

럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략 분석

박지수 · 이영주^{*†}

성신여자대학교 의류학과 박사과정 · 성신여자대학교 의류산업학과 부교수^{*†}

Analysis of digital marketing strategies of luxury fashion brands

Jisoo Park · Young Ju Rhee^{*†}

Doctoral Course, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University
Associate Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University^{*†}
(2020. 9. 15 접수; 2020. 12. 6 수정; 2021. 2. 8 채택)

Abstract

The purpose of this study is to consider effective digital marketing strategies through analysis of luxury fashion brands. This study conducted both quantitative analysis and case studies of the brands Louis Vuitton, Gucci, Burberry, and Chanel. To measure the brand image of the luxury fashion brands, the survey was distributed to Millennials, and total of 277 responses were used for the final analysis by using SPSS 25.0 statistical program. Other than survey, this paper analyzed digital marketing strategies of luxury fashion brands through brand-related papers, website and social media of each brand, Samsung Designnet's database, and news posted on search engines. The results of this study are as follows: First, according to the result of examining brand image of luxury fashion brands, there was no significant difference between brands, except Gucci. Second, this study analyzed each luxury fashion brand to understand the characteristics of digital marketing, and common characteristics were identified. Third, by analyzing the brand image and digital marketing strategies of luxury fashion brands, it was confirmed that Gucci's brand image and digital marketing strategies were consistent, while there was a difference between Burberry's brand image and digital marketing strategy. Therefore, this article proposes the following digital marketing strategies that are suitable for luxury fashion brands. First, is the connection of on/offline channels. Second, is the use of AI technology. Third, is a blockchain-based platform.

Key Words: luxury fashion brands(럭셔리 패션 브랜드), digital marketing(디지털 마케팅), brand image(브랜드 이미지), millennials(밀레니얼 세대)

[†] Corresponding author ; Young Ju Rhee
Tel. +82-2-920-7857
E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

I. 서론

오늘날 럭셔리 패션 브랜드 소비의 대부분이 디지털의 영향을 받고 있으며, 온라인을 통한 구매가 지속적으로 증가할 것이라 예측되고 있다(Achille et al., 2018). 럭셔리 패션 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).

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).

이와 같이 소비자들의 변화된 라이프 스타일과 기술의 발전은 패션 업계에 큰 영향을 미치고 있다(Armed et al., 2019). 각 산업별로 디지털 기술을 받아들이는 속도는 상이하지만, 럭셔리 패션 브랜드는 대체적으로 이러한 변화에 적극적으로 대응하지 못하는 것으로 알려져 있다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드들은 자신들만의 브랜드를 유지하는 동시에 새로운 타겟층의 문화를 적극적으로 받아들여야 하며, 그 중심에는 디지털 마케팅이 있다.

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

이에 본 연구의 목적은 럭셔리 패션 브랜드의 분석을 통하여 효과적인 디지털 마케팅 전략에 대하여 고찰하는데 있다. 이를 위하여 밀레니얼 세대를 대상으로 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 조사하고 각 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 관하여 분석하였다. 이 결과를 바탕으로 향후 럭셔리 패션 브랜드가 나아가야 할 방향에 대한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 마케팅의 개념

소비자의 디지털 미디어 사용이 증가함에 따라 더 많은 기업이 디지털 마케팅을 사용하여 표적 시장에 도달하고 있으며(Smith, 2011), 그렇기에 디지털 플랫폼은 럭셔리 패션 브랜드와 소비자에게 중요해지고 있다. 디지털 마케팅 연구소(Digital Marketing Institute)는 디지털 마케팅을 “디지털 기술을 사용하여 고객을 확보하고 유지 하면서 고객과 더 긴밀한 관계를 구축하는데 도움이 되는 통합적이고 표적이 되며, 측정 가능한 의사소통을 만드는 것”이라고 정의하고 있다(Royle & Laing, 2014; Wymbs, 2011). 또한 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). 따라서 디지털 마케팅은 기업의 경쟁력 확보와 소비자와의 소통을 강화시킬 수 있기에 럭셔리 패션 브랜드에게 있어 디지털 마케팅의 활용은 변화하는 환경에 맞춘 새로운 전략으로 평가될 수 있을 것이다.

2. 디지털 마케팅의 유형

디지털 마케팅은 선행 연구를 바탕으로 크게 두 가지로 나누어 요약할 수 있으며, 첫째는 인터넷을 통한 마케팅이고 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 하였다.

1) 인터넷을 이용한 디지털 마케팅

(1) 검색 엔진

검색 엔진이란 데이터 셋을 사용하여 검색하는 프로그램을 지칭하며(Croft et al., 2010), 이진미와 장수화(2012)는 인터넷 이용자들이 가장 먼저 검색 엔진을 통하여 찾고자 하는 것을 검색하고 있다고 하였다. 또한 황신희와 주다영(2019)의 연구에 의하면 검색 분야에서 인공지능이 검색 패러다임을 확장시키는 역할을 할 것이라 전망되고 있기에 인공지능 기술을 바탕으로 한 검색 서비스는 빠르게 증가하는 데이터의 양 속에서도 사용자들의 의도에 맞는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

(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). 따라서 기업의 공식 웹사이트는 자사 제품/서비스, 관련 정보 및 마케팅 메시지를 상세하게 전달할 수 있는 플랫폼이라고 할 수 있으므로(이진미, 장수화, 2012) 웹사이트는 활용 방식에 따라 소비자들의 경험을 확대하고 최적화된 정보를 제공할 수 있는 가능성을 지니고 있다.

