

중국 밀레니얼 세대 여성 오피스룩 디자인 개발

한 패 위 · 김 동 은 · 이 정 수⁺

이화여자대학교 의류산업학과 석사 · 이화여자대학교 의류산업학과 교수 ·
이화여자대학교 의류산업학과 조교수⁺

Office-Look Design Development for Chinese Millennial Women

Peiwei Han · Dong-Eun Kim · Jung Soo Lee⁺

Master, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University

Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University⁺

(received date: 2021. 6. 29, revised date: 2021. 8. 6, accepted date: 2021. 8. 17)

ABSTRACT

Millennials, who have emerged as major consumers in China, are a generation born with material abundance. They were raised in digital culture and maintain a different lifestyle from the previous generation. Millennials express their individuality through fashion. However, the existing work apparel fashions for work do not meet their needs. Research is required on the development of work apparel that meets their characteristics and demands. This study focuses on Chinese millennial working women's desire to express their individuality. It conducted a survey and developed on workplace clothing that combines fashion trends and enhances artistry and commerciality. The questionnaire's results showed that women's specific needs meant that they utilized popular clothing items in following order: Blouse, dress, shirt, skirt, jacket, and two-piece dress, and spring and autumn clothes. Additionally, their preferred style was simple and classic, followed by trendy and colorful, and luxurious styles. To reflect the results of the survey's design preferences for each item, We developed a pair of blouses and skirts to match the colors and styles that work well in spring for design I. Design II features a jacket and pants for autumn; design III is a dress, and design IV is a coat. We implemented a total of four designs. This study is meaningful because it specifically presented the results of an item-specific preference survey and attempted designs based on workplace norms to identify consumer needs accurately. Chinese office looks are a challenge requiring subdivisions to match millennials' preferences and fashion sense, which differ from the previous generation. As modern life, culture, and business change rapidly in line with the pace of technology's development, we hope that this study will serve as a foundation for companies' rapid and agile response of companies to consumer demand changes.

Key words: Chinese millennials(중국 밀레니얼 세대), dress code(복장 규범), fashion(패션),
office look(오피스룩), preference(선호도)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임

Corresponding author: Jung Soo Lee, e-mail: junglee@ewha.ac.kr

I. 서론

중국 밀레니얼 세대는 물질적 풍요가 넘치고, 다양한 세계관이 존재하는 시대에 태어났으며, 교육 수준이 가장 높은 세대로 평가된다(Bao, 2019). 중국국가통계국과학연구소의 경제추세보고에 의하면 2018년부터 중국 내 소비가 안정적으로 성장하고 있는데, 이의 주된 요인으로 밀레니얼 세대의 전체 인구 대비 비율증가와 이 계층의 소비상승으로 보고 있다(China National Institute of Statistics and Sciences[CNISS], 2018). 밀레니얼 세대는 큰 영향력을 가진 소비 집단으로 미래 중국의 주요 소비 세력과 트렌드 리더로 떠오르고 있다. 이들은 새로운 사물을 쉽게 받아들이며 유행에 민감하고 자신의 개성을 고집하는 경향이 있다(Chen, 2014). 또한 의복을 구매할 때 자기표현의 욕구를 표출하며 패션을 통하여 창조성과 자유로움을 추구한다(Jung & Kwon, 2011).

현재 사회에 진출하고 있는 20대 신입사원은 밀레니얼 세대이다. 또한 중국 내 여성 취업 비율이 증가함에 따라, 여성 오피스룩의 수요 역시 증가하였다(Wang, 2019). 밀레니얼 세대는 전통적인 직장인의 패션인 수트(suit)를 별로 선호하지 않으며 다양한 직장 패션과 변화를 긍정적으로 수용하는 경향을 보인다(Wang, 2019). 이에 따라 패션 회사들은 직장인들을 대상으로 하는 의류 브랜드를 다양하게 개발하고 있다. 중국의 밀레니얼 세대가 소매 구조의 변화에 영향을 미치고 있으며, 이들의 다양한 요구를 충족시키기 위해서 이 세대를 위한 중국의 의류 산업은 더욱 세분화될 전망이다(Amed, 2018).

회사에서 착용하는 오피스룩은 자신의 전문소양을 나타내고, 때와 장소에 맞는 복장 규범을 충족하며, 업무상 만나는 인간관계에서 상호 존중을 표현한다. 현대 사회의 직장 여성들은 복장에 대한 규제가 예전보다 완화된 기업환경에서 일하며 오피스룩으로 자신의 개성을 더 많이 표현할 수

있게 되었지만, 여전히 다수의 중국 기업에서 구체적인 직장 복장 규범을 명시하고 있다(Sohu, 2019b). 직장인의 패션에 대한 연구는 그동안 꾸준히 이루어져 왔지만(Choi, 2003; Kim, 2014; Ma, 2009; Hong, 2016), 아직 중국의 밀레니얼 세대 여성을 대상으로 한 디자인 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 직장별 규범과 함께 소비자 선호도를 고려한 직장인 패션 즉 밀레니얼 세대의 오피스룩 디자인에 대한 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 중국 밀레니얼 세대 중 직장 생활을 하는 25-34세의 여성을 대상으로 직장 생활과 사교적 활동을 아우를 수 있는 예술성과 상업성을 결합한 오피스룩을 개발하는 것이다. 이를 위해 25-34세 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자를 대상으로 패션 아이템별 선호도를 설문조사하여 그 결과를 분석하고, 중국 밀레니얼 세대의 소비 특성과 중국의 직장별 의복 규범을 고찰하였다. 그리고 이를 종합하여 중국 밀레니얼 세대 직장 여성 소비자를 위한 활용도 높은 봄·가을용 오피스룩 총 4벌을 개발하였다.

중국 오피스룩을 위한 디자인은 이전 세대와는 다른 밀레니얼 세대의 선호도와 패션 감각을 맞추기 위해 세분화되어야 하는 당면 과제가 있다. 밀레니얼 소비자의 수요 변화에 대한 패션브랜드의 민첩한 대응이 중요한 이 시기에 본 연구가 새로운 세대의 요구조건을 충족하는 데 기여할 수 있기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 밀레니얼 세대의 사회 문화적 배경 및 소비 특성

밀레니얼 세대란 1980년대 초부터 2000년대 초 사이의 출생자로 정의된다. 밀레니얼 세대가 태어난 시대는 컴퓨터, 인터넷 등이 보급되던 시기로서 이 세대들은 디지털 문화 속에서 자라고 이를 적극적으로 영유하며 소비하는 세대이다. 또한, 사회

전반이 급변하는 시기에 태어나 다양한 경제적, 문화적, 사회적 변화를 겪으며 이전 세대와는 다른 라이프스타일을 지니게 되었다(Lee, 2018).

1978년 중국 사회는 덩샤오핑 주석이 시작한 개혁·개방 정책으로 급격한 변화를 맞이한다. 1982년 9월 인구 정책에 따른 계획적인 출산을 기본 국책으로 정하여 산아제한이 시작되었는데 Cao (2019)는 이를 중국 밀레니얼 세대의 시작으로 본다. 중국의 밀레니얼 세대 인구는 약 3억 5100만 명이며 전체 인구의 28.4%를 차지한다(Ji, 2016). 1990년대 후반에 출생한 외동아이가 밀레니얼 세대의 약 80%에 달하며, 외조부모와 조부모 4명, 부모 2명에 한 자녀의 비율로 4:2:1의 분위기에서 성장한 이들은 평소에 원하는 것은 무엇이든 충족할 수 있는 가정의 중심이 되었다. 이는 그들의 소비 관념에 영향을 미친다는 것을 함의한다(Yang, 2016).

사회적 배경으로는 물질적 풍요와 신기술의 디지털 문화 속에서 자라 온 세계의 밀레니얼 세대와 정보를 공유하는 세대로 1993년 중국에 처음으로 개통된 인터넷을 어린 시절부터 접하여 디지털 기기의 활용에 능숙한 이들이다. 또한 디지털 문화와 함께 성장한 밀레니얼 세대는 SNS 등을 통해 끊임없이 콘텐츠를 소비하고 공유하며 자기표현 욕구가 높은 세대이다.

이렇게 이전 세대와 사회문화적 특성을 지닌 밀레니얼 세대의 소비 특성은 최근 연구를 토대로 다음과 같이 7가지로 정리할 수 있다. 첫째, 패션 요구가 높고 유행에 민감한 밀레니얼 세대는 남과 다른 개성으로 차별화를 추구한다(Lin, 2019). 둘째, 한정적 제품을 선호하고 이미지에 가치를 두어 브랜드를 중시한다(Cao, 2019). 셋째, 가격 대비 품질을 중요시하는 합리적 소비자이다(Park, 2007). 넷째, 눈에 보이는 외관과 외모를 중요시하는 비주얼(visual) 소비자이다(Cao, 2019). 다섯째, 사회적 욕구의 만족을 추구하는 사교적 소비자이다(Cao, 2019). 여섯째, 정신적 오락을 위한 레크리

에이션 소비자이다(Cao, 2019). 일곱째, 인터넷 쇼핑의 단점을 보완한 미래형 체험 소비자이다(Wu, 2019).

