



패션 크리에이티브 디렉터 변화에 따른 디자인 연관 이슈 비교

- 구찌 컬렉션에 대한 소셜미디어 게시글 분석을 중심으로 -

안효선 · 박민정[†]

이화여자대학교 의류산업학과

Comparison of Design Related Issues with the Replacement of Fashion Creative Director

- Focused on an Analysis of Social Media Posts on Gucci Collection -

Hyosun An and Minjung Park[†]

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University; Seoul, Korea

Abstract: This study analyzes the online issues of design innovation by a fashion creative director. The study selected fashion house Gucci as the main subject and analyzed social media posts. As for study methods, a social matrix program Textom 2.0 collected 13,014 nouns and adjectives using 'Gucci Collection' as a search keyword from Naver Blogs from March to August 2014 and from March to August 2016. Design related issues were derived through semantic network analysis using Ucinet6 and the NetDraw program. The results of the keyword frequency analysis showed that social media user interest for the Gucci collection increased based on the rapid increase in the number of posts from 1,064 to 2,126 after changing the fashion creative director. The results of visualization of semantic network analysis and content analysis also showed that the main issues related to the Gucci collection design changed after the replacement of the fashion creative director. The study found that issues formed around the product information worn by celebrities for promotion purposes during the 2014 period; however, during the 2016 period, issues were formed around 'vintage' and 'retro' runway concepts with design styles related to Alessandro Michele, the new creative director.

Key words: contents analysis (내용 분석), fashion creative director (패션 크리에이티브 디렉터), Gucci collection (구찌 컬렉션), issue network (이슈 네트워크), semantic network analysis (의미연결망 분석)

1. 서 론

패션하우스는 크리에이티브 디렉터를 중심으로 디자인의 정체성을 유지하거나 때로는 혁신적으로 변화시킨다. 패션 크리에이티브 디렉터는 컬렉션 디자인을 결정하는 핵심 인력으로서 컬렉션의 성공여부와 밀접한 관련이 있는데, 이러한 크리에이티브 디렉터의 역할로 말미암아 컬렉션과 연관되어 생성되는 이슈들을 분석하는 것은 대중들의 실시간 반응을 살피고 빠르게 변화하는 디자인 요구를 파악할 수 있다는 측면에서 중요하다(Park & Lee, 2010). 디자인 분야에서 패션 크리에이티브 디렉터에 관한 연구는 패션조직에서 주요 인력으로서 역할을 규명하는 정도의 연구가 이루어지고 있는 실정으로, 크리에이

티브 디렉터의 디렉팅 사례가 대중들에게 어떻게 인식되는지를 분석하는 실증적 연구는 아직까지 제한적이라고 할 수 있다.

나아가 최근 디지털 전환의 시점에서 사용자들은 서로 공통되는 관심을 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 소셜미디어를 적극 활용하며 정보를 생성하고 공유하고 있다. 소셜미디어 정보는 입소문 마케팅과 일맥상통하지만 소문을 전파하는 방식이 정보 수용자를 중심으로 퍼져나간다는 점에서 사용자들의 직접적인 성향이나 욕구를 파악할 수 있는 정보의 원천이 된다(Muniz & O'guninn, 2001). 특히, 패션 브랜드는 트렌드에 민감하고 상품 교체가 급속한 것에 비해 상대적으로 비과학적 방식의 의사결정이 이루어지고 있다는 점에서(Lim, 2016), 소셜미디어를 활용한 새로운 전략 수립에 대한 논의가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 소셜미디어 데이터를 활용하여 크리에이티브 디렉터 교체 전후의 디자인 연관 이슈를 분석함으로써 크리에이티브 디렉터의 디자인 혁신이 온라인상에서 어떠한 영향력을 행사하는지를 파악하는데 목적이 있다. 이를 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 크리에이티브 디렉터 교체 전후 기간별 키워드를 도출하고 지수를 비교·분석한다. 둘째, 키워드

[†]Corresponding author; Minjung Park

Tel. +82-2-3277-3081, Fax. +82-2-3277-3079

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

© 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.

에이티브 디렉터들은 SNS의 퍼스널 개정을 통해 자신의 일상, 라이프 스타일 또는 컬렉션 준비 과정 등을 소개하고 있는데, 대표적으로 알렉산드로 미켈레, 빅토리아 베컴, 알렉산더 왕은 인스타그램을 통해 팔로워들과 영감물, 컬렉션, 캠페인 이미지나 비디오를 공유하고 있다(Lauren, 2015)(Fig. 2). 이와 같이, 인터넷 차용에 인색하였던 패션하우스들은 소셜미디어를 통해 사용자들과 친밀한 관계를 유지하고 있으며, 이와 같은 노력은 실제 매출에 영향을 미치고 있다(Kim & Ko, 2012).

2.2. 구찌 컬렉션 디렉팅 발전

패션하우스 구찌는 승마용품과 가방을 제작하던 구찌오 구찌(Guccio Gucci)에 의해 1921년 이탈리아의 가족을 다루는 브랜드로 설립되었다(Go et al., 2011). 세련된 세공 기술을 바탕으로 대나무 손잡이를 가진 뱀부 백(Bamboo bag)으로 그레이스 켈리, 재클린 케네디, 리즈 테일러와 같은 세계적 명사들에게 브랜드 인지도를 확장하며 글로벌 럭셔리 브랜드로 거듭났다(Go, 2009). 구찌오 구찌에 의한 브랜드 상징은 더블지(Double G)의 브랜드 로고와 빨간색과 초록색의 배합 및 골드 브라운 컬러가 대표적이다. 또한 핵심 브랜드 컨셉은 전통과 현

대의 조화로, 이탈리아 명품의 정통성을 유지하면서도 관능과 젊음의 아이덴티티를 창조하는 것이었다(Kim, 2004). 그러나 구찌오 구찌가 사망한 후 구찌는 장신구, 향수, 필기도구 등으로 과도하게 라이선스를 확산하면서 브랜드의 정체성을 잃어버리고 가치가 하락되면서 Investcorp와 PPR의 다국적 지주기업으로 영입되게 되는데(Seok, 2016), 이때부터 크리에이티브 디렉터 체제가 도입되었다.

