

럭셔리 브랜드의 장인정신과 인간 창의성이 Z세대의 브랜드 아이덴티티 인식과 소비자 경험에 미치는 영향

구찌(Gucci) 사례를 중심으로

Craftsmanship and Human Creativity in Luxury Brands: Their Influence on Generation Z's Perception of Brand Identity and Consumer Experience

focusing on the case of Gucci

주 저 자 : 배정현 (Bae, Jung Hyun)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공
석사과정

교 신 저 자 : 김승인 (Kim, Seung In)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
r2d2kim@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.3.353>

접수일 2025. 08. 20. / 심사완료일 2025. 09. 13. / 게재확정일 2025. 09. 15. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

This study explores how craftsmanship and human creativity, as perceived by Generation Z, are reinterpreted through digital experiences and influence brand identity and consumer experience, using the case of Gucci. The theoretical background reviews Gen Z's consumption traits, the role of craftsmanship and creativity, and the digital marketing environment. A mixed-method approach was employed, including six in-depth interviews with Gen Z consumers who have luxury brand consumption experience, followed by a survey of 120 respondents. Structural equation modeling (SEM) results show that craftsmanship, human creativity, and digital marketing positively influence consumer experience, mediated by brand identity. Specifically, brand identity emerged as the most influential factor. The findings suggest that to strengthen relationships with Generation Z, luxury brands should integrate traditional values with engaging digital experiences.

Keyword

Generation Z(Z세대), Brand identity(브랜드 아이덴티티), Craftsmanship(장인정신)

요약

본 연구는 글로벌 럭셔리 브랜드 구찌를 사례로, Z세대가 인식하는 장인정신과 인간 창의성이 디지털 경험을 통해 어떻게 재해석되며, 브랜드 아이덴티티와 소비자 경험에 미치는 영향을 탐구한다. 이론적 배경에서는 Z세대의 소비 특성, 장인정신과 창의성의 역할, 그리고 디지털 마케팅 환경을 고찰하였다. 연구 방법으로 럭셔리 브랜드 소비 경험이 있는 Z세대를 대상으로 심층 인터뷰(6명)와 설문조사(120명)를 실시한 혼합 연구 접근법을 사용하였다. 구조방정식 모형(SEM) 분석결과, 장인정신·인간 창의성·디지털 마케팅은 브랜드 아이덴티티를 매개로 소비자 경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 아이덴티티는 가장 영향력 있는 요인으로 확인되었다. 본 연구는 럭셔리 브랜드가 Z세대와 관계를 강화하기 위해 전통적 가치와 디지털 경험을 통합해야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 필요성
- 1-2. 연구 격차 및 대표 사례 선정
- 1-3. 연구 목적 및 질문

2. 이론적 배경

- 2-1. Z세대 소비자 특성과 럭셔리 소비 행동
- 2-2. 장인정신과 브랜드 가치
- 2-3. 인간 창의성과 브랜드 차별화
- 2-4. 디지털 환경과 소비자 경험
- 2-5. 통합적 관점

3. 연구 방법 및 절차

- 3-1. 연구 설계
- 3-2. 질적 연구
- 3-3. 양적 연구

4. 연구 결과 및 논의

- 4-1. 질적 연구 결과
- 4-2. 양적 연구 결과
- 4-3. 연구 통합 논의 및 시사점
- 4-4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 필요성

최근 디지털 기술의 비약적 발전과 소셜 미디어, AR/VR 등 몰입형 기술의 확산은 럭셔리 산업의 소비 환경을 빠르게 변화시킨다.¹⁾ 이러한 변화의 중심에는 모바일에 익숙하고, 능동적으로 정보를 탐색하며 소통하는 Z세대(1995~2010년 출생)가 존재한다. 이들은 브랜드를 더 이상 단순한 상품이나 지위의 상징으로 인식하지 않으며, 브랜드의 진정성, 독창성, 자신과의 연계성 및 사회적 책임과 같은 '비물질적 가치'에도 높은 관심을 보인다.²⁾ 특히, Z세대는 지속 가능한 브랜드를 선호하고 윤리적으로 생산된 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 보고된다.³⁾ 이러한 소비 특성은 럭셔리 브랜드가 전통적인 마케팅 방식을 넘어서는 새로운 소통 전략을 요구한다.

1-2. 연구 격차 및 대표 사례 선정

기존 연구들은 주로 럭셔리 브랜드의 디지털 마케팅 전략⁴⁾이나 Z세대의 소비 특성⁵⁾, 브랜드 아이덴티티 인식 등에 대해 각각 개별적으로 접근해왔다. 예를 들어, Z세대의 미디어 활용, 디지털 환경에서의 커뮤니케이션 효과, 혹은 브랜드 경험 설계 등에 대한 논의는 활발했으나⁶⁾, 럭셔리 브랜드 고유의 가치인 장인정신과 인간 창의성이 디지털 경험 안에서 어떻게 변용, 재해석되어 Z세대에게 전달되고, 그들의 브랜드 인식과

경험에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 통합적이고 실증적인 연구는 상대적으로 부족하다.⁷⁾

한편, 최근 주요 럭셔리 브랜드들이 장인정신과 인간 창의성이라는 전통적 가치를 혁신적으로 재해석하여 디지털 기반 경험, 지속가능성, 문화적 내러티브와 결합한 전략을 시도하고 있다⁸⁾. 구찌는 이 같은 트렌드의 선도적 사례로, AR/VR, 메타버스(예: ZEPETO 내 'Gucci Villa'), 소셜 미디어 인터랙션(#GucciValut 등), 친환경 이니셔티브(Gucci Off The Grid) 등 디지털-장인정신-지속가능성의 통합 전략을 적극 전개하고 있다. 이러한 노력은 단순 디지털 마케팅을 넘어, Z세대 소비자의 '경험 중심', '참여 중심' 소비행동과 깊숙이 연결되어 브랜드 아이덴티티의 현대적 가치를 효과적으로 강화하고 있다.