이처럼 밀레니얼 세대는 이전 세대와 확연히 구별되는 특성이 있으며, 풍요로운 경제적 배경에 디지털 기술과 인터넷 쇼핑 문화에 익숙하고 자기표현 욕구가 높은 세대로 현대 산업 사회로 진출하고 있어 이들에 대한 이해와 직장 의복의 고찰을 바탕으로 디자인을 개발이 필요하다.

2. 밀레니얼 세대 직장 여성의 패션 요구와 중국 직장 의복 규범

직장 여성들은 업무환경에 적합한 옷을 입는 것이 예의이다. 직장 패션은 일반 의복과 다르게 전문성 그 자체의 특수성을 지니고 있기 때문이다(Li, 2016). 직장 패션은 지나치게 자유로워서 안 되기에 각 회사별 의복 규범은 패션의 선택에 있어 중요한 기준이 되는 것이다. 이는 개성의 표현을 중요시하는 밀레니얼 세대 직장 여성에게 개인의 패션 요구를 충족하고 트렌드를 반영하면서도 직장별 규범을 고려해야 함을 시사한다. 중국의 다수기업에서는 기본적인 직장 내 복장 규범을 명시하고 있다. 중국 내 대표적인 국가기관, 공기업 및 대기업의 회사별 홈페이지에 명시된 복식 규범 및 내용을 조사(Alibaba group, n.d.; China State Shipbuilding Corporation Limited[CSSCL], n.d.; State Grid Corporation of China[SGCC], 2019; Triumph group, n.d.)하였고, <Table 1>과 같이 정리하였다. 국가기관의 규범에 특별한 구체적인 규범이 명시되지 않은 것은 모두 같은 유니폼을 입기 때문이다. 본 연구에서는 통일된 유니폼을 입는 국가기관을 제외하고, 사복을 입는 일반 사무직 직장 여성의 오피스룩으로 한정하였다.





Yoo(2010)는 직장인이 의복을 통해 지켜야 할 직업적 규범이나 격식을 갖춘 '규범적 이미지'를 언급하였다. 직원들은 회사의 이미지를 나타내기에 직장에는 사규 및 법령, 공문으로 명문화된 의

복 규범이 존재한다. 현대 사회의 많은 기업이 직원들의 다양성과 개성을 존중하면서 의복에 대한 제한을 점점 완화하고는 있지만 여전히 권장하거나 금지시키는 의복 규범이 명시적, 암시적으로 존재한다(Kim, 2014). 밀레니얼 세대 직장 여성들은 의복 규범과 자신의 개성 표현의 욕구를 절충하는 특징을 보인다.

3. 밀레니얼 세대의 패션 취향

밀레니얼 세대는 이전 세대와 다른 가치관을 가지고 그들만의 문화를 즐기고 있어 패션에 있어서도 두드러지는 취향이 있는지 고찰할 필요가 있다. 스타일을 구성하는 세 가지 요소는 색채, 형태, 소재로 볼 수 있는데, 선행연구들을 보면 이

<Table 1> Dress Code of Various Chinese Companies

Dress Code	Start-up company	Public enterprise	Major company	National institution
Image	 <p>Alibaba group employee (Aliyun, n.d.)</p>	 <p>China State Shipbuilding Corporation Limited employees (CSSCL, 2010; Tencent, 2019)</p>	 <p>CNBM International employees (CNBM International, 2020)</p>	 <p>State Grid Corporation of China employee (Sohu, 2019a)</p>
Make up	No dress code	Light makeup, color of accessories, makeup that matches the color of clothes and shoes	Light makeup	Must be neat, tidy, and prosperous
Hair	Ponytail	Fastened with curls or hairpins	Hair should be often washed	
Clothes	A clean style that harmonizes with your body shape, environment, and identity: two-piece suit without tightness Prohibited : gorgeous and sexy style, student-like, black skirt	Buttoned suit, two piece suit, one piece, shirt and dress pants or knee-length skirt Prohibited: mini skirt, cropped pants, sleeveless top, overexposed dress, tight clothes, skirts shorter than 3cm above the knee, long clothes covering the feet	Colors that match the work environment, a clean and elegant style that matches your image Prohibited: clothes that are oversized, tight, see through, exposure, sporty, casual, jeans	
Shoes	Shoes and socks must be of the same color Prohibited: bare foot, socks and shoes with complex pattern and a different color from the bottom	Formal shoes are recommended Prohibited: sandal	Keep your shoes neat Prohibited: shoes with spikes or excessive noise when walking	

세 가지 요소를 구별하기보다는 연관된 맥락에서 연구하고 있다. Lee(2010)는 소재의 질감에 초점을 두고 선호도와 인터넷 쇼핑에서 제공하는 소재 정보의 중요도를 연구하였다. 공통적으로 감성적 이미지 혹은 감성소비의 요인을 소재를 보고 밀레니얼 세대를 포함한 젊은 여성을 연구 대상으로 하여 선호도를 조사하였다. 이처럼 색채, 질감, 소재는 때려야 뗄 수 없는 관계에 있으며 독립적 변수도 되지만 통합적으로 스타일과 패션 제품 이미지에 영향을 미치는 중요한 요소들이다. Kim & Choe(2016)은 색채, 무늬, 질감 등의 감성표현 요소와 품위성, 독특성, 여성성, 활동성, 단순성 이미지 등 5개 패션 이미지 선호도 요인의 관련성을 밀레니얼 세대를 대상으로 분석하였다. 그 결과 밝은 톤, 선명한 톤, 어두운 톤 등의 색채 선호도에 영향을 주는 이미지 선호도 요인은 여성성, 활동성, 단순성 등으로 나타났다. 또한 무늬 선호도의 영향력이 큰 것으로 나타났는데 품위성을 제외하고 나머지 4개 요인에 영향을 미치고 있었다. 특히 다양한 질감을 선호하는 여성들은 독특성 패션 이미지를 선호하는 경향이 있었다. 이와 같이 국내 밀레니얼 세대 패션 취향에 관한 연구는 다수인데 비해 중국 밀레니얼 세대의 패션 취향 연구는 부족한 실정이다. 또한 무늬와 색채는 유행에 민감한 요소들이고, 해마다 유행하는 컬러는 패션업계에서 선도하여 제품을 생산하기에 연구의 선호도 결과가 순수하게 소비자의 취향이라고 해석하기에는 한계가 있다. 그리고 인터넷 쇼핑을 할 때 화면에서 구현된 이미지를 보고 설명을 읽고 구매하는 밀레니얼 세대의 특성으로 인해 소재에 대한 연구는 소재와 질감 그 자체에 대한 것부터 소재를 통한 감성표현 그리고 인터넷 쇼핑물의 소재 정보 시스템에 이르기까지 그 범위가 넓다. 이는 밀레니얼 세대의 취향을 고찰할 때 소재 선호도를 단편적으로 살펴보기 어려운 요인이며 앞으로 소재에 대한 심도 있는 연구가 요구된다.

요약하자면 밀레니얼 세대의 패션 취향은 개인

주의에서 비롯된 개성과 특별함을 느끼게 하는 이미지와 대중문화가 만들어내는 이미지라고 볼 수 있으며 색과 형태에 있어 이전 세대와는 다른 인식과 느낌이 있음을 알 수 있다. 이로써 밀레니얼 세대와 그 이후 세대를 위한 패션디자인에 있어 이러한 자료들을 참고하여 더 심층적인 연구가 이루어져야 함을 시사한다.

III. 연구방법

본 연구에서는 중국 밀레니얼 세대 직장 여성의 패션디자인 개발을 위해 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌연구를 위해 중국의 패션 시장과 밀레니얼 세대에 관한 학술지, 인터넷 자료, 국내·외 관련 서적 등을 통하여 본 연구의 이론적 배경을 고찰하였다. 그리고 실증적 연구를 위하여 첫째, 중국 직장 여성을 대상으로 설문지를 이용한 양적 연구를 시행하여 디자인 선호도를 조사하였다. 둘째, 직장별 규범을 고려하여 선호도를 반영한 오피스룩 디자인을 개발하였다.

1. 설문 조사

설문 조사는 일반적으로 각 개인에 맞춘 질문이 아닌 표준화된 질문으로 인해 추상적이고 보편적인 연구 결과가 나올 수 있다는 단점이 있으나 본 연구에서는 이 단점을 보완하기 위해 어려운 디자인 용어 대신 다양한 아이템별 이미지를 구체적으로 제시하여 설문지 참여자가 쉽게 선택할 수 있게 하였으며 이로써 참여자들의 구체적 선호도를 파악할 수 있었다.

설문 내용은 관련 문헌 및 선행연구 자료(Paik, 2007; Cho, 2012; Fashionary, 2016; Kim, 2014; Lee, 2012)를 참고하여 조사 참여자의 일반적 특성, 직장 여성의 선호스타일과 소비성향, 직장별 규범에 대한 인식, 패션 아이템별 디자인 선호도 등 크게 4부분의 평가 항목으로 구성하여 총 57문항으로 구성하였다(Table 2).

