

온라인 후기를 통한 맞춤 웨딩한복의 디자인 고찰

2016년 ~ 2017년

류 경 옥

장안대학교 패션디자인과 조교수

A study on custom Hanbok design through on-line review

- From 2016 To 2017 -

Ryu, Kyoung-ok

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, Jangan University

(2018. 7. 3 접수; 2018. 9. 13 채택)

Abstract

Hanbok is a our own history and tradition and is an icon of Korean history and culture. Today, the costumes are moving around the world fashion trend due to the development of mass media and internet at the same time. This is an important clue to marketing activities and can be used for predictive analysis. Although Hanbok is changing little by little every year, research on the trend of Hanbok is rare. This study analyzed the results of searching for 'Hanbok' as a keyword in Portal Site Naver and posting a customized purchase of Hanbok for marriage between 2016 and 2017. The analysis was based on analyzing the photos uploaded, and analyzing purchase reason in the On-line review. Most buyer of Hanbok purchased for prepare marriage. The choice of a customized hanbok is mostly to search online or to use the fair. The most important factor in choosing a custom Hanbok that appeared in online reviews is color and then price. The color of the jacket is mostly light color and the off-white color is the most used and the long skirt such as the pink system, the chorale system and the red system, and it can be seen that the pink skirt is overwhelmingly large. In the design of Hanbok, The sleeves were straight and narrow, and the length was the chest line. The collar were enlarged and widened. 고풍 used the sole color instead of the jacket and skirt color, and it was narrow not long. skirt's pleats was wide, and designed to overlap with double color of the fabric.

Key Words: custom Hanbok(맞춤 한복), on-line review(온라인 후기), fashion trend(패션 트렌드)

I. 서론

조선시대부터 착용되던 우리 전통복식의 한복은 권수애(1998)의 한복착용실태 연구에 따르면

한복을 일 년에 한 번도 입지 않는 경우가 절반을 넘었고 그 외에도 한두 번을 입는 경우가 대부분이었으며 명절과 예식을 위한 착용이 대부분인 것으로 나타났다. 이렇듯 한복은 우리 고유의 민족복으로 한국 역사와 문화의 아이콘이라고 할

† Corresponding author ; Shin-Hyun Cho
Tel. +82-31-299-3080, Fax. +82-31-299-3081
E-mail : yoyoryu@naver.com

수 있지만 기능성과 활동성에 밀려 일상복으로의 위치에서 밀려났다. 하지만 근래에 와서 20·30대 여성들과 SNS의 발달로 한복 문화에 대한 관심이 높아져 온라인판매의 한복시장이 크게 늘어나고 donga.com의 기사에서 보듯이 백화점에 입점하기도 하는 기사가 있다. 현재 온라인 한복 시장에 판매되는 치마, 저고리의 디자인은 한복의 구성요소를 사용하여 한복의 특징을 나타냈으며, 대부분의 한복 판매점에서 비슷한 실루엣과 디자인이고 전통한복과는 차별이 되고 있다.

한편 한복이 아닌 일상 복식에서 매스컴(mass media)과 인터넷의 발달로 패션 트렌드(fashion trend)라는 커다란 유행의 흐름에 따라 전 세계가 동시에 움직이고 있다. 이는 우선 마케팅 활동에 중요한 단서이며 이를 토대로 예측 분석을 할 수 있다. 예를 들어 박수경(2016)의 인터넷구매후기, 이민지(2012)의 소셜커머스 등으로 패션 제품에 대한 연구가 이루어지고 있고, 이윤주(2014)의 SNS텍스트를 활용한 연구가 트렌드 분석의 정확도 향상에 도움을 주는 것으로 연구 결과를 보이기도 하였다. 하지만 한복트렌드 분석에 대한 연구는 권순정(2002)의 연구에서 2001년도 한복월간지 6권을 조사한 것이 있는 정도이다. 이는 업체에서 제시한 제한적 분석으로 한복 시장의 큰 부분을 차지한다고 할 수 있는 실제 한복의 트렌드와는 다를 수 있으며 이미 많은 시간이 흐른 정보이다. 유효순(2013)의 연구는 한복 구매 시 소비자에게 디자인, 색상, 권유의 요인이 중요한 것으로 나타났으나 설문지를 측정도구로 하여 만족도를 분석한 것으로 구체적인 디자인과 색을 알 수 없었다. 최근에 이정은(2017)는 현대 한복은 패션의 흐름에 따라 다양하게 패션트렌드의 하나로 자리잡고 미적특성 요소로 전통미와 자연미, 인격미, 상징미, 융합미를 표현하고 나타났다고 광범위하게 연구하였다. 이렇듯 착용이 기피되어 지던 한복에 대한 관심과 연구가 생기고 있으나 타겟에 따른 트렌드 조사는 거의 이뤄지고 있지 않았다. 이 외에 한복에 대한 연구로는 복식사 외에 패턴개발과 배색, 문양에 대한 연구가 주를 이루고 최근에는 한복의 세계화, 대중화 모색에 대한 연구들이 이뤄지고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 온라인 후기를 통한 한복 트렌드를 알아보고자 하였다. 연구에 앞서 예비조사로 살펴

