

한국인의 아메카지룩 선호에 대한 연구

정 아 름 · 전 재 훈*

서울대학교 의류학과 석사
서울대학교 의류학과 부교수*

요 약

아메카지룩이란 1900년대 초 미국 노동자들이 입던 작업복이 일본식 복고풍 패션과 만나 캐주얼하게 재 해석된 패션 스타일을 의미한다. 최근 패션계의 흐름을 살펴보면 실용성 추구와 뉴트로 열풍이 트렌드를 주도하고 있으며, 아메카지룩의 편안하면서도 스타일리시한 특성은 이러한 트렌드에도 잘 부합하여 오늘날 국내 젊은 세대의 소비 욕구를 만족시키고 있다. 본 연구는 일본의 패션 스타일에서 유래한 아메카지룩이 국내의 젊은 세대에 의해 선호되고 있다는 점에 주목하여 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 요인에 대해 다차원적으로 살펴보고자 하였다. 아메카지룩을 선호하는 20~30대의 한국인 15명을 대상으로 반구조화된 질문지를 이용한 심층 면접을 진행하여 분석한 결과, 한국인의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 사회·문화적 요인들로는, 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온-오프라인 매체를 통한 일본 패션 관련 정보 습득, 지리적·제도적 환경에서 기인하는 일본 방문의 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도라는 요인들이 도출되었다. 따라서 한국인의 아메카지룩 선호 현상은 착용자 개인의 특성만이 아니라 일본이라는 국가 및 문화와의 연관성을 지닌다는 점을 알 수 있었다. 아울러 해외 문화에 대한 다양한 경험과 긍정적인 감정은 그 국가의 패션에 대한 호감적인 태도를 높여주는 하위, 해당 국가의 정치적·역사적 이미지와는 별개로 형성됨을 알 수 있었다. 본 연구는 일본에서 유래한 아메카지룩에 대한 구체적인 이론적 기반을 정립하였고, 국내의 주요 소비계층으로 떠오른 20~30대 MZ세대의 아메카지룩 선호 현상 및 그 요인에 대한 다차원적인 고찰을 통해 학문적인 지평을 넓혔다는 데에 그 의의를 지닌다.

주제어 : 아메카지룩, 일본 패션, 일본 대중문화, 국가이미지, 양가감정

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었음.

*교신저자: 전재훈, kingkem2@snu.ac.kr

접수일: 2021년 10월 20일, 수정논문접수일: 2021년 11월 23일, 게재확정일: 2022년 1월 3일

I. 서론

최근 소비 시장의 트렌드를 이끄는 영향력 있는 주체는 MZ세대가 중심이 되는 20~30대의 젊은 세대이다. 이들은 디지털 환경에 익숙하고 모바일 사용의 비중이 높으며, SNS를 통한 커뮤니케이션이나 정보의 공유 등과 활동을 활발하게 하고 있다. 이 세대가 활발하게 이용하는 대표적인 소셜 네트워크 서비스(SNS) 중의 하나가 인스타그램(Instagram)이다. 인스타그램의 이용자들은 피드(feed)나 스토리(story) 등의 콘텐츠에 해시태그를 연결하여 키워드를 바탕으로 하는 다양한 관심사를 상호 공유한다. 인스타그램은 2019년 한 해 동안 이용자들이 가장 많이 사용한 해시태그와 계정을 분석하여 발표하였는데, 패션 분야에서 상위권을 차지한 해시태그로 아메카지룩(Amekaji-look)이 선정되었다(Lee, 2019). 이에 아메카지룩은 오늘날 한국의 젊은이들이 선호하는 패션 트렌드라 볼 수 있다. 최근 패션계의 흐름을 살펴보면 실용성 추구와 뉴트로 열풍이 트렌드를 주도하고 있는데, 아메카지룩의 편안하면서도 스타일리시한 특성은 이러한 트렌드와도 잘 부합되기에 오늘날 국내 젊은 세대의 소비 욕구를 만족시킨다고 할 수 있다(Lee, 2019).

아메카지룩은 일본에서 유래한 패션 스타일이며 일본의 문화와는 불가분적 연관성을 지닌다. 한국과 일본은 가장 인접한 동아시아 국가라는 지리적 특성이 있으며, 과거부터 현재에 이르기까지 다양한 역사적·정치적 사건들을 공유하고 있다. 양국은 역사적으로 복잡한 관계임에도 불구하고, 같은 동아시아권 국가이자 유교 사상을 바탕으로 한다는 공통점이 있고, 지금까지 상호 간의 문화 교류가 양 국가의 문화양식을 더욱 풍요롭게 만드는 요소로 작용해왔다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 문화와 패션의 연관성에 관한 다양한 선행연구들에 의하면, 한 국가의 문화에 대한 경험

과 선호는 단순히 문화적인 부분을 넘어서서 패션에 대한 선호도, 그리고 패션의 구매 의도까지 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang, 2010). 그리고 한 국가의 드라마, 영화, 패션 등은 해당 국가의 이미지에 유의한 영향을 미치는데, 이는 제품의 만족도와 재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ji, 2019). 이와 같은 내용을 살펴 보았을 때, 오늘날 국내 젊은 세대의 아메카지룩의 선호 현상은 일본의 사회문화적 영향과의 연관성을 배제하고서는 논의가 어렵다고 하겠다.

아메카지룩이 국내의 패션 분야에서 거대한 트렌드로 작용하고 있음에도 불구하고, 의류학 분야에서 이에 관한 학문적 탐구는 부재한 상황이다. 특히 일본은 한국과 가장 밀접한 국가로 전반적인 문화나 패션 분야에서 많은 교류를 통해 상호 영향을 주고 받는 현상이 지속될 것으로 예측되므로, 일본 패션에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 아울러 전 세계의 글로벌화가 가속됨에 따라 해외 패션의 전파와 수용 현상도 앞으로 더욱 보편화될 것으로 예상되기에, 해외 패션이 다른 국가에서 트렌드로 작용하는 현상에 대한 학문적 정립도 필요한 시점이다.

이에 본 연구는 일본에서부터 유래한 아메카지룩이 오늘날 한국의 20~30대 젊은 세대에서 선호 된다는 점에 주목하여, 이에 영향을 미치는 여러 요인들을 사회문화적 환경의 측면에서 밝혀 보고자 하였다. 본 연구의 의의는 아메카지룩의 개념과 특성을 정립하고, 일본 패션에 대한 최신의 연구 자료를 제공하며, 해외 패션의 전파와 수용에 영향을 미치는 다차원적 요소를 분석함으로써 의류학의 연구 범위를 확장했다는 점이다.

II. 연구 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구와 이를 실증하기 위한 심

층 면접법을 병행하는 질적연구로 진행되었다. 우선, 오늘날 국내의 20~30대가 선호하는 아메카지룩에 대한 이론적인 고찰을 위해 아메카지룩의 개념, 특성, 그리고 역사적 배경 등에 대한 문헌연구를 진행하였다. 이어, 아메카지룩의 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인들을 밝혀내기 위한 이론적 기반의 구축을 위해 의복 선호에 영향을 미치는 다양한 요인들을 파악하였다. 이를 바탕으로, 아메카지룩을 선호하는 국내의 젊은 세대를 대상으로 해당 요인들을 실증적으로 검증하기 위한 심층 면접을 시행하였다.

본 연구의 참여자 선정은 의도적 표집 방법 중 전형적 표집 선정(typical sampling)과 눈덩이 표집 선정(snowballing sampling)의 방법을 사용하되, 적절성과 충분성의 원리에 따라 아메카지룩의 구매 및 착용 행동을 보이면서 이에 대한 선호도를 보여주는 국내의 20~30대를 대상으로 하였다. 특히 아메카지룩이 무엇인지 알고 있고, 호감이 있으며, 의복 행동에 있어서 강제성 없이 자발적으로 월 1

회 이상 구매하고, 주 1~2회 이상 착용하는 20~30대(만 20세~39세)의 대한민국 성인 남·여 15명을 연구 참여자로 선정하였다. 위의 기준을 만족하는 연구 참여자의 표집을 위해 SNS나 관련 인터넷 커뮤니티 등을 통해 아메카지룩 관련 주제의 콘텐츠를 게시하거나 댓글 등을 통해 적극적으로 소통하는 국내 이용자를 표집하였고, 선정된 연구 참여자들이 자신들과 비슷한 속성을 지닌 대상자를 소개 또는 추천할 경우, 적정성 여부를 연구자가 판단하여 참여자로 선정한 경우도 있었다.

연구 참여자를 대상으로 한 심층 면접은 2020년 4월부터 2020년 6월까지 약 3개월간 진행되었으며, 연구자는 내용의 포화가 이루어질 때까지 자료를 수집하였다. 반구조화면(semi-structured) 질문지(Table 1)를 바탕으로 진행된 면접은 연구 참여자의 편의 장소에서 실시되었고, 소요된 시간은 약 1시간~1시간 30분이었다. 참여자 모집을 위한 연구 설명서, 동의서, 모집 문건과 질문지 등은 생명윤리위원회의 심의 과정을 거쳐 사용하였다(IRB

Table 1. 반구조화 질문지.

| 연구문제 | 분류 | 세부 질문 내용 |
|----------------------|----------|--|
| 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인 | 개인적 요인 | <ul style="list-style-type: none"> 패션에서 스타일과 편안함 중 무엇을 더 중시하십니까? 패션에서 브랜드의 인지도 및 가격을 중시하십니까? 아메카지룩은 내가 생각하는 나의 모습이 반영되었다고 생각하십니까? 패션 제품을 구매하거나 착용할 때에도 남들과 다른 것을 추구하십니까? 아메카지룩을 선호하게 되는 것에 가족, 친구, 동료 등의 영향이 있었습니까? <p><참고문헌> 이순화. (2012). 30-40대 남성들의 패션 라이프스타일 요인이 외모관리행동에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로, 석사학위논문. 성균관대학교. 서울. 전경숙 and 박해정. (2005). 패션성향과 소비자특성속구가 명품구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 29(2), 231-241.</p> |
| | 사회문화적 요인 | <ul style="list-style-type: none"> 경험해 본 일본 대중문화는 무엇입니까? 일본 패션에 대한 경험이 아메카지룩에 대해 관심을 갖는 것에 영향을 주었습니까? 일본에 방문을 한 경험이 있습니까? 목적은 무엇입니까? 일본에 대한 이미지는 어떻습니까? (정치, 경제, 사회, 문화 등) 한국과 일본의 국가간 관계가 아메카지룩에 대한 소비 행동과 태도에 영향을 미쳤습니까? <p><참고문헌> 이금실. (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 박사학위논문. 연세대학교. 서울. 허수진. (2010). 일본 대중문화 수용에 관한 연구: 일본드라마 매니아의 팬덤현상을 중심으로. 석사학위논문. 경희대학교. 서울. Stanton, W. J. (1991). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.</p> |

No. 2004/002-014). 질문지의 내용은 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 요인을 개인적 요인과 사회문화적 요인으로 나누어 구성하였으며, 본 연구에서는 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인을 중심으로 연구 결과를 기술하였다.