〈Table 2〉 Contents of Questionnaires

Variables	n
Personal characteristics	10
Preferred fashion style and propensity to consume	9
Business manner at work and dress code	2
Preferred design details by office look items(blouse, skirt, jacket, pants, one-piece, coat)	36
Total	57

설문 조사를 위해 중국 설문 조사 사이트 '원쥬 앤싱'(問卷星, www.wjx.cn)을 통하여 온라인 설문지를 만들었다. 설문 조사는 20대 중반부터 30대 중반까지 직장을 다니는 여성들에게 위챗(WeChat) 메신저를 통해 온라인으로 실시하였다. 설문지를 배포하고 회수한 기간은 2018년 11월 25일부터 2018년 12월 30일까지이며 배포한 총 298부 중 100%를 회수하였다. 그중 일부 문항에 미응답한 5부의 설문지를 제외하고 나머지 293부를 분석 대상으로 SPSS를 사용하여 기술통계분석 중 빈도분석을 하였다.

2. 디자인 개발

본 연구는 밀레니얼 세대의 특성을 고려하여 직장 생활과 사교활동을 모두 아우르는 실용적이고 기능적인 오피스룩을 개발하고자 하였다. 선호도 조사 결과 파악된 아이템별 선호도를 바탕으로 직장 규범을 반영하여 예술성과 상업성을 모두 충족하는 오피스룩 4벌을 디자인하였다.

밀레니얼 세대의 개성을 잘 드러내는 오피스룩을 봄·가을용 총 4벌로 블라우스와 재킷 혹은 셔츠를 포함하여 투피스 정장 2벌, 원피스 한 벌과 코트 한 벌 등 활용도 높은 4가지 스타일로 개발하였다. 이는 선호도 결과를 바탕으로 도출한 아이템에 예술적이고도 실용적인 디자인을 더하여 개발하였으며 세련된 장식 디테일을 더하면서도 너무 화려하지 않게 하는 등 복장 규범에 명시된 내용을 고려하였다.

디자인 개발과정을 다음과 같이 진행하였다. 첫째, 직장별 규범을 살펴본 결과 회사의 직장생활에 나타내는 격식을 갖춘 정장 스타일 이미지와 구체적인 준수사항 및 금지 사항을 파악하였다. 둘째, 트렌드에 민감한 밀레니얼 세대의 선호도를 파악하고자 트렌디한 몇 가지 스타일을 제시하여 선택한 결과에 따라 구체적인 콘셉트를 정하였다. 셋째, 타깃으로 직장 여성의 구체적인 뮤즈를 가상으로 설정하고 이미지를 구상하였다. 넷째, 영감을 받은 이미지들과 콘셉트를 고려하여 컬러와 소재를 선정하였다. 다섯째, 모든 요소들을 융합하여 4벌의 오피스룩 디자인을 기획하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구 대상자의 일반적 특성 및 패션 행동 설문 결과

연구 대상자들의 일반적 특성 결과를 보면 25~29세가 147명(50.2%), 30~34세 146명(49.8%), 거주 지역은 남방 155명(52.9%), 북방 138명(47.1%), 결혼 상태는 기혼 204명(69.6%), 미혼 89명(30.4%), 신체 치수의 경우, 키 161~170cm가 158명(54.3%)으로 많고 몸무게 51~60kg이 147명(50.7%)으로 다수를 차지했다. 최종 학력은 4년제 대학교 졸업이 190명(64.8%)으로 많았고, 석사 학위 이상이 36명(12.3%)으로 나타났다. 회사 종류는 민영기업 54명(18.4%), 공기업(공사)에 취업한 사람이 41명(14.0%), 사업기관 37명(12.6%), 외국과 중국의 공동기업 37명(12.6%), 전문직 85명(29.0%), 전문

<Table 3> Results of the Survey on Subjects' Preference

	Item	n	%
Satisfaction with office looks currently sold	Very unsatisfied	79	27.0
	Unsatisfied	121	41.3
	Neutral	83	28.3
	Satisfied	8	2.7
	Very satisfied	2	0.7
	Total	293	100.0
Preferred brand (Subjective multiple responses)	UNIQLO	213	24.2
	ZARA	189	21.5
	H&M	169	19.2
	ONLY	91	10.4
	MIXXO	14	1.6
	OCHIRLY	14	1.6
	ETAM	14	1.6
	GIRCERA	12	1.4
	DAZZLE	12	1.4
	PEACEBIRD	10	1.1
	Etc	141	16.0
Total	879	100.0	
Preferred item (Multiple choices)	Blouse & Shirt	142	17.0
	T-shirt	121	14.5
	Knit	56	6.7
	One piece	93	11.2
	Two-piece suit	83	10.0
	Jacket	89	10.7
	Skirt	86	10.3
	Coat	64	7.7
	Pants	66	7.9
	Wind jacket	23	2.8
	Trench	9	1.0
	Cardigan/vest	2	0.2
Total	834	100.0	
Preferred style (Multiple choices)	Trendy style	154	22.7
	Simple & Classic style	208	30.6
	Romantic and upbeat style	88	13.0
	Gorgeous and luxurious style	130	19.1
	Style that covers the flaws of the body	60	8.8
	Stylish style	37	5.5
	Stand out unique style	2	0.3
Total	679	100.0	

	Item	n	%
Shopping period and frequency	1-2 or more times a week	50	17.1
	2-3 or more times a month	111	37.9
	Once every 1-2 months	66	22.5
	Once every 3-4 months	39	13.3
	Less than once a year	17	5.8
	Etc	10	3.4
	Total	293	100.0
Shopping place	Internet shopping mall	80	27.3
	Department store	86	29.4
	Clothing brand store(Road shop)	45	15.4
	Outlets and permanent discount stores	29	9.9
	Home Shopping	13	4.4
	Wholesale market	36	12.3
	Etc	4	1.3
Total	293	100.0	
Reason for purchase	Need for work	36	12.3
	Keep up with fashion	35	12.0
	Expression of personality	61	20.9
	Doesn't fit body	25	8.6
	Design is unique	27	9.2
	Change to a new style	27	9.2
	For stress relief or relaxation	17	5.8
	Seasons change	58	19.9
	Etc	6	2.1
Total	292	100.0	
The most important point in choosing (Multiple choices)	Design	131	17.0
	Color	124	16.1
	Size	65	8.5
	Activity and Comfort	182	23.7
	Famous brand	70	9.1
	Body shape correction function	58	7.5
	Material	50	6.5
	Trendy	36	4.7
	Price	16	2.1
	Quality	29	3.8
	Laundry and care	5	0.7
	Etc	3	0.3
Total	769	100.0	
Interested in business manners	Yes	229	79.0
	No	61	21.0
	Total	290	100.0

	Item	n	%
Constraint is needed	Strongly disagree	7	2.4
	Disagree	32	11.0
	Average	67	23.0
	Agree	115	39.5
	Strongly agree	70	24.1
	Total	291	100.0

기술직 63명(21.5%), 판매 서비스직이 41명(14.0%), 그 외 교육, 경영 관리직, 비숙련직, 디자인직 등이 각 10% 미만, 직장에서의 근무 기간 3년 이상~5년 미만 121명(41.3%)으로 높게 조사됐고 1년 이상~3년 미만이 64명(21.8%), 월 평균 수입은 3000RMB 이상~6000RMB(약487,500원~약975,000원) 미만 107명(36.6%), 6000RMB 이상~9000RMB(약975,000원~약1,462,500원) 미만 74명(25.3%), 3000RMB(약487,000원) 미만 40명(13.7%)으로 나타났다.

또한 직장 여성들이 선호하는 직장 패션 브랜드와 만족도 및 소비에 관한 설문 조사 결과, <Table 3>과 같이 오피스룩 만족도는 매우 불만족 79명(27.0%), 불만족 121명(41.3%), 보통 83명(28.3%), 평소 오피스룩을 구입할 때 선호하는 브랜드의 빈도는 표와 같은 상위 10가지로 나타났다. 선호하는 오피스룩 아이템은 블라우스 및 셔츠 142명(17.0%), 티셔츠 121명(14.5%), 원피스 93명(11.2%), 재킷 89명(10.7%), 스커트 86명(10.3%), 투피스 정장 83명(10.0%), 팬츠 66명(7.9%), 코트 64명(7.7%)으로 나타났다. 오피스룩을 구입할 때 선호하는 스타일은 심플하고 클래식한 스타일 208명(30.6%), 유행하는 스타일 154명(22.7%), 화려하고 고급스러운 스타일 130명(19.1%)순으로 나타났다. 오피스룩 쇼핑 기간 및 횟수는 한 달에 2~3번 이상이 111명(37.9%), 1~2개월에 한 번 66명(22.5%), 일주에 1~2번 이상 50명(17.1%)으로 나타났다. 오피스룩을 구입할 때 선호하는 방식은 백화점 86명(29.4%), 인터넷

쇼핑몰 80명(27.3%), 의류 브랜드 전문 매장(로드샵) 45명(15.4%)으로 오프라인 구입을 선호하는 수가 많다는 것을 알 수 있다. 오피스룩을 구입하는 이유는 개성을 표현하기 위해 61명(20.9%), 계절이 바뀌어서 58명(19.9%), 직장 생활에 필요해서 36명(12.3%)으로 나타났다. 오피스룩 선택 시 중요시하는 점은 활동성 및 편안함 182명(23.7%)으로 높은 수치를 보였고, 디자인 131명(17.0%), 색상 124명(16.1%)순으로 나타났다. 직장에서 패션 규범에 관심이 있는 사람은 229명으로 (79.0%)이다. 직장에서 패션에 대해 제약을 가해야 한다고 생각하는지 여부에 대해서는 그렇다는 115명(39.5%), 매우 그렇다가 70명(24.1%)으로 나타났다.

