

패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례 연구

A case study using metaverse according to marketing changes in fashion luxury brands

주 저 자 : 이은실 (Lee, Eun Sil)

한양사이버대학교 디자인학부

교 신 저 자 : 엄기준 (Um, Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부 교수

gijunum@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.4.375>

접수일자 2021. 8. 29. / 심사완료일자 2021. 12. 23. / 게재확정일자 2021. 12. 26.

Abstract

The implementation of "social distancing" due to the COVID-19 pandemic has changed our lives along with digital technology. Students participate in online classes, office workers work from home, and companies are speeding up digital transformation. In the rapidly changing digital environment, 'Metaverse' is settling in our daily lives at a faster-than-expected rate. Along with these changes, fashion luxury brands are also conducting various digital marketing using Metaverse. The purpose of this study is to analyze marketing changes before and after the introduction of digital technology by fashion luxury brands and to study digital marketing cases for future metaverse. Literature and previous studies were reviewed as a research methods,, and the meaning and type of metaverse were analyzed by searching for Internet press releases. The analysis targets were limited to three global fashion luxury brands, Louis Vuitton, Burberry, and Gucci. As a result of the study, 1st, fashion luxury brands have recognized the brand by launching Metaverse-based advergimes. Voluntary participation during the game excludes the perception of advertising and becomes familiar with the brand. 2nd, by allowing users to purchase game character costumes and items, they experienced the brand, by releasing costumes in the game in reality, the virtual world and the real world were connected. 3rd, a new business model was built by digitizing offline products in the virtual world of the metaverse platform. As a result of these studies, Next Internet Metaverse is interpreted as an expansion of fashion luxury brands into new fashion industries and is expected to achieve the same added value as the real world.

Keyword

Metaverse, Digital Marketing, Advergame

요약

COVID-19 팬데믹으로 인한 '사회적 거리 두기'는 디지털 기술과 함께 우리 생활 전반의 변화를 초래하고 있다. 학생들은 온라인 수업에 참여하고 직장인은 재택근무를 하고 있으며, 기업은 디지털 트랜스포메이션 속도를 높이고 있다. 급변하는 디지털 환경 속, 메타버스는 예상보다 더욱 빠른 속도로 우리 일상에 자리 잡고 있다. 이러한 변화와 함께, 패션 명품 브랜드들도 메타버스를 활용하여 다양한 디지털 마케팅을 펼치고 있다. 본 연구의 목적은 패션 명품 브랜드들의 디지털 기술 도입 전, 후의 마케팅 변화를 분석하고 다가올 미래 메타버스를 위한 디지털 마케팅 사례 연구이다. 연구 방법으로 문헌 및 선행 연구를 고찰하였으며 인터넷 보도자료 등을 검색하여 메타버스의 의미와 종류를 분석하였다. 분석 대상으로는 글로벌 패션 명품 브랜드 루이비통, 버버리, 구찌 세 브랜드로 한정하였다. 연구 결과, 패션 명품 브랜드들은 첫째, 메타버스 기반 애드버게임을 출시하여 브랜드를 인지시켰다. 게임을 하는 동안 자발적 참여로 광고라는 인식이 배제되며 브랜드와 친숙해진다. 둘째, 게임 캐릭터 의상과 아이템을 구매할 수 있게 하여 브랜드를 경험하게 하였으며 게임 속 의상을 현실에서도 출시하며 가상세계와 현실 세계를 연결하였다. 셋째, 메타버스 플랫폼 가상세계에서는 오프라인 제품을 디지털화하여 새로운 비즈니스 모델을 구축하였다. 이러한 연구 결과로 넥스트 인터넷 메타버스는 패션 명품 브랜드들의 새로운 패션 산업 영역으로의 확대로 해석되며 현실 세계와 같은 부가가치를 이룰 수 있기를 기대해 본다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 명품의 의미
- 2-2. 디지털 마케팅의 개념과 유형
- 2-3. 메타버스의 개념과 플랫폼
- 2-4. 애드버게임과 명품

3. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화

- 3-1. 2000년 이전 패션 명품 브랜드 마케팅
- 3-2. 2000년 초 패션 명품 브랜드 마케팅
- 3-3. 2021년 패션 명품 브랜드 마케팅

1. 서론

1-1. 연구 배경

4차 산업기술 발전으로 가상과 현실의 경계가 모호한 디지털 환경 속에서 ‘메타버스’와 ‘MZ세대’가 가장 큰 주목을 받고 있다. 패션 명품 소비시장의 세대교체로 주목받고 있는 MZ세대는 패션 명품 소비 고객의 35%에 해당하며 2025년에는 60% 이상으로 확대될 수 있다는 보고가 있다.¹⁾ MZ세대는 밀레니얼(Millennial) 세대인 1980년~2000년생과 1990년대 중반~2000년대 중반에 태어난 Z세대를 통칭하며,²⁾ 디지털 문화의 소비 주체이며 생산의 주체이기도 하다. MZ세대에게 명품은 ‘FLEX 문화(자신의 성공이나 부를 과시하는 문화)’와 함께 ‘나를 위한 가치투자’로 여겨지고 있고 이는, 디자이너 중심으로 트렌드를 생성하고 ‘선망의 대상’으로 명품의 희소성을 강조하는 패션 명품 브랜드의 전통적 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 명품의 의미와 가치는 시대와 문화에 의해 변화되고 있으며 패션 명품 브랜드들도 시대별 라이프 스타일을 분석하고 그들의 니즈(needs)에 맞는 트렌드를 제공하는 마케팅으로 변화하고 있다.

