

## 패션 브랜드 진정성의 속성과 내부 구조 확인을 위한 질적 연구

서 상 우

(주)에라고 파트너 연구원

### Qualitative Research for Investigating the Attributes and Internal Structure of Fashion Brand Authenticity

Sangwoo Seo

Partner Researcher, YERAGO Inc.

(투고일: 2012. 3. 24, 심사(수정)일: 2012. 5. 23, 게재확정일: 2012. 5. 30)

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the attributes and internal structure of fashion brand authenticity, a new concept of brand association. For qualitative research, a total of 22 samples of consumers and professional groups were selected to implement in-depth interviews and focus group interviews. The results of this study were as follows: 1) the authenticity of fashion brand included various sub-dimensions. Attributes that constituted the authenticity of fashion brand, consisted of these following 8 dimensions: heritage, authority, relationship to place, consistency, non-popularity, trend-leading, originality and sustainability. 2) sub-dimensions of the fashion brand authenticity were once again categorized into core attributes and promoted attributes. Dimensions such as heritage, authority, relationship to place, consistency and non-popularity dimensions were inherent attributes of the brand, formed at a comparatively long time. Subsequently, these were categorized as core attributes of the authenticity of fashion brand. The trend-leading, originality and sustainability can form in a relatively short period of time by accepting the change, so it was categorized as promoted attributes which were created at the front stage with the consumers.

Key words: authenticity(진정성), brand authenticity(브랜드 진정성), fashion brand(패션 브랜드)

## I. 서론

진정성(authenticity)이란 넓은 의미로 '참되고 올바른 성질'을 의미한다. 현재 정치·사회 등 다양한 분야에서 진정성은 중요한 화두이다. 진정성은 소비자와 기업 사이의 관계에서도 새로운 가치로 부각되고 있다. 과거의 소비자가 '값싸고 좋은 품질의 것'을 원했다면, 최근에는 이에 대한 만족을 넘어 진정성을 요구하고 있다. 달리 말하면 소비자는 기업이 제공하는 경제제들이 '진짜'이길 원한다.

이미 미국에서는 2006년 8대 비즈니스 트렌드의 하나로 진정성을 꼽았다. 또한 최근 김난도 외<sup>1)</sup>의 '트렌드 코리아 2012'에서는 '진정성을 전하라'를 중요한 트렌드로 제시하고 있다. 이처럼 진정성에 대한 요구는 국내에도 이미 널리 퍼져가고 있으며, 마케팅의 새로운 코드로 진정성을 내세우는 경우<sup>2)</sup>도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

새로운 소비자 감성으로서 진정성의 발생은 경제제의 진화 단계에 근거한다.<sup>3)</sup> 한 국가의 경제가 선진화되고 서비스 산업이 발전하면서, 경제는 서비스 경제에 이어 체험 경제(experience economy)로 진화한다. 이미 우리나라에서도 많은 기업과 브랜드들이 체험 경제로의 전환을 인식하고 체험 마케팅을 전개하고 있다. 하지만 체험 마케팅은 그 의미가 모호하며, 체험의 유형이나 수준이 일정치 않아 소비자 입장에서 진정한 체험과 가짜 체험의 구분이 어렵다. 이렇듯 기업들이 체험과 관련된 상품이나 서비스를 고객들에게 제공하면 할수록 진정성은 소비자의 감성에 있어 매우 중요한 요소로 작용한다.

진정성이 부각되고 있는 또 다른 요인으로는 마케팅에 대한 소비자의 불신이 있다. 사회적으로 연출된 사건, 미디어 주도 구조가 생활을 지배하고 과장된 광고, 마케팅이 치열하게 대립함에 따라 진정성이 없는 가짜의 상품에 대해 믿음을 갖지 못하게 되었다.<sup>4)</sup> 즉, 소비자들은 점점 '가짜'에 둘러싸인 채 '진짜'를 찾아 소비하기를 원하고 있다.

특히 진정성에 대한 요구는 패션 브랜드와 소비자의 관계에서 더욱 중요하게 작용한다. 패션 제품은 다차원적 속성을 가지고 있다. Gilmore, Pine II<sup>5)</sup>은

제품의 유형에 따라 구현해야 하는 진정성의 속성을 구분하고 있다. 전통적인 구분에 따르면 패션 상품은 일반적으로 유형 제품에 속하며 이중에서도 탐색 제품으로 분류된다.<sup>6)</sup> 그러나 패션 상품은 유형적 특성 이외에 서비스와 유사한 특성도 가지고 있으며 체험제의 성격 역시 보여준다. 이처럼 패션 제품은 유형 구분이 명확하지 않기 때문에 패션 브랜드 관점에서 제공해야 할 진정성의 속성을 파악하는 것은 현 시점에서 매우 필요한 일이라 할 수 있다.

또한 패션 제품은 브랜드의 상징성이 크기 때문에 제품보다는 브랜드가 소비자 구매 선택에 중요한 기준이 되고 있다. 달리 말하면, 소비자들은 개별 패션 제품을 구매하기 보다는 브랜드 자체를 구매하는 경우가 많으며, 특정 브랜드가 제공하는 가치에 관심을 갖는다. 그러므로 패션 브랜드에 대해 소비자들이 중요하게 생각하는 진정성의 속성들을 규명하고, 이의 구조를 파악하는 것은 지속적이고 장기적인 관점에서의 브랜드 관리에 매우 필요한 일이다.

체험 경제로의 진화와 이에 따른 새로운 소비자 감성으로 진정성이 부각되고 있음은 명확하다. 특히 이는 패션 브랜드에서 간과해서는 안 될 중요한 관리 요소이다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드 관점에서 진정성의 개념을 정립하고 이의 속성과 내부 구조를 탐색적으로 밝히기 위해 정성적 연구를 진행하였다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 진정성의 포괄적 개념

진정성(authenticity)은 '사실에 부합되는 것으로 수용하거나 믿을 가치가 있는 것', '원래의 것(original)과 일치해 그것으로부터 핵심적인 요소들을 재생산해 낼 수 있는 것', '가짜나 모방이 아닌 것', '고유한 특성, 정신, 개성의 참됨', '사실과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있는 것', '그 기원이나 출처가 공인된 것' 등의 사전적 의미를 갖는다.<sup>7)</sup>

이에 진정성은 사전적으로 관련된 개념인 진품성<sup>8)</sup>이나 적법성<sup>9)</sup>은 물론 '명백한 진실성'과 관련된

갖는 또 다른 개념들인 '진짜인 것(real thing, real stuff 등)', '믿을만한 것(believability)', '신용(credibility)', '독창성(originality)' 등의 용어와 혼용되는 경우가 많으며, 때로는 각 용어들이 갖는 다양한 속성들과 대체되어 사용되기도 한다. 일례로 Winsted<sup>10)</sup>는 소비자에게 만족을 제공하는 서비스 제공자 행동의 속성 중 하나로 진정성을 파악하였는데, 진정성의 개념을 Crosby et al.<sup>11)</sup>, Surprenant & Solomon<sup>12)</sup>의 연구에서 제시된 성실(sincerity), 신뢰(trust)와 유사 개념으로 해석하고 있다.

이와는 다르게 Doyle et al.<sup>13)</sup>은 브랜드 관리 맥락에서 플래그십 스토어의 역할에 관한 연구에서 진정성을 혈통(pedigree), 전통(heritage), 그리고 독창성(originality)과 유사한 개념으로 파악하고 있다. Iversen and Hem<sup>14)</sup>은 우산 브랜드를 마케팅 하는데 있어 지역적 요소를 핵심 가치로 파악하면서, 문화적 전통(cultural heritage)이 모방하기 힘든 유일성(uniqueness)을 형성하고 이것이 진정성의 지각에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이와 유사하게 Dimara & Skuras<sup>15)</sup>는 지역적 혈통이 원산지 효과를 생성할 수 있다는 점에서 진정성 지각에 중요한 요소라 파악하고 있다. 이밖에도 진정성을 기업 명성의 하위차원으로 파악한 연구도 있으며,<sup>16)</sup> 인터넷 마케팅과 관련하여 제품 품질과 신뢰도에 대한 명성으로 파악한 연구<sup>17)</sup>도 존재한다.

