

현대미술 적용을 통한 럭셔리 브랜드 커뮤니케이션에 관한 연구

이유정 · 정재윤^{*†}

세종대학교 럭셔리브랜드디자인 융합전공 강사 · 세종대학교 패션디자인학과 교수^{*†}

A Study on Luxury Brand Communication Through the Application of Contemporary Art

Lee You Jung · Chung Jae Yoon^{*†}

Lecturer, Dept. of Luxury Brand Design Course, Sejong University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University^{*†}

(2021. 11. 18 접수; 2022. 1. 29 수정; 2022. 2. 7 채택)

Abstract

In the past 10 years, the luxury goods market growth has significantly outpaced other consumer goods categories. Its market value exceeded US \$1.2 trillion globally in 2018. In response to this significant consumer demand, the product portfolio of luxury brands has been modified, as several products that previously were exclusive have now released lower-priced versions. This phenomenon is called new luxury. These new luxury products, however, have caused the democratization of the luxury that threatens the exclusivity of luxury brands. In this circumstance, luxury consumers are becoming disillusioned with the vulgarization of luxury goods and prefer exclusive luxury experiences. In order to keep pace with the changes in the luxury consumer needs and promote the brand image with a creative and luxurious connotation, luxury brands are increasingly associating with contemporary art through diverse channels. However, there is a lack of theoretical research investigating the main points to be considered when applying contemporary art to luxury brands and attempting effective brand communication. Therefore, this study aims to provide insights into the key issues for luxury brands when applying contemporary art for effective brand communication. An in-depth case study with the luxury fashion brand, Louis Vuitton, was carried out to better understand contemporary art applications and obtain analytical insights. Through the research, key insights were identified as follows: 1) setting a clear objective for art application based on an in-depth understanding for both the art and the luxury brand, 2) sending harmonized and coherent messages from all perspectives by using a variety of different communication channels, 3) providing a meaningful customer experience by considering the characteristics of contemporary art.

Key Words: application of contemporary art(현대미술 적용), art marketing(아트 마케팅), brand communication(브랜드 커뮤니케이션), luxury brand(럭셔리 브랜드)

[†] Corresponding author ; Chung Jae Yoon
Tel. +82-2-3408-3782
E-mail : jychung@sejong.ac.kr

I. 서론

럭셔리 시장은 지난 10년간 전세계적으로 지속적인 성장을 이루어 왔으며, 2018년에는 전년대비 5%의 성장률을 보이며 약 1조 2천억 유로의 가치를 달성했다(Bain & Company, 2018). 이러한 성장세에는 다양한 원인이 있지만, 그 중 증가 제품을 주로 구매하던 소비자가 품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 고가 제품에 대한 구매를 늘리는 소비패턴의 변화를 일컫는 표현인 ‘트레이딩 업(Trading Up)’이라는 새로운 소비스타일과 ‘뉴 럭셔리(New Luxury)’의 증가가 중요한 역할을 했다고 볼 수 있다. ‘뉴 럭셔리’란 럭셔리 브랜드가 기존 제품보다 가격대가 낮은 제품들을 생산하고, 제품의 범위 또한 향수, 화장품, 선글라스와 같은 패션 액세서리로 확대하여 판매하는 것을 일컫는 표현인데 이러한 뉴 럭셔리 제품의 증가는 보다 더 많은 중산층 소비자들이 럭셔리 제품을 구매 할 수 있도록 하는데 일조하였다.

그러나 이러한 변화로 인해 나타난 ‘럭셔리 민주화(Democratization of Luxury)’ 현상은 럭셔리의 주요특징인 ‘희소성과 상징성’을 위협하며 럭셔리 브랜드의 새로운 문제로 대두되었다(Heine & Phan, 2011). 이와 관련하여 Dubois and Duquesne(1993)는 럭셔리의 특성으로 높은 가격을 언급하며 럭셔리 브랜드가 저가제품을 판매하는 경우 럭셔리 브랜드로서의 ‘희소성’이나 ‘독점적 특성’을 잃게 될 위험이 크다고 주장하였다. Building Strong Brands의 저자 David Aaker(1996) 또한 하향시장의 위협성에 대해 지적하며 고급 브랜드가 낮은 등급의 상품을 취급하여 중저가 브랜드로 인식되기 시작하면 가격이나 품질에 약간의 변화만 있더라도 고급 브랜드로서의 위상을 잃기 쉽다고 주장하였다.

이러한 상황에서 럭셔리 소비자들의 니즈가 변화하기 시작했다. 사회적 지위를 드러내기 위한 수단으로 럭셔리 제품을 소유하고자 했던 과거와 달리 럭셔리한 경험(Wiedmann et al., 2007), 개인적이고 의미있는 경험(Atwal & Williams, 2008)을 선호하기 시작한 것이다. 이와 관련하여 Chevalier and Mazzalovo(2021)는 럭셔리 시장이 성숙하고, 소비자들의 가치가 변화하면서 오늘날의 럭셔리는 개인의 창의성, 표현력, 열정, 혁신

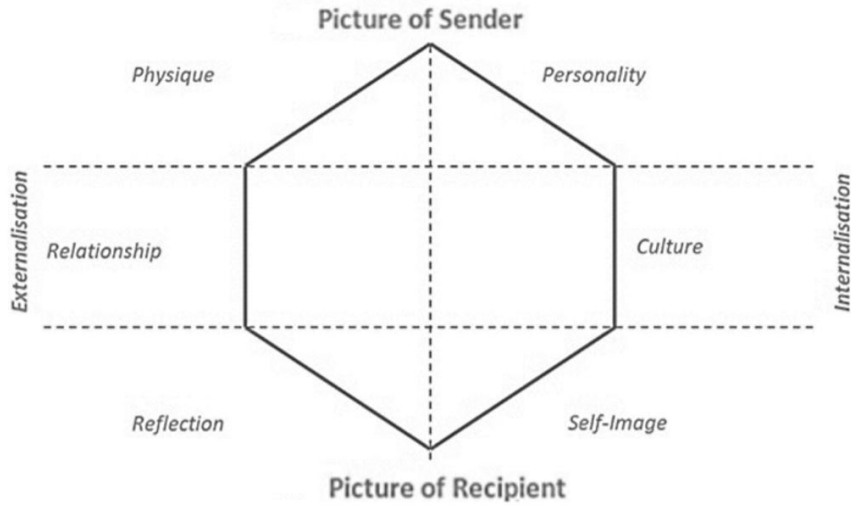
그리고 무엇보다 의미에 대한 개인적인 감정과 경험에 가치를 두고 있다고 설명하였다. 이렇게 변화하고 있는 소비자들의 니즈에 발맞추어 많은 럭셔리 브랜드들이 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 현대미술을 적용하기 시작하였으며, 이를 통해 브랜드를 예술화 시키고 차별화하여 인지도, 선호도, 충성도를 높이고자 노력하였다(정정희, 임은혁, 2018).

