



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수 지도
석사학위 청구논문

럭셔리 브랜드의
디지털 마케팅 전략 분석

2020

성신여자대학교 대학원
의 류 학 과
박 지 수

럭셔리 브랜드의
디지털 마케팅 전략 분석

이 영 주 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 대학원
의 류 학 과
박 지 수

인 준 서

박지수의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 5월

심사위원장(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

심 사 위 원(서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

오늘날 럭셔리 소비의 대부분이 디지털의 영향을 받고 있으며, 온라인을 통한 구매가 지속적으로 증가할 것이라 예측되고 있다. 럭셔리 브랜드에게 있어 디지털의 중요성이 강조되는 이유는 럭셔리 소비 시장의 세대 전환에 있다. 밀레니얼 세대의 등장은 기존 럭셔리 소비 시장에서의 지각 변동을 의미하고 있지만, 럭셔리 브랜드는 대체적으로 디지털 기술의 변화에 적극적으로 대응하지 못하는 것으로 알려져 있다. 따라서 럭셔리 브랜드는 자신만의 브랜드를 유지하는 동시에 새로운 소비층의 문화를 받아들여야 하며, 그 중심에는 디지털이 있다.

본 연구의 목적은 럭셔리 브랜드의 분석을 통하여 효과적인 디지털 마케팅 전략에 대하여 고찰하는데 있다. 이를 위하여 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 정립하고 각 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 관하여 분석한 후 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 간의 상관성을 밝히고자 한다. 마지막으로 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계에 기초하여 럭셔리 브랜드에 적합한 디지털 마케팅 전략에 대하여 제안하고자 한다.

본 연구는 루이비통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel)을 대상으로 하여 양적 연구와 사례 연구를 병행하였다. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 측정하고자 밀레니얼 세대를 대상으로 실증적 분석을 시행하였으며, 총 277부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석을 실시하였다. 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략은 패션마케팅 관련 단행본, 각 브랜드의 홈페이지 및 소셜 미디어, 브랜드 관련 논문 및 저서, 삼성디자인넷의 데이터베이스 및 검색 엔진에 게재된 뉴스와 검색을 통하여 수집된 자료를 바탕으로

분석되었다.

본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 관하여 측정한 결과 구찌를 제외하고는 브랜드 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 럭셔리 브랜드는 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟 시장의 욕구를 맞추고자 디자인과 마케팅을 포함한 전방위적 혁신을 이루고 있지만, 아직까지는 럭셔리 브랜드가 지니고 있는 전통적인 이미지로부터 벗어나지 못한 것으로 밝혀졌다.

둘째, 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 특성에 대하여 파악하고자 각 브랜드별 분석을 실시하였으며, 다음과 같은 공통적인 특징이 확인되었다. 우선, 주 고객층을 재정립하였다. 럭셔리 브랜드는 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟을 설정하였다. 고객의 변화는 브랜드의 마케팅 전략 측면에서도 변화를 주도하였고 그 결과 디지털을 수용하게 되었다. 다음은 SNS의 적극적인 활용이다. 럭셔리 브랜드는 전파력과 파급력이 강한 SNS를 디지털 마케팅의 핵심 축으로 사용하고 있었다. 특히 인스타그램을 활용한 마케팅이 증가하고 있는 추세이며, 럭셔리 브랜드는 디지털 환경을 기반으로 소비자들에게 브랜드와 제품을 효과적으로 인식시키고자 SNS를 통하여 소통하고 있는 것으로 확인되었다. 온라인 시장의 성장도 주요한 특징 중 하나이다. 밀레니얼 세대는 오프라인 매장보다는 온라인 및 모바일 쇼핑을 선호하며, 럭셔리 브랜드의 온라인 경쟁력 강화는 이들을 고객으로 확보하고자 하는 전략적인 계획이라고 할 수 있다. 하지만 가장 중요한 점은 브랜드 아이덴티티를 유지하며, 디지털로의 전환을 이루고 있다는 것이다. 럭셔리 브랜드는 아날로그에서 디지털로 전환해가고 있는 과정 속에서도 브랜드의 일관성을 잃지 않기 위하여 브랜드 아이덴티티를 토대로 소비자와 끊임없이 소통할 수 있는 전략을 세우고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계를 분석한

결과 버버리를 제외하고는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 사이의 관계가 서로 부합하는 것으로 확인되었다. 구찌의 디지털 마케팅은 밀레니얼 세대라는 특정 소비층에 초점을 맞추어 전략적으로 진행되고 있으며, 그렇기에 다른 럭셔리 브랜드와는 차별화되는 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 이에 반하여 버버리는 럭셔리 브랜드 중 가장 적극적인 디지털 마케팅을 시행하고 있지만, 일반 대중들로부터 디지털로 변화를 이끈 젊은 브랜드와는 거리가 멀게 느껴지고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드에게 있어 디지털 마케팅의 활용 뿐 아니라 디지털 마케팅을 통하여 젊은 세대와 효과적인 소통과 교류를 이루는 것의 중요성을 보여준다.

따라서 앞으로 럭셔리 브랜드에게 있어 적합한 디지털 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 온/오프라인 채널의 연계이다. 온라인과 오프라인의 효율적인 상호작용은 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 매출과도 직결되는 중요한 부분이다. 브랜드는 두 채널의 경계를 허물으로써 소비자와 긴밀한 관계를 유지할 수 있기에 온라인 쇼핑을 확산하는 동시에 오프라인 매장에 다양한 기술적 시도를 해야 한다.

둘째, AI 기술의 활용이다. 럭셔리 브랜드는 AI 기술을 사용하여 소비자들의 욕구를 파악하고 개인맞춤형 서비스를 제공해야 하며, 이는 곧 시장에서 점유율을 차지할 수 있는 방법이다. 그러므로 AI를 기반으로 한 개인맞춤형 서비스에 VR과 AR 기술을 접목시킨 서비스가 함께 제공된다면, 보다 다양한 디지털 경험으로 인하여 소비자들의 만족도가 상승될 것이다.

셋째, 블록체인 기반의 플랫폼이다. 럭셔리 브랜드에 있어 블록체인 기반의 플랫폼이 중요시되는 이유는 위조가 불가능하기에 자신들의 디자인 소유권을 지킬 수 있기 때문이다. 앞으로 블록체인 기술이 상용화된다면, 유통

과정의 투명한 공개와 디자이너의 지적 재산권이 보호될 수 있기에 브랜드의 인지도와 가치를 향상시킬 수 있을 것이라 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제 및 연구모형	4
II. 이론적 배경	5
1. 럭셔리 브랜드	5
1) 럭셔리 브랜드의 개념	5
2) 럭셔리 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 전략	6
2. 디지털 마케팅	9
1) 디지털 마케팅의 개념	9
2) 디지털 마케팅의 유형	10
III. 연구방법 및 절차	22
1. 연구대상 브랜드 선정	22
2. 자료 수집 및 분석 방법	24
1) 양적 연구	24

2) 사례 연구 25

IV. 연구결과 및 논의 27

1. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지 분석 27

 1) 인구통계학적 특성 27

 2) 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지 30

2. 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 사례 34

 1) 루이비통(Louis Vuitton) 34

 2) 구찌(Gucci) 40

 3) 버버리(Burberry) 46

 4) 샤넬(Chanel) 53

3. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의
 관계 59

V. 결론 및 제언 61

1. 연구 결과 요약 및 시사점 61

2. 연구의 한계 및 제언 66

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 검색 엔진 가시화 방법	12
<표 2> 연구대상 브랜드 특성	23
<표 3> 각 변수의 측정 문항 구성	24
<표 4> 조사 대상자의 인구통계학적 특성	29
<표 5> 루이비통의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차	30
<표 6> 구찌의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차	31
<표 7> 버버리의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차	32
<표 8> 샤넬의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차	33
<표 9> 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지 분석 결과	33
<표 10> 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략	58

그 립 목 차

<그림 1> 연구모형	4
<그림 2> J'aime mon carré	8
<그림 3> 돌체 앤 가마나 패션쇼	8
<그림 4> 루이비통의 앰블	36
<그림 5> Louis Vuitton Pass	36
<그림 6> League of Legends	38
<그림 7> Endless Runner	38
<그림 8> Louis Vuitton AI Chatbot	39
<그림 9> #TFWGUCCI 1	42
<그림 10> #TFWGUCCI 2	42
<그림 11> 구찌 운동화 피팅 서비스	44
<그림 12> 구찌 가든 컬렉션	45
<그림 13> Gucci DIY	45
<그림 14> Art of the Trench	48
<그림 15> Burberry Acoustic	48
<그림 16> 버버리의 온/오프라인 통합 연계	49
<그림 17> Burberry Kiss	51
<그림 18> Burberry AR 쇼핑 툴	51
<그림 19> #CHANELTower 1	54

<그림 20> #CHANELTower 2	54
<그림 21> Inside Chanel	56
<그림 22> 7 Days Out	56
<그림 23> Chanel & Farfetch 1	57
<그림 24> Chanel & Farfetch 2	57

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 럭셔리 소비의 80%가 디지털의 영향을 받고 있으며, 2025년까지 럭셔리 브랜드 매출의 1/5에 해당하는 740억 파운드(한화로 약 100조)가 온라인을 통하여 발생할 것이라 예측되고 있다(Achille, Marchessou, & Remy, 2018). 이러한 수치는 럭셔리 구매에 있어 디지털이 지니는 중요한 역할을 보여주며, 이제 럭셔리 브랜드가 디지털을 완전히 수용할 때라는 것을 의미한다.

럭셔리 브랜드에게 있어 디지털의 중요성이 강조되는 이유는 럭셔리 소비 시장의 세대 전환에 있다. 1980년대 이후 태어난 밀레니얼 세대와 그를 잇는 Z세대 소비자가 현재 럭셔리 소비 시장의 30%를 구성하고 있으며, 이는 기성세대의 소비력을 동력으로 성장했던 기존 럭셔리 소비 시장에서의 지각변동을 의미한다(D'Arpizio & Levato, 2017). 그렇기에 패션 업계에서의 최대 화두는 밀레니얼 세대이다.

밀레니얼 세대는 1982년에서 2000년 사이에 태어난 신세대로 디지털 매체를 기반으로 한 라이프 스타일을 가지고 있다(삼성디자인넷, 2019; 조윤설 & 조택연, 2019). 이들은 청소년 때부터 인터넷을 사용하여 모바일, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 정보기술(IT)에 익숙하며, 기존 세대와는 확연히 다른 삶의 가치와 기준을 보이고 있다(조윤설 & 조택연, 2019). 밀레니얼 세대는 점차 사회에 진입하면서 10년 내에 소비 시장의 주류를 이루게 될 것이며, 2025년까지 전 세계 럭셔리 지출의 절반을 차지할 것으로 예측되고 있다(Boston Consulting Group, 2019). 럭셔리 브랜드를 성장시키기 위해서는

새로운 고객이 필요하며, 이는 곧 밀레니얼 세대를 의미한다.

이처럼 소비자들의 변화와 기술 발전은 패션 업계에 큰 영향을 미치고 있다(Armed, Balchandani, Berg, Hedrich, Poojara, & Rölkens, 2019). 각 산업별로 디지털 기술을 받아들이는 속도는 상이하지만, 럭셔리 브랜드는 대체적으로 이러한 변화에 적극적으로 대응하지 못하는 것으로 알려져 있다. 이는 디지털을 통하여 제품에 대한 정보 습득과 구매 채널로의 접근이 용이해졌음에도 불구하고 럭셔리 브랜드들이 여전히 특정 소수 층에만 제공되는 제한된 접근성과 독점성을 중요시하기 때문이다(Adobe Korea, 2019).

따라서 럭셔리 브랜드들은 트렌드를 정확하게 파악하고 이에 적절하게 대응하여야 한다. 자신들만의 브랜드를 유지하는 동시에 새로운 타겟층의 문화를 적극적으로 받아들여야 하며, 그 중심에는 디지털이 있다. 밀레니얼 세대는 럭셔리 브랜드에 대한 정보 획득 및 구매 시 디지털 매체에 영향을 많이 받으며, 디지털 마케팅은 그들과 의사소통하는 가장 효과적인 방법 중 하나이다(Smith, 2012).

현재까지 진행된 선행 연구들을 살펴보면 대체적으로 럭셔리 브랜드와 소셜 미디어 마케팅에 중점을 둔 연구가 많다(Arrigo, 2018; Kim & Ko, 2012; Phan, Thomas, & Heine, 2011). 그 외에 해외 글로벌 패션기업들의 디지털 전환 동향이나 버버리(Burberry) 사례를 통한 패션산업에서의 디지털 트랜스포메이션 전략의 특성에 대한 연구는 있지만, 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 대한 분석은 부족한 실정이다(김소영 & 마진주, 2019; 박옥미 & 이운영, 2019).

이에 본 연구의 목적은 럭셔리 브랜드의 분석을 통하여 효과적인 디지털 마케팅 전략에 대하여 고찰하는데 있다. 본 연구를 토대로 각 브랜드의 디지털 마케팅이 브랜드와 소비자에 어떠한 영향을 주었는가를 나타내고자 하며, 이 결과를 바탕으로 향후 밀레니얼 세대를 대상으로 럭셔리 브랜드가

나아가야 할 방향에 대하여 밝히고자 한다.

본 연구는 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략을 분석함으로써 마케팅 동향에 대한 유용한 자료와 앞으로 럭셔리 브랜드가 디지털 마케팅 전략을 수립하는데 있어 도움이 되는 가이드라인을 제시할 수 있을 것이라 사료된다. 또한 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 분석을 통하여 밀레니얼 세대의 특성도 확인할 수 있을 것이라 전망되기에 새로운 소비자들을 타겟 시장으로 선정하고자 하는 기업에 있어 참고 자료이자 장기적인 접근 방식을 세우는데 도움이 되는 기반 자료로 활용 될 수 있을 것이다.

2. 연구문제 및 연구모형

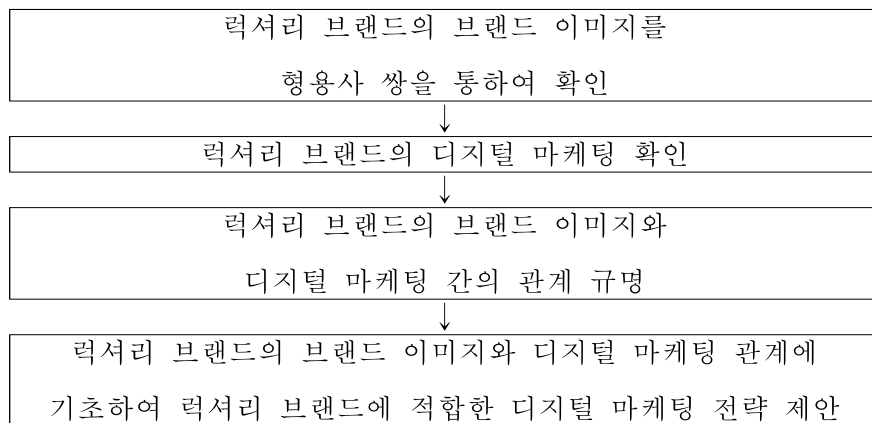
본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 정립하고 각 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 관하여 분석한 후 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 간의 상관성을 밝히고자 한다. 마지막으로 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계에 기초하여 럭셔리 브랜드에 적합한 디지털 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제와 연구모형을 도출하였다(그림 1).

첫째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지를 형용사 쌍을 통하여 알아본다.

둘째, 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 관하여 알아본다.

셋째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 간의 관계를 규명한다.

넷째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계에 기초하여 럭셔리 브랜드에 적합한 디지털 마케팅 전략을 제안한다.



<그림 1> 연구모형

II. 이론적 배경

1. 럭셔리 브랜드

1) 럭셔리 브랜드의 개념

럭셔리는 “특정상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻는 상품 혹은 고가의 상품을 사용함으로써 소지자의 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품”으로 정의될 수 있다(Grossman & Shapiro, 1988). 럭셔리 브랜드에 대한 몇 가지 정의는 경영학에서 제안되었으며, 대부분 우수성, 높은 거래 가치, 독점성, 장인 정신 및 높은 가격과 같은 요소들을 의미한다(Chevalier & Mazzalovo, 2008; Fionda & Moore, 2009; Heine, 2010; Kapferer & Valette-Florence, 2016). 또한 높은 가격으로 고품질의 희소성과 상징성이 높은 제품이며(Dubois & Duquense, 1993), 역사와 전통이 있고 장인정신으로 만들어지는 최고 품질의 국제적인 선택적 유통망을 통하여 판매되는 것이라고 할 수 있다(Chevalier & Mazzalovo, 2008).

럭셔리 브랜드는 주로 자신들의 브랜드 가치가 인식, 이미지 및 명성을 형성하도록 이끄는 무형의 속성에서 나오기 때문에 브랜딩의 힘을 가장 성공적으로 보여준다(Keller, 2009; Stegemann, 2006). Okonkwo(2007)는 럭셔리 브랜드가 뛰어난 가치성, 고유한 정체성, 세계적인 명성, 감성적인 매력을 지니고 있으며, 혁신적, 창의적, 독창적으로 고가의 좋은 품질의 제품과 엄격한 유통 관리를 제공한다고 이야기하고 있다. 럭셔리 브랜드의 시초로 거슬러 올라가면, 이는 높은 가격을 지불할 수 있는 능력과 과감한 부의 표시로 다른 사람들에게 인상을 주고자 하는 바람에서 나왔다(Dubois & Duq

uesne, 1993). Keller(2009)의 연구에 따르면, 럭셔리 브랜드의 특징을 다음과 같이 요약할 수 있다: i) 고급 이미지 유지; ii) 무형의 연상을 만드는; iii) 품질; iv) 로고, 상징 및 포장 디자인과 같은 유형의 요소; v) 특성과 보증을 통한 이차 연상; vi) 제한된 분포; vii) 고가; viii) 신중한 관리; ix) 법적 보호. 이들은 품질, 아름다움, 관능, 독점성, 역사, 높은 가격과 독자성과 같은 속성도 포함하고 있다(Kapferer, 1997). 럭셔리 브랜드의 개념은 개인과 대인 관계에 의하여 결정되는 소비자 인식에서 비롯되며, 문화의 영향을 많이 받는다(Vigneron & Johnson, 2004).

2) 럭셔리 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 전략

최근 럭셔리 분야에서 소셜 미디어는 브랜드 성공에 핵심적인 역할을 하는 것으로 보이며, 2009년부터 럭셔리 브랜드의 소셜 미디어 사용이 급증하기 시작하였다(Phan et al, 2011). 소셜 미디어는 온라인 응용 프로그램, 플랫폼 및 미디어로 상호 작용, 공동 작업과 콘텐츠 공유를 촉진한다(Richter & Koch, 2007). 이는 웹 로그, 소셜 블로그, 마이크로 블로그 등의 다양한 형태를 지니고 있다. 소셜 미디어는 마케팅 관계자들에게 사회 공동체를 통하여 소비자들에게 다가가고 그들과 더 개인적인 관계를 구축할 수 있는 기회를 제공한다(Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). 또한 브랜드 콘텐츠 제작, 배포와 소비 방식을 변화시켜 마케팅 관계자에서 소비자의 온라인 연결과 콘텐츠까지 브랜드 이미지를 형성하는 힘을 전달한다(Men & Tsai, 2013).

