패션비즈니스 제27권 4호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 27,
No. 4:88-100, Sept. 2023
https://doi.org/
10.12940/jfb.2023.27.4.88

서브버시브 베이식(subversive basics) 동영상 콘텐츠의 패션디자인 특성과 트렌드 확산방식에 관한 연구

임민정*†
서원대학교, 패션의류학과, 조교수

Corresponding author
—
Minjung Im
Tel : +82-43-299-8752
Fax : +82-43-299-8750
E-mail : mim@seowon.ac.kr

A Study on Fashion Design Characteristics and Trend Diffusion in Subversive Basics Online Video Content

Minjung Im*†
Assistant Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Seowon University, Korea

Keywords

subversive basics, contents, videos, fashion trends, fashion design
서브버시브 베이식, 콘텐츠, 동영상, 패션 트렌드, 패션디자인

Abstract

This study analyzed the compositional characteristics of fashion videos and the characteristics of fashion design spreading as trends through Subversive Basics. Literature research and case studies were conducted concurrently. Based on the literature review, an analysis method was designed, focusing on the concept of online video content, Subversive Basics, and the video content type. For the case analysis, videos were collected and classified using Subversive Basics as the keyword. The content was observed, and design features were analyzed. Based on the results, the collected videos were classified into tutorial, curation, and creative content types according to their compositional characteristics. Tutorial content emphasizes practical actions that demonstrate how to make or modify clothing, thereby promoting user-generated content for dissemination. Curation contents provide users with style ideas and information about clothing and purchases to encourage clothing purchases and influence purchase decisions that lead to dissemination through clothing consumption and wear. Creative content showcases the process of modifying and creating clothes to enhance understanding and value of creative design. The characteristics of fashion design utilized in these contents include bold designs with high visual effects as the first category, designs that can be easily and quickly modified due to intentional incompleteness as the second category, and prominently featured body-positive, individualistic designs as the third category. The results of this study can be associated with balanced development between basic design elements and personalized unique designs, catering to consumer needs.

Ⅰ. 서론

패션 트렌드는 유명디자이너나 패션 잡지, 방송사 등 대형 미디어 기업이 주도했지만, 최근에는 온라인 소셜미디어 콘텐츠(online social media content)가 패션 트렌드를 주도하는 주체가 되고 있다. 전문 잡지나 방송 매체에서도 소셜미디어 콘텐츠 속 유행 패션을 기사화하는 것으로 트렌드의 생산과 확산방식의 변화를 확인할 수 있다.

소셜미디어 동영상 플랫폼에서는 특정 취향과 선호를 가진 사람들에 의한 다양한 콘텐츠가 생산되고 소비된다. 과거 소수의 전문가에 의해 동영상 콘텐츠가 생산되었다면, 현재는 일반인들도 자신의 디지털 미디어 기기를 사용해 바로 콘텐츠 생산과 소비를 할 수 있어 콘텐츠 생산의 다변화와 개인화가 강조되며 특정 선호와 취향을 충족하는 비주류 콘텐츠가 생산되고 있다. 이러한 사례로, 서브버시브 베이식(subversive basics) 패션 콘텐츠 동영상은 온라인 커뮤니티와 소셜미디어 플랫폼에서 빠르게 확산되며 화제가 되었다(Lee, 2022). 언제 어디서든 취향과 감각에 맞는 콘텐츠를 선택해 시청할 수 있게 되면서 콘텐츠의 파급력과 화제성이 강조되며 대중적이지 않아도 대중의 관심을 끄는 콘텐츠가 동영상 제작의 필수 요건이 되고 있다.

소셜미디어 동영상 플랫폼에서는 일반적 주류 콘텐츠와는 차별화된 콘텐츠에 관심이 집중되는 경향이 높다. 패션은 독특한 취향과 스타일을 시각적으로 확인할 수 있으며 새로움을 추구하는 패션의 속성은 동영상의 형식과 결합해 새로운 문화를 형성하고 있다. 패션 트렌드의 생산과 확산에 동영상 콘텐츠의 영향은 지속될 것으로 딜로이트 인사이트(Deloitte Insights) 2022년 디지털 트렌드 조사에 따르면, 젊은 세대일수록 영상 기반 미디어를 선호하고 개인 미디어 창작자(creator)를 팔로우(follow)하면 같은 생각을 하는 사람들과 더 진정성 있고 즐거운 방식으로 연결할 수 있다고 믿는 것으로 나타났다(Arbanas, Arkenberg, Auxier, Downs, Loucks, & Westcott, 2022). 미래 소비자에게 브랜드 인지도를 높이고 패션 제품을 홍보하기 위해서는 동영상 콘텐츠에 대한 이해를 바탕으로 소비자와 연결과 소통을 위한 다각적 접근이 이루어져야 한다.

패션 동영상 콘텐츠는 제품 사이즈, 소재 착용감, 가격, 구매 방법, 상품의 사용 후기, 스타일 제안 등 제품과 관련한 직접적이고 개인적 관점의 정보를 제공할 수 있어 패션 커뮤니티 형성과 유통 및 구매 결정에도 영향을 미치고 있다(Watson, 2015). 온라인 동영상 플랫폼의 활용이 증가함에 따라 패션 분야에서도 다양한 관련 연구가 이루어지고 있다. 패션 분야 동영상 콘텐츠 관련 연구로 Son and Chun(2022)은 틱톡(TikTok)과 인스타그램(Instagram)에서의 패션 밈(memes)을 분석하였다. Chung and Yim(2020)은 소셜미디어에 나타난 액티비즘(activism) 패션 사례를 분석하였다. Hur and Han(2022)은 유튜브(YouTube) 동영상의 패션 콘텐츠 유형과 댓글을 분석하였다. Kim(2021)은 최근 새롭게 등장한 숏폼(short-form) 동영상의 패션 콘텐츠 특성과 제작에 관해 연구를 진행하였다. 이외에도 트렌드 생산 주체의 변화와 관련하여 프로슈머(prosumer)에 대한 Lee and Lee(2019)의 연구와 Hong(2012)의 연구도 있다. 소셜미디어 콘텐츠 관련 다양한 연구가 이루어졌지만, 패션의 특성인 빠른 변화와 개인화와 결합한 패션 콘텐츠는 지속해서 새로운 형태로 변화하고 다시 패션의 변화에 영향을 미치고 있어 콘텐츠로 소비되는 패션의 특성을 연구할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 온라인 소셜미디어를 통해 생산되어 확산한 패션 트렌드인 서브버시브 베이식 동영상을 분석하여 동영상 콘텐츠의 구성과 패션 트렌드 확산방식 및 콘텐츠가 되는 패션디자인의 특성을 분석하였다.

