

얼리 어답터의 패션디자인 소구 특성에 관한 연구

- 테크놀로지를 반영한 제품을 중심으로 -

박주희* · 강정민** · 하지수***

서울대학교 의류학과 박사과정* · 서울대학교 의류학과 석사과정** · 서울대학교 의류학과 교수***

A Study of Fashion Design Preferences of Early Adopters

- Focusing on Technological Fashion Products -

Judy Joohee Park* · Jung-Min Kahng** · Jisoo Ha***

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University*

Master Course, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University**

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University***

(2007. 11. 26 투고)

ABSTRACT

'Early adopters,' a term first used by Everett Rogers in 1957, refers to people who are among the first to try a new product and like to evaluate the product for others. Early adopters in the digital age of the 21st century, greatly influence others by exchanging information on products and writing product reviews on Internet boards.

Technological products have recently been released in the fashion world to become important fashion items, and early adopters are active buyers of these products.

The purpose of this study is to examine the values and characteristics of early adopters as consumers of technological fashion products, and present a standard for designing fashion products in the future.

This study was based on documentary research, Internet research and in-depth interviews. Documentary research was carried out to examine the lifestyles, characteristics and consumption habits of early adopters. Internet research was done to understand the tendencies of Korean early adopters, and a total of 18 websites were studied in 7 product categories. The subjects of in-depth interviews were 6 people who were either webmasters or members of early adopter-related websites.

IT field early adopters tended to pursue new technologies, and fashion early adopters placed importance on how well a person could express their own style. New, unique, useful and pretty were the key words to describe the tendencies of early adopters, and fashion early adopters preferred the latest contemporary styles. Interviewees placed most importance on price, design and function of products.

Since IT related products are continuously being added on to clothes and becoming fashion products themselves, further research on technology-related fashion design would be significant.

Key words: early adopters(얼리 어답터), technology(기술), fashion(패션), product (제품)

본 연구는 정보통신부 및 정보통신연구진흥원의 IT신성장동력핵심기술개발사업의 일환으로 수행하였음.

[2006-S-029-02, Woven UFC (Ubiquitous Fashionable Computer) 기술개발]

Corresponding Author: Judy Joohee Park, e-mail: judypark@dreamwiz.com

I. 서론

최근 옷 표면의 버튼으로 아이포드(iPod)를 꺼내지 않고 조절하며 들을 수 있는 재킷, 음악 소리에 따라 움직이는 디지털 이퀄라이저가 앞면에 부착된 티셔츠 등 테크놀로지를 반영하는 제품들이 출시되고 잡지와 신문 등에 보도되고 있으며, 많은 관심 속에서 중요한 패션 아이템으로 자리 잡고 있다. 테크놀로지를 반영한 패션 아이템을 적극적으로 수용하는 사람들은 패션, 앞서가는 기술과 새로운 것에 관심이 많은 이들이 얼리 어답터들이며, 테크놀로지를 반영한 패션 제품 디자인을 위해서는 기술력과 디자인력도 중요하지만 타깃이 되는 소비자의 요구와 관심에 대한 정확한 정보를 바탕으로 한 이해가 우선되어야 한다.

얼리 어답터(early adopters)는 신제품을 먼저 구입하고 사용하여 기능을 평가하는 것을 좋아하는 사람들을 가리키며, 1957년 에버렛 로저스(Everett Rogers)가 처음 사용한 개념이다. 얼리 어답터들은 일반 사람들을 주도하는 힘이 있으며, 특히 21세기 디지털 시대의 얼리 어답터들은 인터넷을 통해 정보와 제품 평가를 게시하여 많은 네티즌의 공감대를 형성하는 영향력을 발휘하기도 한다.

본 연구의 목적은 테크놀로지를 적극적으로 수용한 패션 제품의 소비자로서 얼리 어답터의 가치와 특성을 고찰하여서 미래의 패션 소비 제품 디자인 시 고려할 기준들을 제시하는 것이다. 아직은 초기 단계에 있는 테크놀로지와 융합된 의복 디자인 개발을 위해 제품 타겟인 얼리 어답터의 수요를 파악하고 소비자를 충족하는 제품을 개발하는데 도움이 되고자 한다.

연구를 위해 '얼리 어답터'를 자신을 얼리 어답터라고 스스로 생각하고 타인도 그렇다고 인정하며, 새로운 제품을 타인보다 빠르게 구매하고 얼리 어답터 관련 인터넷 사이트에 활발하게 제품 평가나 의견 등을 제시하는 사람으로 한정하였다. 얼리 어답터의 기준을 어떻게 설정하느냐에 따라 다양한 정의가 가능하겠으나 새로운 제품에 많은 관심이 있는 이들로 포괄적인 의미의 얼리 어답터를 연구의 대상으로 하

였다.

연구 방법으로 문헌연구, 인터넷을 통한 조사 및 심층면접을 병행하였다. 기사, 논문 및 문헌 고찰을 통해 얼리 어답터의 라이프스타일, 특성, 소비 성향을 고찰하였으며 국내 얼리 어답터의 특성을 이해하기 위해 이들이 선호하는 디지털 제품에 관한 인터넷 조사를 얼리 어답터, 디지털 등의 키워드로 실시하였고 총 18개 인터넷 사이트에서 엔터테인먼트, 사무/공부, 커뮤니케이션, 패션/스타일, 가정/리빙, 여행, 이동의 7가지 상품군 별로 분류·고찰하였다. 심층면접 대상은 자기 자신을 얼리 어답터라고 자처하고 타인도 자신을 얼리 어답터라고 생각한다고 말하는 얼리 어답터 관련 인터넷 사이트 운영자나 회원 6 명이었고, 목적은 얼리 어답터들의 구체적인 속성, 선호하고 중시하는 제품 특성과 종류, 테크놀로지를 적극적으로 수용한 패션 제품에 대한 의견 등의 파악이었다. 면접 방법으로는 준비된 라이프스타일 및 제품 취향 등에 관한 질문을 바탕으로 1:1 심층면접을 실시하였고, 얼리 어답터를 타깃으로 한 테크놀로지를 반영한 패션디자인 스케치를 제시하여서 이에 대한 반응 등을 살펴보았다.