[그림 1&2] ZEPETO 내 'Gucci Villa' & 'GucciValut'

그러나 앞서 언급한 바와 같이, 장인정신, 인간 창의성, 디지털 경험 - 이 세 축이 어떻게 서로 융합되어 Z세대에게 새로운 브랜드 가치를 제공하는가에 대한 학술적, 실무적 분석은 미흡하다. 기존 연구가 디지털 마케팅, Z세대 행동, 브랜드 가치 각각의 측면에서 단편적으로 이루어진 반면, 전통과 혁신(장인정신, 인간창의성, 디지털 경험)의 통합적 관점에서 Z세대의 브랜드 인식과 경험을 다룬 연구는 극히 드물다.

- 1) 조현경, 『Z세대 라이프스타일과 SNS 현황을 바탕으로 한 영상광고 제작 방향 분석』, 한국과학기술정보연구원, 2023.
- 2) Lea Nitsche, 'The Gen Zs Perception of Luxury Brands as Status Symbols : A qualitative study', Umea University 석사학위논문, 2025, pp.30-35.
- 3) Drshika Advani, 'Customer Segmentation in Luxury Brand Marketing with Respect to Generation Z', Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 2024, Vol.11, No.11, pp.1-6.
- 4) 박지수, 이영주, '럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략 분석', 한국의상디자인학회지, 2021, Vol.23, No.1, pp.91-105.
- 5) 김동현, 이진화, '글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구', 복식문화연구, 2023, Vol.31, No.2, pp.69-80.
- 6) Miao Wang, 'The Impact of Virtual Reality on the Customer Experience in the Luxury Industry', BCP Business & Management, 2023, Vol.42, pp.197-204.

- 7) Ebenezer Oladimeji, Opeyemi Adekunle, Abiodun Akintoye, 'Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty', South African Journal of Business Management, 2022, Vol.53, No.1, pp.12-21.
- 8) C. L. Michel, M. A. L. Roux, F. J. P. E. G. O. P. P. F. V. L. S. D. G. N. B. G. L. S. P. D. S. S., 'Transforming Luxury Brand Experiences through Arufication: A Marketing and Consumer Research Perspective', Marché et Organisations, 2019, No.2, pp.135-156.
- 9) 구찌(Gucci), (2025. 06. 30.) gucci.com/kr/ko/

1-3. 연구 목적 및 질문

따라서 본 연구는 글로벌 럭셔리 브랜드 중 구찌 사례를 중심으로, Z세대가 인식하는 장인정신과 인간 창의성이 디지털 경험을 통해 어떻게 현대적으로 재해석되어 브랜드 아이덴티티 인식과 소비자 경험에 영향을 미치는지 심층적으로 탐구하고자 한다. 이를 통해 빠르게 변화하는 디지털 소비 환경에서 럭셔리 브랜드가 지속적인 경쟁우위를 확보하고, 핵심 소비층인 Z세대와 실질적인 관계를 맺는데 필요한 전략적, 이론적 시사점을 제시하고자한다.

본 연구는 다음과 같은 연구 질문에 답하고자 한다.

연구 질문 1: Z세대가 인식하는 구찌의 장인정신과 인간 창의성은 브랜드 아이덴티티 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 질문 2: Z세대가 경험하는 구찌의 디지털 마케팅 활동은 브랜드 아이덴티티 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 질문 3: Z세대가 인식하는 구찌의 브랜드 아이덴티티는 소비자 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 질문 4: 장인정신, 인간 창의성, 디지털 마케팅은 브랜드 아이덴티티를 매개로 소비자 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 이론적 배경

2-1. Z세대 소비자 특성 및 럭셔리 소비 행동

Z세대는 출생과 동시에 디지털 환경에 노출된 '디지털 네이티브(Digital Native)'로서, 정보 습득과 소통방식에서 이전 세대와 근본적인 차이를 보인다.¹⁰⁾ 이들의 소비 행동은 단순히 상품의 기능적 가치를 넘어, 브랜드가 지닌 가치와 신념에 기반한 '가치 기반 소비(Value-based consumption)'를 지향한다.¹¹⁾