본 ‘한복’ 키워드의 온라인 후기는 대부분 결혼을 준비하는 웨딩촬영 혹은 피로연을 목적으로 한 한복대여와 맞춤이 대부분이었다. SNS 상의 ‘한복 샷’이라고 불리는 한복을 입고 찍은 게시 사진은 전통한복보다는 현대적인 한복이거나 고궁용대여 한복으로 보여지고, 구매 여부를 알 수 없는 내용이 많았다. 이로써 본 연구에서는 전통한복시장에서 큰 부분을 차지하고 있다고 판단되는 맞춤 웨딩한복 구매를 조사 분석하여 맞춤 웨딩 한복의 선택 동기와 트렌드를 구체적으로 알아보고자 한다.

II. 연구방법

예비조사를 거쳐 실행된 본 연구를 위한 조사 대상은 네이버에 ‘한복 후기’를 키워드로 검색하고 후기를 올린 소비자들 중 2016년에서 2017년 기간에 결혼을 위해 한복을 맞춤 구입하고 후기를 포스팅 한 내용으로 분석하였다. 후기 중 업체의 의뢰에 의한 후기, 이벤트에 참가한 후기 등은 분석에 제외하였다. 구체적인 예로 게시된 글이 몇 개의 한복업체 홈페이지의 후기와 연동된 것, 글의 하단에 상품권이나 할인권에 대한 내용이 게재된 것을 세세히 읽어 제외시켰다. 왜냐하면 다수의 후기가 10여 개 업체와 관련이 있어 디자인과 색이 매우 한정적이었기 때문이다.

분석은 후기에 올라온 사진을 색, 구성, 디자인으로 구분하고, 포스팅 글을 일일이 읽으며 구매동기, 원하는 색상을 분류표에 기록하여 분석하는 것으로 하였다.

연구 대상의 남녀 한복 중 예비 신랑의 경우 대여하는 경우가 많았고 색상, 디자인의 요구가 소극적으로 반영되어 연구에서 제외하였다.

조사 분석 대상은 여자 한복의 색, 디자인, 구입 동기이다. 예비조사에서 나타난 대여한복과 맞춤구입 한복의 디자인과 선택의 범위가 상이한 바, 본 연구에서 칭하는 웨딩한복이란 웨딩드레스를 대신한 결혼식 예복이 아닌 웨딩촬영, 폐백, 피로연 등 결혼식과 같이 준비하는 한복으로 정의하였고, 분석에 활용한 한복은 대여가 아닌 맞춤 웨딩한복만으로 정하였다.

〈표 1〉 맞춤 웨딩 한복 업체를 선택한 동기

업체 선택 동기	빈도 (전체 43건)
온라인 후기를 보고 방문 상담 후 결정	24
결혼 박람회에서 상담을 받고 결정	13
지인을 통한 결정	5
웨딩 플래너의 소개로 결정	1

Ⅲ. 연구결과 및 논의

1. 온라인 후기

연구 결과에 활용된 사례는 네이버에 ‘한복 후기’를 키워드로 검색한 블로그 72,309건의 포스팅 중 대여와 업체광고후기, 인형, 생활한복, 혼주 한복, 대여한복 등을 ‘제외 검색어’로 입력하고, 다시 업체 광고 및 프로모션과 대여 후기를 제외한 43건만을 분석에 사용하였다. 분석에 사용한 43건의 후기는 모두 맞춤웨딩 한복 후기였다. 광고 및 프로모션으로 제외한 경우 대량의 후기 모두가 10여개 업체의 후기로 온라인 시장을 주력으로 하는 업체로 나타났다.