럭셔리 브랜드가 소셜 미디어를 마케팅 전략으로 사용하고 있는 예를 살펴보면 다음과 같다. 루이비통(Louis Vuitton)은 무대 영상을 페이스북(Facebook) 페이지에 게시하여 모든 루이비통 팬들에게 쇼를 즐길 수 있는 기회를 제공하고 있다(Kapferer, 2012). Kim과 Ko(2012)의 연구에 의하면, 버버

리(Burberry)는 중국 소비자들에게 온라인 채팅 시스템을 통하여 24시간 고객 서비스를 제공하는 쇼핑 사이트를 시작하였다. 또한 2009년 11월 소셜 네트워크 사이트인 “Artoftthetrench.com”을 비영리적인 목적으로 제공하였다. 이 사이트는 트렌치코트 디자인에 대한 감탄을 불러일으키고 고객과 문화를 소통하면서 버버리 팬을 창출시키는 것을 목표로 한다. 에르메스(Hermès)는 <그림 2>와 같이 자신들의 대표적인 스카프 전용 소셜 네트워크 사이트인 “J’aime mon carré(I love my scarf)”를 출시하였다. 이 웹사이트는 에르메스 페이스북 페이지에서 직접 연결되며, 스카프를 터번, 넥타이, 벨트, 브래지어 및 목 주위에 착용한 개성 있는 여성들의 모습을 보여준다(Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016). 구찌(Gucci)는 다문화 소셜 네트워크 사이트인 “Guccieyeweb.com”을 만들었으며, 디지털 세대 고객을 대상으로 하는 새로운 선글라스 컬렉션을 시작하였다. 해당 웹사이트는 고객들로 하여금 자신의 사진을 업로드하고 다양한 아이웨어 스타일 위에 반사된 것처럼 사진이 디스플레이 되는 것을 느낄 수 있도록 해주며, 이는 전략적인 웹 프로모션이라고 할 수 있다(삼성디자인넷, 2009; Kim & Ko, 2012). 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)는 고객의 직접적인 피드백을 얻기 위하여 소셜 미디어를 사용하고 있다. 돌체 앤 가바나는 <그림 3>과 같이 자신들의 패션쇼 앞자리에 패션 블로거들을 초대하고 이들을 위하여 노트북을 설치하였으며, 블로거들은 페이스 북과 트위터(Twitter)에 쇼에 대한 피드백을 즉각적으로 게시한다. 그리고 돌체 앤 가바나의 패션쇼 자체는 Dolce & Gabbana 웹사이트와 Fashion TV에서 라이브로 방송되었고 Dolce는 럭셔리 브랜드들에게 웹은 미래가 아닌 현재라고 이야기하였다(삼성디자인넷, 2009).



<그림 2> J'aime mon carré
출처: <https://www.elle.fr>



<그림 3> 돌체 앤 가바나 패션쇼
출처: <http://www.samsungdesign.net>

2. 디지털 마케팅

1) 디지털 마케팅의 개념

소비자의 디지털 미디어 사용이 증가함에 따라 더 많은 회사가 디지털 마케팅을 사용하여 표적 시장에 도달하고 있으며, 그렇기에 디지털 플랫폼은 럭셔리 브랜드와 소비자에게 중요해지고 있다(Smith, 2011). 디지털 마케팅 연구소(Digital Marketing Institute)는 디지털 마케팅을 “디지털 기술을 사용하여 고객을 확보하고 유지하면서 고객과 더 긴밀한 관계를 구축하는데 도움이 되는 통합적이고 표적이 되며, 측정 가능한 의사소통을 만드는 것”이라고 나타내고 있다(Royle & Laing, 2014; Wymbs, 2011). 또한 미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)는 디지털 마케팅이란 “고객과 다른 이해 관계자들에게 가치를 창출, 소통 및 전달하기 위하여 디지털 기술에 의하여 촉진되는 활동, 기관 그리고 과정”으로 정의하고 있다.

디지털 마케팅은 디지털 기술, 다시 말하여 웹, 전자 메일, 데이터베이스, 모바일/무선 및 디지털 TV를 적용하여 다채널 구매 프로세스와 고객의 라이프 사이클 내에서 수익성 높은 고객을 확보 및 보유하는 것을 목표로 하는 상호작용이 있거나 혹은 없는 마케팅 활동을 포함한다(Chaffey, 2010). 디지털 마케팅은 디지털 유통 채널을 사용하여 제품과 서비스를 홍보하는 관행이다. 디지털 마케팅은 전자 마케팅이라고도 하며, 고객에게 마케팅 메시지를 전달하는 디지털 또는 온라인 광고를 의미하기도 한다(Smith, 2011).

파이낸셜 타임즈(Financial Times)에 의하면 “디지털 마케팅”이라는 용어는 디지털 채널을 사용하는 제품과 서비스의 마케팅을 설명하는 특정 의미에서 디지털 기술을 사용하여 고객을 확보하고 고객 선호도 구축, 브랜드 홍보, 고객 유지와 매출 상승에 기여하는 과정을 설명한 포괄적인 의미로도

사용된다(Financial Times, 2017).

기업들은 이제 소비자와 “디지털 관계”를 형성하는 것이 중요하다고 강조하고 있으며(Phillips, 2015), 스마트폰, 스마트 제품, 사물 인터넷(IoT), 인공지능과 딥 러닝과 같은 디지털 기술과 장비들은 가까운 미래에 소비자들의 삶에 중대한 변화를 불러일으킬 것으로 전망된다(Kannan, 2017). 무엇보다 밀레니얼 세대는 “디지털 원주민”이라 불릴 정도로 자신들의 일생을 디지털 환경에서 보냈기에, 기업들의 디지털 마케팅 전략은 상당히 중요시되고 있다(Yamawaki, 2017).

2) 디지털 마케팅의 유형

럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 대하여 고찰하기 위해서는 디지털 마케팅 유형에 대한 정의가 필요하다. 선행 연구를 바탕으로 디지털 마케팅은 크게 두 가지로 나누어 요약할 수 있다. 첫째는, 인터넷을 통한 마케팅이며, 둘째는, 디지털 신기술을 응용한 마케팅이다. 이진미와 장수화(2012)는 인터넷을 통한 마케팅 유형을 검색 엔진, 웹사이트, 소셜 미디어 마케팅으로 요약하였으며, 박옥미와 이운영(2019)은 다양한 디지털 신기술 가운데 패션 산업 분야에는 대표적으로 인공지능, 가상현실, 증강현실, 블록체인 기술이 적용되고 있다고 이야기 하였다.

(1) 인터넷을 이용한 디지털 마케팅

① 검색 엔진

현대인들에게 있어 인터넷 검색은 다양한 분야의 정보를 얻는데 매우 도

움이 되며, 일상생활에서 뿐 아니라 전문적 지식 획득과 중요한 의사결정을 할 시 관련된 단어를 검색하는 경향이 있다(박나희 & 김홍범, 2016). 검색 엔진이란 데이터 셋을 사용하여 검색하는 프로그램을 지칭한다(Croft, Metzler, & Strohmman, 2010). 백주련(2018)은 이를 로봇이라 칭하는 특별한 프로그램을 웹에 있는 데이터들을 자동으로 수집한 후 색인하여 검색 품을 제공하여 원하는 정보를 찾을 수 있도록 해주는 시스템이라 말하고 있다.

인터넷이 보편화됨에 따라 소비자들에게 검색 엔진을 통한 정보 습득이 일반화되고 있으며, 인터넷 이용자들은 찾고자 하는 것을 가장 먼저 검색 엔진을 통하여 검색하고 있다(이진미 & 장수화, 2012). 무엇보다 검색 엔진의 공신력과 정보 순위에는 연관성이 있다고 밝혀져 있으며, 윤선희(2010)는 기업이 공신력 있는 검색 사이트에 기업의 웹사이트가 지속적으로 상위에 노출될 수 있도록 하여야 한다고 주장하고 있다.

검색 엔진 내 노출과 관련하여 Xing과 Lin(2006)은 검색 엔진 가시화(Search Engine Visibility)에 대하여 정의 내리며, 이를 위해서는 검색 엔진 유료 등록(Paid Search)과 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization)의 방법이 있다고 이야기하고 있다. 각 방법의 특징은 <표 1>과 같으며, 이상진과 정재승(2011)의 연구에 의하면, 두 가지 방법이 투자비용과 소요 시간에 의해서 판매자(주로 유료 광고)와 브랜드 홍보용(주로 SEO 중점)에 따라서 전략적으로 다르게 활용될 수 있다고 한다.

<표 1> 검색 엔진 가시화 방법

방법	특징
검색 엔진 유료 등록 (Paid Search)	특정 키워드를 검색할 시 해당되는 단어와 연관된 온라인 텍스트 광고가 보이는 방법
검색 엔진 최적화 (Search Engine Optimization)	핵심적인 키워드를 검색하면, 이와 관련된 웹사이트가 검색 엔진의 결과 페이지에서 상 위에 있도록 하는 온라인 마케팅 기법

* 출처: 이상진 & 정재승(2011), 이진미 & 장수화(2012) 연구를 바탕으로 연구자 재구성

검색 엔진 가시화의 중요한 이유로 방문자들이 가장 보편적으로 인터넷 사이트를 찾는 방식이 검색 엔진을 통한 방법이라고 설명되고 있으며, 구축된 웹사이트에 대하여 기존에 인지하고 있거나 광고를 통하여 정보를 접할 수도 있지만, 대부분의 일반적인 인터넷 이용자는 찾고자 하는 것을 가장 먼저 검색 엔진을 통하여 검색한다고 밝혔다(Rubel, King, Wiley, & Murray, 2009). 이러한 이유에서 웹사이트 구축 전후에는 검색 엔진 마케팅에 우선순위를 두어야 한다(이상진 & 정재승, 2011).

대표적인 검색 엔진인 구글(Google)은 1990년 대 후반에 등장한 후 현재까지 계속해서 1위를 유지하고 있으며, 2020년 점유율은 92.06%로 절대적인 우위를 유지하고 있다(StatCounter Global Stats, 2020). 하지만 증가하는 정보의 양과 웹의 팽창 속도는 지금의 검색 엔진 능력으로 따라가기에는 역부족으로 보이기에 검색 엔진이 지닌 한계를 극복하고 독창적인 아이디어를 갖춘 차세대 검색 엔진에 대한 필요성이 절실해지고 있다(백주련, 2018).

이에 검색 분야에서 인공지능은 검색 패러다임을 확장시키는 역할을 할 것이라 전망되고 있으며, 인공지능 검색 서비스는 사용자로 하여금 빅데이터를 통하여 보다 많고 맞춤형된 정보를 제공한다(황신희 & 주다영, 2019). 오늘날 검색 서비스는 인공지능의 기술력을 바탕으로 사용자의 성향과 의도

에 맞춤형 검색 결과를 제공하는 데 목표를 두고 있으며, 인공지능 기술 기반의 검색 서비스는 글로벌 IT기업을 중심으로 연구 및 개발되고 있다(C hoi & Kim, 2016).

② 웹사이트

기업들은 인터넷을 기반으로 하는 웹사이트의 구축 및 운영에 상당한 관심과 투자를 기울이고 있으며, 기업의 웹사이트 구축은 인터넷을 기반으로 광고, 홍보 등의 마케팅 활동 및 상거래를 수행하기 위한 새로운 수단으로 대두되고 있다(김승운 & 강희택, 1999). 기업의 공식 웹사이트는 자사 제품/서비스, 관련 정보 및 마케팅 메시지를 상세하게 전달할 수 있는 플랫폼이다(이진미 & 장수화, 2012).

이진미와 장수화(2012)의 연구에서는 기업에서도 자사 웹사이트에 대한 중요성을 인식하고 검색과 배너 광고 등을 통하여 소비자의 방문을 유도하고 있는 것으로 나타났다. 더 나아가 기업의 웹사이트는 단순히 오프라인 정보를 온라인상으로 옮겨 놓은 것에 불과한 것이 아니라 기업과 고객이 만날 수 있는 중요한 인터페이스라는 점을 인식함에 따라 정보를 매개로 한 다양한 고객지향 활동들 즉, 소비자정보의 제공, 소비자정보의 교류, 소비자정보의 개인화된 서비스 등을 수행하고 있다(황은애 & 이승신, 2005).

Wells(1999)는 웹사이트 콘텐츠 구성 요소에는 다양한 구분이 있으나, 일반적으로 오락성, 정보성, 조직성을 필수 속성으로 정리하였으며, Ducoffe(1996)는 인터넷 사용자가 특정 웹사이트를 이용하면서 추구하는 대표적인 편익으로는 정보 제공성과 오락성을 들 수 있다고 하였다. 특정 웹사이트의 정보 제공 기능은 소비자들의 해당 웹사이트에 대한 평가에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다(Jarvenpaa & Todd, 1996). 웹사이트의 정보적

가치는 은유적인 형태와 구조를 통하여 소비자에게 인식될 때 높게 나타나며, 웹사이트에서 제공하는 정보의 유의성은 해당 사이트 내에 이루어지는 인터넷 광고에 대한 소비자의 태도에도 긍정적인 영향을 준다고 한다(김봉구 & 정인근, 2000; Eighmey, 1997). 그리고 Maignan과 Lukas(1997)는 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 사용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비를 하는 장소로 지각하게 하여 제품과 서비스의 소비를 촉진시킨다고 밝혔다.

③ 소셜 미디어 마케팅

장윤희(2012)의 연구에 따르면, 소셜 미디어란 일반인이 주도적으로 개인의 생각과 경험 등을 생산 및 확산시키고 다양한 형태와 내용의 관계 형성을 가능하게 하는 개방적인 플랫폼이자 소통 매체라고 할 수 있으며, 소셜 미디어 마케팅은 개방화되고 상호 연결되어 있는 다양한 소셜 미디어 고객 접점을 기반으로 정보 공유를 통하여 고객의 니즈를 파악하고, 고객과의 열려있는 대화로 지속적인 관계를 형성하는 의사소통 활동이다.

소셜 미디어는 기업의 목적을 위하여 시장에 도달할 수 있게 하는 중요한 채널로 인식되고 있다(Coulter, Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Lamberton & Stephen, 2016; Mangold & Faulds, 2009; Risius & Beck, 2015). 소셜 미디어를 통하여 기업은 단순히 소비자와 직접적인 관계를 맺는 것 이상의 목표를 달성할 수 있다(Arrigo, 2018). 그리고 고객의 개인 정보, 이용 가능한 시장 제안 및 고객들의 의견과 같은 방대한 양의 소셜 미디어 데이터는 마케팅 결정을 내리는 데 있어 유용한 정보의 근원이다(Coulter, 2012; Hoffman & Fodor, 2010). 기업은 소셜 미디어 사이트를 관찰함으로써 시장에 대한 다각적인 비전과 현재 혹은 잠재적

인 내부 문제에 대한 명확한 이해를 얻을 수 있다(Arrigo, 2014, 2016). 또한 Sashi(2012)는 소셜 미디어를 통하여 기업은 “장기적인 관계에서 신뢰와 헌신을 구축하기 위하여 경쟁 업체보다 우수한 가치를 제공함으로써” 고객 참여를 향상시킬 수 있다고 주장하였다.

소셜 미디어는 크게 블로그(Blog), 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service), 위키(Wiki), 사용자 제작 콘텐츠(UCC: User Created Contents), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등으로 구분된다(나종연, 2010). 다양한 소셜 미디어 마케팅 중 대표적인 종류는 다음과 같다.

첫째, 블로그는 웹 로그(Web Log)의 줄인 말로, 인터넷 상의 입소문을 통하여 커뮤니티가 형성되므로 전파와 반응 속도가 매우 빠른 특징으로 1인 미디어 기능을 훌륭하게 수행한다(장윤희, 2012). 이희욱(2004)은 블로그가 다양한 정보와 구독자들의 피드백에 의한 상호작용이 이루어지며, 지속적인 업데이트를 통하여 콘텐츠 강화를 일으키는 고유의 특징을 지니고 있다고 설명하였다.

오늘날 블로그는 인터넷 구전의 가장 중요한 매개체로 대두되고 있으며, 최근에는 전문성과 정보력을 갖춘 블로그의 등장으로 인하여 블로그 검색 결과가 각 포털 사이트의 검색 결과에서 중요한 부분을 차지하고 있다(이재범, 허정 & 정민형, 2010; Thorson & Rodgers, 2006). 장준호, 이광호와 황영현(2010)은 블로그를 이용하는 정보 소비자는 정보의 제공자를 자신들과 동일한 소비자로서 인지하여 동질성과 친밀성, 신뢰성을 갖고 정보 제공자의 경험에 쉽게 공감하게 된다고 밝혔으며, 이러한 이유에서 블로그 마케팅은 고객의 감성에 다가갈 수 있는 감정 마케팅과 고객의 입소문을 일으킬 수 있는 입소문 마케팅으로 소비재나 서비스 마케팅 영역에서 효과적으로 사용할 수 있다고 한다(장윤희, 2012).

둘째, SNS란 본인의 생각, 경험, 관점 등을 공유하고 참여하기 위하여 사

용되는 개방화된 온라인 톨과 플랫폼으로, 온라인에서의 인맥 관계를 강화시켜 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있다는 특징을 지니고 있다(이진미 & 장수화, 2012). 이강호(2011)는 SNS가 블로그와는 달리 1:1 커뮤니티 구축이 가능하고 채널 다양성이 많으며, 실시간으로 정보를 전파하고 공유할 수 있어 사용자의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있다고 하였다. 이는 곧 기업의 마케팅 관점에서 볼 때 가치가 있다고 판단할 수 있다. 그렇기에 기업의 차원에서 SNS를 활용하는 궁극적인 목적은 소비자와의 직접적인 의사소통을 통하여 해당 기업에 대한 우호적인 평판과 고객 간의 관계를 강화하는 것이다(나중연, 2010).

한국에서는 1999년 국내 기업이 출시한 싸이월드(Cyworld)를 시작으로, 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 트위터(Twitter) 등의 사용이 급격히 증가하고 있는 추세이다(박재진, 2019). 그렇지만 에디슨 리서치(Edison Research)와 트리톤 디지털(Triton Digital)이 발표한 ‘인피니티 다이얼 2019(The Infinite Dial 2019)’에 따르면, 페이스북의 사용자는 계속해서 감소하고 있는 반면, 인스타그램은 꾸준히 증가하고 있다(김달훈, 2019). 이러한 인스타그램의 성장은 여성과 밀레니얼 세대의 이용률 증가 때문으로 분석되고 있다(고현실, 2018). 현재 SNS가 소비자들의 문화와 그에 따른 소비 형태, 라이프스타일까지 영향을 미치고 있기에 기업에서는 큰 파급력을 지니고 있는 SNS를 단순 홍보를 위한 마케팅 전략 도구가 아닌 소비자와의 소통, 홍보, 앞으로 판매까지 이어지는 하나의 통합으로 인식하고 있으며, 이와 함께 빠르고 세분화된 소비자들의 취향에 맞출 수 있는 업그레이드된 콘텐츠 제공이 불가피한 시점이다(삼성디자인넷, 2016).

마지막으로 UCC는 “사용자 제작 콘텐츠”를 뜻하는 용어로, 웹상에서 사용자에게 의해 제작된 텍스트, 이미지, 동영상 등의 모든 콘텐츠를 포함한다(이진미 & 장수화, 2012). 김문형, 남제호와 홍진우(2006)의 연구에 의하면,

UCC에는 매개체별, 내용별, 형태별 다양한 분류 기준이 있으며, 다양한 콘텐츠 가운데 대부분이 동영상 UCC에 초점이 맞추어져 있다.

가장 대표적인 UCC 사이트인 유튜브(YouTube)는 2006년 해외 시사 주간지 ‘타임(Time)’에서 올해의 인물로 ‘You(당신)’를, 최고의 발명품으로 ‘You Tube(유튜브)’를 선정하였을 정도로 막대한 파급력을 가지고 있는 플랫폼이다(이주성 & 김상윤, 2009). 이러한 변화와 함께 UCC는 인터넷 환경의 고도화, 디지털 기기의 발달, 관련 미디어의 성장과 함께 사용자가 확대되면서 단순히 콘텐츠로서가 아닌 하나의 산업으로 인정받기 시작하고 있다(이주성 & 김상윤, 2009).

(2) 디지털 신기술을 이용한 디지털 마케팅

① 인공지능(AI: Artificial Intelligence)

인공지능은 인간의 사고 능력을 컴퓨터로 구현시킨 기술이다(황신희 & 주다영, 2019). 백승익, 임규건과 여등승(2016)에 의하면, 인공지능 기술은 다양한 분야에 적용되며, 각 분야의 관점에 따라 다른 정의를 소개하고 있으나 공통적으로 “인간의 지적 활동을 모방하기 위한 기술”로 정의되고 있다.

