

논문접수일 : 2014.04.01

심사일 : 2014.04.13

게재확정일 : 2014.04.26

**체크 패턴이 소비자의 감성이미지와
브랜드 이미지에 미치는 영향**

The Influences of Check Pattern upon Consumers'
Emotional Image and Brand Image

주저자 : 김경화

장안대학교 시각디자인학과 교수

Kim, Kyunghwa

Dept of Visual Design, Jangan University

교신저자 : 나지영

상명대학교 실용예술학과 교수

Ra, Jee-Young

Dept of Living Arts & Design, Sangmyung University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 체크패턴의 기원 및 역사
- 2.2. 패턴디자인의 이해
- 2.3. 소비자의 감성이미지
- 2.4. 브랜드 이미지
- 2.5. 체크패턴의 변천 및 동향

3. 체크패턴과 감성이미지, 브랜드이미지 관계

- 3.1. 패턴과 소비자의 감성이미지
- 3.2. 체크패턴이 감성 이미지에 미치는 효과
- 3.3. 체크패턴과 브랜드 이미지의 관계
- 3.4. 체크패턴을 이용한 브랜드이미지 구축사례

4. 결론

- 4.1. 결론 및 요약
- 4.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구는 체크 패턴이 소비자의 감성이미지 그리고 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 연구를 시도하였다. 연구를 진행하기 위해 문헌고찰과 사례연구를 병행하였고, 이에 따른 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 체크패턴을 이용하여 성공한 브랜드의 사례를 살펴본 결과, 이들 브랜드는 단순히 심미적인 특성만으로 성공을 한 것이 아니라 기능적, 실용적인 기능이 뒷받침되었다는 점이다. 둘째, 이들 브랜드 이미지는 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단 기준을 제공한다는 점이다. 셋째, 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성이라든가 효율적인 마케팅 수단으로서의 중요한 역할을 할 수 있다는 것이다. 이를 종합하면, 급격하게 변화하는 경쟁시장에서 살아남는 방법은 기업과 브랜드를 대표하는 브랜드 이미지를 갖는 것이라고 함축할 수 있다. 즉, 기업에게 있어 브랜드 이미지의 바람직한 형성은 유·무형의 가치를 소비자에게 제공하며 이를 통해 차별적인 기업의 경쟁력을 키울 수 있게 하는 것이라 볼 수 있다.

주제어

체크패턴, 감성이미지, 브랜드 이미지

Abstract

In this thesis we attempted the research to analyze how check patterns have an effect on consumers' emotional images and brand images. In order to progress the research we combined literature review and case analysis, and the result of analysis thereon is as follows. First, as the result of the review on the case of the successful brands using check patterns, these brands were successful not only in the aesthetic characteristic but also in the support of functional, practical technique. Second, these brand images provide a standard of judgment to select the goods in relation with purchase motivation for general consumers without enough discernment ability on the qualitative character of the goods. Thirdly, brand images can play an important role as the technical excellence of the brand or the efficient marketing means. All the take together, it can imply that the method to survive the rapidly-changing competitive market is to have a brand image representing a company and brand. That is, a desirable formation of brand images in an enterprise provides consumers with tangible · intangible values and the enterprise can promote its differentiated competition though it.

Key Word

Check Patterns, Emotional Image, Brand Image

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 필요성

브랜드와 제품의 이미지는 제품을 구성하고 있는 여러 디자인 요소에 따라 결정되며, 패턴의 특성은 시각 디자인 요소의 하나로 제품의 이미지에 중요한 시각적 매개체로 작용한다. 즉, 제품에 적용된 패턴(Pattern)은 제품의 디자인 특성과 시각적 효과를 표현하는데 상호작용하며, 제품의 전체적 이미지에 영향을 준다. 따라서 이러한 패턴의 특성은 소비자들의 감성에 호소하는 감성마케팅의 목적과 부합될 뿐만 아니라 디자인 이미지 강화에도 효과적으로 작용될 수 있다. 또한, 고객들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단으로 작용되어 감성적 마케팅과 브랜드 커뮤니케이션에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.

치열한 브랜드 경쟁 속에서 많은 브랜드들이 브랜드 개성을 명확하게 정립하지 않아 일시적인 브랜드로 잊혀져가고 있다. 또한 소비자와 브랜드 커뮤니케이션 활동들은 소비자의 의식, 문화가 발달하면서 전달성과 효율성의 한계가 점차 드러나고 있다(최원주, 2002). 따라서 브랜드 가치와 의미를 다양한 채널을 통해 통합적이고 일관성 있게 전달할 수 있는 효율적인 커뮤니케이션 방법 연구가 필요하다. 급변하는 시대에 차별화 전략인 브랜드 디자인은 커뮤니케이션의 효과를 높일 뿐만 아니라, 소비행태에도 영향을 미쳐 호의적인 이미지를 형성할 수 있는 가장 경쟁력 있는 도구가 될 수 있다. 브랜드 개성을 커뮤니케이션 활동으로 표현하여, 오감으로 느낄 수 있는 실체와 경험을 만들어주는 것이 브랜드 디자인의 역할이다.

브랜드 디자인에서의 선, 형태, 색채와 같은 시각적 요소들은 이미지를 형성하며, 시각적 언어로서 커뮤니케이션의 역할과 메시지를 전달한다. 디자인 이미지는 시각언어로서 커뮤니케이션이 가능하며, 브랜드 이미지형성과 인지도를 높이는데 도움을 주며 차별화를 가능하게 한다(이수진·박연선, 2006).

이러한 시각적 요인 중 직물의 패턴(문양)은 무지의 직물이 나타낼 수 없는 흥미를 불러일으키고, 심지어는 의복의 구조적 선보다 더 빨리 시선을 끌게 한다. 패턴은 선, 공간, 형 때로는 색채로 형성되므로 엄격히 말할 때 독립된 하나의 디자인 요소로는 볼 수 없다. 그러나 실제로는 다른 디자인 요소에서와 마찬가지로 조각이 가능하고 그 자체로서 시각효과를 나타내는 매개체 및 구성요소의 역할을 하므로 하나의 디자인 요소처럼 중요하게 취급된다(Davis,

1990).