COVID-19 팬데믹의 장기화로 비대면 환경이 지속되며 사회, 교육, 문화, 엔터 분야의 디지털 트랜스포메

1) 김원, [팩폴] 버버리, 샤넬, 구찌는 왜 게임에 꽃혔을까, [중앙일보], 2021. 08. 25.
<https://www.joongang.co.kr/article>

2) 김신영, MZ세대라고 통칭하지 마세요, M세대는 ‘실속’, Z세대는 ‘편리’, 조선일보, 2021. 09. 13

3-4. 패션 명품 브랜드의 이미지와 마케팅 전략

4. 메타버스와 패션 명품 브랜드

- 4-1. 패션 명품 브랜드의 애드버게임 활용 사례
- 4-2. 아바타 활용 사례
- 4-3. 메타버스 플랫폼 활용 사례
- 4-4. 분석 소결

5. 결론

참고문헌

이선이 가속화되고 있으며 패션 산업에도 많은 영향을 끼치고 있다. 디지털 환경과 기술에 익숙한 MZ세대는 메타버스 기반 가상세계에서 나와 동일시하는 아바타를 꾸미며 자아를 표출하는 방식으로 일상을 즐기고 있다.³⁾ 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화하여 아바타를 위한 제품을 구매할 수 있게 하였으며 MZ세대는 이를 통해 자신의 아바타 스타일링을 차별화하고 현실에서 명품을 구매하는 것과 같은 명품 소유의 대리만족을 느끼고 있다. 아바타를 위한 명품 브랜드 구매는 기성세대의 명품 구매 입문 초기 단계에 해당하는 향수와 립스틱 구매와 같은 의미이다. 이러한 과정을 통해 패션 명품 브랜드와 친밀해지며 향후, 실제 제품 구매로 이어지는 효과를 기대할 수 있다.

게임은 메타버스를 기반으로 가장 큰 성장을 이룬 산업이다. 게임과 연계성이 낮은 패션 명품 브랜드들도 브랜드 자체 게임을 출시하고 있다. 구찌 비, 루이비통 앤드리스 러너, 버버리 비 바운스 게임이 이에 대표적이다. 애드버게임은 자발적 참여와 보상으로 브랜드에 대해 거부감을 줄이고 친숙하게 만드는 효과가 있으며 게임이란 재미와 함께 지속성을 유지할 수 있다. 또 다른 방법으로는, 이미 많은 유저를 확보하고 있는 게임 속 캐릭터를 위한 패션 아이템을 구매할 수 있게 하여 게임을 통해 브랜드를 경험하게 하는 전략이다. 루이비통은 트루데미지 프레스티지의 키에나와 세나를 위해

3) 최영현, 메타버스 플랫폼과 명품 패션브랜드의 협업 효과, 영주 148 아트 스케이 국제 디자인 학회, 키퍼런스 2021. p. 38.

의상과 아이템을 출시하였으며, 구찌는 테니스 크래시 플레이어용 테니스복을 구매할 수 있게 하였다. 이와 함께, 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화한 제품으로 메타버스 가상세계에서 새로운 비즈니스 영역으로 확장하고 있다. 이러한 디지털 환경의 변화와 함께 패션 명품 브랜드들은 메타버스 활용 디지털 마케팅 전략으로 성공적 성과를 거두고 있다. 따라서 글로벌 패션 명품 브랜드들의 디지털 마케팅 전. 후의 마케팅 변화에 관해 분석하고 최근 화두에 오른 '메타버스' 활용 마케팅 종류, 방법, 효용성에 관한 연구가 필요하다라고 생각한다. 이를 기반으로 메타버스 가상세계 속 패션 브랜드의 새로운 디지털 마케팅 전략의 기초를 수립하고자 한다.

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 패션 명품 브랜드들의 디지털 마케팅 이전과 이후의 마케팅 변화에 관하여 문헌 고찰하고 메타버스 가상세계에서 패션의 마케팅 영역을 확장하는 데 있다. 연구의 방법으로는 패션 명품 브랜드들의 마케팅 유형과 형태 변화, 메타버스 활용 방법과 유형에 대한 문헌 및 선행 연구 사례 분석, 국내외 매체 보도자료 조사를 통하여 수집하고 분석하였다. 메타버스에 관한 선행 연구는 많지 않아 인터넷 검색을 통해 '메타버스', '메타버스 패션', '가상세계 패션', '가상 패션', 등의 키워드 검색을 통하여 메타버스와 연관된 사례들을 수집하였다. 본 연구의 대상은 인터브랜드(Interbrand)의 '2020년 글로벌 100대 브랜드(Best Global Brands Ranking)'에서⁴⁾ 패션 분야 명품 브랜드 중 루이비통, 버버리, 구찌 브랜드로 연구 대상을 선정하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 명품의 의미

명품의 사전적 의미는 '오랜 전통을 가진 뛰어난 물건이나 작품'⁵⁾이지만, 통상적으로 명품은 고가의 해외 유명 브랜드라는 용어로 쓰이고 있다. 영어로는 'Luxury'이며 비용과 상관없는 가치 부여를 의미하여

가격에 대한 기능적 효용성보다는 가격에 대한 무형적인 상황적 효용성이 높은 제품을 의미한다.⁶⁾ 명품은 특정 브랜드를 소유함과 동시에 소유자에게 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하며 명품을 소유함으로써 소비자의 소비성향이나 소비 능력을 상징하는 제품으로 정의하였다.⁷⁾ 시대의 변화와 함께 명품 소비의 의미도 조금씩 바뀌어 가고 있다. MZ세대를 대상으로 한 명품 소비 인식에 관한 설문조사에서 명품을 과소비가 아닌 '자기만족'을 위해 구매한다고 하였다⁸⁾ '명품'은 '물질적 소비재'라기보다는 '정신적 만족'으로 풀이되고 있으며 '진짜 명품이란 무엇인가'란 질문에서 가격이 아닌 '인격', '품격', '개성', '가치', '나만을 위한 단 하나' '내가 만족할 수 있는 것' '지적 재산'으로 개념이 바뀌고 있다.⁹⁾ 명품의 의미가 시대에 따라 변하고 있음을 시사하고 있다.

2-2. 디지털 마케팅의 개념과 유형

디지털 마케팅(Digital marketing)이란 인터넷을 기반으로 하는 마케팅으로 온라인으로 수행되는 모든 마케팅 전략을 의미하며 더 넓게는 전자기구나 채널을 통한 마케팅을 지칭한다.¹⁰⁾ AI 인공지능 기술을 활용해 고객의 정보를 수집하고 알고리즘을 통한 개인 맞춤형 서비스로 긴밀한 의사소통이 가능하게 하는 것을 의미한다. 인스타그램, 페이스북(2021년 Meta로 사명 변경)과 같은 SNS를 기본 커뮤니케이션 채널로 사용한다. MZ세대는 TV 시청보다 유튜브 콘텐츠 선호하며 콘텐츠 시청에 방해되는 광고 영상은 회피하며 유료 결제를 통해 광고 없이 콘텐츠를 시청한다. 이에 패션 명품 브랜드들도 제품 광고는 배제하고 재미와 호기심을 유발하는 콘텐츠로 자발적 시청을 유도하고 있다.