자료의 분석은 Creswell(2015)의 나선형 자료 분석 및 Giorgi and Giorgi(2003)의 현상학적 분석 방법을 바탕으로 진행되었다. Creswell(2015)의 나선형 자료 분석법에 따르면 자료의 조직화 단계에서는 면접의 녹취를 전사하여 컴퓨터 파일로 조직화하고, 전사본을 다회 읽으며 세부 내용에 몰입하고 전체 자료를 숙지한다. 이후 각 자료의 진술들을 의미 단위별로 분류하고 이를 구체적이고 일반적인 범주로 나타낸다. 마지막으로 모든 자료의 범주를 구조적으로 통합하고 재분류하여 결과를 도출하는 과정을 거친다. Giorgi and Giorgi(2003)가 제안한 현상학적 질적연구의 방법론적 절차의 단계는 다음과 같다. 첫째, 자료의 총체적 의미를 파악한다. 둘째, 수집된 자료를 연구 주제에 맞추어 다양한 의미 단위(meaning unit)로 구분한다. 셋째, 의미 단위를 확인한다. 넷째, 앞 단계에서 확정된 의미 단위를 이론적 범주로 표현한다. 마지막 단계에서는 현상의 본질 구조를 파악하기 위해 의미 단위들을 구조로 통합하여 기술하는 과정을 거친다(Lee, 2014). 본 연구는 이와 같은 분석 방법들을 바탕으로 하여 먼저 연구 참여자의 인터뷰 내용 전체를 컴퓨터 파일로 텍스트화하여 전사한 후, 전체적인 내용이 인지될 때까지 5회 이상 반복하여 읽어보았다. 인터뷰 내용을 충분히 숙지한 후 이를 각각 다시 세부 범주로 구분하였다. 이후, 각 세부 범주의 내용을 의미 단위의 키워드로써 도출하고 이들을 여러 차례 통합하고 분류 및 구조화하며 분석하였다. 분석 결과 도출된 의미 단위들은 먼저 표로 정리하였고, 이를 다시 학문적 용어 및 상식적 용어로서 기술하는 과정을 거쳐 본 연구의 결과 및 논의 등에 관한 서술이 이루어졌다.

III. 이론적 배경

1. 아메카지룩

1) 아메카지룩의 개념

아메카지룩이란 ‘아메리카(America)’와 ‘캐주얼(casual)’, 그리고 ‘룩(look)’을 일본식으로 줄인 합성어 명칭이다(“Amekaji look”, 2019). 아메카지가 유래한 원어인 아메리칸 캐주얼(American casual, アメリカンカジュアル)은 광의적으로는 아메리카 풍의 의류품, 또는 그 옷차림을 의미하며, 일본에서 최초로 사용되기 시작한 것은 1960년대의 미국의 아이비룩과 트레이드룩이 유입되면서부터였다. 구체적으로는 1900년대 초 미국 노동자들이 입었던 작업복이 일본에 유입되면서 일본식의 복고풍 패션과 만나 캐주얼하게 재해석된 일본 패션 스타일을 의미하는데, 일본에서는 1980~90년대에 크게 유행한 바 있었고, 이후에는 하나의 패션 스타일로 확고하게 자리 잡게 되었다(“Amekaji”, n.d.). 아메카지룩은 미국의 작업복에서 유래한 일본 패션 스타일이므로, 워크웨어(workwear)를 기본으로 하는 형태적 특성을 지니고 있다. 예를 들어, 공구를 여기저기 넣을 수 있도록 주머니가 많이 달려 있는데, 이는 작업 중 부딪혀도 쉽게 찢어지지 않는 두꺼운 캔버스나 면을 소재로 하여 주머니가 여러 개 달린 조끼나 재킷, 카고팬츠, 상·하의가 한 벌로 된 점프 수트, 오버올 등의 형태가 아메카지룩에 많이 활용된다(Wikipedia, 2019).

이러한 아메카지룩은 미국에서 유래한 워크웨어를 일본풍의 레트로 패션 스타일로 재해석하였다는 점에서 일반적인 캐주얼룩과 차별화된다. 캐주얼리즘을 기반으로 하지만, 독창적인 패션을 추구하고자 하는 젊은이들이 작업복을 평상복으로 채택하고 이를 복고풍 스타일로 착용한 것이기 때문이다. 아메카지룩을 기반으로 한 신제품을 출시 중인 국내 브랜드 ‘스튜디오 톰보이(Studio Tomboy)’

에 의하면, 헐렁한 청바지와 오버사이즈 워크웨어 재킷, 또는 카고팬츠에 조끼를 입는 등 복고 패션과 캐주얼리즘을 동시에 보여주는 워크웨어 패션이 젊은 층 사이에서 유행하고 있다고 하였고, 실제로 미국의 여러 사업장에 작업복, 유니폼을 공급하고 있는 워크웨어 브랜드 ‘유니버설 오버올(Universal Overall)’ 등의 제품은 착용감, 내구성 및 실용성 면에서 강점이 많아 아메카지룩으로서 선호된다고 하였다(Min, 2019).

2) 아메카지룩의 발전 과정

마스다 카이지로(増田海治郎, 2017)의 문헌을 참고하여, 일본에서의 아메카지룩의 발전 과정을 크게 아메카지시기(1985년~1987년)와 시부카지시기(1988년~1989년)로 구분하여 살펴보았다.

(1) 아메카지시기의 도래(1985년~1987년)

1970년대~1980년대 중반까지 일본에서 유행하던 DC 브랜드, 즉 디자이너 캐릭터 브랜드(“DC brand”, n.d.)는 높은 가격대로 인한 불건전한 소비라는 문제점이 있었다. 1985년~1987년에 시부야 센타가이(渋谷センター街)를 중심으로 세력권을 형성했던 아메카지 집단은 DC 브랜드와는 다른 아메카지룩을 접하게 되자, 이 스타일에 새로움을 느껴 이를 자신들만의 방식으로 받아들이고 재해석하는 등 그들만의 새로운 패션 스타일을 구축하게 되었다. 당시 아메카지의 상징은 스타디움 점퍼(stadium jumper)나 윈드브레이커(windbreaker)를 입고, 치무(チーム)라는 집단을 만들어서 시부야에서 활동하는 것이었다(増田海治郎, 2017).

이러한 특징을 가진 1985년~1987년의 아메카지룩은 현재의 아메카지룩과는 다소 차이가 있긴 하지만, 현대적 의미의 아메카지룩은 이 시기부터 시작되었다고 할 수 있다. 이전에 존재했던 아메카지룩은 미국의 직접적인 영향이 있었던 반면, 1985년부터 등장한 아메카지룩은 일본 젊은이들의

새로운 해석과 변형이 가미가 되어 일본식 패션으로 재현이 된 것이기 때문이다.

(2) 시부카지시기의 전개(1988년~1989년)

아메카지룩은 1988년~1989년에 확고한 패션 스타일로 정립이 된바, 이 시기는 시부카지시기라고 불린다. 당시 도쿄의 시부야와 하라주쿠 주변에는 여러 신흥 수입 매장의 개업 등 아메카지의 패션 제품 취급 매장의 폭발적 증가 현상을 보이고 있었다. 게다가 신세대 아메카지 집단은 수입 매장의 직원들이 착용한 세련된 옷차림을 보고 모방하기 시작하면서 아메카지룩은 더욱 발전하게 되었다(増田海治郎, 2017). 이전의 아메카지시기의 아메카지룩은 도쿄 도내의 일부 소수 계층에서 향유되었던 반면, 시부카지시기의 아메카지룩은 전국구로 확장되었고, 사실상 오늘날의 아메카지룩의 기본 형태를 전파하였다고 할 수 있다. 따라서 1988년~1989년의 시부카지시기는 오늘날 일본과 한국에서 선호되는 아메카지룩의 고찰의 중요한 토대라 할 수 있다.

시부카지로 일컬어지는 아메카지룩은 이전까지의 제복과 같은 일정한 옷차림의 규칙은 존재하지 않으며, 미국제의 아이템을 자유롭게 입는 것이 그 특징으로, 기본적으로는 미국에서 작업복으로 입던 워크웨어와 NFL, NBA 등의 스포츠웨어(sportswear), 그리고 칼리지 패션(college fashion)이 그 중심을 이루고 있었다. 이전 시기에 오랫동안 유행했던 DC 브랜드와 차별화를 추구하던 젊은이들의 욕구는 패션 잡지나 수입 매장 등의 영향이 더해지면서 끊임없이 변화를 추구하였으며, 아메카지룩은 시부카지시기에 이르러 비로소 하나의 일본 스트리트 패션 스타일로 자리 잡게 되면서 오늘날의 형태가 갖추어지게 되었다(増田海治郎, 2017).