2. 오피스룩의 아이템별 디자인 선호도 설문 결과

본 연구는 밀레니얼 직장 여성의 선호도를 디자인 개발에 반영하고자 각각의 아이템인 블라우스<Table 4>, 원피스<Table 5>, 재킷<Table 6>, 코트<Table 7>, 스커트<Table 8>, 팬츠<Table 9>의 디자인 선호도를 구체적으로 조사하였다.

<Table 4> Blouse Design Preference

	Shape		Color (Multiple choices)		Neckline (Multiple choices)		Sleeve (Multiple choices)		Color		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail (Multiple choices)	
	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)
Blouse	Tight	57 (19.5)	Shirts	126 (17.5)	Round	72 (10.3)	Gigot	79 (11.2)	Achromatic color	90 (30.8)	Woven	102 (35.1)	Elegant drape	142 (19.4)	Simplicity without decoration	41 (6.6)
			Peter Pan	128 (17.8)	V-neck line	166 (23.8)	Bishop	146 (20.7)					Soft and light	142 (19.4)	Decorated with zippers, buttons	174 (27.8)
	Semifit	144 (49.3)	Low	51 (7.1)	Oval	59 (8.5)	Lantern	40 (5.7)	Neutral color	109 (37.3)	Neat	89 (30.6)	Crisp texture	74 (10.10)	Points with pockets	190 (30.4)
			Flat	82 (11.4)	Boat/ batean	112 (16.0)	Butterfly	55 (7.8)					Slimmer	69 (9.4)		
	Loose	71 (24.3)	Stand	141 (19.6)	V-shaped Crew	43 (6.2)	Funnel	38 (5.4)	Bright and colorful	54 (18.5)	Lace	37 (12.7)	Natural and warm	64 (8.7)	Wrinkles such as shirring, ruffles	113 (18.1)
							Cold Shoulder	84 (11.9)					Elasticity	86 (11.7)		
			Chelsea	70 (9.7)	Turtleneck	124 (17.8)	Slashed	96 (13.6)					Slightly sheer	68 (9.3)		
	Flare	20 (6.9)	Bow	68 (9.4)	Ballerina	103 (14.8)	Poet	21 (3.0)	Pastel color	37 (12.7)	Leather	16 (5.5)	Stiff feel	86 (11.7)	Embroidered with the brand's unique logo	107 (17.1)
			Etc	54 (7.5)	Etc	19 (2.6)	Dolman	9 (1.3)	Etc	2 (0.7)	Fur	47 (16.1)	Gloss	2 (0.3)		
	Total	292 (100.0)	Total	720 (100.0)	Total	698 (100.0)	Total	705 (100.0)	Total	292 (100.0)	Total	291 (100.0)	Total	733 (100.0)	Total	625 (100.0)

설문지 결과에 따르면 블라우스<Table 4>경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 세미핏(Semi-fit) 144명(49.3%), 스탠드 칼라(Stand collar) 141명(19.6%), 브이넥라인(V-neckline) 166명(23.8%), 비숍(Bishop) 소매 146명(20.7%), 중간색 109명(37.3%), 우븐(woven) 102명(35.1%), 하늘거리는 드레이프성이 있는 소재 142명(19.4%)의 주머니로 포인트를 준 디자인 190명(30.4%)이 선호도가 높게 나타났다.

<Table 5> One Piece Design Preference

One Piece	Shape (Multiple choices)		Length		Fitness		Color (Multiple choices)		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail (Multiple choices)	
	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)
	A-line	133 (19.2)	Mini	26 (8.9)	Pencil dress	61 (21.0)	Achromatic color	143 (23.8)	Woven	75 (25.8)	Elegant drape	116 (16.2)	Simplicity without decoration	42 (6.6)
H-line	151 (21.9)	Above-the-knee	83 (28.4)	A-line dress	82 (28.2)	Neutral color	187 (31.1)	Neat	66 (22.7)	Soft and light	178 (24.9)	Decorated with zippers, buttons	146 (23.1)	
Y-line	69 (10.0)	Knee	43 (14.7)							Crisp texture	84 (11.7)			
Fit and flare	98 (14.2)	Below-the-knee	25 (8.6)	Semi-circular	62 (21.2)	Bright and colorful	114 (18.9)	Lace	34 (11.7)	Slimmer	96 (13.4)	Points with pockets	173 (27.4)	
Sheath	88 (12.7)	Midi	37 (12.7)							Natural and warm	58 (8.1)			
Sheath silhouette	58 (8.4)	Maxi	48 (16.4)	Circular dress	86 (29.6)	Pastel color	155 (25.7)	Leather	39 (13.3)	Elasticity	66 (9.2)	Wrinkles such as shirring, ruffles	128 (20.3)	
Trapeze	55 (8.0)	Floor	27 (9.2)							Slightly sheer	26 (3.6)			
Trumpet silhouette	39 (5.6)	Etc	3 (1.1)							Etc	3 (0.5)			Fur
				Gloss	6 (0.9)									
Total	691 (100.0)	Total	292 (100.0)	Total	291 (100.0)	Total	602 (100.0)	Total	291 (100.0)	Total	716 (100.0)	Total	632 (100.0)	

실문지 결과에 따르면 원피스<Table 5>경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 H라인(H-line) 151명(21.9%), 무릎 위 길이(Above-the-knee length) 83명(28.2%)의 서클러 드레스(Circular dress) 86명(29.6%), 중간색 187명(31.3%), 우븐 75명(25.8%), 그리고 원피스와 마찬가지로 부드럽고 가벼운 느낌의 소재 178명(24.9%)와 주머니로 포인트를 준 디자인이 173명(27.4%)으로 인기 있었다.

<Table 6> Jacket Design Preference

	Shape		Collar and lapels		Length		Pocket		Color (Multiple choice)		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail (Multiple choices)	
	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)	Item	n (%)
Jacket	X-line at the waist	95 (32.9)	Peak	59 (20.4)	Length shorter than waist	69 (24.0)	Patch pocket	80 (27.8)	Achromatic color	187 (32.9)	Woven	80 (27.8)	Elegant drape	128 (18.5)	Simplicity without decoration	91 (15.2)
			Fish mouth	95 (32.9)									Soft and light	69 (10.0)		
	Wide box type	29 (10.0)	Double breasted	40 (13.8)	Middle hip circumference	117 (40.8)	Single welt	114 (39.6)	Neutral color	192 (33.8)	Neat	87 (30.2)	Crisp texture	136 (19.6)	Decorated with zippers, buttons	215 (36.0)
													Slimmer	57 (8.2)		
	A line that widens at the bottom	112 (38.8)	Round peak	34 (11.8)	Hip circumference	39 (13.6)	Faced edge pocket	35 (12.2)	Bright and colorful	92 (16.2)	Lace	22 (7.6)	Natural and warm	95 (13.7)	Points with pockets	169 (28.3)
	Egg-shaped, rich in the middle and narrow at the bottom	49 (17.0)	Shawl	56 (19.4)	Underneath the hips	58 (20.2)	In-seam pocket	59 (20.4)	Pastel color	92 (16.20)	Leather	65 (22.6)	Elasticity	56 (8.1)	Wrinkles such as shirring, ruffles	113 (18.9)
													Slightly sheer	48 (6.9)		
													Stiff feel	93 (13.4)		
Etc	4 (1.3)	Clover	5 (1.7)	Guitar	4 (1.4)			Etc	5 (0.9)	Fur	34 (11.8)	Gloss	11 (1.6)	Embroidered with the brand's unique logo	10 (1.6)	
Total	289 (100.0)	Total	289 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	288 (100.0)	Total	568 (100.0)	Total	288 (100.0)	Total	693 (100.0)	Total	598 (100.0)	

설문지 결과에 따르면 재킷<Table 6>경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 아래가 넓어지는 A라인 112명(38.8%), 피시마우스(Fishmouth)칼라 95명(32.9%), 중간 엉덩이둘레선 정도의 길이 117명(40.8%), 싱글Welt(Single welt)주머니 114명(39.6%), 중간색 192명(33.8%), 우븐 80명(27.8%), 바삭한 촉감과 형태감의 소재 136명(19.6%)와 지퍼, 단추 등으로 장식된 디자인 215명(36.0%)이 선호도가 높았다.