1994년 파산 직전의 구찌에 영입된 미국 출신의 디자이너 톰 포트(Tom Ford)는 화려한 것들을 표현하는 최우선의 요소는 단순함이라는 철학 아래 광고와 매장 등 구찌의 모든 외양을 책임지며 본격적으로 크리에이티브 디렉터의 체제를 구축하였다. 톰 포트는 기존의 클래식한 전통을 잃지 않으면서도 변화무쌍한 현대적인 기호를 충분히 반영하는 새로운 명품의 조건을 만들었다. 뉴욕 클럽에서 얻은 영감을 극대화시킨 섹시하고 실용적인 디자인에 전통적인 로고와 홀스빗 문양을 적용하여 클래식과 모던의 균형점을 찾았다. 또한, 도발적이면서도 섹시한 스타일의 광고 캠페인을 활용하며 모든 컬렉션을 통일감 있는 이미지로 실현시키는 독특한 미학으로 국내 명품 인지도 1위로 만드는데 기여하였다(Cho, 2002)(Fig. 3, 4).



Fig. 3. Gucci S/S 2004.
<https://www.vogue.com>



Fig. 4. Gucci F/W 2004.
<https://www.vogue.com>



Fig. 5. Gucci S/S 2006.
<http://runway.vogue.co.kr>



Fig. 6. Gucci F/W 2014.
<http://runway.vogue.co.kr>



Fig. 7. Gucci F/W 2016.
<http://runway.vogue.co.kr>



Fig. 8. Gucci S/S 2016.
<http://runway.vogue.co.kr>

2006년 구찌는 프리다 지아니니(Frida Giannini)가 크리에이티브 디렉터로 교체되며 자극적이고 에로틱한 분위기가 전환되는 시점을 맞이한다. 프리다 지아니니는 60년대 크레이스 켈리를 위해 구찌가 제작한 스카프에서 영감을 받아 브랜드 로고 패턴 대신 손으로 그린 플라워 패턴과 러플 디테일의 플로라 컬렉션을 발표하였다(Fig. 5). 이는 당시 구찌는 물론, 디올, 루이비통 등의 럭셔리 브랜드들 대부분이 로고 패턴을 선보이는 시기였다는 점을 고려해볼 때 파격적인 시도로 볼 수 있다. 프리다 지아니니의 디렉팅으로 구찌는 섹시함과 관능을 벗고 서정미를 더한 페미니한 컨셉의 컬렉션을 발표하며 부드러운 카리스마를 표현하였다(Fig. 6).

2016년 글로벌 경기침체와 함께 신인 디자이너들이 유행을 선도하게 되면서 구찌는 디자이너의 권위를 줄이고자 알렉산드로 미켈레를 크리에이티브 디렉터로 영입하였다. 알렉산드로 미켈레는 성별과 스타일을 넘나드는 자유롭고 해방적인 빈티지한 디자인을 컬렉션에서 발표하였는데, 꽃, 나비, 꿀벌, 용 호랑이 등의 화려한 자연을 모티브로 컴퓨터와 기술 마니아들의 괴짜 패션 룩을 의미하는 ‘긱 시크(Geek chic)’와 할머니 옷장을 연상시키는 ‘그래니 룩(Granny look)’의 신조어를 생성하는 등 트렌드를 리드하고 있다(Bae, 2017)(Fig. 7, 8). 알렉산드로 미켈레는 이전까지 호트러진 모습을 허용하지 않았던 구찌 디자인에 로고를 통한 상징성과 디자이너가 주는 심미학적 가치를 내세우지 않는 젠더리스 패션 스타일을 추구하는 크리에이티브 디렉터로 주목되고 있다(Union Pool, 2017).

3. 연구 방법

소셜미디어를 바탕으로 형성되는 커뮤니티는 공통된 관심을 바탕으로 정보와 지식 등을 교류하며 정보에 대한 신뢰성으로 온라인상의 구전을 형성한다. 본 연구는 사용자들이 온라인상에서 생성한 블로그 게시글의 단어들 간의 관계를 바탕으로 구찌 컬렉션에 대한 논점의 변화를 분석하고자 하였다. 실증적 연구를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 크리에이티브 디렉터 교체 전후 키워드 지수를 비교 분석한다.

둘째, 크리에이티브 디렉터 교체 전후 키워드의 연결망 구조를 비교 분석한다.

셋째, 크리에이티브 디렉터 교체 전후 디자인 연관 이슈 내용을 비교 분석한다.

3.1 연구 대상 및 범위

본 연구는 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스톰(Textom 2.0)을 활용하여 ‘구찌 컬렉션’을 검색 키워드로 하였다. 특히, 본 연구는 국내 최대 포털사이트로 온라인 사용자들의 패션 관심도에 따라서 검색 상단에 브랜드 순위를 집중적으로 노출시키고, 네이버 뷰스타로 패션 콘텐츠를 중점적으로 다루는 패션 블로거(Fashion blogger) 활동이 활성화되어 있는 네이버 블로그를 통해 게시글을 수집하였다. 검색 기간은 프리다 지아니니의 디렉팅이 이루어졌던 2014년 3월에서 8월까지와 크리에이티브 디렉터가 알렉산드로 미켈레로 교체된 이후인 2016년 3월에서 8월까지로 하였다. 이를 통해 총 3,190건의 게시글과 게시글에서 추출된 13,014개의 명사와 형용사 키워드를 분석 대상으로 하였다.

3.2 연구 방법 및 절차

본 연구는 의미연결망과 내용 분석을 통해 패션 크리에이티브 디렉터 교체 전후의 디자인 연관 이슈를 분석하였다. 의미연결망 분석은 텍스트를 구성하는 단어를 점(노드, node)로 인식하고, 노드 간의 관계를 선으로 연결하여 시각화한 연결망을 통해 의미를 파악하는 방법이다(Lee, 2012). 또한, 내용 분석은 다양한 형태의 커뮤니케이션에 적용되어 면밀한 해석을 통하여 결론을 추론해나가는 방법이다(Holsti, 1968). 의미연결망 분석과 내용 분석 방법은 비구조화된 온라인 게시글에서 사용자들의 인식을 분석할 수 있다는 점에서 최근 패션, 마케팅 등의 응용학문 분야의 연구 방법으로 활용이 나타나고 있다. Hong and Oh(2016)는 사건이 발생하기 전과 후의 기간에서 항공사

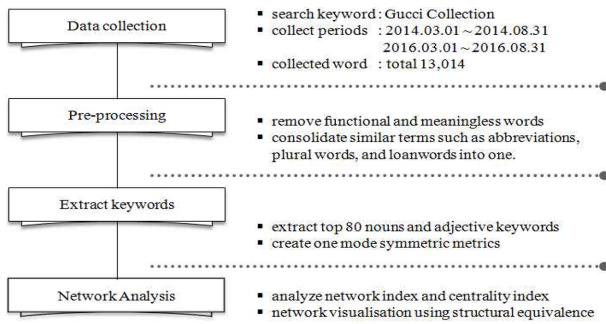


Fig. 9. Research process.