연구 방법은 서브버시브 베이식 개념을 정리하고 사례를 수집하였다. 사례분석을 위해 구글 트렌드 분석 결과를 기반으로 분석 범위를 설정하고 온라인 동영상을 선정하였으며 선정한 사례를 직접 시청하여 관찰하였다. 이를 통해 온라인 소셜미디어 콘텐츠에 활용되는 패션디자인 특성이 트렌드로 확산하며 동영상 콘텐츠에 의한 패션 형태 및 디자인 소비 가치의 변화를 조명하고 소비자의 디자인에 대한 기본적이면서도 개인화된 요구와 선호에 부합하는 패션디자인 개발과 동영상을 활용한 패션기업 마케팅 전략으로의 활용을 알아보고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서브버시브 베이식의 개념

서브버시브 베이식은 소셜미디어상에서 사용하는 신조어로 서브버시브와 베이식의 합성어이다. 서브버시브의 명사 형태인 서브버전(subversion)의 사전적 정의는 정치적 의미로 파괴, 전복으로 확립된 사회 질서 또는 정부를 파괴 또는 훼손하려는 활동의 의미를 가져 전복활동을 의미하는 군사용어로 사용한다(Subversion, n.d.a). 서브버전은 정치적 목표를 달성하는 도구로 사용되어 파괴자, 반역자로 해석되기도 한다(Subversion, n.d.b). 그러므로 서브버전의 형용사 형태인 서브버시브는 전복시키는, 파괴하는, 파괴적으로 해석할

수 있다. 베이식(basics)은 베이식(basic)의 복수형으로 베이식으로 표기되며 기초적인, 필수적인 이라는 의미의 형용사와 기본, 기초라는 명사의 의미가 있다. 따라서 서브버시브 베이식은 전복적인 기초 또는 기본, 파괴적 기본으로 번역할 수 있으며 기초나 기본을 파괴하는 것이라는 의미로 이해할 수 있다.

서브버시브 베이식은 소셜미디어에서 @thealgorythm으로 알려진 패션 콘텐츠 창작자이자 더블유지에스엔(WGSN)에서 트렌드 예측가로 활동했던 어거스티나 판조니(Agustina Panzoni)가 자신의 틱톡 영상에서 일상적으로 착용하는 기본 의류가 어떻게 사회 문화적 움직임이 될 수 있는가를 언급하며 기본 의류의 반란(rebellion)이라고 표현했다(Cigliano, 2021; Poggi, 2022; Solá-Santiago, 2021). 서브버시브 베이식은 자신이 원하는 물건을 스스로 변형하거나 만드는 디아이와이(DIY: Do It Yourself)의 일종이자 실험적(experimental)인 패션 제안으로 기존 의류를 찢고, 잘라내고, 구멍을 뚫고, 올을 푸는 등의 방법으로 해체해 의류의 형태, 기능, 속성 및 착용 방식을 재정의함으로써 새롭고 독특한 스타일을 만드는 아방가르드 패션의 새로운 표현이다.

2. 동영상 플랫폼과 패션 콘텐츠

동영상 플랫폼의 변화는 1인 미디어, 개인 방송 시대로의 변화를 이끌었다. 동영상 플랫폼은 사용자가 직접 동영상을 편집해 업로드하고 공유할 수 있는 서비스를 제공하며 모바일 환경에서도 동영상 제작과 시청을 지원한다. 동영상 플랫폼에서의 콘텐츠 소비는 수익과 직결된다. 콘텐츠 형식이 수익 창출을 위한 방식으로 진화하면서 생산, 유통, 소비의 선형적 질서가 해체되고 사용자들의 동영상 소비는 참여와 동시에 콘텐츠의 유통과 생산과도 연결된다(Yun, 2016).

동영상 플랫폼은 검색어를 기반으로 사용자의 탐색과 관련 있는 콘텐츠가 자동 노출이 된다는 점에서 블로그와 카페와 같은 기존 소셜미디어와 확산방식이 다르다. 유튜브의 경우 검색의 적합성을 높이기 위해 관련성, 참여도, 품질이라는 기본요소를 기준으로 제목, 태그, 설명, 동영상 콘텐츠의 일치성 등 다양한 요소를 활용한다(YouTube search, n.d.). 이러한 기능으로 사용자가 검색한 검색어와 활동과 관련한 콘텐츠를 중심으로 동영상이 노출된다(Kim & Kim, 2021). 동영상 플랫폼의 수익 창출이 광고와 구독에 의존하기 때문에 검색 최적화를 필수 전략으로 하고 있다.

동영상 창작자들은 자신의 동영상이 많이 노출되도록 콘텐츠 기획과 전략을 세울 수 있다. 이러한 작업을 검색엔진 최적화(SEO, search engine optimization)라 한다(Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, n.d.). 유튜브 플랫폼은 채널과 동영상 현황 진단하고 키워드 조사를 통해 채널과 동영상을 최적화할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 동영상 현황은 조회수, 시청 시간, 구독자 수, 인기 동영상, 좋아요/싫어요, 댓글 등 다양한 지표로 진단할 수 있다. 키워드는 사용자의 실시간 피드백이라 할 수 있으며 상위 노출을 위한 중요한 요소가 된다. 채널과 동영상 최적화는 동영상의 제목, 설명, 섬네일(thumbnail), 재생 목록으로 사용자를 유입하고 시청과 참여를 유도할 수 있다. 사용자들의 관심 있는 주제는 다양한 창작자들에 의해 더 많은 콘텐츠로 활용될 수 있다. 유튜브 검색엔진 최적화를 위한 방법에 따라 유튜브 창작자 콘텐츠 검색 지원 기능을 정리하면 Table 1과 같다.

Table 1. *Video Content Search Support Function According to YouTube Search Engine Optimization Steps*

YouTube search engine optimization (SEO) steps	Analytics and performance metrics
• Channel video status	• Number of views, watch hours, number of Subscribers, number of impressions, prime time for popular videos
• Keywords search	• Related search words, hashtags, popular search terms
• Channel and video optimization	• Title, description, thumbnail, card, playlist, and video tag
• Performance monitoring	• Comments, video upload frequency, regular content updates, and additional production support through key indicator results

최근 한정된 시간에 더 많은 노출을 위해 플랫폼은 동영상 길이에 따라 숏폼(short-form)과 롱폼(long-form)의 형식으로 분리해 서비스를 제공하고 있다. 숏폼 동영상은 호기심을 불러일으키는 예고영상이나 프롤로그(prologue) 영상, 영상 마지막에 부가적인 정보를 전달하는 쿠키(cookie) 영상이나 에필로그(epilogue) 영상, 핵심 장면들을 압축한 하이라이트(highlight) 영상 등의 부가 텍스트 개념이었지만, 모바일 중심의 미디어 소비 환경의 변화로 숏폼만을 위한 콘텐츠가 개발되고 있다. 콘텐츠 소비의 주체가 단순 수용자에서 사용자로 정체성이 변화하면서 롱폼 콘텐츠와 독립적인 수평적 관계의 새로운 콘텐츠로 변화하고 있다(Lee, 2020).

