

언택트(Untact) 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화

정 주 은*

동덕여자대학교 패션디자인학과 강사†

요 약

사회 전반의 흐름과 새로운 변화에 가장 민감한 대중문화인 패션은 코로나19로 인한 소비심리 위축에 대응하여 언택트 콘텐츠를 활용한 새로운 마케팅으로 빠른 대응을 이어가며 이에 따라 언택트 문화와 관련된 다양한 연구가 필요한 실정이다. 본 연구의 목적은 언택트 문화가 확산된 사회적 배경을 살펴보고 이에 따라 패션 산업 전반에서 일어나는 변화를 바탕으로 언택트 문화로 인한 새로운 트렌드와 비대면과 온라인을 활용한 언택트 소비 시스템에 대해 살펴보는 데 있다. 이로써 일상화 되어가는 언택트 문화의 기초 자료로서 활용하고자 하는데 연구의 의의가 있다. 본 연구의 내용과 방법은 첫째, 언택트 문화의 발생 배경과 언택트 문화의 확산에 대해 선행연구를 바탕으로 고찰한다. 둘째, 이론적 배경을 바탕으로 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화를 고찰한다. 선행연구를 통한 이론적 고찰과 현대 패션 사례를 통해 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화된 요소들을 확인하고 포스트 코로나와 보편화 되어가는 언택트 시대의 흐름을 예측하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 언택트 문화의 확산으로 인한 현대 패션의 변화는 새로운 트렌드의 부각으로 나타났다. 코로나로 인한 사회적 거리두기로 인해 이른바 옛 홈 스타일과 질병에 의한 감염을 예방해주는 마스크 패션이 새로운 트렌드로 부상하였다. 둘째, 언택트 문화의 확산으로 인한 패션 소비 시스템의 변화로 나타났다. 패션 소비 시스템의 변화는 온라인을 중심으로 패션 시장의 소비 트렌드가 변화하는 것과 관련이 있다. 언택트 문화에서 소비자는 매장에서 직접 제품을 구매하는 것보다 대면접촉을 줄이는 방식으로 제품을 구매하는 언택트 서비스를 선호하게 되면서 키오스크 결제, 픽업 서비스 등 언택트 서비스의 활성화가 빠르게 진행되었다. 언택트 문화에서 소비자들은 구매를 위한 외부 활동으로 소비되는 비용뿐만 아니라 시간과 에너지를 허비하지 않으려는 성향으로 시간과 장소에 구애받지 않고 온라인 구매 방식을 선호하는 온라인 서비스 우위 현상으로 나타났다.

주제어 : 언택트 문화, 언택트 패션, 언택트 소비, 코로나19 패션, 옛 홈 스타일

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5B5A17048632).

*교신저자: 정주은, anes42@naver.com

접수일: 2022년 2월 4일, 수정논문접수일: 2022년 2월 23일, 게재확정일: 2022년 3월 8일

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2020년 1월 20일 국내 첫 코로나 바이러스 (COVID-19) 감염증 확진자 발생 이후로 현재까지 확진자의 증가 추이에 따라 사회적 거리두기 단계가 조정되며 언택트 문화의 일상화가 이루어지고 있다. 세계보건기구(WHO)가 감염병 최고 경고 등급인 팬데믹을 선포한 2020년 3월 이후 전 세계적으로 산업과 문화 전반의 모든 부분에서 혼란이 가중되었고 이러한 상황에서 언택트 문화의 확산은 사회적인 혼란을 새로운 기회로 탈바꿈시키는 기회로 작용하고 있다.

언택트 문화는 1인 가구 증가로 개인화된 라이프 스타일과 스마트 기기의 발달을 통한 비대면 접촉을 선호하는 사회적 분위기의 형성 속에 코로나19로 직장인들의 재택근무, 학생들의 온라인 학습, 상업 시설의 제한 및 규제와 외출 자제 권고, 집합 금지 조치 등 사회적 거리두기로 인한 제한을 보완해주는 필수적인 요건이 되었다. 이러한 흐름에 맞추어 다양한 분야에서 언택트 콘텐츠가 실용화되고 있으며 지속적으로 개발되고 있다.

본 연구는 사회 전반에 언택트 문화가 확산되고 이러한 현상이 일상이 되어가고 있는 현 상황에 주목하여 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화에 대해 살펴보고자 한다. 사회 전반의 흐름과 새로운 변화에 가장 민감한 대중문화인 패션은 코로나19로 인한 소비심리 위축에 대응하여 언택트 콘텐츠를 활용한 새로운 마케팅으로 빠른 대응을 이어가고 있으며 이에 따라 언택트 문화와 관련된 다양한 연구가 필요한 실정이다. 본 연구의 목적은 언택트 문화가 확산된 사회적 배경을 살펴보고 이에 따라 패션 산업 전반에서 일어나는 변화를 바탕으로 언택트 문화로 인한 새로운 트렌드와 비대면과 온라인을 활용한 언택트 소비 시스템이 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 언택트 문화의 발생 배경과 언택트 문화의 확산에 대해 고찰한다. 언택트 문화와 관련된 선행연구 자료와 언택트 서비스, 언택트 소비, 언택트 패션 등 코로나19가 발생하기 이전의 선행연구 자료를 포함하여 코로나19로 사회적 거리두기가 일상화되어 언택트 문화의 다양한 부분이 사회 문화적으로 확산되고 있는 이론적 배경을 분석하고자 한다. 둘째, 이론적 배경을 바탕으로 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화를 고찰하고자 한다. 국내외의 기사와 통계 자료, 트렌드 리포트, 연구 자료를 바탕으로 사회문화 전반에서 나타나고 있는 현대 패션의 변화와 트렌드를 살펴보고 변화된 내용을 알아보고자 한다. 또한 선행연구를 통한 이론적 고찰과 현대 패션 사례를 통해 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화된 요소들을 확인하고 이를 통해 포스트 코로나와 보편화 되어가는 언택트 시대의 흐름을 예측하고자 한다.

본 연구의 범위는 다음과 같다. 언택트 문화의 고찰을 위해 코로나19 발생 시점 전후의 국내외 선행연구 자료를 분석하고 특히 코로나19로 인한 팬데믹과 사회적 거리두기로 인한 언택트 문화의 확산이 급속하게 이루어진 2020년 이후의 자료를 집중적으로 분석하고자 한다. 현대 패션의 변화와 관련한 패션 사례는 트렌드 분석 자료, 매거진, 뉴스, 통계 자료, 패션연구소 보고서 등을 활용하여 분석하고자 한다.

II. 언택트 문화의 발생배경과 확산

1. 언택트 문화의 발생배경

코로나19로 인한 사회적 거리두기가 일상화되

자 언택트 문화, 언택트 소비, 언택트 패션 등 언택트가 주요한 키워드로 자리 잡고 있다. ‘untact’란 접촉을 뜻하는 ‘contact’와 반대를 나타내는 ‘un’의 결합어로 ‘접촉하지 않는다’는 의미를 가진다. 즉, 사람과 사람의 대면접촉을 멀리하는 문화를 소위 ‘언택트’ 문화라고 정의할 수 있다. ‘언택트’는 비대면의 의미로 국내에서 주로 사용되고 있으며 해외에서는 non-contact, ontact, contactless, non face-to-face, online 등의 용어로 사용되고 있다. 1인 가구의 증가와 라이프 스타일 형태가 변화하면서 개인화된 소비자의 증가가 언택트 문화 확산의 주요 원인으로 보고 있으며 특히 2020년 코로나19의 여파로 언택트 문화의 확산은 더욱 가속화되고 있다(Kim, 2020b).