위에서 살펴 본 바와 같이 진정성은 연구자나 연구의 목적에 따라 이를 구성하는 속성들이 전통과 혈통, 원산지, 독창성, 제품 신뢰도 등과 같이 다양하게 파악되고 있다. 이에 본 연구에서는 사전적 개념을 바탕으로 진정성을 '의심할 수 없는 신뢰감을 주는 것'으로 포괄적으로 이해하고 선행 연구에서 나타난 진정성의 정의와 속성을 통해 패션 브랜드 진정성을 조작적으로 정의하였다.

## 2. 선행 연구에서 나타난 진정성의 정의와 속성

마케팅과 소비자 연구 영역 밖의 많은 학자들은 진정성을 중요한 연구 주제로 삼고 있다. 진정성은 수십 년간 다양한 연구들의 주제가 되었으며, 우리의

현대 생활에 매우 중요한 요소임이 여러 학자들에 의해 확인되었다. Lowenthal<sup>18)</sup>은 진정성에 대한 동경이 현대 사회에 널리 퍼지고 있다고 하였으며, Jackins<sup>19)</sup>는 진정성이 현대 서구 문화의 일반적인 화두라고 하였다. 이와 같은 중요성 때문에 진정성은 인류학적 연구, 지리학적 연구, 의사소통 연구, 철학, 고고학, 미학, 관광학 등 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다.

그러나 소비자 연구에서는 아직까지 진정성이 많은 주목을 받지 못하고 있으며, 시장 관점에서 잘 이해되지 못하고 있다.<sup>20)</sup> 소수의 소비자 연구자들만이 진정성에 초점을 맞추고 시장에서의 의미를 찾아내고 있다. Costa and Bamossy<sup>21)</sup>는 소비자들이 박물관 기념품에서, Thompson and Tambyah<sup>22)</sup>는 해외 문화 체험에서 진정성을 찾고 있음을 확인하였다. 또한 Kozinets<sup>23)</sup>는 선호하는 TV 쇼에서, Peñaloza<sup>24)</sup>는 유통 환경에서 진정성과 관련된 소비자 연구를 진행하였다.

비록 이들 중 몇몇 연구들이 상업화가 진정성을 약화시킬 수 있으며, 진정성이 복잡한 개념적 구조를 가지고 있다는 것을 보여주었지만, 이러한 복잡한 개념적 구조에 영향을 미치는 속성들에 대한 면밀한 관찰은 보여주지 못했다. 게다가 진정성이라는 단어를 자주 사용함에도 불구하고 소비자 학자들 대부분은 이를 정확하게 정의하지 않고 있으며, 이로 인해 상황에 따라 다른 의미를 내포한 채 다른 방식으로 사용되고 있다.

Brown et al.<sup>25)</sup>은 장인정신이 깃든 레트로 브랜드와 관련지어 진정성을 정의하고 있고, Grayson and Martinec<sup>26)</sup>은 기존의 연구들을 검토하고 종합하여 진정성을 지표적(indexical) 진정성과 성상적(iconical) 진정성으로 구분하였다.

MacCannell<sup>27)</sup>은 진정성을 Grayson and Martinec<sup>28)</sup>의 지표적 진정성과 유사한 개념으로 자연적이고 원시적이며, 좀 더 전통적인 과거와 관련된 것으로 파악하였다. Cohen<sup>29)</sup>은 성상적 진정성과 유사한 개념으로서 진정성을 '개인의 이상, 환상, 전형, 기대 등이 사물이나 경험에 투영된 것으로 개인적인 경험에 의해 지각된 품질'이라고 정의하였다. 한편, Kates<sup>30)</sup>

〈표 1〉 진정성의 정의 관점

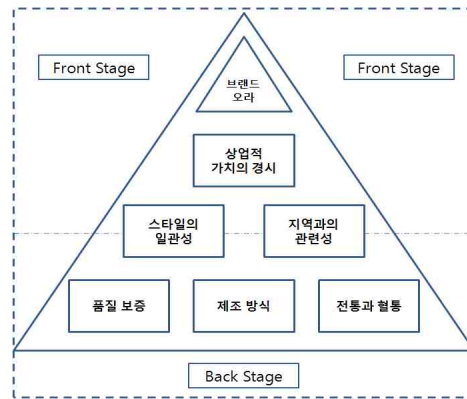
	objective	constructive	existential
대상	객관적 사물	소비자의 주관적 해석	행위 과정을 통한 경험
원천	사물(object)	자신(self)	공동체(community)
연구자	MacCannell <sup>32)</sup> Grayson & Martinec <sup>33)</sup>	Goffman <sup>34)</sup> Brown et al. <sup>35)</sup>	Leigh et al. <sup>36)</sup>
	Chhabra <sup>37)</sup>		

는 하위문화의 소비 맥락에서 진정성에 대해 인지적 정당성(cognitive legitimacy)과 도덕적 정당성(moral legitimacy)의 측면에서 논의하고 있다.

이들의 관점을 정리해 보면, 진정성은 객관적인 사물에 의해 정의될 수도 있고, 그 사물에 투영된 소비자의 주관적인 해석에 의해 정의될 수도 있다.<sup>31)</sup> 더불어 즐거움을 얻기 위한 소비자의 동기로 행위 과정을 통한 경험적 관점에서도 정의해 볼 수 있으며, 이를 정리하면 아래의 〈표 1〉과 같다.

진정성은 제품이나 상황에 따라 서로 다르고 복잡한 개념적 구조를 가지고 있다. 따라서 소비자 연구 분야에서는 특정 브랜드 혹은 특정 하위문화 집단에 대해 질적 연구를 진행하고 이의 속성을 규명하는 연구가 주를 이루고 있다. 대표적 예로, Beverland<sup>38)</sup>는 소비자 인터뷰를 통해 고급 와인 브랜드 진정성에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과 고급 와인 브랜드 진정성의 속성에는 전통과 혈통, 스타일의 일관성, 품질 기제, 지역과의 관련성, 생산 방법, 상업적 가치의 경시가 있음을 확인하였다.

또한 Beverland<sup>39)</sup>의 연구를 바탕으로 이루어진 Alexander<sup>40)</sup>의 연구에서는 브랜드 오라를 창조하기 위한 수단으로 진정성을 구현하고 있는 지역 맥주 기업을 분석하였다. 그는 실제로 기업이 진정성을 추구하는 활동을 하고 있음을 확인하였으며, 진정성과 관련된 속성들뿐만 아니라 이들의 위계 구조를 밝히고자 하였다. 이 연구에서 그는 브랜드 진정성의 하위 차원들이 서로 관련성이 있으며, 브랜드나 제품에 따라 이의 중요도가 달라질 수 있음을 밝히고 있다. 그는 〈그림 1〉<sup>41)</sup>에서와 같이 지역 맥주 브랜드의 품질 기제, 전통과 혈통, 제조 방법 등을 용인 속성(accepted attributes)으로, 상업적 가치의 경시 등을 촉진 속성(promoted attributes)로 구분하여 제시하고 있다.



〈그림 1〉 Alexander의 연구에서 나타난 진정성 속성의 위계 구조  
- *European Journal of Marketing*, 43(3/4), p. 559.