동영상 콘텐츠는 제작 방식에 따라 다양하다. 미국의 디지털 마케팅 솔루션을 제공하는 업시티(UpCity)가 기업의 동영상 콘텐츠를 조사한 결과에 따르면 동영상 콘텐츠는 시범(demonstration)(17%), 기업 문화 전달(company culture)(16%), 튜토리얼(tutorial)(16%), 브랜드 영상과 미니 다큐멘터리(branded short films and mini-documentary)(12%), 비하인드 스토리(behind the scenes)(9%) 순으로 제작이 많이 이루어지고 있다(Brin, 2022). 콘텐츠 랩 코리아(Contents lab Korea)는 회사 소개 영상, 인터뷰/스토리, 상품사용 튜토리얼, 상품홍보, 상품설명, 상품후기, 브이로그(V-log)로 분류해 서비스를 제공하고 있다(Conditor, 2021). 이러한 사례들은 다른 형식을 가지고 있지만 모두 기업홍보를 목적으로 한다. Jung(2015)은 동영상에 의한 정보 제공 방식을 리스트(list)와 아티클(article)의 합성어로 특정 주제를 정해 순위나 번호를 붙여 나열하는 방식의 리스티클(listicle), 목적에 따라 분류하여 추천하는 큐레이션(curation), 질문에 답하는 형태의 문답형으로 구분해 동영상 콘텐츠의 전달 방식을 분류했다. Conrad(2023)는 사용자들의 선호하는 숏폼 동영상을 테스티모니얼(testimonial) 또는 리뷰(review), 튜토리얼, 잦은 질문에 대한 답변을 정리해 놓은 FAQs (frequently asked questions), 사용자 생성 콘텐츠(user-generated content), 실시간 스트리밍(live streaming), 밈과 재미있는 영상(memes and funny content), 티저(teasers for new products), 무대 뒤 준비 영상(behind-the-scenes looks), 프로모션(promotions)으로 구분하였다. 이외에도 언박싱(unboxing), 하울(haul), 챌린지(challenge), 과시(swag), 하우투(how to), 쇼핑하우(shopping how) 등 기존과 다른 새로운 콘텐츠가 등장하면서 이를 구분하기 위한 신조어가 만들어지고 있다.

패션은 광범위한 온라인 사용자들이 다양한 목적을 위해 소비하는 보편적 콘텐츠 카테고리다. 패션은 빠른 변화와 개인화를 추구하는 특성으로 동영상과 결합하여 새로운 형식의 콘텐츠가 제작되고, 기존 콘텐츠와 혼합되고 융합되어 새로운 형식의 콘텐츠가 생산되고 있다. Hur and Han(2022) 연구에서는 패션 콘텐츠를 패션 스타일링, 패션 하울, 패션 브랜드 매장, 일상 패션 정보, 패션 이미지 경험 영상으로 동영상에 담긴 패션 요소와 경험을 기준으로 분류했다. 패션의 다양한 관점이 콘텐츠 소재로 사용되며 다양한 유형의 콘텐츠를 생산한다. 브랜드 컬렉션을 보여주는 룩북, 의류 구매 하울, 스타일 제안과 스타일 실수 사례, 스타일링 방법, 유명인 스타일 따라하기, 중고 의류 쇼핑, 업사이클링, 의류 수선과 제작 DIY, 스타일 챌린지, 의류 또는 스타일 리뷰, 착용 모습에 대한 리액션(reaction), AMA(Ask Me Anyting)로 공개적인 질의응답, 팔로어의 옷차림을 스타일링하고 요청에 응답하는 영상 등이 있다(Mrignayni, 2022). 이러한 다양한 형식을 앞에서의 선행연구 Brin(2022), Jung(2015), Conrad(2023)의 접근방식을 토대로 마케팅, 정보제공, 사용자 선호 관점을 기준으로 목적과 기능에 따라 재분류하면 다음의 네 가지로 정리할 수 있다. 패션 브랜드나 상품의 홍보를 목적으로 하는 마케팅형 콘텐츠는 브랜드 소개, 컬렉션 영상, 하울, 언박싱, 쇼핑 하우, 챌린지, 연예인 스타일 분석 등 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위해 제작되는 콘텐츠이다. 패션에 대한 정보를 제공하는 정보제공형 콘텐츠는 패션 트렌드, 스타일 팁, 패션 역사, 문화, DIY 패션 등 시청자의 궁금증을 해소하고 지식을 습득할 수 있도록 한다. 또한, 패션을 소재로 오락적 요소를 가진 엔터테인먼트형 콘텐츠는 패션 챌린지, 옷장 공개, 브이로그 등 시청자의 관심과 흥미를 유발하고 참여에 의한 즐거움을 제공한다. 마지막으로 패션을 통해 개인의 삶을 기록하는 개인 기록형 콘텐츠는 브이로그, 패션 라이브, 데일리 스타일링 등 개인의 취향과 라이프 스타일을 표현하는 것을 목적으로 한다. 패션을 소재로 한 콘텐츠는 다른 형식을 취하거나 여러 요소를 포함할 수 있어 생산 주체의 제작 의도와 콘텐츠를 시청하는 관점에 따라 다르게 분류할 수 있다(Figure 1).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구설계

이 연구는 패션 트렌드 확산방식과 콘텐츠가 되는 패션디자인 특성을 분석하기 위해 전 세계에서 가장 많이 사용하고 있는 온라인 동영상 플랫폼 유튜브와 틱톡에서 서브버시브 베이식을 키워드로 검색해 노출되는 패션 동영상을 수집하

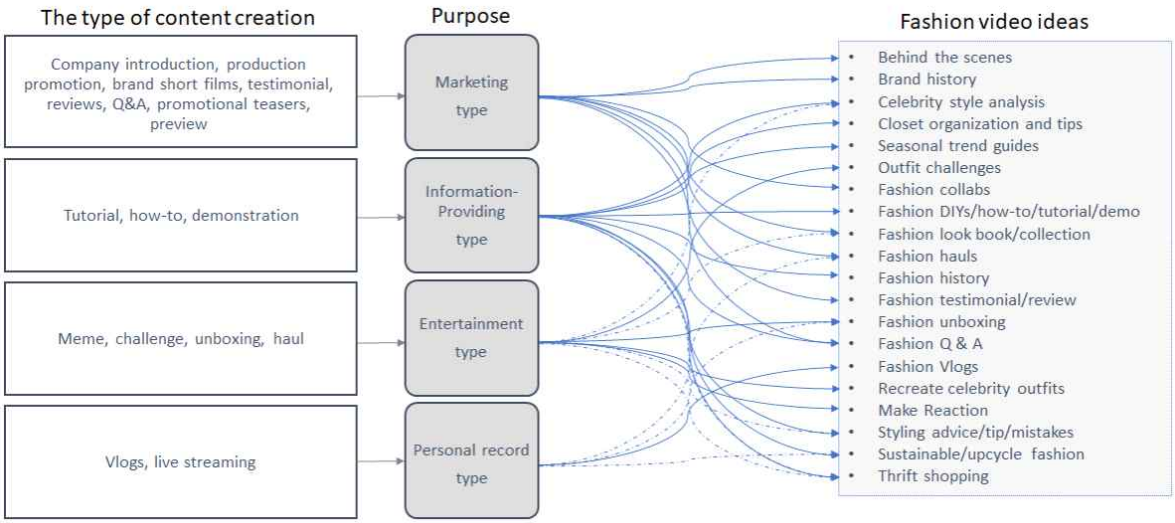


Figure 1. *Classification of Fashion Video Content Based on Viewing Purpose*
(drawn by author)

였다. 연구범위는 구글 트렌드(trend.google.com)를 조사해 설정하였다. 시간적 범위는 검색량이 증가하기 시작한 2021년 4월부터 2023년 3월까지로 한정했으며 공간적 범위는 오스트레일리아, 캐나다, 영국, 미국, 이탈리아, 독일, 브라질에서 관심이 높고 키워드 검색은 미국이 가장 많아 영어 동영상으로 제한하였다.