언택트 도입 초기에는 기업과 소비자와의 접촉을 최소화하여 편리한 서비스를 제공할 수 있는 빅데이터, 사물 인터넷(IoT), 인공지능(AI)과 같은 4차 산업혁명 기술의 총합을 일컫는 기술 및 마케팅 방식을 지칭했다. 비용 절감 및 신속한 속도 및 편의성과 익명성을 보장하는 방식의 언택트는 4차 산업혁명의 자연스러운 과정이자 신기술을 통해 부분적으로 적용되었지만 최근 코로나19로 인한 질병의 확산 방지를 위해 필수적인 형식으로 자리 잡고 있다(Kim, 2020c). 이러한 현상은 연령이 낮아질수록 더욱 강하게 나타나며, 스마트폰이나 디스플레이 화면을 통해 소비하는 구매 패턴이 익숙한 사람일수록 언택트 서비스를 선호하는 것으로 보인다(Kim, 2020b). 사람들은 복잡하고 다양한 욕구가 공존하는 사회집단의 구성원으로 융합되어 살아가는 것에 높은 피로감을 느끼기 불필요한 접촉과 시간 할애를 줄이길 원한다. 이에 따라 경제 활동 또는 사회 네트워크 형성을 위한 시간 외에 온전히 개인의 선택권이 존중되는 소비나 여가 활동에서 사람들과 마주하지 않는 언택트 서비스나 활동에 대한 선호가 늘어나고 있다.

2. 언택트 문화의 확산

코로나19로 인한 팬데믹이 극에 달했던 지난 2020년 4월, 유럽 일부 국가와 미국은 전시상황에 준하는 강력한 봉쇄령을 발표하고 필수적인 사유를 제외한 여행과 이동을 전면 금지한 이동 제한령을 발령해 모든 것이 멈추었다. 최소 15일 이상의 이동금지로 생필품 판매점 같은 필수 업종을 제외한 매장 및 레스토랑, 카페 등은 문을 닫았다. 프랑스와 스페인 등 다수의 유럽 국가들은 확진자와 사망자가 폭증하여 국경을 닫고 강력한 코로나19 확산 방지 대책을 시행하였다. 영국은 엘리자베스 여왕이 68년 집권 기간 중 5번째 특별 담화로 코로나19 사태의 심각성을 직·간접적으로 말해주었고(Kang, 2020b), 전시상황에서도 문을 닫은 적이 없었던 영국 백화점 존 루이스(John Lewis)는 155년 만에 처음으로 매장 문을 닫아 영국 내 코로나19 사태가 얼마나 심각한지 보여주었다(Kim, 2020a). 국내에서도 지난 2020년 1월 이후 코로나19의 단계 격상에 따라 기업의 채택근무, 학생들의 온라인 개학 및 온라인 학습, 병원의 원격의료 시스템 등 사회 각 분야에서 대면접촉을 줄이고 비대면으로 서비스를 전환시키는 언택트 문화가 지속적으로 확산되고 있으며 이러한 현실에 맞추어 다양한 변화가 일어나고 있다. 사람들은 대면 접촉에 대한 불편함을 느끼기 시작했고 통신사용 행태에서도 메시지, 데이터 소비를 통한 간접 접촉, 스마트폰이나 디스플레이 화면으로 소비하는 언택트 소비 등 사회·문화적인 변화로 인하여 경제적인 소비 형태의 변화도 나타나고 있다(Yoon, 2020a). 코로나19로 인한 영향과 관련하여 주요 기관들이 발표한 기술 트렌드는 디지털 경제로부터 파급된 새로운 기술 트렌드와 행동이 단기적 이슈가 아니라 계속해서 주요 기술 및 비즈니스 혁신을 주도할 것으로 전망하고 있다.

사람과 대면접촉에 의한 감염을 피하기 위해

Table 1. 부상하는 ‘온택트’ 분야.

구분	온택트 분야
소비	온라인 쇼핑, 키오스크, 무인편의점, 배달앱, 배송로봇, 홈테인먼트, 라이브 커머스, 홈트레이닝, 밀키트
교육	인터넷 강의, 쌍방향 온라인 수업
금융	모바일 뱅킹, 인터넷 보험, 모바일 결제, 비대면 환전 서비스, 여권 진위확인 서비스
의료	원격진료, 스마트 헬스케어, 디지털 바이오마커, 디지털 치료제, 재활로봇
문화	쌍방향 SNS공연, 영상 콘텐츠 스트리밍 서비스, 무관중 경기
기업	비대면 채용, 화상회의, 재택근무, 풀필먼트, 비대면 마케팅, 데이터센터, AI, 클라우드링

From MSIT. (2021). p. 11.

소비, 교육, 문화, 의료, 금융 등 다양한 분야에서 언택트 문화의 흐름에 맞추어 온라인을 통해 대면하는 이른바 ‘온택트(ontact)’가 급부상하고 있다 (Table 1).

첨단 기술이 리테일에 도입되면서 온라인 소비의 편의성이 극대화된 것도 언택트 문화 확산의 주요 원인 중 하나이다. 예를 들면 해외의 경우 아마존 고(Amazon Go)나 이마트24 셀프 매장은 머신러닝, AI, 컴퓨터 비전 등으로 고객을 관리하고 모바일 앱 결제로 자동 계산까지 처리한다. 또한 아마존은 스마트 쇼핑 카트인 대시 카트(Dash Cart)로 무인 매장, 언택트 쇼핑에 활용하고 있다. 국내에서는 새벽 배송을 적극 활용한 마켓컬리가 2019년 대비 2020년이 173% 증가했고, 쿠팡의 매출도 2019년에 비해 2020년에는 64% 증가한 7조 1천억 원을 기록했다. 그리고 코로나로 인한 거리두기, 외출의 감소로 50~60대 이상 연령대의 소비자들이 온라인으로 대거 이동하였다(Hwang, 2020). 최근 몇 년간 디지털 기술이라고 할 수 있는 AI, Big Data, Cloud, IoT 등의 기술 성숙도는 상용화 단계 이상 수준으로 진화되어왔다. 산업의 패러다임이 변화하면서 유연성과 민첩성을 요구하는 시장 환경에 대응하기 위해서 조직이나 기업의 디지털화가 필수적인 상황이 되었다. 언택트, 디지털화 등이 사회 및 경제 트렌드로 부상함에 따라 새로운 산업기술 환경과 신기술 트렌드 관련 산업의 지원에 관한 중요성이 커지고 있다(MSIT, 2021). 이와

같이 1인 가구의 증가로 인한 인구 구조적 변화와 장기화된 거리두기, 이로 인한 소비환경의 변화로 언택트 문화는 단기적인 현상이 아닌 하나의 흐름으로 자리 잡고 있으며 4차 산업혁명의 기술 발전과 함께 다양한 형태로 활용되고 있다.