특히, 기하학 패턴 중의 하나인 체크는 스트라이프나 도트 패턴과 더불어 가장 선호하는 디자인의 요소로 작용할 뿐만 아니라 브랜드로서의 역할을 해 오고 있다. 영국의 대표적인 브랜드인 Aquascutum은 하우스 체크(클럽체크)로 과거엔 각 지방마다 독특한 문양의 이름에서 차차 브랜드나 클럽 등에서 채택한 문양으로 브랜드의 로고와 함께 영국에서는 브랜드를 상징하는 또 하나의 의미가 되었다(한지수·양취경, 2005).

이처럼 디자인학적인 측면에서 다른 패턴에 비해 체크패턴이 지닌 역사와 의미는 특별하다고 볼 수 있다. 그러나 최근 브랜드의 홍수 속에서 패턴을 이용한 디자인 개발이 주목을 받게 되었으나 체크패턴에 대한 연구는 아직까지 부족한 실정이다.

1.2. 연구 목적

따라서 본 연구에서는 체크패턴을 이용한 디자인의 사례를 분석하고, 이를 통해 체크패턴의 특성을 도출하고자 한다. 또한, 이러한 체크패턴의 특성이 소비자 감성이미지와 기업이미지에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 패턴 디자인을 이용하여 소비자 감성을 자극하고 기업 고유의 디자인 이미지를 구축할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 모색하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 체크패턴의 기원 및 역사

격자무늬의 기원은 정확한 기록이 알려진 바는 없지만 이집트시대부터 찾아볼 수 있다. 이집트의 복식에는 기하학적인 무늬가 다양하게 표현되었는데, 격자무늬(체크패턴)도 그중 하나이다. 그리고 메소포타미아의 앳시리아인의 복식과 페르시아인의 복식에서도 체크 패턴이 이용되었고, 북유럽의 고을족의 복식에서도 체크패턴이 사용된 것으로 알려졌다.

Check pattern은 가로 줄 문양과 세로 줄 문양이 교차하여 이루는 패턴으로 줄의 간격, 넓이, 색상의 배열, 직물의 직조 조직에 따라 다양한 변화를 연출할 수 있다. 우리가 흔히 접하는 Check의 유형은 마드라스 체크(Madras check)와 스코틀랜드 체크(Scotland check)로 그 기원을 분류할 수 있다.

선염의 면 수직에 의한 평직물이 마드라스 체크인데 이 직물은 뱃사람의 머리를 덮는 원단으로 만들어진 것으로 초목염에 의한 특유의 발색과 염색의

변짐에 특징이 있으며, 인디안 레드(Indian red), 인디고(Indigo), 골드(gold) 등을 중심으로 한 여러 색의 변화가 풍부한 무늬를 지닌 것으로 스트라이프와 체크가 있다. 먼저, 마드라스 체크는 제2차 대전 후 미국에서 유행해 남성용 스포츠 셔츠, 반바지 등에 사용하였고 현재는 여성용 셔츠, 블라우스, 바지에까지 사용되고 있다. 스코틀랜드 체크는 고대 스코틀랜드 고지의 씨족들에게 유래되어 계승 발전된 것으로 그들의 문화와 전통의 상징으로 전해 내려와 19세기에 이르러 폭넓게 애용되면서부터 오늘날에까지 이르고 있다. 16C말에서 17C가 되면 타탄의 존재는 스코틀랜드의 특수한 민족의상으로 빼놓을 수 없는 독자적인 위치를 구축하고 있으며, 이 시대에는 지방의 타탄으로서 지역 타탄(district tartan)이나 씨족의 표상으로서 씨족 타탄(clan tartan), 수렵용 타탄으로서 헌팅 타탄(hunting tartan), 사교용이나 무도회용으로 착용된 드레스 타탄(dress tartan) 등도 기록에 등장하고 있다.

2.2. 패턴디자인의 이해

패턴(Pattern)이란 형(形), 견본, 모형, 모양, 도안, 무늬 등을 뜻하며 디자인 행위에서 이루어지는 정돈된 배열을 뜻하는 것으로 텍스타일 디자인에서는 일반적으로 반복 단위가 되는 도형 또는 문양을 말하는 전문 용어이다. 문양은 개념상 모티브와 패턴으로 분류하며, 모티브는 문양을 이루는 형태의 기본 단위이며, 패턴은 모티브가 모여서 이루는 문양의 전반적인 조형단위를 말한다(지상현, 2007). 또한 패턴(Pattern)은 우리의 주변과 생활에서 자주 쓰여지는 디자인의 기본 요소로서 직물, 벽지, 커튼, 포장지, 쇼핑 백 등에 많이 이용된다. 또, 가구, 그릇, 타일, 건축물, 조각품 등의 각종 입체 조형물에도 장식적인 요소가 많이 등장한다.

2.3. 소비자의 감성이미지

현대사회의 소비자들은 물질적 풍요 속에 정신적 중요성을 인식하게 되었으며, 소비에 있어서도 남과 다른 나만이 가질 수 있는 제품을 선택하고자 하며, 더 나아가서는 타인과 비교한 만족이 아니라 자신의 가치관에 의한 만족감을 추구하게 되었다. 현대의 소비변화는 감성지향, 개성화, 다양화, 소수지향, 자기지향으로 변화되어 소비자는 상품자체가 아니라 상품의 의미에 가치를 중시하게 되었다(이주현, 2008).

