

김 경 희 교수지도  
박사학위 청구논문

디지털 미디어에 나타난 웹 패션  
스타샵에 관한 연구

-Sweetsorrow 스타샵 상품기획 및 제작을 중심으로-

2008

성신여자대학교 대학원  
의 류 학 과  
이 건 희

디지털 미디어에 나타난 웹 패션  
스타샵에 관한 연구

-Sweetsorrow 스타샵 상품기획 및 제작을 중심으로-

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2008년 4월

성신여자대학교 대학원  
의 류 학 과  
이 건 희

# 인 준 서

이건희의 박사학위논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

미디어는 정보를 제공하는 매개체로서 매체라고도 하며, 정치와 문화 그리고 사회적 삶이 어떻게 형성되고 표현되는지를 반영한다. 또한 미디어는 정보를 직접적으로 형성하기도 하고 조정하는 역할을 담당하면서 사회에 중대한 영향을 미치고 있다. 미디어와 디지털 기술의 결합으로 등장한 디지털 미디어와 디지털 대중문화는 기존의 개념과 영역의 경계를 무너뜨리면서, 각 영역들 간의 상호교류를 통해 사고와 개념의 확장을 이루어내고 있다. 한편, 디지털로 인하여 노동의 시간이 감소하고 여가문화가 확산되면서 즐거움을 추구하고자 하는 소비자가 증가하면서 인터넷을 중심으로 하는 엔터테인먼트 시장이 확산되고 있다.

본 연구의 목적은 웹 패션 스타샵 상품을 디자인 및 제작하고자 하였다. 또한 제작된 패션상품을 코디네이션하여 웹 패션 스타샵 상품페이지를 제작함으로써 다변화하고 있는 디지털 미디어 환경에 적합한 패션 비즈니스 모델을 제시하고자 하였다.

연구방법으로는 문헌조사와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌조사로는 국내외 전문서적, 연구논문, 패션잡지, 패션 보도자료 등을 참고하여 첫째, 디지털 미디어 환경에서의 패션산업과 둘째, 웹 쇼핑몰의 사회·문화적 의미에 대하여 고찰하고자 하였다. 셋째, 웹 패션 스타샵의 구성 및 패션상품의 디자인적 특징을 분석하고자 하였다. 이를 토대로 실증적 연구로는 웹 패션 스타샵 상품을 기획 및 제작하고자 하였으며, 이를 위하여 (주)메주컬처스의 디자인 의뢰를 받아 'Sweetsorrow' 2집 활동을 위한 패션상품을 기획 및 제작한 후 스타샵 상품페이지를 디자인하여 향후 스타샵 구축에 활용될 수 있는 자료를 마련하고자 하였다.

연구대상으로는 미디어 의존형 엔터테인먼트 중에서 최근 대표적인 디지털

미디어로 자리매김하고 웹 패션 스타샵 중에서 남자 대중가수가 운영하는 스타샵으로 연구범위를 제한하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 디지털 미디어란 영상, 음성, 데이터 등의 이질적인 정보의 유형을 디지털 기술로 단일 신호 처리하여 생산-유통-소비할 수 있도록 하며 이러한 과정에서 다양한 네트워크를 형성할 수 있도록 유비쿼터스 기술이 결합된 미디어이다. 엔터테인먼트는 많은 사람들을 즐겁게 하는 것을 바탕으로 하는 문화 활동의 하나로 ‘오락적 요소를 도입한 문화산업(culture industry)’이다. 엔터테인먼트 산업은 ‘오락성’과 ‘상업성’을 특징으로 하는 만큼 미디어와 스타에 대한 의존성이 강하다. 현재 디지털미디어 환경에서는 웹 패션 스타샵에 입점하고 있는 패션리스타의 상품을 디지털 세대가 소비하는 과정에서 엔터테인먼트 패션이 전파되고 있다.

둘째, 웹 쇼핑물의 사회·문화적 의미에 대하여 살펴보기 위하여 웹 쇼핑물의 등장 배경에 대하여 살펴본 결과 웹 쇼핑물은 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 주장한 쿨 미디어(cool media)적 특성으로 웹 쇼핑물은 정세도가 낮은 반면 참여도가 높은 미디어임을 알 수 있었다. 웹 기술에 기반한 웹의 등장으로 인터넷의 제2의 도약기를 맞이하면서 웹을 지원하는 포털 사이트에 의하여 ‘B to C’ 또는 ‘C to C’ 시장이 확장되었고 더욱 다양한 정보가 제공되면서 소비자가 직접 정보를 취사·선택할 수 있게 되었다. 디지털 미디어의 최대 수용자이면서 소비자인 디지털 세대는 디지털 미디어의 특성으로 프로슈머로 변모하였고, 방대한 디지털 미디어 통신망을 통해 디지털 향해자인 디지털 유목민이 되었으며, 디지털 기술에 의해 절충되고 융합되는 멀티미디어성으로 인하여 감성적인 소비자가 되어서 디지털 문화를 이끌어갈 주역으로 자리 잡고 있다.

셋째, 웹 패션 스타샵 구성을 살펴본 결과 스타의 이미지를 배너(banner) 형

태로 제작한 후 배너를 선택하면 스타샵으로 링크(link)되며, 각 스타샵은 디지털 세대를 세분화하여 타깃을 선정한 후 이에 적합한 상품으로 구성되어 있었으며, 다양한 코디네이션을 제시함으로써 소비자의 욕구를 충족시켜주고 있었다.

오늘날 웹 쇼핑몰은 웹을 기반으로 미디어 소비를 분화시키고 극화시키며, 정보의 전달에 있어 이미지를 중심으로 하는 시각적 미디어의 특성을 가지고 있다. 또한 디지털 세대를 위한 상품 매매를 위한 공간인 동시에 즐거움을 줄 수 있는 엔터테인먼트의 공간으로 새롭게 자리매김하고 있다. 때문에 웹 쇼핑몰에서 스타를 이용한 스타마케팅이 활발해지고 있으며, 스타 패션을 상품화하고자 하는 노력이 계속되는 것이다.

넷째, 상품제작은 크게 상품기획 단계와 패션상품제작 단계 및 상품이미지 제작 단계로 구성하였다. 상품기획 단계에서는 트렌드 분석과 'Sweetsorrow' 멤버의 캐릭터 분석 및 웹 패션 스타샵의 구성과 패션상품의 디자인적 특징을 분석한 자료를 토대로 컨셉, 타깃, 이미지 포지션, 컬러, 패브릭을 설정하였다. 패션상품 제작 단계에서는 트렌드를 반영한 시즌 컨셉(Noble Menish)을 설정한 후 4개의 테마(Memory of Blue City, Modern Punk, Artistic Anarchist, True Structure)로 세분화하여 'Sweet Sorrow' 멤버를 모델로 하는 패션상품 총 16세트를 제작하였다.

다섯째, 제작된 각각의 아이템을 코디네이션하여 스타일링함으로써 웹 패션 스타샵의 상품페이지를 제작하였다.

향후 디지털 정보 기술의 발달은 미디어의 융합현상을 가속화시킬 것이다. 특히 '테이크 아웃(take out) TV'라는 기치를 내걸고 출범한 DMB가 '유비쿼터스 미디어'의 영웅으로 등장하였고 앞으로 모든 디지털 미디어에 TV가 결합되면서 웹 쇼핑몰 시장은 더욱 확대될 전망이다. 이와 더불어 현재 웹 쇼핑몰에서 실현되고 있는 분화되고 특화된 엔터테인먼트 미디어 또한 더욱 확대

될 것으로 예견된다. 그러나 현재 스타샵 특허권에 대한 분쟁이 진행되고 있고, 디지털 미디어 발달에 따라 트렌드의 변화 속도는 더욱 가속화될 것으로 생각된다. 이러한 점을 고려할 때 웹 패션 스타샵 운영자와 학계에서는 기존의 쇼핑몰과의 차별적인 서비스를 제공하기 위하여 변화 발전하고 있는 디지털 미디어에 대한 연구를 이어나가야 할 것이며, 이를 토대로 웹 패션 스타샵은 스타성에만 의존하는데서 벗어나 디지털 문화의 흐름과 디지털 세대의 소비행동을 고려한 공감각적인 정보를 제공할 수 있어야 할 것이다.

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 목적 .....	1
2. 연구방법 및 범위 .....	5
II. 이론적 배경 .....	10
1. 디지털 미디어(Digital Media) .....	10
2. 엔터테인먼트 산업과 스타패션 .....	20
III. 디지털 시대의 패션산업 .....	34
1. 전자상거래의 개념 .....	35
2. 미디어와 전자상거래 .....	38
3. 스타마케팅 .....	44
IV. 웹 패션 스타샵 상품의 디자인적 특징 .....	54
1. 웹 패션 스타샵의 구성 .....	57
2. 웹 패션상품의 디자인적 특징 .....	69
V. 웹 패션 스타샵 상품기획 및 제작 .....	84
1. 웹 패션 스타샵 상품기획 .....	84
2. 웹 패션 스타샵 상품 제작 .....	93
3. 상품페이지 구축 .....	144

VI. 결론 및 제언 .....	172
1. 결론 .....	172
2. 제언 .....	176

참고문헌

Abstract

# 표 목 차

<표 1> 연구의 구성도 .....	7
<표 2> 뉴 미디어와 디지털 미디어의 개념 .....	14
<표 3> 디지털 미디어의 특징에 따른 소비문화의 변화 .....	19
<표 4> FREEDOM으로 대표되는 신(新)여가문화 .....	23
<표 5> 미디어의 발전과 패션 전파 흐름 .....	33
<표 6> 디지털 미디어로서 웹 쇼핑몰 출현배경 .....	43
<표 7> 웹 패션 스타샵 현황 .....	55
<표 8> 웹 패션 스타샵 연구범위 .....	56
<표 9> 웹 패션 스타샵의 카테고리 유형 .....	67
<표 10> 웹 패션 스타샵 상품의 디자인적 특징 .....	83

## 그림 목 차

<그림 1> 미디어의 발전과정 .....	13
<그림 2> 화려한 무대의상의 엘비스 프레슬리 .....	26
<그림 3> 윤복희의 미니스커트 .....	26
<그림 4> 청바지 차림의 김민기 .....	27
<그림 5> 양희은 2집 앨범 재킷 .....	27
<그림 6> 조용필 4집 앨범 재킷 .....	27
<그림 7> 서태지 1집 활동 모습 .....	29
<그림 8> HOT 캔디와 전사의 후에 활동모습 .....	30
<그림 9> '더블빌(www.doublebill.co.kr)'의 상품페이지 이미지 .....	32
<그림 10> 김규리의 쇼핑물 .....	46
<그림 11> '호로비츠를 위하여'에 출연한 엄정화의 패션제안전 배너 .....	46
<그림 12> G마켓 이효리 상품(2006) .....	49
<그림 13> 이효리 뮤직비디오 .....	49
<그림 14> 옥션스타코디의 신혜성과 전해빈(2006) .....	49
<그림 15> 류시원 향수 .....	51
<그림 16> 미싱도로시의 이해영 .....	52
<그림 17> G 마켓 입점 스타들 .....	58
<그림 18> 옥션의 스타샵: 스타 스토리 .....	58
<그림 19> 상품페이지 레이아웃 .....	59
<그림 20> 종합쇼핑몰에 입점되어 있는 웹 패션 스타샵의 레이아웃 .....	59
<그림 21> 몽더샵의 레이아웃 .....	61
<그림 22> 스위밍의 레이아웃 .....	61
<그림 23> 빈티엔와이의 레이아웃 .....	61

<그림 24> 알렉스 샵의 메인페이지 이미지 .....	62
<그림 25> 이기찬 샵의 메인페이지 이미지 .....	63
<그림 26> 원티드&이정 샵의 메인이미지 .....	64
<그림 27> 타이퐁 샵의 메인이미지 .....	64
<그림 28> 원티드엠의 메인페이지 .....	65
<그림 29> 더몽샵의 팝업 이미지 .....	65
<그림 30> 원티드&이정 샵의 상품아이콘 .....	68
<그림 31> 몽더샵의 상품아이콘 .....	68
<그림 32> 빈티엔와이의 상품이미지 .....	70
<그림 33> 이기찬 샵의 상품 이미지 .....	70
<그림 34> 써커스 LD 가디건 .....	71
<그림 35> 스위밍의 상품이미지 .....	71
<그림 36> 알렉스 샵의 패션상품 .....	72
<그림 37> 원티드&이정 샵의 패션스타일 .....	73
<그림 38> 이기찬 샵의 상품이미지 .....	75
<그림 39> 타이퐁 샵의 상품 이미지 .....	76
<그림 40> 몽더샵의 비비드한 컬러의 티셔츠 .....	77
<그림 41> 서커스 선글라스 .....	77
<그림 42> Sweet Basic T-shirts .....	79
<그림 43> sweet drive man's(곤색) .....	79
<그림 44> 레드 선글라스 .....	79
<그림 45> 안경테 .....	79
<그림 46> 빈티엔와이의 상품페이지 .....	80
<그림 47> 빈티엔와이의 패션상품 .....	81
<그림 48> 원티드엠의 상품아이콘 .....	82
<그림 49> '08/09 F/W 트렌드 컬러 .....	86

<그림 50> '08/09 F/W Trend Fabric .....	87
<그림 51> '08/09 F/W 남성 트렌드 패션 스타일 .....	88
<그림 52> 이미지 포지션 .....	91
<그림 53> Theme I : Image Map .....	94
<그림 54> Theme I : Color Map .....	94
<그림 55> Theme I : Design sketch .....	94
<그림 56> Theme I : Memory of Blue City .....	102
<그림 57> Theme II : Image Map .....	104
<그림 58> Theme II : Color Map .....	104
<그림 59> Theme II : Design sketch .....	104
<그림 60> Theme II : Modern Punk .....	113
<그림 61> Theme III : Image Map .....	115
<그림 62> Theme III : Color Map .....	115
<그림 63> Theme III : Design sketch .....	104
<그림 64> Theme III : Artistic Anarchist .....	128
<그림 65> Theme IV : Image Map .....	130
<그림 66> Theme IV : Color Map .....	130
<그림 67> Theme IV : Design sketch .....	130
<그림 68> Theme IV : True Structure .....	143
<그림 69> 인트로 페이지 .....	144
<그림 70> 메인페이지 구성 .....	145
<그림 71> 메인페이지 .....	146
<그림 72> 캐릭터별 상품페이지 : 호진샵 .....	147
<그림 73> 캐릭터별 상품페이지 : 진환샵 .....	148
<그림 74> 캐릭터별 상품페이지 : 영우샵 .....	149
<그림 75> 캐릭터별 상품페이지 : 우진샵 .....	150

<그림 76> 카테고리별 상품페이지 : 재킷 .....	151
<그림 77> 카테고리별 상품페이지 : 베스트 .....	152
<그림 78> 카테고리별 상품페이지 : 니트 .....	153
<그림 79> 카테고리별 상품페이지 : 팬츠 .....	154
<그림 80> 카테고리별 상품페이지 : 셔츠 .....	155
<그림 81> 상품별 상품페이지 .....	156
<그림 82> 상품별 상품페이지 .....	157
<그림 83> 상품별 상품페이지 .....	158
<그림 84> 상품별 상품페이지 .....	159
<그림 85> 상품별 상품페이지 .....	160
<그림 86> 상품별 상품페이지 .....	161
<그림 87> 상품별 상품페이지 .....	162
<그림 88> 상품별 상품페이지 .....	163
<그림 89> 상품별 상품페이지 .....	164
<그림 90> 상품별 상품페이지 .....	165
<그림 91> 상품별 상품페이지 .....	166
<그림 92> 상품별 상품페이지 .....	167
<그림 93> 상품별 상품페이지 .....	168
<그림 94> 상품별 상품페이지 .....	169
<그림 95> 상품별 상품페이지 .....	170
<그림 96> 상품별 상품페이지 .....	171

# I. 서론

## 1. 연구의 목적

디지털 기술의 출현과 발전은 사회·문화적 현상의 변화를 주도하며 사회 여러 분야에 큰 영향을 미치고 있다. 디지털은 다양한 방식으로 존재하던 정보를 하나의 방식으로 처리하여 서로 다른 영역을 통합하고 융합시켜 사회의 변화를 이끌고 있다. 그 중에서 디지털 기술과 통신기술의 발전으로 등장하게 된 디지털 미디어는 사회 각 분야를 디지털 네트워크로 통합하는 한편, 일방적으로 대중에게 정보를 제공하던 매스미디어와 미디어 수용자를 다양하게 분화시켜 다양한 디지털 정보를 개인의 취향에 맞게 취사·선택할 수 있도록 기회를 제공한다. 디지털 네트워크는 분화된 수용자 간의 다중적인 쌍방향 커뮤니케이션이 자유롭게 이루어질 수 있도록 하여 정보의 공유화, 정보의 대중화를 실현시키고 있다.

매스미디어와 함께 등장한 스타는 미디어의 엔터테인먼트 요소를 강화시켜 주는 인물로 대중에게 스타의 일거수일투족은 모두 관심의 대상이 된다. 패션은 스타의 스타성을 부각시키는 요소로 화려하고 아름다운 패션스타일은 스타에게 환상적 이미지를 부여하게 되고 대중은 그러한 스타의 패션을 모방하는 과정에서 스타는 패션리더의 역할을 담당하게 된다. 특히, 컬러 TV와 뉴미디어의 출현으로 영화배우가 차지했던 패션리더의 자리를 대중가수가 차지하게 되었고 영상기술의 발전으로 미디어가 변모하면서 대중가수 스타의 영향력이 강력해 지면서 사회 전반에 영향력을 행사하게 되었다.

디지털 시대 대중가수의 최대 소비층인 디지털 세대는 디지털 네트워크를 통해 다방향 커뮤니케이션 환경을 조성하여 대중가수의 음악과 패션에 대한 의견을 반영하면서 디지털 문화를 형성하게 된다. 그리고 디지털 미디어는 대

중가수의 음원과 패션을 분리시켜 디지털 세대에게 제공함으로써 디지털 콘텐츠로서 패션상품 이미지를 소비할 수 있도록 한다. 이러한 과정에서 대중가수는 패셔니스타<sup>1)</sup>로 인정받게 되고 패셔니스타는 웹 패션 스타샵의 모델, 브랜드, CEO로 등장하게 되었다.

디지털 시대를 이끌어 갈 디지털 세대는 현실공간을 가상현실 공간인 웹으로 확대시키면서 패션 소비의 다양화를 이끌고 있다. 디지털 미디어로 대표되는 인터넷은 미디어인 동시에 패션 마켓으로 변모하였고, 패션 소비 형태를 off-line 마켓에서 on-line 마켓으로 확장시키면서 패션 디자인 및 이에 따른 의복 설계 환경에도 변화를 가져오고 있다. 또한 디지털 시대의 문화의 주역으로 등장한 디지털 세대는 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 디지털 음원인 대중음악을 다운로드하여 청각으로 즐기면서 대중가수의 외모와 패션을 시각적으로 소비하는 패션소비 패러다임의 변화를 주도하고 있다. 그들에게 대중가수의 패션 이미지는 미디어가 제공하는 정보인 동시에 패션상품이 되는 것이다.

디지털 세대는 웹 패션 스타샵의 패션상품 이미지를 소비하면서 패션을 확산시키는 과정에서 새로운 패션문화를 형성하고 있다. 이처럼 디지털 시대를 살아가는 현 시대에 인터넷 웹 공간은 새로운 문화를 창조하고 소비하는 공간으로 자리매김하게 되었고, 그 중심에는 즐거움을 추구하는 디지털 세대가 있다. 최근 대중문화의 키워드라 할 수 있는 ‘즐거움(fun)’은 엔터테인먼트 산업의 발달로 이어지고 있으며, 사회 전반의 산업이 엔터테인먼트 산업과 연계되면서 엔터테인먼트는 사회·문화적 발전을 이끄는 원동력이 되고 있다.

한편 미디어는 정보를 전달하는 매개체로서 정보를 담는 그릇이다. 미디어에 담기는 정보 즉, 콘텐츠는 미디어의 형태에 따라 변하게 되는데 현재 인터넷을 연동시키는 웹(Web) 기술은 인터넷의 대중화를 이끌었으며, 웹이라는 새

---

1) 패셔니스타는 ‘패션(fashion)’에 사람을 뜻하는 스페인어 접미사 ‘-ista’를 붙여 ‘패션 감각이 탁월한 사람’을 지칭하는 용어로 영상매체를 통해 노출이 잦은 연예인들이 영향력 있는 패셔니스타로 통한다(이건희(2006), 패셔니스타로서 퍼블리즌 연구, 한국의상디자인학회 추계학술대회 발표집, p. 51).

로운 문화공간을 탄생시켰다. 대표적인 디지털 미디어로 자리매김한 인터넷은 웹을 통해 디지털 문화를 형성하는데 중추적인 역할을 담당하면서 패션산업에도 커다란 변화를 가져오고 있다. 이러한 영향으로 on-line 마켓에서는 대중스타를 내세운 ‘웹 패션 스타샵’이라는 새로운 소비 패러다임을 형성하게 된 것이다.

월드 와이드 웹으로 불리는 인터넷 환경은 기존의 텍스트 중심의 인터넷을 이미지 중심으로 전환시키면서 기업 중심의 전자상거래 시장에 개인이 참여할 수 있는 길을 열어 주었다. 전자상거래는 인터넷이 보편화되기 이전에도 기업 간 문서를 전자적 방식으로 교환하거나, PC통신의 홈쇼핑·홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 왔으나, 인터넷이 대중화되면서 웹 쇼핑몰에서 상품을 거래하는 전자상거래를 일컫는 협의의 의미로 사용되는 것이 일반적이다. 2006년 통계청 발표에 따르면 국내 전자상거래 규모는 400조원을 돌파하였으나 실질 소비심리의 영향을 받는 기업-소비자간(B to C 또는 C to B : Customer to Business) 전자상거래 분야 즉, 웹 쇼핑몰 시장의 생존 환경은 더욱 악화됐었다고 한다. 이는 웹 패션 쇼핑몰이 경쟁 심화로 수익창출의 어려움을 겪고 있음을 알려 주는 보고이다.<sup>2)</sup>

또한 2000년대 들어서면서 미디어를 비롯한 사회적 영향으로 여성처럼 자신을 가꾸는 남성들이 증가하면서 남성복 시장에도 변화가 생기기 시작하였다. 2007년 상반기 남성 코디네이션 시장이 뉴 마켓으로 떠오르면서 경쟁구도가 최고조에 달하였으나 시장이 성숙되기 이전에 시장세분화가 너무 빠르게 진행되면서 시장이탈 브랜드가 생겨났다. 이는 남성 코디네이션 브랜드들이 컨셉, 아이템, 유통채널 다변화 등 차별화 전략에 대한 연구를 촉구하고 있다.<sup>3)</sup> 이러한 시점에서 남성 코디네이션 시장의 발전을 위해서는 차별화된 웹 패션 쇼

---

2) 이진화·김경희(2007), 인터넷 패션 쇼핑몰 구축을 위한 웹사이트 분석 연구 -디자인적 측면을 중심으로-, 한국의상디자인학회 2007 추계학술대회 발표집, p.83.

3) 2007년 하반기 패션시장 동향, 삼성디자인넷(<http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Marketing/List.asp?An=162>), 자료검색일: 2008. 1. 10.

평물을 구축할 수 있는 비즈니스 모델에 대한 모색이 필요하다.

이에 본 연구에서는 디지털 기술과 통신기술의 발달로 등장한 디지털 미디어와 엔터테인먼트 산업이 결합하여 출현하게 된 웹 패션 스타샵의 구성 및 패션상품의 디자인적 특징을 분석하고자 한다. 이를 토대로 디지털 미디어의 주요 소비층인 디지털 세대에게 적합한 패션 상품 기획 및 제작을 한 후 웹 패션 스타샵 상품페이지를 제작하여 패션 비즈니스 모델을 제시하는데 있다. 이를 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 인터넷으로 대표되는 디지털 미디어가 출현하게 된 배경과 디지털 문화의 특성을 알아보기 위하여 미디어의 발전과정과 디지털 미디어의 개념 및 특성에 대하여 고찰하고자 한다.

둘째, 21세기 문화의 한 흐름인 디지털 미디어 환경에 나타나고 있는 엔터테인먼트 산업과 미디어 발전에 따른 엔터테인먼트 패션에 대하여 분석하고자 한다.

셋째, 패션은 사회·문화의 한 흐름으로서 디지털 미디어에 의해 형성되는 디지털 문화와 패션산업은 밀접한 관계를 가지고 있다. 이에 디지털 미디어로서 웹 쇼핑몰의 출현배경과 웹 쇼핑몰에 나타나고 있는 스타마케팅의 사례를 분석하고자 한다.

넷째, 현재 웹 쇼핑몰에 입점하고 있는 대중가수 스타샵을 구성하고 있는 디자인적 특징과 상품페이지의 이미지 및 패션상품의 디자인적 특성을 분석하고자 한다.

다섯째, 디지털세대를 위한 웹 패션 스타샵 상품을 기획 및 제작하기 위하여 남성 보컬 그룹인 'Sweetsorrow'<sup>4)</sup>의 소속사인 (주)메주컬처스(Mezoo-cultures)와 산학협동체제<sup>5)</sup>를 이루어 'Sweetsorrow'의 2집 음반 'SweeticS'의

4) Sweetsorrow는 연대 아카펠라 동호회 'The Wakers'에서 활동하던 선후배로 구성된 4인조 남성 보컬로서 2005년 11월 1집 'Sweetsorrow'를 발표하면서 공식적인 활동을 시작하였다. 1집 앨범 수록곡들은 MBC 방송사 드라마 영재의 전성시대 OST로 쓰이게 되었고, 2006년 드라마 연애시대의 OST로 삽입되었던 <아무리 생각해도 난 너를>로 대중적인 스타가 되었다.

5) (주)메주컬처스(Mezoo-cultures)로부터 2008년 1월 5일 'Sweetsorrow'의 2집 음반 'SweeticS'의 컨

활동을 위한 의상을 디자인, 제작 및 코디네이션하여 스타일링하고자 한다. 여섯째, ‘Sweetsorrow’를 모델로 하는 웹 패션 스타샵을 구성할 수 있는 상품 페이지의 이미지를 제작함으로써 디지털 미디어에 적합한 패션 비즈니스 모델을 제시하고 아울러 웹 패션 스타샵을 구축하고자 한다.

본 연구의 결과는 첫째, 전자상거래 분야에서 패션이 차지하는 비중이 증가하여 경쟁이 심화되고 있는 현 시점에서 전자상거래에 진출하고자 하는 패션업체 또는 현재 웹 쇼핑몰을 운영하고 있는 패션업체에게 직접적으로 활용 가능한 자료를 제공해 줄 수 있으며 둘째, 디지털 환경에 적합한 패션상품 기획 및 디자인을 하여야 하는 패션디자이너에게 미래 패션 디자인의 방향을 제시해 줄 수 있을 뿐 만 아니라 셋째, 인터넷 쇼핑몰 창업 및 스타샵을 구축하고자 하는 사람들에게 기초자료를 제공해 주는데 의의를 둔다.

## 2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 문헌에 의한 조사연구방법과 실증적 연구방법을 병행하고자 한다. 문헌조사로는 국내외 전문서적, 연구논문, 패션잡지, 패션 보도자료 등을 참고하여 미디어의 발전과정과 디지털 미디어의 개념 및 특성과 엔터테인먼트 산업의 정의 및 특징과 엔터테인먼트 산업과 온라인 패션산업에 대하여 고찰하고자 한다. 그리고 인터넷 매체를 분석 하여 웹 쇼핑몰에 입점하고 있는 남자 대중가수 스타샵의 구성, 상품페이지, 패션상품의 디자인적 특징을 분석하고자 하였다.

이를 토대로 웹 패션 스타샵 상품을 기획 및 제작하는 실증적 연구를 위하여 (주)메주컬처스의 디자인 의뢰를 받아 ‘Sweetsorrow’ 2집 활동을 위한 패션상품을 기획하여 제작하고자 한다. 그리고 제작된 패션상품 판매를 위한 스

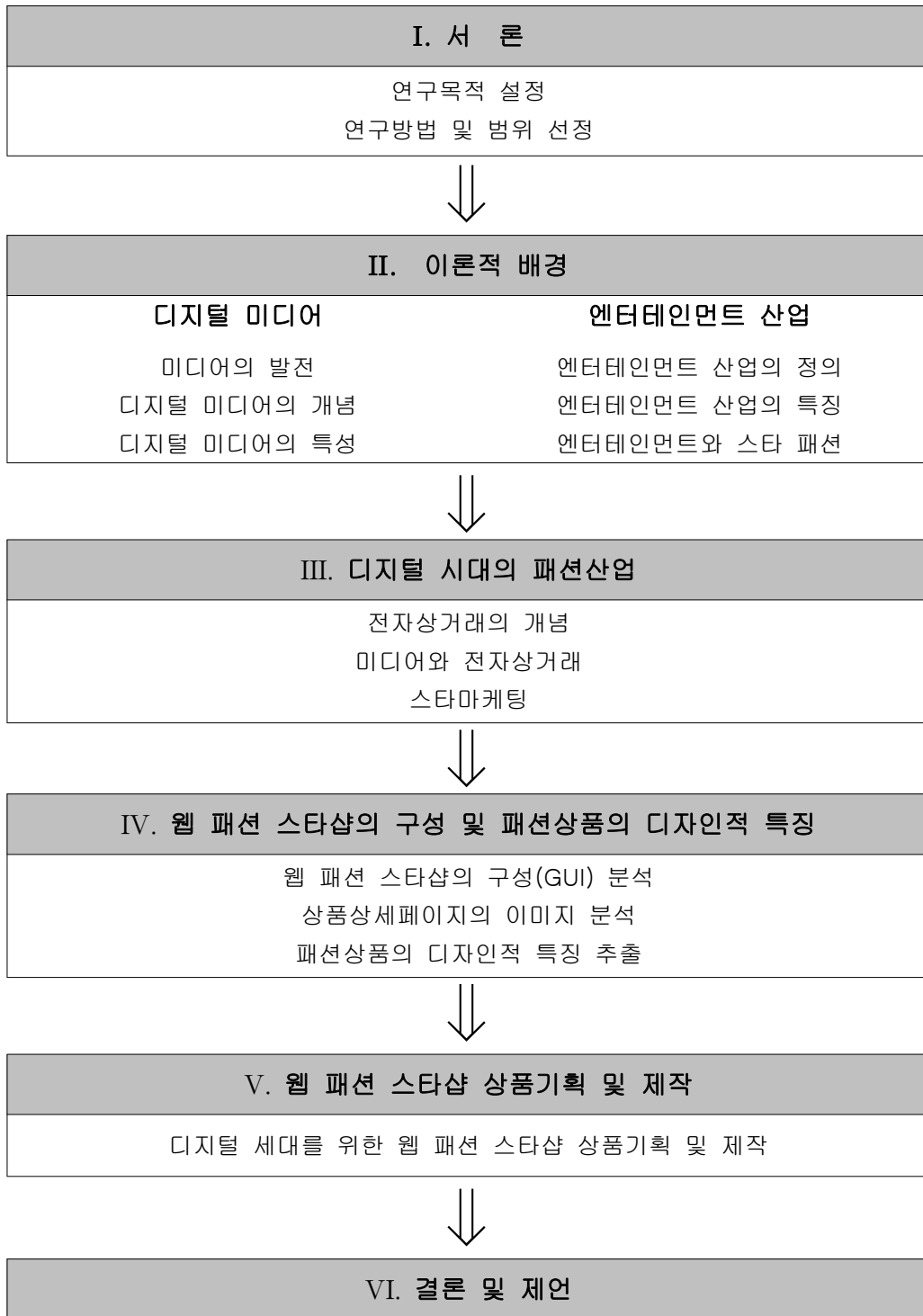
---

웹에 맞는 의상 디자인과 제작 및 스타일링에 대하여 의뢰받아 공연의상을 디자인하면서, 이 의상을 웹 패션 스타샵 상품으로도 활용할 수 있도록 기획 및 제작하였다.

타샵 상품페이지를 기획하여 향후 스타샵 구축에 활용될 수 있는 자료를 마련하고자 한다.

연구범위로는 웹 패션 스타샵으로 연구범위를 제한하고자 하며, 연구대상은 온라인 판매순위 상위권을 점하고 있는 G마켓과 옥션에 입점하고 있는 스타샵과 온라인 쇼핑몰 판매 순위를 알려주는 [www.rankey.com](http://www.rankey.com)과 [www.e-runsang.com](http://www.e-runsang.com)의 40위 안에 있는 웹 패션 스타샵에서 남자 대중가수가 운영하는 스타샵으로 한정하고자 한다.

<표 1> 연구의 구성도



## 용어 정의

**디지털 미디어(digital media)** : 디지털 기술을 기반으로 융합된 차세대 미디어로서 유비쿼터싱을 구현하는 미디어이다.

**디지털 유목민(nomad)** : 디지털 유목민은 초원을 누비고 다녔던 유목민들처럼 정보통신망을 돌아다니며 정보를 수집한다는 의미에서 사용된 용어로 ‘노마드 족’이라고도 한다.

**프로슈머(prosumer)** : ‘생산자(producer)’와 ‘소비자(consumer)’를 합성어로 디지털 시대의 창조적인 소비자를 지칭하는데 사용되는 용어이다.

**스타(star)** : 원래 스타는 헐리우드 초창기의 유명한 영화배우를 일컫는 말로 20세기 초 영화스타의 개념으로 시작되었으나 최근에는 그 의미가 확대되어 사회구성원들에게 공적 인지도가 높은 유명인사(celebrity)나 사회적 우상(idol)으로 부각된 사람들 뜻하는 개념으로 사용되고 있다.

**패셔니스타(fashionista)** : 패셔니스타는 ‘패션(fashion)’에 사람을 뜻하는 스페인어 접미사 ‘-ista’를 붙여 ‘패션 감각이 탁월한 사람’을 지칭하는 용어이다.

**워너비(want to be) 현상** : 1982년 뉴스위크지가 처음으로 사용한 워너비는 말 그대로 ‘무엇인가 되고 싶다’라는 ‘want to be’를 연음으로 발음한 것으로 1980년대 중반 가수 마돈나의 패션을 따라 하는 여성 팬들을 마돈나 워너비라 부르면서부터 사용되었다.

**캔비족(can be 族)** : 유명 연예인의 옷과 액세서리 등 패션을 모방하며 스스로의 가치를 연예인과 동격화하려는 사람들로, ‘can be(될 수 있다)’라는 말처럼 이들은 특정 연예인의 패션 따라하기를 통해 연예인과 자신을 동일시하며 자신감을 갖는다.

**웹 패션 스타샵(star-shop)** : 스타의 스타일을 추종하는 다수를 타겟으로 스타가 제안하는 패션상품을 소개하거나 다양한 패션상품을 코디네이션하여 스타의 이미지를 모방할 수 있도록 하는 웹 패션 쇼핑몰을 가리킨다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털 미디어(Digital Media)

#### 1) 디지털 미디어의 개념

미디어는 정보를 제공하는 매체로서 매체라고도 하며, 문화·정치 그리고 사회적 삶이 어떻게 형성되고 표현되는지를 반영할 뿐만 아니라, 이들을 직접적으로 형성하기도 하고 조정까지 가능한 역할을 담당하면서 사회에 중대한 영향을 미치고 있다. 이러한 의미에서 미디어의 발전과 사회적 진화는 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

마셜 맥루한(Mashall McLuhan)<sup>6)</sup>은 ‘매체=메시지’라는 등식을 주장하여 현재를 전자매체에 의해 창출된 전자 환경이라고 하였다. 또한 인류 역사의 원동력이 매체에 의한 커뮤니케이션 테크놀로지의 변화에 있다고 보았으며, 인류역사를 문자가 탄생되기 이전의 구어 문화, 고대 그리스의 호머 이후에 발전돼 2,000년간 지속된 문자 시대, 1500년에서 1900년까지의 인쇄 시대, 1900년에서 지금까지의 전자 미디어 시대로 구분하여 미디어의 발전과 인류 역사의 발전이 함께 하였음을 설명하였다.

김재명<sup>7)</sup>은 마셜 맥루한의 미디어 발전 단계를 다시 구어단계, 문자·인쇄단계, 전자적 단계로 재 구분하였고, 전자적 단계를 매스 미디어 단계와 뉴 미디어 단계로 분류하였다.

문자가 발명되기 전 사람들은 주요 커뮤니케이션 매체가 주로 말과 귀였기 때문에 언어는 의미 공유를 가능케 하는 상징(symbol)성을 갖게 되며 이러한

---

6) 강준만(1999), 대중문화의 결과 속, 서울: 인물과 사상, p. 238.

7) 김재명(2007), 미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p. 72.

