

The types and roles of domestic events by luxury jewelry brands analyzed based on articles during the period of 1990~2013

Jiyoun Hong* and Nayoung Hong[†]

Dept. of Gems and Jewelry, Dongyang University, Korea*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Wamans University, Korea

1990~2013년 기사로 분석한 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트 유형 및 역할

홍지연* · 홍나영[†]

동양대학교 보석귀금속학과*, 이화여자대학교 의류학과

Abstract

Global luxury jewelry brands had begun to launch their direct businesses in Korea since the 1990s, and have attained fast growth by holding events reflecting their philosophies. The purpose of this study was to analyze the background of their growth by examining the types and roles of events in Korea held by luxury jewelry brands. For the research method, the quantitative and qualitative analysis were performed about domestic events of Tiffany & Co., Cartier, Bvlgari, Chaumet, and Van Cleef & Arples during the period from 1990 to 2013. Also, theoretical study was reviewed. The results are as follows. The events are largely classified into jewelry exhibitions, jewelry shows, wedding fairs, and hybrids. The roles of such events were, first, the artification of products and, second, the contemporization of traditions. According to the findings of this study, luxury jewelry brands transmitted new emotions and values to their customers through their events in Korea, and extended their influence continuously over the Korean high-end jewelry market.

Keywords: events(이벤트), jewelry(주얼리), luxury brand(럭셔리 브랜드)

I. Introduction

1. The purpose of study

1990년대부터 국내에 직진출하기 시작한 럭셔리 주얼리 브랜드들의 성장세는 매우 가파르다. 2013

년 국내 주얼리 시장 규모는 약 4조 9,622억 원이다. 티파니의 2013년 국내 매출액은 1,213억 원으로 국내 주얼리 시장 규모 대비 약 2.4%에 해당한다. 2000년부터 2013년까지 14년간 티파니의 국내 매출액의 평균 증가율은 약 24%에 달한다.

국내 럭셔리 시장이 성숙함에 따라 잡화, 의류에

Received 13 August 2014, revised 6 October 2014, accepted 13 October 2014.

[†] Corresponding author (nyhong@ewha.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서 주얼리, 시계로 소비 중심이 이동하고 럭셔리 주얼리 중 초고가군인 하이 주얼리 판매가 증가하고 있다. 이러한 추세에 갤러리아 백화점은 2009년 명품관 EAST에 ‘하이 주얼리 & 워치’ 전문 존을 구성했으며, 다른 백화점들도 럭셔리 주얼리 브랜드를 강화하는데 주력하고 있다.

이들이 국내에서 고속 성장을 이루게 된 요인 중 본 연구에서는 이벤트에 주목하고자 한다. 소비자의 감성과 체험이 중요해지면서 이벤트는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 중요성이 증대되고 있다. 특히 이벤트는 소비자에게 감동을 제공하는 직접적이고 효과적인 프로모션 방법으로 지금까지의 대중매체가 가질 수 없었던 현장성과 쌍방향성을 제공함으로써 보다 효과적인 매체로 인정받고 있다(Kim, 2001). 이벤트에서 제공되는 직접적인 체험은 브랜드 인지도와 이미지 형성, 판매 촉진 등에 큰 효과가 있다(Schmitt, 2013).

특히 럭셔리 주얼리 브랜드가 직진출하기 이전에는 마케팅 커뮤니케이션이 인쇄매체 정도로 한정적이었지만, 직진출 이후에는 브랜드의 철학을 반영하는 다양한 이벤트를 공격적으로 펼쳤다. 따라서 본 연구의 목적은 1990년부터 2013년까지의 기사 분석을 통해 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트를 유형화하고 이벤트의 역할을 밝히는 것이다. 본 연구를 통해 도출된 결과는 유관 분야의 연구에 이론적 틀을 마련하고, 고부가가치 창출을 강구하고 있는 기업들에게 이론적, 실무적 시사점을 제공하는데 의의가 있다.

2. The research method

럭셔리 주얼리 브랜드의 범위는 5개 브랜드로 한정하였다. 미국의 티파니와 프랑스의 까르띠에, 반클리프 아펠, 쇼메, 이태리의 불가리아이다. 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 100년 이상 역사를 지닌 전통 주얼리 브랜드이다. 창립 순서대로 열거하면 1780년 쇼메, 1837년 티파니, 1847년 까르띠에, 1884년 불가리, 1906년 반클리프 아펠이 설립되었다. 둘째, 국내 내수 시장에서 10년 이상 영업을 했다. 1996년 티파니가 직진출하면서 1999년까지 까르띠에, 불가리, 쇼메가 개점하였으며, 2002년 반클리프 아펠이 개점함으로써 지금까지 12~18년 동안 매장을 운

영했다. 셋째, 전국적으로 매장을 운영하면서 매체 홍보가 활발하고 국내 언론에서 세계 5대 보석 브랜드로 지칭되었다(“Global luxury jewelry brands”, 2000). 2014년 현재, 면세점을 제외한 내수 매장은 티파니 14개, 불가리 13개, 까르띠에 10개, 쇼메 6개, 반클리프 아펠이 4개이다.

연구 방법은 1차로 1990년부터 2013년까지 발간된 신문 보도 기사를 조사하였다. 2014년 5월 2일부터 2014년 7월 20일까지 네이버의 뉴스 검색을 활용하여 5개 브랜드 이름을 검색하였다. 티파니 79,888건, 까르띠에 7,604건, 불가리 5,621건, 쇼메 1,180건, 반클리프 아펠이 796건 검색되었다. 티파니의 기사가 압도적으로 많은 이유는 가수 이름과 타 업종의 상호가 상당수 포함되어 있기 때문이다.