(3) 소셜 미디어 마케팅

소셜 미디어란 개인의 생각과 경험 등을 생산, 확산시키고 다양한 형태로 관계 형성을 가능하게

하는 개방적인 플랫폼이다(장윤희, 2012). 기업은 소셜 미디어를 통하여 단순히 소비자와 직접적인 관계를 맺는 것 이상의 목표를 달성할 수 있으며, 고객의 개인 정보, 이용 가능한 시장 제안 및 고객들의 의견과 같은 방대한 양의 소셜 미디어 데이터는 마케팅 결정을 내리는 데 있어 유용한 정보의 근원이다(Arrigo, 2018; Coulter, 2012; Hoffman & Fodor, 2010). 나중연(2010)의 연구에 의하면 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 구분될 수 있다.

2) 디지털 신기술을 이용한 디지털 마케팅

(1) 인공지능

인공지능은 인간의 사고 능력을 컴퓨터로 구현시킨 기술로 각 분야의 관점에 따라 다른 정의를 소개하고 있으나 공통적으로 “인간의 지적 활동을 모방하기 위한 기술”로 정의되고 있다(백승익 외, 2016; 황신희, 주다영, 2019). 과거에는 인공지능이 인간보다 빠르고 정확하게 어떠한 문제를 해결하는데 초점을 두는 시스템이었던 반면, 현재는 인간의 지능처럼 복합적인 문제를 해결하고 판단하는 것을 넘어 예측까지 가능한 단계로 나아가고 있다(김지은, 이진화, 2018; 최정길, 2017). 따라서 인공지능은 높은 활용 가능성을 지니고 있기에 이를 기업의 마케팅과 어떻게 적용시킬 수 있는가에 대한 분석이 절실해지고 있다.

(2) 가상현실과 증강현실

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). 또한 Azuma(1997)는 증강현실의 특성을 “현실의 이미지와 가상의 이미지를 결합한 것, 사용자와 시스템의 실시간 상호 작용이 가능한 것, 3차원 다감각적 공간에 놓인 것”으로 정

의하였다. 즉, 가상현실에서는 어떠한 것을 만들어 낼 수는 있지만, 그 안에서 상호 작용하는 사용자가 실제 세계와 같은 현실감을 느끼는 것에 한계가 있는 반면, 증강현실은 실제 세계의 현실감을 유지하면서 가상세계의 장점을 표현할 수 있다(이운영, 2010).

(3) 블록체인

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). Fu et al. (2018) 연구에서는 블록체인 기술을 패션 의류 제조 산업을 위한 혁신성을 지닌 지속가능한 솔루션이라고 칭하고 있으며, Francisco와 Swanson(2018)는 블록체인 기술은 투명성을 높일 수 있는 가능성 많은 기술이자 패션 산업의 책임성을 제고하기 위한 잠재적 해결책이라고 이야기하고 있다.

하지만 이러한 중요성에 비하여 의류 산업 내 블록체인 기술에 대한 인지도는 낮게 평가되고 있으며, 블록체인 기술의 장점을 누릴 수 있는 최적의 분야임에도 이에 대한 중요성이 간과되고 있다(안혜정, 2020). 그렇기에 블록체인 기술에 대한 소비자들의 태도를 개선하고자 이를 마케팅적 측면에서 적용하여야 하며, 럭셔리 패션 브랜드의 경우 블록체인 기술을 활용한다면 자신들의 디자인 소유권을 더욱 지킬 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 브랜드 선정

본 연구는 글로벌 컨설팅 그룹인 인터브랜드(Interbrand)에서 브랜드 자산 가치를 토대로 실시하는 2019년 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands 2019) 순위와 IT 분야의 리서치 기업 가트너(Gartner)의 2019년 디지털 IQ 지수 순위를 중

합하여 럭셔리 패션 브랜드 가운데 가장 상위에 올라와있는 4개의 브랜드를 연구대상으로 선정하였으며, 이렇게 선정된 4개의 럭셔리 패션 브랜드는 루이비통(Louis Vuitton), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel)이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 양적 연구

(1) 측정 도구

럭셔리 패션 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 패션 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 묻는 문항이 포함되었으며, 김영인 외(2000), 박혜원(1997), 최일경(1995)의 연구를 기반으로 하여 각 브랜드의 브랜드 이미지 측정에 적합하다고 판단되는 8개의 형용사 쌍을 5점 의미변별 척도(SD법: semantic differential scale) 형식으로 구성하였다. 또한 인구통계학적 특성을 묻는 문항은 전은하(2013)의 연구를 보완하여 기술형과 선다형으로 측정하였다.

(2) 자료 수집 및 분석 방법

럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지를 측정하고자 대한민국의 밀레니얼 세대를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 밀레니얼 세대는 소셜 미디어를 통하여 가장 빠르게 트렌드를 접하고 새로운 것을 시도하는데 두려움이 없으며, 시장조사기관인 월드 데이터 랩(World Data Lab)은 밀레니얼 세대의 소비력이 2020년 이후 지속적으로 상승할 것으로 전망하고 있기에 이는 곧 밀레니얼 세대가 세계 소비시장에 중대한 영향을 미칠 것이라는 것을 뜻한다(삼성디자인넷, 2019; 조윤설, 조택연, 2019).

