

패션비즈니스 제28권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 1:68-82, Feb. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.1.68](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.1.68)

Corresponding author

Jinyoung Kim
Tel : +82-2-547-0110
E-mail : jyoungkim@hongik.ac.kr

패션 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 패션 커뮤니케이션 방법론 연구

고승민* · 김진영+

*홍익대학교, 디자인 공예학과, 패션디자인과, 박사과정
+홍익대학교, 섬유미술 패션디자인과, 조교수

A Study on Fashion Communication Methodology to Build Fashion Brand Identity

Seungmin Koh* · Jinyoung Kim†

*Doctoral Course, Dept. of Design & Craft, Fashion Design, Hongik University, Korea
†Assistant Professor, Dept. of Textile Art-Fashion Design, Hongik University, Korea

Keywords

fashion communication,
communication methodology,
brand identity
패션 커뮤니케이션,
커뮤니케이션 방법론,
브랜드 아이덴티티

Abstract

The fashion industry has been placing great importance on establishing and communicating brand identity in response to the rapidly changing landscape of consumer preference and media development. This study aimed to explore effective communication methodologies for building a strong brand identity for domestic designer fashion brands. To achieve this, trends in the domestic fashion industry were categorized, and key words were derived to develop three new communication methodologies through an analysis of 10 domestic brand cases. This study confirmed that a strategy that focuses on forming emotional relationships with consumers is essential for establishing brand identity. To this end, the proposed communication methodologies include the following: First, delivering sustainable messages through emotional storytelling, which is a key approach for building emotional bonds with consumers. Second, expanding the brand experience to elicit positive responses from consumers by immersing them in special situations to experience brand identity. Third, brands can enhance consumer brand loyalty by fostering continuous relationships with consumers and cultivating brand culture through omnichannel strategies that encompass both offline and online channels. Consequently, this study presents practical strategies for various fashion brands along with theoretical contributions to domestic fashion brand startups and brand identity construction. With these strategies, it is anticipated that brands will establish clear and specific content and build a stronger brand identity by engaging in diverse communication methods that offer consumers sustainable values and brand experiences.

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적

급격한 패션 산업 환경의 변화에 수많은 브랜드가 생겨나고 또 사라지고 있다. 이러한 브랜드 홍수 속에서 패션 트렌드는 빠르게 변하고, 인기를 끈 제품 및 브랜드가 곧 유사하게 따라 출시되기 때문에 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것은 지속 가능한 브랜드 전략에 필수적이다. 이에 많은 기업이 고유의 본질을 내세우는 ‘오리지널리티’ 전략에 주목하고 있다(J. Lee, 2023). 그러나 브랜드의 정체성을 확립하는 것은 단기간 내에 이루어지는 일이 아니다. 왜냐하면 깊이 있는 고민과 더불어 디자인 및 상품개발, 마케팅과 커뮤니케이션, 유통 등이 다각도로 연계되어야 하기 때문이다. 또한, 이태일리 기사에 따르면, 오늘날 주 소비자 층인 MZ세대는 브랜드의 이미지와 기호의 과잉으로 대중성보다 진정성, 가치 소비를 중시한다고 언급하며, 이에 대한 반영으로 디자이너 브랜드 제품을 선호하고 소비하는 경향이 두드러진다고 하였다(Baek, 2022). 이에, 패션 브랜드는 창업 시점부터 자극적인 슬로건이나 이미지보다는 브랜드의 지속성과 가치를 강조할 수 있는 커뮤니케이션 방향을 찾는 것이 필수적이다.

패션 커뮤니케이션에 관한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지만(Kim & Yim, 2022; Lee & Lee, 2021; Shim & Kim, 2021), 주로 커뮤니케이션 유형 및 경향 연구에 중점을 두고 있었다. 커뮤니케이션 전략에 관한 연구(Chung & Lee, 2015; Kim & Lee, 2023)는 주로 인스타그램과 같은 소셜 미디어나 온라인 디지털 플랫폼을 활용한 전략에 집중되어 있고, 브랜드의 정체성과 패션 커뮤니케이션을 연계하여 브랜드가 직접 응용할 수 있는 방법론적 전략 연구는 미비하였다. 이에 본 연구자는 지속 가능한 브랜드의 정체성 구축을 위한 시스템으로서의 패션 커뮤니케이션 방법론 연구가 필요함에 주목하였다. 따라서 본 연구는 패션 브랜드의 커뮤니케이션 현황 분석과 사례 연구를 통해 이를 유형화하고, 핵심 키워드를 도출하여 실무적인 응용이 가능한 방법론을 정립하는 것에 목적이 있다. 이러한 과정은 패션 브랜드가 국내뿐 아니라 세계 시장에서도 경쟁력을 갖추며 발전할 수 있는 토대를 마련하는 중요한 단계라고 사료된다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위해 먼저 국내외 선행연구와 문헌을 통해 패션 커뮤니케이션의 개념과 역할을 고찰하였다. 이후, 패션 산업 보고서, 기사 및 패션 전문사이트 등을 바탕으로 국내 패션 산업의 패션 커뮤니케이션 현황을 분석하고 유형화한 뒤, 키워드를 도출하였다. 또한, 창의적이고 다양한 커뮤니케이션 전략을 전개하여 오늘날 주 소비자 층인 MZ세대의 주목을 받는 국내 디자이너 브랜드 중 아래의 선정 기준 5가지에 부합하는 브랜드 10개를 선정하였다.

첫째, 창의적이고 독창적인 컬렉션을 전개하는 개인이나 팀으로, 명확한 아이덴티티나 시그니처 스타일을 가지고 있으며, 패션위크와 같은 트레이드 쇼에 참여하는 브랜드(Newbery, 2003)

둘째, 본사를 대한민국에 둔 국내 브랜드로, 자사 브랜드를 표기할 때 디자이너 브랜드 또는 소비자들이 그렇게 인식하는 브랜드(디자이너의 이름으로 운영하는 브랜드뿐 아니라, 독창적인 브랜드 라벨을 운영하는 브랜드를 포함한다.)

셋째, 연구 종료 시점인 2023년 12월 기준, 브랜드의 공식 인스타그램 계정의 팔로워 수가 1만 명 이상인 브랜드

넷째, SFDF(삼성 패션 디자인 펀드), LVMH Prize, CFDA 등 유명 패션 어워드에서 1번 이상 수상한 브랜드

다섯째, VOGUE, HYPEBEAST 등 패션업계의 저명한 매거진에서 '주목해야 할 디자이너 선정 브랜드'에 1번 이상 언급된 브랜드

이 5가지 기준에 모두 부합하는 10개 브랜드의 공식 홈페이지 및 다양한 유통 플랫폼의 자료와 뉴스 기사, 인터뷰 및 출판물, 브랜드가 운영하는 소셜 미디어와 패션 브랜드 소비자들의 커뮤니티를 통해 브랜드가 활용하고 있는 패션 커뮤니케이션 사례를 수집하고, 국내 패션 산업 현황에서 도출된 키워드와 비교 분석 후, 연결성을 검토하여 신진 패션 브랜드 창업자가 브랜드의 정체성을 구축하기 위해 시도할 수 있는 커뮤니케이션 방법론을 3가지를 제안하였다.