그러나 급격하게 증가하고 있는 현대미술 활용 사례에 비해 관련 연구는 아직 초기 단계이며, 실질적으로 럭셔리 브랜드가 커뮤니케이션의 방법 중 하나로 현대미술을 적용함에 있어 고려해야 할 사항들에 관한 연구는 아직 미미한 상태이다. 이에 본 연구는 럭셔리 브랜드가 현대미술 적용한 사례들을 커뮤니케이션 유형별로 정리하고, 심도있는 사례연구와 문헌연구를 통해 럭셔리 브랜드가 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위해 현대미술을 적용함에 있어 실질적으로 고려해야 할 사항에 대한 비즈니스 인사이트를 도출 하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication)의 구조와 특성

커뮤니케이션은 라틴어 ‘communis’를 어원으로 하며, 정보를 전달하고 수신하며 처리하는 쌍방향적 의사소통 과정을 의미한다(김성영, 라선아, 2015). 모든 커뮤니케이션 과정에는 정보를 전달하는 송신자와 그것을 수용하는 수신자, 전달되는 정보, 그리고 정보를 주고받는 채널이 존재하게 되는데, 이를 브랜드 커뮤니케이션 관점으로 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 살펴보면 송신자는 메시지를 송출하는 주체인 브랜드가 되며 이를 수신하는 소비자는 수신자, 이들 사이에 주고받게 되는 정보는 브랜드 메시지로 볼 수 있다. 이러한 브랜드와 소비자 사이의 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 및 브랜드 이미지(Brand Image) 측면에서 검토해 볼 수 있다.



〈그림 1〉 Brand Identity Prism Model
(출처: Kapferer, 2005)

1) 브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)

브랜드 아이덴티티란 브랜드가 창조하거나 유지하고자 하는 핵심 아이덴티티와 확장된 아이덴티티로 구성된 고유의 브랜드 연합 세트이다. 이는 브랜드가 새로운 시장과 제품으로 확장되더라도 지속적으로 지키고자 하는 핵심 가치이며 브랜드의 의미와 성공에 있어 중요한 요소이다 (Aaker, 1996). 핵심 아이덴티티는 브랜드의 신념과 가치, 기업문화를 기반으로 하며 시간이 지나도 변화하지 않는 일관성을 갖는데 중점을 두는 반면, 확장 아이덴티티는 환경과 변화에 유연하게 대응하기 위해 핵심 아이덴티티를 바탕으로 이루어진 브랜드 성격, 관계 및 강력한 상징적 연관성에 초점을 맞춘 보다 구체적이고 완전한 브랜드 요소들을 의미한다. 럭셔리 브랜딩의 대가 Chevalier and Mazzalovo(2007)는 저서 럭셔리 브랜드 경영에서 브랜드 아이덴티티란 시간이 흘러도 변하지 않는 특성화된 요소들로 인해 독특하다고 인지되는 브랜드 역량이라고 정의하였다. 브랜드 아이덴티티는 또한 전략개발을 위한 기본 틀과 같은 역할을 하며, 창의와 커뮤니케이션뿐 아니라 물류, 생산, 유통, 인적자원 경영, 정보처리에도 영향을 미친다고 하였다.

Kapferer(2005)는 브랜드 아이덴티티를 구성하는 6개의 요소를 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델

(Brand Identity Prism Model)을 통해 아래와 같이 제안하였다. 이 요소들은 브랜드(Sender)와 소비자(Receiver) 사이에 존재하며 브랜드 내부요소(개성, 가치, 자아이미지)와 외부요소(물리적특성, 관계, 사회적 투영)로 나뉜다. 프리즘 모델은 그 요소들 간에 겹치는 부분이 있고, 균등성의 문제도 있어 사용성이 까다롭다는 비판도 있으나, 여전히 다양한 논문에서 사용되어지는 만큼 브랜드 아이덴티티를 체계적으로 이해하고 연구하는데 유용한 도구이다(Chevalier & Mazzalovo, 2007; Viot, 2011).

- 브랜드 물리적 특성(Physique): 브랜드 이름이 언급되었을 때 즉각적으로 떠오르는 요소를 말한다. 소비자가 브랜드를 식별할 때 도움이 되는 시각적 신호를 포함하여 브랜드를 나타내는 감각적이고 객관적인 특징을 지닌다.
- 브랜드 개성(Personality): 브랜드의 가치를 외형적으로 표현해주는 방법으로 브랜드와 관련된 성격적 특성을 말한다.
- 브랜드-소비자 관계(Relationship): 브랜드가 소비자에게 제안하는 가치들로 사회적인 커뮤니케이션 차원과 관련이 있다.
- 문화(Culture): 브랜드의 기반을 제공하거나 제공하는 가치들의 집합이며 경우에 따라 브랜드

의 독창적 가치(원산지)와 연결되어 질수 있음

- 사회적투영(Reflection): 브랜드가 시장과 연계 되었을 때 볼 수 있는 브랜드가 상상하는 전형적인 고객의 모습
- 자아이미지(Self-Image): 해당 브랜드의 제품을 사용할 때 갖게 되는 자신들의 이미지

2) 브랜드 이미지 (Brand Image)

브랜드 이미지는 소비자의 마음에 남은 브랜드에 대한 총체적인 인상을 의미한다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자의 기억에 남아있는 브랜드 연상(brand association)에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식이라고 정의했다. 이와 유사하게 Sjodin and Torn(2006)은 소비자가 브랜드를 둘러싼 일련의 브랜드 연상을 인식하고 해석한 결과로 그들의 마음속에 남은 인상이라 하였다. 이는 소비자의 라이프스타일, 습관, 가치와 기호에 따라 브랜드 아이덴티티 메시지에 대한 해석이 달라질 수 있음을 의미하며, 그 결과 브랜드가 의도한 이미지와 소비자의 마음 속에 남은 브랜드 이미지 간의 격차가 쉽게 발생할 수 있음을 의미한다. 브랜드 아이덴티티와 달리 브랜드 이미지의 개념은 특성상 변동성이 크고 브랜드의 중심(brand essence) 보다는 고객 관점에서의 브랜드 겉모습(brand appearance)에 지나치게 치중하게 되기 때문에 브랜드 이미지에 맞추어 전략적인 커뮤니케이션을 구축하는 것은 위험성이 크다(Srivastava, 2011). 특히 예술성과 취향, 창의적인 정체성의 표현이 가장 중요한 요소 중 하나인 럭셔리 브랜드의 경우 브랜드 고유의 가치인 아이덴티티에 충실한 커뮤니케이션 전략을 구축하는 것이 중요하다(Kapferer, 2005).

3) 브랜드 터치포인트(Brand Touch-point)와 소비자 경험(Customer Experience)

브랜드 터치포인트(brand touch-point)란 소비자가 브랜드에 의해 생성된 환경적 요소와의 상호작용을 통해 '감각'을 느끼거나 '지식'을 습득할 때 발생하며(Pullman & Gross, 2004), 고객이 브랜드와 상호작용하는 접점이 된다(Abing, 2010). 이

러한 접점은 브랜드에 대한 고객의 인식에 영향을 미치는 주요 요인으로 고객의 긍정적인 인지적 정서적 반응을 촉발하는 것을 목표로 소비자 경험(customer experience)을 설계하는 마케팅에 사용되어 왔다(Flatwoody, 2012). Chattopadhyay and Laborie(2005) 역시 마케팅 커뮤니케이션 투자에 있어 가장 중요한 요소로 소비자와 브랜드가 서로 만나는 지점인 브랜드 터치포인트를 언급하며, 이에 대한 의식적이고 일관된 관리와 투자를 강조하였다.

