

국내 패션 디자이너 브랜드 개성 구성요인에 관한 질적 연구

어경진 · 하지수^{1)†}

연성대학교 패션디자인비즈니스과

¹⁾서울대학교 생활과학연구소

A Qualitative Study on Korean Fashion Designer Brand Individuality Factors

Kyungjin Uh and Jisoo Ha^{1)†}

Dept. of Fashion design business, Yeonsung University; Anyang, Korea

¹⁾The Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: The domestic fashion industry of the middle and late 20th century emphasized the importance of a standardized design process; however, the values of differentiated brand individuality have become increasingly important with the qualitative·quantitative growth of designer brands. Therefore, paying attention to designer individuality (or a differentiated element of a designer brand growing up in the domestic fashion industry) this study reestablished factors of the designer brand individuality. An in-depth interview was conducted with 13 designers and consumers for empirical analysis. In order to identify concepts of designer individuality based on the theory of the brand personality by Aaker along with precedent studies, the study devised a theoretical frame to explain a conceptual structure of designer brand individuality as well as reestablish its factors as the designer individuality, design and non-design factors through empirical research. Empirical research derived the designer individuality factors as an external designer image, designer taste, design philosophy and designer personality. Design factors were derived as concept, working process and method, style and formativeness. Non-design factors were also extracted as wearing experience, wearer image, lookbook image, fashion shows and exhibitions. It is meaningful that little empirical research has been conducted on domestic fashion designers who actually run designer brands and that this study helped understand designer brands through a new approach called designer individuality.

Key words: brand individuality(브랜드 개성), designer brand(디자이너 브랜드), designer individuality factor(디자이너 개성 요인)

1. 서 론

20세기 중후반 국내 패션산업은 규격화된 디자인 프로세스가 중요했으나 최근에는 디자이너 브랜드가 증가하면서 차별화된 브랜드 개성을 지닌 브랜드의 가치가 더욱 중요해졌다.

국내 패션산업의 유통 변화 및 정부의 다양한 정책은 디자이너 브랜드 성장에 있어서 큰 영향력을 발휘하고 있다. 2000년대 이후 성장하기 시작한 국내 편집매장은 디자이너 브랜드 상품을 판매할 수 있는 새로운 유통망으로써 디자이너 브랜드의 양적, 질적 성장에 영향을 주었다(Korea Creative Content

Agency [KOCCA], 2015). 정부 지원 사업으로는 K패션 오디션, 패션코드, 컨셉코리아, 서울패션위크, 텐소울, 서울패션스튜디오 등이 있으며 이러한 다양한 정책들은 브랜드 홍보 효과는 물론 해외 유통 판로 확보 및 확대를 통해 실질적인 성과에 기여하고 있다.

디자이너 브랜드가 주목받는 다른 요인으로는 디자이너 브랜드에 대한 소비자의 관심 증가를 들 수 있다. 소비자들은 나만의 가치와 취향을 찾으려는 움직임으로 비슷한 옷을 거부하고 디자이너 개성이 드러나는 디자이너 브랜드를 통해 자기만족도를 높이는 소비를 추구하고 있다. 미디어 플랫폼의 증가와 SNS를 통한 디자이너 브랜드 콘텐츠의 확산으로 특히 20-30대 소비자의 디자이너 브랜드에 대한 인식이 높아졌으며 실제 구매로 이어지는 현상이 나타나고 있다(KOCCA, 2018). 이처럼 변화된 국내 패션 환경은 디자이너 브랜드 성장의 발판이 되고 있으며, 특히 2000년대 이후 급성장하고 있는 신진 디자이너 브랜드의 활약은 패션산업에서 주목받고 있다.

디자이너 브랜드는 디자이너가 매우 상징적인 브랜드이므로 소비자들은 디자이너 브랜드 개성을 디자이너의 개성과 관련된

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author; Jisoo Ha

Tel. +82-2-880-1453

E-mail: jisooaha@snu.ac.kr

© 2020 (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.

어 인식할 것이며, 디자이너 브랜드 개성을 파악하기 위해서는 패션 브랜드 개성과는 별도로 디자이너의 개성을 파악하는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 디자이너 브랜드 특성상 브랜드 개성 구성요인으로서 디자이너 개성을 중요하게 다루며, 다각도의 접근과 결과에 대한 풍부한 설명력을 갖고자 디자이너와 소비자를 대상으로 하여 실증적으로 디자이너 개성 요인을 탐색하는데 목적이 있다.

국내 디자이너 브랜드에 관한 의류학 선행연구를 살펴보면, 디자이너 작품의 미적 특징을 다룬 사례 연구나 디자이너 패션 산업 정책에 관한 연구들이 주로 수행되고 있으며, 패션 브랜드 개성에 관한 연구들은 Kim(2012)과 Jang and Rhee(2008)의 연구 등과 같이 브랜드 개성과 브랜드 동일시에 중점을 두거나 Ko and Yun(2004)과 Lee and Ahn(2016)의 연구 등과 같이 브랜드 개성이 소비자의 태도 및 행동 등에 미치는 영향을 다루며 브랜드 개성의 영향력을 파악하고 있다. 이들의 연구들은 서구 문화와 모든 산업의 브랜드를 대상으로 개발된 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 토대로 하고 있는데 이는 모든 패션 브랜드의 일반화에는 한계가 있으므로 문화 또는 산업 카테고리에 따른 재검정이 필요하다. 따라서 본 연구는 디자이너 브랜드 특성상 브랜드 개성 구성요인으로서 디자이너 개성을 중요하게 다루며 실증적으로 탐색하여 디자이너 브랜드 개성을 구체화하고 재정립하였다는 학술적 의의가 있다.

본 연구를 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 디자이너 브랜드 개성 구성요인으로서 디자이너 개성에 주목하여 Aaker(1996)의 브랜드 개성 이론과 선행연구를 토대로 디자이너 브랜드 개성 형성의 개념적 구조를 설명할 수 있는 이론적 틀을 마련한다. 둘째, 실증적 연구를 통해 디자이너 브랜드 개성 구성요인을 재정립한다.

2. 이론적 배경

2.1. 개성의 개념

사전적 의미로 개성은 ‘다른 사람이나 개체와 구별되는 고유한 특성’이며(“Gaeseong”, n. d.), 영어로 주로 ‘personality’ 또는 ‘individuality’로 번역되고 있다. 개성 또는 성격에 대한 정의는 안정적인 개인차가 있다는 가정으로부터 시작되며, 개인 간의 차이 곧, 개인과 개인을 구분 짓는 특유성이 개성을 설명하는 핵심이 된다(Mischel et al., 2006). Yang(2008)은 개성이라는 용어는 자주 사용되는 용어임에도 불구하고 단일한 개념적 정의의 미비와 동일한 단어의 서로 다른 번역, 서로 다른 단어에 같은 번역이 사용되는 점은 혼동될 수 있다고 하였다.

퍼스널리티는 우리말로 ‘개성’ 또는 ‘성격’, ‘인격’으로 번역되고 있는데, 심리학 분야의 용어에서 퍼스널리티는 ‘성격’으로 번역되는 경우가 많으며, 마케팅 분야에서는 퍼스널리티를 ‘개성’으로 번역하는 경우가 많다. 또한 퍼스널리티는 인격으로 번역되지만, 사회심리학 분야에서는 원어 그대로 ‘퍼스널리티’라

고 사용하고 있다. 그 이유는 인격이라는 말에는 윤리적 의미가 부가되어 있기 때문에 그것을 피하기 위한 것이며, 개성이나 성격과 비슷한 의미로 간주하고 있다(“Personality”, n. d.). 의류학에서는 Aaker의 이론을 기반으로 ‘브랜드 개성’과 ‘브랜드 퍼스널리티’, ‘브랜드 성격’으로 혼재되어 사용하고 있다.