연구 기간은 2013년부터 연구 종료 시점인 2023년 12월 까지로 지정하고, 브랜드 정체성을 확립하기 위한 탐색기인 5년 미만, 브랜드 내부적으로는 정체성이 확립된 후, 공격적인 커뮤니케이션으로 인지도를 더욱 확고히 하는 적응기인 8년 미만, 브랜드와 소비자 모두 브랜드의 정체성을 인지하는 10년 미만의 안정기 세 단계로 분류하였다.

3. 연구 문제

본 연구는 국내 디자이너 패션 브랜드의 커뮤니케이션 사례를 분석하고, 이를 통해 브랜드 아이덴티티 구축에 있어 실용적이고 실무적인 방법론을 도출하기 위함이다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 패션 커뮤니케이션의 개념을 고찰하고, 국내 패션 산업의 커뮤니케이션 현황을 유형화, 키워드를 도출한다.
2. 도출된 키워드를 바탕으로 국내 디자이너 패션 브랜드 10곳의 패션 커뮤니케이션 사례와 연결성을 검토한 후, 핵심 키워드를 도출한다.
3. 도출된 핵심 키워드에 근거하여 새로운 커뮤니케이션 방법론을 제시한다.

II. 이론적 고찰

1. 패션 커뮤니케이션의 개념과 역할

패션 커뮤니케이션은 라틴어에서 유래한 ‘함께 나눈다’라는 뜻의 커뮤니케이션(Park, 2020)과 ‘패션’이 결합한 것으로, 일방적 메시지 전달이 아닌 패션을 통해 상호 소통과 경험을 서로 나눈다라는 의미를 내포하고 있다. 이전의 선행 연구들(Lee & Lee, 2011; Ma, 2019; Shim & Kim, 2021)을 종합해 보면, 패션 커뮤니케이션은 패션 브랜드와 소비자 간의 패션을 매개로 메시지를 주고받는 총체적 과정으로 이해된다. 패션 커뮤니케이션 매체 유형으로는 광고, 패션쇼, P.O.P 등 전통적 방식을 포함하여, 디지털 미디어의 발달과 환경의 변화(Ko, 2012)로 패션 필름, 전시와 인스톨레이션, 숏폼, 메타버스, 소셜 미디어, 매장 디스플레이, 래플, 드롭, 리미티드 에디션과 같은 판매 방식 등 다양한 형태로 진화해 왔다. 즉, 패션 커뮤니케이션은 이러한 매체를 활용하여 패션 브랜드의 시즌 콘셉트, 철학, 메시지, 그리고 정체성과 경험을 소비자와 함께 공유하여, 상호 간의 공감을 형성하는 다양한 전략의 총체이다.

2. 국내 패션 산업 커뮤니케이션 현황 분석

국내 패션 산업에서 전개하는 커뮤니케이션 현황을 살펴보면, 첫째, 브랜드가 단순히 사업적 이익을 추구하는 것을 넘어 환경, 사회문화, 윤리적 가치 등 지속가능성과 관련된 신념 및 철학 등을 전달하려는 커뮤니케이션 경향이 뚜렷해진 것을 확인할 수 있다(D. Lee, 2023). 이는 소비자들이 상품

을 구매할 때, 필요나 가격에 중점을 두는 것이 아니라 자신의 취향과 신념을 표현하려고 하는 성향이 강화되고 있기 때문이다(Kong, 2023). 이에 패션 브랜드들은 지속가능성을 브랜드 고유의 일관성 있는 이미지와 스토리텔링을 활용하여 소통하고 있다. 여기에서 지속가능성은 환경이나 사회, 문화적 지속가능성에 대한 메시지는 물론, 브랜드가 성장하면서 꾸준히 가져갈 수 있는 건강한 메시지이다.

둘째, 주 소비층인 MZ세대와의 관계를 중시하는 경향이 두드러졌다. 브랜드들은 소비자와의 유대와 친밀감을 조성하기 위해 다양한 매체를 활용하였는데, 완성도 높은 웹 드라마(H. Lee, 2023)나 숏폼 플랫폼 챌린지(Y. J. Kim, 2023) 등 소비자와의 다양한 만남과 소통의 시도가 이루어졌다(Yoo, 2022). 또한, 여러 매체와 미디어를 통해 콘텐츠 형태로 확장하는 등 단순한 제품 홍보가 아닌 소비자와의 참여와 소속감을 유도하여 적극적 소통과 더불어 브랜드 고유의 문화를 형성하였다.

셋째, 코로나19 이후, 디지털 환경에 익숙한 MZ세대로 주 소비층이 변화하고, 급격한 디지털화를 겪으면서 소셜 미디어, 메타버스 환경에서의 커뮤니케이션이 부각되었다(Baek & Bae, 2021; Jung & Lee, 2019; Moon, 2023). BoF(Business of Fashion)와 맥킨지(McKinsey & Company)가 공동으로 출간한 리포트에 따르면, 하이엔드 패션 브랜드 소비의 80%는 디지털 콘텐츠의 영향을 받는다고 언급하였으며, 2025년까지 매출의 20%에 해당하는 740억 파운드가 온라인을 통해 발생할 것으로 예측하였다(Amed, Berg, Balchandani & ANDRÉ, 2023). 이에, 브랜드의 차별적 정체성을 표현하는 디지털 콘텐츠를 계속해서 생산할 수 있느냐가 브랜드의 지속을 위한 핵심으로 작용할 것으로 예측된다.

넷째, 팬데믹이 완화되면서, 오프라인 채널이 재개되는 ‘리오픈(Reopening)’을 통해(Lee, 2022), 커뮤니케이션 형식이 대면만이 제공할 수 있는 브랜드 경험으로 확장되었다. 이에, 브랜드들은 소비자들의 브랜드 경험 제고를 위해 쇼룸, 팝업 스토어와 같은 공간을 판매가 아닌 체험이나, 전시를 위한 공간으로 변화시켰다. 대학 내일에서 진행된 트렌드 분석 설문자료에 따르면, 설문 참여자의 81.6%는 “팝업 스토어를 여는 브랜드를 긍정적으로 평가한다.”(Park, 2023)라고 하였다. 온라인에서는 경험할 수 없는 공간을 활용한 커뮤니케이션 방식이 다양화되면서 뚜렷한 콘셉트나 브랜드 경험을 내세워야 하는 것이 중요해진 것이다.