이에 대해 최일도(2006)는 감성을 시각화하는 것은 피상적이고 물리적인 소비자 묘사보다 좀 더 깊이 사람들의 내용을 이해할 수 있는 통찰력을 제공한다고 하였다. 박혜련(2006)은 디자인이 소비된다는

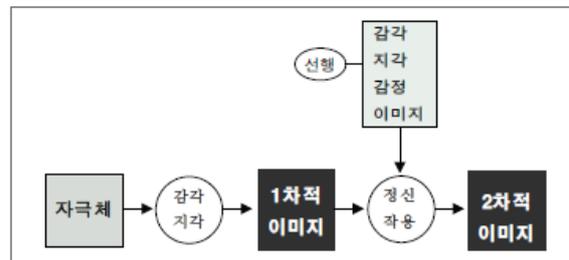
의미는 감성, 즉 디자인이 갖는 감성적, 문화적 이미지가 소비된다는 것을 말한다고 하였다. 따라서 현대사회에서는 디자인과 같이 소비자의 심리적, 정신적, 요구를 시각적으로 얼마나 잘 나타낼 수 있는가가 제품생산의 중요한 요인이 되고 있다.

2.4. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 이를 받아들이는 수용자의 머리 속에 자리잡고 있는 것으로서 소비자와 브랜드간 관계의 영향력과 이해에 대한 욕구는 불확실성의 증가, 제품의 차이 감소, 경쟁적 압력의 강조가 있는 특성을 가진 시장에서 특히 중요하다(Shocker, Srivastva & Ruekert, 1994).

이러한 브랜드 이미지는 현대사회의 마케팅 영역에서 중요한 요소로 자리잡고 있는데, Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였다. 한편, Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하고 있다. 즉, 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 관하여 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 이미지라고 할 수 있다. 따라서 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드의 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다.

또한, 바람직한 브랜드 이미지가 소비자들에게 인식된다면 해당 브랜드 자체뿐만 아니라 기업이미지에 이르기까지 좋은 이미지를 심어주게 되어 기업활동에 많은 도움을 주게 된다. 이러한 이유에서 기업의 존속과 성장에 관련을 갖는 모든 사람들에게 보다 바람직한 브랜드 이미지를 심어주려는 노력이 이루어지고 있다.



[그림 1] 브랜드 이미지 형성과정

2.5. 체크패턴의 변천 및 동향

현대에 사용되고 있는 체크패턴은 오랜 역사를 지니고 있으며, 과거의 전통적인 패턴이 색상, 배치, 재조합 등의 다양한 변화가 시도되어 시대적인 환경에 맞게 현대적 감각이 서로 어우러져 개개인의 기

호에 맞추어 대단히 감성적이고 자유로운 표현으로 새롭게 창출되어지고 있다.

직물에 나타난 체크패턴은 산업화의 발달과 함께 해왔는데, 그 시대의 예술사조와 접목하여 새로운 패션 스타일을 창조하였다. 예를 들면, 팝아트가 주류를 이룬 1960년대 체크패턴은 강한 색상 대비를 이루는 체커보드 스타일의 격자무늬가 나타났다. 여성의 사회진출이 늘어난 1970년대는 커다란 블록체크가 유행하였고, 1980년대는 세계 각국 문화의 표출과 새로운 디자이너들의 등장으로 글렌 체크패턴이 유행을 주도한다. 1990년대는 산업화로 오염된 환경에 대한 관심으로 에콜로지 이미지가 부각되면서 인디안 풍의 체크패턴, 기하학적인 블록체크패턴 등이 등장하였다(정혜정, 2002).

21세기에 들어서는 디자이너의 감성에 따라 다양하게 연출되고 있는데, 다양한 소재 활용을 통해 폭넓은 체크패턴이 등장하게 되었다.

최성이(2003)는 현대패션에 나타난 체크패턴에 대한 연구를 통해 연구를 통해 타탄체크가 전체 23.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음이 오버체크 13.1%, 윈도우 페인 체크 11.2% 등으로 나타났다. 이는 전통적이며 클래식한 체크패턴을 대중들이 선호한 결과로, 클래식한 체크패턴 이외에도 심플하고 모던한 느낌의 체크패턴이 많이 나타나는 것으로 조사되었다. 특히, 타탄체크의 경우는 과거에는 시도하지 않았던 악세사리와 신발 등에도 적용하여 새로운 스타일과 신선함을 유도하였다.



[그림 2] 타탄체크를 적용한 2013 F/W 모스키노

이러한 변화는 타탄체크 뿐만 아니라 하운드 투스 체크를 비롯한 글렌체크, 마드라스 체크 등에서도 다양하게 시도되었다. 글렌체크의 경우 과거에는 대부분 남성복에서 주로 사용되었다면 오늘날에는 여성들의 미니스커트, 핫팬츠, 블라우스 등 다양한 형태로 연출하여 스타일리쉬하면서 모던한 이미지를 연출하고 있다.



[그림 3] 글렌체크의 변형

하운드 투스 체크도 크기에 따라 고전적인 느낌을 주는 작은 크기의 디자인에서 발랄하고 활동적인 느낌을 주는 디자인까지 다양하게 변형되어 현대인의 감성이미지를 자극하고 있다.



[그림 4] 하운드 투스 체크의 변형

뿐만 아니라 체크패턴을 심벌로 하는 기업들에서도 체크패턴의 변형을 통해 새로운 아이콘의 창출을 시도하였다. 대표적인 사례로 버버리를 들 수 있다. 버버리는 100년 이상의 역사를 가지고 있는 브랜드 중 전통성을 유지하면서도 유행에 좌우되지 않고 오히려 전통 브랜드의 이미지를 새로운 감각의 디자인과 색채, 패턴, 소재 등의 변화로 브랜드를 성공적으로 이끌었다. 이러한 변화는 크리스토퍼 베일리 영입 전후 트렌치 코트 디자인의 비교분석을 통해 그 차이를 명확히 도출할 수 있다. 먼저, 오리지널 버버리의 형태를 살펴보면 스커트, 재킷 등에 뚜렷한 색상변화나 체크무늬의 변화 없이 단조롭게 디자인이 표현된다(그림 4 참조). 또한, 오리지널 버버리의 트렌치코트는 체크무늬 위주의 Beige, Brown, Navy, Red, Black 등을 전통적인 주조색으로 사용하였고, 클래식한 느낌이 주를 이루었다. 이는 단지 영국 특유의 전통적인 이미지를 살려 단정하고 세련된 고급스러움을 표현하였고, 소재와 디자인에 있어서 실용성이 강조되었다.