6) 임중식, 명품성의 결정요인에 관한 연구, 벤처창업연구. 2015. 제10권 제 4호 (통권 40호), p. 96.

7) 류여영, 명품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 충남대학교 석사학위논문, 2012. 02. pp.10-11.

8) 김동원, 패션 명품 브랜드인식 및 소비실태 조사 보고서, 마이 비즈니스, 2019. 09. 18 URL: <https://www.scjournal.kr/mobile/article>

9) 최보윤, 명품은 럭셔리가 아닙니다, 프리미엄 조선, 2017. 04. 04. URL: <http://premium.chosun.com/site>

10) 헤들리 디지털, 디지털 마케팅이란? 9가지 종류와 마케팅 트렌드 2021, 2021. 05.05, URL: <http://www.hedleyonline.com/ko/blog>

4) 2020년 글로벌 100대 브랜드 Best Global Brands 2020, 인터브랜드, 2021, 08, 18

5) 네이버 지식백과, 2021. 09. 14. URL: <https://terms.naver.com/entry>

COVID-19 팬데믹이 장기간 지속됨으로 패션 명품 브랜드들은 비대면으로 상품을 구매할 수 있는 라이브 스트리밍 서비스를 시작하였으며 2020년 루이비통은 중국 샤오홍슈 온라인 플랫폼에서 1시간 동안 실시간 쇼핑을 진행하였다. 패션 명품 브랜드의 디지털 마케팅 유형은 SNS 소셜미디어를 통해 실시간 브랜드의 정보를 공유하고 소통하며 많은 팔로워나 구독자를 보유하고 있는 인플루언스의 파급력을 활용해 제품을 노출하는 콘텐츠 방식으로 브랜드 광고가 아닌 브랜드 경험이나 정보로 받아들일 수 있는 마케팅 전략을 활용하였다. 이러한 마케팅 전략은 라이브 스트리밍 채널을 통한 구매 결정에 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났다. 패션 명품 브랜드의 디지털 마케팅 유형은 [표 1]과 같다.

[표 1] 디지털 마케팅 유형

SNS 마케팅	기본 커뮤니케이션 채널. 해시태그를 사용 바이럴 및 콘텐츠로 확산. 페이스북(Meta), 인스타그램, 트위터, 틱톡 등. 구찌 밈 캠페인(우)	
콘텐츠 마케팅	판매 목적이 아닌 잠재 고객을 끌어들이기 위한 목적. 블로그, 팟캐스트, 유튜브, 루이비통 LV TV(우)	
인플루언서 마케팅	소셜미디어에 많은 팔로워나 구독자를 보유하고 있어 파급력이 크다. 릴 미켈라: 가상 인간 인플루언서.	
라이브 스트리밍	동영상 플랫폼 라이브 스트리밍 쇼핑. 루이비통 중국 샤오홍슈(우)	

2-3. 메타버스의 개념과 플랫폼

‘메타버스’가 현실로 다가왔다. 1992년 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설 ‘스노우 크래쉬’에서 처음 등장한 메타버스(Metaverse)는 아바타 용어와 함께 처음 소개되었다.¹¹⁾ ‘가상’, ‘초월’의 의미인 ‘메타’(meta)와 ‘세계’, ‘우주’의 의미인 ‘유니버스’(universe)를 합성한 신조어다.¹²⁾ 메타버스는 ‘증강과 시뮬레이션’, ‘내적

인 것과 외적인 것’이라는 두 축을 가지고 증강현실(Augmented Reality), 가상 세계(Virtual Worlds), 일상 기록(Life logging), 거울 세계(Mirror Worlds)의 네 가지 범주로 구성되어있다.¹³⁾ 메타버스는 아바타를 통해 가상세계에서 현실과 같은 사회적·경제적 활동이 통용되는 3차원 가상공간으로 가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간이며 현실과 가상세계의 교차점이 3D 기술로 구현된 또 하나의 세계라고 정의하였다.¹⁴⁾ 메타버스의 네 가지 범주 중 VR·XR 기반의 메타버스 가상세계는 현실과 유사하거나 혹은, 완전히 다른 세계를 디지털로 구축한 공간으로 현실 세계의 확장된 세계를 구현하는 동시에 현실을 대체할 수 있는 공간으로 아바타를 통해 사회 경제적 활동이 가능하며 게임이나 여가 활동의 의미를 넘어 실제 수익 창출이 가능한 세계로 진화하고 있다. 이러한 메타버스 기반 주요 플랫폼으로 포트 나이트(Fortnite), 마인크래프트(Minecraft), 로블록스(Roblox), 동물의 숲(Animal Crossing)이 있으며, 국내에는 제페토(ZEPETO)가 있다.¹⁵⁾

로블록스는 레고 모양의 아바타가 가상세계에서 게임을 제작하고 공유하여 전 세계 유저들이 플레이할 수 있는 게임 기반 플랫폼이다. 7백만 명의 게임 개발자가 있으며 등록된 게임 수는 5천만 개로 게임을 판매해 수익을 창출할 수 있다. 게임이나 아이템은 로블록스 가상화폐 로벅스(Robux)로 구매할 수 있다.

포트나이트는 전 세계 3억 5천 명의 유저를 확보하고 있으며, 파티 로열 모드에서는 콘서트와 영화 관람이 가능하다. BTS의 다이너마이트의 신곡 안무를 최초 공개한 플랫폼이기도 하다.

마인크래프트는 샌드박스에서 아바타가 자유롭게 블록을 쌓아 원하는 공간에 구조물을 만들 수 있는 오픈 월드 게임이다. 3D 블록으로 건물을 짓거나 도시 건설을 할 수도 있다. 자유 언론을 수호하기 위해 설립된 ‘국경 없는 기자회’와 일부 국가에서 검열된 기사들을 모아둔 ‘검열 없는 도서관’이 마인크래프트에 존재하고 있다.