상징적 언어에 의해 인간의 커뮤니케이션이 시작된 시기를 구어적 단계라 하였다. 문자의 발명으로 인간의 지각은 청각 중심에서 시각중심으로 변화되었고, 인간의 상호작용의 기회는 감소하였다. 시각 미디어는 인간의 소리, 신체적 접촉, 즉각적인 반응에서 멀어지는 경향을 보이면서 인간의 행동은 내성적이고 이성적이며, 개인적인 형태로 진화되는데 이 시기를 인쇄단계라고 하였다. 그리고 산업혁명을 통해 전자매체가 등장하면서 대중문화가 형성되기 시작하는 시기를 매스 미디어 단계라고 명명하였으며, 이 시기 미디어는 사회의 표준화된 인간을 만드는 도구로서 ‘공익성과 공공성’의 논란을 가져오기 시작하였다. 맥퀘일(McQuail)<sup>8)</sup> 역시 매스 커뮤니케이션에 대한 특성으로 ‘도달에 있어서 보편성(universality of reach),’ ‘대중성(great popularity),’ ‘공적 성격(public character)’을 제시하였다.

박영광<sup>9)</sup>은 ① 글자로 기록<sup>10)</sup>하여 정보를 전달하던 원시 미디어(primitive media) 시대, ② 활자 인쇄술<sup>11)</sup>을 발명하여 책, 신문 등을 통해 전달하던 매스 미디어(mass media) 시대, ③ 19세기 말 전기통신과 라디오<sup>12)</sup> 등의 방송의 출현으로 소리를 전파하던 전파 미디어(radio media) 시대, ④ TV가 등장<sup>13)</sup>하여 영상과 음성을 전송하던 영상 미디어(image media) 시대, ⑤ 컴퓨터 통신기술로 유선방송<sup>14)</sup>, 비디오텍스트가 등장한 컴퓨터 미디어(computer media) 시대,

8) McQuail, Denis(2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, London : Sage Publications, p. 24.

9) 박영광(2002), 디지털 논리회로 가상교육을 위한 콘텐츠 개발 및 가상실험실 구현, 공주대학교 대학원 석사학위논문, pp. 9~10.

10) 인류가 최초로 문자를 사용한 것에 대한 기록은 BC 3000년경의 ‘나르메르 팔레트(Narmer Palette)’에 쓰여진 이집트 상형문자로 보인다. 김홍규(2004. 2. 22), 고대 이집트 벽화속 10진법, 한겨레 (<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=028&aid=0000046589>), 자료검색일: 2008. 5. 30.

11) 1450년 구텐베르크가 금속 활자인쇄술을 발명하였다. 최윤선(2007), 연표를 알면 역사가 쉽다 : 세계역사, 서울 : 애플비, p. 92.

12) 세계 최초의 정규 방송국으로 알려져 있는 KDKA가 미국 피츠버그에서 개국한 것이 1920년이었던(유재천외 10인(2004), 매스커뮤니케이션, 서울 : 커뮤니케이션북스, p. 34.

13) 최윤선(2007), op. cit., p. 164.

14) 1995년 종합유선방송이 출범한 이후 7년의 시차를 두고 위성방송이 2002년 출범되면서 컬러 TV 이후 방송분야의 획기적인 발전으로 평가되고 있다(김병철 외(2006), 미디어와 커뮤니케이션의 이해, 서울 : 한울아카데미, p. 127.

⑥ 여러 형태의 정보를 통합적으로 이용할 수 있는 21세기의 새로운 미디어 환경의 멀티 미디어(multi-media) 시대의 총 6단계로 정리하였다.

20세기 후반 기존의 신문·라디오·TV 등의 미디어와 구별하기 위하여 '뉴 미디어(New Media)'라는 새로운 미디어의 등장이 있었다. 뉴 미디어는 컴퓨터 및 통신기술을 결합함으로써 탄생된 미디어로 이질적인 정보를 하나로 처리하여 미디어의 융합을 가능하게 하는 멀티 미디어이다. 또한 뉴 미디어는 하이퍼 미디어 기술에 의해 정보를 표현함에 있어서 정보의 특성에 맞추어 음성, 영상, 그래프 등을 혼합적이고 계층적으로 표현하는 형식을 이용함으로써 보다 엄밀하면서도 사용자가 이해하기 쉽고 사용하기 편리하게 하여 준다.<sup>15)16)</sup>

한편, 디지털 미디어는 컴퓨터와 반도체기술, 정보통신기술을 바탕으로 발전하였다는 점에서 뉴 미디어의 연장선상에 있다. 디지털 미디어는 모든 정보가 디지털로 전송되는 완벽한 디지털 기술을 구현하고 있으며, 여기에 유비쿼터스 기술이 결합된 쌍방향 커뮤니케이션 환경에서 발전하여 다중적이고 다방향적인 커뮤니케이션 환경을 제공한다는 점에서 21세기 미디어를 디지털 미디어로 정의할 수 있다. '테이크 아웃(take out) TV'라는 가치를 내걸고 출범한 DMB는 시공간을 자유자재로 넘나드는 '유비쿼터스 미디어'의 영웅으로 등장하였다. 앞으로 TV는 전화·컴퓨터와 결합하는 디지털 매스 미디어의 '융합체'로 존재할 전망이다.<sup>17)</sup> 이처럼 디지털 미디어는 디지털 기술에 의해 서로 다른 매체 사이에 융합이 이루어지고 디지털 네트워크를 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 실현하는 유비쿼터스 미디어라 할 수 있다. 현대원·박창신<sup>18)</sup>은 유비쿼

15) 김영석(2005), 디지털 미디어와 사회, 서울: 나남출판사, p. 37.

16) 최동수(2005), 정보사회의 이해, 서울: 법문사, p. 35.

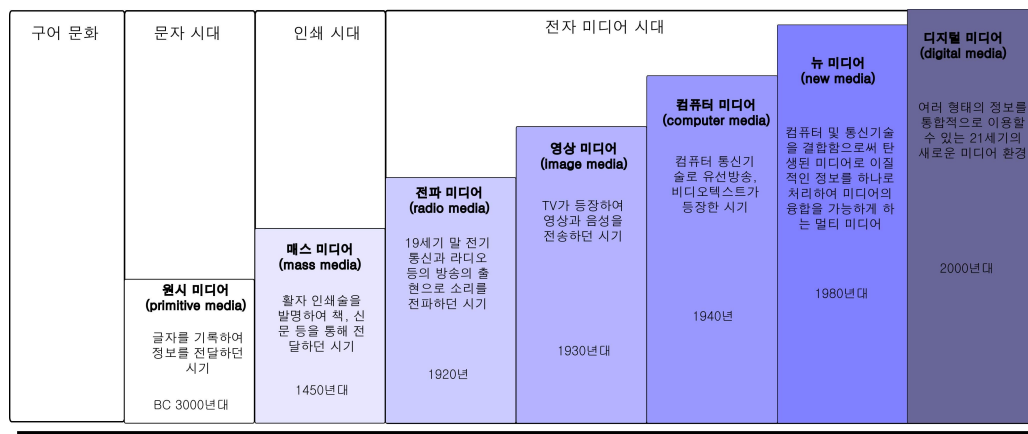
17) 이순희(2005. 6. 11), 한국인의 삶을 바꾼 것들 ⑥-TV] 영혼까지 바꿀 생필품 '요술상자', 대한민국 정책포털([http://www.korea.kr/newsWeb/appmanager/portal/news2?\\_nfpb=true&portlet\\_categorynews2\\_2\\_actionOverride=%2Fpages%2Fbrief%2FcategoryNews2%2Fview&\\_windowLabel=portlet\\_categorynews2\\_2&portlet\\_categorynews2\\_2newsDataId=75085093&portlet\\_categorynews2\\_2category\\_id=p\\_mini\\_news&portlet\\_categorynews2\\_2currPage=&\\_pageLabel=policyinfo\\_page\\_03](http://www.korea.kr/newsWeb/appmanager/portal/news2?_nfpb=true&portlet_categorynews2_2_actionOverride=%2Fpages%2Fbrief%2FcategoryNews2%2Fview&_windowLabel=portlet_categorynews2_2&portlet_categorynews2_2newsDataId=75085093&portlet_categorynews2_2category_id=p_mini_news&portlet_categorynews2_2currPage=&_pageLabel=policyinfo_page_03)), 자료검색일: 2007. 12. 20.

18) 현대원·박창신은 정보혁명을 문자혁명, 인쇄 혁명, 매스 미디어 혁명, 엔터테인먼트 혁명, 통신기기 혁명과 더불어 디지털 혁명을 정보고속화 혁명과 퍼스널 미디어 혁명으로 나누어 총 7단계로 설명하

터스 환경의 실현을 ‘퍼스널 미디어 혁명’으로 명명하였다. 그들은 PC는 가정과 개인의 엔터테인먼트 허브로 발전하고 있으며, 어디서나 개인이 원하는 정보와 가치, 오락을 향유할 수 있는 미디어가 디지털 세상을 주도해갈 것이라고 지적함으로써 향후 디지털 미디어의 중요성을 강조하였다.

결론적으로 디지털 미디어란 영상, 음성, 데이터 등의 이질적인 정보의 유형을 디지털 기술로 단일 신호 처리하여 생산-유통-소비할 수 있도록 하며, 이러한 과정에서 다양한 네트워크를 형성할 수 있도록 유비쿼터스 기술이 결합된 미디어로 정의할 수 있다.

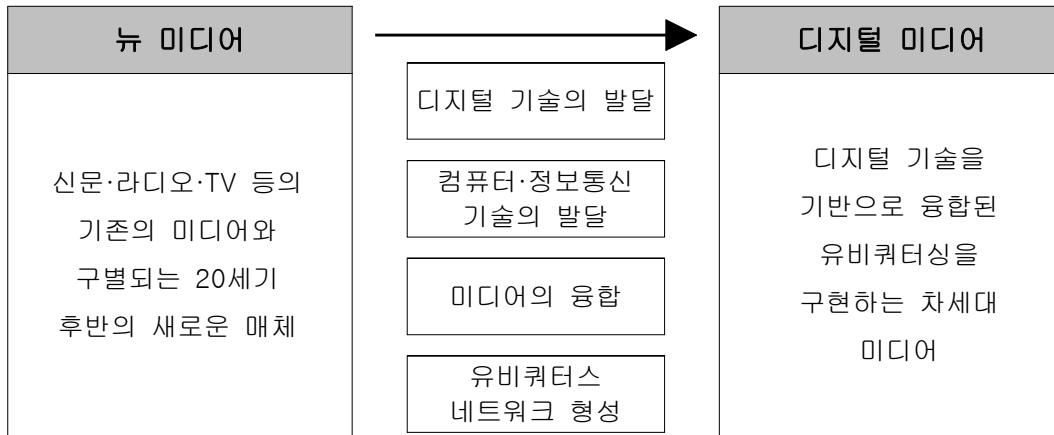
이상에서 살펴본 미디어의 발전과정(그림 1)과 디지털 미디어의 개념을 뉴미디어와 구분하여 정리하면 <표 2>와 같다.



<그림 1> 미디어의 발전과정

였다(현대원·박창신(2004), 퍼스널 미디어, 서울: 디지털 미디어리서치, pp. 13~14).

<표 2> 뉴 미디어와 디지털 미디어의 개념



21세기 디지털 기술은 다양한 분야와 융합이 되면서 생활방식을 새롭게 변화시키고 있다. 특히 디지털 기술과 미디어의 결합은 여러 가지 콘텐츠를 디지털 방식으로 전환하여 정보를 제공함으로써 시간과 비용을 절감시키는 효과를 가지고 왔으며, 더 나아가 다양한 콘텐츠의 융합과 창조를 용이하게 하면서 소비자 중심의 콘텐츠 생산을 가능하게 하고 있다. 이러한 미디어의 발전은 진정한 퍼스널 미디어 세상을 지향하면서 개개인을 존중하는 문화시대의 서막을 예고하고 있다.

## 2) 디지털 미디어의 특성

TV로 대표되는 전자 미디어 시대 이후 미디어 환경은 다시 획기적인 전환의 계기를 맞이하는데, 바로 디지털화에 따른 변화이다. 재닛 H. 머레이(Janet H. Muray)는 디지털 미디어의 특징을 콘텐츠의 내용과 형식에 따라 과정적, 참여적, 공간적, 백과사전적 속성으로 정리하였다.<sup>19)</sup> 한편, 김영석<sup>20)</sup>, 박동숙·

19)Murry, J(1997), *Hamlet on the Holdeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge : Mit Press, pp. 80~102.

전경란<sup>21)</sup>, 김선진·권만우<sup>22)</sup>, 최영·김병철<sup>23)</sup>은 디지털 미디어의 주요 특징으로 상호 작용성, 멀티 미디어성, 네트워크성을 논의하고 있다. 즉, 이 세 가지의 특징은 디지털 미디어의 물질적 기반으로 인해 규정되는<sup>24)</sup> 것으로 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 상호작용성

상호작용성이란 미디어 수용자가 미디어에 대한 능동적인 태도로 정보에 대한 통제력과 조작 가능성을 가지게 되어 미디어와 양방향적 구조에 놓이게 되는 것을 의미한다.

전통적인 미디어에 비해 디지털 미디어는 수용자가 미디어의 콘텐츠를 선택하고 내용을 조작할 수 있는 통제력을 부여한다. 디지털 미디어는 일방적이고 단방향적으로 수용자에게 도달되는 것이 아니라 이용자가 미디어 이용 방식과 내용을 선택할 수 있는 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 점에서 기존의 미디어와 차별화된다. 이는 미디어 이용에 있어서의 선택성과 미디어 내용에 대한 관여 및 통제 가능성을 의미하는 것이다. 때문에 디지털 미디어 환경에서 수용자는 양방향적 구조(interactive structure)에 대한 이해가 필요하다.<sup>25)</sup>

한편, 미디어 이용의 통제 가능성은 기본적으로 정보의 통제력에 근원을 둔 상호 작용성이다. 이 상호작용성 하에서 이용자는 자신의 관심도와 필요에 따라 콘텐츠를 취사·선택할 수 있고, 콘텐츠가 제시되는 시간의 길이나 순서를

---

20) 김영석(2005), *op. cit.*

21) 박동숙·전경란(2005), *디지털/미디어/문화*, 서울: 한나래.

22) 김선진·권만우(2007), *디지털 미디어와 이해*, 서울: 세종출판사.

23) 최영·김병철(2006), *디지털 미디어 바로 알기*, 서울: 한국외국어대학교 출판부.

24) 박동숙·전경란(2005), *op. cit.*, pp. 30~41.

25) Samsel, J. & Winberley, D.(1998), *Writing for Interactive Media : The Complete Guide*, NY : Allworth Press, pp. 3~4.

조절할 수 있다. 즉, 통제 가능성의 차원에서 상호 작용성은 이용자에게 어떤 내용을 언제, 어떻게 전달받을지에 대해 능동적으로 선택하고 결정할 수 있도록 하는 것이다. 즉, 디지털 미디어는 미디어 수용자의 직접적인 참여 없이는 콘텐츠 생산 자체가 이루어질 수 없는 쿨 미디어<sup>26)</sup>적 특성을 가진다고 할 수 있다. 디지털 미디어 환경에서 소비자의 상호작용성은 생산에 참여할 수 있는 기회를 부여함으로써 프로슈머(prosumer)를 탄생시켰다. 프로슈머란 ‘생산자(producer)’와 ‘소비자(consumer)’를 합성한 용어로<sup>27)</sup> 미디어의 수용자인 소비자는 정보에 대한 통제권을 가지게 되면서 생산에 직접적으로 참여할 수 있는 기회가 주어지면서 더욱 다양한 문화를 창출할 수 있는 사회가 되었다고 할 수 있다.

## (2) 멀티 미디어성

멀티 미디어성은 문자, 영상, 음성 등 여러 종류의 정보가 하나의 미디어 시스템 내에서 수렴되고 유통이 이루어지는 것으로 미디어의 융합 혹은 복합성 등으로 정의되기도 한다.<sup>28)</sup> 또한 멀티 미디어성은 모든 정보를 통일된 방식으로 처리하는 디지털 정보처리 방식에 의해 실현가능하다.

디지털은 아날로그와 달리 문자 또는 숫자, 즉 디지털(digit)로 표현된 상태를 의미한다. 사회학, 경영학, 정보학 등의 학문분야에서 디지털은 기술적 접근을 넘어서 사회·문화 경제적 시스템을 변화시키고 있는 주요한 동력으로 변화를 이끌고 있는 패러다임으로 규정되고 있다. 디지털은 모든 정보를 0 또는 1로 변환시켜 전달하는 기호체계로 니콜라스 네크로폰테(Nicholas Negro-

26) 커뮤니케이션 미디어의 한 유형으로, 그 전달 정보의 정세도(精細度: definition)는 낮고 수용자의 참여도(participation)는 높은 매체. 쿨 미디어라는 말은 1964년 캐나다의 커뮤니케이션학자 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 만들어 낸 것이다(Marshall McLuhan, 박정규(역, 1999), 미디어의 이해(인간의 확장) Understanding Media, 서울: 커뮤니케이션 북스), pp. 56~59.

27) 안혜리(2008. 5. 5), 고객 손 거쳐야 대박 ‘슈머 마케팅’ 뜬다, 중앙일보(<http://news.joins.com/article/aid/2008/05/05/3114092.html>), 자료검색일: 2008. 5. 5.

28) 박동숙·전경란(2005), op. cit., p. 30.

ponte)는 멀티 미디어를 가리켜 “비트(bit)를 섞어 놓은 것<sup>29)</sup>”이라고 하였다. 아날로그가 소리·이미지·문자 등으로 독립적인 정보 형태를 갖는다면 디지털은 정보 형태가 동등한 질을 갖기 때문에 다양한 종류의 데이터가 서로 혼합될 수 있다는 것이다.

디지털 미디어는 모든 정보를 비트로 동질화시킴으로써 정보들이 상호 호환될 수 있게 한다. 그렇기 때문에 디지털 미디어는 존재하는 모든 미디어 형식들을 통합하고 수렴하게 되며, 이는 복합적인 미디어 이용 형태를 낳는다. 피들러(R. Fidler)<sup>30)</sup>는 이와 같은 미디어의 융합을 미디어의 본질 및 미디어 기술, 미디어 조직 등의 요소가 새로운 단일체로 합쳐짐과 동시에 각 요소들 자체도 변모하는 것을 의미한다고 주장하였다. 이러한 멀티 미디어성의 구현은 모노 미디어(mono media)가 특정한 단일 감각을 강조해온 것과는 달리 다양한 인간의 감각을 활성화시키는 것으로 평가된다. 이러한 디지털 미디어의 특징은 공감각적인 디지털 세대에게 더욱 커다란 영향력을 행사할 것임을 예측할 수 있다.

### (3) 네트워크성

네트워크성이란 상호연결되어 있는 가상현실 공간에서의 네트워크를 통해 다중적이고 다방향적인 커뮤니케이션 환경을 조성할 수 있도록 하는 특성을 말한다.

디지털 미디어가 인터넷의 유무선망을 통하여 상호연결되면서 미디어의 복합화 양상을 띄게 되었는데, 뉴 미디어에서의 네트워크가 전자적 교류에 의한 양방향적 상호연결 관계였다면, 디지털 미디어에서의 상호연결이란 디지털 기술의 통합을 통한 일대일의 단일적인 상호연결이 아닌 일 대 다수, 다수 대

---

29) Negroponte Nicholas(1995), *Being Digital*, New York: Alfred A. Knoph, p. 16.

30) R. Fidler(1997), *Media Morphosis*, Pine Forge Press, p. 27.

다수의 교류가 가능한 다중적인 상호연결 시스템을 갖추고 있다는 점에서 차별성이 있다.

인터넷, 양방향 TV와 같은 디지털 미디어는 이용자 개인의 미디어 선택권과 내용에 대한 실질적인 통제권을 허용함으로써 본격적인 의미의 양방향 커뮤니케이션을 구현하고 있다. 이에 더 발전하여 디지털 미디어에 의해 소비자는 공통의 관심과 취향에 따라 움직이는 디지털 유목민(nomad)<sup>31)</sup>이 되어 새로운 공동체를 형성하기도 한다.

정보의 송, 수신자들은 수직적인 관계로부터 동등한 수평적인 관계로 변화하였고, 정보 수신자들의 적극적이고 능동적인 커뮤니케이션 활동을 통하여 송신자들의 정보 전달의 방법에 즉각적인 영향을 미치게 되면서, 지속적인 커뮤니케이션 교류를 통하여 일종의 디지털 공동체의 개념까지 발전하기에 이르렀다. 이러한 과정에서 개인과 미디어와의 쌍방향에서 발전하여 공동체와 개인, 공동체와 미디어, 공동체와 공동체, 개인과 개인 등 다중적이고 다방향적인 커뮤니케이션 환경이 형성되었다.

이와 같이 디지털 미디어가 인터넷의 유무선망을 통하여 상호 연결되면서 미디어의 복합화 양상을 띠게 되었으며, 뉴 미디어에서의 네트워크가 전자적 교류에 의한 양방향적 상호연결 관계에서 디지털 미디어에서는 디지털 기술의 통합을 통한 일대일의 단일적인 상호연결이 아닌 일 대 다수, 다수 대 다수의 교류가 가능한 다중적인 상호연결 시스템으로 변모하였다. 따라서 이용자는 보다 주체적인 위치에서 커뮤니케이션을 수행하게 되는 위상을 차지하게 되었고, 아울러 이용자 스스로 문화 콘텐츠를 가공하고 창조해 낼 수 있는 위치를

---

31) 디지털 유목민은 초원을 누비고 다녔던 유목민들처럼 정보통신망을 돌아다니며 정보를 수집한다는 의미에서 사용된 용어로 ‘노마드 족’이라고도 한다. 디지털 유목민은 디지털 미디어 문화를 이끌어갈 디지털 세대를 의미하기도 한다. 김지희는 디지털 유목민이 탄생된 배경에 대하여 정보통신기술을 포함하는 첨단기술의 발달, 현대의 첨단 기술로 인한 여가시간의 증가나 레저 활동의 보편화, 변화를 두려워하지 않고 상황에 따라 필요한 정보를 스스로 선택해 자신의 정체성을 조립하고 전자메일과 채팅, 휴대전화 등으로 공간적 한계를 초월한 인간관계를 만들어가는 새로운 세대의 유목적인 성향으로 설명하였다. 김지희(2007), 디지털 유목민 문화를 위한 현대 패션디자인의 특성 연구, 한국의류산업학회지 9(1), p. 7.

점하게 된 것으로 평가된다.

따라서 디지털 기술에 의해 실현되는 디지털 미디어는 소비자가 직접 정보를 취사·선택할 수 있고 정보를 스스로 조작 및 창조할 수 있는 환경을 제공한다. 그리고 다양한 방식으로 존재하던 정보를 디지털이라는 단일 방식으로 정보를 통합시켜 다양한 정보를 한 번에 생산함으로써 소비자의 공감각적 욕구를 충족시켜 준다. 또한 소비자는 디지털 네트워크망을 통해 새로운 디지털 소비문화를 이끌어가게 된다. 이상에서 살펴본 디지털 미디어의 특징과 디지털 소비자 문화의 변화를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 디지털 미디어의 특징에 따른 소비문화의 변화

상호작용성	멀티 미디어성	네트워크성
미디어 소비문화의 변화 (프로슈머의 등장)	복합미디어의 등장 (공감각적인 소비문화 형성)	디지털 공동체의 출현 (디지털 세대 : 노마드 족)

## 2. 엔터테인먼트 산업과 스타패션

### 1) 엔터테인먼트 산업의 정의

해롤드 포겔(Harold Vogel)은 엔터테인먼트 산업의 경제학(entertainment industry economics)에서 “엔터테인먼트(entertainment)란 즐겁게 하기 위하여 기분을 자극하거나 촉진하거나 또는 만들어내는 것”<sup>32)</sup>이라고 정의내리고 있거나 사전적 의미로는 오락, 연예, 흥행, 쇼, 대접, 환대, 접대를 가리킨다.<sup>33)</sup> 손대현(2004)은 엔터테인먼트를 우리가 쓰는 오락, 여흥이란 뜻으로 사용하는 어뮤즈먼트(amusement)보다 상위의 개념으로서 사람들에게 즐거움과 감동을 주는 것<sup>34)</sup>이라고 하였다. 즉, 엔터테인먼트는 사람들을 즐겁게 할 수 있는 모든 요소로서 TV 시청, 음악청취, 공연관람 등의 형태로 즐거움을 전달하는 것이라고 정의내릴 수 있다.

따라서 엔터테인먼트는 많은 사람들을 즐겁게 하는 것을 바탕으로 하는 문화 활동의 하나로 엔터테인먼트 산업은 이러한 맥락에서 ‘오락적 요소를 도입한 문화산업(culture industry)’으로 해석된다. 이는 엔터테인먼트 산업이 문화와 매우 밀접한 관계에 놓여있기 때문이다. 우리나라에서는 엔터테인먼트 산업을 ‘문화산업’으로 지칭하고 있는 반면 영국에서는 ‘창조산업(CI: creative industry), 일본에서는 어뮤즈먼트 산업(amusement industry), 또는 엔터테인먼트 비즈니스(entertainment business)라고 한다.<sup>35)</sup> 이처럼 세계 각 나라마다 엔터테인먼트에 대한 정의가 다른 것은 문화적 차이가 있기 때문이다. 그러나 일반적으로 엔터테인먼트 산업의 범위는 영화, TV, 라디오, 음반, 게임, 출판,

32) Harold Vogel(1990), *Entertainment Industry Economics - A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, p. 37.

33) Webster's Third New international Dictionary(1. hospitality, entertainment expenses, 2. social party, 3. amusement, a dramatic[theatrical] entertainment, a musical entertainment), p. 749.

34) 손대현(편저, 2004), *문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업*, 서울 : 김영사, p. 10.

35) 손대현(편저, 2004), *op. cit.*, p. 128.

스포츠, 관광 등의 산업이 포함된다. 특히, 보겔(H. Vogel, 1999)은 엔터테인먼트 산업의 범위를 미디어 의존형과 라이브 엔터테인먼트로 구분하였으며, 미디어 의존형 엔터테인먼트에는 영화, 음악 비즈니스, 방송, 케이블, 완구와 게임이 포함되고, 라이브 엔터테인먼트는 도박, 스포츠, 공연 예술, 유원지와 테마파크가 여기에 포함된다고 하였다.

우리나라에서는 문화산업의 범주와 문화상품의 개념을 ‘문화예술진흥법’<sup>36)</sup>으로 제정하고 있으며, 문화산업의 범주는 다음과 같다.

- ① 영화관련 산업
- ② 음반, 비디오물, 게임물과 관련된 산업
- ③ 출판, 인쇄물 정기간행물과 관련된 산업
- ④ 방송영상물과 관련된 산업
- ⑤ 문화재와 관련된 산업
- ⑥ 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성(이하 ‘문화적 요소’라 한다)이 체화(滯貨)되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인(산업디자인은 제외한다), 광고, 공연, 미술품, 공예품과 관련된 산업
- ⑦ 디지털문화콘텐츠의 수집, 가공, 개발, 제작, 생산, 저장, 검색, 유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업
- ⑧ 전통의상, 식품 등 대통령령으로 정하는 산업

그리고 문화예술진흥법에 따르면 문화상품은 문화적 요소가 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화-문화관련 콘텐츠 및 디지털 콘텐츠를 포함한다-와 서비스 및 이들의 복합체로 정의내릴 수 있다. 이는 기존의 미디어와 디지털 미디어를 모두 포함하는 개념으로 출판, 영화, 음반, 방송, 패션, 공연, 소프트웨어 산업에 이르는 사회 전반의 산업 분야가 엔터테인먼트 산업의 범주에 포함될 수 있음을 말해 주는 것이다.

---

36) 문화예술진흥법 기본법 개정 2003. 5. 27.

## 2) 엔터테인먼트 산업의 특징

21세기 경제는 ‘엔터테인먼트 경제’로 우리의 생활과 경제는 온통 ‘즐거움’이라는 중력에 의해 지배받고 있다. 엔터테인먼트 산업은 문화산업으로서 ‘무공해 산업’ 또는 ‘굴뚝 없는 산업’이라고 한다. 21세기는 감성의 시대로 엔터테인먼트는 삶에 치진 사람들에게 휴식을 취할 수 있는 공간을 마련해 주고, 서로 이야기할 수 있는 소재를 제공하며, 평범하고 따분한 일상에서 벗어날 수 있는 기회를 만들어 준다.<sup>37)</sup> 따라서 엔터테인먼트 산업은 복잡하게 발달된 산업 사회 속에서 스트레스를 해소시키고자 하는 대중에게 정신적인 휴식과 안락을 제공하고 오락을 제공할 수 있다는 점에서 현 시대를 발전시킬 수 있는 동력 산업이라고 할 수 있다.

머피(J. E. Murphy)<sup>38)</sup>는 여가문화 확산의 요인을 정치·경제적 요인, 사회·환경적 요인, 문화·심리적 요인, 기술·도구적 요인으로 분류하여 설명하였다. 첫째, 정치·경제적으로는 국제화와 세계화로 경제 환경이 변화되었고 주 5일 근무제의 확대로 노동시간이 단축되면서 여가문화가 확산되었다. 둘째, 사회·환경적으로는 인구의 고령화가 증가되고 여성의 사회진출이 확대되었으며, 교육수준이 높아지면서 여가시간이 증가되었다고 하였다. 셋째, 문화·심리적으로는 다문화주의의 보편화로 소비욕구가 다양화되고 다변화되면서 여가 동기 또한 다양화, 다변화되었다고 하였다. 넷째, 기술·도구적으로는 교통수단의 발달과 대중매체의 발달로 대중문화의 확산을 가져왔고, 디지털 기반의 유비쿼터스 정보사회가 되면서 여가문화가 확산되었다고 설명하고 있다.

한편, 삼성패션 연구소에서는 주 5일제 근무로 여가시간이 증가하고 레저 스포츠에 대한 관심이 증가하면서 엔터테인먼트 산업이 확대 발전할 것을 예

---

37) Al Lieberman & Patricia Esgate, 조윤장(역, 2003), 엔터테인먼트 마케팅 혁명, 서울 : 아침이슬, p. 42.

38) J. E. Murphy(1981), *Concept of Leisure: Philosophical Implication*, New Jersey: Prentice-Hall, pp. 6~11.

견하였다(표 4).

즉, 기술적 발전으로 여가시간이 증대되고, 문화의 다양화로 여가문화의 다양화·다변화가 이루어지면서 엔터테인먼트 산업이 확대 발전하였다고 할 수 있다.

<표 4> FREEDOM으로 대표되는 신(新)여가문화

<b>F</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>E</b>	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>M</b>
Family	Recreation	Experience	Education	Dual Job	Outdoor	Mania
가족과의 유대강화	휴식과 오락선호	체험형소비 의 일반화	학습의 기회증가	복수직업의 보유	야외활동 강화	마니아 활동증가

출처: 삼성패션연구소(2003), 주 5일 근무제와 패션산업에 미치는 영향, p. 4.

엔터테인먼트의 오락성은 상업성을 위하여 더욱 자극적으로 발전하게 되면서 사회적 문제가 되기도 한다. 그러나 즐거움을 제공하는 과정에 있어서 서비스 제공자가 상업적으로 이익을 얻을 수 없다면, 어떤 엔터테인먼트 서비스도 제대로 이루어질 수 없다<sup>39)</sup>. 엔터테인먼트가 미디어와 스타에 의존적인 이유는 근본적으로 엔터테인먼트가 가지고 있는 ‘오락성’과 ‘상업성’을 모두 만족시키기 위한 데서 기인하는 것이다.

미디어는 엔터테인먼트를 생산하고 유통하여 소비하는 것을 용이하게 하며, 스타는 다양한 오락적 취미를 가진 대중들이 자신의 취향에 맞게 미디어를 선택할 수 있게 하는 차별화된 콘텐츠 자체이다. 때로 대중들은 미디어가 제공하는 내용보다 미디어에 노출되는 스타에 따라 미디어를 선택하기 때문에 상

39) 이보영(2007), 브랜드 사이트에서 인포테인먼트 재미요소 적용을 위한 연구 : 애니콜과 싸이언 휴대폰 브랜드 사이트를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 25~26.

업성이 강한 미디어일수록 스타에 대한 의존도 또한 높아진다. 이것은 엔터테인먼트 산업이 스타와 매우 밀접한 관계에 놓여 있음을 증명하는 것이다.

### 3) 엔터테인먼트와 스타 패션

이희승(2006)은 “패션과 엔터테인먼트는 매우 밀접한 분야이며, 패션이 곧 엔터테인먼트 행위이며, 엔터테인먼트가 바로 패션일 수 있다<sup>40)</sup>”고 하였다. 스타는 패션의 엔터테인먼트적 요소를 강화시키는 인물로서, 라이포베스키 길스(Lipovetsky Gilles, 1999)는 “The Empire of Fashion”에서 “스타와 더불어 패션은 영광의 빛을 내고 스타 시스템은 황홀한 유혹의 이미지로 스타를 제조하였다.”<sup>41)</sup>라고 하였다.

스타는 미디어에 반복적으로 노출됨으로써 자신을 우상시하는 팬을 만들어 내고 그들은 스타를 역할 모델의 대상으로 만드는 과정에서 스타성은 강하게 된다. 즉, 스타 탄생에 미디어의 역할이 매우 중요하다는 것은 부인할 수 없는 현실이다. 특히, 대중가수 스타를 탄생시키는데 있어 미디어의 시각적 기능의 발전은 그들의 화려한 외모와 패션스타일 등을 부각시키면서 그 시대를 대표하는 패션산업과 패션문화를 형성하게 되었다.

패션은 특정한 시기에 대중에게 받아들여진 양식으로서 특히, 컬러 TV를 비롯한 전자영상 미디어의 출현 이후 미디어는 패션을 전파시키는 중요한 수단이 되었다.

앞에서 살펴본 바와 같이 대표적인 매스 미디어로는 신문, 라디오, TV가 있으며, 뉴 미디어 이후에는 인터넷이 가장 대표적인 대중미디어로 자리매김하였다. 특히, 라디오와 음반을 중심으로 대중음악이 확산되던 시대에서 TV는 이미지와 음성을 전달하는 매체로서 대중가요를 확산시키고 대중가수 패션을

40) 이희승(2006), 엔터테인먼트 스타패션 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 24.

41) Lipovetsky Gilles(1999), 이득재 역, 패션의 제국, 서울: 문예출판사, pp. 298~310.

유행시키는데 큰 역할을 담당하였다. 특히, 컬러 TV의 보급은 패션스타일에 커다란 변화<sup>42)</sup>를 가져왔고 컬러 TV를 비롯하여 필름영상, 비디오, 컴퓨터 등 다양한 전자영상매체가 등장하면서 매스 미디어 소비형태에도 변화를 가져왔다. 더욱 발전하여 디지털 미디어 시대가 도래하면서 대중음악과 패션의 소비 형태가 더욱 분화되고 극화되는 양상을 보이고 있다. 미디어의 발전 단계에 따라 전과영상 미디어 시대, 뉴 미디어 시대, 디지털 미디어 시대로 구분하여 대중가수 패션이 미디어를 통해 전파되는 양상에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 전과영상 미디어 시대

1960년대에는 TV가 대중적으로 보급되면서 영화와 함께 대중매체의 큰 흐름을 이끌었다. 대중문화가 급속히 발달하면서 대중들도 이로부터 많은 영향을 받기 시작하였으며, 젊은 세대들의 우상에 대한 요구는 대중문화 전반에 걸쳐 엔터테인먼트 스타의 출현을 가져왔다.<sup>43)</sup>

1950년대 중반부터 1960년대에 걸쳐 뉴욕과 런던을 중심으로 청소년들의 반문화적이며, 창조적인 정신을 바탕으로 대중음악이 생성되었다. 1950년대의 로큰롤 음악과 엘비스 프레슬리는 패션에 막대한 영향을 주어서 그 시대 젊은 세대 문화의 주된 요소를 이루었고, 대중음악과 패션과의 상호 연관성에 커다란 의미를 부여하게 된 계기가 되었다(그림 2).<sup>44)</sup> 1960년대 말 팝 영향을 받은 새로운 경향의 가수가 등장하였으며, 이들에 의한 서구패션의 등장은 젊은 여성들에게 많은 영향을 끼쳤다. 미국에서 활동하던 윤복희는 1967년 미니스커트를 입고 귀국하여 미니의 열풍을 가져왔다(그림 3). 그녀의 패션 연출은 윤

42) 이건희·양취경(2006), 1920년대와 1960년대 메이크업의 유사성에 관한 연구, 성신여자대학교 생활문화연구소 생활문화연구 20, p. 155.

43) 이희승(2005), op. cit., p. 63.

44) 공미선(1984), 의류상품의 광고에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 박사학위논문, p. 20.

복희라는 가수의 스타쉽을 부각시킴으로 많은 주목을 받게 만드는 역할을 하였다.