Arthur<sup>42)</sup>는 하위문화인 호주의 힙합문화 구성원들에 대해 민속지적 연구를 진행하였다. 연구 결과 호주의 힙합 문화는 미국의 것과 차별화되어 호주만의 것이 되어가고 있으며, 이와 관련된 진정성의 속성으로 토종 브랜드를 착용하고 흑인들의 브랜드를 거부하는 것, 호주의 역양을 사용하는 것 등이 포함되어 있음을 확인하였다.

Leigh et al.<sup>43)</sup>은 오래된 영국의 스포츠카 브랜드인 MG(Morris Garages)의 커뮤니티에 대한 연구를 진행하였다. 그는 구성원들이 완벽한 자동차 복원, 직접적인 운전 경험, MG에 대한 수리 능력 등을 통해 공동체의 하위문화 자본을 형성하고 진정성을 느끼고 있음을 확인하였다. Gilmore and Pine II<sup>44)</sup>은 진정성을 속성에 따라 원본적(natural), 독창적(original), 예외적(exceptional), 참고적(referential), 영향력 있는(influential) 진정성으로 구분하고 이들 각각이 재화, 공산품, 서비스, 체험재, 전환재에서 추구해야할 속성으로 구분하고 있다.

의류학 분야에서 소비자를 대상으로 한 연구로는 서유리와 조규화<sup>45)</sup>가 Y세대 미국 청소년들이 추구하는 가치로 진정성을 들었다. 그들은 이 개념의 하위 속성으로 진실함, 정통성, 독창성, 역사와 전통, 반상업주의 정신이 있음을 고찰하였다.

이처럼 소비자 연구에서 진정성은 “참되고, 믿을 수 있고, 진정한 상태(the condition of being genuine, trustworthy, real)”라는 포괄적 개념을 바탕으로 지나치게 연구자 중심으로 정의되어 모호하고 이해하기 어려운 상태로 남아있다. 또한 선행연구들에서 제시하고 있는 진정성의 정의는 시장 관점이나 브랜드 제품과 관련되어 사용하기에는 비상업적인 측면에 초점이 맞추어져 있다. 이는 앞서 말한 바와 같이 아직 진정성이 시장 관점에서 적절히 정의되고 있지 못하며, 제품이나 상황에 따라 그 속성이 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 시장관점에서 소비자들이 지각하는 진정성의 속성을 밝히기 위해 브랜드화 된 제품을 판매하는 패션 브랜드로 범위를 한정하고 진행하였다. 또한 선행 연구들의 다양한 관점을 바탕으로 패션 브랜드 진정성을 ‘패션 브랜드에 대한 소비자의 주관적 해석을 통해 의심할 수 없는 신뢰감을 형성하는 것’으로 정의하였다. 이는 패션 브랜드 관점에서 진정성의 개념을 정립하고 이의 속성과 내부 구조를 탐색적으로 밝힐 수 있다는 점에서 학문적 의의와 실무적 시사점을 동시에 가질 수 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구 설계 및 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구의 목적을 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션 브랜드 진정성의 속성을 파악한다.

연구문제 2. 패션 브랜드 진정성의 내부 구조를 파악한다.

#### 2. 연구 방법 및 절차

##### 1) 질적 연구 방법 사용의 타당성

질적 연구 방법은 인류학의 연구방법으로 여겨졌으나, 근래 양적 연구와 병행하여 의류학 연구 분야에서 다양하게 수행되고 있다. 특히 패션상품과 관련하여 소비자들의 내면적이면서, 양적 연구에서 간과될 수 있는 부분들에 대해 질적 연구를 진행하고 있다.

본 연구는 관련 선행 연구가 없는 가운데 패션 브랜드 진정성의 개념적 구조와 속성을 파악하기 위한 목적을 가지고 있는 만큼, 소비자의 인지적, 행동적 구조를 총체적으로 파악할 수 있는 탐색적 접근 방법이 우선되어야 한다.<sup>46)</sup> 또한 의류학 분야에서 질적인 연구 방법의 중요성이 부각되고 있는 만큼<sup>47)</sup> 이와 같은 접근 방법은 더욱 의미를 가질 수 있다.

##### 2) 면접 대상자의 선정

표본은 목적 표집에 의해 선정되었다. 질적 연구에서의 표본은 양적 연구에서와 같이 많은 수의 표본을 다룰 수 없고 일반화 가능성의 증대보다는 표본의 전형성이 보다 중요하므로, 목적 표집에 의해 연구의도에 적절한 표본의 선정이 필요하다.<sup>48)</sup>

본 연구는 패션 브랜드 진정성에 관한 것이므로, 패션 제품 관련 관여도가 높아 다양한 브랜드를 알고 있는 소비자들과 특정 브랜드에 대해 진정성을 지각하는 소비자들을 선정하여 진행되었다. 일반 소비자들과의 인터뷰에서 새로운 내용이 나타나지 않게 된 이후에는 브랜드 매니저 혹은 실무자, 의류학 관련 전공을 가진 대학원생들과의 면접을 수행하였다. 2009년 4월 1일부터 7월 9일까지 표적 집단 면접을 포함하여 총 22명을 대상으로 면접을 진행하였으

<표 2> 면접 대상자의 연령대 및 직업

구분	면접대상자의 인적 구성(전체 22명)
연령	20대(14명), 30대(8명)
직업	대학생(4명), 대학원생(10명), 회사원(6명), 주부(1명), 대학강사(1명)

며, 면접 대상자의 연령대 및 직업은 <표 2>와 같다.

### 3) 면접 방법과 내용

아직 정립되지 않은 패션 브랜드 진정성의 구조와 속성을 총체적으로 탐색하기 위해 소비자를 대상으로 일대일 심층면접을 진행하였다. 이러한 질적 자료의 접근법은 과정, 모호성, 변화를 다룰 수 있을 뿐 아니라, 연구 주제에 대해 총체적인 관점을 유지할 수 있는 방법이 된다.<sup>49)</sup> 또한 전문가 그룹의 경우에는 심층 면접 뿐 아니라 가능한 경우 표적 집단 면접 방식을 사용하였다. 표적 집단 면접 방식은 주제와 관련된 지식이나 흥미를 가지고 있는 다양한 사람들이 중재자의 진행 하에 주제와 관련된 토론을 나누어 내용을 좀 더 풍족하게 만들 수 있다는 장점이 있다.<sup>50)</sup> 브랜드 실무자들을 대상으로는 먼저 심층 면접을 진행하였으며, 더 이상 새로운 내용이 나타나지 않은 이후 대학원생 집단에 대해서는 좀 더 다양한 의견을 수렴하기 위해 표적 집단 면접을 실시하였다.

면접의 형태는 Patton<sup>51)</sup>의 면접 유형 중 면접지침법에 따라 진행하였다. 본 연구의 경우 진정성의 개념을 면접대상자에게 숙지시키지 못한다면 진행에 차질이 생길 수 있었으므로, 진정성의 개념에 대한 설명과 이전 단계의 면접에서 나타난 일정한 수의 질문은 표준화하고 이외의 질문은 비표준화하는 반표준화 면접으로<sup>52)</sup> 진행하였다.

면접은 40~90분 정도 진행되었으며, 대화 내용은 보존의 정확성과 용이성을 위해 면접 대상자의 승인 하에 녹음하였다. 면접대상자의 간략한 인구통계학적 특성 역시 기록되었다. 특히 본 연구는 이론적 샘플링을 통해 지속적으로 연구 주제와 관련된 영역을 넓혀가는 형태로서 먼저 이루어진 면접은 다음 면접 이전에 행간 분석을 통한 개방 코딩으로 완전히 정리, 분석되었다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 패션 브랜드 진정성의 하위 차원

소비자들이 지각하는 패션 브랜드 진정성의 하위 차원으로는 전통성, 지속가능성, 일관성, 독창성, 트렌드 반응성, 권위성, 비대중성, 지역 상징성의 8가지 차원이 나타났다.