분석에 사용된 후기를 살펴보면 한복 맞춤 장소 선택 방법으로 온라인 검색 후 방문하여 선택하는 경우가 가장 많았고, 다음은 결혼 박람회를 이용하여 정보를 얻은 후 결정하는 경우였다. 그 외에 지인의 추천이나 가족이 이용했던 업체에 다시 방문하는 경우가 있었고, 웨딩 플래너를 통하여 결정하는 경우는 한건뿐이었다.

온라인 후기에 나타난 예비신부의 맞춤한복 선택의 가장 중요하게 생각하는 요소는 색상, 다음으로 중요한 동기는 가격이었고 맞춤한복 이외에 서비스 상품과 촬영용 한복대여의 디자인도 고려하는 것으로 나타났다.

맞춤 구매하는 한복은 결혼 후에 돌잔치 등 가정 행사에 다시 활용되기를 희망하여 경제적으로 한복을 활용하는 것을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 이는 유효순(2013)의 연구에서 한복 구매 시 가격요인은 중요하지 않다고 한 결과와 상반된 것으로 온라인을 대상으로 한 본 연구와 모집단의 차별에서 나타난 결과라고 사료된다.

43건의 맞춤 한복은 모두 치마, 저고리뿐이었고, 두루마기나 배자, 당의 등 기타 의복을 추가로 구입한 경우는 없었다. 이용한 한복업체에서는 대부분 촬영용 의상을 무료로 대여하거나 소품을 제공하였다. 소비자들은 맞춤한복은 대체로 비슷한 경향의 것으로 하였으나 대여디자이너는 취향에 따라 레이스, 당의, 화려한 색상의 치마저고리를 대여하였고 웨딩 촬영 시에 베일을 소품으로 많이 활용한 것을 알 수 있었다.

