



SNS 데이터마이닝을 통한 럭셔리 패션 브랜드 아우라의 확장 연구

정 경 희 · 이 미 숙⁺

전남대학교 의류학과 강사/생활과학연구소 연구원 · 전남대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 연구원⁺

A Study on the Expansion of the Luxury Fashion Brand Aura Using SNS Data Mining

Chung, Kyung Hee · Lee, Mi Suk⁺

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute
Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute⁺

(received date: 2019. 10. 15, revised date: 2019. 11. 10, accepted date: 2019. 11. 19)

ABSTRACT

The purpose of this study was to extract the digital content on luxury fashion brands posted on SNS platforms and analyze the meaning by image and text, then study the creation and extension of luxury fashion brand aura based thereon. The research method first discusses the fashion brand aura in the social media era, the semantic theory, and then tries to derive the semantic analysis matrix and aura influence factors through a literature review. In addition, this positivist study tries to extract content that is posted on luxury fashion brands and personal SNS and analyze the visual metaphor, semantic path, and expressive characteristics of contents using the semantic matrix to understand the creation and expansion of luxury fashion brand auras. The analysis showed that, based on their history and creativity, luxury fashion brands are strengthening their brand auras by uploading narrative posts that show their long-established reputation, strong identity and credibility, imitable originality, fashionable creative sense, the sense of happiness and presentness given by the brand, as well as the everydayness of the brand. In addition, the public, as users of the brand, are diversifying by fluidly exploiting or creating the styles of luxury fashion brands in various ways, depending on their everyday, imagination, personalities, and experience. In addition, they actively make SNS posts that show the experience of being integrated with the brand and their emotional and emotional attachment to the brand, thereby strengthening and expanding fusion of a luxury fashion brand's aura with elements such as daily life, presentness, usability, variability, playfulness, artistry and publicity. This study has important implications for the ability to highlight social media platforms and individual daily values in the fashion industry and cultural realm, and to understand fashion and culture in which the public is actively reinterpreted or created, as well as fashion by brand leadership.

Key words: brand aura(브랜드 아우라), data mining(데이터마이닝), luxury fashion(럭셔리 패션), signification(의미작용), social network service(소셜네트워크 서비스)

I. 서론

아우라를 ‘회상의 회로’라고 정의했던 발터 벤야민(Walter Benjamin)의 말처럼, 가치의 소비가 이루어지는 체험경제시대의 브랜드 아우라는 브랜드와 소비자와의 감정을 공유시키는 요체이며, 회상의 회로로서 교감 영역이라고 할 수 있다(Lee-mom, Zorfas, & Magids, 2015). 이러한 이유로 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺는 소셜 미디어 플랫폼에서는 브랜드 아이덴티티 구축과 차별화와 감성화 전략을 통해 브랜드 아우라를 표현하고자 하는 노력이 활발하게 이루어지고 있다. 특히, 샤넬(Chanel), 구찌(Gucci), 루이비통(Louis Vuitton) 등 럭셔리 패션 브랜드들은 SNS를 통해 스토리텔링 영상이나 전 세계 패션 인플루언서들의 제품 착용 사진을 포스팅함으로써, 일반 고객들과 잠재 고객들을 결집시키고 공감대를 형성하며 대중과 소통하고, 브랜드 아우라를 확장하여 대중의 삶에 스며들기 위해 다양한 노력을 하고 있다(Chung, Lee, & Bieestt, 2018). 여기서 주목할 점은 SNS에서 패션 브랜드 아우라는 브랜드라는 생산자뿐 아니라 대중에 의해서 생성, 유포, 공유된다는 점이다. 현대 소비자들은 스스로의 즉각적 경험으로서 자유롭게 브랜드 이미지를 생산하고 주변과 공유함으로써 개인의 아우라 뿐만 아니라 브랜드 아우라를 창조하는데, SNS에서 끊임없이 생산되는 브랜드 이미지는 상품가치를 극대화하여 대중의 일상에 잠입하는 고유의 아우라를 지닌다. 다시 말해서, SNS를 통해 소비자의 라이프스타일과 취향에 따라 개인화된 브랜드 이미지가 확산되면서 럭셔리 패션 브랜드의 아우라는 상품가치에서 개인적 일상의 가치로 변화되고(Suh, 2017), 이는 다시 패션 브랜드의 아우라 확장으로 연결되고 있는 것이다.

소셜 미디어가 현대 사회의 핵심 키워드로 등장한 이래 패션 브랜드 SNS에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있는 단계로, 주로 패션 브랜드의

SNS 활용 사례, 마케팅 전략과 효과에 대한 연구가 대부분이다. 패션 브랜드의 SNS에 대한 대표적인 연구로는 Jeon, Park, & Chung(2010), Han(2012), Choi(2012), Shin(2014), Lee(2014), Chung & Lee(2015), Suh(2017) 등이 있다. 그리고 최근, 패션 브랜드 SNS에 대해 빅데이터 분석을 실시한 연구가 시작되고 있는데, Lee(2016)는 9개 글로벌 패션 브랜드의 인스타그램(Instagram) 해시태그 이용현황과 사용자 특성에 따른 브랜드 해시태그, 브랜드 자산 가치를 살펴보았다. 즉, 지금까지 패션 브랜드와 SNS를 대상으로 한 연구들은 대부분 브랜드 공식 SNS 포스트를 중심으로 마케팅 전략을 분석하거나 빅데이터를 활용한 경우엔 해시태그 분석에 의한 방법에 한정되어 있다.

이에, 본 연구의 목적은 SNS 플랫폼에 포스팅되는 럭셔리 패션 브랜드 콘텐츠에 대해 데이터마이닝(data mining)을 실시하고 이미지, 텍스트에 대한 의미작용을 분석함으로써 럭셔리 패션 브랜드의 아우라 생성과 확장에 대해 연구하는데 있다. 이는 럭셔리 패션 브랜드들이 SNS에 제품과 스토리를 포스팅함으로써 대중과 상호작용하는 방식과 그 안에 내재된 아우라, 나아가 럭셔리 패션이 ‘천재’의 산물, 특정 소비자를 위한 디자인이 아니라 ‘신성한 놀이’로서 대중의 경험과 상상력, 개성에 따라 변화되고 미적 즐거움으로 확장됨으로써 생성되는 브랜드 아우라를 분석하는 것이다. 이렇듯, 데이터마이닝과 의미작용 분석을 통해 SNS 플랫폼에서 나타나는 패션 브랜드의 사회적 태그와 이미지 등을 분석하는 것은 소셜 미디어 시대에 고객 기반 패션 브랜드 아우라 포착을 위한 주요 소스가 될 수 있으며, 패션 브랜드 주도에 의한 패션뿐만 아니라 대중이 주체가 되어 소비자 개인의 일상서 재해석되는 패션과 패션 문화를 이해할 수 있다는데 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

본 연구는 문헌연구와 실증연구로 진행되었다. 먼저, 문헌연구에서는 관련문헌과 선행연구를 중

심으로 통해 브랜드 아우라의 개념과 소셜 미디어 시대의 패션 브랜드 아우라, 데이터 마이닝과 의미작용 이론에 대해 고찰하고 SNS에 나타난 럭셔리 패션 브랜드의 아우라를 도출하기 위한 의미작용 분석 매트릭스와 아우라 영향 요인을 도출하였다. 실증연구에서는 관련 문헌과 웹사이트를 토대로 럭셔리 패션 브랜드 아우라를 추출하고, 브랜드 및 개인 SNS 계정에 포스팅 된 콘텐츠를 대상으로 데이터마이닝을 실시하였다. 그리고 브랜드 관련 포스트 중 인게이지먼트(engagement) 지수가 높은 대표 콘텐츠를 추출한 후, 콘텐츠의 시각적 은유와 의미작용, 표현 특성을 분석하여 럭셔리 패션 브랜드 아우라의 생성과 확장에 대해 파악하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 아우라의 개념과 소셜 미디어 시대의 패션 브랜드 아우라

브랜드 아우라는 “브랜드를 둘러싸고 있는 의미 있는 기운”(Beverland & Luxton, 2005; Alexander, 2009)으로, 브랜드의 특별함, 존재감, 경쟁력, 브랜드의 차별가치 등을 의미하며, 사진과 영화, 광고 등 다양한 미디어를 통해 개별화된 대중에게 지각되고 있다(Yi, 2012). 브랜드 아우라는 자연스럽게 소비자의 구매 태도에 영향을 미치고 높은 충성도를 형성하는데 중요한 작용점이 될 수 있는데(Aaker, 1991; Keller, 2000), Bass(1985)는 소비자들의 애착과 구매 동기를 유발할 수 있다고 설명하였고, Lee & Lim(2004)은 한 브랜드가 같은 제품군 내 다른 브랜드들에 대해 갖는 권위적 특성이 창출될 수 있다고 주장했다. 그리고 Björkman(2002)은 브랜드 아우라는 새로운 시장에서 단순한 마케팅 컨셉을 넘어 가치 있는 의미와 감성을 고객에게 부여하여 브랜드 경쟁 요인으로 작용될 수 있다고 강조했다(Suh, Kim, & Moon, 2016). 브랜드 구성속성에 대해 Beverland(2006)

는 ‘역사와 유서 깊은 내력’, ‘몰입’, ‘생산방법 및 과정’, ‘일관성’, ‘지역에 대한 관계성’, ‘회소성’을, Brown, Kozinets, & Sherry(2003)는 ‘브랜드 스토리’, ‘브랜드 에센스’, ‘이상향 커뮤니티’ 그리고 ‘브랜드 파라독스’를 제시하면서, 이러한 요소들이 진정성의 강력한 감정화인 브랜드 아우라를 형성하게 하며, 현대의 마케팅 초석으로 작용하는 요인들이라고 설명했다(Suh et al., 2016). 즉, 브랜드 아우라는 독창성, 역사성, 진정성에 기반을 둔 특정 브랜드만이 지닌 고유한 가치라고 할 수 있다. 브랜드 아우라는 브랜드가 고유한 가치와 감성을 포함하여 소비자들이 브랜드에 대해 고귀하고, 아름답다는 느끼는 브랜드의 특성을 의미하는 것이다(Alexander & Luxton, 2005; Björkman, 2002). 브랜드 자산, 브랜드 이미지, 브랜드 페르소나 등이 소비자들이 특정 브랜드를 상징하는 브랜드명, 상징물, 디자인, 마크 등을 보고 인지하고, 이미지를 형성하는 등의 반응이라면, 브랜드 아우라는 브랜드에 대해 가진 소비자의 인식과 이미지를 넘어 브랜드만이 보유한 독창성, 감각, 진정성 등의 감성적인 브랜드 가치를 나타내는 개념이라 할 수 있다(Ailawadi, 2003; Björkman, 2002).

이상의 연구들을 정리하면 브랜드 아우라는 소비자에게 열정과 자부심을 안겨줄 수 있고 소비자가 헌신할 가치가 있는 매력을 지닌 브랜드의 속성으로 정의되며, 이는 ‘정체성’, ‘차별화’, ‘감성화’와 같은 요인들과 연관된다(Aaker & Keller, 1990; Björkman, 2002; Suh, 2012). 먼저, ‘정체성’은 고객과의 약속을 담은 독특한 브랜드 연상과 관련한 집합으로 핵심 정체성과 확장된 정체성을 포함하는데(Ghodeswar, 2008), 제품, 브랜드명, 심벌, 지각된 품질 등의 표현적 속성과 브랜드 개성, 이미지, 전통성 등과 같은 의미적 속성들을 복합적으로 의미한다(Kapferer, 1997). ‘차별화’는 브랜드의 표현적·의미적 속성이 일관성을 지니고(Harris & Chernatony, 2001), 경쟁 브랜드와 차별화 될 수 있는 상징적 가치를 토대로 브랜드 커뮤니케이

션을 창출하는(Suh et al., 2016) 것이다. ‘감성화’는 브랜드가 소비자들이 중요하다고 고려하는 가치를 갖추으로써 소비자들이 브랜드를 강력하게 인지하고 브랜드와 감정적 결합을 이루는 것(Berry, 2000; Park & Lee, 2009)으로, 소비자의 긍정적 반응 형성을 위해서는 즐거움, 흥미, 안전, 사회적 인정, 자기 존중이 뒷받침되어야 하는(Keller, 2009) 것이다.