박옥미와 이운영(2019)은 기술의 발전으로 인하여 인간이 표현할 수 있는 인지능력이 컴퓨터 프로그램을 활용하여 지각, 학습, 추론, 자연언어 처리 등의 정보에 의해 인간처럼 읽어내는 능력이 발전하게 되었다고 하였다. 이는 곧 인공지능이 인간이 가지는 학습, 논증, 추리, 적응 등의 기능을 갖추고 있는 시스템이기에 4차 산업 혁명과 함께 다양한 분야에서의 활용 가능성이 높다는 것을 의미한다(최유진, 2018).

따라서 인공지능의 3대 주요 기술은 “학습, 추론, 인식”이며, 인공지능 시

시스템은 추론 엔진, 지식 베이스(규칙 베이스와 데이터베이스 포함), 사용자와의 인터페이스(HCI: Human Computer Interaction) 등 4대 필수 요소가 포함된 시스템이다(조영임, 2016). 과거에는 인공지능이 인간보다 빠르고 정확하게 어떠한 문제를 해결하는데 초점을 두는 시스템이었던 반면, 현재는 인간의 지능과 같이 복합적인 문제를 해결하고 판단할 뿐 아니라 예측까지 가능한 단계로 나아가고 있다(김지은 & 이진화, 2018; 최정길, 2017).

최근 국내 패션업계의 동향을 살펴보면, 인공지능 알고리즘 활용 케이스는 주로 이미지 검색과 스타일링, 고객 경험을 위한 CRM(고객관계관리: Customer Relationship Management), 수요나 트렌드 예측 정도이다(박해영, 2020). 이러한 추세와 함께 럭셔리 브랜드 구매 플랫폼인 트렌비(Trenbe)는 인공지능 솔루션을 통하여 전 세계 최저가 제품을 찾아 가격비교를 투명하게 보여주며, 정품 인증까지 책임지는 플랫폼 서비스로 경쟁 서비스 중 가장 많은 제품수를 확보하고 있다(김민석, 2020). 또한 LVMH가 운영하고 있는 화장품 편집숍 세포라(Sephora)는 ‘버추얼 아티스트(Virtual Artist)’라는 앱을 통하여 소비자들이 화장품을 가상으로 발라보고 자신의 얼굴에 꼭 맞는 제품을 찾도록 도움을 주고 있다(안재광, 2019).

② 가상현실과 증강현실(VR & AR: Virtual Reality & Augmented Reality)

가상현실은 3D 그래픽을 이용하여 가상현실을 만드는 컴퓨터 기반 기술로 하드웨어, 소프트웨어, 사용자 인터페이스 및 인식, 감정과 같은 인간 요인으로 구성된다(정재석, 2019). 가상현실은 일반적으로 “3D 환경으로 구성된 컴퓨터 시뮬레이션 세계”라 정의되며, 사용자가 마치 실재와 같은 환경과 상호 작용함으로써 물리적 공간과 가상공간이 동시에 존재할 수 있게 해주는 경험 인터페이스이다(정재석, 2019; Biocca, 1992). Ottosson(2002)는 가

상현실이 소비자에게 제품과 상호 작용할 수 있는 능력을 제공하며, 몰입형 경험을 하지 않고도 제품을 느끼고 경험할 수 있게 해 준다고 하였으며, Sherman과 Craig(2002)는 가상현실은 사용자의 위치와 움직임을 감지하고 감각 피드백의 구성 요소를 대체하거나 보강하여 가상 세계에 ‘있는 것’과 같은 착각을 불러일으키는 인공 환경이라고 나타내었다.

Azuma(1997)는 증강현실의 특성을 “현실의 이미지와 가상의 이미지를 결합한 것, 사용자와 시스템의 실시간 상호 작용이 가능한 것, 3차원 다감각적 공간에 놓인 것”으로 정의하였다. 증강현실 기술은 다감각에 의존한 표현 방식을 통하여 인간의 지각력을 높이고 정보에 대한 감각적 몰입을 불러일으키며, 이러한 체험은 현실세계에 대한 시뮬레이션뿐만 아니라 현실 세계에서 불가능한 체험을 다양한 감각기관을 활용해 현실화해준다(계보경, 2007; 이지현 & 이은혜, 2011).

가상현실에서는 어떠한 것을 만들어 낼 수는 있지만, 그 안에서 상호 작용하는 사용자가 실제 세계처럼 현실감을 느끼는 것에는 한계가 있는 반면, 증강현실은 실제 세계의 현실감을 유지하면서 가상세계의 장점을 표현할 수 있다(이운영, 2010). 즉, 가상현실은 기기를 착용하여 가상공간을 경험하기 때문에 몰입도는 좋으나 현실적 체험성은 부족하고, 증강현실은 증강현실 앱을 활용하여 현실을 기반으로 디지털 경험을 가능하게 한다(박옥미 & 이운영, 2019).

디올(Dior)은 자체 개발한 가상현실 기기인 ‘디올 아이(Dior Eyes)’를 개발하며, 디올 브랜드의 재미와 혁신, 그리고 차세대 디바이스를 통한 소비자와의 소통을 가능하게 함과 동시에 해당 기기를 통하여 쇼의 다양한 모습도 경험할 수 있도록 하고 있다(안재광, 2019; 정혁진, 2015). 자라(Zara)는 2018년 4월부터 전 세계 120개 매장에서 증강현실을 활용한 리테일을 선보이고 있으며, 이는 고객들이 스마트폰 내 자라 어플리케이션을 이용하여 쇼윈도나

매장 내 특정 지점을 비추면 가상 모델이 나타나 걸어 다니면서 제품을 보여주고 앱을 통해 바로 구매가 가능하도록 하는 시스템이다(민지혜, 2018; 삼성디자인넷, 2018). 또한 가상현실과 증강현실은 가상의 자연환경을 만들어 자연을 필요로 하는 이들이 그것을 누릴 수 있도록 돕고 있으며, 이는 곧 전 세계가 주시하고 있는 지속가능성을 위하여 디지털 기술이 사용될 수 있음을 의미한다(삼성디자인넷, 2018).

③ 블록체인(Blockchain)

블록체인은 2008년 사토시 나카모토(Satoshi Nakamoto)가 발명한 비트코인(Bitcoin)과 함께 등장하였다(박정홍, 2018). 블록체인은 거래의 기록과 관리에 대한 권한을 참가자(Peer)들이 중앙기관 없이 P2P(Peer to Peer) 네트워크를 통해 블록(Block)으로 기록하고 관리하는 기술로 일정한 기간 동안 정보를 블록에 기록하고 각 블록은 해당 네트워크에 참여하고 있는 모든 사용자에게 전송되어 공유된다(박정홍, 2018; Park & Park, 2020). 김정석(2017)의 연구에 따르면, 블록체인의 특성은 대표적으로 보안성, 가용성, 신뢰성, 다양성, 경제성이 꼽힌다.

Fu, Shu와 Liu(2018)는 블록체인 기술이 패션 의류 제조 산업을 위한 혁신성을 지닌 지속가능한 솔루션이라고 칭하였으며, 소비자들은 패션 제품을 구매할 때 블록체인 기술의 추적성, 불변성, 신뢰성의 특징을 통하여 제조 공정에 대한 정보를 제공받을 수 있다(Montecchi, Plangger, & Etter, 2019). 무엇보다 Francisco와 Swanson(2018)은 소비자가 제품 공정상의 정보와 기업의 투명한 정보공개를 요구하고 있는 현시점에서 블록체인 기술은 투명성을 높일 수 있는 가능성 많은 기술이자 패션산업의 책임성을 제고하기 위한 잠재적 해결책이라고 이야기하고 있다.

이러한 중요성에 비하여 의류 산업 내에서는 블록체인 기술에 대한 인지도가 낮게 평가되고 있으며, 블록체인 기술의 장점을 누릴 수 있는 최적의 분야임에도 블록체인 기술에 대한 중요성을 간과하고 있다고 한다(안혜정, 2020). 또한 블록체인 기술이 대중적으로 보급되고 소비자의 무관심한 태도를 개선하기 위해서는 단순히 마케팅 전략으로만 활용하는 것이 아니라 산업 전반에 실질적인 적용이 이루어져야 한다는 필요성이 제기되고 있다(김정석 & 김광용, 2017).

나이키(Nike)는 2019년 블록체인을 사용하여 암호화로 보호된 디지털 자산을 운동화 등 물리적 제품에 부착하는 시스템 및 방법에 관한 신기술을 특허하며, 자신들의 플랫폼에 블록체인 기반 시스템을 도입하여 운동화의 소유권을 추적하고 운동화의 진위를 확인하는 것을 목표로 하고 있다(김혜성, 2020). 런던의 디자이너인 마틴 잘가드(Martine Jarlgaard)도 프로비넌스(Provenance)라는 기술회사와 협력하여 소비자들이 앱을 통하여 제품의 QR 코드만 스캔하면 원재료 생산부터 구매업체까지 옷의 이동 경로를 추적할 수 있도록 하였으며, 이러한 투명성을 바탕으로 소비자들이 올바른 결정을 내릴 수 있을 것이라 판단하였다(홍석윤, 2019).

럭셔리 브랜드의 경우 블록체인 기술을 활용한다면 자신들의 디자인 소유권을 더욱 지킬 수 있을 것이라 사료된다. 추후 블록체인 기술이 상용화되었을 시 제품 원단의 원산지 및 제조 장소, 판매처와 중고 거래처까지 모든 유통 과정이 투명하게 공개될 것이며, 패션업계의 전문가들은 블록체인 기술기반의 플랫폼이 브랜드 관리와 지적 재산권 보호는 물론 여러 분야에 긍정적인 효과를 불러일으킬 것이라 전망하고 있다(유지연, 2019).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 브랜드 선정

본 연구의 대상은 글로벌 컨설팅 그룹인 인터브랜드(Interbrand)에서 브랜드 자산 가치를 토대로 실시하는 2019년 베스트 글로벌 브랜드 순위(2019 Best Global Brands Rankings)와 IT 분야의 리서치 기업 가트너(Gartner)의 2019년 디지털 IQ 지수 순위를 참고하여 선정하였다. 디지털 IQ 지수는 미국 시장 내 85개 럭셔리 브랜드의 디지털 퍼포먼스를 기준으로 전자 상거래, 검색 가시성, 소셜 미디어 참여도, 모바일 적정성 등에 대한 투자를 조사한 수치이며, 이는 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략을 분석하기에 적합한 기준이라 판단된다(패션엔 국제부, 2016). 따라서 본 연구는 2019년 베스트 글로벌 브랜드 순위와 2019년 디지털 IQ 지수 순위를 종합하여 럭셔리 브랜드 가운데 가장 상위에 올라와있는 4개의 브랜드를 연구대상으로 선정하였다. 이렇게 선정된 4개의 럭셔리 브랜드는 루이비통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel)이다. 각 브랜드의 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상 브랜드 특성

브랜드명	그룹	Concept
루이비통	LVMH	· ‘여행을 예술로 만드는 기술’이라는 핵심 테마를 강조하며, 전통과 역사에서 오는 독특한 유산의 가치와 독창적인 혁신을 추구하는 클래식 스타일(안은상 & 김면, 2019)
구찌	Kering	· ‘무규칙, 무성, 무시대’를 지향하는 동시에 화려하고 빈티지하며, 톡톡 튀는 ‘긱 시크(Geek Chic: 컴퓨터와 기술 마니아들의 괴짜 패션)’ 스타일(백정현 & 배수정, 2019) · 상반된 이미지들이 혼합된 크로스오버 스타일(Cross-Over Style), 맥시멀리즘 스타일(Maximalism Style)(백정현 & 배수정, 2019)
버버리	버버리	· 클래식하고 부드러우며, 따뜻한 이미지를 강조하는 동시에 실용적이고 단순한 스타일(강명주 & 김현주, 2017) · 클래식한 디자인을 유지하면서도 젊고 경쾌한 느낌을 더하며, 영국 문화와 전통, 다양성을 녹여낸 스타일(민지혜, 2018)
샤넬	샤넬	· “패션은 변하지만, 스타일은 여전히 남아있다”(Baudot, 2003, p. 16) · 단순하고 편안하며, 실용을 기반으로 한 우아한 스타일(이하림, 2010)

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 양적 연구

(1) 측정도구

본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 실증적 분석을 하고자 설문지법을 사용하였다. 설문지는 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도 문항을 인용하여 본 연구에 맞도록 수정, 보완하였다. 설문지에는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 묻는 문항이 포함되었으며, 각 브랜드의 브랜드 이미지 측정에 적합하다고 판단되는 8개의 형용사 쌍을 5점 의미변별 척도(SD법: Semantic Differential Scale) 형식으로 구성하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 묻는 문항이 포함되었으며, 이는 기술형과 선다형으로 측정되었다. 설문지 측정 문항의 구성과 출처는 <표 3>과 같다.

<표 3> 각 변수의 측정 문항 구성

연구 변인	문항 수	출처	측정 방법
브랜드 이미지	8	김영인, 고애란 & 홍희숙 (2000), 박혜원(1997), 최일경(1995), 연구자	5점 의미변별 척도
인구 통계학적 특성	7	전은하(2013), 연구자	기술형, 선다형

(2) 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지를 측정하고자 대한민국의 밀레

니얼 세대를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 이들은 일반적으로 1982년에서 2000년 사이에 태어난 신세대로 알려져 있기에 현재 2-30대를 포함한 세대라고 할 수 있다(삼성디자인넷, 2019). 밀레니얼 세대는 소셜 미디어를 통하여 가장 빠르게 트렌드를 접하고 새로운 것을 시도하는 데 두려움이 없으며, 특별한 경험과 사회적 의미를 지닌 소비를 추구하고 있다(삼성디자인넷, 2019). 이들은 정보기술(IT)과 친숙하기에 ‘테크세대’라고도 불리며, 시장조사기관인 월드 데이터 랩(World Data Lab)은 밀레니얼 세대의 소비력이 2020년 이후 X세대를 뛰어 넘어 지속적으로 상승할 것으로 전망하고 있기에 이는 곧 밀레니얼 세대가 세계 소비시장에 중대한 영향을 미칠 것이라는 것을 뜻한다(조운설 & 조택연, 2019).

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 2020년 4월 1일부터 4월 5일까지 Google 온라인 설문을 진행하였다. 설문은 응답자가 제시되어 있는 브랜드 이미지에 대한 설명 글을 접한 후 각 문항에 답하는 방식으로 이루어졌다. 배부된 설문지 중 불완전한 설문을 제외하고 총 277명의 표본이 최종 분석에 사용되었다.

통계 분석 방법으로는 SPSS 25.0을 활용하였으며, 수집된 데이터 샘플의 인구통계학적 특성에 대하여 확인하고자 빈도 분석을 실시하였다. 각 브랜드의 브랜드 이미지의 경우 중간 지점인 3점을 브랜드 이미지 판단의 기준으로 정하여 기술통계평균이 3점 미만이면 왼쪽 형용사 이미지에 가깝고 3점 이상이면 오른쪽 형용사 이미지에 가까운 것으로 판단하였다.

2) 사례 연구

본 연구는 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 대하여 분석하고자 패션마케팅 관련 단행본, 각 브랜드의 홈페이지 및 소셜 미디어, 브랜드 관련

논문 및 저서, 삼성디자인넷의 데이터베이스를 활용하였다. 또한 디지털 마케팅 사례에 관한 선행연구와 검색 엔진인 구글, 네이버에 게재된 뉴스와 검색을 통하여 자료를 수집하였다. 연구 범위는 럭셔리 브랜드의 디지털 전환이 본격적으로 시작된 2006년부터 2020년까지 최근 15년으로 지정하였다 (김소영 & 마진주, 2019).

IV. 연구결과 및 논의

1. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지 분석

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지를 측정하고자 밀레니얼 세대를 대상으로 설문지법을 실시하였으며, 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다.

총 277명의 대상자 중 남성이 114명(41.2%), 여성이 163명(58.8%)으로 여성 응답자가 더 많았다. 모든 응답자의 연령은 밀레니얼 세대인 2-30대로 평균 연령은 26세이며, 20-24세가 88명(31.8%), 25-29세가 110명(39.7%), 30-34세가 60명(21.7%), 35-39세가 19명(6.9%)을 차지하였다. 학력은 대학 재학이 113명(40.8%), 대학 졸업이 132명(47.7%), 대학원 재학이 21명(7.6%), 대학원 졸업이 11명(4.0%)으로 조사 대상자들의 학력 수준이 대체적으로 높은 것으로 보였다. 직업은 학생이 132명(47.7%)으로 가장 많았고, 일반 사무직이 96명(34.7%)으로 두 번째로 높은 것으로 나타났다. 월 평균 가계 소득은 400-600 만원 미만이 62명(22.4%), 200-400 만원 미만이 58명(20.9%), 1000 만원 이상이 48명(17.3%), 600-800 만원 미만이 44명(15.9%), 800-1000 만원 미만이 42명(15.2%), 200 만원 미만이 23명(8.3%) 순으로 분포되어 있었다. 월 평균 패션제품 지출 금액은 20 만원 미만이 134명(48.4%), 20-50 만원 미만이 109명(39.4%), 50-100 만원 미만이 25명(9.0%), 100-150 만원 미만이 6명(2.2%), 150 만원 이상이 3명(1.1%)으로 조사 대상자들의 경우 패션제품 지출 금액이 낮은 편으로 나타났다. 거주지의 경우 수집된 자료를

수도권과 수도권 외 거주자로 구분하였고 위키피디아(Wikipedia)에 의하면, 수도권이란 서울을 중심으로 인천과 경기도를 아우르는 곳으로 나타나 있다 (Wikipedia, 2020). 그 결과 수도권 거주자가 238명(85.9%), 수도권 외 거주자가 39명(14.1%)으로 대부분의 조사 대상들이 수도권에 거주하고 있는 것으로 보였다.

<표 4> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

구분	항목	전체(N=277)	
		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	114	41.2
	여	163	58.8
연령	20-24세	88	31.8
	25-29세	110	39.7
	30-34세	60	21.7
	35-39세	19	6.9
학력	대학 재학	113	40.8
	대학 졸업	132	47.7
	대학원 재학	21	7.6
	대학원 졸업	11	4.0
직업	학생	132	47.7
	일반 사무직	96	34.7
	전문직	24	8.7
	공무원	6	2.2
	자영업	5	1.8
	기타	14	5.1
월 평균 가계 수입	200 만원 미만	23	8.3
	200-400 만원 미만	58	20.9
	400-600 만원 미만	62	22.4
	600-800 만원 미만	44	15.9
	800-1000 만원 미만	42	15.2
월 평균 패션제품 지출 금액	1000 만원 이상	48	17.3
	20 만원 미만	134	48.4
거주지	20-50 만원 미만	109	39.4
	50-100 만원 미만	25	9.0
거주지	100-150 만원 미만	6	2.2
	150 만원 이상	3	1.1
거주지	수도권	238	85.9
	수도권 외 지역	39	14.1

2) 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지

(1) 루이비통(Louis Vuitton)

루이비통의 브랜드 이미지를 측정된 결과 각 변수 별 평균과 표준편차는 <표 5>와 같다. 루이비통의 경우 첫 번째 문항을 제외하고는 전체적으로 왼쪽 형용사에 가깝게 나타났다. 분석된 결과를 바탕으로 보았을 때, 루이비통의 이미지는 화려하고(3.62), 보수적이며(2.67), 고급스럽고(2.63), 지적이며(2.86), 무난하고(2.68), 클래식하며(2.28), 성숙하고(2.35), 차분한(2.39) 이미지가 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 루이비통은 다른 브랜드에 비하여 차별화되는 브랜드 이미지가 발견되지 않았으며, 루이비통의 브랜드 이미지의 평균은 대체적으로 왼쪽으로 균일하게 분포되어 있음을 파악할 수 있다.