본 연구자 외 주얼리 마케팅 관련 종사자 2인의 타당도 검토를 거쳐 국내 이벤트와 관련 있는 유의미한 자료들을 추출하였으며, 기준은 다음과 같다. 첫째, 이벤트의 범위는 럭셔리 주얼리 브랜드가 홍보와 판매촉진을 목적으로 특정 장소에서 고객과 직접적인 접촉을 한 경우로 한정하였다. 둘째, 럭셔리 주얼리 브랜드가 주최한 이벤트를 우선적으로 선정하였다. 셋째, 외부 업체가 주최한 이벤트에 참가한 경우도 브랜드의 이벤트 전략에 부합하여 참가한 것이기 때문에 포함시켰다. 넷째, 기사의 수가 아닌 이벤트 1건 당 1개의 단위로 분석하였다. 다섯째, 외부 업체가 주최한 이벤트에 다수의 럭셔리 주얼리 브랜드가 참가한 경우 이벤트 1건, 1개의 단위로 간주하였다.

이 과정을 통해 총 134건의 이벤트 사례를 추출하였다. 2차로 럭셔리 주얼리, 럭셔리 브랜딩, 이벤트와 관련된 국내외 문헌조사를 실시하였으며, 3차로 수집한 자료들을 근거로 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트 유형과 이벤트의 역할을 도출하였다.

II. Background

1. The concept of corporate event

Kim(2001)은 이벤트를 주최 측에 따라 공적 이벤트(public event)와 사적 이벤트(private event), 기업 이벤트(corporate event)의 세 가지로 나누었다. 공적 이벤트는 정부 및 지역의 공공기관과 같은 비

영리 조직이 중심이 되어 개최하는 이벤트로써, 공공의 목적을 수행 또는 지원하기 위해 계획된다. 사회적 이벤트는 개인, 소규모 단체, 비영리 단체가 개인이나 친목, 사교적인 목적으로 주최하는 것이다. 기업 이벤트는 영리 기업에 의해 계획, 실시되며, 커뮤니케이션 전략이나 판매촉진 전략 또는 통합 마케팅전략의 일환으로 전개되는 이벤트이다. 소비자와의 직접적인 대면을 통해 제품에 대한 체험과 정보를 제공하여 소비자와의 교감과 공감대를 형성하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동이다. 따라서 이벤트에 참가한 소비자들은 직접적인 체험을 통해 제품에 대한 정보를 습득하고, 상호교감과 공감대를 형성하여 주최자에게 즉각적인 피드백이 이루어질 수 있다. 또한 이슈가 된 이벤트는 구전효과에 의한 광고효과까지 이끌어 내는 특징을 가지고 있다(Kim, Kim, and Choi, 2006).

기업 이벤트는 개최목적에 따라 홍보, 판매 촉진, 사내단합, 고객서비스, 구성원 인센티브로 분류할 수 있다. 또한 실시 형태에 따라 신상품 설명회, 판촉 캠페인, 사내체육대회, 사은서비스가 있다(Lee, 2000). 선행연구의 개념을 종합하여 기업 이벤트의 개념을 정리하면 기업의 특정목적을 달성하기 위해 계획된 행사로 특정 장소에서 소비자와의 직접적인 접촉을 통해 특정 메시지의 전달과 체험적 요소를 제공하여 주최자의 마케팅 목적을 달성하기 위한

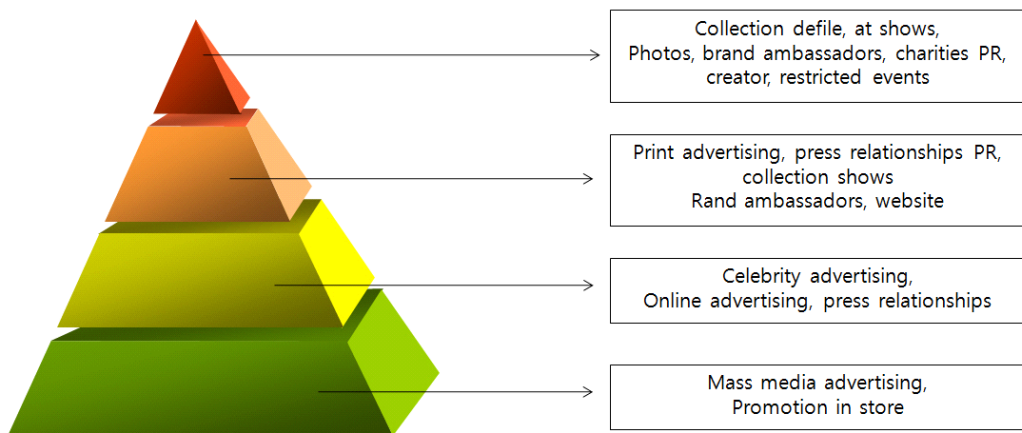
계획된 마케팅 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다(Kim, 2014).

이러한 개념에 근거하여 본 연구에서는 럭셔리 주얼리 브랜드의 이벤트를 홍보와 판매촉진을 목적으로 특정 장소에서 고객과 직접적인 접촉을 통해 교감과 공감대를 형성하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 정의하고, 이 기준을 적용하여 분석하고자 한다.