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 2020년 4월 1일부터 4월 5일까지 Google 온라인 설문을 진행하였

으며, 배부된 설문지 중 불완전한 설문을 제외하고 총 277명의 표본이 최종 분석에 사용되었다. 통계 분석 방법으로는 SPSS 25.0을 활용하였고 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.

팅 전략에 대하여 분석하고자 패션마케팅 관련 단행본, 각 브랜드의 홈페이지 및 소셜 미디어, 브랜드 관련 논문, 삼성디자인넷의 데이터베이스를 활용하였다. 또한 디지털 마케팅 사례에 관한 선행연구와 검색 엔진인 구글, 네이버에 게재된 뉴스와 검색을 통하여 자료를 수집하였다. 연구 범위는 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 전환이 2006년부터 본격적으로 시작되었기에 (김소영, 마진주, 2019) 2006년부터 2020년까지 최근 15년으로 지정하였다.

2) 사례 연구와 사례 분석

IV. 연구결과 및 논의

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅

〈표 1〉 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
	1000 만원 이상	48	17.3
월 평균 패션제품 지출 금액	20 만원 미만	134	48.4
	20-50 만원 미만	109	39.4
	50-100 만원 미만	25	9.0
	100-150 만원 미만	6	2.2
	150 만원 이상	3	1.1
거주지	수도권	238	85.9
	수도권 외 지역	39	14.1

〈표 2〉 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

〈표 3〉 구찌의 각 변수에 따른 브랜드 이미지 평균 및 표준편차

변수	평균	표준편차
심플한 - 화려한	4.15	1.072
보수적인 - 대담한	3.97	1.078
고급스런 - 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

〈표 4〉 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

〈표 5〉 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

〈표 6〉 럭셔리 패션 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

1. 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지 분석

본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 설문지법을 실시하였고 응답자들의 인구통계학적 특성은 〈표 1〉과 같으며, 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지에 대하여 측정된 결과 각 변수 별 평균과 표준편차는 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다. 분석된 결과를 바탕으로 하여 각 브랜드의 브랜드 이미지에 적합한 형용사를 정리하면 〈표 6〉과 같으며, 구찌는 다른 브랜드에 비하여 차별화되는 브랜드 이미지가 많이 발견된 반면, 구찌를 제외하고는 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지가 대체적으로 비슷한 것으로 확인되었다. 특히 4개의 브랜드 가운데 구찌만이 젊은 브랜드 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났기에 이는 구찌가 밀레니얼 세대의 감성에 맞는 새롭고 신선한 이미지를 구축하고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 결과는 럭셔리 패션 브랜드가 지니고 있는 전통적인 이미지, 즉 보수적이고 성숙한 이미지로부터 탈피하지 못한 것으로 분석될 수 있다.

2. 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 사례 분석

1) 루이비통

루이비통의 디지털 마케팅 전략과 관련된 자료를 분석한 결과 루이비통은 일관된 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 동시에 성공적인 디지털 전환을 이루고 있었으며, 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 자료들을 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. 특히 루이비통은 중국 시장을 타겟으로 하여 다양한 기능을 갖추고 있는 위챗 미니 프로그램(WeChat mini program)을 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 애플리케이션(mobile application)을 활용한 모바일 마케팅이다. 루이비통의 앰블(Amble with Louis Vuitton)은 스마트폰의 특성 가운데 개인화와 양방향성에 초점을 맞추어 사용자들이 여행을 하며 기록을 남기고 싶은 곳의 사진, 비디오, 메모 등을 저장할 수 있도록 도와준다. 또한 루이비통의 다른 애플리케이션인 패스(Pass)는 〈그림 1〉과 같이 모바일 애플리케이션에 이미지 스캔을 가능하게 하는 스캐닝 기술(scanning technology)을 이용함으로써 소비자들이 새로운 방향으로 광고를 느끼고 진행되는 광고를 통하여 제품에 대한 정보를 즉각적으로 확인할 수 있도록 하고 있다.

셋째, 온라인 마케팅이다. 2015년 애플뮤직의 수석 디렉터였던 이안 로저스(Ian Rogers)가 LVMH의 최고디지털책임자(CDO)로 영입된 이후 루이비통은 디지털 혁신의 가치를 실현하기 시작하였다. LVMH는 24세브르닷컴(24Sevres.com)이라는 럭셔리 온라인 스토어를 개시하여 하이엔드급 럭셔리부터 디자이너 브랜드까지 광범위한 제품을 판매하고 있으며, 이와 함께 루이비통의 온라인 마케팅과 관련된 기사들을 조사한 결과 LVMH는 리스트(Lyst)라 불리는 글로벌 패션 검색 플랫폼에 자금을 투자하여 온라인 럭셔리 시장을 확대하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 루이비통은 젊은 소비자층의 욕구에 맞추어 디지털 마케팅을 확장하고자 게임도 활용하고 있다. 박소정(2019)에 의하면 e스포츠 시장 역시 지속적으로 성장하고 있는 것으로 확인되었으