한편, 다른 의미의 개성(individuality)은 일반적으로 개인, 개체가 지니고 있는 특유의 특징이나 성격, 속성을 의미하며 미학상으로는 예술가의 독자적인 특성이 창작해 놓은 작품에 표출되어 있는 경우, 그려진 대상이 개별적 및 특수적인 것에 의해 표현이 구체적으로 되어 있을 때, 개인적 특성에 의해 감상이 규정되고 있는 경우를 가리킨다(“Individuality”, n. d.).

이상을 종합해보면 개성에 대한 용어 사용은 각 분야의 연구자나 연구 목적에 따라 차이를 보인다. 퍼스널리티는 심리학에서 비롯된 용어로 개성, 성격으로 번역되며 개인차를 인간의 심리적 특성으로 설명할 때 사용하고 있으며, 미학에서의 개성은 개인이나 개체가 지닌 특유의 개별적 특징이 표현되어 드러나는 경우로 정의하고 있다. 공통점은 다른 이와 구별되는 고유한 속성에 의미를 부여하고 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 디자이너 개성을 ‘남들과 구별되는 디자이너 개인이 지닌 고유한 개별적 속성’으로 정의하였다. 또한 다수의 선행 연구들에서 퍼스널리티를 개성이나 성격으로 해석하여 미묘한 차이로 인한 해석의 혼돈을 범하고 있는 점을 고려하여 인간의 심리적 특성을 설명하는 성격은 personality로 개성은 individuality로 사용하였다.

2.2. 브랜드 개성의 개념

Plummer(2000)는 브랜드 이미지의 중요한 구성요소로 브랜드 개성을 강조하였고, 브랜드 개성이 구체적으로 무엇이며 측정방법에 대한 연구는 Aaker(1997)에 의해 체계적으로 구축되었다.

브랜드 개성은 특질 이론을 마케팅에 적용시켜 개발된 개념으로(Ahn & Choo, 2014), 일반적으로 브랜드와 관련된 일련의 인간적 특성으로 정의되고 있다(Aaker, 1997). 만약 그 브랜드가 사람이라면 어떤 개성의 사람이라고 하는 것(Ahn & Choo, 2014)으로 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 독특한 연상을 의미하며(Kim & Son, 2013), 소비자는 브랜드를 사람처럼 여기며 브랜드 개성을 인지하고 자신의 개성과 일치하는 브랜드에 호감을 느낀다.

제품과 관련된 속성은 소비자들에게 실용적인 기능을 제공하는 반면, 브랜드 개성은 상징적이거나 자기 표현적인 기능을 하는 경향이 있다(Keller, 1993). 소비자는 브랜드에 인간의 성격을 부여함으로써 브랜드의 상징적 사용이 가능하며(Aaker, 1997), 브랜드가 자신과 관련되거나 셀러브리티 또는 유명한 역사적 형태의 것이라면 브랜드를 더 쉽게 인식할 수 있다(Fournier, 1994, Rook, 1985; Aaker, 1997에서 재인용).

브랜드 개성은 소비자들이 기능적인 가치보다는 상징적인 가치로 브랜드를 인식할 수 있도록 하며, 브랜드를 매개로 하여

자신의 개성이나 자아를 표현할 수 있는 수단이 된다. 또한 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드에 대한 태도와 선호도를 높이는 데 도움이 되므로, 브랜드 개성을 파악하는 것은 경쟁 브랜드와 차별화에 유용하며 소비자와 브랜드의 관계를 심층적으로 이해할 수 있는 매개가 된다.

디자이너 브랜드는 디자이너가 주체가 되는 상징적인 브랜드이므로 디자이너 브랜드 개성을 파악하기 위해서는 일반적인 패션 브랜드 개성과는 달리 디자이너 개성을 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 개성을 일반적으로 마케팅 분야에서 소비자와 브랜드의 관계에 초점을 맞추어 브랜드에 대한 태도나 선호도 파악을 위해 사용하던 관례와는 달리 디자이너 브랜드만이 지닌 특유의 개별성에 주목하는 개념으로 사용하고자 한다.

2.3. 디자이너 브랜드 개성 구성요인

인간의 성격에 대한 인식은 개인의 행동, 신체적 특징, 태도, 신념, 인구 통계학적 특징을 기반으로(Park, 1986; Aaker, 1997에서 재인용) 추론되는 반면, 브랜드 개성에 대한 인식은 소비자가 브랜드에 대해 갖는 직접적 또는 간접적인 측면에 의해 형성되고 영향을 받는다(Plummer, 2000).

Aaker(1996)는 제품 관련 요인과 비제품 관련 요인에 의해서 브랜드 개성이 형성될 수 있으며, 제품 관련 요인은 제품 카테고리, 패키지, 가격, 물리적 특징 등이 해당되며 비관련 요인은 소비자의 경험, 이미지, 심볼, 마케팅 커뮤니케이션, CEO 이미지, 광고 모델 등이라고 하였다. Lee(2006)는 패션 브랜드 개성 형성 영향요인 중 가장 큰 영향력을 갖는 변수는 제품속성으로 디자인과 품질, 가격 등의 기본적인 속성이 중요하다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드 개성 형성에 있어서 인적 정보와 브랜드명, 브랜드 로고, 제조회사 등의 영향력을 확인하고, 매장, 브랜드/인적 정보, 광고, 디자인, 가격 및 품질의 5개 요인을 도출하였다. Choi(2002)는 이성, 필요, 습관, 자아, 사회, 감각의 영역이라는 6개 유형의 제품으로 분류 후 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과 제품 속성, 디자인, 품질과 같은 제품 관련 요인과 기업 이미지, 전통, 원산지와 같은 기업 관련 요인에 의해 각기 다른 브랜드 개성이 형성되는 것을 밝혔다. Kim and Yoo(2006)는 스포츠 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인을 제품 품질, 제품 디자인, 제품 기능, 제품 범주, 포장 유형과 같은 제품 관련 요인과 기업 전통, 사용 이미지, 기업 이미지, 최고 경영자, 광고 스타일, 심벌 마크와 같은 비제품 관련 요인으로 확인하였다. Lee(2013)는 아웃도어 의류 브랜드 개성의 영향요인으로 품질, 가격, 광고, 매장 환경이 브랜드 개성 차원인 성실성, 흥미로움, 활력, 고급스러움에 상이한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이와 같이 브랜드 개성은 다양한 요인들로 구성되며 브랜드 유형에 따라 요인들의 차이가 나타난다. 디자이너 브랜드는 일반적으로 1인의 대표 디자이너가 브랜드 내 모든 디자인 관련 업무를 수행하고 결정하며, 브랜드 특성상 핵심역량인 디자인

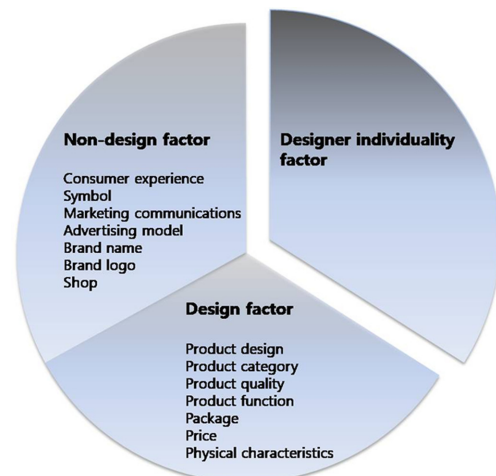


Fig. 1. Fashion designer brand individuality factors derive from theoretical studies.