2. The layers of luxury communication

럭셔리에서 커뮤니케이션의 역할은 전통 시장에서의와는 다르다. 럭셔리의 커뮤니케이션은 꿈을 창조하고 브랜드의 가치를 재충전하는 하는 것이 중요하다. <Fig. 1>에서 볼 수 있는 바와 같이, 커뮤니케이션 수단의 중요성은 피라미드의 어느 단계에 위치하느냐에 따라 다르다. 럭셔리 브랜드의 커뮤니케이션은 맨 꼭대기에서 구매를 지휘한다. 대중 시장의 단계라면 미디어 광고가 매장을 알리는 데 중요한 역할을 담당하지만, 정상에 가까워질수록 광고의 역할은 덜 중요해진다. 럭셔리에서 광고는 부차적인 수단이다(Kapferer & Bastien, 2009).

이벤트는 <Fig. 1>의 럭셔리 커뮤니케이션 계층도에서 가장 정상에 있으며, 제한된 이벤트여야 한다. 즉, 브랜드의 꿈과 가치를 완벽하게 전달할 수 있도록 정교하고 선별적인 기획과 실행이 중요하다.



<Fig. 1> Layers of luxury communication. From. Kapferer and Bastien.(2009). p.213

이벤트와 더불어 콜렉션 데필레, 아트쇼, 사진, 브랜드 앰버서더, 자선행사, 크리에이터가 럭셔리 커뮤니케이션의 최상부에서 중요한 역할을 담당한다.

3. The development of luxury jewelry brands in Korea

수입 상사를 통해 면세점과 백화점에서 영업하던 럭셔리 주얼리 브랜드는 1996년 티파니, 1997년 까르띠에, 1998년 불가리가 국내 법인을 설립하면서 직진출하기 시작했다. 쇼메는 배재통상을 통해 1999년 1호점을 개점하였다. 이후 2003년 LVMH와 배재통상은 조인트벤처를 설립했고, 2008년 LVMH 쇼메 한국 지사로 전환되었다. 까르띠에는 2001년 리치몬트 코리아로 국내 현지법인을 그룹차원으로 확대 개편하고, 스위스의 리치몬트 그룹에 속한 반클리프 아펠을 비롯하여 바쉐론 콘스탄틴, 피아제와 같은 시계 브랜드도 공격적으로 도입했다. 반클리프 아펠은 2002년 1호점을 개점하였다.

백화점은 2002년부터 럭셔리 주얼리 매장을 강화하기 시작했으며(“The wind of prestige”, 2002), 2008년 보도에 의하면 국내 매출액 기준으로 까르띠에와 불가리, 티파니는 아시아에서 3위, 까르띠에와 불가리는 세계 5위를 점하였다(“Unrivaled boom”, 2008). 또한 초고가인 하이 주얼리의 매출 신장률이 증가하였다. 갤러리아백화점 명품관 EAST에서 하이 주얼리 매출 신장률은 2009년 1월부터 3월까지 35.8%를 기록했다(“Rising sale of luxury”, 2009). 이러한 추세에 갤러리아백화점은 초고가 주얼리와 시계를 모아놓은 ‘하이 주얼리 & 워치’ 존을 신설하였으며(“Uber-luxury watch zone open”, 2009), 까르띠에의 지사장도 “하이 주얼리에 집중할 예정”이라고 밝혔다(“CEO Interview”, 2010). 이상 살펴본 바와 같이, 럭셔리 주얼리 브랜드는 국내에 직진출한 이후 경기의 부침에 큰 영향을 받지 않고 고속 성장을 거듭하고 있으며, 시장 성숙에 따라 초고가인 하이 주얼리의 매출도 증가하고 있다.

III. The Types of Domestic Events by Luxury Jewelry Brands

1990년부터 2013년까지 134건의 이벤트 관련 기

사를 분석한 결과, 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트 유형은 (Fig. 2)와 같이 4가지로 나눌 수 있다. 주얼리 전시가 70%로 가장 비율이 높으며, 다음으로 주얼리쇼가 18%, 웨딩 페어가 7%, 복합형이 5%이다.

1. Jewelry exhibition

주얼리 전시를 개최 목적별로 분석하면 5개 브랜드에서 공통적으로 나타나는 것은 뉴 컬렉션 전시와 브랜드 헤리티지 전시이다. 뉴 컬렉션 전시가 47%, 브랜드 헤리티지 전시가 23%로 전체 전시 중 70%를 차지하고 있다. 뉴 컬렉션 전시의 대표적 사례로는 쇼메가 230주년을 기념하여 2010년에 출시한 ‘조세핀 컬렉션’전이 있다. 갤러리아백화점 명품관 EAST 쇼메 매장에서 세계적인 아티스트 마리안느 굴레브의 팝업과 함께 전시하였다(“Chaumet host Josephine Collection”, 2010). 브랜드 헤리티지 전시의 대표적 사례로는 2008년 봄에 3개의 브랜드가 동시에 전시를 진행했다. 티파니가 예술의 전당에서 ‘티파니 보석전’을, 까르띠에는 덕수궁미술관에서 ‘까르띠에 소장품전’을, 반클리프 아펠은 신세계백화점 본점에서 ‘영원의 보석전’을 개최하였다.

이외에 매장오픈기념 전시, 자선 전시, 웨딩 전시가 있다. 까르띠에는 2007년부터 자사의 ‘러브 컬렉션’의 팔찌를 착용한 연예인들의 자선 사진전을 매년 개최하였다. 수익금 중 일부가 국제백신연구소로 전달되어, 아이들의 질병 치료를 위한 백신 개발 및 보급에 사용되었다(“Noblesse oblige”, 2010).