III. 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화

언택트 문화와 패션에 관련된 선행연구 중 코로나19 발생 이후 패션의 변화를 빅데이터 분석을 통하여 살펴본 연구에서 가장 특징적인 변화로 집콕 패션을 들고 있다. 또한 패션과 관련된 단어 중 상위권에 패션 마스크, 온라인 채널, 홈 라이프, 디지털 패션쇼, 유통채널 등으로 나타났다(Kang, 2021). 이를 바탕으로 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화를 새로운 트렌드와 온라인을 중심으로 하는 소비 시스템의 변화로 나누어 살펴보았다.

1. 새로운 트렌드의 부각

언택트 문화의 확산으로 인한 현대 패션의 변화에 관한 첫 번째 고찰은 새로운 트렌드의 부각을 들 수 있다. 코로나19 발생 기간 동안 패션과 관련된 주제로 주요 소비자 검색 키워드를 분석한

Table 2. 코로나19와 관련된 패션 상품 온라인 검색 키워드 분석.

	확인된 사례 수치				
	C _d ^b	β	t	R ²	F
마스크	.47	.73	12.83***	.54	164.72
모자	.21	.03	.33	.00	.11
가방	.16	.04	.46	.00	.21
신발	.16	.29	3.67***	.09	13.48
홈 웨어	.11	.28	3.49**	.08	12.20

** $p < .01$, *** $p < .001$

a Independent variable, b Degree centrality.

From Choi & Lee, (2020), p. 10.

연구 결과에서 가장 첫 번째가 질병 감염 인자인 비밀에 의한 감염을 예방해 줄 수 있는 ‘마스크’로 나타났다(Table 2). 그 다음으로 모자, 가방, 신발, 홈웨어의 순으로 나타났으며 상위 항목 중 모자와 가방을 제외한 마스크, 신발, 홈웨어는 코로나19 확진자 수의 증가에 영향을 받아 함께 검색량이 증가하는 결과가 나타났다(Choi & Lee, 2020).

이에 현대 패션에서 나타나고 있는 새로운 트렌드를 마스크 패션과 사회적 거리두기로 인한 앳홈(at Home) 스타일로 분류하여 살펴보고자 한다.

1) 마스크 패션

마스크 착용이 코로나19 감염률을 낮출 수 있다는 사실이 알려지면서 마스크가 익숙하지 않았던 서구권에서도 인식이 변화하고 착용이 의무화되어 마스크는 일상의 필수 아이템으로 자리매김했다. 사람들은 마스크를 꾸미고 스트랩을 다는 등 마스크를 자기표현의 수단으로 사용하면서 마스크는

새로운 패션 카테고리로 떠올랐다. 패션 브랜드들이 앞다투어 다양한 마스크 디자인을 선보이며 선택의 폭이 더욱 넓어지고 관련 액세서리와 용품들도 함께 주목받았다. 버버리(Burberry), 구찌(Gucci), 샤넬(Chanel)과 같은 럭셔리 브랜드의 마스크부터 다양한 패턴이나 스킨트 같은 장식이 들어간 마스크가 등장하였고, 스포츠 브랜드들은 기능성을 더한 퍼포먼스 마스크를 선보였다(Figure 1, Figure 2, Figure 3). 영국의 패션 쇼핑 플랫폼 리스트(Lyst)가 전 세계 1억 명 이상의 플랫폼 이용자들을 대상으로 한 2020년 리포트에 따르면 마스크 검색량은 전년 대비 502%를 증가했고, 브랜드 오프화이트(Off-White)의 페이스 마스크는 The World's Most Wanted 리스트 1위에 올랐다(Jang, 2020)(Figure 4). 나이키(Nike), 언더아머(Under Armour), 유니클로(Uniqlo), 뉴발란스(New Balance), 올버즈(Allbirds) 등 패션 브랜드들도 각자의 기술력과 기능성, 지속가능성 등의 특성을 담은 마스크를 출시했다. 후드



Figure 1. Burberry.
From Shim, (2020).
<https://www.seoul.co.kr>

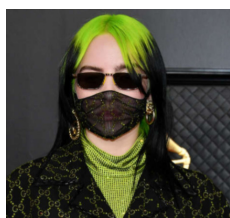


Figure 2. Gucci.
From Shim, (2020).
<https://www.seoul.co.kr>

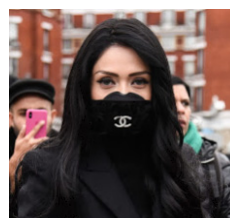


Figure 3. Chanel.
From Louis Vuitton, Chanel,
Burberry, (2020).
<https://fashionlive.tistory.com>



Figure 4. Off-White.
From Shim, (2020).
<https://www.seoul.co.kr>



Figure 5. Nike.
From Im, (2020).
<https://www.esquirekorea.co.kr>



Figure 6. Louis Vuitton.
From Louis Vuitton, Chanel,
Burberry, (2020).
<https://fashionlive.tistory.com>



Figure 7. White sands.
From Min, (2020).
<https://www.hankyung.com>



Figure 8. Joe Doucet
'Vue shield'.
From Seo, (2021).
<https://ppss.kr>

나 재킷, 터틀넥 같은 스타일에도 마스크가 부착된 하이브리드 스타일이 나타났으며, 페이스 쉴드, 버킷 햇, 선글라스와 페이스 쉴드가 결합된 뷰 쉴드(Vue shield) 등의 새로운 보호 아이템도 발표되고 있다(Figure 5, Figure 6, Figure 7, Figure 8).

코로나19 사태로 전 세계적으로 일회용 마스크의 사용이 늘면서 환경오염에 관한 우려의 목소리도 커지고 있다. 이에 2020년 영국패션협회(BFC)는 '영국 디자이너 페이스 커버링: 재사용' 캠페인 프로젝트를 통해 재사용이 가능한 마스크를 출시했다. 멀버리(Mulberry)를 포함한 6개의 영국 브랜드가 참여했으며 모든 판매 수익은 기부하기로 했다(Figure 9). 이로 인해 기능성뿐만 아니라 환경을 고려하여 재사용이 가능하고 유명 디자이너의 디자인으로 패션성까지 겸비한 패션 아이템이 되었다(You, 2020). 2021년 1월 영국패션협회와 미국패션디자이너협회(CFDA)가 지속 가능한 라벨업체 'Bags of Ethics'와 함께 협업하여 재사용할 수 있는 페이스 마스크 컬렉션을 출시했다(Figure 10). 업계

에서 가장 영향력 있는 두 패션 협회의 이번 파트너십은 코로나19의 확산 방지를 위해 마스크를 착용하는 것을 계속 장려할 뿐만 아니라, 젊은 크리에이티브에게 필요한 지원을 제공하고, 산업 전반에 윤리적이고 공평한 관행을 만들기 위한 것이다(Nergaard, 2020).