<Table 7> Coat Design Preference

	Shape		Length		Color (Multiple choices)		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail (Multiple choices)	
	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)
Coat	X-line at the waist	69 (24.2)	Hip	35 (12.2)	Achromatic color	179 (30.0)	Woven	83 (28.9)	Elegant drape	69 (10.0)	Simplicity without decoration	46 (7.7)
	Wide box type	107 (37.5)	Fingertip	74 (25.8)	Neutral color	218 (36.9)	Neat	87 (30.3)	Soft and light	115 (16.7)	Decorated with zippers, buttons	137 (23.1)
			Above-the-knee	28 (9.8)					Crisp texture	91 (13.2)		
	Wide box at the bottom	73 (25.6)	Below-the-knee	35 (12.2)	Bright and colorful	113 (19.1)	Lace	30 (10.5)	Slimmer	88 (12.8)	Points with pockets	210 (35.4)
			Midi length/Mid-calf	37 (12.9)	Pastel color	78 (13.2)	Leather	32 (11.1)	Natural and warm	82 (11.9)	Wrinkles such as shirring, ruffles	119 (20.0)
	Maxi/Ankle	23 (8.0)	Elasticity	54 (7.8)								
	Rich in the middle	34 (11.9)	Floor	48 (16.7)	Etc	3 (0.5)	Fur	55 (19.2)	Slightly sheer	125 (18.2)	Embroidered with the brand's unique logo	82 (13.8)
	Etc	2 (0.8)	Etc	7 (2.4)					Stiff feel	62 (9.0)		
									Gloss	2 (0.4)		
	Total	285 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	591 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	688 (100.0)	Total	594 (100.0)

설문지 결과에 따르면 코트<Table 7>경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 통이 넓은 박스형 107명(37.5%), 손가락 끝 길이(Fingertip length) 74명(25.8%), 중간색 218명(36.9%), 니트(Knit) 87명(30.3%), 살짝 비치는 소재 125명(18.2%), 주머니로 포인트를 디자인 210명(35.4%)이 선호도가 높았다.

<Table 8> Skirt Design Preference

	Shape		Waistline height		Length		Color (Multiple choices)		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail	
	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)
Skirt	A-line	36 (12.5)	Under bust	61 (21.3)	Micro	30 (10.5)	Achromatic color	171 (29.0)	Woven	103 (36.1)	Elegant drape	100 (14.3)	Simplicity without decoration	40 (14.0)
	Sheath	86 (30.0)			Mini	46 (16.0)					Soft and light	143 (20.5)		
	Peg-top	28 (9.8)	High-waisted	146 (50.9)	Above-the-knee	60 (20.9)	Neutral color	190 (32.2)	Neat	116 (40.7)	Crisp texture	63 (9.0)	Decorated with zippers, buttons	63 (22.1)
	Peplum	23 (8.0)									Slimmer	76 (10.9)		
	Wrap	28 (9.8)			Natural and warm	85 (12.2)					Points with pockets	107 (37.5)		
	Kick pleat	34 (11.8)	Normal waist	65 (22.6)	Below-the-knee	40 (13.9)	Bright and colorful	115 (19.5)	Lace	29 (10.2)			Elasticity	63 (9.0)
	Box pleat	20 (7.0)			Midi	17 (5.9)	Pastel color	111 (18.8)	Leather	36 (12.6)	Slightly sheer	53 (7.6)	Wrinkles such as shirring, ruffles	60 (21.1)
	Hand kerchief	29 (10.1)	Maxi	4 (1.4)	Stiff feel	109 (15.6)								
	Prairie	3 (1.0)	Low-waisted	15 (5.2)	Floor	1 (0.4)	Etc	3 (0.5)	Fur	1 (0.4)	Gloss	5 (0.7)	Embroidered with the brand's unique logo	15 (5.3)
	etc	0 (0)												
	Total	287 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	590 (100.0)	Total	285 (100.0)	Total	697 (100.0)	Total	285 (100.0)

설문지 결과에 따르면 스커트 경우에는 <Table 8> 경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 시스(Sheath) 스커트 86명(30.0%), 하이웨스트(High-waisted) 146명(50.9%)의 허리선 높이와 무릎길이 89명(31.0%), 중간색 190명(32.2%), 니트 116명(40.7%), 부드럽고 가벼운 느낌의 소재 143명(20.5%)에 주머니로 포인트를 준 디자인 107명(37.5%)이 높은 선호도를 보였다.

<Table 9> Pants Design Preference

	Shape		Waistline height		Length		Color (Multiple choices)		Material		Texture feature (Multiple choices)		Preference design detail	
	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)	Item	n(%)
Pants	Straight	47 (16.4)	Under bust	51 (17.8)	Micro	36 (12.5)	Achromatic color	179 (31.2)	Woven	99 (34.6)	Elegant drape	87 (12.7)	Simplicity without decoration	48 (16.7)
	Slim-fit	119 (41.6)			Mid-thigh	93 (32.4)					Soft and light	152 (22.2)		
	Bell-bottom	20 (7.0)	High-waisted	128 (44.6)	Above-the-knee	31 (10.8)	Neutral color	197 (34.3)	Neat	102 (35.7)	Crisp texture	78 (11.4)	Decorated with zippers, buttons	62 (21.6)
	Tuxedo P	35 (12.2)			Below-the-knee	23 (8.0)	Bright and colorful	79 (13.8)	Lace	27 (9.4)	Slimmer	82 (12.0)	Natural and warm	70 (10.2)
	Oxford bags	36 (12.6)	Normal waist	66 (23.0)	Mid-calf	33 (11.5)	Pastel color	117 (20.4)	Leather	38 (13.3)	Elasticity	87 (12.7)	Wrinkles such as shirring, ruffles	72 (25.1)
	High-waisted	25 (8.8)									Slightly beached	52 (7.60)		
	Gaucho	2 (0.7)	Low-waist	42 (14.6)	Ankle	66 (23.0)	Etc	2 (0.3)	Fur	20 (7.0)	Stiff feel	74 (10.8)	Embroidered with the brand's unique logo	28 (9.8)
	Harem	2 (0.7)			Full	5 (1.8)					Gloss	3 (0.4)		
	Total	286 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	287 (100.0)	Total	574 (100.0)	Total	286 (100.0)	Total	685 (100.0)	Total	287 (100.0)

설문지 결과에 따르면 팬츠 경우에는 <Table 9> 경우에는 아이템별 디자인 디테일의 1위 선호도는 슬림핏(Slim-fit) 119명(41.6%), 하이웨스트 허리선 128명(44.6%), 중간 길이(Mid-thigh length) 93명(32.4%), 중간색 197명(34.3%), 니트 102명(35.7%), 부드럽고 가벼운 느낌의 소재 152명(22.2%)과 주머니로 포인트를 준 디자인 77명(26.8%)이 선호도가 높았다.

3. 디자인 의도 및 기획

본 연구에서는 중국 밀레니얼 세대의 직장 여성을 위한 오피스룩 디자인을 개발하였다. 직장별 의복 규범을 고려하면서도 밀레니얼 세대 고유의 특성 및 요구까지 함께 반영한 디자인을 개발하고자 하였다. 본 연구에서는 25~34세의 중국 밀레니얼 세대 직장 여성 대상으로 설문조사를 진행하였고, 도출된 선호도 조사 결과를 반영하여 총 4벌의 오피스룩 디자인을 개발하였다(Table 10).

본 연구의 디자인 개발은 설문 조사 결과에서 높은 선호도를 보인 요소들로 충족하는 스타일을 디자인한 것은 아니다. 디자이너의 콘셉트에 어울리고 조화로운 스타일을 디자인하기 위해 선호도 결과 2~3위, 혹은 5위의 요소를 반영하기도 하였다. 패션 시장에서는 기업과 디자이너의 패션 제안이 소비자의 선호도에 영향을 준다. 선호도 조사의 세부 사항을 100% 충족하는 디자인보다 합리적인 디자인 개발을 위해 최적의 정보들을 유연하게 활용하는 디자이너의 역량이 더 중요하다는 의미로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 오피스룩 디자인은 각 아이템별로 세분화된 디자인을 제안하면서도 동시에, 밀레니얼 세대의 실제적 요구까지도 충족시키는 오피스룩을 개발하였다.

4. 콘셉트

일부 직장 여성들은 패션으로 자신의 개성을 적극적으로 표현하기를 원하지만 삶과 일의 균형을 위해 유연한 스타일을 추구하는 직장 여성도 있다. 본 연구에서 개발한 오피스룩은 설문 조사 결과를 기반으로 의복의 형태에 개성 표현 요구를 충족시킬 수 있도록 하고 부드럽고 편안한 소재를 사용하여 실용적이고 기능적인 의복을 구현하는데 무게를 두어 디자인하였다. 또한 선호도 조사 결과와 각 아이템의 조화를 고려하여 디자인에 반영하였다.

형태는 부드럽지만 개성을 강조하기 위해 원피

스와 코트, 정장 상의는 X라인으로 디자인하였다. H라인의 심플한 스커트와 어울리는 세미피트의 블라우스는 밋밋하지 않도록 화려한 디테일을 적용해 믹스매치가 되도록 개발하였다. 이는 선호도 조사에서 심플한 스타일과 클래식한 스타일 그리고 화려하고 고급스러운 스타일 등을 주로 선호하는 결과를 디자이너의 직관으로 조화를 이루도록 반영한 것이다. 대부분 부드러움 강조하면서도 오피스룩이라는 기준에서 전문성을 드러내는 디자인이 되도록 심플한 스커트와 블라우스로 투피스를 구성하였다. 투피스는 전통적으로 여성들의 오피스룩으로 선호되는 스타일이기에 구성에 포함하였다.