#### 1) 전통성

브랜드의 역사, 전통과 관련된 응답들은 Beverland<sup>53)</sup>의 고급 와인 브랜드 진정성의 하위 차원으로 확인되었던 속성으로 패션 브랜드 진정성에서도 유사하게 나타났다. 이는 전통성을 진정성의 속성으로 파악한 다른 선행 연구들과도 일치한다고 할 수 있으며, 이와 관련된 응답 사례는 아래와 같다.

“그런 거 있잖아요, since 몇 년... 그런 거 보면 대부분 **오래된** 브랜드들이 그런 문구를 붙이는데, 아무래도 **오래된** 브랜드들은 좀 더 authenticity를 느끼기 더 쉬운 거 같아요.”(사례 2)

“제일 쉽게 **지역적**으로 이탈리아나 프랑스 브랜드는 거기서 패션이 시작됐으니까, 아무래도 진정성이 있어 보이고, 미국 브랜드들 보다는 **오래되고** 더 **전통성**도 있고 그렇잖아요. 그런 거 생각하면 또 그런 브랜드 쪽이 더 생각이 되고...”(사례 12)

이처럼 패션 브랜드의 전통성을 진정성 구성의 중요 요소로 파악하고 있는 응답자들이 많았다. 하지만 단순히 패션 브랜드가 오래되었다거나 전통이 깊다고 해서 반드시 진정성을 가지는 것은 아니라는 의견을 보인 응답자들도 있었다.

“오래됐다고 통계적으로 봤을 때도 오래됐다고 그게 어떤 **일관성**이라던가 그런 걸 가졌다고 단언할 순 없지 않나? 그런 경우도 있지만 많은 경우도 많은 거 같아요.”(사례 13)

이들의 경우에는 패션 브랜드에서 전통성이 어느 정도 중요하지만 단지 오래됐다고 해서 진정성을 갖는 것은 아니며 다른 속성들과 결합이 되었을 때 의미를 가진다고 생각하고 있었다. 이는 패션 브랜드의 경우 비교적 수명이 짧고, 신규 브랜드가 젊은 이미

지로 시장을 장악하는 경우가 종종 있으며, 신진 디자이너들과 구세대 디자이너들이 세대교체를 원활히 이루고 있기 때문에 파악된다. 또한 패션의 기본적 속성이 '새롭고 변화하는 것'임을 고려해 보았을 때<sup>54)</sup>, 일부 응답자들은 패션 브랜드 자체의 전통성보다는 패션의 속성을 더욱 잘 반영하는 브랜드가 진정성이 있는 것으로 생각하고 있었다.

이처럼 브랜드의 전통이나 혈통과 관련된 속성은 패션 브랜드의 진정성을 구성하는 차원임을 확인하였다. 하지만 브랜드 역사의 깊이와 관련된 차원이 진정성을 그대로 구현하는 것은 아니며, 이를 바탕으로 다른 속성들이 연계되어 인식될 때 비로소 패션 브랜드의 진정성을 형성할 수 있음 역시 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 패션 브랜드의 역사, 전통과 관련된 차원을 전통성이라 명명하였다.

## 2) 지속가능성

지속가능성이란 일반적으로 특정한 과정이나 상태를 유지할 수 있는 능력을 의미하는 것으로, 경제학적 의미로는 장기간 지속되는 실제 이익과 생산의 증가를 말한다.<sup>55)</sup> 소비자 및 전문가 면접 결과 패션 브랜드 진정성의 하위 차원으로 지속가능성과 관련된 내용을 언급하는 응답자들이 많이 나타났다.

“유한 킴벌리같이 애네는 종이도 만들지만 나무를 계속해서 심는데구나... 그런 걸 아니까 믿음이 가잖아요 뭔가... 나무도 심는데... 항상 이러면서... 패션 쪽에서는 무작정 그러기가 쉽지 않을 수도 있겠지만 정말 **장기적으로 잘 한다면...**”(사례 8)

“패션에서는 더 중요한 이유가 지속가능한 그게 요새 되게 많이 지속가능할라면 authenticity가 있어야 될 거 같애. 지금 뭐 한국에 브랜드가 얼마나 나왔나 들어갔다 해요. 근데 지속가능한 거 몇 개 찾아보면 개네는 authenticity를 가지고 있는 거 같애요. 그래서 명품 비싼 거는 authenticity를 지켜왔고... 지속가능하려면 authenticity가 필수인 거 같애요.”(사례 15)

또한 최근에는 기업의 지속가능성에 대해 기업의 사회적 책임이나 환경 친화와 관련된 내용이 포함되는 경우가 많다. 하지만 이러한 속성들이 단순한 마케팅 수단이나 단기적인 이익의 창출을 위한 것으로

받아들여지는 경우에는 오히려 브랜드의 진정성 인식에 좋지 않은 영향을 줄 수 있음 역시 다양한 사례에서 발견되었다. 이는 소비자들이 기업의 공익 마케팅이나 윤리적 활동에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 가지고 있지만 기업의 마케팅 저의에 대해 아직은 의혹을 품고 있고 대기업 브랜드들이 환경 문제를 마케팅의 도구로 악용하고 있다는 선행연구들의 결과<sup>56)57)</sup>와도 일치하였다.

“근데 그게 중요한게 미묘한 차이점이 그게 마케팅적으로 보이면 사람들이 오히려 이 브랜드가 이런 걸 이용한다고 생각하면서 잃어버릴 수 있는 거 같애요. 그걸 지속적으로 그 브랜드가 가진 이미지랑 결합이 되면서 이게 애네가 계속해서 이걸 할꺼라는 걸 보여줘야 하는데 이벤트적인 게 되면 (중략) 오히려 별로...”(사례 8)

“처음 초반부터 그걸 아예 방향을 잡고 시작했으면 진정성이 생기는데 중간에 갑자기 투입돼서 환경 캠페인한다 하면 요즘 많이 하나까 체네도 하는구나. 그냥 그러고 말지”(사례 16)

본 연구에서는 소비자들의 입장에서 기업의 유지가능성과 사회적 활동에 대한 평가 부분을 지속가능성이라 명명하고 지속가능성을 패션 브랜드 진정성의 하위 차원으로 파악하였다. 이는 최근 기업의 사회적 윤리와 책임, 환경 관련 캠페인이 증가하고 있는 시점에서 좀 더 발전적인 논의의 방향을 제시할 수 있을 것이다.

## 3) 일관성

패션 브랜드의 진정성을 구성하는 주요 차원으로 일관성과 관련된 응답들이 나타났다. 이는 Beverland<sup>58)</sup>의 고급 와인 브랜드 진정성 속성에서 나타난 '스타일의 일관성' 차원과 유사하다. 패션 브랜드의 경우에는 소재, 색상, 로고, 스타일, 광고, 가격 등 다양한 관점의 일관성이 존재하므로 이와 관련된 속성들을 모두 포함하는 개념으로 파악하였다.

