

아시아 패션업계의 모델 속성 요인과 이미지 인지에 관한 연구 -2017 F/W 서울패션위크와 홍콩패션위크 비교를 중심으로-

이신영[†]

동아대학교 패션디자인학과

A Study on the Model Attribute Factor and Image Cognitive in the Asian Fashion Industry - Focused on the comparison of 2017 F/W Seoul fashion week and Hong Kong fashion week -

Shin-Young Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

Abstract: This study examined trends in model perceptions in the Asian fashion industry through a survey on the current status of using models, model attributes, and image recognition for companies and brands participating in the Seoul Fashion Week and Hong Kong Fashion Week. The results of the study are as follows. First, an examination of the races of models used for public relations by clothing and accessory companies indicated that the use of Asian and black models was lower than white models. Second, intimacy, reliability, similarity, and professionalism were derived as attributes for a public relation model. Among these factors, only 'intimacy' showed a difference between the countries. Third, Seoul Fashion Week participants gave the highest marks for the strong individuality of the models used for their brands; however, participants in the Hong Kong Fashion Week most appreciated suitability with products and professional appearance. Fourth, the different trends of model image recognition were shown through various analysis results by country or race, in which Seoul Fashion Week participants highly perceived the global and luxurious image of white models, and were generally highly satisfied with the models. In terms of the Hong Kong Fashion Week, Asian models tended to be perceived as a more casual image, and the participants held contributions to brand recognition as the most significant factor when using Asian models.

Key words: Asian fashion industry (아시아 패션업계), image cognitive (이미지 인지), model attribute (모델 속성)

1. 서 론

패션 모델은 소비자의 시선을 집중시키고, 제품의 컨셉을 구체화하여 디자인 혹은 브랜드의 전체적 인상을 결정하는 패션 커뮤니케이션의 핵심 요소이다. 이에 각 브랜드나 디자이너는 패션쇼 및 광고를 포함한 제품의 판매 촉진을 도모하는 다양한 활동에 적합한 모델을 선별하기 위해 노력하며, 소기의 목적을 달성할 수 있도록 모델의 외적 요소인 피부색과 이목구비, 모발의 색과 길이 등을 보다 세심하게 선별하고, 헤어·메이크업 등을 통해 완성된 시각적 이미지로 나아간다(Lee, 2015). 본 연구자는 패션쇼 모델의 외적 통일성의 정도가 디자인 컨셉과

일부 관련이 있음을 선행연구(Lee, 2015)를 통해 확인하였으며, 전반적인 모델의 외적 요소가 디자인 컨셉을 강화하는 방향으로 구성되는 경향에 대해 논한 바 있다. 더불어, 연구결과 중 모델의 외적 특성 경향에서 특히 피부색에 관한 편중 경향이 높게 나타났는데, 많은 경우 유색인종의 비중이 매우 낮게 나타나고 있음을 보여주었으며, 모델의 외적 통일성이 높은 컬렉션일수록 유색인종의 비중이 0%에 가까워 백인 모델의 활용도가 높음을 알 수 있었다. 이는 서구 문화에서 백인 중심으로 발달한 현대 기성복 특성 상 백인의 외적 조건이 패션 시장에서 보다 선호되는 경향으로 이해될 수 있으나, 글로벌한 패션산업 환경에서 다양한 소비자의 미적 감성을 만족시키기 위해서는 다양한 피부색의 모델에 대한 인식 변화가 요구되는 상황이다.

이에 본 연구에서는 한국과 중국의 대표적인 패션 행사인 서울패션위크와 홍콩패션위크에 참가한 업체 및 브랜드 종사자를 대상으로 모델 활용 현황 분석 및 모델 속성과 이미지 인지에 관한 설문 조사를 통해 아시아 패션업계의 모델 인식 경향을 살펴보고자 한다. 이는 모델의 중요도가 높은 패션산업에서 백인 모델 선호 경향에 대한 인식 제고와 향후 방향성을 논의할

[†]Corresponding author; Shin-Young Lee

Tel. +82-51-200-7337, Fax. +82-51-200-7335

E-mail: piupiu9995@hanmail.net

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 모델 다양성과 속성 요인

디자이너 잭 포즌(Zac Posen)이 2016년 F/W 시즌 런웨이를 위해 거의 대부분 유색인종 모델을 캐스팅함으로써 패션계에 뿌리내려 있던 유색인종 모델 차별에 대한 새로운 인식이 확산되어, 패션계에 ‘다양성 런웨이’가 이슈가 되고 있다(Fig. 1). H&M 역시 2016년 F/W 시즌 런웨이에 체형과 나이, 인종을 망라한 다양한 외적 조건의 모델을 캐스팅해 모델 인식 변화를 이끌어내고, 플러스 사이즈 모델뿐 아니라 트랜스젠더 모델의 등장으로 캐스팅의 다양성을 대표적으로 보여주었다(Fig. 2). 리



Fig. 1. Zac Posen 2016 F/W. <http://www.fashionn.com>

한나의 2018년 F/W 런제리 쇼에는 다양한 인종과 신체 사이즈의 모델들이 등장했다. 2명의 임신부를 포함하여 모든 몸매와 피부색, 다양한 사이즈의 여성들을 런웨이에 올리면서 뉴욕 패션위크의 이슈가 되었다(Fig. 3).

현대 패션에 나타난 모델의 다양성과 그 가치에 관한 연구(Kim, 2017)에 따르면 20세기 후반 포스트모더니즘 문화의 영향 아래 고정관념을 탈피한 다원주의 경향은 패션 모델 역시 이상화된 미의 전형을 벗어난 다양한 범주의 모델을 수용하게 하였다. 특히 패션의 주체가 일부 권력계층이 아닌 대중으로 전환되고, 라이프 스타일이나 사회적 인식의 변화로 기인된 시니어 세대의 부각, 성 정체성에 대한 유연한 사고, 성 소수자나 장애인과 같은 사회적 약자에 대한 폭 넓은 포용 등을 패션 모델에 대한 새로운 인식 변화를 견인한 요인으로 설명하고 있다.