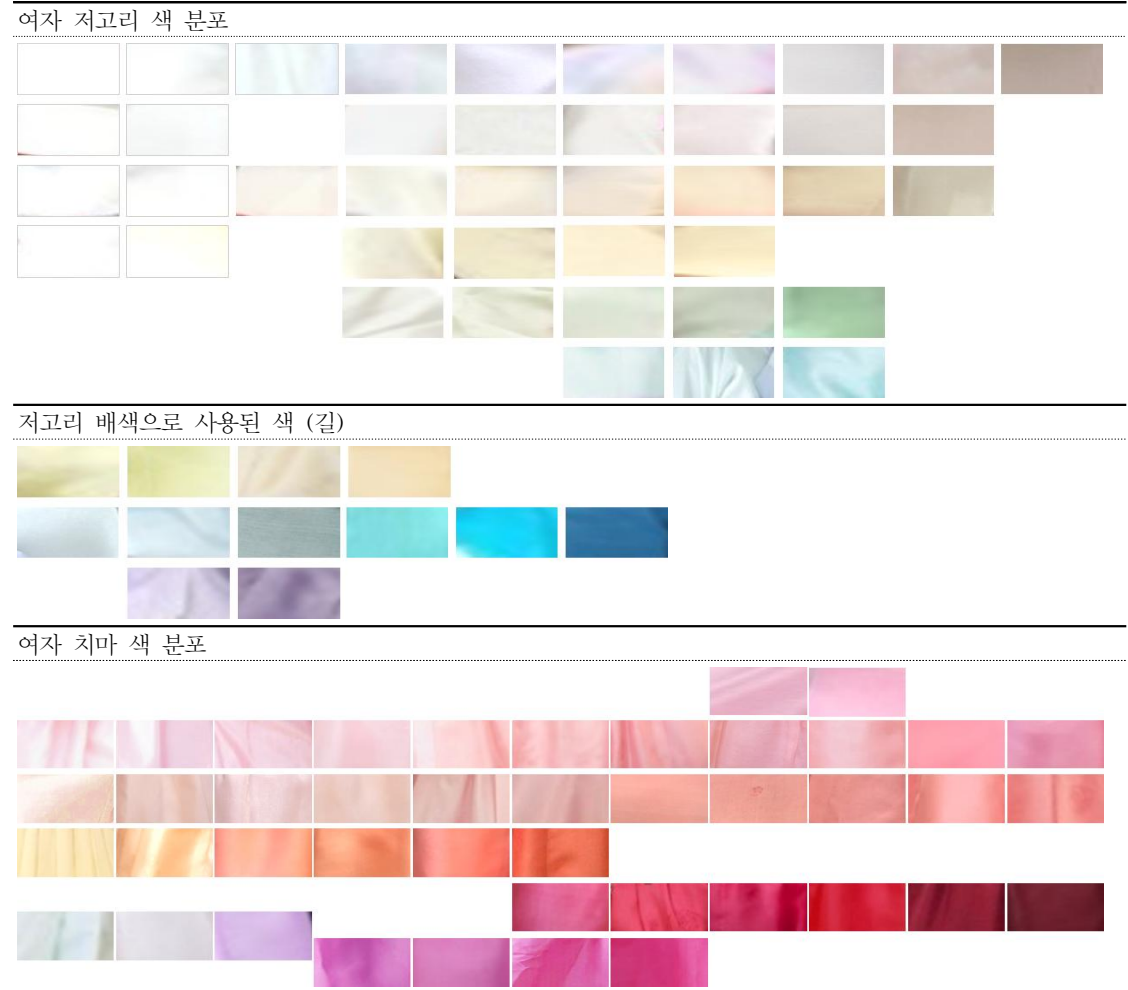
2. 맞춤 웨딩 한복의 색

선행연구에서 한복의 색을 조사한 경우 그 결과는 모두 색의 명칭으로 기술되었다. 예를 들어 권순정(2002)의 연구를 살펴보면 저고리 색을 연두, 녹색, 남색, 연보라, 흰색, 옥색, 미색, 연분홍, 흰색으로 치마 색을 빨강, 진분홍, 먹색으로 분석하였다. 그러나 이는 정확한 색을 표현했다고 할 수 없는 범위의 색상 이름이다. 따라서 본 연구에서는 분석에 사용한 모든 색을 한 화면에 나열하여 트렌드를 알아보려고 하였다.

43건의 후기에 포함된 사진의 저고리에 사용한 색을 같은 사이즈로 잘라 비교 분석하였다. 분석한 여자 한복 저고리의 색은 다음 〈표 2〉와 같다.

그 결과를 살펴보면, 예비 신부들은 대부분 파스텔색상을 선호하였으며 치마, 저고리의 색은 대부분 옅은 색상이 많은 것을 알 수 있다. 먼저 저고리를 살펴보면, 후기를 통해 표현된 색 이름은 흰색에 가까운 미색으로 표현된 것이 많았는데 표현된 단어처럼 대부분 옅은 색상이었으나 43개의 후기 중 실제 흰색에 가까운 색으로는 9건의 사례가 있었고, 옅은 핑크계열은 14건, 옅은 노랑계열은 6건, 연한 파랑계열 3건, 연 회색계열 2건, 그린계열 1건으로 나타났다. 또한 소매와 길은 다른 색으로 배색하는 디자인은

〈표 2〉 맞춤 웨딩 한복에 사용된 색상



43개의 후기 중 12건으로, 배색의 색은 블루계통이 6건으로 가장 많고, 노랑계열 4건, 보라계열이 2건이었다.

치마의 색상 역시 옅은 색상이 대부분이었다. 구체적으로 핑크계열, 코랄계열, 레드계열로 모두 붉은 계열이었으며 핑크 치마가 압도적으로 많은 것을 알 수 있다. 파스텔톤의 핑크계열이 13건, 파스텔 톤의 코랄 계열이 11건, 주홍계열이 6건, 레드계열이 6건, 바이올렛 계열이 4건, 매우 옅은 그린계열이 2건, 보라 계열이 한 건으로 나타났다. 전통 혼례복에 사용된 녹의홍상 색상은 한건도 사용되지 않았다.