II. 얼리 어답터의 일반적 특성 및 소비 특성

1. 얼리 어답터의 일반적 특성

이범국(1981)은 얼리 어답터를 이노베이터(innovators)와는 달리 사회집단의 가치기준에 적합한가, 유행할 가능성이 있는가 없는가를 신중히 생각하면서 그러나 다른 사람보다 먼저 유행을 채택하는 집단이라고 정의하였으며, 얼리 어답터는 opinion group을 소규모로 다양하게 형성하면서 잠재적 채택자들의 모델로서의 역할을 한다고 하였다.¹⁾ 국내에서 특히 얼리 어답터가 급부상할 수 있었던 것은 인터넷 기술의 급격한 보급 및 발전 덕분이다. 신제품 사용 정보가 인터넷의 각종 게시판을 통해 네티즌들 사이에 순식간에 퍼져 나가기 때문에 소비자와 제조자 모두 얼리 어답터의 활동과 평가에 귀 기울일 수밖에

에 없었다.²⁾ 얼리 어답터가 IT나 컴퓨터, 전자 제품과 관련해서만 존재하는 것은 아니다. 그 특성은 조금씩 차이가 있겠지만 트렌드를 일찍 읽고 선도한다면 누구나 얼리 어답터라 볼릴 수도 있다. 특히 장난감, 패션, 화장품 등은 얼리 어답터의 역할이 중요한 분야로 꼽히는데, 소비자의 취향 및 욕구를 충족하기 위해 미래를 읽는 프론티어적 감각이 중요하기 때문이다.³⁾

소비자를 얼리 어답터(early adopters), 레이트 어답터(late adopters), 넌 어답터(nonadopters)로 나누어 그 특성 조사를 실시한 결과, 얼리 어답터들이 가장 진보적이고, 레이트 어답터들이 주의를 많이 하고 넌어답터들은 소비에 가장 관심이 없다고 하였다.⁴⁾ 또한 얼리 어답터는 광고를 비롯한 대중 매체의 영향을 받아 새로운 제품을 일반 소비자보다 일찍 구매하고, 혁신적인 제품을 먼저 사용한 경험을 다른 소비자에게 전달하며, 이를 통해 타 소비자의 구매의 사결정에 영향을 미친다.⁵⁾ 분야별 소비성향을 보자면, IT 분야에서는 미래지향적이고 새로운 기술을 추구하는 것이 일반적 얼리 어답터의 소비적 성향이다. 하지만 의복의 경우는 그 특성에서 차이를 보이며 패션 얼리 어답터는 새로운 것을 집내지 않고 받아들이는 이라고 정의내릴 수 있으며⁶⁾ 패션 얼리 어답터는 남이 안 입는 옷을 입고 튀는 것이 아니라 자기만의 스타일을 얼마나 잘 해석하느냐가 중요하다고 했다. 그 이유는 새로운 패션 스타일은 전혀 새로운 제품이라기보다는 이미 나와 있는 수많은 경향 중에서 어떤 것을 선택하고 재해석하느냐는 것이 중요하기 때문이다.⁷⁾ 즉, 어떤 옷을 입느냐 보다 자기만의 스타일을 완성할 수 있는 옷을 입을 줄 아는 사람이 패션 얼리 어답터다.⁸⁾

얼리 어답터는 의, 식, 주, 문화생활 및 여가생활 측면에서 생활 속에서 디자인에 대한 관심도가 높게 나타난다. 가치관과 커뮤니케이션적인 측면에서는 실용적인 면과 자신의 가치관에 대한 생각이 뚜렷하며, 또한 개성적이며 자아실현에 대한 중요도를 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다.⁹⁾

얼리 어답터 성향을 실제로 확인하기 위해 얼리 어답터 사이트의 회원들을 중심으로 하여 라이프스

타일과 얼리 어답터와 제품구입 등에 대해 심층면접을 해 본 결과 문헌에서 고찰된 내용을 확인할 수 있었다. 즉 심층면접 대상자들은 나이가 주로 20대 중후반에 분포되어 평균 27.5세였으며 성별은 모두 남성이었고 서울에 주거하고 있었으며 1명의 프로그래머를 제외하고는 모두 대학생이었으며 한 달 수입은 50만원에서 300만원까지, 지출은 40만원에서 300만원까지 등 매우 다양하게 분포되어 있어, 경제적으로 여유로운 집단은 아닌 것을 확인할 수 있었다. 면접 대상들이 얼리 어답터가 된 계기에 대해서는 호기심, 소유욕, 최신기기에 대한 높은 관심, 자부심 등 자신의 성향으로 나타났다. 특히 이런 경향은 국내 젊은이들의 독특한 현상으로 해석될 수 있겠는데 인터넷의 적극적인 활용 문화와도 무관하지 않다. 테크노로지 제품에 남다른 관심을 가지고 앞서가기를 원하는 얼리 어답터들의 취미 및 관심분야 중에도 블로깅, MP3 제작 등 전자기와 관련한 내용이 포함되어 있었고, 스스로 얼리 어답터라고 생각되는 분야는 IT와 미니기기 분야, MP3 분야, 휴대용 기기 분야, 소프트웨어 분야, 문구류 등으로 다양한 답변을 찾아볼 수 있었다.