3) 일본의 현대 아메카지룩

아메카지룩은 일본에서 등장한 이후 오늘날까



Figure 1. Popeye.
From Magazine house. (2008).
<https://www.fujisan.co.jp>



Figure 2. Lightning.
From Lightning. (2012).
<https://www.amazon.co.jp>



Figure 3. Fine.
From Hinode publishing. (2013).
<https://www.neowing.co.jp>



Figure 4. Safari.
From Hinode publishing. (2018).
<https://www.amazon.co.jp>

지 하나의 패션 스타일로 그 영역을 구축하고 있었다. 2000년대 이후의 패션 잡지, 웹사이트, 기사 등의 미디어에서도 이 내용을 다루고 있으며, 일본 현지에서 더 나아가 한국을 포함한 세계 각국으로 그 범위를 넓히고 있음을 알 수 있었다. 특히 일본에서 발행되는 패션 잡지인 『포파이(Popeye)』(Figure 1), 『라이트닝(Lightning)』(Figure 2), 『파인(Fine)』(Figure 3), 『사파리(Safari)』(Figure 4) 등은 아메카지룩을 중심 내용으로 다루고 있는데, 이를 보면 아메카지룩을 선호하는 패션 집단이 여전히 존재하고 있음을 알 수 있었다.

오늘날 일본 아메카지룩의 스타일과 영향력은 이러한 패션 잡지뿐만 아니라 패션을 전문적으로 다루는 웹사이트 등에서도 확인할 수 있는데, 이의 대표적인 경우로는 일본의 스트리트 패션 제공

웹사이트인 ‘어크로스(Across)’ 등을 들 수 있다.

이러한 매체를 통해 확인한 오늘날 일본 아메카지룩의 주요 특성은 전통적 의복 스타일과 대조적인 비교적 여유 있는 실루엣이라고 할 수 있다. 이는 아메카지의 기본 배경인 워크웨어와 스포츠웨어에 의한 것으로, 신체 움직임이 자유롭고 활동하기 위한 실루엣을 기본적인 축으로 하고 있기 때문이다. 그 사례로 <Figure 5>와 <Figure 6>에서는 아메카지룩을 대표하는 여유 있고 넉넉한 실루엣을 기본으로 한 스타일링을 보여준다. 카키, 베이지 등의 컬러 활용을 중심으로, 아우터는 활동하기 편하고 실용적으로 입을 수 있는 사파리 재킷(safari jacket), 팬츠로는 데님 팬츠(denim pants)와 일자 먼 팬츠, 장신구로 비니 모자 등을 착용함으로써 아메카지룩의 특성을 보여주고 있다. <Figure 7>



Figure 5. Khaki outer and denim pants.
From Across. (2020a).
<http://www.web-across.com>



Figure 6. Khaki outer and beige pants.
From Across. (2020b).
<http://www.web-across.com>



Figure 7. Navy outer and khaki pants.
From Across. (2020c).
<http://www.web-across.com>



Figure 8. Beige vest and cotton skirt.
From Across. (2018a).
<http://www.web-across.com>

은 활동성과 실용성을 갖춘 후드 스웨트 파카를 상의로 착용하고, 아우터로는 네이비 컬러의 여유로운 실루엣의 롱 재킷, 하의로는 카키 컬러의 일자 면 팬츠, 블랙 스니커즈와 블루 컬러의 스카프를 착용하였다.

이처럼 아메카지룩은 투박함, 활동성, 실용성을 특징으로 하기 때문에, 주로 사용되는 소재 또한 면, 두꺼운 캔버스, 테트론 코튼 등의 튼튼하고 실용적인 재질의 사용이 큰 특성이라고 할 수 있다. 그 사례로 <Figure 8>의 여성은 튼튼한 면 소재의 여유 있는 실루엣의 스커트를 착용하였고, 아메카지룩의 대표 아이템이라고 할 수 있는 주머니가 달린 조끼와 체크 셔츠를 착용하였다. <Figure 9>의 여성은 주요 아이템으로 면 소재의 베이지 컬러의 오버올을 착용하였고, 장신구로서 버킷 햇 등을 착용하여 연출하였다. 그리고 <Figure 10>은 투박하고 넉넉한 실루엣을 기본적인 특성으로 한 아메카지룩 스타일로서, 카키색의 튼튼한 면 소재의 주머니가 달린 루즈 핏의 재킷과 데님 팬츠 등을 착용하였다.

이러한 아메카지룩의 아이템들은 어스 컬러(earth color)를 중심으로 하고 있는데, 어스 컬러란 대지나 흙, 바위, 모래 또는 이를 연상시키는 색으로 브라운 계열의 색이 중심이 된다(“Earth color”, n.d.). 구체적으로는 베이지(beige), 브라운(brown), 카

키(khaki), 올리브(olive), 네이비(navy)가 포함되며, 아메카지룩은 이러한 어스 컬러가 주요 색채로 활용된다.

아메카지룩에 포함되는 대표적인 아이템으로 상의는 워크 셔츠, 스웨트 셔츠, 덩거리 셔츠, 플란넬 셔츠, 체크 셔츠 등이 있고, 하의는 일자 면바지, 치노 팬츠, 카고 팬츠, 헐렁한 데님 팬츠, 오버올, 서스펜더, 점프 수트 등이 있다. 아우터로는 주머니가 달린 조끼, 워크웨어 재킷, 작업용 가운, 쇼트 재킷, 스타디움 점퍼, 플라이트 재킷 등이 있으며, 그 외에 스니커즈, 워크 부츠, 웨스턴 부츠, 반다나, 버킷 햇 등이 자주 착용된다. <Figure 11>과 <Figure 12>는 아메카지룩을 대표하는 워크웨어 재킷, 체크 셔츠, 데님 셔츠, 일자 면 팬츠, 데님 팬츠, 베레모, 버킷 햇 등의 아이템을 착용한 스타일로서 워크 부츠, 엔지니어 부츠 등을 팬츠 밑단으로 덮어서 입는 아메카지룩 특유의 착용 방식을 보여주고 있다. <Figure 13>과 <Figure 14>는 아메카지룩 스타일에서 자주 활용되는 피싱 베스트를 착용함으로써 워크웨어의 분위기를 연출하였고, <Figure 15>는 닳고 낡은 듯한 분위기의 가죽 재킷, <Figure 16>은 인디고 컬러의 덩거리 셔츠를 통해 아메카지룩 스타일을 연출하였다.

오늘날 일본에서의 아메카지룩 표현 양상을 통해 살펴본 조형적 특성을 종합해보면, 투박함, 튼



Figure 9. Beige overall and bucket hat.
From Across. (2019a).
<http://www.web-across.com>



Figure 10. Loose fit jacket and denim pants.
From Across. (2020d).
<https://www.web-across.com>



Figure 11. Workwear jacket and chino pants.
From Houyhnhnm. (2011).
<https://www.houyhnhnm.jp/>



Figure 12. Denim shirt, pants and bucket hat.
From Jam. (2014).
<https://jamtrading.jp>



Figure 13. Black fishing vest.
From Across. (2018b).
<http://www.web-across.com>



Figure 14. Beige fishing vest.
From Across. (2019b).
<http://www.web-across.com>



Figure 15. Leather jacket.
From Across. (2020e).
<http://www.web-across.com>



Figure 16. Indigo dungaree shirt.
From Across. (2019c).
<http://www.web-across.com>

튼함, 실용적, 중성적, 활동성 중시의 성질을 바탕으로 어스 컬러 중심의 색상과 튼튼하고 실용적인 소재의 편안하고 넉넉한 핏의 아이템을 활용하고 있음을 알 수 있다.

4) 한국의 현대 아메카지룩

오늘날 국내에서 볼 수 있는 아메카지룩은 일본 스타일을 그 원형으로 삼고 있는데, 일본의 조형적 특성이 국내에서도 비슷한 양상으로 나타나고 있었다.

중앙일보에 실린 패션 기사(Han, 2019)에서는 <Figure 17>과 같이 한국인 여성이 착용한 아메카지룩 스타일을 볼 수 있다. 이 스타일에서 사용된 주요 아이템은 화이트 컬러의 셔츠 원피스, 루즈 핏의 카키 컬러 스트링 팬츠, 낚시 조끼를 연상시

키는 주머니가 많이 달린 베이지색 베스트, 블랙 컬러의 베레모, 화이트 스니커즈 등이며, 이를 통해 걸리시한 느낌을 주면서도 아메카지룩의 대표적 스타일인 피셔맨 룩을 연출하였다. 이러한 국내의 사례를 통해 남성들이 즐겨 입었던 과거의 아메카지룩과 달리 오늘날 아메카지룩은 여성들도 즐겨 착용하고 있음을 알 수 있다.

<Figure 18>은 배우 ‘봉태규’가 박시 핏의 아우터와 버건디와 옐로우 컬러가 배합된 라운드 넥 니트, 옅은 색상의 9부 길이의 부츠 컷 데님 팬츠, 화이트 삭스, 화이트 스니커즈 등을 착용한 것으로, 여유 있고 넉넉한 실루엣의 아메카지룩을 보여준다. 또한 <Figure 19>에서는 그레이 컬러의 루즈 핏 브이넥 니트 가디건, 그레이 컬러의 스트라이프 먼 티셔츠, 브라운 컬러의 스웨이드 팬츠, 네



Figure 17. Fisherman girlish look.
From Han. (2019).
<https://news.joins.com>



Figure 18. Boxy outer and denim pants.
From Kim. (2016).
<https://www.mk.co.kr>



Figure 19. Loose fit cardigan and brown pants.
From Kim. (2016).
<https://www.mk.co.kr>



Figure 20. Checked shirt and denim pants.
From Kim. (2016).
<https://www.mk.co.kr>

이비 컬러의 스니커즈 등을 착용하였다. 가수 ‘키’는 <Figure 20>과 같이 레드와 네이비 컬러의 체크 셔츠, 짙은 블루 컬러의 와이드 데님 팬츠, 블랙 서스펜더, 그레이 컬러 가디건, 화이트 스니커즈를 통해 아메카지룩을 연출하였다(Kim, 2016). 이러한 사례를 통해 아메카지룩 착용에서 자주 나타나는 체크 셔츠나 서스펜더 등의 아이템을 활용한 점이 특징적으로 나타났고, 다른 사례들과 마찬가지로 넉넉하고 여유 있는 핏의 아이템을 통해 스타일링을 완성한 것을 알 수 있다. 이처럼 연예인과 같은 인지도가 높은 인물은 일반 대중들의 패션 행동에 있어서 준거집단으로 작용하게 되며, 그들의 영향은 아메카지룩에 대한 관심과 선호 현상이 대중적으로 증가하는 계기로 이어질 수 있기 때문에 트렌드의 척도로 여겨진다. 이와 같은 국내 미디어에 나타난 사례들을 통해 한국에서 아메카지룩이 선호되고 있는 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 아메카지룩 선호의 사회문화적 요인

Lee(2003)는 거시적인 사회 환경이 우리의 복식 형태의 큰 틀을 결정하며, 그 틀 안에서 개인의 미시적 환경이나 특성에 따른 다양한 복식 형태가 나타나게 된다고 하였다. 그리고 이처럼 복식 형태에 영향을 미치는 요인들로는 문화적 환경, 사회적 환경, 인접 환경, 그리고 개인적 특성이라는 이론적인 구분의 틀을 제시하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 의복과 사회문화적 환경 간의 관계에 주목하면서 아메카지룩의 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인들은 무엇인지를 중점적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구는 이러한 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인들로 일본 대중문화, 한일 인적 교류 제도, 그리고 국가이미지라 판단하고 이에 대한 이론적 고찰을 진행하였다.