코로나19가 확산된 직후 이를 극복하기 위해 패션 기업들이 의류 생산을 중단하고 기존의 글로벌 소싱 네트워크와 제조 시설 등을 효율적으로 활용하여 마스크나 의료용 가운 등을 제작하였다. LVMH는 글로벌 물류 및 소싱 네트워크를 활용하여 2020년 4월 4,000만 장의 외과용 마스크를 제작해 기부하였고, 산하 화장품 제조시설을 활용하여 손 소독제를 생산해 프랑스 보건 기관을 대상으로 기부하였다. 디올(Dior)은 코로나19로 인해 폐쇄했던 프랑스 공장 일부를 오픈하여 마스크를 생산하였다. 케링 그룹(Kering Group)도 중국에서 마스크를 공수하는 한편 자사 브랜드들의 생산 라인을 통해 마스크를 자체 제작했다. 샤넬 역시 오트 쿠



Figure 9. Mulberry, Halpern' sketch.
From Yoo, (2020).
<https://www.fashionnn.com>

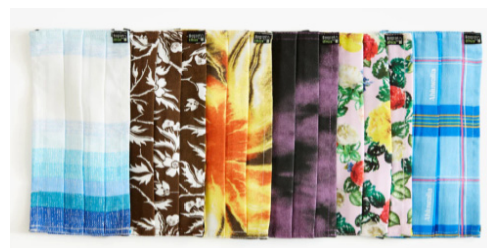


Figure 10. CFDA.
From Nergaard, (2020).
<http://www.fajomazine.com>

튀르 및 레디 투 웨어 컬렉션을 생산하던 150여명의 장인들을 포함하여 내부 인력을 활용해 마스크와 가운생산에 힘을 보탰다. 나이키는 코로나19와의 싸움에 약 185억 원을 기부하고 의사와 간호사들을 위한 페이스 쉴드 등 개인 보호 용구(PPE) 개발에 직접 나섰다. 글로벌 대형 기업으로서 사회적 역할을 다하겠다고 밝혔다. 이러한 패션 전반의 움직임은 코로나 중식 이후 패션 기업들의 사회적 책임과 소비자들의 인식 변화, 기업들의 핵심 가치에 변화를 가져올 것이라고 예측하고 있다(Yoo, 2020). 이처럼 마스크 패션은 바이러스의 전염과 확산을 예방하는 도구적 역할뿐만 아니라 하나의 사회적인 현상으로 발전하여 전 세계적인 위기를 함께 극복해 나갈 수 있는 상징적인 의미를 가진 하나의 트렌드가 되었다.

2) 옛 홈 스타일

코로나19로 인한 사회적 거리두기가 장기화되자 재택근무와 함께 집에 머무는 시간이 많아지면서 편안하면서도 격식을 차릴 수 있는 홈웨어를 필두로 ‘옛 홈’ 트렌드가 떠올랐다. 또한 스튜디오에서 패션 화보 촬영이 어려워지자 자라(Zara)와 자크뫼스(Jacquemus) 등 많은 패션 브랜드들이 스타일링부터 촬영까지 모델이 집에서 스스로 진행하는 ‘Stay at home’ 화보를 공개했다. 옛 홈 스타

일은 집 안에서 입는 편안한 라운지웨어 스타일과 함께 재택근무와 온라인 업무에도 활용할 수 있는 스타일로 키보드(keyboard) 드레싱, 웨이스트 업(waist-up) 드레싱, 원 마일(1 mile) 웨어 등 다양하게 나타나고 있다. 또한 외부 활동과 체육 시설 등의 제한으로 홈 트레이닝이 일상화되자 에슬레저룩과 레저웨어도 옛 홈 스타일로 나타나고 있다.

전 세계가 코로나 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기로 야외 활동에 제한을 받으면서 집 안에서 활동하기 편한 옛 홈 스타일에 대한 관심이 지속되고 있다. 집 안에서의 휴식은 물론 홈 오피스웨어로도 적합한 드레스와 니트 세트, 스웨트 셔츠, 조거 팬츠 등 라운지웨어의 개념 역시 확장되었다. 집 안과 밖을 아우르는 니트 카디건과 후드 집업 등이 필수 카테고리에 추가되었고, 잠옷처럼 보이는 냅 드레스도 주목받고 있다. 또한 프리미엄 의류 브랜드들도 실크와 캐시미어 등의 고급 원단을 활용한 라운지웨어 제품을 출시하고 있다. 펜디(Fendi) 2020 홀리데이 캠페인은 파자마 세트와 홈웨어 액세서리로 구성되었다(Figure 11). 디올 라운지웨어(Chez Moi collection) 컬렉션은 전례 없는 시대에 우아함과 편안함에 대한 이슈를 표현했으며 파자마 세트, 목욕 가운, 스윙 웨어 등 실내에서 생활하는데 이상적이고 편안하며 실용적인 제품으로 구성하였다(Figure 12). 셀린느(Celine)는 캐주얼한



Figure 11. Fendi 2020 holiday's campaign.
From Choi, (2020).
<https://cosmopolitan.co.kr>

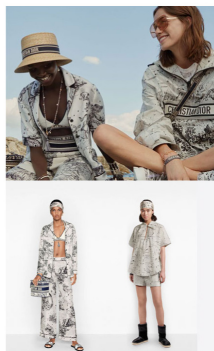


Figure 12. Dior Chew Moi collection.
From Lee, (2020b).
<https://www.news.naver.com>



Figure 13. Celine 2021 SS.
From Jang et al. (2021).
<https://www.marieclairekorea.com>

트레이닝팬츠와 브라 톱 등을 믹스 매치한 컬렉션으로 홈웨어와 외출복의 경계를 허무는 레이어링을 보여주었다(Figure 13). 편안함과 다목적의 기능을 가진 실용적인 아이템을 선호하는 소비자들이 증가하고, 개인위생에 대한 인식이 강화되면서 과한 디테일 대신 기능성이 강화된 소재의 패션 아이템들에 대한 선호와 욕구도 증가하고 있다.

2. 패션 소비 시스템의 변화

언택트 문화의 확산으로 인한 현대 패션의 변화에 관한 두 번째 고찰은 패션 소비 시스템의 변화를 들 수 있다. 코로나19가 예상치 못한 극단적 상황과 경제적·사회적 파장을 불러일으켰다. 코로나19가 장기화되면서 이제 포스트 코로나 시대를 염두에 두어야 하는 상황이 되었다.

패션 업계에서는 최근 몇 년간 오프라인의 매출이 줄어들고 온라인과 모바일 매출이 늘어나고 있는 것이 큰 흐름이었다(Hwang, 2020). 또한 비대면 소비를 위한 구매와 결제 수단도 언택트 소비 시장에서 성장하고 있다. 2020년 2월에서 11월까지 9개월 간 주요 오프라인 업체의 매출액 증가율은

전년 동기대비 월평균 -4.4%인 것에 반하여, 주요 온라인 업체의 매출액 증가율은 같은 기간 18.5%에 달하였다(Figure 14). 또한 코로나19의 영향이 오프라인 채널 이용을 제한하고 온라인 이용을 증가시키는 가장 큰 이유로 나타났으며 제한적 외출이 지속됨에 따라 외출의 번거로움으로 인해 오프라인 구매를 방해하는 요소로 나타났다(Figure 15).

쇼핑뿐 아니라 다양한 서비스와 교육에 이르기까지 사회 전반의 영역에 확산된 언택트 소비는 포스트 코로나 시대에도 지속되며 이로써 언택트 소비는 일시적인 트렌드가 아닌, 하나의 생활양식으로 받아들여야 한다.