〈그림 1〉 루이비통 패스
(출처: <https://kr.louisvuitton.com>)



〈그림 2〉 루이비통 AI 챗봇
(출처: <https://www.forbes.com>)



〈그림 3〉 #TFWGucci
(출처: <https://www.gucci.com/kr/ko>)



〈그림 4〉 구찌 운동화 피팅 서비스
(출처: <http://www.brandbrief.co.kr>)

며, 이러한 변화와 함께 루이비통은 럭셔리 패션 브랜드 중 최초로 e스포츠인 리그 오브 레전드 (League of Legends)와 파트너십을 맺고 니콜라 제스키에르(Nicolas Ghesquière)의 주도하에 가상 의류를 디자인하였다. 패션 업계에서는 루이비통과 리그 오브 레전드와의 파트너십이 밀레니얼 세대를 타겟으로 한 럭셔리 패션 브랜드의 새로운 마케팅이자 특히 중국 소비자를 겨냥한 것으로 평가되고 있다.

마지막으로 루이비통은 디지털 신기술을 적용한 마케팅도 진행하고 있었다. LVMH는 패션 기업 최초의 블록체인 네트워크인 아우라(AURA)를 구축하였고(강덕중, 2019) 〈그림 2〉와 같이 브랜드의 페이스북 메시지에 인공지능으로 움직이는 챗봇(chatbot)도 도입한 것으로 나타났다. 루이비통은 페이스북을 통하여 소비자에게 보다 정교하고 개인화되며, 시각적이고 대화형의 온라인 쇼핑

경험을 제공하는 것을 목표로 삼고 있다. 즉, 소비자들은 챗봇을 사용하여 제품에 대한 정보를 습득할 수 있고 기업은 이러한 과정 속에서 소비자들의 정보를 얻을 수 있을 것이다.

2) 구찌

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. Adobe Korea(2019)에 의하면 구찌의 디지털 트랜스포메이션은 2015년 마르코 비자리(Marco Bizzari)의 CEO 취임과 크리에이티브 디렉터로 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)를 영입하며 시작되었다.

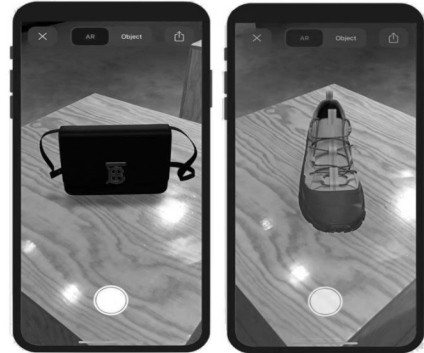


〈그림 5〉 아트 오브 더 트렌치

(출처: <https://www.ladylux.com>)

구찌의 디지털 마케팅은 크게 두 가지로 구분하여 분류할 수 있다. 첫째는 SNS 마케팅이다. 구찌의 소셜 미디어를 확인해 본 결과 구찌는 다양한 SNS를 통하여 소비자들과 적극적으로 소통하고 있었으며, 무엇보다 인스타그램을 효과적으로 사용하고 있었다. 구찌는 〈그림 3〉과 같이 자신들의 새로운 시계 라인인 르 마르쉐 데 메르베(le marché des merveilles)를 홍보하기 위하여 밈(meme)이라고 불리는 짤방을 활용한 #TFWGucci(that feel when Gucci) 프로젝트를 선보였다. 해당 프로젝트에서는 구찌의 시계를 모티브로 한 밈이 제작되어 #TFWGucci 해시태그와 함께 SNS에 게시되었으며, 특히 인스타그램을 기반으로 하여 각종 소셜 미디어 플랫폼으로 확산되는 효과를 낳은 것으로 나타났다.

둘째는 AR 기술의 적극적인 활용이다. 구찌는 스페인 아티스트 이그나시 몬레알(Ignasi Monreal)과의 협업으로 이루어진 2018년 S/S 컬렉션 구찌 상상의 세계(Gucci hallucination) 캠페인을 통하여 예술적 접근과 디지털 기술을 접목시켰다. 소비자들은 구찌 앱을 실행한 후 잡지나 홈페이지의 구찌 일러스트레이션 광고를 스캔하면 증강현실을 통하여 광고 이미지를 감상할 수 있고 이러한 고전 미술과 디지털 기술의 조화는 구찌가 지속적으로 추구하는 아트 마케팅과 새로운 디지털 마케팅의 융합을 나타내고 있었다. 또한 구찌는 자신들의 앱에 AR 기술을 적용하기도 하였다. 구찌는 AR 기능을 통한 운동한 피팅 서비스를 선보였으며, 소비자들은 〈그림 4〉와 같이 구찌 앱에서 자신이 원하는 운동화 스타일을 선택한 후 스마



〈그림 6〉 버버리 AR 쇼핑 툴

(출처: <https://www.burberryplc.com>)

트폰 카메라에 받을 비추어 가상으로 착용한 모습을 확인할 수 있다(박소정, 2019). 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 것이다.