1091-1099.

13) 위키백과, 2021년 인용 날짜: 2021. 08. 26. URL: <https://ko.wikipedia.org>

14) 서성은, 메타버스 개발 동향과 발전 전망 연구, 한국 HCI 학술대회. 2008, p. 1451.

15) 민혜정, 新 미래 메타버스 전자업계 "MZ세대를 잡아라", 2021. 06. 02, URL: <http://www.inews24.com>

11) 박길, IT 트렌드 바로 읽기 메타버스(Metaverse)의 세계, 모비 인사이드 2021, 05. 07. URL: <https://www.mobiinside.co.kr/2021/>

12) 한송이, 김태중, 메타버스 뉴스 빅데이터 분석 한국디지털콘텐츠학회 논문지. 제 22(7), 2021, pp.

제페토는 국내 네이버 자회사 스노우에서 AR, VR, 3D 기술을 융합하여 개발한 라이프 로깅 플랫폼이다. 아바타를 이용해 ‘한강공원’ ‘점프 마스터’ ‘가든 웨딩’ 등 원하는 곳을 탐험할 수 있으며 인스타그램과 같은 기능을 아바타가 사용하는 플랫폼이다. 전 세계 누적 가입자는 2억 명이며 이용자의 80%가 Z세대이다. 제페토 스튜디오에서 아바타 의상을 제작하여 판매할 수도 있고 아바타 의상과 아이템은 제페토 화폐 zem(Zem)으로 구매할 수 있다.

[표 2] 주요 메타버스 플랫폼

플랫폼	내용
로블록스	이용자가 직접 게임 개발하여 다른 이용자와 플레이 할 수 있다. 게임은 판매도 가능하다.
포트 나이트	에픽게임즈가 제공하는 슈팅 게임 파티 로열 모드에서 콘서트, 영화 상영 등이 가능. BTS의 Dynamite 안무 최초 공개.
마인 크래프트	3D 블록으로 빌딩을 건축하는 샌드박스 게임. 국경없는기자화, 검열 없는 도서관이 있다.
제페토	친구와 일상을 추억하고 기록하는 커뮤니티 공간. 아바타 의상 제작, 판매 가능.

2-4. 애드버게임과 명품

애드버게임(Advergame)은 광고(advertisement)에 게임(game)을 더한 새로운 합성어로 게임을 통해 브랜드의 광고를 포함한 메시지를 소비자들에게 전달하는 게임을 말한다. 미국 조지아 공대의 조교수로 있는 이안 보고스트(Ian Bogost)는 애드버게임을 ‘게임과 메시지의 조합’으로 정의하였다.¹⁶⁾ 애드버게임은, 게임을 하는 동안 게임의 몰입감으로 광고라는 인지 없이 브랜드를 인식시킬 수 있으며 게임 요소의 재미와 중독성으로 브랜드와 익숙해지게 된다. 패션 명품 브랜드들은 애드버게임을 활용 자체 게임을 출시하고 있으며 구찌의 구찌 비, 루이비통의 앤드리스 러너, 버버리의 비 바운스가 이에 해당한다. 전 연령대를 대상으로 간단한 조작만으로 플레이할 수 있는 복고풍 게임으로 브랜드 로고와 심볼을 획득하여 점수를 얻는 방식이다. 패션 명품 브랜드들의 애드버게임 활용은 4-1과 같다.

16) 조명순, 웹사이트 애드버게임의 구성요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2009, p.4.

3. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화

3-1. 2000년 이전 패션 명품 브랜드 마케팅

아날로그 시대인 2000년 이전의 패션 명품 브랜드들의 마케팅은 대부분 지면이나 영화 속 PPL을 통해 이루어지고 있으며 보수적 사회 성향과 신분 계급의 잔존으로 귀족적 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 사용하였다. 상위 소수 계층을 대상으로 귀족적 이미지를 강조한 광고 형태로 브랜드의 접근성을 제안하여 선망의 대상이 되었으며 브랜드를 소유함으로 상위계층의 일원이 된 듯한 우월감을 느끼게 하는 마케팅 전략을 사용하였다.

1854년 창립한 루이비통은 귀족들의 여행을 위한 트렁크 제작을 시작으로 귀족적이고 고급스러운 브랜드 이미지를 형성하였다. 모조품 방지를 위해 업계 최초 회사 로고를 도입하였으며 대표 품목으로는 철도 여행용 사각 트렁크와 영화배우 오드리 헵번의 보스턴백, 노에 백이 있다.

1856년 창립한 버버리는 1차 세계대전 당시 군인의 코트에서 영감을 받아 버버리의 개버딘 원단 레인 코트, 우산 등을 출시하였다. 윈스턴 처칠, 영국 왕실에서 즐겨 입어 영국 대표 브랜드가 될 수 있었으며 버버리 체크무늬(검은색, 하얀색, 주황색, 밤색 패턴에 중세 기사 문양을 넣은 체크무늬)는 버버리의 상징이 되었으며, ‘버버리 코트’는 트렌치 코트의 대명사가 되었다.

1921년 이탈리아 피렌체에서 구찌는 귀족적이고 사치스러운 승마용 가죽 전문 제품점으로 시작하였다. 2차 세계대전 당시, 물자 공급 부족으로 가죽 대신 대나무 손잡이를 사용한 뱀무 백과 미국의 퍼스트레이디 재키 케네디가 들어 붙여진 재키 백은 구찌의 대표 제품이 되었고 안장 끈에서 영감을 받은 그린.레드.그린의 더 웹은 구찌를 상징하는 대표 컬러가 되었다.

[표 3] 2000년 이전 루이비통 브랜드 마케팅

기간	1854~2000년 이전
주요 소비층	상류층
브랜드 이미지	보수적인, 고급스러운, 지적인, 클래식한
대표 품목	여행용 트렁크, 여행 가방
광고 형태	공방 광고(좌), 1960년대 지면광고(우)
주요 제품	1858년 최초 사각형 트렁크와 헤밍웨이의 트렁크(좌), 보스턴백과 노에 백(우).