터치포인트를 통해 전달할 메시지에 대한 명확한 목표 설정과 이를 바탕으로 한 고객경험 설계는 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 매우 중요한 부분이다. Diller et al.(2006)은 커뮤니케이션을 위한 터치포인트 설계에서 기능, 경제, 감성, 아이덴티티의 네 가지 잠재적 목표를 제시하였다. 첫 번째, 기능적 목표는 제품 성능에 초점을 맞춘 터치포인트 설계를 하는 것을 의미하고, 두 번째, 경제적 목표는 재무요소와 관련, 세 번째, 정서적 목표는 즐거움, 흥분과 같은 고객의 감정적 반응에 중점을 두고 있다. 네 번째로 아이덴티티 목표는 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 한 통합적인 터치포인트의 설계에 초점을 맞추고 있다. 이 중 마지막으로 제시된 브랜드 아이덴티티를 근간으로 하는 통합적인 터치포인트의 설계는 브랜드가 어떤 상황에서도 진정한 자신을 표현하고 이를 효과적으로 고객과 소통할 수 있도록 돕는다는 점에서 그 중요성이 강조되어 왔다(Abbing, 2010).

일관된 메시지 전달은 명확한 목표 설정을 통한 터치포인트의 설계 후 고려해야 할 중요한 사항 중 하나이다(Flatwoody, 2011). 고객들은 온/오프라인 공간에서 쇼핑을 하며 미디어를 통한 온라인 광고, 제품 카탈로그와 웹페이지, 소비자 리뷰, 매장 환경, 음악, 향기, 직원, 제품 등 다양한 터치포인트에 노출되게 된다. 이때 다양한 터치포인트에서 인지하는 모든 메시지는 결합되어 브랜드에 대한 인식, 브랜드 이미지가 형성되게 된다. 잘 설계된 터치포인트는 소비자에게 브랜드 관련 경험을 제공하고 브랜드와 소비자의 관계에 가치를 더하지만, 잘못 설계된 터치포인트들은 상충된 메시지들을 제공함으로써 브랜드 인식에 대한 혼란을 야기하기도 한다.

2. 현대미술(contemporary art)의 특징과 럭셔리 브랜드의 현대미술 적용

예술은 사회문화와 역사, 유물적 기준이 교차하는 열린 개념으로 한 문장으로 정의되기 어렵다. 철학, 심리학, 아트 마케팅 등 각기 다른 분야에서 정의하는 예술은 접근법이 상이하며 일치성이 결여되어 있다. 다만 예술이란 기본적으로 인간의 경험을 창조적으로 표현한 것으로 관객의 심미적 반응과 관련이 있으며 기본적인 기능이나 공리적인 목적 없이 그 자체가 객체로 되는 것이라는 점에서는 의견을 같이 한다(Lee, 2014). 현대미술의 정의 또한 아직 정립되지 않았는데 이는 동시대라는 개념이 그 기준점에 따라 달라지는 가변적인 개념이기 때문이다. 일부 미술학자들과 비평가들은 현대미술(동시대미술)이 1980년대 이후 제작된 예술품이라고 주장하는 반면, 테이트(the Tate)와 같은 주요 현대미술관들은 과거 10년 동안의 예술로 정의한다. 혼돈을 방지하기 위해 본 논문에서는 현대미술의 주요연구들을 따라 1980년대 이후 제작된 작품으로 현대미술을 정의한다 (Robertson & McDaniel, 2009).

1) 현대미술의 특징

20세기 이후 미술계의 탈중심화 현상에 힘입어 예술가들은 이전 세대에 비해 학문적 규제에서 자유로워졌으며 개인의 묘사 방식을 발전시킬 수 있는 환경을 가지게 되었다. 이러한 변화는 보수적인 주요 아트센터들과 학교들이 개별화된 예술 작품을 수용하는데 긍정적인 영향을 끼쳤으며 그로 인해 수많은 새로운 스타일이 개발되었다(Leder et al., 2004). 새로운 스타일의 개발은 현대미술 시장과도 밀접한 관련이 있는데 독특하고 눈에 띄는 고유의 예술 스타일은 아티스트로서의 성공에 가장 큰 역할을 하기 때문이다(Marshall & PJ, 2011; Tang, 2012). 이러한 상황에서 영국의 Young British Artists(YBAs)를 대표하는 데미안 허스트(Damien Hirst), 트레이시 에민(Tracy Emin), 그리고 미국의 대표적인 팝아티스트 제프 쿤스(Jeff Koons) 등 많은 현대작가들이 고유의 독특한 스타일을 개발하며 대중의 관심을 받고 소통하기 위해 적극적으로 노력해 왔다. 현대미술

의 이러한 경향은 기술 발전과 더불어 현대미술이 온갖 양식과 기술, 갖가지 재료와 주제, 수없이 다양한 형식과 스타일 그리고 제작 의도가 혼재하게 되는데 영향을 주는 요인이 되었으며, 관객들이 작품을 감상하는데 있어서도 많은 영향을 주었다. 외관상 드러나지 않는 추상적 개념들과 양식적 성찰, 다양하고 개성이 강한 스타일들은 관객들로 하여금 작품을 이해하는데 있어 이전의 어떤 예술보다 많은 노력을 필요로 하며(Leder et al., 2004), 때로는 이해하는데 있어 전문적인 해석을 필요로 한다.

2) 럭셔리 브랜드의 현대미술 적용

럭셔리 브랜드들은 그동안 럭셔리하고 아티스틱한 브랜드 이미지를 더하기 위해 다양한 채널을 통해 현대미술을 적용해 왔다. 기존 럭셔리 브랜드의 현대미술 적용에 관한 연구들은 럭셔리 브랜드의 현대미술 적용을 아트마케팅(정정희, 임은혁, 2018) 또는 럭셔리 브랜드의 예술화(artification) 전략의 일환으로 보았다(Mase & Cedoral, 2017). 예술화(artification)는 예술 사회학에서 주로 사용되는 용어로 예술이 아닌 물체를 예술로 취급하는 과정을 의미하는데, 경영학에서는 럭셔리 회사들이 그들의 브랜드와 제품을 하나의 예술작품으로 만들어 가고자 취하는 노력 또는 그 과정이란 의미로 사용된다. 이러한 노력에는 아트페어와 전시지원을 포함한 예술후원 및 자선사업, 광고와 커뮤니케이션 활동들을 통한 예술가들과의 디자인 협업 등의 다양한 예술관련 활동들이 포함된다(Kapferer, 2014).

아트 마케팅(art marketing)이란 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 활용한 문화 마케팅의 한 종류로 조직의 목적을 달성하기 위하여 고객과의 교환관계를 상호 만족시키려는 통합된 관리 과정을 말한다. 또한 표현양식이나 제작 마케팅 전 영역에 있어 차별화된 문화, 예술코드를 더함으로써 예술을 통해 브랜드를 차별화시킴으로써 인지도, 선호도, 충성도를 높이는데 그 목적이 있다. 아트 마케팅 활동을 통해 기업과 문화, 예술이 파트너십을 기반으로 전략적 제휴를 맺음으로써 브랜드는 제품의 예술화 즉 artification을 꾀할 수 있고, 예술은 대중들에게 알릴 수 있는 기회를 얻을 수

있다. 비즈니스와 문화, 예술이 서로의 영역에서 장점을 차용하여 기업의 목표에 부합하는 새로운 예술관을 제시함과 동시에 상품의 표현 양식이나 홍보전략에서 차별화된 예술관을 제시함으로써 마케팅 효과를 극대화 시키는 전략이라 할 수 있다(정정희, 임은혁, 2018).