더 나아가 김은영(2017)과 박인혜(2016)에 의하면 구찌가 자신들의 온라인 쇼핑몰인 구찌닷컴에서만 구매할 수 있는 온라인 단독 상품을 강화하고 있는 것으로 확인되었다. 구찌 가든 컬렉션(Gucci garden collection)은 오프라인 매장에서는 구매할 수 없고 온라인에서만 구매 가능한 것으로 타겟 소비자들의 특성을 반영한 DIY(do it yourself) 서비스를 도입하였다. 이러한 구찌의 전략은 새로운 소비자와 소통하고자 변화된 소비 환경을 바탕으로 한 개인화된 상품 판매 전략인 개인맞춤형 서비스와 디지털 매체를 조화시킨 것으로 볼 수 있다.

3) 버버리

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 브랜드의 정체성을 '디지털 미디어 컴퍼니(digital media company)'로 재정립하였다(김소신, 2018; 박로명, 2018). 또한 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(김소영, 마진주, 2019).

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 <그림 5>와 같이 브랜드의 상징적인 아이템인 트렌치코트를 입은 모습을 올리고 공유할 수 있도록 만든 디지털 플랫폼이며, 버버리 어쿠스틱(Burberry acoustic)도 브랜드가 강조하는 영국스러움을 콘텐츠와 효율적으로 연결시킨 마케팅으로 브랜드의 공식 웹사이트에 무명의 재능 있는 영국 뮤지션을 소개하는 캠페인이다.

버버리는 전통적인 럭셔리 패션 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

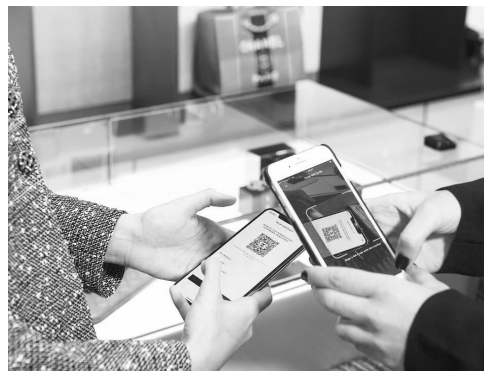
세대의 마음을 사로잡기 위한 파격적인 변화로 평가받고 있으며, 럭셔리 패션 브랜드 중 하나인 버버리가 이렇게 혁신적인 방법으로 전자상거래에 도전하는 것은 온라인 판매와 한정판에 열광하는 젊은 소비자층을 겨냥한 것이라고도 분석된다.

버버리는 디지털 트랜스포메이션 전략을 시행하고 있는 브랜드답게 IT 기업과도 지속적인 협업을 진행하고 있는 것으로 나타났다. 최근 기사들에 의하면 버버리는 구글(Google)의 검색 기술을 사용하여 <그림 6>과 같은 새로운 AR 쇼핑 툴을 선보였다(James, 2020; Wong, 2020). 소비자들은 스마트폰을 이용하여 버버리의 일부 제품을 구글 검색을 통하여 검색 시 AR 경험을 느낄 수 있게 하는 매장 내의 경험을 시뮬레이션할 수 있도록 할 뿐 아니라 럭셔리 패션 소비자들에게 더 나은 고객 경험을 제공하고자 새로운 기술을 채택하려는 브랜드의 노력이라고도 할 수 있다. 또한 고객들은 애플(Apple)의 R 메시지(R message)라는 다이렉트 메시지 플랫폼을 통하여 매장 직원과 제품에 대하여 직접 대화하고 매장 방문 예약을 잡을 수 있으며, 더 나아가 애플 페이(Apple pay)를 사용하는 앱을 통하여 제품도 구매할 수 있다. 대부분의 고객들이 이제는 오프라인 매장보다 온라인 경험을 선호한다는 것을 인지하는 것은 브랜드에게 있어 중요하며, 이처럼 버버리는 애플과의 협력으로 고객들에게 원활한 경험을 제공하고 강력한 관계를 쌓는데 혁신적인 디지털 솔루션을 구축하고자 힘쓰고 있는 것으로 나타났다.



<그림 7> #CHANELTower

(출처: <https://www.instagram.com>)



<그림 8> 샤넬과 파페치의 파트너십

(출처: <https://wwwd.com>)

4) 샤넬

앞서 분석된 자료들에 기초하여 판단하였을 때, 샤넬은 다른 럭셔리 패션 브랜드에 비하여 디지털 마케팅에 보수적인 입장을 취하고 있는 것으로 분석되었다. 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 있었다(Adobe Korea, 2019).

대표적인 예로 샤넬의 #CHANELTower 해시태그 마케팅을 이야기할 수 있다. 샤넬의 2017/18 F/W 패션쇼 무대에는 <그림 7>과 같이 에펠탑 모형이 세워졌고 #CHANELTower 해시태그 마케팅이 인스타그램을 통하여 적극적으로 공유되어 밀레니얼 세대들로 하여금 능동적으로 자신의 콘텐츠에 해시태그를 추가하여 게시물을 올리도록 하였다. 그 결과 해시태그 마케팅이 진행되는 기간 동안 인스타그램 상에서 샤넬이 보다 많이 노출된 것이 확인되었고(Gilliland, 2020) 샤넬이 보여 준 마케팅 전략은 럭셔리 이미지를 유지함과 동시에 온라인 확산 효과를 불러 일으켰다.