[그림 5] 오리지널 버버리의 체크패턴

반면, 체크패턴에 변형을 시도한 버버리 프로섬의 경우는 캐주얼하면서 모던함을 강조하였다. 특히, 젊은이들이 선호하는 모노톤 배색과 방사형 변형의 체크 패턴은 버버리의 영국적 아이덴티티와 젊은이들이 선호하는 모던함을 접목하였다. 또한, 버버리 프로섬은 버버리 고유의 기본 색상을 유지하면서 Ivory, Yellow, Gold, Pink, Blue, Green 등 다양한 색상을 추가적으로 사용하였다. 젊은 연령층을 타겟으로 캐주얼한 느낌을 줌과 동시에 트렌드 색상을 적용하여 버버리의 영국적 아이덴티티에 모던함을 결합시켰다. 이로 인해 소비자의 주목을 받게 되었고 시각적 이미지도 강화하였으며, 시즌별 트렌드에 맞게 현대화 전략을 펼쳐 클래식을 재해석하였다.



[그림 6] 버버리 프로섬의 체크패턴

이처럼 체크패턴은 시대에 따라 다양한 형태로 변형을 거듭하고 있으며, 패션 소비환경에 따라 앞으로 많은 변화와 시도가 있을 것으로 전망한다.

3. 체크패턴과 감성이미지, 브랜드이미지 관계

3.1. 패턴과 소비자의 감성이미지

감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험을 말하며, 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정이다. 이러한 감성은 의류 제품의 선택에도 영향을 미치게 되는데, 선행연구에 따르면 체크패턴의 폭, 색조조합, 배색 등이 감성이미지와 밀접한 관

계가 있는 것으로 조사되었다. 먼저, 최수경·정수진·성남숙(2009)은 체크패턴과 넥타이의 감성이미지와 연구에서 매력성, 젊음, 현시성, 품위성, 온유성을 감성이미지로 도출하였고, 폭은 현시성 차원에서, 색조조합은 매력성, 현시성, 품위성, 온유성 차원에서 독립적인 영향을 미친 것으로 보고하였다. 또한, 이 두 변인 간에는 서로 상호작용하여 매력성 차원에 유의적인 영향을 미쳤고, 색조조합은 감성이미지의 모든 차원에서 독립적인 영향을 나타내었다고 하였다. 또한 색조조합은 폭과 상호작용하여 매력성, 젊음, 현시성, 품위성 차원에 유의적인 영향을 미쳤고, 색조조합과 상호작용하여서도 매력성, 젊음, 현시성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Choi(2010)의 연구에서는 무채색으로 된 체크무늬 셔츠의 이미지가 매력성, 현시성, 젊음, 정숙성의 4가지 차원으로 구성되었으며, 무채색으로 된 체크무늬의 변인이 이미지 차원에 따라 다르게 나타났다. 이들 변인 중 배색은 지배적인 영향을 미쳐 간격보다 배색을 더 중요시해야 함을 강조하였다.

성남숙·최수경(2009)은 체크패턴과 스트라이프패턴을 가진 넥타이의 감성이미지에 대한 분석결과, 매력성, 젊음, 현시성, 온유성의 감성이미지에 공통적으로 영향을 미친 것으로 조사되었다. 그러나 스트라이프 넥타이는 능력성 차원이, 체크넥타이는 품위성 차원이 다른 요인으로 분석되었다. 즉, 능력성 이미지를 나타내려면 스트라이프패턴을 가진 넥타이를 착용하고, 품위성 이미지를 나타내려면 체크패턴을 가진 넥타이가 효과적인 연출이 될 것이다.

따라서 이러한 연구결과는 체크 패턴을 구성하는 색, 패턴의 조합, 배색 등에 의해 소비자의 감성이미지가 직접적인 영향을 받는다는 것을 의미한다.

3.2. 체크패턴이 감성 이미지에 미치는 효과

패턴은 선이나 색채를 형상화한 것으로 장식적 효과와 함께 시각적 효과를 강조한다. 이러한 시각적 효과는 패턴의 종류, 색상, 배역, 표현 방법 등에 따라 다르게 나타나며, 소비자의 성별, 연령, 직업 등에 의해 다르게 인식될 수 있다(이수철·김소현, 2013).

패턴의 본질은 그것이 아무리 작고 단순한 형태일지라도 그것이 시행된 표면에 활기와 생동감을 주며, 그것이 없는 표면보다 주위의 시선을 강하게 유도하여 강한 인상을 남기게 된다. 즉, 패턴은 표면에 부가된 것이지만 그것이 주는 성격의 인상은 그대로 대상의 성격으로서 받아들여져 그 호소력은 극히 복잡하다.

패턴은 도트, 스트라이프, 체크 등 다양하게 발전

해오고 있는데, 이중 체크 패턴은 작은 격자로 이뤄진 글렌 체크, 사냥개 이빨처럼 보여서 유래된 하운즈투스 체크, 스코틀랜드의 전통을 담은 타탄체크, 수직 패턴이 강조된 마드라스 체크 등 다양한 종류가 있다. 또한, 체크패턴의 종류만큼이나 감성이미지 역시 다양하게 표현되고 있다.



[그림 7] 하운즈투스 체크와 타탄체크 패턴

먼저, 위에 제시된 하운즈투스 체크패턴의 경우 전통적이고 중후한 이미지가 강하여 신사 자켓용 소재로 많이 사용되고 있다. 반면, 타탄 체크패턴은 전형적이 격자모양으로 형성되어 다른 체크 패턴에 비해 색채가 다양하고 풍부하고 발랄한 이미지를 내포하고 있다. 이 때문에 캐주얼풍의 패션소재에 많이 이용되고 있고, 청소년부터 중장년까지 다양한 연령대가 선호하는 체크패턴이다.