<표 5> 루이비통의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차

변수	평균	표준편차
심플한 - 화려한	3.62	1.038
보수적인 - 대담한	2.67	1.089
고급스런 - 대중적인	2.63	1.333
지적인 - 감성적인	2.86	1.140
무난한 - 개성적인	2.68	1.130
클래식한 - 유행에 민감한	2.28	1.251
성숙한 - 젊은	2.35	1.154
차분한 - 활동적인	2.39	1.097

(2) 구찌(Gucci)

구찌의 브랜드 이미지를 측정된 결과 각 변수 별 평균과 표준편차는 <표 6>과 같다. 구찌의 경우 모든 문항이 오른쪽 형용사에 가깝게 나타났다. 분석된 결과를 바탕으로 보았을 때, 구찌의 이미지는 화려하고(4.15), 대담하며

(3.97), 대중적이고(3.34), 감성적이며(3.75), 개성적이고(3.88), 유행에 민감하고(3.99), 젊고(3.99), 활동적인(3.86) 이미지가 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 구찌는 다른 브랜드와 비교하였을 시 차별화되는 브랜드 이미지가 많이 발견되었다. 구찌의 경우 네 개 브랜드 중 유일하게 대담하고 대중적인 이미지를 가지고 있으며, 감성적이고 개성적이며, 유행에 민감하고 젊으며, 활동적인 이미지로 소비자들에게 인식되고 있다.

<표 6> 구찌의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차

변수	평균	표준편차
심플한 - 화려한	4.15	1.072
보수적인 - 대담한	3.97	1.078
고급스럽 - 대중적인	3.34	1.289
지적인 - 감성적인	3.75	1.084
무난한 - 개성적인	3.88	1.094
클래식한 - 유행에 민감한	3.99	1.107
성숙한 - 젊은	3.99	1.014
차분한 - 활동적인	3.86	0.992

(3) 버버리(Burberry)

버버리의 브랜드 이미지를 측정한 결과 각 변수 별 평균과 표준편차는 <표 7>과 같다. 버버리의 경우 모든 문항이 왼쪽 형용사에 가깝게 나타났다. 분석된 결과를 바탕으로 보았을 때, 버버리의 이미지는 심플하고(2.05), 보수적이며(1.88), 고급스럽고(2.51), 지적이며(2.19), 무난하고(1.99), 클래식하고(1.63), 성숙하며(1.85), 차분한(1.71) 이미지가 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 버버리의 경우 다른 브랜드의 분석 결과와 비교하였을 때, 평균이 1 점대인 항목이 많으며, 유일하게 심플한 이미지를 지니고 있다. 즉, 소비자 들이 버버리 브랜드에 대하여 다소 보수적이고 클래식하며, 성숙하다고 느끼는 것을 알 수 있다.

<표 7> 버버리의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차

변수	평균	표준편차
심플한 - 화려한	2.05	1.136
보수적인 - 대담한	1.88	0.937
고급스런 - 대중적인	2.51	1.250
지적인 - 감성적인	2.19	1.144
무난한 - 개성적인	1.99	0.952
클래식한 - 유행에 민감한	1.63	0.929
성숙한 - 젊은	1.85	0.916
차분한 - 활동적인	1.71	0.857

(4) 샤넬(Chanel)

샤넬의 브랜드 이미지를 측정한 결과 각 변수 별 평균과 표준편차는 <표 8>과 같다. 샤넬의 경우 첫 번째 문항을 제외하고는 전체적으로 왼쪽 형용사에 가깝게 나타났다. 분석된 결과를 바탕으로 보았을 때, 샤넬의 이미지는 화려하고(3.56), 보수적이며(2.72), 고급스럽고(1.77), 지적이며(2.75), 무난하고(2.94), 클래식하며(2.27), 성숙하고(2.49), 차분한(2.47) 이미지가 형성되어 있음을 확인할 수 있었다. 샤넬은 네 개의 브랜드 중 가장 고급스러운 이미지를 지니고 있음을 알 수 있으며, 클래식하고 차분한 이미지가 강하게 나타남을 파악할 수 있다.

<표 8> 샤넬의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차

변수	평균	표준편차
심플한 - 화려한	3.56	1.354
보수적인 - 대담한	2.72	1.293
고급스런 - 대중적인	1.77	1.040
지적인 - 감성적인	2.75	1.340
무난한 - 개성적인	2.94	1.196
클래식한 - 유행에 민감한	2.27	1.286
성숙한 - 젊은	2.49	1.270
차분한 - 활동적인	2.47	1.181

마지막으로 분석한 결과를 토대로 각 브랜드의 브랜드 이미지에 적합한 형용사를 정리하면 <표 9>와 같다. 밀레니얼 세대를 대상으로 브랜드 이미지에 대하여 측정한 결과, 구찌를 제외하고는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지가 대체적으로 비슷한 것으로 확인되었다. 또한 럭셔리 브랜드가 지니고 있는 전통적인 이미지, 즉 보수적이고 성숙한 이미지로부터 탈피하지 못한 것으로 분석될 수 있다.

<표 9> 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지 분석 결과

브랜드	브랜드 이미지
루이비통	화려한, 보수적인, 고급스런, 지적인, 무난한, 클래식한, 성숙한, 차분한
구찌	화려한, 대담한, 대중적인, 감성적인, 개성적인, 유행에 민감한, 젊은, 활동적인
버버리	심플한, 보수적인, 고급스런, 지적인, 무난한, 클래식한, 성숙한, 차분한
샤넬	화려한, 보수적인, 고급스런, 지적인, 무난한, 클래식한, 성숙한, 차분한

2. 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 사례

1) 루이비통(Louis Vuitton)

루이비통의 디지털 마케팅 전략과 관련된 자료를 분석한 결과 루이비통은 일관된 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 동시에 성공적인 디지털 전환을 이루고 있었다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대하여 묘사되는 고유의 ‘통일된 이미지’로 브랜드의 철학, 제품, 공간 등으로 구체화되어 소비자들에게 전달된다. 다시 말하여, 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 가치를 향상시키는 핵심요소이자 글로벌 시장에서 타 브랜드와 차별화 할 수 있는 전략이기도 하다. 루이비통의 브랜드 아이덴티티는 ‘여행’으로 제품, 매장, 전시, 광고 캠페인 등의 다양한 채널을 통하여 자신의 아이덴티티를 지켜나가고 있다. 루이비통은 일관성 있는 여행의 이미지를 통하여 디지털 혁신을 이루고 있으며, 이는 브랜드의 디지털 마케팅 전략에서도 확인할 수 있었다.

루이비통의 인터넷을 이용한 디지털 마케팅 전략을 살펴보면 크게 네 가지로 분류될 수 있다. 첫째, SNS 마케팅이다. 루이비통의 소셜 미디어 및 뉴스를 통하여 수집된 자료를 분석한 결과 루이비통은 SNS 마케팅을 가장 잘 활용하는 브랜드 중 하나이자 브랜드의 SNS를 통하여 캠페인, 여행, 패션쇼 등 브랜드와 관련된 다양한 정보를 실시간으로 제공하고 있었다. 그 결과 루이비통의 트위터에는 700만 명 이상의 팬과 인스타그램에는 2,100만 명의 팬들이 브랜드의 계정을 팔로우하고 있다. 루이비통은 럭셔리 브랜드 중 최초로 페이스북을 활용하여 2010년 S/S 여성 컬렉션을 생중계 하였으며, 이는 제한된 고객만이 누릴 수 있던 럭셔리 브랜드의 패션쇼를 일반 대중들도 쉽게 다가갈 수 있도록 개방하는 새로운 시도라고 평가받고 있다.

또한 루이비통은 중국 시장을 타겟으로 하여 위챗(WeChat)을 적극적으로

활용하고 있다. 대부분의 중국인들이 위챗을 사용하고 있기에 위챗은 중화권 시장 선점을 위한 중요한 마케팅 플랫폼으로 대두되고 있다. 더 나아가 루이비통은 다양한 기능을 갖추고 있는 위챗 미니 프로그램(WeChat Mini Program)을 만들고 있다. 미니 프로그램을 통하여 소비자들은 브랜드의 최신 뉴스 및 제품에 대하여 접하고 매장 정보를 파악할 수 있으며, 실시간 고객 서비스로 연결될 수도 있다. Dicey(2020)와 Wang(2020)의 자료에 따르면, 최근 루이비통은 고객이 온라인으로 제품을 구매할 수 있는 위챗 미니 프로그램을 통하여 밸런타인데이 전용 팝업 스토어를 출시하였고 상점 직원이 QR 코드를 통해 독점 오프라인 프로모션을 고객에게 공유할 수 있도록 하였다. 원활한 배송을 위하여 파트너십이 형성되었으며, 그 결과 2019년 밸런타인데이 프로모션에 비하여 온라인 판매가 두 배 가량 증가한 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 애플리케이션(Mobile Application)을 활용한 모바일 마케팅이다. <그림 4>와 같이 루이비통의 앰블(Amble with Louis Vuitton)은 사용자들이 여행하며 기록을 남기고 싶은 곳의 사진, 비디오, 메모 등을 저장할 수 있도록 도와준다. 패션 브랜드에서 출시된 대부분의 모바일 애플리케이션은 브랜드의 카탈로그, 홈페이지 등을 단순히 모바일로 옮겨놓은데 반하여, 루이비통의 앰블은 스마트폰의 특성 중 개인화와 양방향성에 초점을 맞추고 있다. 즉, 개인을 위한 여행 코스를 만들고 기록하며, 동시에 공유할 수 있게 제작되어 있다. 또한 루이비통에서 발간하는 도시 안내 서적인 시티 가이드가 앰블에 추가되어 사용자들은 도시의 변화에 맞춘 지속적인 업데이트를 통하여 정보를 얻고 서로 공유하며 타인의 의견도 접할 수 있다. 이는 곧 아날로그의 디지털화라고도 이야기할 수 있다. 시티 가이드는 루이비통의 첫 스마트 워치인 탕부르 호라이즌(Tambour Horizon)에서도 사용할 수 있다. 루이비통은 디지털 기술을 자신들의 제품에 어떻게 적용시키

는가에 대해서도 인지하고 있으며, 디지털 기술과 자신들의 고유한 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 접목시키는 방법에 대해서도 터득하고 있다. 루이비통의 다른 애플리케이션인 패스(Pass)는 사용자들이 새로운 방향으로 광고를 느낄 수 있도록 하고 있다(그림 5). 루이비통은 모바일 애플리케이션에 이미지 스캔을 가능하게 하는 스캐닝 기술(Scanning Technology)을 이용함으로써 소비자들이 광고가 진행되는 가운데 제품에 대한 정보를 즉각적으로 확인할 수 있도록 하고 있다. 루이비통 패스는 소비자들이 브랜드의 캠페인을 일상 속에서 접할 수 있도록 해주며, 앱 아이콘 스캔으로 캠페인 관련 제품, 이미지 등 다양한 콘텐츠가 제공된다.



<그림 4> 루이비통의 앰블
출처: <https://www.google.com>



<그림 5> Louis Vuitton Pass
<https://kr.louisvuitton.com>

셋째, 온라인 마케팅이다. 2015년 애플뮤직의 수석 디렉터였던 이안 로저스(Ian Rogers)가 LVMH의 최고디지털책임자(CDO)로 영입된 이후 루이비통은 디지털 혁신의 가치를 실현하기 시작하였다. 과거 LVMH는 e럭셔리(e

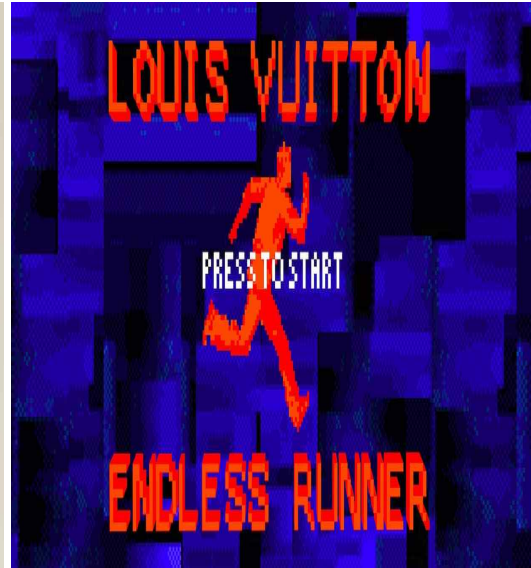
Luxury)라는 전자상거래 사이트를 시작하였으나, 당시 럭셔리 브랜드들이 전통적인 방식을 고집하여 온라인 마케팅에 도전하지 않았기에 2009년 사업이 중단되었다. 하지만 앞으로의 상황은 역전될 것이라 전망되며, LVMH는 24세브르닷컴(24Sevres.com)이라는 럭셔리 온라인 스토어를 개시하여 하이엔드급 럭셔리부터 디자이너 브랜드까지 광범위한 제품을 판매하고 있다. 이와 함께 루이비통의 온라인 마케팅과 관련된 기사들을 조사한 결과 LVMH는 리스트(Lyst)라 불리는 글로벌 패션 검색 플랫폼에 자금을 투자하며, 온라인 럭셔리 시장을 확대하고 있는 것으로 나타났다. 이번 투자는 그룹 차원에서 디지털 혁신을 강화하고자 하는 전략이며, 이를 통하여 향후 파페치(Farfetch), 욱스네타포르테그룹(Yoox Net-a-Porter Group)과 맞먹는 대기업 전자상거래 기업이 되는 것을 목표로 하고 있다. 무엇보다 루이비통은 디지털과 전자상거래를 효율적으로 결합하여 과거 1년에 2번 출시되었던 신제품을 거의 매일 매장에 선보이고 있다.

루이비통은 젊은 소비자층의 욕구에 맞추어 디지털 마케팅을 확장하고자 게임을 활용하고 있다. 게임은 스토리텔링의 새로운 개척지로 이를 통하여 브랜드는 소비자들을 놀라게 그리고 기쁘게 하는 브랜드의 메시지를 전달할 수 있으며, 박소정(2019)에 의하면 e스포츠 시장 역시 지속적으로 성장하고 있는 것으로 확인되었다. 그렇기에 많은 글로벌 브랜드가 파트너십을 맺어 오고 있다. 이러한 변화와 함께 루이비통 역시 럭셔리 브랜드 중 최초로 e스포츠인 리그 오브 레전드(League of Legends)와 파트너십을 맺고 니콜라 제스키에르(Nicolas Ghesquière)의 주도하에 가상 의류를 디자인하였다(그림 6). 패션 업계에서는 루이비통과 리그 오브 레전드와의 파트너십이 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 럭셔리 브랜드의 새로운 마케팅이자 특히 중국 소비자를 겨냥한 것으로 평가되고 있다. 또한 젊은 소비자들에게 2019년 F/W 컨셉트인 레트로를 홍보하고자 <그림 7>과 같은 게임을 제작하였다. 엔드

리스 러너(Endless Runner)는 장애물을 넘으며 루이비통의 로고를 획득하는 방식으로 럭셔리 브랜드가 가장 대중적인 방법으로 소비자와 소통한 것이라 볼 수 있다.



<그림 6> League of Legends
출처: <https://www.voguebusiness.com>



<그림 7> Endless Runner
출처: <https://kr.louisvuitton.com>

마지막으로 루이비통의 마케팅 전략에 대한 논문과 기사들을 통하여 분석하였을 시 디지털 신기술을 적용한 마케팅도 진행되고 있는 것을 확인할 수 있었다. LVMH는 패션 기업 최초의 블록체인 네트워크를 구축하였다. 이는 아우라(AURA)라는 이름의 블록체인 기반 플랫폼으로 루이비통은 본 네트워크를 기반으로 하여 제품의 원료 출처, 제조 방식, 유통 과정 등에 대한 과정을 투명하게 소비자에게 전달하고 있다. 아우라는 모든 사람들이 아닌 특정 사람들만 사용할 수 있는 프라이빗 블록체인으로 자사 제품의 상표 인증을 원재료부터 중고 상품 시장까지 가능하도록 하는 것을 목표로 하고 있다(강덕중, 2019; 유지연, 2019).

루이비통의 페이스북을 확인한 결과 브랜드의 페이스북 메시저에 인공지능으로 움직이는 챗봇(Chatbot)도 도입한 것으로 나타났다. 소비자들은 <그림 8>과 같이 AI 챗봇을 통하여 연중무휴 소통할 수 있으며, 매장에 직접 방문할 필요 없이 제품 문의와 서비스를 이용할 수 있다. 루이비통은 2,000만 명이 넘는 팔로워가 있는 페이스북을 통하여 소비자에게 보다 정교하고 개인화되며, 시각적이고 대화형의 온라인 쇼핑 경험을 제공하는 것을 목표로 삼고 있다. 즉, 소비자들은 챗봇을 사용하여 제품의 대한 정보를 습득할 수 있고 기업은 이러한 과정 속에서 소비자들의 정보를 얻을 수 있을 것이라 판단된다.



<그림 8> Louis Vuitton AI Chatbot
출처: <https://www.forbes.com>

마지막으로 VR과 AR 기술을 시도하고 있다. 루이비통은 2017년 국내에서 열린 비행하라, 향해하라, 여행하라(Volez, Voquez, Voyagez) 전시회 입구에서 VR과 AR 기술을 접목시킨 기술을 활용하였다. 이는 소비자들로 하

여금 바닥에 있는 센서를 통하여 비행기를 직접 조종해보고 체험할 수 있는 요소를 제공함과 동시에 브랜드 아이덴티티를 새로운 기술과 함께 보여준 것이라 할 수 있다. 그리고 2020년 크루즈 여성복 컬렉션에서 최첨단 OLED 가방과 AR 기술을 선보였다. 루이비통은 디지털 기술을 디자인에 성공적으로 접목시켰으며, 스냅챗(Snapchat)과의 협업으로 특수한 카드를 사용하여 필터를 적용하면 핸드백의 3차원 AR 이미지를 만들 수 있는 흥미로운 마케팅을 제시하였다. 이렇게 분석된 결과를 바탕으로 보았을 때, 루이비통은 브랜드의 마케팅을 위하여 VR과 AR 기술을 적극적으로 활용하고 있지는 않으나, 디지털 신기술을 사용하는 것은 앞으로의 생존에 있어 필수 전략이기에 서서히 적용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 구찌(Gucci)

구찌의 디지털 마케팅 전략은 수집된 자료에 기초하여 ‘밀레니얼 세대와의 소통’으로 정의할 수 있다. 구찌는 밀레니얼 세대를 타겟으로 적극적인 디지털 마케팅 전략을 실천하고 있으며, 이는 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 새로운 인식을 갖도록 만들고 있다. 구찌의 디지털 트랜스포메이션은 2015년 마르코 비자리(Marco Bizzari)의 CEO(Chief Executive Office) 취임과 크리에이티브 디렉터로 알렌산드로 미켈레(Alessandro Michele)를 영입하며 시작되었다(Adobe Korea, 2019).

밀레니얼 세대는 구찌의 전체 고객 중 60%를 차지하고 있을 정도로 브랜드에게 있어 중요한 고객이다. 김제림(2019)은 구찌가 컴퓨터와 스마트폰과 같은 디지털 기기에 능숙한 밀레니얼 세대의 특성을 반영하고자 온라인 물음 중심으로 한 DTC(Direct to Consumer) 매출 확대를 도모하기 위하여 전체 광고비의 절반 이상을 디지털 광고로 배정하고 소비자들에게 보다 많

이 노출될 수 있도록 하고 있다 밝혔다. 또한 디지털 환경에 익숙한 밀레니얼 세대의 취향을 맞추기 위하여 온라인 채널을 끊임없이 개발하고 디지털에 최적화된 콘텐츠를 만들어 나가고 있다.

구찌와 관련된 기사 및 삼성디자인넷의 데이터베이스를 기반으로 분석하였을 때, 새로운 소비자층의 욕구를 충족시키기 위한 구찌의 노력은 회사 경영 전반에 걸쳐 나타났다. 구찌는 밀레니얼 세대에 속하는 35세 이하 직원들로만 구성된 소위 ‘그림자 위원회’를 통하여 젊은 직원들의 의견을 듣는 리버스 멘토링(Reverse Mentoring)을 도입하였다. 리버스 멘토링은 사원이 멘토가 되고 경영진이 멘티가 되는 시스템으로 이러한 프로그램을 바탕으로 밀레니얼 직원들로부터 다양한 의견을 적극적으로 경청하여 혁신적인 아이디어를 끌어낼 수 있게 되었다. 다시 말하여, 구찌는 밀레니얼 세대와의 교감을 통하여 다각적인 디지털 마케팅 전략을 실천하고 있으며, 이는 브랜드의 성공을 이끄는 원동력이 되었다.