얼리 어답터의 정의에 대해서는 의견이 다양했으나 모두 새로운 제품을 먼저 사용해본다는 점에서 공통적인 특징을 보였으며 자신이 얼리 어답터가 된 계기에 대해서는 호기심, 소유욕, 최신기기에 대한 높은 관심, 자부심 등 자신의 성향으로 나타났다.

그 밖에 얼리 어답터의 라이프스타일을 알아보기 위한 항목에서 취미와 특기는 축구, 드라이브, 게임, 요리, 음악감상 등 별다른 특징 없이 다양하게 나타났으며 가장 관심있는 분야에 대해서는 블로깅, MP3 제작 등 전자기와 관련한 내용이 포함되어 있었다. 스스로 얼리 어답터라고 생각되는 분야에 대한 질문에서는 업체의 요구로 인해 주로 다룬다는 IT와 미니기기 분야, 실제 개발에 참여하며 자신의 이름을 걸고 제작한다는 MP3 분야, 타인에게 보여줄 수 있고 이동성으로 인해 편리하며 음악과 동영상을 볼 수 있는 휴대용 기기 분야, 전공이면서 새로운 버전을 먼저 써보는 소프트웨어 분야와 그 외 문구류 등으로 다양한 답변을 찾아볼 수 있었다.

2. 얼리 어답터의 소비 특성

일반적으로 생각하는 것과 달리 얼리 어답터가 모두 경제적 여유가 많은 것은 아니다. 오히려 부자가 아닌데 제품에 대한 관심이 많거나, 똑똑한 소비자가 되어 제품 수준을 높이는데 기여하겠다는 등의 특별한 관심이 있기 때문에 얼리 어답터인 사람들이 많다. 따라서 전자기기 관련 얼리 어답터들은 전자상가보다 인터넷 쇼핑몰에서 중고로 구입하는 경우가 많은데, 이는 중간상인의 마진이 생략되니 시세보다 저렴하기 때문이다. 얼리 어답터들은 구입한 제품의 포장지와 설명서 등도 깨끗이 보관하고, 심지어 포장지 안의 비닐까지 그대로 둔다고 했는데, 제품을 다시 팔 때 온전하게 포장해 놓으면 값을 비싸게 받을 수 있기 때문이며, 얼리 어답터들은 구입한 제품을 되도록 한달 이내에 다 사용해 보고 처분하는데, 일찍 팔수록 더 비싼 값을 받을 수 있게 때문이다.¹⁰⁾

국내에서 활발하게 활동하는 대표적인 얼리 어답터로는 다음과 같은 이들이 있다. 취미로 시작했다가 얼리 어답터가 직업이 되어 얼리 어답터 웹사이트를 운영하고 있는 최문규(35)씨는 매일 매일 새로 나오는 신제품을 입수해 미리 사용해 보고 평가 내용과 사용 후기를 12만 명 이상이 기대하는 인터넷에 올리는 것이 그의 하루 일과이다. 한 달에 한 두 번씩은 해외에서 열리는 박람회에 참가하여 박람회 모습을 촬영, 동영상으로 기록, 전달하기도 한다. 여성 얼리 어답터로 홈쇼핑 TV의 프로슈머(프로듀서와 컨슈머) 전문게스트로 활동하는 박강혜(29)씨는 제품을 전문적으로 사용해 보고 시청자들에게 설명해 주는 것이 그녀의 역할이다. 여자이다 보니 기계적으로 접근하기 보다는 감성적으로 대하게 되고 자신의 감성을 충족시켜줄 수 있는 성향의 제품에 더 관심을 기울이게 된다고 한다. 출판사에서 일하는 조현경(29)씨는 렌즈가 4개 달린 카메라, 어느 각도로도 모난 부분으로만 사용하게 되는 만능 지우개, 어르신들을 위한 돋보기가 달린 손톱깎기 등을 항상 휴대하는 생활용품전문 얼리 어답터로 얼리 어답터 제품에 얽힌 뒷얘기를 모은 책 '아이디어 퍼주는 스펀'을 펴내기도 했다. 스파게티 전문점 프레스코의 김호 마케팅팀장은 업무상 필요에 의해 얼리 어답터가 된 경

우로 업무 활용에 효과적인 노트북과 PDA를 구입하다 보니 중독성이 생겨서 지속적으로 구입하게 되었다고 한다. 그의 가방은 노트북, 이동용 PDA, 디지털 카메라 등 각종 디지털 기기로 넘쳐나며, 신제품을 다양하게 사용해 보려면 제품을 수시로 교체해야 하기 때문에 주로 중고를 구입한다고 했다. 그는 노트북은 12번째, PDA는 15번째 사용하는 모델이었고, MP3 플레이어도 5개를 보유하며 국내에 800대 밖에 출시되지 않았다는 크레도스 밴을 운전한다. 로커스 테크놀로지의 신주용 영업기획팀장은 40대의 나이의 국내 1세대 얼리 어답터였다. 그는 손목시계 겸용 핸드폰을 애용하고, 충성스런 얼리 어답터와의 커뮤니케이션은 기업의 성패를 좌우한다고 믿는다.¹¹⁾

심층면접을 통해 발견된 얼리 어답터들의 소비 특성은, 신제품의 구입 및 사용 부분에서는 새로운 제품에 대해 업체, 해외 관련 사이트 웹서핑, 블로그, 주변 사람, 여러 얼리 어답터 관련 사이트 등을 통해 정보를 확인하고 업체에서 지원받거나 여러 가격비교 사이트 등에서 구입한다는 것이었다. 이러한 새로운 제품을 구입하면 타인에 대한 우월감과 만족감을 느낀다고 하였다. 고가격의 전자제품에 관심이 많고 적극적으로 수용하는 얼리 어답터의 수입이 적은 경우 어떻게 구입을 하느냐고 질문을 한 결과, 대부분 업체에서 직접 평가를 작성하기 위한 샘플 제품을 받는다고 답변하거나 남들보다 빠르게 구입하고 사용한 후 가장 잘 팔릴 시기에 다시 거의 새 제품 상태의 중고품으로 재판매한다고 하였다.