인스타그램 CEO 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)이 “이제 디자이너들은 사람들로 하여금 그들의 인스타그램 계정에 브랜드 이미지를 업로드 하도록 부추길 수 있는 무언가를 런 웨이 쇼에서 선보이기 위해 고심하고 있다”고 말한 것처럼, 럭셔리 패션 브랜드들은 SNS를 통해 컬렉션을 공유하고 대중 인스타그램 계정에 업로드 될 가능성을 극대화하여 브랜드의 로고와 스토리, 상품이 SNS 콘텐츠에 담겨져 시공간의 제약을 넘어서 가능한 많은 사람들에게 공유되기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 현대 소비자들은 패션 브랜드 상품과 그것을 걸친 일상의 자신을 표현함으로써 브랜드 숭배라는 신성한 놀이에 참여하며, 일상적 착용을 통해 소비자들은 스스로 브랜드의 체현자이자 브랜드의 완성자가 되고 있다(Park, 2008). 럭셔리 패션 브랜드 제품들은 다양한 사람들에 의해 착용되어 거리와 지하철에서 일상적으로 노출되고, 이는 즉각적으로 SNS에 게시되면서 일상적으로 감상되고 있다. SNS에서 양산되는 수많은 패션 콘텐츠와 콘텐츠의 복제는 정신과 마음의 산물이 복제되면서 생산자와 소비자의 혼, 생각, 아이디어가 전달되고 이어지고 엮히는 과정으로 볼 수 있다(Baek, 2013). 대표적인 패션 소셜 미디어인 인스타그램에는 다양한 브랜드를 믹스 매치한 셀피가 포스팅되고 이는 수많은 팔로워에 의해 공유되어 대중의 패션에 영향력을 미치고 있다. 이렇게 대중은 다양한 브랜드 상품을 믹스하고 그것을 걸친 일상의 자신을 개성 있게 표현하는 방식으로 상품을 소비하는 동시에 생산하는 프로슈머가 되어 새

로운 패션 브랜드의 이미지를 생산한다. 요한 하위징아(Johan Huizinga)가 제시한 ‘아름다움과 신성함의 놀이’처럼, 현대 소비자들은 SNS를 통해 브랜드 상품과 그것을 걸친 일상의 자신을 현시하는 방식(Yi, 2012)으로 미적 원리에 기초한 황홀감을 경험하고 개인의 아우라 뿐만 아니라 브랜드 아우라를 창조하는 것이다. 그리고 소비자들은 이제 브랜드에 대한 자신만의 그림을 그리는데, 이러한 그림은 브랜드가 소비자들에게 전달하려는 이미지와 때로는 큰 차이를 보이기도 한다(Kotler, 2017). 즉, 브랜드 아우라를 표현하는 다양한 SNS 콘텐츠는 대중의 일상에 스며들고 있을 뿐만 아니라, 소비자들은 공동의 작업자가 되어 자유롭게 브랜드 이미지를 생산하고 주변과 공유함으로써 패션 브랜드의 아우라를 창조하고 있다.

본 연구에서는 SNS 플랫폼에 나타난 럭셔리 패션 브랜드 콘텐츠의 의미작용 분석 내용을 토대로 ‘정체성’, ‘차별화’, ‘감성화’의 3가지 요인으로 구분하여 브랜드 아우라를 해석하고, 브랜드 공식 SNS와 개인 SNS에서 나타나는 브랜드 아우라의 특성을 도출함으로써 소셜 미디어 플랫폼을 통한 럭셔리 패션 브랜드 아우라의 확장 현상에 대해 살펴보았다.

2. 데이터마이닝과 의미작용

데이터마이닝은 대규모로 저장된 데이터부터 자동화 혹은 반자동화 도구를 활용해 탐색하고 통계적 규칙이나 패턴, 의미심장한 경향을 찾아내는 것으로, 다른 말로는 KDD(knowledge-discovery in databases)라 한다(Linoff & Berry, 2011). 디지털 환경에서 생성되는 대규모 데이터인 빅데이터의 등장으로 데이터마이닝의 중요성이 부각되었다. 특히, 웹에서 빠른 속도로 생성되는 웹 페이지 콘텐츠와 웹 로그(web log), SNS 텍스트 정보와 영상 같은 비정형 데이터를 분석하기 위한 다양한 방법론이 등장해 데이터마이닝의 범위는 확장되고 있다(‘Data Mining’, 2017). 데이터마이닝에 주로

사용하고 있는 방법론인 로지스틱회귀분석, 주성분 분석, 판별분석, 군집분석 등은 통계학에서 사용되는 분석방법론이다. 그러나 통계학과 데이터마이닝의 차이는 통계학은 비교적 크지 않은 실험데이터를 대상으로 하고 추정과 검정이라는 이론을 중시하는 특징을 가진데 반해 데이터마이닝은 비계획적으로 축적된 대용량의 데이터를 대상으로 하고 이해하기 쉬운 예측모형의 도출에 주목한다는 것이다(Jung, 2012). 즉, 데이터마이닝을 “규모, 속도, 그리고 단순성의 통계학”이라 부른다(Shmueli, Patel, & Bruce, 2010).

SNS는 공통의 관심사를 가진 사용자들이 관계를 형성하고 소통·공유가 일어나며, 쉽고 빠른 전파 속도로 방대한 양의 데이터를 생성하기 때문에 소셜 빅데이터로 불린다. 그리고 이러한 데이터로부터 의미 있는 정보를 찾아내는 소셜 마이닝은 포스팅과 사용자를 분석해 이용자의 성향과 패턴 등을 분석하는 것으로(Lee & Lee, 2014), 그래프 알고리즘인 페이지 랭크(Page Rank)를 이용해 가장 영향력 있는 이용자를 찾고 소셜 그래프를 활용하여 커뮤니티를 찾아 분석하는 등, 다양한 방면으로 진행되고 있다. 그리고 이를 이용하여 다양한 분야에서 웹 검색 트래픽이나 SNS 등의 방대한 고객 데이터를 통해 사회 현상, 소비자, 여론 변화나 사회적 흐름과 트렌드 등을 분석 및 예측하고자 하는 시도가 증가하고 있다(Griffiths & Steyvers, 2004).

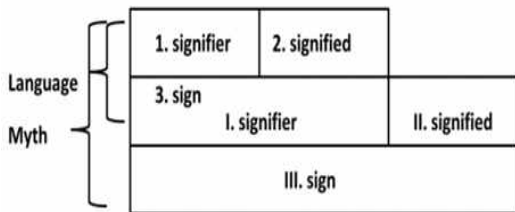
롤랑 바르트(Roland Barthes)는 자본과 함께 획득된 일상개념, 현대사회에서의 일상에 산재해 있는 기호와 일상의 기호들이 가지는 신화적 측면에 대해 언급했다. 바르트는 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 언어에 대한 기초 개념 범주인 랑그(Langue)·파롤(Parole), 기표·기의, 계열체·통합체, 엘름슬레브(Hjelmslev)의 외연 의미·함축 의미를 기반으로 이러한 것들을 언어를 넘어서는 일반 기호현상에까지 확대 적용하였다. 바르트가 적용한 일반 기호현상은 영화, 광고,

신문 기사, 사진 등 사회 문화의 전반적인 현상을 말한다. 그리고 이미지의 기호학적 접근은 이야기의 내용, 즉, 텍스트를 여러 가지 기호로 구성된 지각 가능한 형상으로 변환하는 과정과 절차로서 텍스트를 이미지로 만드는 일은 바르트가 제시한 신화론의 의미해석을 통해 이루어졌다. 텍스트를 이미지로 치환하기 위해 텍스트의 구조분석을 토대로 텍스트를 통해 문화적이고 사회구조적인 현상까지 확장시켜 기호학적 차원으로 분석을 시도한 것이다(Roh & Nam, 2015).

바르트는 신화를 기호의 2차 의미 작용 속에 내재된 이데올로기로 개념화 하였다. <Fig. 1>은 바르트의 의미작용 이론 모형으로, 신화는 기표와 기의로 이루어진 하나의 기호 체계의 기표에 다시 기표와 기의가 자리 잡는 2차적 기호 체계이다. 2차적 기호 체계로서 신화는 엘름슬레브가 정리한 형식과 내용이라는 체계로 보면 함축 의미라는 개념에 은밀하게 숨어 있는 개념으로 이해되며, 1차 기호 체계는 외연 의미라는 개념으로 대치될 수 있다. 바르트는 “의미작용” 분석을 위해 세 가지 의미 분석 단계를 제시했다. 첫 번째는 1차적 의미작용 단계로서의 외시적 의미, 두 번째는 2차적 의미작용 단계의 공시적 의미를 분석하였고, 세 번째는 공시의 또 다른 공시적 의미인 신화(Myths)이다(Barthes, 1957). 바르트의 외시적 의미는 낱말이 문맥 속에서 드러나는 객관적 의미로, 담론과도 떼어놓아도 분석이 가능하기 때문에 안정적인 의미가치를 지닌다. 반면, 공시적 의미는 기호가 표상하는 대상체와 연관되어 문화적 경험을 바탕으로 문맥 속에서 객관적인 의미에 머무르지 않고 부가적인 의미를 창출함으로써 주관적인 의미수준의 가치군 표현을 시도한다(Roh & Nam, 2015). 바르트는 외시와 공시에 대한 인식을 통해 텍스트의 의미와 숨은 의미의 관계에 주목하면서 신화론을 정립시켰다(Kim, 2006). 또한, 그는 신화를 문화가 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식으로서의 현실과 가치 등 상호 연쇄적으로

연결된 공시성(Synchrony)으로 설명하였다.(Park, 2009). 따라서, 바르트의 '의미작용 생성경로'는 본 연구의 주제인 브랜드 및 개인 SNS 포스트에 대한 시각적 은유의 담론 연구에 적합한 해석 모델을 제시하고 있다고 할 수 있다.

SNS 플랫폼에 나타난 럭셔리 패션 브랜드 관련 콘텐츠의 의미작용은 롤랑 바르트의 의미작용 생성경로 모형을 토대로 분석 매트릭스<Table 1>를 구성해서 분석하였다. SNS 콘텐츠의 의미작용 분석 매트릭스에서 표현요소는 제품, 배경, 텍스트로 이루어지는데, 1차 의미작용의 기표 중 제품은 메인 패션 아이템의 종류, 배경에는 이미지 및 콘텐츠의 배경과 색조, 메인 패션 아이템과 코오디네이트되는 패션 아이템, 콘텐츠 촬영 기법 및 특징, 사운드, 텍스트에는 메시지와 해시태그, 하이퍼링크 등이 포함된다. 1차 의미작용에서 외시의미는 제품과 배경, 텍스트에 의한 의미작용 단계로서의 외시적 의미이고, 2차 의미는 함축 의미라는 개념의 공시적 의미이며, 마지막으로 공시적 의미인 신화로서 의미작용이 해당된다.



<Fig. 1> Roland Barthes, Mythologies(Barthes, 1957)

Ⅲ. SNS 플랫폼에 나타난 럭셔리 패션 브랜드의 아우라의 생성과 확장

1. 연구대상 및 분석방법

SNS 플랫폼에 나타난 럭셔리 패션 브랜드 콘텐츠의 데이터마이닝 및 의미작용 분석을 위한 본 연구의 대상은 온라인 통계 포털인 스탯티스타(Statista)의 조사(2018년 5월)에서 인스타그램 팔로워(Follower)가 많이 형성되어 있는 럭셔리 패션 브랜드 중 상위 3위에 해당되는 샤넬(2805만), 루이뷔통(2455만), 구찌(2449만)로 한정하였는데, 그 이유는 타 브랜드의 경우, 3위 브랜드와 비교했을 때, 공식 인스타그램 계정 및 커뮤니티 계정의 팔로워 수의 격차를 보였기 때문에 계정이 보다 활성화 되어 있는 브랜드의 콘텐츠를 깊이 있게 분석하는 것이 브랜드 아우라 확장 현상을 잘 이해할 수 있다고 판단했기 때문이다. SNS는 인스타그램으로 선정하였는데, 인스타그램은 전 세계적으로 가장 많은 사람들이 이용할 뿐 아니라, 미국 패션 디자인 협회(Council of Fashion Designers of America, CFDA)에서 패션에 끼친 영향력에 대해 인정받았기 때문이다. 분석 자료의 시간적 기간은 한국시간 기준 2018년 3월 1일부터 2019년 2월 28일까지 인스타그램에 업로드 된 포스트를 대상으로 하였다.