2. Jewelry show

주얼리쇼를 개최 목적별로 분석하면 뉴 컬렉션 런칭쇼와 웨딩쇼가 각각 31%로 가장 많았다. 대표 사례로 까르띠에는 2013년 ‘파리 누벨 바그’ 국내 첫 런칭쇼를 웨라톤 그랜드 워커힐 호텔에서 열었다(“Sparkling fashion sense”, 2013). 반클리프 아펠은 2008년 결혼 예비 고객들을 초대해 ‘다이아몬드 웨딩 주얼리쇼’를 서울 JW메리어트 호텔에서 개최했다(“A bride enchanted by diamonds”, 2008).

이 외에 보석쇼와 매장 오픈 기념쇼가 있다. 티파니는 1998년 ‘티파니 네이처 주얼리쇼’(“Reconstruction of inspirations”, 1998)를, 까르띠에는 2011년 ‘회귀 다이아몬드 주얼리쇼’(“Cartier VVIP party”, 2011)

를 개최했다. 또한 불가리는 2009년 신세계백화점 강남점에 트윈스토어를 개점하면서 매장 오픈 쇼를 진행하였다(“Bvlgari opens twin store”, 2009).

3. Wedding fair

티파니는 1999년 하얏트 호텔에서 ‘티파니 브라이덜 페어’를 개최했다(“Tiffany wedding jewelry”, 1999).

자사가 기획한 웨딩 페어 외에 외부업체가 주최한 웨딩 페어에도 참가하였다. 티파니와 쇼메는 2004년 롯데백화점이 주최한 ‘1회 럭셔리 웨딩페어’에 참가했다(“Offering honey moon in Hawaii”, 2004). 까르띠에는 2010년부터 2013년까지 ‘듀오웨딩페어’에 참가하였다. 2010년에 개최된 듀오웨딩페어에서는 ‘까르띠에 예물전’이 열렸으며, 2013년에는 고객이 원하

Jewelry exhibition		
New collection launching  Chaumet, Josephine collection launching. From. http://joynews.inews24.com	Heritage  Tiffany & Co. 170 years heritage. From. http://image.search.naver.com	Charity, new boutique opening, wedding etc.  Cartier, Love Day. From. http://magazine.hankyung.com
Jewelry show		
New collection launching  Cartier, Paris Nouvelle Vague collection. From. http://www.ahatv.co.kr	Wedding  Van Cleef & Arpels, Wedding show. From. http://www.yonhapnews.co.kr	New boutique opening, Gemstone etc.  Bvlgari, New boutique opening. From. http://fashion.hankyung.com
Wedding fair		
Hosted by luxury jewelry brands		Hosted by others
Ex. Tiffany & Co. bridal fair		Ex. Luxury wedding fair, Duo wedding fair
Hybrid		
Exhibition + Show Show + Wedding Fair Exhibition + Show + Wedding Fair Exhibition + Presentation + Demonstration etc.		 Van Cleef & Arpels New Alhambra collection. From. http://www.nocutnews.co.kr

<Fig. 2> Event types of luxury jewelry brands

는 스타일의 커플링을 추첨을 통해 까르띠에와 불가리에서 제공하기도 했다(“Duo Wedding Fair”, 2013).

4. Hybrid

하나의 이벤트에서 전시나 쇼, 웨딩패어가 복합적으로 실행된 경우이다. 대표 사례로 반클리프 아펠은 2006년 갤러리에서 ‘반클리프 아펠 뉴컬렉션 런칭쇼’를 열고, 이와 함께 자사의 주얼리 컬렉션을 3명의 작가가 재해석한 ‘알함브라와 함께 하는 3인의 작가전’을 개최했다(“Beautiful woman”, 2006). 위의 세 가지 유형에 설명회나 시연회가 부가되기도 하였다. 까르띠에는 1999년 향수 디자이너를 초청해 향수 설명회를 열었으며(“Cartier perfume presentation”, 1999), 티파니는 2000년 웨라톤워커히에서 열린 희귀보석전시회에서 한국 지사장이 다이아몬드 강좌를 진행했다(“Rare gemstone exhibition”, 2000). 쇼메는 2006년 프랑스 본사의 장인과 디자이너가 방한하여 고객이 원하는 주얼리를 직접 디자인하는 ‘오프주얼리셋팅’ 시연회를 열었다(“Catch 1% upper class”, 2006).

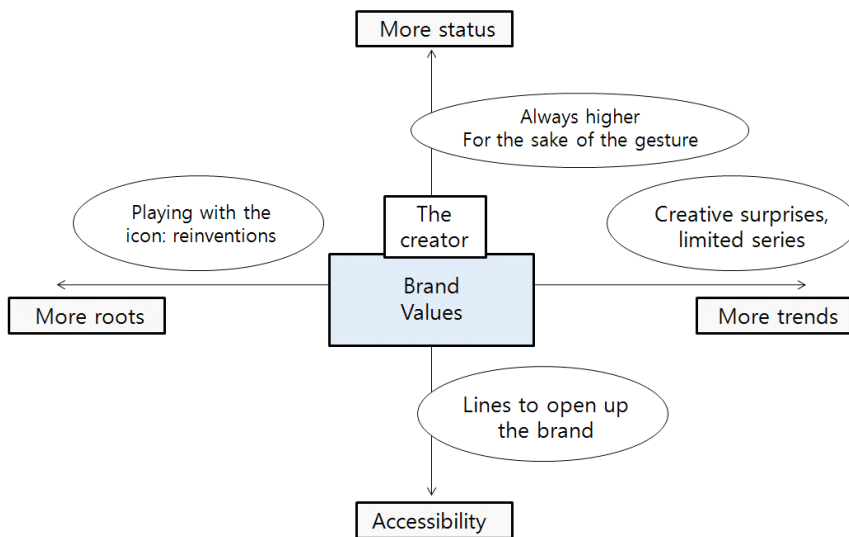
IV. The Roles of Domestic Events by Luxury Jewelry Brands

