본 패션에 대한 경험 정도를 조사한 박길순과 김서연(1999)의 연구에 따르면, 당시 한국 여대생의 91.3%가 일본 패션 잡지를 본 경험이 있고, 29.0%가 따라 해본 적이 있으며, 일본 방송을 보고 따라 하게 된 패션 아이템이 있는 경우는 15.9%로 나타났다. 또한, 문화와 패션의 연관성에 관한 다양한 선행 연구들에 의하면 한 국가의 문화에 대한 경험과 선호는 단순히 문화적인 부분에서 그치는 것이 아니라 패션에 대한 선호도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 구매 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(양유동, 2010). 그리고 한 국가의 드라마, 영화, 패션 등은 해당 국가의 이미지에도 유의한 영향을 미치며 제품의 만족도와 재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(지수경, 2019). 이와 같은 내용을 바탕으로 오늘날 국내 젊은 세대의 아메카지룩의 선호 현상 역시, 일본의 사회·문화적 영향과의 연관성을 배제하고서 논의될 수 없다.

이처럼 오늘날 일본에서 유래한 아메카지룩이 국내 패션 분야에서 거대한 트렌드로 작용하고 있음에도 불구하고, 의류학 분야에서 아메카지

룩에 대한 이론적 정립과 일본 패션에 대한 최신의 연구가 부재한 상황이며, 해외 패션의 선호에 영향을 미친 요인들에 대한 연구 역시 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 오늘날 국내 젊은 세대가 아메카지룩을 선호하는 현상과 그 특성에 대해 알아볼 필요성이 있음을 제시하고, 한국의 아메카지룩에 대해 발현되는 현상과 요인 등을 다양한 개인적, 사회문화적 측면에서 고찰하고자 하였다.

제 2 절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 빠른 속도로 변화를 거듭하는 오늘날, 소비 시장의 주체로 떠오른 국내 20~30대가 일본에서 유래한 패션인 아메카지룩을 선호하는 현상에 주목하여, 아메카지룩과 관련한 그들의 의복 행동과 태도에 대해 알아보고, 이러한 현상에 영향을 미친 요인들이 무엇인지 거시적, 미시적 환경의 다차원적 측면에서 밝혀내고자 하였다. 그리고 이를 바탕으로 국내 20~30대 소비자의 아메카지룩 선호가 착용자에게 미친 영향에 대해 고찰하고자 하였다. 연구 방법으로는 본 연구의 목적을 고려하여 탐색적 접근이 가능한 질적 연구가 적합하다고 판단하여, 문헌 연구 및 이를 실증하기 위한 심층 면접법으로 진행되었다. 이를 위해 설정한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제

연구문제 1. 국내 20~30대의 아메카지룩에 대한 인식을 알아본다.

연구문제 2. 아메카지룩 관련 의복 행동에 대해 밝힌다.

연구문제 3. 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인들을 다차원적 측면에서 밝힌다.

이처럼 본 연구는 일본에서부터 유래한 아메카지룩이 오늘날 한국의 젊은 세대에서 선호되고 있다는 점에 주목하였고, 이에 영향을 미친 요인들을 거시적, 미시적인 다차원적 측면에서 살펴봄으로써 해외 패션의 전파와 수용의 과정에서 발생하는 전체적 흐름과 그 과정에서 영향을 미친 사회적·문화적 요소 및 개인적 특성에 대해 밝히고, 이를 통해 오늘날 한국의 젊은 세대가 추구하는 가치에 대해 고찰하고자 하였다.

오늘날 아메카지룩이 국내 패션 분야에서 거대한 트렌드로 작용하고

있음에도 불구하고, 의류학에서는 아메카지룩에 대한 학문적 탐구가 부재한 상황이다. 특히, 일본은 한국과 가장 밀접한 국가로서 과거부터 현재까지 전반적인 문화 현상과 패션 분야에서 상호 간 많은 영향을 미치고 있으며 이는 향후에도 지속될 것임에도 불구하고 일본 패션에 대한 최신의 연구가 진행되고 있지 않다. 또한, 향후 전 세계적으로 글로벌화가 가속됨에 따라 해외 패션의 전파와 수용 현상은 더욱 보편화 될 것으로 예측 가능하지만, 해외 패션이 다른 국가에서 트렌드로 작용하는 현상에 대한 선행 연구가 부족하여 이에 대한 학문적 정립이 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 아메카지룩과 관련한 일본 국내·외 문헌 및 실증적 인터뷰 자료 등을 바탕으로 구체적인 이론적 고찰을 진행함으로써, 아메카지룩의 개념과 특성을 포함한 일본 패션에 대한 최신 연구 자료로서 학문적 토대를 마련하였다. 그리고 해외 패션의 전파와 수용의 흐름에 영향을 미치는 다차원적 요소에 대한 고찰이 이루어짐에 따라 의류학의 연구 범위를 확장 시키고자 했다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 나아가 이를 통해 질적 연구를 바탕으로 최근 새로운 소비 주체로 떠오른 20~30대 젊은 세대의 아메카지룩 선호 현상에 대한 심층적 이해를 가능하게 하였고, 이를 통해 현재 국내 패션 시장에서 활용 가능한 효과적인 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

제 2 장 연구 방법 및 범위

제 1 절 연구 방법

본 연구는 문헌 연구와 이를 실증하기 위한 심층 면접법을 병행한 질적 연구로 진행하였다. 질적 연구 방법은 연구 대상으로서 사회현상, 혹은 사회적 현상의 참여자들의 경험을 심층적으로 해석하고 이해하는 해석학적 입장에 근간하고 있으며, 연구문제를 맥락 속에서 심층적으로 (in-depth) 탐색하고 이해하는 것을 지향한다. 이러한 질적 연구 방법은 현상에 대한 심층적 이해(understanding)를 목적으로 하기 때문에 단순하고 객관적인 정보의 산출보다는 현상의 질, 즉 왜(why), 어떻게(how)에 대한 질문의 답을 구명하는 연구 주제에 적합하다고 할 수 있다(유기웅 외, 2018).

본 연구는 질적 연구 방법 중 현상학적 연구 중심으로 진행되었다. 현상학적 연구란 인간 경험의 기술에 대한 분석을 통해 귀납적, 기술적인 방법을 사용함으로써 그것의 의미를 파악하는 것을 말한다(신경림 외, 2004). 먼저, 연구문제를 해결하기 위한 이론적 기반을 위해 국내·외 서적과 선행 연구 등을 통해 문헌 연구를 진행하였다. 문헌의 고찰은 현상학적 연구에서 초기 단계에서 마지막 단계까지 지속적으로 이루어지게 되는데, 연구의 초기에는 연구의 대상이 되는 현상과 관련하여 어느 정도까지 기존의 연구물에 의해 연구되었는지를 확인하고, 어떠한 새로운 연구가 필요한지를 알기 위해 반드시 필요하다(신경림 외, 2004). 본 연구에서는 오늘날 국내 20~30대가 선호하는 아메카지룩에 대한 이론적 고찰을 위해 아메카지룩의 개념, 특성, 그리고 역사적 배경 등에 대한 문헌 연구를 진행하였다. 그리고 아메카지룩을 선호하는 현상에 대한 실태 분석을 위해 의복 행동 및 의복 태도에 대하여 이론적 고찰이 이루어졌

다. 또한, 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인들을 밝혀내기 위한 이론적 기반을 구축하기 위해, 의복 선호에 영향을 미치게 되는 다양한 요인들에 대해 파악하였다.

문헌 연구를 통한 이론적 고찰을 바탕으로, 아메카지룩을 선호하는 국내 20~30대의 의복 행동과 의복 태도, 이에 영향을 미친 요인, 아메카지룩의 선호 현상이 미친 영향력을 실증적으로 밝혀내기 위한 심층 면접법을 실시하였다. 심층 면접은 질적 연구 방법 중 하나인 현상학적 연구 방법에 따라 수행한다. 질적 연구는 개인이 사회, 인간에 부여하는 의미를 다루는 연구 문제에 대한 해석적 틀을 제공하고 다양한 관점을 지니고 해당 상황과 관련된 여러 요인을 확인할 수 있다. 연구자는 이를 통해 참여자의 경험을 그대로 얻을 수 있게 되며, 이러한 자료들을 통해 현상에 대한 참여자의 동기적 요인, 실천 특성, 인식 및 태도 등을 확인할 수 있다(Creswell, 1998).

현상학적 연구에서는 적절성과 충분성의 원리에 따라서 연구 참여자를 선정하는데(신경림 외, 2004), 적절성이란 연구에 대한 가장 좋은 정보를 제공해 줄 수 있는 참여자를 선택하는 것이고, 충분성이란 연구 현상에 대한 충분하고 풍부한 설명을 하기 위해서 자료가 포화 상태에 도달하도록 수집하여야 하는 것을 뜻한다. 특히 현상학에서는 연구하고자 하는 현상에 대해서 심도 있는 경험을 했으며, 자신들의 과거 경험에 대해서 반추해 볼 수 있는 참여자를 선정하는 것이 중요하다(유기웅 외, 2018). 따라서, 본 연구에서는 아메카지룩의 구매 및 착용 행동을 보이며 선호도를 나타내는 국내 20~30대 남녀 15명을 연구 참여자로 선정하였다.

다음으로 현상학적 연구에서 가장 많이 사용되는 방법은 인터뷰 방법으로, 먼저 연구하고자 하는 대상인 현상에 대한 연구 참여자의 경험에 대한 서술을 얻는 것이 필요하다(신경림 외, 2004). 일반적으로 현상학에서는 연구하고자 하는 현상에 대한 연구 참여자의 긴 인터뷰 내용이 연구의 데이터가 된다(Moustakas, 1994). 본 연구에서는 연구자의 판단 개입을 최소화하고, 아메카지룩을 선호하는 연구 참여자들의 진술을 바탕

으로 결론을 도출해내기 위해 질적 연구의 도구로서 심층 면접법을 활용하였고 반구조화된 질문지를 이용하였다. 반구조화된 인터뷰에서는 연구자가 인터뷰 가이드, 혹은 인터뷰 프로토콜이라고 하는 인터뷰 질문지를 사전에 준비하기는 하지만, 구조화된 인터뷰에서처럼 엄격하게 질문이 결정되어 있지는 않으며, 참여자의 반응에 따라서 추가적인 질문의 가변성을 어느 정도 허용하고 있다. 따라서, 연구 참여자의 답변의 내용과 형식이 비교적 제한을 덜 받기 때문에 참여자 자신이 이야기하고자 하는 내용을 제시할 수 있고, 자신이 가지고 있는 지식과 정보를 보다 심층적이고 폭넓게 제공할 수 있다(유기웅 외, 2018).

마지막으로, 심층 면접을 통해 얻은 참여자의 서술 내용은 Creswell(2015)의 나선형 자료 분석 및 Giorgi & Giorgi(2003)의 현상학적 분석을 적용하여 분석하였다. 인터뷰 내용의 분석을 통해 국내 20~30대 젊은 세대의 아메카지룩 선호 현상 전반에 대해 고찰하고자 하였다.

제 2 절 연구 대상

연구 현상에 대한 깊은 이해를 목적으로 하는 질적 연구에서 연구 참여자 선정의 가장 큰 원리는 연구문제에 가장 심도 있는 답을 줄 수 있는 충분한 지식, 경험, 태도를 지니고 있는 대상을 선정하는 것이며, 이를 ‘의도적 표집(purposeful sampling)’이라고 한다(Merriam & Tisdell, 2016). 이에 본 연구는 의도적 표집 방법 중 전형적 표집선정(typical sampling)과 눈덩이 표집선정(snowballing sampling) 방법으로 적절성과 충분성의 원리에 따라 연구 참여자를 선정하고자 하였다. 전형적 표집선정 방법은 연구하고자 하는 문제에 대해서 가장 일반적 환경과 사람 등을 연구 대상으로 선정하는 것이며, 눈덩이 표집선정 방법은 연구대상자에게 연구의 주제에 대한 풍부한 정보를 가지고 있는 다른 연구대상자를 소개받는 것이다.

질적 연구는 현상을 심층적으로 기술하는 것이 목표이므로 대표성 있는 표본이 아닌 정보가 풍부한 사례를 선정하는 것이 중요하다(신경림 외, 2004). 연구자는 연구하려는 현상을 경험한 개인들과의 심층적 면담을 통해 자료를 수집하기에, 연구 참여자의 수는 전형적으로 5~25명 정도가 적합하다는 제안이 있으며(Polkinghorne, 1989), 사례 수는 해석에 용이할 만큼 충족하면서도 각 사례의 깊이가 보장될 수 있어야 한다.

Creswell(2015)은 질적 연구방법론 서적에서 연구에 필요한 심층 면접의 최소 인원수를 10명이라고 언급하였다. 이와 관련하여 패션에 나타난 의미를 심층 면접법으로 수행한 유사한 연구들을 살펴보면, 나이키 마니아 소비자를 통해 패션상품의 문화적 의미와 소비의례에 대해 밝혀낸 이미아 외(2008)의 연구에서는 10~30대의 남녀 18명을 연구 참여자로 선정하여 표적집단면접을 실시하였고, 한국의 젠더 가치관과 패션에 대한 연관성을 분석한 허예은과 하지수(2018)은 20대 및 30대의 남성 및 여성 각각 11명을 대상으로 연구를 진행하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 목표 연구 참여자의 수를 15명으로 설정하였다. 본 연구에서 인터뷰에 참여하는 대상자의 기준을 20~30대로 연령의 폭을 둔 점과 남성과 여성 모두를 대상으로 한다는 점에서 15명이 적절하다고 판단하였기 때문이다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 기준을 만족하는 사람을 연구 참여자로 선정하였다. 최근 영향력 있는 소비 주체로 떠오른 MZ세대의 범위에 해당하는 1980년~2004년 출생자 중 자발적 소비 능력이 있는 20~30대(만 20세~39세) 대한민국 성인 남·여 15명을 연구 참여자 대상으로 한다. 위 범위에 해당하는 이들 중 아메카지룩이 무엇인지 알고 있고, 호감이 있으며, 의복 행동에 있어서 강제성 없이 자발적으로 월 1회 이상 구매하고 주 1~2회 이상 착용하는 사람을 연구 참여자로 선정하였다.

청소년의 경우 경제 능력이 부족하여 자발적인 소비가 이루어지기 어렵고, 아메카지룩의 소비 행동과 영향을 미친 변수 등에 제한점이 나타날 수 있어 명확한 연구 결과를 도출하기에 부적절하다고 판단하였기 때문에 제외하였다.

위의 기준을 만족하는 연구 참여자를 표집하기 위해 연구자는 SNS, 관련 인터넷 커뮤니티 등을 통해 아메카지룩 관련 주제로 콘텐츠를 게시하거나 댓글 등을 통해 적극적으로 소통하는 국내 이용자를 중심으로 대상을 선정하였다. 이들 중 아메카지룩에 대해 인지하고 선호적 태도를 지니며 현재 관련 의복 행동을 취하고 있는 사람에게 연락을 취하여 연구 목적과 내용 등에 대해 설명한 후 참여 의사를 묻고, 이에 응한 사람을 연구 참여자로 선정하였다. 이와 더불어 교내 커뮤니티 사이트 게시판에 연구 참여자 모집 공고 글을 게시하고 이에 자발적으로 응한 대상자 중 연구자가 적절하다고 판단되는 대상자를 연구 참여자로 선정하기도 하였다. 또한, 연구 참여자들을 통해 그들과 비슷한 속성을 지닌 대상자를 소개 또는 추천받아 연구자가 적절하다고 판단되는 대상자를 연구 참여자로 선정하여 진행하였다. 선정된 연구 참여자들의 세부정보는 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 참여자 세부정보

정보 구분	연구참여자 (가명)	나이 (만)	성별	직업	착용빈도 (주)	구매빈도 (월)
1	A	23	남	대학생	2회	3회
2	B	27	남	연구원	3~4회	1회
3	C	25	남	디자이너	2회	1회
4	D	24	남	직장인	6~7회	2회
5	E	26	남	실내건축기사	2~3회	1회
6	F	23	여	대학원생	3~4회	2회
7	G	26	여	대학원생	4~5회	1회
8	H	23	남	배우	3회	1회
9	I	30	남	사무직	1~2회	1회
10	J	28	여	대학원생	3~4회	3회
11	K	26	여	사무직	3~4회	3~4회
12	L	24	남	헤어디자이너	4~5회	2회
13	M	30	남	직장인	1~2회	1회
14	N	24	여	대학원생	1~2회	1회
15	O	24	남	판매직	6~7회	2~3회

제 3 절 자료 수집 및 분석

자료 수집의 방법은 인터뷰의 형태로 진행하였다. 인터뷰는 오늘날 질적 연구 방법의 전통에서 가장 보편적으로 널리 활용되는 자료 수집의 방법이며, 일정한 정보를 습득하려는 뚜렷한 목적의식을 바탕으로 이루어지는 의사소통으로서 “guided conversation”이란 표현으로 요약될 수 있다(Bogdan & Biklen, 2007). 이처럼 인터뷰는 언어적 상호작용으로서 연구자가 시간이나 공간의 제약으로 인해서 직접 관찰하기 어려운 사항에 관한 정보들을 수집할 수 있는 특징을 갖는다(유기웅 외, 2018).

인터뷰의 구체적인 방식은 개별적 심층 면접법으로 진행하였다. 본 연구는 아메카지룩에 대해 전문가에 가까운 지식을 지닌 사람을 연구 참여자로 하여 이들의 세부적인 이야기나 개인적 설명을 듣고자 하였으므로(신경림 외, 2004), 연구 참여자는 1대1로 개별적인 심층 면접으로 진행하였다.

인터뷰의 유형은 반구조화된 형식으로 진행되었다. 반구조화된 인터뷰는 연구자가 인터뷰 가이드 혹은 인터뷰 프로토콜이라고 하는 인터뷰 질문지를 사전에 준비하지만 엄격하게 질문이 결정되어 있지 않으며, 참여자의 반응에 따라서 추가적인 질문의 가변성을 허용하고 있다. 즉, 연구자가 개방형 질문을 던짐으로써 참여자가 스스로 자신의 경험을 정리, 구성하여 이야기할 수 있도록 하는 것이다. 이러한 반구조화된 인터뷰는 연구 참여자의 답변 내용과 형식이 비교적 제한을 덜 받기 때문에 참여자 자신이 이야기하고자 하는 내용을 제시할 수 있고 자신이 가지고 있는 지식과 정보를 보다 심층적이고 폭넓게 제공할 수 있다(유기웅 외, 2018). 따라서, 본 연구에서는 인터뷰에 앞서 연구문제와 관련한 반구조화된 질문지를 준비하여 인터뷰의 진행 상황과 대화의 흐름에 따라 질문 내용을 유연하게 조정하였다.

인터뷰의 주요 질문은 아메카지룩에 대한 인식, 의복 행동, 아메카지룩의 선호에 영향을 미친 요인, 이와 관련된 가치관에 대한 내용으로 이루어

어졌다. 구체적으로 아메카지룩에 대한 인식으로는 연구 참여자가 인지하고 있는 아메카지룩의 특성에 대해 질문하였고, 의복 행동 관련 내용으로는 정보탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동 등이 어떻게 이루어지고 있는지 질문하였다. 그리고 이를 바탕으로 아메카지룩의 선호 현상이 어떠한 요인으로부터 영향을 받게 되었는지 사회·문화적인 거시적 관점 및 개인의 미시적 관점으로 질문하였고, 마지막으로 아메카지룩 선호와 관련된 가치관에 대해 질문하였다. 본 연구에서 사용한 반구조화 질문지의 내용은 <표 2>와 같다.

심층 면접은 2020년 4월부터 2020년 6월까지 약 3개월간 진행되었고, 연구자는 내용의 포화가 이루어질 때까지 자료를 수집하였다. 반구조화된(semi-structured) 질문지를 바탕으로 진행한 면접은 연구 참여자의 편의 장소에서 실시하였고, 소요된 시간은 약 1시간에서 1시간 30분이었다. 참여자 모집을 위한 연구 설명서, 동의서, 모집문건과 질문지 등을 서울대학교 생명윤리위원회 심의과정을 거쳐 사용하였다(IRB No. 2004/002-014). 면접을 진행하기에 앞서 참여자들에게 연구의 목적 및 내용에 대해 설명하고, 사진 제공과 면접 내용 녹취에 관한 서면 동의를 얻었다. 각 면접을 마칠 때마다 녹취된 내용을 전사하여 보완점을 찾아 다음 면접을 준비하는 방식으로 이루어졌다.

자료 분석은 인터뷰에서 사용한 녹취록을 분석하여 이를 범주화하는 형식으로 진행하였다. 자료 분석의 대표적인 방법으로 Creswell(2015)의 나선형 자료 분석 및 Giorgi & Giorgi(2003)의 현상학적 분석이 있다. 먼저, Creswell(2015)의 나선형 자료 분석법에 의하면 자료의 조직화 단계에서는 면접의 녹취를 전사하여 컴퓨터 파일로 조직화하고, 전사본을 다회 읽으며 세부 내용에 몰입하고 전체 자료를 숙지한다. 이후, 각 자료의 진술들을 의미 단위별로 분류하고 이를 구체적이고 일반적인 범주로 나타낸다. 이 과정을 각각의 참여자 자료별로 시행한 후, 모든 자료의 범주를 구조적으로 통합하고 재분류하여 결과를 도출하는 과정을 거친다. 마지막으로 연구자는 텍스트, 그림, 표 등의 형식으로 분석 결과를 정리하

여 제시한다.

Giorgi & Giorgi(2003)가 제안한 현상학적 질적 연구의 방법론적 절차의 단계는 다음과 같다. 첫째, 자료의 총체적 의미를 파악한다. 즉, 여러 차례 자료를 읽으면서 자료가 기술하고 있는 상황에 대한 대략적 의미를 파악한다. 둘째, 수집된 자료를 연구 주제에 맞추어 다양한 의미 단위(meaning unit)로 구분한다. 셋째, 의미 단위를 확인한다. 즉, 앞 단계에서 구분된 의미 단위를 서로 비교 분석하면서 유사하거나 중첩된 것은 삭제한다. 넷째, 앞 단계에서 확정된 의미 단위를 이론적 범주로 표현한다. 즉, 의미 단위에 존재하는 연구 참여자가 사용한 구체적 개념들을 연구 참여자가 속한 학문 세계의 용어를 활용하여 이론적 범주들로 만들어 가는 작업을 수행한다. 마지막 단계에서는 현상의 본질 구조를 파악하기 위해 의미 단위들을 구조로 통합하여 기술하는 과정을 거친다. 이를 위해 앞 단계에서 도출된 학문적 용어 또는 상식적 언어로 전환된 의미 단위와 범주를 활용하여 일반적 구조를 기술하게 된다(이남인, 2014).

이처럼 본 연구는 Creswell(2015)의 나선형 자료 분석 및 Giorgi(2003)의 현상학적 분석의 방법을 바탕으로 자료 분석을 진행하였다. 먼저, 연구 참여자의 인터뷰 내용 전체를 컴퓨터 파일로 텍스트화하여 전사한 후, 전체적인 내용이 인지될 때까지 5회 이상 반복하여 읽어보았다. 인터뷰 내용을 충분히 숙지한 후 이를 본 연구의 연구 문제에 따라 1차적으로 아메카지룩에 대한 인식, 아메카지룩에 대한 의복 행동, 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인으로 크게 세 분야로 범주화하였고, 2차적으로 의복 행동은 정보 탐색, 구매, 착용, 커뮤니티 행동으로, 요인은 사회·문화적 환경 요인, 인접 환경 요인, 개인적 특성 요인으로 각각 다시 세부 범주로 구분하였다. 이후, 각 세부 범주의 내용을 의미 단위의 키워드로써 도출하고 이들을 여러 차례 통합하고 분류하며 구조화하며 분석하였다. 분석 결과 도출된 의미 단위들은 먼저 표로 정리하였고, 이를 다시 학문적 용어 및 상식적 용어로서 기술하는 과정을 거쳐 본 연구의 결과 및 논의 등에 대한 서술이 이루어졌다.

<표 2> 반구조화 질문지

연구문제		질문 내용
분류	영역	
아메카지룩에 대한 인식	아메카지룩 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩이 무엇입니까? • 아메카지룩을 대표하는 스타일, 제품, 브랜드, 인물은 무엇입니까? • 아메카지룩에 대해 어떤 이미지와 느낌을 가지고 있습니까?
	<p><참고문헌> 서성한. (2005). <i>소비자행동론</i>. 서울: 박영사. 이명식, 김찬목 & 이선수. (2012). <i>소비자행동</i>. 서울: Cengage Learning.</p>	
아메카지룩 의복 행동	정보 탐색 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩을 구매 또는 착용하지 않을 때에도 정보 탐색을 하십니까? 그 이유는 무엇입니까? • 아메카지룩의 구매 또는 착용 시점에서 정보 탐색 과정은 어떻게 이루어집니까? • 아메카지룩과 관련하여 주로 이용하는 정보의 원천은 무엇입니까?
	<p><참고문헌> 신지혜. (1998). <i>성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구</i>. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울. 이연정. (2000). <i>N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매 행동에 관한 연구</i>. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울.</p>	
	구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩과 관련하여 어디에서 구매를 하십니까? • 아메카지룩 관련 구매 경험이 있는 스타일, 제품, 브랜드는 무엇입니까? • 아메카지룩 관련 제품을 구매할 때 고려하는 요인은 무엇입니까? (디자인, 색상, 소재, 가격, 브랜드 등)
	<p><참고문헌> 윤명. (2000). <i>신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구</i>, 석사학위논문. 가톨릭대학교, 서울. 이연정. (2000). <i>N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매 행동에 관한 연구</i>, 석사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.</p>	
아메카지룩 의복 행동	착용 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩을 얼마나 자주 착용하십니까? (횟수, 빈도) • 아메카지룩을 착용한 경험이 있는 장소는 어디입니까? • 아메카지룩을 착용한 경험이 상황은 무엇입니까? • 아메카지룩과 관련하여 착용 경험이 있는 스타일, 제품, 브랜드는 무엇입니까?
	<p><참고문헌> 노환실. (2013). <i>20~30대 트렌디 드라마 한국남성시청자들의 패션행동 분석</i>, 석사학위논문, 경희대학교, 서울. 윤명. (2000). <i>신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구</i>, 석사학위논문. 가톨릭대학교, 서울.</p>	

	커뮤니티 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩과 관련하여 참여하고 있는 커뮤니티는 무엇입니까? • 커뮤니티 활동에서 참여하고 있는 영역은 무엇입니까? • 커뮤니티 활동에 참여하는 이유는 무엇입니까? • 해당 커뮤니티에 친밀감과 소속감을 느끼십니까?
	<p><참고문헌></p> <p>안정희 & 이수진. (2015). 온라인 패션 커뮤니티 행동 유형에 따른 시장 세분화. <i>한국복식학회지</i>, 65(7), 101-117.</p> <p>최미영. (2013). 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여유형에 따른 커뮤니티 참여태도와 커뮤니티 애호도 차이. <i>한국패션디자인학회지</i>, 13(4), 85-104.</p>	
	개인적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 패션에서 스타일과 편안함 중 무엇을 더 중시하십니까? • 패션에서 브랜드의 인지도 및 가격을 중시하십니까? • 아메카지룩은 내가 생각하는 나의 모습이 반영되었다고 생각하십니까? • 패션 제품을 구매하거나 착용할 때에도 남들과 다른 것을 추구하십니까?
	<p><참고문헌></p> <p>이순화. (2012). 30-40대 남성들의 패션 라이프스타일 요인이 외모관리행동에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로, 석사학위논문. 성균관대학교, 서울.</p> <p>진경숙 & 박혜경. (2005). 패션성향과 소비자특성속구가 명품구매의도에 미치는 영향. <i>한국의류학회지</i>, 29(2), 231-241.</p>	
아메카지룩 선호도에 영향을 미친 요인	환경적 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 한국과 일본의 국가간 관계가 아메카지룩에 대한 소비 행동과 태도에 영향을 미쳤습니까? • 아메카지룩을 선호하게 되는 것에 가족, 친구, 동료 등의 영향이 있었습니까? • 일본 패션에 대한 경험이 아메카지룩에 대해 관심을 갖는 것에 영향을 주었습니까? • 경험해 본 일본 대중문화는 무엇입니까? • 일본에 방문을 한 경험이 있습니까? 목적은 무엇입니까? • 일본에 대한 이미지는 어떻습니까? (정치, 경제, 사회, 문화 등)
	<p><참고문헌></p> <p>이금실. (1992). <i>사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구</i>, 박사학위논문. 연세대학교, 서울.</p> <p>하수진. (2010). <i>일본 대중문화 수용에 관한 연구-일본드라마 매니아의 팬덤현상을 중심으로-</i>. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 2, 77-89.</p> <p>Stanton, W. J. (1991). <i>Fundamentals of marketing</i>. New York: McGraw-Hill.</p>	
아메카지룩 관련 가치관	신체적 가치관	<ul style="list-style-type: none"> • 의복 행동 과정에서 자신의 신체에 만족하십니까? • 아메카지룩을 통해 신체적 만족도에 변화가 있었습니까?
	젠더 가치관	<ul style="list-style-type: none"> • 아메카지룩을 통해 이상적 남성상 또는 여성상에 변화가 있었습니까?

제 3 장 이론적 배경

제 1 절 아메카지룩

본 절에서는 아메카지룩의 개념과 발전 과정에 대한 이론적 고찰을 진행하였다. 먼저, 아메카지룩의 기원과 특징 등에 대해 고찰한 후, 이를 바탕으로 일본에서 아메카지룩의 발전 과정을 크게 아메카지기(1985년~1987년)와 시부카지기(1988년~1989년)로 구분하여 살펴보았다. 그리고 이를 바탕으로 2000년대 이후 오늘날 일본과 한국에서 전개되는 아메카지룩의 양상에 대한 고찰이 이루어졌다.

1. 아메카지룩의 개념

아메카지룩이란 ‘아메리카(America)’와 ‘캐주얼(casual)’, ‘룩(look)’의 합성어로 일본식으로 줄여 만든 명칭이다. 아메카지가 유래한 원어인 아메리칸 캐주얼(American Casual, アメリカンカジュアル)은 광의적으로는 아메리카풍의 의류품, 또는 그 옷차림을 의미하며, 일본에서 최초로 사용되기 시작한 것은 1960년대의 미국의 아이비룩, 트레이드룩이 유입되면서부터이다. 구체적으로는 1900년대 초 미국 노동자들이 입던 작업복이 일본에 유입되며 일본식의 복고풍 패션과 만나 캐주얼하게 재해석된 일본 패션 스타일을 의미하며, 일본에서는 1980~90년대에 크게 유행을 하였고 이후 하나의 확고한 패션 스타일로 자리 잡아 왔다. 아메카지룩은 미국의 작업복에서 유래한 일본 패션 스타일이므로 워크웨어를 기본으로 한 형태적 특성을 지니고 있는 것이 특징이다. 예를 들어, 공구를 여기저기 넣을 수 있도록 주머니가 많이 달려있고 작업 중 부딪혀도 쉽게 찢어지지 않도록 두꺼운 캔버스나 면 소재로 만들어졌던 작업복의 형태를 모

티브로 하여, 주머니가 여러 개 달린 조끼나 재킷, 카고 팬츠, 상·하의가 한 벌로 된 점프 수트, 오버올 등이 아메카지룩에 많이 활용된다(“アメリカンカジュアル”, 2019). 최근 패션계의 흐름을 살펴보면 실용성 추구와 뉴트로 열풍이 트렌드를 주도하고 있으며, 따라서 아메카지룩의 편안하면서도 스타일리시한 특성은 이러한 트렌드에도 잘 부합하여 오늘날 국내 젊은 세대의 소비 욕구를 만족시키고 있는 것이다.

이러한 아메카지룩의 선호 현상은 SNS의 동향에서도 나타났다. SNS의 트렌드를 살펴보면 최근 소비시장의 트렌드를 이끄는 영향력 있는 주체로서 주목을 받고 있는 20~30대의 MZ세대가 아메카지룩에 큰 관심을 보이고 있는 것이다. 이들은 디지털 환경에 익숙하여 모바일 사용의 비중이 높기 때문에 이들 사이에서는 SNS를 통한 커뮤니케이션과 정보 공유가 활발하게 이루어진다. 따라서 젊은 계층을 소비 타겟으로 한 기업에서는 SNS를 통해 소비 트렌드를 분석하고 이를 바탕으로 마케팅 전략을 펼치는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

디지털 환경에 익숙한 젊은 세대가 활발하게 이용하는 대표적인 소셜 네트워크 서비스로 인스타그램을 들 수 있다. 국내의 인스타그램의 이용자 수는 1,000만 명에 육박하며 특히 MZ세대를 중심으로 한 젊은이들 사이에서 주요 네트워크 수단으로서 이용되고 있다. 인스타그램의 이용자들은 피드나 스토리 등의 콘텐츠에 해시태그를 이용하여 키워드를 바탕으로 한 다양한 관심사를 공유하게 된다. 특히, 한국의 이용자들은 글로벌 이용자 평균에 비해 한 게시물 당 이용하는 해시태그의 수가 2.9배 더 많은 것으로 나타났다(차현아, 2019). 따라서 인스타그램의 인기 해시태그의 분석은 소비자의 관심사 파악에 있어 매우 중요하게 활용될 수 있다. 인스타그램에서는 2019년 한 해 동안 이용자들이 가장 많이 사용한 해시태그와 계정을 분석하여 발표하였는데, 패션 분야에서는 데일리룩, 스트릿패션, 미니멀룩 등과 함께 아메카지룩이 15위 안에 올랐다(이광재, 2019). 이처럼 아메카지룩은 패션 트렌드로서 국내 젊은 세대의 관심을 받고 있음을 알 수 있다.

2. 아메카지룩의 발전 과정

본 고에서는 일본에서 아메카지룩이 등장하고 발전해 온 과정에 대해 시기별로 나누어 살펴보았다. 아메카지에 대해 서술한 마스다 카이지로(増田海治郎, 2017)의 문헌을 참고로 하여 1985년부터 1987년까지를 아메카지기, 1988년부터 1989년까지를 시부카지기로 구분하였고, 각 시기에 대해 세부적인 이론적 고찰을 진행하였다. 아메카지기와 시부카지의 특징을 비교한 내용은 <표 4>와 같다.

1) 아메카지기의 도래(1985년~1987년)

일본에서 아메카지룩이 젊은이들 사이에서 크게 대두되기 이전 1970년대~1980년대 중반까지 일본에서는 DC브랜드가 패션 마켓에서 주류를 이루고 있었다. DC브랜드란 디자이너 캐릭터 브랜드(designer character brand)를 의미하며, 디자이너의 고유한 개성을 살린 상품을 의미하는 것으로 소비자의 욕구가 개성화, 고도화됨에 따라 이에 대응하기 위해 디자이너의 개성을 내세운 패션 상품들이 주목을 끌게 된 것이다(“DC브랜드”, n.d.).

일본에서 아메카지기가 도래하기 이전 1970년에 이세이 미야케(Issey Miyake, 三宅一生)가 디자인 사무소를 개설한 것이 DC브랜드 부흥의 시초가 되었고 이에 이어 비기(BIGI, ビギ), 니콜(NICOLE, ニコル), 1972년에는 요지 야마모토(Yohji Yamamoto, 山本耀司)의 와이즈(ワイズ, Y's), 1973년에는 카와쿠보 레이(Kawakubo Rei, 川久保 玲)의 콤데가르송(Comme des Garçons, コム・デ・ギャルソン) 등이 탄생하게 되었다.

하지만, DC브랜드는 높은 가격대로 인해 패션에 관심이 많은 10대에게는 부담이 될 수밖에 없었고, 이로 인해 불건전한 소비가 이루어지는 등의 문제점이 발생하기도 하였다. 이러한 DC브랜드의 한계점이 이후 일본 내의 아메카지 패션이 등장하게 된 계기로 작용하였다.

전쟁 후 일본 젊은이들의 패션은 미국을 향한 동경의 역사와도 같다고 할 수 있다. DC브랜드의 등장 이전까지 일본의 패션은 미국의 영향력이 컸고, DC브랜드가 주류 문화로서 주목을 받게 된 시기에도 미국의 패션 스타일과 브랜드를 선호하는 집단은 사라지지 않고 여전히 존재하고 있었다. 1980년대 중반이 되어 오랫동안 지속된 DC브랜드의 유행에 반감을 느낀 이들이 등장하며 DC브랜드의 인기는 이전보다 차츰 감소하기 시작하였다. 이러한 흐름에 따라 1985년이 되자 서브컬처로 존재했던 아메카지룩을 채택한 젊은이들이 시부야 거리에 새로운 세력으로서 등장하기 시작하였다.

1985년~1987년 시부야 센타가이(澁谷センター街)를 중심으로 세력권을 만들었던 아메카지 집단은 1970년대부터 지속적으로 존재해왔던 아메카지를 경험하지 않은 차세대 집단이라는 점이 특징이다. 그들은 이전부터 아메카지를 선호해온 집단이 아니며, DC브랜드와는 다른 아메카지룩을 접한 젊은이들은 이 스타일에 새로움을 느끼며 자신들의 방식으로 받아들이고 재해석 하여 새로운 패션 스타일을 구축하게 된 것이다. 따라서 큰 범위에서 현대적 의미의 아메카지룩은 이 시기부터 시작된 것을 일컫는다고 할 수 있다. 즉, 전후부터 1970년대에 존재했던 아메카지룩은 미국의 직접적인 영향이 있었던 반면, 1985년부터 등장한 아메카지룩은 일본 젊은이들의 새로운 해석과 변형이 가미되어 일본식의 패션으로 재현된 것이라 할 수 있다.

당시 아메카지의 상징은 스타디움 점퍼(stadium jumper)나 윈드브레이커(windbreaker)를 입고 치무(チム)라는 집단을 만들어 시부야에서 활동하는 것이었다. 아메카지의 상징적 아이템인 스타디움 점퍼는 축약하여 스타장(スタジャン)이라고 불렸는데, 이는 대학생들이 만든 서클을 중심으로 인기가 있었던 오더메이드(order made) 점퍼에서 유래하였다. 대학생들의 서클에서는 기성품이 아니라 자유롭게 와펜(wappen)이나 서클의 이름 등을 넣은 오더메이드 스타디움 점퍼가 유행을 하고 있었는데, 이는 미국의 학생들이 클럽 활동에서 자신들만의 점퍼를 맞추어 입

던 현상을 따라한 것에서 시작된 것이다. 그리고 이를 동경한 고등학생들은 서클을 대신하여 치무라는 집단을 조직하고 서로간의 결속을 나타내는 증표로서 치무 점퍼를 만들어 입기 시작하였다. 이렇게 미국 대학생의 클럽활동에서 시작된 현상이 일본의 대학생들에게 영향을 주고, 이를 동경하고 모방한 일본의 고등학생들로 인해 스타디움 점퍼가 아메카지의 주요 집단인 치무를 상징하는 대표 아이템이 되었다.

스타디움 점퍼와 함께 아메카지의 주역이 된 것은 스포츠 브랜드인 아디다스(Adidas)이다. 스포츠웨어였던 아디다스가 일본에서 아메카지 패션으로 인식되기 시작한 것은 1983년 데뷔한 미국의 힙합 그룹 런 디엠씨(Run D.M.C.)의 영향이 매우 컸다. 그들이 1986년 8월에 발매했던 ‘Walk This Way’는 일본에서 큰 인기를 끌며, 그들이 신었던 아디다스의 농구용 슈즈 슈퍼스타(Superstar)는 일약 아메카지의 대표 아이템으로 부상하게 되었다. 슈퍼스타 이외에도 아디다스의 로고가 들어간 트레이닝복이나 스웨트 셔츠(sweat shirt), 축구용 하이삭스(high socks) 등이 인기를 끌었고, 당시 아메카지의 대표적 옷차림은 블랙의 조퍼팬츠(ジョッパーズパンツ)의 밑단을 쓰리스트랩(three straps)의 축구용 양말 안에 넣는 것이었다.

당시의 또 다른 대표적 아이템은 미국의 플라이트재킷(flight jacket)인 MA-1, G-1, B-3 등의 모델을 들 수 있다. 미군이 입던 항공 점퍼였던 MA-1 모델은 중학생~대학생 사이에서 크게 유행하였고, 하라주쿠의 다케시타도리(竹下通り) 등에서는 MA-1 스타일의 블루종(bluson)이 다수 판매되고 있었다. 플라이트 재킷이 폭넓은 층에서 착용하게 되자, 일부 아메카지 집단은 타인과의 차별화를 위해 재킷 안쪽의 주황색 안감을 겉면으로 뒤집어 입는 경우도 있었다. 플라이트 재킷의 유행에 큰 영향력을 미친 것으로 1986년 12월 일본에서 개봉되었던 미국 영화 탑건(Top Gun)을 들 수 있다. 주연의 톰 크루즈(Tom Cruise)는 화려한 와펜이 부착된 G-1 모델의 플라이트 재킷을 입고 등장하여 인기 스타로 자리 잡았고, 이 영화를 계기로 아메리칸 밀리터리 스타일이 주목받아

이후 B-3 자켓이 1986년~1988년에 걸쳐 아메카지 집단에서도 크게 보급되었다.

한편 당시 아메카지룩에서 하의는 조퍼스팬츠와 청바지 두 종류가 대표적인 아이템이었다(그림 1~2). 1985년~1986년에는 케미컬 워시 가공(chemical wash finish)을 한 조퍼스팬츠 실루엣의 진즈(jeans)가 중심이었고, 1987년이 되자 리바이스(Levi's)의 501모델이 아메카지를 대표하는 하의 아이템으로 자리 잡게 되었다. 그리고 아메카지룩의 신발은 아디다스의 슈퍼스타와 더불어, 케이스위스(K-Swiss)의 테니스 슈즈, 리복(Reebok)의 프리스타일(Freestyle), 케이파(Kaepa)의 피트니스 슈즈가 유행을 하였다(그림 3). 또한 운동화 이외에도 리바이스 501에 어울리는 신발로서, 레드윙(Red Wing)의 엔지니어 부츠(engineer boots)가 유행하였다.

이 외에도 에어로빅 스튜디오인 BIO의 스웨트 셔츠와 스타디움 점퍼, 스쿠버다이빙 브랜드인 SAS의 비닐 소재 솔더백, 헤인즈(Hanes)의 화이트 셔츠, 오슈코슈(Oshkosh) 등의 아메리카 워크 셔츠(work shirt)(그림 4)와 플란넬 셔츠(flannel shirt), NFL, MLB의 새틴 스타디움 점퍼, 프레드 페리(Fred Perry), 랄프 로렌(Ralph Lauren)의 옷깃을 세운 셔츠, 라코스테(Lacoste)의 폴로 셔츠 등이 초기 아메카지룩의 대표적이 아이템이었다. 이러한 특징을 가진 1985년~1987년의 아메카지룩은 현재의 아메카지룩과는 다소 차이가 있다고 할 수 있다. 당시에 아메카지라고 불리고는 있었지만, 이는 DC브랜드나 유럽의 브랜드도 혼합된 과도기적 성향을 지닌 불완전한 패션 스타일이었으며, 일부 지역에서만 유행하였던 국지적인 것이었기 때문이다.