자료수집 및 분석은 럭셔리 패션 브랜드 선행 연구와 공식 웹사이트, 그리고 인스타그램 계정에

<Table 1> Signification Analysis Matrix

Instagram @				
Component	Signified #1		Signified #2	Signification
	Sign	Denotive Meaning	Connotative Meaning	
Brand · Product				
Background				
Text				

대해 실시간 추적과 데이터 축적이 가능한 에널리사(Analisa)의 프로그램을 이용하였다. 먼저, 선정된 브랜드의 선행연구와 공식 웹사이트를 중심으로 브랜드와 아우라에 관련된 자료를 수집한 다음, SNS 플랫폼에서 나타나는 패션 브랜드의 사회적 태그와 이미지를 도출하기 위해 에널리사 프로그램을 이용하여 공식 인스타그램 계정에 대해 평균 포스팅 빈도와 '좋아요(Likes)'와 댓글 수에 따른 상위 인게이지먼트 게시물, 해시태그와 키워드 관련 주제 등의 데이터마이닝을 실시하고, 각 브랜드 인스타그램 계정에 업로드된 콘텐츠 중 인게이지먼트가 높게 나타난 콘텐츠를 각각 60개씩, 총 180개 추출하였다. 그리고 브랜드 아우라의 '정체성', '차별화', '감성화' 3가지 요인의 특성을 도출하기 위해 의미작용 생성경로 모형을 토대로 수집된 콘텐츠를 분석하였다. 커뮤니티 인스타그램 계정에 대해서는 에널리사 프로그램을 이용하여 브랜드 대표 팬 커뮤니티에 대해 데이터마이닝을 실시하고 대표 인플루언서 계정에 포스팅된 브랜드 관련 포스트를 추출하여 브랜드별로 60개, 총 180개 포스트에 포함된 이미지와 텍스트를 수집하여 의미작용 생성경로 모형을 토대로 분석한 다음, 대중이 인스타그램에서 표현하는 브랜드 아우라의 특성과 확장성을 도출하였다. 개인 인스타그램 이미지는 연구용으로만 수집, 활용한다는 게시자의 동의 아래 진행했다.

2. 분석 결과

1) Chanel

샤넬 관련 선행연구를 통해 도출된 샤넬 브랜드의 아우라에서 '정체성'은 시대상을 반영하고 여성들의 정신과 육체를 자유롭게 해방시키고자 했던 모드에 대한 철학을 토대로 영속적이고 어디서나 돋보이는 스타일, 모던하면서도 우아하고 현대적인 여성의 라이프 스타일, 프랑스 파리에 기반을 둔 패션 하우스를 대표하는 것이라 할 수 있

다. '차별화'는 샤넬 스타일, 더블 C로고, 블랙, 화이트, 향수 No.5, 트위드 재킷, 킬팅백, 투톤 슈즈, 코스튬 주얼리, 카멜리아 등에 의해 나타난다. 그리고 '감성화'는 가브리엘 샤넬이라는 인물을 통해 시대적·지역적 관습에 따라 여성들에게 주어진 수많은 제약에 맞서 당당하고 열정적으로 사랑했고, 도전적으로 재능을 펼친 여성, 예술가들과 친밀한 교류를 가졌던 샤넬의 예술가적 혁신성, 장인정신 등으로 나타난다.

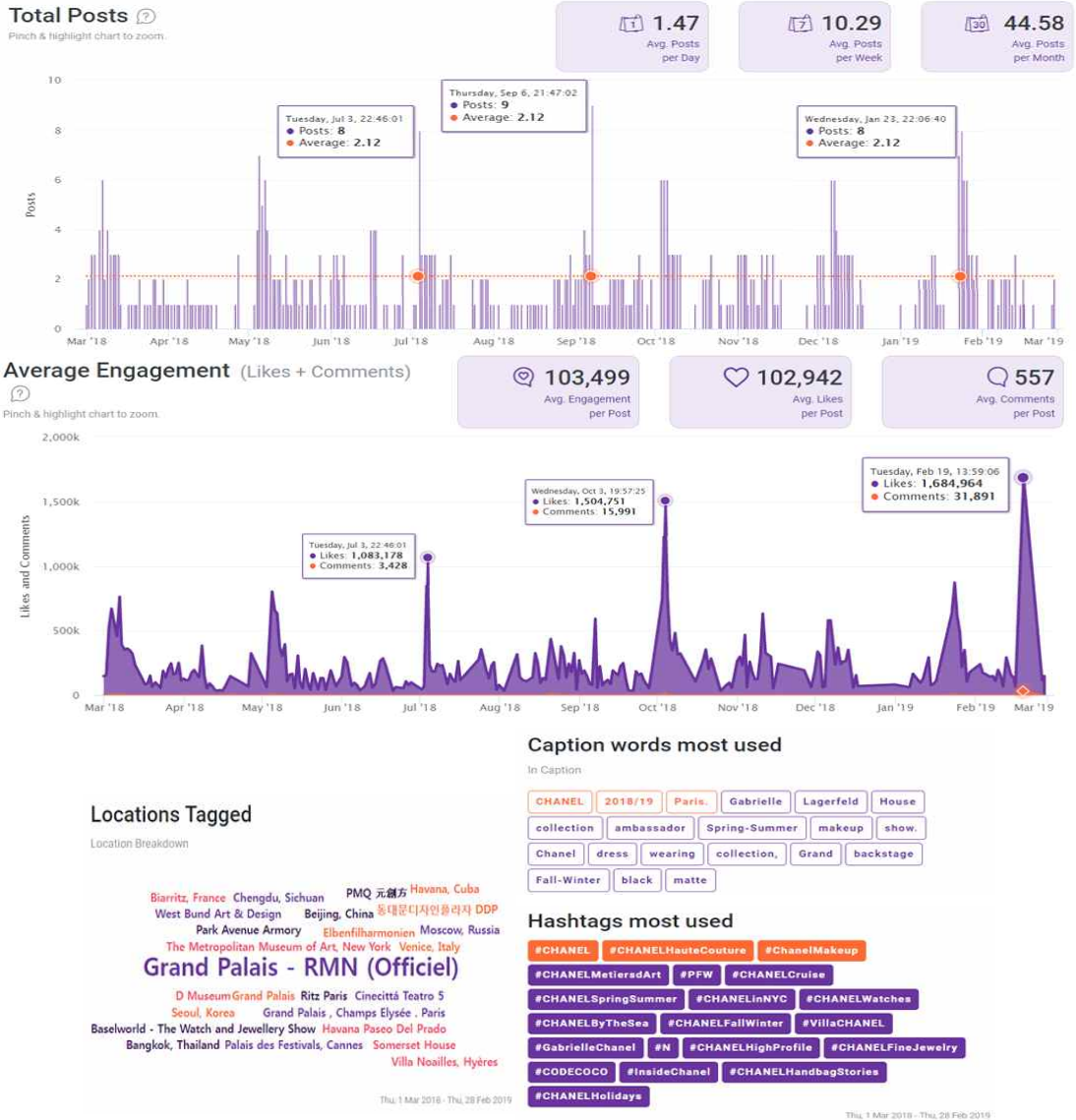
샤넬 인스타그램에 대한 데이터마이닝 결과 <Fig. 2>, 포스팅은 하루 평균 1.47개, 한 달 평균 44.58개이고 가장 많은 포스팅이 있었던 2018년 9월 6일에는 2018 베니스 국제영화제의 클래식 부문에 가브리엘 샤넬이 1961년 영화의상에 참여한 프랑스의 대표 뉴웨이브 영화 「지난 해 마리앙바드에서(Last Year at Marienbad)」가 올라간 것을 기념한 것을 기념하여, 이와 관련된 9개의 포스팅이 업로드 되었다. 그리고 2018년 6월 3일과 2019년 1월 23일에는 오토 쿠튀르(haute couture) 컬렉션과 작품 제작과정을 담은 사진, 동영상, 무대 뒤 모델, 참석한 셀러브리티를 보여주는 각각 8개의 포스팅이 업로드 되었다. 포스트에 대한 인게이지먼트는 평균 103,499개로, 인게이지먼트가 높은 2월 19일 샤넬 브랜드의 크리에이티브 디렉터였던 칼 라거펠드(Karl Lagerfeld)의 죽음에 대한 포스트로, 160만개 이상의 '좋아요', 3만개 이상의 애도를 담은 댓글이 달렸다. 그 다음으로는 2018년 10월 3일과 6월 3일 샤넬 컬렉션에 대한 포스팅이 높은 인게이지먼트를 나타냈다. 태그(Tag)된 장소는 파리 그랑 팔레(Grand Palais), 리츠 파리 호텔(Ritz Paris), 샹젤리제(Champs-Elysee) 등, 파리 지역이 압도적으로 많았고 그 외 도시들로는 쿠바의 하바나 프라도 광장(Havana Paseo Del Prado), 베니스(Venice), 동대문디자인플라자, 베이징(Beijing) 등이 있었다. 그리고 샤넬 포스트에 포함된 용어는 컬렉션과 가브리엘 샤넬, 라거펠드 용어가 많았고, 해시태그는 컬렉션과 메이크업 관

런 해시태그, 시계, 주얼리, 핸드백 등의 제품 해시태그, 샤넬의 역사를 보여주는 #InsideChanel 해시태그가 많이 사용되었다.

샤넬 인스타그램 포스트에 대해 의미작용을 분석하고 이를 통해 표현되는 브랜드 아우라를 살펴본 결과, '정체성'은 샤넬의 역사와 상징 요소에 대한 감각적인 포스트와 컬렉션 및 행사 등의 포스트를 통해 나타났다. 샤넬의 정체성을 가장 잘 표현하는 장소인 파리를 배경으로 한 매력적인 여성들의 모습을 통해 현대 파리지엔, 자유롭고 독립적인 여성 '샤넬'의 라이프 스타일을 표현함으로써 브랜드 정체성을 쉽고 친근하게 보여주고 관찰자로 하여금 그러한 여성상을 동경하게 했다. 이는 관찰자들이 샤넬을 통해 현대의 가브리엘 샤넬처럼 될 수 있다는 환상을 좀 더 쉽고 사실적으로 심어주는 효과를 지니는 것으로 생각된다. '차별화'는 브랜드 상징 요소에 대한 역사와 의미를 다룬 감각적인 콘텐츠와 샤넬의 장인정신을 보여주는 제작 콘텐츠 등을 통해 강조되었다. 구체적으로는 상징 요소가 지닌 역사와 의미를 보여주는 감각적인 애니메이션 또는 실사 영상과 내레이션 포스트와 스케치에서부터 텍스타일, 봉제 등 샤넬 제품이 탄생하는 섬세하고 최고의 정성이 담긴 수많은 과정을 담은 포스트는 브랜드의 상징적 가치와 자부심을 보여준다. '감성화'는 예술가적 혁신성과 사용자 이미지를 보여주는 아티스트와 셀러브리티 등 대중이 선망하는 대상과 그들이 일상에서 샤넬을 이용하는 모습을 통해 나타났다. 먼저, 샤넬의 장인정신과 예술가적 혁신성은 하우스에서 컬렉션이 완제품으로 탄생하기까지의 장인들의 세밀한 작업과정을 통해 샤넬 브랜드에 대한 예술적·사회적 가치를 보여주었다. 또한, 1983년부터 사망 전까지 샤넬의 크리에이티브 디렉터였던 라거펠트에 대한 애도의 포스트를 통해 그의 "끝없는 상상력을 가진 다재다능한 창조적인 정신"과 가브리엘 샤넬이 만든 브랜드 코드를 재창조했을 뿐 아니라, 패션 사진이나 영상을 포함한 많은 예술

적 지평을 탐험하였음을 강조했다. 그리고 사용자 이미지를 보여주는 콘텐츠들은 릴리 로즈(Lily-Rose), 크리스틴 스튜어트(Kristen Stewart), 퍼렐 윌리엄스(Pharrell Williams) 등 다양한 셀러브리티, 즉 대중이 선망하는 대상들이 일상에서 샤넬을 소유하고 이용하는 모습을 보여주어 워너비 욕구를 자극했다. 또한, 샤넬은 중국, 한국, 영국 등 다양한 나라를 배경으로 각국의 특징이 부각되는 흥미로우면서도 품격있는 이야기를 통해 소비자들이 브랜드를 친근하게 느끼고 모델과 자신을 일체화하는 경험을 제공했다. 또한, 디자인 요소의 특징을 극대화한 일상의 사물과 캐주얼한 아이템과의 매치를 통해 샤넬 스타일의 영속성과 시각적 즐거움, 사용자 중심의 일상을 조화롭게 보여주었다. 이는 등장인물 뿐 아니라 일상에서 가깝게 접할 수 있는 장소와 사물, 카메라 구도, BGM을 통해서도 표출되는데, 패션 아이템의 색채나 소재, 형태 등의 특징을 극대화할 수 있는 일상의 사물이 감각적이고 사실적으로 등장하고, 이를 클로즈업 카메라 앵글과 발목, 손목 등 신체 일부분을 강조하는 구도, 빠른 화면 전환, 경쾌하고 단순한 사운드 트랙으로 연출하여 품격있는 일상을 신선하고 친근한, 즐거운 이미지로 나타냈다.