에 대한 게시글을 수집하고, 의미연결망 분석을 통해 사용자들이 인식하는 대표 인물과 이미지 변화를 분석하였다. An and Park(2018)은 패션 제품을 검색 키워드로 블로그 게시글을 수집하고, 의미연결망 분석과 내용 분석으로 주요 평가 요인과 내용을 분석하였다. 그 외에도 소셜미디어에서 확산되고 있는 인식의 구조를 파악하는 연구에서 의미연결망 분석 방법은 대표적인 연구방법으로 자리매김하고 있다(Lee & Lee, 2018).

연구 절차는 다음과 같다. 첫째, 자료 수집 단계에서 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스트를 활용하여 네이버 블로그에서 크리에이티브 디렉터의 교체 전인 2014년 3월에서 8월까지와 교체 후인 2016년 3월에서 8월까지의 기간에서 검색어로 '구찌 컬렉션'을 사용하여 키워드를 수집하였다. 둘째, 전처리 단계에서는 수집된 키워드의 교정 작업, 통계 작업 및 제거 작업을 수행하였다. 교정 작업에서는 자연어 처리된 국문과 영문 키워드에서 접사를 제거하거나 어근을 추출(Stemming)하는 작업으로 동일한 의미의 키워드를 처리하였으며, 약어나 복수 표현을 변경하는 클랜징(Clansing) 작업을 수행하였다. 통계 작업에서는 '미켈레'와 '미켈레', '플라워'와 '꽃' 등과 같은 의미가 유사하거나 외래어와 함께 나타나는 유사 용어를 확인하여 통일하였다. 제거 단계에서는 문장의 의미를 나타내는데 큰 역할을 하지 않는 '있', '같' 등의 불용어를 제거하였다. 셋째, 키워드 추출 단계에서는 출현 빈도 분석으로 상위 80개의 명사와 형용사 키워드를 선정하였고, 한 문장에서 두 어휘가 동시에 출현하는 빈도를 기준으로 일원모드 행렬(80×80)을 도출하였다. 마지막으로 Ucinet 6을 활용하여 연결중심성과 상관관계의 구조적 동위성을 바탕으로 연결망을 시각화하고 디자인 연관 이슈 및 논점의 내용을 분석하였다(Fig. 9).

4. 결과 및 논의

4.1. 키워드 빈도 및 중심성 지수 비교 분석 결과

구찌의 크리에이티브 디렉터 교체 전인 2014년 3월 1일부터 8월 31일까지 네이버 블로그에서 수집된 게시글은 1,064건으로 나타났고, 크리에이티브 디렉터 교체 후인 2016년 3월 1일부터 8월 31일까지 수집된 게시글은 2,126건으로 증가한 것이 나타났다. 두 기간의 게시글에서 도출된 텍스트는 크리에이티브 디

렉터 교체 이전 4,662개에서 교체 이후 8,352개로 증가하였으며, 이를 통해 사용자들의 구찌 컬렉션에 대한 관심이 크게 높아졌음이 나타났다. 텍스트 백분율 대비 출현 빈도를 기준으로 구찌 컬렉션 관련 상위 키워드 80개를 도출한 결과, '가방', '시계', '지갑' 등의 제품 관련 키워드의 경우 두 기간에서 모두 공통적으로 높은 출현 빈도를 보였으나, 인물, 스타일, 소재, 색상 연관 키워드의 경우 차이가 나타났다.

추출된 키워드들 중 연결망에서 중심에 위치하는 키워드를 알아보기 위하여 한 노드가 다른 노드와 얼마나 많이 연결되는지에 대한 지표가 되는 연결중심성(Degree centrality) 지수를 분석하였다. 크리에이티브 디렉터 교체 전후 기간별 키워드의 중심성 분석 결과, 2014년에는 '가방(0.044)', '시계(0.031)' 등의 제품 연관 키워드와 주요 인물로는 '전지현(0.041)'이 높은 중심성 지수를 갖는 것으로 나타났다. 2016년에는 '가방(0.044)', '제품(0.034)', '브랜드(0.026)' 등의 제품 연관 키워드와 '알렉산드로 켈레(0.015)'가 주요 인물 연관 키워드로 도출되어 네트워크에서 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한, '프린트(0.023)', '꽃(0.014)', '자수(0.009)', '뱀(0.006)' '레트로(0.007)', '빈티지(0.006)' 등의 시즌 컬렉션 연관 키워드가 높은 빈도와 중심성 지수를 갖는 것으로 나타났다(Table 1).

4.2. 연결망 비교 분석 결과

크리에이티브 디렉터 교체 전후 구찌 컬렉션에 대한 이슈의 구조를 파악하기 위해 각 기간 별 80개로 추출된 키워드를 대상으로 키워드 간의 동시 출현 빈도를 분석하여 일원 모드 대칭형 매트릭스를 도출하였다. 구조적 동위의 관계에 위치하는 키워드들을 군집하는 방법으로 CONCOR(CONvergence of iterated CORrelations) 분석을 실시하였다(Wassen & Faust, 1994). 80개의 키워드 수를 고려하여 분할 횟수 5, 수렴 기준을 0.05로 설정하여 분류한 결과(Kim & Kim, 2016), 두 기간 키워드들이 세 번째 차원에서 8개의 군집으로 수렴되고 두 번째 차원에서 4개의 군집을 형성하는 것이 동일하게 나타났으나, 크리에이티브 교체 전 기간에서는 군집을 형성하는 노드 수가 비교적 균일한 것에 비해, 이후 기간에서는 세 번째 군집에 많은 노드가 밀집되는 것으로 나타났다(Fig. 10).