1) 일본 대중문화의 개방에 따른 영향

1998년 10월 7일부터 10일까지의 김대중 대통

령의 일본 방문은 한국의 일본 대중문화 개방에 결정적인 계기가 되었다. 방일 당시 김대중 대통령은 오부치 게이쥔(小淵恵三) 수상과 더불어 21세기의 새로운 한일 파트너십을 위한 공동 선언 및 행동 계획을 발표하였다. 이 공동 선언 제2항에서 오부치 수장은 식민지 지배에 대한 사죄를 표명하였고, 김 대통령은 과거의 불행한 역사를 극복하고 화해와 선린 우호적 협력에 입각한 미래 지향적인 관계의 발전을 선언하면서, 양국은 국민의 교류 확대와 일본 대중문화의 단계적 개방 조치를 합의하게 되었다. 이를 배경으로 1998년 10월 20일 한국에서 처음으로 일본 대중문화의 유입이 공식적으로 허용되었고, 2004년 1월 1일 제4차 개방에 이르자 일본의 영화, 애니메이션, 비디오/DVD, 음악, 방송, 게임, 공연 등 거의 전면적인 문화 개방이 이루어졌다(Lee, 2015).

제4차 개방 조치가 이루어진 이후의 1년간의 개방 실적을 보면 일본 영화는 총 129편, 그리고 극장용 애니메이션은 18편이 국내에서 상영되었는데, 특히 이 애니메이션의 점유율이 평균 20% 내외를 기록하면서(Park, 2005), 그 수용 정도가 상당히 높았다. 공식적 개방 이후 한국인의 일본 대중문화와의 접촉 경험을 살펴보면 상대적으로 접촉 경험 이 높게 나타난 분야로는 출판 만화(37.2%), 방송(34.3%), 비디오(32.2%) 등이었으며, 다음으로는 영화(23.6%)와 게임(22.5%)의 순이었다(Jo, 2000). 개방 전후의 접촉률을 비교해보면 영화 부분의 증가 비율이 가장 높게 나타났는데, 개방 이전의 접촉률은 5.7%로 개방 이후에 약 4배가량 증가하였다. 다음으로 연령별 접촉률을 살펴보면, 영화, 비디오, 게임, 출판 만화 등 모든 분야에서 10대~20대의 비율이 가장 높게 나타났다. 출판 만화의 경우 10대의 접촉률은 84.3%, 20대의 접촉률은 64.4%였고, 게임 분야의 10대 접촉률은 63.5%, 20대 접촉률은 39.0%로 나타났다. Jo(2000)는 일본 문화에 대한 접촉 빈도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을

‘연령’이라고 하였는데, 그 이유는 연령이 낮을수록 개방에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 취하기 때문이라고 하였다. 이와 같은 일본 대중문화와의 접촉의 증가는 이전까지는 다소 배타적이었던 우리 국민의 인식 변화를 가져오게 하였다.

2) 한일 인적 교류 제도

인적 교류는 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 평가된다(Ha, 2002). 국가 간의 인적 교류는 여행, 유학, 취업, 비즈니스 등으로 인한 방문 및 거주를 들 수 있다. 일본 대중문화의 개방 이래, 2000년대 이후 한국과 일본의 상호 교류는 급격하게 증가함에 따라 양국인들의 상호 교류 경험 역시 증가하게 되었다. 이러한 변화를 상징하는 가장 대표적인 사례로, 2002년 월드컵의 공동 개최를 들 수 있다. 이를 기점으로 한국과 일본은 공동 TV 드라마 제작 등의 다양한 문화교류도 늘어나갔다. 이러한 상호 교류를 더욱 활발하게 만든 제도적인 변화 중 대표적인 것으로, 1999년부터 시행된 워킹 홀리데이 제도와 2006년부터 시행된 한국인의 일본 단기 체류 비자 면제 조치였다.

Kim(2011)의 연구를 바탕으로 이러한 제도적 변화의 영향을 살펴보면 먼저, 1999년부터 시행된 일본 워킹 홀리데이 제도는 18세 이상 25세 미만의 한국인이 1년간 합법적으로 취업하면서 일본에 체류할 수 있도록 허용하는 제도로서, 이전부터 수요가 있었던 어학연수나 유학이 아니더라도 한국의 많은 젊은이들이 일본에 체류하는 경험을 넓히도록 하였다. 이와 같은 일본 문화에 대한 대중적 경험의 증가는 학생뿐만 아니라 최근에는 일본에서의 취업 등으로 인한 직업적 이주율도 증가로도 이어졌다. 한국인의 일본 단기 체류 비자 면제는 특히 2000년대 중반의 엔저·원고 현상과 맞물리면서 한국인의 일본 방문 경험을 늘리는 데 결정적인 역할을 하였고, 당시 쇼핑을 위해 일본을

방문하는 한국인 관광객의 증가 현상인 바이 재팬(Buy Japan)을 촉진하기도 하였다.

워킹 홀리데이 제도 및 단기 체류 비자 면제 등의 제도적인 변화와 함께 항공권 가격의 하락과 인터넷의 자동 번역 시스템의 발달 역시 일본 문화에 대한 한국인의 접촉 경험을 더욱 촉진시키는 요인들이 되었다. 국내 저가 항공사의 출현으로 한국과 일본의 왕복 항공권이 20만 원대 이하로 떨어지는 경우도 생겨났다. 또한 인터넷의 자동 번역 시스템의 발달은 한국어와 일본어가 타 언어에 비해 어순이 동일하고 같은 한자문화권에 속해 있다는 특성상 다른 언어들보다 더 정확한 번역 결과를 얻어낼 수 있어서 인터넷을 통한 한국과 일본의 상호 교류를 더욱 증가시키는 요인으로 작용하였다(Kim, 2011).

3) 국가이미지

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

국가이미지의 구성요소에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee(1984)는 국민성, 정치, 경제, 사회적 특성, 대중 매체, 자연환경, 상품, 해당국과의 접촉 등을 요인으로 제시하였고, Han(1994)은 국가이미지를 제도적 이미지, 국민 이미지, 그리고 협력 국

가로서의 이미지의 3차원으로 분류하였는데, 국민 이미지로는 근면성·교육성·정직함 등이, 협력 국가로서의 이미지는 경제적 협력, 정치적 협력 등을 제시하였다. Hwang(1994)은 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 속성을 구성요소로 제시하였고, Park(1996)은 대인적 접촉, 대중매체를 통한 접촉, 그리고 상품과 서비스를 통한 접촉을 통하여 국가이미지가 형성된다고 하였다.

초기에 국가이미지는 제품 이미지와 동일하게 사용되었지만, 점차 다차원적 요인과 관련된 연구들이 진행되었다(Ha & Hwang, 2014). Liefeld(1993)에 의하면, 패션 제품은 특히 국가이미지의 효과가 큰 분야라고 하였다. Kim(2007)은 국가이미지의 하위요인인 경제적 이미지와 문화적 이미지는 외국 제품에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

국가이미지와 관련된 연구들에 의하면, 국가 브랜드(country brand)는 국가 경쟁력과 심리적 친근감을 높이기 위해 국가이미지 파급에 큰 영향을 미친다고 하였다. Lee(2009)는 국가이미지에 대한 인식이 해당 국가의 기업과 제품에 대한 인식에 영향을 주고 있음을 파악하였고, Ahn(2005)은 국가 브랜드 이미지의 후광 모형을 제시한 연구에서 국가 브랜드 이미지가 소비자의 신념과 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. Sohn(2013)은 국가에 대한 긍정적 이미지가 해당 국가의 방문과 제품구매, 그리고 문화에 대한 이미지 개선에까지 영향을 준다고 하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구는 아메카지룩 선호 현상에 국가 간의 인적 교류나 국가이미지가 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

IV. 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인

국내 20~30대의 아메카지룩 선호에 영향을 미

치는 사회문화적 요인들을 밝히기 위해 심층 면접을 진행하고 이를 분석한 결과, 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 매체를 통한 일본 패션 관련 정보 습득, 지리적·제도적 환경에서 기인하는 일본 방문의 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도 등 총 다섯 가지의 영향요인을 밝힐 수 있었다.