<그림 2> 화려한 무대의상의 엘비스 프레슬리  
([http://www.art.com/asp/sp-asp/\\_/pd--12146902/sp--A/Elvis\\_Presley.htm](http://www.art.com/asp/sp-asp/_/pd--12146902/sp--A/Elvis_Presley.htm))



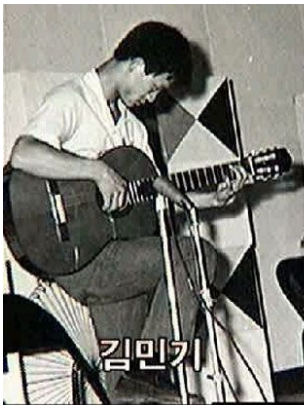
<그림 3> 윤복희의 미니스커트  
(미니스커트 열풍은 왜 식지 않는가)

1970년대에 이르면 TV가 가장 대중적이며 강력한 미디어로 떠오르고 ‘청년 문화’라는 신조어와 함께 통기타 가수들이 대거 등장하였다. 그들은 청바지를 즐겨 입었으며(그림 4, 5), 장발과 청바지는 그 당시 청년의식의 상징물처럼 유행하였다. 그러나 유신체제와 방송 윤리위원회의 규제로 대중음악과 패션의 전파는 많은 어려움에 부딪혔으며, 한편으로는 서양 문화의 무비판적 수용으로 음악과 패션도 획일적인 모방 성향을 띠었다.<sup>45)</sup>

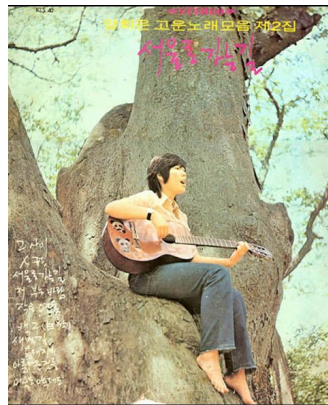
1970년대 후반 조용필의 등장은 가요계뿐만 아니라 사회 전반에 큰 변화를

45) 서은경, 의류광고효과에 미치는 감정반응 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.

주었다. 조용필의 패션은 다분히 의도적이었다(그림 6). 그는 ‘오빠부대’를 형성하면서 인기 있는 스타가 되면 거대한 경제적 가치가 창출됨을 인식하게 하여 스타 메이킹에 대한 관심을 증가시켰고 결과적으로 엔터테인먼트 산업의 발전을 가져왔다.



<그림 4>  
청바지 차림의 김민기  
([www.vop.co.kr](http://www.vop.co.kr))



<그림 5>  
양희은 2집 앨범 재킷  
([www.conermusic.com](http://www.conermusic.com))



<그림 6>  
조용필 4집 앨범 재킷  
([www.choyongpil.com/](http://www.choyongpil.com/))

## (2) 뉴 미디어 시대

1980년대 이후 이미지의 전달 매체로써 필름영상, TV, 비디오, 컴퓨터 등과 같이 다양한 전자영상 미디어가 등장하였고, 그 중에서도 대중음악과 영상이 결합한 뮤직비디오가 등장하여 20세기 음악계의 혁명으로 비유되었다. 이러한 새로운 환경의 출현은 컴퓨터와 통신기술의 발달에 기초한 것으로 기존의 매스 미디어와 구별하여 이 시대를 뉴 미디어 시대라고 한다. 뉴 미디어로 대표될 수 있는 MTV는 Music Television의 약자로 통신기술에 의해 구현된 미국의 음악 전문 케이블 네트워크이다. 이 시기 MTV의 성공에 자극을 받은 여

러 방송사들은 이를 모방한 프로그램을 제작하기 시작하였다. 뮤직비디오가 일반 TV 채널의 황금시간대를 차지하게 되면서 뮤직비디오 자체에 대한 노력이 가중되었고 대중가수는 음반 제작보다 비주얼한 측면을 강조한 뮤직비디오 제작에 노력을 기울이게 되었다.

MTV를 비롯하여 1981년 12월 1일 KBS에서 컬러 TV를 통해 첫 방영을 한 이래 대중가수의 헤어스타일과 패션은 더욱 화려해 지면서 나미, 박남정, 소방차, 김완선 등 댄스가수들이 대거 등장하였다. 쇼프로그램의 활성화로 가수들은 율동과 춤 뿐만 아니라 뛰어난 외모, 헤어스타일, 패션 코디감각을 보여 주면서 가창력보다는 화려한 패션스타일이 스타를 만드는 중요한 요소가 되면서 일명 ‘비디오형 가수’를 탄생시켰다.

대중가수는 미디어에 의해 멋지고 세련되며 매력적으로 만들어지고 조작된 대중가수 이미지는 그들에게 매료된 청소년층을 중심으로 모방의 대상이 되기도 한다.

이와 같이 스타의 패션을 모방하여 스타와 같이 되고자 하는 현상을 워너비(want to be) 현상<sup>46)</sup>이라고 한다. 국내 워너비 현상의 효시는 1990년대 초 서태지와 아이들로서 그들은 음악성 외에 기획력을 앞세운 스타 메이킹 기법을 시도하여 폭발적인 수요와 거대한 시장을 확보하게 되었다. 상표를 떼지 않고 그대로 착용하거나 헐렁하게 걸쳐 입는 힙합 바지 등은 기성세대는 이해 못할 신세대 문화의 상징처럼 여겨졌고 스키복을 연상시키는 모자와 고글형 썬글라스 등은 서태지와 아이들의 파워풀한 이미지를 더욱 강하게 만들어 주었다(그림 7).<sup>47)</sup>

---

46) 1982년 뉴스워크지가 처음으로 사용한 워너비는 말 그대로 ‘무엇인가 되고 싶다’라는 want to be를 연음으로 발음한 것으로 1980년대 중반 가수 마돈나의 패션을 따라 하는 여성 팬들을 마돈나 워너비라 부르면서부터 사용되었다(Story of Fashion Icon, 삼성디자인넷([http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=396&conn\\_seq=002](http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=396&conn_seq=002)), 자료검색일: 2007. 12.12.

47) 박해선(2000), 대중음악 매니지먼트의 역동적 진화와 스타 메이킹에 관한 연구 : 우리나라와 일본의 경우를 중심으로, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, p. 61.



<그림 7> 서태지 1집 활동 모습  
 (http://kr.img.search.yahoo.com/search/images?p=%BC%AD  
 %C5%C2%C1%F6%BF%CD+%BE%C6%C0%CC%B5%E9  
 &subtype=com&target=detail&b=91&imgseq=93)

1995년에 우리나라 대중음악계에는 두드러진 또 하나의 변화가 일어났는데 바로 제작자 기획 하에 만들어지는 기획형 스타 가수의 탄생이었다. SM엔터테인먼트 소속 H.O.T는 서태지와 아이들 이후 최고의 경쟁력 있는 상품으로 떠올랐다. 가수에게 있어 음악적인 재능 이외에 춤, 외모, 매력 등이 더 중시되는 현상마저 몰고 왔다. 1990년대 이후 가수들의 비주얼한 요소가 보다 중요해지면서 계획적으로 스타의 이미지를 연출, 관리하는 보다 적극적인 이미지 메이킹이 요구되었다. <그림 8>은 H.O.T가 음악에 맞춰 컨셉을 달리한 모습으로, 위쪽은 발랄한 댄스 음악인 ‘캔디’ 활동 모습이고, 아래쪽은 강렬한 메시지를 담고 있는 ‘전사의 후예’ 활동 모습이다.



<그림 8> HOT 캔디와 전사의 후예 활동모습  
 (http://cafe.naver.com/ilovenover.cafe?iframe\_url=/ArticleRead.nhn%  
 3Farticleid=181049)

이와 같이 대중가수들은 음악에 맞춰 패션 컨셉을 잡아 연출하며, 연출된 패션은 음악 및 자신의 상징적 정체성을 드러내는데 도움을 주었다. 기획형 가수들의 출현으로 신세대를 중심으로 조직적인 팬클럽이 결성되고, 그들은 자신이 소속된 팬클럽 가수의 일거수일투족을 지지하면서 모방하는 가운데 스타들의 패션스타일은 일반대중에게 유행하게 되었다. 즉, 특정 스타의 팬은 스

타의 패션을 유행시키는데 중간자적 역할을 담당하게 되고 스타는 그들에 의해 패션리더의 자리에 서게 된다. 패션리더로 인정받은 스타는 광고모델로 고용되기가 쉬어지고 경제적인 부를 획득하게 된다. 때문에 가수들은 자신의 이미지 차별화 전략으로 패션스타일을 변화시키는데 많은 노력을 기울이게 되고 탁월한 패션 연출은 스타성을 부각시키는 중요한 요소가 되는 것이다.

### (3) 디지털 미디어 시대

웹은 텍스트 중심의 인터넷 환경을 이미지 중심으로 전환시키면서 디지털 미디어의 대중화를 이끌었다. 그리고 소리, 문자, 이미지를 통합하여 정보를 제공함으로써 미디어의 소비를 용이하게 만들었다. 이는 엔터테인먼트 소비의 저변 확대로 이어졌고 엔터테인먼트를 선호하는 감성적인 디지털 세대를 출현시키는 기틀이 되었다고 할 수 있다.

최근 계속되는 음반 시장의 침체로 대중가수들은 새로운 수익창출 모델을 구상하게 되었고 웹 패션 쇼핑몰은 대표적인 형태로 각광받고 있다. 많은 스타들이 그들의 유명세와 언론 등을 통해 인정받은 패션감각을 이용하여 스타샵의 모델로 활동하거나 웹 패션 쇼핑몰의 CEO로 활동한다. 한편, 디지털 미디어로 인해 스타의 비주얼한 면이 강조되면서 자신의 분야에서 인기를 얻지 못했다하더라도 탁월한 패션감각을 인정받으면 누구든지 스타가 될 수 있고 이러한 스타시스템은 곧 웹 패션 스타샵 창업으로 이어지는 것이 현실이다. 이는 기존의 스타 개념을 변화시킬 뿐만 아니라 대중가수들의 영역을 음반시장에서 웹 패션시장으로 유입시키는 커다란 계기가 되고 있다.

디지털 미디어에 익숙한 디지털 세대에게 웹 패션 스타샵을 통해 접하게 되는 스타는 자연스럽게 새로운 패션스타일을 전파시키고, 그들은 웹 패션 스타샵을 매체로 하여 이를 소비하게 된다. 결과적으로 디지털 세대에게 웹 패션 스타샵은 새로운 정보를 제공하는 미디어인 동시에 패션상품을 소비하도록 하

는 매체이다. 이처럼 웹 패션 스타샵은 엔터테인먼트 산업과 패션산업이 절충된 신 개념의 패션 마케팅 패러다임이다. 엔터테인먼트 마케팅의 가장 좋은 방법은 엔터테인먼트 자체가 마케팅 메시지가 되게끔 하는, 즉 마케팅 메시지를 보고 싶어 하는 계층을 만들어 내는 것이다.<sup>48)</sup> 웹 패션 스타샵은 ‘스타’라는 가장 강력한 엔터테인먼트 요소를 제공할 수 있는 콘텐츠로써 스타를 추종하는 팬들이 웹 패션 스타샵의 주요 고객이 될 수 있다는 점에서 엔터테인먼트 마케팅의 가장 좋은 예가 될 수 있다.

<그림 9>는 텔런트 정경호와 유하준이 운영하는 남성의류 인터넷 쇼핑몰 ‘더블빌(www.doublebill.co.kr)’의 상품페이지 이미지로서 ‘더블빌’은 두 사람이 추천하는 세련된 디자인과 남다른 감각이 돋보이는 스타일링이 여성 고객에게 큰 인기를 얻고 있어 화제다.<sup>49)</sup> 이는 웹 패션 스타샵이 스타를 콘텐츠로 하는 엔터테인먼트이기 때문에 직접적인 상품판매 못지않게 스타와 팬을 연결하는 주요 미디어로 자리매김하고 있음을 보여주는 예이다.



<그림 9> ‘더블빌(www.doublebill.co.kr)’의 상품페이지 이미지

<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=331519>

48) 조형진(2007), 브랜드 엔터테인먼트의 광고효과연구 : 인터넷 동영상 콘텐츠인 애니모션 사례를 중심으로, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문, p. 14.

49) 장주영(2008. 5. 23), 정경호·유하준의 쇼핑몰 ‘더블빌’, 여성들에게 큰 인기, 매일경제 (<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=331519>), 자료검색일: 2008. 5. 25.

이상에서 살펴본 바와 같이 미디어는 스타에게 스타성을 부여하고 스타는 미디어에 의해 창조된다. 따라서 미디어 발전에 따라 스타가 탄생되는 과정 및 팬과의 관계도 변하게 되고, 스타를 중심으로 확산되는 패션 전파 흐름도 영향을 받게 된다. 이와 같은 미디어의 발전과 패션 전파의 흐름을 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 미디어의 발전과 패션 전파 흐름

패션 전파 미디어의 발전	패션 아이콘	패션 수용자	유행 패션스타일
전자영상 미디어	대중가수	일반대중	서구 스타의 패션
뉴 미디어	비디오형 가수, 기획형 가수	청소년 팬클럽	이미지 메이킹된 가수의 패션스타일
디지털 미디어	패셔니스타	디지털 세대	웹 패션 스타샵 상품

### III. 디지털 시대의 패션산업

디지털 미디어에서 가장 혁신적 변화와 성장이 이루어지고 있는 부분은 단연 인터넷이라고 할 수 있다. 최근에 일어나고 있는 인터넷 미디어의 변화는 그 운영 원리와 사용방식, 나아가 가치, 철학 등 총체적 변화를 겪고 있으며, 그 바탕에는 웹의 기술적 발전뿐만 아니라 기술적 발전에 근거한 문화적 변화가 있다. 이러한 변화에 대해서 그 이전의 변화와는 본질적으로 다르다는 점을 들어 웹 2.0이라고 칭하며 새로운 패러다임의 전환으로 평가하기도 한다.<sup>50)</sup>

우메다 모치오(2007)<sup>51)</sup>는 인터넷 미디어인 웹 2.0<sup>52)</sup>의 본질은 ‘인터넷 상의 불특정 다수를 수동적인 서비스 이용자가 아닌 능동적인 표현자로 인정하고 적극적으로 관계를 맺게 하는 기술과 서비스 개발자세’에 있다고 하였다. 즉, 웹 2.0은 새로운 사고방식을 실현하기 위한 기술과 서비스의 총체이다. 새로운 패러다임으로 등장한 인터넷 미디어로서 웹 2.0은 개방, 참여, 공유를 통해 사회 전반에 영향을 미치고 있으며, 특히 인터넷 산업 가운데 가장 빠르게 늘어나고 있는 분야는 전자상거래이다.<sup>53)</sup>

이러한 변화는 패션산업에도 지대한 영향력을 행사하고 있는 만큼, 전자상거래의 개념, 미디어 환경 변화에 따른 전자상거래, 새로운 비즈니스 모델로 급성장하고 있는 웹 패션 스타샵 현황에 대하여 고찰하고자 한다.

50) 김선진·권만우(2007), 디지털 미디어의 이해, 서울: 세종출판사, p. 383.

51) 우메다 모치오(2007), 웹진화론, 서울: 도서출판 재인, pp. 122~123.

52) 웹은 Tim Berners Lee가 하이퍼텍스트를 이용하여 사이버 공간을 네트워크시키고자 1991년 제안한 이래 기업 중심의 전자상거래 분야를 개인중심으로 바꾸는데 핵심적인 기술 기반으로 사용되었으며, 2000년 오라일리 미디어(O'Reilly Media)와 미디어 라이브(Media Live)간의 회의 중에 웹2.0이라는 개념이 처음 제기된 이래 웹2.0 컨퍼런스를 개최한 것을 계기로 2006년 타임(Time)지는 웹 2.0이 세계 경제에 혁신을 가져올 것이라고 하였다(정인근·이명무·김운희 공저(2005), e-비즈니스 개론, 서울: 선학사, p. 137, 김선진·권만우(2007), op. cit., p. 384.

53) 정인근·이명무·김운희 공저(2005), e-비즈니스 개론, 서울 : 선학사, p. 45.

## 1. 전자상거래의 개념

### 1) 전자상거래의 정의

전자상거래(Electronic Commerce)란 전자공간(cyberspace)에서 수행되는 모든 상거래 행위와 이를 지원하는 활동들을 포함하는 일련의 행위들로서 "비즈니스 프로세스상의 모든 정보 교환을 개방된 네트워크상에서 전자화하여 행하는 것" 이라고 정의할 수 있다.<sup>54)</sup> 이는 EDI(Electronic Data Interchange), CALS(Commerce At Light Speed-초고속 경영 통합 정보 시스템), CB(cyber business)를 포함하는 포괄적 개념이다. EDI는 기업 거래에서 종이 서류에 의해 발생하는 오류를 줄이고 처리 비용을 절감하기 위하여 각종 문서나 데이터를 전자 장치를 이용하여 교환하는 것을 의미하며, CALS란 상품의 설계, 개발, 생산, 판매, 유지 보수, 폐기, 등 상품의 전주기에 걸쳐 기업 활동 전반을 전자화하는 것이며 궁극적으로 국내외 전체 산업 활동을 전자화하는 것이다.

한편, 전자공간에서 수행되는 모든 상거래 행위로서 구매자와 소비자가 컴퓨터 통신을 망에서 행하여지는 모든 경제활동을 전자상거래 또는 e-비즈니스라고 한다. 또한 유럽의 ESPRIT(European Strategic Programme for Research and Development in Information Technology, 1996)에서는 전자상거래를 '물리적 교환 또는 직접적인 물리적 접촉보다는 전자적으로 상호 작용하는 사업거래 유형'이라고 정의하였으며<sup>55)</sup>, OECD(Organization for Economic Cooperation and Development, 1998)에서는 '전자상거래는 일반적으로 개인과 조직을 모두 포함해서 디지털화된 데이터(텍스트, 음성, 화상 포함)의 처리와 전송에 바탕을 두고 있는 상업적인 활동과 관련된 모든 종류의 거래형태<sup>56)</sup>'라고 하였다. 한편 정보기술진흥원에서는 전자상거래를 '개인, 기업,

54) 정인근·이명무·김운회 공저(2005), op. cit., pp. 54~55.

55) 최인영(2000), 전자상거래의 혁명, 서울 : 동일출판사, p. 15.

56) 정인근·이명무·김운회 공저(2005), op. cit., p. 55.

정부 등의 경제주체 간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상품 및 서비스를 교환하는 방식으로 보고 있으며, 전자상거래를 통해 교환되는 상품 및 서비스에는 가구같은 물리적인 상품 이외에도 소프트웨어, 영상오락물, 정보서비스, 전문가 컨설팅, 금융서비스, 교육, 광고 등과 같이 전송이 가능한 디지털 상품 및 서비스를 포함한다.<sup>57)</sup>”고 정의하고 있다.

따라서, 협의(狹義)의 전자상거래란 인터넷상에 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것을 의미하며, 광의(廣義)의 전자상거래는 소비자와의 거래뿐만 아니라 거래와 관련된 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등과 같이 거래에 관련되는 모든 기관과의 관련행위를 포함한다고 정의 내릴 수 있다.<sup>58)</sup>

전자상거래는 거래 당사자에 따라서 기업간 전자상거래(B to B : Business to Business), 기업과 개인간의 전자상거래(B to C 또는 C to B : Customer to Business), 기업과 정부간 전자상거래(B to G : Business to Government), 정부와 소비자간 전자상거래(G to C: Government to Customer)로 구분된다.<sup>59)</sup> 첫째, 기업간 전자상거래는 기업이 사설망이나 부가가치 통신망 등의 네트워크상에서 주로 EDI를 사용하여 기업간에 주문을 하거나 송장을 받고 지불하는 것으로서 무역, 제조 등의 분야에서 활용되고 있고 점차 빠르게 타업종으로 확산되고 있다. 둘째, 기업과 개인간의 전자상거래는 최근 웹의 출현으로 인한 인터넷 사용의 급격한 증가로 점차 확산되고 있는 가상 상점(Cyber Mall)에서의 소규모 거래를 의미하며 인터넷상의 광고나 상품 카탈로그를 보고 주문하는 형태의 상품이나 서비스 등이 이에 속한다. 셋째, 기업과 정부간 전자상거래는 기업과 정부 조직간의 모든 거래를 포함하며 아직은 초기 단계에 있으나 정부기관의 경쟁력 강화를 위해 급속히 성장시켜야 할 분야이다. 넷째, 정부와 소비자간 전자상거래는 아직 보편화되지는 않았지만 향후 거래

57) Ibid., p. 55.

58) 박선영(2002), 패션 e-비즈니스, 서울: 경춘사, p. 40.

59) 문형남·이용기(2001), 웹사이트 평가를 통한 e비즈니스 성공 전략, 서울: 한경사, p. 9.

가 활성화될 것으로 전망되는 분야이다.

## 2) 전자상거래의 발전

인터넷은 전자상거래의 중요성을 부각시키는 계기를 마련하였으며, 웹의 등장으로 인하여 단순한 학술 및 연구만을 대상으로 하는 기존의 역할에서 벗어나 인터넷을 상업적인 차원에서 이용하고자 하는 노력이 급속히 확산되고 있다.<sup>60)</sup> 전자상거래는 1970년대의 전자자금이체(EFT: Electronic Funds Transfer)에서 시작하여 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 및 2000년대 지식 경영에 이르는 다양한 전자상거래 시스템으로 발전하였다. 전자상거래의 발전은 PC(Personal Computer, 1981), LAN(1983), C/S(Client-Server) 시스템(1983), 인터넷 통신프로토콜(TCP/IP), 월드와이드웹(World Wide Web, 1992) 등 기술적 발전을 토대로 하고 있다.<sup>61)</sup> 앞으로의 인터넷은 무선 인터넷이 지배할 것이라는 예측과 함께 모바일 상거래(Mobile-commerce)에 대한 관심이 증가되고 있다. 이는 디지털 미디어가 가지고 있는 유비쿼터스 기술이 인터넷을 통해 실현될 수 있음을 보여주는 결과이다. 개인 휴대폰의 사용이 증가되면서 북미지역 인터넷 사용자들 중 42%가 휴대폰이나 PDA(Personal Digital Assistant)를 통해 인터넷을 접속하기를 원하고 있으며, 휴대폰을 통한 인터넷의 이용에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 쇼핑이라는 보고<sup>62)</sup>와 국내 휴대 인터넷 사용자 수가 2006년 11월 4천만 명을 넘었고, 휴대폰 보급률이 83%<sup>63)</sup>에 달한다는 점을 고려할 때 국내 모바일 상거래 시장의 성장이 급속도로 증가될 것을 예측할 수 있다.

60) 최동수(2002), 정보사회의 이해, 경기: 법문사, p. 297.

61) 정인근·이명무·김운희 공저(2005), op. cit., pp. 57~58.

62) 프랭크 피터, 정균승(역, 2004), 인터넷 혁명의 미래 퀵스타 닷컴, 서울: 황금비늘, p. 27.

63) 최병삼(2007.10.4), 휴대인터넷 현황과 전망, 삼성경제연구소(<http://www.seri.org/>) 자료검색일: 2008. 5. 10.

## 2. 미디어와 전자상거래

### 1) 1인 미디어 시대의 도래

피들러(R. Fidler, 1997)가 주장한 ‘미디어변형(mediamorphosi)’에 의하면 커뮤니케이션 미디어의 기술적인 진화, 변화와 발전은 미디어가 서로 의존하는 시스템 안에서 일어난다고 한다. 즉, 새로운 미디어는 자연발생적이고 독립적으로 생겨나는 것이 아니라 기존의 미디어로부터 점진적으로 변형을 일으켜 생기는 것이다.

20세기 산업사회는 미디어가 전달하는 정보와 가치에 있어서 대량생산과 대량소비의 시대였다. 전통적인 미디어 개념의 시대는 정보의 생산자와 수용자가 확연히 구분되어 미디어 정보시스템에 들어가지 않으면 정보의 생산자 입장에 설 기회가 없었으며, 메시지의 생산, 가공, 송신이 일방향적이고, 일대 다수의 관계 하에 대중미디어가 사회적, 집단적 가치체계 형성·유지에 큰 영향력을 행사하였다.

21세기 디지털 사회는 인터넷의 등장과 함께 이용자가 직접 정보의 생산, 제공, 관리를 담당하는 개인미디어시대가 열리면서 일반 대중들이 정보의 수용자 역할 뿐만 아니라 생산자 역할까지 동시에 할 수 있는 길이 열려 있다. 특히, 국내 포털사이트들은 다양한 개인미디어 서비스를 지원하면서 개인미디어 산업을 견인하는 역할을 하고 있으며, 이용자들은 카페, 블로그, 미니홈피, 댓글 등을 통하여 적극적 참여를 하고 있다.

디지털 미디어의 사용자는 미디어를 통해 보고, 듣고, 읽고, 느끼는 행위를 넘어 미디어 사용자의 개성과 취향에 따라 미디어의 창작과 보급에 직접 영향을 미치게 되고, 뉴 미디어의 대량생산형 미디어 경향은 선택적 디지털 커뮤니케이션으로 전환되는 개인형 미디어(personal media)시대를 예견하고 있다.<sup>64)</sup>

인터넷의 제2의 도약기로 볼 수 있는 '웹'의 등장은 텍스트 중심의 인터넷 정보를 이미지 중심으로 변화시키면서 인터넷 이용자 수를 급격히 증가시켰고 미디어 생산을 용이하게 하였다. 또한 웹을 지원하는 포털 사이트에서는 소자본 소호물<sup>65)</sup>의 창업을 지원하면서 기업중심의 전자상거래 시장에 개인이 참여할 수 있는 길을 열어 주었다. 즉, 기존 미디어에서는 이루어질 수 없었던 상업적인 요소를 활성화시켜 'B to B : Business to Business' 중심의 전자상거래 시장에서 'B to C : Customer to Business'와 'C to C : Customer to Customer' 시장이 형성되는데 영향을 주어 기업과 기업 간에 이루어지던 전자상거래 시장에 개인이 참여할 수 있는 기회를 제공하였다. 이와 같이 '1인 미디어 시대'가 도래하면서 인터넷 이용자 누구든지 개인 홈페이지를 만들어 대중에게 선보일 수 있게 되었고, 이는 전자상거래 환경에도 큰 변화를 가져왔다.

## 2) 디지털 미디어 수용자의 분화현상

인터넷 이용자의 증가는 미디어 환경변화에 따른 가시적으로 드러나는 가장 큰 변화<sup>66)</sup>의 일례로 일반인의 생활수준과 가치관이 변화되면서 정보소비를 즐기는 계층의 증가로 이어지고 있다. 또한 소비자들은 삶의 질을 향상시키기 위하여 개개인에 맞는 정보를 찾아 소비하기 위하여 노력하게 되면서 디지털 미디어를 이용하는 형태 또한 분화되어 가고 있다.

디지털 미디어의 수용자는 미디어 채널의 증가 때문에 갈수록 분화되고 극

64) 프랭크 피더는 인터넷 마케팅에 있어 기존의 4P(Product, Place, Price, Promotion)는 새로운 6P(Product, Place, Price, Positioning, Personalized Service, Profound Experience)로 바뀔 것이며, 특히 맞춤화(Customization)와 개인화(Personalization)는 모든 인터넷 마케팅에 해당되지 않는 분야가 없을 것이라고 하였다. 이는 대표적인 디지털 미디어로서 인터넷 미디어가 개인형 미디어가 될 것임을 예견하는 것이다(프랭크 피더(2004), op. cit., pp. 133~135).

65) 쇼핑물 업체가 가상공간을 세분화시켜 입점상인들에게 나누어 준 후 자유롭게 전자상거래를 할 수 있도록 지원하는 제도이다.

66) 박홍수(2001), 디지털시대 방송의 이해, 서울: 나남, p. 10.

화되어 프로그램에 대한 선별성이 증가되었다. 원하는 채널과 프로그램의 종류가 많아진 동시에 선호하는 채널과 프로그램에 집중되는 모순적인 미디어 편식이 작용한다는 의미이다. 다매체를 특징으로 하는 디지털 미디어 시대에는 이러한 미디어 편식증을 마케팅에 적극적으로 도입하면 특정 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 요인으로 작용할 수 있을 것이다.

수용자 분화와 극화가 강화되는 여건이라면 능동적 수용자의 속성이 더욱 드러날 것이라는 예상이 가능하다. 일방적인 매스 미디어가 아니라면 욕구와 필요에 따라 직접 선택하는 정보 노출의 폭이 그만큼 넓어지기 때문이다. 인터넷과 같은 디지털 미디어의 등장은 주문형 비디오 방식을 통한 음악, 방송 프로그램, 영화 제공 서비스를 보다 강화함으로써 이용자들이 원하는 시간에 언제든지 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 가능성을 확대시키고 있다.

한편 인터넷상의 웹 광고에서는 광고 정보에 일방적으로 노출되었던 소비자가 능동적으로 정보를 취사·선택할 수 있게 됨으로써 정보의 흐름에 대한 통제권을 소비자에게 이전하는 등 수용자들이 이용 가능한 정보들 중에서 원하는 정보를 선택하고 또 원하는 시간에 수용하는 것을 가능케 한다는 의미의 상호 작용성을 보다 구체화하고 있다.

기존의 미디어가 이질적인 익명의 다수를 상대로 한 것이었다면, 디지털 환경에서 수용자는 미디어 및 채널의 분화는 물론 수용시간, 방식에 있어서 수용자의 차별화를 심화하여 수용자의 파편화 혹은 분절화 현상을 초래할 수 있다. 즉, 디지털 기술에 의한 미디어 이용의 자율성은 수용자의 자유로운 채널 및 콘텐츠 선택권을 보장할 수 있다. 미디어 이용의 통제 가능성은 특정한 미디어만을 특정한 방식으로 접촉하는 수용자 군을 형성할 수밖에 없다. 미디어 이용에 대한 자유도는 이용자의 선택권을 보장해 준다는 긍정적인 측면이 있지만, 다른 한편으로는 지나치게 자신의 취향이나 관심에 맞는 채널이나 미디어에만 치중하여 이용하기 때문에 수용자 극화현상이 발생할 수 있다.

이러한 미디어 극화 현상은 특정 미디어에 대한 충성도를 높이며, 기존 미

디어에서 스타와 팬의 관계와 같은 연결고리를 형성한다.

### 3) 핫미디어에서 쿨미디어로의 전환

마셜 맥루한(Mashall McLuhan)<sup>67)</sup>은 기존의 미디어를 핫 미디어(hot media)와 쿨 미디어(cool media)로 구분하여 설명하였다. 핫미디어를 정세도(精細度: definition) 즉 미디어가 전달하는 정보의 정확도가 높은 반면, 미디어 수용자가 정보의 조작 및 제작에 관여할 수 있는 참여도(參與度: participation)가 낮은 미디어로 정의하고, 라디오·신문·잡지와 같은 단일감각형 미디어가 여기에 속한다고 보았다. 쿨미디어는 정세도가 낮은 반면 참여도가 높은 미디어로 정의하고 TV, 영화 등과 같은 복수감각형 미디어가 여기에 속한다고 보았다. 21세기의 디지털 미디어는 두 가지 속성을 모두 가지고 있는데 최근에는 동영상을 이용한 복수감각형 미디어로 변모하면서 쿨 미디어적 성격이 강화되고 있으며, 기존의 쿨미디어보다도 소비자 참여도가 높은 미디어로 자리매김하고 있다.

이와 같은 특징은 웹 쇼핑몰에서도 그대로 반영되고 있다. 즉 웹 쇼핑몰은 기존의 쇼핑몰이 직접적인 상품판매에 집중되었다면 디지털 미디어로 등장한 웹 쇼핑몰은 다양한 정보와 재미를 제공함으로써 공감각적인 쿨미디어로 자리매김하고 있다. 대표적인 형태로 “makeshop.co.kr”에서 제공하는 동영상 솔루션은 미디어와 쇼핑몰을 결합한 21세기형 웹 쇼핑몰의 특징을 잘 보여주고 있다. 더 이상 웹 쇼핑몰은 기존의 쇼핑몰 형태를 고수하지 않으며, 21세기 디지털 미디어는 전자상거래 환경까지 변화시키고 있는 것이다. 즉, 디지털 미디어는 미디어의 수용자를 ‘공중에서 시장’으로 규정하면서<sup>68)</sup> 미디어 수용자를 정보의 소비자로 변화시켰으며, 일반소비자를 정보소비자로 발전시켰다. 때문에

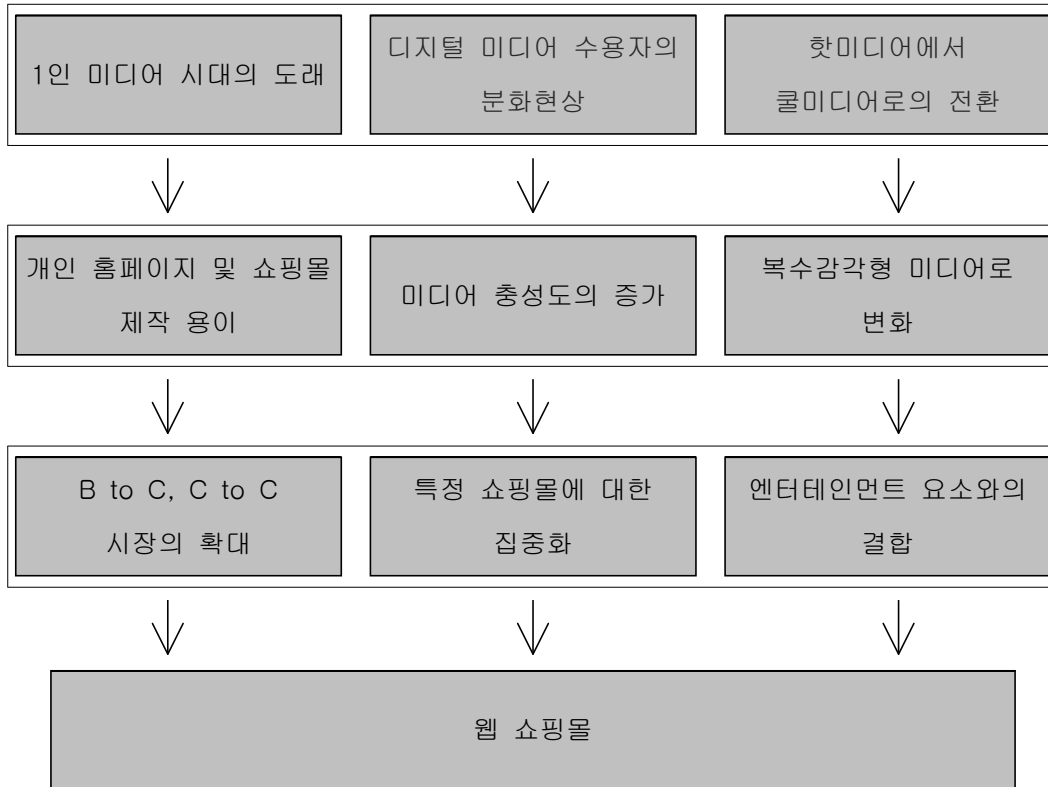
67) Mashall McLuhan, 박정규(역, 1997), 미디어의 이해, 서울 : 커뮤니케이션북스, pp. 25~38.

68) Ang, I.(1991), *Desperately Seeking the Audience*, New York: Routledge Doyle, p. 30.

디지털 미디어는 보다 많은 소비자가 정보소비에 참여할 수 있도록 즐거움을 제공한다. 특정 미디어의 고객이 된 수용자는 미디어가 제공하는 정보를 소비하는 과정에서 즐거움과 상품소비를 동시에 하게 되므로, 디지털 미디어는 오락적 속성을 강화하게 되고 결과적으로 디지털 미디어에 있어 엔터테인먼트는 필수적인 요소가 되었다.