2) 시부카지기의 전개(1988년~1989년)

1985년~1987년에 유행했던 아메카지룩은 1988년~1989년에 확고한 패션 스타일로서 정립되었으며, 따라서 이 시기를 시부카지기라고 부른

다. 이전까지 제복처럼 획일적인 룩을 보였던 아메카지에도 다양한 변화가 생겨나기 시작하였다. 이러한 변화는 시부야의 패션 수입 매장의 영향이 크게 작용하였는데, 당시 도쿄의 시부야와 하라주쿠 주변에는 빔즈(Beams), 쉽스(Ships), 백드롭(Back drop), 유니온스퀘어(Union square) 등 기존의 수입 매장에 슬랩샷(Slap shot), 래브라도 리트리버(Labrador retriever), 존스클로딩(John's clothing) 등 신흥 수입매장이 개업하며 아메카지의 패션 제품을 취급하는 매장이 폭발적으로 증가하는 현상을 보이고 있었다. 그리고 신세대 아메카지 집단은 수입매장의 직원들이 착용한 세련된 옷차림을 보고 모방하기 시작하며 아메카지룩은 한층 더 발전을 이룰 수 있었다.

이처럼 발전을 거듭하며 세련된 스타일로 정립되기 시작한 아메카지는 1988년부터 시부카지라는 명칭으로 불리게 되었다. 시부카지란 시부야라는 지역의 센터가이를 배회하는 젊은이들이 주로 입던 패션 스타일을 의미하는 것으로, 이들은 아메카지룩을 기본으로 하고 있었다. 이전까지의 패션과는 달리 일본의 거리에서 창조된 최초의 스트리트 패션이라고 할 수 있는 것이었다. 이로써 1988년이 되면 시부카지의 패션과 라이프 스타일이 도내의 고교생들에게 구전으로 전해지고 패션 잡지 또한 이를 확산시키는 역할을 하여, 시부카지를 따르는 사람들이 크게 증가하였다. 이전의 아메카지기의 아메카지룩은 도쿄 도내의 일부 소수계층에서 향유되었던 반면, 시부카지기의 아메카지룩은 전국구로 확장되며, 사실상 오늘날 아메카지룩의 기본 형태가 되었다고 할 수 있다. 따라서 1988년 ~ 1989년의 시부카지기는 오늘날 일본과 한국에서 선호되는 아메카지룩의 고찰에 있어서 중요한 토대가 된다고 할 수 있다.

1988년 시부카지로 일컬어지는 아메카지룩은 이전까지의 제복과 같은 일정한 옷차림의 규칙은 존재하지 않고 미국제의 아이템을 자유롭게 입는 것이 특징이었는데, 그 기본에는 미국에서 작업복으로 입던 워크웨어(workware)와 NFL, NBA 등의 스포츠웨어(sportsware), 칼리지 패션(college fashion)이 중심을 이루고 있었다. 당시 유행했던 대표적 아이템

은 콜롬비아의 피싱베스트(fishing vest)를 들 수 있는데(그림 5), 이 아이템이 유행했던 이유는 새로운 스타일의 등장이라는 신선한 감각과 시부카지 집단임을 나타내는 그들만의 상징성에 있다고 할 수 있다. 콜롬비아(Columbia)의 낚시용 조끼로부터 파급된 베스트의 인기는 점차 커져 스웨이드 등의 재질로 된 베스트 등 다양한 형태가 아메카지족의 패션 아이템으로서 보급되었고, 끈을 제거하고 칼라나 소매 부분 등의 마모되기 쉬운 부분을 샌드페이퍼로 문질러 의도적으로 닳은 것 같은 분위기를 연출하여 착용하였던 스웨트 파카(sweat parka)도 유행하였다.

셔츠로는 심플한 덩거리 셔츠(dungaree shirt)가 유행하였는데(그림 6), 덩거리 셔츠란 덩거리라는 튼튼한 면 소재로 만들어진 기본적인 워크 셔츠의 일종으로서 웨스턴 셔츠에서 장식성을 제거한 느낌의 스타일이 특징이며 흔히 인디고 블루의 색을 사용한다. 원래 미국 해군의 함상용 작업복으로 사용했던 것이며, 6~8온스의 얇은 데님을 사용한 타입도 포함될 때가 있다(“덩거리 셔츠”). 덩거리 셔츠는 가격이 합리적인 편이며, 여러 번 세탁해도 잘 마모되지 않는 튼튼함이 특징이었으며 이는 디자인적 특성이 우선되었던 DC브랜드와는 상반되는 매력으로 작용하였다. 덩거리 셔츠와 함께 미국풍의 체크 플란넬셔츠(그림 7), 에스닉 패턴과 스트라이프 패턴의 셔츠도 유행하였다.

여름의 대표적 아이템은 폴로셔츠와 티셔츠였는데, 초기 아메카지와 마찬가지로 폴로셔츠는 옷깃을 세우고 밑단을 하의 밖으로 낸 착용법이 그들만의 규칙으로 작용하였다. 이는 이전까지의 보편적인 착용법에 반대되는 것이었기 때문에 이러한 반항적인 뉘앙스는 젊은 시부카지 세대에 매력적으로 작용할 수 있었다. 또한 미국 브랜드인 헤인즈의 티셔츠는 원래 이너웨어임에도 불구하고 당시 코디네이션의 메인 아이템으로 인식되었다(그림 8). 프린팅 티셔츠도 인기가 있었는데 그 예로 하드록 카페의 로고티셔츠, NBA 등 미국의 4대 스포츠 브랜드 등이 유행이었다.

하의는 아메카지기에 이어 리바이스의 501 청바지가 여전히 인기있는

아이템이었고, 몇몇이 착용하던 케미컬워시 청바지나 조퍼팬츠는 거의 사라지게 되었다. 당시 아메카지룩을 착용하던 집단 외에는 DC브랜드를 착용하고 있었으므로, 기본적인 청바지였던 리바이스 501이 오히려 새로운 스타일로 여겨졌기 때문이다. 신발은 미네통카(Minnetonka)의 인디언 모카신(Indian moccasin)과(그림 6) 레드윙의 워크부츠가 아메카지룩의 대표적인 아이템이었다. 초기 아메카지룩에서 엔지니어 부츠에 바지의 밑단을 넣어 입던 것과는 달리, 시부카지기에는 데님팬츠를 부츠 위로 덮어서 입는 것이 주류 착용법이였다(그림 8).

아우터로는 이전부터 아메카지룩의 대표적 아이템이었던 B-3, N-2B 등의 항공재킷이 인기가 있었고, 워크웨어, 아웃도, 바이커(biker) 스타일도 새롭게 유행하게 되어 다운 재킷(down jacket), 마운틴 파카(mountain parka), 스웨이드 블루종, 라이더 재킷(rider jacket) 등이 치무들 사이에서 채택되었다.

1988년경 시부카지 패션의 영향력이 점차 커지게 되자, 『체크메이트(Checkmate, チェックメイト)』, 『포파이(Popeye, ポパイ)』 등의 남성 패션잡지에서는 본격적으로 시부카지풍의 스타일을 수용하게 되었다. 패션계에서 잡지는 편집자와 기자, 스타일리스트 등이 선도적으로 트렌드를 독자들에게 제안하는 역할을 해왔지만, 이러한 시부카지, 아메카지 패션의 경우는 그와는 반대로 스트리트에서 발생한 패션 트렌드를 잡지에서 뒤쫓은 형태라고 할 수 있다. 이에 1989년 이후 시부카지는 범위의 확장과 함께 산타페룩(Santa fe look), 사파리룩(safari look) 등이 추가되며 스타일의 다양성도 나타나게 되었다.

이처럼 시부카지기는 초기 아메카지기의 불완전한 요소가 사라지고 아메카지룩의 스타일이 완성된 시기라고 할 수 있다. 시부카지기를 거치며 워크웨어와 스포츠웨어 등을 기본 축으로 한 미국의 캐주얼 웨어가 시부카지의 치무인 10대들에 의해 일본인의 감성으로 재해석될 수 있었다. 이전 시기에 오랫동안 유행했던 DC브랜드와 차별화를 추구하던 젊은이들의 욕구와 패션 잡지, 수입매장 등의 영향이 더해져 끊임없이 변화를

이루며 시부카지기에 비로소 하나의 일본의 스트리트 패션 스타일로 오늘날 아메카지룩의 형태가 갖추어지게 되었다.

<표 3> 아메카지기와 시부카지기의 아메카지룩 사례

시기	1985년~1989년 일본의 아메카지룩 스냅사진			
아메카지기 (1985~1987년)				
	<p><그림 1> 아메카지기 청바지 (1987년 11월)</p>	<p><그림 2> 아메카지기 쥘퍼스 팬츠 (1987년 7월)</p>	<p><그림 3> 아메카지기 피트니스 슈츠 (1987년 5월)</p>	<p><그림 4> 아메카지기 워크 셔츠 (1985년 6월)</p>
시부카지기 (1988~1989년)				
	<p><그림 5> 시부카지기 피싱 베스트 (1988년 5월)</p>	<p><그림 6> 시부카지기 덩거리 셔츠와 모카신 (1988년 8월)</p>	<p><그림 7> 시부카지기 체크 플란넬 셔츠 (1988년 10월)</p>	<p><그림 8> 시부카지기 화이트 티셔츠 (1989년 7월)</p>

<표 4> 아메카지기와 시부카지기의 아메카지룩 특성 비교

구분		아메카지기(1985년~1987년)	시부카지기(1988년~1989년)
착용자 범위		<ul style="list-style-type: none"> • 시부야 센타가이(澁谷センター街)를 중심으로 세력권을 만들었던 치무(チーム)라는 집단이 중심 • 이들은 1970년대부터 지속적으로 존재해왔던 아메카지를 경험하지 않은 차세대 집단이라는 점이 특징적임 	<ul style="list-style-type: none"> • 이전의 아메카지룩은 도쿄 도내의 일부 소수계층에서 향유되었던 반면, 시부카지기의 아메카지룩은 전국구로 확장됨 • 도쿄 도내 고교생들을 통한 구전으로의 전달 및 패션 잡지가 아메카지룩 확산의 역할을 함
스타일		<ul style="list-style-type: none"> • DC브랜드나 유럽의 브랜드도 혼합된 과도기적 성향을 지닌 불완전한 패션 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> • 워크웨어, 스포츠웨어, 칼리지 패션, 아웃도어, 바이커 스타일 등이 중심 • 산타페룩, 사파리룩 등이 추가되며 스타일의 다양성이 나타남
아이템	아우터	<ul style="list-style-type: none"> • 스타디움 점퍼 • 윈드브레이커 • 플라이트재킷 	<ul style="list-style-type: none"> • 피싱베스트 등 다양한 형태의 베스트 • 다운 재킷 • 마운틴 파카 • 스웨이드 블루종 • 라이더 재킷 • 플라이트재킷
	상의	<ul style="list-style-type: none"> • 워크 셔츠 • 플란넬 셔츠 • 프레드 페리와 랄프 로렌의 옷 깃을 세운 셔츠 • 라코스테의 폴로 셔츠 • 아디다스 스웨트 셔츠 • 아디다스 트레이닝복 	<ul style="list-style-type: none"> • 덩거리 셔츠 • 체크 플란넬셔츠 • 에스닉 패턴 셔츠 • 스트라이프 패턴 셔츠 • 폴로셔츠 • 티셔츠 • 스웨트 파카
	하의	<ul style="list-style-type: none"> • 청바지 • 리바이스 501 데님팬츠 • 조퍼스팬츠 	<ul style="list-style-type: none"> • 청바지 • 리바이스의 501 데님팬츠

	신 발 <ul style="list-style-type: none"> • 운동화 • 케이스위스 테니스 슈즈 • 리복 프리스타일 • 케이파 피트니스 슈즈 • 엔지니어 부츠 	<ul style="list-style-type: none"> • 모카신 • 워크부츠 • 엔지니어부츠
착용법	<ul style="list-style-type: none"> • 폴로셔츠의 옷깃을 세우고 밑단을 하의 밖으로 내어 착용 • 엔지니어 부츠에 바지의 밑단을 넣어서 착용 • 조퍼스 팬츠의 밑단을 쓰리스트랩의 축구용 양말 안에 착용 	<ul style="list-style-type: none"> • 초기 아메카지룩과 마찬가지로 폴로셔츠는 옷깃을 세우고 밑단을 하의 밖으로 내어 착용 • 초기 아메카지룩에서 엔지니어 부츠에 바지의 밑단을 넣어 입던 것과는 달리, 시부카지기에는 테넨팬츠를 부츠 위로 덮어서 입는 것이 주류 착용법이 됨
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 획일적인 아메카지룩 스타일 • 오늘날 아메카지룩과는 다소 차이가 있는 과도기적 성향을 보임 • 일부 지역에서만 유행하였던 국지적인 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> • 이전까지 체복처럼 획일적인 룩을 보였던 아메카지룩과 달리, 다양한 변화가 생겨나기 시작함 • 일정한 옷차림의 규칙은 존재하지 않고 미국제의 아이템을 자유롭게 입는 것이 특징
의의	<ul style="list-style-type: none"> • 현대적 의미의 아메카지룩은 이 시기부터 시작되었다고 할 수 있음 • 전후부터 1970년대에 존재했던 아메카지룩은 미국의 직접적인 영향이 있었던 반면, 1985년부터 등장한 아메카지룩은 일본 젊은 이들의 새로운 해석과 변형이 가미되어 일본식의 패션으로 재현된 것임 	<ul style="list-style-type: none"> • 사실상 오늘날 아메카지룩의 기본 형태가 되었음 • 아메카지룩을 취급하는 신흥 수입매장의 폭발적 증가와 직원들의 세련된 옷차림의 영향으로 한층 더 발전을 이룸 • 시부카지기는 초기 아메카지기의 불완전한 요소가 사라지고 아메카지룩의 스타일이 완성된 시기라고 할 수 있음

3. 현대 아메카지룩의 양상

아메카지룩은 일본에서 등장한 이후 오늘날까지도 하나의 패션 스타일로 자리를 잡아 그 영역을 구축해오고 있다. 패션 잡지, 웹사이트, 기사 등 미디어에서도 아메카지룩을 다루며, 이를 통해 일본 현지에서만 아니라 한국을 포함한 세계 각국으로 범위를 넓히고 있는 것을 알 수 있다. 현대 아메카지룩은 일본의 스타일을 원형으로 하며, 일본 아메카지룩의 조형적 특성이 국내에서도 비슷한 양상으로 나타나고 있었다. 아메카지룩이 노출되는 미디어로서 일본에서는 패션 잡지를 중심으로, 국내에서는 패션 기사를 중심으로 아메카지룩이 다뤄지고 있었다. 또한, 일본에서 아메카지룩 스타일과 관련 브랜드가 오래전부터 정착되어 온 것에 반해, 국내에서는 최근에 와서 관련 브랜드들이 주목받고 있는 양상을 보였다. 이처럼 본 고에서는 일본과 한국을 중심으로 오늘날 아메카지룩의 양상에 대해 구체적으로 살펴보았다.

1) 일본의 현대 아메카지룩

오늘날 일본 아메카지룩의 영향력은 미디어를 통해 확인할 수 있다. 특히, 일본에서 발행되는 패션 잡지인 『포파이(Popeye)』, 『라이트닝(Lightning)』, 『파인(Fine)』, 『사파리(Safari)』 등은 아메카지룩을 중심 내용으로 다루고 있으며, 이를 통해 아메카지룩을 선호하는 패션 집단이 여전히 존재하고 있음을 알 수 있다(표 5). 또한, 패션 잡지뿐만 아니라 오늘날 일본 아메카지룩의 스타일과 그 영향력은 패션을 전문적으로 다루는 웹사이트 등에서도 확인할 수 있는데, 대표적으로 일본의 스트리트 패션을 제공하는 웹사이트인 어크로스(ACROSS, アクロス) 등을 들 수 있다.

<표 5> 패션 잡지에 나타난 아메카지룩

아메카지룩 패션 잡지 사례



<그림 9>
포파이(Popeye)
2008.9.10. 발행본



<그림 10>
라이트닝(Lightning)
2012.4.24. 발행본



<그림 11>
파인(Fine)
2013년 9월호



<그림 12>
사파리(Safari)
2018년 11월호

이러한 매체를 통해 확인한 오늘날 일본 아메카지룩의 주요 특성은 전통적 의복 스타일과 대조적인 비교적 여유 있는 실루엣이라고 할 수 있다. 이는 아메카지의 기본 배경인 워크 웨어와 스포츠 웨어에 의한 것으로, 신체 움직임이 자유롭고 활동하기 편한 실루엣을 기본적인 축으로 하고 있기 때문이다. 그 사례로 <그림 13>과 <그림 14>에서는 아메카지룩을 대표하는 여유 있고 넉넉한 실루엣을 기본으로 한 스타일링을 보여준다. 카키, 베이지 등의 컬러 활용을 중심으로, 아우터는 활동하기 편하고 실용적으로 입을 수 있는 야상점퍼, 팬츠로는 데님팬츠와 일자 면 팬츠, 장신구로 비니 모자 등을 착용함으로써 아메카지룩의 특성을 보여주고 있다. <그림 15>는 활동성과 실용성을 갖춘 후드 스웨트 파카를 상의로 착용하고, 아우터로는 네이비 컬러의 여유로운 실루엣의 롱 재킷, 하의로는 카키 컬러의 일자 면 팬츠, 블랙 스니커즈와 블루 컬러의 스카프를 착용하였다.

이처럼 아메카지룩은 투박함, 활동성, 실용성을 특징으로 하기 때문에, 주로 사용되는 소재 또한 면, 두꺼운 캔버스, 데트론 코튼 등의 튼튼하고 실용적인 재질의 사용이 큰 특성이라고 할 수 있다. 그 사례로 <그림 16>의 여성은 튼튼한 면 소재의 여유 있는 실루엣의 스커트를 착용하였고, 아메카지룩의 대표 아이템이라고 할 수 있는 주머니가 달린 조끼와

<표 6> 일본의 현대 아메카지룩

일본 현대 아메카지룩의 스타일 사례



<그림 13>
카키 아우터와
데님 팬츠
(2020년 2월)



<그림 14>
카키 아우터와
베이지 팬츠
(2020년 2월)



<그림 15>
네이비 아우터와
카키 팬츠
(2020년 3월)



<그림 16>
베이지 조끼와
면 스커트
(2018년 1월)



<그림 17>
베이지 오버올과
버킷햇
(2019년 6월)



<그림 18>
루즈핏 재킷과
데님 팬츠
(2020년 3월)



<그림 19>
워크웨어 재킷과
치노 팬츠
(2011년 11월)



<그림 20>
데님 셔츠·팬츠와
버킷햇
(2014년 12월)



<그림 21>
블랙 피싱 베스트
(2018년 12월)



<그림 22>
베이지 피싱 베스트
(2019년 7월)



<그림 23>
가죽 재킷
(2020년 2월)



<그림 24>
인디고 컬러의
덩거리 셔츠
(2019년 7월)

체크셔츠를 착용하였다. <그림 17>의 여성은 주요 아이템으로 면 소재의 베이지 컬러의 오버올을 착용하였고, 장신구로서 버킷햇 등을 착용하여 연출하였다. 그리고 <그림 18>는 투박하고 넉넉한 실루엣을 기본적인 특성으로 한 아메카지룩 스타일로서, 카키색의 튼튼한 면 소재의 주머니가 달린 루즈 핏의 재킷과 데님 팬츠 등을 착용하였다.

이러한 아메카지룩의 아이템들은 어스 컬러를 중심으로 하고 있는데, 어스 컬러란 대지나 흙, 바위, 모래 또는 이를 연상시키는 색으로 브라운 계열의 색이 중심이 된다(“어스 컬러”, n.d.). 구체적으로는 베이지(beige), 브라운(brown), 카키(khaki), 올리브(olive), 네이비(navy)가 포함되며, 아메카지룩은 이러한 어스 컬러가 주요 색채로 활용된다.

아메카지룩에 포함되는 대표적인 아이템으로 상의는 워크 셔츠, 스웨트 셔츠, 덩거리 셔츠, 플란넬 셔츠, 체크 셔츠 등이 있고, 하의는 일자 면바지, 치노 팬츠, 카고 팬츠, 헐렁한 데님팬츠, 오버올, 서스펜더, 점프수트 등이 있다. 아우터로는 주머니가 달린 조끼, 워크웨어 재킷, 작업용가운, 쇼트 재킷, 스타디움 점퍼, 플라이트 재킷 등이 있으며, 그 외에 스니커즈, 워크 부츠, 웨스턴 부츠, 반다나, 버킷햇 등이 자주 착용된다. <그림 19>와 <그림 20>은 아메카지룩을 대표하는 워크웨어 재킷, 체크셔츠, 데님 셔츠, 일자 면 팬츠, 데님팬츠, 베레모, 버킷햇 등의 아이템을 착용한 스타일로서 워크 부츠, 엔지니어 부츠 등을 팬츠 밑단으로 덮어서 입는 아메카지룩 특유의 착용방식을 보여주고 있다. <그림 21>과 <그림 22>는 아메카지룩 스타일에서 자주 활용되는 피싱 베스트를 착용함으로써 워크웨어의 분위기를 연출하였고, <그림 23>은 닳고 낡은 듯한 분위기의 가죽 재킷, <그림 24>는 인디고 컬러의 덩거리 셔츠를 통해 아메카지룩 스타일을 연출하였다.

오늘날 일본에서의 아메카지룩 표현 양상을 통해 살펴본 조형적 특성을 종합해보면, 투박함, 튼튼함, 실용적, 중성적, 활동성 중시의 성질을 바탕으로 어스 컬러 중심의 색상과 튼튼하고 실용적인 소재의 편안하고 넉넉한 핏의 아이템을 활용하고 있음을 알 수 있다. 이를 종합한 내용은

<표 7>과 같다.

<표 7> 일본 현대 아메카지룩의 조형적 특성

구분	내용
스타일	<ul style="list-style-type: none"> • 트레이디셔널 스타일과 대비되는 비교적 투박한 스타일 • 워크웨어의 영향으로 심플하고, 입기 쉬우며, 활동하기 쉬운 착장 형태 • 워크 부츠, 엔지니어 부츠 등을 팬츠 밑단으로 덮어서 입는 착용방식
아이템	<ul style="list-style-type: none"> • 상의: 워크 셔츠, 스웨트 셔츠, 덩거리 셔츠, 플란넬 셔츠, 체크 셔츠 등 • 하의: 일자 면바지, 치노 팬츠, 카고 팬츠, 헐렁한 데님팬츠, 오버올, 서스펜더, 점프수트 등 • 아우터: 피싱 베스트, 주머니가 달린 조끼, 워크 웨어 재킷, 작업용 가운, 쇼트 재킷, 스타디움 점퍼, 플라이트 재킷 등 • 그 외: 스니커즈, 워크 부츠, 웨스턴 부츠, 반다나, 버킷 햇 등
실루엣	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 의복 스타일과 대조적인 비교적 여유있고 넉넉한 실루엣 • 워크 웨어와 스포츠 웨어를 기본 배경으로 하여, 신체 움직임이 자유롭고 활동하기 편한 실루엣이 기본 축임
소재	<ul style="list-style-type: none"> • 면, 두꺼운 캔버스, 데트론 코튼 등의 튼튼하고 실용적인 재질
컬러	<ul style="list-style-type: none"> • 흙, 바위, 모래 또는 이를 연상시키는 어스 컬러 중심 • 베이지(beige), 브라운(brown), 카키(khaki), 올리브(olive), 네이비(navy) 등이 포함됨

2) 한국의 현대 아메카지룩

일본에서 유래한 아메카지룩은 오늘날 한국에서도 전개되는 양상을 보이고 있다. 국내 미디어에서는 아메카지룩에 대한 스타일과 브랜드 등에

대한 내용을 다루고 있는데, 이를 통해 국내에서의 아메카지룩에 대한 관심과 호감을 확인할 수 있다.

중앙일보(2019)에 실린 기사에서는 <그림 25>과 같이 한국인 여성이 착용한 아메카지룩 스타일을 볼 수 있다. 이 스타일에서 사용된 주요 아이템은 화이트 컬러의 셔츠 원피스, 루즈 핏의 카키 컬러 스트링 팬츠, 낚시조끼를 연상시키는 주머니가 많이 달린 베이지색 베스트, 블랙 컬러의 베레모, 화이트 스니커즈 등이며, 이를 통해 걸리시한 느낌을 주면서도 아메카지룩의 대표적 스타일인 피셔맨 룩을 연출하였다. 이러한 국내의 사례를 통해 남성들이 즐겨 입었던 과거의 아메카지룩과 달리 오늘날 아메카지룩은 여성들도 즐겨 착용하고 있음을 알 수 있다. 이는 아메카지룩의 조형적 특성이 특정 성별에 제한되지 않는 중성적인 분위기를 연출하기 때문이라고 할 수 있다.

또한, 국내 미디어를 통해 대중들의 주목을 받는 유명인들도 아메카지룩을 착용한 것을 확인할 수 있다. <그림 26>는 배우 ‘봉태규’가 박시퍼의 아우터와 버건디와 옐로우 컬러가 배합된 라운드넥 니트, 옐은 색상의 9부 길이의 부츠 컷 데님팬츠, 화이트 삭스, 화이트 스니커즈 등을 착용한 것으로, 여유 있고 넉넉한 실루엣의 아메카지룩을 보여준다. 그리고 배우 ‘봉태규’의 다른 착용 사례로서 <그림 27>에서는 그레이 컬러의 루즈핏 브이넥 니트 가디건, 그레이 컬러의 스트라이프 먼 티셔츠, 브라운 컬러의 스웨이드 팬츠, 네이비 컬러의 스니커즈 등을 착용하였다. 가수 ‘키’는 <그림 28>과 같이 레드와 네이비 컬러의 체크 셔츠, 짙은 블루 컬러의 와이드 데님 팬츠, 블랙 서스펜더(멜빵), 그레이 컬러 가디건, 화이트 스니커즈를 통해 아메카지룩을 연출하였다. 이러한 사례를 통해 아메카지룩 착용장에서 자주 나타나는 체크 셔츠나 서스펜더 등의 아이템을 활용한 점이 특징적으로 나타났고, 다른 사례들과 마찬가지로 넉넉하고 여유 있는 핏의 아이템을 통해 스타일링을 완성한 것을 알 수 있다. 이처럼 연예인과 같은 인지도가 높은 인물은 일반 대중들의 패션 행동에 있어서 준거집단으로 작용하게 되며, 그들의 영향은 아메카지룩에 대한

관심과 선호 현상이 대중적으로 증가하는 계기로 이어질 수 있기 때문에 트렌드의 척도로 여겨진다.

인물이 직접 착용한 사례 외에도 패션웹진 스냅(2019)과 같이 남성 비지니스룩을 아메카지 스타일로 연출할 수 있도록 제안한 기사의 형태의 아메카지룩 스타일의 사례도 찾아볼 수 있었다(그림 29). 이 기사에서는 아메카지룩을 대표하는 브라운 컬러의 가죽 스트랩 손목시계, 브리프 케이스 등을 활용하도록 제안하고 있다. 이처럼 국내의 패션 기사 등에서 다양한 형태로 아메카지룩을 다루고 있으며, 그 영향력이 커지고 있음을 알 수 있다.

아메카지룩의 선호 현상에 따라 관련된 패션 브랜드들 또한 자연스럽게 인기를 끌고 있다. 현재 1700개 이상의 패션 브랜드가 입점한 국내 최대 온라인 편집샵 ‘무신사(Musinsa)’에 등록된 브랜드 중 칼하트(Carhartt), 디스이즈네버댓(Thisisneverthat), 유니폼브리지(Uniform Bridge), 커버넛(Covernat), 프리즘웍스(Frizmworks), 에스피오나지(Espionage) 등과 같은 워크웨어 브랜드는 인기 상위 브랜드로서의 위치를 차지하고 있다. 이러한 브랜드는 아메카지룩 스타일을 대표하는 브랜드로서 인식되고 있으며, 국내외 아메카지 선호 집단에서 자주 착용하는 브랜드이다(최희영, 2017).

한국 소비자들의 아메카지룩에 대한 선호도가 높아짐에 따라 국내에 새롭게 수입되는 브랜드들도 등장하고 있다. 대표적인 사례로서 <그림 30>의 유니버설 오버롤(Universal Overall)이 있는데, 이는 1924년 미국에서 시작된 브랜드로서 면 100%로 제작하는 투박한 느낌의 의류를 특징으로 하고 있다. 유니버설 오버롤은 현재에도 미국에서는 작업복, 유니폼을 공급하고 있는 정통 워크 웨어 브랜드이며, 튼튼한 테트론 코튼의 일자 팬츠, 작업용 가운, 쇼트 재킷, 면 티셔츠 등을 대표 아이템으로 전개하고 있다. 유니버설 오버롤의 국내 수입처인 코넥스솔루션은 워크웨어는 착용감이 편할 뿐 아니라 내구성, 실용성 면에서도 강점이 많으며, 아메카지룩을 대표하는 브랜드로서 국내에서도 이를 찾는 사람이 많다고

하였으며, 이와 같은 사례를 통해 국내 패션 시장에서 아메카지룩이 선호되고 있음을 알 수 있다(민지혜, 2019).

국내 패션 브랜드에서도 워크웨어 스타일을 중심으로 한 아메카지룩에 주목하고 있다. 예를 들어, 톰보이(Tomboy)의 남성복 코모도(Codomo)와 온라인 전용 브랜드 엔엔디(N.N.D), 아웃도어 브랜드 블랙야크(Black Yark), LF의 남성복 브랜드 알레그리(Allegri), 코오롱인더스트리FnC의 캐주얼 브랜드 에스로우(S'Low) 등은 루즈핏의 청바지, 오버사이즈 워크웨어 재킷, 카고 팬츠, 주머니가 달린 베스트 등의 제품을 출시했다. 이는 복고 패션과 캐주얼리즘을 모두 만족시킨 아메카지룩의 선호 현상에 따른 것으로서 이러한 트렌드는 지속될 것이라고 전망하였다(민지혜, 2019). 과거에는 마니아층의 전유물로 여겨졌던 아메카지룩이 최근에는 컨템포러리 브랜드와 SPA 브랜드에서도 반영되며 대중적인 패션 스타일로 정착하고 있다. 글로벌 컨템포러리 패션 브랜드 준지(Junn.J)는 최근 스포츠 브랜드 카파(Kappa)와의 협업을 통해 워크웨어 콘셉트의 제품을 선보였다. 이는 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 것으로서 윈드 브레이커, 스웨트 셔츠, 트레이닝 팬츠 등에 오버 사이즈 디자인을 적용해 기능성과 패션성을 지닌 제품을 출시했다.

이와 같은 국내 미디어에 나타난 사례들을 통해 한국에서 아메카지룩이 선호되고 있는 현상이 나타나고 있음을 알 수 있으며, 특히 국내에서 사업을 전개 중인 다수의 패션 브랜드가 워크웨어를 중심으로 한 아메카지 스타일의 제품에 주력하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 한국의 현대 아메카지룩

한국 현대 아메카지룩의 스타일 사례



<그림 25>
피셔맨
걸리시룩
(2019)



<그림 26>
박시한 아우터와
데님 팬츠
(2016)



<그림 27>
루즈핏 가디건과
브라운 팬츠
(2016)



<그림 28>
체크 셔츠와
데님 팬츠
(2016)

<표 9> 국내 기사에 나타난 아메카지룩

아메카지룩 패션 기사 사례

이미지	내용
 <p data-bbox="264 1275 552 1305"><그림 29> 패션웹진 스냅</p>	<p data-bbox="596 989 1182 1275">비즈니스 룩에 과감한 변화를 주고 싶다면 ‘아메카지룩’을 접목하는 것을 추천한다. ‘아메카지룩’은 요즘 핫 이슈로 떠오르는 트렌드로 데일리룩은 물론 어디에나 매치가 가능하다. (중략) 위치는 ‘아메카지룩’의 컬러로 대표되는 브라운의 가죽 스트랩으로, 브리프 케이스 또한 빈티지 감성이 느껴지는 제품을 선택하자(패션웹진 스냅, 2019).</p>
 <p data-bbox="254 1628 564 1658"><그림 30> 유니버설 오버롤</p>	<p data-bbox="596 1375 1182 1622">젊은 소비자들은 이를 ‘아메카지룩’으로 부른다. ‘아메리칸 캐주얼’을 일본식으로 줄여 부르는 말이다. 일본에 이어 국내에서도 마니아층이 형성될 만큼 인기를 끌고 있다. 칼하트, A.P.C(아페쎬) 등이 유명한 브랜드다. 미국 워크웨어 전문 브랜드 ‘유니버설 오버롤’은 처음 국내에 진출했다(한국경제, 2019).</p>

제 2 절 의복 행동

의복 행동은 패션 행동(fashion behavior)이라고도 하며, 이는 소비자들의 의생활에 관련된 총체적인 행동으로서 구매력, 충동구매상황, 가격 선호, 생활 지향성, 패션 감각, 스타일, 구매방법, 판매 촉진 방법에 대한 관심 등이 포함된다고 할 수 있다(박옥련 외, 2000). 정미자와 김구자(2000)는 의복 행동을 의복에 대한 태도, 흥미, 관심, 습관, 선택 및 착용 행위를 의미하는 것으로 개인과 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영한다고 하였고, 정윤희(2007)는 의복 행동을 의복에 대한 태도, 관심, 선호 그리고 착용 습관 등 제품과 관련된 다양한 의생활 활동을 모두 포함한다고 정의하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 의복 행동의 요소를 정보 탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동으로서 규정하고 이를 중심으로 이론적 고찰을 진행하였다.

1. 정보탐색 행동

소비자는 패션 행동 과정에서 자신의 경험, 기억에서 정보를 끌어내어 내적, 외적 탐색을 하게 되는데 이러한 행동을 정보 탐색이라고 한다. 외적 탐색은 구매전 탐색, 지속적 탐색으로 구분되기도 하며, 이러한 정보 탐색은 구매 의사결정 및 착용 행동을 용이하게 하는 데 도움을 주며, 사용된 정보원의 수, 추구된 정보 원천의 수, 고려된 대안의 수, 구매 결정에 걸린 시간 등으로 측정될 수 있다(Beatty & Simith, 1987).

선행 연구에서 나타난 정보 탐색 행동의 정의를 살펴보면, Stigler(1961)는 여러 판매자를 점검하면서 가장 만족할 만한 가격을 찾고자 하는 소비자들과 관련된 현상을 정보 탐색이라고 하였고, Engel et al.(1986) 등은 소비자가 인식하는 문제를 만족 시킬 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정을 정보 탐색이라고

정의하였다. 임동원(1994)은 정보 탐색이란 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 노력, 또는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부 환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위해 노력하는 것이라고 하였다. 이학식(1992)은 소비자가 문제를 인식했을 때 그 크기와 중요성이 금전 및 비금전적 비용, 사회적 규범 등의 제약 요인을 극복할 수 있을 정도로 충분히 클 때 발생하게 된다고 하였다.

정보원은 크게 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류할 수 있는데, 이에 대한 구체적 내용을 정보원의 구분에 관한 선행 연구들을 살펴보면, Beal et al.(1957)은 정보원을 에이전시, 인적 정보원, 상업적 정보원, 대중매체, 자기 자신의 경험으로 분류하였다. 임경복(1991)의 연구에서는 여대생의 정보원을 조사한 결과 모든 집단이 친구, 가족의 조언을 가장 많이 사용하였고, 그 다음이 구매 경험으로 나타났으며, 특히 유행추구집단은 정보원의 이용 상황에서 타 집단에 비해 가장 많은 정보를 이용한 것으로 나타났다. Cox(1967)는 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원(人的情報源)과 비인적 정보원(非人的情報源)으로 나누거나 상업적 정보원 또는 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 독립적 정보원으로 나누었다.

정보탐색 행동은 크게 내적 탐색(Internal search)과 외적 탐색(External search)으로 나누어진다. 먼저, 내적 탐색이란 소비자가 새로운 의사결정 문제를 인식한 후 처음으로 실시하는 정보 탐색 활동으로서 의사결정 문제와 관련하여 기억 속에 저장되어있는 정보를 회상하고 검토하는 것을 말하며, 소비자는 기억 속에 이미 저장되어있는 정보들을 현재 당면한 의사결정 문제에 적용시키기 위하여 이를 회상할 수 있다(유동근, 1988). 그리고 이러한 내적 탐색은 소비자가 의사결정 문제를 신중히 다루거나 기억 속에 저장된 정보가 많을 때 증대되는 경향이 있다(신지혜, 1998). 반면, Engel et al.(1986)은 외적 탐색을 기억에서 회상되는 것에 추가하여 타인의 의견이나 기타 다른 정보 원천에서 제품 정보를 얻는 것이라고 하였고, 일반적으로 외적 탐색을 하기 전에 기억에

서 정보를 탐색하며 기억에 있는 정보가 충분하지 못하면 소비자들은 외적 탐색을 하게 된다고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호 현상에서 나타나는 정보탐색 과정의 특성을 살펴보고자 하였다.

2. 의복 구매 행동

인간의 소비 역할은 여러 상품에 대한 폭넓은 구매 행동으로 표현되며, 이러한 구매 행동은 시간의 한 단계에서 발생하는 연속적인 정신적, 물리적 활동의 단계로서 소비자 행동의 한 부분으로 간주 된다(박원선, 1998). 소비자 행동(costumer behavior)이란 소비자들이 그들의 욕구(needs)를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐구·구매·사용 및 평가, 처분함에 있어서 보여 주는 행동을 말한다(임숙자, 2005). 이러한 소비자 행동 중 구매 행동은 욕구 충족을 위해 재화와 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사 결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복 구매 행동(buying behavior)이란 의복 구매에 관련된 소비자의 행동을 의미한다(임숙자, 1992).

의복 구매 시 고려 요인을 살펴보면 Finlayson(1996)은 의류 상품에서 중요하게 고려하는 요인들을 사회 심리적 요인과 심미적 요인, 실용 경제적 요인으로 분류하였고, Stern(1985)은 의복 선택 시 고려 요인으로 옷감의 종류와 질, 섬유의 종류, 색상, 재단과 봉제, 가격, 상표명, 사이즈, 가격의 적합성, 옷이 관리 및 세탁방법, 편안함, 견고성, 미적 표현 요소, 패션, 본인에 대한 적합성, 타인의 평가, 이성에 대한 매력, 품격, 품위를 제시하였다. 청소년의 구매 결정 행동에 관한 연구에서 최숙진(1983)은 의복 구매 결정에 있어 부모·친구의 영향보다 광고·제품의 품질과 가격 등에 영향을 받는다고 하였다. 서현수(2003)는 의복 구매 시 가장 중요한 기준을 디자인, 스타일, 색상 등의 심미적인 기준으로 보았

고, 그 다음이 품질이며, 그 외에 사이즈, 가격, 관리성 등이 중요한 기준으로 나타났다.

김민정 외(2004)는 패션 라이프 스타일의 한 축에 해당하는 의복 쇼핑 성향을 기준으로 20대에서 40대 사이의 남성들을 ‘편의추구, 쇼핑 고관여, 경제추구’ 집단으로 구분하고 이들의 의복 구매 행동에 차이가 있음을 밝혔다. 연구에 의하면 쇼핑 고관여 집단의 남성들은 자신의 이미지에 맞는다고 생각되는 의복을 다른 집단의 남성들보다 상대적으로 일찍 구매하고, 정가 판매뿐만 아니라 할인이나 특별 행사와 같은 판매 촉진 등도 이용하며, 다양한 정보원을 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 경제추구 집단의 남성들은 다른 집단의 남성들과 비교했을 때 상대적으로 계획을 세우고 가격을 비교하며 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 이처럼 구매 활동에서 결정 요인은 구매 주체인 개인의 특성에 따라 다양하게 나타남을 알 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 관련 제품을 구매하는 과정에서 고려하는 요인, 구매 가격, 구매 장소 등을 의복 구매 행동의 주요 요소로서 보고 이에 대해 알아보고자 하였다.

3. 의복 착용 행동

소비자들의 의복 착용 행동은 크게 소비와 구매 측면의 개념으로 분류된다. 소비 측면에서의 의복 착용은 특정한 구매에 상관없이 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 착용 상황이 포함되며, 구매 측면에서의 의복 착용 상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용 상황이 관련된다(박은주 & 이은영, 1993). 지금까지의 선행연구에서는 의복 착용 행동이 의복의 구매 과정에 관련된 상황변수의 한 개념으로 보았고 이를 경험적인 접근에 의한 변수로서 다른 연구는 거의 없는 실정이다.

Kaiser(1983-1984)는 의복의 맥락적 접근의 중요성을 논의하면서 착용 상황에 따라 의복의 상징성이 논의되어야 한다고 하여 의복 착용 행동에

서 상황에 따른 사회심리적인 접근의 중요성을 시사하였다. 이에 대하여 안유인(1989)은 직장인과 대학생을 대상으로 여성 일상복의 상황적 이미지를 살펴본 결과 의복 착용 상황에 따라 여성 일상복의 상황적 이미지가 뚜렷이 구별되고 있음을 실증적으로 확인하였으며, Forsythe 외(1984)는 전문경영인들이 여성의 경영자적 자질을 평가하는데 상황이 맞는 의복의 착용이 중요한 영향을 미친다고 하여 착용 상황에 따라 의복의 상황 적합성이 달리 평가됨을 보여주었다.

남녀 대학생에게 가정된 상황에 적합한 여성복을 선택하도록 한 Sweat & Zentner(1985)의 연구에서는 사회적 상황에서는 경우에 따라서 정통성과 격식이 다양하게 반영되었고, 직업적 상황에서는 전통지향적이면서도 마찬가지로 경우에 따라 격식의 정도가 다르게 반영되었다. 또한, 특정한 상황에서 남성들이 적합하다고 지각한 스타일과 여성들이 선택한 스타일이 비교적 일치하는 경향이 있음을 확인되며 의복 착용 상황도 다른 제품의 소비 상황과 마찬가지로 일반적인 분류가 가능함을 제시하였다(Srivastava, 1980). 사회적 모임이나 직장과 같은 특정한 의복 착용 상황에서 중요하게 고려되는 의복 평가 기준이 변화하였고, 의복 착용 상황에 따른 의복 스타일의 적합성 정도가 인구통계적 특성에 따라 차이가 나타났으며(고애란 외, 1987), 직장, 학교, 모호한 상황과 같은 착용 상황에 따라 인상 형성이 달라졌음이 확인되었다(강혜원, 이주현, 1990).

소비자는 복잡하고 많은 상황들을 단순하게 다루려는 경향이 있고 특정한 상황에 대하여 비교적 일률적인 반응을 보이며, 현대인들은 많은 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 택함으로써 상황의 변화에 대처하고 있다(안유인, 1989). 그러므로 오늘날 소비자들은 많은 착용 상황들에 대하여 의복 유형을 변화시키기보다는 하나의 의복을 여러 상황에서 착용하는 경향이 있고, 많은 착용 상황에 대해 각각 다르게 지각하기보다는 어떠한 공통적인 특성으로 분류하여 단순화하려는 경향이 있다고 할 수 있다. 따라서 의복 행동에서 착용 행동을 이해하기 위해서는 의복 착용 상황에 대한 맥락적인 접근을 바탕

으로 이루어져야 함을 알 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 의복의 착용 상황과 장소 등을 중심으로 아메카지룩의 착용 행동 특성을 살펴보고자 하였다.