1. 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화

아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 문화적 환경 요인으로서는 일본 대중문화에 대한 높은 경험도를 들 수 있다. 1998년도의 제1차 일본 대중문화 개방부터 2004년도 제4차 개방에 이르기까지 일본의 영화, 애니메이션, 비디오, 대중가요, 공연, 음반, 게임, 방송, 만화 등이 국내에 전파되었고, 이러한 일본 대중문화의 공식적 개방 조치는 양국의 역동적인 문화교류를 가능하게 하였다(Kim, 2018). 연구 참여자들의 일본 대중문화 경험도는 높게 나타났다는데, 이들은 일본의 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 드라마, 방송, 연예인 등에 대한 접촉의 경험이 있는 데다 이에 대한 호감의 감정적 태도를 나타냈다. 부모와 친구가 일본에 호감을 가지고 있는 경우 자신의 일본에 대한 호감도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있는데(Park, 2007), 연구 참여자들 또한 친구 등 주변 인물을 통해 일본 대중문화를 접하게 된 경우가 있음을 알 수 있었다. 또한 일본 문화에 대한 관심이 아메카지룩을 선호하게 된 계기가 되었다고 하였다. 이처럼 타 국가의 문화에 대한 경험이나 선호는 단순히 문화적인 부분에서 끝나지 않고 해당 국가의 패션에 대한 선호도에도 유의한 영향을 미치게 된다고 할 수 있다(Yang, 2010). 연구 참여자들은 일본 대중문화에 관심을 가지게 된 후 아메카지룩을 인식하게 되었는데, 일본 방송이나 애니메이션에 등장하는 의상

과 분위기 등을 자신들의 옷 착용에 참고한다고 하였다. 이처럼 국내의 젊은 세대가 경험한 일본 문화와 그에 대한 선호는 아메카지룩에 대한 선호에도 영향을 미치고 있었다.

일본 문화에 대한 접촉 빈도는 연령에 따라 크게 다르게 나타났는데, 그 이유는 연령이 낮을수록 개방에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 취하기 때문이었다(Jo, 2000). 연구 참여자들은 어린 시절부터 만화 대여점이나 텔레비전의 채널, 모바일 등을 통해 자연스럽게 일본 대중문화를 접하였다고 하였다. 이처럼 국내의 젊은 세대는 일본 대중문화 개방 정책 이후의 세대이기에 어린 시절부터 미디어를 통해 일본 문화를 자연스럽게 접할 수 있는 환경에서 지내왔으며, 일본 문화에 대한 친숙함, 그리고 거부감 없는 수용 태도를 가지게 되었음을 알 수 있었다.

연구 참여자들은 일본 대중문화의 선호 이유로 정갈함, 단정함, 그리고 편안함과 같은 일본 특유의 감성이 느껴지기 때문이라고 하였다. 이들은 일본의 영화나 애니메이션 등에서 볼 수 있는 배경의 형태나 색감에 대해서도 호감을 표했는데, 이러한 요소들에서 느껴지는 일본만의 정서 및 분위기를 아메카지룩의 특성과 연관을 지어 인식하고 있었다. 이처럼 일본의 대중문화는 한국과 같은 아시아권 문화라는 공통점으로 인해 친밀감을 주지만, 동시에 한국과는 다른 일본만의 특유한 정서를 가지고 있다는 점이 국내의 젊은 세대에게 독특하고 새로운 느낌을 주는 흥미와 관심 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

“친구들이 일본 문화 좋아하고 그래서 저절로 옆에서 듣게 됐거든요 애니메이션, 고 칼끔하잖아요 애니는 거의 유치원 때부터 봤죠 그냥 TV에서 나와서. 다 그럴 거 같은데? 자연스럽게 접했죠 그냥 일상 속에서. 대중문화 때문에 일본을 좋아하게 된 거는 영향이 있어요.” (E, 남, 26세, 실내 건축기사)

“‘라브레타’, ‘카모메식당’, 그리고 아메카지를 처음 받아들일 때 거부감은 전혀 없었어요 그것은 일본 문화에 익숙한 편이라서 그런 것 같아요 일본 문화는 ‘하울의 움직이는 성’이 처음 나왔을 때부터도 봐 왔던 것 같아요 그런 것 같아요 왜냐면 제가 이게 만약 ‘중국 패션이었다라면 안 입었을 것 같아요 드라마도 봤고 자연스럽게 봤어요.” (J, 여, 28세, 대학원생)

2. 온·오프라인 매체를 통한 일본 패션 관련 정보의 습득

과거부터 오늘날의 아메카지룩에 이르기까지 일본의 패션은 국내 패션 문화에 많은 영향을 미쳤다. 연구 참여자들은 패션 잡지, 인스타그램, 모바일 앱 등을 통해 일본의 패션을 경험하였으며, 일본 패션에 대한 그들의 선호를 나타냈다. 그중에서도 패션 잡지는 문자 매체인 동시에 시각 매체로서 작용하는데(Lee, 2001), 본 연구에서도 일본 패션을 접촉하는 가장 효과적인 매체로 나타났다. 연구 참여자들은 『뽀빠이(Popeye)』, 『맨즈논노(Men's Non-no)』, 『퍼지(Fudge)』, 『고아웃(Go out)』 등의 일본 패션 잡지와 『크래커 유어 워드روب(Cracker Your Wardrobe)』 등의 국내에서 발간된 스트리트 잡지 등을 통해서 일본의 패션을 경험하거나 아메카지룩에 대해 인지하였다고 하였다. 그들은 패션 잡지를 통해 접한 일본 패션이 한국과 비교하여 개성적이고 스타일이 다양하기 때문에 흥미를 느끼게 되었다고 하였고, 일본 패션 잡지는 아메카지룩을 포함한 패션 전반에 대해 선도적이고 구체적인 정보를 제공한다는 점에서 선호하는 것으로 나타났다.

1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 MZ세대는 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보인다(“MZ generation”, 2021). 이러한 세대의 특징을 바탕으로 아메카지룩을 선호하는 20대 여성을 주

요 고객층으로 하는 패션 브랜드인 ‘엑셀시오르(Excelsior)’는 인스타그램 라이브 방송이나 게시물을 업로드 등의 방식으로 적극적인 홍보를 하고 있다고 하였다(Choi, 2020). MZ세대에 속하는 연구 참여자들은 인터넷과 모바일 환경에 익숙하다는 특징을 지니고 있었고, 인스타그램 등의 소셜 네트워크 서비스 및 해외 스트리트 패션을 제공하는 패션 모바일 앱 등을 이용하여 아메카지룩에 대한 콘텐츠를 경험하고 있음을 알 수 있었다.

연구 참여자들은 그들이 경험한 일본 패션에 대해 호감을 나타냈다. 이들은 일본의 패션성에 대해 높이 평가하면서, 한국의 경우는 패션의 유행이 강하게 나타나는 반면, 일본의 패션은 개인의 취향과 개성을 더 중시하는 경향이 있어 스타일의 다양성을 볼 수 있다고 하였다. 또한 일본 패션은 자신의 정체성을 명확하게 드러내면서 자연스러운 멋을 추구한다는 점이 한국의 방식과는 차이가 있다고 하였다. 아울러 패션 제품의 품질이나 디자인적 측면에서의 일본의 우수성을 인정하면서 일본을 패션의 선도국으로 인식한다고 하였다.

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

“저는 인스타로 일본인들도 많이 찾아보는데 요즘은 인스타에서 해시태그 치면 썩 다 나오는데 인스타에는 한국인도 있지만 일본인들도 많아요 그래서 아메카지룩 사진을 올렸을 때 한국인들의 ‘좋아요’보다 일본인들의 ‘좋아요’가 더 많아요” (H, 남, 23세, 배우)

“아메카지룩을 입으면서 일본 패션에 대해서

좀 더 관심을 가지게 된 것 같아요 잘 입는 사람들이 너무 많은 것 같아요 일본 패션의 특징이라고 생각하는 거는. 내가 좋아하는 스타일을 선호하고 남들도 별로 개의치 않아 하는 것 같아서 훨씬 다양한 스타일을 볼 수 있고 개성이 있는 것 같아요 그래서 많이 참고하게 되는 것 같아요” (A, 남, 23세, 대학생)

3. 지리적·제도적 환경에서 기인하는 일본 방문의 경험

대부분의 연구 참여자들은 일본을 직접 방문한 경험이 있었다. 그들은 일본의 도쿄, 오사카, 교토, 후쿠오카 등의 대도시로 여행 등의 목적으로 여러 차례 방문한 경험이 있었고, 이를 통해 일본에 대한 좋은 이미지를 가지게 되었다고 하였다. 한국인의 일본 단기 체류 비자 면제와 같은 제도적인 변화와 더불어 항공권 가격의 하락과 자동 번역 시스템의 발달은 일본 방문을 더욱 촉진시켰고(Kim, 2011), 이와 같은 인적 교류는 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 평가가 된다(Ha, 2002).

그들은 일본의 풍경, 서비스 등에 대해 긍정적인 평가를 하였으며, 그들의 방문 경험은 패션 문화의 접촉으로 이어져 일본의 길거리에서 일본인이 착용한 패션 스타일을 관찰하거나, 패션 매장의 방문과 패션 제품의 구매로 이어졌다. 그들은 일본이 지리적으로 가깝고, 비교적 저렴한 비용으로 여행이 가능하며, 일본에서만 구입 가능한 희소성 있는 제품의 구매가 가능하다는 점을 방문의 이유로 제시하였다. 또한 아메카지룩에 대한 선호로 인해 의도적으로 일본에 방문하여 관련 패션 브랜드의 제품을 구입한다고도 하였다. 이는 한국과 일본의 국가 간 항공편이 증가하였으며, 단기 체류 비자 면제 등과 같은 용이한 이동성, 그리고 디지털 환경의 발달로 인한 국내에서의 일본 패션에 대한 정보 습득이 사전에 가능한 상황에도 기

인한다. 이러한 환경에서 이루어지는 한국인의 일본 방문 경험은 일본에 대한 친밀감, 호감도 등을 높이면서 일본 사회문화에 대한 수용도 또한 높여 주는 것이기에(Ha, 2010), 본 연구 참여자들의 일본 방문 경험 역시 아메카지룩에 대한 선호 태도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

“저도 일본 여행을 세 번 정도 가봤는데 근데 제가 느낀 거는 ‘일본인들 옷 진짜 잘 입는다는 그런 생각을 해요. 남 시선을 신경 안 쓰고 입는 게 진짜 잘 입는다고 생각하는 편이예요. 일본인들의 체형이나 이런 거에 맞게 잘 입는 거 같아요. 기억에 남는 스타일이 많았던 것 같아요.”