[표 4] 2000년 이전 버버리 마케팅

기간	1856~1999년
주요 소비층	상류층
브랜드 이미지	고급스러운, 클래식한, 전통적인
대표 품목	개버딘 레인코트, 우산
광고 형태	지면광고, 영화 PPL
주요 제품	버버리 체크, 트렌치코트

[표 5] 2000년 이전 구찌 브랜드 마케팅

기간	1921~1994
주요 소비층	상류층
브랜드 이미지	클래식한, 보수적, 화려한, 고급스러운
대표 품목	승마용 가죽제품, 우산 손잡이, 구두, 가방
광고 형태	1922년 지면광고, 재클린 케네디
주요 제품	백부 백, 제키 백, 더 웹, 호스 빗 슈즈

3-2. 2000년 초 패션 명품 브랜드 마케팅

21세기 PC의 대중화로 인터넷 속도가 빨라졌으며 아이폰의 등장은 20~30대 세대들을 디지털 세상 속으로 끌어들었다. 인터넷으로 트렌드 정보를 공유하고, 온라인 쇼핑물을 통해 원하는 상품을 구매할 수 있게 되면서 명품은 '올드한 물건'이라는 이미지와 함께 20~30대 세대의 외면을 받기 시작하였다. 이에, 패션 명품 브랜드들은 브랜드의 정통성은 유지하며 아티스트들과 협업한 새로운 제품들을 SNS와 대중 매체를 통해 공유하며 '트렌디한 젊은 명품'으로 어필하였다.

클래식하고 올드한 브랜드 이미지로 전락한 루이비통은 새로운 크리에이티브 디렉터로 마크 제이콥스를 영입하며 새로운 전환점을 맞이하게 되었다. 루이비통 전통 모노그램 패턴에 낙서한 듯한 그래피티 가방과 멀티 컬러 모노그램을 선보이며 20~30대 세대에게 트렌디한 명품이라는 브랜드 이미지를 얻게 되었다.

고전적이고 진부한 브랜드 이미지로 20~30대 세대들에게 외면당하던 버버리는 크리스토퍼 베일리의 등장으로 젊고 캐주얼한 이미지로 조금씩 변하기 시작하였다. SNS를 통해 전세계 트렌치 코트를 한곳으로 모은 Art of the Trench가 대표적이며 디지털 트랜스포메이션을 시작한 최초 명품 브랜드이다.

몰락하는 구찌를 섹시한 럭셔리 명품으로 변신시킨 톰 포드는 뉴욕 나이트클럽에서 영감을 받은 섹시 글

래머 룩과 파격적 에로티시즘 광고로 많은 논란을 받았지만 노이즈 마케팅으로 20~30대 세대의 전폭적 지지를 받았다. 당대 유명 셀럽을 활용한 과감하고 적극적인 마케팅으로 브랜드 인지도를 높였다.

[표 6] 2000년 초 루이비통 브랜드 마케팅

기간	1997년~2013년 Marc Jacobs
주요 소비층	20~30대
브랜드 이미지	젊은, 패셔너블, 경쾌한, 고급스러운, 세련된
대표 품목	모노그램 시리즈 가방, 소품, 의류
광고 형태	잡지, SNS, TV 광고 루이비통 최초 TV광고 "Life is journey"(우)
주요 제품	그래피티(좌). '멀티컬러 모노그램'(우)

[표 7] 2000년 초 버버리 브랜드 마케팅

기간	2001년~2017년
주요 소비층	20~30대
브랜드 이미지	전통적, 캐주얼, 실용적, 브랜드
대표 품목	의류, 가방, 소품
광고 형태	SNS, 모바일 Art of the Trench
주요 제품	트렌치 코트

[표 8] 2020년 초 구찌 브랜드 마케팅

기간	1995년 - 2004
주요 소비층	20~30대
브랜드 이미지	화려한, 파격적, 섹시한,
대표 품목	가방, 의류
광고 형태	잡지, TV, 인터넷 에로티시즘 광고(우)
주요 제품	실크 셔츠, 벨벳 슈트 드레스

3-3. 2021년 패션 명품 브랜드 마케팅

4차 산업혁명과 함께 패션 명품 브랜드들은 최신 기술을 활용한 혁신적인 디지털 마케팅 펼치고 있다. 애드 버게임을 활용하여 브랜드 자체 게임을 출시하였으며 메타버스 기반 가상세계에 사는 아바타를 위한 패션 아이템을 출시하고 있다. MZ세대는 이미지를 소비하고 재미와 경험을 중요시하는 특성이 있다. 이러한 특성을 겨냥한 패션 명품 브랜드들의 이색 콜라보레이션은 인스타그램을 비롯한 소재로 인식되며 큰 호응을 얻고 있다. 브랜드 콜라보레이션은 한정판이라는 프리미엄과 함께 새로운 트렌드를 생성하고 있다.

루이비통은 2016년 글로벌 광고 캠페인에 파이널 판타지 시리즈 4 히어로 라이트닝을 등장시켰다. 게임 캐릭터용 스킨과 아이템을 출시함과 동시에 캡슐 컬렉션을 발표하여 가상과 현실에서 동시에 구매할 수 있게 하였다. 게임과의 콜라보레이션 뿐만 아니라 IT, 캐릭터 등 이색 콜라보레이션으로 브랜드 가치를 상승시키고 있다. 2017년 오랫동안 소송 중이었던 슈프림과의 콜라보레이션은 엄청난 화제를 일으켰다.

버버리는 클래식하고 올드하다는 브랜드 이미지를 쇄신하기 위해 브랜드 로고를 변경하는 결단을 내렸다. 토머스 버버리의 이니셜 TB를 사용한 TB 모노그램 제품을 출시하며 브랜드 로고를 인식시키기 위해 비 바운스, 비서프 게임에서 1위 플레이어에게 TB모노그램 제품을 증정하는 이벤트를 진행하였다.

2015년 알렉산드로 미켈레는 퇴색해져 가는 구찌의 명성을 벌, 뱀, 보태니 컬 등 파격적 모티브를 사용한 빈티지 젠더리스룩으로 MZ세대에게 '구찌스럽다'(멋지다, 완벽하다)라는 형용사로 쓰이는 명품 브랜드 선호도 1위 브랜드로 변화시켰다. 또한 애드버게임을 활용한 아케이드형 게임 구찌 비를 출시하고 제페토와 협업하여 아바타를 위한 패션 의류와 액세서리 아이템 60여 종을 판매하고 있다.