다음으로, CONCOR 분석으로 도출된 그룹 간의 위계적 관계를 Netdraw를 통해 연결망으로 시각화하였다. 그 결과, 각 기간 별 네트워크를 이루는 8개의 군집이 도출되었고, CONCOR의 두 번째 차원에서 묶이는 군집들이 서로 인접하게 위치되며 이슈를 형성하는 것으로 나타났다. 군집을 이루는 키워드를 바탕으로 이슈 내용을 살펴본 결과, 2014년 크리에이티브 디렉터 교체 전 기간에서는 연예인과 제품 정보, 연예인과 트렌드 정보, 제품 홍보, 럭셔리 브랜드와 디자이너에 대한 이슈가 확인되었다(Fig. 11). 특히, 럭셔리 브랜드와 디자이너 연관 이슈를 제외한 나머지 이슈에서 모두 연관 인물로 '전지현(0.041)', '김희애(0.013)', '김수현(0.008)'과 같은 연예인 키워드가 높은 비중을 가지는 것으로 나타났으며, 이러한 키워드를 중심으로

Table 1. Results of the frequency analysis

March to August, 2014					March to August, 2016				
No.	Text ¹⁾	Freq ²⁾	Rate	Cd ³⁾	No.	Text	Freq	Rate	Cd
1	Bag	188	1.19%	0.044	1	Bag	306	1.00%	0.044
2	Fashion	170	1.08%	0.044	2	Fashion	293	0.96%	0.039
3	Product	140	0.89%	0.036	3	Brands	214	0.70%	0.026
4	Brands	134	0.85%	0.029	4	Woman	179	0.59%	0.034
5	Watch	131	0.83%	0.031	5	Color	179	0.59%	0.027
6	Jeon Jihyeon	127	0.81%	0.041	6	Product	176	0.58%	0.034
7	Color	107	0.68%	0.025	7	Alessandro Michele	162	0.53%	0.015
8	Man	101	0.64%	0.023	8	2016	148	0.48%	0.021
9	Style	94	0.60%	0.021	9	Model	138	0.45%	0.028
10	Jewelry	85	0.54%	0.023	10	Leather	138	0.45%	0.025
11	Prestige	81	0.51%	0.021	11	Watch	137	0.45%	0.021
12	FW	78	0.50%	0.027	12	SS	131	0.43%	0.024
13	Airport fashion	77	0.49%	0.027	13	Man	120	0.39%	0.017
14	Woman	75	0.48%	0.019	14	Wallet	119	0.39%	0.023
15	Leather	69	0.44%	0.017	15	Trend	119	0.39%	0.018
16	Dress	67	0.43%	0.013	16	Cruise	117	0.38%	0.014
17	Design	65	0.41%	0.015	17	Pattern	116	0.38%	0.017
18	Season	64	0.41%	0.015	18	Season	115	0.38%	0.015
19	Tom Ford	59	0.37%	0.008	19	Shoes	113	0.37%	0.015
20	Time peace	55	0.35%	0.018	20	Channel	109	0.36%	0.013
21	Fashion show	54	0.34%	0.021	21	Designer	108	0.35%	0.012
22	Cruise	54	0.34%	0.012	22	Prestige	105	0.34%	0.014
23	Prada	49	0.31%	0.009	23	Shoulder bag	103	0.34%	0.017
24	Trend	48	0.31%	0.011	24	Prints	101	0.33%	0.023
25	Metal	47	0.30%	0.010	25	Look	100	0.33%	0.011
26	Channel	47	0.30%	0.009	26	Pretty	99	0.33%	0.010
27	Model	44	0.28%	0.010	27	New	98	0.32%	0.012
28	Pattern	44	0.28%	0.014	28	Gong Hyojin	95	0.31%	0.017
29	2014	43	0.27%	0.012	29	Flower	86	0.28%	0.014
30	Designer	43	0.27%	0.007	30	FW	86	0.28%	0.012
31	Taiwan	43	0.27%	0.019	31	Item	84	0.28%	0.012
32	Shoes	42	0.27%	0.008	32	Design	80	0.26%	0.010
33	Pants	41	0.26%	0.011	33	New-release	74	0.24%	0.012
34	Line	41	0.26%	0.010	34	Style	74	0.24%	0.010
35	Jacket	41	0.26%	0.012	35	Winter	70	0.23%	0.012

¹⁾Text: 35 of the top 80 keywords presented as frequency analysis results.

²⁾Freq(Frequency), ³⁾Cd(Degree Centrality)

‘가죽’, ‘메탈’, ‘뱀부’, ‘클래식’ 같은 소재나 스타일 키워드가 함께 언급 되는 것이 확인되었다. 군집 별 노드 수와 그룹 밀도를 분석한 결과, 연예인과 제품 정보에 대한 이슈가 많은 노드와 높은 그룹 밀도를 가지며 연결망에서 영향력이 큰 것이 확인되었다. 또한, 럭셔리 브랜드와 디자이너 연관 이슈에서 구찌의 전 크리에이티브 디렉터인 ‘토스포드(0.008)’의 키워드에 대한 언급이 이루어지는 것이 확인되었으나, 상대적으로 작은 노

드 수를 가지며 전체 네트워크에서 언급 비중이 낮은 것으로 나타났다(Table 3).

2016년 크리에이티브 디렉터 교체 후 군집 별 키워드를 통해 이슈 내용을 분석한 결과, 제품 정보, 제품 홍보, 런웨이 컨셉과 트렌드 정보 및 럭셔리 브랜드와 디자이너에 대한 이슈가 확인되었다(Fig. 12). 군집 별 노드 수와 그룹 밀도를 분석한 결과, 런웨이 컨셉과 트렌드 정보에 대한 이슈 그룹이 ‘패션쇼’, ‘런

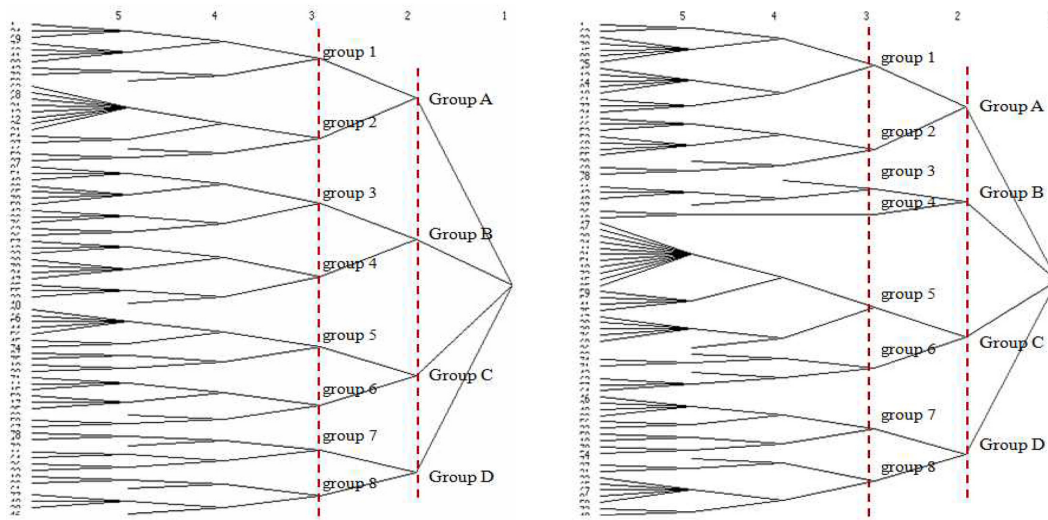


Fig. 10. Dendrogram showing 4 Groups(A, B, C and D) formed within the clustering of 80 keywords in both periods.