인터넷과 포털 사이트로 인하여 이용자가 직접 정보를 생산하고 관리할 수 있는 1인 미디어 시대가 되면서 개인이 홈페이지를 제작하고 쇼핑몰을 운영할 수 있는 환경이 조성되었으며, 웹을 지원하는 포털 사이트는 이를 더욱 용이하게 하고 있다. 이로 인하여 인터넷은 다양한 정보와 상품을 제공하는 미디어 분화현상이 가속화되었고, 미디어 수용자 또한 특정 미디어에 대한 집중화 현상이 이루어지고 있다. 미디어의 집중화 현상은 미디어가 제공하는 정보와 즐거움이 수용자의 욕구를 충족시켜주기 때문인데 이는 웹이 제공하는 정보가 디지털 세대가 선호할 수 있는 공감각적 자료이기 때문이다. 이상에서 살펴본 디지털 미디어로서 웹 쇼핑몰이 출현하게 된 배경을 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 디지털 미디어로서 웹 쇼핑물 출현배경



### 3. 스타마케팅

#### 1) 스타마케팅과 전자상거래

스타마케팅이란 스타의 대중적 인기를 상품, 서비스, 이벤트, 사회봉사 활동 등에 연계한 마케팅 전략이다. 스타가 팬들에 대해 행사하는 카리스마, 즉 상업적 잠재력을 활용하려는 전략이라고 할 수 있다.<sup>69)</sup> 스타마케팅은 대중적으로 인지도가 높은 스포츠·영화·방송 등의 대중스타를 내세워 기업의 이미지를 높이려는 마케팅전략으로, 넓은 의미로 분야에 상관없이 국가 혹은 세계적으로 명성을 얻고 있는 인기스타를 내세워 펼치는 마케팅을 포함하고 있다.<sup>70)</sup> 특히, 대중가수는 화려한 무대를 배경으로 활동하기 때문에 그들의 패션과 외모에 대한 환상이 다른 분야의 연예인들보다 크며, 이에 따른 스타에 대한 팬들의 투사 또는 모방 현상도 강하게 나타난다. 이러한 특징은 대중가수의 셀러브리티(celebrity)를 높이게 되어 기업은 대중가수의 환상적인 이미지를 상품판매에 활용하게 되는 것이다. 스타마케팅이 더욱 활성화되는 것은 미디어의 발달로 셀러브리티들의 생활이 실시간으로 보도되는 세상이 되었기 때문이며, 최근에는 스타들의 셀러브리티 워너비들을 위해 헐리웃 스타들의 쇼핑 사이트가 우후죽순으로 늘어나고 있는 추세이다.<sup>71)</sup>

2005년 7월 G마켓에서는 대중가수 스타 이효리를 전속모델로 기용하여 이효리가 무대에서 착용하였던 패션스타일을 판매하기 위한 ‘효리샵’을 오픈하면서 실제로 온라인상에서의 스타샵이 시작되었다. ‘G마켓 스타샵’의 오픈 당일 방문자수는 2만3천여 명으로 순조로운 출발을 보인 후 8월 17일 12만6천

69) 허행량(2002), 스타마케팅, 서울: 매일경제신문사, p. 32.

70) 온라인의 날개 영원한 사업 파트너, 경향닷컴([http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200804161005322&code=920100](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200804161005322&code=920100)) 자료입력일자: 2008년 04월 16일, 자료검색일: 2008년 4월 17일.

71) Story of Fashion Icon, 삼성디자인넷([http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=396&conn\\_seq=002](http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=396&conn_seq=002)), 자료검색일: 2007. 12.12.

여 명을 기록, 8일 만에 무려 446%의 방문자수 증가세를 보였다.<sup>72)</sup> 또한, 오픈 이후 방문자가 3배 늘어나고 매출이 40% 이상 급신장하는 기록을 세웠다.<sup>73)</sup>

한편, 최근에는 인기 높은 연예인 쇼핑몰을 마케팅에 활용하고자 하는 홈쇼핑 업체가 늘고 있는 추세이다. "홈쇼핑 패션은 한물 간 저가 아이템"이라는 고정관념을 깨고, 온라인을 통해 검증된 제품력과 패셔니스타로서의 트렌디한 안목을 홈쇼핑 대박으로 이어가고자 하는 전략이다. 대표적인 사례로 현대홈쇼핑(www.hmall.com)은 이달 초 온라인 쇼핑몰 '귤(www.guul.co.kr)'의 김규리를 전격 영입하였다.<sup>74)</sup> 김규리는 자신의 이름을 딴 '귤(GUUL)'에서 직접 모델로 활동하여 판매를 높이면서 현대홈쇼핑에서는 의류브랜드 '귤(GUUL) by 김규리'를 단독 런칭하였다(그림 10). 현대홈쇼핑은 H몰에 GUUL 전용 코너를 개설하고 김규리 귤 쇼핑몰과 연동, 스타샵으로도 적극 활용할 계획이다.

스타들이 직간접적으로 온라인 패션 산업에 참여하는 이유는 단순히 수익 증대를 위한 것만은 아니다. 스타샵은 연예인의 활동을 간접 홍보해 주는 수단으로 활용될 수도 있기 때문이다. 미디어는 독자나 시청자를 끌기 위해 스타를 필요로 하며, 스타는 보다 많은 팬을 확보하기 위해서 미디어의 도움이 필요하다.<sup>75)</sup> 이러한 측면에서 스타샵은 다른 어떤 미디어보다 강력하게 작용할 수 있다. 불특정다수가 접속할 수 있는 쇼핑몰이라면 그 기능은 더욱 강력해 질 수 있다. 인터파크(www.interpark.com)는 최근 개봉 예정작, 화제작 영화 속 인물의 패션을 따라잡는 패션 제안전과 영화 속 소품과 주연배우가 입었던 의상 소품 경매로 인기를 끌고 있다.<sup>76)</sup> '호로비츠를 위하여'에 출연한 엄

72) 박은정(2005. 8. 25), 온라인쇼핑몰 '스타샵'으로 인기몰이, 마이데일리(<http://www.mydaily.co.kr/news/read.html?newsid=200508250908491000>), 자료검색일: 2007. 12. 1.

73) 이정혁(2005.10.14), '어게인 2003'...'효리 신드롬' 다시 분다, 스포츠조선(<http://www.chosun.com/se/news/200510/200510140359.html>), 자료검색일: 2007. 12. 5.

74) 전영지(2007. 11. 12), 잘나가는 연예인들 온라인 쇼핑몰 '인기타고 TV속으로...', 스포츠조선(<http://sports.chosun.com/news/news.htm?name=/news/life/200711/20071113/7bm28003.htm>), 자료검색일: 2007. 12. 12.

75) 허행량(2002), op. cit., p. 155.

정화의 패션제안이 대표적인 예로서, 영화에서 철없는 피아노 선생님을 연기하는 엄정화가 올여름 핫트렌드인 페미닌 스타일(그림 11)을 선보임으로써 영화홍보는 물론 패션상품 판매에도 일조를 한 경우이다.



<그림 10> 김규리의 쇼핑몰  
(www.guul.co.kr)



<그림 11> '호로비츠를 위하여'에 출연한 엄정화의  
패션제안진 배너 (www.interpark.com)

76) 정경희(2006. 5. 9.), “스타들의 멋을 팝니다”...패셔니스타 각광, 스포츠조선(<http://sports.chosun.com/news/news.htm?name=/news/entertainment/200605/20060510/65j80001.htm>), 자료검색일: 2007. 8. 22.

이와 같이 스타의 셀러브리티는 그 자체로서 상업적 가치를 가지면서 마케팅에 적극적으로 활용되고 있으며, 웹은 마케팅 도구인 동시에 미디어로서 스타의 셀러브리티를 부여하는 역할을 담당하고 있다. 향후 웹 쇼핑몰은 스타와의 협업을 통해 더욱 발전될 수 있으며, 디지털 세대는 이러한 문화공간의 최대 소비자로서 문화의 주역이 될 것으로 기대된다.

## 2) 웹 패션 스타샵의 유형

### (1) 스타 모델샵

스타 모델은 미디어와 스타의 관계를 마케팅에 활용한 전형적인 스타마케팅의 예로서 디지털 미디어 문화 속에서 스타 모델샵은 웹을 통한 정보의 전달과 상품판매가 함께 이루어진다는 점에서 일반적인 모델과는 구별된다. G마켓의 '효리샵'을 시작으로 웹 패션 스타샵의 대표적인 형태로 자리매김하고 있는 스타 모델샵은 스타를 모델로 기용하여 패션상품은 물론 스타로부터 파생될 수 있는 다양한 상품을 함께 판매한다는 점에서 기존의 브랜드 모델과는 차별성을 갖는다.

2006년 '효리샵'이 오픈되었을 당시 G마켓에서는 패션상품을 홍보하는 것보다 그녀의 패션 이미지를 제공하는데 심혈을 기울였다. 그녀의 샵에서는 <그림 12>와 같이 군복바지를 변형한 바지와 프린트 셔츠를 착용하고 있는 이효리의 모습을 상품과 함께 보여줌으로 그녀의 패션스타일을 동경하여 모방하고자 하는 이들의 심리를 자극하여 상품판매를 이끌어 내는 마케팅을 펼쳤으며, 같은 해에 이효리가 2집 'Get Ya'를 발표하자 G마켓에서는 이효리의 뮤직비디오를 이용하여 이효리 패션과 음악을 제공하는 마케팅을 펼쳐 큰 성과를 이루었다(그림 13). 인터넷 쇼핑몰 옥션은 그룹 신화의 멤버인 신혜성과 가수 겸 배우활동을 하는 신세대 스타 전혜빈을 모델로 내세운 옥션스타코디샵을 선보였다(그림 14). 이들 스타의 이미지는 스타샵을 통해 상품과 직접적으로 연결되어 아이템 판매로 이어지는데 대중들에게 스타 패션은 유행을 선도하는 대상이라는 심리 때문에 따라 입기만 하면 자신들도 유행스타일의 패션 리더가 된 듯한 안정감으로 스타샵을 통해 자연스럽게 패션상품을 구입하게 된다.



<그림 12> G마켓 이효리 상품(2006)  
(www.gmarket.co.kr)



<그림 13> 이효리 뮤직비디오  
(www.gmarket.co.kr)



<그림 14> 옥션스타코디의 신혜성과 전해빈(2006)  
(www.heraldm.com)

스타 모델샵은 소비자를 현혹시키는 것이 아니라 소비자들이 능동적으로 미디어에 집중함으로써 상품 판매로 이어진다는 점에서 소비자의 거부감이 매우 적다. 또한 스타샵은 노출하고자하는 엔터테인먼트 콘텐츠가 정확하게 표현되는 만큼 스타샵의 타겟을 정확하게 설정할 수 있다. 소비자는 스타가 제공하는 다양한 콘텐츠를 소비하기 위하여 스타샵을 선택하게 되고 웹 패션 쇼핑몰은 소비자의 욕구에 적합한 콘텐츠를 제공하는 관계에서 미디어와 수용자의 관계는 스타와 팬의 관계로 발전하게 된다.

## (2) 스타 브랜드샵

스타 브랜드샵은 스타 모델샵에서 한걸음 진화하여 스타를 브랜드화하여 상품을 생산하여 판매하는 스타샵의 한 형태이다. 브랜드는 시장에서 상품을 선택할 수 있게 하는 상품 차별화 요소로서 스타의 이미지가 부여된 상품은 유사 상품군에서 특별한 상품으로 차별화 될 수 있다는 장점을 갖는다. 일반적으로 브랜드 런칭을 위해서 행해지는 브랜드 포지셔닝<sup>77)</sup>이 스타 브랜드샵의 경우에는 다른 스타와 구별되는 스타의 이미지에 의해 이루어진다. 스타는 자신의 브랜드를 갖고 새로운 수익을 창출할 수 있고 기업은 장기적으로 연예인을 활용해 이익을 얻을 수 있다는 점에서 스타 브랜드샵은 매우 긍정적으로 평가받고 있다. 자신이 직접 사업에 뛰어들지 않으면서 자신의 개성과 취향에 맞춰 브랜드 이미지 메이킹을 해나갈 수 있다는 점에서 패션감각에 자신감이 있거나 애정이 있는 스타들이 더욱 주목하고 있는 수익 모델이다.

방송 엔터테인먼트 전문 쇼핑몰 TVShop+(대표:김우광, 티비샵플러스

77) 브랜드 포지셔닝은 세분화된 시장의 어느 부분에 특정 브랜드의 위치를 정할 것인가의 의사결정을 의미하는 것으로, 패션 감각, 소비자 타겟, 패션 수용도 및 가격, 상품분포도 등 다양한 기준에 의하여 표시될 수 있다(이호정(1994), 의류상품학 개론, 서울 : 교학연구사, p. 131, 한지수(1996), 피혁상품 디자인 개발에 관한 연구 : 구두디자인을 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, pp. 42~43.). 브랜드 포지셔닝은 시장 세분화를 구체화할 수 있기 때문에 소비자의 욕구에 보다 직접적으로 대체할 수 있다는 장점을 갖는다.

www.tvshopplus.com)는 국내 처음으로 한류스타인 류시원의 향수를 독점 판매하는 류시원샵(그림 15)을 오픈하였으며, 이밖에 비, 유리상자, 지미기, 도승원, LPG, 한혜진, 비즈매직 등 다양한 분야의 셀레브리티로 구성된 스타샵을 운영하고 있다.<sup>78)</sup>



<그림 15> 류시원 향수  
(<http://boundless.tistory.com/1128>)

### (3) 스타 디자이너샵

현재 스타들은 자신의 이름이나 얼굴을 광고에 사용하는데 그치지 않고 직접 패션 상품을 디자인하는 스타 디자이너샵을 오픈하여 경영하는 예도 증가하는 추세에 있다. 이혜영은 2006년 3월 자신이 디자이너로 참여해오던 ‘미싱도로시’를 정식 법인으로 등록한 후 홈쇼핑 판매 첫날 10억원의 매출을 올리는 등 온라인 의류 브랜드를 통해 연간 100억 원이 넘는 매출을 올리는 성공

78) SBS 프로덕션(2007. 7. 30.), TVShop+ 쇼핑몰, 류시원 향수 106 국내 독점판매, Newswire Korea press Release Network([http://www.newswire.co.kr/read\\_sub.php?id=270054](http://www.newswire.co.kr/read_sub.php?id=270054)), 자료검색일: 2007. 8. 22.

신화의 주인공이 되었다.<sup>79)</sup> 그녀는 그녀 자신을 상품화하기 위하여 <그림 16>에서와 같이 모델로 활동하는 동시에 디자이너로서 그녀의 이미지를 패션 상품으로 현실화시킨 성공적인 사례를 만들었다. 대중스타 중에서도 가수 스타들이 패션사업 분야에서 두드러진 활약을 하는 것은 특정한 배역에 맞춰 캐릭터를 만들어야 하는 연기자와 달리 가수들은 기획하는 방향에 맞춰 이미지를 창조할 수 있기 때문에 패션에 더욱 관심을 보이게 되며, 이러한 그들의 패션은 대중적으로 영향력을 가지게 되는 것으로 해석된다.



<그림 16>  
미싱도로시의 이혜영  
(www.mdstory.com)

---

79) 김진원(2007. 6. 18), 현영 비바첼라·김성은 쇼핑몰 떴다, 일간스포츠(<http://isplus.joins.com/enter/tv/200706/18/200706182252169033020300000203010002030101.html>), 자료검색일: 2008. 1. 25.

스타들의 디자인 감각은 그 자체로서 상업성을 갖으며, 그들이 선택한 패션 스타일은 미디어를 통해 트렌디한 것으로 조작되기도 한다. 이러한 현상은 미디어에 자주 노출되는 스타의 모습에 미디어 수용자는 친근함을 느끼기 때문이다. 미디어 수용자는 스타의 모습을 미디어를 통해 자주 접할수록 미디어에 노출된 스타에 대하여 ‘친근의 환상(illusion of inti-macy)<sup>80)</sup>을 가지게 되고 스타와 동일시하려는 경향이 높아진다. 이에 대해서 앤드류 튜터(Andrew Tudor, 1974)는 스타와 관객의 유형을 자기동일시, 투사, 감정적 친화, 모방으로 구분하여<sup>81)</sup> 설명하였다. 결과적으로 미디어의 ‘친근의 환상’은 미디어 노출이 잦은 대중가수를 패셔니스타로 인정받게 하고 그들의 패션스타일에 대해 관심을 가지게 한다.

스타십이 변화·발전할 수 있는 것은 다양한 스타가 탄생될 수 있고, 대중이 스타를 만드는데 직접적으로 관여할 수 있는 디지털 미디어 문화의 영향 때문이다. 디지털 미디어 문화 속에서 미디어 분화와 극화 현상으로 다양한 스타가 탄생되고, 다중적인 네트워크 현상으로 스타의 사회적 영향력이 더욱 강화되며, 디지털 미디어 수용자 간의 상호작용성으로 인하여 디지털 미디어 문화는 더 다양해지고 있다. 이러한 미디어 환경으로 패션산업이 변화하고 있으며 그 속에서 더욱 발전되어 웹 패션 스타십이 더욱 확산되고 있음을 알 수 있다.

---

80) 강준만(2006), op. cit., p. 76.

81) Andrew Tudor(1974), *Image and Influence*, London: Allen & Unwin, p. 47.

#### IV. 웹 패션 스타샵 상품의 디자인적 특징

월 매출액이 약 700억 원 수준의 국내 최대 솔루션<sup>82)</sup> 업체인 메이크샵에 의하면 성공적인 쇼핑몰 아이템은 모두 패션이라고 하였다. 그리고 현재 메이크샵의 쇼핑몰 중 30% 이상을 차지하고 있는 최고 아이템 분야 역시 패션이며, 신규 창업자의 약 50%가 패션을 주 아이템으로 할 정도로 패션 쇼핑몰은 인터넷 쇼핑몰의 주도적인 흐름이 되고 있다.<sup>83)</sup> 한편, 2007년 상반기 G마켓과 옥션의 총 거래액을 합치면 3조원을 넘을<sup>84)</sup> 만큼 전자상거래 산업 분야에서 G마켓과 옥션이 차지하는 비중은 크다.

특히, 인터넷 검색 마케팅 전문 업체인 오버추어코리아(대표 김제임스우)가 2007년 1월부터 10월까지 매월 조회 수가 급상승한 검색어를 분석한 결과 ‘온라인쇼핑 분야에서 유독 연예인이 운영하는 쇼핑몰이 많이 생겨나 이와 관련된 키워드가 검색 순위 상위에 올랐다’<sup>85)</sup>고 하였다. 이는 웹 패션 스타샵이 사회적으로 미치고 있는 영향력을 잘 보여주는 결과로서 본 장에서는 현재 G마켓과 옥션에 입점하고 있는 쇼핑몰과 온라인 순위 사이트인 [www.rankey.com](http://www.rankey.com)과 [www.e-runsesang.com](http://www.e-runsesang.com)의 40위 안에 있는 쇼핑몰 중에서 남자 대중가수 스타샵을 선정하여 웹 패션 스타샵의 구성 및 패션상품의 특징을 분석하고자 한다. 먼저, G마켓과 옥션에 입점하고 있는 스타샵의 현황을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

현재 G마켓에 입점하고 있는 스타로는 아동이 운영하는 스타샵 6개를 제외

82) 사용자 요구에 적합하면서 특정한 형태의 컴퓨터 소프트웨어 패키지나 응용프로그램과 연계된 문제를 처리해 주는 하드웨어 또는 소프트웨어로 메이크샵에서는 쇼핑몰을 구축하는데 필요한 프로그램 패키지를 임대하여주고 있다.

83) 박준규·임화연(2006), 매출을 팍팍 올려주는 쇼핑몰 상품페이지 전략, 서울: e 비즈니스, pp. 10~11.

84) 전영지(2007. 10. 7.), 온라인 쇼핑몰 명암...신라이벌 '옥션 vs G마켓', 스포츠서울(<http://sports.chosun.com/news/news.htm?name=/news/life/200710/20071008/7ah14016.htm>), 자료검색일: 2007. 10. 30.

85) 김인순(2007. 11. 28), 올 최고 인터넷 검색어 '아프간 피랍사건', 전자신문(<http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200711280190>), 자료검색일: 2007. 12. 29.

하고는 대중가수가 운영하는 스타샵은 10개, 탤런트가 운영하는 스타샵은 11개, 패션모델이 운영하는 스타샵 4개, 개그맨이 운영하는 스타샵은 3개, 영화배우가 운영하는 스타샵 3개, 비디오자키가 운영하는 스타샵 1개로 대중가수가 스타샵을 운영하는 예가 가장 많았다. 한편, 2008년 현재 옥션에 입점하고 있는 스타는 총 13명으로 탤런트가 운영하는 스타샵이 5개, 가수가 운영하는 스타샵이 3개, 개그맨이 운영하는 스타샵이 3개, 영화배우와 슈퍼모델이 운영하는 스타샵이 각각 1명이었다.

<표 7> 웹 패션 스타샵 현황

구분	직업	이름	쇼핑몰수
G마켓	대중가수	가인, 김현정, 알렉스, 원티드 & 이정, 이기찬, 자밀라, 전혜빈, 이혜영, 타이푼, SES,	10
	탤런트	김승현, 정시아, 김영애, 김용건, 조혜영, 최완정, 이유리, 김청, 박예진, 소유진, 이승우,	11
	아동모델	김동현, 신솔, 신윤환, 정서연, 최형주, 황도연,	6
	패션모델	이도영, 류재도, 이연, 홍진경,	4
	개그맨	박경림, 박미선, 박수홍,	3
	영화배우	신현준, 이혜은, 고희경,	3
	비디오 자키	박영린	1
옥션	대중가수	황혜영, 이혜영, 이기찬	3
	탤런트	박탐희, 고희경, 소유진, 정다혜, 박예진	5
	슈퍼모델	권은진	1
	개그맨	강주희, 박수홍, 박경림	3
	영화배우	이은	1
합계			51

G마켓과 옥션에 입점하고 있는 대중가수 스타샵 중에서 남자가수가 운영하는 샵은 알렉스, 원티드&이정, 이기찬, 타이푼 샵 4개이다. 또한 랭키닷컴(<http://www.rankey.com/>)에서 제공하고 있는 2007년 12월 남성복 쇼핑물 순위를 살펴본 결과 MC몽이 운영하는 몽더샵(<http://www.mongtheshop.com/>)이 상위권에 포함되어 있었으며, 2008년 3월 현재 이런세상(<http://mall.e-runesang.com>)에서 제공하는 연예인몰 즉 스타샵의 순위를 살펴본 결과 스위밍 (sweething.co.kr), 빈티엔와이 (www.vintageny.co.kr), 원티드엠 (www.wantedm.com)의 샵이 40위 안에 포함되어 있었다.

따라서 본 연구에서는 G마켓과 옥션에 입점되어 있는 남자 대중가수 스타샵 5개와 랭키닷컴이 선정한 남성복 쇼핑물 30위 안에 포함되어 있는 남자가수 스타샵인 몽더샵 (www.mongtheshop.com), 이런세상에서 선정한 남성복 쇼핑물 판매순위 40위권에 속하는 남자 대중가수 스타샵인 스위밍 (sweething.co.kr), 빈티엔와이 (www.vintageny.co.kr), 원티드엠 (www.wantedm.com)을 포함하여 총 8개의 웹 패션 스타샵이 연구범위로 선정되었다(표 8).

<표 8> 웹 패션 스타샵 연구범위

구분	연구범위	쇼핑물수
G마켓	알렉스, 원티드&이정, 이기찬, 타이푼	4
옥션	이기찬	(중복)
랭키닷컴	몽더샵	1
이런세상	스위밍, 빈티엔와이, 원티드엠	3
합계		8

웹 쇼핑몰을 구성하고 있는 웹페이지는 html이라는 언어를 활용하여 제작되며, 쇼핑몰을 구성하는 모든 페이지를 상품페이지라고 한다. 웹 쇼핑몰의 상품페이지는 크게 메인페이지, 카테고리별 페이지, 상품상세페이지 등으로 구성되며 각 페이지는 소비자의 접근성을 용이하게 하면서 소비자의 행동에 즉각적으로 반응할 수 있도록 디자인되어 있어야 한다. 일반적으로 상품페이지는 디자인<sup>86)</sup>, 상품이미지(상품사진), 텍스트, 카테고리 등으로 구성된다.<sup>87)</sup> 특히, 웹 패션 쇼핑몰은 소비자의 감성에 호소하여 소비자 행동을 유발시켜야 한다는 점에서 그래픽 유저 인터페이스(graphic user interface)가 다른 공산품을 판매하는 웹 쇼핑몰과 차별되어야 한다.<sup>88)</sup>

그러므로 본 장에서는 웹 패션 스타샵의 구성 및 패션상품의 디자인적 특징을 추출하고자 한다.

## 1. 웹 패션 스타샵의 구성

### 1) 레이아웃

레이아웃은 기술적인 측면을 넘어 미적인 형태를 창조함으로써 쇼핑몰 방문자에게 시각적인 만족과 사용의 편리함을 제공할 수 있어야 한다. 레이아웃은 그래픽, 문자, 아이콘, 컬러 등의 디자인 요소가 조화를 이루어 효과적인 그래픽 유저 인터페이스를 구축할 수 있도록 한다.

G마켓과 옥션에 입점되어 있는 스타샵의 레이아웃은 개별적인 독립물의 형태가 아니라 종합물에 입점되어 있는 형태로 스타의 이미지 사진을 상품 아이콘과 같이 배열하거나 카테고리화 같이 텍스트 형태로 배치시켜(그림 17, 18)

---

86) 웹페이지 디자인으로 쇼핑몰의 전체 컨셉에 적합하면서 사용자가 편리할 수 있도록 디자인되어 있어야 한다.

87) 박준규·임화연(2006), op. cit., p. 31.

88) 이건희·김경희(2007), op. cit., p. 52.

놓았기 때문에 G마켓 또는 옥션의 메인페이지 안에 새로운 레이아웃 형태로 구성되어 있었다.



<그림 17> G 마켓 입점 스타들  
(<http://www.gmarket.co.kr>)



<그림 18> 옥션의 스타샵: 스타 스토리  
(<http://themeshop.auction.co.kr/>)

웹 쇼핑몰에서는 상품판매를 위하여 상품을 전시하는 공간을 중심으로 상단 이미지, 상단메뉴, 좌측메뉴, 우측메뉴, 하단의 회사정보, 상품 진열을 위한 메인으로 구성되는 것이 가장 일반적이다(그림 19). 그러나 G마켓과 옥션에 입점하고 있는 스타샵의 레이아웃은 <그림 20>에서와 같이 상단이미지, 카테고리, 상품아이콘으로 구성되어 있으며, 상단이미지는 스타의 이미지 사진으로 구성되어 있고, 카테고리는 텍스트로 되어 있으며, 상품이미지는 아이콘의 형태로 제작되어 있었다.



<그림 19> 상품페이지 레이아웃  
뷰티일러스트레이션을 활용한 패션 웹 쇼핑몰 디자인 연구, p. 376



<그림 20> 종합쇼핑몰에 입점되어 있는 웹 패션 스타샵의 레이아웃

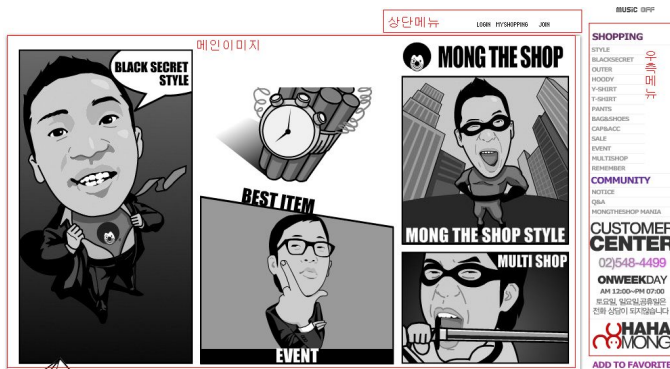
G마켓과 옥션에 입점하고 있는 스타샵에 비해 독립적으로 스타샵을 구축하고 있는 스타샵은 스타들의 개성적인 레이아웃을 통해 스타샵의 컨셉을 엿볼 수 있었다. <그림 21>은 MC몽이 운영하는 몽더샵의 메인페이지 이미지로 우측메뉴를 카테고리, 커뮤니티, 고객센터 등으로 구성하였으며, 상단메뉴에 로그인할 수 있는 아이콘을 메인이미지는 일러스트레이션을 사용하여 카테고리를 다양하게 배치시켜 놓았다. 이처럼 상단 이미지 또는 메인이미지에 일러스트를 사용하면 시각적으로 소비자 감성을 자극할 수 있다<sup>89)</sup>는 장점을 가진다.

스위밍에서는 나을, 다이내믹듀오 등을 비롯하여 여러 스타를 모델로 기용하여 스타샵을 운영하고 있다. <그림 22>는 스위트의 메인페이지 이미지로 타 스타샵에 비해 레이아웃이 간결하게 되어 있다. 좌측에는 카테고리를 위치시키고, 좌측 하단에는 ‘sweet star’라는 붉은 컬러의 배너형 아이콘을 제작하여 클릭하면 스타들의 이미지를 볼 수 있도록 하였으며, 우측에는 ‘sweething news’란을 만들어 스타와 관련된 정보를 제공할 수 있도록 하였다. 스타샵에서는 일반 쇼핑몰에 비해 상품의 수가 적은 경우가 많기 때문에 레이아웃을 간결하게 하는 대신에 스타의 이미지 자체를 디자인으로 활용할 수 있고, 여러 가지 배너형 아이콘을 활용하여 하나의 상품을 반복적으로 클릭하도록 유도할 수도 있다. 예를 들어 카테고리에서 클릭한 상품은 ‘sweet star’ 이미지에서 볼 수도 있고, ‘sweething news’ 정보란에서 볼 수도 있으므로 반복적으로 상품을 접하면서 친근함이 생기고 친근함은 곧 판매로 이어지는 것이다.

한편, 스타샵을 브랜드화하고자 메인이미지를 심플하게 구성하는 대신에 브랜드 로고를 디자인에 활용하는 경우도 있다. <그림 23>은 빈티엔와이의 메인페이지 이미지로 상단이미지를 별도로 제작하지 않고 ‘빈티엔와이’ 자체를 상단이미지에 배치시켜 브랜드 이미지를 고취시키는데 활용하고 있다.

---

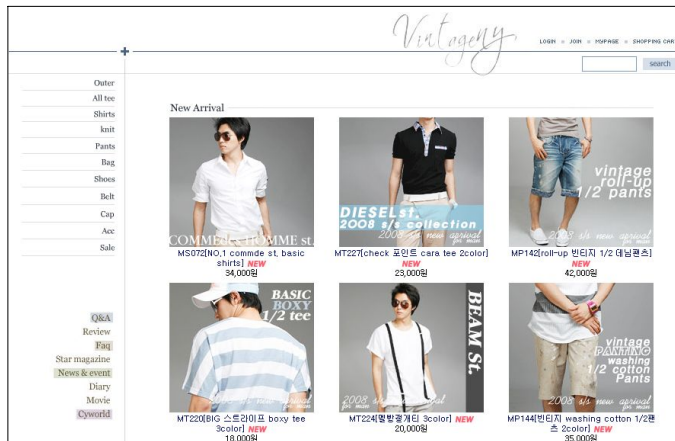
89) 이건희·김경희(2007), op. cit., p. 11.



<그림 21> 몽더샵의 레이아웃  
(<http://www.mongtheshop.com/>)



<그림 22> 스위트명의 레이아웃  
(<http://sweething.co.kr/>)



<그림 23> 빈티엔와이의 레이아웃  
(<http://www.vintageny.co.kr/>)

## 2) 컬러

컬러는 광원으로부터 나오는 빛이 물체에 비추어 반사·투과·흡수 될 때 눈의 망막과 여기에 따르는 시신경의 자극으로 감각되는 현상이다.<sup>90)</sup> 컬러는 고유한 이미지를 가지고 있어 사람의 감성을 움직이는 힘을 가지고 있다. 컬러가 가지고 있는 이러한 특성을 이용한 감성디자인을 위해서 다양한 컬러를 배색하면 미적 가치를 배가시킬 수 있다.

웹에서 사용되는 색채는 사용되는 브라우저나 운영체제, 그래픽 카드 등에 따라서 다르게 보이며, 사용되는 컬러의 수에 따라서 모니터에 이미지가 디스플레이 되는 속도를 변화시키기도 한다. 또한 웹에서 컬러는 인간의 감성에 요구하는 커뮤니케이션 요소로서 웹 쇼핑몰에서 컬러는 소비자의 구매욕구를 자극하여 상품구매가 이루어지도록 한다.

상품페이지를 구성하는 컬러는 쇼핑몰의 전체 컨셉에 의해 계획된다. <그림 24>는 클래지콰이의 멤버로 활동 중인 알렉스 샵의 메인페이지 이미지이다.



<그림 24> 알렉스 샵의 메인페이지 이미지  
(<http://www.gmarket.co.kr>)

90) KBS 문화사업단(1994), 색채 I, 서울: KBS 문화사업단, p. 2.

알렉스는 2004년 퓨전 하우스 장르의 'Instant Pig'를 발표한 가수로서 그가 운영하는 스타샵의 메인페이지는 라이트 톤의 그레이와 페일 톤의 옐로우를 사용하여 신사답고 부드러운 이미지를 살린 정장라인과 캐주얼라인을 판매하는 쇼핑몰의 이미지를 전달해 줄 수 있도록 디자인되어 있다. 메인페이지 디자인에 사용된 부드러운 색채는 너무 튀지 않으면서 편안하게 입을 수 있는 패션 상품의 이미지와 통일감을 주어 자신의 음악적 이미지도 깨뜨리지 않으면서 패셔너블한 감각도 돋보이게 하고 있다.

<그림 25>는 가수 이기찬 샵의 2008년 6월 현재 메인페이지의 이미지이다. 화이트를 배경으로 스카이 블루 텍스트와 딥 블루 재킷, 네이비 팬츠, 화이트 운동화 등 다양한 아이템을 잡지 이미지처럼 편집하여 패션상품 이미지와 코디네이션 이미지를 한 눈에 볼 수 있도록 하였다. 화이트 배경은 여러 개의 이미지를 모두 어우러지게 하여 주고 있다.



<그림 25> 이기찬 샵의 메인페이지 이미지  
<http://www.gmarket.co.kr>

한편, 원티드 & 이정 샵과 타이푼 샵의 메인이미지는 블랙과 화이트를 사용하여 패션상품이미지 보다는 스타의 이미지를 강하게 어필할 수 있도록 디자인되었다(그림 26, 27).



<그림 26> 원티드&이정 샵의 메인이미지  
 ([http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo\\_starshop/starshop\\_theme.asp?starshop\\_no=334](http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo_starshop/starshop_theme.asp?starshop_no=334))



<그림 27> 타이푼 샵의 메인이미지  
 ([http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo\\_goods/goods.asp?goodscode=128924491](http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo_goods/goods.asp?goodscode=128924491))

또한 윈터드엠은 화이트 바탕에 그레이를 배경으로 촬영한 상품이미지 아이콘을 바둑판처럼 배열한 인트로 페이지를 별도로 제작하여 남성복과 여성복으로 각각 링크할 수 있도록 디자인하였다(그림 28).

대부분의 웹 패션 스타샵에서 컬러의 사용을 극도로 자제하는 반면, 몽더샵에서는 비비드한 컬러를 사용하여 명랑하고 쾌활한 MC몽의 이미지와 그에 걸맞는 패션상품을 이미지화 하는데 다채로운 컬러를 사용하고 있음을 알 수 있다(그림 29).



<그림 28> 윈터드엠의 메인페이지  
(<http://www.wantedm.com/>)



<그림 29> 더몽샵의 팝업 이미지  
(<http://www.mongtheshop.com/>)

### 3) 카테고리

웹 패션 쇼핑몰의 상품 구성은 카테고리에 의해 결정된다. 카테고리는 상품을 정리하는 방식으로 사용자가 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 하는 유저 인터페이스적 측면에서 고려되어야 한다. 카테고리는 웹 쇼핑몰 구축 기획 단계에서 결정되어야 하는 사항이기 때문에 웹 쇼핑몰의 전체 컨셉에 맞춰 설정한 후에는 웹 쇼핑몰의 디자인을 리뉴얼하기 전에는 카테고리의 구성을 교체하는 작업은 매우 어렵다. 그러므로 웹 쇼핑몰을 구축하는 단계에서 카테고리를 어떻게 설정할지 신중을 기해야 한다. 일반적으로 웹 패션 쇼핑몰에서는 재킷, 점퍼, 코트, 캐주얼셔츠, 티셔츠, 가디건, 스웨터, 조끼, 청바지, 선글라스, 안경테, 벨트, 구두, 운동화 등 아이템 종류별로 카테고리를 분류하여 소비자가 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 도움을 준다. 또한 다양한 상품을 구비하여 토털 코디네이션할 수 있는 상품을 한 번에 구입이 가능하도록 하는 것이 최근 경향이다. <표 9>은 남자 대중가수가 운영하는 웹 패션 스타샵의 카테고리로, 웹 패션 스타샵에서는 스타의 이미지를 통해 패션감각을 모방할 수 있고 트렌드를 예측할 수 있으므로 다양한 액세서리를 함께 판매하는 형태를 볼 수 있다. 이처럼, 카테고리는 off-line 마켓에서의 상품판매대와 같이 상품을 찾기 쉽게 하기 위한 인터페이스로서 일반적으로 재킷, 셔츠, 블라우스, 니트 셔츠, 원피스, 스커트 등과 같이 아이템별을 기준으로 카테고리를 만들지만 최근에는 코디상품, 추천상품 등과 같이 프로모션 전략에 의해 카테고리가 정해지기도 한다. 웹 패션 스타샵을 구축할 때에도 일반적인 카테고리 와 함께 웹 쇼핑몰 컨셉에 적합하고 타 쇼핑몰과 차별화되는 카테고리를 사용하여 마케팅 전략을 세운다면 극심한 온라인 시장에서 성공할 수 있는 열쇠가 될 것이다.