이러한 특성은 소비에 대한 전통적인 정의에도 변화를 가져왔다. 과거 세대가 럭셔리를 부와 지위를 상징

하는 독점성이나 물질적 가치로 인식했다면, Z세대는 럭셔리를 개인의 정체성과 가치관을 표현하는 수단으로 재해석한다.¹²⁾ 이들은 브랜드의 사회적 책임 활동, 지속가능성, 생산 과정의 투명성을 중요하게 여기며, 이러한 가치가 반영된 브랜드에 더 높은 의미를 부여한다. 또한, Z세대는 소셜 미디어를 통해 공유 가능한 '경험적 가치'를 높이 평가하며, 브랜드와의 상호작용을 통해 자신만의 스토리를 만들어가고자 한다.¹³⁾ 따라서 럭셔리 브랜드는 더 이상 정적이고 권위적인 이미지에 머무르지 않고, Z세대의 가치관과 소통하는 진정성과 스토리를 전달하는 새로운 방식을 모색해야하는 시대적 과제에 직면했다.¹⁴⁾

2-2. 장인정신과 브랜드 가치

장인정신은 럭셔리 브랜드의 근간을 이루는 핵심 유산이다. 이는 단순히 수공예 기술을 넘어, 제품에 투입된 시간과 노력, 그리고 완벽을 추구하는 장인의 태도를 의미한다.¹⁵⁾ 전통적으로 장인정신은 제품의 회소성, 탁월한 품질, 그리고 진정성을 보증하는 핵심 가치로서 럭셔리 브랜드의 명성을 구축하는 데 결정적인 역할을 수행해왔다.

그러나 Z세대에게 장인정신은 전통적인 의미를 넘어 현대적 가치로 해석된다. 디지털 시대의 대량 생산 속에서 장인정신은 '오래 지속된 품질'에 대한 믿음을 부여하며, 이는 곧 지속가능성과 윤리적 생산이라는 Z세대의 핵심 가치와 연결된다.¹⁶⁾ 즉, Z세대는 장인의 섬

10) D. Tapscott, 『Grown up digital: How the net generation is changing your world』, McGraw-Hill, 2009, pp.120-125.

11) J. Fromm & A. Read, 『Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers』, AMACOM, 2018, pp.45-50.

12) M. B. Holbrook & E. C. Hirschman, 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol.9, No.2, pp.132-140.

13) S. H. Schwartz, 『Advances in Experimental Social Psychology』, D. M. Zanna (ed.), Academic Press, 1992, pp.1-65.

14) M. B. Beverland, 'The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade', *Journal of Business Research*, 2006, Vol.59, No.9, pp.1007-1018.

15) F. R. P. D. G. E. D. M. S. C. P. S., 'The experience of luxury craftsmanship - a strategic asset for luxury experience management', J. S. P. D. K. E. H. S. (ed.), 『Marketing Innovations for Sustainable Business Development』, Springer, 2022, pp.1-17.

16) R. O. Kim, J. Y. Lee, 'Crafting Inconspicuous Luxury Brands Through Brand Authenticity in

세한 기술을 단순히 아름다움으로 인식하지 않고, 환경과 사회에 대한 책임이 담긴 '진정성' 있는 브랜드의 상징으로 이해한다. 이처럼 장인정신은 물리적 제품의 품질을 넘어 브랜드의 신뢰성과 윤리적 태도를 보여주는 비물질적 가치로 확장되어 Z세대의 브랜드 인식에 차별적으로 작용한다.

2-3. 인간 창의성과 브랜드 차별화

포화된 럭셔리 시장에서 인간 창의성은 브랜드의 독창적인 정체성을 구축하고 경쟁 우위를 확보하는데 필수적인 요소이다. 창의성은 단순히 새로운 디자인을 선보이는 것을 넘어, 예술적 협업, 혁신적인 캠페인, 그리고 사회적 메시지를 담은 내러티브를 통해 구현된다. 이는 브랜드가 단순한 상품 판매자를 넘어 새로운 문화적 아이콘으로 자리매김할 수 있는 동력이 된다.¹⁷⁾

특히, 럭셔리 브랜드의 창의성은 Z세대의 '참여' 욕구와 결합될 때 더욱 강력한 힘을 발휘한다. 구찌의 사례에서 볼 수 있듯이, 크리에이티브 디렉터의 독창적인 비전은 예측 불가능한 디자인과 파격적인 마케팅으로 이어져 Z세대에게 신선한 충격을 선사하며 브랜드에 대한 강한 몰입을 유도한다.¹⁸⁾ 이들은 창의적인 디지털 콘텐츠에 단순히 노출되는 것을 넘어, '좋아요'나 '공유'를 통해 브랜드의 창의적인 내러티브에 직접 참여함으로써 스스로를 브랜드와 동일시하고 긍정적인 소비자 경험을 이끌어낸다. 따라서 인간 창의성은 Z세대가 럭셔리 브랜드와 관계를 형성하는 데 있어 가장 중요한 심리적, 문화적 연결고리가 된다.

2-4. 디지털 환경과 소비자 경험

디지털 마케팅은 인터넷, 모바일, 소셜미디어 등 다

China', *Frontiers in Psychology*, 2022, Vol.13, pp.1-13.

17) J. Roberts & J. Armitage, 'Luxury and Creativity: Exploration, Exploitation, or Preservation?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, Vol.46, No.5, pp.885-899.