권순정(2002)의 연구의 2001년 저고리 색상은

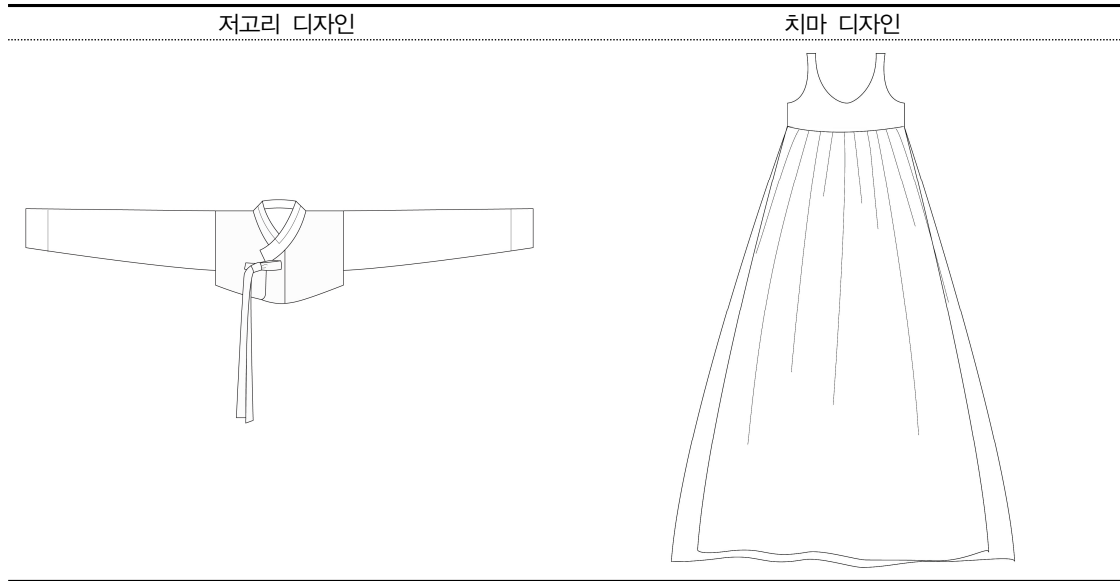
다양하고 색동이 많이 사용되었고 빨간 치마가 주를 이루었던 점과 다른 결과를 보인다. 이는 한복 월간지의 한복 디자이너의 제시작품 분석과 직접적인 소비자의 후기를 분석한 차이일 뿐 아니라 한복에도 시대적 트렌드 색상이 있음을 시사한다고 할 수 있는 결과이다.

3. 맞춤 웨딩한복의 디자인

온라인 후기를 통한 디자인을 조사하였다. 이를 살펴보면 겨울에 결혼식이 있는 경우에도 모두 여름 옷감을 사용하여 깨끼바느질 한복을 마련하는 것을 알 수 있다. 깨끼 저고리에 대해

〈표 3〉 맞춤 웨딩 한복의 디자인 요소

저고리			
위치	빈도	위치	빈도
깃과 소매 끝동에 자수	28	소매 끝동만 자수	3
깃에만 자수	1	깃과 소매 중간에 자수	1
색동 소매	2	깃과 소매 끝동에 조각보 장식	1
몸판에 자수	1	턴백 커프스 같은 형태의 수구	
서양식 셸인 슬리브 소매	4	왼쪽어깨와 오른쪽소매에 언발라스한 레이스 모티브 장식	2
전체 레이스	1		
치 마			
위치	빈도	위치	빈도
넓은 주름	28	보통 주름	13
매우 가는 주름	2	길이가 차이 나는 이중 허리 치마	1



〈그림 1〉 맞춤 웨딩 한복 디자인

한 털 배자를 입고 촬영하기도 하였다.

분석에 나타난 디자인 요소는 다음 〈표 3〉과 같고 형태는 〈그림1〉과 같다.

이를 살펴보면, 저고리의 경우, 길의 길이는 가슴둘레선 정도 길이이고, 소매는 직 배래로 소매 부리가 좁았다. 전체 레이스로 제작된 한 개의 저고이 외에 모든 저고리에 끝동이 있었다. 깃과 동정은 넓은 편으로 목둘레를 많이 덮는 위치이고,

형태는 직선, 곡선이 모두 나타났다. 장식으로는 깃과 끝동에 자수를 한 경우가 가장 많았고, 이외에 자수 장식을 대부분 사용한 것으로 나타났다. 2001년도의 경우와 다르게 색동 소매는 단 2건으로 나타났다. 레이스를 어깨와 소매에 비대칭으로 덧달아 장식한 저고리도 2건 있었다.

치마는 겹치마가 아닌 깨끼바느질로 된 치마로 겹감과 안감이 있는 경우 외에 안감의 색을 진하

게 하여 겹치는 색상을 아름답게 표현하는 디자인이 다소 있었다. 또한 겹치마의 길이를 다르게 하여 변화를 준 디자인도 두벌 있었다. 사진 분석으로 정확한 주름의 치수를 조사하지 못하였지만 약 1cm미만으로 보이는 아주 가는 주름을 사용한 디자인이 2건, 1~1.5cm정도로 보이는 보통 주름이 13건, 나머지는 2cm가 넘어 보이는 굵은 주름이 대부분이었다.

IV. 결론

경조사나 명절 등 예복으로만 사용되던 한복이 최근에는 신진 디자이너들에 의해 현대적인 감각으로 재해석되기도 하고 SNS를 통해 하나의 패션으로 자리잡아가고 있다. 이에 소규모로 이루어지던 한복문화 행사들도 규모가 커지며 발전하고 있다.