구찌의 디지털 마케팅은 크게 두 가지로 구분하여 분류할 수 있다. 첫째는 SNS 마케팅이다. 구찌는 밀레니얼 세대의 구매력이 성장함에 따라 소셜 미디어를 활발하게 활용하며, 이에 맞는 맞춤형 캠페인을 진행하고 있었다. 구찌의 소셜 미디어를 직접 확인해 본 결과 구찌는 다양한 SNS를 통하여 소비자들과 적극적으로 소통하고 있었으며, 무엇보다 인스타그램을 효과적으로 사용하고 있었다. 구찌는 <그림 9>, <그림 10>과 같이 자신들의 새로운 시계 라인인 르 마르쎬 데 메르베(Le Marché Des Merveilles)를 홍보하기 위하여 밈(Meme)이라고 불리는 짤방을 활용한 #TFWGucci(That Feel When Gucci) 프로젝트를 선보였다. 이 프로젝트는 전 세계 젊은 아티스트들과의 협업으로 구찌는 자신들의 새로운 컬렉션에서 얻는 영감을 밈으로 제작해 줄 것을 요청하였다. 이에 구찌의 시계를 모티브로 한 밈이 제작되어 #TFWGucci 해시태그와 함께 SNS에 게시되었고 이는 자연스레 밀레니

얼 소비자들의 이목을 끌게 되었다. 특히 인스타그램을 기반으로 한 밈 형태로 각종 소셜 미디어 플랫폼으로 확산되는 효과를 낳은 것으로 나타났다.



<그림 9> #TFWGucci 1
출처: <https://www.gucci.com>

When you got that new watch and have to show it off



<그림 10> #TFWGucci 2
출처: <https://www.gucci.com>

구찌의 #24HourAce 비디오 프로젝트도 아티스트들과의 협업으로 이루어졌다. 해당 프로젝트에 참여한 각 아티스트들은 구찌의 에이스 스니커즈를 주제로 한 60초 길이의 단편 영상을 제작하도록 요청받았으며, 제작된 영상은 구찌의 공식 인스타그램 계정에 게시되었다. 구찌는 자신들의 에이스 스니커즈를 홍보하기 위하여 인플루언서(Influencer)를 적극적으로 활용하였고 그들과의 협업으로 다양한 디지털 미디어 콘텐츠를 생산하여 소셜 미디어에 노출시켰다. 만들어진 영상들은 해시태그와 함께 다양한 디지털 채널로 확장되어 색다른 홍보 효과와 함께 바이럴 마케팅(Viral Marketing)을 극대화시키는 결과를 내었다. 이렇듯 구찌의 SNS 플랫폼을 통한 다양한 시도들은 자신들의 주 고객층인 밀레니얼 세대가 쉽게 다가올 수 있도록 디지털 채널

에 맞는 마케팅과 서비스를 제공하는 것이라 볼 수 있다.

둘째는 VR과 AR 기술의 적극적인 활용이다. 구찌의 웹사이트와 소셜 미디어를 조사한 결과 구찌가 스페인 아티스트 이그나시 몬레알(Ignasi Monreal)과의 협업으로 이루어진 2018년 S/S 컬렉션 구찌 상상의 세계(Gucci Hallucination) 캠페인을 통하여 예술적 접근과 디지털 기술을 접목시킨 것을 확인할 수 있었다. 구찌는 르네상스 풍으로 완성된 70여 종의 패션 아트워크를 VR과 AR 방식으로 표현하였다. 이와 관련하여 수집된 기사들을 분석하였을 시 구찌 앱을 실행한 후 잡지나 홈페이지의 구찌 일러스트레이션 광고를 스캔하면 증강현실을 통하여 광고 이미지를 감상할 수 있고 더 나아가 온라인상에서 제품을 손쉽게 구매할 수 있도록 하는 것으로 나타났다. 고전 미술과 디지털 기술의 조화는 구찌의 디자인 철학과 작가의 개성을 보여줌과 동시에 구찌가 지속적으로 추구하는 아트 마케팅과 새로운 디지털 마케팅의 융합을 나타내고 있었다. 또한 구찌의 매장에서조차 작가의 작품인 구찌 유니버스(Gucci Universe)를 가상현실로 체험할 수 있게 하여 온라인과 오프라인 매장을 디지털 기술로 연결시키는 체험적인 요소를 제공하고 있었으며, 이는 곧 소비자들의 상품 구매로 연계될 수 있도록 하고 있는 것으로 조사되었다.

구찌는 자신들의 앱에 AR 기술을 적용하기도 하였다. 박소정(2019)은 구찌가 AR 기능을 통한 운동화 피팅 서비스를 선보였으며, 소비자들은 구찌 앱에서 자신이 원하는 운동화 스타일을 선택한 후 스마트폰 카메라에 발을 비추어 가상으로 착용한 모습을 확인할 수 있다고 하였다(그림 11). 이는 발의 움직임을 파악하여 다양한 각도에서 실시간으로 신발을 신은 모습을 보여준다. 즉, 소비자는 자신들이 착용하고 있는 옷과 신발이 조화를 이룰 수 있는지 매치해 볼 수 있으며, 실제 모습과 차이가 없는 현실감 있는 착화 영상이 제공된다. 앱은 소비자들이 착화 영상을 소셜 미디어에 공유할 수

있도록 해 주며, 착용하고 있는 신발을 구찌 온라인 사이트에서 구입 가능하도록 연결해 준다. 향후 AR 기술은 소비자로 하여금 보다 정확한 구매 결정을 할 수 있도록 도움을 줄 것이라 예상되고 있다. 소비자들은 AR 기능을 토대로 자신에게 어울리는지 손쉽게 판단할 수 있기에 AR 기술은 소비자의 기대를 충족시키는 동시에 매출 확대에도 크게 기여할 것이다. 이는 제품이 맞지 않아 반품을 하게 되는 반품 처리 비용과 소비자들의 실망감을 낮추고 브랜드에 대한 충성도와 향후 판매를 향상시키는 데 긍정적인 영향을 끼칠 것이라 사료된다.



<그림 11> 구찌 운동화 피팅 서비스
출처: <https://www.gucci.com>

구찌는 브랜드에 젊은 이미지를 구축하고 자신들의 젊은 소비자층을 잡고자 온라인 마케팅에도 적극적으로 나서고 있다. 김은영(2017)과 박인혜(2016)에 따르면, 구찌는 자신들의 온라인 쇼핑몰인 구찌닷컴에서만 구매할 수 있는 온라인 단독 상품을 강화하고 있는 것으로 나타났다. 구찌 가든 컬렉션

션(Gucci Garden Collection)은 <그림 12>와 같이 오프라인 매장에서는 구매할 수 없고 온라인에서만 구매 가능한 것으로 <그림 13>과 같이 타겟 소비자들의 특성을 반영한 DIY(Do It Yourself) 서비스를 도입하였다. 소비자들은 인기 제품인 디오니서스 백에 자신들의 개성과 취향에 맞추어 동식물 자수, 색상, 장식 등을 추가하여 제작 가능하다. 이러한 구찌의 전략은 새로운 소비자와 소통하고자 변화된 소비 환경을 바탕으로 한 개인화된 상품 판매 전략인 개인맞춤형 서비스와 디지털 매체를 조화시킨 것으로 볼 수 있다. 이렇듯 브랜드의 기존 이미지에서 탈피하여 변화된 소비자에게 다가갈 수 있도록 새로운 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있는 구찌의 끊임없는 노력은 일반 대중으로부터 유행에 선도주자이자 럭셔리 브랜드 가운데 디지털에 가장 능숙하다는 평가를 받고 있다.



<그림 12> 구찌 가든 컬렉션
출처: <https://www.gucci.com>



<그림 13> Gucci DIY
출처: <https://www.noblesse.com>

3) 버버리(Burberry)

버버리와 연관된 기사들을 살펴보았을 때, 버버리의 디지털 마케팅 전략에는 ‘럭셔리 브랜드 가운데 최초’라는 수식어가 자연스럽게 따라 붙는다. 과거 위기를 겪었던 버버리는 이를 극복하기 위하여 디지털이라는 도구를 채택하였으며, 이러한 변화는 2006년 앤절라 아렌츠(Angela Ahrendts)가 CEO 자리에 오르며 시작되었다. 아렌츠는 당시 크리에이티브 디렉터였던 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)와 함께 버버리의 새로운 모습을 창출하며, 브랜드의 정체성을 ‘디지털 미디어 컴퍼니(Digital Media Company)’로 재정립하였다(김순신, 2018; 박로명, 2018).

버버리의 디지털 혁신은 자연스럽게 밀레니얼 세대를 공략하게 되었다. 버버리는 브랜드의 전통을 지키며, 새로운 타겟층인 밀레니얼 세대를 위하여 디지털을 단순히 마케팅 수단이 아닌 브랜드의 핵심 정신으로서 적극적으로 활용하게 된다. 김소영과 마진주(2019)의 연구에 따르면, 버버리는 디지털과 고객 경험을 접목시켜 조직, 시스템, 프로세스 등 디지털 기술을 경영 전반에 사용하는 풀리 디지털 버버리(Fully Digital Burberry) 전략을 구축하고 있는 것으로 나타났다. 또한 자신들의 일관된 브랜드 아이덴티티를 나타내 고자 자체 제작한 콘텐츠를 통하여 고객과 지속적인 의사소통을 하고 디지털 기술에 친숙한 밀레니얼 세대로부터 브랜드 인지도를 강화하고자 소셜 미디어, 모바일 등 IT 기술에 대한 투자를 아끼지 않고 있었다.

수집된 기사들과 웹사이트를 기반으로 분석한 결과 버버리는 브랜드가 지니고 있는 고유한 이미지와 디지털 마케팅을 효과적으로 접목시키고 있었다. 버버리가 2009년부터 시작한 아트 오브 더 트렌치(Art of the Trench) 캠페인은 브랜드의 상징적인 아이템인 트렌치코트를 입은 모습을 올리고 공유할 수 있도록 만든 디지털 플랫폼이다(그림 14). 소비자들은 버버리의 트

렌치코트를 입은 자신의 이미지를 직접 웹사이트에 올리고 다른 이용자들의 스타일을 공유할 수 있다. 이는 곧 자신의 트렌치코트를 공유하는 플랫폼이자 다양한 트렌치코트 스타일 팁을 공유하는 브랜드 커뮤니티의 역할을 하고 있는 것이다.

버버리 어쿠스틱(Burberry Acoustic)도 브랜드가 강조하는 영국스러움을 콘텐츠와 효율적으로 연결시킨 마케팅이다. <그림 15>와 같이 버버리 어쿠스틱은 브랜드의 공식 웹사이트에서 확인할 수 있는 것으로, 무명의 재능 있는 영국 뮤지션을 소개하는 캠페인이다. WWD Staff(2010)는 버버리 어쿠스틱에는 상업적인 요소가 없는 대신 뮤지션들이 브랜드의 최신 컬렉션을 입고 공연하는 모습이 담겨져 있으며, 그들의 음악적 재능을 홍보함으로써 소비자와 소통하고자 브랜드 최초로 애플 뮤직(Apple Music) 전용 채널을 시작하였다고 밝히고 있다. 이러한 마케팅 전략은 소비자가 브랜드의 문화와 상호 작용하고 브랜드에 더 가까워질 수 있도록 자극하는 것을 목표로 하고 있는 것으로 분석될 수 있다. 콘텐츠를 제작하고 웹사이트의 일부가 되는 것은 소비자로 하여금 브랜드에 대한 소속감과 친근감을 만드는 방법으로 볼 수 있다.



<그림 14> Art of the Trench
출처: <https://www.ladylux.com>



<그림 15> Burberry Acoustic
출처: <https://www.youtube.com>

버버리의 디지털 마케팅 전략에 대한 논문 및 기사를 조사하였을 때, 버버리는 <그림 16>과 같이 온/오프라인 채널의 통합 연계로 온라인과 오프라인 매장에 일관된 브랜드 경험을 제공하고자 노력하고 있는 것으로 나타났다. 버버리는 자신들의 오프라인 매장을 디지털화하여 매장 직원이 빅데이터로 수집된 고객의 구매 이력을 파악하고 태블릿 PC로 제품을 제안할 수 있도록 하고 있으며, 브랜드의 제품에는 무선주파수인식장치(RFID)가 부착되어 있어 고객들에게 제품에 대한 정보를 제공하고 있다. 또한 애플(Apple)의 기술을 활용한 AR 서비스로 인하여 앱을 통하여 가상공간에서 자신이 고른 옷을 입어볼 수 있도록 하고 있다.

버버리가 2016년에 선보인 현장 직구(See now, buy now) 방식은 브랜드의 디자인뿐 아니라 판매 방식에 있어서도 새로운 변화를 불러일으켰다. 버버리는 소비자들이 좀 더 빠른 시일 내에 브랜드의 컬렉션 제품을 구매할 수 있도록 이 방식을 도입하였다. 과거에는 몇 개월 후에 구매할 수 있었던

제품을 쇼가 끝난 후 바로 온/오프라인을 통하여 판매를 시작하였고 이는 밀레니얼 세대들의 이목을 집중시켰다. 이렇게 구매된 제품들은 버버리의 디지털 리테일 네트워크를 통하여 전 세계 100개가 넘는 나라에 유통된다. 즉, 이러한 마케팅 전략은 온/오프라인에서 다양한 디지털 기술을 접목시켜 새로운 디지털 플랫폼을 구축하고 소비자들의 참여를 유도하고 있는 것으로 보인다.



<그림 16> 버버리의 온/오프라인 통합 연계
출처: <https://www.danziconsulting.com>

버버리는 전통적인 럭셔리 브랜드에서 꺼려하고 있는 전자상거래 전략에도 새롭게 도전하고 있다. 버버리는 주로 스트리트 브랜드에서 활용하고 있는 드롭(drop)이라는 판매 방식을 도입하였다. 드롭은 적은 수량의 제품을 소셜 네트워크나 일부 매장을 통하여 기습적으로 제공하는 판매 방식이다 (이영지, 2019). 버버리가 이러한 방식을 채택한 것은 밀레니얼 세대의 마음을 사로잡기 위한 것으로 파격적인 변화라고 평가받고 있다. 안재형(2019)과

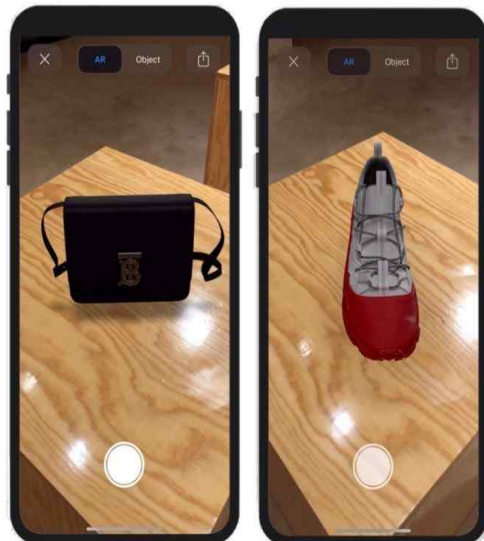
Adobe Korea(2019)는 버버리가 매 월 17일 비 시리즈(B Series) 신상품을 한정 판매하고 이를 브랜드의 공식 인스타그램, 라인(Line), 위챗 등 소셜 미디어에 공개하고 있다고 이야기하였다. 이러한 방식은 흔히 트렌드에 빠르게 대응하고자 하는 SPA 브랜드에서 선호하는 것이었지만, 럭셔리 브랜드 중 하나인 버버리가 이렇게 혁신적인 방법으로 전자상거래에 도전하는 것은 온라인 판매와 한정판에 열광하는 젊은 소비자층을 겨냥한 것이라 분석되고 있다. 이는 브랜드가 앞으로 어떠한 방향으로 성장하고 변화를 이끌어 나갈 것인가에 관해서도 주목하도록 하고 있다.

버버리는 디지털 트랜스포메이션 전략을 시행하고 있는 브랜드답게 IT 기업과도 지속적인 협업을 진행하고 있는 것으로 나타났다. 우선, 구글(Google)과의 파트너십을 이야기할 수 있다. 버버리는 <그림 17>과 같이 브랜드의 앱을 통하여 사랑하는 사람에게 가상의 키스를 보내고 소비자가 가상공간에서 상호적인 경험을 할 수 있도록 하는 버버리 키스(Burberry Kiss)를 구글과의 협업으로 시행하였다. 이러한 이벤트는 디지털 기술에 따뜻함을 담은 마케팅이라 호평 받았다. 버버리는 구글과의 지속적인 관계를 맺으며, 버버리 부스(The Burberry Booth)를 런던 리젠트 스트리트에 있는 플래그십 매장에 출시하였다. 소비자들은 버버리 부스를 이용하여 자신들과 다른 유명인들이 함께 나오는 15초 정도의 캠페인을 편집할 수 있다(유재부, 2015). 이렇게 제작된 동영상은 촬영 즉시 이용자에게 전송되며, 전송된 파일은 주변 사람들과 공유할 수 있다. 이는 매장 내의 경험을 공유하고자 디지털 기술을 활용하여 소비자들을 오프라인 매장으로 유도하는 마케팅 기법인 것이다. 최근 기사들에 의하면 버버리는 구글의 검색 기술을 사용하여 <그림 18>과 같은 새로운 AR 쇼핑 툴을 선보이기도 하였다(James, 2020; Wong, 2020). 소비자들은 스마트폰을 이용하여 버버리의 일부 제품을 구글 검색을 통하여 검색 시 AR 경험을 느낄 수 있다. 이는 매장 내의 경험을 시뮬레이

션할 수 있도록 할 뿐 아니라 소비자가 구매하기 전 제품에 대한 정보를 이해하는 데 도움을 준다. 이렇듯 버버리의 AR 쇼핑 툴은 럭셔리 소비자들에게 더 나은 고객 경험을 제공하고자 새로운 기술을 채택하려는 브랜드의 노력이라고 할 수 있다.



<그림 17> Burberry Kiss
출처: <https://digitalcasestudies.com>



<그림 18> Burberry AR 쇼핑 툴
출처: <https://www.burberryplc.com>

버버리와 연관된 자료들을 살펴본 결과 구글 외에 애플과도 긴밀한 관계를 유지하고 있는 것을 확인하였다. Salmon(2019)은 이러한 관계가 창의적이고 디자인 중심의 철학이라는 유사한 사고방식을 기반으로 하고 있다고 분석하였다. 버버리의 VIP 고객은 매장 직원에게 직접 문자를 보내어 개인에게 가능한 한 맞춤형 경험을 받을 수 있으며, 매장 직원들은 고객의 생일 및 쇼핑 습관과 같은 정보를 바탕으로 서비스를 제공한다. 왓츠앱(WhatsApp)과 비슷한 기능을 갖추고 있는 R 메시지(R Message)라는 다이렉트 메시지 플랫폼을 통하여 고객들은 매장 직원과 제품에 대하여 직접 대화하

고 매장 방문 예약을 잡을 수 있으며, 더 나아가 애플페이(Apple Pay)를 사용하는 앱을 통하여 제품도 구매할 수 있다. 이는 브랜드의 소비자 앱에 새롭게 추가된 기능으로 고객과의 새롭고 친밀한 관계를 만들거라 설계되었다. 주 고객층의 행동을 이해하는 것은 좋은 판매 경험을 위하여 필수적이며, 대부분의 고객들이 이제는 오프라인 매장보다 온라인 경험을 선호한다는 것을 인지하는 것은 브랜드에게 있어 중요하다. 이처럼 버버리는 애플과의 협력으로 고객들에게 원활한 경험을 제공하고 강력한 관계를 쌓는데 혁신적인 디지털 솔루션을 구축하고자 힘쓰고 있는 것으로 나타났다.