럭셔리 브랜딩의 권위자인 카페레 교수는 럭셔리 브랜드 아키텍처를 (Fig. 3)처럼 제시했다. 럭셔리 브랜드 관리는 지위와 접근성, 역사와 트렌드는 네 개의 극점 사이의 균형을 통해 이루어진다. 더 높은 지위를 추구하면서도 접근성을 지녀야 하고, 역사에 충실하면서도 트렌드를 선도해야 한다는 것이다(Kapferer and Bastien, 2009).

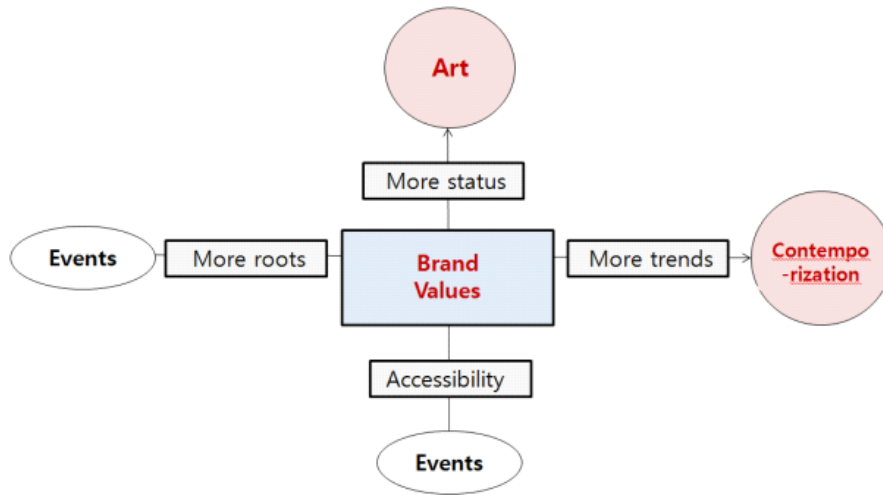
그는 극점들과 제품의 역할을 설명하기 위해 이 모델을 제시했는데, 이러한 원리는 이벤트에도 적용할 수 있다. 따라서 본 연구자는 이 모델을 바탕으로 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트 역할에 대해 (Fig. 4)와 같이 새로운 모델을 제시하였다. (Fig. 4)에서 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트는 첫째, 제품을 예술화하고, 둘째, 전통을 현대화하는 역할을 했다는 점을 나타낸다.

1. The artification of products

본 연구에서 제시한 모델 (Fig. 4)의 세로축은 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트가 접근성을 높여 브랜드의 가치를 더 높은 지위로 끌어 올림으로써 제품을 예술화시키는 역할을 했음을 보여준다. 럭셔리 주얼리 브랜드가 국내에서 실시한 이벤트는 다음과 같이 세 가지 측면에서 접근성을 높였



<Fig. 3> Luxury brand architecture : poles and product roles. From. Kapferer and Bastien.(2009). p.131



<Fig. 4> Role of events in luxury jewelry brands

다. 첫째, 대중의 물리적 접근성을 높였다. 미술관, 예술의 전당에서 이루어진 이벤트는 평소 럭셔리 주얼리 매장으로 들어가기 어려워했던 대중의 접근성을 높이는 역할을 했다. 이는 ‘소수의 사치 명품, 예술을 만나 대중의 문화가 되다’라는 보도로 이어졌다(“Prestige products become popular culture”, 2010). 둘째, 브랜드에 대한 이해와 공감 측면에서 접근성을 높였다. 이벤트를 통해 제품은 물론 브랜드의 역사, 문화를 직접 체험함으로써 브랜드에 대한 이해와 공감대가 높아졌다. 셋째, 타사가 주최하는 이벤트에도 참여함으로써 보다 넓은 범위의 대중이 브랜드를 인지할 수 있는 접근성을 높였다.

이와 함께 주얼리를 제품이 아닌 예술의 지위로 높이는 역할을 했다. 럭셔리 주얼리 브랜드는 예술과 관련된 이벤트를 적극적으로 실시했다. 쇼메는 ‘쇼메 음악인상’을 제정하여 한국 음악 발전에 기여한 음악인을 후원하였다. 2005년에는 피아니스트 김대진, 2006년에는 소프라노 김인혜, 2007년에는 바이올리니스트 강동석 씨가 수상하였다. 티파니는 1956년 장 슐림베르제, 1974년 엘사 퍼레티, 1980년 피카소의 딸 팔로마 피카소, 그리고 2006년에는 세계적인 건축가 프랭크 게리와 협업한 주얼리 컬렉션을 발표해왔다. 2008년에는 예술의 전당에서 ‘티파니 보석전’을 개최하면서 이들의 주얼리 컬렉션을 전시함으로써 주얼리 디자인의 예술성을 부

각시켰다.