요약하자면, 얼리 어답터의 특성은 꼭 부자는 아니지만 제품에 대한 관심이 많거나 제품 수준을 높이는데 기여하겠다는 특별한 관심이 많은 사람들이며 취미로 인터넷을 통해서나 실생활에서 얼리 어답터 생활을 시작했다가 인터넷의 반응으로 인해 전문적인 직업을 가진 사람들이 많다. 얼리 어답터들의 소비 특성은 주로 인터넷을 통해 정보를 많이 수집하고 쇼핑도 인터넷을 통해 많이 한다는 점이며, 제품을 모두 장기간 소유하지 않으므로 제품을 매우 깨끗하게 쓰고 다시 인터넷을 통해 판다는 것이다. 얼리 어답터는 가격적인 면과 선택적인 면에서 합리적인 소비를 하지만 새롭고 독특한 제품을 좋아하며,

〈표 1〉 얼리 어답터 상품군 7가지와 그에 포함된 소상공

번호	얼리 어답터 상품군	포함된 소상공
1	엔터테인먼트	토이, gadgets, toys & hobby, radio control, retro, games, edible, art, fun, 카메라, 아이패드, MP3/PMP, 디지털 카메라, product design, technology, 단순기계, 공학기기, DIVX 플레이어, 라디오, LCD
2	사무/학습	가정 및 오피스, 사무실, study room, computer, desk, 노트북, 전자사전, USB, 컴퓨터 입력 장치, 문구, 완구, 태블릿 PC, 블랙베리, UMPC, PC
3	커뮤니케이션	디지털 제품, electronics, PDA, 디지털 디바이스, 핸드폰/PDA, telecommunication, 전자기기, 모바일, 스마트폰, 휴대폰
4	패션/스타일	fashion, beauty & lifestyle, visual, 패션/스타일, 액세서리
5	가정/리빙	lifestyle, home, 가정, 생활, 가정, 기능성제품, 생활용품, 전자기전, 생활, 시계, 청소기
6	여행/스포츠	아웃도어 및 여행, travel & leisure, travel, transport, 스포츠, 여행 및 레저, 실외용품, 스포츠
7	이동	오토모빌, 네비게이션

얼리 어답터는 전자제품, 생활용품, 자동차 등 다양한 분야에서 존재한다. 얼리 어답터는 또한 자신만의 소비와 제품 사용에 대해 다른 소비자뿐만 아니라 제품을 만든 기업들과도 커뮤니케이션을 많이 한다.

Ⅲ. 국내 얼리 어답터의 테크놀로지 제품 관련 소비 특성

본 연구의 목적이 미래의 패션 소비 제품 디자인 시 고려할 기준들을 제시하는 것이므로 한국에서 개발될 제품의 일차적인 소비자인 국내 얼리 어답터의 성향을 이해할 필요성이 있었다. 이를 위해 이들이 선호하고 구입하며 만족하는 디지털 디바이스 및 제품에 관한 조사를 실시하였다. 조사는 인터넷으로 이루어졌는데, 먼저 얼리 어답터들을 위한 전용 인터넷 사이트와 얼리 어답터들이 관심을 가질 제품 판매 사이트를 조사하고 사이트 내의 내용 정보를 통해 얼리 어답터 관련 상품군을 세분하고 한정하였다. 얼리 어답터, 아이디어, 디지털 등과 같은 키워드로 검색한 사이트는 총 18개였다.

대표적으로 얼리 어답터 사이트에서는 토이, 가정 및 오피스, 디지털 제품, 아웃도어 및 여행 등의 상품군이 부각되었으며 *편 앤 라이프* 사이트에서는 gadgets, lifestyle, travel & leisure, fashion, electronics 등의 상품군이 중요하게 자리잡고 있었다. 18개 사이트에서 총 93개의 상품군이 나왔는데, 유사

상품군끼리 분류하여 얼리 어답터가 선호하며 주로 구입하는 상품군을 엔터테인먼트, 사무/학습, 커뮤니케이션, 패션/스타일, 가정/리빙, 여행/스포츠, 이동의 7가지 상품군으로 다시 분류할 수 있었다. 〈표 10〉은 각 상품군 내 세부 분류를 설명한다. 단, 두 개 이상 사이트에 중복되어서 나타난 상품군 이름은 한 번만 표기하였다.

엔터테인먼트, 사무/학습, 커뮤니케이션, 패션/스타일, 가정/리빙, 여행/스포츠, 이동의 7가지 각각의 상품군에 대해 내용 분석을 실시하였는데, 웹 사이트에 올려진 제품 중 얼리 어답터에게 긍정적 평가를 받은 답 글이 달린 상품의 기능적 그리고 디자인적 상품 특성을 조사하였다.