4. 커뮤니티 행동

커뮤니티라는 용어는 라틴어인 ‘Communis’로부터 유래하였는데, 이것은 ‘함께’라는 ‘Cum’과 의무 또는 하나(one)이라는 ‘Unis’의 합성으로 이루어진 용어이다. 커뮤니티라는 용어를 해석해 보면, 공동체(共同體) 혹은 군집(群集)이라는 한자어로 표현될 수 있고 이는 그 모임이 어떤 생물들로 구성되어 있는가보다는 그 모임을 구성하고 있는 구성원 간의 상호기능적 관련성을 더 중요시하는 개념을 의미한다(Maciver, 1924). 인터넷의 보급과 발달로 커뮤니티는 온라인 가상 커뮤니티의 형태로 발전하였고, 스마트 혁명은 커뮤니티 활동을 모바일 소셜 네트워크로 확장시켰다. 이와 같은 관점에서 Rheingold(1993)는 온라인 커뮤니티를 가상공간에서 형성된 개인 간의 관계를 통해 지속적이고 충분한 토론과 인간적인 감정을 나눌 수 있는 온라인상의 사회적 집합체로 정의하고 있다. 이러한 매체의 발달은 커뮤니티 활동 내 소통을 강화시키며 2000년대 이후에는 그 활동이 더욱 다양해졌다. 오늘날 커뮤니티 활동은 공간적 한계의 극복, 즉각적 반응과 소통, 그리고 접속의 자유로움 등 모바일과 온라인 시스템의 발전으로 인해 그 혜택은 더욱 확장되었다(안정희 & 이수진, 2015).

이에 따라 패션 분야에 있어서 커뮤니티 활동이 매우 중요한 요소로 대두되고 있다. 특히 온라인 커뮤니티는 정보 원천이면서 동시에 구매에 영향을 미치는데, 커뮤니티의 소비자들은 제품에 관한 사용 경험, 구매, 쇼핑 등을 다른 소비자와 공유하고 타인으로부터 정보를 획득하기도 한다(송용태, 2008). 그뿐만 아니라 최근에는 소비자 스스로가 정보생산, 정보활용, 정보교류 등과 같이 다양한 소비자 정보활동을 펼치기도 한다.

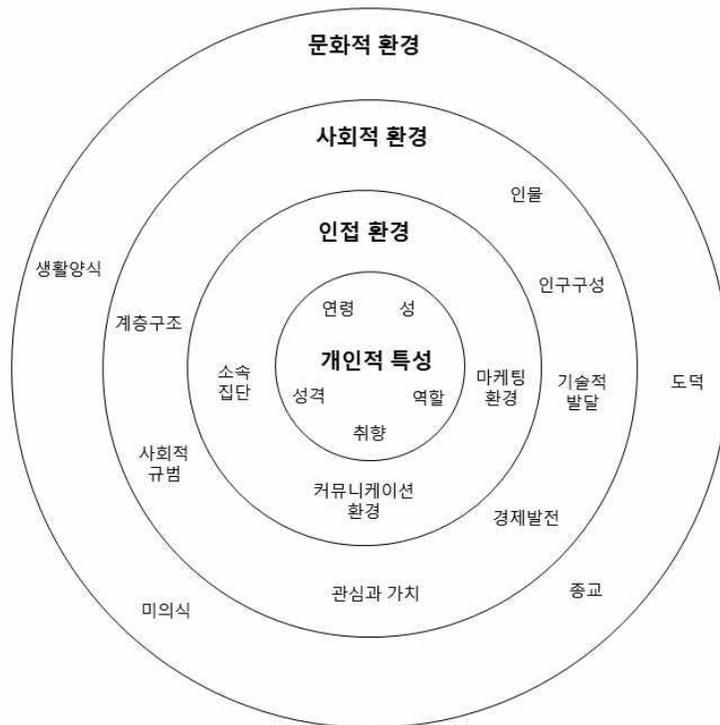
온라인 커뮤니티는 소비자들의 전통적인 소비문화와 구매 행동에 커다란 변화를 가져오고 있다(서문식 & 김유경, 2002). 과거 오프라인 구매를 선호하였던 소비자들이 이동의 장점과 다양한 혜택을 누릴 수 있는 온라인 커뮤니티 구매를 선호하게 됨에 따라 온라인 커뮤니티를 통한 패션 제품의 구매도 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(안정희 & 이수진, 2015).

온라인 패션 커뮤니티에 관한 선행 연구를 살펴보면, 고은주와 권준희(2006)는 패션 커뮤니티의 속성을 상호작용성, 정보제공성, 흥미제공성으로 제시하였고, 임성준과 황춘섭(2007)은 보상 및 흥미제공성, 상호작용성, 정보제공성으로 제시하였다. 즉, 패션 커뮤니티는 가입의 목적이 같은 사람들끼리 만들어진 것이므로 거래, 이해, 관계, 환상 등의 커뮤니티 내의 내용들이 정보제공성, 흥미제공성, 상호작용성의 속성이 동일하게 나타났음을 알 수 있다. 온라인 패션 커뮤니티에서 나타나는 행동 유형은 구매의도, 커뮤니티 몰입, 마켓 메이븐(market maven) 행동을 들 수 있다. 먼저, 구매 관련 행동은 많은 커뮤니티 연구에서 결과변수로 분석되며 성공적인 커뮤니티를 평가하는 중요한 척도로서 평가 된다.

온라인 패션 커뮤니티에서 나타나는 행동 속성으로 마켓 메이븐을 들 수 있다. 마켓 메이븐에 대한 송용태(2008)의 연구에 의하면 내면화 및 동조가 높을수록 구전 활동에 영향을 미쳤으며, 마켓 메이븐 성향이 높은 집단은 내면화를 통한 구전 활동이 동조를 통한 구전 활동보다 상대적으로 영향력이 높은 것으로 나타났다. 전경숙과 박혜정(2012)은 소비자들이 마켓 메이븐의 존재와 영향력을 인지하고 있으며, 이러한 성향이 패션 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 마켓 메이브니즘은 패션 온라인 커뮤니티의 성과를 결정하는 주요 변수로 작용한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호 현상과 관련하여 이루어지는 커뮤니티 행동 특성에 대해 알아보하고자 하였다.

제 3 절 의복 선호에 영향을 미치는 요인

의복 형태는 크게 거시적인 외부 환경의 영향과 미시적인 개인의 내부적 특성에 따른 영향들이 혼합되어 패션의 수용과 실천 현상으로서 다양하게 발현된다. 이은영(2003)은 거시적 사회 환경이 복식형태의 큰 틀을 결정하고, 그 안에서 개인의 미시적 환경과 특성에 따라 다양한 복식형태가 나타난다고 하였고, 복식형태에 영향을 미치는 요인들을 <그림 31>과 같은 모형으로 제시하였다.



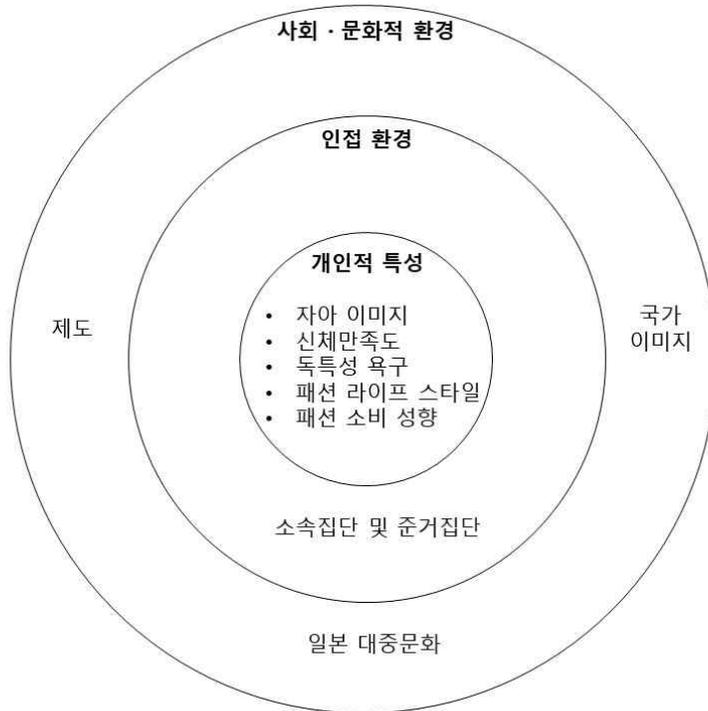
<그림 31> 복식형태에 영향을 미치는 요인들
(이은영, 2003)

이와 같은 모형을 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인을 사회·문화적 환경 및 인접 환경으로 이루어진 환경적 요인과 개인적 특성 요인으로 구성하였다. 인간을 둘러싼 외부 환경의 변화는 생활양식을 바꾸게 되고, 그 속에 포함된 인간이 지닌 가치나 사고 방식에까지 영향을 미치게 된다. <그림 31>에 나타난 문화적 환경 및 사회적 환경의 요소로는 생활양식, 미의식, 사회적 규범, 경제 발전, 기술적 발달, 인구구성, 인물 등이 포함된다. 그리고 인접 환경으로는 소속집단, 커뮤니케이션 환경, 마케팅 환경 등이 해당된다. 이와 같은 환경은 인간을 둘러싸고 있으며 인간에게 직간접적으로 영향을 끼치는 사회적인 조건이나 상황을 의미하며, 사람이 만들어온 문명과 사회적 시스템의 대부분이 포함된다. 그리고 이는 인간과 관련한 다양한 산물의 출현과 발전에 중요한 요소를 제공한다(“환경”, n.d.). 아메카지룩 역시 착용자를 둘러싼 다양한 외부 환경의 영향을 받아 산출된 환경적 부산물로 볼 수 있다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 환경적 요인 중 사회·문화적 환경으로서 일본 대중문화와 패션, 교류를 위한 제도적 조치, 국가 이미지, 인접 환경으로서 준거집단 및 소속집단을 그 요인을 도출하였다.

다음으로 <그림 31>에 나타난 개인적 특성은 연령, 성, 성격, 취향, 역할 등으로 구성되어 있으며, 이는 개인의 행동에 있어서 모든 비환경적 요소를 집합적으로 지칭하는 데 사용되는 포괄적 용어로서(“퍼스널리티”, 2000), 개인의 정체성이 지속적으로 나타나는 일반적인 심성을 의미한다(“특성이론”, 2000). 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 개인적 특성 요인으로 자아 이미지, 신체만족도, 독특성 욕구, 패션 라이프 스타일, 패션 소비 성향을 도출하였다.

이를 바탕으로 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인을 분석할 본 연구의 이론적 틀을 <그림 32>와 같이 구성하여 나타내었다. 환경적 요인은 사회·문화적 환경 요인, 인접 환경 요인으로 규정하였고, 환경적 요인 이외의 부분을 개인적 특성 요인으로 규정하였으며, 본 절에서는 각

세부 요소들에 대한 고찰을 진행하였다.



<그림 32> 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인들

1. 사회·문화적 환경 요인

본 연구에서는 이론적 틀을 바탕으로 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 사회·문화적 환경의 주요 요인을 일본 대중문화, 한·일 인적 교류 제도, 국가 이미지로 규정하였고, 이에 대한 이론적 고찰을 진행하였다.

1) 일본 대중문화

패션은 복식의 형태 및 착용 방식 등을 포함하여 변화를 전제로 한 개념이며, 인류의 역사와 함께 시대에 따라 형태와 수용 양상이 지속해서 변화해 왔다. 이러한 점을 바탕으로 패션은 특정 시기에 다양한 거시적, 미시적 환경으로부터 영향을 받아 다수에 의해 채택이 되고 유행하는 하나의 문화 현상이라고 할 수 있다. 소비자 행동의 분석적 관점에서 문화는 인간에 의해 만들어지고 인간의 행동을 형성하는 것으로서, 세대 간에 이전되는 가치, 관습, 아이디어, 태도 등의 복합체로 정의될 수 있다(박원선, 1998). 따라서 특정 의복의 선호 현상은 한 시대, 한 민족의 삶의 표현이며 다른 어떤 예술보다도 가장 그 문화를 잘 반영할 수 있으며, 한 사회의 사회·문화적인 변화 연구에 있어서 패션 문화를 연구하는 것은 필수불가결한 것이다(이희승, 2001). 또한, 문화적 변화는 과거에는 대체로 점진적으로 천천히 일어났지만, 현대에는 급격히 가속화된 기술 변화로 인해 그 속도가 점점 빨라지고 있으므로, 이러한 문화적 추세를 파악하는 것은 시장세분화, 상품개발, 광고 및 기타 마케팅 전략에서 중요한 의미를 줄 수 있다(Loudon & Della Bitta, 1984).

이처럼 패션 행동에서 가장 큰 범위에서 영향을 미치는 요인으로 ‘문화’를 들 수 있으며, 본 연구에서는 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 문화적 환경으로서 일본 대중문화에 대해 고찰해 보았다.

(1) 일본 대중문화의 개방과 영향

세계화의 흐름에 따라 해외 문화를 접촉할 수 있는 기회가 급증하게 되면서, 오늘날 현대 사회에서 문화의 접변 현상은 보편적으로 발생하는 현상이 되었다. 국내에서도 국제화 및 현대화라는 시대적 배경에 따라 국민들의 경제적, 문화적 수준이 향상되면서 외부 문화에 대한 관심이 높아졌고, 특히 지리적 근접성과 사회문화적 유사성을 특징으로 하는 일

본의 문화는 언제나 관심의 대상이었다. 국가에서 일본 문화의 유입을 금지했던 시기에도 음성적으로 일본 문화를 향유 하는 이들이 있었지만, 일본 패션 문화를 접하게 된 가장 큰 영향은 일본 대중문화의 공식적 개방이라고 할 수 있다. 1998년 공식적인 일본문화개방이 선언되고 나서 사회 전체적 범위에서 문화 접변 현상이 발생하였고, 이에 따라 패션을 포함한 일본 문화를 선호하는 한국인이 급격하게 증가하게 되었다.

역사적으로 일본의 식민지 지배로 인한 적대적 관계에 놓여 있던 한국과 일본은 1965년 제도적인 한일 국교 정상화를 추진하게 되었다. 이성환(2015)의 연구에 의하면 한국과 일본은 1965년 기본관계조약, 청구권조약, 재일동포 지위에 관한 협정, 어업에 관한 협정, 문화재 반환 및 문화협력에 관한 협정으로 구성된 '65년 체제'를 제도적으로 규정하였고, 그 가운데 특히 '문화재 반환 및 문화 협력에 관한 협정'은 양국 간의 문화 관계를 증진 시키고자 하는 측면이 있었다고 한다. 이 조약은 일본이 식민지 시기에 약탈해간 문화재를 반환하는 것을 주된 내용으로 하고 있으며, 문화교류에 대해서 "양국 국민 간의 문화 관계를 증진시키기 위하여 가능한 협력을 한다"고 선언적으로 규정하였지만, 실질적으로 한국은 일본문화의 유입을 금지하였다. 한일 국교 정상화 조약을 맺은 이후임에도 불구하고 일본문화의 유입이 금지된 이유는 당시 일본의 식민지 지배에 대한 한국인들의 반일 정서가 여전히 크게 남아있었기 때문이다. 한국 입장에서는 일본의 식민지 지배로 인해 훼손된 민족 문화를 복원하고 신생 독립국으로서 국가의 정체성을 확립하기 위한 측면이 있었지만, 문화교류가 없는 65년 체제는 비정상적인 체제의 형태였다. 그 후 1967년에 다시 한일문화교류협정 체결을 추진하였으나, 국내 여론의 반발로 결국 실현되지는 못했다(장인성, 1998). 이러한 일본문화유입의 금지 체제는 1998년 10월 한국이 공식적으로 일본 대중문화를 개방할 때까지 지속되었다.

일본 대중문화의 유입에 관한 이성환(2015)의 연구를 바탕으로 개방의 과정을 구체적으로 살펴보면 한일 국교 정상화 이후에도 오랫동안 일본

문화에 대해 쇄국적 태도를 취해온 한국은 1980년대 초부터 일본문화 개방에 대한 논의를 점차 나타내기 시작하였다. 1983년 1월 일본의 나카소네 수상은 한국을 방문하여 문화적 국경을 없앨 것을 강력히 요구하였고, 이후 양국 간의 문화교류 확대 의지에 대한 공동성명으로 이어지게 되었다. 1983년 12월을 시작으로 한일문화교류를 위한 실무자 회의가 2, 3년마다 개최되었고, 1989년 5월 노태우 대통령이 일본을 방문하며 제일 한국인 3세의 법적 지위 개선 문제와 원폭 피해자 치료 요양기금 지원 문제, 일본과 북한의 관계 개선 추진 시 사전협의 등에 합의하면서 일본 대중문화의 개방이 언급되기 시작하였다. 1990년 3월에 개최된 제4차 한일문화교류 실무자 회의에서 일본 측은 이러한 기류를 바탕으로 대중문화개방에 대해 강력하게 요구하였고, 1992년 한국정부는 일본 음악과 영화의 개방 의사를 밝히게 된다.

이러한 사정을 배경으로 1994년 1월 공로명 주일 한국대사는 일본문화 개방에 적극적인 자세를 취하며, 1995년 2월 한홍구 국무총리가 국회에서 일본 대중문화 개방의 필요성에 대해 언급함으로써 일본 대중문화의 개방이 더 이상 미룰 수 없는 시기가 되었음을 시사하였다. 1997년 10월 대통령 선거를 앞두고 김대중 후보는 일본 대중문화 개방에 대해 언급하였고, 당선 후 본격적으로 일본 대중문화 개방을 추진하였다. 1998년 4월 문화관광부는 대통령에 대한 업무보고에서 일본 대중문화의 개방을 공식적으로 확인하고, 5월 13일 한일문화교류 정책자문위원회를 설치하면서 일본문화 개방을 위하나 공식적인 준비 작업에 착수하였다.

특히 1998년 10월 7일부터 10일에 걸친 김대중 대통령의 일본 방문은 한국의 일본 대중문화 개방에 결정적인 계기로 작용하였는데, 방일 당시 오부치 게이쥬(小淵惠三) 수상과 함께 21세기의 새로운 한일 파트너십을 위한 공동선언 및 행동계획을 발표하였다. 이 공동선언 제 2항에서 오부치 수장은 식민지 지배에 대한 사죄를 표명하고, 김대중 대통령은 과거의 불행한 역사를 극복하고 화해와 선린우호 협력에 입각한 미래지향적인 관계를 발전시킬 것을 선언하면서 양국 국민의 교류 확대와 일본 대

중문화의 단계적 개방 조치 합의에 이르게 되었다. 이러한 배경으로 1998년 10월 20일 한국에서는 처음으로 일본 대중문화의 유입을 공식적으로 허용하였고, 이후 2004년 1월 1일 제4차 개방에 이르러 일본의 영화, 애니메이션, 비디오/DVD, 음악, 방송, 게임, 공연 등이 거의 전면적으로 개방되었다.

『그는 지금 서울 압구정동의 일본만화 카페로 향하고 있다. 짧게 깎은 머리. 그 위에 얹힌 노랑알 선글래스. 알록달록한 꽃무늬 프린트 셔츠와 착 달라 붙는 나팔바지에 큼직한 운동화. 머리부터 발끝까지 복고 분위기가 줄줄 흐르는 촌티패션이다. 귀에 꽂힌 이어폰에서는 일본 록그룹 「X-JAPAN」이 나오고 있다. 취미는 재패니메이션(Japanimation), 비디오 테이프 수집이고, 좋아하는 음식은 주먹밥(오니기리)과 우동. 그는 20대 초반의 ‘어린 친일파’ 다(한국일보, 1998년 4월 14일 자).』

위의 내용은 일본 대중문화의 개방이 진행되던 1998년 한국일보 기사의 일부분이다. 이 기사에서 알 수 있듯 과거부터 일본의 패션에서부터 음악, 만화, 영화 등에 이르기까지 대중문화는 국내 젊은 세대들의 생활 전반에 걸쳐 상당한 영향을 미쳤음을 알 수 있다(이희승, 2001).

제4차 개방 조치가 이루어진 이후부터 1년간의 개방 실적을 살펴보면, 일본 영화는 총 129편, 극장용 애니메이션은 18편이 국내에서 상영이 되었고 특히 극장용 애니메이션의 점유율은 평균 20% 내외를 기록하며(박조원, 2005), 한국인의 수용 정도가 높은 편이라고 할 수 있다. 공식적 개방 이후 한국인의 일본 대중문화의 접촉 경험을 살펴보면 상대적으로 접촉 경험이 높게 나타난 분야는 출판만화(37.2%), 방송(34.3%), 비디오(32.2%) 등이 있었고, 다음으로 영화(23.6%), 게임(22.5%) 순으로 나타났다(조규철, 2000). 이에 대해 개방 전후 접촉률을 비교해보면 특히 영화 부분에서 증가 비율이 가장 높게 나타났는데, 개방 이전 접촉률은 5.7%로 개방 이후 약 4배 가량이 증가했다고 할 수 있다. 다음으로 연령별 접촉률을 살펴보면, 영화, 비디오, 게임, 출판만화 등 모든 분야에서 10대~20대의 비율이 높게 나타났다. 출판만화의 경우 10대의 접촉률은

84.3%, 20대의 접촉률은 64.4%였고 게임 분야의 10대 접촉률은 63.5%, 20대 접촉률은 39.0%로 나타났다. 조규철(2000)은 일본 문화에 대한 접촉빈도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 ‘연령’이라고 하였는데, 그 이유에 대해 연령이 낮을수록 개방에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 취하기 때문이라고 하였다. 이처럼 일본 대중문화에 대한 접촉의 증가는 이전까지는 다소 배타적이었던 일본 문화에 대한 인식의 변화를 가져왔다고 할 수 있다.

(2) 일본 패션의 영향

일본 대중문화의 개방 조치 이후 국내에서는 쉽게 일본의 위성방송을 시청할 수 있게 되었고, 따라서 TV만 켜면 언제든지 일본의 뉴스와 오락 프로그램들을 볼 수 있게 되었다. 이에 따라 방송에서 흘러나오는 일본의 대중가요와 일본의 영화, 패션쇼 등은 많은 한국인에게 익숙해질 수 있었다. 이뿐만 아니라 국내 상당수 쇼 프로그램이 진행방식에서부터 제작기법, 포맷, 제목, 심지어 소품과 출연자의 패션까지도 그대로 일본의 것을 답습하기도 하였다. 또한, 케이블 TV의 패션 채널에서는 일본의 스트리트 패션을 소개하거나 일본의 캐릭터 샵을 소개하는 코너를 쉽게 접할 수 있었다(이희승, 2001).

특히 일본 패션잡지가 한국의 젊은 세대에게 미친 영향은 상당히 크게 나타났다. ‘문자 매체인 동시에 시각 매체’인 패션 잡지는 가장 쉽고 빠르게 일본의 패션 정보를 접할 수 있는 매체로서, 당시 유행의 변화를 다각적으로 전달, 제시함으로써 일본 패션 문화의 형성과 소비에 커다란 영향을 행사했다. 외부 조건에 민감한 젊은 세대에게는 일본 패션 잡지의 영향이 더욱 크게 나타났으며, 일본 잡지인 『논노(Non-no)』 등이 당시 젊은이들의 패션 지침서로 작용하며 한국의 청소년 잡지들도 이러한 현상에 따라 일본 현지 패션을 직접 취재하기 위해 일본의 패션 거리를 왕래해야 했다(이희승, 2001).

또한, 인터넷의 발달로 인해 ‘일본 유행통신’, ‘하라주쿠 아이들’ 등 일본 패션 정보를 전문적으로 소개하는 사이트가 많이 생겨났고, 그 내용을 살펴보면 일본 만화나 애니메이션 주인공의 패션 정보나 옷 입는 스타일의 소개, 일본 연예인들의 패션 아이템, 일본 패션거리의 스트리트 패션의 소개 등 다양하게 나타났다(이희승, 2001). 또한, 정보의 제공뿐만 아니라 일본 대중문화와 관련한 패션 상품을 구입할 수 있는 ‘일본상품 판매’ 사이트도 다수 생겨나기 시작하였다.

일본 패션 상품의 구입은 인터넷뿐만 아니라 오프라인 상점에서도 가능하게 되었는데, 서울의 압구정이나 이화여대 주변 거리, 규모 상권으로 자리 잡은 동대문 시장 등에서 일본풍의 패션상점들이 생겨났다. 이러한 거리의 패션상점들은 일본 패션에 대한 정보전달의 주요 매개체로서 영향을 미쳤다. 매장에는 일본의 하라주쿠나 신주쿠에서 직수입된 다양한 패션 아이템들이 있었고, 배경음악으로 일본 가요를 틀고, 일본어가 가득 쓰인 패션 잡지나 포스터를 인테리어 소품으로 사용하였다. 이러한 국내의 일본 패션 매장을 통해 한국에서도 동시에 일본 패션 문화를 향유할 수 있게 되었다(이희승, 2001).

일본 대중문화의 개방이 이루어지던 당시 일본 패션에 대한 경험 정도를 조사한 조영달(1997)의 연구에 따르면, 우리나라 여대생의 대부분(91.3%)이 일본 패션잡지를 본 경험이 있고, 일본 패션잡지를 보고 따라해 본 적이 있는 경우는 29.0%, 일본 방송을 보고 따라하게 된 패션 아이템이 있는 경우는 15.9%였다. 또한, 잡지나 방송을 통해 따라한 것은 아니더라도 일본 만화의 캐릭터가 그려진 옷이나 장신구를 착용해 본 사람은 70.2%나 되었다. 이처럼 당시의 젊은 세대들이 일본 패션 문화를 자연스럽게 받아들이고 경험할 수 있는 이유는 타문화와 마찬가지로 일본의 문화를 문화 그 자체로 받아들이기 때문이다. 이들은 “일본으로부터 많은 것을 배울 수 있다”라고 말하며, 특히 감정적, 감성적 측면에서 문화적 동질성을 느끼고 있다. 또한, 일본의 문화 상품에 대해 “기발하며 재미있고 멋있다”라고 인식하며, 일본 캐릭터에 대해서 대단히 “귀엽다”

라고 인식하였다(이희승, 2001).

이와 같이 과거부터 일본 패션은 국내 패션 문화에서 많은 영향을 미치고 있다. 특히 일본의 영향을 많이 받은 패션 양식은 크게 스트리트 패션과 연예인 패션으로 나누어볼 수 있다. 일본 대중문화의 영향을 중심으로 한국 신세대의 패션을 분석한 이희승(2001)의 연구를 바탕으로 구체적으로 살펴본 내용은 다음과 같다.

젊은 세대들의 패션 문화는 거리의 유행 현상으로 시작되는 경우가 많으며, 과거부터 오늘날에 이르기까지 이러한 스트리트 패션은 새로운 아이디어와 독자적인 스타일을 창출하는 근원이 되어 왔다. 일본 문화의 적극적인 수용이 이루어지던 2000년대 이후, 국내 스트리트 패션의 근원지로 불리던 명동, 신촌, 이대 앞, 압구정동 등에는 일본풍의 패션 양식을 쉽게 발견할 수 있었다. 이러한 한국형 일본풍 패션은 일본의 스트리트 패션에서 유래한 것이라고 할 수 있는데, 한국의 명동, 압구정동과 같이 일본의 신주쿠(新宿), 하라주쿠(原宿), 시부야(澁谷), 아오야마(青山) 등 거리에서 생겨난 다양한 패션 양식이 국내에 영향을 미치게 된 것이다. 이와 같은 거리에서 일본의 청소년들과 젊은이들은 자신들이 꾸민 코디네이트의 온갖 멋과 개성을 창출한 스트리트 패션을 선보이는데, 여기서 생겨난 독특한 패션인 ‘하라주쿠 패션’과 ‘신주쿠 패션’, ‘시부야 패션’을 가리켜 한국에서는 ‘일본풍 패션’이라고 통칭하여 부르게 되었다. 즉, 일본의 스트리트 패션이 국내에 유입되면서 한국형 일본풍 패션의 형태로 새로운 문화가 형성된 것이다.

일본 스트리트 패션이 국내에 크게 영향을 미칠 수 있었던 이유는 일본의 패션 사이클이 안정되어 있기 때문이다. 일본에서는 오래전부터 스트리트 패션이 확실하게 자리를 잡아 유행의 한 형태로 발전해오고 있으며, 다른 집단에서는 이를 통해 최신 트렌드를 매 시즌마다 새롭게 제안하고 있었다. 한편 다른 집단으로는 스트리트 패션이나 트렌드와는 상관 없이 자신에게 어울리는 자신만이 경험한 패션을 선택하여 즐기는 보수 계층이 존재하여 두 집단이 서로 자연스럽게 공존하고 있는 것이다. 일

본의 패션은 이렇게 세 구룹이 동시대의 패션을 리드해 나갔기 때문에 스트리트 패션이 안정적으로 활성화 될 수 있었다(이희승, 2001).

스트리트 패션과 더불어 국내에 큰 영향을 미친 일본의 패션 문화는 대중문화 속에 나타난 연예인 패션이라고 할 수 있다. 이는 특히 1998년부터 2004년까지 단계적으로 이루어진 일본 대중문화 개방의 영향이 크게 작용하였으며, 일본의 영화, 드라마, 방송 등에 나타난 연예인이 착용한 패션 스타일이 국내 향유자들에게 영향을 미치게 되었다. 탤런트, 가수, 모델 등 연예인의 시각적인 요소는 언젠가는 대중에게 관심의 대상이 되며, 대중들은 연예인의 체형, 의상, 헤어스타일, 메이크업, 액세서리 등의 외모에 대해 민감하게 반응하고 이를 모방함으로써 향유 하게 된다. 이처럼 연예인의 패션과 유행에 민감한 계층을 패션 추종자로서 볼 수 있는데, 이들은 자신이 선호하는 연예인을 모방하는 것을 즐기고 그러한 향유 방식을 통해 만족감을 얻게 된다(이연, 1999). 이처럼 일본의 스트리트 패션 및 연예인의 패션 등은 국내에도 큰 영향을 미치게 되었고, 오늘날 국내 젊은 세대들이 아메카지룩을 선호하는 현상에 영향을 주게 되었다.

2) 한·일 인적교류 제도

인적 교류는 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다(하종원, 2002). 국제적으로 발생하는 인적 교류는 여행, 유학, 취업, 비즈니스 등으로 인한 방문 및 거주를 들 수 있다. 과거 일본 대중문화 개방이 이루어지고 2000년대 이후 한국과 일본의 상호교류는 급격하게 증가하게 되었고, 이를 바탕으로 한국인과 일본인의 상호 교류 경험도 증대하게 되었다. 이러한 변화를 상징하는 가장 대표적인 사례가 2002년 한일월드컵 공동개최라고 할 수 있다. 이를 기점으로 한국과 일본은 공동으로 TV 드라마를 제작하는 등 다양한 문화교류의 경험을 증진시키기 시작했다. 이를 계기로 상호 교류를 더욱 활발하

게 만든 제도적인 변화가 발생하였는데, 대표적인 것이 1999년부터 시행된 워킹홀리데이 제도와 2006년부터 시행된 한국인의 일본 단기 체류 비자 면제 조치이다.

김효진(2011)의 연구를 바탕으로 이러한 제도적 배경의 영향을 살펴보면, 먼저, 1999년부터 시행된 일본 워킹홀리데이 제도는 18세 이상 25세 미만의 한국인이 1년간 합법적으로 취업하면서 일본에 체류할 수 있도록 허용하는 제도로서, 이전부터 수요가 있었던 어학연수나 유학생 이외에도 많은 한국의 젊은이들이 이 제도를 이용하여 일본에 체류하는 경험을 넓힐 수 있었다. 이와 같은 일본 문화에 대한 대중적 경험의 증가는 학생뿐만 아니라 최근에는 일본에서의 취업 등으로 인한 직업적 이주율도 증가시켰다.

한국인의 일본 단기 체류 비자 면제는 특히 2000년대 중반의 엔저·원고 현상과 맞물리며 한국인의 일본 방문 경험을 늘리는 데 결정적인 역할을 하였고, 당시 쇼핑을 위해 일본을 방문하는 한국인 관광객의 증가 현상인 바이재팬(Buy Japan)을 촉진하기도 하였다. 그리고 과거 비싼 여행지로 여겨졌던 일본은 2000년대 이후 가까우면서도 상대적으로 저렴하게 여행을 할 수 있는 지역으로 부각되기 시작하였다. 과거 90년대에 일본의 젊은 여성들의 사회진출이 증가하고 경제력을 지니게 되면서 단기간 여행지로 한국이 부각되었던 현상과 유사하게, 사회적 지위와 경제력을 갖춘 한국의 젊은 여성들에게 일본이 매력적인 여행지로서 비추어지기 시작한 것이다.

워킹홀리데이 제도 및 단기 체류 비자 면제 등의 제도적인 변화와 더불어 항공권 가격의 하락과 인터넷의 자동 번역시스템의 발달은 일본 문화에 대한 한국인의 접촉 경험을 더욱 촉진시켰다. 국내 저가 항공사의 출현으로 한국과 일본의 왕복 항공권이 20만 원대 이하로 떨어지는 등 상대적으로 저렴한 가격으로 항공권을 구입할 수 있게 되었다. 또한, 인터넷의 자동 번역 시스템의 발달은 한국어와 일본어가 타 언어에 비해 어순이 동일하고 같은 한자문화권에 속해있다는 특성상 다른 언어들보다

더 정확한 결과를 얻어낼 수 있었고 이는 인터넷을 통한 한국과 일본의 상호 교류를 더욱 증가시키는 원인으로 작용하였다(김효진, 2011).

이와 같은 사회 환경의 변화로 한국인의 일본 방문을 통한 문화 접촉의 경험은 크게 증가할 수 있었다. 특히 젊은 여성을 중심으로 여행을 통한 일본 방문이 증가할 수 있었던 요인에는 일본 대중문화에서 비춰지는 일본의 이미지와도 관련성이 있었다. 그 대표적인 사례로 일본 영화 <러브레터>가 있다. 일본 영화 러브레터의 배경이 되는 홋카이도(北海道)의 작은 지방도시인 오타루(小樽)의 유려한 자연풍경과 서정적인 분위기의 거리는 이전까지 일본의 접촉 경험이 없던 한국인들에게 일본 문화에 더욱 관심을 갖게 하는 계기가 되었다(김효진, 2011). 많은 선행 연구에서 일본 방문 경험은 일본에 대한 친밀감, 호감도 등을 높여주며, 일본 사회문화에 대한 수용도 또한 높여주는 것으로 밝혀졌다(하수진, 2010). 이처럼 제도적 조치를 바탕으로 이루어진 국제적 인적 교류의 확장은 아메카지룩과 같은 일본의 패션 문화에 대한 접촉과 선호를 가능하게 한 사회적 환경의 요인으로 작용함을 알 수 있다.

3) 국가 이미지

국가 이미지는 국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지를 뜻하는 것으로서, 이미지 개념을 국가 차원에 적용한 것이다(임현경, 2012). 2013년 문화체육부에서 발표한 보고서의 내용에 보면 “국가 이미지는 특정국가에 대하여 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술 등의 요소가 복합적으로 작용하며 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성되는 것이고 통상적으로 일류 국가란 경제력, 군사력 등의 국력을 보유하면서 대내적으로는 국가의 법과 제도, 국민의 의식과 행태, 문화와 예술이 고도로 선진화되고 국제 사회에서 일류 국가와 선진 국민으로 인정될 때 성취되는 것이다.”라고 정의하였다.

Nagashima(1970)는 “특정 국가상품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념”으로 국가 이미지를 정의하였다. 그는 “Made in” 개념을 도입하여, 일본, 영국, 미국, 서독, 이탈리아, 프랑스의 상품 이미지를 대상으로 일본과 미국의 기업인을 상대로 한 조사에서 미국과 일본의 기업인 모두 독일에 관하여 호의적인 이미지를 갖고 있고, 미국 기업인들은 미국 제품에 대해 약간 부정적인 이미지를 갖고 있다고 밝혔다. 이후 1977년 일본 기업인만을 대상으로 실시한 동일 조사 결과에서는 일본 기업인들이 일본 제품에 대해 갖는 이미지가 상당히 긍정적으로 변화하였으나, 미국 제품에 대한 이미지는 이전 조사보다 후퇴한 것으로 나타났다.

Anderson(1972)은 국가 이미지를 “외국산 상품에 대해 소비자들이 그 품질을 자각하는 데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견”으로 정의하였고, Bilkey와 Nes(1982)는 국가 이미지를 기업 마케팅과 관련하여 국가 이미지가 실제로 상품 이미지 지각에 영향을 미치는 “특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식”으로 정의하였다. 그는 국가 이미지를 소비자들이 제품에 대한 이미지를 평가하고 구매 의사결정에 영향을 미치는 주요 변수로 적용하였고, 실제로 소비자들이 제품의 품질을 지각하는 데 영향을 미친다는 것을 직접적 연구를 통하여 검증하였다. Han(1990)은 소비자들이 외국 제품에 대하여 제품 품질 평가를 할 수 없기 때문에 국가 이미지를 토대로 소비자가 추론한 후에 제품의 속성과 관련된 신념을 형성하고 이렇게 만들어진 신념에 의해 제품의 구매 여부는 영향을 받게 된다고 하였으며, 따라서 특정 국가 제품에 대한 기존 신념이나 정보들이 국가 이미지로 추상화되어 소비자들의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치게 된다고 하였다.

국가 이미지의 정의를 바탕으로 국가 이미지를 구성하는 요소에 대해 다양한 연구가 이루어져 왔다(임현경, 2012). 먼저, 국외 연구를 살펴보면 Kelman(1965)은 정치, 경제, 문화적인 요소들 이외에도 심리, 사회, 역사, 외교, 여행의 정도 등을 국가 이미지 구성요인으로 보았으며,

Nagashima(1970)는 대상 국가의 대표적인 상품, 국가의 특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통과 같은 6가지 요소들에 의해 국가 이미지가 구성된다고 하였다. 이후 Bannister et al. (1978)는 국가 이미지에 대해 다차원적으로 접근하며 이는 상품에 의해서 뿐만 아니라, 그 국가의 경제적, 정치적 역사적, 해당 국가와의 외교 관계, 전통, 공업화, 기술 등과 같은 다른 요소들에 의해서 형성될 수 있음을 제시하였다. Smith(1973)는 국가 이미지를 형성하는 여러 경로에 대해 대다수가 직접적 접촉 없이 국가 이미지를 형성하며, 대중매체가 주요 정보의 원천이 된다고 하였다. Roth & Romeo(1992)는 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 문화, 예술, 스포츠의 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 국가 이미지가 형성된다고 하였고, Wilterdink(1994)는 국가 이미지가 직접적 및 간접적 경험에 의한 정보에 기반을 두고 있다고 하며, 간접적인 경험에 대해서 인쇄, 음성, 영상물, 개인 간 커뮤니케이션, 신문, 잡지, 대중매체의 메시지 등을 포함시켰다.

다음으로 국내에서 진행된 국가 이미지 구성요소에 대한 연구를 살펴보면, 이규완(1984)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 대중매체, 자연환경, 상품, 해당국의 접촉 등을 요인으로 제시하였고, 한충민(1994)은 국가 이미지를 제도적 이미지, 국민 이미지, 협력 국가로서의 이미지 등 3개의 차원으로 분류하였는데, 국민 이미지로는 근면성·교육성·정직함 등이, 협력 국가로서의 이미지는 경제적 협력, 정치적 협력 등을 제시하였다. 황봉연(1994)은 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 속성을 구성요소로 제시하였고, 박기순(1996)은 대인적 접촉, 대중매체를 통한 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉을 통하여 국가 이미지가 형성된다고 하였다.

초기 국가 이미지는 제품 이미지와 동일하게 사용되었지만, 점차 다차원적 요인으로 연구가 진행되기 시작하였다(하지수, 2014). Liefeld(1993)에 의하면 패션 제품은 특히 국가 이미지의 효과가 큰 분야라고 하였다.

김병철(2007)은 국가 이미지의 하위요인인 경제적 이미지와 문화적 이미지는 외국 제품에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

국가 이미지와 관련된 다양한 연구에서 국가 브랜드(Country Brand)가 국가경쟁력과 심리적 친근감을 높여 국가 이미지 파급에 큰 영향을 미친다고 하였다. 조동성(2003)은 브랜드 수준을 제품, 기업, 지역, 국가 등 네 가지 수준으로 제시하며, 제품, 기업, 지역, 국가의 브랜드 수준은 각기 다른 의미와 역할을 가지는 것이 아니라 서로의 상관관계 속에서 상호 시너지 효과를 형성시킨다고 하며, 국가 이미지와 상품의 브랜드의 연관성에 대해서 언급하였다. 이봉수(2009)는 국가 이미지에 대한 인식이 해당 국가의 기업 및 제품에 대한 인식에 영향을 주고 있음을 파악하였고, 안종석(2005)은 국가 브랜드 이미지의 후광 모형을 제시한 연구에서 국가 브랜드 이미지가 소비자의 신념과 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 손승혜(2013)는 국가에 대한 긍정적 이미지가 해당 국가의 방문과 제품 구매 그리고 문화에 대한 이미지 개선에까지 영향을 준다고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 아메카지룩 선호에 현상에 인적교류와 국가 이미지가 미친 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

2. 인접 환경 요인

의복 선호 현상에 영향을 미치는 사회적 배경의 요인 중 인접 환경을 살펴보면, 가족, 친구, 동료 등의 준거집단 및 소속집단 등의 주변 인물을 들 수 있다. 먼저, 준거집단(reference group)이란 개인의 행동 혹은 구매 결정에 있어서 준거점을 제공해주고 있는 개인이나 집단을 말한다. 준거집단의 영향은 상품의 특성과 타입(type) 및 상표에 따라 다르게 나타나는데(Engel et al., 1986), 소비자는 대체로 자신이 속하고 싶어 하는 집단에서 사용하는 제품을 구매하는 경향이 있으므로, 이러한 집단을 이해하는 것은 패션 마케팅 관점에서 중요한 개념으로 작용할 수 있다. 준거집단의 중요한 특성은 실질적으로 접촉하지 않을 때도 개인에게 큰 영

향을 미칠 수 있다는 것이다. 개인은 준거집단의 실제 구성원이 아니라도 자신이 참여하기를 원하는 집단의 패션이나 관습, 관계 등을 모방하기도 한다. 이러한 준거집단은 개인이 현재 소속되어 있는 구성원 집단(membership group), 소속되기를 바라는 희망집단(aspiration group), 소속과 교제를 원하지 않는 분리적 준거집단(dissociative group)으로 분류할 수 있다(박원선, 1998). 준거집단의 영향은 전반적인 개인행동은 물론 소비자 행동에도 강력한 결정 변수로서 작용하고 있음이 많은 연구에서 나타나고 있다. 김진호(1989)는 집단 응집력의 수준, 제품의 사회적 몰입의 수준, 집단에 대한 유인성의 정도에 따라 준거집단의 영향력의 크기가 좌우된다고 하였다.