또한 샤넬은 브랜드의 역사와 디지털 스케치

및 동영상을 결합하여 브랜드력의 핵심을 보여주는 생동감 있는 마케팅 전략을 선보이고 있다. 샤넬은 인사이드 샤넬(Inside Chanel)이라는 패션필름 콘텐츠를 통하여 브랜드의 역사 및 전통과 함께 브랜드 이미지를 나타냈으며, 최근에는 OTT(over the top) 기업 최강자인 넷플릭스(Netflix)에서 샤넬의 2018 S/S 컬렉션을 준비하는 과정을 담은 세븐 데이즈 아웃(7 days out)이라는 다큐멘터리를 공개하였다(최원희, 2018). 이렇듯 브랜드의 비하인드 스토리를 단순히 영상으로만 보여주는 것이 아닌 넷플릭스를 통하여 선보이는 것은 분명 새로운 소비자층인 밀레니얼 세대에 공감하고 소통하고자 하는 브랜드의 노력을 나타내고 있는 것으로 분석된다.

샤넬은 럭셔리 의류 전문 전자상거래업체인 파페치(Farfetch)와의 파트너십으로 디지털 역량도 강화하고 있다. Deng(2018)은 샤넬과 파페치의 협력은 <그림 8>과 같이 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 높이고자 하는

<표 7> 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) - 모바일 마케팅 - 온라인 마케팅(24세브르닷컴, 온라인 게임) - 디지털 신기술을 활용한 마케팅(블록체인, AI 챗봇)
구찌	<ul style="list-style-type: none"> · ‘밀레니얼 세대와의 소통’ - SNS 마케팅(해시태그 마케팅) - 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 - 전자상거래 전략(드롭) - IT 기업과의 지속적인 협업(구글, 애플)
샤넬	<ul style="list-style-type: none"> · ‘소셜 미디어 마케팅’ 선두주자 - SNS 마케팅(해시태그 마케팅) - 다각적인 동영상 콘텐츠(패션필름 콘텐츠, 다큐멘터리) - 파페치와의 협업

것으로 보인다.

앞서 분석된 결과를 정리하여 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 특징을 요약하면 <표 7>과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 4차 산업혁명과 함께 중요시되고 있는 디지털 마케팅을 활용하여 럭셔리 패션 브랜드가 앞으로 나아가야 할 방향에 대하여 밝히는 데 목적을 가지고 있다. 이러한 목적을 위하여 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지를 조사하고 이들의 디지털 마케팅 전략을 분석하였다. 이를 통하여 럭셔리 패션 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 패션 브랜드의 브랜드 이미지를 설문지를 통하여 조사한 결과 구찌는 다른 브랜드에 비하여 대담하고 대중적인 이미지를 가지고 있으며, 감성적이고 개성적이며, 유행에 민감하고 젊으며, 활동적인 이미지로 차별화되는 것을 발견하였다. 하지만 구찌를 제외하고는 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지가 8개의 형용사 쌍 가운데 심플한 - 화려한 쌍을 제외하고 모두 동일하게 나타났기에 전반적으로 유사한 것으로 확인되었다. 이에 럭셔리 패션 브랜드는 밀레니얼 세대라는 새로운 타겟 시장의 욕구를 맞추고자 디자인과 마케팅을 포함한 전방위적 혁신을 이루고 있지만, 아직까지는 구찌를 제외하고서는 럭셔리 패션 브랜드가 지니고 있는 전통적인 이미지로부터 벗어나지 못한 것으로 밝혀졌다.

둘째, 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 특성에 대하여 파악하고자 각 브랜드별 사례 분석을 실시하였으며, 다음과 같은 공통적인 특징이 확인되었다. 우선, 럭셔리 패션 브랜드는 주 고객층을 밀레니얼 세대로 재조정하였다. 고객의 변화는 브랜드의 마케팅 전략 측면에서도 변화를 주도하였고 그 결과 디지털을 수용하게 되었다.

다음은 SNS의 적극적인 활용이다. 럭셔리 패션 브랜드는 전파력과 파급력이 강한 SNS를 디지털 마케팅의 핵심 축으로 사용하고 있었다. 특히 인스타그램을 활용한 마케팅이 증가하고 있는 추세이며, 럭셔리 패션 브랜드는 디지털 환경을 기반으로 소비자들에게 브랜드와 제품을 효과적으로 인식시키고자 SNS를 통하여 소통하고 있는 것으로 확인되었다. 온라인 시장의 성장도 주요한 특징 중 하나로 나타났다. 밀레니얼 세대는 오프라인 매장보다는 온라인 및 모바일 쇼핑을 선호하며, 럭셔리 패션 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 패션 브랜드는 아날로그에서 디지털로 전환해가고 있는 과정 속에서도 브랜드의 일관성을 잃지 않기 위하여 브랜드 아이덴티티를 토대로 소비자와 끊임없이 소통할 수 있는 전략을 세우고 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 밀레니얼 세대를 대상으로 조사된 럭셔리 패션 브랜드의 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 전략을 분석한 결과 구찌의 경우 응답자들이 인식하고 있는 브랜드 이미지와 디지털 마케팅 전략이 서로 부합되는 것으로 조사되었다. 구찌는 밀레니얼 세대로부터 대중적이고 유행에 민감하며, 젊은 브랜드로 인식되고 있는 것으로 조사되었으며, 젊은 소비자들과 디지털을 매개로 적극적으로 소통하고 밀레니얼 세대의 특징에 적합한 디지털 마케팅 전략을 시행하고 있는 것으로 분석되었다. 이에 반해 버버리는 럭셔리 패션 브랜드 가운데 가장 적극적인 디지털 마케팅을 시행하고 있지만, 밀레니얼 세대로부터 보수적이고 클래식하며, 성숙한 이미지로 인식되고 있었다. 즉, 밀레니얼 세대 소비자들이 인지하는 버버리의 브랜드 이미지와 버버리의 디지털 마케팅 전략은 차이가 있는 것으로 조사되었다.