동영상 사례 수집과 선정은 2023년도 2월 1일부터 4월 30일까지의 기간 중 진행했으며 키워드 검색 기록에 따라 검색 결과가 달라질 수 있다는 점을 고려해 평소 패션 관련 검색을 거의 하지 않은 패션디자인 박사 1명과 패션 콘텐츠를 자주 시청하는 석사 1명 그리고 사용자의 검색 및 시청 기록이 저장되지 않는 시크릿 모드(incognito mode)로 검색해 수집했다. 영상 수집을 위한 검색어로 'subversive basics', 'subversive basic', 'subversive fashion', 'subversive clothing', 'subversive style'을 사용했으며 검색 결과 추천 영상과 관련 영상으로 노출되는 영상 중 조회수 2,000회 이상의 영상을 수집했다. 유튜브의 짧은 동영상 서비스 쇼츠(shorts)도 분석사례에 포함하였다. 사례 수집은 의류 콘텐츠로 한정하였다.

2. 분석방법

패션 동영상 분석은 3인의 수집 결과 공통으로 검색된 45개 영상을 선정하여 수행하였다(Table 2). 유튜브가 공개하는 정보를 중심으로 채널 아이디, 콘텐츠 타이틀, 조회수와 구독자 수, 동영상과 채널 정보를 분석하고 각 동영상을 직접 시청해 관찰하였다. 패션의 특성은 구성 선과 장식 선, 형태, 색채, 소재, 질감, 무늬, 실루엣의 디자인 요소가 통일, 강조, 균형, 반복, 비례, 리듬의 5가지 디자인 원리 중 두드러지게 구현된 특성을 중심으로 분석하였다.

Ⅳ. 서브버시브 베이식 패션 동영상 콘텐츠 확산방식과 패션디자인 특성

1. 서브버시브 베이식 콘텐츠의 특성

수집한 동영상은 위치 정보가 검색되지 않는 영상(6)을 제외하고 미국이 24개로 가장 많았다. 캐나다(3), 영국(2), 독일(2), 오스트레일리아(2) 스위스(1), 필리핀(1), 말레이시아(1), 벨기에(1), 프랑스(1), 루마니아(1)로 관련 콘텐츠가 다

양한 국가에서 생산되고 있다. 이를 정리하면 Figure 2와 같다. 수집한 동영상 콘텐츠는 45개 채널 중 21개(47%)가 튜토리얼로 의류 제작과 변형 방법을 제공하고 있다. 스타일링 사례를 보여주는 룩북 형식과 창작자가 라이프 스타일을 보여주는 것에 초점을 맞춘 브이로그 형식이 각 9개(20%)로 나타났다. 의상 제작과 변경을 다루고 있지만, 튜토리얼과는 다르게 의상 제작 또는 변형 과정을 빠른 속도로 보여주는 창작 콘텐츠가 4개(9%)였으며, 패션 트렌드와 디자인을 설명하는 영상이 2개(4%)로 이를 정리하면 Figure 3과 같다. 수집 영상 중 4개 동영상을 제외한 모든 사례(91%)에서 콘텐츠 제작자가 의상을 직접 착용해 보여주고 있다. 영상의 길이는 5분 미만의 짧은 클립부터 20분을 초과하는 긴 영상까지 다양하지만 20분을 넘는 영상은 2편에 불과해 96%가 20분 이내 길이로 나타났다. 서브버시브 베이식 동영상 콘텐츠의 특성은 빠른 속도감의 짧은 영상으로 콘텐츠 창작자가 직접 의상을 착용하여 의류 제작과 변형의 방법을 제공하는 특성을 보인다.

Table 2. *Types of Subversive Basic Video*

No	Channel	Loc	View	Type	No	Channel	Loc	View	Type
1	Alysha Autumn	CAN	42K	Tutorial	24	Mina Le	USA	181M	Lookbook
2	amada symonds	CAN	33M	Lookbook	25	Muse	USA	10M	Vlog
3	Anna Greene	N	329M	Tutorial	26	Muse	USA	10M	Vlog
4	Anya Danielle	N	16K	Vlog	27	Nadi	USA	2.864	Tutorial
5	Beepworld	USA	33M	Tutorial	28	Nava Rose	USA	35K	Tutorial
6	Christine Tay	MYS	72K	Vlog	29	Other lives studio 323	USA	6.100	Tutorial
7	Dana B	USA	56K	Tutorial	30	Owlipop DIY	ROU	3.100	Tutorial
8	Eldifice	UK	2.878	Demo	31	Peer Cox Fashion Rec.	DEU	2.600	Tutorial
9	emily van bommel	N	23K	Tutorial	32	Peer Cox Fashion Rec.	DEU	2.3K	Tutorial
10	emma Lev	USA	2.000	Lookbook		Queen Bee	USA	17M	Lookbook
11	Euphoric Ash	N	53M	Vlog	34	rachel Gania	PHL	21M	Lookbook
12	honeya	BEL	2.568	Demo	35	Rebecca Ko	USA	39M	Vlog
132	Iman Jada	UK	53K	Tutorial	36	Rian Phin	USA	9.900	Review
14	Inkarlcerating	AUS	26K	Tutorial	37	Rose fairy	USA	7.100	Tutorial
15	Inkarlcerating	AUS	21K	Tutorial	38	Tayor Rae	USA	5.900	Lookbook
16	Jasmine le	USA	232M	Review	39	Tracy Gracia	USA	2.300	Tutorial
17	jiter by bug	USA	2.600	Demo	40	Unorthodoll	N	155M	Tutorial
18	JRIP LIKE JESSY	USA	51K	Tutorial	41	UPAPA	FRA	2.300	Lookbook
19	Juliana Sekai	USA	2.709	Demo	42	Vanity whale	N	5.400	Lookbook
20	Jusuf	SUI	95M	Vlog	43	Villamor Twins	USA	25M	Tutorial
21	Mariel	USA	13M	Lookbook	44	Whitney Sews	USA	8.000	Tutorial
22	Marily Rose	USA	9.100	Vlog	45	Withwendy	CAN	26M	Tutorial
23	Marily Rose	USA	9.400	Vlog					