샤넬 브랜드의 대표 인스타그램 커뮤니티 @chanel__we_love(Follower: 444,621), @chanel-lover(Follower: 284,841)에 대한 데이터마이닝 결과 <Fig. 3>, 포스트에 많이 활용된 용어는 "Chanel", "Classic", "Detail", "Shopping"을 중심으로 패션 액세서리 상징 용어, 샤넬을 상징하는 컬러와 소재, 아름다운, 사랑스러운 등의 이미지를 나타내는 용어가 많이 나타났다. 그리고 해시태그는 #chanel, #chanellover, #riplekarllagerfeld 등 샤넬에 대한 애정과 라거펠트에 대한 존경을 나타내는 해시태그를 비롯해서 백, 슈즈 등 샤넬 제품에 대한 해시태그, #ootd, #fallingstars와 같은 일상의 패션, 명품 시계, 핸드백, 화장품 등 재력을 나타내는 물건을 바닥에 두고, 넘어져 쏜 것처럼 사진을 찍



<Fig. 2> Data Mining of @chanelofficial(Instagram)

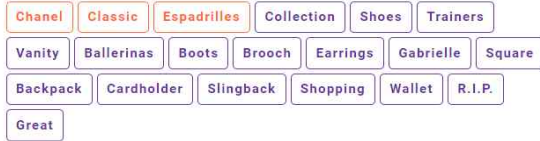
고 SNS 놀이를 상징하는 해시태그가 많이 사용되었다.

샤넬 인스타그램 커뮤니티에서 상위 인게이지먼트 UGC를 통해 표현되는 샤넬 브랜드의 아우라를 살펴본 결과, ‘정체성’은 엘레강스, 페미닌, 럭셔리 감성뿐 아니라 성(性)의 구분이 없는 패

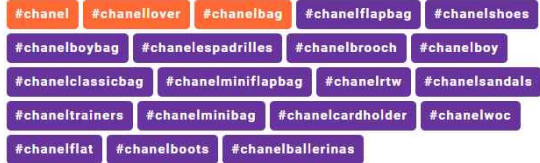
션, 캐주얼, 핑키에 이르기까지 다양한 이미지와 스타일로 변화될 수 있는 패션으로 나타났다. 샤넬 트위드 재킷과 진주 목걸이, 슈즈 등은 품격있는 스타일의 여성뿐 아니라 남성, 어린 아동들도 착용하고 있고, 진즈, 티셔츠 등 캐주얼한 아이템과 스타일링되어 럭셔리 엘레강스 패션의 대명사

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb 2019

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb

〈Fig. 3〉 @chanellover(left) and @chanel_we_love(right)'s Caption Words & Hashtags

인 샤넬이 대중의 일상에서는 다양한 감성을 표현하는 패션으로 나타나고 있음을 알 수 있었다. ‘차별화’는 샤넬 제품과 쇼핑백으로 가득한 사적인 공간, 카멜리아 장식과 포장을 뜯어 제품을 보여주는 ‘언박싱(unboxing)’ 영상, 샤넬 제품으로만 치장한 모습 등 샤넬의 상징 요소를 강조한 과시적인 콘텐츠를 통해 럭셔리, 고급스러운 상류층의 이미지를 보여주고 있다. 샤넬과 개인의 감성적 결합과 애착을 보여주는 ‘감성화’는 샤넬을 게시자의 추억과 관련하여 오랜 시간 간직하고 있는 소중한 패션 아이템으로 묘사하거나 뚜껑 열린 립스틱, 거의 다 쓴 향수, 사적 이벤트를 위한 일상의 패션, 개성과 품격에 따라 자유롭고 새롭게 스타일링 하는 패션 콘텐츠 등을 통해 사적인 공간을 보여줌으로써 예로틱 하면서도 친근한 느낌을 연출하고, 샤넬 스타일의 영속성과 사용자 중심의 패션을 다양한 모습으로 나타내고 있다. 또한, 샤넬 브랜드의 팬임을 상징하는 해시태그를 통해 샤넬과 게시자가 감성적으로 매우 밀접하게 결합되어 있다는 일체화된 표현을 많이 활용하고 있었다. 다시 말해, 샤넬 브랜드에 대해 과거와 현재 속 개인과 애착을 형성하고 있고, 미래에도 지속적으로 안정감과 정서적 만족감을 제공해 줄 수

있는 브랜드로 인식하고 있다는 것을 표현하고 있음을 알 수 있다. 그리고 과시적으로 샤넬 브랜드를 활용하는 경향도 강하게 나타났는데, 명품 브랜드와 고가의 자동차, 특별한 장소, 샤넬을 수집한 컬렉션을 보여줌으로써 자신의 부나 사회적 지위를 표현하였다. 이러한 적극적인 부의 표현인, “Falling Stars Challenge(#fallingstars)” 포스트에는 평소에 들고 다니기 힘든 양의 명품이 바닥에 아무렇게 놓여있는데, 이는 게시자가 넘어진 장면보다 ‘명품 보여주기’에 초점을 맞추는 것으로, ‘부를 과시하는 도전’이라고 할 수 있다. 이러한 다양한 방식으로 표현된 일체화는 브랜드와 개인의 개성이 융합되어 신선한 즐거움과 창의적 감성을 불러일으키며 브랜드 아우라를 확장하고 있다.

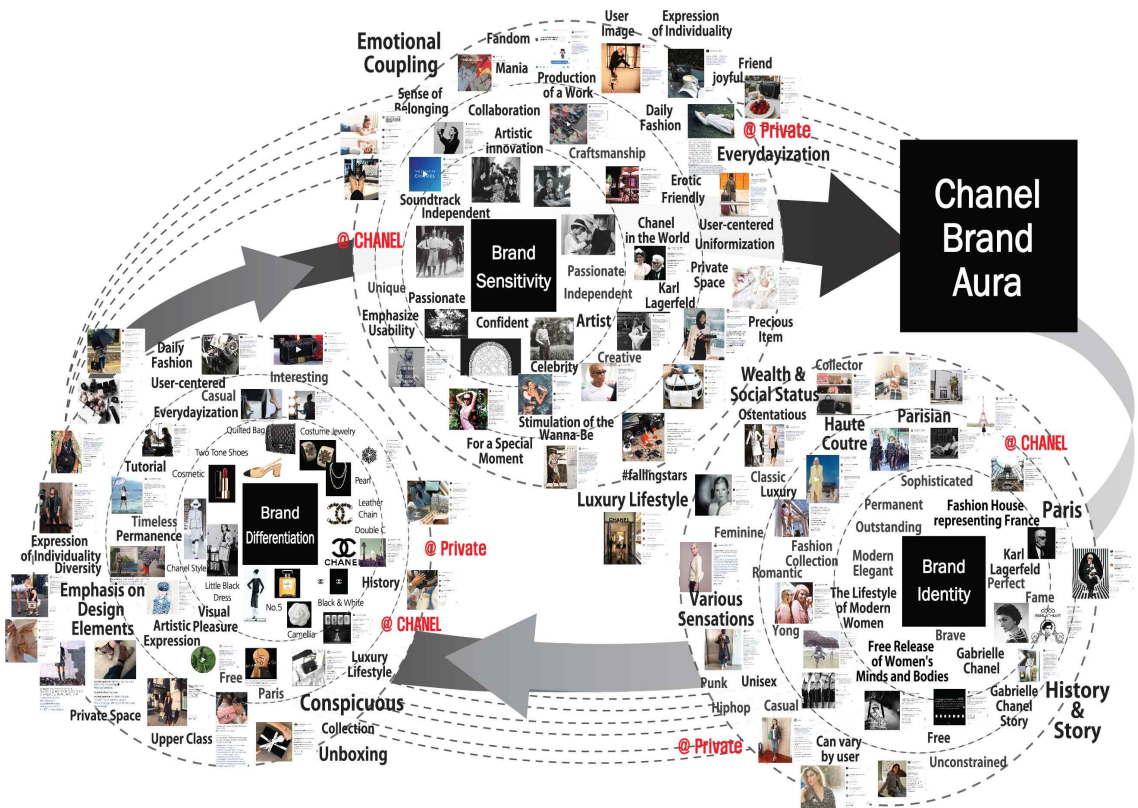
샤넬의 아우라를 분석한 결과는 〈Fig. 4〉에서 볼 수 있는 것처럼, 샤넬 브랜드의 정체성을 나타낼 수 있는 쉽고 사실적이며, 감각적인 포스트를 SNS에 게재함으로써 관능적, 독립적인 여성, 친근하고 엘레강스한 이미지, 장인정신 등을 표현하고 있고 감각적이면서도 품격있는 일상 속 패션 브랜드의 모습을 담은 콘텐츠를 통해 개인화된 경험, 대중적인 면을 친근하면서도 우아하게 강조하는 방식으로 브랜드 아우라를 확장하고 있었다. 또한,

브랜드 명성과 역사에 대한 감성적인 스토리텔링은 대중, 특히 여성들에게 최고의 로망과 희소성, 가치와 결합된 문화, 예술적 가치를 보여주었다. 그리고 대중은 개인의 경험과 상상력, 개성, 라이프 스타일에 따라 다양한 이미지로 샤넬 스타일을 활용하면서 예술성, 가변성, 유희성, 일상성, 현재성들을 강조하고 브랜드 이미지를 확장하고 있었으며, 수집, 상징 요소를 강조한 콘텐츠를 통해 브랜드의 명성을 이용하여 자신의 부와 사회적 지위를 나타내는 과시적 표현도 많은 것으로 나타났다. 또한, 대중은 브랜드와 일체화되는 경험과 소유, 애착에 대한 감성을 우아하고 세련된, 부드러운 이미지, 또는 캐주얼한 이미지와 텍스트로 제시함으로써 샤넬을 “친구”로 인격화하여 영속적이면서도 유기체적인 교감을 표현하고 브랜드와 개

인의 독특한 개성을 융합시켜 브랜드의 영속적 가치와 브랜드쉽(Brandship), 일상성, 신뢰성 등을 확장시키고 있음을 알 수 있었다.