따라서 앞으로 럭셔리 패션 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 허물

으로써 소비자와 긴밀한 관계를 유지할 수 있기에 온라인 쇼핑을 확산하는 동시에 오프라인 매장에 다양한 기술적 시도를 해야 한다.

둘째, AI 기술의 활용이다. 럭셔리 패션 브랜드는 AI 기술을 사용하여 소비자들의 욕구를 파악하고 개인맞춤형 서비스를 제공해야 하며, 이는 곧 시장에서의 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 패션 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 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 패션 브랜드 중 일부만을 대상으로 하였기에 수집된 결과를 모든 럭셔리 패션 브랜드에 일반화시키는데 있어서는 신중을 기해야 한다. 이에 보다 객관적인 결과를 이끌어내기 위해서는 광범위한 브랜드를 대상으로 한 연구가 중요하다. 둘째, 본 연구는 밀레니얼 세대들이 기존에 인지하고 있는 브랜드 이미지에 대한 조사와 각 브랜드의 디지털 마케팅 분석만을 실시하였기 때문에 실제로 디지털 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 직접적인 영향에 대해서는 확인할 수 없었다. 따라서 향후 럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅이 브랜드 이미지에 끼치는 영향에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

참고문헌

강덕중. (2019. 3. 27). 루이비통, 블록체인 기반 상품 관리 플랫폼 상반기 가동. 더비체인. 자료검색일 2020. 4. 1, 자료출처 <https://www.thebchain.co.kr/news/articleView.html?idxno=3804>
 김소영, 마진주. (2019). 패션 브랜드의 디지털

트랜스포메이션 전략에 관한 연구-버버리 사례를 중심으로. *복식문화연구*, 27(5), 449-460.
 김승신. (2018. 11. 13). '162년 전통' 버버리의 변신...AI·빅데이터 입혀 新성장 '날개' 달다. 한국경제. 자료검색일 2020. 4. 8, 자료출처 <https://www.hankyung.com/economy/article/2018111318881>
 김승운, 강희택. (1999). 기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구. *한국정보전략학회지*, 1(1), 262-289.
 김영인, 고애란, 홍희숙. (2000). 의복 이미지 선호에 따른 20 대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도. *한국의류학회지*, 24(1), 3-14.
 김은영. (2017. 5. 29). '럭셔리 민주주의' 시대... 특권 내려놓은 명품, 온라인 비즈니스로 승부수. 조선비즈. 자료검색일 2020. 4. 6, 자료출처 https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/26/2017052602518.html
 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.
 박로명. (2018. 10. 18). [박로명의 패션톡톡] 쿼터 높은 버버리의 변신..!오프라인 탈출! 헤럴드경제. 자료검색일 2020. 4. 7, 자료출처 <https://news.v.daum.net/v/g5IEkycUTZ?f=p>
 박소정. (2019. 7. 11). "구찌 신발, 집에서 신어보세요"... 명품 브랜드 마케팅, AR을 입다. Brand Brief. 자료검색일 2020. 3. 30, 자료출처 <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=2162>
 박소정. (2019. 9. 26). 쿼터높은 명품, '롤' 입는다... 루이비통, e스포츠 마케팅으로 젊은 층 공략. Brand Brief. 자료검색일 2020. 4. 4, 자료출처 <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=2414>
 박옥미, 이운영. (2019). 해외 글로벌 패션기업의 디지털전환 전략 동향 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 223-239.