[표 9] 2021년 루이비통 브랜드 마케팅

기간	2015년 - 현재. 버질아블로
주요 소비층	MZ세대
브랜드 이미지	젊은 감각, 친근한, 캐주얼, 합한, 즐거움
대표 품목	가방, 의류, 게임, IT 콜라보레이션 제품
광고 형태	SNS, 게임, 브랜드 콜라보레이션 
주요 제품	 슈프림, NBA, 브랜드 콜라보레이션

[표 10] 2021년 버버리 브랜드 마케팅

기간	2000년~2021년
주요 소비층	MZ세대
브랜드 이미지	캐주얼, 진취적, 세련된, 젊은 브랜드
대표 품목	트렌치코트, TB 모노그램
광고 형태	모바일 게임, 증강현실, 
주요 제품	 TB 로고 Drop 상품과 TB 모노그램 제품

[표 11] 2021년 구찌 브랜드 마케팅

기간	2015년 - 2021
주요 소비층	MZ세대
브랜드 이미지	화려함, 파격적, 젊은 명품, 트렌디
대표 품목	보태니컬, 벌, 뱀을 모티브로 사용한 의류, 가방, 소품
광고 형태	SNS 해시 태그, 밈 캠페인, 게임.  구찌 밈 캠페인(좌) 구찌 비(중) 제페토(우)
주요 제품	 노스페이스 x 포켓몬 x 구찌 콜라보레이션

3-4. 패션 명품 브랜드의 이미지와 마케팅 전략

패션 명품 브랜드의 전통적 브랜드 이미지는 귀족적이고 클래식한 명품으로 저명인사를 활용한 지면광고와 영화 PPL 위주로 소수 계층을 타겟으로 한 소극적 마케팅 형태에서 디지털 기술의 발전으로 커뮤니케이션 채널이 SNS로 옮겨 가며 대중과 소통하는 마케팅 형태로 전환되고 있다. 시대별 패션 명품 브랜드의 이미지와 마케팅 전략은 [표 12]와 같다.

[표 12] 패션 명품 브랜드의 이미지와 마케팅 전략

2000년 이전	
브랜드 이미지	귀족적, 클래식한, 보수적인, 차분한
광고 형태	지면광고, 영화 PPL, 저명인사
2000년대 초반	
브랜드 이미지	우아한, 세련된, 트렌디한, 캐주얼
광고 형태	SNS 소셜미디어, TV, 대중 매체
2021년	
브랜드 이미지	화려함, 파격적, 젊은 명품, 트렌디
광고 형태	SNS, 해시 태그, 밈 캠페인, 애드버게임, 인플루언서, 메타버스 플랫폼,

4. 메타버스와 패션 명품 브랜드

4-1. 패션 명품 브랜드의 애드버게임 활용 사례

애드버게임을 활용한 패션 명품 브랜드는 전 연령대를 대상으로 게임 조작이 쉬운 복고풍 게임을 출시하였다. 브랜드 로고와 심볼을 획득하여 점수를 얻는 형태로 자발적으로 미션을 수행하며 브랜드와 친숙해지고 높은 충성심으로 온라인 매장으로 유도하는 전략이다.

4-1-1. 구찌 아케이드 게임 구찌 비와 구찌 서프

구찌 아케이드 형식 대표 게임으로 처음 출시한 ‘구찌 비’는 미로에서 벌을 탈출시키는 게임이다. 게임을 하며 배지를 수집하고 추가 스코어를 위한 특별 아이템을 찾아내는 게임이다. 획득한 배지는 전 세계 플레이어와 공유할 수 있다.

구찌 서프는 파도를 타며 파도에 밀려오는 플라스틱 쓰레기를 수거하며 점수를 얻는 바다 환경 보호 게임이다.¹⁷⁾ 사회적 책임 의식을 가진 기업이라는 긍정적 메시지를 게임에 담고 있다.

4-1-2. 루이비통 앤드리스 러너

루이비통 8bit 레트로 감성의 아케이드 웹 게임 ‘앤드리스 러너’를 출시했다. 80년대 뉴욕 뒷골목을 배경으로 끊임없이 달리고 점프하며 장애물을 피하고 점프를 통해 루이비통의 로고(LV)를 획득하여 득점하는 러닝 게임이다. 스페셜 로고를 획득하면 포인트가 높아지고 장애물을 피하지 못하면 포인트를 잃게 되어 게임이 종료된다.

4-1-3. 버버리 비 바운스와 비 서프

플레이어는 플레이 전, 새로 출시된 TB 모노그램 패딩 재킷을 선택하고 달을 향해 무한 점프하며 버버리의 금색 TB 로고와 드론을 수집하며 점수를 올리는 방식이다.¹⁸⁾ 게임 출시 이벤트로 1등 플레이어에게 실제 패딩을 상품으로 주는 이벤트를 진행하였다.¹⁹⁾

B 서프는 원격 멀티플레이 기능으로 전 세계 플레이어와 레이싱을 경쟁하는 게임이다. 게임 플레이 전 자신이 원하는 서프보드와 의상을 버버리의 신제품 TB 모노그램 컬렉션에서 선택할 수 있다.²⁰⁾

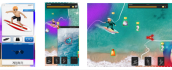
17) 구찌, 파도의 물마루를 타며 즐기는 구찌의 새로운 아케이드 스타일 게임, Gucci Equilibrium, 2020. 08. 30, URL: <https://equilibrium.gucci.com>

18) 이아람, 버버리가 온라인 게임을 만들어?, 패션 포스트, 2019. 10. 23, URL: <https://fpost.co.kr/board>

19) 이아람, 버버리가 온라인 게임을 만들어?, 패션 포스트, 2019. 10. 23, URL: <https://fpost.co.kr/board>

20) 장유리, 버버리, 레이싱 게임 B 서프 출시, TIN뉴스, 2020. 07. 09, URL: <https://www.tinnews.co.kr>