너 개성이 브랜드에 직접적으로 반영 및 구체화됨으로써 차별화된 브랜드 개성을 구축하게 된다. 따라서 위의 선행연구들의 브랜드 개성 구성요인을 토대로 하여 디자이너 브랜드 개성 구성요인을 제품 디자인, 기능, 품질 등과 같은 디자인 요인, 소비자 경험, 광고 등과 같은 디자인 외 요인으로 분류하고, 디자인과 디자인 외 요인에 영향을 미치는 디자이너 개성 요인에 주목하였다(Fig. 1). 디자이너 개성 요인은 기존에 개발된 패션 브랜드 개성과 차별화될 수 있는 새로운 시각으로써 디자이너 브랜드 개성에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다.

3. 연구방법

국내에서 디자이너 개성에 관한 연구가 미비하여 새로운 주제에 대한 탐색이 필요하고, 연구 문제를 탐구하기 위해서는 연구 참여자들의 살아있는 경험에 대한 중요한 정보가 필요하므로 질적 연구를 선택하였다.

연구 참여자는 ‘디자이너’와 ‘소비자’로 두 집단을 통해 통합적인 데이터를 획득하여 다각도의 접근과 결과에 대한 풍부한 설명력을 갖고자 하였다.

디자이너 브랜드 성장 단계별로 업력을 조사한 결과 평균 형성기 4.5년, 초기 성장기 7.0년, 고도 성장기 8.2년, 성숙기 25.4년에 따라 구분(KOCCA, 2017)하므로 비교적 안정적인 형성기로 판단되는 창업 5년 이상의 디자이너 브랜드를 운영하고 있는 대표자로 선정하였으며, 선정 과정에서 연구자의 지인들과 지인들의 소개를 중심으로 한 편의표본추출법(convenience sampling)과 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 병행하였다. 소비자들은 선정된 해당 디자이너 브랜드의 구매 경험과 관심이 있는 자로 모집 문건을 통해 각 브랜드에 대응하는 한 명의 소비자를 선정하였으며 최종적으로 디자이너와 소비자 각각 13명을 선정하였다(Table 1).

Table 1. Characteristics of designer and consumer

Designer				Consumer		
Brand	Name	Clothing type	Launching	Name	Sex	Occupation
A	Park	Women's Wear	2012	Kim	Woman	Graduate student
B	Kim	Men's Wear	2012	Lee	Man	Fashion designer
C	Hong	Women's Wear	2006	Shin	Woman	Lecturer
D	Lee	Women's Wear	2014	Chung	Woman	House-wife
E	Cho	Women's Wear	2014	Lee	Woman	Own business
F	Moon	Unisex	2012	Song	Man	Fashion MD
G	Lee	Women's Wear	2011	Jang	Woman	Graphic designer
H	Lee	Women's Wear	2013	Kim	Woman	Graphic designer
I	Han	Men's Wear	2013	Jeong	Man	Own business
J	Kim	Unisex	2014	Choi	Man	Own business
K	Kim	Women's Wear	2014	Ahn	Woman	Brand buyer
L	Lee	Women's Wear	2009	Park	Woman	Florist
M	Jeon	Women's Wear	2012	Park	Woman	Brand P.R

심층 인터뷰는 2018년 6월 18일부터 7월 31일까지 6주에 걸쳐서 진행되었고, 1대1 인터뷰로 진행하여 약 1시간동안 실시하였다. 심층 인터뷰 질문 내용 구성을 위해 디자이너와 소비자 각 2명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정 및 보완하여 최종 질문지를 작성하였다(Table 2). 디자이너와 소비자가 인식하는 디자이너 개성과 브랜드 개성을 파악하기 위해서 Sung et al.(2015)의 럭셔리 브랜드 개성 척도와 Kim et al.(2012)의 스포츠 브랜드 개성 척도 개발 및 검증 연구에서 사용한 자유연상법을 사용하여 연구 참여자가 느끼고 생각하는 것을 자연스럽게 언어로 도출하고자 하였다. 브랜드 개성과 디자이너 개성에 대한 응답은 되도록 형용사적 표현 또는 한 문장으로 된 간결한 표현을 얻고자 유도하였으며, 이어서 ‘어떤 점 때문에 그렇게 생각하는지’, ‘구체적으로 어떠한 관계가 있는지’의 질문을 통해 디자이너 개성과 브랜드 개성에 관한 구체적인 요인들을 도출하였다. 자료 수집은 더 이상 새로운 의미 있는 진술이 발견되지 않는 포화시점까지 이루어졌다. 분석 과정에서 추

가 질문은 전화와 서면으로 자료를 제공받았다.

연구의 자료 분석은 크레스웰(Creswell, 2005)의 나선형 자료 분석 모형을 활용하였다. 첫 번째 단계에서는 녹취된 인터뷰 자료를 반복적으로 청취하고 기록하는 방법으로 전사를 통하여 정리하고, 전체 데이터를 통찰하면서 분석하였다. 두 번째 단계는 자료를 코드화 및 분류하고 해석하며 코드명은 연구 참여자가 사용한 단어를 그대로 사용하여 진술 그대로의 코드를 사용하였다. 다음 단계에서는 자료를 해석하고 마지막으로 연구자는 텍스트, 표, 그림의 형식으로 분석결과를 정리하면서 자료를 제시하였다.

4. 연구결과

심층 인터뷰를 통해 브랜드 개성과 디자이너 개성에 대한 디자이너와 소비자의 응답은 Table 3과 같다. 이를 통해 디자이너 개성 요인은 디자이너 외적 이미지, 디자이너 취향, 디자인

Table 2. Interview contents of designer and consumer

Session	Interview contents of designer	Interview contents of consumer
General questions about the brand	<ul style="list-style-type: none"> · Tell me about the concept and characteristics of the brand · What do you think your brand is different from other brands? 	<ul style="list-style-type: none"> · Is there a reason why you usually buy designer brands? · How did you get to know the brand? · Do you know about the designer of the brand?
Questions about brand individuality	<ul style="list-style-type: none"> · What do you think is your brand individuality? · What do you think makes the brand individuality? · Do you think brand individuality is related to the designer him/her self? · How do you think your brand's individuality is related specifically? 	<ul style="list-style-type: none"> · What do you think is your brand individuality? · What do you think makes the brand individuality? · Do you think brand individuality is related to the designer him/her self?
Questions about designer individuality	<ul style="list-style-type: none"> · What do you think your individuality is? · What do you think makes your individuality? · What do you think are the specific factors of your life or the environmental factors that you have built up? · Feel free to tell me your personality 	<ul style="list-style-type: none"> · When you think of a designer, what is the designer individuality? · What do you think makes the designer individuality as mentioned above?

Table 3. Interview result of brand individuality and designer individuality

Brand	Brand individuality	Designer individuality
A designer	Sophisticated, feminine, cute, trendy	Cute, unique, not too much
A consumer	Natural, daily look, calm, unique	Unexpected
B designer	Developed classic	Developed classic
B consumer	Retro	Wit, harmony of senses
C designer	Modern technology	Modern
C consumer	Trendy, general	Charisma
D designer	Designer herself	A sincere artist
D consumer	Positive energy, feminine, bright, artistic	Feminine
E designer	Stubbornness, fastidiousness, quiet	Stubbornness, fastidiousness, quiet, obsession
E consumer	Avant-garde, unusual	Unusual, dark, gloomy, complex
F designer	Designer himself	Chameleon
F consumer	Chameleon	Change
G designer	Experimental	Experimental, otaku, maniac
G consumer	Incongruity	Daydreamer
H designer	New beauty	Temperamental person, The spirit of exploring beauty
H consumer	Elegant	Feminine, strong
I designer	To make unfamiliar	Pervert of clothing
I consumer	Classic	A designer who doesn't look like a designer
J designer	Minority	Harmony of sociality and non-sociality
J consumer	Minority, trendy	Minority
K designer	Fantasy	Fantasy
K consumer	Unique, fantasy	Unique, like a fairy tale
L designer	Classical, wit	Complicated but balanced
L consumer	Normal	Normal
M designer	Designer herself	Strong of likes and dislikes
M consumer	Unique elegance	Artist

철학, 디자이너 성격으로 밝혀졌다. 디자인 요인은 콘셉트, 작업과정과 방식, 스타일과 조형성으로 구성되며 디자인 외 요인은 착용경험, 착용자 이미지, 룩북 이미지, 패션쇼와 패션 전시로 구성되는 것으로 밝혀졌다.