이렇듯 브랜드 이미지를 표상할 뿐 아니라 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하는 중요한 정보원이자 사회문화적 가치



Fig. 2. H&M 2016 F/W. <http://www.fashionn.com>



Fig. 3. Rihanna Svage×Fenty 2018 F/W. <https://www.bbc.com>

체계를 드러내는 패션 모델 관련 선행연구는 주로 광고를 중심으로 활발히 진행되었으며, 많은 경우 유명인 모델의 마케팅 효과에 대한 결과를 제시하고 있다. 한국 연예인 광고 모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션 브랜드 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Kwon et al., 2009)에서는 광고에 활용된 모델 속성 요인을 유사성, 친밀성, 유명성, 매력성, 신뢰성으로 분류하여, 한국 연예인 광고 모델 속성이 한국 의류 브랜드 인지도, 선호도, 신뢰 및 구매 의도 등 브랜드 태도와 관련된 변수에 모두 영향력이 있었음을 밝히는 연구결과를 제시한 바 있다. 특히 구매 의도에는 연예인의 매력적인 요소와 중국 소비자와 동일감과 친근감을 느낄 수 있는 연예인의 유사성, 친밀성이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 스포츠 스타의 광고 모델 속성이 광고 태도, 브랜드 태도, 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Jin, 2015)에서는 광고 모델의 속성 요인을 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 유사성으로 분류하였다. 신뢰성은 정보를 제공하는 정보원인 광고 모델을 믿을 수 있고, 신뢰할만한 수준 정도를 말하며, 매력성은 광고 모델의 신체적, 심리적 이미지를 통해서 제품의 가치를 증진시키는 것을 말한다. 전문성은 광고에서 제시된 주장을 커뮤니케이터가 지지하기 위해 소유하는 것으로 보이는 것을 말하며, 친밀성은 소비자와 모델간의 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진시켜 설득 커뮤니케이션의 효과를 보다 높은 결과로 만드는 속성이다. 유사성을 자신과 비슷하다고 생각되는 사람에 대하여 매력을 느끼게 되는 속성을 말한다. 해당 연구에서는 이러한 광고 모델 속성은 각각 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의도에 조금씩 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞선 연구들의 결과를 정리하면, 광고 및 홍보를 위한 모델 속성 요인은 유사성, 친밀성, 매력성, 신뢰성, 전문성 등의 다차원으로 분류할 수 있으며, 브랜드 태도나 구매의도 등에 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 모델을 인식하고 활용함에 있어 모델의 외적 조건이 갖는 이미지의 영향을 파악하기에는 관련 연구가 부족한 것으로 판단되었다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체 홍보 모델 활용 현황 및 차이에 대해 살펴본다.

연구문제 2. 서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체의 홍보 모델에 대한 모델 속성과 이미지 인지 경향 및 차이에 대해 살펴본다.

3.2. 연구방법

3.2.1. 연구문제1에 대한 연구방법

자료수집은 2017 F/W 패션위크 시즌이었던 2017년 1월 홍콩패션위크 기간과 3월 서울패션위크 기간 동안 수행되었다.

패션위크 참가 업체를 대상으로 전수조사하였으며, 서울패션위크 67개 업체, 홍콩패션위크 725개 업체, 총 792개 업체를 조사하였다. 조사내용은 업체 주요 품목, 모델 활용 여부, 모델의 인종 등이었다. 참가 업체 중 모델 활용 여부를 확인할 수 있는 의류, 액세서리 제품군을 중심으로 하는 총 638개 업체를 대상으로 홍보를 위한 모델의 활용 여부 및 인종에 관한 조사를 실시하였다. 의류와 액세서리를 모두 취급하는 업체는 의류업체로 분류하였으며, 원부자재 및 기타 임가공 관련 업체는 조사에서 제외하였다. 수집된 자료는 빈도 분석되었다.

3.2.2. 연구문제2에 대한 연구방법

3.2.2.1. 설문조사 방법

2017 F/W 서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체를 대상으로 모델 인식 차이를 확인하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지 문항은 광고 및 홍보를 위하여 사용하는 모델의 인종을 묻는 문항과 그 모델의 속성, 이미지 및 전반적인 만족 등을 묻는 문항으로 구성하였다. 모델의 속성은 선행연구를 참고하여, 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성의 10문항(Jin, 2015; Kwon et al., 2009)과 패션 이미지 및 만족도의 측면을 확인할 수 있는 8개 문항을 추가하여 총 18개 문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘매우 그렇다’에 5점, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 구성하였으며 점수가 높을수록 해당 문항은 중요하게 생각하는 것을 나타낸다. 서울패션위크 참가 업체 45개 부스 담당자 및 홍콩패션위크 참가 업체 69개 부스 담당자를 대상으로 총114부의 설문지를 회수, 결과 분석하였다.

3.2.2.2. 표본의 구성

설문지 응답자는 서울패션위크 45명, 홍콩패션위크 69명이었다(Table 1). 설문지는 1:1 심층면접을 통하여 수집되었으며, 모델 속성 및 디자인 인지에 관한 모든 답변을 확인 후 회수하였다. 연령, 성별 등 개인정보 관련 결측치는 일부 발견되었으나, 본 연구 결과 및 분석에 중요한 영향을 끼치지 않을 것으로 판단되어 분석에 포함시켰다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석 결과는 Table 2와 같다. 결측치를 제외하고, 응답자의 연령은 26-30세가 55.0%(39명)로 가장 많았으며, 31-35세가 22.0%(22명), 25세 이하가 16.0%(16명), 36-40세가 13.0%(13명), 41세 이상이 10.0%(10명) 순으로 나타났다. 성별은 여자가 60.9%(67명)로 절반 이상이였으며, 남자가 39.1%(43명)이었다. 업체에서의 직위는 팀장 또는 실장급이 26.6%(25

Table 1. Total survey number

Classification standard	N	Effective percent(%)	Cumulative percent(%)
Seoul Fashion Week	45	39.5	39.5
Hong Kong Fashion Week	69	60.5	100.0
Total	114	100.0	