<표 9> 웹 패션 스타샵의 카테고리 유형

스타샵	카테고리
알렉스	여성의류/속옷, 남성의류/정장/속옷, 여성화/남성화/패션화, 가방/지갑/시즌잡화
원티드&이정	여성의류/속옷, 남성의류/정장/속옷, 여성화/남성화/패션화, 가방/지갑/시즌잡화
이기찬	주얼리/시계/썬글라스, 스포츠의류/운동화, 남성의류/정장/속옷, 가방/지갑/시즌잡화
타이퐁	주얼리/시계/썬글라스, 남성의류/정장/속옷, 여성화/남성화/패션화, 가방/지갑/시즌잡화
몽더샵	style, blacksecret, outer, hoody, Y-shirt, T-shirt, pants, bag & acc, sale, event, mutishop, remember
스위밍	T-shirt, glass, culture
빈티엔와이	outer, all tee, shirts, knit, pants, bag, shoes, belt, cap, acc, sale
원티드엠	outer, top, pants, acc

#### 4) 아이콘

아이콘(icon)이란 그림이나 조각의 상, 초상 또는 도상이나 유사기호로서 컴퓨터의 각종 기능이나 메시지를 표시하기 위한 그림문자를 뜻한다. 웹 쇼핑몰에서는 사용자가 원하는 상품정보를 쉽고 빠르게 정확하게 전달하기 위하여 아이콘을 사용한다. 웹 쇼핑몰에서 아이콘의 나열방식은 사용자의 항해경로를 지원하여 상품판매로 연결시키는 결정적인 역할을 담당하게 된다. 즉, 상품페이지의 아이콘은 각 상품페이지를 링크할 수 있도록 하는 핵심 요소라고 할 수 있다. 아이콘은 정보전달을 용이하게 하는 한편, 사용자의 흥미를 유발할 수 있도록 디자인되어야 한다. 디지털 세대는 순간적인 이미지에 매력을 느끼

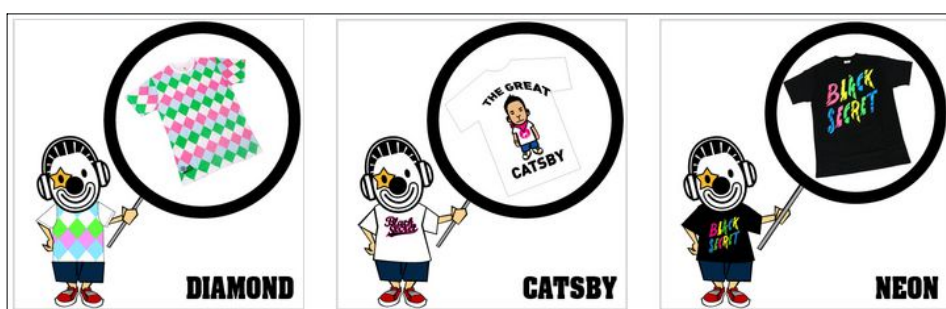
기 때문에 움직이는 영상을 선호하는 경향이 있다. 최근 웹 쇼핑몰에서 보여지는 동영상으로 편집된 상품아이콘은 움직임에 반응하는 디지털 세대에게 흥미를 유발하여 구매결정을 돕는다.

<그림 30>은 원티드&이정 샵의 상품이미지 아이콘으로 0.1초 간격으로 상품이미지가 변환되는 동영상 아이콘이다. 동영상 아이콘을 클릭하면 상품상세 페이지로 링크되어 상품에 대한 자세한 정보를 볼 수 있고 상품 구입이 이루어질 수도 있다. 한편, MC몽이 운영하는 몽더샵에서는 <그림 31>에서와 같이 화이트 바탕에 블랙 라인을 사용하고 비비드한 컬러의 일러스트를 활용하여 캐주얼하고 유머러스한 MC몽의 이미지를 상품 아이콘에 잘 표현하고 있다.



<그림 30> 원티드&이정 샵의 상품아이콘

(<http://kr.yssp.shopping.yahoo.com/yssp/gmarket/?http://www.gmarket.co.kr/?jaehuid=200001189>)



<그림 31> 몽더샵의 상품아이콘

<http://www.mongtheshop.com/>

## 2. 웹 패션상품의 디자인적 특징

### 1) 패션상품 이미지

상품상세페이지는 고객이 구매를 최종적으로 결정하는 곳으로 여기서는 고객이 구매를 결정하는 요소를 부각시켜 상품을 노출시켜야 한다. G마켓이나 옥션과 같은 오픈 마켓<sup>91)</sup> 또는 전문쇼핑몰에서는 상품상세페이지 구성을 위하여 대표적인 상품이미지, 상품 요약 정보, 상품 상세 이미지, 서비스정책 안내, 상품평가 등을 업로드 할 수 있도록 되어 있다.

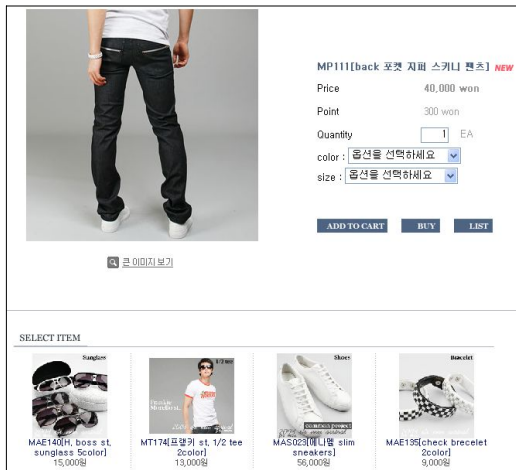
웹 패션 스타샵은 일반적인 웹 쇼핑몰과 마찬가지로 상단이미지, 상단메뉴, 좌측메뉴, 우측메뉴, 하단의 회사정보, 상품 진열을 위한 메인으로 홈페이지의 레이아웃을 구상한 후 카테고리에 맞는 상품이미지를 업로드 하도록 되어 있다. 이때 색채 구성은 가장 기본적인 디자인 요소로 화이트, 스카이 블루, 아이보리 등 페일톤이 바탕색으로 주로 사용되고 있으며, 아이콘은 이보다 강렬한 색채가 사용되어 상품 이미지보다 두드러질 수 있도록 배색되어 있다. <그림 32>는 빈티엔와이의 상품상세 페이지의 이미지로 배경을 화이트로 사용하였으며, 텍스트와 아이콘을 딥 블루로 사용하여 패션상품 이미지가 산뜻하게 보여질 수 있도록 하였고, 하단에는 코디된 관련 상품을 아이콘으로 구성하여 시각적인 프로모션을 기획하였다. 이처럼 웹 패션 스타샵의 스타는 다양한 코디네이션을 통해 관련 상품을 판매할 수 있도록 카테고리를 구성한 후 세련된 감각을 보여줄 수 있는 토탈 코디네이션한 이미지를 상품상세페이지에 노출시킴으로서 패셔니스타로서의 스타성을 인정받을 수 있도록 하고 있다.

상품상세페이지의 상품이미지에 스타모델 이미지를 사용하여 디지털 세대의 흥미를 유발함으로서 웹 패션 스타샵은 ‘오락성’과 ‘상업성’을 추구하는 미디어

---

91) 마켓 플레스(market place)라고도 하는 오픈 마켓은 말 그대로 장터와 같이 누구든지 상품을 팔거나 살 수 있도록 하는 인터넷 장터를 의미한다.

로 자리매김하고 있음을 알 수 있었다. <그림 33>은 화이트 티셔츠와 약간 피트되는 셔츠에 워싱된 청바지를 코디네이션하여 이기찬이 모델로 촬영한 상품이미지이다.



<그림 32> 빈티엔와이의 상품이미지  
(<http://www.vintageny.co.kr/>)



<그림 33> 이기찬 샵의 상품 이미지  
(<http://kr.yssp.shopping.yahoo.com/ysp/gmarket/?http://www.gmarket.co.kr/?jaehuid=200001189>)

한편, 대중가수 스타샵에서 대중가수는 무대에서 활동했던 모습을 상품이미지로 활용하는 예도 찾아볼 수 있는데 이러한 상품이미지는 미디어 노출에 따라 스타성이 커지는 미디어와 스타의 관계를 마케팅에 활용한 실례로서 <그림 34>는 MC몽이 뮤직전문방송 채널이 'M'에 출연한 필름을 상품이미지에 직접한 사용한 모습이다. 이처럼 웹 패션 스타샵의 상품이미지는 스타의 스타성을 배가시켜 상품판매를 증가시킨다.

웹 쇼핑몰 업체의 증가로 경쟁이 심화되면서 좀 더 감각적이고 감성적인 상품이미지 제작에 노력을 기울이게 되었고 웹 패션 스타샵에서 스타는 상품이미지의 감각적이고 감성적인 측면을 채워줄 수 있는 요소가 되고 있다. 특히,

최근 증가하고 있는 야외 촬영 장면은 스타의 일상적인 모습을 보고 싶어 하는 디지털 세대의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 때문에 스타들은 인위적으로 야외 촬영 이미지를 제작하여 상품이미지에 활용하기도 한다(그림 35).



<그림 34> 씨커스 LD 가디건  
(<http://www.mongtheshop.com/>)



<그림 35> 스위핑의 상품이미지  
([http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product\\_no=641&main\\_cate\\_no=35&display\\_group=1](http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product_no=641&main_cate_no=35&display_group=1))

이상에서 살펴본 바와 같이 웹 패션 스타샵은 분절화된 대중가수 스타의 이미지를 콘텐츠로 사용하는 미디어로서 웹 패션 스타샵의 상품은 그들의 스타성을 부각시키는데 상품이미지를 사용한다. 또한 다양한 코디네이션 이미지를 제공함으로써 뛰어난 패션감각을 보여주어 스스로가 패셔니스타임을 강조하며, 활동모습을 상품이미지에 활용함으로써 스타성에 매료될 수 있도록 한다. 이처럼 웹 패션 스타샵은 패션 쇼핑몰의 기능을 넘어 미디어로서의 기능을 담당하는데 상품이미지를 활용한다.

## 2) 패션상품의 디자인적 특징

### (1) 알렉스 샵

클레이지콰이의 멤버로 활동 중인 알렉스는 2004년 퓨전 하우스 장르의 'Instant Pig'를 발표한 가수로서 부드러운 이미지를 살린 정장라인과 캐주얼 라인을 함께 선보이고 있다.

알렉스 샵의 메인이미지에서 알 수 있듯이 편안하게 입을 수 있는 패션상품을 판매함으로서 자신의 음악적 이미지도 깨뜨리지 않으면서 패션너블한 감각도 돋보이게 하고 있다.

기본 컬러로는 블랙, 그레이, 화이트, 베이지로 남성복에서 기본적으로 사용되는 컬러이며, 파스텔 톤의 핑크 또는 블루를 코디네이션 아이템에 사용하여 부드러운 남성미를 표현해 주고 있다.

어깨를 강조하지 않는 소프트한 재킷과 화이트 셔츠 또는 블랙 셔츠와 다크한 그레이부터 화이트까지 다양한 컬러의 팬츠는 바지통이 넓지 않은 슬림한 스타일이 기본 아이템으로 구성되어 있고, 니트 가디건과 편안하게 착용할 수 있는 티셔츠가 코디네이션 아이템으로 구성되어 있다(그림 36).



<그림 36> 알렉스 샵의 패션상품  
(<http://www.gmarket.co.kr>)

## (2) 윈티드 & 이정 샵

WS entertainment 소속의 윈티드는 김재석, 하동균, 전상환 세 명의 멤버로 구성된 남성 보컬 그룹이다. 윈티드&이정 샵은 윈티드 멤버와 이정이 함께 운영하는 스타샵으로 이들의 공동작업은 윈티드의 2집 앨범에 이정이 참여하면서 시작되었고, 음악적으로 같은 색깔을 갖게 된 이들은 쇼핑몰을 함께 운영하게 되었다. 윈티드 & 이정 샵에서는 10대 후반에서 20대 초반의 남·녀 즉, 그들의 음악적 팬을 타깃으로 하여 패션상품을 판매하고 있다. 남성의류 상품은 평키하면서도 캐주얼한 차림이고, 여성의류 상품의 경우 걸리쉬한 스타일의 의상이 주류를 이루고 있다.

윈티드 & 이정 샵의 패션상품은 크로스 코디네이션 할 수 있도록 중간 톤의 그레이쉬한 컬러를 사용하고 있으며, 주요 아이템은 티셔츠와 가디건, 청바지 종류로 여러 가지 아이템을 레이어링할 수 있도록 니트와 면 소재가 기본 소재로 사용되고 있음을 알 수 있다. 또한 톤 온 톤 배색의 스트라이프 저지 소재를 사용한 상품은 10대부터 20대까지 무난하게 착용할 수 있는 소재라고 생각된다(그림 37).



<그림 37> 윈티드&이정 샵의 패션스타일  
([http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo\\_starshop/starshop\\_theme.asp?starshop\\_no=334](http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo_starshop/starshop_theme.asp?starshop_no=334))

### (3) 이기찬 샵

가수 이기찬은 1996년 ‘Na Na Na Na Nineteen’으로 데뷔하여 2001년 제16회 골든디스크 상 시상식 본상을 수상하였으며, 같은 해 KBS 가요대상 뮤직비디오상과 SBS 가요대전 R&B 부분상을 수상하였고, 2002년 SBS 가요대전 발라드부분상을 수상하는 등 지금까지 9집의 음반을 내면서 꾸준한 인기를 얻고 있는 가수이다.

<그림 38>에서와 같이 웹 패션 스타샵에서는 스타 자신이 모델로 활동하는 이미지 컷을 제공함으로써 타 쇼핑몰과 뚜렷한 차이를 보인다. 이처럼 웹 패션 스타샵에서는 다양하게 코디네이션 한 이미지를 보여줌으로써 관련 상품도 함께 판매될 수 있도록 하는 프로모션 전략을 펼친다. 패셔니스타로 인정받은 대중가수 스타의 패션스타일은 곧 트렌드가 되고 웹 쇼핑몰을 통해 유행하게 되는 유행 매커니즘을 형성한다. 상품 컬러는 화이트와 블루를 기본으로 화이트 브라운, 네이비 등 남성복에서 많이 볼 수 있는 컬러들로 구성되어 있다.

이기찬 샵의 상품은 빈티지 스타일로 코디네이션 할 수 있는 패션소품을 포함하여 청바지, 면 T-셔츠, 남방 등이 주요 아이템으로 이기찬은 직접 모델로 패션이미지를 연출함으로써 트렌디한 상품을 전파시키는 유행선도자의 역할을 담당하고 있다. 꾸준한 음악활동을 통해 쌓아온 스타성은 스타샵의 신뢰도를 높여주어 상품 판매촉진에 영향을 줄 수 있다는 점에서 그의 패션스타일 뿐만 아니라 미디어를 통해 얻어진 스타성은 그 자체로서 경제적 부를 가져다준다고 할 수 있다. 스타의 패션은 엔터테인먼트 요소가 강하기 때문에 즐거움을 추구하는 디지털 세대에게 스타샵은 새로운 디지털 미디어로서 기업은 스타를 통해 최대의 이윤을 창출하기 위하여 스타의 개성을 살린 상품 개발을 위해 노력하게 되고 스타는 그러한 상품을 통해 스타이미지를 메이킹할 수 있다는 점에서 스타샵은 스타, 팬, 미디어의 관계를 더욱 결속시킨다.

현재 음악적으로 휴식기에 있는 이기찬은 그의 샵을 통해 지속적인 미디어 노출을 하고 있고 팬은 그의 샵을 통해 이기찬을 볼 수 있기 때문에 수시로

스타샵을 방문하게 된다. 이러한 매커니즘은 스타샵을 방문하는 미디어 수용자를 위한 이미지 제공으로 이어지고 결과적으로 미디어 수용자 즉, 팬을 위한 새로운 패션상품을 기획하도록 한다.



<그림 38> 이기찬 샵의 상품이미지

([http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo\\_goods/goods.asp?goodscode=126876972](http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo_goods/goods.asp?goodscode=126876972))

#### (4) 타이퐁 샵

타이퐁은 보컬을 담당하고 있는 솔비와 우재 그리고 랩을 담당하는 지환으로 구성된 혼성 댄스그룹이다. 2006년 1집 'TROIKA'를 발표를 시작으로 연예계에 입문한 이들은 2006년 제40회 가수의날 모범가수상과, 문화 관광부 7월의 우수 신인음반상을 수상하였다.

타이퐁의 스타샵은 메인이미지를 다양한 활동모습으로 가득 채운 것과는 달리 스타샵 상품이미지는 무대에서 보여지는 댄스가수 의상과는 거리가 있다. 타이퐁 스타샵의 주요 타깃층은 10대 후반에서 20대 초반의 남학생으로 몸에 피트되는 트렌디한 정장 슈트와 캐주얼한 T-셔츠를 메인 아이템으로 하고 있다(그림 39). 이러한 점을 고려할 때 타이퐁은 스타샵을 통해 신인인 자신들을 알릴 수 있는 홍보매체인 동시에 그들의 팬을 통해 상품을 판매하여 수익을

올리고자 하는 수익모델로 활용하고 있음을 알 수 있다.



<그림 39> 타이푼 샵의 상품 이미지  
([http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo\\_goods/goods.asp?goodscode=128924491](http://www.gmarket.co.kr/challenge/neo_goods/goods.asp?goodscode=128924491))

#### (5) 몽더샵

몽더샵 MC몽이 운영하는 남성 전문몰로서, 2008년 6월 남성복 쇼핑몰 분야에서 2위에 랭크될 만큼 성공적인 스타샵이다. 몽더샵은 일반인이 운영하는 웹 패션 쇼핑몰은 물론 웹 패션 스타샵 중에서도 독창적인 쇼핑몰 구축으로 모범적인 사례를 보여주고 있다.

몽더샵의 독창적인 쇼핑몰 운영방침은 앞에서 살펴본 바와 같이 'style, blacksecret, outer, hoody, Y-shirt, T-shirt, pants, bag & acc, sale, event, mutishop, remember'라는 카테고리에도 잘 나타나 있다. 다른 쇼핑몰과 차별화되는 카테고리화 및 일러스트레이터로 재미있게 디자인된 상품페이지는 즐거움을 추구하는 소비자의 욕구를 충족시켜 주기에 충분하다. 특히, 패션상품 디자

인에서는 비비드한 옐로우, 오렌지, 바리올렛, 그린과 더불어 형광 컬러까지 매우 다양한 컬러를 통해 키치한 이미지를 연출하고 있다. 또한 캐주얼웨어의 기본 아이템이라 할 수 있는 라운드티셔츠와 폴로티셔츠 및 청바지를 독특한 액세서리와 함께 판매하고 있다(그림 40). 특히, 4집 앨범 ‘서커스’를 공연할 때 쓰고 나와 인기를 얻게된 일명 ‘서커스 선글라스(그림 41)’와 같은 독특한 액세서리와 자극적인 컬러의 의상을 MC몽이 착용한 방송모습을 상품페이지에 직접 사용하여 친근함을 준다. 이러한 패션스타일은 패션상품 판매를 증가시키는 것과 더불어 팬들과의 커뮤니케이션을 활발하게 할 수 있는 장점을 가진다.



<그림 40> 몽더샵의 비비드한 컬러의 티셔츠  
(<http://www.mongtheshop.com/>)



<그림 41> 서커스 선글라스  
(<http://www.mongtheshop.com/>)

## (6) 스위트팅

스위팅(<http://sweething.co.kr/>)은 아이즈걸즈의 멤버인 나얼이 운영하는 쇼핑몰로서 카테고리에서도 알 수 있듯이 티셔츠와 안경류를 전문으로 판매하고 있다. 티셔츠는 다시 'Sweet Normal, Sweet Basic, Sweet illust, Sweet Drawing, Season off, Couple Package, Coor야 Package'로 카테고리를 세분화하여 다양한 상품을 보여주고 있다.

<그림 42>는 스위트팅에서 판매하고 있는 라운드 티셔츠로서, 라운드 넥라인의 기본적인 스타일이지만 형광 그린 컬러를 사용하여 경쾌함을 느낄 수 있게 디자인 되었으며, 'sweething'을 가슴에 프린트하여 쇼핑몰 도메인을 브랜드 네임으로도 사용하고 있음을 알 수 있다. 특히, 소규모 쇼핑몰에서는 상품에 브랜드 네임을 사용하면 인지도를 높이거나 신뢰도를 높여 상품판매를 증가시킬 수 있다. <그림 43>은 'sweet drive man's(곤색)'이라는 상품이다. 스위트팅에서는 상품명에도 'sweet'을 붙여 현재 서핑하고 있는 사이트를 지속적으로 알 수 있게 하며, 반복적인 사용으로 특정 상품에서 더 나아가 쇼핑몰을 각인시키는 효과를 볼 수 있으며, 이러한 효과를 높이기 위하여 상품페이지 이미지에 쇼핑몰 로고를 사용하여 신뢰도를 높이고 있다. 'sweet drive man's(곤색)'는 앞면에 자동차가 프린트되어 있는 와인 컬러의 라운드셔츠로 청바지와 코디네이션하여 스타일링 모델을 제공해주고 있다.

<그림 44, 45>는 코디네이션 아이템으로 안경류를 모아놓은 카테고리 'GLASS'에 업로드되어 있는 상품이다. <그림 44>은 나얼이 화이트 셔츠와 블랙 팬츠에 레드 V넥라인의 스웨터와 같은 컬러 계열의 선글라스로 코디네이션하고 공연했던 모습으로 강한 컬러 대비의 의상에 선글라스를 착용하여 호소력 있는 이미지를 연출하여 주고 있다. 몽더샵에서와 마찬가지로 대중가수들의 공연모습은 팬들로 하여금 환상을 갖게 하고 스타의 환상에 매료된 팬은 스타와의 동일시를 위해서 스타샵 상품을 구매하게 되는데 레드와 블랙과

같이 강한 색상대비는 명시성을 높여주어 기억을 뚜렷하게 하는 효과를 가진다.



<그림 42> Sweet Basic T-shirts  
[http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product\\_no=624&main\\_cate\\_no=69&display\\_group=1](http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product_no=624&main_cate_no=69&display_group=1)



<그림 43> sweet drive man's(콘색)  
[http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product\\_no=637&main\\_cate\\_no=42&display\\_group=1](http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product_no=637&main_cate_no=42&display_group=1)



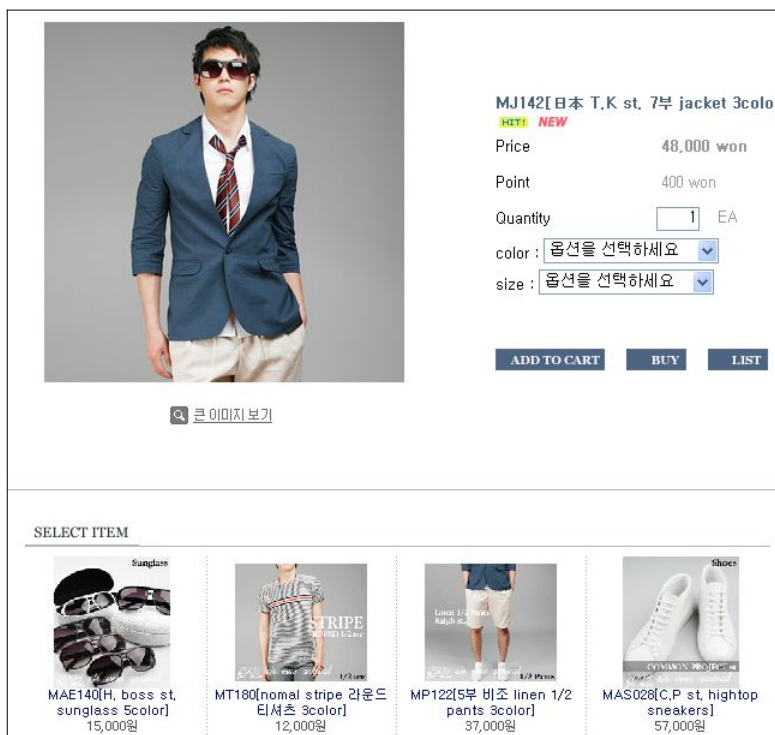
<그림 44> 레드 선글라스  
[http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product\\_no=597&main\\_cate\\_no=36&display\\_group=1](http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product_no=597&main_cate_no=36&display_group=1)



<그림 45> 안경테  
[http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product\\_no=445&main\\_cate\\_no=38&display\\_group=1](http://sweething.co.kr/front/php/product.php?product_no=445&main_cate_no=38&display_group=1)

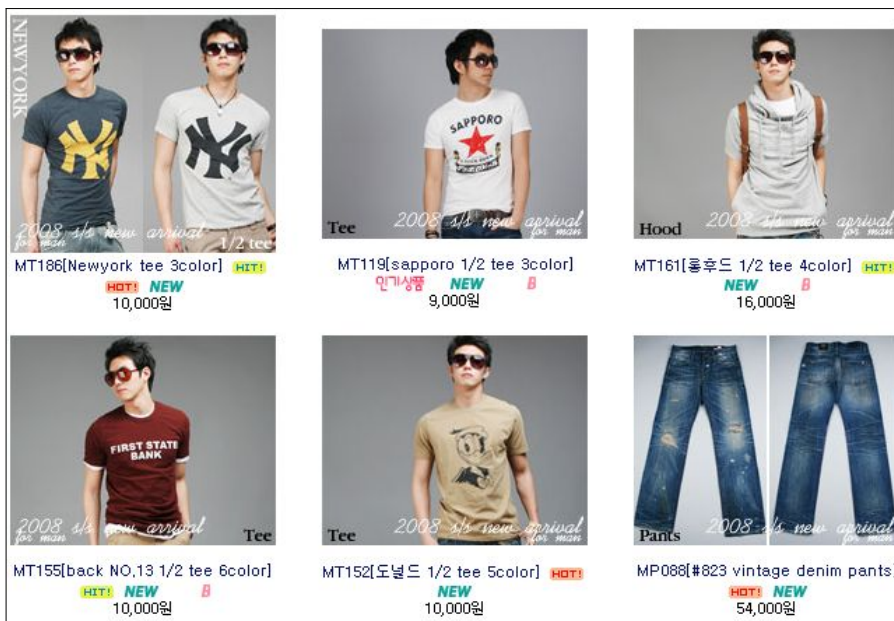
(7) 빈티엔와이

빈티엔와이는 가수 이기찬이 오픈 마켓이 아닌 독립몰의 형태로 운영하는 쇼핑몰로서 자체적으로 디자인하여 생산한 상품보다는 일본 수입 상품을 코디네이션하여 판매하는 전형적인 리테일 쇼핑몰이다. 상품의 디자인보다는 머리에서 발끝까지 스타일리쉬하게 코디네이션 한 모델 이미지를 상품화 하고 있기 때문에 상품상세페이지의 구성 역시 코디네이션 이미지와 함께 이미지 하단에는 본 이미지의 코디네이션과 관련 있는 상품아이콘을 배치시켜 토탈 코디네이션을 원하는 소비자에게 여러 경로를 거치는 번거로움 없이 다양한 상품을 구입할 수 있도록 상품페이지가 구성되어 있다(그림 46).



<그림 46> 빈티엔와이의 상품페이지  
(<http://www.vintageny.co.kr/>)

빈티엔와이의 주력 상품은 티셔츠와 청바지로 베스트와 후드 점퍼 등을 코디네이션 할 수 있는 상품들이 주를 이루고 있다. 패션상품은 그레이쉬 톤의 다양한 컬러가 사용되었지만 몽더샵의 상품에 비해 채도가 낮아 이기찬의 음악적 컨셉과 통일감을 주며, G마켓과 옥션의 이기찬 샵의 상품과도 하나의 컨셉 아래 상품을 리테일링하고 있음을 알 수 있다(그림 47).

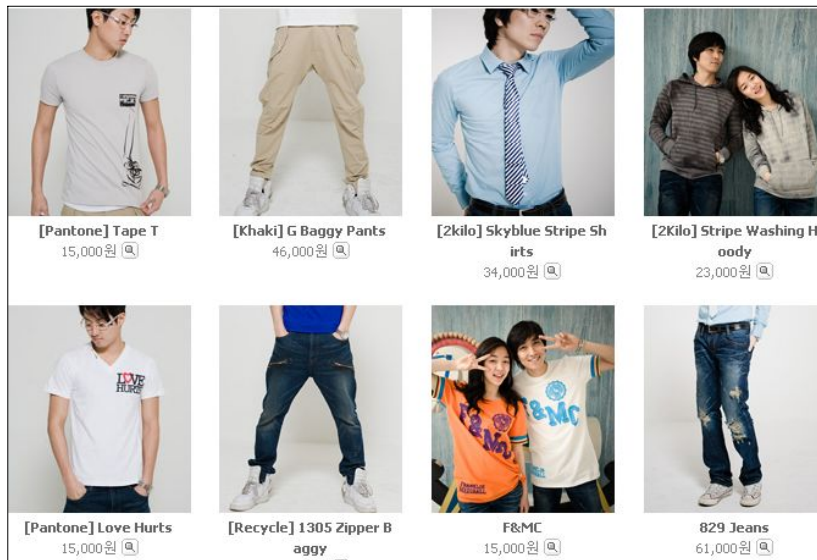


<그림 47> 빈티지엔와이의 패션상품  
<http://www.vintageny.co.kr/>

#### (8) 윈티드엠

윈티드엠은 윈티드와 이정이 G마켓에서와 같이 함께 운영하는 쇼핑몰로 남성복과 여성복을 모두 취급하고 있다. 남성복 상품은 다른 남자 대중가수 스타샵에서 볼 수 있는 것과 마찬가지로 티셔츠와 청바지를 메인 상품으로 하고 있으며 타이, 신발, 선글라스 등 다양한 코디네이션 하는데 사용되는 패션소품

을 함께 판매하고 있다. 한편, 가벼운 세미 정장차림을 할 수 있는 피트한 셔츠와 슬림 라인의 팬츠를 코디네이션하여 20대 초반의 디지털 세대가 격식을 갖추어야 할 때 착용할 수 있는 상품도 함께 판매하고 있다. 캐주얼 웨어의 경우 라이트 그레이, 베이지, 워싱턴 블루 등 기본 컬러를 사용한 상품들이 많았으며, 세미 정장 상품은 블루와 다크 그레이, 블랙이 주를 이루었다. 상품의 소재로는 면, 저지 및 데님이 많았으며, 스트라이프 소재를 사용하거나 스트라이프 타이를 코디네이션하여 솔리드 소재의 단조로움에 변화를 주는 코디네이션을 전개하고 있다(그림 48).



<그림 48> 윈티드엠의 상품아이콘  
 (http://www.wantedm.com/front/php/category.php?cate\_no=29)

이상에서 살펴본 바와 같이 남자 대중가수 스타샷의 상품은 크게 포멀 정장 라인과 캐주얼 라인으로 구성되어 있으며, 포멀 정장 라인의 경우 인체의 곡선을 살려 줄 수 있는 피티드 재킷과 슬림라인의 팬츠가 주를 이루었고, 캐주얼 라인의 경우 핑키한 요소가 가미된 니트 상의와 데님 소재

의 팬츠가 주요 아이템이었다. 컬러는 블랙, 그레이, 화이트를 기본으로 비비드한 컬러부터 톤 다운된 컬러까지 각 스타샵의 스타가 지향하는 컨셉에 맞춰 컬러를 사용하고 있음을 알 수 있었다. 패션상품의 소재의 문양은 단순한 스트라이프 패턴과 더몽샵에서는 체크 패턴을 사용하여 개성적인 패션스타일을 지향하는 소비자를 위한 상품도 구비되어 있었다. 특히, 각 상품들은 레이어드하거나 다양하게 코디네이션 할 수 있도록 디자인되어 있었으며, 한 쇼핑몰에서 토털 코디네이션할 수 있도록 패션상품을 함께 판매하고 있었다(표 10). 대중가수는 자신이 운영하는 스타샵의 상품을 공연을 통해 선보일 수 있고, 스타의 공연 모습은 패션상품의 이미지로 활용되면서 디지털 세대는 패션과 대중가수의 음악을 함께 소비하게 된다.

<표 10> 웹 패션 스타샵 상품의 디자인적 특징

디자인 요소 웹 패션스타샵	아이템	색채	소재
알렉스 샵	부드러운 세미 정장과 코디네이션 아이템	블랙, 그레이, 화이트, 베이지, 핑크, 블루	면, 저지, 혼방
원티드&이정 샵	티셔츠와 가디건, 청바지	그레이쉬 블루, 인디안 핑크	면, 저지, 데님
이기찬 샵	빈티지 청바지, T-셔츠, 남방	화이트, 블루, 브라운	면, 데님
타이푼 샵	슬림 정장, 캐주얼 후드티, 스키니 팬츠	다크 블루, 그레이	혼방, 데님, 면니트
몽더샵	라운드티셔츠와 플로티셔츠 및 청바지	비비드한 옐로우, 오렌지, 바리올렛, 그린	면, 데님, 체크 니트
스위밍	셔츠, 니트 스웨터, 진팬츠, 티셔츠	네이비, 화이트, 화이트 그린, 레드, 블랙	면, 혼방, 데님, 니트
빈티엔와이	청바지, 티셔츠, 후드티, 베스트	그레이쉬 톤의 컬러	저지, 데님
원티드엠	청바지, 티셔츠, 화이트 셔츠, 팬츠	라이트 그레이, 베이지, 워싱턴 블루	면, 혼방, 데님

## V. 웹 패션 스타샵 상품기획 및 제작

본 장에서는 (주)메주컬처스의 소속가수 'Sweetsorrow'의 2집 활동을 위한 의상을 제작하여 스타샵에 입점할 수 있는 상품을 기획하여 제작함으로써 디지털 미디어에 적합한 엔터테인먼트 패션을 제시하고자 한다.

디지털 미디어로 대표되는 인터넷의 주요 소비층은 디지털 세대로서 여가시간의 40% 이상을 인터넷을 한다는 보고가 있을 만큼 인터넷은 놀이와 쇼핑을 결합할 수 있는 엔터테인먼트 문화공간으로 자리매김하였다. 특히, 디지털 세대를 위한 문화공간으로서 웹 패션 쇼핑몰은 시각화, 분절화, 상호커뮤니케이션화에 의해 특정 스타를 내세운 스타샵 구축을 통해 대중가수 이미지를 상품화하고 있다. 비주얼을 강조하는 가수를 시작으로 가수, 연기자, 모델 등 패셔니스타들을 주축으로 스타샵이 형성되면서, 스타를 통한 패션산업 성장세가 현저히 나타나고 있다. 특히, 스타샵에서는 스타의 활동 모습을 파파라치 사진처럼 조작하여 토탈 코디네이션되어 있는 이미지를 제공함으로써 디지털 세대에 게 패션 트렌드와 스타 이미지를 제공하는 정보적 기능을 담당하고 있다. 그러므로 본 장에서는 'Sweetsorrow'의 2집 음반 컨셉과 웹 패션 스타샵 상품의 특징을 고려하고 트렌드를 반영한 포멀 정장과 핑크 스타일의 웹 패션 상품을 기획하여 제작하고자 한다.

### 1. 웹 패션 스타샵 상품기획

#### 1) '08/09 F/W 트렌드

트렌드 정보 전문 업체인 삼성디자인연구소, 인터패션플래닝, 어패럴뉴스, 컬러 & 패션 트렌드(cft.co.kr)의 자료 및 인터넷 보도자료를 토대로 '08/09

F/W 패션 트렌드를 정리하면 다음과 같다.

시즌 컨셉으로는 “현실성 있는 디자인 만들기(Make a reality)”를 내세워 실험적이고 아트적 감성보다 스타일링, 실루엣, 컬러, 소재에서 “부조화의 융합(discord blending)”을 중요한 디자인 포인트로 사용하고 있다.