언택트 문화에서 두드러지는 소비 형태는 접근성이 제한 요인으로 작용하는 오프라인과 달리, 접근성의 물리적 제한이 없고 규모의 경제를 갖출수록 소비자에게 더 매력적인 구색과 가격, 서비스를 제공할 수 있는 온라인 유통의 특성이 반영되었다(Hwang, 2021). 맥킨지(McKinsey & Company)와 액센추어(Accenture) 등 글로벌 컨설팅 회사들의 조사에 따르면 코로나19로 인한 소비자들의 행동 변화는 이미 전 세계 곳곳에서 현실로 나타나고 있고 변화된 소비 트렌드 중 언택트 서비스 활

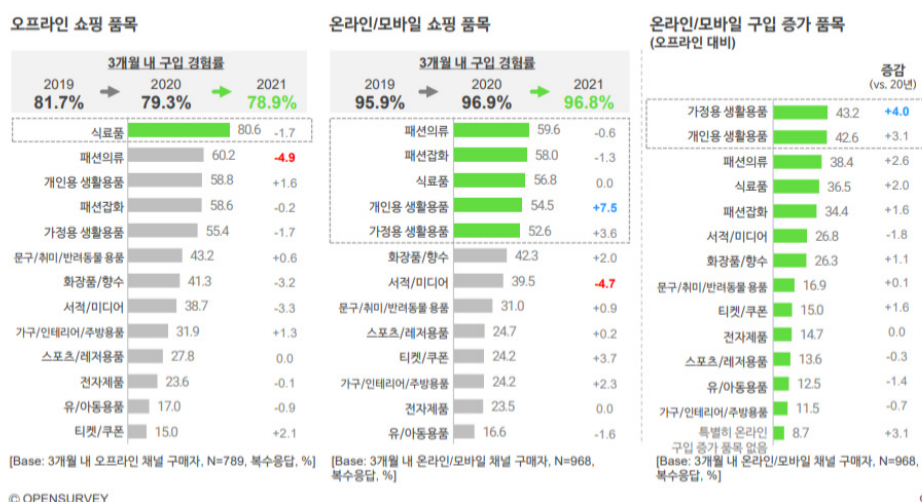
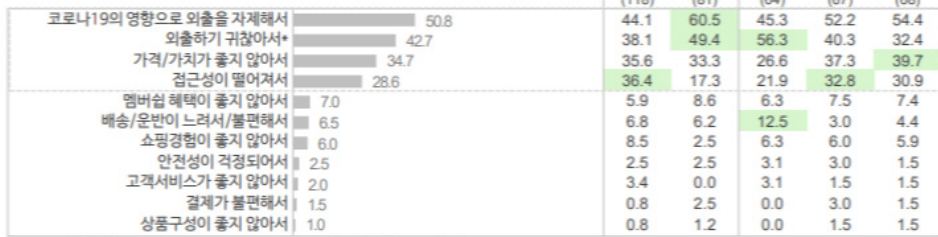


Figure 14. Mobile shopping trend report 2021.
From "The main use". (2021). p. 9.

오프라인 비구매 이유



[Base: 3개월 내 오프라인 채널 비구매자, N=199, 순위형 응답(1+2순위), %]

* 익숙해서, 외출하기 귀찮아서: 21년 신규 리스트 / * 연두색 음영: 전체 평균 대비 +4%p 이상인 데이터

© OPENSURVEY

Figure 15. Mobile shopping trend report 2021.

From "The main use". (2021). p. 10.

성화와 온라인 서비스 우위 현상 등은 코로나 이후에도 지속될 것으로 보고 있다(SDN, 2020). 이러한 예측을 바탕으로 언택트 문화의 확산을 통한 패션 소비 시스템의 변화를 언택트 서비스 활성화와 온라인 프로모션으로 나누어 살펴보고자 한다. 언택트 서비스의 활성화 사례는 부분적으로 온라인 프로모션 범위와 교차되는 부분이 있으나 다양한 사례에 대한 항목 구분을 위해 판매 매장과 소비자 간의 비대면 형식으로 이루어지는 구매 방식을 위주로 분류하고자 한다.

1) 언택트 서비스 활성화

(1) 키오스크(kiosk)

언택트 문화에서 소비자는 매장에서 판매자를 직접 마주하며 제품을 구매하는 것보다 대면접촉을 줄이는 방식으로 제품을 구매하는 언택트 서

비스를 선호하게 되면서 언택트 서비스의 활성화가 빠르게 진행되었다. 은행의 자동입출금기(ATM)와 같은 전형적인 무인결제기기 키오스크가 언택트 소비에 최적화된 아이템으로 떠올랐다. 키오스크 선호 이유로는 대기시간이 짧고, 처리시간이 짧은 점, 직원과 대면하지 않는 점이 거론되었다(Kim, 2020b). 키오스크의 활용은 주로 외식 업계와 카페, 마트 등에서 사용되고 있지만 패션 업계에서도 움직임이 시작되었다. 스타필드 고양점에 입점한 남성 전문 라이프 스타일 편집숍 하우디(Howdy)는 매장에 30~40대 남성들의 취향을 반영한 상품으로 구성했다. 그리고 벤딩 머신을 설치해 고객들이 키오스크로 상품을 주문하면 로봇이 해당 상품을 픽업하여 고객에게 전달하는 방식으로 언택트한 소비를 실현했다(Figure 16, Figure 17)(Yoon, 2020b).

패션유통솔루션 전문기업 유성소프트는 RFID

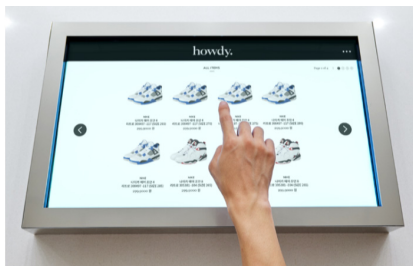


Figure 16. howdy touch screen.

From Yoon. (2020b).

<https://www.brunch.co.kr>



Figure 17. howdy shoes vending machine.

From Yoon. (2020b).

<https://www.brunch.co.kr>

응용 기술을 패션 브랜드에 공급하며 언택트 소비를 확장시키고 있다. RFID 시스템은 라디오 주파수를 활용해 칩에 담긴 제품의 정보를 읽어 식별을 쉽게 해주는 무선 인식 시스템이다. 2020년 7월 삼성 패션 에잇세컨즈(8 seconds)의 매장에 RFID를 도입하여 상품의 도난을 방지하고 키오스크를 활용하여 상품의 위치, 매장 재고 확인, 상품 수령 등 언택트한 소비의 활용을 보여준다(Lee, 2020a).