아트 마케팅 활동은 크게 1) 아트 파운데이션(art foundation), 2) 아트 스폰서십(art sponsorship), 3) 아티스트 디자인 콜라보레이션(artist design collaboration), 4) 광고 캠페인(advertising campaign), 5) 아트 프로모션(art promotion), 6) 플래그쉽 스토어 내에서의 전시(art exhibition at flagship stores)로 나눌 수 있다(Lee, 2014). 아트 파운데이션이란 럭셔리 브랜드들이 예술과 문화 영역에서 새로운 인재를 육성하고 새로운 형태의 표현을 장기적으로 지원하기 위해 운영하는 비영리 단체이다. 이를 위해 상징적인 건축물을 만들어 전시장의 역할을 하며, 랜드마크로써 지역의 발전에도 이바지 한다. 아트 스폰서십은 브랜드 홍보를 목표로 예술행사에 자금을 지원하는 형태로 이루어진다. 스폰서십 활동을 통해 동시대 예술과 예술가들의 활동을 도움과 동시에 브랜드의 문화적 취향을 알릴 수 있는 기회를 갖는데 의의가 있다. 아티스트와의 협업은 아티스트와의 디자인 협업을 통해 제품을 차별화 시키는 전략을 말한다. 장인정신이 깃든 기존 제품에 신선한 창의력을 더하는 방법으로 제품에 예술작품 이미지를 넣거나, 기획 단계부터 협업하여 새로 디자인 하는 등의 다양한 방법을 통해 진행된다. 광고 캠페인은 커뮤니케이션 채널 중 브랜드의 가시성을 높이는데 있어 가장 큰 역할을 하기 때문에 럭셔리 브랜드 예산의 많은 부분이 광고에 할당되어 왔다(Okonkwo, 2007). 최근에는 아티스트와의 협업을 통해 광고에서 예술 이미지를 사용함으로써 럭셔리하고 독점적인 이미지를 강조하고 있다. 현대미술전시를 통한 프로모션은 브랜드의 예술성을 홍보하고 소비자와 소통하기 위한 다이렉트 마케팅 방법이다. 전시회를 위해 세계적인 건축가, 뮤지션, 비주얼 아티스트와 협업해 브랜드의 힘을 보여주고 예술적 영감을 소비자와 공유함으로써 총체적인 창의성을 표현하는 예술적 장의 역할을 한다. 마지막으로 플래그쉽 스토어에서 진행되는 예술전시는 소

비의 접점에서 럭셔리 브랜드의 아이덴티티를 극적으로 보여주는 형태로 고객들에게 총체적인 브랜드 경험을 제공하는데 큰 역할을 한다.

III. 연구방법

본 연구는 브랜드 커뮤니케이션, 고객경험, 현대미술과 관련된 이론을 고찰하고, 브랜드 커뮤니케이션을 위한 현대미술 적용을 성공적으로 진행해온 선구자적 브랜드를 선정하여 심도 있는 사례연구를 진행함으로써 다음의 연구문제에 대한 답을 찾고자 하였다.

연구문제) 럭셔리 브랜드가 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위해 현대미술을 적용함에 있어 실질적으로 고려해야 할 사항은 무엇인가?

사례연구의 적합성을 높이고자 본격적인 사례연구를 진행하기에 앞서 대상을 선정하기 위한 예비연구(Preliminary study)를 진행하였다. 이를 위해 공신력 있는 평가기관인 인터브랜드(Interbrand)의 2020년 '100대 베스트 글로벌 브랜드(Best Global Brands Ranking)' 중 럭셔리 패션/주얼리 브랜드만을 선별하여 현대미술과의 협업 사례를 아트 파운데이션, 스폰서십, 아티스트와 디자인 콜라보레이션, 광고 캠페인, 아트 전시를 통한 프로모션, 플래그쉽 스토어 내의 아트 전시 등 브랜드 커뮤니케이션 유형별로 정리하였다(표 1). 100대 베스트 글로벌 브랜드 중 럭셔리 패션/주얼리 브랜드는 총 9개로 루이비통(Louis Vuitton), 샤넬(Chanel), 구찌(Gucci), 까르띠에(Cartier), 크리스찬 디올(Christian Dior), 티파니(Tiffany & Co), 버버리(Burberry), 프라다(Prada), 에르메스(Hermes)가 포함된다.

예비연구 결과를 커뮤니케이션 유형별로 정리한 결과 대부분의 브랜드가 다양한 채널을 통해 현대미술을 적용해 왔음을 알 수 있었다(표 1 참고). 그 중 럭셔리 패션 브랜드들은 주얼리 브랜드에 비해 더 적극적으로 다양한 채널을 통한 현대미술 적용을 시도하였음을 알 수 있었고, 주얼리 브랜드들은 주로 디자인과 스폰서십 위주로 진행한 양상을 보였다. 사례들 중에는 루이비통 x 타카시 무라카미(Takashi Murakami)의 디자인

〈표 1〉 브랜드별 현대미술을 통한 커뮤니케이션 유형

	Foundation	Sponsorship	Artist Collaboration	Advertising	Promotions	Exhibition at Flagship Store
Louis Vuitton	Foundation Louis Vuitton & Museum	Cultural Art Support Activities	Collaboration with contemporary artists	Produce videos, cartoons, animations, etc	Espace Louis Vuitton	Art exhibition at flagship stores
Chanel	-	Culture Fund	Collaborated with Warhol	Product image	Mobile art exhibition	-
Gucci	Pinault Foundation & Gucci Museo	Official Films Festival	Collaboration with contemporary artists	Instagram artist collaboration , advertising campaign	Gucci Artwall	Art exhibition at flagship stores
Cartier	Foundation Cartier pour l'art contemporain & Museum	Artist commissions Art Basel sponsors	Collaboration with contemporary artists	Advertising	-	-
Christian Dior	Musee Christian Dior	Promoting Art Sponsorship Exhibition	Collaboration with artists	-	-	Art exhibition at flagship stores
Tiffany & Co	-	Art museums sponsorship	Collaboration with contemporary artists	-	-	-
Burberry	-	Art school scholarships	Collaboration with contemporary artists	Advertising campaign	Digitizing the trench	Art exhibition at flagship stores
Prada	Fondazione Prada & Museum	Support for exhibition of contemporary	Art and design collaboration	Season visual planning, animation, Advertising using art works etc	Prada Transformers Exhibition	-
Hermes	Foundation d'entreprise Hermes & Museum	Contemporary Art/Design Awards, Exhibition	Art and design collaboration	Lookbook, website, scarf tipping marketing	Atelier Hermes Exhibition space	Art exhibition at Atelier Hermes

콜라보레이션 사례와 같이 아티스틱하고 럭셔리한 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼친 케이스도 있으나, 샤넬의 모바일 아트전시(Mobile Art Exhibition)처럼 오히려 부정적인 여론이 형성된 경우도 있었다. 모바일 아트전시는 2008년 글로벌 금융위기에 스타 건축가 자하 하디드가 디자인한 구조물을 이용한 전시프로모션투어였는데, 세계적인 금융위기로 모두 힘든 시기에 지나치게 많은 비용을 들여 투어를 감행함으로써 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 주었다(Murphy, 2008). 이러한 사례는 성공적인 예술과의 협업은 브랜드 커뮤니케이션 차원에서 보다 전략적인 접근이 필요함을 시사한다.