(I, 남, 24세, 헤어디자이너)

“일본 몇 번 가봤는데... 거긴 브랜드가 진짜 많거든요. 제가 도쿄를 한번 돌았는데 하루는 힘들도 한 3일은 돌아야 다 볼 수 있겠더라고요. 특히 일본 브랜드는 일본에서 사는 게 훨씬 싸요. 여행은 아무래도 가까우니까 부담스럽지 않기 때문에 일본을 많이 찾았죠.” (I, 남, 30세, 사무직)

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

4. 일본에 대한 긍정적인 국가이미지

연구 참여자들은 일본에 대해 긍정적인 국가이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 국가이미지란 국제 사회에서 인식되는 한 나라의 이미지를 뜻하는 것으로, 이미지 개념을 국가 차원에 적용한 것이며(Lim, 2012), 패션 제품은 특히 국가이미지의 효과가 큰 분야이다(Liefeld, 1993). 국가에 대한 긍정적 이미지는 해당 국가의 방문과 문화에 대한 이미지 개선에도 영향을 주는 것으로 밝혀져

있다(Sohn, 2013). 따라서 국내의 젊은 세대가 인식하는 일본에 대한 우호적인 국가이미지는 아메카지룩을 선호하는 현상에도 영향을 주었음을 알 수 있다.

연구 참여자들이 여행, 업무, 미디어 등을 통해 경험한 일본은 깨끗하고 정갈한 환경, 장인정신, 친절함, 편리한 서비스, 조용하고 차분한 감성 등의 국가이미지를 가지고 있다고 인식되었는데, 그들은 전반적으로 긍정적인 호감의 태도를 나타냈다. 일본의 국민성에 대해 높은 호감도를 나타낸 그들이 갖고 있는 일본 국민의 대표적인 이미지로는 예의와 친절함이었다. 그들이 일본에 대해 가지고 있는 전반적인 긍정적인 이미지는 일본에 대한 호감도를 높여주면서 아메카지룩의 선호 현상에도 영향을 미치고 있었다. 이러한 아메카지룩에 대한 선호는 역으로 일본 국가에 대한 호감도로 이어지면서 일본 방문 의사를 증가시키는 것으로도 나타났다. 그들의 아메카지룩에 대한 관심은 일본의 다른 요소와도 연결이 되면서 일본에 대한 호감도가 전반적으로 증가하였다고 하였다. 예를 들면, 그들은 한국과는 다른 일본의 이색적인 거리의 풍경을 직접 체험하고 싶다고 하였는데, 그들이 떠올리는 일본의 풍경은 영화나 애니메이션 등 일본 대중문화를 통해 그들이 경험한 배경에서 연상되는 것들이었다. 즉, 애니메이션 ‘짱구’, ‘도라에몽’, ‘너의 이름은’ 등의 배경으로 나온 거리나 마을이 그 사례로, 한국과는 다른 그러한 풍경에 대한 호기심과 방문 의사를 드러냈다. 또한 일본의 전통문화에 대해서도 현지에서 직접 경험하고 싶다고 하였는데, 온천, 이자카야, 초밥 등이 제시되었다. 이러한 일본 문화는 이미 세계에 전파되어 국내에서도 해당 경험이 가능하기는 하지만 한국에서의 일본 문화는 변형된 부분이 있다고 인식하여 현지에서 원형의 문화를 실제로 경험하고 싶다고 하였다.

또한 그들의 아메카지룩에 대한 선호는 일본

패션에 대한 선호의 증가로 나타났다. 그들은 아메카지룩이 일본에서 유행했다는 사실을 인지한 후 다른 일본 패션 스타일에도 관심을 가지게 되었다고 하였으며, 일본의 타 패션 브랜드 및 제품에 대해 구체적인 정보 탐색도 하고 있었다. 그들의 일본 패션에 대한 선호는 일본 제품의 구매 의도의 증가는 물론 일본 현지를 직접 방문하여 제품 구매를 하겠다는 의사도 증가시켰다. 연구 참여자들은 한국과는 다른 일본 패션 스타일에 대해 긍정적으로 인식하는 이유로는 다양한 코디네이션을 참고할 수 있기 때문이라고 하였다. 그들은 일본 패션 시장이 한국보다 선진적이라고 생각하는 경향이 있어서 국내에서 발매되지 않는 브랜드 제품을 일본 현지에서 접해보고 싶다고 하였는데, 특히 한국보다 활성화되어 있는 일본의 빈티지 패션 매장이나 편집숍을 방문하는 것과 같은 일본 패션과의 직접적인 접촉을 희망하였다.

일본의 패션 스타일은 과거부터 오늘날에 이르기까지 국내 패션에 많은 영향을 주었는데, 그 이유는 일본의 패션 사이클의 안정성 때문이었다(Lee, 2001). 일본에서는 오래전부터 여러 패션 집단들이 자신들의 스타일을 선택하고 즐기면서 오랫동안 지속하는 경향을 보이며, 각 패션 스타일은 안정성과 활성적임에 더하여 그들만의 개성과 정체성을 뚜렷하게 드러낸다. 국내의 젊은 세대도 아메카지룩과의 접촉을 계기로, 개성과 다양성을 갖춘 일본 패션에 흥미와 관심을 가지게 되었고, 이는 일본 패션에 대한 선호도의 증가로 이어지게 된 것이라 할 수 있다.

“개인의적인 이미지가 강하고, 되게 정렬된 느낌, 선진국이라는 느낌이 강하고, 일본 음식도 진짜 좋아하고, 일본 여행 가서 진짜 좋았어요”
(F, 여, 23세, 대학원생)

“가고 싶어요! 사진 찍는 거 이런 거 좋아해가지고 일본은 거리만 봐도 일본이잖아요 우리나라

랑 다르다 보니까 그래서 그냥 가서... 혼자 가더라도 삼각대 들고 사진 찍고 싶어요 가면 일본 가면 패션 매장도 돌아다녀야죠 진짜 가보고 싶어요 저는 그냥 일본의 느낌이 좋아요” (D, 남, 24세, 직장인)

“일본에 가고 싶다는 생각은 매일 하죠 진짜 너무 가고 싶어요 옷을 일본 스타일로 입다 보니까, 그들만의 문화도 되게 궁금하고 실제로 일본에 가서 이런 태도 있구나, 이런 걸 너무 보고 싶어요” (O, 남, 24세, 판매직)

“도쿄에 가면 빈티지숍이 되게 많다고 하더라고요 거기에 가서 빈티지도 사고 아메카지 옷도 많이 사고 싶다고 생각했어요” (L, 남, 24세, 헤어디자이너)

5. 일본에 대한 양가감정에 기인한 분리적 태도

연구 참여자들은 일본에 대해 양가감정을 가지고 있었는데, 그들의 이러한 태도가 아메카지룩의 선호와 연관이 있는 것으로 나타났다. 한국인의 대일 인식은 다른 국가와는 달리 양립적인 두 가지 이미지로 존재하고 있었다. 하나는, 역사적으로 형성된 뚜렷한 반일 의식과 배타적·부정적인 타자(exclusive and negative others)로서의 대일관이며, 다른 하나는 일제 강점기 이후 일종의 대일 콤플렉스(the Japanese complex)와 일본의 경제 수준에서 기인하는 동경의 대상(the object of yearning)이라는 대일관으로, 이 양자의 이미지가 공존하고 있다(Je, 2009). 아메카지룩을 선호하는 연구 참여자들 역시 일본에 대해 이러한 양립적 감정을 지니고 있었다. 이들은 역사적, 정치적 관점에서 바라본 일본에 대해서는 반감을 나타내면서, 실질적으로 역사와 정치 문제에 대한 높은 수준의 관심과 지식을 가지고 있지 않음에도 불구하고 일본에 대한 부정적인 태도를 보여주었다. 하지만 이와는

대조적으로, 일본의 문화, 패션, 국민성 등에 대해서는 개인적 정서를 우선시하며 호감이 있음을 나타내었다. 이와 관련하여 Lee(2015)는 일본 문화의 개방과 식민지의 기억은 관련성이 없으며, 한국인들은 식민지의 기억을 일본 문화와는 별도로 분리하여 인식한다고 하였다. 또한 MZ세대는 인터넷을 통해 글로벌 문화에 접속하는 새로운 문화소비 세대의 주역으로, 일본의 문화와 패션 등을 인터넷을 통해 동시대적으로 소비하고 있어서 일본 문화를 하나의 취향 또는 선택으로 이해한다고 하였다(Kim, 2003).

본 연구의 참여자들 역시 아메카지룩과 같은 일본 문화에 대해 국적성을 배제하면서 취향과 선택이라는 분리적 태도를 보이고 있었다. 그들은 일본이 관련된 역사적 사건이나 정부의 언행 등에 대해서는 반감을 가지고 있지만, 그들이 선호하는 패션, 음식, 문화 등에 대해서는 거부감 없이 향유하고 있기에, 앞으로도 그러한 감정적 태도를 유지할 것이라고 하였다. 이와 같은 초국가적 양가 감정은 오늘날 국내의 MZ세대가 배타적이고 부정적인 대일관과는 별개로 아메카지룩을 선호하는 것과 관련이 있다고 할 수 있다.