반클리프 아펠은 2006년에 브랜드 100주년을 기념하여 국내 작가들과 협업하여 전시를 진행하였다. 대표적인 주얼리 컬렉션인 알함브라를 모티브로 하여 작가들은 회화와 조명, 설치미술로 재탄생시켰다(Beautiful woman”, 2006).

럭셔리 주얼리 브랜드의 경영진들도 주얼리를 예술적 산물로 부각시켰다. 쇼메의 티에리 프리취 회장은 ‘쇼메 음악인상’ 행사 차 방한하면서 “쇼메의 창조적인 정신과 예술의 창조성은 일맥상통한다. 쇼메 아틀리에 장인들의 창조적인 작업과 음악가들의 창조적인 활동은 같은 맥락으로 해석해야 한다”고 말했다(“People interview”, 2005). 까르띠에의 한국 지사장을 지낸 필립 갈티에 역시 “까르띠에에서 일하는 것 자체가 나에게 예술적 활동이라고 할 수 있다. 까르띠에의 모든 제품 하나하나가 최상의 예술품이기 때문이다. 까르띠에의 정신은 예술과 한 줄기이다”라고 강조했다(“Promise for eternal beauty”, 2008).

이러한 결과, 주얼리를 예술품으로 바라보는 시각이 형성되어 언론에서도 ‘예술성 지녀야 보석 중 보석’(“Artistry the essence of jewelry”, 1999), ‘상품보다 먼, 예술에 더 가까운’(“Product become art”, 2008), ‘명품, 예술을 껴안다’(“Luxury embrace art”, 2010) 등과 같은 제목으로 기사화되었다. 국내에서

주얼리는 제품, 사치품이라는 인식이 지배적이었다. 럭셔리 주얼리 브랜드가 진출하기 전에는 주얼리의 예술성에 대해 다룬 기사는 극히 드물었다. 그렇지만 위와 같은 이벤트들을 실시한 결과, 주얼리의 예술성을 보도하는 경우가 증가하였다. 또한 주얼리의 예술성을 부각시킴으로써 전통적으로 예술을 후원하고 향유해 왔던 상류층의 감성을 만족시키고, 고가 주얼리에 대한 심리적 저항성을 낮추는 효과도 가져왔다.

2. The contemporization of traditions

모델 (Fig. 4)에서 가로축은 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트가 역사에 충실하면서도 트렌드를 선도함으로써 전통을 현대화시키는 역할을 했음을 보여준다. 국내 이벤트 유형 중 전시를 개최 목적별로 분석하면 뉴 컬렉션 전시와 헤리티지 전시가 47%와 23%의 비율로 가장 높게 나타났다. 헤리티지 전시를 통해 디자인의 역사와 전통을 제시하고, 뉴 컬렉션 전시를 병행하여 당대 트렌드를 반영시킴으로써 전통을 현대화시키는 것이다.

역사는 브랜드에 깊이를 주고 오브제에 영원성을 부여한다. 그렇다고 해서 과거에 갇혀서는 안 되며, 전승과 연속성이 중요하며, 어떤 방식이든 현대와의 관계를 통해서만 그 가치를 지닐 수 있다 (Kapferer & Bastien, 2009). 뉴 컬렉션 전시의 비중이 헤리티지 전시보다 약 2배에 가깝다는 것은 럭셔리 주얼리 브랜드가 현대화에 상당한 노력을 집중하고 있음을 보여준다.

까르띠에는 2004년 ‘뉴 트리니티’ 런칭 이벤트를 진행하였으며, 2009년에도 또 다시 새롭게 디자인된 ‘뉴 트리니티’ 신제품 시연회를 가졌다. 트리니티 컬렉션이 출시된 것은 1924년으로 거슬러 올라가며, 당시 장 꼭또가 애용하였다. 또한 2007년부터 ‘러브 데이’라는 이름으로 매년 개최하고 있는 자선 이벤트는 1969년에 출시된 ‘러브 컬렉션’에 기반하고 있다. 이와 같이 까르띠에는 과거에 출시된 디자인을 사장시키지 않고 브랜드의 시그니처 디자인으로 삼아 지속적으로 현대화하고 있다.

다른 럭셔리 주얼리 브랜드도 이와 같은 방식으로 전통적 디자인을 계속 현대화하고 있다. 대표적인 예로 티파니에는 ‘아틀라스 컬렉션’, 불가리에는

‘세르펜티 컬렉션’, 쇼메에는 ‘리앙 컬렉션’, 반클리프 아펠에는 ‘알함브라 컬렉션’이 있다.

이는 다시 이벤트와 결합하여 헤리티지 전시에서는 이러한 전통의 현대화 과정을 연대순으로 전시함으로써 디자인 혁신 과정을 보여준다. 또한 뉴 컬렉션 이벤트를 개최할 때 연예인들을 대거 초청하고, 이들의 사진을 온라인상에서 퍼져나가게 함으로써 동시대적이고 트렌디한 이미지를 창출하고 있다.

반클리프 아펠의 스타니슬라스 드 케르시즈 총괄 CEO는 “장인정신과 정통성은 럭셔리의 기본 철학이자 아이덴티티를 정의하는 중요한 요소다. 하지만 시대가 변하고 고객의 니즈가 바뀌었는데도 계속 똑같은 브랜드 이미지를 갖고 가면 위험하다. 끊임없이 전통과 소통하면서 현재와 미래를 향한 도전과 혁신의 자세가 필요하다.” (“Keep classic”, 2011) 고 말했다. 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트는 바로 이러한 철학을 반영한 것으로 럭셔리 주얼리 브랜드들이 전통을 기반으로 끊임없이 혁신하고 현대화하는 기초를 표출하는 역할을 했다.