[그림 8] 마드라스 체크와 글렌 체크패턴

한편, 마드라스 체크는 타탄 체크와 비슷한 느낌을 주지만 패턴을 구성하는 가로, 세로 줄무늬의 너비가 불규칙하고 다양한 색상으로 이루어져 화려한 느낌을 준다. 이 체크는 인도 남동부 마드라스 지방의 직물인 코튼에서 기원된 것으로, 식물성 자연염료로 물들인 커다란 격자무늬가 특징이다. 이 때문에 시간이 흐를수록 색상이 빠져 빈티지한 스타일을 연출할 때 선호된다. 반면, 글렌체크는 작은 격자무늬가 모여서 큰 격자무늬로 구성된 체크패턴으로, 수많은 스트라이프 패턴이 직각으로 교차된 것과 같은 시각효과를 나타낸다. 이런 글렌체크는 뽀뽀하게 패턴이 구성되어 있어 눈에 확 튀지는 않지만 클래식한 느낌을 주면서도 부드러운 느낌을 연상시킨다.

이처럼 패턴은 의류에서 소재가 되는 중요한 미적 표현요소의 하나로서 그것을 독립된 하나의 요소로 볼 수는 없으나 실제로는 다른 디자인 요소와 마찬가지로

가지로 조작성이 가능하고, 그 자체로서 시각적 효과를 나타내는 매개체 및 구성요소의 역할을 하는 중요한 디자인 요소이다(남기선·한명숙, 2004). 이와 관련하여 이소라·김재숙(2007)은 외모변인이 지적 인상 형성에 미치는 영향의 연구에서 외모보다는 패션 스타일, 의복 패턴이 지적 인상 형성에 영향을 더 많이 미치며, 패턴은 단색과 체크를 비롯한 줄 모양이 도트 문양보다 지적인상을 준다고 밝혔다. 따라서 체크패턴을 보았을 때 받는 느낌과 이미지는 체크패턴의 종류, 모티프의 형태, 크기, 배경과의 면적비, 색채대비 등에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다.

3.3. 체크패턴과 브랜드 이미지의 관계

오늘을 사는 우리들은 이미지를 먹고 마시고 입는 소위 ‘브랜드 시대’에서 생활하고 있다. 우리가 매일 사용하고 있는 생활필수품에서부터 개인, 기업과 국가에 이르기까지 이 모두가 브랜드를 논하게 되면서 브랜드는 이제 우리 생활의 일부로 자연스럽게 스며들어 있다.

브랜드의 경제적 가치란 ‘고객이 상표에 대한 기대가치를 인정하고 신뢰하는 수준까지 발전시켜 고객 로열티를 기꺼이 지불할 수 있는 정도의 상품, 상표의 수준’을 말한다. 제품에 대한 고객의 경험은 고객과 기업의 직접적인 관계로서, 기업의 무형적 가치를 확대하고 감동을 느끼게 하며, 고객 개인의 만족을 극대화한다. 제품에 대한 고객의 욕구는 제품의 특성이나 성능, 편리함, 서비스, 가격, 분위기, 디자인 등 제품이 지니는 외관적 만족과 함께 브랜드 이미지, 브랜드에 대한 신뢰감과 같은 보이지 않은 부분에도 해당된다. 특히, 디자인과 브랜드는 어떤 미학적이거나 외관적인 것들만을 다루는 것이 아니라 고객의 마음속에 아이덴티티를 담고 제품의 새로운 가치를 창조해 내는 전략이다. 디자인과 브랜드의 상징적 가치를 만드는 방법 중 가치명제(Value Proposition), 즉 특정 고객에 대해 기업이 제공할 수 있는 가치의 내용을 구체적으로 명시화하는 것은 가장 먼저 다뤄져야 할 부분이다.

이를 위해 기업들은 브랜드만의 상징성과 가치를 제고하기 위한 지대한 노력과 다양한 시도를 해오고 있는데, 대표적인 사례가 고유한 패턴디자인을 이용한 브랜드 이미지 구축이다. 영국의 대표적인 브랜드인 Aquascutum은 하우스 체크(클럽체크)로 과거엔 각 지방마다 독특한 문양의 이름에서 차차 브랜드나 클럽 등에서 채택한 문양으로 브랜드의 로고와 함께 영국에서는 브랜드를 상징하는 또 하나의 의미가 되었다. 클래식의 대명사인 버버리는 우수한 소재와 실용적인 디자인으로 모든 계층에 사랑받는 명

폼브랜드 가치를 형성하였고, 체크무늬와 트렌치코트는 누구나 버버리하면 떠올릴 만큼 강력한 브랜드 이미지를 구축시키는데 성공하였다. 닥스는 골프웨어부터 가방, 지갑, 우산, 신발 등에 이르기까지 타탄체크를 이용하여 버버리와는 또 다른 매력을 가진 브랜드로서의 이미지를 구축하였다. 특히, 닥스는 다양한 색채를 이용하여 버버리가 지니고 있는 클래식한 이미지와는 달리 젊고 발랄한 이미지를 표현해내고 있다.

최근 체크무늬가 패션트렌드로 각광을 받고 있는데, 체크무늬를 이용하여 새롭게 브랜드 이미지를 구축한 사례로 지방시와 셀린스를 들 수 있다.

먼저, 지방시는 글렌체크, 타탄체크, 윈도우 페인체크 등 다양한 체크무늬를 이용하여 지방시 체크라는 새로운 브랜드 명을 창조해냈다. 특히, 타탄체크를 이용한 패션과 가방, 신발, 그 외 악세서리제품들은 ‘젊음’이라는 이미지를 내포하고 있어 2013년을 대표하는 패션 트렌드 제품으로 등극하였다.



[그림 9] 지방시 체크 사례

셀린스의 경우도 ‘셀린스 체크’라는 새로운 이미지를 창출하였는데, 패션 마니아들 사이에 아무나 소화하기 어려운 패션으로 부각되고 있다. 최근 유명드라마에서 여배우가 셀린스의 체크무늬 제품을 애용하면서 ‘셀린스 체크 붐’이라는 새로운 트렌드를 창조하기도 하였다.