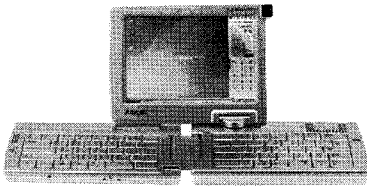
7가지 상품군 별 얼리 어답터들이 선호하는 제품과 이들 제품에 대한 댓글의 내용을 종합해 보자면, 얼리 어답터가 선호하는 상품들의 공통된 특성은 예쁘거나 새로운 디자인, 유용한 기능, 특히 디지털 제품의 경우 기존 제품과 함께 사용할 수 있는 제품, 독특한 것이나 특이한 것, 또는 참신한 아이디어 등이다.

각 상품군에서 한 사례를 예로 소개하자면, 엔터테인먼트 상품으로 *제니스의 사고뭉치* 사이트에서 소개하는 Samsung의 포터블 Windows XP Device, SPH-P9000은 PDA의 크기지만 접히고 펼칠 수 있는 키보드가 있고 Windows XP의 기능을 갖춘 제품이다. 아직 공개만 되고 출시되지 않은 제품이지만

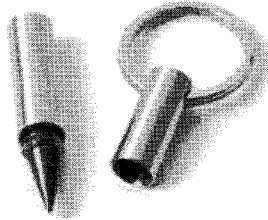
정말 갖고 싶다는 댓글과 폴사이즈 키보드가 멋지다는 댓글, 기능적으로 좋고 또 작지만 단단해 보인다는 의견이 있었다. 제품에 휴대폰 기능까지 넣으면 PDA 폰 이후의 신작이 될 수도 있겠다는 제품 발전의 의견을 제시한 얼리 어답터도 있었다.¹²⁾ 사무/학습 군에서는 잉크를 필요로 하지 않는 메탈 펜이 반응이 좋은 것으로 나타났다. 메탈 소재로 된 작은 펜인데, 잉크를 따로 삽입하지 않아도 메탈 자체가 연필과 비슷하게 글씨가 써지는 펜이다. 연필과 다른 점은 쓴 글씨는 지워지지 않고, 심도 깊지 않는다는 것이다. 하지만 영원히 사용할 수 있는 것은 아니고, 매우 오랫동안 일정 양을 사용하면 글씨가 써지지 않는다고 설명되어 있다. 제품에 대한 댓글들은 귀엽고 좋아서 반했다는 내용과 편리하고 쉽게 사용할 수 있어서 좋다는 내용들이었다.¹³⁾ 커뮤니케이션 상품군에서 얼리 어답터들이 활발하게 긍정적인 댓글을 단 제품은 Apple iPhone이었는데, iPhone은 하드웨어에 있었던 다양한 기능들을 휴대폰으로 옮기고, 와이파이 등 첨단 기술을 응용시킨 휴대폰으로 놀랍고 소름끼친다는 등 다양한 기능에 대한 감탄의 댓글을 남겼다.¹⁴⁾ 패션/스타일 상품군에서는 Philips - Lumalive : Photonic textiles가 등 뒤에 빛이 나는 형상이 나타나는 옷이다. 야간에 레포츠에 잘 활용하면 좋을 것 같다, 보드 탈 때 안전 확보하기 좋겠다, 야밤에 작업을 하는 사람이나 안전복의 경우에 유용하겠다는 등의 댓글이 있었다.¹⁵⁾ 가정/리빙 상품군에서는 CD 홀더가 반응이 좋았는데, 일반적으로 많이 볼 수 있는 사각형 모양의 CD 홀더이지만 코너에 사람 모양의 조각이 붙어있다. 똑바로 세우면 사람이 서있고 사각형의 CD 홀더를 비스듬히 들고 있는 것처럼 보인다. 거꾸로 세우면 CD 홀더가 바닥에 세워지고 사람은 그 위 모퉁이에 거꾸로 매달려 있는 것처럼 보인다. 이 제품을 소개하면서, 최근 가장 많이 듣는 음악은 사람이 CD를 들고 있는 것처럼 배치하고, 오래 되어서 잘 듣지 않는 음악은 거꾸로 놓아서 사람이 엎어져있는 자세로 놓을 수 있다고 설명한다. 사람들이 많이 선호를 했지만, 선호 이유가 불명확했다. 특별한 기능이 있는 것은 아니므로 디자인과 아이디어를 좋아하는 것으로 추측할 수는 있다. 댓글들

은 매우 갖고 싶다, 사고 싶다 등의 내용이었다.¹⁶⁾ 여행/스포츠 카테고리에서는 여행 용품이라기보다는 여행 시 이용할 수 있는 카드인데, 6가지 기능이 있는 각각의 얇은 카드가 있었다. 카드는 지갑에 넣고 다닐 수 있을 정도로 얇고 신용카드와 비슷한 크기이다. 기능들은 유용한 기능, 재미의 기능 등이 있다. 카드를 집신 따라 찢고 접으면 주사위가 되는 카드, 병따개의 기능이 있는 카드, 얼음 스크레이퍼의 기능이 있는 카드, 골프 공 표시를 여러 번 할 수 있는 기능의 카드, 스펀지 기능의 카드, 빗으로 사용할 수 있는 카드 등 6가지이다. 디자인도 좋지만, 그보다 아이디어가 좋아서 마음에 든다는 댓글들이 있었다.¹⁷⁾ 이동 상품군에서는 Murcielago LP640가 있었는데, 속도가 매우 빠르고 디자인이 미래적인 첨단 자동차이다. 과도하게 빠른 속도 때문에 악셀 밟을 수 있을지 걱정이라는 댓글도 있었지만, 대부분의 댓글들은 디자인이 너무 예쁘고 갖고 싶다는 의견이었다.¹⁸⁾ 인터넷 조사 결과, 얼리 어답터는 전자제품 뿐만 아니라 삶의 여러 다양한 분야에 산재해 있음을 확인할 수 있었다. 또한 얼리 어답터들이 선호하는 제품특성을 묘사하는 키워드는 새로운(new), 독특한(unique), 유용한(useful), 예쁜(pretty), 호환성(compatibility)의 다섯 가지로 정의할 수 있었다.