4.1. 디자이너 개성 요인

4.1.1. 디자이너 외적 이미지

일반적으로 디자이너 외적 이미지는 외모, 스타일, 언행, 동작, 자세, 패션, 태도 등이 시각적으로 나타나는 외형적인 모습의 부분이나 전체 이미지를 의미한다. 소비자들은 디자이너의 ‘패션스타일’, ‘매력 포인트’, ‘외모’, ‘아우라’와 같은 표현을 통해 디자이너 개성을 디자이너 이미지와 관련지어 설명하였다. 반면, 디자이너들은 브랜드H 디자이너를 제외하고는 자신의 외적 이미지를 중요하게 인식하고 있지 않았다.

Lee(2013)에 의하면 패션 디자이너는 경쟁력이 심한 패션 업계에서 패션 선도력을 유지하기 위해 디자이너 스스로 개성 있는 용모를 갖춘다고 하였다. 디자이너가 자신만의 독특한 스타일을 추구하는 것은 남들과의 차이를 만드는 요인으로 작용할 수 있으며, 소비자는 디자이너의 외적 표현을 디자이너 개

성으로 중요하게 인식하면서 디자이너 외적 이미지가 브랜드 이미지와 연관성이 있을 때 디자이너 브랜드에 대한 호감을 느끼고 있었다.

“그 사람이 옷으로 바뀐 것 같은 느낌이 들었어요. 그 사람의 옷차림을 봐도 복고적이라는 이미지가 튀어나오더라고요. 원래 디자이너의 패션스타일이 그 브랜드와 밀접하다고 생각하거든요.” (Brand B consumer Lee)

“특이한게 디자이너가 주로 본인 브랜드 옷을 주로 입어요. 그런 부분은 자신을 쇼케이스처럼 활용한다는게 자신감도 있어 보이고 멋진 에디튜드라고 생각해요. 강한 인상을 주는거죠.” (Brand H consumer Kim)

4.1.2. 디자이너 취향

‘취향’의 사전적인 의미는 ‘하고 싶은 마음이 생기는 방향’이며 유사한 말로 기호, 취미, 경향 등이 있다. 취미는 취향과 비교할 때 주로 미각과 감각적 사물에 대한 가치판단을 의미하는 경우가 많고, 기호는 일반적으로 주로 생리적 기본욕구에 관하여 평소 즐기고 좋아함을 뜻하며, 선호는 여럿 가운데서 특별

히 가려서 좋아하는 것을 의미한다(Kim, 2011). 이러한 의미에서 취향은 취미와 선호보다 상위개념으로 단편적인 것이라기보다는 선호하는 일련의 패턴을 가지고 있는 것을 의미한다. Song and Kim(2005)은 한 개인의 취향은 사회 내에서 선호되는 대상 및 삶의 방식들을 통해 긍정적 의미를 갖고 소통됨으로써 사회 구성원들에 의해 선포될 수 있다고 하였다. 일반적으로 취향은 개인적인 성향이므로, 개인의 필요와 자신만의 경험에 의해 형성되는 라이프스타일을 비롯한 인간의 내적 요인들과 자신이 속한 사회나 문화에 의한 외적 요인도 작용한다고 하였다. 따라서 디자이너의 취향은 타인과의 사회적 관계에서 자신을 드러낼 수 있는 주관적인 선호로 일련의 패턴을 가지고 있는 것이라고 정의할 수 있다.

디자이너들과 소비자들은 디자이너 개성에 있어서 디자이너의 취향을 중요하게 인식하고 있었다. 디자이너의 취향은 크게 문화적 취향과 젠더 취향으로 나타났으며, 디자이너들은 ‘클래식’, ‘가상현실’, ‘만화’, ‘영화’, ‘사진’ 등과 같이 자신의 특정 관심사가 브랜드에 영향을 끼친다고 언급하였다. 브랜드J 디자이너의 젠더 정체성은 특별한 젠더 취향을 가지면서 브랜드에 중요하게 표현되고 있었다. 소비자들은 디자이너의 ‘예술을 사랑하고’, ‘순수예술의 취향’, ‘폼데가르송을 좋아하는’ 등과 같은 언급을 통해서 디자이너의 미적 취향에 대하여 관심을 보이는 것으로 나타났다.

“내가 좋아하고 항상 표현하는 시작점이 모두 클래식이야. 옷 이외에도 관심 있는 것들이 옛날 것들이고...모든 문화에 있어서도 옛날 것들에 더 관심이 가고...좋아하는 성향이구...” (Brand B designer Kim)

“미래나 새로운 것에 관심이 많은 편이고...공상과학만화, SF 소설, 영화 등을 선호하고 특히 관심 있는 분야는 VR, AR 같은 가상현실이예요...본인이 관심이 있기 때문에 탐구해보고 그 안에서 내가 할 수 있는 점점을 찾으려하지 않았을까.” (Brand C designer Hong)

“혼자 하게 된 게 그림 그리게 된거...혼자 할 수 있는 것 중에 가장 좋아하는거여서...그래서 만화를 좋아하고...이런 부분들이 나오는 것 같아요. 만화가가 꿈이던 어린 시절도 있었고...” (Brand G designer Lee)

“내가 갖고 있는 키워드들이 비사회적인게 있다는거죠. 게이이고, 뭔가 사회적으로 유연한 코드들을 갖고 있지 못하다는 거예요...나의 아이덴티티가 어떻게 설득될 수 있을까를 고민하게 되는 거...이거 자체가 브랜드, 저의 디자인 태도와 일맥상통한다고 생각해요.” (Brand J designer Kim)

한편, 소비자들은 디자이너의 취향을 제품이나 인스타그램을 통해 파악하며 브랜드의 독특한 개성을 표현하는데 상당한 역할을 하는 중요한 요인으로 인식하고 있었고, 브랜드를 단순히 소비의 대상으로 여기는 것뿐만 아니라 브랜드의 상징적 기능으로서 디자이너가 지닌 미적 취향에 관심을 보이고 있었다. 취향은 생산자의 관점보다는 소비자의 관점에서 볼 때 더욱 명확

하게 드러나며, 디자이너의 취향과 안목이 각 디자인의 스타일을 만드는 매개체가 된다(Kim, 2011). 그리고 일상 속에서 선택한 미적 취향의 이미지를 통해 그 사람의 상징성이나 정체성에 대해 자연스럽게 그 의미작용을 해독하게 되는데, 이는 디자이너가 어떤 취향의 형과 색, 질감을 선택하는지에 따라 디자인 이미지의 본질과 성격이 달라지는 것과 같다(Kim, 2011).