9개의 브랜드중 제시한 커뮤니케이션의 모든 유형을 진행하며, 가장 적극적으로 현대미술과의 협업을 진행해온 브랜드는 루이비통(Louis Vuitton), 에르메스 (Hermes), 구찌(Gucci)로 확인되었다. 그중에서도 루이비통은:

- 1) 예술적 헤리티지와 문화를 브랜드의 핵심 아이덴티티로 정하고 이에 대한 지원을 브랜드 발전의 전략적 우선 과제임을 강조해 왔다.
- 2) 단기적인 이벤트성 프로모션이 아닌 지속적인 커뮤니케이션 톨로서 현대미술과의 협업을 다양한 채널을 통해 진행해 왔다.
- 3) 현대미술과의 협업을 통해 아티스틱하고 럭셔리한 브랜드 이미지를 강화 하였으며, 타카시 무라카미(Takashi Murakami)와의 디자인 콜라보레이션의 경우 상업적으로도 큰 성공을 거두며

이후 패션과 예술계의 콜라보레이션이 크게 유행하는 계기가 되었다.

따라서 본연구는 현대미술 적용에 있어 가장 선구자적인 브랜드로 루이비통을 선정하고, 사례 연구를 진행하였다. 사례분석의 객관성을 높이고자 연구자를 제외한 패션디자인 박사 2인의 검증은 거쳤으며 (표 2의 브랜드 아이덴티티 분석 포함), 관련 자료는 서적과 선행연구, 온오프라인 신문 및 잡지의 기사, 럭셔리 브랜드들의 웹사이트 등을 참조하였다.

IV. 연구결과와 논의

1. 루이비통(Louis Vuitton) 브랜드 아이덴티티 분석

루이비통은 1854년 프랑스 파리에서 여행가방 전문 브랜드로 시작하여, 쌓을 수 있도록 평평한 면으로 디자인된 맞춤제작 트렁크를 개발하면서 브랜드의 핵심 기반을 다졌다. 루이비통의 트렁크는 현대 여행용 트렁크의 시초가 되었으며 장인정신과 운송수단의 발전과 함께 루이비통을 세계적인 명품 브랜드의 반열에 올리는데 크게 기여했다. 또한 ‘여행을 예술로 만드는 기술’이라는 아이덴티티의 핵심 테마를 기반으로 지평을 탐험하는 모험정신에서 영감을 받아왔는데 전통과 역사만을 주장하지 않고 지속적으로 변화에 대응하

〈표 2〉 루이비통 브랜드 아이덴티티 분석

브랜드 물리적 특성(Physique)	여행용 트렁크, 모노그램, 가죽 오브제
브랜드 개성(Personality)	전통적이지만 약간 독창적인, 예술적인, 우아한
관계 (Relationship)	고급스러운, 세련된, 로열티, 독보적인
문화 (Culture)	전통, 혁신, 럭셔리 장인정신, 예술적 헤리티지와 문화, 프렌치 패션
사회적 투영 (Reflection)	고전적이면서 예술적인, 엘리트, 고급스러운
자아 이미지 (Self-Image)	고급스러운, 예술과 문화를 사랑하는, 자신감 있는

며 새로움을 추구하는데 가치를 두고 발전해 왔다. 루이비통은 이처럼 전통과 역사에서 오는 고품격의 우아한 유산과 독창적인 혁신이 공존하는 럭셔리 브랜드라고 할 수 있다(Louis Vuitton, 2021; Mase & Cedoral, 2017). Kapferer(2005)의 아이덴티티 프리즘 모델(Brand Identity Prism Model)을 사용해 루이비통 브랜드 아이덴티티의 주요 요소를 분석한 결과 아래 테이블과 같이 결과가 도출되었다.

2. 루이비통 현대미술 적용사례 분석

1) 아트 파운데이션 (Art Foundation)

2012년 LVMH Group은 문화예술재단인 'LV 창조 재단(Foundation Louis Vuitton)'을 설립하며 프랑스 파리 외곽에 사립미술관을 건립하였다. 공공을 위한 다양한 시설과 프로그램을 제공하며 그동안 루이비통이 축적해 온 자본의 사회적 환원을 돕는 기업의 메세나 활동을 돕게 된 이 건축물은 Pritzker Prize 수상자인 건축가 프랭크 게리(Frank O. Gehry)가 설계하면서 큰 이슈가 되었다. 이곳에는 루이비통 그룹의 대표 베르나르 아르노의 소장품 전시갤러리와 기획 전시 공간 그리고 현대미술 작품들을 전시하는 공간이 마련되어 있다 (정정희, 임은혁, 2018). 프랑스 정부와 파리지, 그리고 루이비통이 함께 뜻을 모아 만든 이 건축물은 미술관이자 문화센터로 기업의 사회문화적 역할에 대해 생각해 볼 수 있는 공간이다.

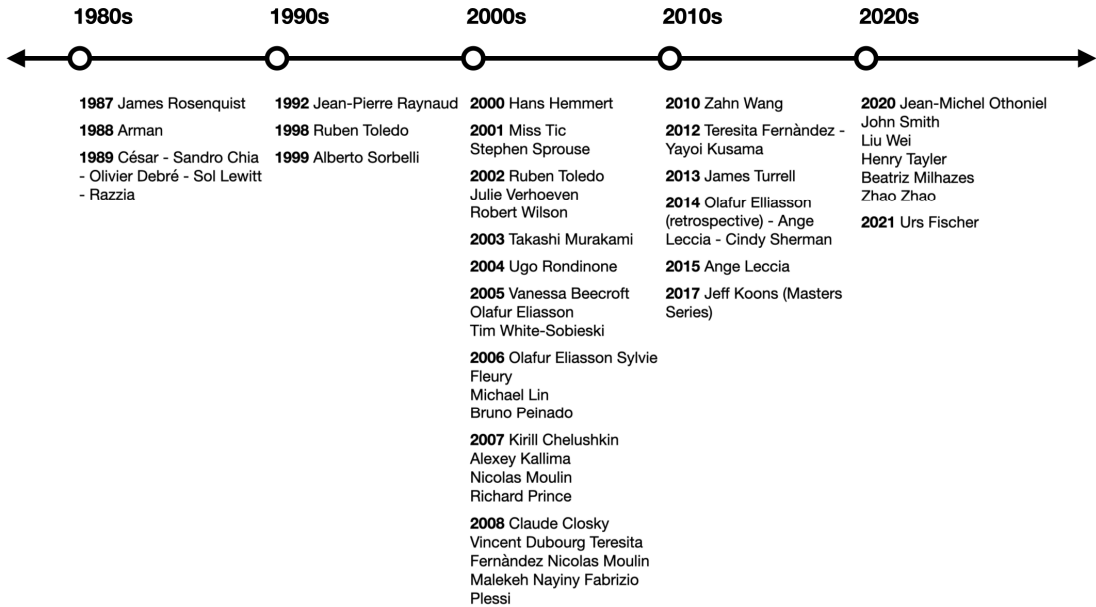
2) 아트 스폰서십 (Art Sponsorship)