다음으로 준거집단과는 구별되며 소비자 행동에 큰 영향을 미치는 요인으로 소속집단이 있다. 소속집단은 개인이 구성원으로 소속하여 있는 집단으로서, 가족, 친구, 동료 등이 대표적인 소속집단이다. 이는 준거집단과 일치하기도 하지만, 소속한 집단의 규범이 자신의 욕구 실현에 도움이 되지 않을 때, 다른 집단의 규범을 채용하기도 한다는 점에서 준거집단과 다르다고 할 수 있다. 특히 가족은 그 자체가 소득 단위인 동시에 소비 단위라는 점에서 패션 행동에 있어 큰 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 가족은 소비자의 구매 행동에 직접적이면서도 강력하고 광범위한 영향을 미치게 된다. 즉, 소비, 저축, 상표와 상품의 구매에 대한 소비자의 태도는 대부분 그들의 가족에 의해서 결정되는 경향이 있는데, 가족의 구매패턴은 부모의 영향을 많이 받으며 특히 구매 의사결정이 비교적 간단한 제품의 경우 더욱 그러한 경향을 보인다(박원선, 1998). 일본 대중문화에 대한 한국 젊은이의 의식에 대해 분석한 박순애(2007)의 연구에 따르면 부모와 친구의 일본에 대한 호감도가 자신의 일본 호감도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 아메카지룩을 선호하는 개인이 소속한 집단이 가진 인식과 태도가 그들의 패션 행동에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 인접환경으로서 소속집단 및 준거집단이

아메카지룩 선호 현상에 미친 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

3. 개인적 특성 요인

의복은 거시적 환경의 외부적 요인이 복식형태의 큰 틀을 결정하고, 그 안에서 개인의 특성인 내부적 요인에 따라 다양한 복식형태가 나타난다(이은영, 2003). 본 고에서는 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 미시적 요인으로서 개인적 특성을 자아 이미지, 신체만족도, 독특성 욕구, 패션 라이프 스타일, 패션 소비 성향 등으로 규정하고 이에 대한 이론적 고찰을 진행하였다.

1) 자아 이미지

패션은 자아와 상호적인 관계에 있다. 개인은 자신의 성향이나 특질에 따라 패션을 선택하기 때문에 패션은 개인의 성향을 나타내는 결과로 볼 수 있다. 이를 바탕으로 의복 선호 현상에 영향을 주는 요인으로 자아개념 또는 자아 이미지를 들 수 있는데, 이는 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 개인이 자기 자신에 대해 갖는 지각이며(안광호 & 이재환, 2013), 이는 패션 태도와 행동에 있어 중요한 기준이 된다.

자아 이미지(Self-image)란 자기 자신에 대해 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각(Rosenberg, 1979), 또는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하고 스스로가 갖고 있는 하나의 심상이다(Kotler & Wingard, 1989). 선행 연구들에 의하면 소비자들은 자신의 자아 가치에 대한 신념을 유지하고자, 개인이 가진 자아 이미지와 유사하거나 일치하는 이미지의 제품 혹은 브랜드에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 취한다(Sirgy & Johar, 1991)고 하였다.

이처럼 성격 특성이나 자아 이미지 등에 의해 결정된 자아개념은 패션 제품의 선택과 브랜드 애착에도 영향을 미치게 된다. 이를 자아 일치성

(self-congruity)이라고 하는데, 자아 일치성이란 본인의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치되는가의 정도를 의미하는 개념으로(Sirgy & Johar, 1991), 그 기반은 자아 정체성 또는 자아 이미지이다. 소비자가 인지하는 본인의 자아 개인의 자아개념과 일치하는 패션 제품 및 브랜드는 소비자에게 ‘나의 성향과 잘 맞다’, ‘나와 가장 잘 어울린다’, ‘나의 개성을 잘 표현해준다’, ‘사용함으로써 나의 스타일링과 삶의 질이 높아진다고 생각한다’ 등의 인식을 하게 만든다. 따라서 형성된 자아개념과 일치하는 이미지를 가진 브랜드는 소비자와 정서적으로 연결됨으로써 신뢰와 충성을 얻게 되며(Fournier, 1998), 이는 소비자로 하여금 브랜드와 제품 선택에 수반되는 지각된 위험과 비용을 감소시키게 해준다.

소비자가 지각하는 자아 일치성은 크게 실제적 자아 일치성(actual self-congruity), 이상적 자아 일치성(ideal self-congruity), 사회적 자아 일치성(social self-congruity) 등 세 가지 하위차원으로 구성되는 다차원적 개념으로 정의할 수 있다(안광호 & 이재환, 2017). 선행 연구에 의하면 자아 일치성은 마케팅 및 브랜딩 환경에서 가장 기본적이고 주요한 변수로서, 소비자들은 스스로 지각하는 자아 이미지의 일관성을 유지하기 위해 브랜드 동일시를 통하여 자신의 실제적 혹은 이상적 자아 이미지와 유사하거나 일치하는 이미지의 제품 혹은 브랜드에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 취한다(Sirgy & Johar, 1991). 이유재와 라선아(2002)는 자아 일치성이 높을수록, 즉, 자아 이미지와 지각되는 브랜드의 이미지가 일치할수록 소비자에게 해당 브랜드는 중요한 의미를 갖는 소유물이 되고 브랜드에 대한 긍정적 감정의 느낌을 확인했으며, 양재장과 문보영(2015) 또한 자아 이미지 일치성이 브랜드의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 했다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 성격 특성과 자아 이미지 등에 의해 형성된 자아개념이 아메카지룩에 대한 태도 및 행동에 미친 영향에 대해 살펴보고자 하였다.

2) 신체 만족도

신체만족도(Body Cathexis)란 신체의 전체나 각 부위에 대한 개인의 만족, 불만족의 느낌으로 이것은 인종과 성에 따라 다르고, 의복 행동과 관련된다(Secord & Jourard, 1953). 신체만족도는 복잡하고 다중적인 구조를 가지고 있기 때문에, 남녀의 서로 다른 문화적인 이상형은 그들 신체에 대한 만족도에 영향을 미치고, 의복은 신체적 자아의 연장으로서 신체에 대한 관심이 의복에 대한 관심으로 연결되어 개인에 따라 다양하게 나타난다. 다수의 선행 연구들에 의하면 신체만족도는 개인의 자아존중, 자기개념, 자기 이미지와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타난다(Secord & Jourard, 1953). Horn & Gurel(1981)은 이상적인 신체 상과 인지된 신체상의 차이가 적을수록 정서적으로 자신에 대해 만족하게 된다고 하였고, 이상선과 오경자(2004)는 자기를 평가함에 있어서 체중과 몸매와 같은 신체적 부분에 얼마나 의존하는가에 따라 신체 불만족에 영향을 준다고 하였는데, 이때의 신체 불만족이란 자신이 지각하고 있는 현재 신체와 자신이 바라는 이상적인 신체 간의 차이를 말한다.

특히, 의복은 인간의 신체와 가장 밀접한 환경으로서 신체만족도와 깊은 관련이 있기 때문에 의류학 분야에서는 신체만족도와 의복 변인의 관계에 대해 많은 연구가 진행되어 왔다. 이영윤과 강혜원(1982)은 중년 여성을 대상으로 한 연구에서 신체만족도와 의복만족도는 유행 관심 및 유행 스타일 선호와 정적인 상관관계가 있어 자신의 신체에 만족할수록 유행 관심이 높았으며, 당시의 유행 스타일을 더 선호한다고 하였다. 황진숙(1998)은 여대생을 대상으로 하여 특정 부위에 대한 신체만족도는 그 부위와 관련된 의복 스타일 선호와 관계가 있음을 밝혔는데, 예로 응답자가 체중 부위에 만족하면 할수록 몸에 타이트하게 끼는 의복과 밝은 색상의 의복, 허리와 힙을 강조한 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 이수지와 이인자(1996)는 신체만족도와 의복 스타일 선호에 관한 연구에서 미니스커트의 선호가 신체만족도와 정적인 상관관계가 있다고 하였다.

이처럼 자신의 신체에 대한 만족, 불만족의 정도를 나타내는 신체만족도는 의복 행동에 영향을 미치는데, 이에 따라 만족도가 낮은 신체 부분이나 체형을 커버하고 보충하려는 노력을 통해 이상적인 신체상에 동기화 시키고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 신체만족도가 아메카지룩 선호 현상에 미친 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

3) 독특성 욕구

오늘날 우리 사회는 대중사회에서 개인사회로 빠르게 변화하고 있으며, 사회적으로도 개인의 개성을 인정하고 수용하려는 현상이 일어나고 있다. 소비자들의 기호는 점점 까다로워지고 있고, 소비 성향이 개인화, 고도화되면서 소비자들은 이전보다 자유롭게 자신의 개성을 소비를 통하여 표현하며 타인과 자신을 구별하고자 하는 욕구를 표출하고 있다. 사람들은 개성이나 정체성을 유지 또는 고양시키기 위해 자신을 잘 나타낼 수 있는 물질적 상품을 이용하여 자기만의 개인적 스타일을 창조하며, 이것은 최초의 또는 독특한 상품을 통해, 그리고 이러한 상품의 수집과 진열을 통해 가능하다(Kron, 1983). 따라서 독특성 욕구는 과거보다 훨씬 중요한 개념으로서 여겨지고 있으며, 이는 시각적 표현 능력이 강하고 유행에 민감한 패션 제품의 선택에서 비교적 많이 나타난다(주나안 외., 2017).

독특성 욕구(Need for uniqueness)란 상품의 습득과 사용, 처분과정을 타인과 상대적으로 차별적으로 함으로써 자기 이미지와 사회적 이미지의 발달과 고양을 도모하려는 욕구로 하나의 개인특질을 말한다(Tian & Mckenzie, 2001). 즉, 소비자의 독특성 욕구란 소비 행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별적으로 표현하려는 성향으로, 사람마다 정도의 차이가 있는 하나의 성격 특성이라고 할 수 있다. 어떤 사람들은 일반적 또는 대중적이라고 할 수 있는 디자인, 색상, 형태 등의 상품을 사용함으로써 타인과 자신의 적극적인 구별을 시도하지 않는 반면, 어떤

사람들은 일반인의 사고나 관습으로는 쉽게 받아들일 수 없는 상품을 사용함으로써 타인과 자신을 확실히 구분하기를 원할 수 있다(주나안 외, 2017).

Tian & Mckenzie(2001)에 따르면, 소비자의 독특성 욕구는 다음과 같이 독창적 선택을 통한 역순응(creative choice counter-conformity), 비대중적 선택을 통한 역순응(unpopular choice counter-conformity), 유사성의 회피(avoidance of similarity)의 3가지 요인으로 구성되어 있다. 독창적 선택을 통한 역순응은 타인과 사회적으로 차별적이면서도 타인들이 좋은 선택이라고 긍정적으로 평가할 수 있는 것을 선택하고자 노력하는 것으로 마켓 메이븐들이 독창적 선택 욕구를 가진 소비자라 평가 받는다(Solomon & Rabolt, 2004). 비대중적 선택을 통한 역순응이란 타인과 그들 자신을 차별하기 위해 사회적으로 받아들여지지 않을 위험을 감수하면서까지 집단의 규칙 또는 관습을 깰 수 있는 상품 또는 상표를 선택하거나 사용하는 것을 말한다. 이러한 비대중적 선택은 일종의 비정상적인 취향으로 평가받을 수도 있으나 독특함을 나타내기 위한 행동으로 규칙을 깨고 사회적 불승인의 위험을 무릅쓰는 사람들은 종종 바람직한 특질을 가진 것으로 평가받으며, 이로 인해 오히려 자기 이미지를 고양 시킬 수도 있다. 어떠한 상품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우에 이들은 혁신자 또는 유행선도자로서 긍정적인 존재가 되는 경우도 있다(Heckert, 1989). 유사성 회피란 소비자가 인지하는 본인의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치되는가의 정도를 의미하는 개념이다. 이는 소비자들이 자신의 독특함을 재정립하기 위해 흔하게 되어버린 제품에 대한 흥미를 상실하거나 사용을 중단하는 것을 의미한다. (주나안 외, 2017).

Snyder & Fromkin(1977)이 지적한 바와 같이 의복은 하나뿐인 자기(unique self)의 투영 또는 연장물로 타인과 구별하는 역할을 수행하며, 의복의 선택은 곧 독특성을 추구하는 행동이라고 할 수 있다. 독특성 욕구는 패션 제품에 대한 충동구매에 영향을 미치며, 개인 이미지를 표출

하려는 성향이 강한 사람일수록 충동구매 성향이 높다고 하였다(주나안 외, 2017). Workman and Kidd(2000)는 패션선도자 집단에 속하는 의견 선도자, 혁신자, 혁신적 전달자는 서로 다른 집단이라고 할 수 없으나, 선도자는 추종자에 비해 더 높은 독특성 욕구를 가진다고 하였다. 즉, 독특성 욕구가 강한 사람들은 사회적 비난을 감수하고, 자신의 독특함을 행동적으로 나타내는 사람으로, 새롭고 특이한 상품에 관심이 많고 혁신적인 소비 행동을 보이는 것이다. 또한, 이들은 의복 선택에서도 혁신성이 강하며 새로운 스타일의 착용과 채택을 먼저 시도할 뿐만 아니라, 패션 스타일에 대한 정보탐색에도 적극적이며 최신 스타일을 구입하기 위해 기꺼이 더 많은 돈을 지불한다고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 개인의 독특성 욕구가 아메카지룩 선호 현상에 미친 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

4) 패션 라이프 스타일

개인적 특성 요인 중 패션과 관련하여 중요하게 작용하는 항목으로 라이프 스타일을 들 수 있다. 라이프 스타일(life style)이란 일종의 시스템 개념으로서 넓은 의미로는 사회 전체 또는 사회의 부분이 지니고 있는 차별적이고 독특한 생활양식이라고 할 수 있다. 이는 특정 문화나 특정 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성 요소와 관련 있는 것으로 문화, 자원, 상징, 인가(license) 및 규약(sanction)과 같은 여러 요소의 총체이다(박원선, 1998). 라이프 스타일은 구체적으로 사람들이 그들의 시간을 어떻게 소비하는지(활동), 그들의 주변 환경에서 중요하게 생각하는 것이 무엇인지(관심), 그들 자신과 주변에 대해 어떻게 생각하고 있는지(의견)로 구별되며, 개인의 정형화된 태도, 관심, 의견은 개인의 라이프 스타일을 구성한다.

패션 행동에서 라이프 스타일의 요인은 ‘패션 성향’으로 나타나게 된다. 패션 성향(Fashion Orientation)이란 개인이 그들의 삶에 있어 옷 혹은

은 패션을 얼마나 중요하게 생각하는지를 보여주는 것으로, 패션산업에서 소비자의 행동을 설명하는 가장 중요한 변수 중 하나이다. 이를 통해 개인의 특성, 태도, 습관, 심리 등을 파악할 수 있으며, 성격뿐만 아니라 환경, 가치관, 사회성, 심리 상태 등의 내면을 반영하기 때문에 이를 분류하는 것은 마케팅 차원에서 시장의 세분화에서 큰 의미를 갖는다(박원선, 1998).

라이프 스타일 및 패션 성향과 관련한 선행 연구를 살펴보면, 이해주(1987)는 소비자의 유행 지향적인 행동과 생활양식을 분석하여 소비자의 의복 지향의 정도에 유의한 차이가 있음을 밝히고, 의복 지향성 정도에 따라 미적낭만형, 보수전통형, 유행선도형, 히피형, 가격지향형, 유행추종형의 여섯 유형으로 분류하여 나타내었다. Gultman & Mills(1982)는 소비자들의 일반적인 의복 구매 행동과 패션 경향을 다양성, 빈도, 장소, 우선권, 시간, 체제, 시도의 7가지 라이프 스타일 요소를 관련지어 분석한 결과 ‘leaders’, ‘followers’, ‘independents’, ‘neutrals’, ‘uninvolveds’, ‘negatives’, ‘rejections’의 7개 집단으로 분류하였고, Jenkins & Dickey(1976)는 의복 선택이 평가 기준을 외관과 실용성의 두 가지 측면에 기초하여 유행선도형, 품질위주형, 소박심미형, 실용주의형의 4가지로 분류하여 나타내었다. 박선미(1988)는 20~30대 여성을 대상으로 브랜드 지향 의복 관심, 개성패션감각, 계획성 구매, 정장스타일 선호의 4가지 의생활 양식으로 분류하였고, 이주영(1994)은 착용 태도를 중심으로 실용성추구, 유행추구, 개성추구, 성적매력추구, 유명상표추구의 5가지 집단으로 분류하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 패션 라이프 스타일에 의한 개인의 패션 성향이 아메카지룩 선호 현상에 미친 영향에 대해서 살펴보려고 하였다.

5) 패션 소비 성향

패션 소비 성향은 의복에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 요인으로

작용한다. 패션 소비 성향은 크게 실용적 소비(utilitarian consumption)와 쾌락적 소비(hedonic consumption)로 구분할 수 있다. 실용적 소비는 이성적이고 합리적인 사고의 결과로 얻는 효율적 편익의 가치를 중시하는 것이며, 쾌락적 소비는 소비를 통해 경험하는 주관적 감정의 가치를 중시하는 것이라고 할 수 있다(Holbrook and Hirschman, 1982).

먼저, 실용적 소비 성향의 경우 실용적 관점에서 제품을 도구적이고 기능적인 기준에서 평가하며, 실용적 혜택에 대한 평가가 높을 때 구매 의도로 이어지게 된다. 또한, 실용적 욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 실용적 소비가치를 지각하고 이러한 구매 의사결정 과정은 보다 논리적이고 합리적으로 발생한다(Batra and Ahtola, 1991).

반면, 쾌락적 소비는 새로운 감각을 느끼며 감정적 각성을 얻기 위해 제품과 서비스를 사용하는 것을 의미한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 즉, 소비자에게 즐거움과 기쁨과 같은 감정적 혜택을 주는 소비행태를 말한다. 소비를 추동하는 원동력이 되는 소비 동기는 실용적인 측면뿐만 아니라 미학과 주관적인 측면이 존재하는데, 이러한 측면이 쾌락 소비에 해당하는 것으로서 쾌락적 소비는 소비자가 제품을 소비함에 있어 경험하게 되는 다감각적이고 환상적인 감성적 소비라고 할 수 있다. 예를 들어, 향수는 향을 감지하는 것 이상으로 다감각적인 이미지를 만들어낼 수 있는데, 특정 향수의 향은 그에 알맞은 시각적 장면과 소리 등을 경험하게 한다. 이러한 내적이고 다감각적인 이미지는 역사적 이미지(historic imagery)와 환상의 이미지(fantasy imagery)로 설명되며, 과거의 경험을 떠올리게 하거나 감정의 환기(emotional arousal)를 일으킨다(Hirschman and Holbrook, 1982).

이를 바탕으로 본 연구에서는 개인의 패션소비성향이 아메카지룩 선호 현상에 미친 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

제 4 장 한국 아메카지룩의 특성에 대한 고찰

제 1 절 한국인이 인식하는 아메카지룩

본 절에서는 한국인이 인식하는 아메카지룩에 대한 고찰이 이루어졌다. 이들이 인식하는 아메카지룩의 특성은 자연을 연상시키는 어스 컬러, 넉넉하고 여유로운 실루엣, 남성성을 강조한 스타일, 레이어드를 중심으로 한 코디네이션으로 나타났으며, 이들은 일본 아메카지룩과의 차이점에 대해서도 인식하는 것으로 나타났다. 이에 대한 연구 참여자들의 작용 사례는 <표 10>과 같다.

1. 자연을 연상시키는 어스 컬러

아메카지룩을 선호하는 국내 젊은 세대의 연구 참여자들은 현대적 아메카지룩에 대한 조형적 특성으로 컬러가 가장 중요한 요소임을 강조하였다. 이들은 흙, 풀과 같은 자연물에서 연상되는 베이지, 브라운, 카키, 올리브, 네이비 등의 어스 컬러를 주요 특성으로 제시하며, 아메카지룩 디자인을 생각하면 가장 먼저 연상되는 것이 어스 컬러이고, 이러한 색감이 다른 패션과의 큰 차이점이라고 하였다. 아메카지룩에서 연상되는 대표적인 컬러들은 채도가 낮으며, 자연과 잘 어우러지는 자연스러운 컬러가 특징적이며, 참여자들은 이러한 색채에 대해 호감을 나타내었다. 한편, 이와 같은 색감에서 일본의 감성이 연상된다고 하며 일본 문화와의 연관성에 대해서도 제시하였다.

컬러가 떠올라요. 어스 컬러. 이런 게 일본 감성에서도 연상이 돼요.

(N, 여, 24세 대학원생)

아메카지를 표현하기에는 색감이 중요한 것 같아요. 아메카지가 처음에 공장에서 일하는 사람들에게서 시작됐다고 들었는데, 아무래도 일을 하다 보면 뭔가 문잡아요. 그런 색깔이 문어도 이쁠 수 있는 색감. 자연스러운 그런 색감들이. 이쁠 것 같다는 생각을 해요. 그런 색이 아메카지룩을 표현하기에 좋은 색이라고 해야 하나.

(L, 남, 24세, 헤어디자이너)

색깔은 자연에 있는 색인데 땅에 있는 자연물? 흙 색깔, 나무, 풀 색깔? 이런 것들.

(C, 남, 25세, 디자이너)

따라서, 연구 참여자들은 정보탐색 과정에서도 색채 조합에 대한 정보의 획득을 중요시하는 것으로 나타났다. 이들은 인스타그램, 유튜브, 특정 인물, 불특정 인물의 관찰 등을 통해 착용 시 아이템 매치를 위한 색채 조합에 대한 정보를 얻는다고 하였다. 아메카지룩에 대한 정보 탐색 과정에서 브랜드, 아이템, 착용 방식보다는 색채 정보를 바탕으로 자신이 선호하거나 소유한 아이템을 활용하여 본인의 스타일에 맞게 착용하는 것으로 나타났다. 이를 통해, 국내 젊은 세대들의 아메카지룩 착용과 연출에 있어서 컬러 조합이 중요한 요소임을 알 수 있다.

모방해서 입기보다는 참고? 저런 색에 저런 색을 매치하네? 이런 걸 보고. 이건 보통 인스타에서 보죠.

(G, 여, 26세, 대학원생)

완전 이렇게 똑같이 입지는 않아요. 이 정도면 괜찮다. 핏을 생각해보거나 색감을 생각해보거나. 워낙 갖고 있는 옷들이 다르니까. 따라서 매치하기가 어렵더라고요. 그래서 색감만 많이 보는 편이에요.

(K, 여, 26세, 사무직)

아메카지룩을 선호하는 젊은 세대들은 관련 패션 제품을 구매 및 착용할 때에도 디자인적 요소로서 컬러를 중시하는 것으로 나타났다. 컬러는 흙, 풀과 같은 자연물에서 연상되는 베이지, 브라운, 카키, 올리브, 네이비 등을 중요하게 생각하며, 구매 및 착용 시에도 이러한 어스 컬러 중

심으로 선택한다고 하였다. 또한, 색채뿐만 아니라 컬러의 톤(tone), 즉, 채도를 중요한 선택 기준으로 삼고 있었는데 낮은 채도의 컬러를 선호하였다. 참여자들은 이러한 컬러를 선호하는 이유에 대해 자연스러운 느낌을 주고, 아이템들이 조화롭게 어우러져서 코디네이션이 용이하기 때문이라고 하였다.

색감이 되게 중요해요. 디자인도 중요 하지만 색깔이 제일 중요하죠. 저는 색상인 것 같아요. 어렸을 때부터 연두색이 너무 좋고, 카키색도 너무 좋고. 보고 있으면 마음이 되게 편안해져요. 이런 풀 같은 색이 마음이 되게 편안해지는 것 같아요. 오히려 아메카지 이런 게 자연이랑 색깔이 너무 잘 맞는 것 같아요. 흔하면서도 흔하지 않는 자연스러운 색상이 좋아요. 저는 워낙 클래식한 걸 좋아해서.

(O. 남, 24세. 판매직)

가장 큰 장점은 어스 컬러만 모아놓으면 따로 고민할 필요가 없어요. 그것만 있으면 딱히 고민할 필요가 없어요. 그 색깔들이 다 어울리기 때문에. 근데 만약에 색깔이 센 그런 색깔들을 산다면 입을 때마다 고민이 되는 것 같아요. 근데 어스 컬러는 자기네들끼리 잘 어울리기 때문에. 톤온톤으로 꾸미기가 좋은 것 같아요. 아메카지룩은 입기가 더 쉬운 것 같아요.

(I. 남, 30세 사무직)

이와 같은 한국인이 인식하는 아메카지룩의 컬러 특성은 국내외 패션 잡지, 스트리트 패션 스냅, 브랜드 등에서 나타난 특징과도 일치하는 것으로 나타났다.

2. 넉넉하고 여유로운 실루엣

아메카지룩의 또 다른 주요 조형적 특성으로서 컬러와 더불어 넉넉하고 여유로운 실루엣이 강조되었다. 연구 참여자들은 아메카지룩에 대해 타이트한 실루엣과 대비되는 와이드, 오버 사이즈, 루즈 핏 등을 주요 속성으로서 언급하며 아메카지룩만의 특징을 인지하고 있었다. 아메카지룩은 다른 패션 스타일과는 다르게 상·하의 모두 루즈하며 직선적인 실루

옛을 가지고 있으며, 참여자들 역시 의복을 착용할 때 실루엣과 핏을 매우 중요하게 생각한다고 하였다.

따라서, 이들은 구매와 착용의 상황에서 가장 중점적으로 생각하는 요소가 실루엣이라고 하였으며, 슬림핏, 타이트핏 등과 대비되는 루즈하고 와이드한 핏의 아이템을 선호한다고 하였다. 그 이유에 대해서는 신체적인 편안함과 적합성을 들고 있었다.

아메카지룩은 핏이 좀 더 루즈한 거 같아요. 확실히 모든 측면에서 근데 막 엄청 과하다는 느낌은 아니에요. 이게 제품마다 다른데 적당히 루즈한 느낌이라.

(F, 여, 23세, 대학원생)

제 생각에는 핏 같아요. 일반 캐주얼은 이너를 핏하게 입어도 아우터를 크게 입거나. 위예가 커도 아래를 핏하게 입는다거나. 그런 게 섞여 있는데. 근데 아메카지는 위아래 통일된 거라. 그런 게 중점이 있지 않나. 아메카지룩은 확실히 편한 것 같아요. 핏한 것 보다.

(K, 여, 26세 사무직)

평소에 입을 때는 와이드 한 거 좋아하긴 해요. 편하게 입는 거 좋아해가지고. 실루엣이라면 약간 군복 같은 느낌? 여러여리한게 아니라. 딱 봤을 때 다부져 보이는.

(E, 남, 26세, 실내건축기사)

이와 같은 넉넉하고 여유로운 실루엣 특성은 과거 아메카지룩의 발전 과정과 오늘날 국내외 미디어를 통해 나타난 아메카지룩의 특징과도 일치하는 것을 알 수 있다.

3. 남성성을 강조한 스타일

연구 참여자들은 아메카지룩이 남성성을 강조한 패션 스타일이라고 인식하였다. 이는 아메카지룩이 1900년대 초 미국 노동자들이 입던 작업복에서 유래한 것과 관련성이 있다. 그 기원에서 알 수 있듯 아메카지룩은 남성들이 주로 착용하던 워크웨어를 기반으로 형성되었기 때문에, 현

대의 아메카지룩에도 남성적 요소들이 여전히 존재하고 있는 것이다. 두꺼운 캔버스, 데트론 코튼 등의 강직한 소재로 제작된 워크 셔츠, 치노 팬츠, 워크웨어 재킷 등을 활용하는 아메카지룩은 거칠고 투박한 이미지를 가지며, 이는 부드럽고 곡선적인 전통적인 여성적 이미지와는 상반된 스타일임 알 수 있다. 따라서 참여자들은 이와 같은 남성적 이미지가 강조된 아메카지룩이 그들의 남성성을 더욱 부각해 준다고 인식하고 있으며, 이러한 특성이 아메카지룩을 구성하는 주요 인지적 요소임을 알 수 있었다.

아메카지룩의 남성적 이미지를 선호하는 연구 참여자들은 자아 개념 역시, 남성적 이미지를 가지고 있거나 혹은 그러한 이미지를 추구하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 아메카지룩 스타일이 거칠고, 강렬하고, 카리스마적인 이미지를 준다고 하며, 이러한 점에 남성적 이미지의 자아 형성에 적합하다고 하였다.

좀 남성적인 스타일이라고 생각해요. 아메카지 스타일이. 그래서 좀 남성적인 스타일링을 하고 싶어서.
(C, 남, 25세, 디자이너)

저는 남자답다고 생각하거든요... 생각보다 몸이 좋아가지고... 그러다 보니까 티셔츠에다가 청바지 입고 그런 스타일에 머리 넘기면은... 남자다움...? 남자다움을 더 부각시켜준다...
(E, 남, 26세, 실내건축기사)

저는 개인적으로 남자다움? 워크웨어의 남자다움. 제가 워낙에 그런 스타일을 많이 선호해서. 거칠고 그런 면도 있고, 되게 자유롭잖아요. 꾸민 듯 안 꾸민 듯. 단정할 땐 단정하고 클래식할 때는 클래식하고. 강렬함, 남자다움, 카리스마. (O, 남, 24세, 판매직)

오늘날에는 남녀 구분 없이 아메카지룩을 착용하는 현상을 볼 수 있지만, 아메카지룩이 지닌 남성적 이미지로 인해 남성 착용자의 비율이 더 높을 수 있을 것이다. 하지만, 이러한 속성은 전통적인 여성적 이미지를 탈피하고자 하는 현대 여성 소비자들이 아메카지룩에 관심을 갖게 되는 주요 계기로 작용할 수 있으며, 오히려 여성의 매력을 부가시키는 방법

이 될 수도 있다(최정화, 2006).

4. 레이어드를 중심으로 한 코디네이션

아메카지룩을 선호하며 착용하고 있는 연구 참여자들은 아메카지룩의 스타일적 측면에서 레이어드(layered)를 중심으로 한 코디네이션을 특징적 요소로 인식하고 있었다. 레이어드란 명사 레이어(layer)의 형용사적 표현으로, ‘층이 있는, 층을 이룬’이라는 의미이며, 이는 여러 층을 겹쳐 하나의 층처럼 보여지는 형태를 말하는 것으로 막, 층, 겹, 켜와 동일하게 사용된다(신호진, 2013). 의복에서 레이어드는 겹쳐 입는 착장 형태로 나타나며, 여러 층이 겹쳐 있는 중첩의 형태가 겹의 의미를 내포하고 있다(김효진, 2010). 역사적으로 동양의 의복은 몸에 꼭 맞춘다는 개념보다는 신체의 선을 나타내지 않는 여유 있는 형태 속에서 둘러 입거나 여러 겹 겹쳐 입는 특징을 살린 레이어드 스타일을 들 수 있다(김인경, 1996). 이와 관련하여 본드(Bond)는 레이어드룩의 구체적인 정의가 겐조(Kenzo)에서부터 시작되었다고 보았는데, 겐조는 1974년 가을 패션을 이전보다 더 길고 풍성하게 보이는 실루엣으로 표현하며 풍성한 블리우스 위에 풀오버, 니트 웨이스트 코트, 헐렁한 재킷 등 여러 종류의 옷을 동시에 착용했고 이것을 레이어드룩이라 지칭했다(정소하, 2017).

과거부터 레이어드 패션은 일본을 중심으로 한 동양의 복식 문화를 대표하는 속성으로 자리 잡아 왔으며, 아메카지룩은 미국 노동자들의 작업복이 일본인들에 채택되고 착용 되는 과정을 거치며, 동양의 겹쳐 입는 착장 형태를 지니게 되었다고 할 수 있다. 오늘날 국내 젊은 세대는 이와 같은 레이어드 중심의 코디네이션을 아메카지룩의 주요 특성으로 인지하고 있었다. 또한, 연구 참여자들은 레이어드 방식의 코디네이션을 선호하고 있었으며, 아메카지룩의 겹쳐 입는 속성을 적극적으로 실천하고 있는 것으로 나타났다.

연구 참여자들은 평소 레이어드룩을 선호한다고 하였으며, 아메카지룩

이 여러 겹의 아이템을 겹쳐 입을 수 있어서 재미를 느낀다고 하였다. 그리고 아메카지룩의 레이어드 착장 형태는 모든 계절에서 이루어지는 것으로 나타났으며, 구체적으로는 민소매 원피스와 면 티셔츠, 셔츠와 티셔츠, 여러 개의 코트 겹쳐입기 등으로 레이어드 스타일을 연출하고 있었다. 이들은 아메카지룩의 이러한 레이어드 스타일이 외관상으로 멋을 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 신체적 편안함과 보온성 등 실용적인 효과도 있다고 하였다. 그리고 한국인 착용하는 아메카지룩에 비해 일본인들이 레이어드 스타일에 더 신경을 쓰는 것 같다고 하며, 레이어드의 정도에 따라 일본인과 한국인 스타일의 차이점을 인식할 수 있다고 하였다. 즉, 아메카지룩 스타일에서 레이어드 착장 형태는 매우 중요한 요소이지만 일본인이 착용한 아메카지룩에서 더 자주 나타나며, 한국인의 경우 레이어드 코디네이션에 익숙하지 않아 다소 어렵게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 이러한 특성과 관련하여 레이어드룩은 하나의 스타일에 필요한 아이템의 수가 많으므로 제품의 전체적인 구매 가격대가 더 높을 수 있다는 점도 지적되었다.

저는 레이어드도 좋아해서 끼입는 거 좋아해요. 코트 두 개를 끼입거나 가을 재킷 같은 거 있으니까 그걸 입고 코트를 입는대거나 해서 보온성을 갖췄고.

(G, 여, 26세, 대학원생)

멜빵 같은 나시 원피스에 안에다가 면 티셔츠나 긴 팔 티셔츠 같은 거 레이어드 해서 제일 많이 입고요. 그게 제일 편해요. 아메카지룩은 굳이 어렵진 않은데... 어울리는 옷은 있거든요? 비슷한 스타일의 레이어드 하는 게 제일 잘 어울리는데.

(F, 여, 23세, 대학원생)

일본 사람들은 좀 더 레이어드에 신경을 많이 쓰는 거 같아요. 일본 사람들은 레이어드를 다채롭게 다양한 색깔을 이용해서 많이 하더라고요. 제가 보기에는 일본 스타일에 가까워요. 이분은 제가 운영하는 커뮤니티 활동하는 분인데 레이어드를 좀 많이 하는데 우리나라 사람들은 이렇게는 안 입죠. 색깔도 되게 다채롭게 많이 쓰시잖아요. 이런 게 제가 생각하는 아메카지인데. 저는 일단은 일본 스타일로 입기에는 쉽지가 않은 거 같

아요. 저한테는 어려운 거 같아요. 레이어드를 그렇게 해서 입는다는 게...

(1, 남, 30세, 사무직)

레이어드 패션은 격식에 얽매이지 않고 각자의 개성에 맞도록 갖추어 입는 것을 의미하며, 의복에서의 ‘겹’은 동양적 의복 착장 형태에서 비롯되어 서양 패션에 전이되면서 레이어드 패션의 근간이 되었다고 할 수 있다(정소하, 2017). 이처럼 아메카지룩은 일본에서부터 유입된 패션 스타일이며, 일본의 자유분방하고 비구조적인 패션 스타일이 반영되었다는 점에서 복식 문화의 영향력을 나타내는 주요 특성으로 볼 수 있다.

5. 일본 아메카지룩과의 차이점

연구 참여자들은 오늘날 국내에서 착용 되는 현대적 아메카지룩이 착용자와 사회적 정서에 맞게 적용되어, 부분적으로 한국화된 형태로 나타난다고 하였다. 이들은 일본의 패션으로부터 유래한 아메카지룩이, 한국 젊은 세대들을 중심으로 수용된 이후 수년간 착용 되며 그 형태가 국내 소비자 정서에 맞춰 점진적으로 변형된 것으로 인식하고 있었다. 패션은 가변적인 것으로서, 특히 해당 문화권은 복식의 형태를 결정함에 있어 큰 영향을 미치게 된다. 패션에는 자국의 전통정서와 문화, 미의식, 예술의 흐름 등이 내재되어 있기 때문에 국가적 정서에 맞게 선택적으로 수용 및 변형될 수 있는 것이다(채혜숙, 2010). 이처럼 아메카지룩 역시 일본에서 한국으로 유입됨에 따라, 타문화 기반의 일본의 스타일을 그대로 받아들이는 완전 수용 형태가 아닌 국내 환경에 맞추어 자기화된 형태로 존재하게 됨을 알 수 있다.

참여자들은 오늘날 아메카지룩에 대해 일본의 국가적 속성과는 별개로 인식하고 있었으며, 일본인이 착용하는 스타일과는 달리 일반적인 스트리트룩 요소를 포함시켜 입는 등, 아메카지룩이 국내로 유입됨에 따라 일부 변형이 이루어졌다고 하였다. 이러한 점을 바탕으로 이들은 한국화

된 아메카지룩을 지칭할 때, 한국적인 속성을 의미하는 ‘김치’라는 단어와 아메카지룩을 의미하는 ‘카지’를 합성하여 ‘김치카지’라는 단어로 표현하기도 하였다.

우리나라에서는 김치카지라고 하잖아요. 우리나라에 넘어와서 또 변형되고…. 정통 아메카지라고 아예 플로 입고 다니는 사람도 있긴 있겠지만 많이 못 본 거 같고 저처럼 비슷한 느낌인데 스트릿이랑 합쳐서 변형해서 입는다거나 그런 거 많은 것 같아요.

(D. 남, 24세, 직장인)

일본 패션이라고 단정하는 게 아니라 이젠 우리의 패션이라고 해야 하나? 아메카지룩을 일본 패션이라고 생각은 하지만 벽을 두는 게 아니라 이제 우리 패션으로 받아들이는 거죠. 이렇게 생각하는 이유는 이미 한국에 자리가 많이 잡혀서 일본 패션이라는 게 조금씩 멀어지고 이제는 그냥 아메카지룩이라고만 생각하는 거 같아요. 일본에서 넘어온 거지만 한국식으로 잘 맞춰진 것 같다.

(H. 남, 23세, 배우)

또한, 연구 참여자들은 이렇게 한국화된 아메카지룩은 일본의 아메카지룩과 차별성을 보이며, 국내 아메카지룩만의 특성이 있다고 인식하고 있었다. 이들은 일본 아메카지룩에 대해 남성적 이미지가 강하며, 레이어드가 강조되고, 다양한 색채를 사용하는 등 그들만의 정체성과 독특성을 유지하며 그러한 개성을 자유롭게 표현한다고 인식하고 있었다. 또한, 타인의 시선보다는 자기만족을 중시하는 경향이 나타나며, 패션에서의 유행이 강하게 나타나지 않는 특성이 있다고 하였다. 하지만, 이러한 일본 아메카지룩의 특성은 한국인에게 다소 과하거나 낯선 느낌을 주기 때문에 한국인이 그대로 착용하는 것은 어색하게 느껴질 수 있다고 하였다. 반면, 한국화된 국내 아메카지의 큰 특징은 일본인이 착용하는 아메카지룩에 비해 단순화된 형태로 나타나는 것이라고 하였고, 이는 한국인들에게 아메카지룩에 대한 거부감을 감소시켜 주기 때문이라고 하였다. 한국화된 아메카지룩은 단정하며 귀여운 이미지를 강조한다고 하였고, 일본 스타일과 비교했을 때 아이템의 수를 제한하는 등 협소한 범위에서의 확장 형태를 보이며 이는 타인의 시선을 의식하는 사회적 분위기와 연관이

있을 것이라고 인식하였다.

남의 시선을 덜 의식하는 것 같아요. 일본의 패션은. 개성이 더 뚜렷하고. 뭔가. 더 다양하고. 한국이랑 차이는 조금 있죠. 한국 아메카지는 한국스러운 깔끔한 스타일. 일본은 핏에 대한 제한이 없는 것 같아요. 가장 큰 차이는 핏 제 생각에는.

(M. 남, 30세, 직장인)

일본인을 보고 따라 하면 일본 느낌이 더 나겠지만 이제는 한국화된 패션을 보면서 따라 입으니까 거기 안에서 얻어지는 게. 찾아볼 때는 일본 패션이 아니라 한국 사람들이 입은 패션을 더 찾아보는 것 같아요. 더 거부감없이 입을 수 있는. 생긴 거는 한국 사람 일본 사람 비슷하게 생겼지만, 패션에 대한 이해도는 한국 사람과 일본 사람이 조금 다르게 생각하는 게 있어서. 예를 들어서 이런 거 같아요. 아 좀 낯선 느낌? 한국 사람이 일본 패션만 100% 딱 입었을 때. 아메카지를 입은 거 같은데 뭔가 어색한 거 같다.

(H. 남, 23세, 배우)

아무래도 다르다고 생각해요. 살고 있는 건 우리나라니까 우리나라 사람들을 많이 보잖아요. 일본 친구들은 막 섞어서 많이 입으니까. 엄청 다양하게 입으니까. 저렇게도 입을 수 있구나. 그런 생각을 했어요. 우리나라 사람들은 일본 패션에서 별로라고 생각되는 부분들을 빼고 입는 것 같아요.

(L. 남, 24세, 헤어디자이너)

연구 참여자들은 일본과 한국의 아메카지룩 스타일에 대한 차이점을 인식하고 있었고, 일본인이 착용한 아메카지룩보다 한국인이 착용한 아메카지룩을 더 선호하고 있었으며, 한국화된 아메카지룩을 참고하여 의복 행동으로 실천하는 것으로 나타났다. 이는 패션에 있어서 착용자가 밀접함을 느끼는 문화권의 영향력이 크게 작용함을 알 수 있는 것인데, 즉, 국내 MZ세대가 아메카지룩을 선호한다고 하더라도, 이들이 오랜 기간 접하고 경험해 온 한국의 미의식이 판단의 기준이 되어, 일본인보다 한국인의 체형적 특성과 패션 스타일의 선호도가 높게 나타나는 것이라고 할 수 있다. 이를 통해 국내 패션 소비자들의 준거 기준에서 한국 문화를 바탕으로 한 미의식을 배제할 수 없음을 확인할 수 있다.

솔직히 한국 사람들이 입는 아메카지룩이 훨씬 이쁜 거 같아요. 아무래도 한국 사람들이 더 멋있어 보여요. 키 큰 사람들도 많고 체격도 좋고 하니까. 일본 사람들 중에 제가 팔로잉한 사람들 중에는 그렇게 멋진 사람은 못 봤어요. (I, 남, 30세, 사무직)

저도 일본 느낌으로 입어보고 싶은데, 자기만족은 안 되는 느낌이에요. 비슷하게 입어도. 저도 살아온 게 여기여서 그런지. 그렇게 입은 사람들을 많이 못 봤잖아요. 여행을 가야지만 입을 수 있고. 그렇게 입는 건 되게 용감하다고 생각해요. 저는 그렇게는 못 입겠어요. 그런 것도 소화할 수 있으면 좋다고 생각하지만. 그리고 저는 그 정도로 용기가 없어요. (L, 남, 24세, 헤어디자이너)

연구 참여자들은 아메카지룩이 한국화됨에 따라 이러한 패션 스타일이 국내에 정착되었고, 아메카지룩이 오늘날 국내에서 대중화된 패션 스타일로 존재하게 되었다고 인식하였다. 이들은 아메카지룩을 착용한 국내 소비자들의 수가 과거에 비해 늘어남에 따라 비교적 쉽게 관찰 가능하며, 아메카지룩 컨셉의 국내 브랜드가 다수 등장하였다는 점을 그 이유로 들고 있었다.