18) C. L. Michel, M. A. L. Roux, F. J. P. E. G. O. P. P. F. V. L. S. D. G. N. B. G. L. S. P. D. S. S., 'Transforming Luxury Brand Experiences through Artification: A Marketing and Consumer Research Perspective', *Marché et Organisations*, 2019, No.2, pp.135-156.

양한 채널을 통해 고객과 소통하고 브랜드 가치를 전달하는 활동이다. 디지털 전환(Digital Transformation)은 단순히 커뮤니케이션 채널의 확장이라는 차원을 넘어, 소비자 경험의 구조 자체를 근본적으로 변화시키고 있다.¹⁹⁾ 특히 Z세대는 브랜드가 제공하는 몰입적 경험(Immersive Experience)을 통해 제품을 탐색하고 구매에 이르는 경향이 강하다.

럭셔리 브랜드는 이러한 몰입형 경험을 제공하기 위해 메타버스, 소셜 미디어, AR/VR 등 확장 현실(Extended Reality, XR) 기술을 적극적으로 활용한다.²⁰⁾ 이는 소비자가 물리적 제약 없이 브랜드와 상호작용할 수 있는 새로운 접점을 형성하고, 개인화된 스토리텔링을 통해 브랜드 경험의 깊이를 크게 확장하는 역할을 한다. 예를 들어, 가상 패션쇼, AR 기반의 가상 착용, 혹은 메타버스 내 브랜드 공간에서의 활동은 Z세대에게 제품의 기능적 가치를 넘어 즐거움과 정서적 유대감을 형성하게 한다.²¹⁾ 따라서 디지털 환경은 Z세대와 럭셔리 브랜드의 관계를 강화하는 핵심적인 매개체 역할을 수행한다.

2-5. 통합적 관점

본 연구가 검토하는 핵심 요소들, 즉 Z세대 특성, 장인정신, 인간 창의성, 디지털 환경, 그리고 브랜드 아이덴티티와 소비자 경험은 오늘날의 럭셔리 시장에서 서로 유기적으로 상호작용한다. 전통적인 럭셔리 브랜드의 핵심 가치인 장인정신과 인간 창의성은 단순히 제품의 품질과 디자인을 결정하는 요소를 넘어선다. 이들은 Z세대가 중시하는 진정성, 독창성, 그리고 차별화된 문화적 내러티브의 근간을 이룬다.

19) A. H. R. J. Al-Ansi, I. T. S. K. A. G. O. L. S. S. S. A. G., 'The Impact of Digital Transformation on Luxury Brand Marketing and Consumer Experience', *International Journal of Social Science and Economic Research*, 2024, Vol.9, No.10, pp.4108-4113.

20) The Main XR and AI Solutions for Luxury Brands, YORD Studio, YORD Studio, (2025.06.30.) <https://yordstudio.com/the-main-xr-and-ai-solutions-for-luxury-brands/>

21) J. Jiang & J. Lyu, 'Virtual or Real? Try Before You Buy: Investigating Generation Z Consumers' Responses to Luxury Brand Augmented Reality Application', *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 2022, Vol.78, No.1, pp.1-8.

특히, 럭셔리 브랜드는 이러한 전통적 가치들을 디지털 환경이라는 새로운 '매개체'를 통해 현대적으로 재해석하고 소비자에게 전달한다. Z세대는 디지털 플랫폼에서 제공되는 경험 중심의 인터랙티브 콘텐츠에 직접 참여함으로써, 장인정신과 창의성을 단순한 정보로 인식하는 것이 아니라, 감성적이고 몰입적인 경험으로 내면화하게 된다.²²⁾ 구찌가 AR/VR, 메타버스 등을 활용하여 진행하는 다양한 디지털 마케팅 전략은 이러한 복합적 작용을 보여주는 대표적인 사례다.

결론적으로, 이 연구는 장인정신과 인간 창의성이라는 전통적 가치가 디지털 환경을 통해 어떻게 재해석되고, 이것이 Z세대의 브랜드 아이덴티티 인식에 긍정적인 영향을 미치며, 최종적으로 소비자 경험을 강화하는지를 통합적인 관점에서 설명한다. 이러한 상호작용은 Z세대의 브랜드 호감도, 충성도, 그리고 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미치며, 본 연구는 이러한 복합적인 관계를 이론적·실증적 측면에서 제시하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구 설계

본 연구는 Z세대 소비자가 인식하는 구찌의 장인정신과 인간 창의성이 브랜드 아이덴티티 및 소비자 경험에 미치는 영향을 분석하기 위하여 질적 연구와 양적 연구를 병행하는 혼합 연구 방법(mixed-method approach)을 채택했다. 질적 연구를 통해 연구 개념에 대한 심층적인 통찰을 확보하고 양적 변수 설계를 위한 이론적 기반을 마련했다. 이후 양적 연구를 통해 이들 변수 간의 인과관계를 통계적으로 검증했다.

3-2. 질적 연구: 심층 인터뷰

질적 연구는 구찌의 장인정신과 인간 창의성이 Z세대 소비자에게 어떻게 인식되고 경험되는지 탐색하고, 이를 바탕으로 양적 연구 설계에 필요한 개념적 통찰을 제공하는 데 목적이 있다. Z세대 소비자들로부터 구찌의 장인정신과 창의성을 어떻게 경험하는지 탐구하기

위해 반구조화된 심층 인터뷰 방식을 적용했다.