버버리의 소셜 미디어를 통하여 IT 기업과의 파트너십 뿐 아니라 디지털 플랫폼도 다양하게 활용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 국내의 경우 로컬 디지털 플랫폼인 카카오(Kakao)와 협업 관계를 체결하고 카카오 플러스 친구에서는 브랜드의 제품을, 카카오 TV에서는 브랜드의 컬렉션을 소개하였다. 또한 카카오톡 메시지를 소비자들에게 패션쇼 영상, 진행 중인 이벤트와 캠페인에 대한 정보를 전달하는 소통의 창으로 사용하였다. 버버리는 스냅챗의 스냅코드(Snapcode) 기능을 처음 도입하기도 하였다. 이 기능은 제품에 부착되어 있는 바코드를 읽으면 관련된 정보를 얻을 수 있도록 해준다. 이러한 변화에 힘입어 버버리는 인공지능과 빅데이터 등의 IT 기술과 제품을 접목시켜 성공적인 디지털 마케팅을 개발하고자 하고 있으며, 장길수(2017)는 버버리가 인공지능 기술을 앞으로 제품 개발, 생산 등 다각적인 분야에 확대 적용하는 방법을 추진하고 있다고 밝혔다. 현재는 인공지능과 머신러닝 기술을 활용하여 버버리의 위조품을 판별하는 데만 사용되고 있지만, 앞으로는 보다 다양한 방면에서 활용 가능할 것이라 전망되고 있다.

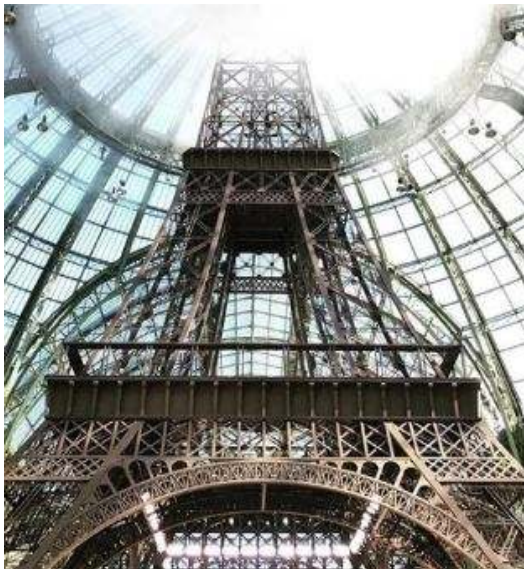
4) 샤넬(Chanel)

앞서 분석된 자료들에 기초하여 판단하였을 때, 샤넬은 다른 럭셔리 브랜드에 비하여 디지털 마케팅에 보수적인 입장을 취하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 소셜 데이터를 기반으로 한 인플루언서 마케팅 플랫폼인 인사이트풀(Insightpool)에서 2017년도에 진행한 리서치에 따르면, 샤넬은 패션 브랜드 중 소셜 미디어 상 가장 영향력 있다는 평가를 받고 있었으며(Adobe Korea, 2019), 수집된 기사들을 토대로 살펴본 결과 샤넬이 소셜 미디어 마케팅을 활용하여 디지털 상에서 강한 존재감을 나타내고 있는 것을 확인할 수 있었다.

샤넬은 소셜 미디어를 마케팅 도구로 활용하여 단순히 소비자들의 일상생활에 제품을 홍보하는 대신 독창적이고 예술적인 방법으로 브랜드의 고급스러운 이미지를 전달하고 있다. 소셜 미디어가 지니고 있는 특성 중 하나인 높은 접근성은 럭셔리 브랜드가 고수하고자 하는 희소성과는 상반되는 것이지만, 샤넬의 소셜 미디어 전략은 두 가지 상반되는 가치에서 럭셔리 브랜드가 어떻게 살아남을 수 있는가를 보여주고 있다. 이는 럭셔리 브랜드에서 타겟 시장으로 삼고 있는 밀레니얼 세대와 소셜 미디어의 콘텐츠를 통하여 끊임없이 상호 작용할 수 있는 방향을 제시하고 있다고 할 수 있다.

김달훈(2019)에 따르면, 다양한 소셜 미디어 중 인스타그램의 성장은 절대적이며, 샤넬의 인스타그램을 분석하였을 시 이러한 변화에 즉각적으로 반응하고 있는 것으로 나타났다. 대표적인 예로 샤넬의 #CHANELTower 해시태그 마케팅을 이야기할 수 있다. <그림 19>, <그림 20>과 같이 샤넬의 2017/18 F/W 패션쇼 무대에는 에펠탑 모형이 세워졌고 브랜드는 #CHANELTower 해시태그 마케팅을 주도하였다. 이러한 이벤트는 인스타그램을 통하여 적극적으로 공유되었고 밀레니얼 세대들로 하여금 능동적으로 자신의 컨텐

츠에 해시태그를 추가하여 게시물을 올리도록 하였다. 그 결과 해시태그 마케팅이 진행되는 기간 동안 인스타그램 상에서 샤넬이 보다 많이 노출된 것으로 확인되었다(Gilliland, 2020). 샤넬이 보여 준 마케팅 전략은 럭셔리 이미지를 유지함과 동시에 온라인 확산 효과를 불러 일으켰다. 다시 말하여, 샤넬은 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟 시장을 상대로 바이럴 마케팅과 콘텐츠 확산을 유도하고 그들과의 소통을 강화시켰다. 또한 최근에는 다양한 유명 인사들과 인플루언서들의 참여를 이끌어냄으로써 바이럴 마케팅 효과를 극대화시키고 있다고 분석되었다(Alonso, 2018).



<그림 19> #CHANELTower 1
출처: [https://www.instagram.com \(@santiagolegante\)](https://www.instagram.com/@santiagolegante)



<그림 20> #CHANELTower 2
출처: [https://www.instagram.com \(@voguemexico\)](https://www.instagram.com/@voguemexico)

샤넬의 웹사이트와 소셜 미디어를 살펴본 결과 동영상 콘텐츠를 다각적으로 활용하고 있는 사실을 알 수 있었다. 샤넬은 소셜 미디어에서 소비자들의 공감을 불러일으키는데 동영상 콘텐츠가 유용하다는 것을 인지하고 다양

한 디지털 플랫폼에서 동영상 콘텐츠 중심 전략을 펼치고 있다. 샤넬은 유명 인사들이 등장하는 캠페인 영상, 제품 제작 과정, 브랜드 아이덴티티 등을 주제로 하여 각 소셜 미디어 채널 별 최적화된 동영상을 제작하고 있다. 이는 곧 다채로운 동영상 콘텐츠를 통하여 브랜드가 일반 대중과 소통하고 브랜드 감성을 공유하는 방법인 것이다.

특히 샤넬은 브랜드의 역사와 디지털 스케치 및 동영상을 결합하여 브랜드력의 핵심을 보여주는 생동감 있는 마케팅 전략을 선보이고 있다. 인사이드 샤넬(Inside Chanel)은 <그림 21>과 같이 패션필름 콘텐츠로 브랜드의 작품과 일대기를 담고 있다. 이와 관련된 자료들을 수집한 결과 인사이드 샤넬은 100년의 역사를 지니고 있는 브랜드의 품질을 반영한 효과적인 콘텐츠 마케팅이라고도 평가받고 있는 것으로 나타났다. 샤넬은 브랜드의 시작과 현재를 담고 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)의 업적을 대중들에게 알리고자 2013년부터 인사이드 샤넬 캠페인을 진행하였으며, 각각의 에피소드는 브랜드 공식 홈페이지를 통하여 공개되었다(Gilliland, 2018; Timeforum, 2017). 제작된 패션필름은 브랜드의 역사 및 전통과 함께 브랜드 이미지를 나타내고 이와 관련된 정보는 SNS에서 실시간으로 공유되었다. 즉, 샤넬은 디지털 콘텐츠를 사용하여 브랜드의 헤리티지를 묘사하고 이렇게 실현된 에피소드를 통하여 소비자들의 감성을 자극하고 실질적인 가치를 제공하고 있는 것이라 할 수 있다. 최근에는 OTT(Over The Top) 기업 최강자인 넷플릭스(Netflix)에서 세븐 데이즈 아웃(7 Days Out)이라는 다큐멘터리를 공개하였다(그림 22). 최원희(2018)는 해당 다큐멘터리가 샤넬의 2018 S/S 컬렉션을 준비하는 과정을 담은 것으로 하나의 쇼가 완성되기까지의 시작부터 마무리를 포함한 모든 과정을 보여주고 있다고 이야기하였다. 브랜드의 비하인드 스토리를 단순히 영상으로만 보여주는 것이 아닌 넷플릭스를 통하여 선보이는 것은 분명 새로운 소비자층인 밀레니얼 세대에 공감하고 소통하고

자하는 브랜드의 노력을 나타내고 있는 것으로 분석될 수 있다.



<그림 21> Inside Chanel
출처: <https://www.chanel.com>

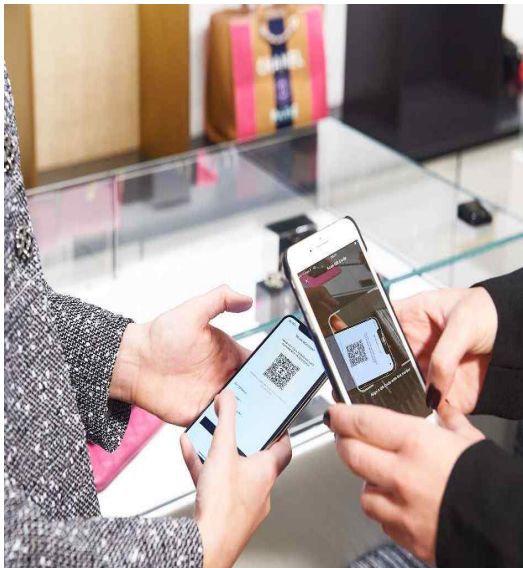


<그림 22> 7 Days Out
출처: <https://www.chanel.com>

샤넬은 럭셔리 의류 전문 전자상거래업체인 파페치(Farfetch)와의 파트너십으로 디지털 역량을 강화하고도 있다. Deng(2018)은 샤넬과 파페치의 협력은 고객 경험을 높이고 IT 기술에 익숙한 밀레니얼 세대들에게 브랜드 앱을 통하여 개인화된 매장 경험을 제공하는데 목적이 있다고 밝히고 있다. 이는 곧 디지털 서비스 개발을 위한 공동 작업의 일환이라고도 할 수 있으며, 두 기업은 파트너십을 통하여 디지털 혁신을 일으켜 고객과의 관계에 있어 질을 높이려 하는 것으로 보인다.

그 결과 최근 샤넬의 파리 매장을 옴니채널(Omnichannel) 소매 기술의 시험장으로 활용하여 샤넬과 파페치의 디지털 혁신 프로젝트의 첫 결과물을 선보이고 있다. 다시 말하여, 파리에 있는 샤넬의 플래그십 스토어는 옴니채널의 교두보로서 역할을 하고 있다. Diderich(2019)는 이를 <그림 23>, <그

림 24>와 같이 직원들이 고객의 QR 코드를 스캔한 후 받은 정보를 토대로 매장 재고 상황에 따른 추가적인 혹은 대체 상품을 제안하고 매장 내 연결되어 있는 거울을 사용하여 착용한 제품이 런웨이나 캠페인에서 어떻게 나타나는가를 보여주는 매장이라고 설명하고 있다. 실제로 이렇게 매장 직원들과의 협력을 바탕으로 개발된 기술은 고객과 직원 간의 인간관계를 대체하는 대신 기능을 확장하도록 설계되었다. 이는 전자상거래와의 큰 차이점이자 두 기업으로 하여금 어떻게 전자상거래보다 풍부하고 깊은 경험을 고객들에게 제공할 수 있는가에 대한 방법을 모색하는 것으로 분석된다. 현재까지 수집된 자료들을 기반으로 살펴보았을 때, 향후 AR, AI 기술을 넘은 다양한 비즈니스 모델과 기술들이 필요할 것으로 보인다. 따라서 고객 경험이 필수적인 샤넬과 같은 럭셔리 브랜드에게는 고객 맞춤형 기술이 절실하게 요구되고 있기에 디지털 혁신을 이루고자 하는 샤넬과 파페치의 발전 방향에 관심이 주목되고 있다.



<그림 23> Chanel & Farfetch 1
출처: <https://wwd.com>



<그림 24> Chanel & Farfetch 2
출처: <https://wwd.com>

앞서 분석된 결과를 정리하여 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 특징을 요약하면 <표 10>과 같다.

<표 10> 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략

브랜드명	특징
루이비통	<ul style="list-style-type: none"> · ‘여행’이라는 브랜드 아이덴티티와 디지털 마케팅의 접목 - SNS 마케팅(페이스북, 위챗 등) - 모바일 마케팅 - 온라인 마케팅(24세브르닷컴, 온라인 게임) - 디지털 기술을 활용한 마케팅(블록체인, AI 챗봇, VR, AR)
구찌	<ul style="list-style-type: none"> · ‘밀레니얼 세대와의 소통’ - SNS 마케팅(해시태그 마케팅, 인플루언서의 활용) - VR과 AR 기술(캠페인 영상, 가상 피팅 서비스) - 온라인 단독 상품 강화
버버리	<ul style="list-style-type: none"> · ‘디지털 미디어 컴퍼니’ - 브랜드 고유 이미지와 디지털 마케팅의 조화 - 온/오프라인 채널 통합 연계(빅데이터, RFID, AR, 현장 직구 방식) - 전자상거래 전략(드롭) - IT 기업과의 지속적인 협업(구글, 애플 등) - 다양한 디지털 플랫폼
샤넬	<ul style="list-style-type: none"> · ‘소셜 미디어 마케팅’ 선두주자 - 인스타그램(해시태그 마케팅, 인플루언서의 활용) - 다각적인 동영상 콘텐츠(패션필름 콘텐츠, 다큐멘터리 등) - 파페치와의 협업

3. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계

럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 알아보고자 밀레니얼 세대를 대상으로 실증적 분석을 실시한 결과 구찌를 제외하고는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지가 대체적으로 유사한 것으로 나타났다. 밀레니얼 세대는 구찌를 젊고 유행에 민감하며, 개성적인 브랜드라고 인식하고 있는 반면, 나머지 브랜드들은 럭셔리 브랜드의 전통적인 이미지로부터 탈피하지 못한 것으로 인지하고 있는 것으로 확인되었다. 이렇게 측정된 브랜드 이미지와 수집된 자료에 근거하여 분석된 디지털 마케팅을 비교하였을 시 다음과 같은 결과가 도출되었다.

첫째, 루이비통과 샤넬은 다른 럭셔리 브랜드에 비하여 다소 소극적인 디지털 마케팅 전략을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 두 브랜드 역시 주 소비층을 젊은 세대로 전환하였지만, 다각적인 방면에서의 디지털 전환이 이루어지고 있지는 않은 것으로 분석되었다. 두 브랜드는 밀레니얼 세대가 중요시하는 경험과 공유를 극대화시키는 다양한 디지털 플랫폼의 활용과 디지털 신기술의 접목에 있어 초기 단계에 있는 것으로 나타났으며, 그 결과 브랜드 이미지에 있어 큰 변화가 없는 것으로 확인되었다.

둘째, 구찌의 브랜드 이미지는 디지털 마케팅 전략과 연계된 결과라고 분석될 수 있다. 구찌의 디지털 마케팅은 밀레니얼 세대와의 소통으로 요약되며, 브랜드가 타겟으로 삼고 있는 소비자들의 특성에 맞추어 능동적으로 진행되고 있다. 구찌는 젊은 소비자들과 효율적인 교감을 이루고자 디지털을 매개로 적극적으로 소통하고 이를 통하여 발견된 밀레니얼 세대의 특징에 적합한 디지털 마케팅 전략을 제시하고 있다. 다시 말하여, 구찌는 자신들의 소비자가 무엇을 원하는가에 대하여 정확히 파악하였기에 다른 브랜드와는 독보적으로 다른 평가를 받고 있는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 버버리는 럭셔리 브랜드 가운데 가장 성공적인 디지털 전환을 이루고 있는 것으로 분석되었다. 하지만 브랜드 이미지를 측정하였을 시 밀레니얼 세대로부터 상반된 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 즉, 버버리의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅은 서로 부합하지 않은 것으로 확인되었다. 이러한 격차의 원인은 구찌와는 반대로 주 소비층인 밀레니얼 세대와의 소통에 실패하였기 때문이라고 할 수 있다. 이를 개선하고자 버버리는 디지털을 단순히 마케팅 수단으로써가 아닌 소비자와의 소통의 창으로 활용하여야 한다. 그렇기에 브랜드의 주 소비층에 대한 세분화된 분석을 토대로 한 디지털과 마케팅의 접목이 필요할 것으로 보인다. 버버리가 현재 시행하고 있는 디지털 마케팅 전략에 소비자들의 직접적인 체험과 자발적인 참여를 불러일으킬 수 있는 요소를 고안해 낸다면, 브랜드 이미지에 있어 큰 변화가 있을 것이라 사료된다.

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 4차 산업혁명과 함께 중요시되고 있는 디지털 마케팅을 활용하여 럭셔리 브랜드가 앞으로 나아가야 할 방향에 대하여 밝히는 데 목적을 가지고 있다. 이러한 목적을 위하여 본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 전략을 정립하고 둘 사이의 관계에 대하여 규명하고자 하였다. 이를 통하여 럭셔리 브랜드가 디지털 마케팅을 추구하며, 향후 주 소비층으로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대와 효과적인 관계를 형성하도록 도움이 되는 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구에서 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 관하여 살펴보았다. 측정된 결과를 토대로 보았을 시 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지는 구찌를 제외하고는 브랜드 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 럭셔리 브랜드는 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟 시장의 욕구를 맞추고자 디자인과 마케팅을 포함한 전방위적 혁신을 이루고 있지만, 아직까지는 럭셔리 브랜드가 지니고 있는 전통적인 이미지로부터 벗어나지 못한 것으로 밝혀졌다.

둘째, 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 특성에 대하여 파악하고자 각 브랜드별 분석을 실시하였다. 럭셔리 브랜드와 디지털의 조화는 각 브랜드에 맞게 이루어지고 있지만, 다음과 같은 공통적인 특징이 확인되었다.

우선, 주 고객층을 재정립하였다. 럭셔리 브랜드는 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟을 설정하였다. 고객의 변화는 브랜드의 마케팅 전략 측면에서도 변화를 주도하였고 그 결과 디지털을 수용하게 되었다. 과거에는 럭셔리와

디지털이 상생할 수 없는 것으로 받아들여졌지만, 이제는 럭셔리 브랜드에게 있어 디지털이 새로운 성장 동력으로 여겨지고 있다. 이러한 변화는 새로운 소비층의 특성과도 연결된다. 밀레니얼 세대는 희소성과 폐쇄성을 강조하는 전통적인 럭셔리 브랜드와 소통하는데 있어 어려움을 느꼈다. 그렇기에 럭셔리 브랜드는 주 소비층을 이해하고 브랜드가 지니고 있는 한계를 극복하고자 변화하고 있는 것으로 나타났다.

다음은 SNS의 적극적인 활용이다. 젊은 세대는 SNS에 익숙하며, 이를 통하여 개인의 경험을 공유하고 인플루언서로부터 패션에 대한 정보를 얻는다. 따라서 럭셔리 브랜드는 전파력과 과급력이 강한 SNS를 디지털 마케팅의 핵심 축으로 사용하고 있었다. 특히 인스타그램을 활용한 마케팅이 증가하고 있는 추세이며, 이는 밀레니얼 세대가 시각적인 요소에 즉각적인 반응을 보여 이미지로 각인시킬 수 있는 전략이 중요해지고 있기 때문이라 분석된다. 이렇듯 럭셔리 브랜드는 디지털 환경을 기반으로 소비자들에게 브랜드와 제품을 효과적으로 인식시키고자 SNS를 통하여 소통하고 있는 것으로 확인되었다.

온라인 시장의 성장도 주요한 특징 중 하나이다. 새로운 소비자들은 인터넷을 통하여 다양한 정보를 얻고 자신이 원하는 상품을 즉각적으로 구입하고자 한다. 밀레니얼 세대는 오프라인 매장 보다는 온라인 및 모바일 쇼핑을 선호하며, 럭셔리 브랜드의 온라인 경쟁력 강화는 이들을 고객으로 확보하고자 하는 전략적인 계획이라고 할 수 있다. 샤넬은 다른 럭셔리 브랜드에 비하여 온라인 시장에 수동적인 입장을 고수하고 있지만, 파페치와의 파트너십으로 전자상거래에 대한 잠재적인 가능성을 보여주고 있다. 이러한 변화와 함께 럭셔리 브랜드는 온라인 채널의 약점을 보완하고자 AI와 AR 등의 디지털 신기술이나 온라인 단독 상품을 선보이는 방안을 고안하고 있는 것으로 분석되었다.