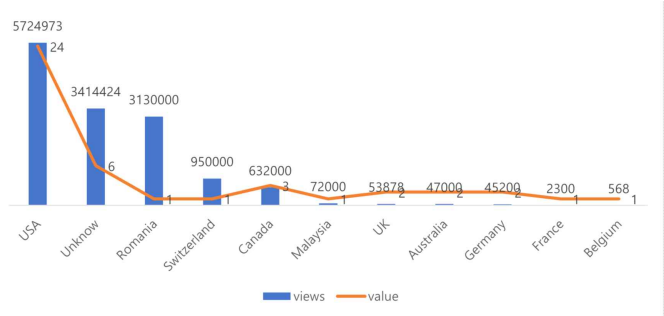


Figure 2. *Location Information of Subversive Basics Fashion Video Content* (visualization done by the author)

Row label	Types
Demo	4
Lookbook	9
Review	2
Tutorial	21
Vlog	9
Total	**45**

Figure 3. *Fashion Video Content Types* (visualization done by the author)

2. 서브버시브 베이식 패션 동영상 콘텐츠 구성과 확산 방식

서브버시브 베이식 패션 동영상 콘텐츠는 다양한 형식과 여러 요소를 포함하고 있으며 생산 주체의 제작 의도와 콘텐츠를 시청하는 관점에 따라 다르게 분류할 수 있다. 이 연구에서는 패션을 전달하는 방식을 이해하기 위해 구체적인 동영상의 구성 형식에 따라 수집한 사례를 재분류하여 튜토리얼 콘텐츠, 큐레이션 콘텐츠, 창작 콘텐츠로 분류하였다. 각 동영상 콘텐츠의 구성적 특징과 확산방식을 정리하면 다음과 같다.

1) 튜토리얼 콘텐츠

튜토리얼 콘텐츠는 패션 아이템의 제작 및 변형 방법, 스타일링 방법 등을 가르치고 설명하는 형태로 구성되며, 주로 실용적인 정보 전달을 목적으로 사용자들에게 유용한 정보를 제공하고 자기실현을 도모한다. 온라인 동영상 콘텐츠 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 튜토리얼 콘텐츠는 제목과 설명에 'how', 'DIY', 'try', 'make' 등의 단어를 사용하고 있다. DIY 트렌드가 동영상 콘텐츠 형식에 영향을 미친 것으로 이해할 수 있다. 튜토리얼 콘텐츠는 고객이 얻을 수 있는 효익 제시, 공감대 형성, 변경 또는 제작 방법 시범과 설명, 결과 제시로 구성되어 있다(Figure 5). 영상의 초반에 다른 콘텐츠 영상 속 디자인이나 컬렉션 디자인 사례를 소개하고 티셔츠, 스타킹, 헌 옷 등을 가위로 자르기, 찢기, 올풀기 등 누구나 할 수 있는 쉽게 할 수 있는 변형 방법을 설명한다(Figure 4). 설명과 함께 의류 변형 시범을 보이고 완성된 결과물을 착용해 보여준다. 패션 튜토리얼 콘텐츠는 일반적으로 소지하고 있는 아이템 재활용에 대한 실용적 정보를 제공하고 친환경의 실천을 DIY와 연계해 콘텐츠의 영향력을 확장한다. 튜토리얼 콘텐츠는 사용자의 DIY 요구에 의한 검색 조회수를 높일 수 있으며 참여를 끌어낼 수 있어 사용자 생성 콘텐츠의 재생산에 의한 트렌드 확산이 가능하다. 튜토리얼 콘텐츠의 구성과 트렌드 확산방식을 정리하면 Table 3과 같다.

2) 큐레이션 콘텐츠

다양한 패션 아이템 또는 스타일을 조합하여 시각적으로 매력적인 이미지를 제시하는 형태로 구성되었으며 룩북, 브이로그, 리뷰 형식으로 다양한 패션 아이템을 주제별 스타일로 구성해 스타일링 아이디어와 영감을 제공한다. 콘텐츠는 제목과 설명에 'where', 'idea', 'archive' 등의 단어를 사용하고 있다. 큐레이션 방식은 콘텐츠 창작자가 다양한 의상 조합의 사례를 차례로 보여주며 어떤 스타일을 표현할 수 있는지를 제시하고 영상의 초반 또는 마지막에 창작자의 실제 착용 모습을 보여주는 것으로 구성하였다(Figure 7). 창작자가 직접 의류를 착용하거나 다른 창작자의 착용 콘텐츠나 컬렉션 영상과 사진을 점프컷(jump cut) 방식의 빠른 속도로 긴장감 있게 보여준다(Figure 6). 여러 사례를 보여주어 착용과 구매를 위한 유용한 실질적 정보와 스타일 아이디어를 제공하고 실제로 착용해 자신이 소개한 트렌드에 대한 전문성과 신뢰를 형성한다. 큐레이션 콘텐츠는 제품의 미적 특질과 구체적인 제품 정보를 제공하여 구매 과정에서의 불안감을 해소하고 구매 결정에 영향을 미쳐 구매를 유도함으로써 트렌드 확산에 영향을 미친다. 큐레이션 콘텐츠의 구성과 트렌드 확산방식을 정리하면 Table 4와 같다.

Table 3. *Tutorial-type Content Composition and Trends Diffusion Method*

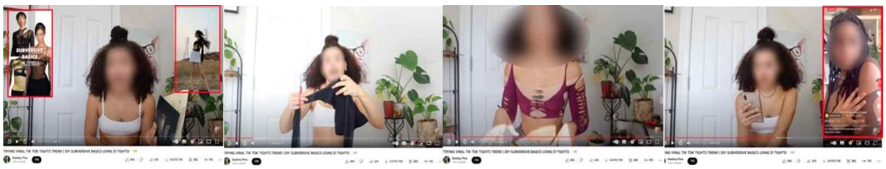
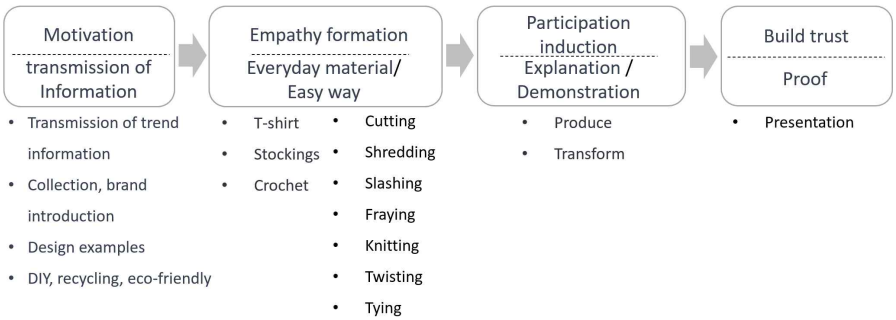
Video image	 **Figure 4.** *Trying Viral TikTok Tights Trend, 2021* (www.youtube.com)
Components of content	 **Figure 5.** *Tutorial-type Content Composition* (drawn by author)
How trends spread	• Connection with DIY contents • Search for personalized problem solving -> content viewing and engagement -> content reproduction.