V. Conclusion

본 연구에서는 1990년부터 2013년까지 기사 분석을 통해 럭셔리 주얼리 브랜드의 국내 이벤트 유형과 역할을 도출하였다. 국내 이벤트 유형은 주얼리 전시, 주얼리쇼, 웨딩페어, 복합형이 있으며, 제품을 예술화하고 전통을 현대화하는 역할을 했다.

생 로랑의 최고경영자인 피에르 베르제는 “럭셔리의 의무는 소비가 아닌 기쁨을 위한 장이 되기 위해 제품이 아닌 오브제를 제공하는 것이다”라고 했다. 감성소비, 가치소비 시대에 럭셔리 주얼리 브랜드는 주얼리를 오브제화하고, 전통을 현대화하는 과정을 이벤트에 담아내고 있다. 이벤트를 통해 고객에게 직접적 체험을 선사하고, 감성을 자극하며, 주얼리의 가치를 적극적으로 소통하고 있다. 주얼리는 사치품에 불과하다는 국내의 뿌리 깊은 인식을 변화시키고, 주얼리를 예술품으로 격상시켰다. 럭셔리 주얼리 브랜드의 고부가가치성은 이벤트를 통해서 효과적으로 창출되고 있는 것이다.

하이엔드 마켓에서 럭셔리 주얼리 브랜드의 영

향력이 커지면서 한국의 하이엔드 주얼리 업체들은 중요한 유통채널인 백화점에서 설 자리를 잃고 있다. 거대 자본력을 갖춘 글로벌 브랜드와 대항하기에 현실적으로 어려운 점들이 많지만, 생존하기 위해서는 필사적인 노력으로 질적 도약을 이루고, 경쟁력을 확보하는데 주력해야 한다. 본 연구 결과를 근거로 한국 주얼리 업체들이 고부가가치를 실현하기 위한 방안을 다음과 같이 제안하는 바이다.

첫째, 주얼리에 예술적 감성을 입혀야 한다. 럭셔리 주얼리 브랜드는 전통을 현대화하고 접근성을 높이는 매개체로 예술을 적극적으로 활용하고 있다. 이벤트에만 국한되지 않고 예술 후원을 비롯하여 제품, 디스플레이, 매장 건축 등 다양한 층위에서 예술가와 협업함으로써 혁신적인 이미지를 창출하고 있다. 또한 최고경영자를 비롯하여 브랜드 내부 구성원들도 예술적 접근의 중요성을 공유하고 있다.

한국 주얼리 업체들은 제조와 디자인 개발 뿐 아니라, 고객과 직접 소통할 수 있는 이벤트 실행에도 힘을 기울여야 한다. 이벤트와 기업문화에 전사적으로 예술적, 문화적 감성을 불어넣도록 노력해야 한다. 럭셔리 주얼리 브랜드만큼 막대한 금액을 투자하는 것은 어렵지만, 이들의 다양한 사례를 연구하여 자사에 맞게 활용할 방법을 강구해야 한다. 세계적 명성을 지닌 예술가, 디자이너가 아닌 신진 작가들과 협업할 수 있다. 비용부담이 적으면서도 오히려 젊은 감각과 참신한 아이디어로 새로운 활력을 불어넣을 수 있다. 작은 규모라도 예술적 감성이 담긴 이벤트를 지속적으로 개최함으로써 새로운 소통과 가치 창출의 기회를 마련해야 한다.

둘째, 역사의 중요성을 인식하여야 한다. 럭셔리 주얼리 브랜드는 역사와 전통을 혁신의 레버리지로 활용하고 있다. 한국 주얼리 업체들은 브랜드 헤리티지에 대한 인식을 세워야 한다. 럭셔리 주얼리 브랜드의 헤리티지 전시회에서는 공방시절의 노트, 스케치, 연장, 장부까지도 전시되고 있다. 사소한 것처럼 보이더라도 초기 자료부터 착실히 보존해 아카이브를 구축해야 한다. 그리고 자료로써만 머무르는 것이 아니라, 가치 창출의 근원으로써 활용될 수 있도록 디자인 개발, 이벤트 등과 적극적으로 접목시켜 나가야 한다.

셋째, 한국 주얼리 업체들은 영세성으로 인해 럭셔리 주얼리 브랜드처럼 주얼리 소비문화를 선도하고, 인식을 전환시킬 만한 강력한 이벤트를 지속적으로 개최하는 것이 어렵다. 이를 극복하기 위해서는 공동대응이 필요하다. 업계가 단합함으로써 예술적, 문화적 측면에서 이슈가 될 만한 이벤트를 구현하고, 적극적인 프로모션을 진행할 때 한국 주얼리 업계의 고부가가치 실현은 앞당겨질 것이다.

본 연구는 럭셔리 주얼리 브랜드들이 직진출 이후 국내에서 진행한 이벤트의 유형과 역할을 최초로 도출해내고, 이론적 틀과 실무적 준거 기준을 마련했다는 점에서 의의를 지닌다. 분석이 언론 매체에 한정되어 있어 보도되지 않은 이벤트는 포함되지 않은 점이 한계이다. 럭셔리 주얼리 브랜드의 이벤트는 중요 고객들만 선별하여 프라이빗하게 진행하는 경우가 많다. 본 연구자 역시 분석 대상에 있는 럭셔리 주얼리 브랜드의 VVIP를 대상으로 하이 주얼리 프리젠테이션을 10여 차례 진행한 바 있다. 이런 사례들은 보도되는 경우가 드물며 본 연구의 분석 대상에서도 제외되어 있다.