2) Gucci

구찌 브랜드 아우라에서 ‘정체성’은 진취적인 자세로 패션의 현대적 감성을 극대화하는 영향력 있는 브랜드, 관능적이고 로맨틱한 감성을 표현하는 이탈리아의 대표 패션 하우스이다. 이러한 정체성을 중심으로 크리에이티브 디렉터의 변화에 따라서 구찌의 개성은 다양한 방식으로 변화하는 모습을 보여 왔다. 2015년 이후, 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 동화 속 동심을 간직한 소녀들의 ‘페어리 테일 럭셔리’ 스타일, 다양한 문화적 코드를 믹스한 맥시멀리즘(Maximalism)을



〈Fig. 4〉 Brand Aura of Chanel on Instagram

보여주고 있다. ‘차별화’는 GG로고, 플로라 패턴, 더 웹(the web), 뱀부백과 같은 시그니처 디테일과 아이템, 미켈레의 보헤미안 감성의 관능적 스타일의 다양한 패션 아이템에 의해 드러난다. 이는 2017년 인스타그램 트렌드 검색에서 미켈레의 구찌스러움(Cucci-ish)이 3500만 건 이상 검색된 것에서도 나타난다. ‘감성화’는 이탈리아 장인정신에 기반을 둔 전통과 혁신의 조화로 나타난다. 어번 딕셔너리(Urban Dictionary)에서 구찌를 ‘좋은(good)’, ‘멋진(cool)’, ‘놀라운(awesome)’ 등과 같은 의미로 사용된다고 밝힌 것처럼, 구찌는 밀레니얼 세대의 욕구를 반영한 유니크한 감성을 표현한다. 또한, 구찌는 이퀄리브리엄(equilibrium) 프로젝트를 통해 “designed to connect people, planet and purpose” 슬로건 아래 지속가능한 패션, 여성 인권, 다양성 존중을 위한 다양한 캠페인 등을 보여주고 있다.

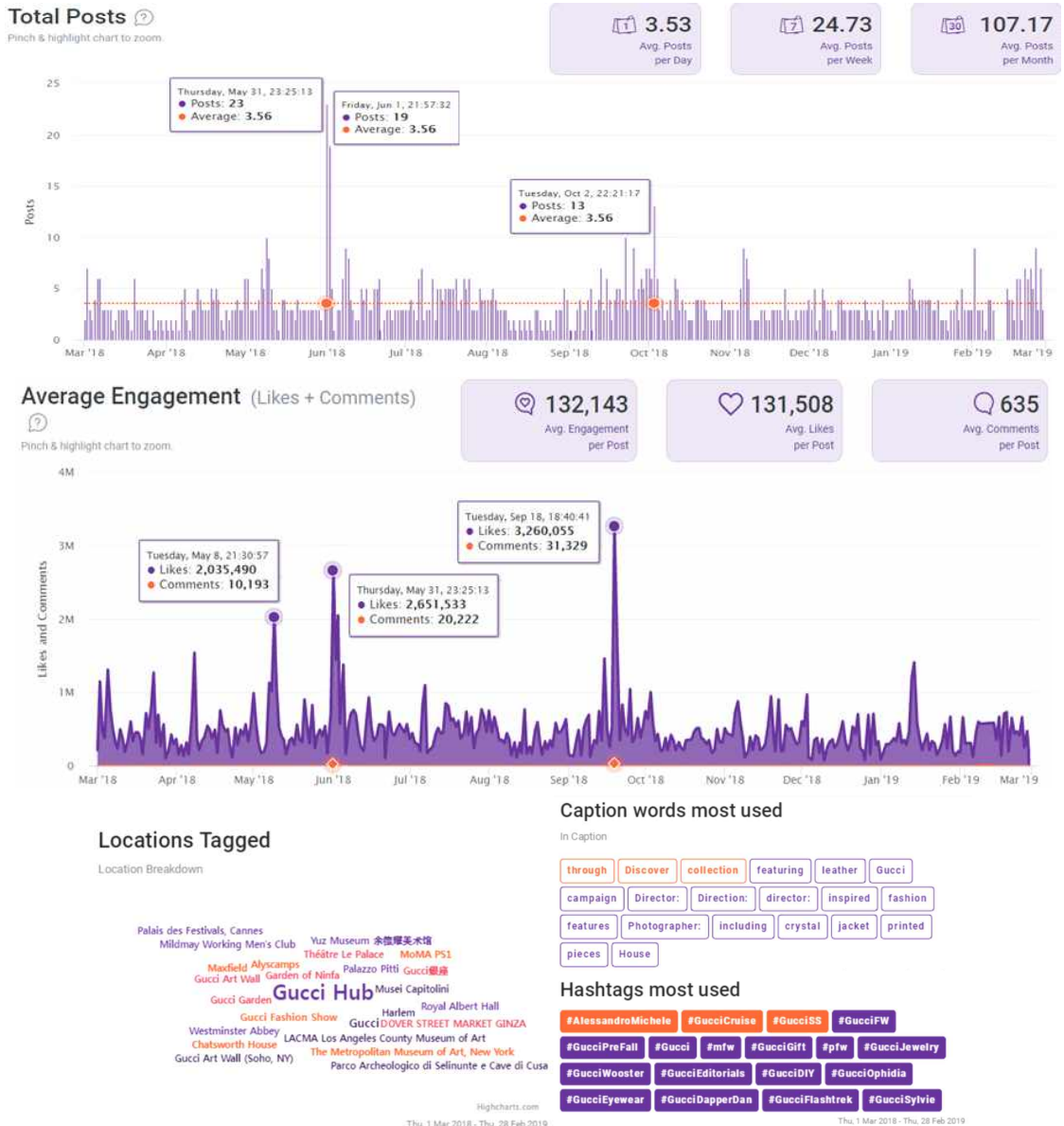
구찌 인스타그램에 대한 데이터마이닝 결과(Fig. 5), 포스팅은 하루 평균 3.53개, 한 달 평균 107.17개로, 2018년 5월 31일, 6월 1일, 10월 2일에는 구찌 컬렉션과 컬렉션을 찾은 셀러브리티 콘텐츠가 많이 포스팅 되었다. 인게이지먼트는 평균 132,143개로, 9월 18일 가장 높게 나타났는데, 7개 중 2개는 구찌가 런칭한 구찌 뷰티(@guccibeauty)와 관련 회화 작품, 5개 포스트는 영국의 가수 겸 배우 해리 스타일스(Harry Styles)의 2019 크루즈 컬렉션 테일러링 캠페인으로, 300만개 이상의 ‘좋아요’가 달렸다. 그 다음으로는 5월 31일, 크루즈 컬렉션 포스트에 265만 개 이상의 ‘좋아요’, 5월 8일에는 뉴욕 메트로폴리탄 미술관 의상 연구소(Costume Institute)가 1948년부터 매년 5월에 개최하는 자선 모금 행사인 뱀 갈라(MET Gala) 포스트로, 구찌 코스튬을 착용한 미켈레와 셀러브리티들이 등장한 8개의 포스트에 200만개 이상의 ‘좋아요’가 달렸다. 태그된 장소는 구찌 허브(Gucci Hub)가 972회로 가장 많았는데 이곳은 구찌 사무실, 쇼룸, 디자인, 레스토랑 등 다양한 기능을 갖추고 있

며, 컬렉션도 개최되고 있다. 그 다음으로는 이탈리아 님과 정원(Garden of Ninfa)이 428회 태그되었는데, 화려한 식물과 동물 모티브가 가득한 에텐 숲 테마를 위한 캠페인 배경이다. 그 외에도 피렌체 피티궁전(Palazzo Pitti), LACMA(Los Angeles County Museum Art) 등 컬렉션 장소들이 많이 언급되었다. 포스트에 포함된 용어는 구찌 컬렉션의 영감이 되는 요소와 콜라보레이션 설명을 위한 용어, “leather”, “crystal”, “jacket”, “printed” 등 아이템 특징에 대한 용어가 많았다. 해시태그는 #AlessandroMichele가 가장 많았고, 그 다음으로는 패션 컬렉션, 디자인 요소, 서비스, 콜라보레이션, 뉴욕의 #GucciWooster 해시태그들이 많이 활용되었다.

구찌 계정에 나타난 브랜드 아우라를 분석한 결과, ‘정체성’은 구찌의 역사와 상징 요소, 장인정신과 예술가적 혁신성을 보여주는 상징적인 제품을 장인이 제작하는 과정을 보여주는 포스트와 컬렉션 및 프로모션 행사 등의 콘텐츠를 통해 나타났다. 또한, 다양한 아티스트들과의 콜라보레이션을 통해 구찌 아이템과 관련된 창의적인 디지털 아트 밈(Meme)을 선보이고 있는데, 이를 통해 표현된 구찌 패션은 양성적 관능성, 럭셔리 히피, 감성적 로맨틱 레트로 이미지 등 상상력과 예술성이 느껴지는 일상성으로 젊고 크리에이티브한 구찌의 아이덴티티를 나타내고 있다. 또한, 구찌는 괴짜 소녀, 개성 있는 젊은이, 패션 아이콘들을 캠페인의 모델로 활용하고 일상과 상상의 이미지를 동시에 느끼게 하는 예술적 표현과 연출로 구찌의 창조성과 맥시멀리즘을 표현하고 있다. ‘차별화’는 주로 상징 요소의 특징을 극대화하는 사물의 매치를 통해 나타내고 있다. 구찌의 시그니처 아이템인 뱀부 장식이 있는 시계를 대나무에 감아 재료의 속성을 강조하거나, 문화적 상징요소를 지닌 동물이나 심볼을 아이덴티티 요소와 함께 매치하여 글로벌 마켓에 어필하는 콘텐츠로 제시하고, 자연물을 대입한 플로라 패턴 디자인의 제품들은

패턴 이미지를 강조하는 꽃밭을 매치하거나 동물과 함께 어우러지는 장면으로 연출함으로써 구찌의 제품 특성과 차별성을 효과적으로 나타내고 있었다. ‘감성화’는 예술가적 혁신성을 담고 있는 아티스트들과의 콜라보레이션 밈, 시대의 이슈를 다루고, 밀레니얼 세대의 욕구를 반영한 유니크한

감성의 일상적이면서도 드라마틱한 구찌 제품 관련 포스트 등을 통해 나타났다. 앞서, 샤넬 계정에서 매우 현실적이고 정제되어 있는 콘텐츠가 많았던 것과는 달리, 구찌는 관찰자로 하여금 상상하게 하는 드라마틱한 콘텐츠, 예술적 감성의 콘텐츠가 많다는 차별점을 지닌다. 구찌의 예상을 깨



<Fig. 5> Data Mining of @Gucci(Instagram)

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb 2019

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb 2019

〈Fig. 6〉 @guccicomunity(left) and @gucci_community(right)'s Caption Words & Hashtags

는 새로운 스타일의 조합과 다양한 아티스트들과의 콜라보레이션 등을 통한 콘텐츠들은 곳곳에 숨어있는 우주선이나 바람과 같은 연출 요소, 독특한 표현 방식은 관찰자로 하여금 호기심과 흥미, 신선한 감정을 유발한다. 또한, 이는 대중이 브랜드 포스트를 접했을 때, 특별하고 차별된 강렬한 감정을 느끼고 몰입하도록 유도하고 나아가 브랜드와 상호작용할 수 있도록 하였다. 구찌의 유니크한 감성은 일상을 보여주는 연출, 지하철, 에스컬레이터, 거리를 배경으로 괴짜 젊은이들이 맥시멀한 장식이 돋보이는 패션을 착용한 채 이야기를 나누고 게임을 즐기고 춤을 추는 일상의 모습 등 밀레니얼 세대가 매력적으로 느낄 수 있는 젊고 활동적이고 쾌활한 개성의 사용자 이미지를 드라마틱한 컬러감과 카메라의 앵글, 디지털 이미지로 표현하고 있다. 이러한 구찌의 '감성화'는 신분이나 재력에 대한 사회적 인정 보다 밀레니얼 세대를 타깃으로 즐거움, 흥미로움, 사랑, 예술 등 정서적 감성과 호기심을 자극하고 쾌락적 예술성, 자기 표현적 특성을 강조하고 있다.