“솔직히 제가 정치에 큰 관심이 없는 것도 사실인데, 이게 어떻게 보면 변명일 수도 있지만, 의류 생활은 하나의 문화다. 정치와 문화는 별개다. 패션 이외의 일본에 대해서는 점점 불호로 변해가고 있어요. 그거죠 딱. 정치는 정치. 문화는 문화. 어떻게 보면 자기만의 합리화일 수도 있어요. 일본은 싫어해야 하는데 옷은 좋아하니까.” (I, 남, 30세, 사무직)

“물론 일본이 잘못된 건 맞지만 그들만의 문화, 옷적인 거 그걸 내가 입는다고 해서 누가 뭐라 할 건 아니라고 생각해요. 저는 진짜 별개라고 생각해요. 뭐 나중에 일본이란 나라가 없어진다고 해도 저는 이렇게 입을 거 같아요. 오히려 그렇게

입으면 좀 더 뚜렷해지지 않을까요. 지금은 그렇게 입는 사람들이 없는데, 저 사람은 저렇게 입네, 이렇게. 저는 그냥 진짜 옷으로서 보고 입어요. 저는 부담이 없어요. 일본 스타일을 좋아하기 때문에 일본에 대한 호감이 생긴 거죠.” (O, 남, 24세, 판매직)

“특성 사건에서만 강하고 그런 반감들이. 단순히 나쁜 감정만 가지고 있다기보다는, 제가 있는 것들에는 반감을 가지고 있는 것도 있고, 제가 관심을 가지고 친밀하게 느끼는 부분도 있고 복합적인 것 같아요.” (A, 남, 23세, 대학생)

6. 종합적 논의

한국인들은 일본의 영화, 음악, 만화, 애니메이션, 드라마, 방송, 연예인 등과 같은 대중문화에 대한 경험도와 선호도가 높게 나타났으며, 이러한 대중문화를 통해 경험한 일본 특유의 정서와 분위기에 대해서도 긍정적인 태도를 보였다. 본 연구를 통해 국내 20~30대의 젊은 세대들이 일본 대중문화에 대한 선호도가 있음을 확인하였고, 이는 일본 문화와의 접촉에 대해 낮은 연령대일수록 더욱 적극적이고 긍정적인 입장을 취한다는 선행연구의 결과와도 일치하였다. 국내 젊은이들이 가진 일본 대중문화에의 호감도는 아메카지룩의 선호에도 영향을 미친 것으로 나타났으며, 대중문화와 패션과의 연관성을 확인할 수 있었다. 국내의 젊은 세대는 패션 잡지, 인스타그램, 모바일 앱 등의 다양한 매체를 통해 일본 패션을 경험하고 있었는데, 일본 패션 특유의 개성이나 다양성을 선호하고 있었다. 특히 일본 패션 잡지의 영향력이 강하게 나타났다는데, 문자 매체인 동시에 시각 매체인 패션 잡지가 일본 패션 문화의 형성과 소비에 커다란 영향력을 행사한다는 Lee(2001)의 연구 결과와도 일치하였다. 아울러 일본 패션에 대한 그들의 긍정적 태도는 아메카지룩의 선호에도 영향을 주고

있는 것으로 나타났다.

미디어를 통한 간접적 접촉 외에도 국내의 젊은 세대는 도쿄, 오사카, 교토, 후쿠오카 등 일본의 대도시를 방문함으로써 일본의 문화와 패션에 대해 직접적으로 접촉한 경험이 있었다. 그들은 일본 방문의 경험을 통해 그들이 일본에서 느꼈던 여러 긍정적인 감정이 아메카지룩의 선호에 영향을 주었다고 하였다. Ha(2002)는 이와 같은 인적 교류가 사회문화 현상에 대한 인식 형성에 가장 큰 영향을 미친다고 하였는데, 한국과 일본 간의 인적 교류가 증가 원인으로는 일본 대중문화의 개방, 단기 체류 비자 면제 등의 제도적 변화, 항공권 가격의 하락, 자동 번역 시스템의 발달 등이 있었다(Kim, 2011).

일본에 대한 이러한 다양한 경험은 일본에 대한 긍정적인 국가이미지를 형성케 하였다. 국내의 젊은이들은 자신들이 직·간접적으로 경험한 일본의 경장한 환경, 장인정신, 친절함, 편리한 서비스, 조용하고 차분한 감성, 친절한 국민성 등에 호감을 나타냈으며, 이러한 국가이미지는 그들의 아메카지룩 선호 현상에도 영향을 미친 것으로 나타났다. Wilterdink(1994)는 국가이미지가 대중 매체와 같은 간접적인 경험과 직접적으로 경험한 정보에 기반을 두고 형성된다고 하였는데, 아메카지룩을 선호하는 한국인들 역시 다양한 경험과 정보를 통해 일본에 대해 긍정적 평가를 내리고 있음을 알 수 있었다. 즉 Liefeld(1993)의 연구에서 국가이미지의 효과가 큰 분야로 패션을 들었는데, 본 연구에서 살펴본 바와 같이 일본에 대한 긍정적인 국가이미지가 아메카지룩 선호에 영향을 주었음을 알 수 있었다.

또한 한국인이 일본에 대해 가지고 있는 양가적 감정도 아메카지룩의 선호에 영향을 미쳤다. 한국과 일본은 과거부터 현재까지 다양한 역사적·정치적 사건들을 공유하였으며, 이로 인해 다수의 한국인들은 일본에 대해 긍정적이면서도 부정적인

감정을 동시에 지니는 독특한 태도를 형성하게 되었다. 아메카지룩을 선호하는 국내의 젊은 세대도 일본이라는 국가에 대해 양가적 감정을 가지고 있어서 일본의 패션, 음식, 문화 등에 대해서는 호감을, 그리고 역사적·정치적 관점에서 바라본 일본에 대해서는 반감을 나타내고 있었다. 이러한 양가감정은 아메카지룩과 관련하여 패션의 국적성을 벗어나 문화와 패션으로만 선호하도록 작용하였음을 알 수 있었다. 즉, 그들은 역사적·정치적 관점의 틀로 일본의 패션을 바라보기보다는 자신의 취향으로 아메카지룩을 향유하고 있었으며, 이는 젊은 세대가 지닌 차별화된 특성이라고 할 수 있을 것이다.

V. 결 론

아메카지룩은 일본에서 유래한 워크웨어 중심의 패션 스타일로, 오늘날 이에 대해 국내의 20~30대 MZ세대의 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 국내의 주요 소비계층으로 떠오른 젊은 세대의 아메카지룩 선호 현상에 영향을 미치는 사회문화적 요인들은 무엇인지에 대해 다차원적인 고찰을 해보고자 하였다.

연구 결과, 국내 젊은 세대의 아메카지룩 선호에 영향을 미치는 사회문화적 요인들로는 어린 시절부터 자연스럽게 경험한 일본 대중문화, 온·오프라인 매체를 통한 일본 패션 관련 정보 습득, 지리적·제도적 환경에서 기인하는 일본 방문의 경험, 일본에 대한 긍정적인 국가이미지, 일본에 대한 양가감정에서 기인한 분리적 태도가 도출되었다. 이러한 연구 결과로 미루어 볼 때, 한국인들의 아메카지룩 선호 현상은 착용자 개인의 특성만이 아니라 일본이라는 국가 및 문화와의 연관성을 지닌다는 점을 알 수 있었다.

오늘날 주요 소비계층으로 떠오른 MZ세대는

1998년 이후 일본의 대중문화가 국내에 유입됨에 따라 이를 어릴 때부터 이를 자연스럽게 일상 속에서 접하였던 세대로, 그들이 접한 이러한 문화는 패션에도 그 영향력을 크게 미치고 있음을 알 수 있었다. 한국은 일본이라는 국가와 밀접한 지리적 위치에 있고, 단기 체류 비자 면제 제도 및 저렴한 항공편, 그리고 거부감이 적은 같은 동아시아권 문화라는 특성 등을 공유하고 있어, 양국은 상호 교류나 직·간접적인 경험이 용이한 환경을 가지고 있었다. 이러한 요인들은 일본 방문이라는 직접적 경험을 쉽게 하였고, 오늘날은 미디어를 통한 간접적 경험도 가능하기에, 한국의 젊은이들은 일본의 아메카지룩에 대해 이질감보다는 친숙한 패션으로 받아들이고 있었다.

이처럼 해외 문화에 대한 다양한 경험과 긍정적인 감정은 그 국가의 패션에 대한 호감의 태도를 높여주게 되며, 이는 해당 국가의 정치적 혹은 역사적 이미지와는 별개로 형성됨을 보여주었다. 즉, 젊은 세대들은 긍정적으로 생각하는 일본의 패션과 부정적으로 생각하는 일본 정부에 대한 감정적 태도를 별개의 것으로 인식한다는 점이다. 이를 볼 때, 오늘날 젊은 세대들은 패션에 대해 국적을 초월하는 하나의 문화로 인식하되, 자신의 취향으로 향유하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 점이 본 연구가 아메카지룩에 대해 주목한 이유이며, 이는 패션, 문화, 그리고 국가의 연관성에 관한 향후의 연구에 하나의 시사점이 될 것이다.

본 연구는 국내의 주요 소비계층으로 떠오른 MZ세대의 아메카지룩 선호 현상에 관한 다차원적 측면에서의 고찰을 시행함으로써 패션과 사회문화적 환경과의 관계를 살펴보았다는 점에 그 학문적 의의를 지닌다. 본 연구는 일본에서 유래한 아메카지룩에 대한 구체적인 이론을 정립하였고, 해외 패션의 유입과 선호에 관한 연구를 위한 기초적 자료를 제공하였다는 점에서 향후의 관련 연구에 기여할 수 있기를 희망하는 바이다.