테마로는 시네마 파리지엔(Cinema Parisienne), 익센트릭 보호(Eccentric Boho), 아티스틱 아나키스트(Artistic Anarchist), 트루 스트럭처(True Structure)로 첫번째 테마인 시네마 파리지엔은 20년대에서 50년대의 파리의 감성을 섬세한 패브릭과 플라워 패턴 소재를 사용하여 세련된 럭셔리 빈티지 룩을 표현한다. 두 번째 테마는 익센트릭 보호로 집시들의 전원생활과 편안하면서도 감각적인 패션을 핑키한 스타일링으로 제안하는 보헤미안 룩이다. 세 번째 테마인 아티스틱 아나키스트 테마는 아트적인 감성과 자유로운 감성이 융화된 테마이다. 록, 컬트, 핑크 뮤직이 아티스틱하게 표현되고 남성적인 밀리터리나 수트 스타일링이 자유분방한 레이어링과 여성스러운 라인이 믹스되어 귀족적 분위기를 제안한다. 네 번째 테마인 트루 스트럭처는 거추장스러운 것을 뺀 심플함과 새로운 형태를 겹쳐서 새로운 형태를 만들어 내는 것이다. 지난 시즌과 달리 구조적 라인을 고급스러우면서 섬세한 감성으로 바꾸면서 부드러운 커팅, 라운딩 되는 커다란 프릴이 구조적으로 사용된다.<sup>92)</sup>

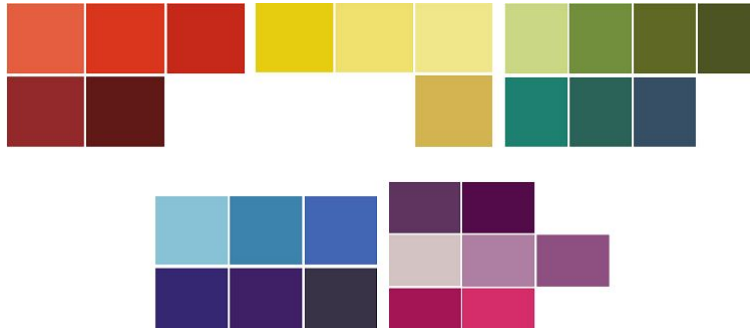
지난 시즌부터 부각되었던 리치(rich)하고 딥(deep)한 와인(wine), 강렬한 공작새의 블루 컬러(peacock blue), 가을을 연상하게 하는 밝은 오렌지 톤에서 코랄(coral)에 이르는 컬러의 색감이 그대로 살아있는 색들이 등장하여 부조화 속에 조화를 이루면서 서로 믹스 앤 매치(mix & match)되고 있다.<sup>93)</sup>

지난 시즌 주목받았던 레드와 오렌지가 지속되고, 페일 톤의 옐로우 컬러의 폭이 넓어진 것이 특징이다. 지난 시즌 감소하였던 그린과 블루가 다시 증가

92) '08/09 F/W 트렌드(www.ifp.co.kr/collection/analysis\_women.asp), 자료검색일 : 2008. 5. 30.

93) 조지움(2008. 4. 3), 고정관념 탈피 '새로움' 포커스 : '조화·공존' 아이덴티티 중시, CARLIN International, (http://www.ktnews.co.kr/news/news\_content.asp?countnum=55751), 자료검색일: 2008. 6. 1.

하면서 컬러가 더욱 다채로워질 것이며, 미니멀리즘의 지속으로 그레이쉬한 컬러의 사용이 계속될 것이다.<sup>94)</sup>



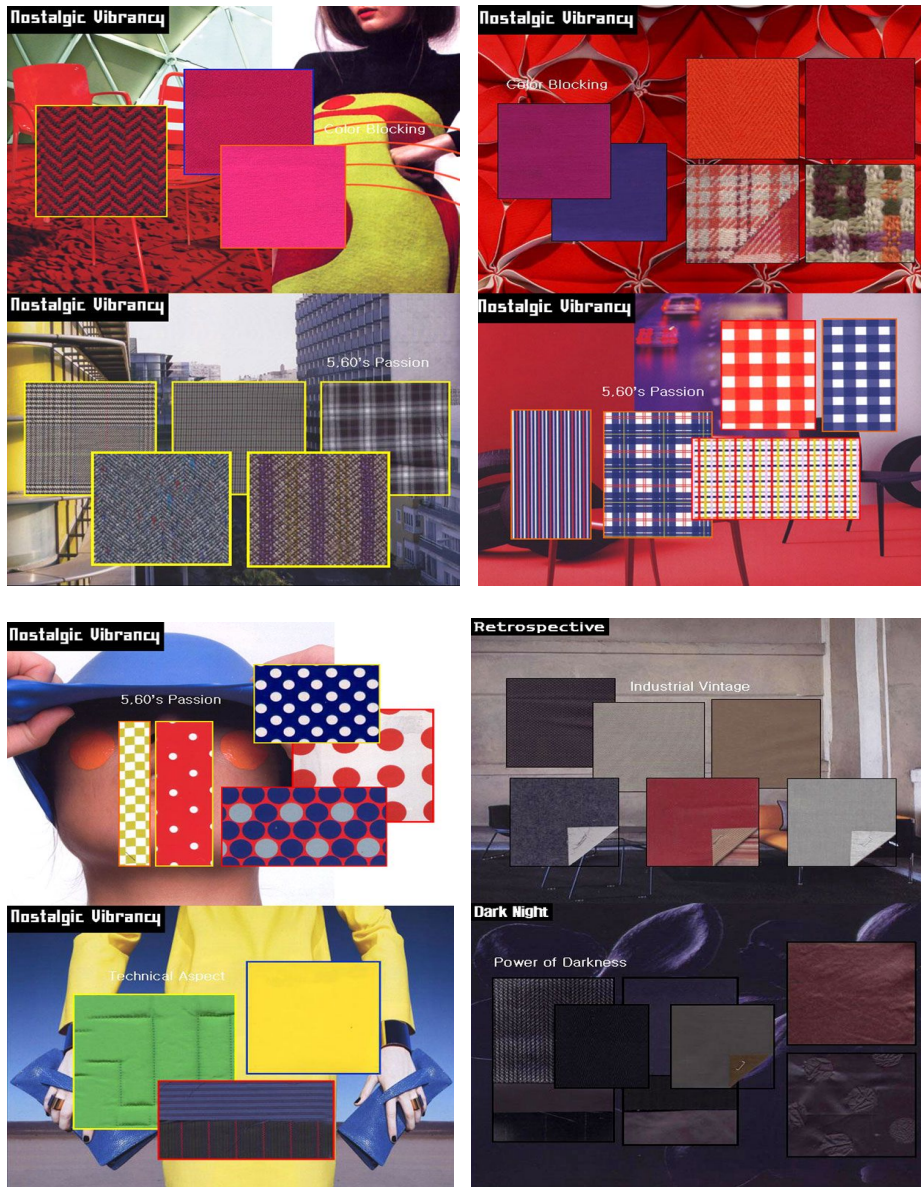
<그림 49> '08/09 F/W 트렌드 컬러  
 (http://www.samsungdesign.net/Trend/sfitrends/PreTrend/category.asp?year1=2008&season=fw&an=14&category\_seq=2)

섬세한 감성을 표현할 수 있는 안개를 뿌린 듯한 텍스처어가 느껴지는 소재가 '08/09 F/W 트렌드 패브릭으로 제안되었다. 밝은 컬러와 블랙에 가까운 어두운 컬러가 믹스된 패턴의 소재와, 리버시블한 소재를 통해 다양한 코디네이션이 될 수 있게 여러 가지 소재가 혼방되거나 교직하여 아티스틱 아나키스트 테마를 표현한다. 또한 테크놀로지의 지속으로 광택 소재들은 테크니컬한 외관과 기능성을 제공할 것이다.<sup>95)</sup>

전통적인 소재나 전통적인 패턴인 체크와 격자무늬 등이 장식적인 표면감을 가진 새틴(satin), 반투명한 니트와 장식적인 레이스, 표면감이 다른 벨벳(velvet)등의 소재들과 재조합되어 한 스타일, 한 아이템에서 동시에 나타난다. 또한 표면감이 상반되는 모든 소재들이 서로 융화되어 사용되는 현상이 갈수록 중요해 지는 것에 미래적이고 인공적인 표면감의 하이테크놀로지 소재나 젖은 듯한 감촉의 나일론 소재들도 이에 한 몫을 하고 있다.

94) Pre Trend, 삼성디자인넷(http://www.samsungdesign.net/Trend/sfitrends/PreTrend/category.asp?year1=2008&season=fw&an=14&category\_seq=2)

95) '0809 autumn winter premierevision, www.premierevision.fr



<그림 50> `08/09 F/W Trend Fabric  
 (`08/09 제네럴 트렌드 세미)

'08/09 F/W 남성복 컬렉션에서는 획기적인 변화보다는 좀 더 실생활에 유용하면서도 슬림라인이 강조되고 있다. 최근에는 초현실, 퓨처리즘, 귀족적인

감성을 극대적으로 표현하면서도 매우 자유스러운 퓨전적 시도가 많아졌다. 남성복의 전체적인 컬러의 경향은 화이트와 그레이, 블랙의 강세가 탁월하다. 최근까지 강세를 보이던 바이올렛이나 블루는 좀 더 다크한 색상으로 진보하는 흐름을 보이고 있어 밝은 톤의 컬러와 조금은 암울한 컬러가 조화를 이룰 것으로 전망된다. 컬러는 매우 자유분방하여 청량감을 주는 컬러도 다크한 분위기와 함께 어필되고 있다. '08/09 F/W에서는 로맨틱한 액세서리의 유행이 예견된다. 매우 간결하면서도 파스텔톤의 분위기를 자아내거나 실버와 패턴이 있는 블랙, 다크 바이올렛 등의 넥타이가 유행할 것으로 보인다.<sup>96)</sup>



<그림 51> '08/09 F/W 남성 트렌드 패션 스타일  
(www.rextailor.co.kr)

## 2) 컨셉(Concept) 및 테마(Theme)

'Sweetsorrow'의 2집 음반 컨셉은 '감미로움'으로 패션스타일 컨셉은 결혼하고 싶은 부드러우면서 터프한 남성 이미지를 표현할 수 있는 'Noble Menish'로 정하였다. 'Sweetsorrow'란 달콤한 슬픔이란 뜻으로 동전의 양면

96) '08/09 F/W Men's Collection Trend, FIN TREND

처럼 인생의 슬픔과 기쁨이 있고 이것을 음악으로 표현하고자 하는 마음을 담아 팀명을 정한 것이라고 한다. 2집 'SweeticS(2008.2.21)'는 sweet에 학문을 뜻하는 접미사 -ics가 붙은 '달콤학'이라는 뜻의 Sweetsorrow가 직접 만든 신조어이다.

'Sweetsorrow'는 'GLEE CLUB'이라는 연세대학교 남성합창단 선후배였던 인호진, 송우진, 김영우, 성진환으로 구성되어 있는 보컬그룹으로, 이들은 제16회 유재하 음악 경연대회에서 대상을 수상하면서 이름이 알려지기 시작하여 2005년 (주)메주컬처스에 의해 제1집을 2005년 11월에 발표했으며, 1집에 수록된 여러 곡<sup>97)</sup>이 드라마와 영화 등에 OST로 삽입되면서 그 음악성을 인정받게 되었다.

2집 타이틀곡 '멀어져'는 Sweetsorrow가 새롭게 시도한 Sweetsorrow 스타 일만의 발라드로 Theme I은 '멀어져'를 위한 의상으로 구성하였다. Theme I은 'Memory of Blue City'라는 타이틀 아래 블루와 그레이를 사용하여 맑고 깨끗한 이미지를 강조할 수 있도록 기획하였다. Theme II는 스트레이트한 락 장르에 새로이 도전한 '부딪쳐'의 분위기와 통일감을 줄 수 있도록 블랙과 레드의 강렬한 이미지 속에 정제되고 말쑥한 신사의 이미지를 표현한 'Modern Punk'로 하였으며, Theme III은 예술적인 무정부주의자로 아트적인 감성과 무정부주의의 감성이 융화된 테마로 록, 컬트, 펑크 뮤직의 아티스틱함을 표현한 'Artistic Anarchist'는 감미로운 화음이 돋보이는 팝 발라드 '그대가 있어서'와 맑은 음색과 에스닉한 보사노바의 따뜻함이 살아있는 '예뻐요', 절제된 감성의 마이너발라드 '애써'에 이어 외로움이 가득한 공허한 심리상태를 스타일리쉬한 비트감으로 표현한 'Lost' 등 다양한 코디네이션 감각을 보여줄 수 있도록 기획하였다. Theme IV는 심플한 라인을 살리면서 부드럽게 재구성된 실루엣

---

97) 2006.05. 연애시대 OST (with 노영심)(곡 : 아무리생각해도 난 너를), 2006.12.05 Mr. 로빈꼬시기 OST (with 정재형)(곡 : 당당한 그녀가 아름답다), 2007.06. SBS 수목드라마스페셜 '편의 전쟁' OST (with 김형석)(곡 : Simple Life, 알 수 없는 일), 2007.06. SBS 주말드라마 '불량커플' OST (with 노영심), (곡(총3곡) : 내 채찍에 내가 맞았소 \_ (동춘 Ver.) 인호진 / (Classic Ver.) 송우진 // 사랑한단 말이야 \_ Sweetsorrow), <http://www.sweetsorrow.co.kr/>, 자료검색일: 2008. 1. 10.

을 특징으로 하는 ‘True Structure’로 정하여 기본적인 아이템을 각각의 캐릭터를 잘 살려줄 수 있도록 디자인하는데 초점을 맞췄다. 팀의 구성원인 리더인 인호진은 보컬을 맡고 있다. 180cm가 넘는 큰 키에 늘씬한 몸매를 가지고 있지만 어깨가 좁은 것이 단점이다. 보컬을 맡고 있는 송우진은 팀에서 가장 나이가 많은 멤버로 큰 쌍꺼풀의 준수한 외모를 가지고 있지만 상체가 발달한 반면, 하체가 빈약한 역삼각형 몸매를 가지고 있다. 김영우는 팀 내에서 보컬을 맡고 있으며, 작사·작곡을 하는 싱어송라이터이다. 다소 왜소한 체격을 가지고 있지만 어린왕자같이 천진난만한 얼굴을 가지고 있어 연상의 여성 팬을 다수 확보하고 있다. 성진환은 호소력 있는 목소리의 소유자로 팀에서는 테너를 맡고 있으며 균형잡힌 몸매와 개성있는 헤어스타일로 어떠한 스타일의 의상도 잘 어울리는 인물이다.

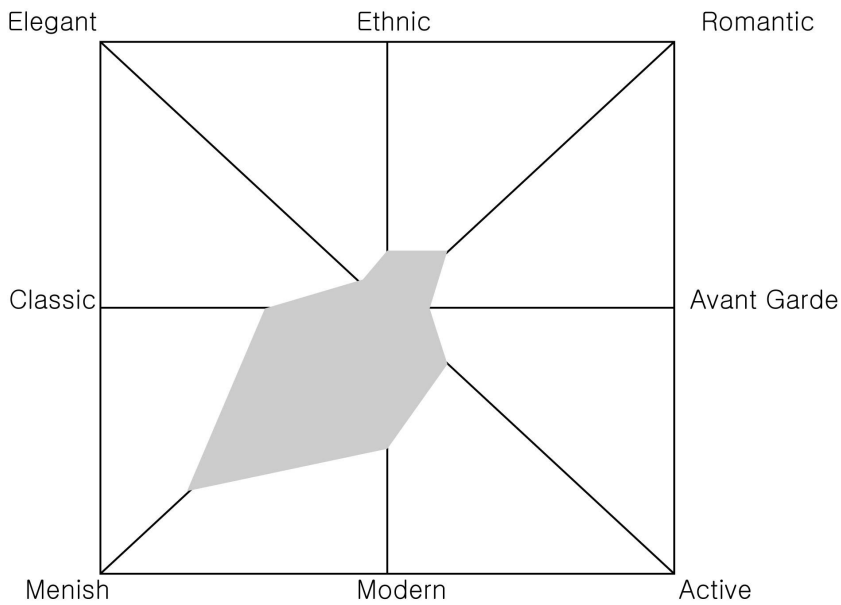
이상과 같이 ‘Noble Menish’라는 시즌 컨셉 아래 네 개의 테마를 설정하여 2집 음반에 수록된 음악과 통일감을 주면서 각 멤버의 캐릭터를 살릴 수 있는 패션상품을 디자인 및 제작할 수 있도록 하였다.

### 3) 타겟(Target)

‘Sweetsorrow’의 주요 팬층은 19세에서 20대 초반의 여성으로 나타나 본 연구에서는 ‘Sweetsorrow’를 좋아하는 여성의 남자친구를 타겟으로 하고자 한다. 패션에 관심이 많아서 취미로 인터넷 서핑을 즐기며, 웹 패션 스타샵에서 스타가 착용한 상품을 보고 상품을 구입하는 디지털 세대를 메인 타겟 층으로 설정하고자 한다. ‘Sweetsorrow’의 음악을 좋아하는 여자친구와 함께 ‘Sweetsorrow’ 홈페이지를 방문하여 음악을 듣기도 하고 패션상품도 구입할 수 있는 소비자로서 메인 타겟 층은 온라인 쇼핑을 즐기는 17~27세의 남자로 하고자 한다.

#### 4) 이미지 포지션(Image Position)

본 연구에서는 Romantic-Menish, Classic-Avant Garde, Elegant-Active, Modern - Ethnic의 여덟 개의 이미지를 지정한 후 컨셉에 맞게 Menish하면서 Classic하고 Active하면서 Modern한 이미지로 포지셔닝하고자 한다.<sup>98)</sup>



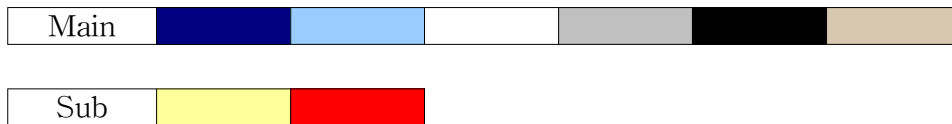
<그림 52> 이미지 포지션

#### 5) 컬러(Color)

사이버 공간에서 컬러는 사물의 형태를 보여주는 가장 중요한 요소이고, 패션을 통한 커뮤니케이션을 할 수 있게 하는 요소이기도 하다. Menish하면서

98) 시즌 컨셉 'Noble Menish' 아래 Theme I 'Memory of Blue City', Theme II 'Modern Punk', Theme III 'Artistic Anarchist', Theme IV 'True Structure'를 표현하기 위하여 Romantic-Menish, Classic-Avant Garde, Elegant-Active, Modern - Ethnic의 여덟 개의 이미지 축을 정하였으며, 'Noble Menish'한 이미지를 표현할 수 있도록 포지셔닝하였다.

Classic하고, Active하면서 Modern한 이미지를 표현하기에 적합한 블루와, 남성 포멀 정장에서 기본적으로 사용되고 있는 화이트, 블루, 그레이, 베이지를 메인 컬러로 하여, 옐로우와 레드를 서브 컬러로 사용하고자 한다. 특히, 이러한 컬러들은 웹 패션 스타샵 상품에서도 많이 사용되는 컬러로 다양한 코디네이션이 가능한 컬러임을 알 수 있었다.



## 6) 소재

웹 패션 스타샵 상품 분석 결과 면과 데님 저지 원단 등 캐주얼한 의상에 적합한 소재들이 주로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서도 면과 데님소재를 메인 소재로 사용하여 활동적인 캐주얼 웨어를 디자인할 수 있도록 하며, 환편니트(Circular Knit)를 사용하여 포멀한 스타일과 코디네이션할 수 있도록 하고자 한다. 또한 메탈 원사가 들어간 소재와 블랙과 화이트 체크 소재를 사용하여 트렌디한 아이템을 디자인할 수 있도록 하고자 한다.

## 2. 웹 패션 스타샵 상품 제작

### 1) Theme I : Memory of Blue City

Theme I (Memory of Blue City)은 그리스 건축물에서 볼 수 있는 기둥의 주름을 블루 스트라이프스로 표현하여 인본주의 중심의 그리스 정신을 블루 색상으로 표현하고자 하였으며, 타이틀 곡 ‘멀어져’를 위한 무대의상으로 감미로운 발라드 이미지를 살릴 수 있도록 기본적인 포멀 정장 스타일로 디자인하였다.

아이템은 재킷 2개, 베스트 1개, 셔츠 4개, 바지 4개로 셔츠와 바지는 각각 2가지로 디자인 한 후 그레이딩을 하여 4별로 제작하였다. 앞에서 살펴본 웹 패션 스타샵의 상품구성은 셔츠에 바지를 착용하고 타이와 안경 등으로 코디네이션하였으나, 본 연구에서는 각 멤버의 신체적 특징을 고려하여 인호진이 착용할 아이템으로는 어깨에 배색 원단으로 장식한 베스트와 턱 장식을 한 셔츠를 코디네이션 하였으며, 김영우는 왜소한 체형을 커버할 수 있으면서 부드러운 이미지를 살릴 수 있도록 솔칼라로 디자인한 재킷에 턱 장식한 셔츠와 그레이 진을 매치시켰다. 또한, 송우진은 어두워 보이는 피부톤을 커버할 수 있으면서 빈약한 하체가 드러나지 않도록 엉덩이를 덮는 길이의 재킷에 턱 장식 셔츠와 그레이 진을 코디네이션 하였으며, 균형 잡힌 체형을 가진 성진환은 더블 여밈의 셔츠의 밑단 양옆에 트임을 주어 노래를 부를 때 편안할 수 있도록 하였으며, 공연 시 팀 이미지를 위하여 블루 스트라이프 소재를 사용하여 바지를 만들어 코디네이션하여, 네 명의 멤버가 통일감을 주면서도 각자의 캐릭터를 살릴 수 있도록 디자인하였다.



<그림 53> Theme I : Image Map



<그림 54> Theme I : Color Map



인호진

성진환

김영우

송우진

<그림 55> Theme I : Design sketch

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk01	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	W	봉제완성일				

펠트와 주머니 두경만  
흰색 배색 원단으로 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
소매길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	25mm	1
단추	18mm	6

⑤ 봉제시 유의사항

펠트와 주머니 두경은 배색원단으로 하시고,  
입술은 몸판 원단으로 해주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk02	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	W	봉제완성일				

위쪽은 입술이 없이  
아래쪽은 입술이 있는 주머니

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	우진		
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH

④ 원 · 부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	25mm	4+1
단추	20mm	6

⑤ 봉제시 유의사항  
장식주머니가 아닙니다.  
안쪽에는 입술을 만들어주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ve01	작성일자	2008년 2월18일	결 재	Designer	Chief	
ITEM	vest	작업지시일	2008년 2월19일				
COLOR	w	봉제완성일					
				③ SIZE SPEC			
				SIZE	52		
				부위	호진		
				목둘레	35		
				어깨너비	44		
				B	90		
				W	81		
				H	100		
				등길이	51		
				팔길이	61		
				SWATCH			
a							
b							
				④ 원·부자재 요척			
자재명	규격	소요량					
단추	25mm	4+1					
⑤ 봉제시 유의사항				⑥ 세탁표시방법			

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST01	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	W	봉제완성일				

0.5 cm 두께로 턱처리  
턱 간격 1.25cm

③ SIZE SPEC

SIZE	52	48	52
부위	호진	영우	우진
목둘레	35	36	38.5
어깨너비	44	43	45
B	90	81.5	96
W	81	70	80
H	100	94	96
등길이	51	50	51
팔길이	61	59	68

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	12mm	10+1

⑤ 봉제시 유의사항  
- 윗칼라와 커프스는 스티치 처리

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST02	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	W	봉제완성일				

칼라 벌어지지 않도록  
걸고리 2개 달기

칼라둘레 / 여밈단  
스티치 처리

더블여밈으로 처리하다  
허리에서는 싱글 여밈으로 처리

커프스폭  
5.5cm

③ SIZE SPEC

SIZE 부위	진환	영우
W	76	70
H	95	94
바지길이	102	101

SWATCH

④ 원 · 부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	12mm	12+1

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI01	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	Bk	봉제완성일				

징단추로 처리

③ SIZE SPEC

SIZE 부위	호진	영우	우진
W	81	70	80
H	100	94	96
바지길이	106	101	102

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
징단추	20mm	1

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI02	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	진환		
부위			
W	76		
H	95		
바지 길이	102		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	12mm	12+1

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법



<그림 56> Theme I : Memory of Blue City

## 2) Theme II : Modern Punk

Theme II는 블랙과 레드의 강렬한 이미지 속에 정제되고 말쑥한 신사의 이미지를 표현하고자 'Modern Punk'로 정하였으며, 스트레이트한 락 장르에 새로이 도전한 '부딪쳐'에 어울리는 패션 스타일링을 위한 패션상품을 디자인하였다. 디지털 미디어에서 강렬한 색채 대비는 명시성을 높여 주어 스타에 대한 흡입력을 강화시키는 요인으로 작용할 수 있다고 생각되어 강렬한 색상을 사용하였고 평기한 이미지를 표현하여 음악성과 패션을 통일시키는 반면, 다양한 소재와 아이템을 코디네이션하여 현대적인 세련미를 나타내하고자 하였다.

아이템으로는 셔츠 2개, 재킷 스타일의 니트 점퍼 1개, 베스트 1개, 보우타이 셔츠블라우스 1개와 2가지 디자인의 팬츠를 각각 두 사이즈로 그레이딩하여 4개의 팬츠를 제작하였다. 인호진은 레드 원단으로 세로 파이핑을 한 블랙 셔츠에 글리터한 울과 폴리 혼방 팬츠를 매치시켰다. 특히 노래를 부를 때 얼굴과 함께 커프스가 클로즈업 될 것으로 고려하여 롤업 커프스의 겉과 안을 블랙과 레드로 다르게 배색하여 포인트를 주었다. 성진환은 레드 니트 터틀 넥과 언바란스하게 여밀 수 있게 디자인된 니트 점퍼에 레드 스트라이프 소재의 블랙 팬츠를 코디네이션하여 블랙과 레드의 강렬한 대비를 보여 주었다. 김영우의 의상은 강한 컨셉을 부드럽게 중화시킬 수 있는 실크 보우타이 셔츠블라우스에 체형적 단점을 커버할 수 있는 이중칼라가 달린 베스트와 글리터한 그레이 팬츠를 코디네이션할 수 있도록 하였다. 송우진은 블랙 셔츠의 무거움을 덜기 위하여 앞 요오크 부분을 반투명한 스트라이프 소재를 배색한 후 요오크 봉제선을 1mm 간격으로 레드 스티치사로 장식 상침하였으며, 롤업 커프스의 겉을 레드 원단으로 배색하였다. 또한 성진환을 위해 디자인한 팬츠를 그레이딩하여 블랙 컬러와 레드 컬러의 컨트라스트 배색 스타일을 보여주고자 하였다.



<그림 57> Theme II : Image Map



<그림 58> Theme II : Color Map



인호진

성진환

김영우

송우진

<그림 59> Theme II : Design sketch

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Kjk01	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Knit Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk/R	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	50		
부위	진환		
목둘레	37		
어깨너비	46		
B	91		
W	76		
H	95		
등길이	48		
팔길이	62		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
지퍼	61cm	1
메탈스냅	15mm	1
징	8mm	3
M링	30mm	1
D링	30mm	1

⑤ 봉제시 유의사항

몸판은 2/2 니트직으로 하시고 배색은 평편직으로 해주세요.  
여밈은 지퍼로 처리해주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Ve02	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Vest	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	Bk/R	봉제완성일				

칼라는 이중으로 아래는 빨강 원단으로  
위쪽 칼라는 몸판 원단으로

③ SIZE SPEC

SIZE	48		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
팔길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
스와롭스	15mm	4
키 사각		

⑤ 봉제시 유의사항  
-아래칼라를 빨강으로 처리

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST05	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Bk/R	봉제완성일				



배색 원단으로 파이핑 처리

72

16

커프스를 롤업할 수 있도록 제작.  
안쪽은 검정 원단  
겉쪽은 빨강원단으로 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	호진		
목둘레	35		
어깨너비	44		
B	90		
W	81		
H	100		
등길이	51		
팔길이	61		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	10mm	15

⑤ 봉제시 유의사항

커프스안쪽은 검정원단, 커프스 겉쪽은 빨강원단.  
커프스 단추구멍 위치는 도식화에 표시된 테로 해주세요.

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	St06	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	W	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	48		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
팔길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
자개단추	10mm	6
스와롭스 키 레드	12mm	10

⑤ 봉제시 유의사항

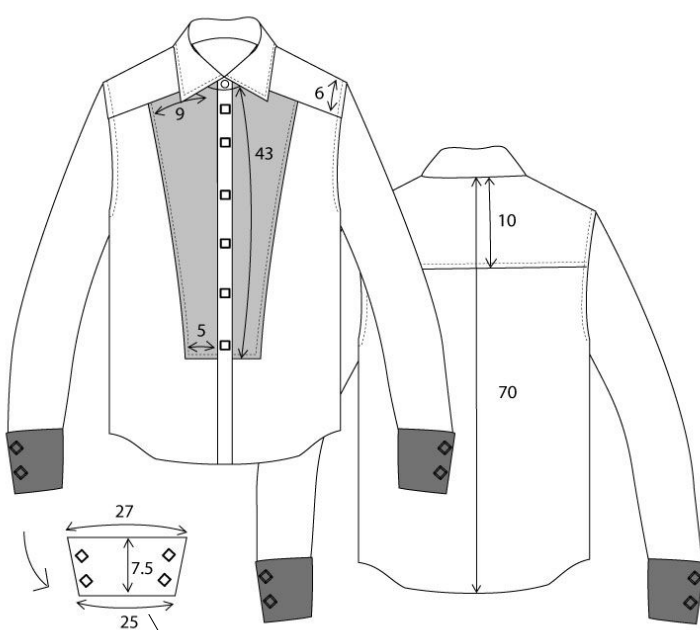
속 단추는 자개단추로 하시고 소매 커프스 단추는 스와롭스키 레드로 달아주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST07	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Bk	봉제완성일				



⑤ 봉제시 유의사항  
 커프스는 10mm 단추 사용  
 몸판은 12mm 단추 사용

③ SIZE SPEC


SIZE	우진		
부위			
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH


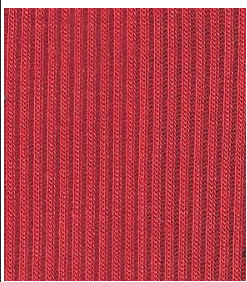

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단즈	10mm	8
단추	12mm	6

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Kst01	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief		
ITEM	Knit Shirts	작업지시일	2008년 1월19일					
COLOR	bk/r	봉제완성일						
				③ SIZE SPEC				
				SIZE	50			
				부위	진환			
				목둘레	37			
				어깨너비	46			
				B	91			
				W	76			
				H	95			
				등길이	48			
				팔길이	62			
				SWATCH				
								
				④ 원·부자재 요척				
자재명		규격	소요량					
⑤ 봉제시 유의사항				⑥ 세탁표시방법				
칼라 끝은 코 정리해서 칼라를 두 겹으로 처리하지 마세요.								

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI06	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Gr	봉제완성일				

⑤ 봉제시 유의사항

③ SIZE SPEC

SIZE 부위	호진	영우
W	81	70
H	100	94
바지길이	106	101

SWATCH

④ 원·부자재 요척		
자재명	규격	소요량
단추	21mm	3

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI06	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	B k	봉제완성일				

주머니는 배색원단으로

③ SIZE SPEC

SIZE 부위	진환	우진
W	76	80
H	95	96
바지길이	102	102

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량

⑤ 봉제시 유의사항

주머니는 모양 만 만들어주시고 실제 주머니는 만들지 말아주세요.

⑥ 세탁표시방법



<그림 60> Theme II : Modern Punk

### 3) Theme III : Artistic Anarchist

Theme III은 락, 컬트, 펑크 뮤직의 아티스틱함을 주제로 하는 ‘Artistic Anarchist’로 다양한 요소를 자유분방하게 절충시켜 탄생된 귀족적 무드를 제안하고자 하였다. Sweetsorrow의 2집 앨범의 수록곡은 발라드 풍의 ‘멀어져’ 팝 발라드 풍의 ‘그대가 있어서’, 맑은 음색과 에스닉한 보사노바의 따뜻함이 살아있는 ‘예빠요’, 스타일리쉬한 비트감을 들려주는 ‘Lost’, 강한 락 장르의 ‘부딪쳐’와 그루브한 리듬의 아카펠라 ‘Hey, Buddy’ 등 다양한 장르의 음악을 통해 아티스틱함을 표현하고 있다. 따라서 Theme III은 2집 앨범의 수록곡처럼 다양함을 절충시킨 ‘믹스 & 매치’ 패션을 보여주고자 하였다.

Theme III은 '08/09 F/W 트렌드 테마 익센트릭 보호(Eccentric Boho)를 접목시켜 언발런스 코디네이션과 패턴 믹스하는 보헤미안 쉬크와 펑키 락 스타 일링을 위해 빅 체크 또는 다른 패턴과의 믹스 매치하여 아트적인 감성과 무정부주의의 감성을 표출하고자 하였으며, 옐로우를 배색하여 밝고 즐거운 이미지를 표현하고자 하였다.

아이템으로는 블랙과 화이트의 모노 톤의 다양한 체크를 사용하여 패턴 온 패턴 (pattern on pattern) 코디네이션이 가능하도록 디자인하였다. 인호진은 메탈 사가 들어간 체크원단의 셔츠와 블랙 울 팬츠를 코디네이션 하였으며, 좁은 어깨를 커버할 수 있도록 언바란스한 여밈의 니트 점퍼를 함께 매치시켰다. 체크 셔츠는 칼라, 앞여밈단, 커프스에 실버 메탈 3합사로 장식 상침 처리하여 원단의 메탈사와 통일감을 주었다. 성진환은 스탠딩 칼라가 달린 더블 여밈의 화이트 셔츠에 블록(block check) 체크를 매치한 베스트와 체크 팬츠를 코디네이션하여 개성있는 송우진의 캐릭터를 돋보일 수 있도록 디자인하였다. 김영우 역시 앞·뒤 몸판에 V자형의 요오크로 절개를 한 뒤 블록 체크를 배색하여 송우진과 통일감을 주었으며, 한 쪽에만 라펠이 있는 언바란스한 베스트를 코디네이션하여 왜소한 체형을 커버할 수 있도록 디자인하였다. 송우

진은 점잖으면서 전체적으로 통일감있는 이미지를 연출할 수 있도록 옐로우 터틀 넥에 더블 진 재킷과 베이지 울 팬츠를 코디네이션하였다. 진 재킷의 어깨부분에 요오크를 사선으로 절개한 후 요오크 부분은 체크 원단으로 배색 하도록 하였다.