다음 Table 1은 국내 패션 산업의 패션 커뮤니케이션 현황을 분석하여 4가지의 주요 항목으로 유형화하고, 이를 바탕으로 키워드를 도출한 결과이다.

Table 1. Analysis of the Status of Fashion Communication in the Domestic Fashion Industry

Classification of Fashion Communication Status in the Domestic Fashion Industry			
Environmental, social, cultural sustainability	Building relationships with consumers	Digitalization	Reopening offline channel
↓			
Keywords of Fashion Communication in the Domestic Fashion Industry			
Pursuing sustainability	Creating brand culture	Social media, digital contents	Expanding brand experience

Table 2. Brand Designated for the Scope of the Study

Brand Name	CEO	Launching Year	Awards	Instagram Followers*
Kanghyuk	Choi Kanghyuk, Son Sangrak	2017	SFDF 2021, 2022	59.6k
Kimhekim	Kim Intae	2014	SFDF 2020	321k
Kijun	Kim Hyunwoo	2018	CFDK 2022, 2017 Hyeres Festival Finalist	128k
Danha	Kim Danha	2018	MCST 2021	47.3k
Vegan Tiger	Yang Yoona	2015	K-Fashion Audition 2020	12.1k
Ul:kin	Lee Seongdong	2014	CFDK 2022	39.1k
IISE	KimTerrence Kim, Kevin Kim	2015	sdf 2018	50.4k
Jiyongkim	Kim Jiyong	2021	Maison/o Green Trail, SFDF 2023	42k
Post Archive Faction	Lim Dongjoon, Jeong Sookyo	2018	LVMH Semi Finalist 2021	242k
Hyeinseo	Seo Hyein, Lee Jinho	2014	SFDF 2016	237k

*As of December 2023

III. 국내 디자이너 패션 브랜드 커뮤니케이션 사례 분석

연구 범위로 지정된 브랜드 10곳은 다음 Table 2와 같다.

국내 디자이너 패션 브랜드 커뮤니케이션 사례 분석을 위해

1. 5년 미만 브랜드 : 탐색기(2018~)

1) 기준(Kijun)

(1) 브랜드 히스토리

SADI(Samsung Art & Design Institute)에서 패션디자인을 전공한 김현우가 프랑스에서 개최된 2017 이에르 페스티벌(Hyeres Festival)에서 최종 10인에 선정되고 스튜디오 콘크리트에서 'Series 1 to 10 Ver. 2' 프로젝트를 진행하면서 2018년 본격적으로 여성복 브랜드 기준을 론칭했다.

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

기준은 영화로부터 영감을 받은 컬렉션 콘셉트와 스토리텔링이 곧 브랜드의 정체성으로, 다양한 소재의 조합과 디자인을 재구성하는 작업으로 전개된다. 주로, 영화 속 주인공의 스토리를 제품 디테일로 풀어내고 영화 배경은 컬렉션의 컬러 팔레트로 승화한다. 기준은 컬렉션 콘셉트와 스토리텔링이 브랜드에 가장 중요한 요소인 만큼 커뮤니케이션 전략으로 프레젠테이션 전시 방법을 활용한다. 전시는 시즌 콘셉트에 영감을 준 영화의 한 장면과 세트장을 그대로 옮겨놓은 것과 같이 연출(Figure 1)한다. 마치 관람객이 컬렉션의 주제가 된 영화 속 주인공이 된 것처럼 느끼게 하는 것이다. 기준은 컬렉션 주제가 매년 바뀌는 만큼, 시즌별 영감을 받은 이미지가 중요한데, 이는 프레젠테이션 공간에 스케치북이나 무드 보드(Figure 2)를 놓아두거나 룩북에 이미지를 함께 삽입(Figure 3)하여 브랜드만의 컬렉션 스토리텔링을 관람자가 쉽게 이해할 수 있게 한다.

2) 단하(Danha)

(1) 브랜드 히스토리

단하는 김단하가 2018년 론칭한 생활한복 브랜드로,

2020년 6월 K팝 스타 블랙핑크의 'How You Like That'의 뮤직비디오 의상과 무대의상을 디자인하여 유명세를 얻었다. 단하는 한국 전통 요소를 기반으로 현대적인 한복을 전개하는 지속 가능한 패션 브랜드이다(Jeon, 2021).

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

단하는 창업 초부터 지속가능성과 한국 전통 요소를 브랜드 아이덴티티로 뒀기 때문에 리사이클, 업사이클, 친환경 소재를 사용한다. 이에 대량생산 대신, 클라우드펀딩을 활용하여 필요한 만큼만 생산한다. 단하는 커뮤니케이션 전략으로 매장 겸 쇼룸인 '매종 단하'에서 전통문화를 체험하고 관람할 수 있는 워크숍 '단하한 밤'을 주최한다. 이는 한국의 전통 예술과 놀이 문화를 재해석하는 아티스트들과 협업한 공연(Figure 4) 및 한국의 전통주를 소개하거나 전통 자수를 체험해 보는 이벤트이다. 또한, 단하는 한국의 전통 요소를 다루는 만큼 고리타분하지 않은 다양한 콘텐츠를 제작하는데, 2021년 제페토, 카카오 NFT와의 협업을 통해 디지털 메타버스(Figure 5)로 진출하여 그 영역을 확장하고, 토크쇼와 박람회, 패션쇼 등 다양한 활동에 참여하며 한국 전통문화를 기반으로 한 브랜드의 정체성을 확고히 하고 있다.

3) 지용킴(Jiyongkim)

(1) 브랜드 히스토리

일본의 문화복장학원(Bunka Fashion College)을 졸업하고 영국의 센트럴 세인트 마틴(Central Saint Martins)을 졸업한 김지용은 소셜 미디어에 올린 학사 졸업 컬렉션이 일본의 유명 편집숍인 그레이트(GR8)에 팔리면서 유명세를 얻어 2021년 브랜드 지용킴을 론칭하였다(S. Kim, 2021). 지용킴은 LVMH 그룹과 센트럴 세인트 마틴이 공동 주관



Figure 1. Kijun 2020 S/S
Presentation Site
(www.hypebeast.kr)



Figure 2. Kijun 2018 F/W
Presentation Sketch
(www.marieclairekorea.com)



Figure 3. Kijun 2020 F/W
Lookbook
(www.hypebeast.kr)





Figure 4. 2023 Danha's Night
(www.instagram.com)



Figure 5. Danha Digital Contents
(www.designdb.com)



Figure 6. JiyongKim Exhibition 2023
(magazine.beattitude.kr)



Figure 7. Jiyongkim Exhibition 2022
(www.eyesmag.com)



Figure 8. JiyongKim Exhibition 2023-2
(magazine.beattitude.kr)

한 'Maison/0'의 졸업 프로젝트 어워드인 'Green Trail'에서 수상하기도 하였다.