Table 2. Network analysis results (March to August, 2014)

	Key words	Number of nodes	Group density	Issues
Group 1	Product, bag, hand bag, line, color, blue, gold, etc.	10	0.530	Group A.
Group 2	Jeon Jiyeon, airport fashion, Taiwan, dress, FW, pretty, etc.	13	0.524	celebrity and product information
Group 3	2014, style, fall, resort, pictorial, pants, material, item, etc.	12	0.376	Group B.
Group 4	Kim Suhyeon, jacket, shoes, SS, season, trend, photo, etc.	11	0.355	celebrity and trend information
Group 5	Kim Huiae, new, product, watch, jewelry, time-peace, etc.	11	0.545	Group C.
Group 6	Woman, price, classic, design, leather, bamboo, metal, etc.	9	0.491	promote product
Group 7	Designer-label, brand, Prada, Channel, Louis Vuitton, etc.	7	0.585	Group D.
Group 8	Luxury, global, group, Italy, Milan, designer, Tom Ford	7	0.568	luxury brand and designer

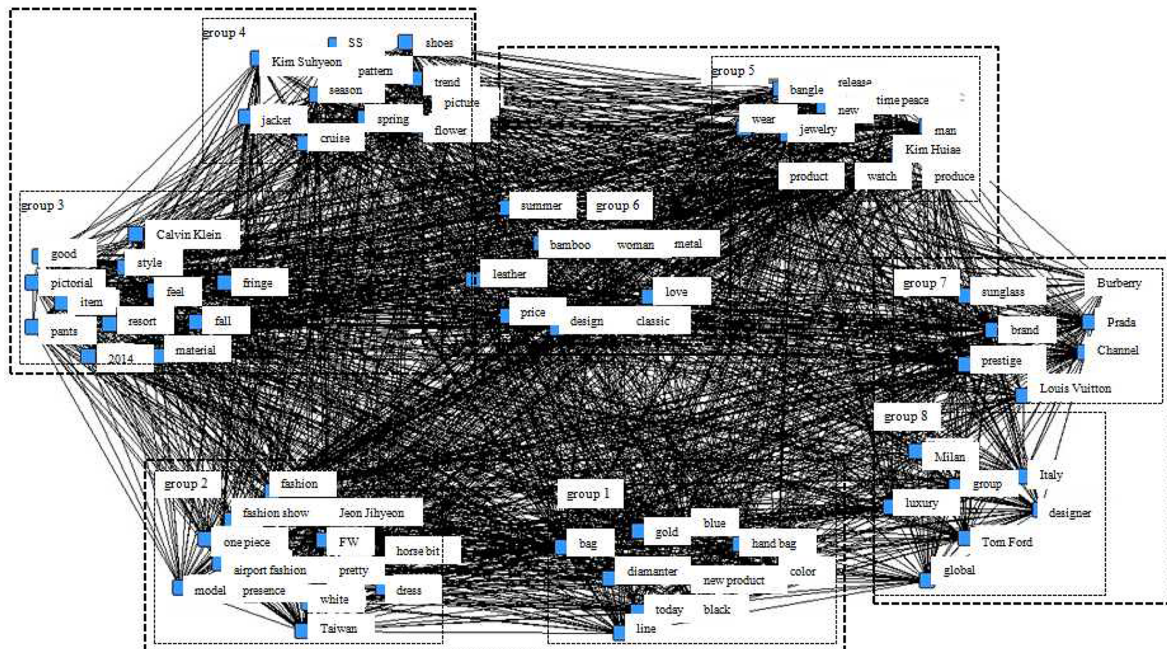


Fig. 11. Visualization of semantic network analysis (March to August, 2014).

Table 3. Network analysis results (March to August, 2016)

	Key words	Number of nodes	Group density	Issues
Group 1	Woman, bag, SS, spring, snake, material, leather, etc.	15	0.503	Group A.
Group 2	Store, price, sylvie, red, line, new-release, announce, FW, etc.	10	0.400	product information
Group 3	Product, watch, jewelry, wear, time-peace	5	0.770	Group B.
Group 4	Black, man	2	0.163	promote product
Group 5	Season, fashion, trend, vintage, retro, style, embroidery, etc.	21	0.424	Group C.
Group 6	Fashion show, runway, capsule, pictorial, etc.	7	0.431	runway concept and trend information
Group 7	Luxury, brand, global, Prada, Chanel, Louis Vuitton, etc.	10	0.503	Group D.
Group 8	Alessandro michele, 2016, new, design, designer, good, etc.	10	0.377	luxury brand and designer