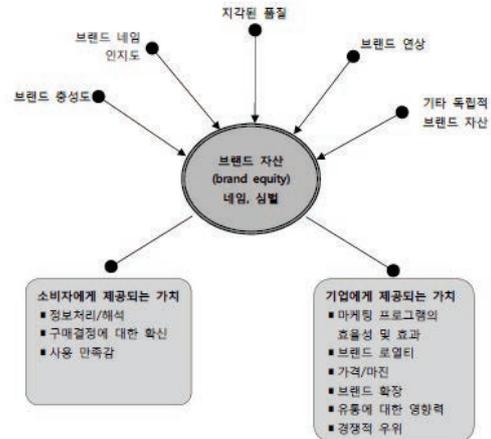


[그림 10] 셀린스 체크 사례

이처럼 체크패턴은 브랜드 요소로 브랜드 아이덴티티를 구성하고 있는 요소이자 브랜드 아이덴티티를 대외적으로 전달함으로써 브랜드를 고객에게 인

지 및 차별화하기 위한 매개체가 될 수 있다.

따라서 기하학 패턴 중의 하나인 체크는 디자인의 요소로 작용할 뿐만 아니라 브랜드로서의 역할도 병행한다고 볼 수 있다.



[그림 11] 브랜드 자산 구성요소

3.4. 체크패턴을 이용한 브랜드이미지 구축사례

현대의 상품은 이미지로서의 상품이 되지 않으면 안된다. 이러한 이미지는 바로 상품이 지닌 본질적인 속성 이상으로 기업은 상품의 이미지를 팔고 소비도 상품의 이미지를 산다(이명식·구재룡, 2003).

이와 관련하여 윤홍렬·이명은(2008)은 제품의 품질적 특성에 대한 충분한 식별능력을 가지지 못한 소비자에게 브랜드 이미지는 구매동기와 관련하여 제품을 선정하는 판단 기준을 제공한다고 하였다. 따라서 기업들은 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지 구축을 위해 다양한 노력을 펼치고 있는데, 여성의 몸매를 연상시키는 코카콜라 병, A와 O의 패턴을 이용한 Almo Office, 체크패턴을 이용한 버버리, 닥스 등이 대표적인 사례이다.



[그림 12] 코카콜라



[그림 13] Almo Office 브랜드 이미지

특히, 체크패턴은 패션의류와 가방뿐만 아니라 신발, 악세서리에 이르기까지 우리가 흔히 볼 수 있는 디자인이다. 이 체크패턴을 이용하여 버버리는 영국을 대표하는 국가이미지와 전통성이라는 고유한 이미지를 구축하였다. 특히 검정색, 주황색, 흰색, 밤

색 등이 서로 교차되어 있는 플란넬 소재의 체크무늬 안감은 오리지널의 판별여부를 떠나 사람들이 '버버리'하면 떠올리는 가장 친근한 이미지가 되었다. 이를 통해 클래식의 대명사인 버버리는 우수한 소재와 실용적인 디자인으로 모든 계층에 사랑받는 명품브랜드 가치를 형성하였다. 특히 버버리의 체크 패턴은 다른 기업에서 모방할 수 없도록 특허 출원되었고, 2013년 국내 대표 패션기업인 LG패션과의 소송에서 승소하였다(한국일보, 2013).



[그림 14] 특허 출원된 버버리의 체크패턴과 프렌치 코트



[그림 15] 체크 패턴을 이용한 버버리의 제품

버버리의 체크 패턴은 단순히 의복에만 적용되는 것이 아니라 가방, 향수, 화장품, 스카프, 우산, 시계 등 다양한 악세서리에도 적용되고 있다.

체크패턴을 이용한 또 다른 성공적인 사례로 비비안웨스트우드와 아쿠아스큐텀, 닥스 등을 들 수 있다. 비비안웨스트우드는 넓은 타탄체크를 이용하여 독특한 브랜드 이미지를 구축하였고, 색상 역시 제품의 특징에 맞게 다양하게 사용하고 있다. 비비안웨스트우드는 '살기엔 너무 타락했고, 죽기엔 너무

이르다'라는 슬로건을 바탕으로 거칠고 야수적인 스트리스 패션을 선도해온 비비안 웨스트우드는 영국을 대표하는 디자인 브랜드로 성장하였다. 특히, 디자이너 비비안웨스트우드가 선도한 핑크 스타일은 패션 트렌드의 한 획을 그을 뿐만 아니라 모던하고, 독창적인 비비안 웨스트우드의 브랜드 이미지 구축에 중요한 요소로 작용하였다.



[그림 16] 타탄체크를 이용한 비비안웨스트우드



[그림 17] 체크패턴을 이용한 제품 사례

한편, 아쿠아스큐텀은 라틴어로 '아쿠아 Aqua=water'와 '스큐텀 scutum=shield' 단어를 합쳐 만든 신조어로 '물을 막아준다'는 방수복이라는 뜻을 가진 브랜드이다. 실제로 아쿠아스큐텀은 비를 막을 수 있는 유연한 소재의 방수지를 자체 개발해 1854년 '크림전쟁'에서 영국군에게 군납을 했던 제품이다. 이후 다양한 소재와 기술을 통해 아쿠아스큐텀은 트렌츠 코트의 대명사가 되었고, 가장 보은력을 기대하는 세계적인 브랜드로 성장할 수 있었다.

특히, 아쿠아스큐텀은 트렌츠 코트의 안감에 붙은 계열의 타탄체크를 접목하여 아쿠아스큐텀만의 브랜드 이미지를 창출하였다. 또한, 다른 용도의 제품에는 블랙, 베이지, 와인의 배색을 이용하여 아쿠아스큐텀 고유의 체크문양을 개발하였다. 이후에도 다양한 체크무늬의 변형을 통해 제품의 혁신을 시도

하였고, 전통과 파워를 동시에 지니고 기능적이고 실용적인 브랜드 이미지로 자리매김을 하고 있다.



[그림 18] 아쿠아스큐텀의 체크패턴



[그림 19] 체크패턴을 이용한 제품 사례

그리고 닥스의 경우는 붉은 계열의 타탄체크를 이용하여 체크 패턴이 기존에 지니고 있는 전통적이고 고전적인 이미지를 탈피한 젊음과 생동감 있는 이미지를 부각시켜 버버리와 차별적인 이미지를 부각시키고 있다.