[표 13] 구찌 비와 구찌 서프

구찌 비	
퀘스트	별 모양 미로 탈출. 구찌 로고 획득
상호작용	구찌 에이스 스니커즈의 역사를 재현. 획득한 점수와 배지를 전 세계 유저와 공유.
구찌 서프	
퀘스트	서핑하며 파도에 밀려오는 플라스틱 쓰레기 수거하는 바다생물 보호 게임.
상호작용	사회적 책임 의식 브랜드이미지, 참여 유도

[표 14] 루이비통 앤드리스 러너

	
퀘스트	거리를 달리며 장애물을 피하고 루이비통 스페셜 로고 토권을 획득한다.
상호작용	컬렉션의 레트로 컨셉 공유, 브랜드와 친숙

[표 15] 버버리 비 바운스와 비 서프

비 바운드	
퀘스트	패딩을 선택하고 달을 향해 무한 점프하며 TB 배지와 드론 수집.
상호작용	버버리 새 로고 'TB' 소개, 1등 플레이어에게 실제 패딩 보상. 젊은 감성 브랜드, 친근함 공유
비 서프	
퀘스트	TB 서프보드와 의상을 선택 후 장애물을 피해 무한 점수하는 멀티플레이 게임. TB 배지 획득.
상호작용	획득 점수와 순위 공유, 새 로고 홍보

4-2. 아바타 활용 사례

패션 명품 브랜드들은 하우스 컬렉션을 디지털화하여 아바타를 위한 제품으로 출시하고 홈페이지에서 제품 정보를 확인할 수 있게 하여 현실에서도 구매할 수 있게 하였다.

4-2-1. 루이비통 파이널 판타지와 트루데미지 프레스티지

루이비통은 2016 Spring collection에 파이널 판타지 시리즈 4의 히어로 라이트닝(Lighting)을 글로벌 캠페인 모델로 등장시켰다. 트루데미지 프레스티지 챔피언 키아나와 세나를 위해 루이비통을 상징하는 모노그래 디자인 의상(스킨)과 무기 등의 아이템을 제공하

고 캡슐 컬렉션을 발표하여 가상세계와 현실 세계를 동일시하였다. 게임 속에서 소환사는 플레이어를 뜻하고, 챔피언은 캐릭터를 뜻한다.²¹⁾

4-2-2. 구찌 테니스 클래식

모바일 테니스 게임 '테니스 클래식'에서 구찌는 플레이어들을 위한 구찌 테니스복을 출시하였다. 실제 매장의 제품과 같은 디자인으로 판매하고 있으며 구찌 홈페이지에서 제품에 대한 정보를 확인할 수 있게 하였다. 구찌 테니스복을 착용하고 구찌 스페셜 토너먼트 '구찌 오픈'에 참여할 수 있으며 제한된 시간에 상대방보다 더 많은 점수를 내는 게임이다.

4-2-3. 구찌 x 노스페이스 x 포켓몬 고

구찌와 노스페이스의 협업으로 증강현실(AR) 게임 '포켓몬 고'에서 아바타 전용 티셔츠, 모자, 가방으로 구성된 전용 아이템을 출시하였다. 해당 룩북과 캠페인 영상을 트위터에 공유하며 티셔츠와 모자, 백팩 세 가지 의상을 무료로 받을 수 있는 쿠폰 코드를 한정 배포하였다. 전용 아이템은 전 세계 1백여 곳의 포켓스탑에서 획득할 수 있게 하였으며²²⁾ 출시한 아이템들은 현실 세계에서도 구매할 수 있도록 하였다.

[표 16] 루이비통의 파이널 판타지와 트루 데이지 프레스티지

이미지	
내용	4명의 빛의 전사가 바람, 불, 물, 대지 상징하는 '크리스탈'을 정화하기 위해, 세계를 돌아다니며 모험을 한다.
상호 작용	히어로의 의상과 아이템을 캡슐 컬렉션으로 발표. 가상과 현실을 동일시함.

[표 17] 구찌 테니스 클래식

이미지	
내용	플레이어들이 구찌 테니스복을 착용하고 구찌 스페셜 토너먼트에 참여하는 방식.
상호작용	브랜드 경험, 감정적 미래 고객으로 유치

[표 18] 구찌 x 노스페이스 x 포켓몬 고

이미지	
내용	아바타 전용 3가지 아이템에 대한 무료 쿠폰 코드 한정 배포. 전용 아이템은 전 세계 1백여 곳의 포켓스탑에서 획득할 수 있게 함.
상호작용	브랜드 경험, 감정적 미래 고객으로 유치

4-3. 메타버스 플랫폼 활용 사례

4-3-1. 구찌와 제페토

구찌는 제페토(ZEPETO)와의 협업으로 구찌 빌라에서 2021 SS 컬렉션을 현실과 같은 디자인으로 패션 의상과 액세서리 아이템을 60여 종 판매하고 있다. 이탈리아 피렌체와 있는 구찌 정원을 그대로 재현한 구찌 빌라를 산책할 수 있으며 컬렉션을 착장 하고 사진으로 기록을 남길 수도 있다. 마음에 드는 상품은 게임 속 화폐인 '잼'으로 구매할 수 있다.

[표 19] 구찌와 제페토

이미지	
내용	실제 매장에서 판매하는 컬렉션을 온라인 아이템으로 판매. 아바타가 착장할 수 있게 함.
상호작용	브랜드 경험, 감정적 미래 고객으로 유치

4-4. 분석 소결

패션 명품 브랜드의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례를 연구한 결과 애드버게임은 자발적 참여로 게임에 대한 거부감이 없으며 게임을 하는 동안 광고라는 인식 없이 브랜드와 친숙해지는 마케팅 전략을 사용하였다. 나와 동일시하는 캐릭터와 아바타를 위해 구매하는 패션 명품 브랜드 아이템은 온라인 매장을 통해 정보를 확인할 수 있게 하여 현실에서 명품을 소

21) [LOL]리그오브레전드용어 / 리그오브레전드용어 총 정리 사전, KKY 블로그 티스토리, 2012, 05. 06, URL: <https://kkyblog.tistory.com/335>

22) 주현욱, 노스페이스 x 구찌가 '포켓몬 고' 아바타 전용 아이템을 출시한다, 하퍼비스트, 2021, 01. 05, URL: <https://hypebeast.kr>

유하는 대리만족을 느끼게 하였다. 게임 속 캐릭터를 글로벌 브랜드 뮤즈로 발탁해 현실 세계로 소환하는 방식으로 가상세계와 현실을 동일시하였다. 메타버스 플랫폼은 MZ세대에게 새로운 커뮤니케이션 공간으로 활용되고 있다. 패션 명품 브랜드들은 하우스 제품을 디지털화하여 아바타를 위해 구매할 수 있게 하며 메타버스 가상세계의 비즈니스 영역을 확장하고 있다. 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례를 통한 기대 효과는 [표21]과 같다.