“저는 처음부터 폴로 계속 생각했는데요... 저는 좀 아무튼 항상 **일관된 디자인과 일관된 품질**을 가지고 있잖아요. 제가 생각하는 거에서 **변함없이** 그런 스타일의 옷이나 필요하면 거기를 찾게 되고 생각하게 되니까 먼저 떠오르는 게 그런 거라

서..."(사례 11)

"**일관성**도 중요한 거 같애. 랄프 로렌도 좋은데 이 불도 하고 가정용품도 하고 명품이긴 하지만 일관성 없어서 내가 거기서 느껴지는 진실성에 대한 만족성은 크지 않은 거 같아요."(사례 8)

일관성과 관련된 부분은 특히 상품의 특성과 관련 되어 나타나는 경우가 많았지만, 생산 방식이나 광고, 매장의 분위기 등 각종 마케팅 방식에서의 일관성과 관련된 응답들 역시 나타났다. 또한 위의 사례들에서 보듯이 같은 브랜드에 대해서도 진정성을 지각하는 소비자와 그렇지 않은 소비자가 존재하고 있음을 파악하여 진정성의 지각은 주관적이라는 선행연구들의 결과<sup>59)</sup>도 확인할 수 있었다.

#### 4) 독창성

소비자들은 더 이상 제품의 기능적 측면에만 만족을 느끼지 않는다. 새롭고 독창적인 제품들이 소비자들의 눈길을 끌고 이를 통해 기업도 수익을 얻을 수 있음은 선행연구들을 통해 이미 밝혀졌다.<sup>60)</sup> 많은 응답자들이 특정 제품이나 마케팅 혹은 생산 방식을 처음으로 시도한 패션 브랜드에 대해서 진정성을 지각하고 있는 것으로 나타났다.

"컨버스... **오리지널리티**가 있는 거 같아요. 그니까 그 컨버스화를 **처음으로** 시작한 게 컨버스인데 오만데서 다 따라하잖아요. (중략) 그게 처음 시작했다는 게 제일 중요한 거 같아요."(사례 5)

"그니까 결론은 거기에서 추구하는 라이프스타일이나 디자인이 기업에서 추구하는 방향성하고 결국에는 그 거기서 **거기서만이 할 수 있는 독창적**이라고 해야 하나..."(사례 16)

이와 같이 다른 브랜드와 확연히 구분이 되고 제품이나 기타 측면에서 원조의 의미를 가지고 있는 속성들이 패션 브랜드 진정성을 구성하는 중요한 요소로 파악되었다. 이에 본 연구에서는 이를 패션 브랜드의 독창성이라 명명하였다.

#### 5) 트렌드 반응성

트렌드를 반영하고 젊은 이미지를 지속적으로 투영하는 브랜드에 대해 진정성을 지각하는 소비자들

도 있었다.

"그 브랜드는 일관성을 유지했음에도 불구하고 **지금 트렌드**하고는 안 맞는다고 인식이 돼서 사람들한테 외면 받는데... 그렇게 따지면 **트렌디함**도 중요하네."(사례3)

"그런데 생각해 보면, authenticity가 있어도 원래 개념 체크만 쓰고 똑같이 했으면 사람들이 안 좋아했을 테니까 패션에서는 약간 컨템포러리한 감도 계속 조금씩 줘야 될 거 같아요"(사례 9)

이와 같이 트렌드를 반영하고 유행을 선도하는 속성을 트렌드 반응성이라 명명하였다. 이는 앞서 살펴본 일관성 차원과 배치되는 개념으로 파악될 수 있다. 하지만 소비자들의 요구가 지속적으로 증가하고 있는 가운데 대부분의 브랜드가 정통성을 유지하면서도 유행의 흐름을 잃지 않으려고 노력하고 있음을 볼 때<sup>61)</sup>, 일관성과 트렌드 반응성은 공존할 수 있는 개념이라 할 수 있다.

"루이비통 백 있잖아요. 상당히 **트렌디하게** 바뀌면서 뭐 아무도 모르는 사람이 보면 이게 루이비통인지 모를 수도 있지만 일반 라인인 루이비통이라는 코어를 가져가는 거고, 새로운 건 또 **시대에 맞춰 가는** 거고..."(사례 6)

"그 브랜드는 authentic 라인하고 실험 라인이 있어요. 실험 라인은 새로운 시도를 하는 거고 authentic 라인은 기존 클래식한 걸 계속 유지시키면서 하는 거고 클래식한 거는 꾸준히 인기가 있고, 또 실험 라인은 새로운 면에서 만족시키는 거고..."(사례 2)

따라서 본 연구에서는 일관성이 브랜드와 상품의 핵심적인 속성에 포함되는데 반해 트렌드 반응성은 패션 자체의 속성을 나타내는 것으로, 이들이 공존할 수 있음을 고려하여 개별 차원으로 구분하도록 하였다. 또한 일관성이 브랜드의 진정성을 구성하는 기본적인 틀이라면, 트렌드 반응성은 일관성을 바탕으로 하여 보다 소비자의 요구를 적극적으로 반영하는 패션 브랜드 진정성의 구현 방식으로 파악하였다.

#### 6) 권위성

브랜드나 브랜드의 제품이 사회적으로 잘 알려져 있는 패션 브랜드에 대해서 진정성을 지각하는 사례



가 존재했다.

“패션 브랜드도 와인이라 다르지 않게 authenticity를 느낄 수 있는거면, 사람들에게 일단 **인정받는** 것이어야 authenticity를 느끼는데... 특히 사람들에게 인정받는 거가 중요하다고 생각해요.”(사례 2)

“사실 상업적으로 마케팅적으로 **성공한** 브랜드는 일단 authenticity가 강하지 않았나 그런 생각이 들어. 소비자 입장에서”(사례 15)

패션 제품의 경우 브랜드의 상징적 기능이 매우 높다. 따라서 과시적 소비자 자신의 지위를 표현하기 위한 수단으로 패션 제품과 브랜드를 구매하는 소비자들이 존재한다. 이러한 사실은 보다 널리 알려지고 사회적으로 인정받는 패션 브랜드에서 더욱 높은 소비 가치를 제공할 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 사례들에서 나타난 바와 같이 브랜드에 대한 정보가 잘 알려져서 사회적으로 유명하고 인정받으며, 제품과 브랜드의 특징이 가시적으로 드러나는 속성을 포함하는 차원을 권위성으로 명명하였다.

## 7) 비대중성

사회적으로 널리 알려져 권위성이 있는 패션 브랜드에서 진정성을 느끼는 응답자들이 있었던 반면, 많이 노출이 되지 않고 소비자층이 좁은 패션 브랜드에서 진정성을 지각하는 응답자들도 있었다.

“폐쇄성, 너무 마케팅을 많이 하고 언론에 노출되는 브랜드보다는 **독자적으로** 고정 고객이 있고 거기서 전과가 되는..(중략) **언론 노출도 안하면서** 고정 고객들한테 인정받았기 때문에 **폐쇄성** 때문에 진실성이 있는 브랜드라고 생각이 되구요...”(사례 16)

“나는 막 크게 노출되고 유명하고 이런 거 보다 **아는 사람만 아는** 거였으면 좋겠거든?”(사례 3)

이러한 사례에서 광고를 많이 하지 않고 아무나 살 수 없으며, 하위문화를 반영하고 소속감을 주는 등의 속성이 패션 브랜드의 진정성을 형성할 수 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 이를 비대중성이라 명명하였다.

권위성과 비대중성은 브랜드 자체에 대해 일반적

으로 지각되는 속성이라는 공통점이 있다. 하지만 앞의 일관성-트렌드 반응성의 관계와 마찬가지로 다소 상반되는 형태의 특징을 나타내는 차원이라 할 수 있다. 이는 브랜드의 특성에 따라 달라질 수 있는 부분으로 이들 차원의 관련성을 찾아보기 보다는 개별적인 차원으로 이해하기로 하였다.

## 8) 지역 상징성

어떤 브랜드나 제품이 특정 지역을 연상시킴으로써 진정성을 가질 수 있음은 Beverland<sup>62)</sup>의 와인 관련 연구 뿐 아니라 관광학 분야에서도 확인이 되고 있는 사실이다.<sup>63)</sup> 본 연구에서도 이와 관련된 응답 사례들이 나타났다.