아트 스폰서십은 뉴 럭셔리 제품의 등장으로 가치를 위협받고 상업화 되어가고 있는 럭셔리 브랜드들이 희소성과 상징성을 회복하기 위한 대

표적인 커뮤니케이션 전략의 일환으로 에르메스, 프라다, 구찌, 까르띠에, 크리스티안 디올 등 다수의 럭셔리 브랜드들이 실행하고 있다. 특히 예술적인 헤리티지와 문화를 가지고 있는 루이비통의 경우 예술과 문화에 관련된 전시, 박물관, 옥션하우스, 아트페어를 후원하며 다양한 아트 스폰서십 활동을 진행해 왔다. LVMH의 CEO인 버나드 아놀트(Bernard Arnault)는 예술 및 문화계 인사들에 대한 지원은 루이비통 비즈니스 모델의 핵심이며 브랜드 발전의 전략적 우선 과제임을 강조해 왔다(Mase & Cedoral, 2017). 대표적인 예로 2010년부터 '루이비통 영아츠 프로젝트(Louis Vuitton Young Arts Project)'를 진행하며 영국을 대표하는 미술관 5곳 테이트 미술관 (Tate Gallery), 사우스런던 갤러리 (South London Gallery), 사우스뱅크 센터 (Southbank Centre)의 헤이워드 갤러리 (Hayward Gallery), 왕립미술원 (Royal Academy of Arts), 화이트채플 갤러리 (Whitechapel Gallery) 갤러리와 파트너십을 맺고 £1m(약 17억 원)을 후원하였다. 이 후원을 통해 특히 5개의 갤러리에서 학생들을 대상으로 지원하고 있는 예술 교육 프로그램들을 강화하였는데 이는 사회적 책임을 가진 기업이 예술교육에 대한 노력과 끊임 없는 지원을 함으로써 젊은이들에게 문화적 혜택을 제공하고, 문화를 융성하는데 도움을 주고자 하는 행보라 할수 있다. 이외에도 2012년 야요이 쿠사마(Yayoi Kusama)의 런던테이트모던 (Tate Modern) 전시를 후원하며 예술계에 대한 끊임 없는 애정을 보여준바 있다.

3) 디자인 콜라보레이션 (Design Collaboration)

루이비통은 1854년 설립된 이래 개념미술의 거장 솔 르위트 (Sol LeWitte), 앙드레 뫼망(Andree Putman)등 여러 아티스트들과 협업해 왔으며, 이



〈그림 2〉 디자인 콜라보레이션 타임라인(Mase & Cedoral, 2017) 연구에서 발췌하여 발전시킴

후 1997년부터 2014년까지 여성복의 예술 감독으로 일했던 마크 제이콥스(Marc Jacobs)가 2001년 스티븐 스프라우스와 함께 협업 아이디어를 낸 것을 시작으로 본격적으로 현대미술 작가들과의 작업을 통한 컬렉션을 지속적으로 선보여 왔다. 상업적으로 성공을 거두며 대중적으로 큰 사랑을 받았던 타카시 무라카미(Takashi Murakami)와의 협업에 이어 리처드 프린스(Richard Prince), 스티븐 스프라우스(Stephen Sprouse), 야요이 쿠사마(Yayoi Kusama), 신디 셔먼(Cindy Sherman)등이 함께 작업을 하였으며, 이후 마크 제이콥스의 후임 니콜라스 게스키가 그 뒤를 이어받아 현대미술의 아이콘으로 불리는 제프 쿤스(Jeff Koons)와의 협업을 진행하며 ‘Masters’ 시리즈를 선보였다. 이와 같이 예술분야의 건축가나 아티스트, 디자이너 등과의 협업을 통해 고유의 디자인을 창조하고 이를 고객들에게 소개하는 것은 루이비통의 정신과 상통한다고 할 수 있다.

4) 광고 캠페인 (Advertising Campaign)

루이비통은 협업을 통해 만든 컬렉션을 홍보하고 비주얼을 설득시키는 커뮤니케이션 채널의 일

환으로 광고 캠페인을 진행해 왔다. 이러한 광고 캠페인은 동영상, 홈페이지, 패션쇼, 시즌 비주얼, 출판물 등 다양한 채널을 통해 평면적인 아트비주얼을 스토리텔링 형태로 보여줌으로써 설득력을 높이고 판타지를 고양시키는 방법으로 진행되었다(정정희, 임은혁, 2018).

최근에 열린 21년 루이비통 멘스웨어 S/S 컬렉션은 전통적인 패션쇼 영상의 형식을 버리고 애니메이션 형태로 제작함으로써 역동적이고 창조적인 이미지를 만들어 냈는데 루이비통의 수석디자이너 버질 아블로의 디렉팅 하에 DemDare DJ 크루의 창립 멤버인 레지 노우가 애니메이션을 제작하였으며 음악 프로듀싱 및 작곡은 사라 크리에이티브 파트너스가 진행하였다. 여행가방 전문 브랜드로 시작한 브랜드인 만큼 향해와 모험을 테마로 만들되, 현대작가들과의 협업을 통해 럭셔리 하면서도 트렌디한 감각을 더함으로써 2020년 럭셔리 소비자들의 절반을 차지하는 MZ 세대들에게 어필하기 위한 좋은 전략이 되었다.

5) 아트 프로모션 (Art promotion)

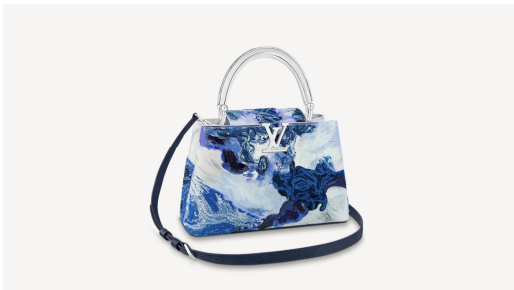
루이비통은 전세계에 다양한 장소를 대여하여



〈그림 3〉 아트 파운데이션
(출처: <https://www.worldartfoundations.com>)



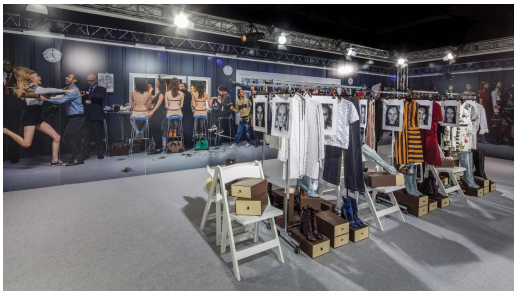
〈그림 4〉 아트 스폰서십
(출처: <https://www.tate.org.uk>)



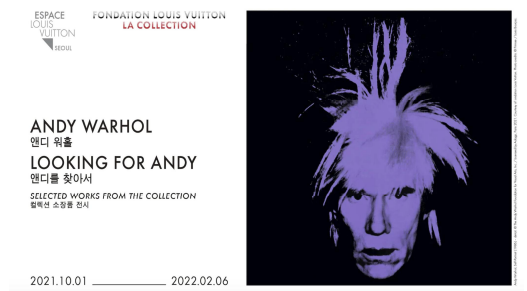
〈그림 5〉 디자인 콜라보레이션
(출처: <https://kr.louisvuitton.com>)