Table 2. Demographic characteristics of the sample

Classification standard	N	Effective percent(%)	Cumulative percent(%)
Age	Under 25	16	16.0
	26-30	39	39.0
	31-35	22	22.0
	36-40	13	13.0
	Over 41	10	10.0
	Missing value	14	-
Gender	Male	43	39.1
	Female	67	60.9
	Missing value	4	-
Position	Designer	21	22.3
	Team manager, Chief, Manager, Director	25	26.6
	CEO	14	14.9
	Employee	8	8.5
	Merchandiser	4	4.3
	Marketers, Buyers	22	23.4
	Missing value	20	-
	Total	114	100.0

명)이었으며, 다음으로 마케터(바이어) 23.4%(22명), 디자이너 22.3%(21명), 대표 14.9%(14명), 직원 8.5%(8명), 머천다이지 4.3%(4명) 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 모델 활용 현황 및 차이

2017 F/W 서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체의 모델 활용 현황에 대해 살펴본 결과, 홍보를 위해 패션 모델을 활용하는 업체는 전체 638개 업체 중 175개(27.4%)로 나타났으며, 463개(72.6%)는 모델을 활용하지 않는 것으로 조사되었다(Table 3). 홍보를 위해 모델을 활용하는 업체 175개를 대상으로 모델 인종에 대해 살펴본 결과, 백인 모델 활용 업체는 103개(58.86%)로, 황인 모델 활용 업체는 36개(20.57%)로 나타났다. 흑인만

Table 3. Model usage status - Seoul & Hong Kong Fashion Week

Using the model	Seoul & Hong Kong Fashion Week		
	N	Effective percent(%)	Cumulative percent(%)
Y	175	27.4	27.4
N	463	72.6	100
Total	638	100.0	

을 활용한 업체는 1개, 백인과 황인을 동시에 활용하는 업체는 14개, 백인과 흑인을 동시에 활용하는 업체는 4개, 백인과 흑인, 황인을 모두 활용하는 업체는 5개로 나타나 백인 모델에 비해 황인 및 흑인 모델 활용이 낮은 수준임을 확인할 수 있었다. 기타로 분류된 12개 업체는 모델의 얼굴 부분이 편집되어 인종을 확인할 수 없는 경우였다(Fig. 4).

제품유형에 따른 모델 활용 차이를 살펴보기 위해 전체 638개 업체를 의류업체와 액세서리업체로 구분하였다. 의류업체 553개 중 모델을 홍보에 활용하는 업체는 총 157개로 나타났으며, 그중 백인 모델 활용 업체는 95개(60.51%), 황인 모델 활용 업체는 31개(19.75%)로 나타났다. 액세서리업체의 경우 모델을 홍보에 활용하는 업체 전체 18개 중 백인 모델 활용 업체는 8개(44.44%)로, 황인 모델 활용 업체는 5개(27.78%)로 나타났다. 액세서리업체의 경우 홍보를 위한 흑인 모델 활용은 나타나지 않았다(Table 4). 의류업체에 비해 액세서리업체의 비중이 낮은 단순 비교는 불가능하나, 의류업체에 비해 액세서리업체에서 황인 모델의 비중이 다소 높게 나타남으로써 백인 모델의 선호 경향은 액세서리 제품군에 비해 의류 제품군이 좀 더

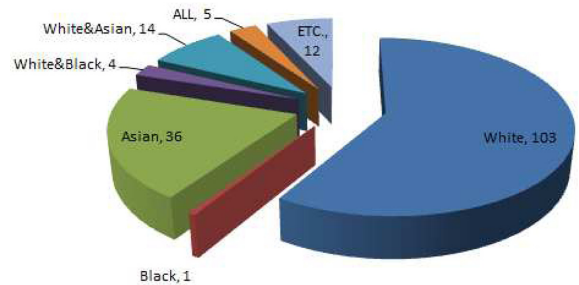


Fig. 4. Model usage by race - Seoul & Hong Kong Fashion Week.

Table 4. Model usage by product type

Race	Apparel companies			Accessories companies		
	N	Effective percent(%)	Cumulative percent(%)	N	Effective percent(%)	Cumulative percent(%)
White	95	60.5	60.5	8	44.4	44.4
Black	1	0.6	61.1	0	0	44.4
Asian	31	19.7	80.8	5	27.8	72.2
Etc.	9	5.7	86.5	3	16.7	88.9
White & Black	4	2.6	89.1	0	0	88.9
White & Asian	12	7.7	96.8	2	11.1	100
ALL	5	3.2	100	0	0	100
Total	157	100.0		18	100	

높은 것으로 사료되었다. 그러나 액세서리 제품군에서 흑인 모델은 전혀 활용하지 않아 모델 다양성은 더욱 낮아 보였다.

2017 F/W 서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체의 홍보 모델 활용 차이를 국가별로 살펴보았다. 서울패션위크에서 모델을 활용하여 홍보를 하는 59개 업체를 대상으로 모델의 인종을 조사한 결과, 백인 모델을 홍보에 활용한 업체는 24개 (40.68%)로 나타났으며, 황인 모델 활용의 경우 황인 단독 활용 14개, 황인과 백인 동시 활용 9개, 황인, 백인, 흑인 모두 활용 5개로 전체 28개(47.46%)로 나타났다(Fig. 5) 홍콩패션위크에서 모델을 활용하여 홍보를 하는 116개 업체를 대상으로 모델의 인종을 조사한 결과, 백인 모델을 홍보에 활용한 업체는 79개(68.1%)로 나타났으며, 황인 모델 활용의 경우 황인

단독 활용 22개, 황인과 백인 동시 활용 5개로 전체 27개 (23.28%)로 나타났다(Fig. 6). 홍콩패션위크 참가 업체 중 홍보에 흑인을 활용한 업체는 1개로, 단독 모델이 아닌 백인과 공동 모델로 활용한 경우가 있었으나, 서울패션위크에서는 흑인 단독 모델 활용 업체 1개, 백인과 흑인, 황인을 모두 활용하는 업체 5개로 나타나 모델 다양성의 측면에서 차이를 보였다. 홍콩패션위크 참가 업체에 비해 서울패션위크 참가 업체의 비중이 낮아 단순 비교는 불가능하나, 두 국가 간 모델 선호 경향은 미묘하게 차이가 있는 것으로 사료되었다. 여기에 특이할 만한 점으로 드레스를 주요 품목으로 하는 부스의 경우 백인 선호 현상이 뚜렷하였는데(Fig. 7), 이는 드레스 아이템이 전통적인 서양복식이라는 측면을 생각하면 당연한 결과일지 모르나,