3-2-1. 연구 대상 및 표집 방법

인터뷰 참여자는 1995년부터 2010년 사이에 출생한(만 15세~30세) Z세대 중, 구찌의 디지털 마케팅 활동(메타버스, 소셜미디어, AR/VR 등)을 직접 경험하고, 구찌 제품을 1회 이상 구매했거나 구매의사가 높은 럭셔리 소비자 그룹 6명을 대상으로 진행했다. 이러한 표집 기준은 단순히 디지털 콘텐츠 경험자를 넘어, 럭셔리 브랜드 맥락에 대한 실질적인 이해와 경험을 가진 참여자로부터 심층적인 질적 정보를 확보하기 위함이다. 1회당 약 20~30분 내외의 인터뷰를 진행하였으며, 모든 인터뷰는 참여자의 사전 동의를 받은 후 녹취되었다.

3-2-2. 인터뷰 질문 구성 및 분석 방법

인터뷰 질문은 선행 연구를 통해 구축된 Z세대, 장인정신, 인간 창의성, 브랜드 아이덴티티, 소비자 경험 등의 이론적 개념을 기반으로 구성되었다. 참여자의 솔직하고 자유로운 응답을 유도하기 위해 질문은 개방형으로 구성되었으며, 인터뷰어의 유도 질문을 최소화하여 데이터 수집의 객관성은 확보하고자 했다. 수집된 질적 데이터는 주제별 분석 기법을 활용하여 반복적으로 나타나는 주제와 핵심 개념을 도출하였다. 심층 인터뷰 질문의 전체 내용은 [표1]에 제시되어 있다.

[표1] 질적 연구 심층 인터뷰 설문지

구분	질문 주제	주요 질문 내용
1	구찌에 대한 전반적인 인식	- 구찌라는 브랜드를 떠올릴 때 연상되는 이미지 및 이유 - 타 럭셔리 브랜드 대비 구찌의 차별적 요소
2	장인정신에 대한 인식 및 경험	- 구찌 제품, 고아고, 디지털 콘텐츠에서 체감된 장인정신 사례 - 장인정신이 개인의 브랜드 인식에 미친 영향
3	인간 창의성 인식 및 사례	- 구찌 캠페인, 디자인, 디지털 비주얼에서 드러나는 창의성 경험 - 예술성, 혁신성이 브랜드 인상에 미치는 영향
4	브랜드 아이덴티티와의 연관성	- 장인정신과 창의성이 구찌 아이덴티티와 연결되는 방식 - 구찌의 아이덴티티가 다른 럭셔리 브랜드와 차별화되는 지점
5	디지털 소비자 경험 (구찌 사례 중심)	- 앱, 웹사이트, 소셜미디어, 메타버스 등 디지털 경험 사례 - 디지털 경험이 브랜드 인식 변화에 미친 영향

22) Ebenezer Oladimeji, Opeyemi Adekunle, Abiodun Akintoye, 'Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty', South African Journal of Business Management, 2022, Vol.53, No.1, pp.12-21.

6	결론 및 추가 의견	- Z세대에게 구찌가 어필하는 추가적 요인 - 향후 구찌의 Z세대 소통 방안 제안
---	------------	--

3-3. 양적 연구: 온라인 설문조사

3-3-1. 연구 대상 및 자료 수집

양적 연구는 구찌 브랜드에 대한 Z세대의 장인정신 및 인간 창의성 인식이 브랜드 아이덴티티, 소비자 경험, 나아가 구매 및 추천 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 정량적으로 검증하는 데 목적이 있다. 설문조사는 구찌 브랜드에 대한 인지도가 있으며, 지난 1년 내에 구찌의 디지털 콘텐츠를 1회 이상 경험한 만 20세에서 29세(1995년 ~ 2010년 출생자)에 해당하는 Z세대를 대상으로 진행했다. '디지털 콘텐츠 경험'은 구찌 공식 홈페이지, 인스타그램, 틱톡 등 공식 소셜 미디어 계정 팔로우 및 콘텐츠 열람, 혹은 AR/VR 및 메타버스 이벤트 참여 경험을 한 사람으로 구체화했다. 2025년 5월부터 6월까지 약 한 달간 Google 온라인 설문을 진행하였으며, 불성실한 응답을 제외한 최종 유효 응답자는 총 120명(n=120)이었다. 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 월평균 수입 등)은 [표2]에 상세히 제시되어있다.

[표2] 응답자 인구 통계학적 특성

구분	특성	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	58	48.30%
	여성	62	51.70%
연령	만 20~24세	65	54.20%
	만 25~29세	55	45.80%
직업	대학생/대학원생	50	41.70%
	직장인	65	54.20%
	기타	5	4.10%
월평균 수입	100만원 미만	35	29.20%
	100~300만원	45	37.50%
	300~500만원	30	25.00%
	500만원 이상	10	8.30%

3-3-2. 측정 변수 및 문항 구성

설문 문항은 장인정신, 인간 창의성, 디지털 마케팅, 브랜드 아이덴티티, 소비자 경험 등 다섯 가지 변수와 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 모든 측정 문항은 관련 선행 연구에서 이미 타당성이 검증된 척도를 본

연구의 목적에 맞게 재구성 및 보완하여 사용했다. 각 항목은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)를 사용했으며, 설문 문항의 구체적인 내용 및 선행 연구 출처는 [표3]에 명시하였다.