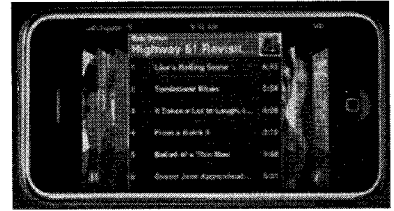
얼리 어답터 심층면접에서 고찰된 얼리 어답터들의 취미와 관심분야, 새 제품에 대한 정보를 얻는 경로, 구입하는 경로, 구입 시 가장 중요시하는 요소 등에 관한 정보를 통해 제품을 구입하고 사용하면서 느끼는 점들에 대한 다양한 의견들 또한 종합하였다. 테크놀로지 제품 소비와 관련된 얼리 어답터의 구체적인 특성을 더 발견할 수 있었는데, 제품 구입 시 우선시하는 요소에 대해 기능이 가장 먼저 충족되어야 하고, 충족되면 디자인을 먼저 고려한다는 답변과 기능, 디자인, 휴대성, 배터리, 가격, 제조사 및 주위 반응 등을 꼽을 수 있다는 답변이 있었다. 또한 설문 대상자들이 2개월 이내에 구입한 제품은 대체적으로 2-3개로 디지털 믹서, 캠코더, PDP, MP3, 노트북, 마우스, PMP 등 그 종류가 매우 다양했는데 기능과 디자인에 만족하는 제품이 있는 반면 서비스나 인터페이스에 대해 불만족한다는 내용도 확인할 수 있었



<그림 1> SPH-9000



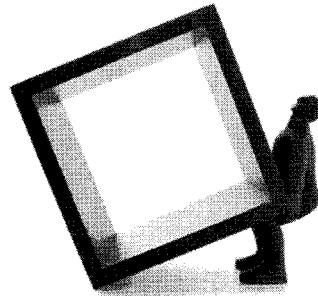
<그림 2> 잉크를 필요로 하지 않는
메탈 펜¹⁹⁾



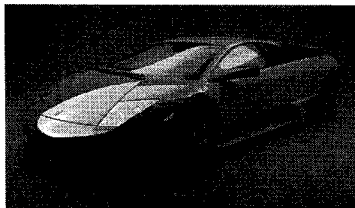
<그림 3> Apple iPhone²⁰⁾



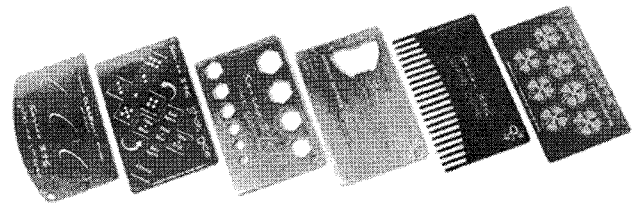
<그림 4> Philips - Lumalive : Photonic textiles²¹⁾



<그림 5> CD 홀더²²⁾



<그림 6> Murciélago LP640²³⁾



<그림 7> 6가지 기능이 있는 각각의 얇은 카드²⁴⁾

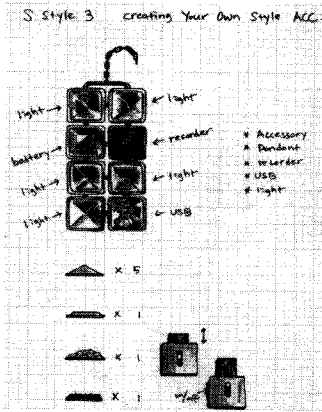
다. 따라서 얼리 어답터들이 테크놀로지 제품을 소비할 때는 기능, 서비스, 인터페이스 등 기술적인 부분들에 대해 기대하는 정도가 굉장히 높다는 특성을 고찰하였다.

신제품의 구입 및 사용 부분에서는 새로운 제품에 대해 업체, 해외 관련 사이트 웹서핑, 블로그, 주변 사람, 여러 얼리 어답터 관련 사이트 등을 통해 정보를 확인하고 업체에서 지원받거나 여러 가격비교 사이트 등에서 구입한다고 답하였다. 이러한 새로운 제품을 구입하면 타인에 대한 우월감과 만족감 등을 느끼며 제품 구입 시 우선시하는 요소에 대해 기능이 충족되면 디자인을 먼저 고려한다는 답변과 기능,

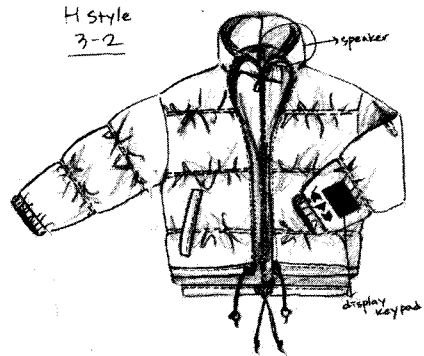
디자인, 휴대성, 배터리, 가격, 제조사 및 주위 반응 등을 꼽을 수 있다고 하였다. 또한 설문 대상자들이 2개월 이내에 구입한 제품은 대체적으로 2-3개로 디지털 믹서, 캠코더, PDP, MP3, 노트북, 마우스, PMP 등 그 종류가 매우 다양했는데 기능과 디자인에 만족하는 제품이 있는 반면 서비스나 인터페이스에 대해 불만족 한다는 내용도 확인할 수 있었다.