〈그림 6〉 광고 캠페인
(출처: <https://kr.louisvuitton.com>)



〈그림 7〉 아트 프로모션
(출처: <https://kr.louisvuitton.com>)



〈그림 8〉 플래그쉽 스토어 내 전시
(출처: <https://kr.louisvuitton.com>)

전시 프로모션을 진행해 왔다. 2010년 상하이 엑스포에서의 'Louis Vuitton France Pavilion', 2016년 도쿄 키오이초 호텔에서 큐레이터 올리비에 사이아르(Oliver Sailer)가 진행한 '비행하라, 항해하라, 여행하라' 전시를 비롯하여 국내에서는 2015년 광화문 D타워에서 디자이너 니콜라스 게스키에르(Nicolas Ghesquiere)의 2015년 S/S 컬렉션을 준비하면서 받은 영감을 테마로 전시회를 개최하기도 하였다. 또한 2017년 DDP에서도 2016년 키오이초 전시와 같은 주제의 전시를 통

해 브랜드의 장인정신을 강조하였다.

6) 플래그쉽 스토어 내 전시 (Art exhibition at flagship stores)

루이비통은 그동안 다수의 현대작가들과의 협업을 통한 컬렉션 제품들을 선보이면서 이를 플래그쉽 스토어의 인테리어와 쇼윈도우 디스플레이, 온라인 스토어의 디자인에 적용해 왔다. 2019년 프랭크 게리가 설계한 '루이비통 메종 서울'에

는 4층에 루이비통 재단 미술관이 운영하는 전시장 ‘에스파스 루이비통 서울(Espace Louis Vuitton Seoul)’이 있다. 예술과 끊임없는 교류를 통해 자신들의 이념을 보여 온 루이비통이 다시 한번 소비 접점에서 자신들의 소장품을 선보이는 공간을 마련함으로써 국제적인 접근성을 높이고 더 많은 대중에게 작품 관람 기회를 제공하고자 하는 재단의 목표를 반영한 활동이라 할 수 있다.

2. 루이비통(Louis Vuitton)의 현대미술 적용 사례 논의

1) 비즈니스 인사이트 1: 브랜드 아이덴티티에 충실한 커뮤니케이션의 목적 정립

다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 제공되는 현대미술 경험들은 브랜드 터치포인트 중 하나가 되며, 이는 소비자가 가지게 되는 전체적인 브랜드 이미지에 영향을 주게 된다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 커뮤니케이션을 위한 터치포인트 설계는 기능, 경제, 감정, 아이덴티티(Diller et al., 2006)의 네가지 잠재적 목표 정립이 가능한데 그 중 아이덴티티 목표는 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 한 통합적인 터치포인트의 설계에 초점을 맞추고 있다. 브랜드가 어떤 상황에서든 진정한 자신을 표현하고 이를 효과적으로 고객과 소통할 수 있도록 돕는다는 점에서 그 중요성이 강조되어 왔다. 특히 예술성과 취향, 창의적인 정체성의 표현이 가장 중요한 요소 중 하나인 럭셔리 브랜드의 경우 브랜드 고유의 가치인 아이덴티티에 충실한 커뮤니케이션 전략을 구축하는 것이 중요하다.

사례분석 결과 루이비통은 아트파운데이션, 스폰서십, 아티스트와 디자인 콜라보레이션, 광고 캠페인, 아트 전시를 통한 프로모션, 플래그십 스토어내의 아트 전시 등 다양한 채널을 통한 지속적으로 협업을 진행하고 있었다. 아트파운데이션과 중장기적인 스폰서십 활동을 통해 단기적인 이벤트성 프로모션이 아닌 그동안 Louis Vuitton이 축적해온 자본의 사회적 환원을 돕는 공공 메세나로서의 활동을 하면서, 동시에 현대미술작가와의 디자인 콜라보레이션, 광고 캠페인, 플래그십 스토어내의 아트전시를 진행하면서 소비자들

에게 직접적으로 협업한 제품과 브랜드를 홍보활동을 진행하는 방식을 취해왔다. 이는 Stegania and Elefna(2017)가 언급한 루이비통의 철학, 즉 예술적 헤리티지와 문화를 브랜드의 핵심 아이덴티티로 정하고 이에 대한 지원을 브랜드 발전의 전략적 우선 과제를 보여주는 행보로 볼 수 있다. 또한 올드 마스터들이 아닌 다양한 현대미술 작가들과의 협업을 통한 컬렉션을 지속적으로 선보여 왔는데 이는 예술분야와의 디자인 협업을 통해 럭셔리하고 아티스틱한 감성을 불어넣되, 클래식한 브랜드의 이미지에 현대적이고 혁신적인 감각을 더하고자 한 전략이 반영된 것으로 보인다. 또한 아이덴티티의 핵심 가치 중 하나인 여행을 기반으로 한 모험정신을 바탕으로 변화에 대응하며 새로움을 추구하는 도전정신을 보여주는 방법으로 보여진다.

2) 비즈니스 인사이트 2: 브랜드 터치포인트들 간의 총체적인 조화와 일관된 메시지 전달

효과적인 커뮤니케이션을 위한 브랜드 터치포인트들의 총체적이고 일관적인 메시지 전달(Zomerdijk & Voss, 2010)이 중요한데, 이를 위해 현대미술 경험이 제공될 때 함께 터치포인트로 노출될 디자인 요소들에 대한 조화도 고려해야 할 중요한 요소 중 하나이다. 예를 들어 루이비통은 아티스트와 협업한 컬렉션을 선보이며 플래그십 스토어의 인테리어와 쇼윈도우 디스플레이, 온라인 스토어의 디자인 역시 같은 작가의 작품을 활용함으로써 터치포인트들 간의 조화, 일관성에 주의를 기울였다. 2012년 테이트모던에서 열린 쿠사마 야요이(Kusama Yayoi)의 전시를 후원하면서, 매장에서는 콜라보레이션한 의류, 액세서리, 가죽제품을 함께 선보이고 이를 쇼윈도우 디스플레이에까지 활용하기도 하고, 2019년 사라 크라운너(Sarah Crowner)와 디자인 콜라보레이션을 진행하며 런던의 플래그십 스토어 매장 내 예술전시, 윈도우 디스플레이, 스토어 외벽 장식 등에도 이를 활용하였다. 플래그십 스토어가 소비자와의 접점에서 세일즈보다는 브랜드 커뮤니케이션에 중점을 둔 공간임을 감안해 보았을 때, 플래그십 스토어에서의 현대미술 협업을 통한 일관적이고 총체적인 브랜드 터치포인트 설계는 효과적인 커

뮤니케이션을 위한 브랜드의 노력을 보여주는 예라 할 수 있다.