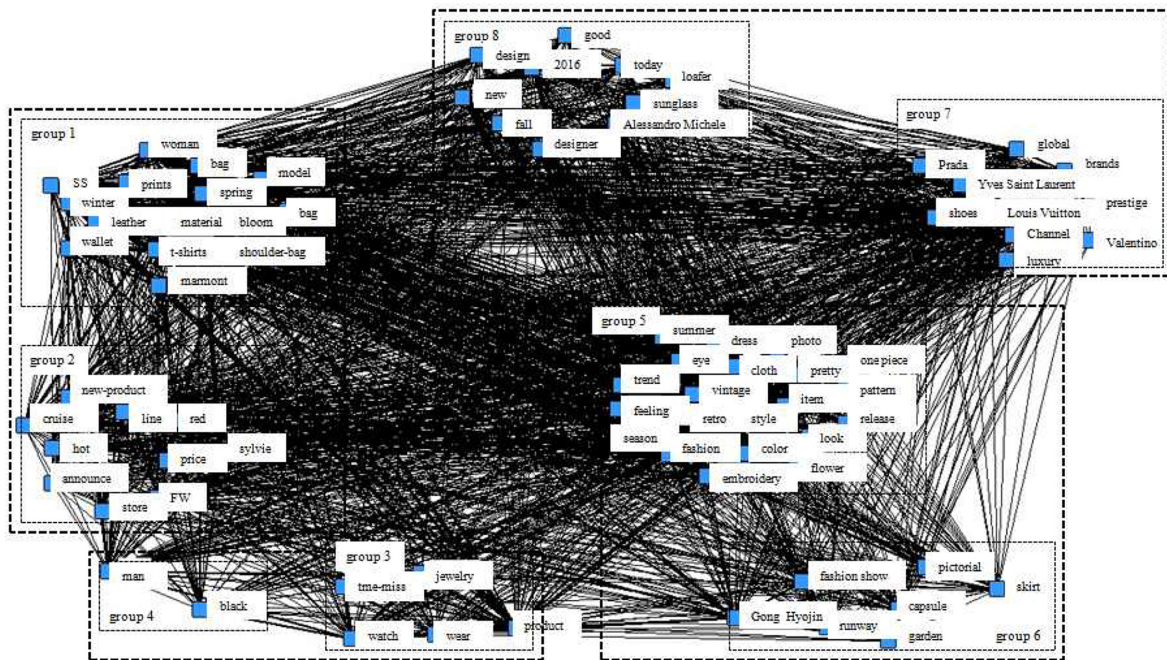


Fig. 12. Visualization of semantic network analysis (March to August, 2016).

웨이’, ‘트렌드’, ‘레트로’, ‘빈티지’, ‘지수’, ‘꽃’, ‘룩’, ‘색상’, ‘무늬’, ‘아이템’, ‘스타일’ 등의 가장 많은 28개의 노드 수를 가지며 주요 이슈를 형성하는 것이 확인되었다. 또한, 특징적으로 럭셔리 브랜드와 디자이너 관련 이슈를 형성하고 있는 그룹 8의 경우, ‘알렉산드로 미켈레’, ‘디자이너’, ‘새로운’, ‘좋은’, ‘디자인’, ‘2016’ 등의 높은 빈도를 가지는 10개의 키워드로 이루어져 있으나 그룹 밀도는 0.377로 다른 그룹보다 상대적으로 낮은 것으로 도출되었다. 이러한 결과를 통해 새로운 크리에이티브 디렉터인 알렉산드로 미켈레 연관 키워드의 경우 그룹 이슈를 형성하는 것과 동시에 외부 이슈에서도 빈번하게 언급이 이루어지는 것이 나타났다(Table 3).

4.3. 컬렉션 디자인 연관 내용 분석

크리에이티브 디렉터 교체 전후 구찌 컬렉션에 대한 주요 논점의 변화와 내용을 비교·분석하기 위하여 각 기간의 대표 이

슈와 연관되는 게시물 내용을 분석하였다. 크리에이티브 디렉터 교체 이전인 2014년 게시물 분석 결과, 컬렉션 디자인 리뷰 보다는 ‘전지현’, ‘김수현’ 등의 연예인이 드라마 속 협찬이나 공항 패션으로 제품에 대한 사례를 중심으로 판매를 목적으로 하는 블로그 게시글을 통해 이슈가 형성되는 것으로 나타났다. “별그대 천송이 구찌 원피스를 갖구 왔어용! 별그대 지난지가 연예야 하는 분들도 게시겠지만 저는 아직도 이 원피스가 잊혀지지 않아서요..... 전지현만큼 샤프해 보이면서도 엘레강스해보이고 우아한 저원피스 그대로 완벽 재현할거야.....(Bella, 2014)”, “천송이 원피스, 구찌 2014 s/s 드레스예요..... 옷이 천송이를 살리는게 아니라 천송이가 옷을 살리네요. 명품 업체마다 협찬 줄을 썼다는게 정말 이해가 가요. 관심 있으시면 비밀 댓글 문의 주세요(Wedpics, 2014).” 또한, 구찌 자켓, 수트, 스니커즈 등의 아이템을 착용한 연예인을 중심으로 시즌 컬렉션 디자인을 고급스럽고 클래식하면서도 젊은 연령층도 착용 가능

한 디자인으로 인식하는 것이 나타났다.

“더욱 클래식하고 젊은 감각의 구찌 컬렉션을 선보이고 있는 것 같아요. 이번엔 김수현이 구찌 SS 아이টে를 공방 패션으로 선택했어요. 우리의 도민준, 김수현이 입은 구찌 패션을... 구찌는 이번 시즌 다양한 자켓 아이টে를 화사하고 고급스러운 프린트 스카프와 매치하고 수트와 스니커즈를 함께 매치하여 젊고 트렌디한 느낌입니다.(Sh1890, 2014)”

크리에이티브 디렉터 교체 이후 2016년 게시글 분석 결과, 제품 정보, 제품 홍보, 런웨이 컨셉과 트렌드 정보 이슈에서 새로운 크리에이티브 디렉터인 알렉산드로 미켈레와 관련하여 언급이 이루어지는 것으로 나타났다. 특히, 런웨이 컨셉에 대하여 기존에 ‘클래식’이라는 인식에서 ‘빈티지’, ‘레트로’, ‘너드’ 등의 새로운 컨셉이 ‘꽃’, ‘자수’, ‘글리터’ 등의 디자인 속성과 함께 이슈를 형성하며 구찌 컬렉션 스타일에 대한 인식 변화가 나타났다.

“요즘 구찌 백, shoes 정말 너무 예쁘잖아요 ㅎㅎ 미친 존재감 알렉산드로 미켈레의 감각은 정말 혀를 잘 정도로 뛰어난 듯 해요...(Moonblanc, 2016)”

“구찌는 알렉산드로 미켈레를 특급 대우 해줘야겠어요. 2016 시즌 시그니처 레트로 느낌이 너무 좋고...(Sxxhx, 2016)”

“긴 머리에 유별나게 화려한 꽃무늬 모양, 자수들 엔틱한 액세서리 등 절제된 스타일이 아닌 모든 꽃들을 몽땅 가져온 색채들과 글리터로 반짝이는 드레스, 얼굴을 덮는 듯한 크기의 안경, 70년대 빈티지 패턴들로 레트로 무드와 너드룩 외에도 촌스럽다고 생각했던 그라니 룩까지 호사스럽게 재해석...(Tagaus, 2016)”

또한, 럭셔리 브랜드와 디자이너 연관 이슈에서 구찌 컬렉션을 ‘샤넬’, ‘루이비통’ 등의 럭셔리 브랜드 중 하나로 인식하는 것에서 변화되어 새로운 트렌드를 이끄는 컬렉션으로 인식하고 크리에이티브 디렉터의 교체에 대하여 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