요즘은 아메카지가 정착되었다는 느낌을 많이 받아요. 아메카지룩이 튀는 스타일은 아닌 것 같아요. 아메카지를 신기하게 보는 친구들도 있기는 한데. 그래도 대중적인 스타일인 것 같아요. 예전보다는 패션 시장에 이런 스타일이 훨씬 많이 나와 있어서. 대형도매스틱이나 유니클로 자라. 뿐만 아니라 작은 브랜드들. 에스피오나지 이런 것들이 나오는 거 보면 훨씬 대중적이게 된 것 같아요. (A, 남, 23세, 대학생)

한편, 이러한 한국화된 아메카지룩에 대한 부정적인 의견도 있었다. 한국인이 착용하는 아메카지룩에 대해, 룩에 대한 이해가 이루어지지 않고 준비가 되지 않은 상태에서 성급하게 받아들이고 한국식으로 변형하여 착용하는 것에 대해 부정적인 입장을 보이는 연구 참여자도 있었다. 한국화된 아메카지룩은 특유의 개성과 차별점이 나타나기 보다는 일본의 스타일을 모방하는 것에 지나지 않는다고 인식하였으며, 이해와 통찰을 바탕으로 한국만의 패션으로 발전되기를 촉구하기도 하였다.

아직 우리나라는 그런 거에 대한 이해도도 높지 않고. 제가 할 소리는 아니지만 김치까지 이렇게 말하는 게 좀 걸뎀 든 것 같아요. 아무런 준비도 안 되어 있으면서, 저것도 이쁘다, 우리도 해보자. 그러는 게. 시도를 하는 건 좋은 데 좀 더 이해를 하고 좀 더 우리나라의 개성과 스타일대로 했으면. 너무 복제품 같고 따라 하는 것 같아서. 확실히 만들 거면 우리나라처럼 변형을 하든가. 일본 아메카지처럼. 왜 일본이 했던 걸 그대로 따라 하는지. 그렇게 하니까 너무 재미가 없어요. 그래서 솔직히 전 너무 싫어요. 따라 했다는 느낌이 강해요. (O, 남, 24세, 판매직)

이와 같이 국내 MZ세대가 선호하는 현대적 아메카지룩은 일본의 스타일을 기본으로 하되, 한국인 착용자의 취향에 맞추어 착장 방식에 있어서 변형되며 한국화된 형태를 가지게 되었다.

<표 10> 한국인이 인식하는 아메카지룩의 특성

특성	연구 참여자의 아메카지룩 착용 사례		
<p>자연 을 연상 시키는 어스 컬러</p>	 <p data-bbox="412 1438 569 1560"><그림 33> 브라운 재킷과 베이지 팬츠 (30세 남성)</p>	 <p data-bbox="644 1456 896 1544"><그림 34> 카키 재킷과 데님 팬츠 (26세 여성)</p>	 <p data-bbox="929 1456 1190 1544"><그림 35> 베이지 티셔츠와 브라운 팬츠 (25세 남성)</p>

<p>넉넉하고 여유로운 실루엣</p>	 <p><그림 36> 와이드 먼 팬츠 (26세 여성)</p>	 <p><그림 37> 와이드 린넨 팬츠 (24세 남성)</p>	 <p><그림 38> 그레이 벌룬 팬츠 (24세 남성)</p>
<p>남성성을 강조한 스타일</p>	 <p><그림 39> 브라운 가죽 조끼와 헌팅캡 (24세 남성)</p>	 <p><그림 40> 데님 오버올과 워크 부츠 (26세 여성)</p>	 <p><그림 41> 브라운 워크 재킷과 치노 팬츠 (26세 여성)</p>
<p>레이어드 를 중심으로 한 코디 네이션</p>	 <p><그림 42> 브라운 조끼와 네이비 셔츠의 레이어드 (30세 남성)</p>	 <p><그림 43> 체크 셔츠와 데님 조끼의 레이어드 (24세 남성)</p>	 <p><그림 44> 티셔츠와 카키 원피스의 레이어드 (23세 여성)</p>

제 2 절 아메카지룩에 대한 의복 행동

본 절에서는 국내 젊은 세대의 아메카지룩에 대한 의복 행동을 정보탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동의 측면에서 살펴보고 그 특성에 대해 고찰하였다.

1. 정보탐색 행동 특성

국내 젊은 세대의 아메카지룩에 대한 정보탐색 행동의 특성은 현실적인 인적 정보원 중시와 주변 인물의 관찰, 인스타그램을 통한 이미지 탐색의 편의성과 구매 효율성 선호, 부차적 정보원으로서 활용되는 유튜브로 나타났다.

1) 현실적인 인적 정보원 중시와 주변 인물의 관찰

한국인의 아메카지룩에 대한 정보탐색 행동은 미디어뿐만 아니라 인적 정보원을 통해서도 이루어지고 있었다. 참여자들은 인적 정보원으로서 유명인이나 연예인보다는 자신의 체형과 취향에 맞는 현실적인 인물을 선호하는 것으로 나타났다. 이들이 선호하는 인적 정보원은 아메카지룩을 착용하거나 관련 브랜드를 운영하는 인물로서 그들이 착용한 아이템 또는 스타일에 대한 접근성이 좋기 때문에 위화감이 적다는 점에서 선호 원인을 찾을 수 있었다. 참여자들은 그러한 인물이 착용한 스타일을 통해 자신의 착장 방법에 대한 정보를 얻거나 관련 제품을 구매한다고 하였다. 이를 통해 국내 MZ세대 중심의 아메카지룩 소비자들은 현실적으로 구입 및 착용이 가능한 스타일을 제시하는 인적 정보원을 선호하고 있음을 알 수 있다.

연구 참여자들이 연예인 등의 유명인보다 현실적 인물을 인적 정보원

으로 선호하는 이유는 자신의 체형이나 취향에 가까운 정보를 얻고자 하기 때문이다. 이들은 연예인, 모델 등의 인물의 체형이 비현실적이고 그들이 착용한 아이템이 명품 브랜드인 경우가 많기 때문에 현실적으로 적용하기는 어렵다고 인식하였다. 따라서 국내 젊은 세대의 아메카지룩 스타일에 대한 준거 기준은 연예인, 모델과 같은 이상적인 인물이 아닌 현실적으로 가깝게 느끼는 일반적 인물이라고 할 수 있다.

일반인 계정도 많이 보고. 따라 입어본 적도 있어요. 쇼핑물 하는 분. 이분으로 인해서 제가 아메카지룩을 시작하게 됐어요. 제가 패션 사진들을 보다가 알게 돼서. 예를 들면 이 사진을 보고 이거랑 이거랑 입으면 이쁘겠다. 이분 코디를 보고, 제가 맞춰서 입는 거 좋아해요.
(H, 남, 23세, 배우)

연예인은 오히려 잘 안 보는 것 같아요. 룩북 참고 안 하는 것처럼 연예인분들은 신체가 워낙 다르다 보니까. 실제로 저랑 체형이 비슷하다거나 키가 비슷하다거나 그런 분들을 많이 보는 것 같아요. 왜냐면 또 옷도 찾아보면 명품도 많고 그렇잖아요.
(K, 여, 26세, 사무직)

솔직히 모델들이 몸매가 너무 비현실적이잖아요. 그러니까 진짜 막 일반인이 입은 거 아니면, 그냥 가게 가서 내 체형에 맞는지 보고, 내 스타일에 맞는지 보고. 모델이나 일반인들이 입은 걸 보고 사는 경우도 많진 않은 것 같아요. 보통 저는 드라마랑 영화 많이 보는데 나오는 연예인들은 몸매가 엄청 날씬하고 다 좋으니까. 내 체형이랑 잘 안 맞는 것 같고.
(J, 여, 28세, 대학원생)

연구 참여자들은 평상시 인물을 관찰함으로써 자연스럽게 정보탐색이 이루어지는 것으로 나타났다. 이들은 일상 속에서 접하게 되는 다양한 인물들의 패션 스타일을 관찰하는 것에 익숙하며, 이를 통해 얻은 정보를 본인의 의생활에도 활용하는 것을 알 수 있었다. 즉, 이는 지속적 정보 탐색 행동이라고 할 수 있는데, 지속적 정보 탐색이란 구매가 예견되지 않은 상황에서도 일어나는 연속적 행동으로, 즉시 구매에는 활용되지 않으나 기억 속에 보유되어 구매하고자 할 때 내적 탐색에 활용하는 것이다. 이와 같은 지속적 정보 탐색은 패션 관여도가 높은 경우 특별히

구매를 계획하지 않은 상황에서도 지속적으로 정보를 추구하고, 기억 속에 보유하는 형태로서 나타난다(이연정, 2000). 참여자들 역시 패션에 대해 관심도가 높은 특성을 바탕으로 인물의 관찰 행동을 통해 지속적 정보 탐색을 추구하고 있다는 것을 알 수 있었다. 한편, 인물의 관찰을 통해 얻은 정보를 바탕으로 구체적인 제품 및 구매 정보에 대해서 찾아보는 참여자도 있었다. 이를 통해 인물의 관찰은 아메카지룩을 선호하는 한국인에게 주요한 정보 탐색 행동임을 알 수 있었다.

관찰하는 게 좀 습관이 되어가지고. 참고해줬다가 예를 들어서 저쪽에 어떤 사람이 노란 색깔 컨버스를 신었는데 제가 입은 거랑 다르게 입었어요. 본적이 없는 스타일이다. 그러면 아 좀 되게 괜찮다 저렇게도 입을 수 있구나! 그렇게 고민을 그때 하는 거죠. 저렇게 입어도 되겠구나. (E, 남, 26세, 실내건축기사)

지나가다가 사람을 관찰해요. 지하철이든 평소 거리를 걸든 지나가는 사람들을 관찰하게 되는데 제 직업적으로 사람의 표정이나 몸을 관찰하는 게 있는데 자연스럽게 패션으로 넘어가는 거 같아요. 저렇게 입어도 이쁘구나! 저 사람은 잘 소화가 안 됐다 욕심을 부린 것 같다. 저건 인스타 감성 같다. 인스타 사진으로 찍으면 잘 나올 거 같다. 이런 생각을 하고 참고를 해요. (H, 남, 23세, 배우)

길 가다가 저 사람이 입은 게 정확히는 모르겠지만 예쁜 거 같다고 생각했을 때 찾아보죠. 꼭 그 브랜드가 아니더라도 내가 찾는 브랜드에 비슷한 게 있는지. (B, 남, 27세, 연구원)

2) 인스타그램을 통한 이미지 탐색의 편의성과 구매 효율성 선호

국내 젊은 세대의 연구 참여자들은 아메카지룩에 대한 정보를 탐색하기 위한 정보원으로서 인스타그램을 선호하는 경향이 나타났다. 오늘날 젊은이들은 디지털 환경에 익숙하고 소셜 네트워크 서비스의 이용도가 높으며, 특히 인스타그램은 1,000만 명 이상의 국내 이용자를 보유하며 대표적인 네트워크 수단으로 이용되고 있다. 또한, 2019년 인스타그램 이

용자들이 많이 사용한 해시태그분야에서 아메카지룩이 상위권을 차지하기도 하는 등(이광재, 2019) 인스타그램은 아메카지룩의 정보탐색 행동에서 중요한 정보원으로 활용되고 있다.

연구 참여자들은 인스타그램을 통해 아메카지룩 스타일을 착용하기 위한 자료로서, 선호하는 인물이나 브랜드의 계정 등에 게시된 사진을 참고하고 있었다. 이들은 인스타그램의 팔로우(follow) 및 이미지 저장 기능 등을 활용하여 정보 탐색을 하는 것으로 나타났다. 이들은 자신의 취향에 맞게 아메카지룩을 촬영하고 착용한 모습을 게시하는 인물을 팔로우함으로써 타인들이 연출하는 스타일을 관찰하고 정보를 얻기도 하였다. 또한, 인물의 계정뿐만 아니라 아메카지 패션 브랜드를 팔로우함으로써 피드에 게시된 브랜드의 룩북을 보고 상품 정보를 얻는다고 하였다. 그리고 이들은 선호하는 아메카지룩 피드를 다른 게시물과 개별적으로 분류하여 저장하며, 모아놓은 자료를 보며 의복을 구매하거나 착용할 때 어떻게 매치를 시킬지 참고한다고 하였다. 한편, 다른 소셜 네트워크 서비스인 페이스북(Facebook)과 인스타그램을 비교하기도 하였는데, 페이스북에는 원하지 않는 광고나 모르는 인물들의 게시글이 비교적 많이 보이므로 선호하지 않으며, 인스타그램의 해시태그 기능을 이용하여 원하는 정보 또는 관련 인물만 선택으로 탐색할 수 있어 페이스북에 비해 자주 이용하게 된다고 하였다.

인스타그램 저장 기능 같은 게 있잖아요. 그런 거를 이런 식으로 분류를 해놓는데, 옷을 이렇게 따로 분류해놓거든요. 옷을 사거나 할 때 어떻게 매치를 하면 괜찮을까 이런 거를 계속 이런 거를 저장하면서 하긴 해요. (A, 남, 23세, 대학생)

패북이랑 비교를 한다면, 광고나 모르는 사람. 이런 게 너무 많다 보니까. 그리고 진짜 입을 거 생각이 안 날 때 인스타에서 해시태그를 통해서 본다거나. 인스타를 보면서 보게 되는 경우가 제일 많은 것 같고. (K, 여, 26세, 사무직)

인스타에서도 보는데. 이런 브랜드를 입은 사람들 인스타도 보고. 브랜드의 계정에도 들어가서 보는 것 같아요. 인스타를 활성화 시켜야 되니까 남는 시간에 많이 하는 것

같아요. 저는 매일 보는 것 같아요. 매일 봐야 된다고 생각해요.

(L, 남, 24세, 헤어디자이너)

이처럼 인스타그램을 통해 아메카지룩에 대한 정보 탐색이 활발하게 이루어지는 현상에 대해 연구 참여자들은 시각적 편의성을 그 이유로 제시하였다. 인스타그램이 다른 소셜 네트워크 서비스와 비교했을 때 시각 정보 위주의 플랫폼을 구성하고 있고, 팔로우 기능을 활용하여 특정 인물의 통일성 있는 스타일을 볼 수 있으며, 인물 및 브랜드 정보 등 폭넓은 자료를 접할 수 있다는 점이 아메카지룩을 선호하는 한국인들에게 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 인스타그램의 게시물 자동추천 기능으로 인해 연관된 이미지가 지속적으로 노출됨으로써 정보 탐색이 용이한 점도 중요한 원인으로 나타났다. 이에 인스타그램의 주요 기능인 해시태그를 통해 아메카지룩을 처음 인지하게 된 경우도 있었다.

인스타그램을 하면서 한 명의 통일성 있는 착장을 볼 수 있으니까 보기 좋더라고요. 그래서 인스타그램을 보는 것 같아요. 저렇게 입는 게 좋은 것 같다 레퍼런스를 보는 것은 인스타가 좋은 것 같고.

(A, 남, 23세, 대학생)

근데 모아놓기로 보거나 그 사람 걸 자주 보면 자동으로 뜨니까 자주 보게 되는 것 같아요.

(G, 여, 26세, 대학원생)

한 3~4년 된 것 같아요. 그때 아메카지룩을 처음 알게 된 게 그때인 것 같아요. 사실 인스타를 하게 되면서, 워크웨어를 처음 좋아하게 됐을 때 해시태그를 보게 되잖아요. 그러면서 아메카지룩이 있다는 걸 보다가. 괜찮다는 생각이 들어서 입게 됐고. 인스타는 거의 수시로 보는 것 같아요. 워낙 보기도 편하니까. 내가 팔로우 한 사람만 볼 수 있으니까.

(K, 여, 26세, 사무직)

인스타그램은 이미지 검색을 통한 참고 자료의 획득뿐만 아니라 구매와 연관된 직접적인 정보를 얻거나 직접적인 구매의 채널로 이용되기도 하였다. 인스타그램의 해시태그 및 링크 등의 기능은 상품 구매에 적합

한 인터페이스를 갖추고 있으며, 이러한 점이 정보 탐색에서 구매로 자연스럽게 연결되도록 함을 알 수 있었다. 참여자들은 인스타그램을 통해 정보탐색을 하다가 게시물에 등록된 링크나 해시태그 등을 통해 자연스럽게 상품정보를 보게 되고 이를 통해 구매로도 이어진 경험이 있다고 하였다. 이들은 오늘날 온라인 쇼핑물, 패션 브랜드 등이 홍보 매체로서 인스타그램을 적극적으로 활용함에 따라, 피드에 게시된 아메카지룩의 이미지가 효과적인 자극물로서 작용하기 때문에 구매로 이어질 수 있다고 하였다. 또한, 인스타그램은 기업뿐만 아니라 개인 판매자의 활동이 쉽게 이루어질 수 있으므로, 이에 소비자들이 접촉할 수 있는 채널이 다양화되었다는 점에서도 의미가 있다. 일부 참여자는 인스타그램을 주요 쇼핑의 수단으로 인지하고 적극적으로 이용하는 모습을 보였다. 이는 인스타그램이 네트워크의 수단을 넘어선 새로운 쇼핑 플랫폼으로써의 기능까지 갖추고 있음을 의미한다.

인스타에서 진짜 쇼핑을 해요. 인스타는 날마다 보기는 하는데 쇼핑은 날마다 하는 건 아니고요. 팔로우하는 사람들이 다 그런 스타일을 보여주고 있으니까 매일 보는 것 같아요. (N, 여, 24세, 대학원생)

근데 요즘 쇼핑물에서 홍보 채널로 인스타그램을 다 사용하다 보니까. 그게 뭐 사실 제가 쇼핑물을 매번 보지는 않지만, 예전에는 자극이 덜해서 굳이 안 사는데 팔로잉이 되어 있으면 많이 뜨잖아요. 그러면 사게 되는 것 같아요. 인스타그램에서 쇼핑물 사진을 접하게 되고 처음 구매하게 된 것 같아요. (F, 여, 23세, 대학원생)

저는 다 인스타에서 찾아봐요. 인스타에서 사 본 적도 있어요. 온라인은 인스타밖에 사용을 안 하고요. 요즘에는 인스타가 너무 잘 되어있어서 너무 많은 사람들이 이용을 하기 때문에 구매도 인스타에 치면은 일반사람들도 쇼핑물 하는 사람들이 훨씬 많아져서 네이버보다 인스타가 더 효율이 좋은 것 같아요. 이 옷이 이쁘다 이라고 들어가면 인스타에는 다 태그가 되어있어요. 그 브랜드가 그래서 인스타가 제일 편리한 것 같아요. 요즘에 맞게. (H, 남, 23세, 배우)

3) 부차적인 정보원으로서 활용되는 유튜브

연구 참여자들은 아메카지룩에 대한 정보를 탐색하기 위한 부차적인 수단으로서 유튜브를 시청하는 것으로 나타났다. 인스타그램만큼 적극적인 정보탐색 수단으로는 활용하지 않고 있지만, 유튜브는 동영상을 기반으로 한 소셜 네트워크 서비스라는 점에서 부차적인 목적으로 이용되는 것을 알 수 있었다. 일부 참여자들은 유튜브를 통해 아메카지룩을 접하게 되었고 흥미를 가지게 되었다고 하였는데, 이를 통해 대상에 대해 구체적인 설명이 가능한 영상 매체의 특성이 시청자로 하여금 패션 스타일에 대한 새로운 지식을 전달하는 것에 효과적임을 알 수 있었다. 하지만, 직접적인 정보탐색 수단으로 이용되었던 인스타그램과는 달리 유튜브는 흥미 목적으로 이용되는 경향이 컸으며, 아메카지룩에 대한 세부적인 정보의 탐색보다는 배경지식의 범위를 넓히는 용도로써 이용되고 있었다. 이에 따라 유튜브 영상의 시청이 직접적인 구매로 연결되는 경우는 크지 않았는데, 그 이유를 살펴보면 유튜브 영상에서 소개되는 패션 제품들이 대체로 고가이고, 유튜버와 취향의 차이가 있기 때문이라고 하였다. 따라서, 유튜브는 아메카지룩을 위한 정보탐색 과정에 있어서 스타일과 브랜드에 대한 일반적인 지식의 획득, 흥미 추구 등의 부차적인 정보원으로 활용됨을 알 수 있었다.

유튜브도 요즘 패션 쪽으로 하시는 분들 많아서 보기는 봐요. 근데 정보를 얻으려는 게 아니라 재미로 봐요.
(D, 남, 24세, 직장인)

유튜브를 보기는 하는데 거기서 구매까지 이어지진 않아요. 유튜브에선 코디보고 영감 얻고 하는 정도고. 유튜브는 검색하지는 않고 좋아하는 유튜버들 코디해놓은 걸 정기적으로 보는 것 같아요. 유튜브는 매일 보죠. 참고는 항상 하고 있어요.
(N, 여, 24세, 대학원생)

유튜브도 많이 보고, 옷 갈아입는 콘텐츠도 보고. 근데 광고가 많아서 꺼려지는 게 있어요. 험찬인 게 대부분이니까. 이름은 정확히 모르겠는데... 엄청 여러 가지 구독하

고 있고 한 사람만 보는 건 아니에요. 그냥 소스를 훑히는 정도인 것 같아요. 그걸 사는 경우가 거의 없었던 게 비싼 경우가 거의 없었고. (F, 여, 23세, 대학원생)

2. 구매 행동 특성

국내 젊은 세대는 아메카지룩 구매 행동과 관련하여 실루엣의 중시 및 제품 접촉 욕구로 인한 오프라인 구매를 가장 선호하였으며, 일부는 온라인 채널을 통해 다양성과 희소성을 갖춘 해외 제품을 구매하고자 하였다. 또한, 국내에서도 아메카지룩 관련 시장이 대중화됨에 따라 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매가 이루어지는 것으로 나타났다.

1) 실루엣의 중시 및 제품 접촉 욕구(need-for-touch)로 인한 오프라인 구매 선호

아메카지룩을 선호하는 국내 MZ세대의 연구 참여자들은 관련 제품의 구매 장소로서 오프라인 매장을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이들은 주로 대형 쇼핑몰, 백화점, 편집숍, SPA 브랜드 등 중저가 브랜드 매장, 중고제품 매장 등의 오프라인 판매처를 이용하는 것으로 나타났으며, 그 이유에 대해서 직접 착용함으로써 실루엣과 체형 등에 적합한 제품을 구매할 수 있고, 이로 인해 불확실성이 감소하여 실패의 확률을 줄일 수 있다는 점을 제시하였다. 특히, 이들은 아메카지룩에서 팬츠의 실루엣이 중요한 요소라고 강조하며, 따라서 온라인 쇼핑몰에 사이즈 측정표가 기재되어 있다고 하더라도 직접 착용하고 구매하는 것이 더 신뢰가 가며 만족도가 높다고 하였다. 즉, 이들은 오프라인 매장에서 제품을 직접적으로 접촉함으로써 정보를 얻는 것을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이뿐만 아니라 이들은 오프라인 구매를 하는 과정 자체를 취미 생활로 인식하고 있었으며, 쇼핑에 투자하는 시간에 대해 긍정적으로 생각하였다. 오프라인 매장에서 다양한 감각을 통해 직접 제품들을 접하게

나 매장 직원과의 직접 소통함으로써, 제품 구매 목적 이외에 그 과정에서 경험할 수 있는 즐거움을 중시한다고 하였다.

일반적으로 소비자는 제품을 만져보면서 손에 와닿는 감각적인 자극을 즐기는 한편, 제품의 재질, 견고성, 온도, 무게 등에 대한 정보를 적극적으로 탐색하고 평가하게 된다(Lederman and Kltzky, 1987). 소비자의 제품 접촉은 촉각을 통한 감각적 가치의 경험이며, 동시에 제품 평가를 위한 정보탐색의 수단이 된다. 제품에 대한 손의 접촉을 통해 획득하는 정보 즉, 촉각정보(haptic information)는 자기목적적 정보(autotelic information)와 수단적 정보(instrumental information)로 구분할 수 있는데, 자기 목적적 정보는 제품에 대한 감각적 음미(seonsory appreciation) 혹은 감각적 경험(hedonic experience)에 활용되는 정보를 의미하는 반면, 수단적 정보는 제품속성에 대한 정보를 의미한다(Peck and Childers, 2003). 이를 바탕으로 아메카지룩을 선호하는 국내 MZ세대는 오프라인 매장에서 제품 접촉을 통해 구매에 필요한 품질에 대한 정보를 얻고자 할 뿐만 아니라 감각적 음미 또는 경험까지 추구함을 알 수 있다.

저는 조금 옷 자체를 직접 가서 입어봐야 직성이 풀리는 스타일이라. 유니클로에서 제일 많이 사는 것 같아요. 저는 온라인보다는 오프라인에서 구입을 하는 것 같아요. 사이즈 측정표가 온라인에 올라와 있어도 직접 가서 입어 보는 게 제일 정확한 것 같아요.
(K, 여, 26세, 사무직)

아메카지 스타일의 옷을 입을 때는 실루엣을 많이 보거든요. 특히 바지는 실루엣이 중요하다고 생각하는데 바지 종류는 입어봐야지 느낌을 알겠더라고요. 같은 옷이라도 체형마다 다 다르게 보여서 특히 이런 바지는 오프라인에서 사는 게 훨씬 만족도가 높은 것 같아요.
(A, 남, 23세, 대학생)

오프라인이 거의 90% 같아요. 저는 옷을 좋아하다 보니까 보고 이걸 사러 갔지만, 다른 게 이빠서 산 경우가 많았거든요. 저는 가서 만져보는 게 중요하다고 생각하거든요. 재질을 많이 봐서. 그래서 가서 많이 사는 것 같아요. 실제로 지인 중에 옷가게 하시는 분도 있어서 직접 가서 소통도 많이 하는 것 같아요.

(L, 남, 24세 헤어디자이너)

2) 다양성과 희소성을 갖춘 해외 제품의 온라인 구매

대부분의 연구 참여자들이 아메카지룩의 오프라인 구매를 선호하였지만, 한편, 일부 참여자들은 제품의 다양성 및 희소성과 구매의 편리성을 이유로 온라인 매장에서 구매를 선호하고 있는 것으로 나타났다. MZ 세대는 인터넷과 모바일 환경이 익숙한 이들이며, 이에 부합하듯 온라인 패션 시장은 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 온라인 쇼핑몰은 소비자의 입장에서 시간과 장소에 구애를 받지 않고 제품 구입이 가능하며, 이를 통해 현대인들의 바쁜 일상 속에서 쇼핑에 소요되는 시간을 절약해 주고, 부가적인 생활의 편의성을 가져다주며, 삶의 질을 향상시킨다(한경희, 2012).

먼저, 아메카지룩은 일본에서 유래한 패션이라는 점과 관련하여, 연구 참여자들은 국내에서 접하기 어려운 해외 제품을 온라인을 통해 구입할 수 있으며, 온라인에서 접할 수 있는 제품의 다양성 및 희소성, 그리고 가격이 저렴하다는 점을 제시하였다. 이와 더불어 연구 참여자들은 온라인 구매를 선호하는 이유에 대해서 오프라인 매장에 갈 시간적 여유가 부족하며, 대신 온라인 쇼핑을 통해 시간을 절약할 수 있다는 점과 구매 과정이 쉽고 편리하다는 점을 제시하였다. 그리고 온라인 구매 시 직접 만져보거나 착용할 수 없기 때문에 발생할 수 있는 위험요인에 대해서는, 과거 수차례 경험을 바탕으로 온라인 구매의 정확성과 효율성이 증가하였기 때문에 큰 부담을 느끼지 않는다고 하였다. 그리고 동일하거나 유사한 제품의 경우 오프라인 매장에 비해 온라인 매장에서 가격이 저렴하고, 설명과 사진 등을 통해 구체적인 정보를 확인할 수 있으며, 제품의 종류가 다양하여 취향에 맞는 제품을 구매할 수 있다는 점도 선호 이유로 나타났다.

이들이 주로 이용하는 온라인 매장은 해외 직구 사이트, 국내 인터넷 쇼핑몰, 인터넷 카페, 인스타그램, 모바일 쇼핑 앱 등으로 나타났다. 이중 인스타그램은 정보 탐색 과정과도 연관되며 링크 등의 기능을 통해

구매 과정으로 쉽게 연결될 수 있어 편리하다는 점에서 선호되었다. 특히, 최근에는 스마트폰의 확산과 무선 인터넷 인프라 구축으로 모바일 쇼핑 환경이 안정화되면서 빠른 성장세를 보이고 있는데, 이러한 현상과 관련하여 참여자들 역시 패션 모바일 앱을 활용하는 모습이 나타났다. 오늘날 모바일 시장은 온라인 기반의 종합 쇼핑몰과 오픈마켓, 소셜 커머스 업체 등이 모바일 앱을 적극적으로 개발, 강화하여 SNS를 활용한 다양한 마케팅을 시행하고 있으며(성희원, 2013), 아메카지룩의 구매 행동에서도 이러한 디지털 환경의 영향이 작용하고 있음을 알 수 있었다.

저는 온라인 구매를 주로 해요. 온라인 쇼핑을 선호하는 이유는 일단 거기 갈 시간이 없어요. 오프라인 매장에 갈 시간이 없어요. 그리고 더 많은 아이템을 구경할 수 있고 구매가 이제 너무 편해져가지고. (C. 남, 25세 디자이너)

오프라인으로는 안 사고 한국에서는 비싸니까 직구 사이트 구매해서 제일 할 때 사고 그래요. 한국 오프라인은 너무 비싸서 안 사요. 다 온라인 직구로만 사고 한국에서는 사실 한국 사람들이 패션 관심이 많아서 품질이 빨리 되고, 한국에서 안 파는 것도 직구 사이트에는 있고요. (G. 여, 26세 대학원생)

보통은 그 이미지를 그 아메카지 코디를 인터넷에서 많이 보는데 인스타그램 이런 거 보면 링크가 걸려있는 게 많잖아요. 그래서 더 편해요. 보통 한국에 있는 옷 가게들이 아메카지라고 써 놓고 팔진 않으니까 오히려 인터넷이 더 편하더라고요. 해시태그 아메카지 들어가면 링크도 많고. 인스타에서 많이 정보를 얻어요. 쇼핑에 최적화된 것 같아요. 그리고 요즘에는 쇼핑몰 앱 에이블리도. 검색어가 잘 되어 있어서. (N. 여, 24세, 대학원생)

3) 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매

연구 참여자들은 아메카지룩의 구매와 착용 행동에서 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 합리적 구매 행동의 근간인 합리성은 알뜰한 소비, 충동이나 감정에 기인하지 않는 구매 의사결정, 과시, 중독, 과소비 등 병리적이지 않은 소비 행동으로 인식 되

어 왔다. 합리적 구매에 대한 학제적 관점은 크게 경제학적 관점과 행동 과학적 관점으로 구분할 수 있는데, 경제학적 관점은 효용 극대화의 원리를 논리의 근간으로 하며, 행동 과학적 관점은 구매이득과 품질 만족으로 정의되기도 하였다(허경옥, 2008).

이러한 점을 바탕으로 연구 참여자들은 구매 기준으로서 가격을 우선적인 요소로 고려하고 있었다. 참여자의 연령대가 20~30대의 젊은 세대이며, 특히 학생 등 적극적 경제 활동을 하고 있지 않은 20대의 착용자 비율이 높게 나타남에 따라 가격대가 높은 제품은 경제적으로 부담을 느끼고 있었다. 따라서, 결정적인 구매 기준은 제품의 가격이라고 하며, 해당 제품의 다른 요소들이 구매 기준을 만족시키더라도 구입 가능한 가격대를 넘어서는 경우에는 구매를 포기한다고 하였다. 이들이 소비하는 아메카지룩의 선호 가격대는 아이템에 따라 최저 2만 원~20만 원 선으로 나타났으며, 평균적으로 10만 원 이내의 지출을 선호하였다.

가격이 좀 중요한 것 같아요. 저는 아직 학생이고... 마음에 든다면 그다음은 가격을 보는 것 같아요. (A, 남, 23세, 대학생)

제가 직장인이 아니라서 그런 거 같아요. 정기적인 수입이 없다 보니까... 근데 그걸 보면 사고 싶은 마음은 생기는 것 같아요... 지금 상황으로서는 엄청 비싼 건 사지 않을 것 같아요. (F, 여, 23세, 대학원생)

저는 거의 5만 원 넘어가지 않는 것 같아요. 5만 원 넘어가는 건 거의 없어요. 비싼 거는 당연히 좋지만, 아니라도 충분히 입을 수 있는. (M, 남, 30세, 직장인)

또한, 참여자들은 아메카지룩을 선호하는 또 다른 이유로는 경제적인 관점에서 효용 극대화 추구, 즉, 아메카지룩이 가성비를 충족시키기 때문이라고 하였다. 이들은 아메카지룩이 다른 스타일에 비해 비용을 크게 들이지 않고도 만족스럽게 연출할 수 있는 패션이라고 인식하였다. 이들은 아메카지룩이 다른 패션과 비교하여 사치나 과시가 적은 스타일이라

고 하였고, 따라서 해외 명품 등 고급 브랜드 제품을 구입할 필요성을 느끼지 못한다고 하였다. 그 이유에 대해서는 과거에는 아메카지룩 관련 제품을 일본 브랜드 위주로 구매 가능하여 경제적인 부담이 있었지만, 오늘날에는 국내에도 아메카지룩을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 국내 아메카지 패션 브랜드 및 보세제품이 다수 등장하였기 때문이라고 하였다. 즉, 아메카지룩의 대중화에 따라 국내 아메카지 시장이 성장하고, 관련 제품의 공급이 늘어남에 따라 비교적 저렴한 가격으로 구매할 수 있음을 알 수 있었다.

다른 패션에 비해서는 사치나 과시가 적은 패션인 건 맞는 것 같아요. 소재나 기능이 아주 뛰어나지 않은 이상 비싼 걸 살 필요는 없는 것 같아요. 품질대비 가성비가 좋은 편이라고 생각해요. 다른 것 보다. (F, 여, 23세, 대학원생)

지금은 가성비가 좋은 게 도매 스틱 브랜드가 엄청 생겨서 좋긴 한데... 경제적으로는 가성비가 좋은 느낌? 근데 옛날에는 일본 브랜드를 찾았어야 했고 그때는 가성비가 진짜 안 좋았지만, 요즘은 도매 스틱 브랜드나 보세도 많고 가성비가 엄청 좋은 것 같아요. (C, 남, 25세, 디자이너)

가격이랑 디자인이요. 집에 있는 옷들이랑 잘 코디할 수 있는 걸로 너무 비싸지 않은 걸로 하고. 아메카지룩이 이미 한국에 많이 들어와서 저렴한 것 같아요. 워낙 대중적이라서 많이 볼 수 있어서 저렴한 것 같아요. 예전에 한국에 많이 들어오기 전에는 일본에서 봐야 했고, 일본 브랜드를 입어야 되어서 비쌌는데 대중화가 되어서 저렴해졌다고 생각해요. (N, 여, 24세, 대학원생)

3. 착용 행동 특성

국내 젊은 세대의 아메카지룩 착용 행동에 대한 특성은 착용 시 편안함과 스타일 모두 중시, 다목적 의복으로써 다양한 상황에서 활용, 연령과 기간에 구애받지 않는 지속적인 착용으로 나타났다.

1) 착용 시 편안함과 스타일 모두 중시

연구 참여자들은 아메카지룩을 착용함으로써 멋과 편안함을 동시에 충족할 수 있다고 하였다. 아메카지룩은 미국의 작업복에서 유래한 일본 패션 스타일로서 워크웨어의 형태적 특성을 지니고 있으며, 일본만의 패션 감각이 더해져 심미성과 활동성을 모두 갖출 수 있었다.

참여자들은 패션의 스타일과 착용감 모두를 중시하는 패션 성향을 지니고 있었고, 아메카지룩이 이러한 욕구를 가장 잘 만족시킬 수 있는 패션이라고 인식하고 있었다. 이를 통해 아메카지룩을 선호하는 국내 MZ 세대들은 패션 소비 성향으로서 실용적 관점 및 미적 관점을 동시에 지니고 있다는 것을 알 수 있다. 먼저, 실용적 소비 성향의 경우 실용적 관점에서 제품을 도구적이고 기능적인 기준에서 평가하며, 실용적 혜택에 대한 평가가 높을 때 구매를 하게 된다(Batra & Ahtola, 1991). 아메카지룩에 대해 실용적 관점으로 바라보자면, 신체의 활동성이 좋고 착용감이 편안하다는 점이 선호의 이유가 될 수 있다. 한편, 소비를 추동하는 원동력이 되는 소비 동기는 이러한 실용적인 측면뿐만 아니라 미학과 주관적인 측면이 존재하는데, 이는 쾌락 소비에 해당하는 것으로서 소비자가 제품을 소비함에 있어 경험하게 되는 감성적이고 미적인 부분을 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 아메카지룩에 대해 미적 관점으로 바라보자면 스타일이 주는 아름다움, 멋 등이 선호의 이유인 것이다.

이들은 평소 정장이나 타이트한 스커트와 같이 신체의 활동성을 제한하는 패션을 선호하지 않고, 착용했을 때 움직임이 자유롭고 편안함을 느낄 수 있는 패션을 선호한다고 하였다. 아무리 심미적으로 우수한 패션 제품이라고 하더라도 착용 시 불편함을 느끼면 이후에는 그러한 제품에 대한 구매 또는 착용 의사를 가지지 않는다고 하였다. 이러한 점에서 아메카지룩은 넉넉하고 여유로운 실루엣으로 인해 의복이 신체에 밀착되지 않고 움직임을 방해하지 않으며, 허리 라인에 밴딩이 들어가거나 끈으로 사이즈 조절이 가능한 아이템이 많아 착용 시 편안함을 느낄 수 있

는 스타일이라고 하였다.

편안한 게 더 중요해요. 아무래도 많이 앉아 있기 때문에. 아무리 예뻐도 불편하면 손이 안 가더라고요. 그 이후로는 편안한 걸로 사요. 아메카지는 애초에 그 코디가 편안한 느낌이고 색감도 편안하고 몸에 달라붙는 게 적으니까. 미국의 SPA 브랜드 보다는 덜 조이는 느낌. H&M이나 FOREVER 21이나 보면 엄청 타이트한 옷들이 많잖아요. 근데 아메카지 옷은 안 그래서. (N, 여, 24세, 대학원생)

핏은 딱 달라붙지 않게 편하게 입어요. 남들이 봤을 때도 편안함을 느낄 수 있을? 그게 제일 장점인 거 같아요. 아메카지룩은 편하게 입을 수 있어요. 스트릿은 조거팬츠 딱 달라붙은 검정 바지 불편해요... 제가 입어본 패션 중에서 제일 편한 게 아메카지... 운동복 다음으로. (H, 남, 23세, 배우)

또한, 아메카지룩은 셔츠, 재킷 등을 위주로 하며 비교적 격식을 갖춘 캐주얼룩이므로 외관상 스타일적 측면에서도 만족감을 준다고 하였다. 연구 참여자들은 아메카지룩이 클래식한 포멀룩에 비해서는 캐주얼하지만, 다른 캐주얼룩에 비해서는 예의를 갖춘 느낌이 든다고 하며, 과하게 꾸미지 않은 자연스러운 아메카지룩만의 멋을 긍정적으로 평가하였다. 예를 들어, 운동복 스타일의 캐주얼룩은 편안함과 활동성은 우수하지만, 심미성이 부족하고 타인에게 격식과 예의를 갖추지 않은 스타일로 보여질 수 있는 반면, 아메카지룩은 편안하면서도 타인의 시선과 자신의 심미적인 기준도 충족하기 때문에 선호도가 높은 것으로 나타났다.

진짜 편하거든요. 멋있으니까. 걸멋에 최고인 것 같아요. 편안하지만 멋있으니까. 예를 들어서 셋업으로 입으면은 진짜 꾸민 티 나잖아요. 근데 아까 제가 보여드린 사 진처럼 꾸민 듯 안 꾸민 듯 근데 멋있는 거 근데 편하고... 그렇다고 너무 안 꾸미지도 않고 너무 좋아요. (E, 남, 26세, 실내건축기사)

갖춰져 있는 분위기가 있잖아요. 그래도 아메카지를 입었을 때 예의를 벗어나지 않으면서, 깔끔한 느낌을 주면서도, 스타일리시한 느낌을 줄 수 있는. 편해 보이면서도 이쁘고. 편함과 이쁨과 갖춰짐과 그게 다 있는 것 같아서, 그게 되게 이뻐 보였어요.

그걸 보면서 따라 입은 거죠. 편하죠. 편하면 안 이쁠 수 있는데 편한 거에 비해서 엄청 이뻐요. 그래서 손이 많이 가죠. (M, 남, 30세, 직장인)

아메카지룩은 캐주얼 하기도하고. 캐주얼 하면서도 스타일이 있어 보여서. 그냥 뭐 운동복을 입고 나온 것 같진 않고. 그래도 약간 신경 쓰고 나온 것 같은 느낌. (J, 여, 28세, 대학원생)

이처럼 멋과 편안함을 모두 충족시키는 아메카지룩은 착용 행동에도 영향을 주는 것으로 나타났는데, 비공식적이고 사적인 활동에서만 아니라 공식적인 상황과 장소에서도 다양하게 활용하고 있었다.

2) 다목적 의복으로써 다양한 상황에서 활용

국내 젊은 세대들의 아메카지룩 착용 행동은 장소에 구애받지 않고 다양한 상황에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 사회 심리적인 접근에 의한 의복 착용 행동은 상황에 따른 의복의 상징성을 살펴볼 수 있다. 오늘날 소비자는 복잡하고 많은 상황들을 단순하게 다루려는 경향이 있고 특정한 상황에 대하여 비교적 일률적인 반응을 보이며, 현대인들은 많은 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 택함으로써 상황의 변화에 대처하고 있다(안유인, 1989).

연구 참여자들은 다른 패션 스타일과 비교하여 아메카지룩을 착용하는 상황의 범위가 넓다고 하며, 장소에 따라 크게 구분하지 않고 다목적의 용도로 아메카지룩을 착용하고 있었다. 이들은 허용 가능한 분위기 내에서 직장, 학교, 연구실 등에서는 일상적으로 착용하고 있었는데, 이와 같은 장소는 매일 장시간 활동하는 곳이며 신체 움직임이 필요로 하는 경우가 있기 때문에 심미적 요소와 착용감을 동시에 충족시키는 아메카지룩이 가장 적합하다고 하였다. 즉, 사회 활동이 이루어지는 공식적인 장소이므로 옷차림으로서 예의를 갖출 수 있으면서도, 활동성과 편안함을 만족시키는 패션으로서 아메카지룩으로 인식하고 있었다. 이들은 면접,

결혼식과 같은 격식이 필요한 상황에서도 아메카지룩을 착용하는 것으로 나타났다.

또한, 아메카지룩의 장점으로 상황과 장소의 변화가 있을 시에도 환복하지 않더라도 다양한 상황에 적절하게 어울릴 수 있는 유연성을 제시하였다. 예를 들어, 직장 내에서 격식을 갖추어 착용하였던 아메카지룩은 사적인 모임에서도 편안하게 입을 수 있다는 것이다. 이처럼 아메카지룩은 바쁜 현대인들에게 효율성을 제공하는 패션으로써 연구참여자들은 향후 학업 또는 근무 환경이 변하더라도 상황에 크게 구애받지 않고 지속적으로 착용할 것이라고 하였다. 그 이유에 대해서는 다목적으로 활용 가능한 아메카지룩의 스타일적 특성뿐만 아니라, 의복 규제에 대해 개방적인 집단이 증가하는 등 비교적 자유로운 사회적 분위기가 형성되고 있기 때문이라고 하였다.