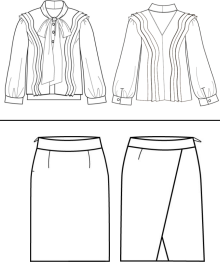
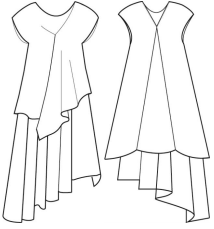

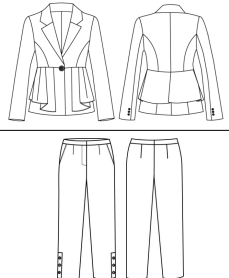




색채는 부드럽고 사랑스러운 멜로우 로즈(Mellow rose)로 예술적인 분위기를, 크로커스 페탈(Crocus petal)과 젠블루(Zen blue)는 우아하고 부드러운 면을 부각시킨다. 반면 차분하고 고급스러운 마티니 올리브(Martini olive)와 따뜻한 느낌의 버터럼(Butterum)은 강인하고 힘이 있는 여성의 이미지를 나타낸다. 이는 콘셉트를 바탕으로 팬톤의 컬러 중에서 선정하였으며 스타일과 색상이 조화를 이루어 전문적인 느낌과 함께 밀레니얼 세대의 생기를 표현하고자 하였다.

소재는 그 자체의 느낌을 강조하고 라인과 디테일을 섬세하게 표현하였다. 형태감을 만들 수 있는 심플하고 클래식한 느낌의 소재를 재킷과 코트에 사용하였으며, 블라우스와 원피스에는 우아하고 화려한 느낌을 살릴 수 있는 소재를 사용하였다.

5. 디자인 개발

디자인 I '꿈속의 발레(Ballet in dream)'에서는 발레의 아름다움을 표현하였다(Fig. 1). 댄서의 신체 곡선에서 영감을 얻어 의복의 형태에 그 시각적 특성을 반영하였다. 자연스럽게 흐르는 부드러움을 나타내기 위해 소재는 실키한 폴리에스테르와 비치는 폴리에스테르를 사용하여 레이어링 효과를 주었다. 색채는 주제를 강조하되 자신감이

<Table 10> Design Development

No.	Design I	Design II	Design III	Design IV
Title	Ballet in dream	Natural ecology	Elegant rose	Autumn afternoon
Item	Blouse, Skirt	One Piece	Coat	Jacket, Pants
Fabric	Polyester	Polyester	Polyester	Polyester Polyester span
Shape	H-line	A-line	X-line	X-line
Color	 Blouse-crocus petal  Skirt-zen blue	 Martini olive	 Mellow rose	 Butterum
Flat sketches				
Design image				
Design description	I express the curves of the ballet dancer in form. Layered with natural and soft polysilk and transparent organza to express a feminine image. Pearl embellishments on the sleeves of the blouse.	Expressing the image of a modern woman. Emphasizing the aesthetic sense of lines with an asymmetric wrinkled design on the upper body. Resembles overlapping leaves in a form reflecting the natural beauty of plants.	Reflecting the curvaceous beauty of the petals, the continuous asymmetric pleat design at a 45-degree angle from the shoulder to the waist, and button-pointed shirring, express feminine charm.	Expressing a dynamic image of millennials that feel like afternoon coffee with warm colors reflected in the window of the sunset in autumn.

있으면서도 부드러운 현대 여성의 이미지를 표현하기 위해 크로커스 페탈을 선택하였다. 블라우스의 칼라 디자인은 발레 슈즈의 스트랩에서 영감을 얻었으며 이는 탈부착과 자유로운 변환이 가능하도록 디자인하였다. 설문 조사의 결과에서 보우는 화려하고 고급스러운 스타일이 잘 어울리며, 소매는 비숍 소매가 높은 선호도를 보였기에, 이를 디자인에 반영하였다. 발레복에서 영감을 얻은 슈얼리 포인트를 커프스에 디테일로 장식함으로써 세련된 현대 여성을 표현하고자 하였다. 하의는 클래식하고 심플한 스타일을 결합한 스커트로 디자인하였다. 스커트의 형태는 선호도 조사에서 1위를 차지한 시스를 선택하였고, 소재는 직장에서 근무 환경의 특수성을 고려하여 걷거나 앉을 때 잘 구겨지지 않도록 특정 두께와 질감이 있는 소재인 조직감이 드러나는 폴리에스테르 소재를 선택하였다. 스커트 길이는 규범에서 요구하는 무릎 길이를 반영하였는데, 이는 1위로 선택된 선호도 조사 결과와도 일치한다. 이는 조사 대상자인 밀레니얼 세대 직장 여성들이 규범을 의식하고 선택했을 수도 있을 가능성도 배제할 수는 없다. 스커트에 대한 규범은 섹시한 스타일의 미니스커트를 금하며 무릎 위 3cm보다 짧거나 발목을 덮는 긴 길이를 입으면 안 되고 또 학생 같은 코디의 검정 스커트도 금하는 곳이 있었다. 본 연구에서 이러한 규범을 충족하는 무릎길이를 적용하였다. 규범에 맞춘 스커트와 한 벌을 이루는 블라우스는 개성 표현의 욕구를 충족하는 데 비중을 두어 우아한 블라우스와 심플한 스커트를 믹스매치하여 조화를 이루는 스타일을 구현하고자 하였다. 허리선의 높이 역시 설문 조사의 결과를 반영하여 선호도 2위인 노멀 웨이스트로 디자인하였다. 전체적인 디자인의 특징은 화려하고 우아하면서도 전문적인 직장 여성의 이미지를 강조하였다.

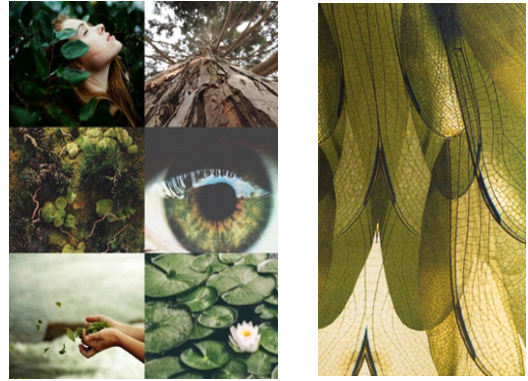
디자인Ⅱ '자연 생태(Natural ecology)'는 자연에서 식물이 자라는 형태미를 의상의 형태에 반영한 것이다(Fig. 2). 겹쳐진 나뭇잎의 아름다움을

표현하기 위해 비대칭 디자인 기법을 이용해 상체 부분에 주름진 디자인으로 선의 아름다움을 강조하였다. 원피스의 자연스러우면서도 우아한 느낌을 연출하기 위해 드레이프성과 동작에 불편하지 않도록 고려하여 신축성이 높은 원단을 사용하였다. 컬러는 자연을 더욱 돋보이게 하는 테마에서 영감을 얻어 현대 여성의 생기 있는 세련된 개성을 표현하고자 하였다. 설문 조사 결과 2위로 높은 선호도를 보인 A라인 형태의 긴 원피스를 디자인하였다. 자연스러운 드레이프를 구현한 것이 특징적이다. 전통적인 면을 포용하면서 격식에 구애받지 않는 현대 여성의 스타일을 반영한 디자인이다. 앞면의 스커트 길이는 언밸런스하게 무릎길이에서 조금 더 길게 오른쪽으로 내려오는데 뒷면은 무릎길이를 유지한다. 규범에 대한 조사 결과에서 볼 수 있듯이 무릎길이는 대부분 회사의 의복 규범을 충족한다. 그리고 원피스에 대한 선호도 조사 결과에서는 발목 길이의 맥시/앵글 길이가 2위로 선택된 것도 충족한다. 두 가지 길이를 모두 포용하는 디자인으로 다양한 느낌을 줄 수 있으며 독특함을 제안하였다. 이와 같이 규범과 예술성, 그리고 밀레니얼 세대의 개성 표현 욕구를 충족하는 선호도 3위의 화려하고 세련된 디자인으로 개발하였다. 마티니 올리브 색상의 하늘거리는 우븐 소재가 고급스러운 느낌을 충족하며, 스커트의 드레이프가 화려한 느낌을 준다. 적당히 폭이 넓고 원단 자체가 신축성이 있어 활동성이 좋다. 이는 디테일 선호도 조사에서 4위를 차지한 셔링이나 러플 등 주름이 잡힌 디자인을 반영한 것이다. 가슴 앞과 등에 세로 주름으로 A라인의 실루엣이 자연스럽게 형성되도록 했으며 목에 스카프를 둘러 화려함을 더해 밀레니얼 세대의 새롭고 아름다운 오피스룩이 되도록 매치하였다.

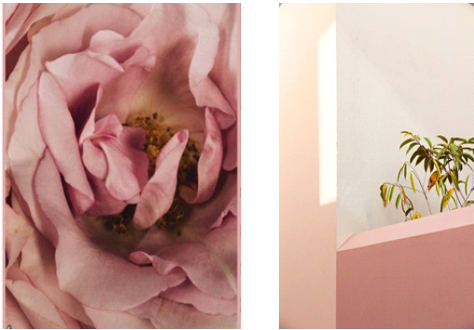
디자인Ⅲ '우아한 장미(Elegant rose)'는 꽃잎의 아름다움을 표현하였다(Fig. 3). 꽃잎의 곡선미가 디자인에 반영되었고, 원단은 부드러우면서 두께감 있는 것을 선택하여 45도 각도로 재단하여 어



<Fig. 1> Inspirations for Design I
(Jolly, 2019)



<Fig. 2> Inspirations for Design II
(MontanaRosePainter, 2015)



<Fig. 3> Inspirations for Design III
(Ann Street Studio, n.d.)