“비록 프라다는 추락하고, 디올은 새 수장을 찾아 여전히 헤매고 있고 또 루이비통과 샤넬은 그럭저럭 잘 지내고 있다고는 하지만... 구찌의 화려한 부활을 알리며 점차 자신의 영향력을 키워가고 있는 알렉산드로 미켈레...(Huunyc, 2016)”

이와 같은 결과를 바탕으로 구찌 컬렉션 디자인에 대한 이슈는 크리에이티브 디렉터 교체 전에는 연예인 착용 사례와 제품 홍보 중심으로 이슈를 형성하였던 것에서 변화되어 크리에이티브 디렉터 교체 후로는 알렉산드로 미켈레와 관련하여 컬렉션 컨셉과 디자인 디테일을 중심으로 새로운 형태의 이슈가 형성된 것이 확인되었다. 사용자들은 과거 클래식한 스타일만을 선보였던 구찌가 시즌마다 새로운 컨셉으로 혁신을 일으키는 것에 대하여 크리에이티브 디렉터가 미치는 영향력이 큰 것으로 평

가하고 있으며, 이러한 혁신을 긍정적으로 지지하는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 소셜미디어 데이터를 활용하여 온라인상에서 형성되는 구찌 컬렉션 크리에이티브 디렉터의 디자인 혁신이 사용자들에게 미치는 인식의 변화를 파악하였다. 이를 위해 크리에이티브 디렉터의 교체 전·후의 두 기간에서 구찌 컬렉션 연관 게시글을 수집하였으며, 의미연결망 분석으로 이슈를 도출하여 내용을 분석하였다. 본 연구의 주요 결과에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 구찌 컬렉션에 대한 키워드를 도출한 결과, 수집된 키워드의 양이 크리에이티브 디렉터 교체 이후 4,662개에서 8,352개로 급증한 것을 통해 컬렉션에 대한 사용자들의 관심이 증가한 것이 나타났다. 또한, 인물 연관 키워드의 경우 2014년에는 ‘진지현’, ‘김수현’ 등의 연예인이 ‘가방’, ‘시계’ 등의 제품과 주로 언급된 것에 비하여, 2016년에는 ‘알렉산드로 미켈레’가 높은 비중을 차지하는 핵심 키워드로서 모든 이슈에서 영향력을 가지는 것이 확인되었다.

둘째, 연결망 분석으로 크리에이티브 디렉터 교체 전후 키워드 간의 관계를 구조적으로 분류한 결과, 각 기간별 4개의 이슈를 도출할 수 있었다. 주목할 수 있는 차이점으로 2014년에는 연예인과 제품 정보에 대한 이슈가 연결망에서 영향력을 가지는 것에 비하여 2016년에는 제품 정보뿐만 아니라 런웨이 컨셉과 트렌드 정보에 대한 이슈가 많은 노드 수를 가지며 비중 있게 다루어지는 것이 확인되었다. 90년대 톰 포드는 역동적인 런웨이 연출과 대중매체 광고를 통해 소비자들의 관심을 증폭시키며 매출 급상승을 이루었다(Laver, 2005). 현대 디지털 사회에서는 온라인상의 활발한 제품 정보 공유와 시즌 컬렉션 컨셉과 트렌드 정보의 이슈 생성이 매출 향상에 밀접하게 작용할 것으로 보인다. 연결망 분석은 시각화를 통해 직관적으로 이슈 분류가 가능하다는 점에서 유용한 것이 확인되었다.

셋째, 구찌 컬렉션 연관 주요 논점의 변화를 분석한 결과, 크리에이티브 디렉터의 교체는 ‘클래식’한 스타일로 ‘샤넬’, ‘루이비통’ 등의 럭셔리 브랜드 중 하나로 인식되었던 구찌 컬렉션을 ‘빈티지’, ‘레트로’의 혁신적인 컨셉으로 새롭게 재창조하였을 뿐만 아니라 새로운 패션 트렌드를 이끄는 패션하우스로 평가하는 것이 나타났다. 본 연구 결과는 크리에이티브 디렉터로서 패션 크리에이티브 디렉터의 역할이 전통을 가진 패션하우스 브랜드의 아이덴티티를 잘 살리면서 새로운 감성을 가미할 때 하우스의 전통을 현대적으로 계승할 수 있다고 규명한 Park and Lee(2010)의 선행 연구를 뒷받침하는 실증적 결과로 제시될 수 있다.

본 연구는 사용자 관점에 바탕한 디자인 정보 분석 방법으로 의미연결망 분석을 통해 키워드를 군집함으로써 디자인에 대한 사용자들의 주요 이슈를 파악할 수 있는 방법을 제안하였

다. 본 연구는 최근 디지털 전환의 시점에서 온라인상의 구전을 통해 패션하우스 구찌의 크리에이티브 디렉터 교체 전후 컬렉션 연관 이슈를 분석하고 사용자 반응을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구에서 제안된 사용자들이 형성하는 이슈를 발굴하고 구체화하는 방법은 향후 디자인 효율화와 IT 융합 기반의 차별화된 브랜드 디렉팅 방향 설정 및 디자인 전략 수립에 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 시중에 따라 트렌드가 빠르게 변화하는 패션디자인 분야에서 온라인상의 구전에 바탕한 다각적인 데이터 분석과 활용은 향후 디자이너와 사용자 간의 인터랙티브한 디지털 패션디자인 개발의 초석이 될 것으로 기대된다. 끝으로, 본 연구에서 활용한 블로그 데이터의 경우 과장이나 역설적 표현들이 함께 수집되어 분석될 수 있다는 점을 연구의 제한점으로 기술하며, 향후 이러한 표현들을 식별할 수 있는 기술적 보완으로 데이터의 신뢰성과 타당성을 확보하는 연구가 수행되어야 할 필요가 있음을 밝히고자 한다.