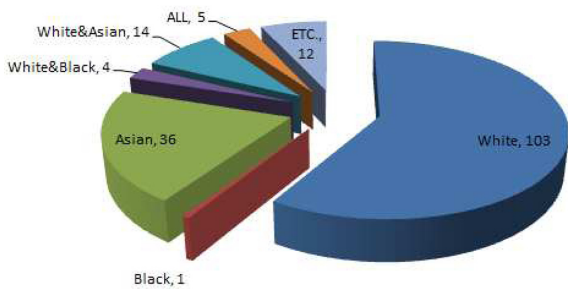


Fig. 5. Model usage by race - Seoul Fashion Week.

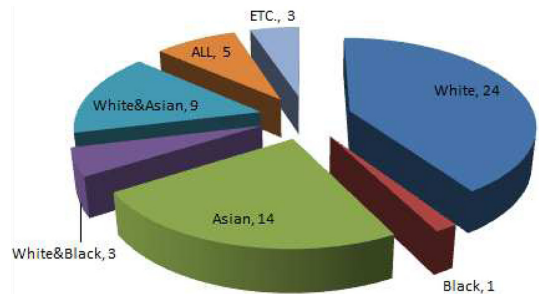


Fig. 6. Model usage by race - Hong Kong Fashion Week.



Fig. 7. Hong Kong Fashion Week, dress booth catalogue.

다 심화되어 있는 경향으로 판단되었다.

4.2. 홍보 모델 속성 및 이미지 인지 경향 차이

서울패션위크와 홍콩패션위크 참가 업체 관계자들로부터 홍보를 위해 활용하는 모델에 대한 인식을 살펴보았다. 회수된 114개 설문지에 응답된 모델 속성과 이미지 인지, 전체적 만족도 등의 문항에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

4.2.1. 전체 모델 속성 및 이미지 인지 경향

모델 속성 및 이미지 인지에 관한 전체 응답에 대한 빈도분석 실시 결과는 Table 5와 같았으며 전체 문항의 평균값은 3.74로 나타났다. 서울패션위크와 홍콩패션위크에 참가한 업체들은 홍보 모델을 인식함에 있어 자사 제품에의 적합성($M=3.97$)을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 세련됨($M=3.96$), 제품 이미지($M=3.95$), 브랜드 이미지($M=3.93$), 강한 개성미($M=3.93$), 호감($M=3.92$) 등을 높게 평가하였다. 반면 자사 모델이 우리 소비자와 비슷한 생활방식을 가지고 있다($M=3.36$)와 캐주얼한 이미지를 준다($M=3.33$), 럭셔리한 이미지를 준다($M=3.34$)는 문항은 낮게 평가하고 있었다.

홍보에 활용한 모델들의 모델 속성 요인을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. Eigenvalue 1.0 이상의 요인들을 추출하였고 1차 요인분석 시

모델 속성 관련 10개의 문항 중 ‘이 모델은 제품에 적합하게 보인다’의 문항이 요인1과 요인4에 걸쳐 요인부하량이 .60과 .58로 크게 차이가 없어 판별타당성을 높이기 위하여 제외시켰다. 분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며 전체 설명 분산은 79.79%로 그 결과는 Table 6과 같다.

요인1은 사용한 모델이 호감이 가고, 세련돼 보이며, 친근감이 간다 등의 문항 등으로 구성되어 있어 ‘친밀성’이라 명명하였으며, 요인2는 모델이 진지해 보이고 믿을 수 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘신뢰성’이라 명명하였다. 요인3은 사용한 모델이 우리 소비자와 비슷한 취향을 가지고 있고 비슷한 생활방식을 가지고 있다 등의 문항 등으로 구성되어 있어 ‘유사성’이라 명명하였으며, 요인4는 모델이 제품에 대해 전문적으로 보이고 강한 개성미를 느낄 수 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘전문성’이라 명명하였다. 모델 속성 요인에 관한 이러한 결과는 매력성 요인을 제외하고는 선행연구(Jin, 2016)와 거의 유사하게 나타났다.

모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대하여 백인 모델과 황인 모델에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해 문항별 *t-test*를 실시하였다. 분석 결과 ‘이 모델은 글로벌한 이미지를 준다’는 문항에서만 유의한 차이가 있었으며, 업체 관계자들은 백인 모델이 황인 모델에 비하여 글로벌한 이미지를 준다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(Table 7). 다시 말해, 아

Table 5. Model attributes & image cognitive - Seoul & Hong Kong Fashion Week

Questionnaire	N(%)					M	
	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree		
Model attributes	This model seems honest.	1(0.9)	5(4.4)	32(28.0)	62(54.4)	14(12.3)	3.73
	This model is reliable.	1(0.9)	4(3.5)	30(26.3)	57(50.0)	22(19.3)	3.83
	This model seems professional.	1(0.9)	9(7.9)	25(21.9)	55(48.2)	24(21.1)	3.81
	This model seems suitable for the product.	2(1.8)	3(2.6)	22(19.3)	56(48.1)	31(27.2)	3.97
	This model has a strong sense of individuality.	2(1.8)	4(3.5)	30(26.3)	42(36.8)	36(31.6)	3.93
	This model is chic.	1(0.9)	4(3.5)	19(16.7)	65(57.0)	25(21.9)	3.96
	This model is likable.	2(1.8)	2(1.8)	25(21.9)	59(51.8)	26(22.7)	3.92
	This model seems familiar to the product.	2(1.8)	4(3.5)	33(28.9)	54(47.4)	21(18.4)	3.77
	This model has tastes similar to those of consumers.	1(0.9)	5(4.4)	40(35.1)	55(48.2)	13(11.4)	3.65
This model's lifestyle is similar to that of consumers.	2(1.8)	16(14.0)	47(41.2)	37(32.5)	12(10.5)	3.36	
Image cognitive	This model has a global image.	1(0.9)	11(9.6)	35(30.7)	47(41.3)	20(17.5)	3.65
	This model has a luxury image.	2(1.8)	15(13.2)	51(44.7)	34(29.8)	12(10.5)	3.34
	This model has a casual image.	3(2.6)	14(12.3)	48(42.1)	40(35.1)	9(7.9)	3.33
	This model can raise an awareness of our brand.	1(0.9)	6(5.2)	39(34.2)	49(43.0)	19(16.7)	3.69
	This model can give different images to other brands.	1(0.9)	8(7.0)	41(36.0)	48(42.1)	17(14.9)	3.65
	This model is suitable for our product's image.	1(0.9)	3(2.6)	24(21.1)	59(51.8)	27(23.6)	3.95
Satisfaction	This model is suitable for our brand's image.	1(0.9)	4(3.5)	24(21.1)	58(50.9)	27(23.6)	3.93
	I am satisfied with this model.	1(0.9)	6(5.2)	31(27.2)	54(47.4)	22(19.3)	3.79
Total				114(100.0)			3.74