(2) 픽업 서비스

온라인으로 주문하고 차량으로 매장에서 물건을 픽업하는 커브사이드 픽업(Curbside Pickup) 서비스는 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 적합한 소비 시스템으로 여겨지고 있다. 미국의 월마트(Walmart)가 대표적인 해외 사례로 소비자가 직접 매장 안으로 들어가야 했던 기존의 매장 픽업 서비스와 달리 고객의 차량 정보 및 차량 도착 정보를 매장 측이 핸드폰 앱을 통해 받고 매장 직원이 제품을 고객의 차량 트렁크에 싣거나 또는 차량에 있는 고객에게 직접 전달하는 것으로 대면접촉을 최소화한 서비스이다(Kim, 2021). 이렇게 대면접촉을 최소화한 매장 픽업 서비스의 국내 사례는 패션에서도 나타나고 있다. 2020년 11월 브랜드 헤지스(Hazzys)의 서울 명동 플래그십 스토어 스페이스 H에서 온라인 LF몰과 연계한 매장 픽업 서비스를 시작했다. LF몰에서 제품을 구매하고 스페이스 H 매장에서 제품을 빠르게 픽업할 수 있다. 제품 픽업 시에는 검품 및 시착이 가능하며 현장에서 무료 반품 및 교환이 가능하다. 헤지스는 스페이스 H에서 온라인과 오프라인 매장의 상생 방안을 추구하는 ‘O4O(Online for Offline)’ 개념의 서비스로 언택트 소비를 구현하고 있다. 또한 신세계 백화점은 SSG닷컴 상품 픽업 전용 공간인 ‘익스프레측(ExpreSSG)’의 활용으로 매장 픽업에서 한 단계 더 진화한 O2O(Online to Offline) 서비스를 선보였다. 익스프레측은 픽업 전용 공간에서 한 번

에 다양한 제품을 찾을 수 있어 고객 편의성을 높였으며 피팅룸, 수선, 교환 신청 등의 서비스와 매장 체류 시간을 최소한으로 줄여 대면접촉을 줄이고 매장 밀집도를 낮추는 장점이 있다(Nam, 2020).

2) 온라인 프로모션

언택트 문화에서 소비자들은 구매를 위한 외부 활동으로 소비되는 비용뿐만 아니라 시간과 에너지를 허비하지 않으려는 성향이 강하다. 이러한 소비자들의 특성은 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일을 활용한 온라인 구매 방식을 선호하고 채택하는 결과로 나타난다. 언택트 문화의 확산을 통한 온라인 서비스의 우위 현상은 다양한 온라인 프로모션 사례에서 확인할 수 있다.

(1) 비대면 패션쇼

코로나19 감염과 확산에 대한 우려로 대중들에게 패션 정보를 전달해주는 패션쇼와 오프라인 행사가 취소되거나 디지털 방식으로 전환되면서 이제까지 진행되던 패션위크의 형태와 또 다른 새로운 형태로 변화되고 있다. 구찌는 2020년 7월 에펠 로그 컬렉션을 라이브 스트리밍으로 공개했다. 조회 수는 3,500만 회를 넘어서며 역사상 가장 많이 본 디지털 런웨이가 되었다. 리스트 2020 리포트에 따르면, 구찌 페이지 뷰는 2020년 3분기 기준 작년 대비 52% 증가했다. 또한 11월 16일부터 일주일 간 GucciFest라는 이름의 온라인 영화제를 통해 컬렉션과 브랜드의 생각을 공개했다(Figure 18)(Kang, 2020a). 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)의 2020 F/W 컬렉션은 무관중 패션쇼를 온라인으로 생중계하였으며 디올은 미니어처 컬렉션을 패션 필름으로 제작하여 온라인 패션위크에서 공개하였다(Figure 19). 로에베(Loewe)는 각국의 바이어와 셀러브리티에게 컬렉션 자료와 원단 샘플 등을 담은 쇼박스를 전달하는 방식으로 패션쇼를 대체하였다. 그 외에도 샤넬, 프라다(Prada), 발망(Balmain)



Figure 18. GucciFest.
From Kang. (2020a).
<https://www.fashionseoul.com>



Figure 19. Dior Fashion Film.
From Song. (2020).
<https://www.vouge.co.kr>

등 대부분의 컬렉션이 비대면, 디지털 형식으로 전환되었다(Song, 2020).

(2) 패션 채널의 다양화

온라인 서비스 우위 현상은 오프라인으로 이루어지던 다양한 프로모션의 형태가 온라인을 활용한 형태로 변화된 것으로 패션 컬렉션 사례 이외에도 인공지능 패션 MD, VR을 활용한 가상피팅, 유튜브 채널 마케팅, 유튜버와 패션 브랜드 콜라보레이션 등 이커머스(electronic commerce, E-commerce)를 중심으로 나타나고 있다. 이커머스는 전자상거래의 약자로 온라인 네트워크를 통해 상품과 서비스를 사고, 파는 것을 말하며 동영상을 활용한 V커머스(Video commerce), 라이브 스트리밍을 활용한 라이브 커머스(live commerce) 등의 형태로 다양화되고 있다. 2021년 오픈서베이 모바일 쇼핑 트렌드 리포트에 따르면 3개월 내 구매 경험이 있는 20~40대 중에서 라이브 커머스를 인지하는 비율은 75.7%이고, 그 중 63.8%가 직접 라이브 커머스를 시청해본 경험이 있는 것으로 나타났다(“주

이용률 10.3%”, 2021).

위의 내용을 정리하면 <Table 3>과 같다.

패션 업계는 언택트 문화에 발맞추어 온라인 소통 강화를 위해 관련 홍보 마케팅 투자를 늘리고 있다. 대부분의 국내 브랜드가 홍보 마케팅 예산 중 온라인 비중을 10~30% 더 늘렸고, 상황에 따른 추가 확대를 계획 중이다. 언택트 소비문화의 빠른 확산으로 오프라인 힘이 약해지고 온라인 기여도가 더 커진 만큼 전용 브랜드 론칭, 자사몰 육성 및 외부몰 입점 확대 등 이커머스 비중을 키우는 데 속도를 내고 있다. 유튜브용 영상 촬영을 통한 마케팅, 다양한 인플루언서를 활용한 제품 프로모션을 강화하고 언택트 판매 관련에 예산을 더 집중시키기도 한다. 온라인 전용 상품 판매를 활성화할 수 있는 다양한 비대면 판매 채널 확대로 소비자 접점을 적극적으로 늘려갈 계획이다(Cho, 2021). 패션 기업들은 미디어 광고, 라이브, 영상, 회원가입에 적극적으로 투자하여 소비자들을 온라인으로 유입시키기 위해 예산을 투자하고 있다. 또한 온라인 전용 상품 개발, 마이릴 마케팅

Table 3. 언택트 문화 확산으로 인한 현대 패션의 변화.

새로운 트렌드의 부각	마스크 패션	럭셔리 브랜드 마스크, 페이스 쉴드, 지속가능한 마스크	
	옛 홈 스타일	라운지웨어, 홈웨어, 홈 트레이닝 웨어	
패션 소비 시스템의 변화	언택스 서비스 활성화	키오스크를 활용한 언택트 소비	
		비대면 픽업 서비스	
	온라인 프로모션	비대면 패션쇼	무관중 패션쇼, 온라인 영화제, 쇼박스
		패션 채널의 다양화	인공지능 MD, VR가상 피팅, 유튜브 채널, 라이브 커머스