구찌 브랜드의 대표 인스타그램 커뮤니티 @gucci_community(Follower: 489,866), @guccicomunity(Follower: 224,529)에 대한 데이터마이닝 결과(Fig. 6), 포스트에 활용된 용어는

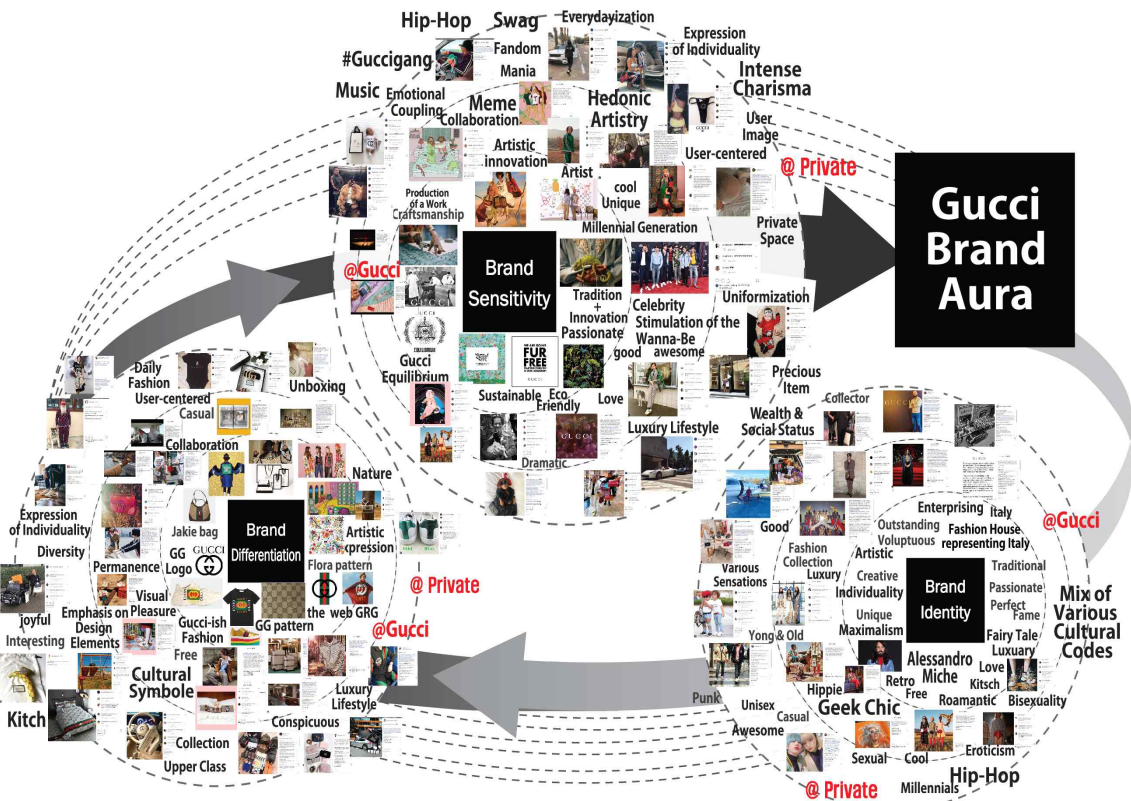
"Gucci", "Shopping", 구찌 코디네이션에 대한 칭찬과 뜨거운 반응에 대한 표현, 구찌 아이템 등의 용어가 많았다. 해시태그는 브랜드명과 커뮤니티, 구찌 남성복과 액세서리 제품, 구찌를 상징하는 디자인 요소나 장소, 크리에이티브 디렉터, 콜라보레이션 작가, #guccigang, #GUCCY, #GUCCU 등 구찌와 관련된 문화 트렌드를 상징하는 해시태그가 많았다. 그 외에는 구찌와 코오디네이트하는 브랜드로 #BALENCIAGA, #CHANEL, #LAMBO, #YEEZY, #Louisvuitton, 그리고 #ASAPROCKY, #RIHANNA 등 셀러브리티 이름도 해시태그로 많이 사용되었다.

구찌 커뮤니티에 나타난 아우라를 살펴보면, '정체성'은 키치, 럭셔리 캐주얼, 레트로, 힙스터, 힙합, 로맨틱 스타일 등 다양한 이미지와 스타일로 나타났다. 구체적으로, 트랙 슈트, 진즈, 티셔츠, 스니커즈 등이 매치된 럭셔리 힙합, 캐주얼 스타일, 빈티지 슈트나 히피 스타일이 믹스된 맥시멀한 레트로 또는 로맨틱 스타일로 나타났으며, 상징 요소들이 다양하게 믹스되어 새로운 조합의 스타일링을 보여주었다. 그리고 구찌가 '좋은', '멋진' 등과 같은 의미로 사용된다고 밝힌 것처럼, 밀레니얼 세대를 대표하는 럭셔리 패션 아이템으로서 구찌는 새로운 '기치' (geek chic: 컴퓨터와

기술 마니아들의 괴짜 패션)’로 나타나고 있다. 또한, ‘힙’한 젊은 남성의 패션으로 강조되고 있었는데, #mensfashion, #mensfashionreview 등 남성 패션을 나타내는 해시태그가 달린 포스트들은 젊은 남성들이 캐주얼한 룩에 매치한 접근 가능한 구찌 패션과 럭셔리 스포츠카인 #LAMBO를 몰고 #A\$APRocky의 #fashionkill라를 듣는 밀레니얼 남성들의 럭셔리 패션을 보여주었다. ‘차별화’는 구찌 패션과 쇼핑백으로 가득한 사적인 공간, 언박싱 영상, 몸 전체를 구찌 제품으로 치장한 모습, 상징 요소의 색채, 모티브와 공통적 요소를 지니는 제품의 배치 등 구찌의 상징 요소를 강조한 콘텐츠, 샤넬, 루이비통, 발렌시아가와 함께 명품 브랜드로 치장한 모습 등을 통해 상류층의 과시적 이미지를 보여주고 있다. 또한, 진품과 모조품을 구분하는 튜토리얼 영상과 이미지는 명품 브랜드로서의 인기와 가치, 상징성을 강조하고 있다. ‘감성화’는 구찌 브랜드의 팬임을 상징하는 #Guccigang, #인간구찌 등과 같은 구찌와 관련된 다양한 해시태그를 통해 구찌와 게시자가 감정적으로 매우 밀접하게 결합되어 있다는 일체화된 표현으로 많이 나타났다. 여기서 #Guccigang은 힙합 뮤지션 릴 펌프(Lil Pump)의 노래 제목이자 구찌 애호가를, #인간구찌는 구찌 패션을 찰떡같이 소화해낸 사람을 일컫는 표현으로, 이들 모두 구찌 패션을 활용한 럭셔리한 힙합 스타일, 구찌 마니아임을 지칭한다. 밀레니얼 세대가 열광하는 음악 장르인 힙합에 있어서 구찌는 매우 상징적인 브랜드라고 할 수 있는데, 그게 따라 포스트에는 스웨그(swag)있는 힙합 아티스트와 음악 제목들이 함께 달리는데, 이는 구찌 브랜드에 뮤지션의 아우라가 더해져 더욱 강력한 브랜드 카리스마를 형성하게 하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 구찌 마니아적인 요소들은 구찌에 대한 애착과 소속감을 이미지와 반복적 해시태그를 사용함으로써 강조하고 몸 전체를 구찌 아이템으로 치장해서 이를 과시적으로 드러내는 경향을 보인다. 그리고 개인의 일

상적 장소라고 할 수 있는 차안, 거리, 침실 등과 같은 일상 공간, 빈티지한 감성이 느껴지는 색감과 스타일, 신체의 일부분을 담은 클로즈업 앵글로 현재 진행형 사용자 중심의 패션을 열정적이고 진보적인 모습으로 나타내고 있다. 그리고 구찌 로고를 변형하거나 다양한 제품에 적용한 포스트는 유머러스하고 톡톡 튀는 괴짜 감성을 표현한다. 또한 구찌가 “구찌고스트”라는 예명으로 구찌 모조품을 만들어 왔던 아티스트와 진행한 콜라보레이션으로 탄생한 GUCCY, Guccify와 같은 패러디 로고가 새겨진 제품과 같이, 대중에 의해 만들어진 #GUCCU, 상징 요소를 음식이나 패키지, 일상 용품에 적용한 로고 플레이(Logo Play)는 구찌의 상징 요소를 비꼬고 강조, 키치적 성격, 신선함과 시각적 즐거움, 유희성, 예술성을 나타내고 있다.

구찌의 아우라를 분석한 결과(Fig. 7), 구찌는 일상과 상상의 이미지, 키치적 요소를 복합적으로 느끼게 하는 예술적 표현을 통해 레트로 로맨틱, 양성적인 관능성, 상상력과 예술성을 과감하게 보여주고 있다. 또한, 평범한 젊은이들의 일상의 모습과 스토리는 밀레니얼 세대의 욕구를 반영하여 힙스터들로 하여금 구찌를 가장 진보적인 패션으로 여기게 만드는 것으로 브랜드 아우라를 확장하고 있으며, 상징 요소, 시대 이슈가 되는 요소들을 즉각적으로 반영하고 이를 강조하는 콘텐츠로 나타냄으로써 구찌의 제품 특성과 개성을 효과적으로 나타내는 등 다양한 문화적 코드를 믹스함으로써 맥시멀리즘을 표현하고 있다. 그리고 대중은 키치, 럭셔리 캐주얼, 레트로, 힙합, 로맨틱 스타일 등 다양한 이미지와 스타일로 구찌를 표현하고 있는데, 밀레니얼을 대표하는 럭셔리 스트리트 패션 아이템으로서, 접근가능성과 키치적 성격이 강조되었다. 또한, 음식, 일상 용품, 패키지 등에 구찌 상징 요소를 적용하는 로고 플레이는 구찌의 가변성, 유희성, 예술성 등을 강화하고 있다. 반면, 구찌로 몸 전체를 치장한 콘텐츠, 일상의 공간이 구찌로 가득 찬 콘텐츠 등 구찌의 상징 요소를 강조한



〈Fig. 7〉 Brand Aura of Gucci on Instagram

과시적인 콘텐츠는 밀레니얼 세대의 럭셔리 제품을 소비하는 방식, 희소성, 부의 과시를 보여준다. 그리고 인간 구찌, 구찌 마니아, 구찌깽 등 힙합 문화에서 파생된 포스트들은 구찌에 대한 강력한 팬덤과 밀레니얼이 선망하는 음악 장르에 있어서 이야기의 주제로서 강렬하면서도 자극적인 브랜드 카리스마를 더욱 확장하고 있는 것으로 나타났다.

3) Louis Vuitton

루이비통 브랜드의 아우라에서 '정체성'은 프랑스적이고 보편적인 명품으로, 150여년 역사의 장인 정신으로 만들어낸 고품질과 철저한 귀족성을 바탕으로 한다. 루이비통은 '장인의 기술과 디자이너의 비전 그리고 독창성'으로 토털 패션 제품을 생산하고, 건축, 인테리어, 패션 등의 디자인 전반

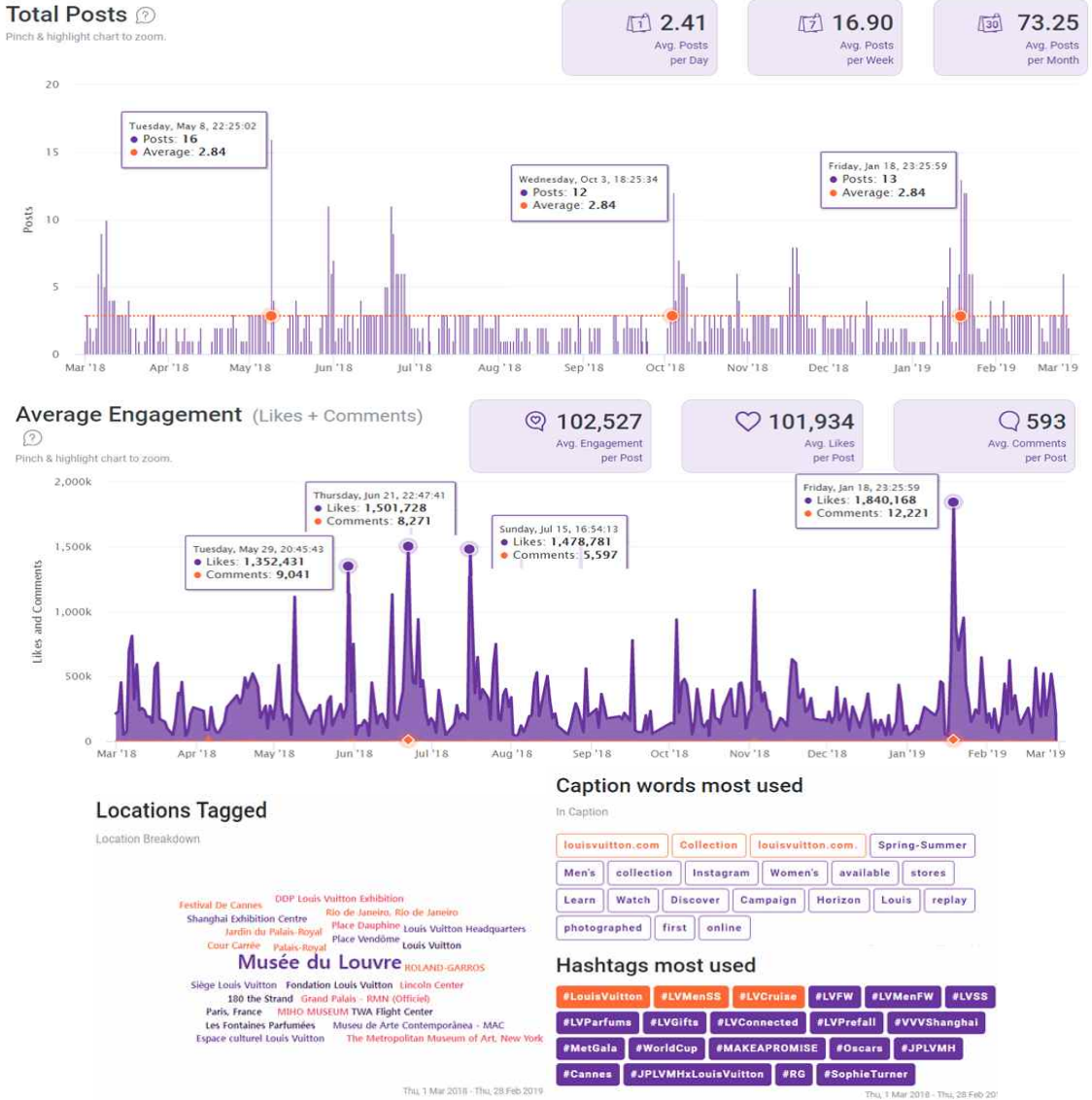
에 여행이라는 테마를 토대로 럭셔리 라이프 스타일을 추구한다. 그리고 이러한 장인정신과 실험성, 혁신의 개념을 지닌 명품으로서 입지를 공고화하기 위해 니콜라스 게스키에르(Nicolas Ghesquiere)와 스트리트 패션 디자이너 버질 아블로(Virgil Abloh)를 영입해 루이뷔통의 전통문화를 재해석하고 현대화시킴과 동시에 새로움을 제공하는 디자인 확장을 이루고, 패션과 예술과의 콜레보레이션으로 유연한 사고를 통한 창의성 개발에 힘쓰고 있다. ‘차별화’는 독창적인 모노그램(Monogram), 다미에, 트렁크와 캔버스 백 등 로고, 심벌이 시대적 트렌드를 반영하여 독창적인 패턴으로 탄생되고 나아가 라이프 스타일, 공간 등에 창조적으로 재해석 되어 전통과 혁신이 자유자재로 융합된 패션 제품들을 통해 드러난다. ‘감성화’는 여행을 예

술로 만드는 기술이다. 여행에 대한 혁명적인 접근으로 시작한 루이뷔통은 형태와 소재에 있어서의 실용적 창조성, 라이프 스타일의 모더니티, 모노그램 캔버스 탄생과정이 보여주는 사랑과 보호의 정신을 통한 창조성, 장인정신과 시대의 흐름에 따른 여행, 새롭고 신비로우며 자유로운 변화와 혁신을 나타낸다.

루이뷔통 인스타그램에 대한 데이터마이닝 결과(Fig. 8), 포스팅은 하루 2.41개, 한 달 평균 73.25개로, 가장 많은 포스팅은 2018년 5월 8일 멧갈라를 위해 루이뷔통을 착용한 게스키에르와 셀러브리티에 관한 것이었다. 그 다음으로 2019년 1월 18일과 2018년 10월 3일에는 컬렉션의 창의적인 디자인과 퍼포먼스를 보여주는 사진과 영상 포스트가 각각 13개, 12개 업로드 되었다. 인게이지먼트는 평균 102,527개로, 2019년 1월 18일과 2018년 6월 21일 남성 컬렉션에 대한 포스트에 각각 184만개와 150만개 이상의 '좋아요'가 기록되어 남성복 컬렉션에 대한 대중의 높은 관심과 호응을 보여주었다. 2018년 7월 15일, 피파(FIFA)의 의뢰를 받아 완성한 2018 월드컵 트로피용 여행용 트렁크에 대한 2개의 포스트는 140만개 이상의 '좋아요'를 받았고, 이 중 트렁크의 디테일 영상에만 100만개 이상의 '좋아요'가 달려 단일 포스트에 달린 최고의 인게이지먼트를 기록했다. 태그된 장소는 컬렉션이 개최된 루브르 박물관(Musee du Louvre), 파리 루이뷔통 파운데이션(Foundation Louis Vuitton), 파리의 역사적 건물인 팔레 루아얄(Palais Royal), 뱅돔 광장(Place Vendome) 등 프랑스를 대표하는 문화적 장소들이 많이 언급되었다. 포스트에 포함된 용어는 공식 웹사이트 계정과 컬렉션 관련 용어들이 많았고, 해시태그는 #LouisVuitton이 가장 많았고, 그 다음으로는 패션 컬렉션, 루이뷔통 제품, #VVVShanghai, #Met-gala, #oscars 등 공식 행사, 유니세프(Unicef)와 진행한 어린이들을 보호하기 위한 기부 프로모션인 #MAKEAPROMISE 해시태그들이 많이 활용

되었다.

루이뷔통 계정 포스트에 나타난 아우라를 분석한 결과, '정체성'은 스타일리시하고 편안한 감성, 세련된 일상과 사적인 공간 속에 자연스럽게 녹아 있는 일상 속 럭셔리 패션으로 나타났다. 또한, 미지의 세계로 떠나는 여행과 여정은 시간성, 공간성, 초현실성을 내러티브로 전달하고, 루이뷔통을 상징하는 LV 로고를 비롯하여 파리를 상징하는 장소와 상징물을 콘텐츠의 소재로 활용하고 감성적이고 고전적 이미지를 강조함으로써 루이뷔통의 역사와 전통을 되짚는 포스팅을 보여주고 있다. 예컨대, '여행으로의 초대'와 '여행의 정신' 시리즈는 브랜드의 영원한 테마인 여행을 자유롭고 품격 있는 이미지로 표현하여 고급스러운 여행 문화를 표현한다. 또한, 최근 부각되고 있는 남성 라인의 캐주얼과 클래식, 퓨처리즘 스타일이 융합된 하이퍼 럭셔리 스타일을 보여주는 영상과 이미지 포스트들은 루이뷔통의 장인정신과 실험성, 창조적 명품의 특징을 보여주고 있다. '차별화'는 패션 아이템의 상징 요소와 특징을 모노그램을 활용한 생활 용품을 확대·강조하거나 아동, 동물 등 대중의 관심을 끄는 대상의 배치, 색채의 강렬한 대비를 활용하여 신선하고 창조적인 이미지로 강조하고 있다. 또한, '패킹의 기술' 시리즈는 트렁크의 기능성을 신선하고 재미있게 표현하여 관찰자가 친근함을 느끼고 몰입할 수 있도록 유도하였다. '감성화'는 퀄리티있는 작업으로 제품을 제작하는 포스트를 통해 장인정신과 디자인 철학, 제품의 역사가 등이 표현되었고 일상, 특히 여행에서의 루이뷔통 활용 모습을 사실적이고 친근하게 보여주는 포스트는 침실, 욕실, 사무실 등 일상에서 가깝게 접할 수 있는 사적 장소와 사물, 그리고 그곳에 배치된 사용자 및 제품 등을 클로즈업과 영상의 파편적 표현으로 나타냄으로써, 사용자의 품격과 제품의 기능성 등의 루이뷔통의 럭셔리 라이프 스타일과 사용자 이미지를 보여주었다. 그리고 역동적인 컬렉션과 셀러브리티의 모습을 통해서도 루이뷔통의



〈Fig. 8〉 Data Mining of @louisvuitton(Instagram)

실험성과 혁신성, 그리고 명품 브랜드로서의 위치를 보여주었다. 그 밖에도 예술 작품의 전시관련 포스트나 예술 작가와의 콜라보레이션 캠페인과 전시, 기부 프로모션, 월드컵과 같은 국제적 행사를 위한 기념제품 출시 등을 나타내는 포스트들은 예술성과 끊임없는 혁신과 가변성, 그리고 사랑과 보호의 정신을 통한 창조성을 보여주었다.

루이뷔통의 대표 인스타그램 커뮤니티 @louisvuitton_international (Follower: 431,621)과 @lv_community(Follower: 243,663)에 대한 데이터 마이닝 결과(Fig. 9), 포스트에 가장 많이 활용된 용어는 브랜드명과 포스트 상황이나 내용을 설명하는 용어, 루이뷔통에 대한 애정과 감성, 포스트에 대한 칭찬과 뜨거운 반응에 대한 표현이 많은

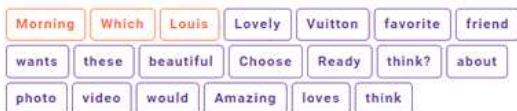
것으로 나타났다. 그리고 해시태그는 브랜드명, 패션, 스타일, 패션 블로거 용어, 루이뷔통 제품, 상징 요소 해시태그가 많았다. 그리고 브랜드에 대한 애정과 감정, 교감을 표현하는 해시태그와 남성 패션과 관련된 해시태그가 많이 사용되었다. 특이한 점은 루이뷔통 관련 해시태그뿐만 아니라 구찌 브랜드와 커뮤니티와 관련된 해시태그가 남성 패션 포스트에서 많이 언급된 것이었다. 이는 대중에게 있어서 루이뷔통이 구찌와 함께 남성 패션 영역에서 인기를 얻고 있기 때문인 것으로 판단되는데, 실제로 국내 백화점에 입점한 “구찌 맨”과 “루이뷔통 맨” 매출이 40% 이상 급증하고 있고(Lim, 2019), 이들의 70% 이상이 30대와 40대(Kho, 2018)라는 점은 밀레니얼 남성들의 구찌와 루이뷔통에 대한 관심과 인기를 보여준다고 할 수 있다.

개인 인스타그램 계정에 나타난 루이뷔통 콘텐츠의 아우라를 살펴보면, 루이뷔통은 ‘여행’이라는 테마와 연관되어 많이 등장하고 있는데, 이는 루이뷔통 브랜드의 ‘정체성’과 밀접하게 연관되는 것이라고 할 수 있다. 주로 공항이나 차안, 또는 여행지에서의 일상을 담은 콘텐츠에서 나타나는데, 루이뷔통 가방에서 꺼내진 여권과 여행용 소지품, 루이뷔통 여행용 가방이 가득 쌓여 있는 차안이나 공항의 모습을 담은 포스트는 개인의 여행과 이야

기, 그리고 그 속의 루이뷔통을 밀착해서 보여준다. 그리고 루이뷔통 아이템들은 진즈, 티셔츠 등 캐주얼한 아이템들과 같이 스타일링 되어 일상에서 럭셔리하면서도 캐주얼하게 착용할 수 있는 패션으로 받아들여지고 있다. 대표적으로, 루이뷔통의 모노그램이 강조된 스니커즈와 가방들은 성의 구분 없이 주로 고가의 자동차와 주얼리, 샤넬, 구찌 등의 명품 패션 브랜드와 함께 코오디네이트 되어, 로맨틱 캐주얼, 럭셔리 힙합, 클래식 캐주얼 스타일을 보여주고 있는 것으로 나타났다. ‘차별화’는 루이뷔통 제품과 쇼핑백으로 가득한 사적인 공간, 옐로우와 골드 컬러가 강조된 루이뷔통 언박싱 영상 등 루이뷔통의 상징 요소를 강조한 과시적인 콘텐츠를 통해 럭셔리, 고급스러운 상류층의 이미지를 보여주고 개인의 일상적 장소라고 할 수 있는 차안, 거리, 집 등과 같은 공간, 빈티지한 감성이 느껴지는 색감과 스타일, 클로즈업 앵글로 현재진행형의 사용자 중심 패션을 다양한 모습으로 나타내고 있었다. 뿐만 아니라, 개인이 직접 제작한 모노그램으로 치장된 가전제품과 음식, 패키지, 자동차 등은 브랜드 마니아로서의 소유에 대한 과시 뿐만 아니라 사용자가 창조자가 되어 브랜드 아이덴티티를 패션의 영역에서 더 확장시키는 것으로, 모노그램이 적용된 아이템에 의해 신선함과 시각적 즐거움, 유희성 등이 나타나고 있

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb 2019

Caption words most used

In Caption



Hashtags most used



Thu, 1 Mar 2018 - Thu, 28 Feb 2019

<Fig. 9>@louisvuitton_international(left) and @lv_community(right)'s Caption Words & Hashtags

리즘 스타일이 융합된 하이퍼 럭셔리 스타일을 보여주는 패션 필름과 이미지 포스트들은 루이뷔통의 실험성과 혁신성을 보여주고 있었다. 또한, 예술 작품의 전시, 콜라보레이션을 통한 감각적인 캠페인, 기부 프로모션 관련 포스트들은 예술성과 사랑과 보호의 정신을 통한 창조성 등을 나타냈다. 그리고 대중은 개인의 럭셔리한 여행과 이야기, 그리고 그 속의 루이뷔통을 밀접하게 나타내고 있으며, 루이뷔통을 활용하여 로맨틱 캐주얼, 럭셔리 힙합, 클래식 캐주얼 등 다양한 스타일을 연출하고 있었다. 일상 속의 루이뷔통은 신선한, 친근한 감각의 일상성과 사용성이 느껴진 반면, 상징 요소 강조나 자동차 안, 브랜드 쇼윈도, 패션 아이템을 수집한 공간, 아동, 동물이 브랜드를 착용하고 있는 모습을 보여주는 포스트는 과시적으로 브랜드를 소유하고 있음을 적극적으로 나타내는 것으로 나타났다. 그리고 개인이 직접 모노그램 캔버스로 제작한 생활용품과 패키지, 자동차 등 로고 플레이에 대한 포스트는 브랜드 마니아로서의 소유와 창작성에 대한 과시만이 아니라 브랜드 정체성을 패션의 영역에서 더욱 확장시키는 것으로 신선함과 시각적 즐거움이 나타나고 이로 인해 브랜드의 혁신적 가변성, 유희성, 사용성, 예술성 등이 더욱 강조되고 있었다.

IV. 결론

소셜 미디어 플랫폼에서 패션 브랜드는 아이덴티티 구축과 차별화와 감성화 전략을 통해 대중의 삶에 스며들기 위해 다양한 노력을 기울이 있는 가운데 대중들은 스스로의 즉각적 경험으로서 자유롭게 브랜드 이미지를 생산하고 주변과 공유함으로써 브랜드 아우라를 개인적 일상의 가치로 변화시키고, 이는 다시 패션 브랜드의 아우라 확장으로 연결되고 있다. 이에, 본 연구는 SNS 플랫폼에 포스팅되는 럭셔리 패션 브랜드 콘텐츠에 대해 데이터마이닝과 의미작업을 분석함으로써 럭셔리

패션 브랜드의 아우라 생성과 확장에 대해 살펴보았다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

럭셔리 패션 브랜드들은 역사성과 창조성, 예술성을 바탕으로 자신들만의 사회적인 책임감과 세상에 대한 이해를 SNS를 통해 보여주고 있다. 브랜드의 시작과 이야기를 담은 감각적인 내러티브, 장인정신과 예술가적 혁신성을 담은 역사 및 제작 콘텐츠와 콜라보레이션, 전시회와 국제적 행사 포스트를 업로드 함으로써 오랫동안 구축한 명성, 희소성, 강력한 정체성과 신뢰성, 모방 불가능한 독창성, 영속적 가치를 나타내고 있다. 또한, 밀레니얼 세대를 타겟팅 한 다양한 문화 코드가 믹스된 포스트와 젊고 창의적이며 드라마틱한 밈들은 유행을 창도할 수 있는 창조적 감각과 전통과 혁신의 조화와 다양성의 미학, 유머, 책임감, 존중, 포용, 지속가능성 등에 대한 브랜드의 진보적 접근을 강조하여 보여주고 있다. 뿐만 아니라, 브랜드가 추구하는 라이프 스타일과 브랜드가 주는 행복감과 현재성, 일상성을 느낄 수 있는 내러티브적 포스트 등은 브랜드 스타일의 영속성, 그리고 개인화된 경험과 사용자 이미지를 강조하고, 대중성, 현재성, 유희성을 대중에게 품격 있고 친밀감 있게 보여줌으로써 브랜드에 대한 대중의 소속감 또는 감성적 교감을 형성하는 방식으로 대중의 내면에 깊숙이 파고드는 브랜드 아우라를 강화하고 있음을 알 수 있다.

대중은 럭셔리 패션 브랜드의 사용자로서 SNS를 통해 그들의 일상과 상상력, 개성, 경험에 따라 다양한 방식으로 럭셔리 패션 브랜드의 스타일을 유동적으로 활용하거나 창조하여 브랜드 이미지와 스타일을 다원화하고 문화적 요소를 융합시킴으로써 사용자 중심의 럭셔리 패션, 브랜드가 가지는 일상성과 현재성, 사용성, 가변성을 더욱 다양하게 보여주고 있다. 또한, 대중은 브랜드와 일체화되는 경험과 브랜드와의 감성적, 정서적 애착을 나타내는 브랜드 수집 및 상징 요소 강조 포스트를 적극적으로 게시하고 이를 통해 브랜드의 영속성, 브

랜드를 소비하는 방식과 사치성, 부와 사회적 포지션에 대한 과시를 드러내고 있다. 그리고 로고 플레이와 변용, 팬 표현 등은 키치성, 혁신적 가변성, 유희성, 예술성을 내포하며, 브랜드와 관련성을 지니는 음악 장르 또는 아트 포스트는 이야기의 주제로써 강력한 브랜드 팬덤과 강렬하면서도 자극적인 브랜드 카리스마를 더욱 강화시키고 있다. 즉, 대중은 SNS를 통해 럭셔리 패션 브랜드 아우라에 개인의 개성과 스타일, 문화적 특성, 그리고 애착, 사랑과 같은 감정들을 융합시킴으로써 대중이 자발적으로 브랜드와 감성적 교감을 형성하고 감성적 몰입하게 할 수 있는 강력한 신뢰성과 진정성, 카리스마를 지닌 브랜드의 융합적 아우라를 생성하고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이, SNS 플랫폼에 포스팅되는 럭셔리 패션 브랜드의 아우라와 생성과 확장에 대해 살펴 보았다. 본 연구는 패션 산업 및 문화 영역에서의 소셜 미디어 플랫폼과 개인의 일상적 가치를 부각시키고 브랜드 주도에 의한 패션뿐 아니라 대중이 적극적으로 재해석 또는 창조되는 패션과 패션 문화를 이해할 수 있다는데 중요한 의미를 가진다. 또한, 패션 영역에서 브랜드와 대중에 의한 공동의 가치 창조에 대한 중요성을 부각시키고 나아가 소셜 미디어 플랫폼에서의 고객 기반 브랜드 커뮤니케이션 마케팅 전략과 자산 및 아우라 구축 등의 패션 연구를 위한 중요한 프레임 워크가 될 수 있을 것이라고 사료된다.

References

- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, U.S.: The Free Press.
- Ailawadi, K. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(10), 1-17.
- Alexander, N. & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) Through strategic decoupling. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Baek, O. (2013, February 25). Network social culture. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1625387&cid=42171&categoryId=42172>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris, France: Editions de Suil.
- Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York, U.S.: The Free Press.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Beverland, M. & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Björkman, I. (2002). Aura: aesthetic business creativity. *Consumption, Markets and Culture*, 5(1), 69-78.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(7), 19-33.
- Choi, E. (2012). A Case study of promotion through the communication contents of Facebook for fashion brands: Focused on empathy and participation based on the communication Contents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 137-151.
- Chung, K. & Lee, M. (2015). A Study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media: Focusing on the applications and design components of SNS. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 593-608.
- Chung, K., Lee, M., & Bissett, J. (2018). A Study on the everydayness of high fashion on social media platforms. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(3), 533-554.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 17(1), 4-12.
- Griffiths, T. & Steyvers, M. (2004). Finding scientific topics. *National academy of Sciences of the United States of America*, 101(11), 5228-5235.
- Han, J. (2012). Social marketing utilizing location based social network service applications: Focusing on the cases of fashion brands. *Journal of Korea Design Forum*, (34), 17-26.
- Harris, F. & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 441-456.
- Jeon, Y., Park, J., & Chung, S. (2010). Global fashion

- brands' smartphone SNS Application status. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles, Fall Conference, Republic of Korea*, 97.
- Jung, Y. (2012). *Convergence & consilience : communication research methods in a multiple media environment*. Paju, Republic of Korea: Nanam.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*. London, U.K.: Kogan Page.
- Kellar, K. (2000). Brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kho, K. (2018, July 17). The Millennial Generation Is Changing Luxury DNA. *Hankookilbo*. Retrieved from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201807161778373276>
- Kim, J. (2006). Analysis of mythological significance of Jijeon Dance through Barthes' smiology. *The Journal Of Korean Language & Culture*, 31, 233-255.
- Kotler, P. (2017). *Market 4.0*. Seoul, Republic of Korea: The Quest.
- Lee, H. & Lim, J. (2004). Brand charisma, its antecedents, and its effects: The moderating role of symbolic/functional involvement. *Korea Marketing Review*, 19(3), 137-177.
- Lee, J. (2014). *A Study and development of the characteristics of advertising fashion illustration of luxury fashion brands in SNS* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Lee, S. & Lee, K. (2014). A Reply graph-based social mining method with topic modeling. *Journal of Korean institute of intelligent systems*, 24(6), 640-645.
- Lee, Y. (2016). *SNS hashtag tracking: global fashion brands' use of instagram* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Leemom, D., Zorfas, A., & Magids, S. (2015, November). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review Korea*. Retrieved from <http://www.hbrkorea.com>.
- Lim, K. (2019, March 11). Store luxury 'Man Power' revenue 1.4 billion a month. *Fashion Post*. Retrieved from http://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?wr_id=41&bo_table=special
- Linoff, G. & Berry, M. (2011). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*. Indianapolis, IN: Wiley.
- Overview of Data Mining. (2017, August 4). Retrieved from <https://ryufree.tistory.com/231>
- Park, C. (2008). Consumerism society and cultural features of internet consumption. *Hyonsang-gwa-Insik*, 32(3), 112-136.
- Park, J. (2009). *Mass Media Semiotics*. Seoul, Republic of Korea: Communication Books.
- Park, S. & Lee, S. (2009). Mediating roles of brand identification and brand attachment in the model of the influence of congruence between brand personality and self-Image on brand loyalty. *Journal of Consumption Culture*, 12(2), 19-37.
- Roh, M. & Nam, H. (2015). Analysis of signification of poster designs through roland barthes mythologies: Focused on exhibition works in 100 years of 20C. world poster. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(1), 173-186.
- Shin, I. (2014). *Fashion brand's Ad image appeals through Vertical SNS* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Shmueli, G., Patel, N., & Bruce, P. (2010). *Data mining for business intelligence: concepts, techniques, and applications in Microsoft Office Excel with XL-Miner*. New Jersey, U.S.: Wiley.
- Suh, S. (2017). Digital fashion image aura represented in the Burberry Instagram. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 115-132.
- Suh, Y. (2012). *Brand Marketing*. Seoul, Republic of Korea: Hakhyunsa.
- Suh, Y., Kim, B., & Moon, Y. (2016). Consumer purchasing intention and corporate brand aura. *Journal of Consumer Studies*, 27(1), 27-47.
- Yi, H. (2012). The cult of the luxury brand as a sacred play. *Social Theory*, (41), 3-33.