References

- An, H. S., & Park, M. J. (2018). A study on the evaluation of fashion design based on big data text analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 428-437. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.428
- Bae, J. (2017, February). 18년 만에 최고 주가 기록한 구찌의 성공 비결 3가지 [Three keys to Gucci's success in 18 Years]. *Luxury Insight*. Retrieved August 3, 2018, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/02/02/2017020201407.html
- Bella. (2014, April 15). 공동구매, 천송이 구찌원피스 [Co-purchasing, Chun Songi's of Gucci dress]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <https://cafe.naver.com/chicnchic/47835>
- Cho, M. A. (2002). *이것이 명품이다* [This is masterpiece]. Seoul: Sijirak.
- Go, E. J. (2009). *럭셔리 브랜드마케팅* [Luxury brand marketing]. Seoul: Yekyong.
- Go, E. J., Lee, M. A., & Lee, M. Y. (2012). *패션브랜드와 커뮤니케이션* [Fashion brand communication]. Paju: Kyomunsa.
- Go, E. J., Kim, E. Y., Park, G. A., Park, E. J., Sung, H. W., Oh, G., Lee, M., Lee, S., Lee, E. Y., & Chi, H. J. (2011). *패션마케팅 사례 연구* [Case studies of fashion marketing]. Paju: Kyomunsa.
- Gucci DIY service. (2018). *Gucci mobile application*. Retrieved May 31, 2019, from <http://www.gucci.com>
- Gucci F/W 2014. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <http://runway.vogue.co.kr/2014/02/20/ready-to-wear-2014-fw-gucci/#0>
- Gucci F/W 2016. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <http://runway.vogue.co.kr/2016/02/25/ready-to-wear-2016-fall-gucci-collection>
- Gucci S/S 2004. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/gucci>
- Gucci S/S 2006. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <http://runway.vogue.co.kr/2008/10/15/ready-to-wear-2006-ss-gucci/#0>
- Gucci F/W 2004. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-ready-to-wear/gucci#collection>
- Gucci S/S 2016. (n.d.). *Vogue*. Retrieved May 31, 2019, <http://runway.vogue.co.kr/2015/09/24/ready-to-wear-2016-ss-gucci-collection>
- Holsti, O. R. (1968). *Content analysis. The handbook of social psychology*. (2nd ed.). MA: Addison-Wesley.
- Hong, J. S., & Oh, I. K. (2016). Image difference of before and after an incident using social big data analysis : Focusing on a ramp return of "K" airline. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(6), 119-133. doi:10.21298/IJTHR.2016.06.30.6.119
- Huunyc. (2016, April 16). 소외; 알렉산드로 미켈레와 템나즈 바살리아, 그들만이 사는 세상 [Alienation; Alexandro Michele and Demna Zbassalia, the world in which they alone live]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <https://huunyc.blog.me/220685250189>
- Jo, Y., Gwon, M., An, S., & Lee, S. (2003). *디자인 사전* [Design dictionary]. Seoul: Ahngraphics.
- Kim, A. J., & Ko, E. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, D. (2004). *명품 마케팅* [Luxury marketing]. Seoul: Miraebok.
- Kim, Y. & Kim, Y. (2016). *사회연결망 분석* [Social network analysis]. Seoul: Pybook.
- Lauren, A. F. (2015, December). 12 fashion designers to follow on instagram. *Harpers Bazaar*. Retrieved August 3, 2018, from <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g6553/fashion-designers-to-follow-on-instagram/?slide=12>
- Laver, J. (2005). *서양 패션의 역사* [Costume & fashion: A concise history] (I. Jung, Trans.). Seoul: Sigongart. (Original work published 2002)
- Lee, S. (2012). *Network analysis methods*. Seoul: Nonhyeong.
- Lee, A. R., & Lee, J. H. (2018). A study of perception of golfwear using big data analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 533-547. doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.533
- Lim, J. A. (2016). The study on the impact of fourth industrial revolution on the fashion design industry. *The Journal of the Korean Society of Art & Design*, 19(3), 267-287.
- Marc, T. (2013). *Luxury world: The past, present and future of luxury brands* (H. Kim, Trans.). Seoul: Culturegrapher. (Original work published 2009)
- Moonblanc. (2016, July 21). 구찌(gucci) 2016 fw-미친 존재감 알렉산드로 미켈레의 아름다운 bag [Gucci 2016 fw-crazy Alessandro Michele's beautiful bag]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <https://blog.naver.com/jjungheeman/220767517632>
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Park, J. H., & Lee, J. M. (2010). The role of fashion creative director. *Journal of Korea Society of Design Trend*, 28, 221-230. doi:10.21326/ksdt.2010.28.020
- Ryu, J. (2016, May 31). 구찌, 새로운 DIY(Do It Yourself) 고객 맞춤형 서비스 전개 [Gucci, new DIY customer custom service deployment]. *Acrofan*. Retrieved August 3, 2018, from <http://kr.acrofan.com/detail.php?number=1489>
- Seok, J. (2016). *디자이너가 사랑한 백* [Designer's beloved bag]. Seoul: Visionkorea.
- Sh1890. (2014, April 4). 공항 패션/김수현 패션, 김수현이 선택한 공항 패션, 구찌 크루즈 컬렉션 [Airport fashion/Kim Soo-hyun fashion, airport fashion selected by Kim Soo-hyun, Gucci cruise collection]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from

- <http://sh1890.blog.me/10188776053>
- SNS followers. (2019, May 31). *Alessandro_michele instagram*. Retrieved May 31, 2019, from https://www.instagram.com/stories/alessandro_michele
- Sxxhx. (2016, June 17). 위시리스트에 가득한 구찌 아이템들, 매력적인 구찌 가방 & 구찌 슈츠들, 난 지금 구찌 얹이 중 [Full of wish list for Gucci, the attractive Gucci bags & Gucci suits, I have a Gucci crisis now]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <http://souhaitstudios.com/220739056779>
- Tagaus. (2016, April 1). 구찌 디자이너/ 알렉산드로 미켈레 [Gucci designer/ Alessandro Michele]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <https://blog.naver.com/tagaus/220671353276>
- Union Pool. (2017, March. 10). 패션하우스 제2의 전성기, 주목해야 할 크리에이티브 디렉터 3인 [The second golden days of fashion house, 3 creative directors to watch]. *NAVER Blog*. Retrieved August 3, 2018, from <https://afterdottegi.blog.me/220954981250>.
- Wassen, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*(Vol. 8). England: Cambridge University Press.
- Wedpics. (2014, March 27). 천송이 원피스, 구찌 2014 s/s 드레스예요 [Chun Songi's Gucci 2014 s/s dress]. *NAVER Blog*. Retrieved April 20, 2017, from <https://blog.naver.com/wedpics/140209389503>

(Received 23 January, 2019; 1st Revised 25 February, 2019; 2nd Revised 27 March, 2019; Accepted 29 March, 2019)