<Fig. 4> Inspirations for Design IV
(Delyla Design, n.d.)

깨부터 허리까지 연속적인 비대칭 주름 디자인으로 표현하였다. 시각적 특징을 살리기 위해 각 셔링 사이에 단추로 포인트를 주어 직장 여성의 이지적이고 우아한 매력을 표현하였다. 코트 형태는 전체적으로 허리부분에 들어간 X라인으로 디자인 되었으며, 길이는 선호도 3위의 미디 길이로 디자인 하였다. 허리선 아래 부분에는 장식을 배제하여 상체 부분과 강조 대비를 주었다. 컬러는 멜로우 로즈를 모티브로 삼았는데, 이는 여성의 우아한 이미지를 나타낸 것이다. 코트를 입어도 날씬해 보일 수 있도록 가벼운 중량의 부드러운 폴리에스테르 트윌 소재를 선정하였고 소재 특성이 자연스럽게 또 부드럽게 흘러내리는 주름의 형태를 연출

하였다. 멜로우 로즈색상은 이러한 부드러운 느낌에 잘 어울려 코트 자체만으로도 하나의 외출복으로서 충분한 우아함을 표현하였다. 코트는 대부분 직장 내에서 입는 옷이 아니라 주로 출퇴근 시에 입는다. 규범에도 사무실 내에서 입지 않도록 권고하고 있다. 코트에 관한 특별한 규정은 명시되어 있지 않다. 따라서 코트는 직장 여성들이 충분히 개성을 표현할 수 있도록 우아하고 매력적인 스타일을 구현하는 데 중점을 두었다.

디자인IV '가을의 오후(Autumn afternoon)'는 가을의 낙조가 창문에 비친 따뜻한 색을 통해 영감을 얻은 것으로<Fig. 4>, 사무실에서 일하는 직장 여성들에게 매일 오후 꼭 필요한 커피와도 같

다. 밀레니얼 세대의 라이프스타일 특징을 조합해 디자인을 고안하였다. 컬러는 버터럼으로 '가을'이라는 테마를 부각시키는 동시에, 조화롭고 자연스러우며 건강하고 편안함을 추구하는 직장 여성의 특징을 보여준다. 같은 소재로 한 벌을 연출한 수트로서 전통적인 정장의 느낌을 주면서도 디테일한 부분에 스타일링을 하여 표현하였다. 선호도 조사 결과를 반영하여 날씬해 보이는 가벼운 중량의 폴리에스테르와 스판의 혼방 소재로 제작하였으며 활용도 높은 중간색을 선정하였다. 색상이 주는 느낌은 여름을 지나 가을로 진입하며 계절의 변화를 느낄 때 기분이 전환될 수 있다. 재킷 안에 밝은 색상과 어두운 색상의 블라우스나 셔츠, 플라 티셔츠까지 어울리게 매치할 수 있다. 수트의 재킷은 허리 부분이 들어간 X라인으로, 허리 아래쪽으로 주름을 잡아 부드러운 느낌을 강조하였고, 칼라 및 라펠은 피시마우스의 형태로 디자인하였다. 재킷의 길이는 직장 여성이 선호하는 중간 엉덩이들레션으로 디자인하였다. 팬츠는 높은 선호도를 보인 슬림핏으로 노멀 웨이스트의 허리선과 무릎 길이로 디자인하였으며, 바지 아랫단은 소매 끝부분과 같이 단추 장식으로 포인트를 주었다. 전체 디자인은 전문적이면서도 역동적인 여성의 이미지를 표현한 것이다. 중국 기업의 의복 규범을 보면 대부분 단정하고 깔끔한 스타일의 오피스룩 정장을 권하며, 정장의 단추를 잘 잠가야 한다고 명시하는 경우도 있다. 따라서 본 디자인은 재킷의 앞면을 풀어서 입기보다는 여머서 단추를 잠그는 스타일로 디자인하여 규범을 충족하고 보다 활동성을 보장하기 위해 팬츠로 투피스 구성하여 재킷과 소재를 통일하였다. 이는 앞의 디자인 I, II, III가 주로 우아하고 여성스러운 스타일로 구성되어서 균형을 이루기 위해 심플하고 클래식하고 활동적인 투피스 한 벌로 다양한 이미지를 실현하고자 하였다.

V. 결론

밀레니얼 세대는 세계 패션 시장 소비의 주역이 되었고, 그들이 추구하는 개성과 품질이 시장을 향한 새로운 요구가 되었다. 이제 밀레니얼 세대는 사회에 진출하여 직장 생활을 하는 세대가 되었으며 개성과 품질을 중요시하는 밀레니얼 세대의 요구에 부응하는 오피스룩의 개발이 필요하다. 밀레니얼 세대의 라이프스타일과 사회적 공간의 변화는 세대교체와 더불어 패션 시장 자체의 변화도 가져왔으며, 이로 인해 패션 시장은 소비자의 다양한 개성 표현 욕구에 발 빠르게 상응해야 하는 상황에 직면하였다. 본 연구는 이러한 추세에 부응하여 소비자의 요구를 비롯하여 직장 규범 및 밀레니얼 세대의 패션 선호도를 함께 고려하여 예술성과 상업성을 증진시킬 수 있는 오피스룩 패션 디자인 개발을 시도하였다.

본 연구는 밀레니얼 직장 여성의 만족도를 높이고자 그들의 세부적인 선호도를 조사하였다. 구체적으로 중국 밀레니얼 세대의 특성과 오피스룩의 특성 및 직장별 규범을 파악하였으며, 아이템별 선호도 조사를 통해 직장 여성의 패션 선호도를 분석하였다. 이 분석 결과를 바탕으로 밀레니얼 세대의 취향에 부합하는 패션 콘셉트를 정하여 직장 생활과 사교를 아우르는 오피스룩 디자인을 총 4벌을 개발하였다.

본 연구 과정에서 얻은 결론은 다음과 같다.

중국 밀레니얼 세대 직장 여성은 의복 선택 시 디자인을 중요시하며 기존의 오피스룩보다는 자신의 개성을 표현하는 의복에 대한 요구가 있었다. 중국의 밀레니얼 직장 여성의 패션 아이템별 선호도는 블라우스 및 셔츠, 티셔츠, 원피스, 재킷, 스커트, 투피스 정장, 팬츠, 코트 순으로 나타났고, 선호하는 스타일은 심플하고 클래식한 스타일이 높은 선호도를 보였다. 아이템별 디자인 디테일의 선호도는 블라우스의 경우 세미핏, 스탠드 칼라 브이넥라인, 비숍소매, 중간색, 우븐, 하늘거리는

드레이프성이 있는 소재의 주머니로 포인트를 준 디자인이 선호도가 높았고, 원피스는 H라인, 무릎 위 길이의 서큘러 드레스, 중간색, 우븐, 그리고 원피스와 마찬가지로 부드럽고 가벼운 느낌의 소재와 주머니로 포인트를 준 디자인이 인기 있었다. 재킷은 아래가 넓어지는 A라인, 피시마우스 칼라, 중간 엉덩이둘레선 정도의 길이, 싱글welt 주머니, 중간색, 우븐, 바삭한 촉감과 형태감의 소재와 지퍼, 단추 등으로 장식된 디자인 등이 선호도가 높았다. 코트는 통이 넓은 박스형, 손가락 끝 길이, 중간색, 니트, 살짝 비치는 소재, 주머니로 포인트를 준 디자인이 선호도가 높았다. 스커트는 시스스커트, 하이웨스트의 허리선 높이와 무릎 길이, 중간색, 니트, 부드럽고 가벼운 느낌의 소재에 주머니로 포인트를 준 디자인이 높은 선호도를 보였다. 팬츠는 슬림핏, 하이웨스트 허리선, 중간 길이, 중간색, 니트, 부드럽고 가벼운 느낌의 소재와 주머니로 포인트를 준 디자인이 선호도가 높았다.