과 노출 강화전략, 디지털 웹진과 주력 상품 영상, 랜선 클래스, 프로모션 등을 적극적으로 전개하여 언택트 소비에 맞춘 소비 전략을 지속적으로 펼치고 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 사회 전반에 언택트 문화가 확산되고 코로나19로 인하여 이러한 현상이 일상이 되어가고 있는 상황에 맞추어 언택트 문화의 확산에 따른 현대 패션의 변화를 살펴보고자 하였다. 사회 각 분야에서 대면접촉을 줄이고 비대면으로 서비스를 전환시키는 언택트 문화가 지속적으로 확산되고 있으며 이러한 현실에 맞추어 다양한 변화가 일어나고 있다. 언택트 문화의 확산으로 인한 현대 패션의 변화는 새로운 트렌드의 부각, 패션 소비 시스템의 변화로 나타났다. 코로나로 인한 사회적 거리두기로 인해 이른바 옛 홈스타일과 질병에 의한 감염을 예방해주는 마스크 패션이 새로운 트렌드로 부상하였다. 마스크 패션은 바이러스의 전염과 확산을 예방하는 도구적 역할뿐만 아니라 하나의 사회적인 현상으로 발전하여 전 세계적인 위기를 함께 극복해 나갈 수 있는 상징적인 의미를 가진 하나의 트렌드가 되었다. 옛 홈 스타일은 집 안에서 입는 편안한 라운지웨어 스타일과 함께 재택근무와 온라인 업무에도 활용할 수 있는 스타일로 에슬레저 룩과 레저웨어에도 반영되어 나타났다. 패션 소비 시스템의 변화는 온라인을 중심으로 패션 시장의 소비 트렌드가 변화하는 것과 관련이 있다. 언택트 문화에서 소비자는 매장에서 직접 제품을 구매하는 것보다 대면접촉을 줄이는 방식으로 제품을 구매하는 언택트 서비스를 선호하게 되면서 키오스크 결제, 픽업 서비스 등 언택트 서비스의 활성화가 빠르게 진행되었다. 언택트 문화에서 소비자들은 구매를 위한 외부 활동

으로 소비되는 비용뿐만 아니라 시간과 에너지를 허비하지 않으려는 성향이 강하다. 이러한 특성은 시간과 장소에 구애받지 않고 온라인 구매 방식을 선호하는 온라인 서비스 우위 현상으로 나타났다.

백신 접종이 시작됐으나 여전히 돌파 감염, 변이 바이러스 등 코로나19 감염 위험이 존재하고 이에 사회적 거리두기가 지속되며 개개인의 대면 접촉이 조심스러운 사회적 분위기가 여전하다. 특히 11세 미만은 백신 접종 대상에서 제외됨에 따라 어린 자녀를 둔 부모들이 팬데믹 상황과 같은 라이프스타일을 유지할 가능성이 크다. 코로나19로 언택트 소비 형태인 온라인 쇼핑이 가속화됐고 오프라인 매장의 온라인 주문 접수와 처리를 통한 디지털 전략 극대화는 매장의 존폐를 좌우할 만큼 필수적인 요소가 될 것이다. 또한 소비자들은 제품의 실용성과 함께 의미 있는 소비를 추구하려는 성향이 커지고 있다. 제품의 제조 방식과 판매자에 대한 기준도 중요시하며 판매 기업의 사회적 활동이나 추구하는 가치에 대한 기준을 본인의 기준과 비교해 보고 구매한다. 이처럼 단순한 형태의 디지털 전환이 아닌 소비자들의 경향을 반영하여 언택트 문화에 적합한 소비 시스템을 마련하는 것이 중요하다.

코로나19가 종식된 후에도 언택트 문화의 확산은 지속될 것이라고 사회 전반에서 예고하고 있다. 언택트 문화는 단편적으로 나타나는 하나의 현상이 아니라 1인 가구의 증대와 개인주의 성향이 강해지고 있는 현대인들의 특성, 스마트 매체의 발달로 비대면 서비스를 선호하는 취향의 변화와 같은 다양한 요인으로 인해 보편화 되어가고 있다. 이러한 언택트 시대를 잘 맞이하기 위해서는 장기적인 안목으로 그에 대한 대비를 해야 한다. 오프라인에서 경험할 수 없는 차별화된 서비스와 방식으로 소비자를 이끌 수 있도록 다양한 방식의 접근과 연구가 필요하다. 본 연구를 통해 언택트 문화를 이해하고 이를 대중적으로 받아들이기 위한

선행연구로서의 역할을 수행할 수 있으며, 후속연구를 통해 패션 산업 전반에서 언택트 문화에 대응하는 다양한 콘텐츠의 개발과 활용 방안에 대한 방법을 모색하고자 한다. 또한 대면접촉이 꺼려지는 현 상황에 따라 비대면 온라인 서비스의 다양한 사례를 통해 새로운 소비문화를 인지하고 사회적인 위기를 새롭게 극복할 수 있는 기회를 마련하고자 하였다.

References

- Cho, E. H. (2021, January 27). 패션업체 홍보 마케팅 예산, 온라인으로 쏠린다 [Fashion company PRmarketing budgets are focused online]. *Apparel news*. Retrieved March 30, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=187931
- Choi, Y. J. (2020, November 10). 떠나고 싶은 연말엔, 펜디 로마 홀리데이 컬렉션 [At the end of the year you want to leave, Fendi Roma Holiday Collection]. *COSMOPOLITAN*. Retrieved January 22, 2021, from <https://cosmopolitan.co.kr/article/49997>
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Changes in consumer perception of fashion products in a pandemic: Effects of COVID-19 spread. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 285-298. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.285
- Hwang, H. Y. (2021, April 4). 카드 결제 데이터로 분석한 코로나 이후 1년간 소비 트렌드 변화 [Changes in consumption trends in one year after COVID-19, analyzed with card payment data]. *opensurvey*. Retrieved November 4, 2021, from <https://blog.opensurvey.co.kr/article/postcovid-2021-1/>
- Hwang, J. Y. (2020). 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래전망 [Untact consumption trends and future prospects triggered by COVID 19]. *Future Horizon*, 46(-), 28-35.
- Im, I. W. (2020, April 9). 나이키가 만든 코로나바이러스 예방을 위한 페이스 실드 [Nike made face shield to prevent COVID 19 virus]. *Esquire*. Retrieved November 3, 2021, from <https://www.esquirekorea.co.kr/article/45878>
- Jang, B. C. (2020, May 11). 올 1분기 가장 핫한 브랜드는 '오프화이트' [The hottest brand in the first quarter of this year is 'Off-White']. *Apparel news*. Retrieved September 14, 2020, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=182588
- Jang, B. M., Lee, J. M., Lee, S. H., & Kim, J. S. (2021, January). Celine. *Marie claire*. Retrieved February 10, 2021, from <https://www.marieclairekorea.com/runway/2021/01/01/celine-6/>
- Kang, C. W. (2020a, November 17). 구찌, '끝나지 않는 무언가의 서막' 공개 [Gucci, 'The prelude to something never ending' open]. *FASHION SEOUL*. Retrieved February 18, 2021, from <https://fashionseoul.com/190982>
- Kang, E. M. (2021). Changes in fashion perception due to the spread of COVID-19: Focusing on the comparison between 2019 and 2020. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(1), 15-27. doi:10.18208/ksdc.2020.27.1.15
- Kang, E. Y. (2020b, April 6). 엘리자베스 여왕 "우리는 코로나 19 싸움에서 승리할 것" [Queen Elizabeth: 'We will win the fight against COVID-19']. *Hankookilbo*. Retrieved February 1, 2021, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/202004060600355739>
- Kim, S. E. (2020a, March 23). 155년 역사의 영국 존 루이스 백화점, 우한 코로나로 '전 매장 휴업' [155-year-old John Lewis Department Store in England to close all stores due to Wuhan COVID-19]. *ChosunBiz*. Retrieved March 14, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/23/2020032302951.html
- Kim, T. H. (2020b). *A Study to promote mobile channels of offline clothing brand amid a growing culture of 'Untact'*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. S. (2020c). *Changes and orientation for future platform of online visual arts due to expansion of untact culture*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Yongin-si.
- Kim, J. S. (2021, October 8). '끌어와야 내가 생존한다'...아마존 vs 월마트 운명을 건 오징어게임 [I have to pull it to survive] Amazon vs Walmart A squid game that bets fate]. *Chosunilbo*. Retrieved November 25, 2021, from https://www.chosun.com/economy/mint/2021/10/08/4STKVNLARJDANCfMR5UP7MZIEI/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
- Lee, J. M. (2020a, July 6). 유성, 패션 RFID 공급 확장 [Usung, Fashion RFID Supply Expansion]. *Fashionbiz*. Retrieved December 21, 2020, from <https://www.fashionbiz.co.kr/AT/?idx=179085>
- Lee, M. K. (2020b, December 29). 언택트 패션쇼부터 홈웨어 열풍까지, 코로나 19가 뒤흔든 2020 패션계 트렌드 [From the Untact fashion show to the home wear craze, the 2020 fashion trends shaken by COVID 19]. *NAVERnews*. Retrieved January 26, 2021, from <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=415&aid=0000042982>
- Min, J. H. (2020, February 25). "스타일도 포기 못해"...패션 마스크 뜬다 ["I can't give up my style" fashion mask trend]. *Hankyung*. Retrieved October 13, 2020, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2020022544211>
- MSIT. (2021, August 31) 2021 정보통신산업의 진흥에 관한 연차보고서 [Annual report in the promotion of Korean ICT Industry]. *ITFIND*. Retrieved November 26, 2021, from