[표3] 측정 변수 및 문항 구성

측정 변수	세부 문항	각주
장인정신	구찌 제품은 뛰어난 제작 기술과 정교함을 보여준다고 생각합니다. 구찌는 전통적인 장인정신의 가치를 현대적으로 잘 계승하고 있다고 생각합니다. 구찌의 장인정신은 제품의 품질과 신뢰도를 높인다고 생각합니다. 구찌의 장인정신은 나에게 특별함과 희소성을 느끼게 합니다.	15) 16)
인간 창의성	구찌는 항상 독창적이고 혁신적인 디자인/컬렉션을 선보입니다. 나는 구찌의 제품이나 캠페인에서 인간의 독특한 아이디어와 감각을 느낍니다. 구찌는 고정관념을 깨는 새로운 시도를 통해 브랜드 가치를 높인다고 생각합니다. 구찌의 창의성은 나에게 강한 흥미와 호기심을 불러일으킵니다.	8) 17)
브랜드 아이덴티티	나는 구찌가 진정성 있는 브랜드라고 인식합니다. 나는 구찌가 나만의 개성과 정체성을 표현하는데 도움을 준다고 생각합니다. 나는 구찌가 지속가능성과 윤리적 가치를 중요하게 생각하는 브랜드라고 인식합니다. 나는 구찌가 다양성과 포용성을 지향하는 브랜드라고 인식합니다. 나는 구찌가 시대를 앞서가는 선도적인 브랜드라고 인식합니다.	2) 7)
소비자 경험	구찌의 디지털 콘텐츠(AR/VR 앱, 메타버스 경험 등)는 나에게 몰입적이고 즐거운 경험을 제공합니다. 나는 구찌 소셜 미디어 콘텐츠를 통해 브랜드와 정서적 유대감을 느낍니다. 나는 구찌와 상호작용하는 경험(온라인/오프라인)이 전반적으로 만족스럽습니다. 구찌의 마케팅 활동은 나에게 긍정적인 브랜드 경험을 선사합니다.	21)
디지털 마케팅	나는 주변 사람들에게 구찌 브랜드를 적극적으로 추천할 의향이 있습니다. 구찌의 디지털 마케팅 활동은 브랜드에 대한 나의 관심과 참여를 효과적으로 유도합니다.	6) 20)

3-3-3. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 활

용하여 분석하였다. 첫째, 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 각 문항이 변수의 특성을 잘 반영하는지 확인하고, 둘째, Cronbach's α 를 이용해 문항들의 신뢰도를 검증하였다. 마지막으로, 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 연구 가설과 변수 간의 관계를 검증하였다. 또한, Z세대의 디지털 경험을 통한 소비 패턴 변화를 분석하는 과정에서, 브랜드 경험이 소비자에게 미치는 영향을 명확히 구체화하기 위해 데페이즈망(Defacement model)이라는 분석 도구를 활용하였다. 이를 통해 브랜드 경험이 소비자에게 미치는 영향을 명확히 구체화할 수 있었다.

4. 연구 결과 및 논의

본 연구는 질적 및 양적 혼합 연구 방법을 통해 럭셔리 브랜드 구찌에 대한 Z세대 소비자의 인식을 심층적으로 이해하고, 주요 변인 간의 관계를 실증적으로 규명하였다. 주요 연구 결과 및 그에 대한 논의는 다음과 같다.

4-1. 질적 연구 결과: Z세대 소비자의 인식 탐색

심층 인터뷰 결과, Z세대에게 구찌는 단순히 고가 브랜드를 넘어 '힙하고 과감한' 이미지를 통해 개성 표현의 매개체로 기능하고 있음이 확인되었다. 특히 Z세대는 구찌를 '젊고 대담한 시도를 많이 하는 브랜드', '팬덤 문화와 가장 잘 어울리는 브랜드', '진취적인 브랜드'로 인식하며, 구찌를 착용하는 것이 '자신을 트렌디하게 만들어준다'는 자신감을 부여한다고 응답했다. 이는 구찌가 단순한 패션 아이템을 넘어 자아 정체성을 표현하는 중요한 도구임을 시사한다.

또한, 구찌의 장인정신은 단순한 품질을 넘어 '오래 지속될 품질'과 '책임감 있는 생산'이라는 진정성의 가치로 재해석되었다. 응답자들은 친환경 컬렉션 'Gucci Off The Grid'와 같은 사례를 통해 브랜드의 사회적 책임에 대해 높이 평가하며, 이는 물리적 제품의 내구성을 넘어 브랜드 철학에 대한 신뢰를 제공하는 요인으로 작용하고 있었다.

예측 불가능한 콜라보레이션은 '혁신적이다', '예술 작품 같다'는 반응을 이끌어내며, 구찌를 예술적 브랜드로 인식하게 했다. 특히 'Gucci X KAI'와 같은 파격적인 시도는 Z세대에게 '신선한 충격'을 제공하며, 고정관념을 깨고 문화적 가치를 창조하려는 구찌

의 인간 창의성이 브랜드에 '생동감'과 '깊이'를 더하는 핵심 요인으로 작용함을 보여주었다.