“본인의 취향이라던지, 어떤 시간들을 소중하게 보내고 있는지, 이런 것들을 엿봤을 때 느껴지더라고요. 예술을 사랑한다는 것... 꽃이나 그림 자연을 사랑하고...” (Brand H consumer Kim)

“브랜드를 떠나서 방향성이 있다고 하는 건 자기 취향이 안 들어갈 수가 없을 것 같아요. 스트릿하고 아방가르드한 것들을 좋아하는? 유행에 민감한 것들이 보이는 거죠.” (Brand J consumer Choi)

4.1.3. 디자인 철학

디자이너들은 자신의 개성에 있어서 디자인에 특별한 가치를 부여하는 디자인 철학을 중요한 요소로 인식하고 있었다. 디자이너들은 ‘진솔하게 아트웍을 통해 자신을 담기’, ‘낮설게 하기’, ‘사회적인 것과 비사회적인 것의 조화’ 등과 같은 자신만의 디자인 철학을 추구하고 있었다. 디자인 철학은 디자인 방식에 영향을 끼치거나 개인의 삶의 방식에도 일관된 기준과 신념을 가지면서 나타나고 있었다.

가치는 인간 행동을 특징짓게 하는 것으로 구체적인 상황에 관계없이 지속적이며 바람직한 것을 선호하며 살아가고자 하는 방식이나 이루고자 하는 바에 관한 핵심적인 신념이며, 가치관은 이러한 가치들을 바라보는 관점 또는 가치들의 조직화된 체계이다(Kim, 2005). 따라서 디자이너의 디자인 철학은 디자이너가 디자인에 추구하는 자신만의 고유한 가치로서 지속적이고 바람직한 디자인 작업방식이나 기준에 대한 신념으로 디자인 과정에 있어서 문제 해결이나 디자인 태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. Kim(1998)은 디자인 사고와 행위과정에서의 가치관은 디자이너의 가치판단이며, 가치판단은 외부적 대상에 대한 디자이너의 선호체계의 표현이라고 하였다. 그리고 이러한 가치관은 디자인 모든 부분에 깊은 영향을 끼친다고 하였다. 디자이너들은 브랜드에 고유한 가치를 부여하는 디자인 철학을 중요하게 여기고 있으나 비가시적인 가치이므로 소비자들은 디자이너의 디자인 철학을 인식하기는 어려운 것으로 나타났다.

“자기 꺼 잘 못버리는 것 같고 그리고 잣대가 좀 많은 것 같아요. 잣대라기보다 기준? 해야하는 것들...혹은 하지 말아야 할 것들...원칙이 좀 있는...” (Brand E designer Cho)

“어떤 부분이든 낯선 부분이 있어야하지, 내 브랜드를 하는 당위성이 있어야 하는 거죠...” (Brand I designer Han)

“저는 항상 거짓말을 안 하려고 해요...그래서 디자인을 할 때 제게 하고자 하는 말은 너무 거짓말을 하지말자, 뉘뉘하는 척 하지말자.” (Brand K designer Kim)

4.1.4. 디자이너 성격

성격은 개인차 형성의 매우 중요한 요인으로 디자이너들은 자신의 개성을 ‘귀여운’, ‘항상 변화’, ‘호기심’, ‘성실성’ 등과 같은 자신의 성격적 특성과 관련지어 표현했다.

디자이너들은 자신의 성격과 디자인의 관련성을 언급하였다. 브랜드G 디자이너는 무엇인가에 깊이 집중하는 오타쿠적 성격이 디자인에 반영된다고 하였고, 브랜드I 디자이너는 미술 분야에 있어서만큼은 자신의 꼼꼼한 성격으로 인하여 옷의 디테일에 매우 신경을 쓴다고 하였다. 브랜드L 디자이너는 회의적, 긍정적인 성격으로 인하여 양면의 시각으로 제품을 바라본다고 하였다. Lee(2013)가 해외 패션 디자이너를 대상으로 디자이너의 창의성 발현을 다양한 요인으로 분석하면서 비인지적 능력 측면으로 성격적 특성이 중요한 역할을 한다고 밝힌 것과 같이, 디자이너의 각 성격적 특성은 디자인 태도나 방식에 영향을 끼치고 있었다. 그러나 디자이너의 성격은 개인의 내적 속성이므로 소비자들은 인식하기 어려운 것으로 보인다.

“약간 오타쿠적인 느낌이랄까...하나에 빠지게 되면 거기에 여러 가지 것들을 찾아보려는 성향들...여러 가지의 요소들을 많이 경험해보고 싶어하거나 이런 성향들이 디자인에 많이 녹아 있는 것 같아요 저의 성격적인면...” (Brand G designer Lee)

“옷의 변태 같다는 얘기를 많이 들었어요 너무 꼼꼼하고 디테일에 엄청 신경쓰고...오타쿠다...소름돋는 디테일들을 보면서 좋아하다보니까 디테일에 신경을 쓰게 되는 게 아닐까하는 생각이 들어요 어렸을 때부터 미술 분야에서는 꼼꼼했어요” (Brand I designer Han)

“저는 굉장히 복잡한 사람이에요 하나로 정의할 수 없을 정도로 생각이 복잡한 사람이고...성향도 회의적인데 긍정적이고 같이 붙어 있을 수 없는 단어들이 공존하는 사람인 것 같아요 디자인 할 때 긍정적으로 빠지다가 회의적인 입장에서 바라보다가, 두 가지 면에서 제 상품을 바라보는...” (Brand L designer Lee)

4.2. 디자인 요인

4.2.1. 콘셉트

디자인 콘셉트는 제품이 특별하고 고유한 가치를 보유할 수 있도록 제품 이미지의 대한 방향을 설정하고, 그 이미지를 제품의 외형에 담은 계획을 세우는 일이다(Kim, 2000). 디자이너 브랜드에 있어서 디자인 콘셉트는 디자이너가 강조하고 추구하고자 하는 방향성이 디자인에 명확하게 드러난다.

디자이너와 소비자들은 브랜드 개성에 있어서 디자인 콘셉트를 중요하게 인식하고 있었다. 디자이너들이 ‘자신의 개성을 표현할 수 있는 룩을 연출할 수 있도록 제시’, ‘옷에 그림을 그린다는 개념’, ‘컨템포러리하게 풀어내는 브랜드’, ‘디자이너와 옷을 입는 사람의 관계를 증시하는 컨셉’ 등과 같이 명확한 콘셉트를 통해 차별화된 디자인을 추구하는 것과 같이, 소비자들도 ‘부담스럽지 않은 버전’, ‘외국적인 감성을 추구’, ‘유스퀼

처’와 같이 언급하면서 디자이너가 추구하는 디자인의 방향성을 인식하고 있었다.

“우리 브랜드는 페브리클을 도화지처럼 생각해서 옷에 그림을 그린다는 개념이에요.” (Brand D designer Lee)

“한국적인 요소라고 하면 한복을 떠올리게 되고 그 디테일한 요소를 사용한 디자인들이 비밀비재하지만, 난 그렇게 하고 싶지는 않고 컨템포러리하게 풀어내는 브랜드로...” (Brand F designer Moon)

“디자인을 하는 디자이너와 옷을 입는 사람의 관계를 증시하는 컨셉을 갖고 있어요.” (Brand G designer Lee)

“그 당시의 세련된 것이 아닌, 부담스럽지 않은 버전으로 만든 것 같은...” (Brand A consumer Kim)

“확실히 유스퀼처를 잘 담아내는 것 같긴해요.” (Brand G consumer Jang)

4.2.2. 작업과정과 방식

디자이너들은 ‘아트웍을 창작한 뒤 텍스타일로 변환’, ‘봉제 순서의 변화’, ‘프린트와 소재 개발’ 등과 같이 자신만의 디자인 작업과정과 방식을 지니고 있었고, 소비자들은 ‘프린트도 직접 개발’, ‘옷의 작업 방식에서 차별화’ 등과 같이 언급하면서 디자이너 작업과정과 방식을 통해 브랜드의 특별함과 개성을 느끼고 있었다.