- [https://www.itfind.or.kr/YearReport/newreport/2021_Annual_Report_on_the%20Promotion_of_the_Korean ICT_Industry\(Summary\)_ko.pdf](https://www.itfind.or.kr/YearReport/newreport/2021_Annual_Report_on_the%20Promotion_of_the_Korean ICT_Industry(Summary)_ko.pdf)
- Nam, J. H. (2020, December 30). 코로나 19에 대세된 유통가 픽업 서비스 [Distribution industry pickup service trending in COVID-19]. *etoday*. Retrieved February 17, 2021, from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1979205>
- Nergaard, V. (2020, December 18). BFC expands Great Global Designer Face Covering initiative. *FAJO*. Retrieved February 28, 2021, from <http://www.fajomagazine.com/news/british-fashion-council-expands-great-global-designer-face-covering-initiative>
- SDN. (2020, June 8). 포스트 코로나 소비 트렌드 [Post-COVID-19 Consumption Trends]. *samsungdesign*. Retrieved February 15, 2021, from <http://www.samsungdesign.net.library.dongduk.ac.kr:8010/Lifestyle/Report/Content.asp?an=40616&keyword=%BE%F0%C5%C3%C6%AE+%BC%D2%BA%F1>
- Seo, Y. J. (2021, May 4). 코로나 시대의 이색 패션 아이템 ‘뷰 쉴드’ [‘View Shield’, a unique item in the Covid 19 era]. *ppss*. Retrieved November 11, 2021, from <https://ppss.kr/archives/236083>
- Shim, H. H. (2020, September 9). 럭셔리 마스크는 ‘뉴노멀’ 성공법칙 [Luxury mask is the ‘new normal’ success rule]. *Seoul*. Retrieved November 13, 2021, from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20200909022003>
- Song, B. R. (2020, September 8). 패션쇼가 온라인으로 간 까닭은? [Why did the fashion show go online?]. *VOGUE*. Retrieved March 18, 2021, from <https://www.vogue.co.kr/2020/09/08/%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%87%BC%EA%B0%80-%EC%98%A8%EB%9D%BC%EC%9D%B8%EC%9C%BC%EB%A1%9C-%EA%B0%84-%EA%B9%8C%EB%8B%AD%EC%9D%80/>
- Yoo, J. Y. (2020, April 6). 디올도 샤넬도 마스크 제작중 ...팔 걷어붙인 명품 브랜드들 [Dior and Chanel are making masks... Luxury brands with their arms rolled up]. *The JoongAng*. Retrieved September 24, 2020, from <https://www.joongang.co.kr/article/23746516>
- You, J. B. (2020, June 11). 작품이야 마스크야? 재사용 가능한 디자이너 마스크 [Is it work? is it a mask? Reusable Designer Masks]. *FASHIONn*. Retrieved March 13, 2021, from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=33409
- Yoon, C. W. (2020a). *Through the untact method new paradigm of the music industry*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Yoon, J. W. (2020b, May 20). 소비자의 불편한 감정을 없애라 [Eliminate consumer discomfort]. *brunch*. Retrieved November 20, 2020, from <https://brunch.co.kr/@innofit/25>
- 루이비통, 샤넬, 버버리 마스크: 명품들이 출시하는 마스크 [Louis Vuitton, Chanel, Burberry mask: Masks from luxury brands]. (2020, October 13). *Fashionlive*. Retrieved January 22, 2021, from <https://fashionlive.tistory.com/8>
- 모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2021 [Mobile shopping trend report 2021]. (2021a, July). *opensurvey*. Retrieved November 2, 2021, from https://docs.opensurvey.co.kr/report/opensurvey_trend_mshopping_2021.pdf
- 주 이용률 10.3%p 상승, 네이버쇼핑 급성장 열쇠는 ‘이것’이었다 [The main use rate rose by 10.3%p, and the key to the rapid growth of Naver Shopping was ‘this’]. (2021, August 2). *opensurvey*. Retrieved November 28, 2021, from <https://blog.opensurvey.co.kr/article/mshopping-2021-2/>

Changes in Modern Fashion Due to the Spread of Untact Culture

Jung, Ju Eun⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University⁺

Abstract

Fashion, a popular culture that is most sensitive to social trends and new changes, continues to respond quickly with new marketing using untact content in response to the contraction of consumer sentiment caused by COVID-19. The purpose of this study is to examine the social background in which the untact culture has spread, and to investigate the new trend caused by the untact culture and the untact consumption system using non-face-to-face and online based on the changes occurring in the fashion industry. The contents and methods of this study are as follows. First, the background of the occurrence and the spread of the untact culture is considered. Second, based on the theoretical background, I would like to examine the changes in modern fashion due to the spread of the untact culture. In addition, I would like to examine specific examples of modern fashion. The change in modern fashion due to the spread of the untact culture has resulted in the emergence of new trends and changes in the fashion consumption system. Due to social distancing by the corona virus, at-home style and mask fashion that prevents infection caused by disease have emerged as new trends. The change in the fashion consumption system is related to the change in the consumption trend of the fashion market to online. In the untact culture, as consumers prefer the untact service to purchase products non-face-to-face rather than directly purchasing the product at the store, the activation of untact services such as kiosk payment and pickup service has done rapidly. In the untact culture, consumers prefer to purchase online regardless of time and place due to the tendency not to waste time and energy as well as the cost spent on external activities for purchase.

Key words : untact culture, untact fashion, untact consumption, Covid-19 fashion, at-home style