Table 4. *Curation-type Content Composition and Trends Diffusion Method*

Video image	 **Figure 6.** *Thrifting Styling Trending Aesthetics, 2021* (www.youtube.com)
Components of content	 **Figure 7.** *Curation-type Content Composition* (drawn by author)
How trends spread	• Provision of product information and style ideas • Provision of style information, trust building -> Purchase information, influence purchase decision -> Promotion of consumption

3) 창작 콘텐츠

창작 콘텐츠는 튜토리얼 또는 데모형식으로 창작자가 자체적으로 디자인하거나 만든 작품과 창작 과정을 선보이는 형태로 구성되었다. 창작자의 개성과 창의력을 강조하며 독특하고 예술적 요소를 포함한다. 콘텐츠는 제목과 설명에 'make' 단어를 사용해 제작의 의미를 강조하고 있다. 의상 제작이나 변형하는 과정을 타임랩스(time lapse) 방식으로 시간의 흐름을 압축해 보여준다(Figure 8). 창작 콘텐츠는 동영상의 초반에 패션에 대한 의견이나 제작 의도, 제작 계획이나 방법을 설명하고 직접 그림을 그리거나 재봉 또는 뜨개질하는 활동을 노출하는 것에 중점을 두고 구성하였다(Figure 9). 개인 창작물로 독창적이며 개인화된 작품을 제시하고 있다. 이러한 형식은 사용자들에게 창의적 작품의 제작 과정에 대한 이해를 높여 디자인에 대한 이해를 높여 패션 트렌드에 영향을 미친다. 창작 콘텐츠의 구성과 트렌드 확산방식을 정리하면 Table 5와 같다.

3. 서브버시브 베이식 패션디자인 특성

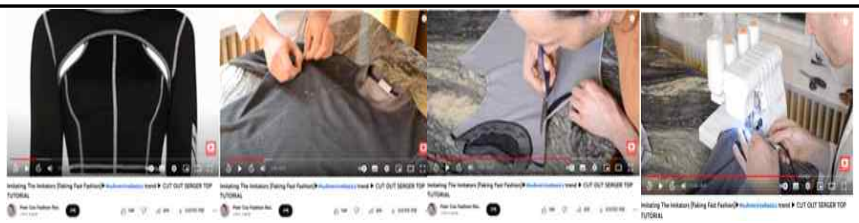
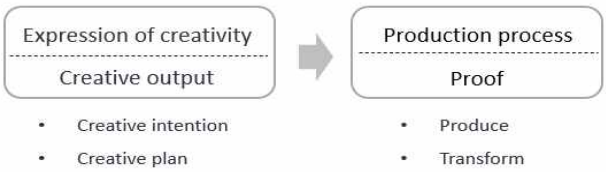
1) 과감한 시각적 효과성

콘텐츠 제목에 사용된 '아포칼립스(apocalypse)', '언컨벤셔널(unconventional)', '스웨그(swag)', '컷아웃(cut-out)'과 같은 표현이 디자인의 독특하고 극단적인 특성을 전달한다. 컷아웃과 키홀(key hole) 디테일을 대칭 또는 비대칭으로 배치해 신체 일부를 드러내는 베어 룩(bare look)과 얇고 투명한 스타킹을 사용한 시스루(see-through) 디자인으로 시각적 효과를 높였다(Figure 10). 특히 티셔츠와 니트 의류에 의도적으로 올을 풀거나 자르고 찢어 복잡하고 과감하게 표현하고 있다(Figure 11). 강조와 반복의 원리로 표현한 디자인 디테일은 복잡하면서도 강렬하고 개성적으로 보인다(Figure 12). 디자인의 비대칭성은 구성 요소 사이의 균형 원리를 따르지 않은 것으로 규칙을 해체해 역동적이고 시각적 긴장감을 준다(Figure 13). 서브버시브 베이식 패션디자인의 과감한 시각적 효과는 반복에 의한 리듬감과 양면 대칭 또는 비대칭 방식의 시각적 균형으로 표현된다.

2) 의도적 미완성과 가변성

콘텐츠 제목과 설명에서 사용된 '트렌스포메이션(transformation)', '플립(flip)' '턴(turn)'은 변화의 가능성을 강조한다(Figure 14). 찢거나 자르고 구멍을 내고 올을 푼 의류의 불완전한 상태는 결함이나 오류가 있어도 자연스러움으로 인식되며 오히려 의류의 변형에 쉽게 접근할 수 있

Table 5. *Creative-type Content Composition and Trends Diffusion Method*

Video image	 **Figure 8.** *Imitation the Imitators, 2021* (www.youtube.com)
Components of content	 **Figure 9.** *Creative-type Content Composition* (drawn by author)
How trends spread	• Delivering value through design and artwork • Visual effect -> Increase understanding of design meaning and value -> Content sharing

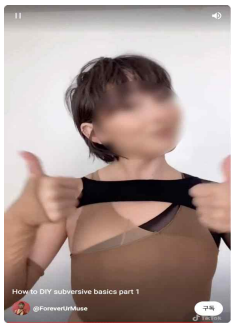


Figure 10.
How to DIY Subversive Basics Part 1, 2021
(www.youtube.com)

Figure 11.
Zoombi Streetwear Core, 2023
(www.tiktok.com)

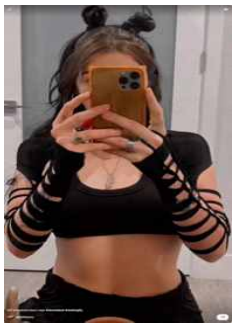


Figure 12.
DIY Subversive Basic Tops, 2021
(www.youtube.com)

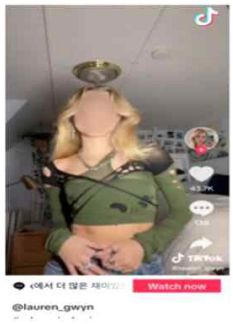


Figure 13.
Subversivebasics, 2021
(www.tiktok.com)

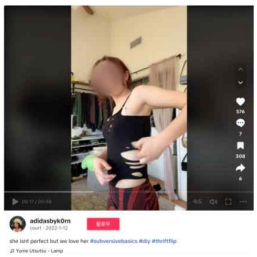


Figure 14.
She Isnt Perfect But We Love Her, 2022
(www.tiktok.com)

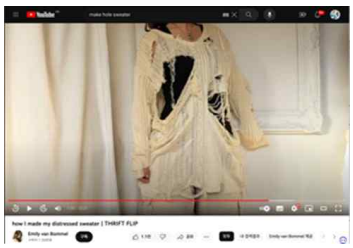


Figure 15.
How I Made My Distressed Sweater, 2021
(www.youtube.com)

Figure 16.
I DIY'd Multiple Biral Trends into One Dress, 2021
(www.youtube.com)

도록 한다(Figure 15). 불완전함은 미완성의 의미를 내포하고, 이를 통해 변화의 가능성을 부각하며, 의도적 미완성과 불완전성은 독특하고 개성적인 스타일을 표현한다. 형태 변형에 대한 쉬운 접근이 참여를 촉진하고 재활용을 통한 친환경의 실천과 재미를 제공한다. 서브버시브 베이식 패션디자인의 의도적 미완성과 가변적 특성은 찢거나 잘라 생긴 틈이 바탕 색상과 대비가 되며 비대칭성과 거친 질감이 강조된다.