시아권에서 백인 모델의 활용은 브랜드의 글로벌 이미지에 기여하고 있거나 혹은 기여하길 기대하고 있음을 알 수 있었다.

4.2.2. 국가별 모델 속성 및 이미지 인지 경향 차이

모델 속성 및 이미지 인지, 전반적 만족도에 관한 국가별 비교를 위해 패션위크별 활용하는 모델과 자사 브랜드 모델에 대한 인식 차이를 살펴보았다.

4.2.2.1. 서울패션위크

서울패션위크 참가 업체를 중심으로 홍보를 위해 활용하는 모델에 대한 생각을 살펴보기 위하여 모델 속성과, 이미지 인지, 만족도 등의 문항에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 8과 같았으며 전체 문항의 평균값은 3.81로 나타났다. 서울패션위크 참가 업체들은 자사 브랜드에서 활용한 모델의 강한 개성미(M=4.16)를 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 호감(M=4.07), 자사 제품과의 이미지(M=4.07), 자사 브랜드와의 이미지(M=4.04), 세련됨(M=4.04), 제품에 적합성(M=4.02) 등을 높게 평가하였고 전반적인 만족도도 평균이 4.04로 다른 문항

보다 높게 나타났다. 반면 ‘이 모델은 우리 소비자와 비슷한 생활방식을 가지고 있다’(M=3.18)와 ‘이 모델은 캐주얼한 이미지를 준다’(M=3.22)는 문항은 낮게 평가하고 있었다.

서울패션위크 참가 업체를 중심으로 홍보를 위해 활용된 모델의 모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대하여 백인 모델과 황인 모델의 차이를 살펴보기 위하여 문항별 t-test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 9와 같이 모델 속성 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 모델 이미지 인지 문항과 관련하여 ‘이 모델이 글로벌한 이미지를 준다’는 문항만 유의한 차이가 있었다. 즉, 서울패션위크 업체 관계자들은 당사 홍보 모델로 백인 모델을 선택함에 있어 ‘백인 모델이 황인 모델에 비하여 글로벌한 이미지를 준다, 혹은 줄 것으로 기대하고 있다’로 판단되었다.

4.2.2.2. 홍콩패션위크

홍콩패션위크 참가 업체를 중심으로 홍보를 위해 활용하는 모델에 대한 생각을 살펴보기 위하여 모델 속성과, 이미지 인지, 만족도 등의 문항에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는

Table 6. Factor analysis on model attributes - Seoul & Hong Kong Fashion Week

Model attributes	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Factor 1. Intimacy				
This model is likable.	.82	2.35	26.06	.83
This model is chic.	.78			
This model seems familiar to the product.	.77			
Factor 2. Reliability				
This model seems honest.	.89	1.76	19.60	.84
This model is reliable.	.76			
Factor 3. Similarity				
This model has tastes similar to those of consumers.	.86	1.59	17.67	.62
This model's lifestyle is similar to that of consumers.	.75			
Factor 4. Professionalism				
This model seems professional.	.80	1.48	16.45	.71
This model has a strong sense of individuality.	.65			

Table 7. Model attribute factor and image cognitive comparison - Seoul & Hong Kong Fashion Week (t-test)

Model attributes	White (n=66)	Asian (n=28)	t-test
Intimacy	-.01	-.03	.21(n.s.)
Reliability	-.13	.26	-1.80(n.s.)
Similarity	-.02	.33	-1.61(n.s.)
Professionalism	-.04	-.06	-.10(n.s.)
This model has a global image.	3.76	3.32	2.15*
This model has a luxury image.	3.30	3.25	.27(n.s.)
This model has a casual image.	3.27	3.64	-1.92(n.s.)
This model can raise an awareness of our brand.	3.67	3.68	-.06(n.s.)
This model can give different images to other brands.	3.52	3.82	-1.70(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	3.85	4.04	-1.03(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	3.83	4.04	-1.07(n.s.)
I am satisfied with this model.	3.67	3.96	-1.52(n.s.)