도출된 선호도에 근거하여 봄에 어울리는 컬러와 스타일로 블라우스와 스커트 한 벌, 또 가을에 어울리는 재킷과 팬츠 한 벌, 봄부터 가을까지 믹스매치하여 입을 수 있는 원피스와 코트 등 총 4벌을 개발하였다. 춤추는 발레복에서 영감을 얻은 디자인 I은 블라우스와 스커트로 구성된 투피스이다. 블라우스에는 세미피트, 보우칼라, 브이넥라인, 비숍 소매 등의 디자인과 크로커스 페탈 컬러의 하늘거리는 드레이프성이 있는 소재를 적용하였고, 스커트는 블라우스 디자인과 잘 어울리는 선호도 1위 시스형태에 노멀 웨이스트의 허리선 높이와 무릎길이에 장식 없는 심플한 디자인이 반영되었고 중간색인 젠 블루와 체형을 날씬하게 보이게 하는 소재로 우븐으로 제작해 화려하고 우아하면서도 전문적인 직장 여성의 이미지를 강조하였다. 디자인 II는 자연에서 식물이 자라는 형태미를 반영한 디자인으로 맥시 길이에 셔링, 러플 등 주름이 잡힌 A라인의 원피스이다. 언밸런스한 스커트 형태는 다양한 느낌을 줄 수 있으며 중간색인

마티니 올리브를 선정해 하늘거리는 드레이프성이 있는 소재로 화려하고 고급스러운 디자인을 개발하였다. 디자인 III은 피어난 꽃잎의 아름다움을 표현하는 미디 길이의 코트로 허리부분에 들어간 X라인에 단추로 장식된 디자인이다. 중간색 멜로우 로즈의 자연스럽고 따뜻한 느낌의 우븐 소재로 가슴 부분에 입체적으로 부드러운 셔링을 잡고 각 셔링 사이에 단추로 포인트를 주어 직장 여성의 이지적이며 부드럽고 우아한 매력을 표현하였다. '가을'이라는 테마를 부각시킨 디자인 IV는 클래식한 느낌의 수트로 조화롭고 자연스러우며 건강한 편안함을 추구하는 재킷은 허리 부분이 들어간 X라인으로 중간 엉덩이둘레선 정도의 길이에 피시마우스 칼라, 싱글welt 주머니, 단추 장식을 적용하고 중간색 버터럼의 우븐으로 체형이 날씬해 보이는 소재를 선정하여 디자인하였다. 재킷과 같은 소재로 한 벌로 연출한 팬츠는 슬림핏 형태에 허리선 높이와 발목 길이를 적용한 디자인으로 전통적인 정장의 느낌을 주면서도 디테일한 부분의 스타일링으로 단정하고 깔끔한 직장 여성의 느낌을 표현하였다.

본 연구는 소비자의 요구를 정확히 파악할 수 있도록 아이템별 선호도 조사 결과를 구체적으로 제시하고 직장별 규범을 바탕으로 디자인을 시도했다는 점에 의의가 있다. 중국 오피스룩 패션은 이전 세대와 다른 밀레니얼 세대의 선호도와 패션 감각을 맞추기 위해 세분화 되어야 하는 당면 과제가 있다. 현대의 생활, 문화, 비즈니스가 급속도로 변화 발전하면서 소비자의 수요 변화에 대한 기업의 신속하고 민첩한 대응이 무엇보다 중요하니 시기에 본 연구 결과가 이에 대한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

References

Alibaba group (n.d.). Retrieved from <https://www.alibabagroup.com/cn/global/home>

Aliyun (n.d.). Female clerk working at desk. *aliyun*. Re-

- trieved from <https://pic.aliyun.com/image?spm=5176.13681907.0.0.4f555172yJiIPQ#/detail?imageId=h4726104689792000>
- Amed, I. (2018, February 03). The JD.com founder and chief executive talks to BoF about the rapidly changing tastes and preferences of Chinese fashion and luxury consumers. *Business of fashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/ceo-talk/ceo-talk-richard-liu>
- Ann Street Studio (n.d.). Flower arranging. Retrieved from <http://annstreetstudio.com/2014/03/12/flower-arranging/?crlt.pid=camp.HQ8RjO9fxixq>
- Paik, I. S. (2007). *The effect of social comparison on appearance management of office workers on appearance information utilization, appearance management and fashion product purchase* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Bao, L. P. (2019). The value conflict and identity of the post-80s post-90s Group. *Shanghai Academy of Social Sciences*, 8, 47-55.
- Cao, Z. Y. (2019). A study on the characteristics of millennials' fashion consumption. *China National Commercial Information Center*, 28, 21-22.
- China National Institute of Statistics and Sciences [CNISS]. (2018). In 2018 my country's economy continues to improve, and downward pressure still exists (Statistical Science Institute Macroeconomic Forecast Analysis Group). Retrieved from http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjcb/dysj/201804/t20180409_1592895.html
- China State Shipbuilding Corporation Limited [CSSCL]. (n.d.) Employee Code of Conduct. Retrieved from <https://www.725.com.cn/intro/38.html> (accessed 29 March 2021; site currently inactive)
- China State Shipbuilding Corporation Limited [CSSCL]. (2010, October 27). 3 individuals and 1 group of China State Shipbuilding Corporation were commended by the All-China Women's Federation. *China State Shipbuilding Corporation Limited*. Retrieved from <http://www.csic.com.cn/n5/n18/c18874/content.html>
- Cho, E. S. (2012). *Development of retro lady look for digital native: Mainly for the 1950s* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Choi, J. W. (2003). *A study of the workers life styles of working five days per work and clothing consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Chen, C. (2014). *Research on the relationship between channel integration factors and customer perceived value-taking the "post-80s/90s" consumers as an example* (Unpublished master's thesis). Zhejiang University of Science and Technology, Republic of China.
- CNBM International. (2020, January 16). China National Building Material International Trade Co., Ltd. holds the 2020 annual work conference. *Pinterest*. Retrieved from <http://www.icnbn.com/newsinfo.php?id=19&iid=1216>
- Delyla Design (n.d.). Caramel & tan tones with cream & white is Friday's Autumnal colour combobox. *Pinterest*. Retrieved from <https://www.pinterest.co.kr/pin/40286112917742629/>
- Fashionary (2016). *FASHIONPEDIA: The Visual Dictionary of Fashion Design*. Hong Kong: Fashionary International Ltd.
- Hong, H. R. (2016). *Korean career women's seeking self-image, preferred fashion style and fashion color according to daily situation* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Ji, B. M. (2016, December 09). How to attract Chinese millennials. *Hbrchina*. Retrieved from <https://www.hbrchina.org/2016-12-09/6212.html>
- Jolly (2019, December 10). Fashion Collage Moodboard Colour 34+ Ideas. *Jolly*. Retrieved from <http://jollybiglive.ru/content?jolly=cz1mYXNoaW9uanVsaWVqb3VybmFsLmNoaWNsb3RoLnJlJnA9MzgZnZcyLUzLWlkZWZlLWZhc2hpb24tY29sbGFnZS1tb29kYm9hcmQtY29sb3VyLmh0bWw=>
- Jung, E. K. & Kwon, S. (2011). *Culture and consumer behavior*. Seoul, Republic of Korea: Edu contents.
- Kim, T. E. (2014). *A study on clothing norms & fashion style expressions of 20-30s women in work-place* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. W. & Choe, J. M. (2016). A study of emotional consumption propensity and preferences for sensibility factors of the fabrics. *Emotional Medicine*, 19(3), 27-42.
- Lee, E. H. (2010). *Information on the material and texture preferences of fashion products in Internet shopping* (Unpublished master's thesis). Chungbuk National University, Republic of Korea.
- Lee, S. Y. (2018). *A study on the characteristic of zero-waste fashion design for millennial generation* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Lee, Z. Y. (2012). *Technical Design Guidelines*. Seoul, Republic of Korea: Sigma Press.
- Li, C. Y. (2016). *Study on professional clothing design methods based on fashion trends* (Unpublished master's thesis). Donghua University, China.
- Lin, L. Y. (2019). A study on post-90s consumption trend analysis. *Jilin Provincial Press and Publication Bureau*, 6, 120.
- Ma, P. (2009). *Handbook of Business Etiquette*. Beijing, China: Jincheng Publishing House.
- MontanaRosePainter (2015, May 18). *Tumblr*. Retrieved

- from <https://montanarosepainter.tumblr.com/post/119285241352>
- Park, K. S. (2007). *A study on the relationship between clothing selecting motivations for self-image management and interpersonal relations deposition* (Unpublished master's thesis). Korea International Culture University of Graduate, Republic of Korea.
- Sohu (2019a, March 07). State Grid Corporation commends 100 female employees. Retrieved from https://www.sohu.com/a/299585437_650222
- Sohu (2019b, September 21). 2020 State Grid Corporate Culture-Staff Code and Etiquette Standards. Retrieved from https://www.sohu.com/a/342466169_120315386?scm=1002.44003c.fe017c.PC_ARTICLE_REC&spm=smcpc.content.fd-d.64.1569024000023oXoZw5N
- State Grid Corporation of China [SGCC]. (2019, May 20). Basic Etiquette. Retrieved from http://www.sngcc.com.cn/html/main/coll6/2019-05/20/20190520154843162183208_1.html
- Tencent (2019, July 22). How to grow from a "crew" to an excellent "female captain" in Ningbo. Retrieved from <https://new.qq.com/omn/20190722/20190722A05ZG500.html?pc>
- Triumph group. (n.d.). Retrieved from http://www.ctiec.net/corp_cul/rite.jsp
- Wang, Y. X. (2019). Women based on experiential marketing consumer market expansion. *Business Economics Research*, 10, 63-66.
- Wu, D. (2019). A study on female clothing consumption behavior. *Tianjin Information Center*, 4, 51-52.
- Yang, T. T. (2016). A brief analysis of the family environment's influence on the formation of post-90s college students' concept of consumption. *Jilin Academy of Social Sciences*, 7, 91-92.
- Yoo, H. (2010). *The professional image and strategic appearance management in workplace* (Unpublished doctoral dissertation). The Catholic University, Republic of Korea.