3) 신체 긍정에 의한 개성 표현

콘텐츠 제목과 설명에서 사용된 '타이트(tight)', '핏(fit)'은 몸에 밀착되는 디자인 특성을 표현하고 있다. 바디 콘셔스(body conscious) 디자인은 착용자의 몸매와 신체적 특징을 잘 드러내어 신체적 매력을 부각한다. 사례분석 결과 4개의 영상을 제외한 91%의 영상에서 콘텐츠 창작자가 의상을 직접 착용해 보여주고 있다. 해당 의상을 입는 것은 창작자의 정체성을 확립해 동영상을 더 기억에 남게 만들며 다른 창작자의 콘텐츠와 차별화 요소가 된다. Figure 16에서는 콘텐츠 창작자가 임신한 상태의 모습을 보여주어 의류 제작과 변형의 목적을 차별화하고 있다. 창작자의 패션 감각과 신체적 매력으로 관심을 끌고 다양한 신체 유형에 대한 포용과 자기 신체 긍정에 의한 개인적 가치와 신념을 표현함으로써 자신감에 의해 자연스러움과 친밀감을 형성한다. 서브버시브 베이식 패션디자인의 신체 긍정의 표현은 몸에 밀착되는 타이트한 실루엣을 표현하며 착용자의 몸매와 신체적 특징을 드러내며 표현되고 있다.

V. 결론

이 연구는 온라인 소셜미디어 패션 동영상 콘텐츠 중 하나

인 서브버시브 베이식을 통해 패션 동영상의 구성적 특성과 트렌드로 확산되는 패션디자인 특성이 궁극적으로 패션기업의 마케팅 전략으로 활용될 수 있는지를 알아보고자 하였다.

수집한 동영상은 콘텐츠 구성 특성에 따라 튜토리얼, 큐레이션, 창작 콘텐츠 유형으로 분류하였다. 동영상 콘텐츠 유형에 따라 패션 트렌드를 생산하고 확산하는 방식은 다음과 같다. 튜토리얼 콘텐츠는 다른 콘텐츠의 패션 또는 패션 컬렉션 등 디자인 사례를 제시하여 흥미를 높이고 일상에서 쉽게 얻을 수 있는 소재와 쉬운 방법으로 사용자 참여를 유도해 콘텐츠의 재생산을 촉진한다. 튜토리얼 콘텐츠는 의류를 제작하거나 변형하는 방법을 보여주는 실천적 행동을 강조하며 사용자 생성 콘텐츠를 촉진함으로써 확산한다. 큐레이션 콘텐츠는 사용자에게 스타일 아이디어와 의류 착용 및 구매정보를 제공해 의류 구매를 촉진하고 구매 결정에 영향을 미친다. 패션은 사용자 생성 콘텐츠와 동시에 의류 소비와 착용으로 확산이 이루어진다. 창작 콘텐츠는 의류를 변형하고 제작하는 과정을 보여주어 창의적 디자인에 대한 가치와 이해를 높인다. 패션디자인의 창작 또는 표현 과정 자체의 의미를 높여 동영상 창작물의 전반적인 품질과 매력을 높이는 중요한 콘텐츠 요소로 작용한다.

서브버시브 베이식 패션은 시각적 효과가 높고, 의도적으로 불완전한 미완성 형태를 보이며, 자기 신체를 긍정하는 바디 콘셔스 디자인으로 분석되었다. 시각적 효과가 높은 디자인은 기존 의류를 찢고, 잘라내고, 구멍을 뚫고, 올을 푸는 등의 방법으로 기존 아이템의 전형을 파괴하고, 기본 의류 아이템이 가지고 있는 실용적 속성이나 기능을 전복하거나 일반적인 착용 방식이나 착용 관습을 해체해 강한 인상을 남김으로써 영상의 소비와 참여를 촉진한다. 주로 자른 선의 반복에 의한 리듬과 컷 아웃된 형태를 부각하는 강조의 원리를 사용해 표현한다. 불완전하게 미완성으로 표현된 디자인은 사용자들에게 쉽다는 인식을 전달함으로써 참여와 재미에 의한 사용자 생성 콘텐츠의 재생산과 연계된다. 불완전한 미완성의 디자인은 찢거나 잘라 생긴 틈이 바탕 색상과 대비가 되며 비대칭성과 거친 질감 표현이 강조된다. 불완전하고 미완성 형태의 특징은 즉각적으로 이루어지는 디자인 실험적인 변화의 과정이 동영상의 특성과 결합해 사용자들의 영상 소비를 유도하는 요인으로 작용하고 있다. 자기 신체를 긍정하는 바디 콘셔스 디자인은 실루엣을 강조하며 착용자의 몸매와 신체적 특징을 드러내어 창작자의 정체성을 확립해 동영상 콘텐츠의 차별적 요소로도 작용하고 있다.

패션을 소재로 한 동영상 콘텐츠는 전달하려는 목적과 콘텐츠의 내용이 유사하더라도 새로움을 추구하는 패션의 특성과 결합해 문화현상으로 확장할 수 있으며 콘텐츠 형식의 다양화로 사용자들에게 새로운 감성과 재미를 전달할 수 있다. 서브버시브 베이식 패션 동영상 콘텐츠는 DIY, 친환경적인 실천, 자기 신체 긍정 등의 다양한 사회적 트렌드를 담아 사용자 생성 콘텐츠의 생성을 유도하며, 전문가에 의한 디자인 개발과 기존 미디어 매체를 통한 생산과 확산방식을 따르지 않는다는 점에서 '반란'이다. 패션이 소셜미디어 동영상의 콘텐츠가 되어 전달과 확산이 이루어지며 패션을 즐기고 소비하는 방식도 변하고 있다. 영상 속 패션은 착용을 위한 실용적 목적보다는 시각적 충격을 주는 효과와 실천적 행동을 소비하는 방식으로 진화하고 있다. 예술이 미술 작품을 넘어 전위적 행동과 활동을 연계하여 확장하는 것처럼, 패션 역시 착용의 목적을 넘어 다양한 방식으로 확장하고 있음을 확인하였다. 이 연구는 패션이 온라인 동영상 콘텐츠로서 가치를 조명하고 디자인 개발과 트렌드 확산 방법의 아이디어를 제공하는데 연구의 의의가 있다. 본 연구의 결과 전형적인 디자인과 더불어 온라인 동영상 속 서브버시브 베이식에서의 디자인, 소재, 형태의 파괴를 활용하여 기본디자인 매출과 개인화된 독특한 디자인의 균형적 개발로 소비자 요구와 부합하는 디자인 생산으로 연계할 수 있으며, 동영상 속 사용자들의 활동 요구를 적극적으로 반영하는 제품생산 및 마케팅 전략구축으로 브랜드 이미지 및 기본디자인 매출 성장을 높일 수 있을 것이다.