브랜드D 디자이너는 섬유미술 패션 전공을 하여 미술과 패션의 영역이 결합된 디자인을 선보이며 텍스타일 개발에 주력하고 있었다. 1차적으로 미술작품을 진행하고 작품으로부터 영감을 받아 텍스타일에 적용시킨다고 하였다. 브랜드I 디자이너는 기존의 봉제 순서와는 달리 작업의 순서를 변경하여 그에 따른 차이를 통해 시각적으로 낮설게 보이게 하는 방식을 추구하고 있었다. 브랜드K 디자이너는 스토리 구성에 심혈을 기울이면서 스토리를 만들고 그래픽으로 옮기는 작업에만 한 달 이상을 소요한다고 하였다.

“일년에 한번씩 미술 작품을 창조하고, 아트웍을 통해 디자인을 하고 있어요. 우리 브랜드는 페브리클을 도화지처럼 생각해서 옷에 그림을 그린다는 개념이에요. 아트웍을 창작한 뒤 텍스타일로 변환, 옷에 적용하는 모든 과정을 포함하고...” (Brand D designer Lee)

“없었던 부분을 만드는 것, 패턴 메이킹이라든지, 봉제 부분이라든지, 디테일이라든지 재미를 주려고 하고 있어요 봉제순서를 바꿔서...” (Brand I designer Han)

“프린트와 소재 개발이 큰 특징이 아닐까...매시즌 또렷한 컨셉, 스토리로 전개 하는 것.” (Brand K designer Kim)

“컬러감이 밝고, 아트적인 느낌이잖아요 프린트도 직접 개발하는 것 같고.. 많이 보지 못한 느낌이거든요.” (Brand D consumer Jung)

“옷을 보면 확실히 다르죠 옷의 작업 방식에서 차별화가 보인다는 거예요.” (Brand I consumer Jung)

4.2.3. 스타일과 조형성

복식에 있어서 조형성은 형태, 색채, 재질, 무늬, 디테일 등의 디자인 요소가 비례, 균형, 율동, 조화 등의 디자인 원리에 의해 나타나는 외적 형태미라고 할 수 있다.

스타일은 특정 색, 모양, 형태 등을 빌려 개인, 시대정신, 디자이너의 예술의지를 표현하여 문화를 반영하는 개념으로 주로 의복에서는 예술적 감각이 있는 일정한 양식이나 스타일로 패션 디자이너들이 다른 디자이너들과 구분하기 위해 디자인 요소들을 사용하여 표현한다(Kang, 2013). 디자이너 브랜드에 있어서 스타일은 반복적으로 디자인에 나타나는 조형적 특색이라고 할 수 있다.

디자이너 브랜드는 제품의 디자인 특징이 강한 브랜드로 정의되고 있듯이, 디자이너와 소비자들은 ‘여성스러운 흐르는 듯한 실루엣’, ‘긍정적인 컬러감’, ‘자연스러운 아름다움’, ‘영똥한 디테일’ 등과 같은 조형성을 브랜드 개성으로 언급하였다. Lee(2006)의 연구에서 소비자가 제품의 디자인, 색상, 고유의 프린트나 패턴의 보유, 실루엣, 패션 트렌드를 적절히 반영한 제품 디자인, 소재 등이 브랜드 개성에 대한 단서를 얻게 되는 가장 큰 요소로 밝혀진 바와 같이, 소비자들은 브랜드 개성을 제품의 조형성이나 스타일과 관련하여 인식하고 있었다.

특히 디자이너와 소비자들은 실루엣이나 디테일에 관한 언급이 많았다. 패션 디자이너에게 있어서 실루엣에 대한 연구와 고민은 디자이너의 정체성이나 예술의지와 상관없이 매우 중요하며, 차별화된 실루엣은 전체 컬렉션을 하나의 맥락으로 보이게 한다 Faerm, 2010; Kim, 2014에서 재인용). 그리고 디자이너의 섬세함이 적용된 디테일을 지속적으로 활용하면 디자이너만의 고유한 특징이자 자신만의 차별화 요소가 된다.

“아무래도 환타지적인 걸 표현하려다 보니 볼륨감 있는 형태도 자주 등장하게 되는 것 같구...” (Brand K designer Kim)

“전체적인 건 미니멀한 디자인이지만, 트위스트 된 디테일을 사용해서 디자인을 하구요.” (Brand A designer Park)

“공통된 나의 디테일. 아무리 변화하여도 이것은 OOO OOOO라는 옷이구나 하는 다 알 수 있는 디테일이 있다고 생각해. 팔 안쪽의 가죽 패치, 등에 사람 형상으로 되어 있는 영똥한 디테일.” (Brand B designer Kim)

“디테일의 특이함, 맥락있게 보이는 디테일...” (Brand A consumer Kim)

“분명히 요즘의 소재로 만든거고 요즘에 만들어진 건데 옛날 꺼 같은 느낌이 있고 그 안에 매력이 있어. 디자인적 측면 때문에...” (Brand B consumer Lee)

“여성스러운 흐르는 듯한 실루엣, 컬러감과 소재가 돋보이거든요. 특히 컬러감이 긍정적인 느낌이에요.” (Brand D consumer Jung)

“옷의 무드가 밝지는 않아요. 컬러에서도 완전히 드러나고 옷의 패턴도...패턴도 굉장히 좀 장식적인 요소가 많은 것 같고...” (Brand E consumer Lee)

“우아함이라는 건 불필요한 디테일이 많이 없어서 깨끗하다는 느낌을 받았고, 옷의 사용하는 색채들이 단조롭고 심플해서 우아하다고 생각해요. 복잡함이 없다는 거죠.” (Brand H consumer Kim)

4.3. 디자인 외 요인

4.3.1. 착용 경험

소비자들은 브랜드 개성을 ‘데일리 웨어’, ‘특별한 날 입을 수 있는’, ‘기분이 좋아지는’ 등과 같이 자신이 제품을 착용했던 느낌과 관련지어 표현하였다. 이는 소비자들의 소비활동에 의한 직접적인 경험과 관련된 것으로 제품 경험은 소비자와 제품의 상호작용 시 직접적 상호작용, 개인의 심리적 변화, 개인을 풍요롭게 하는 요소를 포함한다(Kim, 2016).

“옷도 모든 시즌의 옷들을 입었을 때 너무 특별한 날 입는 것도 아니고 데일리웨어지만 조금 꾸미고 싶을 때 입는 옷? 이거든요.” (Brand L consumer Park)

“불편한 것 같은... 일상적으로 입을 수 있는 옷과 특별한 날 하루 입을 수 있는 옷이 있다면 후자에 가까운 것 같아요. 어쨌다 한번...” (Brand E consumer Lee)

“컬러감이 밝고 그러니까 입으면 기분이 좋아지는 것 같더라고요.” (Brand D consumer Jung)

4.3.2. 착용자 이미지

소비자들은 해당 브랜드 제품을 착용한 뮤지션이나 연예인 이미지를 브랜드에 투영하며 긍정적인 평가를 하였다. 따라서 디자이너 브랜드들은 브랜드 이미지와 어울리는 연예인 협찬을 전략적으로 활용하면 브랜드 개성에 도움이 될 것이다.