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

지용킴은 원단을 햇빛에 의도적으로 노출시켜 탈색한 '선 블리치(Sun bleach)' 기법을 통해 독특한 텍스타일 디자인을 선보이는데, 이 텍스타일이 곧 브랜드 아이덴티티이다. 지용킴은 전시 방식을 통해 브랜드의 이미지이자 DNA가 되는 선 블리치 기법의 과정이나 영감을 받은 모습, 레퍼런스를 보여준다. 지용킴이 전개하는 옷들은 자연의 영향으로 만들어 낸 결과물이기 때문에 한 번밖에 없는 '작품'이기 때문이다. 주차된 오토바이의 빛바랜 뒷개에서 영감을 받아 그 모습 그대로 전시장에 옮겨놓거나(Figure 6), 전시장에 대형 패브릭을 설치(Figure 7)하고, 전시 기간 동안 자연스럽게 선블리칭 된 패브릭을 재설치하기도 하였다. 또한, 의상의 디테일과 패턴을 보여주기 위해 선 블리치 작업을 하기 전의 옷(Figure 8)도 함께 전시하였다.

4) 포스트 아카이브 팩션(Post Archive Faction)

(1) 브랜드 히스토리

포스트 아카이브 팩션은 임동준과 정수교를 중심으로 2018년 론칭한 브랜드이다. 2021년 LVMH Prize에서 세미 파이널리스트로 선정되고, 버질 아블로(Virgil Ablo)의 오프화이트(Off-White)와 협업하며 국제적 인지도를 높였다. 이들은 예술적이고 실험적인 Left, 대중적인 Right, 그 사이의 Center로, 3가지 라인의 컬렉션을 전개한다.

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

포스트 아카이브 팩션은 디자인 과정 중 존재하는 디자인 요소를 분해, 조합하여 패턴의 해체와 실험을 전시 작품으로 오브제화하고 연출과 기획을 통해 그들이 전개하는 브랜드의 실험적이고 예술적인 철학적 태도를 가시화하고 의미를 부여한다. 2021년 3월 아라리오갤러리에서 열린 전시 <Final cut>에서는 브랜드 디자인의 기본이 되는 '패턴'을 개념화하여 전시하였다. 이들은 전시장을 두 곳으로 나누고 지하층엔 옷의 기초가 되는 의류 패턴을 입체적 오브제(Figure 9)로, 2층엔 의류 매장과 갤러리의 수장고



Figure 9. *Final Cut Artwork*
(www.arariogallery.com)



Figure 10. *Final Cut Artwork-2*
(www.arariogallery.com)



Figure 11. *Kanghyuk x H.Lorenzo Installation*
(www.hlorenzo.com)



Figure 12. *Kanghyuk Beaker Cheongdam Installation*
(www.wkorea.com)

(Figure 10)를 연상하게 하는 연출로 소비자의 체험을 끌어 내 행동 양식의 패턴을 표현하였다.

2. 8년 미만 브랜드 : 적응기(2016~)

1) 강혁(Kanghyuk)

(1) 브랜드 히스토리

강혁은 대표 최강혁이 영국 런던의 왕립 예술학교(Royal College of Art)에서 만난 손상락과 2017년 정식으로 론칭한 남성복 디자이너 브랜드이다(Jang, 2019). 2018년, 최강혁의 졸업 작품을 세계적인 힙합 아티스트인 에이셉 라키(Asap Rocky)가 뮤직비디오에서 착용하면서, 본격적으로 글로벌 편집숍에서 판매를 시작하였다. 2019년 LVMH Prize의 세미 파이널리스트로 선정되고, 2021년, 2022년 SFDF에서 연속 수상하였다.

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

강혁은 자동차 에어백 폐기물과 버려진 원단을 사용하여 지속가능성을 추구하고 동시에 인공, 소재, 균형을 기반으로 고유의 아이덴티티를 구축하였다. 강혁은 브랜드 디자인의

토대가 되는 인공과 소재, 균형을 물성으로 표현하여 오브제를 만들고 이를 편집숍 등에 인스톨레이션하는 것으로 브랜드를 알려왔다. 즉, 브랜드가 보여주고 싶은 이미지나 개념을 오브제로 표현하고, 이를 창의적으로 설치하는 것이다. 최강혁의 졸업 작품을 판매하면서 이름을 알릴 수 있었던 것 또한 프랑스 파리의 H. Lorenzo라는 편집숍에서 진행했던 인스톨레이션(Figure 11)이었다. 또한, SFDF 수상을 기념해 비이커 청담에서 진행했던 인스톨레이션은 '정육점' 콘셉트(Figure 12)였는데, 냉동 창고 속의 다양한 형태의 고기를 정련하고, 진열하는 방식이 브랜드 강혁이 전개하는 옷의 작업방식과 닮았다는 것에서 착안한 것이라고 언급하였다(Kim, 2021). 이렇듯, 강혁은 패션 제품을 인스톨레이션을 통해 가치를 높이고 브랜드의 정체성을 전달한다.

2) 비건 타이거(Vegan Tiger)

(1) 브랜드 히스토리

동물 보호 활동가였던 대표 양운아는 2015년 환경적, 윤리적 문제점들에 대한 실질적인 방안을 강구하는 비건



Figure 13. *Vegan Tiger Recycled Banner*
(www.gettt.com)



Figure 14. *5th Vegan Festival, 2018*
(topclass.chosun.com)



Figure 15. *Iise Black Screen*
(hypebeast.kr)



Figure 16. *Iise Recycled Table*
(hypebeast.kr)

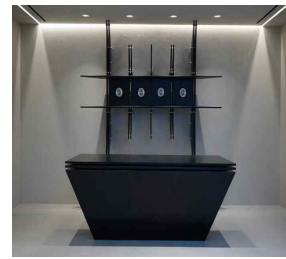


Figure 17. *Iise Speaker*
(hypebeast.kr)

패션 브랜드, 비건 타이거를 론칭하였다(Jo, 2022). 양윤아는 2020년 K패션 오디션에서 대통령상과 인기상 모두 수상하고 2021년 포브스 코리아(Forbes Korea) 2030 파워 리더로 선정되기도 하였다(Chun, 2021). 또한, 이탈리아 밀라노의 지속 가능 패션쇼 ‘WSM White’에 초청받고, 뉴욕 패션위크에서도 국내 최초 비건 브랜드로써 무대에 섰다.