<그림 61> Theme III : Image Map



<그림 62> Theme III : Color Map



인호진

성진환

김영우

송우진

<그림 63> Theme III : Design sketch

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Kjk 02	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Knit jacket	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Y	봉제완성일				

뒷칼라폭은 19cm  
두 겹으로 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	호진		
목둘레	35		
어깨너비	44		
B	90		
W	81		
H	100		
등길이	51		
팔길이	61		

SWATCH


④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
오픈지퍼	75mm	1

⑤ 봉제시 유의사항

좌우를 비대칭으로 하시고, 여밈부분에는 안단처리 해주세요.  
칼라는 두 겹으로 처리해주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk03	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Gr/Check	봉제완성일				

⑤ 봉제시 유의사항  
칼라, 밑단 요오크에 더블 스티치 처리  
팔이 입체적으로 보일 수 있게 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	우진		
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Ve03	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Vest	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk/Check/Y	봉제완성일				

<p style="text-align: center;">벨트 옆선에 스냅처리</p> <p style="text-align: center;">벨트 길은 노랑 원단 안쪽은 체크 원단으로 처리</p>	③ SIZE SPEC		
	SIZE	50	
	부위	진 환	
	목둘레	37	
	어깨너비	46	
	B	91	
	W	76	
	H	95	
	등길이	48	
	팔길이	62	
SWATCH			
a			
b			
c			
④ 원·부자재 요척			
자재명	규격	소요량	
단추	30mm	4+1	
단추	18mm	1	
스냅		3쌍	
⑤ 봉제시 유의사항			
벨트 고정: 왼쪽 몸판 안쪽에서는 단추로, 왼쪽 오른쪽 몸판에서는 스냅으로			
⑥ 세탁표시방법			

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Ve04	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	vest	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	48		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
팔길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
싸개단추	12mm	4

⑤ 봉제시 유의사항  
뒷중심 속주름 사이에 배색원단을 끼워 박아서 턱 처리

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST08	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Check/W	봉제완성일				

누름 상침 후  
메탈사로 다시 장식 상침

0.1

61

7.5

72

여밈 메탈사로  
장식 스티치

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	호진		
목둘레	35		
어깨너비	44		
B	90		
W	81		
H	100		
등길이	51		
팔길이	61		

SWATCH

④ 원·부자재 요직

자재명	규격	소요량
단추	12mm	10
메탈사	3합	240cm

⑤ 봉제시 유의사항


-칼라, 단작, 커프스에 sliver 3합사로 스티치

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST09	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	W	봉제완성일				



칼라 둘레와 여밈에  
노랑 색 장식 스티치

③ SIZE SPEC

SIZE	50		
부위	진환		
목둘레	37		
어깨너비	46		
B	91		
W	76		
H	95		
등길이	48		
팔길이	62		


SWATCH

④ 원·부자재 요척		
자재명	규격	소요량
단추	12mm	7+1

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST09	작성일자	2008년 2월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 2월17일			
COLOR	체크/W	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	48		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
팔길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
아일렛	10mm	9
단추		
셔츠단추	12mm	1+1

⑤ 봉제시 유의사항

- 어깨견장부분에 단추 (체크아일렛) 2개씩 달아주세요.
- 스텐칼라에 체크아일렛 단추다시고, 속단추에는 흰색 셔츠단추로 해주세요.
- 커프스에도 체크 아일렛단추 2개씩
- 커프스, 옆어밂, 칼라 외곽을 sliver3합사로 장식 스티치 처리

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Kst	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Knit Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Y	봉제완성일				

칼라 끝선을 골선으로  
접어서 네크라인에서 합봉

③ SIZE SPEC

SIZE	우진		
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법

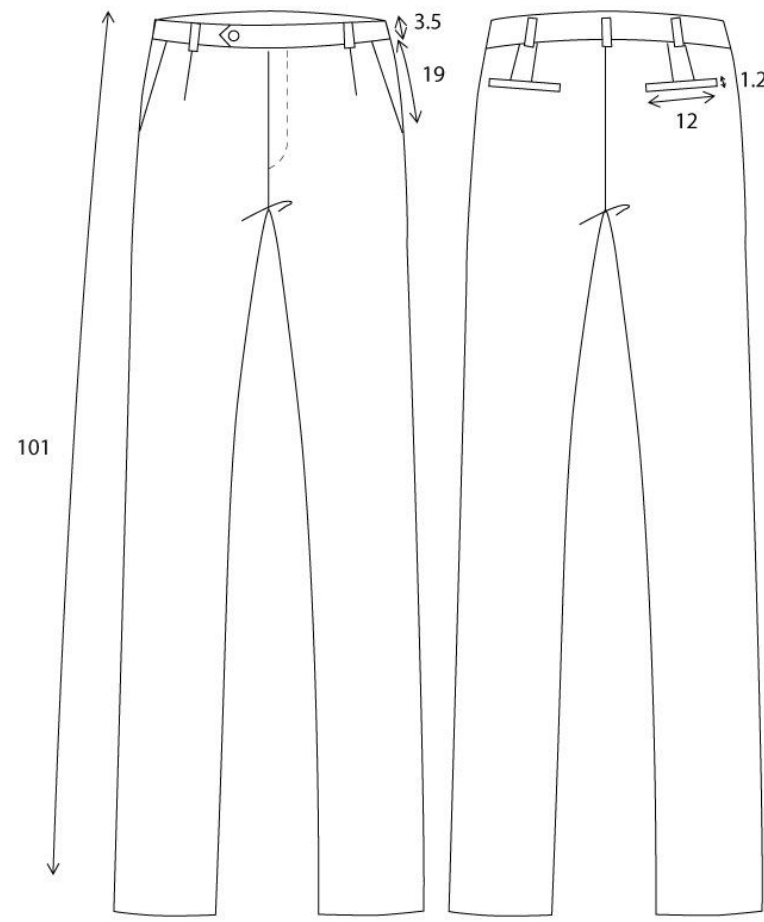
# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI09	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk	봉제완성일				
				③ SIZE SPEC		
				SIZE	호진	
				부위		
				W	81	
				H	100	
				바지길이	106	
SWATCH						
④ 원·부자재 요척						
자재명	규격	소요량				
단추	18mm	1				
지퍼	20cm	1				
⑤ 봉제시 유의사항			⑥ 세탁표시방법			

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI10	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk	봉제완성일				

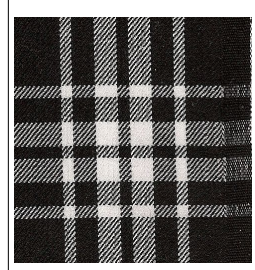
  



③ SIZE SPEC

SIZE	진환		
부위			
W	76		
H	95		
바지길이	99		

SWATCH




④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	18mm	1+1
지퍼	18mm	1

⑤ 봉제시 유의사항  
-벨트 고리 폭 1.5cm

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	S111	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Gr	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	영우		
부위			
W	70		
H	94		
바지길이	101		

SWATCH

101

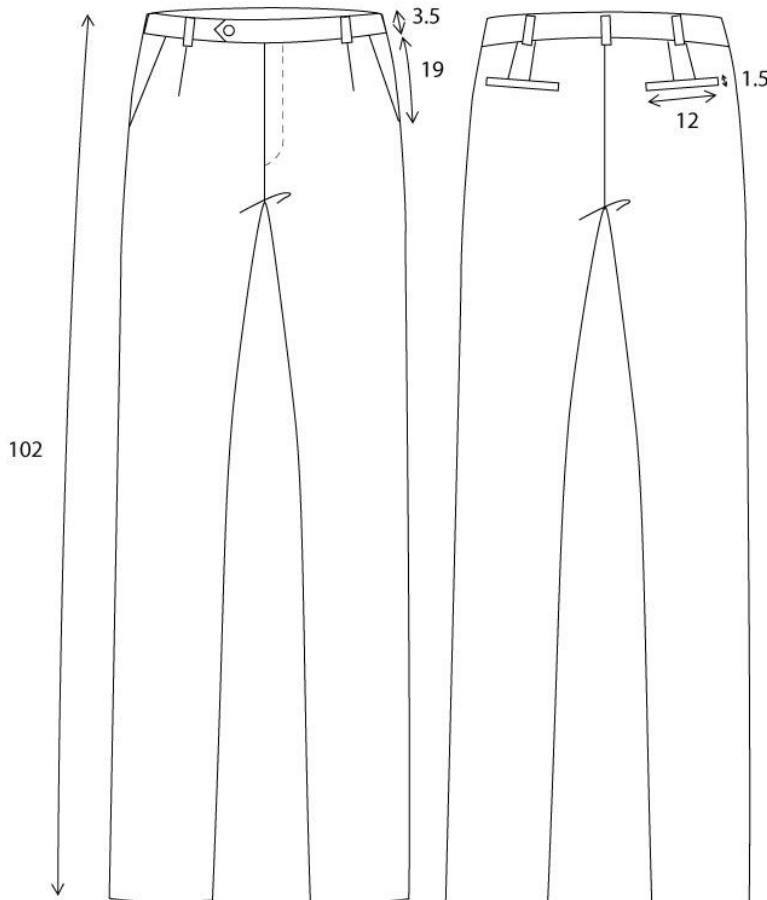


④ 원·부자재 요청

자재명	규격	소요량
단추	21mm	1

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI12	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief		
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일					
COLOR	Bg	봉제완성일						
				③ SIZE SPEC				
				SIZE	우진			
				부위				
				W	80			
				H	96			
				바지길이	102			
SWATCH								
④ 원·부자재 요척								
자재명	규격	소요량						
단추	18mm	1						
지퍼	20cm	1						
⑤ 봉제시 유의사항			⑥ 세탁표시방법					
<p>⑤ 봉제시 유의사항</p>								



<그림 64> Theme III : Artistic Anarchist

#### 4) Theme IV : True Structure

Theme IV(True Structure)는 심플한 라인을 살리면서 부드럽게 재구성된 실루엣을 강조하고자 하였다. Theme IV에서는 초현실, 퓨처리즘, 귀족적인 감성을 극대적으로 표현하면서도 매우 자유스러운 퓨전적 시도를 패션상품화하고자 하였다. 실루엣은 간결하면서도 디테일은 귀족적인 감성을 표현할 수 있도록 파스텔톤의 인조 세무 소재를 주 소재로 선정한 후 메탈릭 소재를 매치시켜 퓨처리즘적이고 테크니컬한 분위기를 만들고자 하였다.

기본 아이템으로는 재킷과 진 팬츠로 하였으며, 디자인이 서로 다른 셔츠를 매치시켜 각 멤버의 캐릭터를 살릴 수 있도록 디자인하였다. 또한 메탈릭 소재를 활용하여 화려한 엔터테인먼트 패션을 디자인하여 콘서트, 클럽 데이 등과 같은 특별한 날을 위한 상품으로 디자인하였으며, 다양하게 워싱한 진 팬츠를 매치시킴으로서 17~27세의 디지털 세대들이 선호하는 상품을 선보이고자 하였다.

각 멤버들의 의상을 구체적으로 살펴보면 인호진은 화이트 셔츠에 라이트 블루 세무 원단과 글리터한 딥 블루 코팅 소재를 배색한 연미복 스타일의 재킷, 그리고 워싱처리한 블랙 진을 코디네이션하고자 하였으며, 성진환은 스탠드 칼라에 칼라 고리를 달고 넥 밴드로 장식한 캐주얼한 재킷에 스탠드 칼라가 달린 화이트 셔츠와 블루진을 매치시켜 스타일리쉬한 이미지를 연출하였다. 김영우는 테일러드 재킷과 프릴 셔츠와 블루진을 코디네이션 하였으며, 프릴 셔츠는 메탈사가 들어간 스트라이프 코튼으로 앞여밈부분에 주름을 잡아 여밈분에 끼워서 봉제하도록 하였고, 별도의 보우 타이를 제작하여 트렌디한 스타일로 연출하여 부드러운 김영우의 이미지를 돋보이게 하였다. 송우진은 남성다운 이미지를 살려줄 수 있도록 재킷에 기본 칼라가 달린 셔츠에 그레이쉬한 블루진을 코디네이션하였다. 재킷의 왼쪽 몸판은 유선형으로 절개선을 넣어 라이트 블루의 인조 세무와 딥 블루 코팅 소재를 배색하여 테크니컬한

이미지를 연출하였으며, 셔츠는 메탈 코팅된 소재를 사용하여 앞 몸판 좌우에 1mm 핀턱을 3개씩 주어 움직임에 따라 빛이 더욱 반사될 수 있도록 디자인 하였다. 또한 이중칼라로 디자인한 칼라 중 겉 칼라는 탈·부착할 수 있도록 하여 1벌로 2벌의 효과를 낼 수 있도록 하였다.

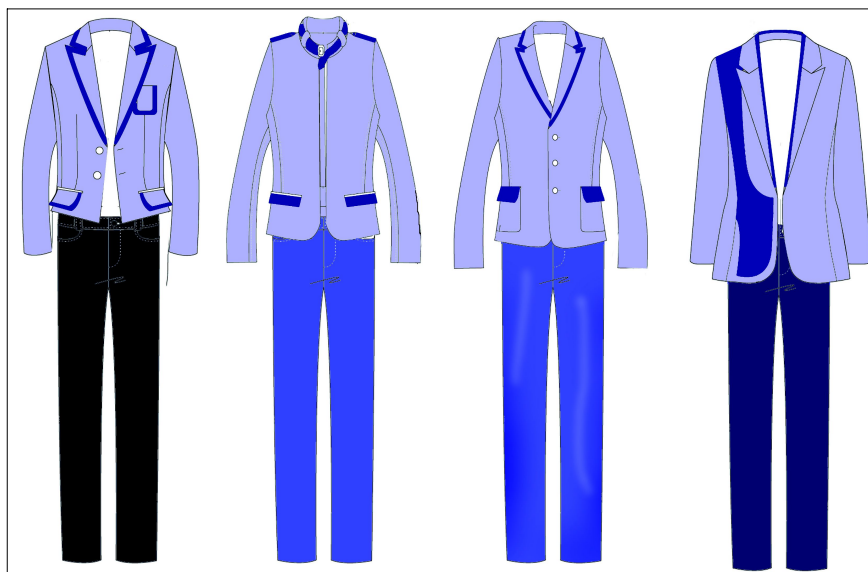
이러한 디자인은 착용자의 취향에 따라 취사·선택할 수 있다는 점에서 다양성을 추구하는 디지털 세대에게 적합한 디자인 방법이라고 생각된다.



<그림 65> Theme IV : Image Map



<그림 66> Theme IV : Color Map



인호진

성진환

김영우

송우진

<그림 67> Theme IV : Design Sketch

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk04	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Blue	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	호진		
목둘레	35		
어깨너비	44		
B	90		
W	81		
H	100		
등길이	51		
팔길이	61		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	23mm	2
	18mm	6


⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk05	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	B	봉제완성일				



③ SIZE SPEC

SIZE	50		
부위	진환		
목둘레	37		
어깨너비	46		
B	91		
W	76		
H	95		
등길이	48		
팔길이	62		

SWATCH

④ 원·부자재 요척


자재명	규격	소요량
걸고리	39cm	1줄
트리밍		
M링	30mm	1
단추	18mm	8

⑤ 봉제시 유의사항

칼라벨트, 견장, 후다, 포켓 두경은 배색원단으로 해주세요.

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk07	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	B	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	48		
부위	영우		
목둘레	36		
어깨너비	43		
B	81.5		
W	70		
H	94		
등길이	50		
팔길이	59		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	23mm	3

⑤ 봉제시 유의사항

주머니는 폴드되도록 봉제 안쪽부분에 배색 원단사용

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	Jk08	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Jacket	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	B	봉제완성일				

배색원단으로 처리  
소매 봉제선에 끼워서 봉제

③ SIZE SPEC

SIZE	52		
부위	우진		
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	23mm	1
단추	18mm	6

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법


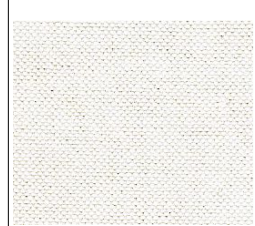

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	St10	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	W	봉제완성일				

	③ SIZE SPEC		
	SIZE	52	
	부위	호진	
	목둘레	35	
	어깨너비	44	
	B	90	
	W	81	
	H	100	
	등길이	51	
	팔길이	61	
SWATCH			
④ 원·부자재 요척			
자재명	규격	소요량	
단추	12mm	10	
⑤ 봉제시 유의사항			
-칼라, 단락, 커프스 스티치 처리			
⑥ 세탁표시방법			

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST10	작성일자	2008년 2월16일	결 재	Designer	Chief		
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 2월17일					
COLOR	Bk	봉제완성일						
 <p style="text-align: center;">0.5 cm 두께로 턱처리 턱 간격 1.25cm</p>				③ SIZE SPEC				
				SIZE	50			
				부위	진 환			
				목둘레	37			
				어깨너비	46			
				B	91			
				W	76			
				H	95			
				등길이	48			
				팔길이	62			
				SWATCH				
								
				④ 원·부자재 요척				
자재명		규격	소요량					
⑤ 봉제시 유의사항				⑥ 세탁표시방법				
								

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST11	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief		
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일					
COLOR	W/ Metal Stripe	봉제완성일						
				③ SIZE SPEC				
				SIZE	48			
				부위	영우			
				목둘레	36			
				어깨너비	43			
				B	81.5			
				W	70			
				H	94			
				등길이	50			
				팔길이	59			
				SWATCH				
				④ 원·부자재 요척				
자재명	규격	소요량						
단추	12mm	6						
드레스 커프스 단추	12mm	2쌍						
단추								
⑤ 봉제시 유의사항				⑥ 세탁표시방법				
-별도의 타이 제작 길이 98cm폭 4.5cm -커프스 단추 메탈 테두리 싸개단추								

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	ST12	작성일자	2008년 1월16일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Shirts	작업지시일	2008년 1월17일			
COLOR	Bk/W Metal	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	우진		
부위			
목둘레	38.5		
어깨너비	45		
B	96		
W	80		
H	96		
등길이	51		
팔길이	68		

SWATCH

⑤ 봉제시 유의사항

칼라는 이중으로(한겹은 단추로 연결하여 탈부착이 가능하도록 해주세요)  
탈부착 칼라, 스텐분, 커프스는 검정 배색원단으로 처리하시고 몸판과 칼라는 silver로 해주세요.

⑥ 세탁표시방법

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI13	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	Bk	봉제완성일				

배색 원단으로 바이어스 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	호진		
부위			
W	81		
H	100		
바지길이	106		

SWATCH

④ 원·부자재 요척

자재명	규격	소요량
단추	20mm	1
장식단추	5mm	6

⑤ 봉제시 유의사항

-벨트 위는 배색 원단으로 바이어스 처리

⑥ 세탁표시방법

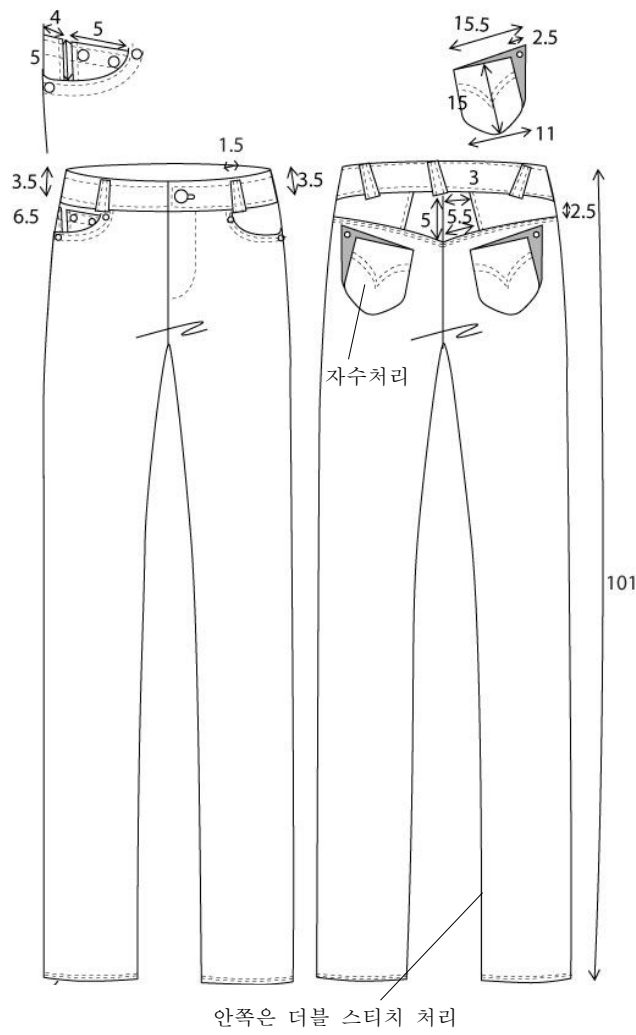
# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI14	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	W/stripe	봉제완성일				
<p style="text-align: center;">바지 안쪽 가랑이는 더블 스티치처리</p>				③ SIZE SPEC		
				SIZE	진환	
				부위	W	76
				H	95	
				바지길이	102	
				SWATCH		
				④ 원·부자재 요척		
		자재명	규격	소요량		
		장식단추	10mm	6		
		단추	18mm	1		
		폭				
		브레이드	8mm	120cm		
				⑥ 세탁표시방법		
⑤ 봉제시 유의사항						

# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI15	작성일자	2008년 1월18일	결 재	Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일			
COLOR	B	봉제완성일				





안쪽은 더블 스티치 처리

③ SIZE SPEC

SIZE	영우		
부위	영우		
W	70		
H	94		
바지길이	101		

SWATCH





④ 원·부자재 요직

자재명	규격	소요량

⑤ 봉제시 유의사항  
뒤쪽 벨트고리는 사선으로 달아주세요.

⑥ 세탁표시방법



# ORDER SHEET

SAMPLE NO	SI05	작성일자	2008년 1월18일		Designer	Chief
ITEM	Slacks	작업지시일	2008년 1월19일	결 재		
COLOR	B	봉제완성일				

③ SIZE SPEC

SIZE	우진		
부위	우진		
W	80		
H	96		
바지길이	102		

SWATCH

④ 원·부자재 요척		
자재명	규격	소요량
단추	20mm	1
장식단추	6mm	8

⑤ 봉제시 유의사항

⑥ 세탁표시방법



<그림 68> Theme IV : True Structure

### 3. 상품페이지 구축

본 장에서는 앞서 살펴본 상품페이지의 구성요소 레이아웃, 텍스트, 상품 이미지, 아이콘을 활용하여 상품페이지를 디자인 및 제작하였다. 상품페이지는 HTML언어를 사용하여 서로 링크될 수 있는 특성을 고려하여 인트로 페이지를 별도로 제작하여 'Sweet sorrow' 공식홈페이지와 쇼핑몰로 링크될 수 있도록 하였다.



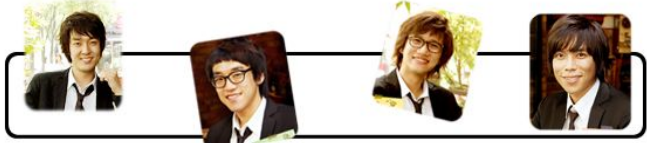
<그림 69> 인트로 페이지

메인페이지는 1은 스위트소로우티브이로 링크될 수 있도록 아이콘을 상단 좌측에 배치시키고, 2는 옥션과 G마켓에서 스타샵에 사용하는 방법과 같이 4명의 멤버들의 캐릭터를 살릴 수 있도록 각 멤버의 얼굴을 아이콘으로 디자인하여 롤 오버되면 다른 멤버의 얼굴은 희미해지도록 디자인하였다. 3은 일반적인 쇼핑몰에서와 같이 카테고리를 좌측메뉴에 배치시켜 소비자가 카테고리를 찾기 쉽도록 하였으며, 'codi sale, best item, jacket, vest, knit, pants, shirts'로 카테고리를 분류하여 아이템별 페이지를 구축하였다. 4는 다른 쇼핑몰과 차별화 될 수 있는 'sweet model'이라는 커뮤니티를 두어 고객이 스타샵에 모

텔로 활동할 수 있도록 하였다. 5는 고객 센터이고, 6메인이미지, 7은 어떤 상품페이지에서도 메인페이지로 링크될 수 있도록 쇼핑몰의 로고를 디자인하여 아이콘으로 활용하여 보았다. 7은 회사정보란으로 디자인하여 메인페이지를 구축하였다. 또한 캐릭터별 페이지와 카테고리별 페이지를 각각 구축한 후 상품 아이콘을 클릭하면 각 상품 상세페이지로 연결될 수 있도록 하였다. 상품 상세페이지는 스타의 코디네이션 이미지와 가격정보 및 관련 상품으로 바로 링크될 수 있도록 관련 상품 이미지를 코디네이션 이미지 하단에 별도로 배치시켜 놓았다.



<그림 70> 메인페이지 구성



HQJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGGOOSHOP

HQJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**CUSTOMER  
CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이견희

<그림 71> 메인페이지



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**CODI SALE**



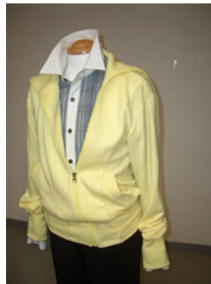
**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00

**BEST ITEM**



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 72> 캐릭터별 상품페이지 : 호진샵



www.sweetsorrow.co.kr



HOJINSHOP



JINHWANSHOP



YOUNGOOSHOP



HOJINSHOP

SHOPPING

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

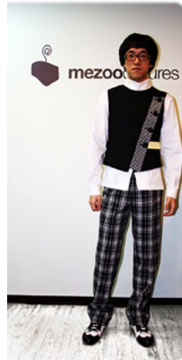
COMMUNITY

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

CODI SALE



CUSTOMER CENTER

031)341-5442

016)787-5442

OPEN AM 9:00~ PM 5:00

BEST ITEM



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희

<그림 73> 캐릭터별 상품페이지 : 진환삼



www.sweetsorrow.co.kr



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**CODI SALE**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00

**BEST ITEM**



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 74> 캐릭터별 상품페이지 : 영우샵



HOJINSHOP      JINHWANSHOP      YOUNGOOSHOP      HOJINSHOP

**SHOPPING**

- CODI SALE**

---

- BEST ITEM**

---

- JACKET**

---

- VEST**

---

- KNIT**

---

- PANTS**

---

- SHIRTS**

---

- COMMUNITY**

---

- NOTICE**

---

- Q & A**

---

- SWEET MODEL**

---

**CODI SALE**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442  
OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00

**BEST ITEM**



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 75> 캐릭터별 상품페이지 : 우진샵



HQJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HQJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

**JACKET**

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**JACKET**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이견희

<그림 76> 카테고리별 상품페이지 : 재킷



www.sweetsorrow.co.kr



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

**VEST**

KNT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**VEST**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN AM 9:00~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희

<그림 77> 카테고리별 상품페이지 : 베스트



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

**KNT**

PANTS

SEIRKTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**KNIT**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희

<그림 78> 카테고리별 상품페이지 : 니트



**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

**PANTS**

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**PANTS**



**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희

<그림 79> 카테고리별 상품페이지 : 팬츠



www.sweetsorrow.co.kr



HOJINSHOP



JINHWANSHOP



YOUNGOOSHOP



HOJINSHOP

### SHOPPING

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

**SHIRTS**

### COMMUNITY

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

## SHIRTS



## CUSTOMER CENTER

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 80> 카테고리별 상품페이지 : 셔츠



www.sweetsorrow.com



HOJINSHOP



JINHWANSHP



YOUNGCOOSHP



HOJINSHOP

**SHOPPING**

- [Codi Sale](#)
- [Best Item](#)
- [Jacket](#)
- [Vest](#)
- [Knit](#)
- [Pants](#)
- [Shirts](#)

**COMMUNITY**

- [Notice](#)
- [Q & A](#)
- [Sweet Model](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 - PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**더블 스트라이프 베스트**

판매가	: 127,400원	145,000원
서포터즈 회원가	: 125,700원	
매니아 회원가	: 124,800원	
VIP 회원가	: 123,100원	
적립금	: 1,100	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 적용감 :
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 결바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

추시 구매하기
장바구니 담기
상품평하기



Codi







회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회

SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442

사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이진희



<그림 81> 상품별 상품페이지

- 156 -



**SHOPPING**

- [CODI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
 016)787-5442  
 OPEN AM 9:00 ~ PM 5:00  
 일요일은 근무하지 않습니다.



파랑 주스트라이프 팬츠

판매가 : 52,400원 -155,000원  
 서포터즈 회원가 : 51,500원  
 매니아 회원가 : 50,800원  
 VIP 회원가 : 59,900원  
 적립금 : 500

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 적용값 : 색상 사이즈
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품평하기](#)



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 82> 상품별 상품페이지



www.sweetsorrow.com



HOJINSHOP



JINHWANSHOP



YOUNGOOSHOP



HOJINSHOP

**SHOPPING**

- [CUDI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442

OPEN AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**블랙 진 팬츠**

판매가	: 57,400원	-61,000원
서포터즈 회원가	: 56,500원	
매니아 회원가	: 55,800원	
VIP 회원가	: 54,900원	
적립금	: 600	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 격중감 :
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품평하기](#)



031)341-5442  
016)787-5442

OPEN AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.

CUDI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회

SWEETSORROW.COM || 경기도 안산시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442

사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 83> 상품별 상품페이지



HQJINSHOP JINHWANSHOP YOUNGOOSHOP HQJINSHOP

**SHOPPING**

- [CODI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)
- COMMUNITY**
- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442  
OPEN AM 9:00~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**스트라이프 더블 재킷**

- 판매가 : 54,400원 63,000원
- 서포터즈 회원가 : 53,300원
- 매니아 회원가 : 52,800원
- VIP 회원가 : 51,700원
- 적립금 : 1,100원
- 제품코드 : 139324
- 색상 및 적용감 :
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[이제 구매하기](#) [뽕 장바구니 담기](#) [상품찜하기](#)



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 상본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희

<그림 84> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- [Codi SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**빨강 세줄 스트라이프 셔츠**

판매가	: 54,400원	-61,000원
서포터즈 회원가	: 49,700원	
메니아 회원가	: 48,800원	
VIP 회원가	: 48,100원	
적립금	: 500	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 격용감 : 색상  사이즈
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

- 
- 
- 



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 안산시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-6442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 85> 상품별 상품페이지



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

**SHOPPING**

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

**COMMUNITY**

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN AM 9:00~ PM 5:00

일요일은 근무하지 않습니다.



**빨강 장식 주머니가 달린 니트 점퍼**

판매가 : 152,400원 —155,000원  
 시포티즈 회원가 : 151,500원  
 매니아 회원가 : 150,800원  
 VIP 회원가 : 159,900원  
 적립금 : 1,500

· 제품코드 : 139324  
 · 색상 및 적용감 : 색상 [v] 사이즈 [v]  
 · 수량 : [1] [증/감]

※ 여러상품을 구매하실 경우 결제구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [결제구니 담기](#) [상품링크하기](#)



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 86> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- CODI SALE**
- BEST ITEM**
- JACKET**
- VEST**
- KNIT**
- PANTS**
- SHIRTS**

**COMMUNITY**

- NOTICE**
- Q & A**
- SWEET MODEL**

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**레드 이중 칼라 달린 블랙 조끼**

판매가 : 77,400원 ~~84,000원~~  
 서포터즈 회원가 : 75,500원  
 매니아 회원가 : 74,800원  
 VIP 회원가 : 73,900원  
 적립금 : 700

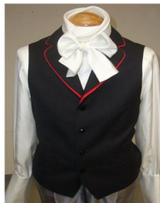
· 제품코드 : 199324  
 · 색상 및 적용감 : 색상 [ ] 사이즈 [ ]  
 · 수량 : 1

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 더욱배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품평하기](#)



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 삼분동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이진희

<그림 87> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- [CODI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
 016)787-5442  
 OPEN  
 AM 9:00 - PM 5:00  
 일요일은 근무하지 않습니다.



**빨강 롤업 커프스 셔츠**

판매가 : 52,400원 -55,000원  
 저모터즈 회원가 : 51,500원  
 매니아 회원가 : 50,800원  
 VIP 회원가 : 59,900원  
 적립금 : 500

재품코드 : 139324  
 색상 및 적용값 :    
 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품평하기](#)



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 88> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- CODI SALE**
  - BEST ITEM**
  - JACKET**
  - VEST**
  - KNIT**
  - PANTS**
  - SHIRTS**
- COMMUNITY**
- NOTICE**
  - Q & A**
  - SWEET MODEL**

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
 016)787-5442  
 OPEN AM 9:00 ~ PM 5:00  
 일요일은 근무하지 않습니다.

HOJINSHOP    JINHWANSHOP    YOUNGOOSHOP    HOJINSHOP



**노랑 니트 가디건**

판매가 : 125,300원 143,000원  
 서포터즈 회원가 : 123,300원  
 매니아 회원가 : 122,500원  
 VIP 회원가 : 121,100원  
 적립금 : 1,000

· 제품코드 : 139324  
 · 색상 및 적용감 : 색상 [선택] 사이즈 [v]  
 · 수량 : 1 [수량]

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 더욱배송됩니다.

[이 상품 구매하기](#)    [장바구니 담기](#)    [상품평하기](#)



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 삼본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이견희

<그림 89> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- [Codi SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



체크 요크 셔츠

판매가 : 54,400원 -64,000원  
 서포터즈 회원가 : 49,700원  
 미디어 회원가 : 48,800원  
 VIP 회원가 : 48,100원  
 적립금 : 500

· 제품코드 : 139324  
 · 색상 및 적용값 : 색상 [선택] 사이즈 [선택]  
 · 수량 : 1 [수량]

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품링크하기](#)



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 상분동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 90> 상품별 상품페이지



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

### SHOPPING

- [CODI SALE](#)
  - [BEST ITEM](#)
  - [JACKET](#)
  - [VEST](#)
  - [KNIT](#)
  - [PANTS](#)
  - [SHIRTS](#)
- 
- [COMMUNITY](#)
  - [NOTICE](#)
  - [Q & A](#)
  - [SWEET MODEL](#)

## CUSTOMER CENTER

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



### 노랑 플라티

판매가	: 22,400원	-25,000원
서포터즈 회원가	: 21,500원	
메니아 회원가	: 20,800원	
VIP 회원가	: 19,900원	
적립금	: 200	

- 제품코드 : 199324
- 색상 및 적용값 : 색상  사이즈
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[이](#) 즉시 구매하기 [장](#) 장바구니 담기 [상](#) 상품평하기



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 91> 상품별 상품페이지



HUIJNSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HUIJNSHOP

SHOPPING

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

COMMUNITY

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

CUSTOMER CENTER

031)341-5442

016)787-5442

OPEN AM 9:00 ~ PM 5:00

일요일은 근무하지 않습니다.



빨강 톨업 커프스 셔츠

판매가	: 52,400원	-55,000원
시포터즈 회원가	: 51,500원	
메니아 회원가	: 50,800원	
VIP 회원가	: 59,900원	
적립금	: 500	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 적용값 : 색상 [ ] 사이즈 [ ]
- 수량 : [ ]

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

즉시 구매하기 장바구니 담기 상품평하기



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 안산시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 92> 상품별 상품페이지



www.sweetsorrow.com



HJINSHOP



JINHWANSHOP



YOUNGOOSHOP



HOJINSHOP

**SHOPPING**

- [CODI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442

OPEN AM 9:00 - PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.

CODI



**연미복 스타일 세부 자켓**

판매가	: 253,400원	—265,000원
서포터즈 회원가	: 251,500원	
매니아 회원가	: 250,800원	
VIP 회원가	: 259,900원	
적립금	: 2,500	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 착용감 : 색상 색상 | 사이즈 사이즈
- 수량 :  1

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

즉시 구매하기
장바구니 담기
상품평하기









회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회

SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 삼본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-6442

사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이건희



<그림 93> 상품별 상품페이지

- 168 -



**SHOPPING**

- [CODI SALE](#)
- [BEST ITEM](#)
- [JACKET](#)
- [VEST](#)
- [KNIT](#)
- [PANTS](#)
- [SHIRTS](#)

**COMMUNITY**

- [NOTICE](#)
- [Q & A](#)
- [SWEET MODEL](#)

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442

016)787-5442

OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



스탠칼라 세무 자켓

판매가 : 252,400원 — 275,000원  
 서포터즈 회원가 : 251,500원  
 미디어 회원가 : 250,800원  
 VIP 회원가 : 259,900원  
 적립금 : 2,500

· 제품코드 : 199324  
 · 색상 및 적용값 : 색상 [선택] 사이즈 [v]  
 · 수량 : 1

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.

[이 즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품평하기](#)



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 94> 상품별 상품페이지



HOJINSHOP

JINHWANSHOP

YOUNGOOSHOP

HOJINSHOP

### SHOPPING

CODI SALE

BEST ITEM

JACKET

VEST

KNIT

PANTS

SHIRTS

### COMMUNITY

NOTICE

Q & A

SWEET MODEL

## CUSTOMER CENTER

031)341-5442

016)787-5442

OPEN

AM 9:00 - PM 5:00

일요일은 근무하지 않습니다.



### 보우 타이 프릴 셔츠

판매가	: 53,400원	-65,000원
저포터즈 회원가	: 51,500원	
매니아 회원가	: 50,800원	
VIP 회원가	: 59,900원	
적립금	: 500	

- 제품코드 : 139324
- 색상 및 적용값 :
- 수량 :

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 묶음배송됩니다.



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
 SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-5442  
 사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이진희

<그림 95> 상품별 상품페이지



**SHOPPING**

- CODI SALE**
  - BEST ITEM**
  - JACKET**
  - VEST**
  - KNIT**
  - PANTS**
  - SHIRTS**
- COMMUNITY**
- NOTICE**
  - Q & A**
  - SWEET MODEL**

**CUSTOMER CENTER**

031)341-5442  
016)787-5442  
OPEN  
AM 9:00 ~ PM 5:00  
일요일은 근무하지 않습니다.



**탈부착 메탈 코팅 셔츠**

판매가 : 53,400원 -65,000원  
서포터즈 회원가 : 51,500원  
매니아 회원가 : 50,800원  
VIP 회원가 : 59,900원  
적립금 : 500

· 제품코드 : 139324  
· 색상 및 격종감 : 색상 [ ] 사이즈 [ ]  
· 수량 : 1

※ 여러상품을 구매하실 경우 장바구니 담기를 이용하시면 더욱배송됩니다.

[즉시 구매하기](#) [장바구니 담기](#) [상품림하기](#)



CODI



회사소개 || 이용약관 || 개인정보보호정책 || 제휴안내 || 카드영수증조회  
SWEETSORROW.COM || 경기도 군포시 산본동 100-1번지 || 고객센터 : 031-341-6442  
사업자번호 : 123-12-123456 || 통신판매번호 : 제 2008-10호 || 대표 : 이권희

<그림 96> 상품별 상품페이지

## VI. 결론 및 제언

### 1. 결론

디지털 미디어에 자주 등장하는 대중가수는 유행을 선도하고 창조하는 패션 리더이다. 그들은 트렌드를 빠르게 전파시키는 패션리더인 동시에 새로운 패션 스타일을 창출하는 유행 아이콘으로 인식되고 있다. 미디어는 스타에게 환상적 이미지를 부여하며, 대중이 그들의 패션을 선망하여 모방하도록 유도한다. 최근 디지털 미디어인 동시에 새로운 패션 비즈니스 모델로 떠오르고 있는 웹 패션 스타샵 분야로 많은 연예인들이 진출하고자 하며, 진출하고 있는 실정이다. 그러나 이에 대한 학문적 연구는 물론 실무적인 자료도 전무한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 디지털 미디어로 등장한 웹 패션 스타샵에 대한 이론적 고찰과 웹 패션 스타샵 상품페이지를 구축하기 위한 패션상품을 기획 및 제작하여 웹 패션 쇼핑몰 또는 스타샵을 운영하고자 하는 사람들에게 참고자료를 마련해주고자 한다.