*p<.05

Table 8. Model attributes & image cognitive - Seoul Fashion Week

Questionnaire	N(%)					M
	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree	
This model seems honest.	0(0.0)	2(4.4)	15(33.4)	19(42.2)	9(20.0)	3.78
This model is reliable.	0(0.0)	2(4.4)	17(37.8)	13(28.9)	13(28.9)	3.82
This model seems professional.	0(0.0)	5(11.1)	14(31.1)	19(42.2)	7(15.6)	3.62
This model seems suitable for the product.	0(0.0)	1(2.2)	10(22.2)	21(46.7)	13(28.9)	4.02
This model has a strong sense of individuality.	0(0.0)	2(4.4)	7(15.6)	18(40.0)	18(40.0)	4.16
This model is chic.	0(0.0)	2(4.4)	8(17.8)	21(46.7)	14(31.1)	4.04
This model is likable.	0(0.0)	1(2.2)	8(17.8)	23(51.1)	13(28.9)	4.07
This model seems familiar to the product.	0(0.0)	2(4.4)	14(31.1)	18(40.0)	11(24.5)	3.84
This model has tastes similar to those of consumers.	0(0.0)	2(4.4)	18(40.0)	21(46.7)	4(8.9)	3.60
This model's lifestyle is similar to that of consumers.	1(2.2)	9(20.0)	20(44.4)	11(24.5)	4(8.9)	3.18
This model has a global image.	0(0.0)	3(6.7)	8(17.8)	22(48.9)	12(26.7)	3.96
This model has a luxury image.	0(0.0)	5(11.1)	12(26.7)	19(42.2)	9(20.0)	3.71
This model has a casual image.	1(2.2)	9(20.0)	19(42.2)	11(24.5)	5(11.1)	3.22
This model can raise an awareness of our brand.	0(0.0)	3(6.7)	14(31.1)	19(42.2)	9(20.0)	3.76
This model can give different images to other brands.	0(0.0)	1(2.2)	8(17.8)	23(51.1)	13(28.9)	4.07
This model is suitable for our product's image.	0(0.0)	2(4.4)	8(17.8)	21(46.7)	14(31.1)	4.04
This model is suitable for our brand's image.	0(0.0)	4(8.9)	14(31.1)	20(44.4)	7(15.6)	3.67
I am satisfied with this model.	0(0.0)	2(4.4)	8(17.8)	21(46.7)	14(31.1)	4.04
Total			45(100.0)			3.81

Table 9. Model attribute factor and image cognitive comparison - Seoul Fashion Week (*t*-test)

Model attributes	White (n=18)	Asian (n=12)	<i>t</i> -test
Factor-model attributes			
Intimacy	.41	.05	.99(n.s.)
Reliability	-.25	.25	-1.23(n.s.)
Similarity	-.17	.18	-1.16(n.s.)
Professionalism	-.35	-.29	-.15(n.s.)
This model has a global image.	4.22	3.58	2.14*
This model has a luxury image.	3.83	3.33	1.54(n.s.)
This model has a casual image.	3.28	3.50	-.59(n.s.)
This model can raise an awareness of our brand.	3.72	3.33	1.17(n.s.)
This model can give different images to other brands.	3.78	3.67	.36(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	3.94	4.00	-.19(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	3.83	4.09	-.77(n.s.)
I am satisfied with this model.	4.00	4.08	-.25(n.s.)

**p*<.05

Table 10과 같았다. 홍콩패션위크 참가 업체들은 자사 브랜드에서 활용한 모델의 자사 제품과의 적합성($M=3.94$)과 전문적으로 보임($M=3.93$)을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 세련됨($M=3.90$), 자사 제품과의 이미지($M=3.87$), 자사 브랜드와의 이미지($M=3.86$), 믿을 수 있음($M=3.84$), 호감($M=3.83$) 등을 높게 평가하였다. 반면 ‘이 모델은 럭셔리한 이미지를 준다’ ($M=$

3.10)는 문항을 가장 낮게 평가하고 있었다. 또한 전반적인 만족도는 평균이 3.62로 전체 문항의 평균값인 3.69보다 낮게 나타나 업체에서 모델에 대한 전반적인 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다.

홍콩패션위크 참가 업체를 중심으로 홍보를 위해 활용된 모델의 모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대해

Table 10. Model attributes & image cognitive - Hong Kong Fashion Week

Questionnaire	N(%)					M
	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree	
This model seems honest.	1(1.4)	3(4.4)	17(24.6)	43(62.4)	5(7.2)	3.70
This model is reliable.	1(1.4)	2(2.9)	13(18.9)	44(63.8)	9(13.0)	3.84
This model seems professional.	1(1.4)	4(5.8)	11(16.0)	36(52.2)	17(24.6)	3.93
This model seems suitable for the product.	2(2.9)	2(2.9)	12(17.4)	35(50.7)	18(26.1)	3.94
This model has a strong sense of individuality.	2(2.9)	2(2.9)	23(33.3)	24(34.8)	18(26.1)	3.78
This model is chic.	1(1.4)	2(2.9)	11(16.0)	44(63.8)	11(16.0)	3.90
This model is likable.	2(2.9)	1(1.4)	17(24.6)	36(52.2)	13(18.9)	3.83
This model seems familiar to the product.	2(2.9)	2(2.9)	19(27.5)	36(52.2)	10(14.5)	3.73
This model has tastes similar to those of consumers.	1(1.4)	3(4.4)	22(31.9)	34(49.3)	9(13.0)	3.68
This model's lifestyle is similar to that of consumers.	1(1.4)	7(10.2)	27(39.1)	26(37.7)	8(11.6)	3.48
This model has a global image.	1(1.4)	8(11.6)	27(39.1)	25(36.3)	8(11.6)	3.45
This model has a luxury image.	2(2.9)	10(14.5)	39(56.5)	15(21.8)	3(4.3)	3.10
This model has a casual image.	2(2.9)	5(7.2)	29(42.0)	29(42.0)	4(5.9)	3.41
This model can raise an awareness of our brand.	0(0.0)	5(7.2)	27(39.2)	29(42.0)	8(11.6)	3.58
This model can give different images to other brands.	1(1.4)	2(2.9)	16(23.2)	36(52.2)	14(20.3)	3.87
This model is suitable for our product's image.	1(1.4)	2(2.9)	16(23.2)	37(53.6)	13(18.9)	3.86
This model is suitable for our brand's image.	1(1.4)	2(2.9)	25(36.3)	29(42.0)	12(17.4)	3.71
I am satisfied with this model.	1(1.4)	4(5.9)	23(33.3)	33(47.8)	8(11.6)	3.62
Total			69(100.0)			3.69

여 백인 모델과 황인 모델의 차이를 살펴보기 위하여 문항별 *t*-test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 11과 같이 모델 속성 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 모델 이미지 문항과 관련하여 ‘이 모델이 캐주얼한 이미지를 준다’는 문항만 유의한 차이가 있었다. 즉, 홍콩패션위크 업체 관계자들은 당사 홍보 모델로 황인 모델을 선택함에 있어 ‘황인 모델이 백인 모델에 비하여 캐주얼한 이미지를 준다, 혹은 줄 것으로 기대하

고 있다’로 판단되었다.