“제일 쉽게 **지역적으로** 이탈리아나 프랑스 브랜드는 거기서 패션이 시작됐으니까, 아무래도 진정성이 있어 보이고, 미국 브랜드들 보다는 오래되고 더 **전통성도** 있고 그렇잖아요.”(사례 12)

“영향을 미치는 게 메이드 인 이태리랑 스페인이 다르잖아요. **국가적인** 후광을 받는 게 있지 않을까요?”(사례 16)

이와 같이 패션 브랜드의 진정성을 형성하는 데에는 국가 혹은 지역적인 이미지 역시 작용하고 있음을 알 수 있었다. 대부분의 응답자들은 프랑스나 이탈리아와 같은 유럽의 패션 선진국에 기원을 두고 있는 패션 브랜드에 대해 진정성을 느끼는 경우가 많았다. 또한 지역 상징성과 관련된 논의는 전통성과 함께 등장하는 경우가 많아 이들 속성이 서로 긴밀한 상관이 있음을 예상해 볼 수 있다. 본 연구에서는 패션 브랜드의 국가나 지역적 정체성이 패션 브랜드의 진정성 형성에 중요한 작용을 할 것으로 생각하여 이를 지역 상징성이라 명명하였다.

## 2. 패션 브랜드 진정성의 내부 구조

면접 내용의 분석 결과 패션 브랜드 진정성의 하위 차원으로 브랜드 전통성, 지속가능성, 일관성, 독창성, 트렌드 반응성, 권위성, 비대중성, 지역 상징성을 도출하였다. 전체론적인 관점에서 보았을 때, 이들 차원 중 일부는 동시에 지각되거나 서로 연관성

이 있는 것으로 파악되었다. 앞서 선행연구 단계에서 살펴 본 바와 같이 Alexander<sup>64)</sup>의 연구에서는 맥주 브랜드의 진정성 속성을 크게 용인 속성과 촉진 속성으로 구분하고 있었다.

따라서 본 연구에서도 앞서 나타난 패션 브랜드 진정성의 차원들의 유사성과 차이점을 비교하여 이들을 크게 두 가지 속성으로 분류하였다. 핵심 속성은 패션 브랜드 진정성의 뿌리를 이루는 것으로 소비자와의 접점에서 활용되기 보다는 장기적으로 형성된 브랜드 자체의 진정성 속성이다. 촉진 속성은 비교적 패션 브랜드와 소비자의 접점에서 형성되는 속성으로 장기적으로 형성되기 보다는 변화를 수용하여 단기적으로도 형성될 수 있는 속성이다.

### 1) 패션 브랜드 진정성의 핵심 속성

패션 브랜드 진정성의 하위 차원 중 전통성은 지역 상징성, 일관성과 함께 선행연구들에서도 브랜드 진정성의 속성으로 자주 나타났던 차원이다. 분석 과정에서 선행 연구에서와 마찬가지로 이들 전통성과 일관성, 지역 상징성, 그리고 권위성은 서로 상관관계를 가지고 있음이 파악되었다.

“제일 쉽게 **지역적으로** 이탈리아나 프랑스 브랜드는 거기서 패션이 시작됐으니까, 아무래도 진정성이 있어 보이고, 미국 브랜드들 보다는 오래되고 더 **전통성**도 있고 그렇잖아요.”(사례 12)

“**원산지** 같은 거는 깊게 들어가자면 끝이 없겠지만, 확실히 우리나라 기준으로 보면 **해외에서 생산된** 게 좀 더 있는 거 같애. 웬지는 모르겠어. 문화적인 거겠지.(중략) 그 쪽이 더 **오래됐다는** 생각들을 하니까, 더 낫다는 생각을 하기 때문에.”(사례 14)

위의 사례들은 지역 상징성과 전통성이 패션 브랜드 진정성의 핵심으로 동시에 인식되고 있음을 보여준다. 또한 다음의 사례는 전통성과 지역 상징성, 권위성이 서로 밀접한 상관관계를 가지고 있음을 나타낸다.

“패션으로 **유명한 국가**들의 브랜드를 입으면 입는 이유가 사람들이 **잘 알아보니까...** 유명하잖아요? **전통성**도 있고...”(사례 2)

“**유명하고 잘 나가는** 브랜드는 다 이유가 있는 게 아닐까요? **프랑스나 이태리** 브랜드라던가... **오래됐다는** 점도 중요할테구요, 이런 다양한 요소들이 authenticity를 만들어 내는 걸테구요.”(사례 16)

이와 같이 전통성과 지역 상징성, 권위성이 동시에 지각되는 것은 선도적인 패션 브랜드들이 대부분 프랑스나 이탈리아 등 패션에 있어 유서가 깊은 지역에서 유래하였기 때문이라고 할 수 있다. 일관성과 기타 핵심 속성 사이의 관계는 다음의 사례들에서 찾아볼 수 있다. 일관성은 브랜드의 전통성을 기반으로 인식되는 차원이라 할 수 있었으며, 권위성과도 관련이 있는 것으로 나타났다.

“**일관성**이라는 건 일단 **전통**이 있어야 파악될 수 있는 거 아닌가요? 그 브랜드가 **오랫동안** 하나의 스타일이라던지 뭐 그런 거를 계속 해왔다는 걸 평가할 수 있어야 하니까...”(사례 10)

“루이비통 **백** 같은거는... 새로 디자인이 나오지만 제일 많이 사는 거는 제일 기본적인 거잖아. 그 뭐냐... 그냥 갈색에 로고 찍힌 거. 그렇게 계속 **동일한 스타일**이 계속 나올 수 있는 거는 그걸 제일 **잘 알아보고 유명하니까** 그런 거겠지.”(사례 3)

비대중성은 권위성과 대비되는 개념으로 언급되는 경우가 많았다.

“폐쇄성, 너무 마케팅을 많이 하고 언론에 노출되는 브랜드보다는 **독자적으로** 고정 고객이 있고 거기서 전파가 되는..(중략) **언론 노출도 안하면서** 고정 고객들한테 인정받았기 때문에 **폐쇄성** 때문에 진실성이 있는 브랜드라고 생각이 되구요...”(사례 16)

“나는 막 크게 **노출되고 유명하고** 이런 거 보다 **아는 사람만 아는** 거였으면 좋겠거든?”(사례 3)

비대중성은 전통성, 일관성, 지역 상징성과 관련하여 동시에 지각되는 차원은 아니었다. 하지만 이는 권위성 차원과 대비되는 개념으로 브랜드 자체의 근본적 성향을 나타내므로 핵심 속성으로 분류하기로 하였다.

핵심 속성은 Alexander<sup>65)</sup>의 용인 속성들과 유사하다. 특히 패션 브랜드에 있어 핵심 속성들은 이들 자체가 마케팅의 수단으로 사용되기 보다는 이를 바

당으로 한 패션 관련 요소들이 활용되는 경우가 많다. 즉 이들은 직접적으로 진정성을 구현하기도 하지만 대체적으로 소비자와의 직접적인 관계 보다는 후면(back stage)에서 브랜드의 진정성을 구성하는 요인으로 파악할 수 있다.

## 2) 패션 브랜드 진정성의 촉진 속성

앞서 살펴 본 핵심 속성의 하위 차원들은 비교적 장기적으로 형성된 개념이라고 할 수 있다. 반면 트렌드 반응성, 독창성, 지속가능성의 촉진 속성들은 보다 소비자와의 접점에서 단기적인 진정성을 형성한다. 따라서 이들 간의 상관관계를 파악하기 보다는 개별적인 차원이 어떻게 촉진 속성으로 분류될 수 있는지에 대해 논의하는 것이 바람직하다.