IV. 국내 얼리 어답터의 테크놀로지 관련 패션 제품 소구 특성

국내 얼리 어답터 심층면접 중 테크놀로지를 반영

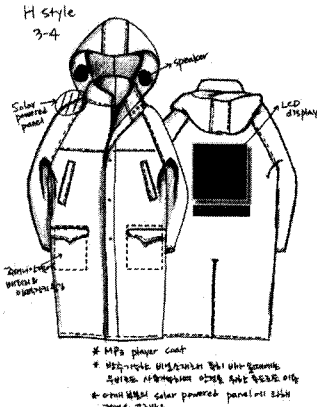


<그림 8> S style 3

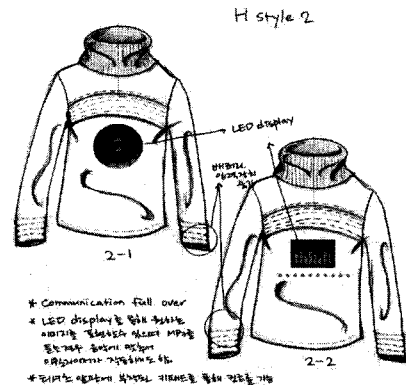


* reversible MP3 player jacket
디스플레이와 A 버튼이 있음

<그림 9> H style 3-2



<그림 10> H style 3-4



<그림 11> H style 2

한 다양한 패션 아이템의 개념에 관한 질문에 대해, 대상자들은 주로 컴퓨터 관련 분야에 관심이 많은 얼리 어답터들로서 전체적으로 인터넷을 통해 고찰한 패션 얼리 어답터들과 같이 최신 트렌드에 민감하지는 않았지만, 유용한 기능이 있고 테크놀로지 느낌이 나는 옷이어도 옷은 기본적으로 옷의 느낌과 기능에 먼저 충실해야 한다는 것이었다. 음악을 들을 수 있는 옷이나 기타 테크놀로지 디바이스의 기능이 있는 옷 샘플을 업체나 연구소에서 접한 결과, 무거워서 착용하기 불편한 경우가 있고 매일 필요해서 유용하게 사용할 기능이 아닌데 옷에 부착되어서 상업성이 없을 것 같다는 것과 테크놀로지를 의복과 결합할 경우 세탁문제가 발생하는데 이런 점들을 해

결할 필요가 있는 것 같다는 의견이었다. 그리고 테크놀로지를 반영한 패션 제품의 경우 사용자의 편리함보다는 신선한 아이디어와 시도에 집중하는 경우가 많은데, 옷은 착용하는 것이므로 더욱 사용자의 편리함을 고려하여 리모콘 등을 생각할 필요가 있다고 하였다. 반면, 테크놀로지를 이용하여 디바이스의 기능이 있는 옷이 아닌, 옷으로서의 기능을 극대화할 수 있다면 좋을 것 같다고 하였다. 예를 들어서, 옷 전체에 기술적인 디스플레이가 있어서 디스플레이에 매일 다른 이미지가 나타나도록 할 수 있다면, 매일 새로운 옷을 입는 것과 같은 효과가 있어서 좋을 것 같다고 하였다.

필요성을 많이 느끼는 패션 아이템은 특별한 기능

이 있는 옷보다 얼리 어답터들이 매일 휴대하는 많은 디바이스들을 간편하고 안전하게 넣을 수 있는 가방이라고 하였다. 평소에 많은 기기를 가지고 다니면서 불편한 수납과 스크래치 발생에 대한 염려 때문에 통합형 기기 수납가방이 필요하지만, 여러 개의 디바이스를 지녔을 경우 가방의 크기와 무게가 문제될 수 있다고 하였다. 또한 통합형 기기 수납가방은 디자인이 매우 중요할 것이며 크로스백의 스타일이나 가방과 핸드 캐리 형태로 모두 변형이 가능하면 좋겠다고 하였다.

마지막 부분에서 2006년 S대학교 의류학과 패션디자인연구실에서 개발한 디자인 스케치에 대해 면접 대상자들에게 제공된 시각 자료에 대해서는 각 심층면접 대상자가 선호하는 디자인은 매우 다양하게 나타났다는데 먼저 가장 많은 선호도를 차지한 S style 3(그림 8)은 스스로 제작할 수 있는 액세서리로 기능 추가의 확장성, 유용성, 자신의 스타일을 나타낼 수 있는 독창성 등이 장점으로 언급되었다. 또한 다음으로 선호된 H style 3-2(그림 9)는 전자제품이 아니라 일반적인 의복처럼 보이기 때문에 거부감이 들지 않아 좋으며 특히 손목에 위치한 디스플레이 화면에 휴대폰과 같은 정보가 표시되고 세탁 시 탈부착 되면 더욱 효율적일 것이라고 지적하였다. 그 외에도 컨트롤러의 개념으로 선호된 디자인, 이퀄라이저를 통해 자신이 듣고 있는 음악을 타인에게 알려주고 감정을 표현하는 것이 가능한 디자인, 전자제품 같아 보이지 않으면서도 점차 전자제품이 액세서리화 되어가는 경향을 반영한 DIY MP3, 실제로 부모에게 유용하며 베이비시터가 사용 시 민감하게 대처 가능할 것 같다는 아기 소리 알려주는 디바이스 등이 선호되는 디자인으로 선정되었다.

반면 선호하지 않는 디자인에 대해서는 주로 의복에 집중되어 있었는데 디자인이 마음에 들지 않는다는 H style 3-4(그림 10), 감정표현이 가능하기 때문에 선호되는 디자인으로 선정되었지만 의복이 전자제품 같아 거부감이 드는 H style 2(그림 11) 등이 있었다. 또한 입력장치가 제한적이기 때문에 조작하기 불편할 것 같아 싫은 디자인, 제한적이며 배터리 사용의 문제가 있다는 디자인, 장갑형으로 제안되었

는데 장갑은 항상 착용하는 것이 아니기 때문에 제한적이라는 디자인 등 여러 디자인에 대해 기술구현 시 발생할 수 있는 문제점과 실생활에서 사용했을 때의 문제점에 대해 지적하였다.