4.2.2.3. 서울 Vs. 홍콩패션위크 비교

전체 모델에 관한 모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대하여 서울패션위크와 홍콩패션위크에서의 차이를 살펴보기 위하여 문항별 *t*-test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 12와 같이 모델 속성 요인 중 친밀성만 차이가 있는 것

Table 11. Model attribute factor and image cognitive comparison - Hong Kong Fashion Week (*t*-test)

Model attributes	White (n=48)	Asian (n=16)	<i>t</i> -test
Factor-model attributes			
Intimacy	-.14	-.10	-.13(n.s.)
Reliability	-.08	.26	-1.35(n.s.)
Similarity	.03	.44	-1.36(n.s.)
Professionalism	.08	.11	-.12(n.s.)
This model has a global image.	3.58	3.13	1.78(n.s.)
This model has a luxury image.	3.10	3.19	-.35(n.s.)
This model has a casual image.	3.27	3.75	-2.11*
This model can raise an awareness of our brand.	3.65	3.94	-1.17(n.s.)
This model can give different images to other brands.	3.42	3.94	-2.35(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	3.81	4.06	-1.05(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	3.83	4.00	-.70(n.s.)
I am satisfied with this model.	3.54	3.88	-1.38(n.s.)

**p*<.05

으로 나타났으며, 모델 이미지 인지 관련 문항 중 글로벌한 이미지와 럭셔리한 이미지, 그리고 전반적인 만족에서 차이가 있었다. 서울패션위크에 참가한 업체 관계자들은 홍콩패션위크 참가 업체 관계자들에 비해 자사에서 활용하는 모델들에 대하여 호감이 가고, 세련돼 보이며, 친근감이 간다 등 친밀감을 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 모델의 글로벌하고 럭셔리한 이미지를 높게 지각하였고, 홍보를 위한 활용한 모델에 대한 전반적인 만족도도 높은 것을 알 수 있었다.

홍보를 위해 활용된 백인 모델의 모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대하여 서울패션위크와 홍콩패션위크에서의 차이를 살펴보기 위하여 문항별 *t*-test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 13과 같이 모델 속성 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 모델 이미지 인지 관련 문항 중에서는 글로벌한 이미지와 럭셔리한 이미지, 그리고 전반적인 만족에서 차이가 있었다. 따라서 서울패션위크에 참가한 업체 관

계자들은 홍콩패션위크 참가 업체 관계자들에 비해 자사에서 활용하는 백인 모델들에 대하여 모델의 글로벌하고 럭셔리한 이미지를 높게 지각하였고, 홍보를 위한 활용한 모델에 대한 전반적인 만족도도 높은 것으로 판단되었다.

홍보를 위해 활용된 황인 모델의 모델 속성 요인과 이미지 인지, 전반적인 만족 등에 대하여 서울패션위크와 홍콩패션위크에서의 차이를 살펴보기 위하여 문항별 *t*-test를 실시하였다. 분석 결과는 Table 14와 같이 모델 속성 요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 모델 이미지 인지 관련 문항 중 ‘이 모델이 우리 브랜드의 인지도를 높일 수 있다’는 문항만 유의한 차이가 있었다. 따라서 홍콩패션위크에 참가한 업체 관계자들은 서울패션위크 참가 업체 관계자들에 비해 자사에서 활용하는 황인 모델들에 대해 브랜드 인지도에 대한 기여를 중요하게 지각하는 것으로 판단되었다.

Table 12. Model attribute factor and image cognitive comparison - Seoul Vs. Hong Kong Fashion Week (*t*-test)

Model attributes	Seoul (n=45)	Hong Kong (n=69)	<i>t</i> -test
Factor-model attributes	Intimacy	.26	2.31*
	Reliability	.01	.12(n.s.)
	Similarity	-.21	-1.8(n.s.)
	Professionalism	-.10	-.82(n.s.)
<hr/>			
This model has a global image.	3.96	3.45	3.00**
This model has a luxury image.	3.71	3.10	3.73***
This model has a casual image.	3.22	3.41	-1.08(n.s.)
This model can raise an awareness of our brand.	3.76	3.58	1.12(n.s.)
This model can give different images to other brands.	4.07	3.87	1.30(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	4.04	3.86	1.21(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	3.67	3.71	-.27(n.s.)
I am satisfied with this model.	4.04	3.62	2.67**

****p* ≤ .001, ***p* < .01, **p* < .05

Table 13. White model attribute factor and image cognitive comparison - Seoul Vs. Hong Kong Fashion Week (*t*-test)

Model attributes	Seoul (n=18)	Hong Kong (n=48)	<i>t</i> -test
Factor-model attributes	Intimacy	.42	1.90(n.s.)
	Reliability	-.25	-.63(n.s.)
	Similarity	-.17	-.79(n.s.)
	Professionalism	-.35	-1.51(n.s.)
<hr/>			
This model has a global image.	4.22	3.58	2.70**
This model has a luxury image.	3.83	3.10	3.22**
This model has a casual image.	3.28	3.27	.03(n.s.)
This model can raise an awareness of our brand.	3.72	3.65	.31(n.s.)
This model can give different images to other brands.	3.78	3.42	1.68(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	3.94	3.81	.57(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	3.83	3.83	.00(n.s.)
I am satisfied with this model.	4.00	3.54	1.96*

***p* < .01, **p* < .05

Table 14. Asian model attribute factor and image cognitive comparison - Seoul Vs. Hong Kong Fashion Week (*t*-test)

Model attributes	Seoul (<i>n</i> =12)	Hong Kong (<i>n</i> =16)	<i>t</i> -test
Factor-model attributes			
Intimacy	.05	-.10	.50(n.s.)
Reliability	.25	.26	-.04(n.s.)
Similarity	.18	.45	-.68(n.s.)
Professionalism	-.29	.11	-1.11(n.s.)
This model has a global image.	3.58	3.13	1.35(n.s.)
This model has a luxury image.	3.33	3.19	.42(n.s.)
This model has a casual image.	3.50	3.75	-.79(n.s.)
This model can raise an awareness of our brand.	3.33	3.94	-2.04*
This model can give different images to other brands.	3.67	3.94	-.86(n.s.)
This model is suitable for our product's image.	4.00	4.07	-.22(n.s.)
This model is suitable for our brand's image.	4.08	4.00	.27(n.s.)
I am satisfied with this model.	4.08	3.88	.61(n.s.)