[그림 20] 닥스의 체크패턴



[그림 21] 체크패턴을 이용한 닥스제품 사례

위의 사례들을 종합하면, 먼저, 클래식의 대명사인 버버리는 검정색, 주황색, 흰색, 밤색 등이 서로 교차되어 있는 플란넬 소재의 체크패턴을 통해 전통성과 실용성을 토대로 세계적인 명품 브랜드가 되었다. 반면, 비비안웨스트우드도 넓은 타탄체크를 이용하여 거칠고 야수적인 스트리트 패션과 모핑그스타일을 접목한 모던하고, 독창적인 이미지를 부각시켰다. 닥스도 붉은 색상, 베이지와 검은색의 조화, 갈색, 브라운 등의 색상을 이용하여 젊은 층부터 중장년층에 이르기까지 다양한 소비자층이 선호하는 브랜드 패턴을 구축하였다. 특히, 모던하고 심플한 디자인의 타탄체크는 의류뿐만 아니라 가방, 신발, 우산, 골프용품 등 다양한 제품에 적용할 수 있어 브랜드 이미지 개선에 따른 매출증대라는 효과까지 얻고 있다. 그리고 아쿠아스큐텀은 영국의 전통성과 기능성을 부각시킨 이미지 구축을 위해 블랙, 베이지, 와인의 배색을 이용하여 아쿠아스큐텀 고유의 체크문양을 개발하였다.

이들 브랜드의 공통점은 전통성과 심미성을 통한 고유한 브랜드 이미지 구축이라는 점을 들 수 있다. 버버리와 아쿠아스큐텀은 각각 영국을 대표하는 전통적인 고품질의 브랜드라는 이미지를 부각시키기 위해 스코틀랜드의 역사적인 타탄체크를 이용하였다. 또한, 색상 역시 중후한 느낌을 주는 검정색, 주황색, 흰색, 밤색과 블랙, 베이지, 와인의 배색을 이용한 체크무늬의 교차를 통해 브랜드만의 이미지를 구축하였다.

비비안웨스트우드와 닥스는 넓은 타탄체크를 통해 체크패턴이 지니는 전통성과 클래식함에 젊음과 생동감이라는 이미지를 더했다. 닥스는 모던한 디자인을 통해 골프웨어를 비롯한 액세서리, 신발, 지갑 및 가방 등 다양한 제품 개발에 성공하였다. 비비안웨스트우드의 경우 파격적인 핑키스타일의 색상 적용을 통해 모던하고 강렬한 심미성을 강조한 특성을 지닌다. 이는 비비안웨스트우드가 폭넓은 연령층에서 사랑받는 원동력이 되었다.

이처럼 브랜드 이미지는 상징적, 기능적 브랜드 신념으로 구성되며(Dolich, 1969), 브랜드와 관련된 연상과 브랜드 개성으로 볼 수 있다(Batra, Lehman

& Singh, 1992; Biel, 1992; 송하영 외, 2008). 따라서 브랜드 이미지는 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체 즉, 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다. 이러한 브랜드 이미지는 제품의 이미지에 포함된 좋은 점과 나쁜 점을 상품자체에 대한 좋은 점과 나쁜 점이 결부되어 소비자들이 특정상품을 선택하고 구매하는데 영향을 미친다.

따라서 기업에게 있어 브랜드 이미지의 바람직한 형성은 유·무형의 가치를 소비자에게 제공하며 이를 통해 차별적인 기업의 경쟁력을 키울 수 있게 하는 것이라 볼 수 있다.

4. 결론

본 연구는 체크 패턴이 소비자의 감성이미지 그리고 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 문헌고찰과 사례연구를 병행하였다.

체크패턴은 의류, 가방, 신발 등 우리 일상에서 쉽게 찾아볼 수 있는 디자인으로, 패턴의 종류만큼이나 감성이미지 역시 다양하게 표현되고 있다. 체크패턴은 디자인의 한 요소로 제품 표면에 표현된 것이지만 그것이 주는 성격의 인상은 그대로 브랜드의 성격으로서 받아들여져 그 호소력은 대단히 강렬하다고 볼 수 있다. 이는 체크를 이용한 명품 브랜드 버버리, 비비안웨스트우드 그리고 아쿠아스큐텀의 사례에서도 찾아볼 수 있다.

본 연구에서 문헌고찰, 선행연구 분석, 사례분석을 통해 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 체크패턴을 이용하여 성공한 브랜드의 사례를 살펴본 결과, 이들 브랜드는 단순히 심미적인 특성만으로 성공을 한 것이 아니라 기능적, 실용적인 기능이 뒷받침되었다는 점이다. 버버리와 아쿠아스큐텀은 모두 전쟁당시 군인들의 추위를 막기 위한 군납제품으로 선정되었다. 이들 제품들은 가장 보온성이 좋은 트렌치 코트로 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있었고, 체크패턴을 적용하여 전통성과 기능성 그리고 심미성을 동시에 내포하는 제품으로 사랑을 받게 되었다는 점이다.

둘째, 이들 브랜드 이미지는 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단 기준을 제공한다는 점이다. 대표적인 사례로, 클래식의 대명사인 버버리는 검정색, 주황색, 흰색, 밤색 등이 서로 교차되어 있는 플란넬 소재의 체크패턴을 통해 자신만의 브랜드 이미지를 구축하였고, 체크패

턴만으로도 소비자들이 타제품과 버버리를 구별할 수 있는 정보를 제공하고 있다.

셋째, 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성이라든가 효율적인 마케팅 재수단으로서의 중요한 역할을 할 수 있다는 것이다. Revald, Annika & Groonroos(1996)는 기업은 그들의 브랜드와 소비자의 관계를 잘 활동하게 되면 개별 소비자들은 각 브랜드에 대해 긍정적인 감정(positive feeling)을 가지게 되어 신뢰, 충성도가 증가함에 따라 관계가 더욱 강화되고, 경쟁기업에 대해 교체 장벽을 구축하게 된다고 하였다. 따라서 소비자와 브랜드 간의 관계는 브랜드 충성도의 형성요인이라 할 수 있으며 이러한 관계가 유지될 수 있도록 지속적인 상호작용 및 교류 활성화 등 관계 유지에 필요한 다양한 마케팅 노력을 기울임으로써 시장에서의 경쟁 우위를 제공할 것으로 전망한다.