(2) 커뮤니케이션 사례 분석

비건 타이거는 원단뿐 아니라 실과 부자재까지 비동물성 소재를 쓰는 비건 패션 브랜드로, 2016년 5월, 제 1회 비건 페스티벌 개최 이후, 공연, 강연, 클래스 등을 통해 브랜드 아이덴티티를 정립하고 있다. 이러한 체험, 참여형 이벤트를 통해 소비자들이 비건 라이프를 직접 경험하게 하고, 브랜드 문화를 형성하며 라이프스타일 또한 제안한다. 이벤트를 주최할 때도, 폐박스를 재활용한 현수막(Figure 13)이나, 비건 재료로 만든 비건 음식 등을 선보이며(Lee, 2021), 남녀노소 즐길 수 있도록 축제(Figure 14)를 기획, 대중화한다. 또한, 수익금 일부는 동물과 환경보호를 위해 기부하며, 윤리적인 소비 사이클을 만들어 가고 있다.

3) 이세(IISE)

(1) 브랜드 히스토리

미국에서 나고 자란 김인태, 김인규 형제가 2015년 정식 론칭한 한국 전통 요소를 기반으로 하는 스트리트 브랜드 이세는 과거를 지닌 차세대인 ‘2세대’라는 의미를 함축하고 있다. 이세는 2018년 sdf를 수상하고 뉴욕 패션 위크에 참여하며 인지도를 높였다.

(2) 커뮤니케이션 사례 분석

한국의 천연염색, 창호, 한복 등 한국 전통적 요소와 고어텍스 같은 현대 기술이 도입된 소재를 결합하며 문화적 지속가능성을 실천하고 있는 스트리트 패션 브랜드 이세는 그들의 정체성을 오프라인 쇼룸의 인테리어로 표현한다. 쇼룸은 팀원들의 다양한 실험을 엿볼 수 있는 스튜디오와 사무 공간, 판매를 위한 쇼룸으로 구성되어 있다. 이세는 쇼룸에 한국적인 김정 병풍(Figure 15)과 한옥의 대문을 재활용(Figure 16)하여 전통적인 분위기를 내면서도 경복궁 지붕의 곡선에서 영감을 받은 맞춤형 스피커(Figure 17)와 스테인리스 모듈식 행거를 통해 현대적인 감각을 동시에 표현하여(Oh, 2023) 브랜드 정체성과 콘셉트를 소비자에게 이해시킨다.

3. 9년 이상 브랜드 : 안정기(2014~)

1) 김해김(Kimhekim)

(1) 브랜드 히스토리

에스모드 서울(ESMOD Seoul)을 통해 프랑스 파리에서 패션을 공부한 김인태는 2014년 그의 본관과 성씨를 조합해 만든 김해김을 론칭한다(S. J. Kim, 2019). 2019년 국내 디자이너 최연소로 파리의상조합 정식 멤버가 되어 파리 패션위크에서 데뷔하고, 2020 SFDF 단독 수상한다.

(2) 패션 커뮤니케이션 사례 분석

김해김의 대표 김인태는 아틀리에(Atelier)의 모습이나 작업 중인 모습(Figure 18), 소재 개발, 3D Clo를 활용하여 피팅하는 과정(Figure 19), 모델의 캐스팅, 파리에서 패션쇼를 준비하는 과정(Figure 20) 등 브랜드의 컬렉션 제작 프로세스를 동영상과 사진으로 찍어 브이로그(Vlog) 형식으로 인스타그램과 유튜브 등 소셜 미디어에 꾸준히 업로드하며 소비자들과 직접적이고 즉각적인 소통을 시도한다. 김해김은

파리 패션위크 데뷔 쇼인 2020 S/S 쇼 ‘Me’에서 시즌 컨셉인 ‘관중’을 직접적으로 표현한 만큼, 브랜드의 인지도가 소셜 미디어의 팔로워 덕분이라고 언급하였다(H. Lee, 2020). 또한, 계정에 달린 댓글에도 검은색의 하트 모양 이모티콘으로 대답하여 소통하고 있다.

2) 얼킨(Ul:kin)

(1) 브랜드 히스토리

시각 예술 문화를 기반으로 지속가능성을 실현하는 ‘옴니아트’의 대표 이성동이 2014년 론칭한 얼킨(ul:kin)은 지속가능성을 기반으로 하는 브랜드이다. 예술과 패션이 얽혀 상생한다는 뜻의 얼킨은 미술을 전공한 친구의 졸업전시회에서 작품들이 버려지는 것을 보고 이를 활용하여 가방을 만든 것으로 시작했다. 신진 작가들의 습작을 모아 업사이클링 제품을 만드는 얼킨은 가방 브랜드로 시작했지만, 현재는 의류 제품까지 확장하여 전개하고 있다.



Figure 18. Kimhekim Work in Progress (www.instagram.com)



Figure 19. Kimhekim 3D CLO (www.instagram.com)



Figure 20. Kimhekim Pattern Cutting (www.instagram.com)

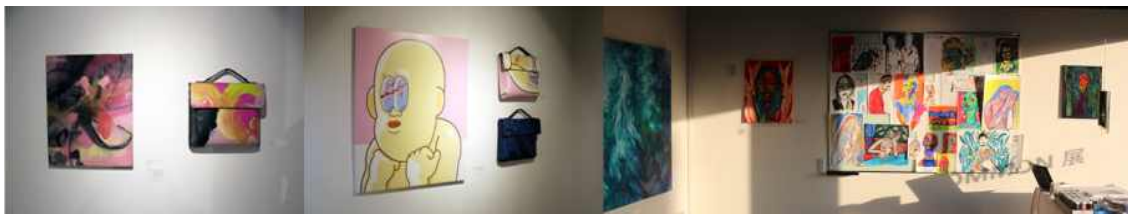


Figure. 21 Ulkin Collaboration Exhibition (www.hlworld.com)

(2) 커뮤니케이션 사례 분석

얼킨은 브랜드 초반 신진 작가들에게 작품을 양도받는 대신 새로운 캔버스와 재료를 제공하고 그 작가들을 위해 주기적으로 협업 전시(Figure 21)를 개최했다. 이성동은 지속가능성을 지속해서 실현하기 위해 ‘옴니아트’ 소셜 벤처 기업을 설립하고, 예술 작품을 업사이클링 디자인으로 승화하여 친환경 메시지를 전달하고, 신진 작가 지원 플랫폼을 만들었다. 더 나아가 얼킨의 수익금은 아티스트들을 후원하는 데에 써 재능 순환 지속가능성까지 추구하고 있다. 현재는 규모가 확장되어 기업들과 협업하면서 아티스트들이 더 많은 수익을 창출할 수 있도록 도와주는 커스텀 플랫폼 ‘얼킨 캔버스’를 만들어 사회적 기업의 역할을 하고 있다.

3) 헤인서(Hyeinseo)

(1) 브랜드 히스토리

헤인서는 벨기에 앤트워프 왕립 예술학교(Royal Academy of Fine Arts) 출신의 서혜인, 이진호가 2014년 뉴욕 패션위크의 VFiles 콘테스트에서 우승을 차지하며 본격적으로 데뷔한 브랜드이다. 헤인서는 세계적인 가수 리한나(Rihanna)와 빅뱅의 지드래곤(G-Dragon)이 착용하면서 유명세를 얻었다. 2016년 SFDF와 런던 패션협회(British Fashion Council)에서 주관하는 International Showcase Best Designer상을 수상하였다.