References

- Across. (2018a, January). Beige vest and cotton skirt. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p71756000016823.html>
- Across. (2018b, December). Black fishing vest. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p7175600001b1t8.html>
- Across. (2019a, June). Beige overall and bucket hat. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p71756000001xzus.html>
- Across. (2019b, July). Beige fishing vest. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p7175600000220kc.html>
- Across. (2019c, July). Indigo dungaree shirt. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p717560000022ag.html>
- Across. (2020a, February). Khaki outer and denim pants. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p71756000002n2ts.html>
- Across. (2020b, February). Khaki outer and beige pants. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p71756000002n25w.html>
- Across. (2020c, March). Navy outer and khaki pants. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p717560000039fas.html>
- Across. (2020d, March). Loose fit jacket and denim pants. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.web-across.com/observe/p717560000033iw6.html>
- Across. (2020e, February). Leather jacket. *Across*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.web-across.com/observe/p7175600000110n9.html>
- Ahn, J. S. (2005). Multifaceted country image and its impact on product evaluation and brand attitude: A case for Chinese consumers. *International Business Journal*, 16(2), 63-90.
- Amekaji. (n.d.). *Japanese Fashion Wikia*. Retrieved November 19, 2021, from <https://j-fashion.fandom.com/wiki/Amekaji>
- Amekaji look. (2019, May 15). *Terms Naver*. Retrieved February 3, 2020, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5764034&cid=43667&categoryId=43667>
- Choi, J. Y. (2020, December 2). MZ세대가 끌어가는 엑셀시오르, 소비자들과 공감대 형성[Excelsior led by MZ generation, forming sympathy with consumers]. *Knews*. Retrieved November 19, 2021, from <http://www.knews.com/news/articleView.html?idxno=117381>
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage Publications.
- DC brand. (n.d.). *Terms Naver*. Retrieved February 27, 2020, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=329&cid=43659&categoryId=43659>
- Earth color. (n.d.). *Terms Naver*. Retrieved February 03, 2020, from

- <https://terms.naver.com/entry.nhn?cid=50335&docId=1583679&categoryId=50335>
- Giorgi, A. P., & Giorgi, B. M. (2003). The descriptive phenomenological psychological method. In P. M. Camic., J. E. Rhodes., & L. Yardley. (Eds.), *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* (pp. 243-273). Washington, DC: American Psychological Association.
- Ha, J. S., & Hwang, J. S. (2014). The relationships among country image of Korean fashion-product, fashion product evaluation attributes, and brand attitude: Focused on the moderating effects of face and ethnocentrism. *Journal of Korea Design Forum*, 44, 65-78. doi:10.21326/jksdt.2014.44.006
- Ha, J. W. (2002). 방송, 격동과 변화의 물결 [Broadcasting, a wave of turbulence and change]. *Kwanhun Journal*, 43(4), 164-172.
- Ha, S. J. (2010). *The inflow of Japanese pop culture through its fandom in South Korea*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Han, C. M. (1994). Korea's country image and it's economic implications. *Journal of Economic Research*, 15(1), 251-274.
- Han, E. J. (2019, May 13). 새롭게 단장한 옛 낭만 '뉴트로'로 놀자[Let's play with old romance 'Newtro' refurbished newly]. *The JoongAng*. Retrieved June 13, 2020. from <https://news.joins.com/article/23465805>
- Hinode publishing. (2013). *Fine. Neowing*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.neowing.co.jp/product/NEOBK-1534390>
- Hinode publishing. (2018). *Safari. Amazon*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.amazon.co.jp/Safari-2018年-創刊15周年特大号-アメリカジ 再発見-ボイド・ホルブルック/dp/B07H5VV116>
- Houyhnhnm. (2011, November 4). Workwear jacket and chino pants. *Houyhnhnm*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.houyhnhnm.jp/fashion/feature/talking-about-american-casual.html>
- Hwang, B. H. (1994). *A study on the image of Korea in the New York Times report in the united states: Analysis of the contents of reports for three years in 1982, 1992, and 1993*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jam. (2014, December 29). Denim shirt, pants and bucket hat. *Jam*. Retrieved February 3, 2020, from <https://jamtrading.jp/coordinate/gender/male/男気%E3%80%80%E3%80%80アメリカジ渋スタイル!>
- Je, O. K. (2009). A survey on the experience of visiting Japan and the change in attitude toward Japan: Focusing on the survey on visiting Japan. *The Japanese Modern Association of Korea*, 25, 185-208.
- Jeon, K. S. & Park, H. J. (2005). The effect of fashion orientation and consumer needs for uniqueness on buying intentions for luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Jo, G. C. (2000). Opening Japanese pop culture and relationship between Korea and Japan. *The Korean Journal of Area Studies*, 15, 117-136.
- Ji, S. G. (2019). *Effects of Korean wave on national image and purchasing intention and satisfaction of Korean products: Chinese students studying in Korea*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Kim, A. R. (2016, December, 21). 아메카지 룩, 빈티지한 감성 가득한 워크 웨어[Amekaji look, workwear full of vintage spirit]. *Maeil business newspaper*. Retrieved March 10, 2020, from <https://m.mk.co.kr/news/culture/view/2016/12/880718/>
- Kim, B. C. (2007). *An empirical study on the effects of country image on product image*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, H. J. (2011). A new trend of accepting Japanese pop culture after the Korean wave. *Orbis Sapientiae*, 11, 76-95.
- Kim, H. M. (2003). The inflow of Japanese pop culture and the historical construction of fandoms in South Korea. *Korean Cultural Anthropology*, 36(1), 149-186.
- Kim, K. H. (2018). The acceptance and research status of Japanese popular culture in Korea -What is Japan for Korea-. *Japanese Studies*, 78, 7-22.
- Lee, B. S. (2009). A study on the impact of country image on selection of goods and the moderating effect of brand personality. *Korea Trade Review*, 34(2), 73-90.
- Lee, E. Y. (2003). 복식디자인론[Costume Design Theory]. Paju: Gyomoonsa.
- Lee, G. H. (1984). *A study on the use of national image in international advertising: focusing on the relationship between national image and product image*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, G. J. (2019, December, 16). 인스타그램 '공감·감성' 키워드가 이끈 올해 대한민국 트렌드[This year's trend led by the keyword 'sympathy·emotion' on Instagram]. *Efnews*. Retrieved February 3, 2020, from <http://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=82378>
- Lee, H. S. (2001). *A study on the fashion of the new generation in Korea : focusing on the influence of Japanese popular culture*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, K. S. (1992). *(The)effect of social status variables on clothing attitudes and buying behavior of Korean homemakers*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, N. I. (2014). 현상학과 질적 연구[Phenomenology and Qualitative Research]. Paju: Hangilsa.
- Lee, S. H. (2012). *Influence of fashion lifestyle factor of 30s and 40s male on their appearance management behavior: Focused on moderation effect of self-monitoring*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, S. H. (2015). Influx of Japanese popular culture and Korea-Japan relations. *Japanese Cultural Studies*, 53, 273-294. doi:10.18075/jcs..53.201501.273

- Liefeld, J. (1993). Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In Papadopoulos, N., & Heslop, L. A.(Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 117-156). New York: The Haworth Press.
- Lightning. (2012). Lightning. Amazon. Retrieved February 3, 2020, <https://www.amazon.co.jp/別冊ライトニング-Vol-1-20-REAL-WORKERS-別冊Lightning/dp/477792324X>
- Lim, H. K. (2012). *The effect of Korean country image on chinese female college student's attitude toward of Korean fashion*. Unpublished master's thesis, Gachon University, Seongnam.
- Magazine house. (2008). Popeye. *Fusian*. Retrieved February 3, 2020, <https://www.fujisan.co.jp/product/2476/b/209580/>
- Min, J. H. (2019, May, 8). 캣백! 건빵바지...요즘 멋쟁이, 작업복 입는다[Come back! Cargo pants...Today's fashionable people wear workwear]. *Hankyung*. Retrieved March 10, 2020, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2019050842521>
- MZ generation. (2021). *Terms Naver*. Retrieved November 19, 2021, from <https://m.terms.naver.com/entry.naver?docId=5900733&cid=43667&categoryId=43667>
- Park, J. W. (2005). 일본 대중문화 전면 개방의 영향 및 파급효과[The influence and ripple effect of the full opening of Japanese pop culture]. Seoul: Korean Culture & Tourism institute.
- Park, K. S. (1996). Cross-cultural communication and images. *Korean Journal of Communication Studies*, 4, 53-68.
- Park, S. A. (2007). Formation and metamorphosis of young Korean attitudes toward Japan. *Studies of Chinese & Korean Humanities*, 22, 323-342.
- Sohn, S. H. (2013). Reception of Korean culture and the national image: Significance of cultural reception among the students of Korean language classes at the centre cultural coren in Paris. *The Journal of Cultural Policy*, 27(1), 101-120. doi:10.16937/jcp.27.1.201301.101
- Stanton, W. J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wikipedia. (2019). *アメリカンカジュアル*. Wikipedia. Retrieved February 28, 2020, from <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%82%AB%E3%83%B3%E3%82%AB%E3%82%B8%E3%83%A5%E3%82%A2%E3%83%AB>
- Wilterdink, N. (1994). Images of national character. *Society*, 32, 43-51.
- Yang, W. D. (2010). *Influences of South Korean popular cultures on preferences to and purchasing intentions on Korean fashion merchandise: Focusing on dalian areas of China*. Unpublished doctoral dissertation, Chungnam University, Daejeon.
- 増田海治郎. (2017). *渋カジが、わたしを作った。団塊ジュニア&渋谷発 ストリート・ファッションの歴史と変遷*. Tokyo: 講談社.

A Study on Koreans' Preference for Amekaji-look

Jeong, Areum · Chun, Jaehoon^{*}

Master, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Associate Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University^{*}

Abstract

Amekaji-look refers to a fashion style in which work clothes worn by American workers in the early 1900s met with Japanese retro fashion, and were reinterpreted casually. Looking at the recent fashion trends, the leading trends are the pursuit of practicality and enthusiasm for the Newtro. Thus, the characteristics of the Amekaji-look, such as comfort and stylishness, are well suited to these trends, satisfying the needs of today's young domestic consumers. This study aimed to investigate the factors that affected Koreans' preference for Amekaji-look in a multi-dimensional view. According to an in-depth interview with 15 Koreans in their 20s and 30s who preferred Amekaji-look, the social and cultural factors that influenced their preference for it resulted from their experience of Japanese popular culture, their acquisition of information on Japanese fashion through online and offline media, their experience of visiting Japan due to its geographical and institutional accessibility, the positive national image of Japan, and their ambivalent emotion toward Japan. Considering these factors, Koreans' preference for Amekaji-look was not only related to the individual characteristics of its wearers, but also to the national image and culture of Japan. It can be said that consumers' various experiences and positive feelings about foreign cultures enhance a favorable attitude toward the country and fashion, while it is formed independently from the country's political and historical image. This study has its significance in that it has broadened our understanding of the relationship between fashion and culture, and we hope that it will contribute as a basic source of follow-up research on the relationship between fashion and other cultures.

Key words : Amekaji-look, Japanese fashion, Japanese popular culture, National image, Ambivalent emotion