저는 학교에 다닐 때 연구실 다니거나 그럴 때도 입고. 운동할 때 빼고는 거의 입는 것 같아요. 제가 느끼기에는 범주가 넓고 활용할 수 있는 브랜드도 많다보니까 잘 입으면 직장에서도 가능한 한 거 같아요. 아메카지룩은 여러 상황에서 입을 수 있고. 하나의 아이템으로도 다양하게 활용이 가능한 패션인 것 같아요.

(B, 남, 27세, 연구원)

보통은 데이트나 놀러 갈 때 입어요. 결혼식장에서도 입을 수 있어요. 제가 본 적이 있는데 두 커플이 그렇게 입고 왔더라고요. 꾸밈 필요가 없을 때는 굳이 아메카지룩을 입을 필요는 없지만. 그냥 진짜 편하게 다 입을 수 있는 거 같아요.

(H, 남, 23세, 배우)

갖춰진 자리에서 아메카지룩을 입죠. 일할 때도 자주 입고. 사실 제가 면접 볼 때도 아메카지룩 입고 갔어요. 특별히 입을 수 없는 상황은 없죠. 다양하게 활용이 가능하죠. 결혼식 갈 때에도 청바지에 빈티지스러운 재킷을 입고 가는 스타일이어서. 아메카지 톤으로 입고 가는 걸 좋아해요.

(M, 남, 30세, 직장인)

3) 연령과 기간에 구애받지 않는 지속적인 착용

연구참여자들은 아메카지룩이 다른 패션 스타일에 비해 넓은 연령대에서 착용할 수 있으며, 따라서 시간이 지나더라도 지속적으로 착용할 것이라는 의사를 나타내었다. 이들은 젊은 세대에서부터 노인층에 이르기까지 연령에 상관없이 착용할 수 있다는 점이 아메카지룩의 장점이라고 인식하였는데, 아메카지룩은 그 특성상 세월의 흐름에 따라 더욱 멋을 느낄 수 있는 패션이기 때문이라고 하였다. 최근 패션계에서는 실버 세대를 위한 스타일이 하나의 트렌드로서 주목을 받으면서, 시니어 모델 역시 주목을 받고 있는데, 이러한 흐름과 더불어 아메카지 브랜드 역시 젊은 세대들만을 모델로 기용하는 것이 아니라 오히려 시니어 모델들을 적극적으로 기용하며 폭넓은 소비자를 타겟으로 하고 있다. 이러한 마케팅이 국내 젊은 소비자들에게 효과적으로 작용하였음을 알 수 있었다.

연구 참여자들은 아메카지룩을 착용한 시니어 모델을 통해 나이에 상관없이 누구나 다 입을 수 있는 스타일이라는 점에서 긍정적인 이미지를 받았다고 하였다. 기존 패션계에서 전통적으로 서구적 체형의 젊은 모델이 주를 이루었던 것과 달리, 은발의 헤어와 수염을 가진 노인층의 모델이 등장하는 것에 대해 선입견과 편견이 사라지게 되었으며 오히려 더 멋있다고 생각하는 경향이 있었다.

나이를 먹을수록 멋있더라고요. 70~80대 노인이 입어도 이쁠 거예요. 제 생각에는 20대 중반부터... 100세까지도 가능한 것 같아요. (E, 남, 26세, 실내건축기사)

보통 모델이라고 하면 키 크고 잘생기고 그런 걸 생각하고 있었는데 그걸 딱 보니까 최고인 거 같아요. 뭘 입으셔도 잘 어울릴 것 같은데 워크웨어 진짜 잘 어울리시는 거 같아요. 수염이나 이런 게 워크웨어에 진짜 잘 어울리시는 것 같아요. 아메카지룩은 나이가 먹어서 할아버지가 돼서 입어도 진짜 멋질 거 같아요. 김철두처럼. 그런 전문적인 일을 하시는 분이 아니더라도 그냥 할아버지분이 그렇게 입으면 길 가다가 보면 진짜 멋질 거 같아요. (D, 남, 24세, 직장인)

이들은 아메카지룩이 폭넓은 연령층에서 착용 가능한 이유에 대해서는 넉넉하고 여유로운 실루엣과 화려하지 않은 자연스러운 컬러이기 때문이라고 하였다. 수트의 경우 신체에 밀착되고 신체 라인에 맞추어 입어야 하므로 모든 연령층에서 일상적으로 착용하기에는 어려울 수 있지만, 아메카지룩은 실루엣과 색감이 전 연령층에서 거부감없이 착용할 수 있으며, 중장년 이상의 노인층에서 착용을 하더라도 이질감이나 위화감이 느껴지지 않는다고 하였다.

아메카지룩은 다른 옷보다 연령층이 확실히 넓다고 생각되거든요. 제가 전에 입던 수트만 봐도 체형이 있으면 꺼려할 수 있잖아요. 워낙 붙게 입어야 하고 어깨나 허리나 딱 맞게 입어야 하니까. 그 옷들은 평상시에 입기에는 과할 수 있는 느낌이라고 생각해서. 편하고 색감도 좋으니까. 그래도 40~50대가 되어도 입을 수 있지 않을까.
(K, 여, 26세, 사무직)

근데 아메카지는... 널널한 핏에다가 색감을 이용한 룩이라서 나이 먹어도 충분히 입을 수 있는 옷인 거 같아요. 나이는 제한이 없는 거 같아요. 실제로 엔지니어드 가먼트 입는 사람들 보면 일본 사람들 봐도 할아버지도 많고... 우리 눈에는 과하게 입기는 하지만... 거기서는 할아버지가 저렇게 입었네? 이런 생각은 안 드는 거 같아요. 그리고 실제로 엔지니어드 가먼트가 룩북을 썼을 때 2년 전만 해도 모델을 나이 많은 중년 이상 흰머리 희끗한 사람들을 많이 썼었어요.

(I, 남, 30세, 사무직)

이처럼 아메카지룩은 폭넓은 연령대에서 어울리며 대중적으로 착용 가능한 특성을 지니며, 참여자들 또한 향후 나이에 구애받지 않고 지속적으로 아메카지룩을 착용할 의지를 나타내었다. 이는 아메카지룩을 입은 시니어 모델 및 실제 착용자들이 이들에게 긍정적인 인상을 주어 준거집단으로 작용하기 때문으로 나타났다. 준거집단이란 개인의 행동 혹은 구매 결정에 있어서 준거점을 제공해주고 있는 개인이나 집단을 말하며 (Engel et al., 1986), 즉, 아메카지룩의 멋을 살려 착용하는 실버 세대의 이미지가 준거 집단의 대상으로서 작용하고 있음을 알 수 있었다.

저는 죽을 때까지. 그 선생님 자주 오시거든요. 사모님이랑 자주 오세요. 지금은 되게 멋있게 입으시고. 그런 게 너무 좋더라고요. 저도 나이 먹어서 저렇게 입고 싶다. 그런 생각이예요. 나이 드신 분한테도 너무 잘 어울리죠. 특히 외국 같은 경우는 나이가 먹을수록 워크웨어 입으면 너무 멋있더라고요. (O, 남, 24세, 판매직)

그렇죠. 입을 수 있을 때까지 입고 싶죠. 사실 나이 드신 분. 그 모델. 그분도 프리즘웍스인가 모델 하잖아요. 그렇게요. (M, 남, 30세, 직장인)

한편, 참여자들은 성별에 따라서는 여성보다는 남성의 경우 착용자의 연령대가 더 폭넓게 나타난다고 하였다. 이는 아메카지룩이 유래와 발전 과정에서 남성복 중심으로 전개되어 왔고, 남성적 이미지의 스타일적 특성을 지니고 있는 것과 연관된다. 또한, 아메카지 패션 브랜드의 시니어 모델의 경우에도 남성을 중심으로 연출되기 때문에 아메카지룩의 멋을 잘 표현한 여성 실버 세대의 모델 및 착용자가 부재한 것이 원인으로 나타났다.

몸매 관리만 잘 하면 할머니 할아버지가 되어도 입을 수 있다고 생각합니다. 근데 할머니보다는 할아버지가 더 잘 어울리는 것 같아요. 사실 시니어 모델 보면 할아버지분들이 더 멋있는 거 같고. 남성분들이 좀 나이의 제한은 덜 한 것 같아요. (G, 여, 26세, 대학원생)

확실히 남자가 더 유리한 것 같아요. 남자가 더 오래 입을 수 있다. 20대부터 30대 까지도 다 입을 수 있을 것 같아요. 40대도 가능할 것 같고. 아메카지룩이 점잖은 스타일인 것 같아서 오래 입을 수 있는 것 같아요. (N, 여, 24세, 대학원생)

4. 커뮤니티 행동 특성

국내 젊은 세대는 아메카지룩과 관련하여 인터넷 카페를 통한 정보 교환 중심의 온라인 커뮤니티 활동을 선호하는 것으로 나타났으며, 일부는 지인 중심으로 형성되는 소규모 오프라인 커뮤니티 활동을 하는 것으로

나타났다.

1) 인터넷 카페를 통한 정보 교환 중심의 온라인 커뮤니티 활동

연구 참여자들은 아메카지룩 선호에 대한 공통적 취향이나 관심을 바탕으로 이루어지는 온라인 커뮤니티 활동을 선호하는 것으로 나타났다. 이들이 주로 참여하는 온라인 커뮤니티는 ‘고아카드’ 중심의 인터넷 카페로 나타났다. 인터넷 카페를 중심으로 온라인 커뮤니티가 이루어지는 이유에 대해서는 포털사이트와 연동이 되어 있고 정보검색을 통해 쉽게 유입이 되며, 오래전에 개설이 되어서 게시글 및 회원의 수가 많기 때문에 신뢰성이 높기 때문이라고 하였다.

이들은 구매 결정 직전에 제품의 사이즈, 소재 등 구체적인 정보를 온라인 커뮤니티 참여자들의 후기를 통해 확인할 수 있고, 관심 있는 상품이나 브랜드의 할인 정보 및 아메카지룩과 관련된 새로운 지식을 얻을 수 있다고 하였다. 그리고 이를 통해 경제적인 혜택도 얻을 수 있다고 하였다. 그리고 정보의 획득뿐만 아니라 마켓 메이븐의 위치에서 정보를 제공하는 참여자들도 있었는데, 이들은 자신이 구매 또는 착용한 패션 제품에 대한 정보를 제공한다고 하였다. 마켓 메이븐은 이러한 활동을 통해 커뮤니티 구성원들에게 인정을 받고 주목을 받는 것에 대해 심리적 만족감을 느끼고 있었으며, 다른 소셜 네트워크 서비스와 연동함으로써 홍보 효과도 가질 수 있다고 하였다.

한편, 온라인 커뮤니티 활동에서는 높은 수준의 소속감이나 친밀감을 느끼지는 않는 것으로 나타났으며, 오프라인 커뮤니티까지 연결되지는 않았다. 따라서, 아메카지룩과 관련한 온라인 커뮤니티 활동은 정서적인 몰입보다는 정보, 보상, 명성, 오락 등의 목적으로 이루어진다고 할 수 있다. 이처럼 아메카지룩에 대한 온라인 커뮤니티 활동은 주요 정보 원천이면서 동시에 구매에도 영향을 미치는(송용태, 2008) 중요한 요소임을 알 수 있었다.

구체적인 정보, 사기전에는 카페를 찾아보는 것 같아요. 구매에 직결된. 사이즈나 소재 마감 이런 정보는. (A, 남, 23세, 대학생)

제가 그 고아캐라고... 네이버 카페 그게 제일 활성화되어 있는 것 같아서 그거 활동 한 달에 세 번 정도는 들어가서 하는 것 같아요. 저는 좀 그냥 인스타그램을 하면서 제가 제 사진을 찍으니까 그게 쌓이면 인스타 홍보용으로? 카페에 게시물을 올려요. 그리고 올리면서 그날 옷 올라온 사진들 구경하고... 그리고 가끔 세일 정보 같은데 카페에 잘 올라와요. (C, 남, 25세, 디자이너)

고아캐드에는 괜찮은 착샷을 찍었다. 그러면 올리고 어디 편집숍 갔는데 괜찮은 정보가 있다. 그러면 올리고... 올릴 콘텐츠가 많지는 않아서 많이 올리지는 않아요. 아무래도 글을 올렸는데 좋은 댓글 올라오면 기분이 좋죠. 그런 점에서 기분이 좋죠. 예전에는 제가 정보를 받는 편이었다면 요새는 제가 정보를 주는 편이어서 질문 글 올라오면 답 쓰고 회사일 하면 지루하니까 그런 글을 자주 보는데... 그래도 누가 나의 옷을 지켜보는 사람이 있구나! 이런 생각은 했었죠. 그때 기분은 좋더라고요. (I, 남 30세, 사무직)

2) 지인 중심으로 형성되는 소규모 오프라인 커뮤니티 활동

아메카지룩에 대한 의복 행동에서 커뮤니티 활동은 주로 온라인에서 이루어지고 있었지만, 일부 참여자들은 정서적 유대감을 바탕으로 한 오프라인 커뮤니티 활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 오프라인 커뮤니티에서 커뮤니티 의식(sense of community)은 중요한 개념으로 사용되는데 이는 다양한 커뮤니티 구성원들이 느끼고 있는 정서적 유대감이나 감정을 의미한다(Corcoran, 2002). 이러한 커뮤니티 의식이나 커뮤니티 애착을 형성할 경우, 구성원들은 커뮤니티에 참여하고 협조함으로써 상호호혜적인 결과를 낼 수 있다. 커뮤니티 애착은 커뮤니티에 대해 만족감을 느끼고 헌신할 수 있게 하며, 커뮤니티 문제 해결을 위해 능동적으로 참여하게 하는 의식을 고취 시킬 수 있기도 한다(McMillan & Chavis, 1986)

오프라인 커뮤니티의 경우 대면하여 상호작용이 이루어지며 구성원들

간의 직접적 소통이 이루어지게 되는 만큼, 연구 참여자들이 활동하는 오프라인 커뮤니티는 이전에 이미 친밀감이 크게 형성된 상태에서 이루어지는 것으로 나타났다. 이들은 오프라인 커뮤니티의 주된 의미를 친목 유지로 두고 있었으며, 친밀감을 바탕으로 아메카지룩에 대한 정보 공유 및 의견 교환, 구매를 위한 동행 등의 행동을 하는 것으로 나타났다. 참여자들은 온라인 커뮤니티에 비해 오프라인 커뮤니티에서 소속감을 크게 느끼고 있고 이를 지속하고자 하는 의도가 있으며, 현재 참여 중인 커뮤니티에 대한 만족도가 높아 새로운 커뮤니티의 필요성을 느끼지 못한다고 하였다.

제가 옷 좋아하는 지인들이 많아서, 지인들이랑 만나면 정보도 얻고, 또 제가 사람들을 많이 만나는 직업이거든요. 그래서 사람들에게 일차적으로 얻고, 옷을 좋아한다는 공통점으로 나누는 대화만으로 유익함이나, 생각을 나누면서 얻는 것이 도움이 되는 것 같아요. 아무래도 저희 만나면 서로서로 피드백을 해주거든요. 만남이 그래도 주기적으로 한 달에 한 번 정도는 가지려고 해요. (L, 남, 24세, 헤어디자이너)

소속감을 느끼긴 해요. 아무래도 저희끼리 만나니까. 만나면 술을 마시는 경우가 있기도 하고 친목이죠. 저희 단톡방이 있어요. (I, 남, 30세, 사무직)

이미 주변에 친구가 있어서 그럴 수도 있어요. 만약 주변에 그렇게 있는 사람이 없으면 했을 수도 있는데 친구가 있으니까 굳이 그럴 필요가 없는 것 같아요. 두 명 있는데, 만나서 같이 쇼핑하고 그래요. 다 다른 지역에 살아서 자주는 못 만나는데 석 달에 한 번 정도는 만나요. (N, 여, 24세, 대학원생)

5. 종합적 논의

제 2절에서는 한국인의 아메카지룩에 대한 의복 행동을 정보탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동으로 구분하여 각각의 특성에 대해 고찰하였다. 먼저, 국내 젊은 세대의 아메카지룩에 대한 정보탐색 행동은 소셜 네트워크 서비스인 인스타그램 중심으로 이루어지는 것으로

나타났다. 연구 참여자들은 그 이유에 대해 인스타그램의 해시태그, 링크 등의 기능을 활용하면 시각적 이미지를 쉽게 검색, 저장, 분류할 수 있으므로 사용이 편리하기 때문이라고 하였다. 이와 같은 인스타그램의 정보 탐색 행동은 자연스럽게 구매로 이어지는 경향이 나타났으며, 이는 인스타그램이 정보 탐색과 구매가 동시에 일어날 수 있는 편리한 사용 환경을 갖추고 있기 때문이라고 하였다. 인스타그램과 더불어 부차적 정보원으로서 유튜브 시청도 이루어지고 있었는데, 유튜브의 경우 유용한 정보를 획득하기보다는 흥미, 오락의 목적으로서 일반적인 지식을 넓히는 수단으로 활용되었고, 구매에 직접적으로 연결되는 경우는 많지 않았다. 이와 같은 미디어를 통한 정보 탐색뿐만 아니라 인적 정보원을 통해서도 이루어지고 있었는데, 이들은 자신의 체형과 취향에 맞는 현실적인 인물을 선호하였다. 그리고 지속적 정보 탐색 행동으로서 평상시 다양한 주변 인물의 패션 스타일을 관찰하기도 하였다. Cox(1967)에 의하면 정보원은 크게 비인적 정보원과 인적 정보원으로 분류할 수 있는데, 국내 젊은 세대의 아메카지룩에 대한 정보 탐색 행동은 소셜 네트워크 서비스 중심의 비인적 정보원이 선호되며, 인적 정보원 역시 배제할 수 없는 정보의 원천으로써 활용됨을 알 수 있다.

다음으로, 한국인의 아메카지룩에 대한 구매 행동에 대해 분석한 결과, 선호되는 구매 장소는 오프라인 매장으로 나타났다. 이는 소비자의 제품 접촉 욕구에 의한 것으로서, 아메카지룩을 선호하는 젊은이들은 오프라인 매장에서 제품 접촉을 통해 구매에 필요한 품질에 대한 정보를 얻고자 할 뿐만 아니라 감각적 음미, 경험도 추구하고 있었다. 이들 중 일부는 온라인 구매를 선호하기도 하였는데, 그 이유는 온라인 쇼핑물을 통해 구매할 수 있는 제품의 종류가 다양하며, 희소성 있는 해외 제품을 구매할 수 있고, 국내보다 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있기 때문이라고 하였다. 그리고 시간과 공간의 제약 없이 효율적으로 편리하게 인터넷으로 접속하여 구매할 수 있다는 점도 주요 원인으로 나타났다. 또한, 국내 젊은 세대는 아메카지룩에 대한 구매 행동에 있어서 가성비와 가격

을 우선적으로 고려하는 합리적 구매 형태를 나타내었다. 서현수(2003)는 의복 구매 기준에 대해 디자인, 스타일, 색상 등의 심미적 기준이 가장 중요하고, 그 다음으로 품질, 사이즈, 가격, 관리성 등으로 나타났다고 하였으나, 아메카지룩을 선호하는 젊은이들은 이와는 달리 가격이 우선적 기준이 되는 것을 알 수 있다.

한국인의 아메카지룩에 대한 착용 행동에 대해 분석한 결과, 한국의 젊은 세대는 아메카지룩을 착용함으로써 스타일과 편안함을 모두 추구하고 있는 것으로 나타났다. 아메카지룩은 디자인과 스타일 측면에서 의복이 신체에 밀착되지 않고 움직임에 방해하지 않으며, 쉽게 사이즈 조절이 가능하여 착용 시 편안함을 느낄 수 있는 스타일이며, 동시에 과하게 꾸미지 않은 자연스러운 멋이 있기 때문이라고 하였다. 이러한 특성을 바탕으로 아메카지룩은 다양한 상황과 장소에서 다목적성으로 착용되고 있었는데, 참여자들은 사적인 일정에서뿐만 아니라 학교, 직장, 면접, 결혼식 등과 같은 공적인 장소 및 상황에서도 착용하고 있었다. 이는 안유인(1989)의 연구에서 제시된 것과 마찬가지로 오늘날 현대인들이 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 선호하는 현상에 기인한 것으로 볼 수 있다. 그리고 아메카지룩의 넉넉하고 여유로운 실루엣과 화려하지 않은 자연스러운 컬러의 특성은 젊은 세대에서부터 노인층에 이르기까지 연령에 상관없이 착용할 수 있도록 하였다. 한국인들은 아메카지룩을 시기와 연령대에 상관없이 착용하고 있으며, 향후에도 지속적으로 착용하고자 하였다.

마지막으로, 한국인의 아메카지룩에 대한 커뮤니티 행동에 대해 고찰한 결과, 커뮤니티 활동은 대부분 온라인을 중심으로 이루어지는 것으로 나타났다. 이를 통해 인터넷의 보급과 발달로 패션 커뮤니티의 형태 역시 온라인 중심으로 발전하였고, 스마트 혁명으로 인해 모바일 소셜 네트워크로 확장(안정희 & 이수진, 2015)되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 온라인 커뮤니티 활동은 인터넷 카페 중심으로 이루어지며, 제품에 대한 구체적인 정보, 브랜드 정보, 할인 정보 등을 교환하는 것이 주목적

으로 작용하였고, 또한 정서적 몰입보다는 보상, 명성, 오락 등의 목적이 주가 되었다. 한편, 이들 중 일부는 정서적 유대감을 바탕으로 한 오프라인 커뮤니티 활동도 하는 것으로 나타났는데, 이미 구성원들 간의 친밀도가 높은 상태에서 이루어지며 온라인 커뮤니티에 비해 소속감과 정서적 만족감이 높게 나타났다.

이처럼 국내 20~30대의 젊은이들은 아메카지룩 선호 현상과 관련하여 정보탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동에서 각각의 특성을 보이며 행동적 태도를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 이를 정리한 내용은 <표 11>와 같다.

<표 11> 한국인의 아메카지룩에 대한 의복 행동 특성

의복 행동	특성
정보탐색 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 현실적인 인적 정보원 중시와 주변 인물의 관찰 • 인스타그램을 통한 이미지 탐색의 편의성과 구매 효율성 선호 • 부차적인 정보원으로서 활용되는 유튜브
구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 실루엣의 중시 및 제품 접촉 욕구(need-for-touch)로 인한 오프라인 구매 선호 • 다양성과 희소성을 갖춘 해외 제품의 온라인 구매 • 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매
착용 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 착용 시 편안함과 스타일 모두 중시 • 다목적 의복으로써 다양한 상황에서 활용 • 연령과 기간에 구애받지 않는 지속적인 착용
커뮤니티 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 카페를 통한 정보 교환 중심의 온라인 커뮤니티 활동 • 지인 중심으로 형성되는 소규모 오프라인 커뮤니티 활동

제 3 절 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인

본 절에서는 국내 젊은 세대가 아메카지룩을 선호하게 된 현상에 영향을 미친 요인에 대해서 알아보았다. 본 연구에서는 이은영(2003)의 복식형태에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 틀과 패션 선호와 관련된 선행 연구들을 바탕으로, 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인에 대해 크게 사회·문화적 환경 요인, 인접 환경 요인, 개인적 특성 요인으로서 규정하였고, 이러한 틀을 바탕으로 실증적인 분석이 이루어졌다.

1. 사회·문화적 환경 요인의 영향

국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호에 영향을 미친 사회·문화적 환경 요인은 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 매체를 통한 일본 패션에 대한 정보 습득, 지리적·제도적 환경을 바탕으로 한 일본 방문 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도로 나타났다.

1) 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화

아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 문화적 환경의 요인으로서 일본 대중문화에 대한 높은 경험도를 들 수 있다. 1998년도의 제1차 일본 대중문화 개방부터 2004년도 제4차 개방에 이르기까지 일본의 영화, 애니메이션, 비디오, 대중가요, 공연, 음반, 게임, 방송, 만화 등이 국내에 전파되었고, 이는 한국인이 일본의 문화를 접할 수 있는 기회로 작용하였다. 한국과 일본은 지역과 역사 간의 복잡한 문제들로 인해 갈등을 피해갈 수 없었지만, 이와 같은 대중문화의 공식적 개방 조치는 양국의 역동적인 문화교류를 가능하게 하였다(김경희, 2018).

연구 참여자들의 일본 대중문화 경험도는 높게 나타났는데, 이들은 일본의 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 드라마, 방송, 연예인 등에 대한 접촉 경험을 가지고 있었으며, 호감의 감정적 태도를 나타냈다. 한 국가의 문화에 대한 경험과 선호는 단순히 문화적인 부분에서 그치는 것이 아니라 패션에 대한 선호도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(양유동, 2010). 참여자들은 일본 대중문화에 관심을 가지게 되면서 아메카지룩을 인식하게 되었고, 일본 방송이나 애니메이션에 등장하는 의상과 분위기 등을 참고하여 옷을 착용한다고 하였다. 이처럼 국내 젊은 세대가 경험한 일본 문화와 그에 대한 선호는 아메카지룩에 대한 선호도에도 영향을 미쳤음을 알 수 있었다.

일본 드라마랑 예능 같은 거 보고 알게 됐어요. 일본 연예인들 보고. 드라마는 일반적인 것 한국어 자막 있는 것 봤고, 예능은 제가 좋아하는 연예인들이 나온 걸 찾아서 유튜브로 봤고요. 아라시 영상들 재미있어서 찾아보게 됐고, 여러 개 올라와 있으니까 시리즈로 다 보게 되더라고요. 드라마는 중학교부터 고등학교 내내 친했던 친구들이 일본 문화 좋아하고 그래서 저절로 옆에서 듣게 됐거든요. 애니메이션 일본 음악 추천해줘서 알게 됐다가, 제가 검색해서 새롭게 알게 된 걸 좋아하게 된 거예요. 친구들이 알려줘서 인지하게 됐고, 제가 직접 찾아봐서 일본 문화를 좋아하게 됐고, 그리고 아메카지를 좋아하게 됐어요. (N, 여, 24세, 대학원생)

저는 제일 좋아하는 일본 영화가 지금 만나러 갑니다. 그거 워낙 진짜 좋아해요. 저는 일본 애니메이션 모노노케히메 좋아해요. 센과 치히로, 토토로, 벼랑위의 포노 이런 것도 진짜 좋아하고. 어렸을 때부터 봤는데, 우리 나이대부터 투니버스 이런 데서도 일본 만화 방영이 많았잖아요. 그런 면에서도 일본 애니메이션의 그림, 색감, 이야기 주제 이런 것들이 월등히 높다고 해야 하나. 그래서 저는 너무 재미있더라고요. 특히 저는 모노노케히메는 진짜 너무 재밌게 봤어요. 오히려 그런 걸 봐 가지고, 제가 여름에 일본풍 같은 걸 입을 때, 그런 색감을 애니메이션에서 보고 공부도 하고 그랬어요. 그런 게 진짜 큰 거 같아요. 요즘도 레퍼런스로 많이 봐요. 저는 이런 걸 통해서 아메카지 입을 때 영감을 많이 받죠. 확실히. (O, 남, 24세 판매직)

일본문화에 대한 접촉빈도는 연령에 따라 크게 영향을 받는다고 나타

났는데, 그 이유는 연령이 낮을수록 개방에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 취하기 때문이다(조규철, 2000). 연구 참여자들은 어린 시절부터 만화 대여점이나 텔레비전의 채널, 모바일 등을 통해 자연스럽게 일본 대중문화를 접할 수 있었다고 하였다. 이처럼 국내 젊은 세대는 일본 대중문화 개방 정책 이후, 어린 시절부터 국내의 미디어를 통해 자연스럽게 접할 수 있는 환경에서 지내왔고 이를 통해 일본 문화에 대해 친숙함을 느끼며 거부감 없이 받아들일 수 있음을 알 수 있었다.

연구 참여자들이 일본 대중문화를 선호하는 이유에 대해서는 정갈함, 단정함, 편안함과 같은 일본 특유의 감성을 느낄 수 있기 때문이라고 하였다. 이들은 일본의 영화나 애니메이션 등에서 비추어지는 배경의 형태와 색감에 대해서도 호감을 나타냈는데, 이러한 요소에서 느껴지는 일본만의 정서 및 분위기를 아메카지룩의 특성과 연관 지어 인식하고 있었다. 이처럼 일본의 대중문화는 한국과 같은 아시아권 문화라는 공통점을 바탕으로 친밀감을 느끼기 쉬우면서도, 한국과는 다른 일본 특유의 정서를 가지고 있다는 점이 국내 젊은 세대에게 독특하고 새로운 느낌을 주어 흥미와 관심을 끄는 요소로 작용하였음을 알 수 있었다.

저는 되게 많은데... 음식이나 만화... 만화책을 어릴 때 만화 대여점에서 일주일에 주말에 몇 번씩 빌려보던 습관이 계속 있어서 그런 걸 계속 하는 것 같고... 우리나라에 유명한 건 거의 다 본 것 같아요. 원피스... 웬만한 거 다 본 것 같아요. 솔직히 저는 일본 문화를 좋아하는 것 같아요. (B, 남, 27세, 연구원)

저 만화랑 영화 되게 좋아해요. 그 애니메이션이랑 영화는 되게 좋아해요. 보던 거 또 보고. 애니메이션 같은 경우에는 토토로 되게 좋아해요. 애니나 영화를 보면서 옷을 입는 거에 대해서 영향을 받진 않았어요, 근데 두 개의 공통분모가 뭐냐면은 되게 미니멀한 느낌이 있거든요. 일본 자체의 느낌이 되게 정갈하고 깔끔하잖아요. 애니는 거의 유치원 때부터 봤죠. 그냥 티비에서 나와서. 다 그럴 거 같은데? 자연스럽게 접했죠. 그냥 일상 속에서. 대중문화 때문에 일본을 좋아하게 된 거는 영향이 있어요. (E, 남, 26세, 실내건축기사)

애니메이션 하울의 움직이는 성 이런 것도 되게 좋아했어요. 이웃집 토토로? 그런

것도. 영화는 되게 대중적이었던 건데, 러브레터, 카모메식당. 아메카지를 처음 받아 들일 때는 거부감은 전혀 없었어요. 그래서 일본 문화에 익숙한 편이라서 그런 것 같아요. 일본 문화는 하울의 움직이는 성 처음 나왔을 때부터 봐 왔던 것 같아요. 그런 것 같아요. 왜냐면 제가 이게 만약 중국 패션이다. 그럼 안 입었을 것 같아요. 드라마도 봤고. 자연스럽게 봤어요. (J. 여, 28세, 대학원생)

2) 온·오프라인 매체를 통한 일본 패션에 대한 정보 습득

과거부터 오늘날 아메카지룩에 이르기까지 일본의 패션은 국내 패션 문화에 많은 영향을 미치고 있다. 일본 대중문화 개방 이후 국내 케이블 TV의 패션 채널에서는 일본의 스트리트 패션을 소개하거나 일본의 캐릭터 샵을 소개하는 코너를 쉽게 접할 수 있었고, 인터넷의 발달로 인해 일본 패션 정보를 전문적으로 소개하는 사이트가 많이 생겨났다. 특히 일본 패션잡지가 국내 젊은 세대에게 미친 영향이 상당히 크게 나타났는데, 문자 매체인 동시에 시각 매체인 패션 잡지는 가장 쉽고 빠르게 일본의 패션 정보를 접할 수 있는 매체로 작용하였다(이희승, 2001)

연구 참여자들은 패션 잡지, 인스타그램, 모바일 앱 등을 통해 일본의 패션을 경험하였고, 일본 패션에 대한 선호를 나타내었다. 특히, 패션 잡지의 경우 일본 패션을 접할 수 있었던 가장 효과적인 매체로 나타났다. 이들은 『뽀빠이(Popeye)』, 『맨즈논노(Men's non-no)』, 『퍼지(Fudge)』, 『고아웃(Go out)』 등의 일본 패션 잡지와 『크래커유어워드롭(Cracker Your Wardrobe)』 등의 국내에서 발간된 스트리트 잡지 등을 통해 일본의 패션을 경험하였고, 이로 인해 아메카지룩에 대해 인지할 수 있었다고 하였다. 이들은 잡지를 통해 접한 일본 패션이 한국과 비교하여 개성적이고 스타일이 다양하기 때문에 흥미를 가지게 되었고, 일본 패션 잡지는 아메카지룩을 포함한 패션 전반에 대해 선도적이고 구체적인 정보를 제공한다는 점에서 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 MZ세대는 인터넷과 모바일 환경에 익숙한 세대로서, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스 및 해외 스트리트 패션을 제공하는 패션 모바일

앱 등을 이용하며 이를 통해 아메카지룩에 대한 콘텐츠를 경험하였다.

일본 잡지 위주로 보기 시작했어요. 왜냐면 일본 거를 보는데 너무 신기한 거예요. 여러 가지 패션을 보면서 아메카지스러운 게 많더라고요. 그러면서 검색을 해봤어요. 일본 잡지가 뭐 있나. 일본 잡지는 정보력이 더 앞서가요. 한국 잡지는 지금 딱 유행하는 것만 보여주고, 일본 잡지는 앞으로 유행할 것도 알려줘요. 제가 사실 맨즈노를 보고 많이 입거든요. (M, 남, 30세, 직장인)

저는 인스타로 일본인들도 많이 찾아보는데. 요즘은 인스타에서 해시태그 치면 썩다 나오는데, 인스타에는 한국인도 있지만, 일본인들도 많아서 그래서 아메카지룩 사진을 올렸을 때 한국인들의 좋아요보다 일본인들의 좋아요가 더 많아요. (H, 남, 23세, 배우)

예전에 도쿄 패션인가? 앱 다운 받아서 스트리트 패션 자주 봤어요. 되게 재미있고 특이한 사람들이 많아서 한국에도 그런 사람들이 많았으면 좋겠다. 그런 생각을 하거든요. (N, 여, 24세 대학원생)

연구 참여자들은 그들이 경험한 일본 패션에 대해 호감을 나타내었다. 이들은 일본의 패션성에 대해 높게 평가하고 있었는데 한국의 경우 패션의 유행이 강하게 나타나는 반면, 일본의 패션은 개인의 취향과 개성을 더 중시하는 경향이 있어 스타일의 다양성이 나타난다고 하였다. 또한, 일본 패션은 그들의 정체성이 명확하게 드러나고, 자연스러운 멋을 추구하는 방식이 한국과는 차이점이 있다고 하였다. 패션 제품의 품질이나 디자인적 측면에서도 일본의 우수성을 인정하고 있었으며, 이로 인해 일본에 대해 패션의 측면에서 선도국으로서 인식하고 있다고 하였다.

확실히 주변 사람들을 신경 안 쓰는 그런 옷인 것 같아요. 확실히 아직은 일본 브랜드를 따라 입는 거는 매니아 층이 가능하다고 생각하거든요. 정말 이쁘는데 가격대가 높거든요. 그래도 일본이 우리나라보다 패션 쪽에서는 앞서 나가고 있다고 생각하니까. (K, 여, 26세, 사무직)

잘 입는 사람들이 너무 많은 것 같아요. 일본 패션의 특징이라고 생각하는 거는... 우리나라는 주류라는 게 되게 강하잖아요. 한해 한해 강타하는 유행이 있고 그걸 사람들이 많이 소비하는 경향이 강한 것 같은데, 일본은 내가 내다, 그런. 내가 좋아하는 선호하는 스타일이 선호하고 남들도 별로 개의치 않아 하는 것 같아서 훨씬 다양한 스타일을 볼 수 있고 개성이 있는 것 같아요. 그래서 많이 참고하게 되는 것 같아요. (A, 남, 23세, 대학생)

패션은 아직 우리나라가 일본을 못 따라간다고 생각해요. 왜냐면 아메카지 자체 용어도 일본어인 거고 일본이 확실히 색깔도 디자인도 뚜렷하기 때문에 우리나라는 아직 안 된다고 생각하거든요. 우리나라 아메카지는 아직 보세 느낌이 강하고 이쁘지가 않다고 해야 하나. 일본의 장점은 그들만의 색깔이 확실히 보여요. (O, 남, 24세, 판매직)

3) 지리적 · 제도적 환경을 바탕으로 한 일본 방문 경험

대부분의 연구 참여자들은 일본에 직접 방문한 경험을 가지고 있었다. 이들은 일본의 도쿄, 오사카, 교토, 후쿠오카 등 대도시 위주로 여행 등의 목적으로 여러 차례 방문한 경험을 가지고 있었고, 이를 통해 일본에 대한 좋은 이미지를 가지게 되었다고 하였다. 한국인의 일본 단기 체류비자 면제와 같은 제도적인 변화와 더불어 항공권 가격의 하락과 자동번역시스템의 발달은 일본 방문을 더욱 촉진시켰고(김효진, 2011), 이와 같은 인적 교류는 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다(하종원, 2002).

이들은 일본의 풍경, 서비스 등에 대해 긍정적인 평가를 하였고, 방문 경험은 패션 문화의 접촉으로도 이어졌다. 일본의 길거리에서 일본인이 착용한 패션 스타일을 관찰하거나, 패션 매장을 방문하여 패션 제품을 구입했다고 하였다. 이들은 일본이 지리적으로 가깝고 비교적 저렴한 비용으로 여행이 가능하다는 점과 일본에서만 구입 가능한 희소성 있는 제품을 구입할 수 있다는 점을 방문의 이유로 제시하였다. 이는 한국과 일본의 국가 간 항공편 증가 및 단기체류비자 면제 등 비교적 쉽게 이동이

가능한 국제적 환경을 갖추고 있고, 디지털 환경의 발달로 국내에서도 일본 패션에 대한 정보를 사전에 얻을 수 있기 때문이다. 이를 바탕으로 한 한국인의 일본 방문 경험은 일본에 대한 친밀감, 호감도 등을 높여주며 일본 사회문화에 대한 수용도 또한 높여주는 것으로 밝혀져 있다(하수진, 2010). 따라서, 연구 참여자들의 일본 방문 경험은 아메카지룩에 대한 선호 태도에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

여행도 자주 가요. 고등학생 때 제2외국어로 일본어도 했었어요. 제가 홋카이도를 세 번? 오사카도 간 적 있고요. 오사카는 조금 덜 갔고, 홋카이도를 되게 자주 갔었어요. 한 다섯 번 정도는 갔어요. 학회나 여행으로. (J. 여, 28세, 대학원생)

저도 옷을 좋아하고 일본 몇 번 가봤는데... 거긴 브랜드가 진짜 많거든요. 제가 도쿄를 한번 돌아갔는데 하루는 힘들고 한 삼 일은 돌아야 다 볼 수 있겠더라고요. 저는 일본에 한 여섯 번 가본 거 같은데, 옷을 좋아하기 전에 2번 갔고 옷을 좋아하고 4번 갔어요. 특히 일본 브랜드는 일본에서 사는 게 훨씬 사요. 여행은 아무래도 가까우니까 가깝고 부담스럽지 않기 때문에 일본을 많이 찾았고... (I. 남, 30세, 사무직)

저도 일본 여행을 세 번 정도 가봤는데 거의 사람들 길거리에서 볼 때 스타일과 머리를 많이 보는 편이에요. 근데 제가 느낀 거는 일본인들 옷 진짜 잘 입는다 그런 생각을 해요. 남 시선을 신경 안 쓰고 입는 게 진짜 잘 입는다고 생각하는 편이에요. 일본인들의 체형이나 이런 거에 맞게 잘 입는 거 같아요. 기억에 남는 스타일이 많았던 것 같아요. (L. 남, 24세, 헤어디자이너)

4) 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지

연구 참여자들은 일본에 대해 긍정적인 국가 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 국가 이미지란 국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지를 뜻하는 것으로서 이미지 개념을 국가 차원에 적용한 것이며(임현경, 2012), 특히 패션 제품은 국가 이미지의 효과가 큰 분야이다(Liefeld, 1993). 따라서, 국내 젊은 세대가 인식하는 일본에 대한 국가 이미지는

아메카지룩의 선호 현상에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

참여자들은 그들이 여행, 업무, 미디어 등을 통해 경험한 일본에 대해 깨끗하고 정갈한 환경, 장인정신, 친절함, 편리한 서비스, 조용하고 차분한 감성 등의 국가 이미지를 가지고 있다고 인식하였으며, 전반적으로 긍정적인 호감의 태도를 나타내었다. 또한, 이들인 일본 국민성에 대해 높은 호감도를 나타내었는데, 일본 국민에 대한 대표적인 이미지로 예의와 친절함을 들었다. 이를 통해 국내 젊은이들은 일본에 대해 전반적으로 긍정적인 국가 이미지를 가지고 있으며, 일본에 대해 호감이 있다는 것을 알 수 있었다. 그리고 이러한 국가 이미지가 아메카지룩의 선호 현상에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

뭔가 일본에서 자부심 장인정신 이런 게 부각이 많이 되잖아요. 되게 되게 정갈했어요. 제품이나 서비스에 대한 만족도가 엄청 높았어요. 되게 친절함이 배어있는? 엄청 절도 있고 외국이고 낯선 곳인데 불편함이 하나도 없는 게 놀랐어요.

(A, 남, 23세, 대학생)

개인주의적인 이미지가 강하고 되게 정렬된 느낌 선진국이라는 느낌이 강하고 일본 음식도 진짜 좋아하고 일본 여행 가서 진짜 좋았어요. *(F, 여, 23세, 대학원생)*

저는 좋아요. 호감이요. 깔끔하잖아요. 깔끔하고 그냥 뭐 영상 같은 걸 많이 보긴 하는데 되게 친절하더라고요. 말 한마디를 해도 되게 신경 써서 하는 것 같다? 되게 확고해요. 신념이 강한 것 같아요. 그래서 일본 사람들 되게 멋있구나! 그렇게 생각을 했고. *(E, 남, 26세 실내건축기사)*

연구 참여자들은 아메카지룩을 선호함에 따라 일본 국가에 대한 호감도가 높아지게 되었고, 이에 일본 방문 의사 또한 증가하게 된 것으로 나타났다. 이들은 아메카지룩에 대한 관심이 일본의 다른 요소에도 연결되어 일본에 대해 전반적으로 호감도가 증가했다고 하였다. 연구참여자들은 한국과는 다른 일본의 이색적인 거리의 풍경을 직접 체험하고 싶다고 하였는데, 이들이 떠올리는 일본의 풍경은 영화나 애니메이션 등의

일본 대중문화에서 경험한 배경에서 연상된 것으로 나타났다. 예를 들어, 애니메이션 ‘짱구’, ‘도라에몽’, ‘너의 이름은’ 등의 배경으로 나온 거리나 마을을 사례로 들며, 한국과는 다른 그러한 풍경에 대한 호기심을 느끼게 되었다고 하며 방문 의사를 드러냈다. 또한, 일본만의 전통적 문화에 대해서도 현지에서 직접 경험하고 싶다고 하며, 그 사례로 온천, 이자카야, 초밥 등을 제시하였다. 이들은 이와 같은 일본 문화가 이미 세계화가 진행되어 국내에서도 경험할 수는 있지만 한국에서의 일본 문화는 변형된 부분이 있다고 인식했으며, 따라서, 현지 원형의 문화를 실제로 경험하고 싶다고 하였다.