References

Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Downs, K., Loucks, J., & Westcott, K. (2022, march 28). 2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. *Deloitte*. Retrieved March 22, 2023, from https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html

Brin, D. J. (2022, February 11). Video marketing study: 56% of companies are implementing video marketing in 2022. *UpCity*. Retrieved from July 9, 2023, from https://upcity.com/experts/video-marketing-statistics-survey/

Cigliano, O. (2021, July 22). What is the subversive basics trend?. *CR Fashion Book*. Retrieved March 22, 2023, From https://crfashionbook.com/fashion-

a36958308-what-is-the-subversive-basics-trend/

Chung, S. J., & Yim, E. H. (2020). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *Journal of Fashion Design*, 20(2), 55-72. doi:10.18652/2020.20.2.4

Conditor. (2021, December 10). 마케터가 알아야 할 영상 콘텐츠 종류 10가지 [10 types of video content marketers need to know]. *CONLAB*. Retrieved May 1, 2023, From https://contentslabkorea.com/%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%84%B0%EA%B0%80-%EC%95%8C%EC%95%84%EC%95%BC-%ED%95%A0-10%EA%B0%80%EC%A7%80-%EC%98%81%EC%83%81-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0-%EC%9C%A0%ED%98%95/

Conrad, S. (2023). 9 Short-form video ideas for social media. *GRIN*. Retrieved May 22, 2023, From https://grin.co/blog/short-form-video-ideas-for-social-media/

DIY subversive basic tops. (2021). [Video file]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.youtube.com/shorts/M4-MUoQ5d-Y

How I made my distressed sweater. (2021). [Video file]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=nJ2wajxJfbE&t=295s

How to DIY Subversive basics Part 1. (2021, May 15). [Video file]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.youtube.com/shorts/FfMyTdYDwAY

Hong, K. H. (2012). The effect of consumer's prosumer propensity on the WOM effect of fashion website. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 75-82. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.075

Hur, E. J., & Han, H. J. (2022). Analysis of fashion contents type and audience comments on YouTube. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 23(3), 481-496. doi:10.47294/KSBDA.23.3.35

I DIY'd multiple viral trends into one dress. (2021). [Video file]. *YouTube*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=0NHITpdA6ag&t=112s

Imitation the imitators. (2021). [Video file]. *YouTube*. April 20, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=EdYXSvWiQFw&t=360s

Jung, S. Y. (2015). Analysis of the current utilization situation and type of the card news of the big data era. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 609-620.

Kim, I. S., & Kim, J. M. (2021). YouTube algorithm and confirmation bias. *Proceedings of the Korean Association of Computer Education Autumn Conference* (pp. 71-74), Seoul: The Korean Association of Computer Education.

Kim, S. J. (2021). A study on the characteristics and production of short-form fashion video, *Journal of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 45(1), 200-216. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.1.200

Lee, H. D., & Lee, M. S. (2019). Values of vintage in Korean fashion prosumer's activities. *Journal of The Korean Society Of Clothing And Textiles*, 43(6), 808-824. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.6.808

Lee, J. (2020). A study on types of short-form video contents. *Humanities Content*, (58), 121-139. doi:10.18658/humancon.2020.09.121

Lee, S. (2022, August 21). The subversive basics trend is about rebellion. L'OFFICIEL. Retrieved March 21, 2023, from https://www.lofficielusa.com/fashion/what-is-subversive-basics-trend-tiktok-runway-y2k-cutouts

Mrignayni. (2022, April 4). 23 Fashion video ideas to grow your brand in 2023. Invideo. July 20, 2023, from https://invideo.io/blog/fashion-video-ideas/

Poggi, M. (2022, March 2). How subversive basics became TikTok's favorite fashion hack. Paper. Retrieved March 29, 2023, from https://www.papermag.com/subversive-basics-tiktok-trend

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. (n.d.). Google Search Central. Retrieved April 1, 2023, from https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=ko

She isnt perfect but we love her. (2022, January 12). [Video file]. TikTok. Retrieved April 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@adidasbyk0rn/video/7052111675037633838?lang=ko-KR

SOLÁ-SANTIAGO, F. (2021, August 13). From

"subversive" to "avant": when did basics get so complicated?. *Refinery29*. Retrieved May 29, 2023, from https://www.refinery29.com/en-us/2021/08/10624976/subversive-basics-trend-tiktok

Son, H. Y., & Chun, J. H. (2022). The characteristics of fashion memes on social media. *Journal of Fashion Design*, 22(3), 55-73. doi:10.18652/2022.22.3.4

Subversion. (s.d.a). *Cambridge Dictionary*. Retrieved from March 9, 2023, from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subversion

Subversive. (s.d.b). *Educalingo*. Retrieved from March 10, 2023, from https://educalingo.com/ko/dic-en/subversive

Subversivebasics. (2021, October 2). [Video file]. *TikTok*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@lauren_gwyn/video/7014482005224213766

Thrifting Styling trending aesthetics. (2022). [Video file]. *YouTube*. April 20, 2023, from https://www.youtube.com/ watch?v=ndG2p79Aq4o

Trying viral tik tok tights trend. (2022). [Video file]. *YouTube*. April 20, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=X3q_o4KgCRE&t=146s

Wastson, L. (2015, October). Video Micro-Moments: What Do They Mean for Your Video Strategy?. *Think with Google*. Retrieved march, 3 2023, from https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-micro-moments-what-do-they-mean-for-your-video-strategy/

YouTube search. (n.d.). *YouTube*. Retrieved March 20, 2023, from https://www.youtube.com/intl/ALL_kr/howyoutubeworks/product-features/search/

Yun, J. Y. (2016, May 30). *연결을 만드는 콘텐츠의 본질, 그리고 4가지 유형* [The essence of content that creates connections, and the four types]. Retrieved April 22, 2023, from https://organicmedialab.com/2016/05/30/4-types-of-content/

Zoombi streetwear core. (2023, January 20). [Video file]. *TikTok*. Retrieved April 20, 2023, from https://www.tiktok.com/@carlita_elizabeth/video/7190435286684470574

Received (August 14, 2023)
Revised (September 1, 2023)
Accepted (September 15, 2023)

저자 임민정은 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음