독창성은 브랜드 정체성의 속성 중 제품으로서의 브랜드에 속하는 하위 항목으로 진정성과 관련된 연구들에서 중요한 속성으로 연구되고 있다. Gilmore and Pine II<sup>66)</sup>은 공산품이 가져야할 진정성의 속성으로 독창성을 들기도 하였으며, Mowle and Merrilees<sup>67)</sup>의 연구에서는 와인의 상징적 가치 요소 중 하나로 사용된 바 있다.

이와 같이 브랜드 진정성에서 중요한 독창성이 본 연구에서 촉진 속성으로 분류된 것은 독창성이 가지고 있는 '새로움'이라는 측면 때문이다. 핵심 속성으로 분류했던 일관성이 비교적 장기적인 관점에서 파악되는 개념이라면, 독창성은 단기적으로도 형성될 수 있는 성격을 가지고 있다. 특히 제품 특성이나 기타 요소의 모방이 비교적 쉬운 패션 브랜드에서의 독창성은 지속적으로 변화가 요구되는 차원이다.

트렌드 반응성은 패션 자체가 가지고 있는 고유한 속성이다. 전통성이나 일관성이 브랜드의 핵심적인 진정성을 유지해나가는 요소라면, 트렌드 반응성은 이를 바탕으로 보다 발전적인 진정성을 구현할 수 있는 차원이라 할 수 있다. 앞선 단계에서 살펴 본 소비자와 전문가 면접에서도 트렌드를 반영하고 젊은 이미지를 지속적으로 투영하는 브랜드에 대해 진정성이 지각됨을 알 수 있었다.

트렌드 반응성은 패션 자체의 속성으로 독창성과 마찬가지로 지속적인 변화가 필요한 요소이다. 새로

운 시즌이 시작될 때마다 소비자와의 접점에서 당시의 트렌드를 보여주어야 한다는 점에서 촉진 속성으로 분류하였다.

지속가능성은 브랜드의 지속적인 유지와 사회적 책임을 포함하는 개념이다. 바디숍과 같은 브랜드는 이를 진정성 구현의 핵심적인 속성으로 활용하고 있다. 하지만 패션 브랜드의 경우는 이러한 사례가 거의 없으며, 단기적인 마케팅을 위한 수단으로 사용되는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 지속가능성을 패션 브랜드 진정성을 형성하는 촉진 속성으로 분류하였다.

독창성, 트렌드 반응성, 지속가능성은 분명히 패션 브랜드의 진정성을 구성하는 차원으로 파악되었지만, 이들은 오히려 진정성의 지각에 부정적인 영향을 줄 수도 있다는 공통점 역시 가지고 있었다.

“(트렌드 반응성) 자라 막 이렇게 변하는 거는 아무나 할 수 있는데 개네가 그냥 **유행 따라서** 짚어 내는 거 같아서 진정성이 느껴지지는 않아요. 물론 계속해서 그러는 브랜드니까 그거 자체에 진정성을 느끼는 사람도 있겠지만...”(사례 12)

“(지속가능성) 근데 그게 중요하게 미묘한 차이점이 그게 마케팅적으로 보이면 사람들이 오히려 이 브랜드가 이런 걸 이용한다고 생각하면서 잃어버릴 수 있는 거 같아요. 그걸 지속적으로 그 브랜드가 가진 이미지방 결합이 되면서 이게 애네가 **계속해서** 이걸 할꺼라는 걸 보여줘야 하는데 이벤트적인 게 되면 (중략) 오히려 별로...”(사례 8)

하지만 위의 사례들을 자세히 살펴보면, 촉진 속성이 소비자들의 인식에 부정적인 영향을 줄 수 있긴 하지만 이들이 장기적으로 활용될 경우에는 긍정적인 인식을 형성할 수 있음 역시 나타나고 있다. 따라서 촉진 속성은 패션 브랜드가 소비자와의 접점에서 단기적인 관점으로 활용할 수 있지만, 이를 장기적으로 유지할 경우 핵심 속성으로 발전할 가능성도 있음 역시 파악하였다.

또한 촉진 속성은 핵심 속성을 기반으로 할 때 더욱 큰 의미를 가질 수 있음 역시 여러 사례들에서 나타났다.

“(독창성) 아무래도 **크고 유명한** 브랜드에서 **새로운 시도**를 하는 게 안전하겠지. 그들의 핵심적인

〈표 3〉 패션 브랜드 진정성의 내부 구조와 하위 차원

속 성	하위차원
핵심 속성	전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 비대중성
촉진 속성	지속가능성, 독창성, 트렌드 반응성

부분은 변하지 않는다는 걸 보여주면서... 특히 패션 브랜드에서 이런 게 중요할 듯.”(사례 4)

“(트렌드 반응성) 그 브랜드는 authentic 라인하고 실험 라인이 있어요. 실험 라인은 새로운 시도를 하는 거고 authentic 라인은 기존 **클래식한 걸 계속 유지**시키면서 하는 거고 클래식한 거는 꾸준히 인기가 있고, 또 실험 라인은 **새로운 면**에서 만족시키는 거고...”(사례 2)

“(지속가능성) **대규모인** 돈 벌만큼 벌었고 **사회적 위치**도 있는데 그런데 관심 없는 기업들은 좀 정 내미 떨어져요.”(사례 16)

이를 통해 촉진 속성과 핵심 속성은 분리된 개념이 아니라 밀접한 관계를 가지고 있음 역시 예상해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 핵심 속성과 촉진 속성이 상관관계를 가지며 브랜드 진정성을 형성할 것이라 예측하였다.

정성적 연구의 결과는 〈표 3〉과 같이 정리할 수 있다. 패션 브랜드 진정성은 8개의 하위 차원을 가지며, 이들은 다시 핵심 속성과 촉진 속성으로 구분될 수 있음이 확인되었다.

## V. 결론 및 제언

체험 경제로의 진화에 따라 소비자-브랜드 관계에서 진정성이 화두가 되고 있다. 특히 패션 제품의 경우 다차원적인 속성을 가지고 있고, 브랜드 자체가 소비자 구매 선택의 기준이 되고 있기 때문에 패션 브랜드 관점에서 진정성은 더욱 중요한 관리 요소라 할 수 있다. 이러한 시점에서 패션 브랜드 진정성의 하위 차원과 내부 구조를 파악하기 위해 실시한 질적 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 진정성은 다양한 하위 차원을 포함하고 있었다. 패션 브랜드 진정성을 구성하는 차원으로 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 비대중성, 트렌드 반응성, 독창성, 지속가능성의 8개 하위

차원이 도출되었다. 이들 중 몇몇 요인은 선행 연구의 결과에서도 확인된 속성들이라 할 수 있지만, 트렌드 반응성은 패션 브랜드의 차별적 특성을 반영하고 있다.

둘째, 패션 브랜드 진정성의 하위 차원들은 다시 핵심 속성과 촉진 속성으로 구분할 수 있었다. 전체론적인 관점에서 면접 내용을 분석하여 각 차원들 사이의 관계를 통합적으로 고찰한 결과 패션 브랜드 진정성의 내부 구조를 파악할 수 있었다. 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 비대중성 차원은 브랜드 고유의 속성들로 비교적 장기간에 걸쳐 형성되는 특성을 가지고 있었다. 따라서 이들을 패션 브랜드 진정성의 핵심 속성으로 분류하였다. 트렌드 반응성, 독창성, 지속가능성은 변화를 수용하여 단기적으로도 형성되며, 보다 소비자와의 접점에서 형성되는 속성으로 촉진 속성으로 구분하였다.