그렇지만 럭셔리 주얼리 브랜드들은 이벤트를 통한 브랜드 홍보 효과를 목적으로 기사를 적극적으로 활용하고 있기 때문에, 본 연구는 이들의 전략을 가늠할 수 있는 중요한 가치를 지닌다. 본 연구가 시발점이 되어 향후 다양한 후속 연구가 활성화되어, 한국 주얼리 산업의 발전에 모멘텀이 되기를 기대하는 바이다.

References

- A bride enchanted by the shine of diamonds.(2008, March 6). *Yonhap News*. Retrieved July 5, 2014, from <http://www.yonhapnews.co.kr>
- Artistry the essence of jewelry.(1999, April 29). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved May 24, 2014, from <http://www.mk.co.kr>
- Beautiful woman loves gemstone.(2006, November 23). *No cut news*. Retrieved June 28, 2014, from <http://www.nocutnews.co.kr>
- Bvlgari opens the first twin store in Korea.(2009, June 18). *The Korea Economic Daily*. Retrieved

- July 12, 2014, from <http://www.hankyung.com>
- Cartier host VVIP party.(2011, May 18). *The Asia Economy Daily*. Retrieved July 18, from <http://www.asiae.co.kr>
- Cartier perfume presentation.(1999, June 3). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved May 24, 2014, from <http://www.mk.co.kr>
- Catch the 1% upper class of Korea.(2006, November 6). *The Herald Business*. Retrieved June 28, 2014, from <http://biz.heraldcorp.com>
- CEO Interview - the best high jewelry brand.(2010, November). *The Korea Economic Magazine*. Retrieved July 12, 2014, from <http://magazine.hankyung.com>
- Chaumet host Josephine Collection Exhibition at Galleria East.(2010, June 25). *Joy News 24*. Retrieved July 12, 2014, from <http://joynews.inews24.com>
- Duo Wedding Fair.(2013, September 25). *Segye Ilbo*. Retrieved July 20, 2014, from <http://www.segye.com>
- Global luxury jewelry brands rush to Korea.(2000, June 16). *The Korea Economic Daily*. Retrieved May 24, 2014, from <http://www.hankyung.com>
- Kapferer, J. N. & Bastien, V.(2009). *The luxury strategy*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keep classic, innovate design.(2011, November 16). *Chosun Biz*. Retrieved July 12, 2014, from <http://biz.chosun.com>
- Kim, H. J.(2001). *Event planning theories in the age of IMC* [IMC 시대의 이벤트 기획론]. Seoul: Communication Books.
- Kim, H. J., Kim, J. M., & Choi, E. J.(2006). *Event strategy and planning*. Seoul: Event Magazine.
- Kim, W. T.(2014). A study of the effect of corporate event activity on brand asset and purchase intention. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lee, K. M.(2000). Conceptual studies of event management. *Journal of Tourism Management Research*, 10, 133-156.
- Luxury embrace art.(2010, July 21). *The Munwha Ilbo*. Retrieved July 12, 2014, from <http://www.munwha.com>
- Noblesse oblige with celebrities.(2010, July 9). *The Korea Economic Magazine*. Retrieved July 12, 2014, from <http://magazine.hankyung.com>
- Offering a chance of 5 days honey moon in Hawaii. (2004, March 7). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved June 14, 2014, from <http://www.mk.co.kr>
- People interview - Thierry Fritsch, president of Chaumet. (2005, October 9). *The Korea Economic Magazine*. Retrieved June 14, 2014, from <http://magazine.hankyung.com>
- Prestige products meet art and become popular culture. (2010, November 15). *SBS*. Retrieved July 12, 2014, from <http://www.sbs.co.kr>
- Product become art.(2008, April 18). *The Herald Business*. Retrieved July 5, 2014, from <http://biz.heraldcorp.com>
- Promise for eternal beauty.(2008, November). *CEO &*. Retrieved July 5, 2014, from <http://www.ceo-partners.co.kr>
- Rare gemstone exhibition.(2000, August 31). *The Korea Economic Daily*. Retrieved May 24, 2014, from <http://www.hankyung.com>
- Reconstruction of inspirations from nature into contemporary senses.(1998, October 22). *MAEIL Business Newspaper*. Retrieved May 17, 2014, from <http://www.mk.co.kr>
- Rising sale of luxury accessories in recession.(2009, April 8). *The Asia Economy Daily*. Retrieved July 12, 2014, from <http://www.asiae.co.kr>
- Schmitt, B. H.(2013). *Experiential marketing*(K. Yoon, Trans.). Seoul: Kim&Kim Books. (Original work published 1999)
- Sparkling fashion sense.(2013, July 3). *Newsen*. Retrieved July 19, 2014, from <http://www.newsen.com>
- The wind of prestige products in the jewelry market. (2002, April 18). *The Korea Economic Daily*. Retrieved May 31, 2014, from <http://www.han>

- kyung.com
- Tiffany wedding jewelry.(1999, June 3). *MAEL Business Newspaper*. Retrieved May 17, 2014, from <http://www.mk.co.kr>
- Uber-luxury watch zone open at Galleria East.(2009, April 5). *The Korea Economic Daily*. Retrieved July 12, 2014, from <http://www.hankyung.com>
- Unrivaled boom of the luxury market.(2008, September 22). *Segye Ilbo*. Retrieved July 5, 2014, from <http://www.segye.com>