“요즘 유행하는 힙합이나 디제잉을 즐기는 사람들과의 흐름하고 절묘하게 잘 어울리는 듯한... 실제로 그런 뮤지션들이 요즘 OO옷을 많이 입고 있잖아요.” (Brand J consumer Choi)

“처음에 어떤 여자 연예인이 착용한 걸 봤는데 뭔가 옷이 눈에 띄더라고요. 정려원이었던가... 암튼 그랬던 것 같은데, 밝고 여성스러운 느낌이 너무 잘 어울려서 강하게 들어오더라고요.” (Brand D consumer Jung)

4.3.3. 룩북 이미지

룩북 이미지는 브랜드 개성을 연상할 수 있는 중요한 요소로 나타났다. 룩북은 소비자 설득을 위해 제품을 재현하는 시각적 소도구로 디자이너 브랜드는 브랜드 이미지, 디자인 컨셉, 디자인 철학, 디자이너 정보 등과 같은 다양한 정보와 패션 이미지를 룩북으로 전달한다. 최근 디자이너 브랜드들이 제품 커뮤니케이션 수단으로 가장 적극적으로 활용하고 있는 룩북은 브랜드의 차별화에서 중요한 전략 중 하나이다. Shin(2016)은 프라다 판타지 룩북은 감각적이고 실험적인 비주얼을 통해 예술적 가치를 담아 브랜드 개성을 보여주는 역할을 수행하고 있으며, 패션 커뮤니케이션의 한 수단으로 소비자의 심리적 반응

을 일으키며 브랜드 이미지 연상과 브랜드 가치를 상승시키는 전략적 도구라고 하였다.

브랜드J 디자이너는 자신의 마이너리티를 표현하고자 룩북에 가장 신경을 많이 쓰고 있었고, 브랜드J 소비자는 타 브랜드와의 차이점으로서 룩북 이미지가 파격적이며 젠더리스와 유니섹스가 잘 표현되고 있다고 하였다. 브랜드A 소비자는 룩북에서 전달하는 콘셉트와 이미지를 통해 브랜드 개성을 느끼고 있었다.

“저희 룩북을 보면 스트릿 여자, 레즈비언, 게이, 터프한 여자, 여러여리한 여자 등 모든 사람들이 등장을 해요. 아시안 모델만 쓰고 전문적인 모델은 쓰지 않아요. 그 이유는 결국 이 브랜드가 우리의 이야기를 표현하고자 하는건데 이들은 어딘가에서 소수자이고 각자의 문화를 완전한 자기의 것으로 표현했을 때 섹시하다고 생각하기 때문에 저희는 그렇게 표현하고 있는 사람들을 모델로 써요.” (Brand J designer Kim)

“OO의 브랜드는 다른 데랑 다르게 일반인을 모델로 해서 좀 더 나랑 가깝고, 입고 있는 사람들이 표현하는 것들이 뭔가 내 주변에서 일어나고 있는 것 같아서 나랑 좀 가깝다? 룩북을 보면 그런 느낌. 파격적인 것도 있고.. 젠더리스, 유니섹스한 것들이 표현되고 있고..” (Brand J consumer Choi)

“OOOO에서 중요한건 여성스러운인 것 같은데 스타일링도 그렇고, 뭔가 룩북의 컨셉 이미지도 차별하고 여성스러운 느낌이 강했어요.” (Brand A consumer Kim)

4.3.4. 패션쇼와 패션 전시

현대의 패션쇼는 고정되고 편향된 의미를 벗어나 규정할 수 없을 정도로 자유롭게 기획되면서 디자이너의 개성을 강하게 보여주는 사건의 장이 되고 있다(Lee & Kim, 2011). 디자이너 브랜드들은 시즌 컬렉션을 패션쇼로 선보이거나 디자이너의 다양한 기획에 따른 전시로 브랜드를 표현하며 홍보하고 있다. 브랜드C, F 디자이너들은 자신의 관심사나 자신의 의도를 표현하고자 패션쇼와 패션 전시를 활용하고 있었다. 브랜드L 소비자는 평소 평범하게 느끼던 옷도 패션쇼에서는 강한 이미지로 전달받고 있었다.

“아이티 베이스를 이용해 할 수 있는 것들이 무엇일까를 늘 고민해오다가 쇼를 통해 패션의 미래상이 그려지길” (Brand C designer Hong)

“아트프로젝트, 패션쇼를 하고 커머셜하게 하기도 하고, 공연 연출도 하고, 쇼 기획도 하고.. 전시도 하고 이런 걸로 나를 풀어내는거..” (Brand F designer Moon)

“좀 옛날인데 고등학교인가? 거기서 했던 쇼가 기억에 남아요. 그때 내가 대학교때인가 그랬는데.. 평범하다고 생각되는 옷들도 그런 쇼에서는 좀 다르게 보여지는 것 같아요.” (Brand L consumer Park)

이상의 디자이너와 소비자의 인터뷰를 종합해보면 디자이너 브랜드 개성 구성에 있어서 디자이너 개성 요인은 디자이너 외

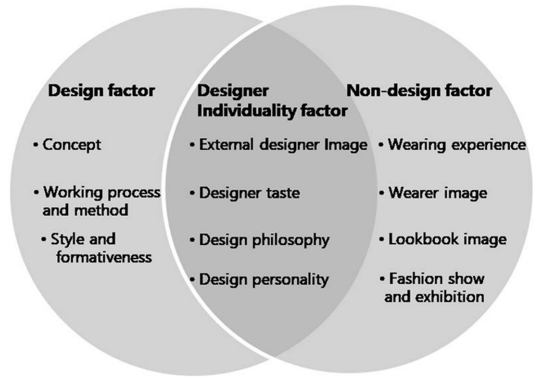


Fig. 2. Designer brand individuality factors.

적이미지, 디자이너 취향, 디자인 철학, 디자이너 성격으로 디자인 요인과 디자인 외 요인에 영향을 끼치며 브랜드 차별화를 이루고 있었다(Fig. 2). 일반적으로 패션 브랜드 개성이 디자인과 디자인 외 요인으로 형성되는 것과 달리 디자이너 브랜드 개성은 디자이너 개성 요인이 중요한 요인임이 확인되었고, 소비자들은 디자이너 개성으로 형성된 독특한 브랜드 개성을 통해 디자이너 브랜드에 대한 호감과 차별화를 느끼고 있었다.

5. 결 론

본 연구는 디자이너 브랜드 특성상 브랜드 개성 구성요인으로 디자이너 개성을 중요하게 다루며, 실증적으로 디자이너 개성 요인을 탐색하여 디자이너 브랜드 개성을 구체화하고 재정립하였다는 학술적 의의가 있다.

먼저 디자이너 개성의 개념을 밝히기 위해 Aaker의 브랜드 개성 이론과 선행연구를 토대로 디자이너 브랜드 개성 형성의 개념적 구조를 설명할 수 있는 이론적 틀을 마련하고, 디자이너 브랜드 개성 구성요인을 디자이너 개성, 디자인, 디자인 외로 재정립하였다. 실증적 연구를 통하여 디자이너 개성 요인은 디자이너 외적 이미지, 디자이너 취향, 디자인 철학, 디자이너 성격으로 도출되었고, 디자인 요인은 콘셉트, 작업과정과 방식, 스타일과 조형성으로 도출되었다. 디자인 외 요인은 착용 경험, 착용자 이미지, 룩북 이미지, 패션쇼와 패션 전시로 도출되었다. 디자이너 브랜드 개성의 중요한 요인으로 확인된 디자이너 개성에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 디자이너들은 자신의 개성을 외적 이미지로 인식하지 못하고 있었으나 소비자들은 ‘외모, 아우라, 말투, 패션스타일’ 등과 같은 외적 이미지를 디자이너 개성으로 중요하게 인식하고 있었다. 소비자들은 브랜드 개성과 디자이너의 외적 이미지를 동일시하거나 상호관련성이 높을 때 더욱 호감을 느끼고 있었다. 디자이너 브랜드에 있어서 디자이너가 퍼스널 브랜드의 의미를 지니는 만큼 디자이너 외적 이미지는 브랜드 개성에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 디자이너들과 소비자들은 디자이너 개성에 있어서 디