- 박인혜. (2016. 8. 18). [패션 & 뷰티] 구찌의 파격... '온라인 only' 상품 판다. 매일경제. 자료검색일 2020. 4. 6, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2016/08/586678/>
- 박정홍. (2018). 의료산업 블록체인 도입을 위한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(6), 15-168.
- 박혜원. (1997). *의류 상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백승익, 임규건, 여등승. (2016). 인공지능과 사회의 변화. *정보화정책*, 23(4), 3-23.
- 삼성디자인넷. (2019. 1. 7). The State of Fashion 2019. 삼성디자인넷. 자료검색일 2020. 2. 19, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷. (2019. 1. 17). 2019 Key Trend 100. 삼성디자인넷. 자료검색일 2019. 12. 28, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 새롭게 태어난 루이 비통 패스 어플리케이션. 루이 비통 공식 온라인스토어. 자료검색일 2020. 5. 6, 자료출처 <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/articles/a-new-look-for-lv-pass>
- 안혜정. (2020. 2. 3). 의류업계, 블록체인 기술 중요성 간과. 블록체인투데이. 자료검색일 2020. 3. 8, 자료출처 <https://www.blockchaintoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=12152>
- 이영지. (2019. 6. 7). 패션 뉴 전략 '드롭컬처' 뜬다. 패션비즈. 자료검색일 2020. 4. 10, 자료출처 <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=172614>
- 이운영. (2010). 증강현실 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16(2), 367-377.
- 이진미, 장수화. (2012). 글로벌 디지털 마케팅 전략과 실행 방법론 사례 연구: 글로벌 전자제품 기업 대상. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 19-33.
- 장윤희. (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-. *디지털융복합연구*, 10(8), 119-133.
- 전은하. (2013). *The influence of interactivity and motivation on network capital and its effects in fashion social platform*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재석. (2019). *VR 패션쇼에 대한 고객경험이 고객만족 및 고객자산에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤설, 조택연. (2019). 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 413-429.
- 최원희. (2018. 12. 4). 샤넬과 넷플릭스의 만남, 넷플릭스에서 샤넬 영화를 볼 수 있다?!. ELLE Korea. 자료검색일 2020. 4. 15, 자료출처 <https://www.elle.co.kr/article/21726>
- 최일경. (1995). *헤럴드세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정길. (2017). *손안에 들어오는 4차 산업혁명*. 서울: S&M Media.
- 황신희, 주다영. (2019). 인공지능 검색 서비스 활용에 따른 서비스 사용성 평가: 네이버 앱을 중심으로. *감성과학*, 22(2), 49-58.
- Achille, A., Marchessou, S., & Remy, N. (2018. 2. 1). *Luxury in the age of digital Darwinism*. McKinsey & Company. 자료검색일 2019. 12. 4, 자료출처 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>
- Adobe Korea. (2019. 2. 27). 럭셔리 브랜드, 디지털로 밀레니얼 세대를 껴안다. Adobe Korea. 자료검색일 2019. 9. 17, 자료출처 <http://blogs.adobe.com/digitaldialogue/customer-experience-ko/luxury-brands-to-embrace-digital-to-engage-with-millennials>
- Armed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rölkens, F. (2019. 11. 20). *The state of fashion 2020: navigating uncertainty*. McKinsey & Company. 자료검색일 2019. 12. 4, 자료출처 <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/t>

- he-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty
- 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.
- Arthur, R. (2017. 12. 8). Louis Vuitton becomes latest luxury brand to launch a chatbot. *Forbes*. 자료검색일 2020. 5. 7, 자료출처 <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2017/12/08/louis-vuitton-becomes-latest-luxury-brand-to-launch-a-chatbot/#739b09c3fe10>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Biocca, F. (1992). Communication within virtual reality: Creating a space for research. *Journal of communication*, 42(4), 5-22.
- Burberry's art of the trench. (2010. 2. 1). *LadyLux*. 자료검색일 2020. 5. 4, 자료출처 <https://www.ladylux.com/articles/burberrys-art-of-the-trench>
- Burberry brings products to google search through augmented reality. (2020. 2. 25). Burberry plc. 자료검색일 2020. 5. 10, 자료출처 <https://www.burberryplc.com/en/news/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real.html>
- Coulter, K. S. (2012). Special issue on "Marketing and social media". *Management Research Review*, 35(9).
- Croft, W. B., Metzler, D., & Strohman, T. (2010). *Search engines: Information retrieval in practice*(Vol. 520). Boston: Addison-Wesley.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2017. 5. 18). The millennial state of mind. Bain & Company. 자료검색일 2020. 1. 20, 자료출처 <https://www.bain.com/insights/the-millennial-state-of-mind/>
- Deng, H. (2018. 2. 21). Chanel teams up with Farfetch, will China's top life be next?. *Jing Daily*. 자료검색일 2020. 4. 18, 자료출처 <https://jingdaily.com/chanel-teams-up-with-farfetch-will-chinas-toplife-be-next/>
- Diderich, J. (2019. 12. 16). Chanel and Farfetch unveil 'Boutique of tomorrow'. *WWD*. 자료검색일 2020. 5. 14, 자료출처 <https://wwd.com/business-news/retail/chanel-and-farfetch-unveil-boutique-of-tomorrow-1203399375/>
- Financial Times. (2017. 11. 29). Definition of digital marketing. 자료검색일 2020. 1. 7, 자료출처 <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- 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.
- Gilliland, N. (2020. 2. 3). Why Chanel is the most influential luxury brand on social. *Econsultancy*. 자료검색일 2020. 4. 14, 자료출처 <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- James, H. (2020. 3. 4). Burberry partner with Google for AR shopping experience. *This Is Retail*. 자료검색일 2020. 4. 10, 자료출처 <http://thisisretail.com.au/blog/burberry-partner-with-google-for-ar-shopping-experience/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equ

- ity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- 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.
- 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.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Wong, E. (2020. 3. 10). Burberry ups its marketing game with Augmented reality. Tech Wire Asia. 자료검색일 2020. 4. 10, 자료출처 <https://techwireasia.com/2020/03/burberry-ups-its-marketing-game-with-augmented-reality/>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- #CHANELTower. (2017. 7. 5). Instagram. 자료검색일 2020. 5. 13, 자료출처 <https://www.instagram.com/santiagoelegante>
- #TFWGUCCI. 구찌 공식 온라인 스토어. 자료검색일 2020. 5. 11, 자료출처 https://www.gucci.com/kr/ko/st/stories/videos/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme