

# Unifying Metatheory를 통한 뉴 럭셔리 패션 고찰

장 남 경\*

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인학과 부교수\*

## 요 약

럭셔리 브랜드와 제품은 전 세계 많은 국가에서 매년 크게 성장하고 있다. 럭셔리 분야의 핵심이라고 할 수 있는 럭셔리 패션도 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 최근 '새로운 럭셔리'라고 불리는 기존의 럭셔리와는 체질적으로 다른 럭셔리가 패션업계에 지각변동을 일으키고 있다. 본 연구는 사회문화적 이론을 토대로 뉴 럭셔리라는 새로운 패션 흐름에 내재되어 있는 사회문화적 의미를 발견하고자 하였다. 이를 위해 뉴 럭셔리 패션과 관련된 저서, 논문, 전문 기관 보고서, 신문 기사 등 다양한 소스를 통해 자료를 수집한 후, 문화인류학에서 기반한 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론을 이론적 틀로써 도입하여 뉴 럭셔리 패션에 귀속되는 의미, 상징가치, 담론 등을 해석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 뉴 럭셔리는 가격, 장인 정신, 역사적 지위와 부에 대한 개념에 엄격하게 묶여있던 전통적인 럭셔리와는 달리 진정한 자아, 커뮤니티와 문화, 공유하는 가치와 세계관 등이 브랜드와 연결된 복잡하고 역동적인 것으로 변화하고 있음을 알 수 있었다. 이념, 사회구조, 과학기술로 이루어진 뉴 럭셔리 패션 문화의 3가지 구성 요소 내에서 각각 3가지 하위 요소를 도출하였다. 이념의 하위 요소로는 개인적 관심과 가치의 공유, 새로움에 대한 갈망, 과시에서 경험, 사회구조의 하위 요소로는 신흥시장에서의 중산층 증가, 새로운 세대 출현, 럭셔리 민주화, 과학기술의 하위 요소로는 기술 혁신 및 전파, 멀티채널, 디지털 진보가 도출되었다. 본 연구결과는 뉴 럭셔리 분야의 학문적 기틀 제공, 패션 산업의 마켓 리서치 역량 향상, 그리고 시대가 요구하는 새로운 분야에 대한 실시간 교육에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 럭셔리, 뉴 럭셔리, 뉴 럭셔리 패션, 사회문화학적 연구, 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론

이 논문은 2018년도 한세대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

+교신저자: 장남경, [edio99@hansei.ac.kr](mailto:edio99@hansei.ac.kr)

접수일: 2020년 5월 3일, 수정논문접수일: 2020년 5월 29일, 게재확정일: 2020년 6월 2일

## I. 서론

최근 럭셔리 브랜드와 제품은 전 세계 많은 국가에서 매년 크게 성장하고 있으며, 전체 럭셔리 시장 규모는 2019년 1조 3천억 유로에 달한다(D'Arpizio et al., 2019). 럭셔리 분야의 핵심이라고 할 수 있는 럭셔리 패션도 지속적으로 성장하고 있는데 그 규모는 2019년 2,810억 유로에 이르렀으며 이는 전년 대비 7% 증가한 결과이다(D'Arpizio et al., 2019). 전통적으로 럭서는 집안의 가보나 영원한 부를 상징하며 사용자나 소유자의 지위와 부를 전달하는 뛰어난, 창의적이며, 특권을 가진 아이콘에서 유래하였다. 따라서 오랜 시간에 걸쳐 형성된 역사와 철학, 장인의 손길에 깃든 제품들이 럭셔리 패션의 특징이었다. 럭셔리 브랜드는 독점적인 소유권, 고가, 수공예적 생산, 높은 품질의 제품과 서비스를 제공하는 브랜드를 의미하였다. 하지만 최근 기존 럭셔리와는 체질적으로 다른 새로운 럭셔리(new luxury)가 등장하여(Donzé & Fujioka, 2015; Llamas & Thomsen, 2016) 패션산업을 변동시키고 있으며, 이에 따라 럭서에 대한 재정의가 이루어지고 있다.

지금까지 럭셔리 연구는 주로 3가지 영역으로 나누어 진행되었다. 하나는 럭서의 가치를 밝히는 연구(Lee et al., 2014; Stathopoulou & Balabanis, 2019), 둘째는 럭셔리 소비자 행동(Back & Hwang, 2018; Kastanakis & Balabanis, 2014; Yoon & Lee, 2018), 셋째는 럭셔리 디자이너, 브랜드 마케팅과 매니지먼트(Kim et al., 2012; Kim, et al., 2016)에 관한 연구이다. 뉴 럭서리와 관련하여서는 아직 제한된 연구가 수행되었으며(Choi, M. Y., 2014), 타 분야의 이론을 적용하여 그 의미를 파악한 연구는 미비한 실정이다.

‘취향의 기호’인 패션은 우리가 사용하는 또 다른 언어로(Lee & Park, 2011) 자신의 정체성을 표현하고 다른 사람과 소통하는 주요한 수단이다. 뿐만 아니라 패션은 창조와 비즈니스를 연결하며

문화와 경제의 중심에 서 있는 생산과 소비의 장으로 예술과 경제를 총체적으로 포용하는 복합문화의 장이다(Lee & Park, 2011). 겉으로 보이는 패션에는 그 시대 사람들의 이념과 가치관은 물론 사회구조, 과학기술의 발전 정도가 함축되어 있다. 이렇듯 패션은 문화의 하위체계로서 문화적 대상임에도 불구하고, 패션을 다양한 사회적, 문화적, 역사적 맥락에 위치시켜 보다 의미 있는 해석의 제공이 가능한 패션의 사회문화학적 연구는 간과된 채로 남아있다(Choi, K. H., 2014).

본 연구는 사회문화적 이론을 토대로 뉴 럭서리라는 새로운 패션 흐름에 내재되어 있는 사회문화적 의미를 발견하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 문화인류학에서 기반한 ‘의류 직물을 위한 통합적 메타 이론(unifying metatheory for clothing and textile)’(Hamilton, 1987)을 이론적 틀로써 도입하여 뉴 럭서리 패션에 귀속되는 의미, 상징 가치, 담론 등을 해석하고자 한다. 나아가 개념의 전환이 이루어지고 있는 뉴 럭서리 패션 연구에 사회문화적 이론을 도입함으로써 끊임없이 새로운 트렌드가 등장하고 기존 트렌드의 전환이 이루어지는 패션 분야의 학술 연구에 새로운 방향을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 럭서의 정의와 뉴 럭서의 등장

역사적으로 럭서리라는 용어는 소수의 특권층만이 사용 가능한 진귀한 아이템에 적용되어 왔다(Nueno & Quelch 1998). 학계에서의 많은 연구들은 ‘럭셔리(luxury)’, ‘명망(prestige)’, ‘지위(status)’ 등의 용어를 크게 구분하지 않고 사용해 왔다(Dubois & Czellar, 2002). 럭셔리 패션을 실제 창조하는 패션 산업의 전문가들에 의하면 톰 포드(Tom Ford)는 ‘삶을 편리하게 만드는 모든 것 중 첫 번째는 럭서

라'라고 하였으며, 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 '우리 고객에게 있어 럭셔리는 특권층만이 누리는 고급성과 고객화이다'라고 하였다(Burn, 2017).

선행연구들에서는 럭셔리의 다면적인 특징을 밝힘으로 럭셔리를 구체적으로 정의하고 있다. 최근 연구결과를 중심으로 살펴보면 Heine and Phan (2011)은 럭셔리 제품을 6가지 주요 특징으로 구분하였는데 그것은 가격, 품질, 미적 아름다움, 희귀성, 비범함, 그리고 상징적 의미이다. Burn(2017)은 관련 문헌들을 종합하여 럭셔리 성공에 필수적인 요소, CSF(critical success factor of luxury) 10가지를 규명하였다. 10가지 요소는 소재의 품질과 제품 사양을 비롯하여 제품과 관련된 모든 공급망에 걸친 일관된 높은 품질, 오랜 세월 이어온 장인의 특별한 유산, 희소한 원재료나 리미티드 에디션(limited edition) 등과 같은 제한된 공급, 제품의 매력도, 디스플레이 환경, 쇼핑 경험 등을 포함한 감성적 우수성, 브랜드의 글로벌 평판, 디자인과 미적 차별성, 특정 카테고리에서 우수성이 입증된 원산지, 독창성을 구축할 수 있는 요소, 지속적인 혁신에 기반한 우수한 기술적 성능, 그리고 고유한 라이프 스타일의 창조이다. Ko et al.(2019)은 소비자가 럭셔리 브랜드로 지각할 수 있는 기준으로 럭셔리의 특성을 정의하였는데, 그 기준은 높은 품질, 기능적 또는 감성적 혜택을 통한 정통 가치 제공, 명망을 주는 이미지, 프리미엄 가격의 가치, 소비자와의 깊은 유대감과 공명을 불러낼 수 있는 능력이다.

최근 들어 기존의 럭셔리와는 체질적으로 다른 럭셔리가 패션업계에 지각변동을 일으키고 있다. 전문가들은 이러한 변화를 '뉴 럭셔리'라고 칭하며 지금까지의 럭셔리 정의와 특성에 변화가 발생하고 있다고 주장한다(Kapferer & Laurent, 2016; Samsungdesign.net, 2018). 뉴 럭셔리라고 불리는 럭셔리의 패션 변화의 배경에는 과학기술과 디지털을 비롯한 거시환경의 변화, 패션산업의 글로벌화, 러

셔리 인구의 증가, 라이프 스타일의 변화와 세대 교체 등이 있다.

## 2. 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론

통합적 메타 이론은 문화인류학자이자 패션학자인 진 해밀턴(Jean Hamilton) 박사에 의해 1987년 제안된 모델이다. 이 이론에 의하면 패션은 하나의 문화적 서브시스템(subsystem)이다. 이 전체론적 모델은 이미 존재하는 이론과 새로운 이론, 사회적 경제적 이론들이 함께 작동할 수 있는 패러다임이다. 따라서 메타 이론은 의류 직물 분야의 다양한 이론을 통합하고 상징적 관계를 명확하게 할 수 있는 프레임워크를 제공한다. 메타 이론에 의하면 문화는 이념(ideology), 사회구조(social structure), 과학기술(technology)의 3가지 요소로 구성되어 있으며, 문화의 서브시스템인 패션도 3가지 요소로 구성되어 서로 영향을 주고받는다 고 하였다.

통합적 메타 이론에 의하면 문화를 구성하고 있는 3가지 층은 인간의 욕구를 만족시키는 수단을 의미한다. 가장 위에 위치한 이념은 가치, 규범, 지식, 테마, 철학, 종교, 믿음, 감정, 윤리적 기준, 정서로 이루어진 세계관을 칭하며, 세계관은 문화적 시스템 내에서 사회구조와 과학기술의 선택을 지배한다. 가운데 위치한 사회구조는 사회적 규범 또는 행동양식에 의해 정의되고 통제되는 사람들 간의 관계, 즉 그룹, 기관, 성과 나이 등에 의해 구분된 역할을 칭한다. 가장 아래에 위치한 과학기술은 문화적 시스템 안에서 기술과 조직의 활용, 물리적, 사회적 환경에 적응하는 물질문화를 뜻한다(Figure 1).

## III. 연구 내용 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 내용 및

방법은 다음과 같으며 연구의 흐름도는 <Figure 2>와 같다.

첫째, 이론적 기반으로 뉴 럭셔리 패션의 배경이 될 수 있는 럭셔리 패션의 정의와 특징, 뉴 럭셔리 패션의 등장 배경, 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론을 고찰한다.

둘째, 뉴 럭셔리 패션과 관련된 저서, 논문, 전

문 기관 보고서, 신문 기사 등 다양한 소스를 통해 자료를 수집한다.

셋째, 본 연구의 분석의 틀인 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론을 기반으로 수집된 자료를 분석한다. 이를 바탕으로 뉴 럭셔리 패션에 내재된 사회문화적 의미, 상징가치, 담론 등을 발견하여 논의한다.

<b>Ideology</b>	Value, Norm, Knowledge, Themes, Philosophies, Religious beliefs, Sentiments, Ethical principles, World views, Ethos
<b>Social Structure</b>	The way of arrangement in which human organize themselves into defined roles, groups, and institutions
<b>Technology</b>	Material culture, Physical things, Techniques, Ways

Figure 1. Components of culture in Hamiltons' metatheory. Adapted from Hamilton. (1987). pp. 1-7.

<b>Need for Study</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 럭셔리 패션산업의 변동</li> <li>▪ 문화적 대상인 패션과 새로운 마켓 현상에 대한 정확한 이해를 위해 내재된 사회문화적 의미 분석 필요</li> </ul>
<b>Goal of Study</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 문화인류학에서 기반한 <i>Unifying metatheory for clothing and textile</i>을 이론적 틀로서 도입, 분석하여 뉴럭셔리라는 새로운 패션 흐름에 내재된 의미 논의</li> </ul>
<b>Method</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>이론적배경</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 럭셔리 정의 및 특성, 뉴럭셔리 등장</li> <li>&gt; <i>Unifying metatheory for clothing and textile</i></li> </ul> </li> <li>▪ <b>자료수집 및 분석</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 뉴럭셔리 관련 저서, 논문, 연구보고서, 기사 수집</li> <li>&gt; <i>Unifying metatheory for clothing and textile</i> 이론적 틀로 분석</li> </ul> </li> </ul>
<b>Findings and Discussion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metatheory의 ideology, social structure, technology에 의하여 뉴럭셔리 패션의 정의 및 사회문화적 의미, 상징가치, 담론 해석 및 논의</li> </ul>
<b>Conclusion and Implication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 패션디자인 연구에서 문화인류학 기반의 이론을 도입, 적용함으로써 뉴럭셔리 분야의 학문적 기틀 제공</li> <li>▪ 패션디자인 연구에 타분야 이론을 적용한 연구방법 제시</li> <li>▪ 패션산업의 마케팅서치 역량향상에 기여</li> <li>▪ 시대가 요구하는 새로운 분야를 실시간으로 교육에 접목</li> </ul>

Figure 2. Research process.

## IV. 결 과

### 1. 이념

#### 1) 개인적 관심과 가치의 공유

과거의 럭셔리가 타인이 설정한 가치를 받아들이므로써 자신의 가치를 확인하는 방식이었다면 뉴 럭셔리는 개인의 관심과 지지에 의한 가치를 형성하고 이를 다른 사람들과 공유하면서 커뮤니티 문화를 형성한다. 지위나 소유가 아니라 의견과 가치를 중심으로 집단을 형성하는 세대들에게 럭셔리 하우스들이 지금까지 고수해왔던 권위와 전통 오랜 역사와 노하우는 구시대의 진부한 것으로 여겨지고 있다(Samsungdesign.net, 2018). 또한 뉴 럭셔리는 개인의 필요를 만족시키는 개인화된 럭셔리 특성을 보인다. 개인화된 럭셔리에서 창의성은 럭셔리 브랜드를 소유하고 사용하며 표현하는 개인적 창의성을 뜻한다(Cristini et al., 2017). 뉴 럭셔리 소비자들은 스스로 스타일을 창조하는 힘을 가지고 있으므로 브랜드와 디자이너는 사람들의 옷차림을 지배한다기보다 개인의 자기표현을 위한 도구를 제공하는 주체라고 할 수 있다(DeAcetis, 2019). 또한 뉴 럭셔리는 폐쇄적이고 보수적인 전통적인 럭셔리와는 달리 개방성과 포용성을 보인다. 뉴 럭셔리는 유색인이거나 소외된 사람들, 협업을 하는 흑인 아티스트에서 비롯된 하위문화를 인정하는 패러다임의 전환을 볼 수 있다(DeAcetis, 2019).

뉴 럭셔리는 뛰어난, 창의성, 희소성뿐 아니라 정신적인 웰빙까지 목표로 하는 새로운 럭셔리 비즈니스 모델을 이끌고 있다(Cristini et al., 2017). 윤리 및 도덕적 가치가 소비자 구매 결정에 큰 영향을 미치기 시작하면서 환경, 지속 가능성, 동물 복지, 생산 및 노동 관행, 지역 사회에 대한 긍정적 영향은 현재 제품을 구입할 때 고려되는 주요 요소이다. 글로벌 럭셔리 패션 검색 엔진인 리스

트(Lyst)의 최신 보고서에 의하면 ‘비건 가죽’과 ‘유기농 면’에 대한 검색이 47% 증가한 것으로 나타났다(Matter of form, 2019). 특히, 뉴 럭셔리 산업의 핵심 소비세대인 밀레니얼 세대(Millennials)는 지속 가능성에 가장 헌신적이며 브랜드의 윤리 기준에 깊은 관심을 기울이는 것으로 나타났다. 뉴 럭셔리 브랜드들은 제품, 경험 및 아이디어 외에도 소비자에게 감정과 정서의 가치를 제공하기 위해 적극적으로 대응하고 있다.

#### 2) 새로움에 대한 갈망

뉴 럭셔리는 지속적인 혁신과 신선함을 요구한다. 뉴 럭셔리를 이끌고 있는 젊고 패션에 관심이 많은 사람들은 실제로 희소한 제품보다는 신선하고 특이하며 독점적인 룩을 선호하는 경향을 보인다(Hanna, 2004). 따라서 내재한 제품 특성뿐 아니라 브랜드 자체와 제품을 통해 전달되는 브랜드 이미지가 더욱 중요해졌다(Han et al., 2010; Kastanakis & Balabanis, 2012). 새로움은 기존 럭셔리 브랜드의 경우 리뉴얼, 크리에이티브 디렉터의 교체, 컬래버레이션을 통해 또는 새로운 인디 브랜드의 등장을 통해 이루어지고 있다. 관능적이고 고풍적인 이미지에서 빈티지 스트리트 이미지로 혁신을 단행한 구찌(Gucci), 해체주의와 스트리트 경계를 넘나드는 데마 바잘리아(Demna Gvasalia)를 크리에이티브 디렉터로 영입한 발렌시아가(Balenciaga), 버질 아블로(Virgil Abloh)를 최초의 흑인 남성복 크리에이티브 디렉터에 임명하고 대표적 스트리트 브랜드 슈프림(Supreme)과 컬래버레이션을 진행한 루이비통(Louis Vuitton) 등이 그 예이다(Figure 3, 4). 또한 오랜 역사와 전통, 권위 등 전통적인 럭셔리 브랜드와는 전혀 다른 오프 화이트(Off White)나 베트멍(Vetements)과 같은 인디 브랜드의 럭셔리 진입을 가능케 하였다.

스트리트, 스포츠, 캐주얼 감성은 뉴 럭셔리의 대표적인 스타일 특징이다. 힙합과 래퍼는 뉴 럭셔



Figure 3. Virgil Abloh's LOUIS VUITTON 2020SS.  
From Socha. (2020).  
<https://www.wwd.com>



Figure 4. LOUIS VUITTON & SUPREME collaboration.  
From "SUPREME, LOUIS VUITTON". (n.d.).  
<http://www.dyed.co.kr>

리 패션의 새로운 로열티로 등장하였고(Hale, 2018), 이를 기반으로 하는 스트리트 감성이 스포츠 감성과 만나면서 스니커즈는 뉴 럭셔리 패션의 대표 품목이 되었다. 포브스(Forbes)에 따르면 2017년 전 세계 스니커즈 매출은 전년보다 10% 증가한 미화 40억 달러 규모에 이르렀다(Hale, 2018). 럭셔리 브랜드들은 고유의 스니커즈 라인을 늘리는 동시에 아티스트 2 체인즈(2 Chainz)와 베르사체(Versace)의 'Chain Reaction', 뮤지션 퍼렐 윌리엄스(Pharrell Williams)와 샤넬(Chanel)의 'Hu Race Trail'와 같이 콜라베레이션으로 스니커즈를 출시하였다. 공식적 상황에서 스니커즈와 청바지로 대표되는 캐주얼 스타일 착용은 밀레니엄 세대의 성장과 함께 계속 증가할 것으로 예측된다(BCG-Altagamma, 2019).

### 3) 과시에서 경험으로

럭셔리 패션에 있어 물리적 과시는 여전히 존재한다. 하지만, 뉴 럭셔리 패션 제품의 가치가 과시에서 경험으로 전환되고 있다. 이에 대해 Batat (2019)는 경험을 뉴 럭셔리 마케팅의 핵심이라고 주장하며, 과시적 럭셔리리는 품질과 같은 기능적, 접근가능성과 같은 상황적, 지위와 같은 사회문화적 요소에 근거하지만, 경험적 럭셔리는 상징적, 정서적, 쾌락적 요소에 근거한다고 하였다. 뉴 럭셔리 소비자들은 럭셔리를 사치스러운 브랜드라기보다

내가 좋아하는 브랜드로 인식한다(Batat, 2019). 특정 제품을 소유하는 대신 자신이 지지하는 가치를 공유하는 제품 및 브랜드를 경험하고 공유할 기회를 원한다(Samsungdesign.net, 2018). 구체적인 경험으로는 오프라인과 온라인 스토어에서의 쇼핑 경험, 웹사이트와 SNS의 감성, 버추얼 핏(virtual fit)이나 메이드 투 오더(made-to-order)와 같은 개인적 욕구 충족, 인기 있는 셀레브리티(celebrity)나 인플루언서(influencer)의 아웃핏(outfit), 브랜드의 사회적 책임에의 공감, 중고나 공유를 통한 고효율 만족 등이 포함된다. 이는 동시대의 동일한 라이프스타일의 공유라는 관점에서 볼 때 최근 여행, 레저, 스포츠, 외식산업에서의 체험형 럭셔리의 폭발적 성장과 연관성이 있다고 볼 수 있다.

뉴 럭셔리 패션 소비자들은 브랜드의 수동적인 수용자가 아니라 브랜드와 상호 작용, 대화, 공유, 관찰 및 판단하는 동반자가 되기를 원한다. 따라서 브랜드들은 고객을 브랜드 스토리에 몰입시킬 수 있는 기억에 남는 경험을 창출하려고 노력하고 있다(Matter of form, 2019).

## 2. 사회구조

### 1) 신흥시장에서의 중산층 증가

중국을 비롯한 아시아와 중동 신흥시장에서의 중산층 증가는 럭셔리 시장의 확대에 견인차 역할

을 하였다. 특히 중국은 2025년 의류, 액세서리를 포함한 개인적 럭셔리 시장의 45% 이상을 차지할 것으로 예측된다(D'Arpizio & Levato, 2019). 이에 따라 럭셔리 소비자는 2019년 3억 6천만 명에서 2025년 4억 5천만 명으로 확대될 것으로 예측된다(D'Arpizio et al., 2019).

이러한 소비자 집단의 특징은 엘리트 소비자를 타깃으로 진귀한 소재, 유산, 장인 정신, 희소성에 기반한 전통적인 럭셔리와는 차별화된다. 중상위층 마켓을 타깃으로 하므로 상대적으로 낮은 가격을 추구한다(Silverstein et al., 2005). 따라서 전통적인 럭셔리 브랜드의 경우 티셔츠나 스웨트셔츠(sweatshirt)와 같은 진입 가능한 분류의 제품을 적극적으로 추가하는 것을 볼 수 있다(Figure 5, 6). 2014년부터 2018년 럭셔리 패션과 신발 매출의 50% 이상이 미화 500 달러 미만의 가격대가 차지하였다(Smith, 2018). 베인 앤드 컴퍼니(Bain & Company)와 알타감마(Altagamma)에 따르면 2017년 럭셔리 브랜드의 스니커즈, 티셔츠, 고무 슬리퍼는 2016년보다 각각 10%, 25%, 50% 성장하였으며 앞으로 이에 대한 꾸준한 투자가 필요하다고 하였다(D'Arpizio & Levato, 2019). 같은 맥락에서 다른 럭셔리 분야와 비교할 때 의류와 액세서리 제품의 오프-프라이스(off-price) 판매가 계속 증가하고 있다. 2019년의 경우 전년 대비 11% 성장하였는데, 특히 아시아 지역의 오프-프라이스 매출이 많이 증가한

것으로 나타났다(D'Arpizio et al., 2019).

## 2) 새로운 세대 출현

럭셔리 마켓은 1981년부터 1996년 사이에 태어난 밀레니엄 세대를 비롯한 새로운 소비자 집단의 라이프 스타일과 태도에 의해 극적으로 변화하였으며, 가까운 미래에 1990년대 후반에서 2010년 초반에 태어난 Z세대에 의해 더욱 변화할 것으로 예측된다. 베인 앤드 컴퍼니의 D'Arpizio et al.(2019)은 밀레니엄 세대들이 2019년 전체 럭셔리 소비의 35%를 차지했으며 2025년에는 45%까지 성장할 것으로 예측하였다. BCG-Altagamma(2019)도 2025년에는 패션과 액세서리, 화장품 럭셔리 소비의 50%를 밀레니엄 세대들이 차지할 것으로 예측했는데, 이는 2018년부터 2025년까지 밀레니엄 럭셔리 마켓 성장률의 130%에 해당한다. 이들은 전통적인 광고에 상대적으로 적게 영향을 받으며, 브랜드에 충성도를 갖기보다는 새로운 것을 시도하며 지속적인 연대감을 찾는 것을 즐긴다. 그뿐만 아니라 이들은 자신의 가치와 라이프 스타일을 담을 수 있는 새롭고 알려지지 않은 브랜드에 마음을 여는 경향이 강하다(Bertola et al., 2017).

Z세대는 현재 럭셔리 패션과 액세서리, 화장품 마켓의 약 4% 정도를 차지하지만(BCG-Altagamma, 2019), 미래 럭셔리 시장의 새로운 개척자로 예상된다. 이들 역시 다른 세대와 구별되는 행동과 가치를 보여준다. 이들은 단순한 구매자라기보다는 스스로를 브랜드와의 창의성에 관한 주요 대화 상대라고 간주한다. 제품, 매장 및 브랜드와의 물리적인 상호작용에서 나아가 브랜드와 정서적으로 연결되어 참여하는 것을 당연하게 여긴다(D'Arpizio et al., 2019).

## 3) 럭셔리 민주화

뉴 럭셔리는 전통적인 럭셔리와는 다르게 독점적이거나 특이하고 뛰어난 것만을 의미하지 않고,



Figure 5. Balenciaga's T-Shirts.  
From BALENCIAGA LOGO PRINTED T-SHIRT. (n.d.).  
<https://www.balenciaga.com>



Figure 6. Balenciaga's Rubber Slippers.  
From PISCINE SLIDE SANDALS. (n.d.).  
<https://www.balenciaga.com>

상대적으로 쉽게 다가갈 수 있고 가질 수 있는 것을 의미하는 것으로 변화했다(Silverstein et al., 2005; Yeoman, 2011). 즉, 럭셔리리의 민주화(Cristini et al., 2017; The Boston Consulting Group, n.d.)가 실현되고 있다.

민주화를 특정 체제에서 평등 실현의 정도의 관점에서 본다면, 럭셔리리 민주화의 배경에는 소비자와 패션산업의 변화가 자리 잡고 있다. 소비자와 관련해서는 앞서 중산층 증가와 새로운 세대의 출현에 대해 다루었으므로 패션산업의 변화에 대해 논의하면, 크게 디자인 영감, 패스트 패션(fast fashion), 대량생산, 디지털로 요약할 수 있다. 뉴 럭셔리 브랜드들은 파티 피플(party people), 직장 여성, 경비원, 노동자 등 모두를 평등한 시각으로 바라보는 민주주의적 접근방법(Heller, 2020)을 보인다. 따라서 디자인도 대중에게서 모티브를 찾는 성향이 강하다. 패스트 패션의 성공 모델은 전통적인 럭셔리 기업들의 전략, 타이밍, 공급망, 컬렉션 론칭 등에 대해서 지금까지의 관행을 완전히 재고하도록 만들었다(Bertola et al., 2017). 오늘날 럭셔리리는 혁신적인 기술과 인터넷을 통해 럭셔리 경험과 욕구를 충분히 채울 수 있다(Atwal & Williams, 2009; Dunderberg, 2013). 인터넷 환경에서 럭셔리리에 대한 엄청난 정보와 지식에 대한 접근이 가능하고 이는 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 독특한 주문제작 방식의 럭셔리 브랜드는 이러한 즉각적인 욕구에 응답하기가 어렵지만 대량생산되는 럭셔리 브랜드는 이러한 욕구를 즉각적으로 충족시킬 수 있다(Cristini et al., 2017). 디지털과 관련해서는 다음 과학기술 영역에서 논의하도록 하겠다.

### 3. 과학기술

#### 1) 기술 혁신 및 전파

오늘날의 기술발전은 거의 모든 것의 복제와 대량생산이 가능하다. 이는 럭셔리리 패션에서도 예외

가 아니다. 럭셔리 제품 자체나 소재, 생산 방식에 있어 희소성은 태생적인 차별점이다. 그러나 세월을 거듭하면서 인공적으로 만들어진 희소성까지 그 범위가 확대되었다. 진귀한 천연원료의 향수는 어찌 보면 가짜라고 할 수 있는 화학적 인조 물질로 대체되었고(Cristini et al., 2017), 인조 가죽, 인조 모피 등 천연을 대체하는 대량생산된 훌륭한 인조 제품들이 등장하고 있다. 채식주의자인 디자이너 스텔라 맥카트니(Stella McCartney)는 친환경과 동물보호 철학을 바탕으로 천연가죽과 모피를 사용하지 않고 인조 제품을 사용하고 있다. 물리적 성분으로 보면 가짜지만 그 의미와 디자인이 훌륭하여 지지하는 브랜드라면 뉴 럭셔리 브랜드로 인정받을 수 있다는 사실을 보여준다. 따라서 기술적 복제가 가능한 시대에 뉴 럭셔리 브랜드들은 럭셔리 이미지로 무장한 대량생산 브랜드들임을 알 수 있다(Atwal & Williams, 2009).

기술의 발전과 도입은 제품개발이나 기업과 소비자 관계뿐 아니라 기업 내부의 변화도 가져왔다. 기업의 임원들은 전 세계 직원들과 디지털을 통해 지식을 업데이트하며 협업하고 있다(Jenson, 2017). 기술은 리서치부터, 제품개발, 마케팅, 고객 서비스까지 기업의 모든 기능을 가로질러 더 나은 실적을 위해 활용되고 있다.

#### 2) 멀티채널

홀세일(whole sale) 중심에서 벗어난 유통 채널의 다양화와 지각변동도 뉴 럭셔리 패션의 성장에 기여하였다. 사실 홀세일 모델에 기반한 전통적인 럭셔리 유통은 새로운 브랜드에 있어 주요 마켓 진입의 걸림돌이었다(Doyle & Moore, 2018). 그러나 비교적 진입장벽이 낮은 디지털 유통은 신진 럭셔리 브랜드들로 하여금 글로벌 마켓을 대상으로 커뮤니케이션과 영업활동을 통한 브랜드 성장을 가능하게 하였다.

럭셔리 제품의 주요 유통 채널 중 단일 브랜드

스토어와 백화점의 비중은 감소하고, 멀티 브랜드 전문점, 온라인, 할인점, 공항 면세점의 비중이 증가하고 있다(D'Arpizio et al., 2019). 멀티 브랜드 전문점은 신진 디자이너들에게 도전과 기회를 주었고(Doyle & Moore, 2018), 온라인 유통은 기존의 오프라인 매장 중심의 유통보다 저비용이며 지역적 경계선이 없다는 장점 등으로 인해, 럭셔리 유통에 있어 가장 빠르게 성장하는 채널이다(D'Arpizio et al., 2019). 베인 앤드 컴퍼니의 D'Arpizio et al. (2019)에 따르면 2019년 온라인 매출은 전년 대비 22% 증가하여 전체 럭셔리 매출의 12%를 차지하였고, 2025년에는 전체 럭셔리 매출의 25%를 차지할 것으로 예측된다. 온라인을 통한 럭셔리 판매 중 가장 큰 부분을 차지하는 것은 액세서리와 의류인 것으로 나타났다. 게다가 욱스(YOOX) 등 럭셔리 제품을 50% 이상 가격적인 할인가로 전 세계로 배송하는 전문 쇼핑몰들이 등장하여 보다 많은 사람들의 럭셔리 진입을 가능하게 하고 있다.

중고 마켓과 공유 마켓도 주목할 만한 채널이

다. 럭셔리 중고와 공유 채널을 각각 대표하는 ‘렌트 더 런웨이(Rent the Runway)’와 ‘더 리얼리얼(The RealReal)’은 2019년 기업 가치가 미화 10억 달러 이상 비상장 스타트업 기업인 유니콘 기업에 선정되었다(BOF & McKinsey Company, 2019). 특히, 럭셔리 중고 마켓은 중고 전문 플랫폼의 성장에 힘입어 2015년부터 매년 약 10%씩 증가하여 2019년에는 260억 유로 규모에 이르렀다(D'Arpizio et al., 2019). 대표적인 플랫폼으로는 O2O 서비스 강화, 물류와 제품 감별 등 단계별로 인프라를 구축한 ‘베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)’, ‘더 리얼리얼’ 등이 있다(Park, 2020)(Figure 7, 8). 럭셔리 중고 마켓을 품목별로 보면 시계와 보석 다음으로 의류와 액세서리가 큰 비중을 차지하고 있다(D'Arpizio et al., 2019). 중고 마켓 참여자들의 80%는 온라인 채널을 이용하여 정보를 취득하고 거래하고, 약 60%의 밀레니엄 세대들은 럭셔리 제품 구매 시 리세일(resale) 가치를 함께 고려한다고 응답하였다(BCG-Altagamma, 2019). 중고 채널과

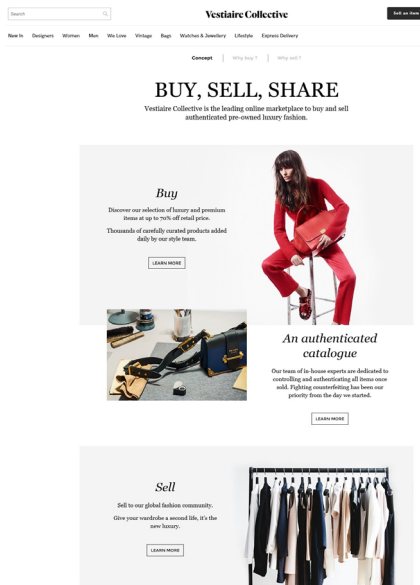


Figure 7. The secondhand luxury channel: Vestiaire Collective. Captured by the author from Vestiaire Collective. (n.d.). <https://www.vestiairecollective.com>

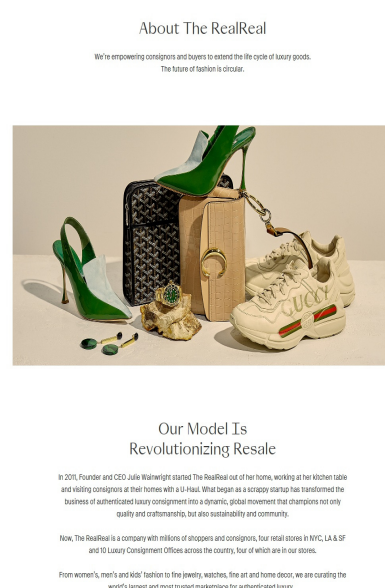


Figure 8. The secondhand luxury channel: The RealReal. Captured by the author from The RealReal. (n.d.). <https://www.therealreal.com>

공유 채널은 지속가능성 가치와 더불어 젊은 신규 고객을 유치할 수 있는 새로운 접점의 역할을 하므로 많은 럭셔리 브랜드들이 이에 대한 적극적인 전략을 수립하고 있다.

### 3) 디지털 진보

앞서 논의한 뉴 럭셔리의 현재 그리고 미래 주요 소비자 집단인 밀레니엄 세대와 Z세대들은 디지털에 정통한 세대들이다. 이들은 소셜 미디어(social media)를 통해 블로거(blogger)나 소셜 미디어 동료들과 럭셔리 제품이나 브랜드에 대해 소통한다(BCG-Altagamma 2019). 블로그나 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube)와 같은 SNS를 통해 패션 인플루언서가 등장하였고 이들은 브랜드의 뮤즈로서(Batat, 2019) 소비자와 브랜드 또는 소비자와 소비자 간의 소통의 역할을 하고 있다. 따라서 브랜드들은 전 세계적으로 디지털 방식에 투자하고 있으며, 소셜 미디어를 사용하여 소비자와 소통하고 경험을 제공하고 있다(Deloitte, 2019).

진보된 디지털의 활용 가능성은 단지 소비자와의 소통에서 그치는 것은 아니다. 패션 시스템은 이전보다 더욱 빠른 속도로 움직이고 있다. 이러한 변화는 디자인과 생산뿐 아니라 컬렉션 발표와 유통에 이르는 전 패션 시스템에 새로운 비즈니스 모델을 요구하였다. 인터넷과 소셜 미디어는 컬렉션의 착장을 보는 즉시 사는 ‘Just-see and buy’ 요구를 만들어 내기도 하였다(Bertola, et al., 2017). 그 예로 ‘버버리(Burberry)’는 2016년부터 플래그십 스토어(flagship store)와 웹사이트에서 컬렉션을 생중계하고 즉시 주문할 수 있는 시스템을 운영하는 등 새로운 테크놀로지를 이용하여 디지털 네트워드를 구축하였다. 또한 2018년 4월 LVMH 그룹의 러기지(luggage) 브랜드 리모와(Rimowa)가 슈프림과 콜라보레이션으로 진행한 슈트케이스 컬렉션이 완판되는데 걸린 시간은 불과 16초였다. 두 브랜드가 한정판 콜라보레이션 소식을 알리기 위해 벌인 캠페인은 출시 3일 전에 소셜 미디어를 통해 상품 사진과 출시 날짜를 게시한 것뿐이다. 이러

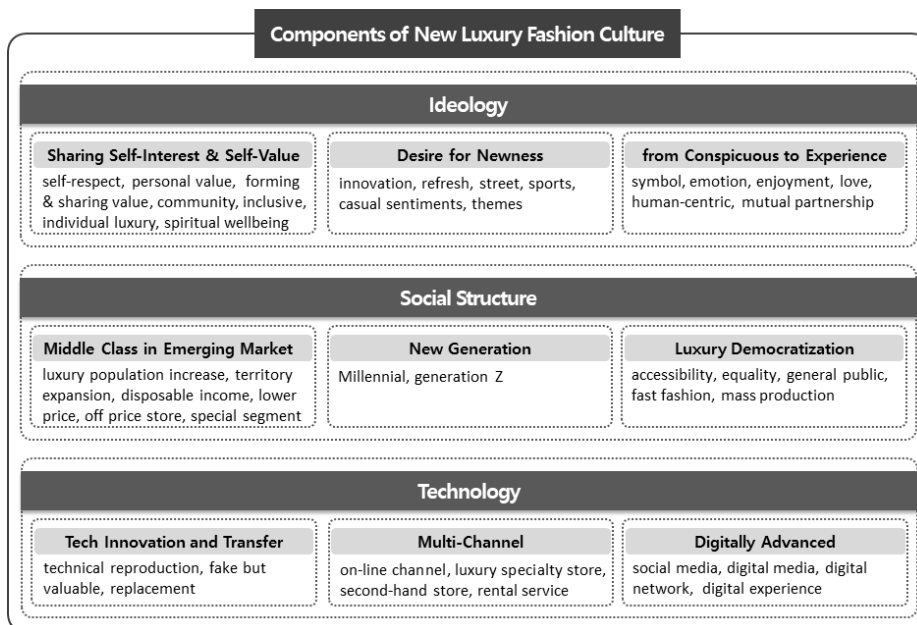


Figure 9. Components of new luxury fashion culture.

한 디지털을 활용한 드롭(drop) 방식은 뉴 럭셔리 브랜드가 젊은 고객들과 연결되고 그들을 유혹하기 위해 스트리트 웨어 전략을 어떻게 수용하는지를 잘 보여준다(Lee, 2019).

컴퓨터, 스마트폰, 인터넷 등을 통해 창조되고 확산되는 디지털 콘텐츠들은 사람들의 감각과 가치 형성에 영향을 준다. 전통적인 럭셔리가 역사와 장인 정신에 대한 열망을 반영하였다면 뉴 럭셔리는 집중적인 노출을 통한 성공적인 미디어 문화에서 비롯된 설득을 표명한다고 할 수 있다(Cristini et al., 2017). 디지털 미디어의 효과적인 사용은 럭셔리 분야에 있어 하이패션을 현대 기술과 결합하여 인스타그램 경험을 높이고 브랜드 충성도를 구축할 가능성을 보여주었다(Ahrendts, 2013).

뉴 럭셔리 패션에서 나타난 현상들을 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론에 기초하여 분석하여 정리한 내용은 다음과 같다(Figure 9).

## V. 결 론

본 연구는 뉴 럭셔리는 새로운 패션 흐름에 내재되어 있는 사회문화적 의미를 발견하고자 하였다. 이를 위해 뉴 럭셔리 패션과 관련된 저서, 논문, 전문 기관 보고서, 신문 기사 등 다양한 소스를 통해 자료를 수집한 후, 문화인류학에서 기반한 의류 직물을 위한 통합적 메타 이론(Hamilton, 1987)을 이론적 틀로써 도입하여 뉴 럭셔리 패션에 귀속되는 의미, 상징가치, 담론 등을 해석하였다.

연구결과 럭셔리는 비싼 가격, 장인 정신, 전통, 지위와 부에 대한 개념에 엄격하게 묶여있던 것에서 변화하고 있음을 알 수 있었다. 뉴 럭셔리는 부와 성공의 상징이라기보다는 진정한 자아, 커뮤니티와 문화, 공유하는 가치와 세계관 등이 브랜딩과 연결된 복잡하고 역동적인 것임을 알 수 있었다. 따라서 전통적 럭셔리의 독점적 특징과 달리

디자인 모티브나 아이템, 신규 브랜드의 진입, 온라인 판매, 공유 서비스 등에서 개방적인 특징을 보인다.

뉴 럭셔리 패션 문화를 구성하는 3가지 요소인 이념, 사회구조, 과학기술 내에서 각각 3가지 하위 요소를 도출하였다. 이념의 하위 요소로는 개인적 관심과 가치의 공유, 새로움에 대한 갈망, 과시에서 경험, 사회구조의 하위 요소로는 신흥시장에서의 중산층 증가, 새로운 세대 출현, 럭셔리 민주화, 마지막으로 과학기술의 하위 요소로는 기술 혁신 및 전파, 멀티채널, 디지털 진보를 도출하였다. 뉴 럭셔리 문화를 이루는 구성요소들과 하위 요소들은 서로 연계되어 있음을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 자신의 가치와 새로움을 중시하고 개별적인 경험을 중시하는 이념을 가진 기술에 정통한 새로운 세대들이 뉴 럭셔리 패션의 주류로 등장하고, 브랜드는 개인화 또는 디지털 서비스 등을 활용하여 이들 세대와의 관계를 구축하고 비즈니스에 집중하고 있는 것이다.

본 연구는 내재되어 있는 의미보다 외적인 표현 위주의 패션디자인 연구에서 문화인류학 기반의 이론을 도입, 적용함으로써 뉴 럭셔리 분야의 학문적 기틀을 제공하였다는데 의의를 둘 수 있다. 산업적으로는 새로운 현상과 마켓의 등장에 내재되어 있는 의미에 대한 연구를 통해 패션산업의 마켓 리서치 역량 향상에, 교육적으로는 시대가 요구하는 새로운 분야에 대한 연구결과를 교육에 실시간으로 접목함으로써 변화하는 환경에 대응하여 디자인 프로젝트를 창의적이고 유동적으로 수행할 수 있는 훈련된 디자이너를 양성하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구결과를 기초로 뉴 럭셔리 패션의 가치를 밝히는 연구, 소비자 행동에 관한 연구, 디자이너와 브랜드 매니지먼트에 관한 연구 등 다양한 연구가 이어지기를 기대한다.

## References

- Ahrendts, A. (2013). Burberry's CEO on turning an aging icon into a global brand. *Harvard Business Review*, 91(-), 39-42.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. doi:10.1057/bm.2008.48
- Baek, H. S., & Hwang, S. J. (2018). Influence of envy types, brand awareness, and regulatory focus chronic on favorability of luxury fashion brand: Focused on social network service users. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 1-13. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.1
- BALENCIAGA LOGO PRINTED T-SHIRT. (n.d.). *Balenciaga*. Retrieved December 11, 2019, from [https://www.balenciaga.com/us/t-shirt-sweatshirts\\_cod12221779hl.html#/us/men/t-shirts-polos](https://www.balenciaga.com/us/t-shirt-sweatshirts_cod12221779hl.html#/us/men/t-shirts-polos)
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Cham, Switzerland: Springer.
- Bertola, P., Colombi, C., & Vacca, F. (2017). Managing the creative process. In Pick, Rigaud-Lacresse, E., & Pini, F. (eds.), *New Luxury Management: Creating and managing sustainable value across the organization* (pp. 159-188). Cham: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-41727-1\_10
- BCG-Altagamma. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. *Boston Consulting Group*. Retrieved January 05, 2020, from <http://mhhttp://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%2019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- BOF & McKinsey Company. (2019). The State of Fashion 2020. *McKinsey & Company*. Retrieved January 05, 2020, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>
- Burn, A. (2017). Luxury as a construct: An evolutionary perspective. In Pick, Rigaud-Lacresse, E., & Pini, F. (eds.), *New Luxury Management: Creating and managing sustainable value across the organization* (pp. 1-17). Milan: Politecnico di Milano. doi:10.1007/978-3-319-41727-1\_1
- Choi, K. H. (2014). A theoretical reconsideration of contemporary fashion criticism. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 66-78.
- Choi, M. Y. (2014). A study on the luxury attributes of new luxury fashion brands and the influence of motivation for luxury consumption. *Journal of Basic Design & Art*, 15(1), 710-721.
- Cristini H., Kauppinen-Räsänen H., Barthod-Prothade M., & Woodside A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research* 70(-), 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- D'Arpizio, C., & Lavato, F. (2019). Luxury Goods Worldwide Market Study, Spring 2019. *Altagamma*. Retrieved November 10, 2019, from [https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20Bain%20Worldwide%20Market%20Monitor\\_update%202019.pdf](https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20Bain%20Worldwide%20Market%20Monitor_update%202019.pdf)
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2019, February 5). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. *Bain & Company*. Retrieved November 10, 2019, from <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- DeAcetis, J. (2019, October 22). How Highsnobiety Defines The New Luxury. *Forbes*. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2019/10/22/how-highsnobiety-defines-the-new-luxury/#13a5c4364240>
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019*. Deloitte. Retrieved April 10, 2020, from [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer\\_and\\_Industrial\\_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-aril-2019.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-aril-2019.pdf)
- Donzé, P. Y., & Fujioka, R. (2015). European luxury big business and Asian emerging markets, 1960 - 2010. *Business History*, 57(6), 822-840. doi:10.1080/00076791.2014.982104
- Doyle, S. A., & Moore, C. M. (2018). Luxury brand outsiders: Understanding the success of British and American luxury brands. In Pick, Donzé, P. Y., & Fujioka, R. (Eds.), *Global luxury* (pp. 65-86). Gateway East, Singapore: Palgrave.
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Proceedings of the 31st EMAC Conference, Portugal*, 28-31.
- Dunderberg, I. (2013). Moral progress in early Christian stories of the soul. *New Testament Studies*, 59(2), 247-267.
- Hale, K. (2018). Nike Vs. Gucci: Sneakers Are Luxury Fashion's Newest Battleground. *Forbes*. Retrieved November 10, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/korihale/2018/06/01/nike-vs-gucci-sneakers-are-luxury-fashions-newest-battleground/#3baf4aa9251f>
- Hamilton, J. A. (1987). Dress as a cultural sub-system: A unifying metatheory for clothing and textiles. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 1-7. doi:10.1177/0887302X8700600101
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Hanna, J. (2004, August 16). Luxury isn't what it used to be. *HBS Working Knowledge*. Retrieved November 10, 2019, from <https://hbswk.hbs.edu/item/luxury-isnt-what-it-used-to-be>

- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Heller, N. (2020). 발렌시아가의 디렉터 뎀나 바잘리아가 찾은 안식처 [A resting place where Balencia's director Demna Gvasalia found]. *Vogue Korea*. Retrieved April 5, 2020, from <http://www.vogue.co.kr/2020/04/09/%EB%B0%9C%EB%A0%8C%EC%8B%9C%EC%95%84%EA%B0%80%EC%9D%98-%EB%94%94%EB%A0%89%ED%84%B0-%EB%8E%80%EB%82%98-%EB%B0%94%EC%9E%98%EB%A6%AC%EC%95%84%EA%B0%80-%EC%B0%BE%EC%9D%80-%EC%95%88%EC%8B%9D%EC%B2%98/>
- Jenson, K. R. (2017). Global organizational leadership for luxury companies. In Pick, Rigaud-Lacresse, E., & Pini, F. (eds.), *New Luxury Management: Creating and managing sustainable value across the organization* (pp. 33-45). Milan: Politecnico di Milano. doi:10.1007/978-3-319-41727-1\_3
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.005
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behaviour. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.005
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.024
- Kim, C. E., Park, S. J., & Lee, J. H. (2016). A comparative study on the corporate social responsibility between domestic fashion companies and global luxury fashion companies: Contents analysis of fashion corporations' websites. *Journal of Fashion Design*, 16(4), 53-69. doi:10.18652/2016.16.4.4
- Kim, K. H., Ko, E. J., Xu, B., & Han, Y. S. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.016
- Ko, E. J., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(-), 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Lee, J. J., & Park, S. M. (2011). *패션 문화를 말하다* [Fashion Says Culture]. Seoul: Yekyung.
- Lee, M. H., Lee, Y. R., & Ahn, M. Y. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(4), 91-105. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.091
- Lee, Y. J. (2019, June 7). *패션 뉴 전략 '드롭컬처' 뜬다* [The Fashion New Strategy 'Drop Culture' is Rising]. *Fashionbiz*. Retrieved November 15, 2019, from <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=172614>
- Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166-176. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.030
- Matter of form. (2019). The Luxury Report: The State of the Industry in 2020 and Beyond. *Matter of form*. Retrieved November 15, 2019, from <https://matterofform.com/the-luxury-report/>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. doi:10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Park, H. Y. (2020, February 27). Rapid growth of the reseller market platform in Korea. *Apparel news*. Retrieved March 15, 2020, from [http://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=181178&cat=CAT12Z](http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=181178&cat=CAT12Z)
- PISCINE SLIDE SANDALS. (n.d.). *Balenciaga*. Retrieved December 11, 2019, from [https://www.balenciaga.com/us/piscine-shoes\\_cod11667258bs.html#/us/men/sandales](https://www.balenciaga.com/us/piscine-shoes_cod11667258bs.html#/us/men/sandales)
- Samsungdesign.net. (2018). New luxury fashion market 2018. *Samsungdesign.net*. Retrieved June 15, 2019, from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?an=40467&keyword=new+luxury>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2005). *Trading up: The new American luxury*. New York: Penguin Group Portfolio.
- Smith, K. (2018, June 28). The state of luxury fashion today. *EDITED*. Retrieved October 01, 2018, from <https://edited.com/resources/the-state-of-luxury-fashion-today/>
- Socha, M. (2020, June 15). Rating Chanel's Cruise Film. *WWD*. Retrieved June 20, 2020, from <https://wwd.com/runway/mens-spring-collections-2020/paris/louis-vuitton/revue>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102(-), 298-312. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.053
- The Boston Consulting Group. (n.d.). Trading up: The new luxury and why we need it. *Boston Consulting Group*. Retrieved January 05, 2020, from <https://www.bcg.com/documents/file13925.pdf>
- The RealReal. (n.d.). About The RealReal. Retrieved December 11 2019, from <https://www.therealreal.com/about>
- Vestiaire Collective. (n.d.). Concept. Retrieved December 11, 2019, from <https://www.vestiairecollective.com/concept-preowned-fashion/>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviors of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50. doi:10.1057/rpm.2010.43
- Yoon, S. Y., & Lee, S. H. (2018). An analysis of the effects of luxury brand consumers on the re-purchase intentions,

behavioral and risk perception. *Journal of Fashion Business*, 22(5), 1-14. doi:10.12940/jfb.2018.22.5.1  
슈프림(SUPREME), 루이비통(LOUIS VUITTON) 협업 컬렉션 [SUPREME, LOUIS VUITTON Collaboration Collection]. (n.d.). *Dyed*. Retrieved November 15, 2019, from <http://dyed.co.kr/?p=41066>

## Study on the New Luxury Fashion through Unifying Metatheory

**Jang, Namkyung<sup>+</sup>**

Associate Professor, Dept. of Textile & Fashion Design, Hansei University<sup>+</sup>

### **Abstract**

Luxury brands and products have been growing every year in many countries around the world. While luxury fashion, the core of the luxury sector, has been constantly growing, completely different luxury is reinventing a transformation in the fashion industry. The purpose of the study was to discover the socio-cultural meaning inherent in the new fashion phenomenon called new luxury based on the socio-cultural theory. To this end, data from various sources such as books, academic papers, professional institution reports, newspaper articles related to new luxury fashion were collected. Then, the unifying metatheory for clothing and textile based on cultural anthropology was introduced as a theoretical framework to interpret the meaning, symbolic value, and discourse belonging to new luxury fashion. The results were as follows. Unlike the traditional luxury, which is strictly tied to the concept of price, craftsmanship, historical status and wealth, new luxury is complex and dynamic, linking true self, community and culture, values we share, and worldview to the brand. Three sub-components were derived from the three components of the new luxury fashion culture, ideology, social structure, and technology. The sub-components of ideology were sharing of self-interest & self-value, desire for newness, and transition from conspicuousness to experience. The sub-components of social structure were the rise of the middle class in emerging markets, the emergence of new generations, and luxury democratization. The sub-components of technology were tech innovation and transfer, multi-channel, and the digitally advanced. The contributions of this study are to provide an academic framework in the field of new luxury and to be helpful for the market research capability of the fashion industry and the real time education for a new field required by the era.

Key words : luxury, new luxury, new luxury fashion, social cultural analysis, unifying metatheory for clothing and textile