V. 결론

얼리 어답터는 대중적인 소비를 유도하고 이끌어내는 선도적인 집단이다. 따라서 앞으로의 테크놀로지를 반영한 패션제품 디자인이나 기술개발의 방향을 이끌어내기 위해 이들의 특성과 선호경향에 대해 살펴보는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

연구결과, 제품 소비와 관련한 국내 얼리 어답터의 특성은 새로운(new), 독특한(unique), 유용한(useful), 예쁜(pretty), 호환성(compatibility)로 나타났으며 테크놀로지 제품을 구매할 때는 특히 기능, 인터페이스 등 기술적인 부분을 가장 중요시하였다. 일반 얼리 어답터들이 선호하는 경향의 공통점은 모두 예쁘고 새로운 디자인과 가장 현대적이고 최근 스타일의 제품을 선호했으며, 디지털과 패션에 상관없이 거의 모든 상품군에서 메탈릭한 소재와 미래적인 디자인, 또는 비비드한 단색에 대한 선호도가 높았다는 것이다. 테크놀로지가 반영된 옷을 선택할 때 기술적인 부분보다 가벼움, 편안함 등의 옷다운 옷을 만드는 부분들에 중점을 둔다는 것을 확인하였다.

또한 심층면접에서 사생활존중(privacy), 자신의 표현(identity), 편리한(convenient), 활동적(active), 유용한(useful), 독창적(unique), 일상복과 같은(like normal clothing) 특성을 보이고 있었다. 따라서 앞으로 테크놀로지를 반영한 패션제품 개발은 새롭고 독창적이면서 최신의 트렌드를 반영하고, 편리하고 유용하며, 활동성이 있어야 하고 사생활을 보호하며 자신을 표현할 수 있는, 예쁘면서도 일상복과 같은 특성에 초점이 맞추어져야 할 것이다. 특히 심층면접에서 일부 얼리 어답터들은 현재 대부분 디자인이 선택에 중요 요소가 된다고 했던 점을 미루어 보아 기술 개발 뿐만 아니라 제품의 스타일, 색상, 재질, 크기 등 디자인 측면의 향상 또한 간과되어서는 안 될 것이다.

본 연구의 제한점은 심층면접 대상을 접근 가능한 얼리 어답터 웹사이트 운영자나 회원으로 하여서 모두 남성으로 선정이 되었다는 점이다. 다양한 연령대의 남성과 여성 모두를 대상으로 연구를 전개하면 더욱 깊이 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

앞으로 테크놀로지를 반영한 패션제품을 개발하는데 있어 이러한 얼리 어답터들의 특성을 반영하기를 희망하며, IT 관련 제품들이 지속적으로 의복에 부착되고 심지어는 패션 상품 자체로 변모하고 있는 현실에서 의복의 형태를 갖는 관련 패션 디자인에 대한 지속적인 연구가 필요하리라 사료된다.

참고문헌

- 1) 이범국 (1981). 유행-유행어의 그 풍자적 유희-. 명지대학교 교지편집위원회, 12, p. 208.
- 2) 얼리 어답터, 자료검색일 2007. 7. 17, 자료출처 <http://blog.daum.net/sherlockbc/6595116>
- 3) Lee, Wan Soo (1984). The Influence of the Perceived Product Attributes Upon Consumers' Innovative Behavior. *Yonsei Business Review*, 6(1), p. 563.
- 4) *Ibid.*, p. 563.
- 5) 이은영 (2006). 블로거의 유형과 블로그 이용 형태에 기초한 구전 마케팅 전략: 오피니언리더, 마켓메이브, 얼리어답터를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 6.
- 6) 한국일보 2004.4.29, 자료검색일 2007. 7. 17, 자료출처 <http://blog.naver.com/keny2040?Redirect=Log&logNo=100002161887>
- 7) 앞 출처, <http://blog.naver.com/keny2040?Redirect=Log&logNo=100002161887>
- 8) 앞 출처, <http://blog.naver.com/keny2040?Redirect=Log&logNo=100002161887>
- 9) 김구 (2003). 인터넷 사회에 나타난 소비자 얼리 어답터의 라이프스타일과 디자인 선호도에 관한 분석. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 한국일보 2004.4.29, 자료검색일 2007. 7. 17, 자료출처 <http://blog.naver.com/keny2040?Redirect=Log&logNo=100002161887>.
- 11) 앞 출처, <http://blog.naver.com/keny2040?Redirect=Log&logNo=100002161887>
- 12) 제니스의 사고몽치, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.xenix.egloos.com>
- 13) Ushop, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>
- 14) 몬스터디자인, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.monsterdesign.co.kr>
- 15) 앞 출처, <http://www.monsterdesign.co.kr>
- 16) Ushop, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>

- 17) Ushop 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>.
- 18) 니티랜드 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 www.nittyland.com
- 19) 잉크를 필요로 하지 않는 메탈 펜, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>
- 20) Apple iPhone, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.monsterdesign.co.kr>
- 21) Philips-Lumalive: Photonic textiles, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.monsterdesign.co.kr>
- 22) CD 홀더, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>
- 23) Murciélago LP640, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.nittyland.com>
- 24) 6가지 기능이 있는 각각의 얇은 카드, 자료검색일 2007. 5. 21, 자료출처 <http://www.usshop.co.kr>