3) 비즈니스 인사이트 3: 현대미술의 특징을 고려한 전시경험 제공

마지막으로 고객경험의 측면에서는 현대미술을 적용한 브랜드 경험을 통해 럭셔리 브랜드가 소비자들에게 제공할 수 있는 개인적이고 의미있는 경험 (Chevalier & Mazzalovo, 2021)에 대해 생각해 보는 것이 중요하다. 개념적이고 추상적인 요소들과 다양한 스타일 (Tang, 2012)로 인해 걸모습으로는 이해하기 어려운 현대미술의 특징(Leder et al., 2004)을 참고해서, 작가와 작품에 대한 충분한 설명과 인터랙티브한 전시요소들을 더해 고객들이 단순히 작품을 보는 것에 그치지 않고, 작품을 이해하고 작가를 알아갈 수 있는 기회를 마련해 주는 것이 그 예가 될 수 있다. 루이비통의 경우 동시대 예술작품의 창작을 장려하는 에스파스 루이비통 (Espaces Louis Vuitton)이라는 전시공간을 마련하여 도쿄, 뮌헨, 베네치아, 베이징, 서울 그리고 오사카에 운영하고 있다. 전시에 관한 정보는 루이비통 홈페이지의 매거진 섹션에서 간략한 전시설명과 사진을 통해 제공하고 있으며, 원할 경우 도슨트가 함께하는 투어를 예약할 수 있다. 이는 현대미술의 특징을 고려하여 작품에 대한 이해를 높이고, 의미있는 전시경험을 제공하고 자 하는 루이비통의 배려로 보여 진다.

도슨트 투어 이외에도 디지털 네이티브인 MZ 세대를 고려하여 VR을 활용한 가상전시 체험 Online Viewing Room(OVR)을 도입 하는 것 또한 즐거운 전시경험을 제공하는 방법이 될 수 있다. OVR은 주로 예술전문 경매회사인 Sotheby's 나 Christy's, 주요 아트 페어인 Frieze 나 Art Basel 등에서 사용하는 방법인데, 웹이나 애플리케이션을 통해 작품이나 전시공간에 대한 가상투어를 해볼 수 있도록 만든 서비스 이다. 브랜드가 자사 웹이나 애플리케이션을 통해 전시관련 OVR을 제공할 경우 고객들은 매장 방문 전 미리 작품이 있는 공간과 작품, 작가, 브랜드의 전시의도 등에 대해 알아보는 경험을 해볼 수 있다. 이러한 방법을 통해 현대미술전시는 또 하나의 브랜드 터치포인트로써 고객들에게 인터랙티브한 즐거움을 선사하

고 관심을 유도할 수 있으며, 개인적이고 의미있는 경험을 제공하는 역할을 할 수 있다는 점에서 그 의미가 있다.

V. 결론 및 제언

지난 10년간 지속적인 발전을 이루며 성장해 온 럭셔리 시장은 럭셔리 민주화 현상을 겪으며 주요 특징인 희귀성과 상징성을 위협받고 있다. 또한 사회적 지위를 드러내기 위한 수단으로 럭셔리 제품을 소유하고자 했던 과거와 달리 의미 있고 개인적인 럭셔리 경험에 가치를 두는 소비자들이 늘면서 이를 극복하기 위한 방안중 하나로 많은 럭셔리 브랜드들이 현대미술을 적용하기 시작했다. 본 연구는 문헌연구와 심도 있는 사례 연구를 통해 럭셔리 브랜드가 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위해 현대미술을 적용함에 있어 실제적으로 고려해야 할 사항을 다음과 같이 제안하였다. 첫째, 럭셔리 브랜드는 예술성과 취향, 정체성의 표현이 가장 중요하므로 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 통합적인 터치포인트의 설계에 초점을 맞추어야 한다. 사례조사 결과 루이비통 역시 현대미술적용에 있어 전통과 혁신 그리고 예술적 헤리티지와 문화라는 브랜드 아이덴티티를 근간으로 다양한 채널을 통해 협업을 진행해 온 것을 알 수 있었다. 둘째, 현대미술 경험이 제공될 때 함께 터치포인트로 노출될 다양한 디자인 요소들에 대한 조화를 고려해야 한다. 루이비통은 현대미술과의 협업 시 플래그쉽 스토어 디자인 요소들과 매장 내 전시, 광고, 아트 스폰서십을 동시에 적용함으로써 효과적인 커뮤니케이션을 위한 브랜드 터치포인트들의 총체적이고 일관적인 메시지 전달의 중요성을 보여주고 있다. 셋째, 개념적이고 추상적인 요소들과 다양한 스타일로 인해 걸모습으로는 이해하기 어려운 현대미술의 특징을 고려하여 작가와 작품에 대한 충분한 설명과 인터랙티브한 전시요소들을 제공하여 고객들이 작품과 작가에 대해 알아보고 경험해 볼수 있는 기회를 마련해 주는 것이 중요하다. 이러한 서비스를 통해 현대미술 전시가 브랜드의 터치 포인트로써 고객들의 관심을 유도하고 결국에는 개인적이고 의미있는 경험을 제공하는데 도

움을 주는 역할을 할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다.

참고문헌

- 김성영, 라선아. (2015). *마케팅 커뮤니케이션 관리*. 한국방송통신대학교 출판부.
- 범서희. (2018). *글로벌럭셔리 패션브랜드의 아티피케이션 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 전채남. (2007). *통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정정희, 임은혁. (2018). 럭셔리 패션브랜드의 아트 마케팅 성과. *한국의류학회지*, 42(2), 278-297.
- 최보윤. (2017. 5. 10). 모나리자와 루이비통 잘못 된 만남? *조선일보*. 자료검색일 2021.11.18, 자료출처 https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/09/2017050901231.html
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abbing, E. R. (2010). *Brand driven innovation: Strategies for development and design*. USA: AVA.
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury brand marketing- The experience is everything. *Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Bain & Company. (2018). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2018*. 자료검색일 2021.11.18 자료출처 https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of design*, 5(2), 15-30.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times: A New World of Privilege* (4th ed.). Wiley.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2006). *Making meaning*. New Riders.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993) The market for luxury goods: income verse culture, *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-43.
- Dubois, B., & Peternault, C. (1995). Observation: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389.
- Kapferer, J. N. (2005). *The new strategic brand management*, (3rd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Leder, H., Belke B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments, *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508.
- Lee, Y. (2014). *A study on the application of contemporary visual art into flagship stores of luxury fashion brands*. Unpublished doctoral dissertation, Brunel University London, Uxbridge, UK.
- Marshall, K.P., & Forrest, P. J. (2011). A framework for identifying factors that influence fine art valuations from artist to consumers. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 111-123.
- Mase, S. & Cedoral, E. (2017). *Louis Vuitton's art based strategy to communicate exclusivity and*

- prestige*. In Jin, B., & Cedorala, E. (Eds.) Fashion Branding and Communication. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management, New York: Palgrave Pivot.
- Murphy, R. (2008. 12. 19) Chanel cancels Mobile Art tour, *WWD*, 자료검색일 2021.11.18, 자료출처 <https://wwd.com/eye/people/chanel-cancels-mobile-art-tour-1899292/>
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-577.
- Robertson, J., & McDaniel, C. (2009). *Themes of contemporary art: Visual art after 1980*. USA: Oxford University Press.
- Sjodin, H., & Torn, F. (2006). When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer response to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 32-42.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Tang, X. (2012). The artist as brand: Toward a trademark conception of moral right. *The Yale Law Journal*, 122, 218.
- Viot, C. (2011) Can brand identity predict brand extensions' success or failure?, *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
- Wiedmann, K., Hennings, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1-21.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.