(2) 커뮤니케이션 사례 분석

2023년 2월 헤인서는 해외 판매를 위주로 하여 국내에서는 전체 컬렉션을 볼 수 없다는 고객들의 피드백과 해외 및 온라인으로만 유통망을 전개하는 것이 헤인서의 의상과

아이덴티티를 보여주는 데에 부족하다고 느껴 플래그십 스토어를 오픈했다(B. Kim, 2023). 플래그십 스토어 오픈식 때는 브랜드의 아카이브와 브랜드 전개 과정을 보여주는 사진집(Figure 22)을 초대장으로 만들어 배포했다. 사진집에는 헤인서가 그동안 패션 디자인을 전개하며 함께 해온 팀원들의 이름과 과정들이 담겨, 브랜드 고유의 크루 문화를 표현하였다. 또한, 플래그십 스토어는 단순한 매장이나 쇼룸의 형태가 아닌 사무실과 스튜디오가 같이 있어 소비자와의 직접적인 소통과 빠른 피드백이 가능하다.

IV. 패션 커뮤니케이션 방법론 제안

연구 범위로 설정된 브랜드 10곳의 아이덴티티 구축을 위한 커뮤니케이션 방법을 살펴보았다. 이 10개의 브랜드가 정체성을 강화하기 위해 활용하는 방법론을 요약하고, 국내 패션 산업 커뮤니케이션 현황 분석에서 도출된 유형 및 핵심 키워드(Table 1)와 연관성을 검토한 후, 공통적으로 보이는 커뮤니케이션 키워드를 추출하여 이를 바탕으로 새로운 패션 커뮤니케이션 방법론 3가지를 제시하였다.

국내 10곳의 패션 브랜드의 커뮤니케이션 사례를 국내 패션 산업 현황에서 도출된 키워드와 연계하여 분석한 결과(Table 3), 10개의 브랜드 모두 한 가지 형태로만 전개하는 것이 아니라 복합적이고 다양한 방법으로 확장하여 소통을 시도하고 있다는 것을 알 수 있었다. 특히, 브랜드 아이덴티티를 강화하고 소비자와의 관계를 강화하기 위해 적합한 환경과 경험을 제공하거나 자체적인 브랜드 문화를 구축하는 것에 중점을 두고 있으며, 이를 위해 다양한 유형의 커뮤니케이션 매체를 활용하고 있었다.



Figure 22. Hyeinseo's Photograph Book (i-d.vice.com)

Table 3. Keywords from Brand Communication Analysis

Brand Name	Representative Communication Summary	Keywords
Kijun	Creation of a movie set-like space	- Storytelling - Brand experience
Danha	Workshops and events	- Sustainability - Brand experience - Brand culture
Jiyongkim	An exhibition showcasing the work process	- Sustainability - Brand experience
Post Archive Faction	An exhibition focused on objects	- Sustainability - Brand experience
Kanghyuk	An installation featuring conceptual objects	- Sustainability - Brand experience
Vegan Tiger	Festival and workshop activities	- Sustainability - Brand culture
lise	Showroom VMD	- Sustainability - Brand experience - Brand culture
Kimhekim	Social media platforms (Instagram, YouTube, etc.)	- Social media - Digital contents - Brand culture
Ulkin	Projects for talent and resource circulation, Collaborative exhibitions	- Sustainability - Storytelling - Brand culture
Hyeinseo	A photo book, Flagship store	- Brand experience - Brand culture

도출된 연구 결과를 통해 패션 창업자가 브랜드 아이덴티티 구축에 있어 가장 염두에 두어야 할 것은 소비자와의 공감과 이해를 끌어낼 수 있는 감정적 연결이며, 이를 위해 패션 커뮤니케이션 시스템으로 '감정적 스토리텔링을 통한 지속 가능 메시지 전달', '소비자의 브랜드 경험 확장', '옴니 채널을 통한 브랜드 문화 구축'이라는 3가지 핵심 방법을 도출하였다.

첫째, 감정적 스토리텔링을 통한 지속 가능 메시지 전달은 소비자와의 정서적 유대감을 구축할 수 있는 구체적이고 지속 가능한 방법론이다. 현재의 주 소비자인 MZ세대들은 대중성이나싼 가격과 같은 가치보다는 디자이너 브랜드를 소비하는데 있어 진귀함이나 감정에 중점을 두기 때문에, 이러한 소비자들의 감성적 욕구를 충족시키기 위해 스토리텔

링을 기반으로 지속 가능한 메시지 전달을 해야 한다.

둘째, 소비자의 긍정적 감정을 끌어내는 브랜드 경험의 확장이다. 이는 소비자를 특별한 환경 속에 위치하게 하는 상황을 만들고, 새롭고 신선한 분위기와 경험을 기반으로 소비자의 감정을 자극하는 경험적 커뮤니케이션 방법론이다. 이 방법론은 추상적인 브랜드 아이덴티티를 소비자로 하여금 구체적으로 경험시킬 수 있다.

셋째, 브랜드들은 오프라인과 온라인 매체를 동시에 운영하는 옴니 채널을 통해 소비자들과의 관계를 강화할 수 있는 브랜드 문화를 만들어 나가야 한다. 소셜 커뮤니티 문화를 통한 관계 형성은 브랜드와 소비자들의 결속을 이끌어 브랜드 충성도를 높일 수 있다. 특히, 소셜 미디어를 통해 브랜드의 주장과 직접 소통하는 경험은 소비자들에게 매력

적으로 다가오며, 페스티벌이나 워크숍, 플래그십 스토어나 쇼룸 등을 통해 온라인에만 국한되지 않고 실제 대면하여 즉각적인 소통과 더불어 자연스럽게 브랜드의 정체성을 경험하게 해야 한다.

V. 결론

본 연구를 통해 국내 패션 산업 내 패션 커뮤니케이션 현황을 분석하고, 강력한 패션 커뮤니케이션 전략을 통해 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있는 국내 디자이너 패션 브랜드 10 곳의 사례와 연관성을 검토하여 패션 창업자 및 신생 브랜드가 적용할 수 있는 접근 가능한 방법론 3가지를 도출하였다.