그렇지만 가장 중요한 점은 브랜드 아이덴티티를 유지하며, 디지털로의 전환을 이루고 있다는 것이다. 럭셔리 브랜드는 변화하는 환경에 적절히 대응하되 브랜드의 본질적인 힘을 잃지 않고 있다. 아날로그에서 디지털로 전환해가고 있는 과정 속에서도 브랜드의 일관성을 잃지 않기 위하여 브랜드 아이덴티티를 토대로 소비자와 끊임없이 소통할 수 있는 전략을 세우고 있다. 이는 곧 럭셔리 브랜드가 자신들의 고유한 정신과 함께 새로운 소비자들을 유인할 수 있는 효율적인 디지털 마케팅을 창출시키고 있는 것이며, 심화된 경쟁 속에서도 생존할 수 있는 방법인 것이다.

셋째, 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅의 관계를 분석한 결과 버버리를 제외하고는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 사이의 관계가 서로 부합하는 것으로 확인되었다. 특히 구찌와 버버리의 결과에 주목할 필요가 있을 것으로 판단된다. 구찌의 디지털 마케팅은 밀레니얼 세대라는 특정 소비층에 초점을 맞추어 전략적으로 진행되고 있으며, 그렇기에 다른 럭셔리 브랜드와는 차별화되는 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 이에 반하여 버버리는 럭셔리 브랜드 중 가장 적극적인 디지털 마케팅을 시행하고 있지만, 브랜드 이미지에 있어 다른 결과가 나온 것으로 분석된다. 즉, 패션 업계에 종사하고 있지 않은 일반 대중들에게 버버리는 디지털로 변화를 이끈 젊은 브랜드와는 거리가 멀게 느껴지고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드에게 있어 디지털 마케팅의 활용 뿐 아니라 디지털 마케팅을 통하여 젊은 세대와 효과적인 소통과 교류를 이루는 것도 상당히 중요하다는 것을 보여준다.

럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅은 대체적으로 인터넷을 접목시켜 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 향후에는 디지털 신기술을 활용한 디지털 마케팅이 중요시해질 것이며, 단일 기술만이 아닌 혼용할 수 있는 다양한 기술이 복합적으로 적용될 것이다. 따라서 앞으로 럭셔리 브랜드에게 있

어 적합한 디지털 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 온/오프라인 채널의 연계이다. 젊은 소비자들은 소유가 아닌 경험과 공유를 중시하는 특성을 지니고 있다. 이들은 경험에 의존하여 제품을 구매하기에 온라인과 오프라인 매장에서 동일한 경험을 느끼고자 한다. 그렇기에 온라인과 오프라인의 효율적인 상호작용은 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 매출과도 직결되는 중요한 부분이다. 브랜드는 두 채널의 경계를 허물으로써 소비자와 긴밀한 관계를 유지할 수 있기에 온라인 쇼핑을 확산하는 동시에 오프라인 매장에 다양한 기술적 시도를 해야 한다. 고객들의 데이터를 기반으로 한 오프라인 매장과 온라인의 편리성은 고객들의 브랜드 경험을 향상시킬 것이며, 궁극적으로는 브랜드가 주 고객층을 분석하고 이에 맞는 서비스를 제공할 수 있기에 브랜드 충성도를 높일 수 있는 기회가 될 것이다.

둘째, AI 기술의 활용이다. AI 기술은 패션 업계의 미래이자 브랜드의 목표를 이뤄줄 수 있는 가장 강력한 기술이라고 평가받고 있다. 또한 AI의 활용도는 소비자와 연관된 데이터가 증가할수록 높아질 것이라 전망되고 있다. 따라서 럭셔리 브랜드는 AI 기술을 사용하여 소비자들의 욕구를 파악하고 개인맞춤형 서비스를 제공해야 하며, 이는 곧 시장에서의 점유율을 차지할 수 있는 방법이다. 밀레니얼 세대는 자신의 정체성을 드러내고자하기 때문에 개인의 취향을 반영한 맞춤형 패션에 관심을 가지고 있으며, 개인맞춤형 패션은 불필요한 재고를 줄이고 환경에 도움이 되는 방식이라고도 할 수 있다. 더 나아가 AI를 기반으로 한 개인맞춤형 서비스에 VR과 AR 기술을 접목시킨 서비스가 함께 제공된다면, 보다 다양한 디지털 경험으로 인하여 소비자들의 만족도가 상승될 것이다.

마지막으로 블록체인 기반의 플랫폼이다. 블록체인 기술의 적용은 브랜드와 소비자 간의 투명한 의사소통을 촉진시킬 것이다. 이는 젊은 세대들의

소비 성향과도 관련된 특징이다. 젊은 소비자들은 자신이 구매하는 브랜드의 제품에 윤리적 쟁점이 없는지, 투명한 과정을 거쳐 생산되는지에 대하여 관심을 기울이고 있으며, 이러한 부분은 지속가능성과도 연관된 문제이기에 모든 브랜드는 경각심을 가져야 한다. 특히 럭셔리 브랜드에게 있어 블록체인 기반의 플랫폼이 중요시되는 이유는 위조가 불가능하기에 자신들의 디자인 소유권을 지킬 수 있기 때문이다. 앞으로 블록체인 기술이 상용화된다면, 유통 과정의 투명한 공개와 디자이너의 지적 재산권이 보호될 수 있기에 브랜드의 인지도와 가치를 향상시킬 수 있을 것이라 사료된다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지니는 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 측정하고자 277명의 응답자를 대상으로 설문을 진행하였다. 샘플은 밀레니얼 세대인 2-30대를 대상으로 수집되었다. 선행 연구에 근거하여 보았을 시 수집된 응답자가 향후 주 소비자층으로 적합하다고 판단되으나, 연구 결과를 다수의 소비자에 대한 것으로 보기에 는 무리가 있다. 그렇기에 후속 연구에서는 밀레니얼 세대뿐 아니라 성별, 연령, 지역 등 다양한 소비자를 대상으로 한 확장 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구의 샘플은 국내 소비자로 제한되었다. 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지는 소비자들로 하여금 대체적으로 일관되게 보일 수 있지만, 브랜드 별 마케팅 전략에 따라 국가 간 다르게 나타날 수 있다. 향후 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지를 식별하는데 있어 국가 및 문화 간 분석을 실시하고 비교해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 사례 연구를 하고자 럭셔리 브랜드 중 일부만을 대상으로 하였다. 따라서 수집된 결과를 모든 럭셔리 브랜드에 일반화시키는데 있어서는 신중을 기해야 할 것으로 판단된다. 보다 객관적인 결과를 이끌어내기 위해서는 광범위한 브랜드를 대상으로 한 연구가 중요할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 간의 관계에 대하여 규명하였다. 하지만 밀레니얼 세대들이 기존에 인지하고 있는 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 간의 관계에 대해서만 확인하였기 때문에 실제로 디지털 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 직접적인 영향에 대해서는 확인할 수 없었다. 따라서 향후 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅이 브랜드 이미지에 끼치는 영향에 대한 실증적인 연구가 절실하다 판단된다. 기

존 소비자들이 인지하고 있는 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 전략에 따른 브랜드 이미지를 비교할 수 있도록 자극물을 설정한 후 설문지를 제작한다면 새롭고 영향력 있는 결과를 증명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강명주 & 김현주(2017). 브랜드 컨셉에 따른 화보 메이크업 색채분석연구-2015-2016 f/w 시즌 Vogue 화보를 중심으로. *한국미용학회지*, 23(3), 475-490.
- 계보경(2007). 증강현실(Augmented reality) 기반 학습에서 매체특성, 현존감(presence), 학습몰입(flow), 학습효과의 관계 규명. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 고재윤(2015). 패션 전시 유형별 전시만족도와 브랜드이미지에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 일반대학원.
- 권혜경 & 김문영(2013). 국내 영 캐주얼 브랜드 광고에 나타난 브랜드 이미지에 관한 연구. *복식*, 63(4), 143-157.
- 김문형, 남제호 & 홍진우(2006). UCC 의 동향 및 전망. [HITA] 정보통신연구진흥원 학술정보 주간기술동향, (1262), 1-13.
- 김봉구 & 정인근(2000). 웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 10(4), 115-132.
- 김소영 & 마진주(2019). 패션 브랜드의 디지털 트랜스포메이션 전략에 관한 연구-버버리 사례를 중심으로. *복식문화연구*, 27(5), 449-460.
- 김승운 & 강희택(1999). 기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구. *한국정보전략학회지*, 2(1), 262-289.
- 김영인, 고애란 & 홍희숙(2000). 의복 의미지 선호에 따른 20 대 여성 정장 시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.

- 김옥선(2006). *위탁급식 전문업체 브랜드 이미지 측정*. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김정석(2017). *블록체인 기술 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 김정석 & 김광용(2017). 블록체인 기술 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국 IT 서비스학회지*, 16(2), 1-20.
- 김지은, & 이진화. (2018). 빅데이터와 인공지능을 중심으로 한 패션산업의 동향. *한국의류학회지*, 42(1), 148-158.
- 나중연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학연구*, 21(2), 443-472.
- 박나희 & 김홍범(2016). 인터넷 검색엔진을 활용한 키워드가 중국관광객 방문 수요에 미치는 영향-바이두 인덱스 자료를 적용. *관광학연구*, 40(3), 159-174.
- 박옥미 & 이운영(2019). 해외 글로벌 패션기업의 디지털전환 전략 동향 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 223-239.
- 박재진(2019). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 연구에 대한 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 21(4), 44-76.
- 박정홍(2018). 의료산업 블록체인 도입을 위한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(6), 155-168.
- 박혜원(1997). *의류 상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향*. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 백승익, 임규건, & 여등승. (2016). 인공지능과 사회의 변화. *정보화정책*, 23(4), 3-23.
- 백정현 & 배수정(2019). 크리에이티브 디렉터 교체를 통한 구찌의 브랜드 아이덴티티 혁신전략 연구. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 185-198.

- 백주련(2018). 웹 검색엔진 분류 및 하이브리드 검색엔진의 필요성. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 19(4), 719-729.
- 안은상 & 김면(2019). 브랜드 커뮤니케이션 채널로서 팝업스토어에 의한 통합 브랜딩 전략 체계 연구-루이비통의 국내 팝업스토어 사례를 중심으로. *기초조형학연구*, 20(6), 293-307.
- 윤선희(2010). 검색엔진 최적화를 위한 웹사이트 가시성 분석에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 15(6), 147-152.
- 이강호(2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구. *기업경영연구*, 18(1), 279-297.
- 이상진 & 정재승(2011). 검색엔진 최적화 (SEO) 기법을 활용한 전자무역 마케팅 성과에 관한 실증연구. *통상정보연구*, 13(1), 3-28.
- 이운영(2010). 증강현실 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16(2), 367-377.
- 이은영(2000). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이재범, 허정 & 정민형(2010). 블로그-트위터 매체간 특성 차이가 사용자 제품정보 처리와 평가에 미치는 영향. *한국경영정보학회 학술대회*, 5 12-520.
- 이주성 & 김상윤(2009). UCC 비즈니스 성공 요인과 사업기획 방법론 연구. *Entrue Journal of Information Technology*, 8(1), 21-34.
- 이지현 & 이은혜(2011). 패션커뮤니케이션의 감성 매체로서의 증강현실 특성. *한국디자인트렌드학회, 한국디자인포럼*, 32, 7-20.
- 이진미 & 장수화(2012). 글로벌 디지털 마케팅 전략과 실행 방법론 사례 연구: 글로벌 전자제품 기업 대상. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 19-33.
- 이하림(2010). 샤넬의 디자인 특성과 한글의 패션화에 관한 상관관계 연구.

- 한국디자인포럼, 27, 139-148.
- 이혜연 & 박광희(2007). 패션브랜드의 마케팅 전략에 관한 연구-영국, 프랑스, 이탈리아 럭셔리 패션브랜드를 중심으로. *한국의류산업학회지*, 9(2), 211-220.
- 이희욱(2004). 블로그 광고: 서전 (서전, Word-of-Mouse) 의 이용. *소비문화연구*, 7(3), 141-153.
- 장윤희(2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로 -. *디지털융복합연구*, 10(8), 119-133.
- 장준호, 이광호 & 황영현(2010). 의사실험 접근을 통한 관광목적지 웹사이트와 블로그의 특성 비교. *관광레저연구*, 22(3), 409-427.
- 전은하(2013). *The influence of interactivity and motivation on network capital and its effects in fashion social platform*. 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 정재석(2019). *VR 패션쇼에 대한 고객경험이 고객만족 및 고객자산에 미치는 영향*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 조영임(2016). 인공지능 기술 동향 및 발전 방향. *정보통신기술진흥센터 주간기술동향*, 1733, 13-26.
- 조윤설 & 조택연(2019). 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 413-429.
- 최유진(2018). *인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 최일경(1995). *혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 최정길(2017). *손안에 들어오는 4차 산업혁명*. 서울: S&M Media.

- 한수정(2013). 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드이미지, 브랜드충성도간의 관계. *GRI 연구논총*, 15(1), 157-183.
- 황신희 & 주다영(2019). 인공지능 검색 서비스 활용에 따른 서비스 사용성 평가: 네이버 앱을 중심으로. *감성과학*, 22(2), 49-58.
- 황은애 & 이승신(2005). 기업웹사이트의 소비자정보지향성이 의사결정 사고비용에 미치는 영향. *소비자학연구*, 16(1), 33-53.

국외 문헌

- Alexandra, Z., & Elena, C. A. (2019). The Importance of Integrating Digital Marketing within the Sales Strategy of Luxury Brands. *Risk in Contemporary Economy*, 119-127.
- Arrigo, E. (2014). Social media opportunities for market-driven firms. In I. Lee (Eds), *Integrating social media into business practice, applications, management, and models* (pp. 180-199). Hershey, PA: IGI Global.
- Arrigo, E. (2016). The Influence of Social Media Management on Firms' Competitiveness. In I. Lee (Eds), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2051-2061). Hershey, PA: IGI Global.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.

- Baudot, F. (2003). *Chanel*. New York: Assouline Publishing.
- Biocca, F. (1992). Communication within virtual reality: Creating a space for research. *Journal of communication*, 42(4), 5-22.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Choi, Y. R., & Kim, K. H. (2016). Artificial intelligence overview and application examples. *Industrial Engineering Magazine*, 23(2), 23-29.
- Coulter, K. S. (2012). Special issue on "Marketing and social media". *Management Research Review*, 35(9).
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Croft, W. B., Metzler, D., & Strohman, T. (2010). *Search engines: Information retrieval in practice*(Vol. 520). Boston: Addison-Wesley.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(7), 35-44.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of advertising research*, 37(3), 59-67.

- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Francisco, K., & Swanson, D. (2018). The supply chain has no clothes: Technology adoption of blockchain for supply chain transparency. *Logistics*, 2(1), 2.
- Fu, B., Shu, Z., & Liu, X. (2018). Blockchain enhanced emission trading framework in fashion apparel manufacturing industry. *Sustainability*, 10(4), 1105.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(1), 59-75.
- Halliday, J. (1996). Chrysler brings out brand personalities with '97 ads. *Advertising Age*, 67(40), 3-4.
- Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154-163.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand - consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Jain, V., & Schultz, D. E. (2019). How digital platforms influence luxury

- purchase behavior in India?. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 41-64.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Kapferer, J. N. (2012). *New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. London: Kogan Page Ltd.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16, 290-301.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive*

ve advertising, 10(2), 16-27.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research, 65(10), 1480-1486.*
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research, 69(12), 5749-5752.*
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80(6), 146-172.*
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs, 31(2), 346-371.*
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons, 52(4), 357-365.*
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication, 7(4), 257-273.*
- Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2019). It's real, trust me! Establishing supply chain provenance using blockchain. *Business Horizons, 62(3), 283-293.*
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques.* New York: Palgrave Macmillan.

- Ottosson, S. (2002). Virtual reality in the product development process. *Journal of Engineering Design*, 13(2), 159-172.
- Park, S., & Park, H. W. (2020). Diffusion of cryptocurrencies: web traffic and social network attributes as indicators of cryptocurrency performance. *Quality & Quantity*, 54(1), 297-314.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information & Management*, 52(7), 824-839.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rubel, S., King, K., Wiley, M., & Murray, R. (2009). Search Engine Visibility. *An Edelman Digital Position Paper*, 1-3.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2002). *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. San Francisco: Elsevier.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.

- Stegemann, N. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(10).
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sugimoto, K., & Nagasawa, S. Y. (2017). Luxury branding: the case of Chanel. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), 292-301.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xing, B., & Lin, Z. (2006, August). The impact of search engine optimization on online advertising market. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 519-529). New York, NY: ACM.
- Yamawaki, M. A. C. (2017). *The millennials luxury brand engagement on social media: a comparative study of Brazilians and Italians*. (Doctoral dissertation, Fundação Getulio Vargas).