이와 같이 국내 젊은 세대가 아메카지룩에 대한 선호로 인해 일본 국가의 호감도가 증가한 현상은 국가 이미지와도 연관된다고 할 수 있다. 패션 제품은 특히 국가 이미지의 효과가 큰 분야이며(Liefeld, 1993), 국가에 대한 긍정적 이미지는 해당 국가의 방문과 문화에 대한 이미지 개선에도 영향을 주는 것으로 밝혀져 있다(손승혜, 2013). 따라서, 일본에서 유래한 패션인 아메카지룩과 일본 문화, 일본에 대한 국가 이미지는 상호간 영향을 미쳐 연구 참여자들의 가치관의 변화를 일으켰다고 할 수 있다. 즉, 타문화의 패션이 해당 국가에 대한 긍정적 이미지를 주어 국가 이미지에 대한 호감도가 증가하게 됨을 알 수 있었다.

가고 싶다는 생각은 매일 하죠. 진짜 너무 가고 싶어요. 옷을 일본 스타일로 가다 보니까, 그들만의 문화도 되게 궁금하고. 그런 게 많더라고요. 흥대가 가장 많은데, 일식집도 많고 일본 문화를 따라 한 술집도 많고 그런데. 솔직히 그런 건 다 모티브잖아요. 실제로 일본에 가서 이런 데도 있구나, 이런 걸 너무 보고 싶은데.

(O, 남, 24세, 판매직)

가고 싶어요! 사진 찍는 거 이런 거 좋아해가지고. 일본은 거리만 봐도 일본이잖아요. 우리나라랑 다르다 보니까 그래서 그냥 가서... 혼자 가서라도 삼각대 들고 사진 찍고 싶어요. 가면 일본 가면 패션 매장도 돌아다녀야죠. 진짜 가보고 싶어요. 저는 그냥 일본의 느낌이 좋아요.

(D, 남, 24세, 직장인)

또 제가 야경을 되게 좋아하는데 폭죽이 막 터지는데. 그 밤길을 아메카지룩으로 입고 걸었을 때 그 느낌이 너무 궁금해서 일본 여행 계획을 살짝 잡았었어요. 갔을 때 제가 좋아하는 것들로만 치장해서 거리를 걸었을 때 배경은 일본이지만 한국 쪽으로 넘어온 아메카지룩이랑 같이 찍히면 어떤 느낌일까 생각했어요. 아메카지를 좋아하면서 이런 거에 대한 선호가 생겼어요. 아메카지 분야를 알게 되고 아메카지 사진을 찾다 보니 일본 배경을 알게 되고. 일본에 여행을 가고 싶어졌다. 이런 연관성이 있는 것 같아요. 일본 배경에서 거리가 이쁘다고 생각돼서.

(H, 남, 23세, 배우)

또한, 이들은 아메카지룩을 선호함에 따라 일본 패션에 대한 선호도가 증가한 것으로 나타났다. 이들은 아메카지룩이 일본에서 유래했다는 사실에 대해 인지하고 나서 다른 일본 패션 스타일에도 관심이 가게 되었다고 하였고, 이와 관련하여 일본의 패션 브랜드 및 제품에 대해 구체적인 정보 탐색도 이루어지는 것으로 나타났다. 또한, 일본 패션에 대한 선호도는 일본 제품의 구매 의도를 증가시켰고, 이로 인해 일본 현지에 직접 방문하여 패션 제품을 구매하고자 하는 의사가 증가했다고 하였다.

연구 참여자들은 한국과는 다른 일본 패션 스타일에 대해 긍정적으로 인식하고 있었으며, 다양한 코디네이션을 참고할 수 있어서 선호하게 되었다고 하였다. 이들은 일본 패션 시장이 한국보다는 선진적이라고 생각하는 경향이 있었으며, 따라서 국내에서 발매되지 않은 브랜드 제품을 일본 현지에서 접해보고 싶다고 하였다. 특히, 한국보다 활성화되어 있는 일본의 빈티지패션 매장이나 편집샵에 방문하여 일본 패션을 접촉하고자 하였다.

일본의 패션 스타일은 과거부터 오늘날에 이르기까지 국내 패션에 많은 영향을 주었는데, 그 이유는 일본의 패션 사이클이 안정되어 있기 때문이다(이희승, 2001). 일본에서는 오래전부터 여러 패션 집단이 자신들만의 스타일을 선택하고 즐기며 오랫동안 지속하는 경향을 보인다. 따라서 각 패션 스타일이 안정적으로 활성화될 수 있었고, 개성과 정체성이 뚜렷하게 나타난다. 국내 젊은 세대는 아메카지룩을 접촉을 계기로 개성

적이며 다양성을 갖춘 일본 패션의 특성에 흥미와 관심을 가지게 되며, 이는 선호도의 증가로 이어지게 된 것이라고 할 수 있다.

아메카지룩을 입으면서 일본 패션에 대해서 좀 더 관심은 가지게 된 것 같아요. 아메카지룩이라는 단어가 일본에서 왔다는 걸 알게 되면서 일본 패션에 관심을 가지게 됐는데. 일본 패션에서의 그런 스토리를 좋아해요. (A, 남, 23세, 대학생)

유니클로나 컨버سد도 좋아하는데, 일본의 쇼핑 메카에 가면 많이 보고. 언젠가 가야지 1순위. 그런 느낌. 일본에 가게 되면 둘러보고 사고 싶다 그런 생각은 있어요. 그래도 일본이 우리나라보다 패션 쪽에서는 앞서 나가고 있다고 생각하니까, 우리나라에 발매되지 않은 것들도 가서 보고 싶다 그런 생각도 있어요.

(K, 여, 26세, 사무직)

도쿄 가면 빈티지숍이 되게 많다고 하더라고요. 거기 가서 빈티지도 사고 아메카지옷도 많이 사고 싶다고 생각했어요. (L, 남, 24세, 헤어디자이너)

이처럼 국내 젊은 세대에 의한 아메카지룩 선호 현상은 일본이라는 국가에 대한 가치관에도 영향을 주었고, 이는 다시 아메카지룩을 지속적으로 선호하게 되는 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 이를 통해 아메카지룩 선호에 관련된 요소에서 일본 국가와의 연관성을 완전히 배제하고서 바라볼 수는 없음을 알 수 있었다.

5) 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도

연구 참여자들은 일본에 대한 태도로서 양가감정을 가지고 있으며, 이러한 태도가 아메카지룩을 선호할 수 있도록 작용하는 것으로 나타났다. 한국인의 대일 인식은 다른 국가와는 달리 양립적인 두 가지 이미지로 존재하고 있다. 하나는, 역사적으로 형성된 뚜렷한 반일 의식과 배타적·부정적인 타자(exclusive and negative others)로서의 대일관이며, 다른 하나는 일제 강점기 이후 일종의 대일 콤플렉스(the Japanese complex)

와 일본의 경제수준에서 기인하는 동경의 대상(the object of yearning)이라는 대일관이 공존하고 있는 것이다(제옥경, 2009). 아메카지룩을 선호하는 연구참여자들 역시 일본에 대해 이러한 양립적 감정이 있음을 알 수 있었다. 이들은 역사적, 정치적 관점에서 바라본 일본에 대해서는 반감을 나타내고 있었는데, 실질적으로 역사와 정치 문제에 대해 높은 수준의 관심과 지식을 가지고 있지 않음에도 불구하고 부정적인 태도를 보여주고 있었다. 하지만, 이와는 반대로 일본의 문화, 패션, 국민성 등에 대한 태도에서는 개인적 정서를 우선시하며 호감이 있음을 나타내었다. 이와 관련하여 이성환(2015)은 일본문화 개방과 식민지의 기억은 관련성이 없으며, 한국인인 식민지의 기억과 일본문화를 별도로 분리하여 인식한다고 하였다. 또한, MZ세대는 인터넷을 통해 글로벌 문화에 접속하는 새로운 문화소비 세대의 주역으로서, 이들은 일본의 문화와 패션 등을 인터넷을 통해 동시대적으로 소비하고 있으므로, 일본의 문화는 하나의 취향이며 선택으로 이해한다(김현미, 2003)고 하였다.

이를 바탕으로 연구참여자들 역시 아메카지룩과 같은 일본의 문화를 국적성을 배제하고 취향과 선택으로서 분리된 태도를 취하고 있음을 알 수 있다. 이들은 일본의 역사적 사건이나 정부의 언행 등에 대해 반감을 가지고 있다고 하더라도, 그들이 선호하는 패션, 음식, 문화 등에 대해서는 거부감없이 향유할 수 있으며 앞으로도 그러한 감정적 태도를 유지할 것이라고 하였다. 이와 같은 초국가적 양가감정은 오늘날 국내 MZ세대가 배타적이고 부정적인 대일관에서 벗어나 아메카지룩을 선호하는 것에 영향을 주었다고 할 수 있다.

물론 일본이 잘못된 건 맞지만 그들만의 문화, 옷 적인거 그걸 내가 입는다고 해서 누가 뭐라 할 건 아니라고 생각해요. 저는 진짜 별개라고 생각해요. 뭐 나중에 일본이란 나라가 없어진다고 해도 저는 이렇게 입을 거 같아요. 오히려 그렇게 입으면 좀 더 뚜렷해지지 않을까요. 지금은 그렇게 입는 사람들이 없는데, 저 사람은 저렇게 입네. 이렇게. 저는 그냥 진짜 옷으로서 보고 입어요. 저는 부담이 없어요. 일본 스타일을 좋아하기 때문에 일본에 대한 호감이 생긴 거죠. (O, 남, 24세, 판매직)

특정 사건에서만 강하고 그런 반감들이... 단순히 나쁜 감정만 갖고 있는 것보다는 어떤 일이 벌어지고 있고 어떻게 해결하고 있고 국가적인 문제뿐만 아니라 개인 대 개인으로 갖는 유대감도 있고... 문제에 있는 것들에는 반감을 가지고 있는 것도 있고 제가 관심을 가지고 친밀하게 느끼는 부분도 있고 복합적인 것 같아요.

(A, 남, 23세, 대학생)

솔직히 제가 정치에 큰 관심이 없는 것도 사실인데 이게 어떻게 보면 변명일 수도 있지만 의류생활은 하나의 문화다. 정치와 문화는 별개다. 패션 이외의 일본에 대해서는 점점 불호로 변해가고 있어요. 그거죠 딱. 정치는 정치. 문화는 문화. 어떻게 보면 자기만의 합리화일 수도 있어요. 일본은 싫어해야 하는 데 웃은 좋아하니까.

(I, 남, 30세, 사무직)

2. 인접 환경 요인의 영향

연구 참여자들은 아메카지룩의 선호 현상에서 인접 환경인 소속집단 및 준거집단의 영향을 받은 것으로 나타났다. 가족은 하나의 소득 및 소비 단위로서 패션 행동에 큰 영향을 미치는 집단으로 나타나며(박원선, 1998), 부모와 친구가 일본에 호감도를 가지고 있는 경우 자신의 일본 호감도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다(박순애, 2007). 이처럼 주변인을 통한 아메카지룩의 직·간접적 접촉은 선호 태도에도 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

참여자들은 구성원으로서 자주 접하게 되는 소속집단인 가족, 친구, 선생님, 직장동료 등으로부터 아메카지룩에 대한 정보와 피드백 등을 얻을 수 있었다고 하였고, 이를 통해 아메카지룩을 인지하거나 관심을 가지게 되었다고 하였다. 이들이 접할 수 있었던 주변인들은 패션 관여도가 높거나 일본의 패션과 문화에 대해 관심이 많은 경향이 있었다. 따라서, 참여자들은 주변인이 직접 착용한 패션 스타일을 통해 아메카지룩을 경험하거나 그들이 추천한 일본 문화를 통해 간접적인 경험을 할 수 있었고, 이들이 아메카지룩을 선호하는 것에 영향을 주었음을 알 수 있었다.

한편, 소속집단에 포함되는 주변인은 참여자들에게 준거집단으로 작용

하기도 하였다. 준거집단이란 자신의 참여하기를 원하는 집단을 의미하며, 이들은 아메카지룩과 관련한 의생활에 있어서 선생님, 친구 등의 패션 스타일에 대해 긍정적으로 평가하며 그들의 모습이 준거점으로 작용하고 있음이 나타났다.

자발적인 소비 능력이 부족한 청소년의 경우 경제 단위를 함께 하고 있는 가족과 동조성을 유발시키는 또래 집단 등 소속집단의 영향이 크게 나타날 수 있지만, 본 연구의 참여자들은 20~30대 성인 남녀를 대상으로 한다는 점에서 소속집단과 준거집단의 영향력에서 크게 구별되지 않았고, 소속집단과 준거집단이 동일하게 나타나는 경향을 보였다.

누나가 있는데 그 크래커 잡지를 처음 보게 된 게 누나의 영향이에요. 가족의 영향인데. 제 누나가 일본어 전공이에요. 그래서 처음 일본 여행을 간 것도 누나가 코트라에서 후쿠오카에서 인턴으로 일했었는데 그때 처음 누나가 있는 곳에 놀러 간 거고. 일본 문화의 영향은 사실 누나가 큰 거 같아요. (B, 남, 27세, 연구원)

동생이 옷을 엄청 좋아하는데 동생이 바지를 어디서 하나 샀거든요. 제 남동생이다 보니까 거의 같이 입을 때도 있는데 동생이 바지를 샀는데 그게 벌룬 팬츠였거든요. 엄청 옛날에 그걸 입었는데 올 검정이었었는데 그게 검도복 느낌인 거예요 그걸 딱 입어봤는데 엄청 괜찮아가지고. 그래서 어떻게 보면 동생 때문에 알게 된 거일 수도 있어요. (D, 남, 24세, 직장인)

아메카지룩은 계기가 있는 게 제 동기 중에 옷을 잘 입는 친구가 있었어요. 계속 보다 보니까 영향이 있었어요. 그 친구가 아메카지룩이라서 개 영향이 있었던 것 같아요. 입고 싶다는 생각이 들고 취향이 비슷해지다 보니까 입는 것도 비슷해지고 그 이후로는 확고한 길을 걷고 있고. 아메카지룩은 22살부터 입기 시작한 거 같고. (G, 여, 26세, 대학원생)

3. 개인적 특성 요인의 영향

국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호에 영향을 미친 개인적 특성 요인은 성의 구별을 중시하지 않는 태도, 신체에 대한 낮은 만족도, 타인과의 차

별화를 위한 독특성 욕구, 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향으로 나타났다.

1) 성의 구별을 중시하지 않는 태도

한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 개인적 특성의 요인으로서 성의 구별을 중시하지 않는 태도가 나타났다. 참여자들은 자아 이미지로서 젠더리스(Genderless)를 추구하고 있었으며, 아메카지룩의 중성적인 스타일이 이러한 개인적 특성을 충족시켜주는 패션이라는 점을 선호 이유로 제시하였다. 전통적인 성 역할이 변화하고 자유로운 성 정체성을 표현하기 시작한 1960년 이후부터 다양한 사회문화 속에서 성의 혼돈 양상과 관련하여 여러 가지 용어들이 등장하기 시작하였다. 이 중 젠더리스는 1990년 들어 국제적으로 성별을 지칭하는 용어로 권장되고 있는 젠더(gender)에서 파생된 용어로서 ‘성의 구별이 없는’ 또는 ‘중성적인’이라는 뜻을 지니고 있다. 패션에서의 젠더리스는 성과 나이의 파괴를 주 특성으로 하는 새로운 경향으로 설명되고 있으며, 전통적 성의 고정관념에서 일탈한 원래의 사물과 사회가 지니고 있는 개념에 대한 파괴를 일삼는 취향과 개성을 중시하는 주도적인 세대들에 의해서 전개되어지고 있는 의식의 새로운 개념이라고 할 수 있다(박선옥 & 엄기준, 2017).

특히, 여성 참여자의 경우 평소 남성복을 구매하는 등 중성적 이미지를 추구하는 경향이 나타났으며, 이는 자신의 선천적인 성격과 취향, 후천적인 생활 환경과 관련성이 있다고 하였다. 그리고 아메카지룩이 이러한 개인적 특성을 잘 표현할 수 있는 패션이라고 하였다. 이들은 아메카지룩이 역사적으로 남성 착용자 위주의 스타일로서 형성되어있고, 투박하고 거친 느낌, 신체 라인을 드러내지 않는 실루엣, 자연을 연상시키는 어스 컬러 등의 조형적 특성이 남성적 이미지를 주기 때문에 남성복에서 더 발전되어 있는 양상을 보인다고 하였다. 이에 아메카지룩을 선호하는 여성 소비자들은 남성복 아이템을 구매하여 자신의 신체 맞도록 수선하

여 착용하는 등의 행동을 보이고 있었다. 이를 통해 아메카지룩 시장이 여전히 남성복 위주로 이루어져 있고, 여성 아메카지룩 시장이 미비함을 알 수 있었다. 하지만, 남성 및 여성 참여자들은 이에 큰 불만을 표현하기보다 아메카지룩이 중성적인 패션 스타일이기 때문에 유니섹스(unisex) 아이템이 일반적이며, 따라서 성별에 상관없이 착용 가능하다고 하였다. 또한, 아메카지룩에 대한 정보 탐색과정에서도 본인과 동일한 성별의 인물만을 참고하는 것이 아니라, 성별에 상관없이 스타일 정보를 얻을 수 있다고 하며 긍정적인 태도를 드러냈다.

저는 사실 체대 쪽을 나와서 치마나 원피스를 사실 좋아하지는 않아요. 오히려 더 불편하다고 느끼는데. 제가 조금 워낙 그런 것 같아요. 체육 쪽으로 나오다 보니까. 붙고 이런 걸 안 좋아해요. 치마 이런 건 안 입었던 것 같아요. 제 성격도 원래 그런 것 같아요. 전부터 워낙 활동적인 걸 좋아했고 움직이는 걸 좋아했기 때문에. 사실 치마나 이런 걸 입고 많이 움직일 순 없잖아요. 몇 번 입어봤을 때 불편하다는 생각이 많이 들어서. 아메카지룩의 스커트나 이런 건, 아직 안 어울린다 이런 생각이 있는 것 같아요. 내가 입어본 적이 없는데 코디할 수 있을까?

(K, 여, 26세, 사무직)

남성 라인은 너무 좋아해요. 여자 옷보다 남자 라인이 더 좋아요. 바지는 남자랑 여자랑 체형이 달라서 어쩔 수 없는데 상의 같은 경우는 아우터 같은 경우는 아메카지가 유니섹스다 보니까 아메카지룩 살 때는 무조건 남자 꺼 사고 남자 꺼 입어요.

(G, 여, 26세, 대학원생)

남자 여자 옷이 갭이 크게 차이가 나지 않아요. 아까 제 앨범에 여자 아메카지룩 사진이 있는 것처럼 여자가 남자 거를 입어도 잘 입을 수 있고 남자도 여자 거를 입어도 잘 입을 수 있어요. 남자 여자 같은 옷을 입어도, 둘 다 같은 색으로 맞춰서 입어도 이쁜. 그런 옷이에요. 다른 스타일은 그게 좀 힘들더라고요.

(H, 남, 23세, 배우)

연구 참여자들은 아메카지룩을 선호함에 따라 젠더 이미지 형성에도 영향을 받게 되었다고 하였다. 특히, 여성 참여자의 경우 아메카지룩이

탈코르셋 운동과 연관성이 있다고 인식하였고, 이를 통해 전통적인 여성의 이미지에서 벗어날 수 있다고 하였다. 전통적으로 여성에게 요구되던 옷차림이었던 스커트나 신체 노출이 있는 스타일 등에서 탈피하게 되었고, 이를 통해 성적 대상으로서 바라보는 남성들의 시선에서 자유롭게 되었다고 하였다. 또한, 국내에서 아메카지룩을 선호하는 여성들이 증가함에 따라 사회적으로도 여성스러운 옷차림과 외모를 요구하는 분위기도 변화하고 있다고 인식하였다. 이는 아메카지룩이 가진 중성적 스타일의 특성과 오늘날 자아 이미지로서 젠더리스의 개념 및 이미지를 추구하는 젊은이들이 늘어나고 있기 때문이다. 젠더리스란 남녀 구분 짓지 않고 입는 착장 방식으로, 전통적인 성 역할 구분에 반대하는 MZ세대가 유행과 소비를 이끄는 집단으로 자리하면서 트렌드로 부상하였고, 이를 에이젠더, 젠더 플루이드, 젠더 뉴트럴 등으로 부르기도 한다. 최근 소비자들은 성별 구분 없이 마음에 드는 옷을 구매하고 있고, 이에 따라 전 세계적으로 남녀 구분이 모호한 패션이 등장하고 있다. 이러한 트렌드로 인해 패션계에서는 향후 남성과 여성, 제 3의 성까지 포용하는 패션으로 발전할 것으로 예상하고 있다(김은영, 2020).

이러한 국제적 트렌드와 마찬가지로 국내 젊은 세대도 전통적인 남성상 또는 여성상을 추구하기보다 성별에 특정한 경계를 두지 않는 젠더리스로서의 자아 이미지를 추구하는 경향이 나타났다. 자아 이미지는 패션과 상호 밀접한 연관성을 지니는데 중성적 이미지를 추구함에 따라 아메카지룩을 선호하게 되고, 또 다시 아메카지룩 선호가 젠더리스로서의 자아 이미지를 더욱 강화해 주는 형태로 나타난다고 할 수 있다. 이러한 가치관의 변화에 따라 연구 참여자들은 의복을 착용함에 있어서 남성복과 여성복을 구분하지 않고, 자신의 취향에 따라 자유롭게 착용하는 것을 선호하고 있었다. 아메카지룩이 패션에서 젠더의 경계를 없애주고 고정된 형식의 틀을 제거해주었다고 하였고, 이에 대한 가치관의 변화를 긍정적으로 받아들이고 있었다.

저 자신의 변화도 있는데. 요즘 페미니즘 이런 것도 많이 나오고 탈코르셋 이런 것도 나오고 고민을 하다 보니까. 예전에는 방송에도 그렇고 남자 옷은 엄청 편해 보이고. 그렇게 제한적인 게 없는데 여자 옷은 항상 불편해 보이고 그렇게 짧고 불편한 옷을 저는 못 입는데 그런 걸 항상 입으시는 스투어디스나 영업하시는 분들이 있는데 그게 저는 너무 불편하고. 이런 사회적 분위기가 많이 바뀐 것 같긴 해요. 아메카지룩이 이런 사회적 분위기에 일조하지 않나 생각해요. (F, 여, 23세, 대학원생)

근데 저 자체가 입는 자체가 그냥 탈코르셋의 하나이지 않을까. 우선은 여자는 이런 거 입어야 하고 치마 입어야 하고 이런 건 깨고 있으니까. 이런 생각이 아메카지에 반영이 된 것 같긴 해요. (G, 여, 26세, 대학원생)

여성들이 성적 대상화를 방지하는 옷을 찾아 입다 보니 남자 옷이 있고, 근데 남자 코스프레를 하면 여성성을 깎는 일이니까, 당당하게 입을 수 있는 옷을 찾다 보니까 그런 요소를 갖춘 옷이 아메카지룩인 것 같았어요. (N, 여, 24세 대학원생)

2) 신체에 대한 낮은 만족도

연구참여자들이 가진 신체에 대한 불만족의 느낌이 아메카지룩을 선호 현상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복은 신체와 가장 밀접한 환경으로서 신체만족도와 깊은 관련이 있는데, 특정 부위에 대한 신체만족도는 그 부위와 관련된 의복 스타일 선호와 관계가 있다고 한다(황진숙, 1998).

아메카지룩을 선호하는 젊은 세대의 경우, 신체에 대한 개인 만족도가 낮게 나타나는 경향이 있었는데, 이들은 자신의 신장, 체격, 다리 길이, 골반의 넓이, 신체 비율 등에 대해 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 참여자들은 이와 같은 신체에 대한 불만이 아메카지룩을 선호하게 된 요인으로 작용했다고 하였다. 이들은 아메카지룩이 신체의 단점을 보완할 수 있는 패션 스타일이라는 점을 제시하였다. 그 이유에 대해서 참여자들은 아메카지룩의 넉넉하고 여유로운 실루엣이 다양한 체형을 보완할 수 있고, 자연물의 색채와 유사한 어스 컬러가 부드럽고 자연스러운 이미지를

부여하기 때문이라고 인식하였다. 이러한 점에서 아메카지룩이 체형을 보완하기에 적합한 패션 스타일이라고 하며, 서구적 체형을 기준으로 한 이상적 신체가 아니더라도 아메카지룩을 착용함으로써 단점은 보완하고 장점은 부각할 줄 수 있다고 하였다.

또한, 아메카지룩이 일본에서 유래하였기 때문에 일본인 체형에 적합하게 의복 형태가 형성되었고, 같은 아시아인으로서 유사한 체형을 가진 한국인에게도 적합할 수 있다고 하였다. 이들은 아메카지룩은 체격이나 신장에 상관없이 어울릴 수 있으며, 외모 이미지에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

엄청 좋다고 생각해요. 커버를 많이 해준다고 생각해요. 덩치가 크고 살집이 있는데 옷을 잘 입는다. 그러면 대부분 다 아메카지 스타일인 것 같아요. 그래서 만약에 덩치 큰 친구가 옷 추천해달라고 부탁한다면 저는 아메카지를 추천할 것 같아요.

(C. 남, 25세, 디자이너)

사실 뚱뚱한 사람들도 멋있게 입을 수 있다고 생각해서 체형에 상관없이 마른 사람이 입어도 예쁘네. 그래서 체형에 크게 상관없이 잘 입을 수 있다는 장점이 있지 않을까. 제가 신체 단점이 다리가 짧고. 그리고 제가 옛날에 운동을 했어서 허벅지가 굵고 근육이 있는 다리라서 그런 부분을 커버해줄 수 있는 옷인 것 같아요. 편하기도 하고.

(B. 남, 27세, 연구원)

아메카지룩은 오히려 장점을 부각해주는? 그래서 단점이 덜 보이는? 이런 이유는 진짜 엄청 커요. 이게 80%인 거 같아요. 몸 좋은 사람들의 바지용으로 입는 것도 아니고 스타일리시 하면서도 편하고 단점이 그렇게 드러나지는 않고 좋죠. 최고잖아요. 그렇죠.

(E. 남, 26세, 실내건축기사)

연구 참여자들은 아메카지룩을 선호함에 따라 신체 가치관에도 변화가 나타났다고 하였다. 이들은 아메카지룩을 선호하고 착용하면서 자신의 몸을 있는 그대로 긍정적인 시선으로 바라보게 되었고 신체의 단점에 대해 이전보다 신경 쓰지 않게 되었다고 하였다. 즉, 아메카지룩으로 인해 참여자들의 신체만족도가 높아지게 된 것으로 나타났다. 신체만족도란

신체의 전체나 각 부위에 대한 개인의 만족, 불만족의 느낌으로, 의복은 신체적 자아의 연장으로서 신체에 대한 관심이 의복에 대한 관심으로 연결되어 개인에 따라 다양하게 나타난다(Secord & Jourard, 1953). 이상적인 신체 상과 인지된 신체상의 차이가 적을수록 정서적으로 자신에 대해 만족하게 되는데(Horn & Gurel, 1981), 아메카지룩의 착용은 이상적인 신체상과 인지된 신체상의 차이를 줄여주는 것을 알 수 있다.

이에 대해 참여자들은 아메카지룩이 다양한 체형에도 잘 어울리고, 신체의 단점을 보완하고 장점을 부각시켜주는 조형적 특성을 지니고 있기 때문이라고 하였다. 아메카지룩을 선호하기 이전과 비교하여 의복 착용시에 신체 편안함을 더욱 중요시하게 되었으며 아메카지룩의 조형적 특성은 신체 움직임을 자유롭게 해주었고, 패션에 대한 미적 기준도 신체의 편안함과 자연스러움 중심으로 변화하였다고 하였다. 참여자들은 이러한 신체 가치관에 대해 긍정적으로 인지하고 있었으며, 오늘날 패션계의 트렌드인 자기 몸 긍정주의 현상과도 연관성을 가지고 있다. 자기 몸 긍정주의란 획일화된 미의 기준에 맞추지 않고 자신의 몸을 있는 그대로 사랑하는 것(“자기 몸 긍정주의”, 2017)을 의미하며, 몸무게·체형과 관계없이 있는 그대로의 자신도 아름답다는 내용을 전달하는 운동이다. 최근 전 세계적으로 자기 몸 긍정주의가 대중적으로 폭넓은 지지를 받게 되면서 패션 산업에서도 이를 적극적으로 활용 중인데, 그 사례로 플러스 사이즈 모델 및 시니어 모델의 기용을 들 수 있다. 많은 아메카지룩 브랜드의 모델 및 인플루언서들 역시 표준적인 모델의 체형보다는 평균적인 체형과 폭넓은 연령대의 인물들이 주목을 받고 있으며, 이들의 영향력으로 인해 신체에 대한 가치관이 변화할 수 있었음을 알 수 있다.

가치관의 변화도 있는데 이뻐 보이는 모습이 저를 대변한다고 생각했는데 요즘은 하고 싶은 대로 하는 자연스러운 모습이 더 낫다고 생각해서 가치관의 변화가 있는 것 같아요. (F, 여, 23세, 대학원생)

아메카지룩을 입으면서 있는 그대로를 받아들이는 계기는 된 것 같아요. 원래 키가

작은 사람들은 평소에 하이웨이스트나 슬림한 바지 그런 걸 입는 편인데 아메카지룩은 상의 하의 모두 와이드로 입고 허리 라인이 밑으로 떨어지는 바지를 입는데도 입다 보니까 남들도 별로 신경 안 쓰고 나도 신경 안 쓰게 되고. 그래서 별로 콤플렉스나 그런 거를 신경 안 써도 되겠구나! 그런 생각이 든 것 같아요.

(A, 남, 23세, 대학생)

제가 키가 크지 않다 보니까 예전에는 어떻게 하면 더 키가 커 보이고 말라보이고 그런 거에 초점을 맞췄다면, 오히려 평퍼짐하고 루즈한 핏이 더 매력적으로 보이는 룩이잖아요. 반대인 거니까. 키가 크지 않고 마르지 않아도 멋지게 보일 수 있구나, 이런 생각이 들었어요. 아메카지룩을 통해서 신체에 대한 생각이 많이 바뀐 것 같아요.

(K, 여, 26세, 사무직)

위와 같이 아메카지룩 선호 현상은 착용자 신체에 대한 가치관에 긍정적 영향을 주어, 이는 국내 젊은 세대가 지속적으로 아메카지룩을 선호하게 되는 요인으로 작용하게 되는 것을 알 수 있었다.

3) 타인과의 차별화를 위한 독특성 욕구

연구 참여자들은 아메카지룩을 통해 타인과는 차별화된 자기만의 개성과 독특성 욕구를 표현하고자 하였다. 소비자들은 개성이나 정체성을 유지 또는 고양 시키기 위해 자신을 잘 나타낼 수 있는 물질적 상품을 이용하여 자기만의 개인적 스타일을 창조하며, 이것은 독특한 상품을 통해 가능하다(Kron, 1983). 국내 젊은 세대는 아메카지룩의 소비 행위를 통해 자신을 타인과 구별적으로 표현하려는 성향을 가지고 있었고, 이러한 독특성 욕구가 아메카지룩 선호 현상에 영향을 주었음을 알 수 있었다.

이들은 아메카지룩이 자신의 정체성을 표현해줄 수 있는 패션 스타일이며, 본인에게 어울리는 룩이라고 인식하고 있었다. 이와 관련하여 참여자들은 평소 보편적이고 일반적인 스타일보다는 남들과는 다른 독특한 스타일을 추구하는 경향이 있었다고 하였는데, 이는 소비자의 독특성 욕구 중 비대중적 선택을 통한 역순응 요인에 해당하였다. 이러한 비대중

적 선택을 통한 역순응은 다소 비정상적인 취향으로 평가받을 수도 있으나, 오히려 자기 이미지를 고양 시킬 수도 있다(Heckert, 1989). 참여자들은 타인과 차별화된 아메카지룩을 통해 밝고 활동적이고 적극적인 자신의 성격과 실용성과 스타일 모두를 추구하는 개성을 표현하였고, 비대중적인 선택으로 인해 받게 되는 주변의 시선을 긍정적으로 생각하였다.

제가 특별한 걸 좀 좋아해가지고 튀는걸 좋아해가지고 지나가다가 튀는 사람들 보면 눈이 가잖아요. 머리 이런 것만 봐도 사람들이 특이하다고 해요 우리나라는 타투만 있어도 지나가다가 쳐다보잖아요. 개성 있는 사람이구나 하고 봤으면 좋겠어요.

(D, 남, 24세, 직장인)

옷을 좋아하는 사람은 누구나 그러지 않나요? 다른 사람이 이쁜 걸 따라 하고는 싶지만, 그것 또한 조금 다르게 이뻐 보이고 싶죠. 그것도 하나의 표현이니까. 나를 표현하고 나의 개성을 표현하는 거니까. 그래도 나를 조금 내 방식대로 표현하면 더 좋지 않을까? 라는 생각이예요. 사실 저는, 나에게 잘 어울리는 것을 찾고 싶다는 마음이 큰 것 같아요. 나한테 어울리는 것을 최대한 잘 입자 그런 것 같아요.

(M, 남, 30세, 직장인)

주변에서도 그렇고 저도 그렇고 아메카지가 저한테 가장 맞는 옷이라고 생각해서 그거를 선택하게 됐거든요. 제가 안 꾸미면 시선을 끌 일이 없죠. 저는 옷을 입었을 때 시선을 되게 중요시해요. 옷을 입고 지나가다가 저를 훑어보고 힐끔힐끔 쳐다보고 그런 걸 오히려 제가 즐기고 있을 수도 있어요. 물론 자기만족이 더 중요하긴 하지만 타인의 시선도 신경 쓰죠. 만약 제 성격이 평범했다라면 오히려 진짜 평범하게 입지 않았을까? 라고 생각해요.

(O, 남, 24세, 판매직)

4) 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향

아메카지를 선호하는 국내 젊은 세대들은 유명상표와 유행을 추구하지 않는 패션 라이프 스타일을 가지고 있었고, 이러한 패션 성향이 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 패션 성향은 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수이며, 연구 참여자들은 기존에

분류된 유명상표추구 및 유행추구의 집단과는 대비되는 소비 성향을 나타내고 있었다.

이들은 관련 제품의 구매 및 착용의 기준으로 브랜드의 인지도를 중요하게 생각하지 않는다고 하였다. 의복 행동의 기준으로 브랜드보다는 자신의 취향에 맞는 스타일을 더 중시하고 있었으며, 따라서 브랜드에 대한 풍부한 지식을 가지고 있지는 않다고 하였다. 또한, 브랜드 제품은 로고(logo)의 유무에 따른 차이만 있을 뿐이라고 하며 우선적인 선택 기준이 아님을 밝혔다. 연구 참여자들에게 브랜드의 영향력이 낮게 나타나는 이유는 아메카지룩과 관련한 브랜드들이 여전히 대중적으로 많이 알려지지 않았고, 브랜드 제품을 착용하더라도 주변인들이 인지하지 못하기 때문으로 나타났다.

로고 있냐 없냐의 차이뿐인 것 같아요. 브랜드 로고가 있냐 없냐. 저는 신경 별로 안 써요. 그리고 신경 쓰는 사람은 별로 없을 거예요. 제가 봤던 사람이 브랜드가 박혀 있는 사람은 많이 못 봤어요.
(H, 남, 23세, 배우)

그건 크게 신경 안 써요. 예를 들면 상의나 이런 데 구찌 이런 거는 구찌라고 대놓고 쓰여 있고. 누가 봐도 구찌라고 알잖아요. 근데 아메카지룩은 그렇게 큰 디테일이 안 들어가 있어서 아는 사람들만 알기 때문에 아메카지에서는 그렇게 브랜드는 신경 안 써요.
(D, 남, 24세, 직장인)

제가 엔지니어드 가먼트를 입는다고 해서 보는 사람들이 엔지니어드 가먼트라고 생각하는 사람은 없거든요. 근데 특정 명품은 딱 보면 명품이다 드러내는데. 아메카지룩은 특별히 그런 건 없는 거 같아요. 커뮤니티 활동을 하거나 인스타를 하면 가능할 수는 있는데 그냥 일상에서만 입는다면 없어요. 왜냐면 모르거든요. 이런 브랜드도 잘 모르거든요. 뭐 입었는지 잘 모르니까. 명품이면 들어보면 딱 아는데 저희가 입는 브랜드는 잘 모르니까.
(I, 남, 30세, 사무직)

연구 참여자들은 브랜드 인지도가 높은 아메카지 제품을 대신해 구제, 빈티지 등의 중고제품과 브랜드가 없는 보세제품을 구매 및 착용하는 것으로 나타났다. 이들은 중고제품을 통해서도 아메카지룩의 멋을 잘 표현

할 수 있기 때문에 빈티지샵 등에서 주로 구매하고 있으며, 이에 대한 거부감이 없다고 하였다. 그리고 브랜드가 없는 보세제품에도 거부감이 없고, 그것보다 스타일적 측면을 더 중요시한다고 하였다. 또한, 이들은 구매 및 착용하는 중고제품과 보세제품에 대해 가격의 부담이 적다는 점도 선호의 이유로 제시하였다.

저는 중고품 입을 때도 있고. 저는 거의 빈티지. 저는 브랜드는 중요하진 않아요. 솔직히 제가 우리나라도 그렇고 브랜드를 잘 알지는 못해요. 저는 굳이 브랜드는 신경을 안 써요.
(O, 남, 24세, 판매직)

아메카지룩 하면 구제도 많이 사잖아요. 아메카지룩 성질 자체가 오래됐을 때 별로 안 예쁘고 그렇지 않고 오래됐을 때 더 예쁘고 멋있는 제품들이 많으니까 그래서 찾는 것 같아요. 아메카지 잘 입는 사람들은 다 구제이고 특히 브랜드를 많이 따지지 않는 것 같아요.
(B, 남, 27세, 연구원)

저는 보세 옷을 되게 좋아하긴 하는데. 저는 브랜드의 인지도를 중요시하지는 않아요. 자기한테 잘 맞는 게 중요하니까. 브랜드를 입으면 좋긴 해요. 근데 가격이 비싸니까. 그리고 동묘에 가도 많으니까. 싼 가격에 자기한테 잘 맞는 옷만 있으면 그게 엄청 좋은 거 같아요. 브랜드 상관없이 자기한테 맞춰서 입을 수 있는 것이 금전적으로도 좋고 가장 편한 방법? 경제적인 부담 없이도 입을 수 있죠.
(G, 여, 26세, 대학원생)

또한, 연구참여자들은 아메카지룩이 유행의 영향력이 적은 패션이라는 점에서 선호하고 있었다. 이들은 아메카지룩이 유행에 민감한 패션이 아니라 국내에서 하나의 스타일로 정착이 되었다고 인식하였으며, 이로 인해 아메카지 아이템을 오랜 기간 착용이 가능하다는 점을 긍정적으로 받아들이고 있었다. 그 이유에 대해 아메카지룩의 자연스러운 컬러와 빈티지와와의 연관성, 그리고 아메카지룩의 전통과 역사 등을 들었다. 이들은 오늘날 패션계의 유행이 빠른 속도로 변화하는 것에 대해 부담을 느끼고 부정적으로 인식하고 있었으며, 이와 대비되는 패션 성향을 바탕으로 아메카지룩의 지속성과 일관성을 선호하였다.

유행에 초점을 많이 안 뒹요. 유행에 대해서 따라가려고 하는 타입은 아닌 것 같아요. 유행을 알고 싶지만 따라가려고 하진 않아요. 아메카지룩도 유행에 그렇게 민감하지 않은 것 같아요. (M, 남, 30세, 직장인)

아메카지룩이 별로 유행이 안 타고 예쁘다는 생각이 좀 들었어요. 계속 예쁘게 입을 수 있을 것 같다. 아메카지룩은 유행에 안 타고. 계속 입을 수 있는 걸 알게 되니까. 지금 거의 한 5~6년씩은 입는데. 내 눈에 안 예쁘면 버리게 되는 게 아메카지룩은 그렇지 않은 것 같아요. (B, 남, 27세, 연구원)

이게 사라진다거나 나중에 촌스러워진다거나 그러진 않을 것 같긴 해요. 저는 확실히 아메카지룩이 유행에 덜 민감하다고 생각되는 거는 색깔인데. 아메카지룩은 컬러 자체가 확실히 좀 편안하고. 누구나 그냥 봐도 편안한 색상이다 보니까 유행에 덜 민감하지 않나. 쉽게 사라질 것 같진 않아요. (K, 여, 26세, 사무직)

5. 종합적 논의

제 3절에서는 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인에 대해 알아보았다. 이는 크게 문화·사회·인접 등으로 구성된 환경적 요인과 개인적 특성의 요인으로 나타났다. 사회·문화적 환경의 요인은 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 미디어를 통한 일본 패션에 대한 경험, 지리적·제도적 환경을 바탕으로 한 일본 방문 경험으로 도출되었다. 사회적 환경의 요인은 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도로 도출되었다. 이들은 일본의 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 드라마, 방송, 연예인 등과 같은 대중문화에 대한 경험도와 선호도가 높게 나타났고, 대중문화를 통해 경험한 일본 특유의 정서와 분위기에 대해 긍정적인 태도를 나타냈다. 조규철(2000)은 일본 문화 접촉에 대해 낮은 연령대에서 적극적으로 긍정적인 입장을 취한다고 하였는데, 따라서 국내 20~30대의 일본 대중문화에 대한 선호도가 높게 형성될 수 있음을 알 수 있다. 그리고 일본 대중문화에 대한 호감도는 이들이 아메카지룩을 선호하는 것에 영

향을 미친 것으로 나타났는데, 이를 통해 대중문화와 패션의 연관성을 확인할 수 있었다. 또한, 국내 젊은 세대는 패션 잡지, 인스타그램, 모바일 앱 등의 다양한 매체를 통해 일본 패션을 경험하였고, 일본 패션 특유의 개성적인 특성과 다양성에 대한 선호도를 가지고 있었다. 특히, 일본 패션 잡지의 영향력이 강하게 나타났는데, 문자 매체인 동시에 시각 매체인 패션 잡지가 일본 패션 문화의 형성과 소비에 커다란 영향력을 행사한다는 이희승(2001)의 연구 결과와 일치하였다. 이처럼 일본 패션에 대한 긍정적 태도는 아메카지룩 선호에도 영향을 준 것으로 나타났다.

미디어를 통한 간접적 접촉 외에도 국내 젊은 세대는 도쿄, 오사카, 교토, 후쿠오카 등 일본의 대도시를 방문하여 일본의 문화와 패션에 대해 직접적으로 접촉한 경험을 가지고 있었다. 이들은 일본 방문 경험을 통해 일본의 여러 요소에서 느낀 긍정적인 감정이 아메카지룩 선호에 영향을 주었다고 하였다. 하종원(2002)은 이와 같은 인적 교류가 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였는데, 한국과 일본 간 국제적 인적 교류가 증가한 주요 원인으로 일본 대중문화 개방을 들 수 있고, 그에 따라 이루어진 단기 체류 비자 면제 등의 제도적 변화 및 항공권 가격의 하락, 자동 번역시스템의 발달 등이 있다(김효진, 2011). 그리고 이와 같은 일본에 대한 다양한 경험은 긍정적인 국가 이미지를 형성시키게 되었다. 국내 젊은이들은 직·간접적으로 경험한 일본의 정갈한 환경, 장인정신, 친절함, 편리한 서비스, 조용하고 차분한 감성, 친절한 국민성 등에 호감을 나타내었으며, 이러한 국가 이미지는 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인으로 작용한 것으로 나타났다. Wilterdink(1994)는 국가 이미지가 대중 매체와 같은 간접적인 경험과 직접적으로 경험한 정보에 기반을 두고 형성된다고 하였고, 아메카지룩을 선호하는 한국인들 역시 다양한 경험과 정보를 통해 일본에 대해 긍정적 평가를 내리고 있음을 알 수 있다. 즉, Liefeld(1993)의 연구에서 국가 이미지의 효과가 큰 분야가 패션으로 나타난 것과 같이, 본 연구에서

도 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지가 아메카지룩 선호에 영향을 주었다고 할 수 있다.