**p*<.05

5. 결 론

본 연구는 한국과 중국의 대표적인 패션 행사인 서울패션위크와 홍콩패션위크에 참가한 업체 및 브랜드 중사자를 대상으로 모델 활용 현황 분석 및 모델 속성과 이미지 인지에 관한 설문조사를 통해 아시아 패션업계의 모델 인식 경향을 살펴보았다. 모델 활용 현황 분석을 위해서는 의류, 액세서리 제품군을 중심으로 하는 총 638개 업체를 대상으로 홍보를 위한 모델의 활용 여부 및 모델 외적 조건으로써 인종에 관한 조사를 실시하였다. 모델 속성과 이미지 인지 및 전반적 만족 등을 묻는 설문조사에는 총 114부의 설문지를 회수, 결과 분석하였으며, 수집된 자료는 빈도분석 및 요인분석, 차이검증이 이뤄졌다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 홍보를 위해 모델을 활용하는 의류, 액세서리업체를 대상으로 모델 인종에 대해 살펴본 결과, 백인 모델에 비해 황인 및 흑인 모델 활용이 낮은 수준임을 확인할 수 있었으며, 서울패션위크의 황인 모델 비중 및 모델 다양성이 홍콩패션위크에 비해 보다 높은 것으로 판단되었다. 서울패션위크, 홍콩패션위크 참가 업체의 홍보 모델 활용 경향에 있어, 백인 모델의 높은 비중은 아시아 패션업계의 백인 선호 경향을 보여주는 지표로 평가 가능하다. 그러나 '다양성 런웨이'가 이슈로 작용하고 있는 현 시점의 패션계에서는 아시아권의 인식과 논의의 다양성을 부여할 수 있는 관련 후속연구들이 필요할 것으로 사료되었다.

둘째, 홍보 모델의 속성 요인으로는 친밀성, 신뢰성, 유사성, 전문성이 추출되었다. 이 중 '친밀성' 요인에서만 국가 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 서울패션위크에 참가한 업체 관계자들은 홍콩패션위크 참가 업체 관계자들에 비해 자사에서 활용하는 모델들에 대하여 호감, 친근감 등 친밀성을 많이 느끼는 것으로 해석되었다.

셋째, 서울패션위크 참가 업체들은 자사 브랜드에서 활용한

모델의 강한 개성미를 가장 높게 평가한데 반해, 홍콩패션위크 참가 업체들은 모델의 자사 제품과의 적합성과 전문적으로 보임을 가장 높게 평가하여 국가 간 모델 활용 의도 차이를 드러내었다.

넷째, 모델 이미지 인지 경향 차이는 국가별 혹은 인종별로 다양한 분석 결과를 통해 나타났는데, 서울패션위크에 참가한 업체 관계자들은 백인 모델의 글로벌하고 럭셔리한 이미지를 높게 지각하였고, 홍보를 위한 활용한 모델에 대한 전반적인 만족도도 높은 것을 알 수 있었다. 홍콩패션위크의 경우 황인 모델이 보다 캐주얼한 이미지로 인지되는 경향을 보였으며, 황인 모델들을 활용함에 있어 브랜드 인지도에 대한 기여를 중요하게 지각하는 것으로 판단되었다.

본 연구는 업체 관계자를 대상으로 모델 활용과 인식에 관한 연구를 진행함으로써 기획자의 입장에서 모델 선정 시 어떠한 속성과 이미지를 고려하고 있는가에 대한 기초 자료를 제공하고 있다. 패션 모델의 외적 조건 중 가장 큰 이슈인 인종 인식에 대한 실무적 해석을 통해 이미지 인지 차이를 확인하고 아시아 패션업계의 백인 선호 경향에 대한 현실을 드러냄으로써 패션 모델과 관련한 논의의 다양성을 부여할 수 있는 지표를 제공함에 연구의 의의가 있다. 연구의 한계점으로는 2017 F/W 단기 시즌을 중심으로 자료조사하여 본 결과를 전체 아시아 패션업계의 일반적 경향으로 확대해석에 주의해야 할 것이다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 차이를 확인하기에는 보다 많은 수의 설문 표본이 요구됨에 따라 이에 관련 후속연구의 지속적 수행을 통해 이러한 한계점을 보완하고자 한다.

감사의 글

이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A8017764).

References

- 'Diversity Runway Butterfly Effect, 2016 F/W Zac Posen Collection'. (2016, February 17). *FASHIONn*. Retrieved May 7, 2017, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=14985&sel_cat
- Jin, S. Y. (2015). *The advertising attitude, brand attitude and purchase behavior Impact of sports star advertising model properties*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Cheonan.
- Kim, S. Y. (2017). Diversity and value of the models in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 51-65.
- Kwon, Y. J., Hong, B. S., Seo, S. W., & Cho, M. A. (2009). The effects of the attributes of Korean celebrity advertising models on Chinese consumer's intention to purchase Korean fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 477-488. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.3.477
- Lee, S. Y. (2015). Analysis of design concept based on the level of consistency in fashion show models' physical appearance – Focus on S/S Paris Collection 2014 -. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(5), 718-730. doi:10.5805/SFTI.2015.17.5.718
- 'Rihanna lingerie show, model of various races and body'. (2018, September 17). *BBC NEWS Korea*. Retrieved March 15, 2019, from <https://www.bbc.com/korean/international-45544114>
- 'Winner of casting diversity, 2016 F/W H&M Collection'. (2016, March 4). *FASHIONn*. Retrieved May 7, 2017, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=15184&sel_cat

(Received 19 February, 2019; 1st Revised 12 March, 2019;
2nd Revised 1 April, 2019; Accepted 5 April, 2019)