본 연구는 브랜드 연상의 새로운 개념이라 할 수 있는 브랜드 진정성의 하위 차원을 정성적으로 규명하고 이의 내부 구조를 확인하였다는 점에서 가치를 찾을 수 있다. 특히 기존의 브랜드 연상 개념들이 주로 다른 학문에 기초하고 있는 것에 반해, 본 연구는 진정성을 패션 브랜드 입장에서 파악했다는 점에서 학문적 의의를 갖는다.

하지만 선행 연구들과 마찬가지로 정성적 연구에 그치고 있다는 점에서 한계를 갖는다. 지속적인 후속 연구와 실무적 활용 방안을 마련하기 위해서는 패션 브랜드 진정성의 하위 차원과 내부 구조를 양적으로 검증할 필요가 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구의 내용을 바탕으로 패션 브랜드 진정성의 측정 척도를 개발하고 소비자 행동 변수와의 관계에 대해 실증적인 연구를 진행하기를 제언하는 바이다.

## 참고문헌

- 1) 김난도 외 (2011), *트렌드 코리아 2012*, 서울: 미래의 창, pp. 183-200.
- 2) 장대련 (2008, 10, 14), "기업은 브랜드 자산 더 정확히 측정해야", *중앙일보*, p. 8.
- 3) Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 4) Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006), The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp. 481-493.
- 5) Gilmore, J. H. & Pine II, B. J., *op. cit.*
- 6) 이은영 (2000), *패션 마케팅* (제 2 개정판), 서울: 교문사, p. 216.
- 7) 자료검색일 2009. 3. 13, <http://www.merriam-webster.com>
- 8) Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2008), The eight principles of strategic authenticity, *Strategy & Leadership*, 36(3), pp. 35-40.
- 9) Kay, M. J. (2006), Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp. 742-760.
- 10) Winsted, K. F. (2000), Service behaviors that lead to satisfied customers, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp. 399-417.
- 11) Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 53(3), pp. 68-81.
- 12) Surprenant, C. & Solomon, M. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51(3), pp. 86-96.
- 13) Doyle, S. A. et al. (2008), Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(7), pp. 551-563.
- 14) Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2008), Provenance associations as core values of place umbrella brands, *European Journal of Marketing*, 42(5/6), pp. 603-626.
- 15) Diamara, E. & Skuras, D. (2003), Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece, *European Journal of Marketing*, 37(5/6), pp. 690-705.
- 16) Bosch, A. L. M., Jong, M. D. T. & Elving, W. J. L. (2005), How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), pp. 108-116.
- 17) Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J. (1997), Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), pp. 161-169.
- 18) Lowenthal, D. (1992), *Authenticity? The Dogma of Self-Delusion*, London: British Museum.
- 19) Jackins, I. (1990), Authenticity and the Mungo Martin house, Victoria, B. C.: Visual and verbal sources, *Arctic Anthropology*, 27(2), pp. 1-12.
- 20) Alexander, N. (2009), Brand authentication: Creating and maintaining brand auras, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 551-562.
- Peñaloza, L. (2000), The commodification of the American West: Marketers' production of cultural meaning at the trade show, *Journal of Marketing*, 64(Oct), pp. 82-109.
- 21) Costa, J. A. & Bamossy, G. J. (1995), *Culture and the Marketing of Culture: The Museum Retail Context*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- 22) Thompson, C. J. & Tambyah S. K. (1999), Trying to be cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26(Dec), pp. 214-241.
- 23) Kozinets, R. V. (2001), Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(June), pp. 67-88.
- 24) Peñaloza, L. (2001), Consuming the West: Animating cultural meaning at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28(Dec), pp. 369-398.
- 25) Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. (2003), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(July), pp. 19-33.
- 26) Grayson, K. & Martinec, R. (2004), Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(Sep), pp. 296-312.
- 27) MacCannell, D. (1973), Staged authenticity: Arrangement of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- 28) Grayson, K. & Martinec, R., *op. cit.*, pp. 296-312.
- 29) Cohen, E. (1988), Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15(3), pp. 371-386.
- 30) Kates, S. M. (2004), The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community, *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 455-464.
- 31) Chhabra, D. (2005), Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model, *Journal of Travel Research*, 44(1), pp. 64-73.
- 32) MacCannell, D., *op. cit.*, pp. 589-603.
- 33) Grayson, K. & Martinec, R., *op. cit.*, pp. 296-312.
- 34) Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- 35) Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J., *op. cit.*, pp.

- 19-33.
- 36) Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J., *op. cit.*, pp. 481-493.
- 37) Chhabra, D., *op. cit.*, pp. 64-73.
- 38) Beverland, M. (2006), The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade, *Journal of Business Research*, 59, pp. 251-258.
- 39) *Ibid.*, pp. 251-258.
- 40) Alexander, N., *op. cit.*, pp. 551-562.
- 41) *Ibid.*, p. 559.
- 42) Arthur, D. (2006), Authenticity and consumption in the Australian hip hop culture, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), pp. 140-156.
- 43) Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J., *op. cit.*, pp. 481-493.
- 44) Gilmore, J. H. & Pine II, B. J., *op. cit.*
- 45) 서유리, 조규화 (2005), Y세대 미국 청소년의 패션 상징성 연구, *패션비즈니스*, 9(2), pp. 84-99.
- 46) Selltiz, C., Lawrence, S. W. & Stuart W. C. (1976), *Research Methods in Social Relations*(3rd ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 47) Hamilton, J. A. (1997), The macro-micro interface in the construction of individual fashion forms and meanings, *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), pp. 165-171.
- 48) 정인희 (1998), 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 49) 이재열 (1998), 사회과학의 질적 연구방법: 양적 방법과의 상호보완성을 중심으로, *한국의류학회 패션마케팅연구회 월례회 발표 자료*.
- 50) Calder, B. J. (1977), Focus groups and the nature of qualitative marketing research, *Journal of Marketing Research*, 14(Aug), pp. 353-364.
- 51) Patton, M. Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*(2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage.
- 52) 김구 (2008), *사회과학 연구조사 방법론의 이해*, 서울: 비엔엠북스.
- 53) Beverland, M., *op. cit.*, pp. 251-258.
- 54) 이은영, *op. cit.*, pp. 16-25.
- 55) Jones, P., Colin, C. H. & Comfort, D. (2007), Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), pp. 123-130.
- 56) 김윤영 (2004), 공익 연계 마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 57) Drumwright, M. E. (1996), Company advertising with a social dimension: the role of non-economic criteria, *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 74-87.
- 58) Beverland, M., *op. cit.*, pp. 251-258.
- 59) Gilmore, J. H. & Pine II, B. J., *op. cit.*
- 60) Creusen, M. E. H. (1998), *Product Appearance and Consumer Choice*, Dissertation, Delft: Delft University of Technology.
- Pilditch, J. (1976), *Talk about design*, London: Barry and Jenkins.
- 61) 정경희, 김은실, 배수정 (2009), '버버리 프로섬'의 사례를 통해 본 전통 브랜드의 현대화 연구-오리지널 버버리와 버버리 프로섬의 디자인 비교를 중심으로, *패션비즈니스*, 13(2), pp. 87-99.
- 62) Beverland, M., *op. cit.*, pp. 251-258.
- 63) Harkin, M. (1995), Modernist anthropology and tourism of the authentic, *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp. 650-670.
- Costa, J. A. & Bamossy, G. J., *op. cit.*
- 64) Alexander, N., *op. cit.*, pp. 551-562.
- 65) *Ibid.*, pp. 551-562.
- 66) Gilmore, J. H. & Pine II, B. J., *op. cit.*
- 67) Mowle, J. & Merrilees, B. (2005), A functional and symbolic perspective to branding Australian SME Wineries, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 220-227.