또한, 국가 이미지와 더불어 한국인이 일본에 대해 가지고 있는 양가적 감정 또한 아메카지룩 선호에 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 한국과 일본은 과거부터 현재까지 다양한 역사적·정치적 사건들을 공유하고 있으며, 이에 다수의 한국인은 일본에 대해 긍정적이면서도 부정적인 감정을 동시에 지니며 독특한 태도를 형성하게 되었다. 아메카지룩을 선호하는 국내 젊은 세대도 일본이라는 국가에 대해 양가적 감정을 가진 것으로 나타났다. 일본의 패션, 음식, 문화 등에 대해서는 호감을 나타내었지만, 역사적·정치적 관점에서 바라본 일본에 대해서는 반감을 나타내고 있었다. 이러한 양가감정은 국적성을 벗어나 문화와 패션으로서 아메카지룩을 선호할 수 있도록 한 요인으로 작용하였다고 할 수 있다. 즉, 이들은 역사적·정치적 관점의 틀로서 일본의 패션을 바라보지 않고, 자신의 취향으로서 아메카지룩을 향유하고 있는 것이며, 이는 젊은 세대가 가진 차별화된 특성이라고 할 수 있다.

한편, 이와 같은 일본의 사회·문화적 환경과 더불어 개인과 가장 가까운 인접 환경의 영향도 크게 나타났다. 이들은 가족, 친구, 선생님, 직장동료와 같은 주변 인물로부터 아메카지룩에 대한 정보와 피드백을 얻기도 하였고, 이를 통해 아메카지룩을 선호하게 되었다고 하였다. 박순애(2007)는 부모와 친구의 일본에 대한 호감도가 자신의 일본 호감도에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구의 참여자들 역시 일본의 문화와 패션에 호감도를 가진 주변 인물에 의한 영향을 받은 것으로 나타났다.

다음으로, 국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호에 영향을 미친 개인적 특성 요인에 대해 살펴보면, 성의 구별을 중시하지 않는 태도, 신체에 대한 낮은 만족도, 타인과의 차별화를 위한 독특성 욕구, 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향으로 나타났다. 먼저, 연구 참여자들은 성의 구별을 중시하지 않으며, 젠더리스로서의 자아 이미지를 추구하는 개인적 특성을 가지고 있었다. Sirgy & Johar(1991)에 따르면 소비자는 자아

에 대한 가치와 신념을 유지하고자 자아 이미지와 유사하거나 일치하는 제품 또는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 취한다고 하였다. 이처럼 아메카지룩을 선호하는 이들은 자신의 중성적인 자아 개념이 아메카지룩과 부합한다고 인식함을 확인할 수 있었다. 다음으로, 아메카지룩 선호 현상에 영향을 준 개인적 요인으로 신체만족도를 들 수 있었는데, 연구 참여자들은 자신의 신체에 대해 대체로 불만족하고 있는 경향이 나타났다. 황진숙(1998), 이수지와 이인자(1996) 등은 신체만족도와 신체를 부각시키는 패션의 선호도는 정적인 관계가 있음을 제시하였다. 이를 바탕으로 국내 젊은이들은 자신의 낮은 신체만족도의 영향으로 비교적 체형이 드러나지 않는 아메카지룩을 선호하게 되었음을 알 수 있다. 이들은 아메카지룩이 개인의 신체 단점을 보완할 수 있는 스타일이기 때문에 선호하게 되었다고 하였다. 그리고 남들과 차별화된 독특한 스타일을 추구하는 욕구 특성도 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 국내 젊은이들은 아메카지룩을 통해 자신의 정체성과 개성을 표현할 수 있으며, 이를 통해 개인의 독특성 욕구를 만족시킬 수 있기 때문에 선호한다고 하였다. 또한, 유명상표와 유행을 추구하지 않는 패션 성향의 영향도 나타났다. 따라서 브랜드의 인지도와 패션 트렌드에 영향을 받지 않는 국내 젊은 세대의 패션 성향이 아메카지룩의 특성과 부합하기 때문에 선호되는 것을 알 수 있다.

이처럼 국내 20~30대의 젊은이들은 거시적 측면에서의 외부 환경적 요인과 미시적 측면에서의 개인적 요인에 의해 복합적인 영향을 받아 아메카지룩을 선호하게 된 것을 알 수 있다. 이를 정리한 내용은 <표 12>와 같다.

<표 12> 한국인의 아메카지룩 선호에 영향을 미친 요인

구분		요인
환경적 요인	사회 · 문화적 환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화 • 온·오프라인 미디어를 통한 일본 패션에 대한 정보 습득 • 지리적·제도적 환경을 바탕으로 한 일본 방문 경험 • 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지 • 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도
	인접 환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 소속집단 및 준거집단을 통한 직·간접적 접촉
개인적 특성 요인		<ul style="list-style-type: none"> • 성의 구별을 중시하지 않는 태도 • 신체에 대한 낮은 만족도 • 타인과의 차별화를 위한 독특성 욕구 • 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향

제 5 장 결 론

아메카지룩은 일본에서 유래한 워크웨어 중심의 패션 스타일로서, 오늘날 아메카지룩에 대한 국내 20~30대를 대표하는 MZ세대의 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구에서는 오늘날 주요 소비계층으로 떠오른 국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호 현상에 대해 다차원적으로 고찰해보았다.

먼저, 연구 참여자들의 인터뷰 내용을 통해 한국인이 인식하는 아메카지룩에 대한 고찰이 이루어졌다. 국내 젊은 세대가 인식하는 아메카지룩의 특성은 자연을 연상시키는 어스 컬러, 넉넉하고 여유로운 실루엣, 남성적 이미지를 강조한 스타일, 레이어드를 중심으로 한 코디네이션으로 도출되었다. 이러한 특성은 과거 일본에서 유래한 아메카지룩이 오늘날 국내 젊은 세대에게까지 전파되었다는 점에서, 과거의 것에 대해 신선함과 재미를 느끼며 이를 하나의 새로운 트렌드로 받아들이는 오늘날 젊은 세대의 취향이 반영되었다고 할 수 있다. 한편, 이들은 일본 아메카지룩을 스타일의 기본 축으로 삼으면서도, 그에 비해 비교적 단순화된 형태를 한국 아메카지룩만의 차별점으로서 인식하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 한국인의 아메카지룩에 대한 의복 행동에 관하여 고찰이 이루어졌는데, 의복 행동은 정보탐색 행동, 구매 행동, 착용 행동, 커뮤니티 행동 측면으로 나누어 분석하였다. 국내 젊은 세대의 아메카지룩에 대한 정보탐색 행동의 특성은 시각적 편의성과 구매 효율성을 갖춘 인스타그램 선호, 부차적 정보원으로서 유튜브 시청, 현실적인 인적 정보원을 통한 정보 획득으로 도출되었다. 그리고 이들의 아메카지룩 구매 행동 특성은 실루엣 중시 및 제품 접촉 욕구로 인한 오프라인 구매 선호, 다양성과 희소성을 갖춘 해외 제품의 온라인 구매, 가성비와 가격을 고려한 합리적 구매로 나타났다. 착용 행동 특성은 착용 시 편안함과 스타일 모두 중시, 다목적 의복으로써 다양한 상황에서 활용, 연령층 구분 없는 지

속적인 착용으로 도출되었다. 아메카지룩에 대한 커뮤니티 행동은 온라인 커뮤니티의 활동 비중이 더 높으며 인터넷 카페를 통한 정보 교환 중심으로 이루어지고 있었다. 지인을 중심으로 형성되는 오프라인 커뮤니티의 경우 정서적 유대감이 중시되며, 일부 참여자들은 오프라인 커뮤니티를 선호하고 있었다. 이러한 결과를 통해서 오늘날 소비의 중심 세력으로 떠오른 MZ세대는 패션 소비에 있어서 인터넷과 모바일 환경을 적극적으로 활용하고 있었으며, 자신의 취향을 고수하면서도 합리적인 소비를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

다음으로, 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미친 요인들에 대한 고찰이 이루어졌는데, 이론적 틀을 바탕으로 거시적인 측면에서의 외부 환경적 요인과 미시적인 측면에서의 개인적 특성 요인으로 나누어 분석하였다. 국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호에 영향을 미친 사회·문화적 환경 요인은 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 미디어를 통한 일본 패션에 대한 정보 습득, 일본 방문 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가 이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도, 인접 환경 요인으로서 소속집단 및 준거집단을 통한 직·간접적 접촉으로 도출되었다. 그리고 개인적 요인으로는 성의 구별을 중시하지 않는 태도, 신체에 대한 낮은 만족도, 타인과의 차별화를 위한 독특성 욕구, 유명상표 및 유행을 추구하지 않는 패션 성향으로 도출되었다. 이를 통해, 아메카지룩과 같이 해외에서 유래한 패션 스타일을 선호하는 것에 있어 개인적 특성뿐만 아니라, 사회·문화적 영향력이 크게 작용하는 것을 알 수 있었다.

이와 더불어, 한국인의 아메카지룩 선호 현상은 개인의 가치관의 변화에도 영향을 준 것으로 나타났는데, 전통적인 젠더 이미지의 탈피, 자기 몸 긍정 의식의 신장, 일본에 대한 호감도 증가 현상이 나타났다. 이를 통해서 아메카지룩에 대한 선호가 그와 관련된 사회·문화적 및 개인적 가치관에 긍정적 영향을 미치며, 이는 다시 해당 패션을 선호하는 요인으로서 강화되는 형태의 흐름을 가지게 됨을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 한국인의 아메카지룩 선호 현상은 착용자 개인의 특성뿐만 아니라 일본이라는 국가 및 문화와의 연관성을 지닌다는 점이 밝혀졌다. 또한, 본 연구는 이전까지 크게 대두되지 않았던 해외 패션의 유입과 선호 현상에 대해 다차원적인 측면에서 고찰이 이루어졌다는 점에서 학문적 의의가 있다. 외부로부터 유입된 패션은 외부적, 내부적 요인의 영향에 의해 소비자에게 받아들여지고 선호의 태도를 가지게 하며, 이는 다양한 형태의 의복 행동으로서 발현이 된다. 그리고 이러한 의복 행동은 착용자의 가치관의 변화에도 영향을 주게 되며, 이로부터 기인한 긍정적 영향은 다시 선호 요인으로서 작용하는 흐름을 가지게 된다. 본 연구는 이처럼 해외 패션이 국내에 유입되어 선호되는 현상에 대해 전체적인 맥락과 흐름을 파악하고, 각 과정에서 나타나는 세부적 특성을 밝혀냈다는 점에서 학문적 가치를 지닌다.

오늘날 주요 소비계층으로 떠오른 MZ세대는 1998년 이후 일본의 대중문화가 국내에 유입됨에 따라 이를 어릴 때부터 자연스럽게 일상 속에서 접할 수 있었다는 점에서 패션에 미친 문화의 영향력이 강하게 나타났음을 알 수 있었다. 또한, 일본이라는 국가는 한국과 밀접한 지리적 위치를 바탕으로 하며, 단기 체류 비자 면제 제도 및 저렴한 항공편, 그리고 거부감이 적은 같은 동아시아권 문화라는 특성 등으로 인해 다른 국가에 비해 일본에 대해 직·간접적인 경험이 이루어지기 쉬운 환경에 놓여있다. 이러한 특징으로 인한 일본 방문에 의한 직접적 경험 및 오늘날 미디어를 통한 간접적 경험이 일본의 패션과 문화에 대한 친밀감을 주어 아메카지룩에 대해서도 이질적이기보다는 친숙하게 받아들일 수 있음을 알 수 있었다.

이처럼 해외 문화에 대한 다양한 경험과 긍정적인 감정은 그 국가의 패션에 대한 호감의 태도를 높여준다는 것을 알 수 있으며, 한편 이는 해당 국가의 정치적, 역사적 이미지와는 별개로 형성된다는 것도 알 수 있었다. 즉, 젊은 세대가 긍정적으로 생각하는 일본의 패션과 부정적으로 생각하는 정부에 대한 감정적 태도는 서로 영향을 주지 않고 별개로 인

식되고 있다는 것이다. 이를 통해 오늘날 젊은 세대는 패션에 대해 국적성을 초월한 하나의 문화로서 인식하며, 자신의 취향으로서 향유하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 점이 본 연구에서 아메카지룩에 대해 주목한 이유이며, 패션, 문화, 그리고 국가의 연관성에 대한 연구에 있어 큰 시사점을 줄 수 있을 것이다.

덧붙여, 본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 국내 아메카지룩 시장을 위한 실무적인 제언을 하자면, 향후 상품 개발에 있어서 아메카지룩의 중성적인 특성을 반영하여 성별에 상관없이 착용 가능한 유니섹스 제품의 공급이 이루어지는 것이 좋을 것으로 보인다. 아메카지룩에 대한 새로운 시장을 찾는다면 이미 시장이 형성되어 있는 남성복보다는 여성 소비자들을 위한 제품의 개발과 브랜드 런칭, 판매처 확장 등을 추구하는 것이 차별화 전략으로서 유용할 것으로 생각된다. 또한, 착용 가능한 연령의 범위가 넓고, 오히려 나이가 들수록 멋있다고 인식되는 아메카지룩의 특성상, 아메카지룩 브랜드에서는 홍보를 위해 시니어 모델을 적극적으로 활용하는 것이 긍정적 반응을 불러올 것이다. 그리고 아메카지룩은 오늘날 트렌드인 자기 몸 긍정주의, 신체의 편안함과 자연스러움 추구 등 오늘날 신체에 대한 담론과 연관이 크기 때문에 서구적 체형의 모델보다는 일반 착용자의 체형에 가까운 현실적인 신체의 모델을 이용하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 온라인 마케팅을 위해서는 인스타그램이 접속 빈도와 활용도에서 가장 높게 나타나므로, 인스타그램의 해시태그 및 링크 등의 기능을 적극적으로 이용하는 것이 효과적일 것이며, 아메카지룩을 선호하는 젊은 세대는 유명상표를 추구하기보다는 가성비와 디자인적 취향을 충족시키는 합리적 구매를 선호하므로 이러한 수요를 만족시키는 제품의 개발이 중요할 것으로 생각된다.

본 연구는 국내 주요 소비계층으로 떠오른 MZ세대의 아메카지룩 선호 현상의 전체적인 맥락에 대해 다차원적 측면에서 고찰이 이루어졌고, 이전까지 크게 대두되지 않았던 패션과 거시적 측면에서의 사회문화적 환경의 관계를 살펴보았다는 점에서 학문적 가치를 지닌다. 본 연구를

통해 일본에서 유래한 아메카지룩에 대해 구체적인 이론적 정의를 정립할 수 있었으며, 이를 바탕으로 해외 패션의 유입과 선호에 관한 연구를 위한 기초적 자료로서 기여할 수 있기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

- 박조원. (2005). *일본 대중문화 전면 개방의 영향 및 파급효과*. 서울: 한국문화관광연구원.
- 서성한. (2005). *소비자행동론*. 서울: 박영사.
- 신경립, 조명옥 & 양진향. (2004). *질적 연구방법론*. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 유기웅, 정종원, 김영석 & 김한별. (2018). *질적 연구방법의 이해*. 서울: 박영스토리.
- 이남인. (2014). *현상학과 질적 연구*. 서울: 한길사.
- 이명식, 김찬목 & 이선수. (2012). *소비자행동*. 서울: Cengage Learning.
- 이은영. (2003). *복식디자인론*. 서울: 교문사.
- Creswell, J. W. (2015). *질적 연구방법론: 다섯 가지 접근*. (조흥식 역). 서울: 학지사.

2) 학술지

- 강혜원 & 이주현. (1990). 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(I) -한복을 중심으로-. *한국의류학회지*, 14(1), 31-43.
- 고애란, 강혜원 & 한혜원. (1987). 논문편: 성인 남자의 연령 및 사회, 경제적 지위와 의복행동과의 상관 연구. *Family and Environment Research*, 25(1), 1-10.
- 고은주 & 권준희. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입

- 과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(4), 644-654.
- 김민정 & 임숙자 & 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 320-331.
- 김경희. (2018). 한국의 일본대중문화 수용과 연구현황 -일본은 우리에게 무엇인가-. *일본연구*, 78, 7-22.
- 김현미. (2003). 일본대중문화의 소비와 '팬덤(fandom)'의 형성. *한국문화인류학*, 36(1), 149-186.
- 김효진. (2011). 한류 이후 일본대중문화 수용의 새로운 흐름. *지식의 지평*, 0(11), 76-95.
- 박기순. (1996). 문화간 커뮤니케이션과 이미지. *커뮤니케이션학연구*, 4(1), 53-68.
- 박길순 & 김서연. (1999). 한국 현대복식에 나타난 일본 패션의 영향-여대생을 중심으로(1998년)-. *복식문화학회*, 7(1), 27-32.
- 박선욱 & 엄기준. (2017). 2016 F/W-2017 S/S 패션에 보여지는 젠더리스 스타일의 표현 특성 연구. *Design Research*, 2(3), 45-56.
- 박순애. (2007). 한국젊은이의 대일본 이미지 형성과 그 변화. *한중인문학연구*, 22(0), 323-342.
- 박옥련 & 하종경. (2000). 의류점포선택행동에 관한 연구 -부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 9(1), 63-70.
- 박은주 & 이은영. (1993). 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 17(2), 219-231.
- 서문식 & 김유경. (2002). 온라인 커뮤니티 회원의 동일시에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 0(10), 111-137.
- 성희원. (2013). 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도 및 사용의도 영향요인 연구 -성별과 연령집단별 차이 비교-. *한국의류학회지*, 37(7), 1000-1014.
- 손승혜. (2013). 한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연

- 구. *문화정책논총*, 27(1), 100-120.
- 송용태. (2008). 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향 -마켓메이븐의 조절효과를 중심으로-. *디지털융복합연구*, 6(4), 91-104.
- 안광호 & 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- 안광호 & 이재환. (2017). 스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타 브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향. *광고학연구*, 28(1), 151-175.
- 안정희 & 이수진. (2015). 온라인 패션 커뮤니티 행동 유형에 따른 시장 세분화. *한국복식학회지*, 65(7), 101-117.
- 안종석. (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로. *국제경영연구*, 16(2), 63-90.
- 양재장 & 문보영. (2015). 아웃도어 패션 브랜드의 지각된 가치가 태도, 자아일치성 및 재 구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(10), 133-149.
- 이미아, 이은영 & 김난도. (2008). 패션상품의 문화적 의미와 소비의례 연구 - 나이키 마니아 소비자의 면접을 통한 분석-. *소비문화연구*, 11(2), 149-172.
- 이봉수. (2009). 국가이미지가 소비자의 상품 선택에 미치는 영향과 브랜드 개성의 조절효과. *무역학회지*, 34(2), 73-90.
- 이상선 & 오경자. (2004). 몸매와 체중에 근거한 자기평가와 신체불만족이 여대생의 이상 섭식 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 23(1), 91-106.
- 이성환. (2015). 일본 대중문화의 유입과 한일관계. *일본문화연구*, 0(53), 233-294.
- 이수지 & 이인자. (1996). 성인 여성의 신체만족도 및 스트레스에 따른

- 미니스타일 선호에 관한 연구. *복식*, 30(0), 59-68.
- 이연. (1999). 서평 / 일본 대중문화 बे끼기. *저널리뷰비평*, 27(0), 98-99.
- 이영윤 & 강혜원. (1982). 중년기 여성들의 신체적 만족도와 의복행동과의 상관관계. *한국의류학회지*, 6(2), 17-24.
- 이유재 & 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형. *마케팅연구*, 17(3).
- 이학식. (1992). 광고노출에 의한 소비자의 태도형성. *광고연구*, 0(16), 33-54.
- 이항 & 김준환. (2010). 대학의 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스 연구*, 11(4), 165-185.
- 임성준 & 황춘섭. (2007). 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 특성이 고등학생의 커뮤니티 몰입에 미치는 영향. *Family and Environment Research*, 45(10), 21-31.
- 장인성. (1998). 논문 : 일본 대중문화 개방과 "자기 해방" - 일본 대중문화 담론의 성격과 개방의 방향 -. *국제문제연구*, 22(1), 59-102.
- 전경숙 & 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 전경숙 & 박혜정. (2012). 보문: 마켓 메이븐의 개념 및 소비행동적 특성. *한국의류학회지*, 36(5), 562-572.
- 정미자 & 김구자. (2000). 중학생의 반사회성과 남성여성특성에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 24(8), 1276-1287.
- 제옥경. (2009). 방일 경험과 일본에 대한 태도 변화에 관한 조사 - 방일자에 대한 설문조사를 중심으로-. *일본근대학연구*, 25, 185-208.
- 조규철. (2000). 일본 대중문화 개방과 한일관계. *세계지역연구논총*, 15(0), 117-136.
- 조동성. (2003). 유형 자산으로서의 국가브랜드. *IPS Country Brand Report 2002*.

- 조영달. (1997). 청소년의 일본대중문화에 대한 접촉과 태도 - 만화, 비디오, 오락게임 등을 중심으로-. *시민교육연구*, 25(0), 179-212.
- 주나안, 이규혜 & 이지연. (2017). 독특성에 대한 욕구가 패션성향과 소비가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 25(1), 104-116.
- 최미영. (2013). 패션브랜드 온라인 커뮤니티 참여유형에 따른 커뮤니티 참여혜택과 커뮤니티 애호도 차이. *한국패션디자인학회지*, 13(4), 85-104.
- 최정화. (2006). 여성 패션에 나타난 남성적 요소의 특징과 의미. *한국의류산업학회지*, 8(5), 513-522.
- 하수진. (2010). 일본 대중문화 수용에 관한 연구-일본드라마 매니아의 팬덤현상을 중심으로-. *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, 2, 77-89.
- 하종원. (2002). 방송, 격동과 변화의 물결. *관훈저널*, 43(4), 164-172.
- 하지수. (2014). 한국 패션제품에 대한 국가이미지, 패션제품 평가속성, 브랜드 태도의 관계-체면과 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로-. *한국디자인포럼*, 44, 65-78.
- 한경희. (2012). 온라인 패션 쇼핑몰의 제품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의상디자인학회*, 14(3), 11-22.
- 한충민. (1994). 한국의 대외 이미지 현황과 경제적 파급효과. *경제연구*, 15(1), 251-274.
- 허경옥. (2008). 구매 단계별 그리고 제품별 소비자의 합리적 구매선택행동 분석. *대한가정학회지*, 46(9), 7-19.
- 허예은 & 하지수. (2018). 한국의 현대 패션과 젠더 가치관. *한국패션디자인학회지*, 18(2), 1-19.
- 황진숙. (1998). 신체만족도가 의복 선호에 미치는 영향 연구. *복식*, 41, 107-116.

3) 학위논문

- 김병철. (2007). *국가이미지가 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문. 한양대학교 대학원. 서울.
- 김인경. (1996). *전통 복식 조형미의 현대적 수용에 관한 연구*, 박사학위논문. 한양대학교 대학원. 서울.
- 김진호. (1989). *준거집단이 소비자 구매행동에 미치는 영향력에 관한 탐색적 연구*, 석사학위논문. 경북대학교 대학원. 대구.
- 김효진. (2010). *한국과 일본 현대패션에 반영된 전통 미의식의 비교 연구*, 박사학위논문. 성신여자대학교 대학원. 서울.
- 노환실. (2013). *20~30대 트렌디 드라마 한국남성시청자들의 패션행동 분석*, 석사학위논문. 경희대학교 대학원. 서울.
- 박선미. (1988). *아동의 내외 통제신념 발달에 관한 연구*, 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 서울.
- 박원선. (1998). *청바지의 착용태도 및 구매행동에 관한 마케팅적 연구*, 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원. 서울.
- 서현수. (2003). *30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동*, 석사학위논문. 서울여자대학교 대학원. 서울.
- 신지혜. (1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*, 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원. 서울.
- 신효진. (2013). *레이어드(Layered) 기법을 적용한 주관적 경험 표현의 가구디자인에 관한 연구*, 석사학위논문. 홍익대학교 대학원. 서울.
- 안유인. (1989). *현대 여성 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구*, 석사학위논문. 서울대학교 대학원. 서울.
- 양유동. (2010). *한국대중문화에 대한 선호도가 한국패션상품에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향 -중국 대륙지역을 중심으로-*, 박사학위논문. 충남대학교 대학원. 서울.
- 유동근. (1988). *소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구: 탐색요소간의*

- 관계를 중심으로, 박사학위논문. 숭실대학교 대학원. 서울.
- 윤명. (2000). *신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구*, 석사학위논문. 가톨릭대학교 대학원. 서울.
- 이규완. (1984). *국제광고에서의 국가이미지의 이용에 관한 연구: 국가이미지와 상품 이미지와의 관계를 중심으로*, 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 서울.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*, 박사학위논문. 연세대학교 대학원. 서울.
- 이순화. (2012). *30-40대 남성들의 패션 라이프 스타일 요인이 외모관리 행동에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로*, 석사학위논문. 성균관대학교 대학원. 서울.
- 이연정. (2000). *N세대의 인터넷 패션상품 정보탐색과 의복구매 행동에 관한 연구*, 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원. 서울.
- 이주영. (1994). *제품 속성과 이미지 요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문. 서강대학교 대학원. 서울.
- 이혜주. (1987). *라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구*, 석사학위논문. 서울대학교 대학원. 서울.
- 이희승. (2001). *한국 신세대 패션 연구: 일본대중문화의 영향을 중심으로*, 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원. 서울.
- 임동원. (1994). *전략환경에 따른 정보센터의 주요성공요인에 관한 연구*, 석사학위논문. 충남대학교 대학원. 대전.
- 임숙자. (1992). *여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로*, 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원. 서울.
- 임숙자. (2005). *인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도와 불평행동에 관한 연구*, 석사학위논문. 경주대학교 대학원. 경북.
- 임현경. (2012). *중국 여대생의 한국에 대한 국가이미지 인지가 한국 패션 태도에 미치는 영향*, 석사학위논문. 가천대학교 대학원. 서울.
- 정소하. (2017). *레이어드 패션디자인에 나타난 겹의 예술적 특성*, 박사학

- 위논문. 경희대학교 대학원. 서울.
- 정윤희. (2007). *포스트 디지털 세대의 라이프스타일, 자아개념에 따른 패션행동과 화장행동에 관한 연구*, 석사학위논문. 대구가톨릭대학교 대학원. 경북.
- 지수경. (2019). *한류가 국가이미지와 한국제품의 구매의도 및 만족도에 미치는 영향: 한국내 거주하는 중국 유학생을 중심으로*, 석사학위논문. 조선대학교 대학원. 광주.
- 채혜숙. (2010). *프랑스·영국·일본의 아방가르드 패션 비교 연구*, 박사학위논문. 경희대학교 대학원. 서울.
- 최숙진. (1983). *TV광고에 의한 청소년의 소비자 사회화에 관한 연구*, 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원. 서울.
- 황봉연. (1994). *미국 뉴욕타임즈 보도에 나타난 한국의 이미지에 관한 연구: 1982년, 1992년, 1993년의 3개년간 보도의 내용분석*, 석사학위논문. 연세대학교 대학원. 서울.

2. 국외문헌

1) 단행본

- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. 5th Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Liefeld, J. P. (1993). *Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in Product Country*

- Images: Impact and Role in International Marketing*, ed. Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, New York: International Business Press, Haworth Press, Inc. 117 - 1156.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York; London: McGraw-Hill.
- Giorgi, A. & Giorgi, B. (2003). *The descriptive phenomenological psychological method*. In P. M. Camic , J. E. Rhodes , & L. Yardley (Eds.), *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Horn, M. J. & Gurel, L. M. (1981). *The second skin*, 3^d ed. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Kelman H. C. (1965). *International behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 565-607.
- Kron, J. (1983). *Home Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*. New York: Potter.
- Maciver, R. M. (1924). *Community: a Sociological Study*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Polkinghorne, D. E. (1989). *Phenomenological Research Methods*. In Valle R. S. & Halling, S. (eds), *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology: Exploring the breadth of human experience*. New York: Plenum Press.
- Rheingold. H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.

- Rosenberg, M. (1979). *Components of Rosenberg's self-esteem scale. Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N, J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Sweat, S. J. & Zentner, M. A. (1985). *Attributions toward female appearance styles, in Solomon, M. R. ed. The Psychology of Fashion*. Lexington. Mass.: D. C. Health and Co., pp, 321-336.
- 増田海治郎. (2017). *澁カジが、わたしを作った。団塊ジュニア&澁谷発 ストリート・ファッションの歴史と変遷*. Tokyo: 講談社.

2) 학술지

- Anderson, W. T. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-32.
- Bannister, J. P. & Saunders, J. A. (1978). U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2).
- Beal, G. M., Rogers, E. V. & Bohlen, J. M. (1957). Validity of the concept of stages in the adoption process. *Rural Sociology*, 22, 166 - 168.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 8, 89-99.
- Corcoran, M. P. (2002). Place attachment and community sentiment in

- marginalized neighborhoods: A European case study. *Canadian Journal of Urban Research*, 11, 47-67.
- Cox, R. (1967). Resistance to change in examining. *Higher Education Quarterly*, 21(3), 352-358.
- Forsythe, S. M., Drake, M. F. & Cox, C. A. Jr. (1984). Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women. *Home Economics Research Journal*, 13(2), 112-121.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gultman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Han, C. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24, 24-39.
- Heckert, D. M. (1989). The relativity of positive deviance; the case of the french impressionists. *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- 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.
- Jenkins, M. G. & Dickey, L. E. (1976). Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Kaiser, S. B. (1983-1984). Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1), 1-9.
- Kotler, P. & Wingard, D. L. (1989). The effect of occupational, marital

- and parental roles on mortality: the Alameda County Study. *American Journal of Public Health*, 79(5), 607 - 612.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-75.
- Roth, M. & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477 - 497.
- Secord, P. F. & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body cathexis: Body cathexis and self. *Journal of Consulting Psychology*, 17(5), 343-347.
- Sirgy, M. & Johar, J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Smith, D. D. (1973). Mass communications and international image change. *Journal of Conflict Resolution*, 17, 115-129.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic; the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal psychology*, 86, 518-527.
- Srivastava, S. K. (1980). A class of estimators using auxiliary information in sample surveys. *The Canadian Journal of Statistics*, 8(2), 253-254.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information, *The Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Tian, K. T. & Mckenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of consumers' need for uniqueness. *Journal of Consumer*

Psychology, 10(3), 1971-1973.

Wilterdink, N. (1994). Images of national character. *Society* 32, 43 - 51.

Workman, J. & Kidd, L. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 227-236.

3) 학위논문

Finlayson, B.B. (1966). *An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal values*. unpublished M.S. thesis, Cornell University in Creekomre, A.M.(ed.) *Methods of Measuring Clothing Variance*. 58-64.

Stemn, F. A. (1985). *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single again adult*. The Ohio State University Doctorial dissertation.

3. 기타자료

1) 웹사이트

김아림. (2016년 12월 21일). 아메카지 룩, 빈티지한 감성 가득한 워크웨어. *매일경제*. 2020년 3월 10일 검색.

<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>

김은영. (2020년 1월 7일). 남자 옷 입는 여자들... 올해도 '젠더리스'가 대세. *조선비즈*. 2020년 6월 9일 검색.

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/06/2020010603169.ht

ml?utm_source=urlcopy&utm_medium=share&utm_campaign=biz
민지혜. (2019년 5월 8일). 컴백! 건빵바지... 요즘 멋쟁이, 작업복 입는다.
한국경제. 2020년 3월 10일 검색.
<https://www.hankyung.com/economy/article/2019050842521>

이광재. (2019년 12월 16일). 인스타그램 ‘공감·감성’ 키워드가 이끈 올해
대한민국 트렌드. *파이낸셜신문*. 2020년 2월 3일 검색.
<http://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=82378>

차현아. (2019년 12월 16일). 올 한해 인스타그램에서 팔로워가 가장
많은 해시태그는. *IT조선*. 2020년 2월 3일 검색.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/16/2019121602394.html

최희영. (2017년 6월 30일). [최희영의 패션 돋보기] ‘작업복의 일상화’
클래식 패션의 아이콘으로 떠오르는 워크 웨어. *아시아경제*. 2020년
3월 10일 검색.
<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017063010421745309>

패션웹진 스냅. (2019년 5월 20일). 무기력한 일상에 생기를 넣어줄
비즈니스 맨 스타일링 TIP. *패션웹진 스냅*. 2020년 3월 10일 검색.
http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=43556&Menu=7&C_=23069

한은정. (2019년 5월 13일). [소년중앙] 새롭게 단장한 옛 낭만 ‘뉴트로’로
놀자. *중앙일보*. 2020년 6월 13일 검색.
<https://news.joins.com/article/23465805>

“덩거리 셔츠”. (1997년 8월 25일.). *패션전문자료사전*. 2020년 2월 27일
검색
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=276439&cid=42822&categoryId=42822>

“아메카지룩”. (2019년 5월 15일). *네이버시사상식사전*. 2020년 2월 3일
검색.
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5764034&cid=43667&category>

yId=43667

“어스 킬러”. (n.d.). *패션전문자료사전*. 2020년 2월 3일 검색.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=50335&docId=1583679&categoryId=50335>

“자기 몸 긍정주의”. (2017년 5월 24일.). *시사상식사전*. 2020년 4월 13일 검색.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=43667&docId=3585821&categoryId=43667>

“특성이론”. (2000년 10월 30일.). *사회학사전*. 2020년 7월 20일 검색

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1521511&ref=y&cid=42121&categoryId=42121>

“퍼스널리티”. (2000년 10월 30일.). *사회학사전*. 2020년 7월 20일 검색

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1521511&ref=y&cid=42121&categoryId=42121>

“환경”. (n.d.) *지식백과*. 2020년 7월 20일 검색

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5646851&cid=62861&categoryId=62861>

“DC브랜드”. (n.d.). *매일경제용어사전*. 2020년 2월 27일 검색

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=329&cid=43659&categoryId=43659>

“MZ세대”. (2019년 12월 27일.). *시사상식사전*. 2020년 2월 3일 검색.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5900733&cid=43667&categoryId=43667>

“アメリカンカジユアル”. (2019년 7월 16일). *Wikipedia*. 2020년 2월 28일 검색

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%A1%E3%83%A5%E3%82%AB%E3%83%B3%E3%82%AB%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%82%A2%E3%83%AB>

2. 그림자료

<그림 1> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj2000001ia9x.html>

<그림 2> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj2000001g6by.html>

<그림 3> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/cnsa9a000006sjj9.html>

<그림 4> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/cnsa9a0000050k32.html>

<그림 5> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj2000002cr0i.html>

<그림 6> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj20000026cd2.html>

<그림 7> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj2000002bucl.html?p=/observe/p7175600000082py-img/p7175600000082u2.jpg>

<그림 8> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/srnj2000002gp7a.html>

<그림 9> Fusisan. 자료출처:

<https://www.fujisan.co.jp/product/2476/b/209580/>

<그림 10> amazon. 자료출처:

<https://www.amazon.com/%E5%88%A5%E5%86%8ALightning-Vol-1-20-WORKERS-SNAP%EF%BC%BB%E9%9B%91%E8%AA%8C%E%BC%BD-Japanese-ebook/dp/B01C29HXDS>

<그림 11> Neowing. 자료출처:

<https://www.neowing.co.jp/product/NEOBK-1534390>

<그림 12> amazon. 자료출처:

<https://www.amazon.co.jp/Safari-2018年-創刊15周年特大号-アメリカジ再発見-ボイド・ホルブルック/dp/B07H5VV116>

<그림 13> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p71756000002n2ts.html>

<그림 14> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p71756000002n25w.html>

<그림 15> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p717560000039fas.html>

<그림 16> 매일경제. (2016년 12월 21일). 아메카지 룩, 빈티지한 감성 가득한 워크 웨어. 자료출처:

<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>

<그림 17> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p717560000016823.html>

<그림 18> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p71756000001xzus.html>

<그림 19> HOUYHNHM. 자료출처:

<https://www.houyhnhm.jp/fashion/feature/talking-about-american-casual.html>

<그림 20> Toughness work wear. 자료출처:

<https://toughness-workware.com/?mode=f4>

<그림 21> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p71756000001b1t8.html>

<그림 22> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p7175600000220kc.html>

<그림 23> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p7175600000110n9.html>

<그림 24> ACROSS(アクロス). 자료출처:

<http://www.web-across.com/observe/p7175600000222ag.html>

<그림 25> 중앙일보. (2019년 5월 13일). [소년중앙] 새롭게 단장한 옛
당만 ‘뉴트로’로 놀자. 자료출처:

<https://news.joins.com/article/23465805>

<그림 26> 매일경제. (2016년 12월 21일). 아메카지 룩, 빈티지한 감성
가득한 워크 웨어. 자료출처:

<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>

<그림 27> 매일경제. (2016년 12월 21일). 아메카지 룩, 빈티지한 감성
가득한 워크 웨어. 자료출처:

<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>

<그림 28> 매일경제. (2016년 12월 21일). 아메카지 룩, 빈티지한 감성
가득한 워크 웨어, 자료출처:

<https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>

<그림 29> 패션웹진 스냅. (2019년 5월 20일). 무기력한 일상에 생기를
넣어줄 비즈니스 맨 스타일링 TIP. 자료출처:

http://zine.istyle24.com/Fashion/FashionView.aspx?Idx=43556&Menu=7&_C_=23069

<그림 30> 한국경제. (2019년 5월 8일). 컴백! 건빵마지... 요즘 멋쟁이,
작업복 입는다. 자료출처:

<https://www.hankyung.com/economy/article/2019050842521>

- <그림 31> 이은영. (2003). *복식디자인론*. 서울: 교문사.
- <그림 32> 연구자 작성.
- <그림 33> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 34> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 35> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 36> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 37> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 38> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 39> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 40> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 41> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 42> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 43> 자료출처: 연구참여자.
- <그림 44> 자료출처: 연구참여자.

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 정아름	소속: 생활과학대학 의류학과	직위:
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 2004/002-014		
연구과제명	아메카지족 선호 현상에 관한 연구		
연구종류	학위 논문 연구, 면담(FGI 포함)		
심의종류	재심의		
심의일자	2020-04-13		
심의대상	재심의 답변서, 설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서, 모집문건		
심의결과	승인		
승인일자	2020-04-13	승인유효기간	2021-04-12
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, 2021-03-12까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2020년 04월 13일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여 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 위해진 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

A Study on the Characteristics of Amekaji-look in Korea

Areum Jeong

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Based on the fact that amekaji-look, a workwear-oriented fashion style derived from Japan, is preferred by the younger generation in their 20s and 30s in Korea, this study investigated the phenomenon of Koreans' preference for amekaji-look in a multi-dimensional view. Specifically, we considered the characteristics of amekaji-look perceived by Koreans, the characteristics of clothing behavior such as information exploration, purchasing, wearing, community, environmental and personal factors that affected amekaji-look preferences, and the changes in values resulting from these amekaji-look preferences.

The research topics of this study are as follows. Firstly, the recognition of amekaji-look in their 20s and 30s in Korea are analyzed. Secondly, the clothing behavior related to amekaji-look is analyzed. Thirdly, the factors that influenced the phenomenon of

amekaji-look preference are analyzed in multi-dimensional terms.

This study was conducted as a qualitative study that combines literature research and depth interview methods. Through the study of literature, the theoretical foundation was established to investigate the concept of amekaji-look, the actual condition of amekaji-look preference phenomenon and the factors that had influence on it. Next, the depth interview using semi-structured questionnaires was conducted on 15 people in their 20s and 30s who preferred amekaji-look. The following is a comprehensive summary of consideration of the phenomenon of preference for amekaji-look in Korea.

Firstly, as a result of analysis on the characteristics of amekaji-look recognized by Koreans, it showed that the characteristics of amekaji-look, perceived by the younger generation in Korea, were as earth color reminiscent of nature, loose-fitting silhouette, style emphasizing masculine image, and coordination focusing on layered-look.

Secondly, as a result of analysis of clothing behavior on amekaji-look in Korea, it showed that the characteristics of information exploration behavior on amekaji-look were Instagram-based exploration based on visual convenience and purchasing efficiency, watching YouTube as a secondary informant, preference realistic human informants and observing people. Purchasing behavior characteristics were analyzed as preference for offline purchases by need-for-touch desire, using of online purchases by convenience and product diversity, and rational purchase considering cost-effectiveness and price. Characteristics of wearing behavior were analyzed as versatility, simultaneously satisfying the

look and comfort that could be worn in various situations, and the style in a wide range of age groups. As for the characteristics of community activities, online communities were found to be more active and focused on information exchange. In the case of offline communities, emotional bonds were valued, and some participants preferred offline communities.

Thirdly, the factors that influenced the phenomenon of preference for amekaji-look in Korea were analyzed by dividing them into macro-environmental factors and micro-personal factors based on the theoretical framework. As a result of the analysis, environmental factors were considered by experience and preference of Japanese popular culture, experience and preference of Japanese fashion, experience of Japanese culture by visit, positive national image of Japan, ambivalence emotion toward Japan, direct and indirect contact through people around it. Personal factors were derived from the pursuit of genderless images, the desire for uniqueness to differentiate themselves from others, the body dissatisfaction and overcoming complexes about the body, and the fashion lifestyle of no pursuit brand names and trend.

Fourthly, the analysis of the change in values caused by the phenomenon of preference for amekaji-look showed that the change in personal values resulted in traditional gender images and the increase in self-positive consciousness, and the increase in preference for Japan country and Japanese fashion as a change in social and cultural values.

Based on the above findings, it was considered that preference for amekaji-look in Korea was not only related to the individual characteristics of the wearer but also to the country and culture of

Japan. Therefore, this study is of academic significance in that it was considered in a multi-dimensional view about the relationship between fashion and culture, which has not been so prominent before.

The results of the study showed that various experiences and positive feelings about other cultures enhanced the attitude of the country's favoritism toward fashion, while also showing that it was formed separately from the political and historical images of the country concerned. In other words, Japan's fashion that the younger generation thought positively and its emotional attitude toward the government that thought negatively were perceived separately without affecting each other. Through these, we can consider that today's younger generation recognizes fashion as a culture that transcends nationality and enjoys it as their own taste. This is the reason why this study paid attention to amekaji-look, and may have great implications for the study of fashion, culture and national association.

This study was able to broaden our understanding of the relationship between fashion and culture, and we hope that this research will contribute as a basic source of follow-up research on the relationship between fashion and other cultures.

keywords: Amekaji-look, Japanese Fashion, Japanese Popular Culture, Fashion Characteristic, Fashion Behavior

Student Number: 2017-26719