자이너지의 취향을 중요하게 인식하고 있었다. 디자이너의 취향은 타인과의 사회적인 관계에서 자신을 드러낼 수 있는 주관적인 선호이자 일련의 패턴을 갖고 있는 것으로 디자이너의 특정 관심사와 같은 문화적 취향과 젠더 취향은 브랜드에 중요하게 드러나고 있었다. 소비자들은 디자이너 취향이 담긴 디자이너 브랜드에 특별함을 느끼고 있었으며 디자이너 취향에 대한 신뢰와 기대감을 갖고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 디자이너들은 자신의 디자인 철학을 브랜드 콘셉트로 연결시켜 차별화된 브랜드 정체성을 추구하고 있었다. 디자이너의 디자인 철학은 디자인에 추구하는 자신만의 고유한 가치로서 지속적이고 바람직한 디자인 작업방식이나 기준에 대한 신념으로 개인의 삶의 방식에도 공유되고 있었다. 그러나 디자이너가 디자인에 부여하는 특별한 가치는 목시적이거나 암시적인 특성을 보여 소비자들이 인식하기는 어려운 것으로 나타났다.

넷째, 인간의 성격은 개인차 형성의 매우 중요한 요인으로 디자이너의 성격은 디자인 작업과정과 방식에 영향을 끼치며 디자이너 브랜드 개성의 중요한 요인으로 나타났다. 디자이너의 성격과 브랜드 개성의 관련성을 확인한 점은 기존의 선행연구들에서 실증적으로 다루지 못한 부분이다. 그러나 성격은 개인의 내적 속성이므로 소비자들은 디자이너의 성격과 브랜드의 관련성을 인식하기 어려운 것으로 나타났다.

국내 패션산업에서 디자이너 브랜드가 성장하고 주목받고 있지만 의류학에서 국내 디자이너 브랜드에 관한 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구는 디자이너 개인을 중요하게 다루며 디자이너 개성이라는 새로운 접근을 통해 디자이너 브랜드 개성의 이해를 돕고자하였다는 데에 의의가 있다. 또한 디자이너 브랜드 개성 구성에 있어서 디자이너 개성이 중요한 요인임을 밝힘으로써 디자이너 개성을 전략적으로 잘 활용한다면 브랜드 가치를 높이고 더 나아가 구매에도 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 본 연구의 제한점으로는 연구 참여자인 각 디자이너 브랜드의 소비자의 수가 적어 디자이너 개성에 대한 소비자 시각의 다양한 해석이 부족하며 이에 더욱 다양한 연구 참여자의 시각과 양적 연구를 병행하면 디자이너 브랜드 개성에 대한 설명력을 보다 높일 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

References

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahn, K. H., & Choo, H. J. (2014). *Fashion consumer behavior*. Seoul: Soohaksa.
- Choi, W. J. (2002). A study on the influence factors of brand personality by product category. *The Korean Journal of Advertising*, 13(1), 183-213.
- Creswell, J. W. (2005). *Qualitative inquiry and research design - Choosing among five traditions* (Cho, H. S, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 1997)
- ‘Gaeseong’. (n. d.). In *The Naver Dictionary*. Retrieved May 1, 2018, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/b23316dc0cc94b53a492ad9ae13dad8b>
- ‘Individuality’. (n. d.). In *The World Art Dictionary*. Retrieved May 1, 2018, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=893819&cid=42642&categoryId=42642>
- Jang, S. J., & Rhee, E. Y. (2008). Transactions - The effect of fashion brand personality on consumer's brand identification and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 88-98. doi:10.5850/JKSC.2008.32.1.088
- Kang, H. J. (2013). *An analysis of domestic research trend on style - Form 2000 to 2011*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Womans University, Seoul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - Based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kim, B. G. (2005). *The effect of korea national police university student's valueorientation on educational achievement*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, D. H. (2011). *A study on correlation between consistency of designer's taste and the outputs of plastic design - Focused on professional designers and future designers*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. H., & Son, J. Y. (2013). The effects of individual personality on brand personality and consumer behavior - Applying the big five factors model. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 31-55.
- Kim, H. Y. (2012). *The effects of SPA brand personality on identification of fashion consumer and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, ChungAng University, Seoul.
- Kim, K. S. (2000). *A study of the product design concept management*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, S. E. (2016). *The effect of brand experience and perceived brand authenticity on brand attitude - A comparison between luxury and SPA brands*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. H. (2014). *Fashion design ideation educational model by convergingdivergent and analytical methods*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. D., & Yoo, Y. S. (2006). An analysis of a major factor influencing on sports brand personality. *Korean Journal of Sport Management*, 11(2), 39-52.
- Kim, Y. I. (1998). A Study on the Property and the Role of Information and Values in the Design. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 14(5), 141-152.
- Kim, Y., Magnusen, M., & Kim, Y. (2012). Revisiting sport brand personality - Scale development and validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65-80.
- Ko, E. J., & Yun, S. Y. (2004). Impact of fashion brand personality on brand preference and purchase intention - Comparison among formal, casual, sports brands. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 59-80.

- Korea Creative Content Agency. (2015, September 12). *패션 디자이너 브랜드의 해외진출 전략 연구* [A Study on the Strategies of Fashion Designer Brand for Overseas Advancement] Retrieved May 12, 2018, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1826136.do?menuNo=201825#>
- Korea Creative Content Agency. (2018, January 10). *2017년 디자이너 패션산업 실태조사* [A Survey on the Actual Condition of Designer Fashion Industry in 2017]. Retrieved May 12, 2018, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1835100.do?menuNo=201825>
- Mischel, W., Shoda, Y., & Smith, R. E. (2006). *Introduction to personality - Toward an integration* (J. L. Son, Trans.). Seoul: Sigmappress.
- Lee, E. J. (2006). *A Study of conceptual construct and influential variables of fashion brand personality - Focusing on male fashion brands*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, J. Y. (2013). The effects of antecedents of outdoor sportswear brand personality on brand personality, attachment and commitment. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 15*(4), 63-81.
- Lee, J. M., & Ahn, H. J. (2016). The relationship between brand personality and brand preference of casual apparel brands: focusing on the university students in Korea. *Fashion & Textile Research Journal, 18*(2), 167-175. doi:org/10.5805/SFTI.2016.18.2.167
- Lee, M. S. (2013). *A comparative study on influencing factors of creativity of fashion designers - Centered on perspectives of M. Csikszentmihalyi & H. Gardener*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, S. L., & Kim, H. Y. (2011). Modern fashion show in the digital image age. *Journal of the Korean Society of Design Science, 24*(1), 129-140.
- Personality. (n. d.). In The Encyclopedia of Philosophy. Retrieved May 1, 2018, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=388872&cid=41978&categoryId=41985>
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 79-83. doi:org/10.2501/JAR-40-6-79-83
- Shin, H. J. (2016). A reconsideration of Prada fantasy lookbook. *Journal of Basic Design & Art, 17*(2), 231-247.
- Song, G. O., & Kim, Y. I. (2005). Study on the characteristics of taste-based look presented in modern fashion. *Journal of the Korean Society of Design Science, 18*(4), 195-204.
- Sung, Y., Choi, Se., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality - Scale development and validation. *Psychology & Marketing, 32*(1), 121-132. doi:10.1002/mar.20767
- Yang, S. H. (2008). *Gender as a personality - The relation consumer-brand gender congruity and brand attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

(Received 25 August, 2020; 1st Revised 12 October, 2020;
2nd Revised 30 November, 2020; 3rd Revised 8 December, 2020;
Accepted 11 December, 2020)