마지막으로, 제페토(ZEPETO) 내 'Gucci Villa'나 인스타그램 AR 필터 등 디지털 콘텐츠는 구찌를 '접근하기 쉽고 친근한' 브랜드로 인식하게 하여 럭셔리 브랜드에 대한 심리적 거리감을 감소시켰다. 이러한 몰입형 경험은 직접적인 구매뿐만 아니라 '언젠가 구매하고 싶다'는 잠재적 행동 의도를 높이고, 주변 지인들에게 자발적인 추천을 유도하는 주요 요인으로 나타났다.

4-2. 양적 연구 결과: 변인 간 관계 실증

질적 연구에서 도출된 주요 변인(장인정신, 창의성, 디지털 마케팅, 브랜드 아이덴티티, 소비자 경험, 행동 의도)을 대상으로 구조방정식모형(SEM) 분석을 수행하기에 앞서, 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석을 실시했다.

4-2-1. 측정 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

설문 문항의 구성 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 모든 문항이 의도한 변수 요인에 적재되었으며, 교차 적재(cross-loading)는 발생하지 않았다. 이는 설문 문항들이 각 변수의 개념을 잘 측정하고 있음을 의미한다. 또한, 각 변수의 내적 일관성 신뢰도를 측정한 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 .75 이상으로 나타나, 측정 문항들의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

4-2-2. 주요 변수 간 상관관계

주요 변수 간 상관관계 분석 결과([표 4]), 모든 변수는 통계적으로 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 특히 브랜드 아이덴티티와 소비자 경험 간 상관 계수(.789)는 두 변수 간 강력한 연관성을 나타냈으며, 이는 브랜드의 정체성을 긍정적으로 인식할수록 소비자의 경험 만족도가 높아짐을 시사한다.

[표 4] 주요 변수 간의 상관관계 분석 결과

변수	평균(M)	표준편차(SD)	1	2	3	4	5
장인정신	3.85	0.71	1				

창의성	3.92	0.68	.625	1			
디지털 마케팅	3.78	0.74	.581	.670	1		
브랜드 아이덴티티	3.95	0.69	.650	.705	.688	1	
소비자 경험	3.88	0.73	.599	.682	.654	.789	1

주) n=120. **p<0.01

4-2-3. SEM 분석 결과 및 이론적 논의

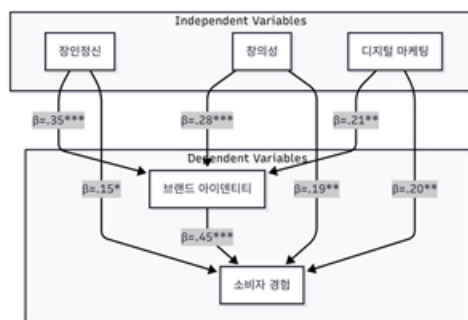
구조방정식모형(SEM) 분석 결과, 모든 가설 경로가 통계적으로 유의미하였다(그림 3, [표 5]). 이 분석은 Z세대가 인식하는 장인정신, 창의성, 디지털 마케팅이 브랜드 아이덴티티를 매개로 소비자 경험에 영향을 미치고, 최종적으로 행동 의도를 강화하는 구조를 명확히 보여준다.

[표 5] 주요 변수 간의 상관관계 분석 결과

경로	표준화 경로 계수(β)	P-Value	결과
장인정신 > 브랜드 아이덴티티	0.354	<0.001	유의미
창의성 > 브랜드 아이덴티티	0.281	<0.001	유의미
디지털 마케팅 > 브랜드 아이덴티티	0.215	<0.01	유의미
브랜드 아이덴티티 > 소비자 경험	0.45	<0.001	유의미
장인정신 > 소비자 경험	0.152	<0.05	유의미
창의성 > 소비자 경험	0.187	<0.001	유의미
디지털 마케팅 > 소비자 경험	0.201	<0.01	유의미

특히 창의성이 브랜드 아이덴티티에 미치는 긍정적 영향($\beta=0.281$)은 Z세대의 소비 특성과 깊이 연결된다. Z세대는 진부함을 거부하고 개인의 독창성과 개성을 중요시한다. 꾸미가 보여주는 예측 불가능한 콜라보레이션과 파격적인 캠페인은 이들에게 신선한 충격과 즐거움을 제공하며, '틀을 깨는 혁신적인 브

랜드'라는 인식을 강화한다. 이러한 창의성은 Z세대의 자아 표현 욕구와 공명하여, 브랜드가 '나를 가장 잘 표현하는 도구'라는 인식을 형성함으로써 브랜드 아이덴티티를 심화시키는 핵심적인 역할을 수행한다.