제시된 3가지의 패션 커뮤니케이션 방법론의 핵심은 브랜드가 강력한 정체성을 구축하기 위해서는 소비자와의 감정적 연결을 필수적으로 고려해야 하며, 이를 바탕으로 다양하고 지속 가능한 콘텐츠를 생산해야 한다는 것이다. 그러나, 이를 가능하게 하기 위해서는 우선 브랜드가 소비자들에게 어떤 브랜드 정체성을 전달하고 싶은지 내부적으로 명확하고 구체적인 방향으로 수립되어야 한다. 그다음 이를 소비자들에게 어떤 미디어를 통해 경험시키고 싶은지 깊이 고민하여야 한다. 그래야만 소비자들의 브랜드 몰입을 유도하여 관계를 강화하고, 소비자들은 이를 통해 긍정적 브랜드 경험을 얻고, 이 경험을 다른 잠재적 소비자들에게 나누기 때문이다.

본 연구는 국내를 중심으로 한 디자이너 패션 브랜드 10 곳의 사례만을 다루었기 때문에 해외를 기반으로 하거나 다른 종류의 브랜드 창업에는 일반화할 수 없다는 제한점이 있다. 그러나 국내 패션 산업의 전반적인 커뮤니케이션 현황 분석과 실제 브랜드가 전개하고 있는 사례를 토대로 도출한 방법론이기 때문에 국내 패션 디자이너 브랜드 창업자가 정체성 구축을 위해 취할 수 있는 접근 가능한 방법론을 제시했다는 것에 그 의의가 있다. 이에, 국내 패션 창업 및 브랜드 아이덴티티 구축에 있어 다양한 방법론에 관한 연구가 지속적으로 이루어져 패션 산업의 긍정적인 변화를 활성화하고 새로운 트렌드를 창조하는 핵심 역할을 수행할 수 있는 이론적 토대가 되기를 기대한다.

References

2023 Danha's Night. (2023, July 20). [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/>

- p/Cu5ihWdM-3_/?img_index=2
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., & ANDRE, S. (2023). The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. *Mckinsey*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-archive#section-header-2023>
- Baek, J. (2022, July 13). "명품보다 가성비"...디자이너 브랜드가 뜬다["Cost-effectiveness over luxury goods"... Designer brands are emerging]. *edaily*. Retrieved November 23, 2023, from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03719526632394192&mediaCodeNo=257>
- Baek, J., & Bae, S. (2021). A study on the expansion of digital fashion communication for sustainable brand identity. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), 243-253. doi:10.18208/ksdc.2021.27.3.243
- Chun, H. (2021). 공존의 가치를 이야기하는 비건타이거 [The vegantiger discussing the value of coexistence]. *The Galleria*. Retrieved December 19, 2023, from https://dept.galleria.co.kr/rightgalleria/right_move_view.jsp?news_seq=72
- 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. Retrieved from https://www.krm.or.kr/krmts/link.html?dbGubun=SD&m201_id=10047974&local_id=10058041
- Final Cut Artwork. (2021, March 18). [Photograph]. *ARARIO GALLERY*. Retrieved from <https://www.arariogallery.com/ko/exhibitions/296-final-cut/>
- Final Cut Artwork-2. (2021, March 18). [Photograph]. *ARARIO GALLERY*. Retrieved from <https://www.arariogallery.com/ko/exhibitions/296-final-cut/>
- Heo, Y. L. (2022, August 6). *Jiyongkim Exhibition 2022* [Photograph]. *Eyesmag*. Retrieved from <https://www.eyesmag.com/posts/146392/Interview-JiyongKim>
- Hong, S. (2023, February 13). *Hyeinseo's Photograph Book* [Photograph]. *iD vice*. Retrieved from <https://i-d.vice.com/ko/article/xgyn5a/hyein-seo-interview>

- Jang, M. (2018, July). *5th Vegan Festival, 2018* [Photograph]. *Topclasschosun*. Retrieved from <https://topclass.chosun.com/news/articleView.html?idxno=4727>
- Jang, S. (2019, October 4). KANGHYUK, 한국에 소개하고 싶은 한국의 브랜드[KANGHYUK, A Korean brand worthy of introduction to Korea]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2019/10/kanghyuk-korea-fashion-designer-airbag-lvmh-prize-seoul>
- Jeon, J. (2021, May 26). 세계를 매료한 한복을 짓다, 생활 한복 디자이너 김단하[Kim Danha, a living hanbok designer who fascinates the world]. *Hani*. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/996770.html>
- Jo, J. (2022, December 16). 비건타이거(Vegantiger) 양윤아 디자이너[Vegantiger Yang Yoona designer]. *ITN*. Retrieved December 4, 2023, from <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=70658>
- Joo, H. (2020, November 4). *Iise Black Screen* [Photograph]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2020/11/shop-visits-iise-korean-fashion-brand-seoul-itaewon-showroom>
- Joo, H. (2020, November 4). *Iise Recycled Table* [Photograph]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2020/11/shop-visits-iise-korean-fashion-brand-seoul-itaewon-showroom>
- Jung, H., & Lee, J. (2019). Impacts of interaction and benefits of fashion social media on consumers-fashion brand relationships. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(4), 209-220. doi:10.18852/bdak.2019.17.4.209
- Kanghyuk x H.Lorenzo Installation. (n.d.). [Photograph]. *H. Lorenzo*. Retrieved from <https://www.hlorenzo.com/pages/kanghyukgalleryinstallation>
- Kim, B. (2023, February 18). 헤인서 인터뷰[Hyeinseo interview]. *Hypebeast.KR*. Retrieved December 19, 2023, from <https://hypebeast.kr/2023/2/hyeinseo-store-seoul-opening-designer-ceo-interview>
- Kim, D., & Lee, J. (2023). A study on the influence of exhibition experience characteristics of domestic fashion brand flagship store on brand image of MZ generation. *The Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 32(4), 41-50. doi:10.14774/JKIID.2023.32.4.041
- Kim, J. S. (2019, March 20). 파리를 사로잡은 #김해김 [#KimHaeKim captivated Paris]. *Marie Claire Korea*. Retrieved December 2, 2023, from <https://www.marieclairekorea.com/fashion/2019/03/148613/>
- Kim, J. (2023, August 11). *JiyongKim Exhibition 2023* [Photograph]. *Be(Attitude)*. Retrieved from <https://magazine.beattitude.kr/visual-portfolio/jiyongkim/>
- Kim, J. (2023, August 11). *JiyongKim Exhibition 2023-2* [Photograph]. *Be(Attitude)*. Retrieved from <https://magazine.beattitude.kr/visual-portfolio/jiyongkim/>
- Kim, J. Y. (2023, November 19). 숏폼 콘텐츠와 패션 마케팅[Short-form content and fashion marketing]. *M-economynews*. Retrieved February 14, 2024, from <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=40867>
- Kim, M. (2021, January 3). *Kanghyuk Beaker Cheongdam Installation* [Photograph]. *W Korea*. Retrieved from <https://www.wkorea.com/2021/01/03/%eb%ac%b4%ed%95%9c%ec%9d%98-%eb%93%80%ec%98%a4/>
- Kim, S. (2021, September 15). MZ시대의 디자이너 [Designers of the MZ era]. *W Korea*. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.wkorea.com/2021/09/15/mz%EC%8B%9C%EB%8C%80%EC%9D%98-%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B4%EB%84%88/>
- Kim, S. (2020, February 25). *Kijun 2020 F/W Lookbook* [Photograph]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2020/2/kijun-fall-winter-collection-lookbook>
- Kim, S. (2019, October 23). *Kijun 2020 S/S Presentation Site* [Photograph]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2019/10/kijun-2020-spring-summer-collection-presentation>
- Kim, S., & Yim, E. (2022). Communication trends of luxury fashion brands from the post: Subculture perspective-focused on collaborations with streetwear brands. *Journal of Fashion Design*, 22(2), 125-142. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBea>