[표 20] 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례

애드버게임	구찌 : 구찌 비, 구찌 서프, 루이비통: 앤드리스 러너, 버버리: 비 바운스, 비 서프,
기대 효과	브랜드 익숙함, 친근함. 미래 고객 유치.
아바타 활용	루이비통: 파이널 판타지 시리즈 4 구찌 : 제페토, 테니스 클래식, 포켓몬 고
기대 효과	브랜드 경험, 온라인 매장으로 유도.
라이프 로깅	구찌 제페토,
기대 효과	오프라인 아이템의 디지털화. 비즈니스 영역 확대.

5. 결론

디지털 문화와 기술에 익숙한 MZ세대는 재미와 경험을 중요시하며 트렌드를 소비하고 새로운 트렌드를 생산하고 있다. 패션 명품 브랜드들은 MZ세대와 소통하기 위해 그 어느 시대보다 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있으며 메타버스를 활용한 다양한 디지털 마케팅 전략을 펼치고 있다. 메타버스 가상세계는 현실의 나를 대변하는 아바타가 공존하는 곳으로 현실과 비슷한 사회적 경제적 활동이 가능한 곳이라 여겨진다. MZ세대에게는 아바타 용 패션 상품 구매에 'WHY'라는 의구심을 갖지 않는다. 이에 메타버스, 가상세계, 아바타와 같은 어려운 단어를 제외한 현실의 소비자를 위한 마케팅이라 생각한다면 조금은 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례를 연구하고 그 특징과 의미를 도출하는 것에 있다. 그 결과 다음과 같은 세 가지 형태로 활용되고 있었다. 첫째, 전 연령대를 대상으로 한 애드버게임 출시하여 브랜드를 인지시켰다. 게

임을 하는 동안 자발적 참여로 광고라는 인식이 배제되며 브랜드와 친숙해진다. 둘째, 전 세계적으로 많은 유저를 확보한 게임과의 콜라보레이션으로 플레이어를 대변하는 게임 캐릭터 의상과 아이템을 구매할 수 있게 하여 브랜드를 경험하게 하였으며 게임 속 의상을 현실에서도 출시하며 가상세계와 현실 세계를 연결하였다. 셋째, 오프라인 제품을 디지털화하는 방식으로 메타버스 가상세계에서 현실과 같은 제품을 아바타가 구매할 수 있게 하여 가상세계 속 트렌드를 주도하며 새로운 비즈니스 영역으로 확대하고 있다.

본 연구의 결과는 넥스트 인터넷 메타버스는 패션 산업 영역의 연장선으로 시간과 공간의 제약 없이 현실 세계보다 더 큰 패션 산업으로 확대될 수 있다고 판단되며, 메타버스 활용 마케팅의 효용성에 관한 추가 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 박지혜. 다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠. KIET 산업경제 5월 산업포커스. 2021.
2. 서성은, 메타버스 개발 동향과 발전 전망 연구, 한국 HCI 학술대회. 2008.
3. 임중식, 명품성의 결정요인에 관한 연구, 벤처창업연구. 2015. 제 10권 제 4호.
4. 최영현, 메타버스 플랫폼과 명품 패션브랜드의 협업 효과, 영주 148 아트 스퀘어 국제 디자인 학회, 컨퍼런스 2021.
5. 한송이, 김태중, 메타버스 뉴스 빅데이터 분석 한국디지털콘텐츠학회 논문지. 제 22(7), 2021.
6. 류여영, '명품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향요인에 관한연구', 충남대학교 석사학위논문, 2012.
7. 조명순, '웹사이트 애드버게임의 구성요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구'. 홍익대학교 석사학위논문, 2009.
8. 구찌, 파도의 물마루를 타며 즐기는 구찌의 새로운 아케이드 스타일 게임, Gucci Equilibrium, 2020. 08. 30,
9. 김동원, 패션 명품 브랜드인식 및 소비실태 조사

- 보고서, 마이 비즈니스, 2019.
10. 김신영, MZ세대라고 통칭하지 마세요. M 세대는 실속, Z세대는 편리, 조선일보, 2021. 09, 13.
 11. 김원, [팩플] 버버리, 샤넬, 구찌는 왜 게임에 꽃혔을까, 중앙일보, 2021. 08. 25.
 12. 민혜정, 新 미래 메타버스 전자업계 "MZ세대를 잡아라, 2021. 06. 02,
 13. 박길, IT 트렌드 바로 읽기 메타버스(Metaverse)의 세계, 모비인사이드 2021, 05. 07.
 14. 이아람, 버버리가 온라인 게임을 만들어?, 패션 포스트, 2019. 10. 23,
 15. 인터브랜드, 2020년 글로벌 100대 브랜드 Best Global Brands 2020, 인터브랜드, 2021, 08, 18
 16. 장유리, 버버리, 레이싱 게임 B 서프 출시, TIN뉴스, 2020. 07. 09,
 17. 주현욱, 리그 오브 레전드 x 루이비통 트루데미지 세나 프레스티지 스킨 공개, 하퍼비스트, 2020, 02. 05,
 18. 최보윤, 명품은 럭셔리가 아닙니다, 프리미엄 조선, 2017. 04. 04.
 19. 한승곤, 김수완, 가성비 대신 가챠비 2030 편슈머에 빠졌다. 아시아경제, 2019. 12. 28.
 20. 헤들리 디지털, 디지털 마케팅이란? 9가지 종류와 마케팅 트렌드 2021. 2021. 05. 05
 21. LOL 리그오브레전드 용어 / 리그오브레전드 용어 총, 정리 사전, KKY 블로그 티스토리, 2012,
 22. www.google.com
 23. www.m.blog.naver.com
 24. www.namu.wiki
 25. www.terms.naver.com