이에 본 연구에서는 우리나라 고유 복식인 한복 디자인 개발이 계속되고 있지만 패션 트렌드와 같은 분석은 이뤄지지 않는 바, 한복의 트렌드 분석을 위한 조사 분석을 하여 그 경향을 알아보고자 하였다. 또한 오프라인보다 온라인 시장이 중요시 되는 요즘에 온라인 후기를 통해 알아본 맞춤 웨딩한복의 분석은 실질적인 소비자의 취향을 조사한 것으로 의미 있는 일이라고 하겠다. 다양해진 한복의 시장만큼 다양해진 한복 중에 전통 한복 시장에서 큰 부분을 차지하는 맞춤 웨딩 한복에 대해 조사하고, 그 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 후기로 나타는 웨딩맞춤한복 소비자는 온라인 후기를 참고 한 후 업체를 방문하고 한복을 결정하는 것으로 나타났다. 이 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 한복의 색과 가격으로 나타났다. 둘째, 한복 디자인 중 색은 파스텔 색상을 선호하였는데, 저고리는 미색, 치마는 옅은 핑크가 가장 많은 것으로 나타났다. 이로써 맞춤 웨딩한복 소비자를 위해서는 파스텔 톤 미색 저고리와 핑크 계열의 치마를 준비하는 것이 한복업계에서 고려하여 할 것으로 사료된다. 셋째, 한복의 디자인 중 구성요소는 저고리 길이가 가슴둘레선 정도의 길이이고, 소매는 좁고 직배레이며, 깃과 동정이 넓어져 목을 많이 감싸는 디자인이었다. 치마의 주름은 굵은 주름이 많이 나타났다. 장식으로 깃과 끝동에 자수를 사용하는 예가 가장 많았다.

이상의 연구를 통해 나타는 결과는 맞춤 웨딩 한복 소비자와 제작자 모두에게 자료로 활용될 수 있을 것이며 특히 색상이 다양하게 나타나지 않은 점을 주목하여 한복 제품을 기획할 수 있을 것으로 사료된다. 이는 선행연구와도 매우 다른 결과로 트렌드로써 가치를 가지고 당분간 한복 상품에 활용할 수 있는 기초 지식으로 활용될 수 있을 것이다. 나아가 한복 대역시장이 커지고 있는 요즘에 대역 한복을 위한 연구가 필요하여 차후 연구가 이루어지기 바란다.

한복의 저변 확대를 위한 여러 가지 운동과 활동이 시도되고 있는 오늘날 결혼과 같은 큰 행사에서도 두루마기, 포가 전혀 선택 받고 있지 못한 것은 안타까운 현상이다. 본 연구는 2016년에서 2017년의 네이버 후기만으로 분석된 것으로 디자인 노출을 꺼려하는 한복디자이너, 고가의 작품 등이 연구에 포함되지 않은 점이 아쉬운 점이라 하겠다.

참고문헌

- 곽수경, 이지연, 박명자. (2016). 인터넷 구매후기를 통한 의류제품 소재평가표준화와 소재성능평가: 셀룰로오스 섬유를 함유한 여름용 니트 티셔츠를 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 18(2), 177-190.
- 권수애, 최종명, 이은경. (1998). 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구. *한국생활과학지*, 7(1), 129-138.
- 권순정, 송경자. (2002). 2001년도 한복의 디자인 경향과 문양에 관한 연구. *한국의류산업학회*, 4(2), 128-136.
- 김미진, 김혜영, 조우현. (2005). 근대이후 여성 생활한복의 특징 및 변천. *한국의상디자인학회지*, 7(2), 137-158.
- 유효순, 정미영. (2013). 한복구매 및 대역시 중점을 두는 요인에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 14(1), 74-79.
- 이민지, 정성지, 전양진. (2012). 소셜커머스를 통한 패션제품 구매자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 66-74.
- 이새샘. (2017. 2. 2). SNS스타가 된 한복... 백화점 매장서도 인기몰이. 동아일보. 자료검색일 2018. 6. 24, 자료 출처 <http://news.donga.com/3/all/20170202/82676495/1>
- 이윤주, 서지훈, 최진탁. (2014). SNS 텍스트 콘텐츠를 활용한 오피니언마이닝 기반의 패션 트렌드 마케팅 예측 분석. *한국정보기술학회논문지*, 12(12), 128-136.
- 이정은. (2017). *현대한복에 나타난 미적 특성*. 성신여자대학교대학원 석사학위논문.