인터넷 자료

- 강덕중(2019년 3월 27일). 루이비통, 블록체인 기반 상품 관리 플랫폼 상반기 가동. 더비체인, 자료검색일 2020년 4월 1일, 자료출처 <https://www.thebchain.co.kr/news/articleView.html?idxno=3804>
- 강신우(2019년 8월 26일). “백화점, ‘부유층 사교장’됐다” ... ‘명품 패션’ 매출만 뿔뿔. 이데일리, 자료검색일 2019년 9월 17일, 자료출처 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01295606622591256&mediaCodeNo=257>
- 고현실(2018년 3월 15일). 인스타그램만 나홀로 성장…국내 이용률 15%P 급증. 연합뉴스, 자료검색일 2020년 3월 31일, 자료출처 <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180315064300017>
- 김달훈(2019년 3월 11일). “페이스북 사용자 3년째 감소…인스타그램, 오디오북, 팟캐스트 성장 중”... 에디슨 리서치. CIO KR, 자료검색일 2020년 3월 31일, 자료출처 <http://www.ciokorea.com/news/118367>
- 김민석(2020년 3월 30일). 유통산업, ‘블록체인, AI, 클라우드’ 첨단IT로 ‘혁신’ 이룬다. COSMETIC INSIGHT, 자료검색일 2020년 4월 3일, 자료출처 <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=35163>
- 김순신(2018년 11월 13일). ‘162년 전통’ 버버리의 변신…AI·빅데이터 입혀 新성장 ‘날개’ 달다. 한국경제, 자료검색일 2020년 4월 8일, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2018111318881>
- 김은영(2017년 5월 29일). ‘럭셔리 민주주의’ 시대… 특권 내려놓은 명품, 온라인 비즈니스로 승부수. 조선비즈, 자료검색일 2020년 4월 6일, 자료출처 https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/26/20170

52602518.html

김제림(2019년 10월 30일). 혁신으로 주가도 퀀텀점프하는 명품 기업, 중국 명품 소비 반등에 젊은 층 어필 주효. 매일경제, 자료검색일 2020년 4월 1일, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/10/889716>

김혜성(2020년 1월 26일). [글로벌 IP] “신발에 개인 정보를 축적·활용한다”...나이키, 美서 블록체인 기반 개인 디지털 자산을 운동화 등 통해 구축·활용하는 특허 취득. 비즈월드, 자료검색일 2020년 3월 3일, 자료출처 <http://www.bizwnews.com/news/articleView.html?idxno=12997>

민지혜(2018년 4월 12일). 매장 안이 런웨이로... 자라의 '증강현실 실험'. 한국경제, 자료검색일 2020년 3월 4일, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2018041237851>

민지혜(2018년 10월 28일). 영국의 럭셔리 버버리, 英패션 혁신의 아이콘. 한국경제, 자료검색일 2020년 3월 12일, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2018102822141>

박로명(2018년 10월 18일). [박로명의 패션톡톡] 콧대 높은 버버리의 변신.. '오프라인 탈출'. 헤럴드경제, 자료검색일 2020년 4월 7일, 자료출처 <https://news.v.daum.net/v/g5IEkycUTZ?f=p>

박소정(2019년 7월 11일). "구찌 신발, 집에서 신어보세요"... 명품 브랜드 마케팅, AR을 입다. Brand Brief, 자료검색일 2020년 3월 30일, 자료출처 <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=2162>

박소정(2019년 9월 26일). 콧대높은 명품, '물' 입는다... 루이비통, e스포츠 마케팅으로 젊은층 공략. Brand Brief, 자료검색일 2020년 4월 4일, 자료출처 <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=>

- 박인혜(2016년 8월 18일). [패션 & 뷰티] 구찌의 파격... '온라인 only' 상품 판다. 매일경제, 자료검색일 2020년 4월 6일, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2016/08/586678/>
- 박해영(2020년 2월 7일). AI는 해결사... 빅데이터 기반 개인화 서비스로 구매전환율 높인다. 어패럴뉴스, 자료검색일 2020년 4월 3일, 자료출처 http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cate=CAT180&idx=180789
- 삼성디자인넷(2009년 12월 10일). Luxury Fashion Business using Technology. 삼성디자인넷, 자료검색일 2020년 2월 14일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2016년 12월 27일). Review 2016 & Preview 2017. 삼성디자인넷, 자료검색일 2020년 2월 16일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2018년 11월 15일). New Sustainability : Regeneration. 삼성디자인넷, 자료검색일 2020년 2월 4일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2019년 1월 7일). The State of Fashion 2019. 삼성디자인넷, 자료검색일 2020년 2월 19일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2019년 1월 17일). 2019 Key Trend 100. 삼성디자인넷, 자료검색일 2019년 12월 28일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 안재광(2019년 11월 22일). SNS에 과시하는 '올로 일상'...하나를 사도 명품을 사는 밀레니얼. 한국경제, 자료검색일 2019년 12월 16일, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2019112268111>
- 안재형(2019년 2월). 길거리 패션도 접목 확 좁어진 명품 브랜드. 매일경제,

자료검색일 2020년 3월 31일, 자료출처 <https://m.mk.co.kr/luxmen/view.php?sc=&year=2019&no=65294>

안혜정(2020년 2월 3일). 의류업계, 블록체인 기술 중요성 간과. 블록체인투데이, 자료검색일 2020년 3월 8일, 자료출처 <https://www.blockchaintoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=12152>

유재부(2015년 11월 24일). 버버리와 구글, 런던 플래그십에 인터랙티브 동영상 체험관 설치. 패션엔, 자료검색일 2020년 3월 21일, 자료출처 https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=14080

유지연(2019년 4월 10일). 럭셔리 업계, 블록체인 기술로 ‘짜퐁’ 잡는다. 중앙일보, 자료검색일 2020년 3월 19일, 자료출처 <https://news.joins.com/article/23436719>

이영지(2019년 6월 7일). 패션 뉴 전략 ‘드롭컬처’ 뜬다. 패션비즈, 자료검색일 2020년 4월 10일, 자료출처 <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=172614>

장길수(2017년 9월 26일). 버버리는 인공지능과 빅데이터를 어떻게 활용할까. 로봇신문사, 자료검색일 2020년 3월 14일, 자료출처 <http://www.irobotnews.com/news/articleView.html?idxno=11827>

정혁진(2015년 5월 29일). 프랑스 브랜드 디올, VR기기에 손댔다! 이름하여 ‘디올 아이’. 디스이즈게임, 자료검색일 2019년 10월 22일, 자료출처 <http://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=58883>

최원희(2018년 12월 4일). 샤넬과 넷플릭스의 만남, 넷플릭스에서 샤넬 영화를 볼 수 있다?!. ELLE Korea, 자료검색일 2020년 4월 15일, 자료출처 <https://www.elle.co.kr/article/21726>

패션엔 국제부(2016년 11월 30일). 구찌, ‘디지털 IQ 지수’ 처음으로 버버리

- 를 앞섰다. 패션엔, 자료검색일 2019년 9월 17일, 자료출처 <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=1004&number=18588>
- 홍석윤(2019년 12월 17일). 쓰레기를 줄이자, 패션업계에 기술 바람. 이코노믹리뷰, 자료검색일 2020년 1월 27일, 자료출처 <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=380282>
- Achille, A., Marchessou, S., & Remy, N. (2018, Feb 1). Luxury in the age of digital Darwinism. McKinsey & Company, Retrieved December 4, 2019, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>
- Adobe Korea(2019년 2월 27일). 럭셔리 브랜드, 디지털로 밀레니얼 세대를 껴안다. Adobe Korea, 자료검색일 2019년 9월 17일, 자료출처 <https://blogs.adobe.com/digitaldialogue/customer-experience-ko/luxury-brands-to-embrace-digital-to-engage-with-millennials>
- Alonso, T. (2018, Jun 21). Chanel: from pop-ups to digital strategies. FashionNetwork.com UK, Retrieved April 13, 2020, from <https://in.fashionnetwork.com/news/chanel-from-pop-ups-to-digital-strategies,990056.html>
- Amble with Louis Vuitton. Google. 자료검색일 2020년 5월 1일, 자료출처 <https://www.google.com>.
- Anathan, L. (2019, Sep 18). Millennials are a driving force in the global luxury retail market. Digital Commerce 360, Retrieved September 20, 2019, from <https://www.digitalcommerce360.com/2019/09/18/millennials-are-a-driving-force-in-the-global-luxury-retail-market>
- Armed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rölkens, F. (2019, Nov 20). The State of Fashion 2020: Navigating uncertain

- inty. McKinsey & Company, Retrieved December 4, 2019, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty>
- Art of the Trench. LadyLux. 자료검색일 2020년 5월 4일, 자료출처 <https://www.ladylux.com>
- Boston Consulting Group(2019, Apr 17). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. Boston Consulting Group, Retrieved December 16, 2019, from <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- Burberry Acoustic. YouTube. 자료검색일 2020년 5월 6일, 자료출처 <https://www.youtube.com>
- Burberry AR. Burberry plc. 자료검색일 2020년 5월 10일, 자료출처 <https://www.burberryplc.com>
- Burberry Kiss. Digital Marketing Case Studies. 자료검색일 2020년 5월 12일, 자료출처 <https://digitalcasestudies.com>
- Chanel & Farfetch. WWD. 자료검색일 2020년 5월 14일, 자료출처 <https://wwd.com>
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2017, May 18). The millennial state of mind. Bain & Company, Retrieved January 20, 2020, from <https://www.bain.com/insights/the-millennial-state-of-mind/>
- Deng, H. (2018, Feb 21). Chanel Teams Up With Farfetch. Will China's Toplife Be Next?. Jing Daily, Retrieved April 18, 2020, from <https://jingdaily.com/chanel-teams-up-with-farfetch-will-chinas-toplife-be-next/>

- Dacey, L. (2020, Apr 1). How luxury brands are adapting to Covid-19. Business Day, Retrieved March 24, 2020, from <https://www.businesslive.co.za/redzone/news-insights/2020-04-01-how-luxury-brands-are-adapting-to-covid-19/>
- Diderich, J. (2019, Dec 16). Chanel and Farfetch Unveil 'Boutique of Tomorrow'. WWD, Retrieved April 19, 2020, from <https://wwd.com/business-news/retail/chanel-and-farfetch-unveil-boutique-of-tomorrow-1203399375/>
- Dolce & Gabbana Fashion Show. 삼성디자인넷. 자료검색일 2020년 6월 12일, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- Endless Runner. 루이 비통 공식 온라인스토어. 자료검색일 2020년 5월 6일, 자료출처 <https://kr.louisvuitton.com>
- Financial Times(2017, Nov 29). Definition of digital marketing. Retrieved January 7, 2020, from <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Garden Collection. GUCCI US Official Site. 자료검색일 2020년 5월 11일, 자료출처 <https://www.gucci.com>
- Gilliland, N. (2018, Nov 7). 10 examples of great fashion marketing campaigns. Econsultancy, Retrieved April 14, 2020, from <https://econsultancy.com/fashion-marketing-campaigns/>
- Gilliland, N. (2020, Feb 3). Why Chanel is the most influential luxury brand on social. Econsultancy, Retrieved April 14, 2020, from <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social>
- Gucci AR. GUCCI US Official Site. 자료검색일 2020년 5월 11일, 자료출처

<https://www.gucci.com>

Gucci DIY. 노블레스닷컴. 자료검색일 2020년 5월 14일, 자료출처 <https://noblesse.com>

Inside Chanel. CHANEL Official Website. 자료검색일 2020년 5월 15일, 자료출처 <https://www.chanel.com>

James, H. (2020, Mar 4). Burberry Partner With Google For AR Shopping Experience. ThisIsRetail, Retrieved April 10, 2020, from <http://thisisretail.com.au/blog/burberry-partner-with-google-for-ar-shopping-experience/>

J'aime mon carré. Elle France. 자료검색일 2020년 6월 9일, 자료출처 <https://www.elle.fr>

League of Legends. Vogue Business. 자료검색일 2020년 5월 10일, 자료출처 <https://www.voguebusiness.com>

Louis Vuitton AI Chatbot. Forbes Magazine. 자료검색일 2020년 5월 7일, 자료출처 <https://www.forbes.com>

Louis Vuitton Pass. 루이 비통 공식 온라인스토어. 자료검색일 2020년 5월 6일, 자료출처 <https://kr.louisvuitton.com>

Netflix. CHANEL Official Website. 자료검색일 2020년 5월 15일, 자료출처 <https://www.chanel.com>

Phillips, E. (2015, Nov 17). Retailers Scale Up Online Sales Distribution Networks. The Wall Street Journal, Retrieved March 20, 2020, from <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>

Richter, A., & Koch, M. (2007, Feb). Social software-status quo und Zukunft. Universität der Bundeswehr München, Retrieved March 16,

- 2020, from <https://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Runway to Reality. Danzi Consulting. 자료검색일 2020년 5월 10일, 자료출처 <https://www.danziconsulting.com>
- Salmon, N. (2019, Sep 9). Apple and Burberry collaborate on a new messaging system for VIP clients. Harpersbazaar, Retrieved April 2, 2020, from <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28916661/apple-burberry-messaging-system-vip-clients/>
- StatCounter Global Stats(2020, May). Search Engine Market Share Worldwide. Retrieved June 12, 2020, from <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
- Timeforum(2017). 샤넬에 관한 모든 것: 인사이드 샤넬(Inside CHANEL). Timeforum, 자료검색일 2020년 4월 15일, 자료출처 <https://www.timeforum.co.kr/NEWSNINFORMATION/15380644>
- Wang, X. (2020, Mar2). Luxury Brands' Three Best Practices In Coping With COVID-19. CDOTrends, Retrieved March 24, 2020, from <https://www.cdotrends.com/story/14687/luxury-brands%E2%80%99-three-best-practices-coping-covid-19?refresh=auto>
- Wikipedia(2020). 수도권. 자료검색일 2020년 3월 13일, 자료출처 <http://ko.wikipedia.org>
- Wong, E. (2020, Mar 10). Burberry ups its marketing game with Augmented Reality. Tech Wire Asia, Retrieved April 10, 2020, from <https://techwireasia.com/2020/03/burberry-ups-its-marketing-game-with-augmented-reality/>
- WWD Staff(2010, Jul 1). The Changes Go On... Domino's Revival of Sor

ts... Burberry Acoustic Launches... WWD, Retrieved April 9, 2020, from <https://wwd.com/business-news/media/the-changes-go-on-dominos-revival-of-sorts-burberry-acoustic-launches-3161054/>

#CHANELTower. Instagram. 자료검색일 2020년 5월 13일, 자료출처 <https://www.instagram.com>

#TFWGUCCI. GUCCI US Official Site. 자료검색일 2020년 5월 11일, 자료출처 <https://www.gucci.com>

ABSTRACT

Analysis of Digital Marketing Strategies of Luxury Brands

Jisoo Park

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

Today, most of the luxury consumption is influenced by digital, and it is predicted that the online purchase will continue to increase. The importance of digital is emphasized when the generational shift occurs in the luxury market for the luxury brands. The emergence of Millennials leads a shift in perception of the existing luxury market, but luxury brands generally are not to promptly react to changes in digital technology. Therefore, it is significant for luxury brands to understand their new consumers' culture, while maintaining their own brand status. And the digitalization is at the center.

The purpose of this study is to consider effective digital marketing strategies through analysis of luxury brands. To examine the correlation between brand image and digital marketing, this study establishes brand image of luxury brands and analyzes the digital marketing strategies of e

each brand. Based on the relationship between brand image and the performance of digital marketing of luxury brands, this paper suggests optimal digital marketing strategies for luxury brands.

This study conducted both quantitative and case studies of Louis Vuitton, Gucci, Burberry, and Chanel. To measure the brand image of luxury brands, the empirical analysis was conducted by Millennials, and total of 277 responses were used for the final analysis. For the data analysis, descriptive statistics (frequency, %) was used through SPSS 25.0 statistical program. Based on the literature reviews, this paper analyzed digital marketing strategies of luxury brands for case studies.

The results of this study are as follows.

First, according to the result of examining brand image of luxury brands, there was no significant difference between brands except Gucci. The luxury brands have been undergoing a full range of innovation including design and marketing to meet the needs of the new target market, but it was found that they haven't deviated from the traditional image of the luxury brand.

Second, this study analyzed each luxury brand to understand the characteristics of digital marketing, and the following common characteristics were identified. Luxury brands reestablished their main customers. They have set a new target, Millennials. The change of the customer led the change in brand's marketing strategy. As a result, luxury brands have accepted digital as a marketing tool. Also, luxury brands are using SNS, which has strong propagation and ripple effects, as a key part of their digital marketing. In particular, they have been increasingly using Instagram

as a marketing channel, and it is confirmed that luxury brands are communicating through SNS to effectively make consumers recognize their brands and products in the digital environment. The growth in online market is another key feature. Millennials prefer online and mobile shopping to offline stores, so strengthening the online competitiveness of luxury brands is a strategic plan to secure Millennials as customers. However, the most important characteristic is that luxury brands have maintained their own identity while making digital transformation. In the process of converting itself from analog to digital, it is verified that luxury brands have been establishing a strategy based on the brand identity to constantly communicate with consumers without losing brand consistency.

Third, by analyzing the relationship between the brand image and the digital marketing of luxury brands, it was confirmed that the relationship between brand image and digital marketing of luxury brands is consistent with each other except Burberry. Gucci's digital marketing is strategically focused on a specific consumer group, Millennials, so it is evaluated different from other luxury brands. On the other hand, Burberry has the most aggressive digital marketing among luxury brands, but it has been shown that the general public recognizes Burberry as the brand which is far away from digital transformation. This result indicates the importance of using and communicating with the young generation through digital marketing.

Therefore, this article proposes the following digital marketing strategies that are suitable for luxury brands.

First is the connection of on/offline channels. Efficient interaction betw

een online and offline has a positive effect on the brand, and it also has a significant part directly related to sales. Brands can maintain a close relationship with consumers by breaking the boundary between the two channels, so it is necessary to expand their online shopping and make various technical attempts at offline stores.

Second is the use of AI technology. It is essential for luxury brands to use AI technology to understand consumer needs and provide personalized services, which is a way to occupy market share. Therefore, if a personalized service based on AI is provided with VR or AR technology, a variety of digital experiences will increase consumer satisfaction.

Third is a blockchain-based platform. For luxury brands, the blockchain-based platform is crucial because it makes counterfeiting impossible. Therefore, luxury brands can protect their design ownership. If blockchain technology is commercialized in the future, it will be possible to improve brand awareness and value with transparent disclosure of distribution process and protection of designer's intellectual property rights.

부 록

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사합니다.

본 설문지는 **럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지**를 확인하기 위하여 귀하의 개인적인 의견을 알아보고자 합니다.

기재되어 있는 설명을 참고하여 귀하의 의견과 일치하는 곳에 체크를 해주시면 됩니다.

답해주신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

본 설문에 응해주셔서 다시 한 번 감사합니다.

2020년 4월

성신여자대학교 일반대학원 의류학과

지도 교수: 이영주 교수

책임 연구자: 박지수

E-mail: ginny5451@gmail.com

다음은 귀하의 이해를 돕기 위한 **브랜드 이미지**에 대한 설명입니다. 아래의 내용을 꼼꼼히 읽고 난 후 이어지는 질문에 답해주세요.

● **브랜드 이미지란?**

브랜드 이미지란 **브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상**을 의미합니다. 이는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며, 브랜드에 연결되는 이미지로서, 기업이나 제품에 대하여 신뢰감을 조성하는 데 도움이 됩니다.

Part 1. 다음은 럭셔리 브랜드의 브랜드 이미지에 관한 문항입니다.

1. 루이비통(Louis Vuitton) 브랜드에 대하여 어떤 이미지를 갖고 계십니까?
다음의 각 이미지에 해당되는 번호에 표시해 주십시오.

	매우 그렇다	보통	매우 그렇다			
심플한	1	2	3	4	5	화려한
보수적인	1	2	3	4	5	대담한
고급스런	1	2	3	4	5	대중적인
지적인	1	2	3	4	5	감성적인
무난한	1	2	3	4	5	개성적인
클래식한	1	2	3	4	5	유행에 민감한
성숙한	1	2	3	4	5	젊은
차분한	1	2	3	4	5	활동적인

2. 구찌(Gucci) 브랜드에 대하여 어떤 이미지를 갖고 계십니까? 다음의 각 이미지에 해당되는 번호에 표시해 주십시오.

	매우 그렇다	보통	매우 그렇다			
심플한	1	2	3	4	5	화려한
보수적인	1	2	3	4	5	대담한
고급스런	1	2	3	4	5	대중적인
지적인	1	2	3	4	5	감성적인
무난한	1	2	3	4	5	개성적인
클래식한	1	2	3	4	5	유행에 민감한
성숙한	1	2	3	4	5	젊은
차분한	1	2	3	4	5	활동적인

3. 버버리(Burberry) 브랜드에 대하여 어떤 이미지를 갖고 계십니까? 다음의 각 이미지에 해당되는 번호에 표시해 주십시오.

	매우	보통	매우	

	그렇다	그렇다	
심플한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		화려한
보수적인	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		대담한
고급스런	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		대중적인
지적인	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		감성적인
무난한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		개성적인
클래식한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		유행에 민감한
성숙한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		젊은
차분한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5		활동적인

4. 샤넬(Chanel) 브랜드에 대하여 어떤 이미지를 갖고 계십니까? 다음의 각 이미지에 해당되는 번호에 표시해 주십시오.

	매우 그렇다	보통	매우 그렇다	
심플한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			화려한
보수적인	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			대담한
고급스런	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			대중적인
지적인	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			감성적인
무난한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			개성적인
클래식한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			유행에 민감한
성숙한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			젊은
차분한	1 - - 2 - - 3 - - 4 - - 5			활동적인

Part 2. 다음은 귀하의 기본 정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 나이를 기입해 주십시오. ()세

2. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

3. 귀하의 학력을 표시해 주십시오.

- ① 대학 재학 ② 대학 졸업 ③ 대학원 재학 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 직업을 기재해주시오.

- ① 학생 ② 일반 사무직 ③ 전문직 ④ 공무원 ⑤ 자영업
⑥ 기타 ()

5. 귀하(가족 포함)의 월 평균 총 수입은 얼마입니까?

- ① 200 만원 미만 ② 200-400 만원 미만 ③ 400-600 만원 미만
④ 600-800 만원 미만 ⑤ 800-1000 만원 미만 ⑥ 1000 만원 이상

6. 귀하는 월 평균 패션제품 구매에 얼마 정도를 지출하십니까?

- ① 20 만원 미만 ② 20-50 만원 미만 ③ 50-100 만원 미만
④ 100-150 만원 미만 ⑤ 150 만원 이상

7. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 서울시 ② 경기도 ③ 인천시 ④ 강원도 ⑤ 충청도
⑥ 대전시 ⑦ 광주시 ⑧ 전라도 ⑨ 경상도 ⑩ 부산시
⑪ 울산시 ⑫ 대구시 ⑬ 제주도