따라서 본고에서 살펴본 바를 종합하면, 급격하게 변화하는 경쟁시장에서 살아남는 방법은 기업과 브랜드를 대표하는 브랜드 이미지를 갖는 것이라고 함축할 수 있다. 즉, 기업에게 있어 브랜드 이미지의 바람직한 형성은 유·무형의 가치를 소비자에게 제공하며 이를 통해 차별적인 기업의 경쟁력을 키울 수 있게 하는 것이라 볼 수 있다.

따라서 기업들은 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 이미지 구축을 통해 경쟁우위를 확보하는 방안이 필요하다. 즉, 베이지색의 체크패턴하면 버버리를 떠올리듯이 누구나 공감할 수 있는 이미지 개발과 디자인 구축방안이 필요하다.

또한, 체크패턴을 이용한 브랜드 이미지는 브랜드를 구성하는 한 축으로써 소비자의 지각적 판단과 정서적인 느낌을 통해 복합적으로 형성되는 총체적인 이미지라는 것을 볼 수 있다. 따라서 명품 브랜드 사례에서 볼 수 있듯이 제품의 기능적 효용성과 더불어 소비자의 심리적 특성을 고려한 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해서는 소비자의 특성과 소비자 행동에 대한 이해가 전제되어야 할 것이다.

이러한 본 연구의 결과에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계점이 존재한다.

첫째, 문헌고찰과 사례만으로 연구가 진행된 관계로 연구자의 주장이 강하게 내포되어 있고, 양적 연구의 부재로 인해 객관화에 대한 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석뿐만 아니라 설문조사나 인터뷰 조사 등의 양적 조사방법을 병행하여 연구를 진행할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 체크패턴을 이용한 몇몇 브랜드 사례만을 연구대상으로 선정한 관계로, 패턴디자인

이 브랜드 이미지에 미치는 영향으로 확대해석하는데 한계점이 존재한다. 따라서 앞으로 연구를 진행함에 있어 다양한 패턴의 적용을 통해 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 체크패턴의 사례를 연구함에 있어 시간적인 한계로 인해 버버리, 비비안웨스트우드 그리고 아쿠아스큐팀의 사례만으로 연구가 진행된 제약이 따른다. 따라서 향후 연구에서는 체크패턴에 대한 다양한 분석과 시도가 진행될 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 남기선, 한명숙 (2004). 성격유형에 따른 복식문양 이미지 평가에 관한 연구. 『복식문화연구지』, 12(1), 59-72.
- 박영희 (2004). 남성복에 나타난 문양의 감성이미지 선호도. 『한국의류학회지』, 54(4), 113-127.
- 박혜련 (2006). 브랜드 이미지와 패키지 디자인의 상관성 연구. 『진리논단』. 백석대학교, 13, 803-818.
- 성남숙, 최수경 (2009). 동일색조 코디네이션에 따른 넥타이의 감성이미지와 상호작용효과-스트라이프 패턴의 1:2:3면적비 변화를 중심으로-. 『감성과학』, 12(1), 65-76.
- 송하영, 고영림, 이주현 (2008). 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양디자인 선호. 『감성과학』, 11(4), 489-500.
- 윤홍렬, 이명은 (2008). 브랜드패키지의 Graphic design요소가 소비자 구매동기에 미치는 영향. 『브랜드디자인학연구』, 6(2), 5-17.
- 이명식, 구자룡 (2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구. 『소비문화연구』, 6(3), 99-123.
- 이소라, 김재숙 (2007). 의복의 문양에 따른 의복 및 직물 선호. 『복식문화연구』, 15(2), 193-202.
- 이수진, 박연선 (2006). 브랜드이미지 형성을 위한 파사드 색채디자인에 관한 연구. 『한국색채디자인학연구』, 2(3), 49-60.
- 이수철, 김소현 (2013). 플로럴 패턴디자인을 활용한 여성 어패럴 사례연구. 『한국디자인 문화학회지』, 19(2), 376-388.
- 최성이 (2003). 「현대패션에 표현된 격자무늬의 조형미 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수경, 정수진, 성남숙 (2009). 체크패턴의 폭과 색채조합에 따른 넥타이의 감성이미지 연구. 『감성과학』, 12(4), 545-556.
- 최원주 (2002). 「브랜드 이미지의 유형화와 영향 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 최일도 (2006). 브랜드의 시각적 아이덴티티와 이미지에 대한 연구. 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』, 141-163.
- 한국일보 (2013). 체크무늬도 특허? LG 패션에 소송, 2013년 2월 17일 기사.
- 한지수, 양취경 (2005). 브랜드에 나타난 Check pattern의 역할. 『한국복식학회 2005년도 정기총회 및 춘계학술대회』, 118-118.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann and Dipanker Singh (1992). *The Brand Personality Component of Brand Goodwill, In Brand Equity and Advertising*, eds. David A. Aaker and Alexander L. Biel, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drive brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Choi, S. K. (2010). A study on the visual images of checked pattern shirts in achromatic color, *Korean Journal of Human Ecology*, 19(2), 399-407.
- David A. Aaker (1992). 『브랜드 자산의 전략적 관리』. 마케팅커뮤니케이션 연구회 옮김(1994). 서울 : 나남출판.
- Davis, Keith E. and Holly Latty-Mann (1987). Love Style and Relationship Quality: A Contribution to Validation, *Journal of Social and Personal Relationship*, 4(4), 409-428.
- Davis, M. L. (1990). Visual design in dress (H. Y. Lee, M. Y. Son, & H. S. No, Trans.). Seoul: Kyeongchunsa. (Original work published 1980)
- Dolich, Ira J. (1969). Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-85.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(2), 1-22.