즉, 본 연구는 다중적 의미를 가지고 있는 디지털 미디어의 이론적 배경을 토대로 대중스타로서의 가수 패션을 살펴보고, 디지털 미디어 시대의 문화를 이끌어갈 디지털 세대의 취향을 반영하는 웹 패션 스타샵의 구성 및 패션상품의 디자인적 특징을 고찰한 후 트렌드를 분석하여 웹 패션 스타샵 상품을 기획 및 제작하여 웹 패션 스타샵 상품페이지를 구축 하는데 그 목적이 있다.

본 연구과제를 위하여 다음과 같이 연구목적을 설정하였다.

첫째, 디지털 미디어가 출현하게 된 배경과 디지털 문화의 특성을 고찰하고자 하였다. 둘째, 엔터테인먼트 산업과 스타패션에 대하여 고찰하고자 하였다. 셋째, 디지털 미디어로 등장한 웹 쇼핑몰의 사회·문화적 의미에 대하여 고찰하고자 하였으며, 디지털 미디어와 엔터테인먼트 패션에 대하여 살펴보고자

하였다. 넷째, 남자 대중가수 스타샵을 대상으로 웹 패션 스타샵의 구성 및 상품페이지의 이미지 및 패션상품의 디자인적 특성을 분석하고자 하였다. 다섯째, (주)메주컬처스(Mezoo-cultures)와 산학협동체제를 이루어 ‘Sweetsorrow’의 2집 음반 ‘SweeticS’의 활동을 위한 의상을 제작하고자 하였으며, 각 패션상품을 코디네이션하여 상품페이지를 제작함으로써 블루오션으로 떠오르고 있는 웹 패션 스타샵에 활용할 수 있는 자료를 마련하고자 하였다.

연구방법으로는 국내외 연구논문, 전문서적, 패션 전문 웹 사이트 등을 중심으로 한 문헌조사방법과 패션상품 기획 및 제작, 그리고 웹 패션 상품 페이지를 제작하는 실험적 방법을 병행하였으며, 연구범위는 디지털 세대들의 주된 여가 문화가 음악을 즐기며 웹 서핑을 하고 특성을 반영하고 최근 뉴 마켓으로 떠오르고 있는 남성 코디네이션 시장의 경쟁력 심화 현상을 해결할 수 있는 남자 대중가수 스타샵으로 한정하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 미디어는 언어, 문자, 인쇄단계를 거쳐 19세기 말 전파 미디어(radio media)가 등장하였고, TV가 등장하면서 영상 미디어(image media) 시대가 열리게 되었다. 그리고 컴퓨터 통신기술로 컴퓨터 미디어(computer media) 시대가 열리면서 기존의 미디어와 구분하기 위하여 이를 뉴 미디어라고 칭하게 되었다. 더 나아가 정보통신 기술과 컴퓨터 및 디지털 기술의 발달로 디지털 미디어 시대가 열리게 되었다. 디지털 미디어는 영상, 음성, 데이터 등의 이질적인 정보의 유형을 디지털 기술로 단일 신호 처리하여 생산-유통-소비할 수 있도록 하며 이러한 과정에서 다양한 네트워크를 형성할 수 있도록 하는 유비쿼터스 기술이 결합된 미디어이다. 그러므로 디지털 미디어는 상호작용성, 멀티미디어성, 네트워크성을 특징으로 한다.

둘째, 대중가수 스타는 음악성 외에도 화려한 외모와 패션 감각에 의하여 스타성을 부여받게 되며, 미디어는 스타성을 강화시키는 역할을 하게 된다. 특

히, 미디어의 영상은 스타의 세련된 패션스타일을 일반 대중에게 소개함으로써 역할 모델을 제시한다.

전자영상 미디어 시대에는 대중가수를 통해 서구 스타의 패션 스타일이 일반 대중에게 전파되었으며, 뉴 미디어 시대에는 기획사에 의해 의도적으로 이미지 메이킹 된 비디오형 가수 또는 기획형 가수에게 열광적인 청소년 팬클럽에 의해 그들의 패션 스타일이 일반 대중에게 전파되었고, 현재 디지털 미디어 환경에서는 웹 패션 스타샵에 입점하고 있는 패셔니스타의 상품을 디지털 세대가 소비하는 과정에서 엔터테인먼트 패션이 전파되고 있었다.

셋째, 웹 쇼핑몰은 1인 미디어인 동시에 미디어 수용자의 참여를 이끌어 낼 수 있는 쿨미디어임을 알 수 있었다. 웹 기술에 의해 연동되는 인터넷과 포털 사이트로 인하여 이용자가 직접 정보를 생산하고 관리할 수 있는 1인 미디어 시대가 열리게 되면서 'B to C' 또는 'C to C' 시장이 확장되었고, 이로 인하여 인터넷은 다양한 정보와 상품을 제공하는 미디어 분화현상이 가속화되면서 미디어 수용자 또한 특정 미디어에 대한 집중화 현상이 이루어지고 있다. 이러한 미디어의 집중 현상은 미디어 간의 경쟁력 심화로 이어지고 각 미디어는 타 미디어에 비해 우위를 점하기 위하여 즐거움을 제공할 수 있는 정보생산에 노력을 기울이게 된다. 이는 웹 쇼핑몰이 상품을 판매하는 마켓인 동시에 엔터테인먼트를 제공하는 미디어로 기능하고 있음을 보여주는 결과이다. 특히, 웹을 기반으로 하고 있기 때문에 미디어 수용자가 정보 생산에 직접적으로 참여할 수 있는 쿨 미디어로서의 특징을 내포하고 있다.

넷째, 웹 패션 스타샵 구성을 살펴본 결과 스타의 이미지를 배너(banner) 형태로 제작한 후 배너를 선택하면 스타샵으로 링크(link)되며, 각 스타샵은 디지털 세대를 세분화하여 타깃을 선정한 후 이에 적합한 상품으로 구성되어 있었으며, 다양한 코디네이션을 제시한 패션상품 이미지는 스타성을 부각시켜 스타의 패션스타일 또는 스타를 통해 트렌디한 패션감각을 모방하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시켜주고 있었다. 오늘날 웹 쇼핑몰은 웹을 기반으로 정

보의 전달에 있어 이미지를 중심으로 하는 시각적 미디어의 특성을 가지고 있다. 또한 디지털 세대를 위한 상품 매매를 위한 공간인 동시에 즐거움을 줄 수 있는 엔터테인먼트의 공간으로 새롭게 자리매김하고 있다. 때문에 웹 쇼핑몰에서 스타를 이용한 스타마케팅이 활발해지고 있으며, 스타 패션을 상품화하고자 하는 노력이 계속될 것으로 생각된다.

다섯째, 웹 패션 스타샵 상품을 기획 및 제작하기 위하여 ‘Sweetsorrow’의 2집 음반 ‘SweeticS’의 활동을 위한 의상을 디자인 및 제작하였다. 웹 패션상품 제작은 크게 상품기획 단계와 패션상품제작 단계 및 상품이미지 제작 단계로 구분하여 진행하였다. 상품기획 단계에서는 트렌드 분석과 ‘Sweetsorrow’ 멤버의 캐릭터 분석 및 웹 패션 스타샵의 구성과 패션상품의 디자인적 특징을 분석하였다.

G마켓과 옥션에 입점되어 있는 스타샵은 스타의 이미지를 아이콘으로 디자인하여 클릭하면 각 스타샵으로 링크되는 몰 인 몰(mall in mall) 형태로 독립적으로 구성되어 있는 것이 아니라 G마켓 또는 옥션의 기본 구성 속에서 스타의 코디네이션 이미지와 스타성에 의존하여 쇼핑몰을 운영하고 있었다. 반면, 독립형 쇼핑몰을 운영하는 스타샵은 그 구성과 이미지가 매우 자유로웠으며, 스타가 추구하고자 하는 컨셉에 맞춰 쇼핑몰의 레이아웃, 컬러, 카테고리가 자유롭게 이루어져 있었다.

웹 패션 스타샵의 상품은 자체 디자인한 상품 즉, 어패럴 상품과 리테일 상품으로 나누어 볼 수 있었다. 어패럴 상품의 경우 도메인을 로고로 활용하여 디자인에 활용하는 예가 있었으며, 리테일 상품은 컨셉을 설정하여 이에 맞춰 바인한 상품을 코디네이션하여 판매하기 위하여 가수가 직접 공연을 할 때 웹 패션상품을 코디네이션하여 착용한 후를 이를 웹 패션 이미지에 사용함으로써 판매를 증대시키고 있었다.

또한 대중음악을 즐겨 듣고 웹 서핑을 좋아하는 디지털 세대를 주요 타겟층으로 운영되는 만큼 편안한 캐주얼 의상과 세미정장이 대부분이었으며, 비비

드한 컬러부터 톤 다운된 라이트 그레이 톤부터 다크 그레이 톤까지 다양한 컬러가 사용되었다. 그리고 편안하게 착용할 수 있는 면, 니트, 데님과 함께 혼방 소재가 주를 이루었으며, 솔리드 소재와 함께 스트라이프 또는 체크가 코디네이션 소재로 사용되었다.

이를 토대로 컨셉, 타깃, 이미지 포지션, 컬러, 패브릭을 설정하였다. 패션상품 제작 단계에서는 시즌 컨셉 ‘Noble Manish’를 설정한 후 블루와 그레이를 사용하여 맑고 깨끗한 이미지를 강조한 ‘Memory of Blue City’, 블랙과 레드 의 강렬한 이미지 속에 정제되고 말쑥한 신사의 이미지를 표현한 ‘Modern Punk’, 예술적인 무정부주의자로 아트적인 감성과 무정부주의의 감성이 융화된 테마로 록, 쿼트, 펑크 뮤직의 아티스틱함을 표현한 ‘Artistic Anarchist’, 심플한 라인을 살리면서 부드럽게 재구성된 실루엣을 특징으로 하는 ‘True Structure’ 4개의 테마로 세분화하여 ‘Sweetsorrow’ 멤버를 모델로 하는 패션상품 총 16세트를 제작하였다. 또한 상품이미지 제작 단계에서는 제작된 각각의 아이템을 코디네이션하여 스타일링함으로서 ‘Sweetsorrow’의 각 멤버의 캐릭터를 살린 웹 패션 스타샵의 상품페이지를 제작하였다.

본 연구의 결과는 전자상거래 분야에서 패션이 차지하는 비중이 증가하여 경쟁이 심화되고 있는 현 시점에서 첫째, 전자상거래에 진출하고자 하는 패션업체 또는 현재 웹 쇼핑몰을 운영하고 있는 패션업체에게 직접적으로 활용 가능한 자료를 제공할 수 있다. 둘째, 디지털 환경에 적합한 패션상품 기획 및 디자인을 하여야 하는 패션디자이너에게 변화된 패션시장을 이해할 수 있도록 하며, 셋째 패션디자이너에게 미래 패션 디자인의 방향을 제시해 줄 것이다.

## 제언

본 연구에서는 디지털 미디어에 나타난 웹 패션 스타샵을 구축하기 위한 패션상품을 기획 및 제작한 후 상품페이지 이미지를 구축함으로써 새로운 패

션 비즈니스 모델을 제시하고자 하였다. 그러나 특정 인물을 대상으로 패션상품이 제작된 만큼 그 한계점을 갖는다. 이에 후속연구를 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 현재 스타샵 특허권에 대한 분쟁이 진행되고 있고, 디지털 미디어 발달에 따라 트렌드의 변화 속도는 더욱 가속화될 것으로 생각된다. 이러한 점을 고려할 때 웹 패션 스타샵 운영자와 학계에서는 기존의 쇼핑몰과의 차별적인 서비스를 제공하기 위하여 변화 발전하고 있는 디지털 미디어에 대한 연구를 지속적으로 이어나가야 할 것이다.

둘째, 웹 패션 스타샵은 스타성에만 의존하는데서 벗어나 디지털 문화의 흐름과 디지털 세대의 소비행동을 고려한 공감각적인 정보를 공유할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 디지털 정보 기술의 발달은 미디어의 융합현상을 가속화시켜 웹 쇼핑몰 시장은 더욱 확대될 전망이다. 또한 디지털 미디어의 발전은 패션트렌드의 흐름을 더욱 빠르게 변화시킬 것이고 소비자의 패션 수준 또한 더욱 성숙할 것이므로 이에 맞는 생산시스템을 구축하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

강준만(1999). 대중문화의 결과 속 I. 서울 : 인물과 사상.

(2003). 대중문화의 결과 속 II. 서울 : 인물과 사상.

강현구·김종태(2003). 대중문화와 뉴미디어. 서울 : 월인.

고길섭(2001). 뼈라에서 문화읽기 사이버문화까지. 서울: 현실문화연구.

곽준규·임화연(2006). 매출을 팍팍 올려주는 쇼핑물 상품페이지 전략. 서울: e  
비즈북스.

금기숙·김민자·김영인·김윤희·박명희·박민여·배천범·신혜순·유혜영·최해주  
(2002). 현대패션 100년. 서울 : 교문사.

김병철·김영찬·김유경·김춘식·안종묵·이경렬·이상식·이유나·정인숙·조전근·조종혁·최영·  
하윤금·황근(2006). 미디어와 커뮤니케이션의 이해. 서울 : 한울아카데미.

김선진·권만우(2007). 디지털 미디어와 이해. 서울 : 세종출판사.

김영석(2005). 디지털 미디어와 사회. 서울 : 나나출판.

김창남(1995). 대중문화와 문화실천. 서울 : 한울 아카데미.

노용오(2005). 청소년 문화. 서울 : 구상.

대진대철학과 학생들과 지음(2001). 대중음악 속의 철학. 서울 : 천지.

문형남·이용기(2001). 웹사이트 평가를 통한 e비즈니스 성공 전략. 서울: 한경  
사.

박동숙·전경란(2005). 디지털/미디어/문화. 서울: 한나래.

박미아(1993). 뮤직비디오 이야기. 서울 : 우리문화사.

박선영(2002). 패션 E-비즈니스. 서울: 경춘사.

박홍수(2001). 디지털시대 방송의 이해. 서울: 나남.

- 손대현(편저, 2004). 문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업. 서울: 김영사
- 송해룡·김원제(2007). 디지털미디어 길라잡이. 서울 : 한국학술정보.
- 양종희(2006). 문화예술사회학. 서울 : 그린.
- 오희선(2000). 재미있는 패션 이야기. 서울 : 교학연구사.
- 우메다 모치오(2007). 웹진화론, 서울: 도서출판 재인.
- 유재천·한진만·강병현·김경희·박수현·박용규·연정임·윤태일·전규찬·정윤식·조정열(2004). 마스크뮤니케이션, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 이종호(2007). 천재를 이긴 천재들 : 세계를 바꾼 불멸의 아이디어 02 세계의 확장. 서울 : 글항아리.
- 이호정(1994). 의류상품학 개론. 서울: 교학연구사.
- 전병제(1994). 사회심리학 : 관점과 이론. 서울 : 경문사.
- 정인근·이명무·김윤희(2005). e-비즈니스 개론. 서울 : 선학사.
- 조영아·최경아·안민숙·김미경(2007), 샵마스터, 서울 : 시대고시.
- 조진아·강근영·이현주·전연숙·홍승연(2002). 토털 코디네이션. 서울 : 훈민사.
- 최동수(2005). 정보사회의 이해(제3판). 서울 : 법문사.
- 최영·김병철(2006). 디지털 미디어 바로 알기. 서울 : 한국외국어대학교 출판부.
- 최윤선(2007). 연표를 알면 역사가 쉽다. 서울 : 애플비.
- 최인영(2000). 전자상거래의 혁명. 서울 : 동일출판사.
- 프랭크 피더, 정균승(역, 2004). 인터넷 혁명의 미래 퀵스타 닷컴. 서울: 황금비늘.
- 한국소프트웨어진흥원(2003). 2003년도 디지털콘텐츠 해외시장 보고서.
- 허월무(2004). 마이클 조던이 나이키를 살렸다. 서울: 살림.
- 허행량(2002). 스타마케팅. 서울: 매일경제신문사.
- 현대원·박창신(2004). 퍼스널 미디어. 서울: 디지털 미디어리서치.

Al Lieberman, Patricia Esgate, 조윤장 역(2003). 엔터테인먼트 마케팅 혁명.  
서울: 아침이슬.

Gilles Lipovetsky, 이득재 역(1999). 패션의 제국. 서울: 문예출판사.

McLuhan, Mashall 박정규역(1997). 미디어의 이해. 서울 : 커뮤니케이션 북스.

Warnier, Jean Pierre 주형일 역(2000). 문화의 세계화. 서울 : 한울.

Wolf, Michael J. 이기문역(1999). 오락의 경제. 서울 : 리치북스.

고장만(2003). 디지털시대의 문화콘텐츠산업 정책연구 : 음반, 게임산업을 중심으로. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.

공미선(1894). 의류상품의 광고에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 박사학위 논문.

곽희준(2002). 신세대 지향적 제품개발과 전략에 관한 연구. 디자인학연구, 15(4), pp. 25~32.

구은영·조필교(2001). 청소년의 유행채택 행 : 의복관여의 관점에서. 복식 문화연구, 9(4), pp. 592~601.

권기영(2004). 대중문화에 보여지는 신체표현과 복식디자인 연구 : 미국과 국내영화를 중심으로. 복식문화연구, 12(4), pp. 676~690.

권기영(2004). 한국과 미국의 뮤직비디오에서 보여지는 신체 표현과 패션에 관한 연구. 한국의류학회지, 28(9~10), pp. 1231~1241.

김경란(2005). 다문화시대의 하이브리드 패션과 메이크업에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

김민자(1998). 20세기 패션에 나타난 모더니즘과 포스트모더니즘에 관한 연구(Ⅱ) : 반미학(Anti-Aesthetics), 열린 패션(Open-Fashion)을 중심으로. 복식, 38, pp. 369~392.

김석화(2004). 디지털미디어를 이용한 디자인에 있어서 시공간 구조의 문제.

컴퓨터산업교육학회지, 5(1), pp. 109~122.

김수영. (2004). 트윈세대 아동의 의복 관심도, 연예인 동조성, 매스미디어에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

김영현·양취경(2005). 현대패션의 로맨틱 이미지에 관한 연구. 복식 55(1), pp. 1~12.

김자민(2005). 현대 패션에 나타난 장르간 하이브리드에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김재명(2007). 미디어 환경 변화에 따른 모션그래픽의 확장과 융합 현상에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

김재숙, 이미숙(2002). 연예인 모방행동이 청소년의 의복행동에 미치는 영향. 대한가정학회지, 40(4), pp. 201~210.

김정은(2000). 가수매니지먼트에 관한 사례연구. 경희대학교 언론정보대학원석사학위논문.

김주애·허정란(1998). 복식의 포스트모더니즘적 특성에 관한 연구. 복식문화연구, 6(4), pp. 213~228.

김주영(2003). 결과워 의상에 표현된 3세대 페미니즘 여성성. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

김주영·양숙희(2002). 마돈나 의상에 나타난 젠더 정체성 : 뮤직비디오 텍스트를 중심으로. 복식문화연구, 10(1), pp. 60~75.

김지희(2006). 현대 패션에 나타난 디지털 사회문화적 특성에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

김지희(2007). 디지털 유목민 문화를 위한 현대 패션디자인의 특성 연구. 한국 의류산업학회지 9(1), pp. 7~15.

김태훈(2006). 디지털 미디어 시대에 따른 스포츠 패러다임 변화에 관한 연구. 용인대학교 대학원 박사학위논문.

김한나·이은영(2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상

- 연구. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1341~1352.
- 김현수·양숙희(2003). 디지털 시대 패션에 나타난 사이버페미니즘 연구(제1보)  
: 사이버하위문화 스타일을 중심으로. 복식, 27(11), pp. 1229~1240.
- 김현수·양숙희(2004). 디지털 시대 패션에 나타난 사이버페미니즘 연구(제2보)  
: 미적가치를 중심으로. 복식, 28(2), pp. 200~211.
- 김혜정(2004). 21세기 현대 패션에 나타난 타영역과의 상호텍스트성에 관한 연  
구 : 애니메이션, 음악, 무대예술, 테크놀로지를 중심으로. 복식, 54(2), p  
p. 105~119.
- 김희균·전혜정(2005). 현대복식에 나타난 포스트모더니즘 양식 연구 : 90년대  
후반 복식을 중심으로. 한국의류학회지, 29(3~4), pp. 569~575.
- 노연주(2004). 중등음악교육에 필요한 대중음악 지도방안에 관한 조사연구 :  
가요 M/V리스트를 중심으로. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 도 희(2002). 뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구 : 2000년부터 2002  
년 현재까지. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 도 희·양숙희(2004). 뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구. 복식, 54  
(3), pp. 27~42.
- 박영광(2002). 디지털 논리회로 가상교육을 위한 콘텐츠 개발 및 가상실험실  
구현. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은경(2001). 20세기테크놀로지 패션 이미지에 관한 연구. 서울대학교 대학원  
박사학위논문.
- 박은경·정현숙(2005). 현대 패션에 표현된 Goth 스타일 연구. 복식, 55(6), pp.  
159~171.
- 박주희(2004). 하이브리드에 의한 패션의 스포티즘 연구. 복식문화연구, 12(5),  
pp. 792~804.
- 박주희(2006). 현대패션에 나타난 글래머 스타일의 미적 특성. 서울대학교 대  
학원 박사학위논문.

- 박치형(2002). 텔레비전 영상의 수용 유형에 관한 연구 : 폭력성에 대한 집단  
별상호지향성분석. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박해선(2000). 대중음악 매니지먼트의 역동적 진화과스타 메이킹에 관한 연구  
: 우리나라와 일본의 경우를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위  
논문.
- 박혜원·이미숙(2002). 레트로 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. 복식, 52  
(3), pp. 171~187.
- 백샘이·간호섭(2003). 2002 한일 '국민교류년 기념' 한국과 일본의 신세대의 복  
식문화에 대한 연구 : Street Fashion을 중심으로. 복식, 53(3), pp. 31~  
49.
- 서은경(1995). 의류광고효과에 미치는 감정반응연구. 숙명여자대학교 대학원석  
사학위논문.
- 서은희(2007). 대중음악 장르별 뮤직비디오에 나타난 여성의 관능미에 관한연  
구. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 손이정(2006) 온라인 게임 캐릭터 패션이 대중 가수 패션에 미치는 영향 및  
디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 손향미·박길순(2005). 현대 핑크패션의 특성에 관한 연구. 복식, 29(11), pp. 14  
44~1453.
- 송대식(2006). 폭력적인 영상물이 뇌파에 미치는 영향에 대한 연구 : 시청등급  
분류와 뇌파 자극과의 실제 상관관계 분석. 경성대학교 디지털디자인대  
학원 석사학위논문.
- 엄소희(1995). 청소년 하위문화에 나타난 대중음악과 복식에 대한 연구 : 1970년  
대 이후를 중심으로. 복식, 26.
- 염혜정·조규화(1992). 한국 신세대의 복식양식 : 1980년대 신문과 잡지를 중심  
으로. 한국의류학회 16(3), pp. 233~247.
- 유송옥·한자영(2001). 1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션연출 특성에

- 관한 고찰. 복식, 51(5), pp. 61~75.
- 유홍식·황선진(2003). 패션잡지에 나타난 양성이미지의 사회적 의미변화에 관한 연구(1) : 의복품목과 장식을 중심으로. 복식문화연구, 11(6), pp. 852~866.
- 이건희(2006). 패셔니스타로서 퍼블리즌 연구. 한국의상디자인학회 추계학술대회 발표집, pp. 50~51.
- 이건희·김경희(2007). 인터넷 패션 쇼핑물 구축을 위한 웹사이트 분석 연구 : 디자인적 측면을 중심으로. 한국의상디자인학회 추계학술대회 발표집, pp. 82~84.
- 이건희·양취경(2006). 1920년대와 1960년대 메이크업의 유사성에 관한 연구. 성신여자대학교 생활문화연구소 생활문화연구 20, pp. 147~164.
- 이민선(2004). 사이버사회와 남성패션. 복식문화연구, 12(5), pp. 832~844.
- (2001). 패션에 표현된 가상성. 한국의류학회지, 25(5), pp. 981~990.
- 이민정(2004). 현대패션에 나타난 디지털 커뮤니케이션 문화의 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이보영(2007). 브랜드 사이트에서 인포테인먼트 재미요소 적용을 위한 연구 : 애니콜과 싸이언 휴대폰 브랜드 사이트를 중심으로. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이소령(2006). 현대 데님의상에 표현된 해체주의. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수민·이주연(2000). 한국청소년 하위문화에 나타난 TV스타 패션에 관한연구 : 1990~1999년 헤어스타일을 중심으로, 한국미용학회지, 6(3), pp. 769~784.
- 이승신(2006). 이미지의 가상화 연구: 살르와 리히터를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유경·이희현(2004). 1960년대 이후 광택소재 이미지 변화에 대한 연구. 한국

- 의상디자인학회지, 6(1), pp. 64~72.
- 이은정·이은영(2002). 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : TV드라마 의상협찬을 중심으로. 복식, 52(4), pp. 141~154.
- 이정후·양숙희(1999). 포스트모더니즘 패션에 나타난 불확실성. 복식, 45, p. 120.
- 이지현·정은숙(1999). 힙합패션의 유행요인과 특성에 관한 연구. 복식, 44, pp. 91~101.
- 이진만(2002). 한국대중음악 스타의 스타브랜딩 전략에 관한 연구 : 개별 대중음악 스타에 대한 사례 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희승(2006). 엔터테인먼트 스타패션 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 장성희(2003). 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구 : 강북에 거주하고 있는 1318세대를 중심으로. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위논문.
- 장승호(1998). 가상현실과 가상복식환경, 섬유기술과 산업. 한국섬유공학회, 2(4), pp. 509~513.
- 정미진·정홍숙·김선화(2002). 락 음악의 발전에 따른 스트리트 스타일의 발생과 변천. 복식, 52(5), pp. 173~186.
- 정삼호·문선정(2001). 연예인의 유행스타일 선호도에 따른 유행 선도력 및 의복태도 연구. 중앙대학교 생활가학논집, 14, pp. 163~186.
- 정유경·금기숙(2005). 1990년대와 2000년대의 그렌지 패션에 관한 연구. 한국 의류학회지, 29(3~4), pp. 449~461.
- 정은숙(1996). 의류업계 광고전략과 가수들의 패션에 관한 연구 : 신세대를 타겟으로 한 국내 중저가 캐주얼 브랜드를 중심으로. 복식, 29, pp. 183~196.

- 정재민(2003). 청소년 팬클럽 활동이 심리적 행복감에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 조형진(2007). 브랜드드 엔터테인먼트의 광고효과연구 : 인터넷 동영상 콘텐츠인 애니모션 사례를 중심으로. 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 채금석·이화정(2002). 밀리터리 패션에 나타난 성적 이미지 연구. 복식, 52(1), pp. 103~115.
- 최지영·간호섭(2003). 잡노마드의 문화와 패션스타일에 관한 연구. 복식, 53(1), pp. 129~141.
- 최혜실(2003). 디지털 시대의 영상 문화. 한국의류학회, 03추계학술대회 발표집, pp. 9~19.
- 한명숙·이민경(1998). 패션의 사이버펑크 개념 분석에 관한 연구. 복식문화연구, 6(2), pp. 55~65.
- 한윤숙(2001). 21세기 디지털 유목민 문화에 나타난 현대 패션 디자인 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 한자영(2002). 우리나라 팬 코스프레 문화에 나타난 대중가수 이미지 수용에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 한지수(1996). 피혁상품 디자인 개발에 관한 연구 : 구두디자인을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 홍기현(1997). 청소년 의상에 나타난 포스트모더니즘 현상. 한국의류학회지, 21(3), pp. 581~588.
- 홍해은·나수임(1999). 청소년의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인 : 서울시내 여자 중·고등학생을 중심으로. 복식문화연구, 7(6), pp. 28~40.

## 국외문헌

- Denis, McQuail(2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage Publications.
- Fidler, R.(1997). *Media Morphosis*. Pine Forge Press.
- Vogel, Harold(1990). *Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis*. Cambridge University Press.
- Murphy, J. E.(1981), *Concept of Leisure: Philosophical Implication*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murry, J.(1997). *Hamlet on the Holdeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge : Mit Press.
- Samsel, J. & Winberley, D.(1998). *Writing for Interactive Media : The Complete Guide*. New York : Allworth Press.
- Negroponte, Nicholas(1995). *Being Digital.*, New York: Alfred A. Knoph.
- Tuder, Andrew(1974). *Image and Influence*. London: Allen & Unwin.
- Websters New International Dictionary*(1986). Merrian Websterinc, Chicago.

## 인터넷자료

- 김현수(2005. 7. 12). “인기 연예인 옷 나도...” 패셔니스타 뜨며 주문 몰려.동아일보 [www.donga.com](http://www.donga.com)
- 김홍규(2004. 2. 22), 고대 이집트 벽화속 10진법, 한겨레(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=028&aid=0000046589>)
- 남성복 ‘M라인’ 살린다 : 업계, 섹시어필 노출경쟁 가열(2007. 08. 13). 한국섬유신문. <http://www.ktnews.com>
- 박은정(2005. 8. 25). 온라인쇼핑몰 ‘스타샵’으로 인기몰이. 마이데일리 [www.mydaily.co.kr](http://www.mydaily.co.kr).

서한(2007. 6. 19.). G마켓, 올리브나인과 2세대 인터넷쇼핑 제휴. ETNEWSw  
ww.etnews.co.kr

스포츠서울 뉴스편집팀(2008. 2. 3.). 하하, 군입대 앞두고 쇼핑몰 사업 도전.  
스포츠서울 sports.chosun.com5.

온라인의 날개 영원한 사업 파트너. 경향닷컴 news.khan.co.kr /kh\_ news

이순희(2005. 6. 11.). 한국인의 삶을 바꾼 것들 ⑥-TV] 영혼까지 바꿀 생필품  
'요술상자'. 대한민국정책포털, www.korea.kr.

이정혁(2005.10.14.). '어게인 2003'...'효리 신드롬' 다시 분다. 스포츠조선 ww  
w.chosun.com.

전병덕(1987. 7. 1.). 하이테크놀로지와 예술. 주간한국 ([http://www.kcaf.or.kr/  
zine/artspaper87\\_07/19870701.htm](http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper87_07/19870701.htm))

전영지(2007. 10. 7.). 온라인 쇼핑몰 명암...신라이벌 '옥션 vs G마켓'. 스포츠  
서울 sports.chosun.com

전영지(2007. 11. 12.). 잘나가는 연예인들 온라인 쇼핑몰 '인기타고 TV속으로  
...'. 스포츠조선 sports.chosun.com.

정경희(2006 .5. 9.). "스타들의 멋을 팝니다"...패셔니스타 각광. 스포츠조선 spo  
rts.chosun.com.

정경희(2006. 5. 9.). "스타들의 멋을 팝니다"...패셔니스타 각광. 스포츠조선 sp  
orts.chosun.com.

조지움(2008. 4. 3), 고정관념 탈피 '새로움' 포커스 : '조화·공존' 아이덴티티 중시,  
CARLIN International, [http://www.ktnews.co.kr/news/news\\_content.asp?countnum=55751](http://www.ktnews.co.kr/news/news_content.asp?countnum=55751)

채금석(2007. 5. 18), 미니스커트 열풍은 왜 식지 않는가, 조선일보

최병삼(2007.10.4). 휴대인터넷 현황과 전망. 삼성경제연구소 <http://www.seri.org/>.

Pre Trend, 삼성디자인넷 [http://www.samsungdesign.net/Trend/sfitrends/PreTrend  
/category.asp? year1=2008&season=fw&an=14&category\\_seq=2](http://www.samsungdesign.net/Trend/sfitrends/PreTrend/category.asp?year1=2008&season=fw&an=14&category_seq=2)

SBS 프로덕션(2007. 7. 30.). TVShop+쇼핑몰, 류시원 향수 106 국내 독점판

매. Newswire Korea press Release Network newswire.co.kr.

Story of Fashion Icon. 삼성디자인넷 www.samsungdesign.net.

'08/09 autumn winter premierevision, www.premierevision.fr

'08/09 F/W Trend, www.ifp.co.kr/collection/analysis\_women.asp

'08/09 제네럴 트렌드 세미, 밸류체인

<http://sweething.co.kr/>

<http://theshop.auction.co.kr/>

<http://www.mongtheshop.com/>

<http://www.mongtheshop.com/>

<http://www.vintageny.co.kr>

<http://www.vintageny.co.kr/>

<http://www.wantedm.com/>

[www.art.com](http://www.art.com)

[www.choyongpil.com/](http://www.choyongpil.com/)

[www.conermusic.com](http://www.conermusic.com)

[www.doublebill.co.kr](http://www.doublebill.co.kr)

[www.gmarket.co.kr](http://www.gmarket.co.kr)

[www.naver.com](http://www.naver.com)

[www.rextailor.co.kr](http://www.rextailor.co.kr)

[www.sweetsorrow.co.kr](http://www.sweetsorrow.co.kr)

[www.vop.co.kr](http://www.vop.co.kr)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

# A study on Web Fashion Starshop in Digital Media

- Concentrated on Sweetsorrow Starshop Product Planning and Making -

Lee Kun Hee

Department of Clothing

The Graduate School of

Sungshin Womans University

Media is also called medium, which provides information. It reflects how the cultural, political and social lives are created and represented as well as influences on our society greatly by creating and even adjusting them directly. Breaking down the border of previous concept and field, digital popular culture which resulted from the combination of media and digital technology leads to the extension of thinking and concept with mutual exchange among each field. On the other hand, as the consumers are increasing who pursue pleasure with shorter working hours and spreading leisure culture owing to digital tech, entertainment market based on internet is spreading.

This study aims at : 1) considering the media development and digital media concept 2) examining the relationship between entertainment business and star minutely 3) analyzing the present condition of web fashion starshop which shows up as new business model and design character of the product in web fashion starshop.

As studying method : referred such materials as domestic&foreign books, thesis, scientific journal, fashion magazine, fashion trend technical book and fashion press release ; analyzed internet media and planned and manufactured starshop product of pop singer through academic&industrial cooperation with Mejoo Cultures Co. on the basis of such internet media analysis.

The results of this study are as follow :

First, media has developed as print media with character recording technology growing after the stage to tell directly ; radio media to propagate sound appeared due to the appearance of broadcasting such as telecommunication and radio in late 19th century ; the coming of TV opened the image media age to transmit picture and voice ; computer communication tech brought about not only the beginning of computer media age but new media environment for 21st century which might use various kinds of information synthetically ; digital media is ubiquitous tech combined media to treat such different kinds of informations as image, voice and data as single sign with digital tech for their production· distribution· consumption and form various network during the course.

Secondly, entertainment is one of the cultural activity to amuse many people in its original intention and 'culture industry which imports entertaining element' ; entertainment business depends upon media and star greatly in terms of its 'amusing' and 'commercial' property ; the development of media and entertainment business may be understood in same context.

The stages of media development are classified broadly electronic image media age, new media age, digital media age ; in electronic image media age, the western stars' fashion style was transmitted to the general public through pop singer while video style or planned style singer with intended image by entertainment agency was loved by enthusiastic teenagers fan club, who spreaded their fashion style to the public in new media age ; now under digital media environment, entertainment fashion is spreading in course of digital.

Web shoppingmall, known as cool media by Mashall McLuhan was found to be a media that has low fineness and high participation. As internet arrives at the second spring period with the appearance of web, 'B to C' or 'C to C' style markets were spreading through portal site and consumers could come to select informations directly. Digital generation was transformed into prosumer and digital nomadic people and became and settled as sensitive consumer, who will lead digital culture.

Thirdly, as a result of looking into the constitution of web fashion starshop : first, click the banner with star image and it links to starshop site ; each starshop is composed of proper products for its targeting costumers selected by digital generation subdivision and satisfying costumers' need by showing various coordination.

Today web shopping subdivides and dramatizes the media consumption based on web and has the visible media property concentrated on image in information communication. Besides, it settles newly as not only selling&buying space but amusable entertainment space for digital generation. So starmarketing is getting more and more

active in web shoppingmall and the attempts to commercialize stars' fashion are going on.

Through this study, we designed and made total 16sets of clothing for the pop group Sweet Sorrow's 2nd album activity belonging to Mejoo Cultures Co. as well as produced the product image of web fashion starshop by coordinating and styling each item. After selecting seasonal concept, Noble Menish on the basis of the material that analyzed trend, 'Sweet Sorrow' members' characters, constitution of web fashion starshop and design character of fashion product, it was subdivided into such four themes as Memory of Blue City, Modern Punk, Artistic Anarchist, True Structure and fashion product was made that models 'Sweet Sorrow' members. Then product page of web fashion starshop was built by coordinating and styling each made item.

The result of this study is meaningful from the following point of view ; first, it provides directly usable material to fashion company which wants to enter into electronic commerce or manages web shoppingmall now ; secondly, shows the direction of future fashion design to fashion designer ; thirdly, provides basic material to those who wish to start internet shoppingmall and build starshop.

Hereafter web fashion starshop should not just depend upon stars for differentiative service from previous shoppingmall and be able to provide synesthetic information by analyzing the digital generation's consumption activity and related study should be also continued.