[그림 3] 연구 가설 검증 결과 요약(SEM 경로 다이어그램)

4-3. 결론 및 실무적 시사점

본 연구 결과는 꾸미가 Z세대에게 성공적으로 어필하는 핵심 전략이 전통적 가치(장인정신)와 현대적 가치(창의성, 디지털 경험)를 통합하는 데 있음을 실증적으로 증명한다. 이러한 통합적 접근은 Z세대의 참여를 유도하고, 브랜드에 대한 강력한 유대감을 형성하여 최종적으로 긍정적인 행동 의도로 이어진다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

1. 디지털 마케팅의 전략적 역할 재정의: 단순히 제품을 홍보하는 것을 넘어, 몰입형 및 인터랙티브 콘텐츠를 통해 Z세대가 직접 참여하고 즐길 수 있는 경험을 제공해야 한다. 구체적으로는 AR/VR 기반의 가상 착용(Virtual Try-on) 서비스나, 메타버스 내 브랜드 공간 구축을 통해 시공간의 제약 없이 브랜드 경험을 제공함으로써 브랜드에 대한 심리적 거리감을 좁혀야 한다.

2. 창의성을 통한 문화적 가치 창출: 파격적인 콜라보레이션이나 예술가와의 협업을 통해 예측 불가능한 콘텐츠를 지속적으로 선보여야 한다. 이는 Z세대에게 '늘 기대되는 브랜드'라는 인식을 심어주고, 단순한 패션 브랜드가 아닌 '새로운 문화적 아이콘'으로 포지셔닝하는 데 기여할 수 있다.

3. 장인정신과 지속가능성의 연결고리 강화: Z세대가 장인정신을 '책임감 있는 생산'과 동일시한다는 점에 주목하여, 제품의 생산 과정이나 지속가능성 노력을 투명하게 공개해야 한다. 이는 브랜드의 진정성

을 높여 Z세대의 가치 기반 소비를 이끌어내고, 장기적인 브랜드 충성도를 구축하는 데 필수적이다.

4-4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 특정 럭셔리 브랜드인 구찌 사례에 한정되어 있어, 연구 결과를 모든 럭셔리 브랜드에 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 럭셔리 브랜드로 범위를 확장하여 Z세대 소비자 행동의 보편적 특성을 심층적으로 분석할 필요가 있다. 또한, 질적 연구의 표본 크기가 작아 깊이 있는 통찰을 도출하는 데 일부 한계가 있었으므로, 향후 연구는 다양한 럭셔리 브랜드로 범위를 확장하여 Z세대 소비자 행동의 보편적 특성을 심층적으로 분석할 필요가 있다.

참고문헌

1. 조현경, 『Z세대 라이프스타일과 SNS 현황을 바탕으로 한 영상광고 제작 방향 분석』, 한국과학기술정보연구원, 2023
2. B. Jones, 『Design Participation』, MIT Press, 1972
3. D. Tapscott, 『Grown up digital: How the net generation is changing your world』, McGraw-Hill, 2009
4. F. R. P. D. G. E. D. M. S. C. C. P. S., 'The experience of luxury craftsmanship - a strategic asset for luxury experience management', J. S. P. D. K. E. H. S. (ed.), 『Marketing Innovations for Sustainable Business Development』, Springer, 2022
5. J. Fromm & A. Read, 『Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers』, AMACOM, 2018
6. R. Sennett, 『The craftsman』, Yale University Press, 2008
7. S. H. Schwartz, 『Advances in Experimental Social Psychology』, D. M. Zanna (ed.), Academic Press, 1992
8. 김동현, 이진화, 『글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구』, 복식문화연구, 2023
9. 박지수, 이영주, 『럭셔리 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략 분석』, 한국의상디자인학회지, 2021
10. A. H. R. J. Al-Ansi, I. T. S. K. A. G. O. L. S. S. S. A. G., 'The Impact of Digital Transformation on Luxury Brand Marketing and Consumer Experience', International Journal of Social Science and Economic Research, 2024
11. C. L. Michel, M. A. L. Roux, F. J. P. E. G. O. P. P. F. V. L. S. D. G. N. B. G. L. S. P. D. S. S., 'Transforming Luxury Brand Experiences through Artification: A Marketing and Consumer Research Perspective', Marché et Organisations, 2019
12. Drshika Advani, 'Customer Segmentation in Luxury Brand Marketing with Respect to Generation Z', Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, 2024
13. Ebenezer Oladimeji, Opeyemi Adekunle, Abiodun Akintoye, 'Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty', South African Journal of Business Management, 2022
14. J. Jiang & J. Lyu, 'Virtual or Real? Try Before You Buy: Investigating Generation Z Consumers' Responses to Luxury Brand Augmented Reality Application', International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 2022
15. J. Roberts & J. Armitage, 'Luxury and Creativity: Exploration, Exploitation, or Preservation?', Journal of the Academy of Marketing Science, 2018
16. M. B. Beverland, 'The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade', Journal of Business Research, 2006

17. M. B. Holbrook & E. C. Hirschman, 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of Consumer Research*, 1982
18. Miao Wang, 'The Impact of Virtual Reality on the Customer Experience in the Luxury Industry', *BCP Business & Management*, 2023
19. R. O. Kim, J. Y. Lee, 'Crafting Inconspicuous Luxury Brands Through Brand Authenticity in China', *Frontiers in Psychology*, 2022
20. Lea Nitsche, 'The Gen Zs Perception of Luxury Brands as Status Symbols : A qualitative study', *Umeå University 석사학위논문*, 2025
21. [gucci.com](https://www.gucci.com)
22. [yordstudio.com](https://www.yordstudio.com)