- n.artid=ART002852911
- Kimhekim 3D CLO. (n.d.). [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CsMN27sJMFk/>
- Kimhekim Pattern cutting. (n.d.). [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Ct3MJbJpK0m/>
- Kimhekim Work in Progress. (n.d.). [Photograph]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/Cyn7UcfdJp/>
- Ko, E. (2012). *Fashion Brand & Communication*. Seoul: Gyomoon.
- Kong, Y. (2023, April 9). “조금 비싸더라도 착한 소비”··· 커지는 가치소비 시장[“Good consumption even if it’s a little expensive” ··· Value consumption market is growing] [Video file]. In MBC NEWS. Retrieved February 14, 2024, from https://imnews.imbc.com/replay/2023/nwdesk/article/6472282_36199.html
- Lee, D. (2023, May 29). 패션업계에 부는 '지속가능성' 바람[The 'Sustainability' Winds blowing through the fashion industry]. *Mediapen*. Retrieved February, 13, 2024, from <https://www.mediapen.com/news/view/823079>
- Lee, H. (2020, January 15). *ELLE*. Retrieved November 12, 2023, from <https://www.elle.co.kr/article/44185>
- Lee, H. (2023, July 17). “패션기업이 웹드라마 만든 이 일”···완판 사태에 매출 ‘깡충’[“This is what happens when a fashion company makes a web drama”... Sales “crashed” as it sold out]. *MK*. Retrieved February 13, 2024, from <https://www.mk.co.kr/news/business/10786057>
- Lee, J. (2023, February 9). 패션 브랜드 홍수 시대···오리 지널리티 전략 누가 잘하나?[Fashion brand flood era... Who's good at 'originality' strategy?]. *Mydaily*. Retrieved December 1, 2023, from <https://m.mydaily.co.kr/page/view/2023020915004003080>
- Lee, J. (2021, March 15). MZ세대 소통 끌어낸 ‘비건타이거’ 양윤아 & 양윤지, K패션 아이콘! [‘Vegan Tiger’ draws communication with MZ generation. Yang Yoon-ah & Yang Yoon-ji, K-Fashion icons]. *Fashionbiz*. Retrieved September 27, 2023, from <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?id=183071>
- Lee, J., & Lee, E. (2011). Augmented reality as an emotional communication media on fashion communication. *Journal of Korea Design Forum*, 32, 7–20. doi:10.21326/ksdt.2011..32.001
- Lee, J. (2022, September 11). 패션업계, '리오프닝'에 하반기 오프라인 매장 확대[The fashion industry expands offline stores in the second half due to 'reopening']. *AsiaA*. Retrieved February 14, 2024, <http://www.asiaa.co.kr/news/articleView.html?idxno=98272>
- Lee, S. (2018, October 26). *Kijun 2018 F/W Presentation Sketch* [Photograph]. *Marie Claire Korea*. Retrieved from <https://www.marieclairekorea.com/fashion/2018/10/%ec%98%a4%eb%8a%98%ec%9d%98-%ea%b8%b0%ec%a4%80/>
- Ma, J. (2019). Fashion installation as a medium of fashion communication: Based on quantum project by gentle monster. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(3), 33–46. doi:10.7233/jksc.2019.69.3.033
- Moon, E. (2023). A study on the strategic direction of domestic fashion startup brands by core value types. *Design Convergence Study*, 22(4), 91–106. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002986548>
- Newbery, M. (2003). *A study of the UK Designer Fashion'sector. Findings and recommendations*. London: The Department of Trade and Industry.
- Oh, W. (2023, October 27). 대대적인 리뉴얼을 거친 IISE Vol.1 / No. 1 캡슐 컬렉션 공개[IISE Vol. 1 / No. 1 capsule collection unveiled after a major revamp]. *Visla*. Retrieved December 20, 2023, from <https://visla.kr/news/fashion/234896/>
- Park, J. (2023, April 27). Z세대 81.6%는 팝업스토어 여는 브랜드를 긍정적으로 평가한다. 왜일까?[81.6% of Gen Z rated brands opening pop-up stores positively. Why?]. *Careet*. Retrieved December 7, 2023, from <http://www.careet.net/1070>
- Park, Y. (2020, December 7). 한국의 공공소통, 세계와 소통하다[Korea's public communication, connecting with the world]. *Khan*. Retrieved February, 14, 2024, from <https://m.khan.co.kr/opinion/contribution/article/20201>

- 2070300065
- Seo, M. (2022). *Danha Digital Contents* [Photograph]. *designdb*. Retrieved from <https://www.designdb.com/?menu=1432&bbsno=1410&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQAOTxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkLiBubz0iOTkwLiBza2luPSJwaG90b19iYnNfMjAxOSI%2BPC9jYWxsPg%3D%3D#gsc.tab=0>
- Shim, E. (2023, October 26). *Iise Speaker* [Photograph]. *Hypebeast.KR*. Retrieved from <https://hypebeast.kr/2023/10/iise-seoul-unveils-new-showroom-and-collection-number-01>
- Shim, E., & Kim, J. (2021). A study on tactual fashion communication of global luxury fashion brands-centered on the post: Covid-19 pandemic. *Journal of Fashion Design*, 21(1), 143-156. doi:10.18652/2021.21.1.9
- Ulkin Collaboration Exhibition. (2022, August 16). [Photograph]. *HL Mobility Labs*. Retrieved from <https://www.hlworld.com/295>
- Vegan Tiger Recycled Banner. (n.d.). [Photograph]. *Gettt*. Retrieved from <https://www.gettt.com/template/view.php?id=282>
- Yoo, J. (2022, April 25). 소통하면 소비한다...유튜브로 '같이 놀자' 칭하는 패션업계[Communicate to consume... Fashion industry inviting 'let's play together' on YouTube]. *The Joongang*. Retrieved February, 14, 2024, from <https://www.joongang.co.kr/article/25066139>

Received (December 29, 2023)

Revised (February 13, 2024)

Accepted (February 21, 2024)

저자 김진영은 현 편집위원장으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음