

# 디지털 네이티브 패션 브랜드의 스토리스케이핑 관점의 브랜드 전략 분석

우 지 연·이 지 현\*

연세대학교 생활디자인학과 석사과정  
연세대학교 생활디자인학과 교수\*

## 요 약

누구도 예측하지 못했던 코로나 19 상황은 단시간에 마케팅 패러다임을 급격하고 광범위하게 바꾸어 놓았다. 이에 따라 패션 리테일에서의 소비 시장 또한 빠르게 변화하고 있다. 소비와 유통의 중심이 모바일로 이동하면서 디지털 미디어 커머스에서 이뤄지는 판매와 마케팅이 자유로워져 온라인을 기반으로 한 디지털 태생 브랜드의 등장이 증가하고 있다. 따라서 이러한 변화에 대처하기 위해 디지털 네이티브 패션 브랜드의 사례들을 살펴보고, 고객 경험을 강조하는 스토리스케이핑의 관점으로 분석하여 새로운 브랜딩 전략을 세우는 것이 필요한 시점이다. 먼저 문헌 고찰을 통해 디지털 네이티브 브랜드의 출현 배경과 주요 소비 타깃층인 디지털 네이티브 세대에 대해서 살펴보고 스토리스케이핑의 개념과 브랜드와의 관계를 파악했다. 다음으로 수집된 디지털 네이티브 브랜드의 사례를 스토리스케이핑의 관점으로 접근한 분석 프레임을 통해 현황을 파악하고 브랜딩 전략 프로세스를 제시하였다. 본 연구는 현재 국내외 디지털 네이티브 패션 브랜드들이 각각 어떠한 요소에 집중하고 있는지 운영 방식의 비교 분석을 통해 브랜딩 전략 프로세스를 제안한다. 디지털 네이티브 패션 브랜드들은 접근의 용이성을 제공하고, 제품의 경험을 강화하며, 가치를 제안하는 일련의 브랜딩 과정을 통해 긍정적인 버즈를 극대화하고 그것이 자발적인 마케팅으로 이어져 지속적인 소비를 창출할 수 있는 순환 구조를 형성해가는 것을 알 수 있었다. 더불어 소비자와의 관계 형성을 통해 브랜드의 가치가 커져 나가는 방식을 파악하여, 브랜딩 프로세스에 있어 각각의 단계에서 고려할 점을 제안하였다. 본 연구 결과를 통해 패션 브랜딩의 전략에 있어 기초적 참고 자료로 활용 가능성을 기대한다.

주제어 : 디지털 네이티브 패션 브랜드, 스토리스케이핑, 디지털 네이티브 세대, 브랜드 추구 가치

\*교신저자: 이지현, ez2@yonsei.ac.kr

접수일: 2021년 2월 1일, 수정논문접수일: 2021년 4월 22일, 게재확정일: 2021년 5월 10일

## I. 서론

디지털 전환이 가속화되고 오프라인 공간을 기반으로 하는 전통적 리테일이 붕괴하면서 소비시장이 빠르게 변화하고 있다. 온라인 채널의 효율성이라는 특성과 오프라인의 실체성이라는 특성을 결합하여 최적화된 고객 경험을 제공하는 흐름으로 바뀌고 있다. 또한 기존의 패션 브랜드는 백화점, 오프라인 매장과 같은 채널에서 디지털 시장에 맞는 새로운 전략과 판매방식으로 전환되고 있다.

전통적 관점에서는 제품의 구체적인 속성이 소비자의 구매 동기에 가장 큰 영향을 미쳤으나 점차 소비자의 행동을 통한 경험적 측면에 대한 중요성이 부각되면서 브랜드와 관계를 형성하고자 하는 소비자들의 욕구는 감각과 감성의 소구뿐만 아니라 체험을 포함하는 경험으로 옮겨가기 시작했다(Kim, 2014). 브랜드는 소비자와의 관계 형성을 통해서 가치가 커진다. 시대에 맞는 새로운 개념의 전략이 필요한 것은 당연한 이치다. 그러나 현재 이러한 높은 관심에도 불구하고 디지털 네이티브(digitally-natives) 세대(Kim, 2015; Kim et al., 2020; Lee, 2013)나 스토리텔링(storytelling)(Jung, 2013; Yoon, 2016)에 관련된 선행연구들에 비해 디지털 네이티브 브랜드와 소비자와의 소통을 중점으로 하는 스토리ске이핑(story scaping)에 관련된 연구는 미비한 실정이다. 지금까지 스토리ске이핑에 관한 연구는 Park(2016)의 패션 브랜드 샤넬(Chanel)의 스토리ске이핑에 관한 연구나 Choi(2020)의 럭셔리 패션 브랜드의 스토리ске이핑에 관한 연구, Park(2019)의 패션 브랜드 ‘에버레인(Everlane)’의 스토리ске이핑 차별화 연구 등이 있지만 디지털 네이티브 브랜드에 관한 연구는 부재하였다.

이에 본 연구는 패션 리테일에서의 디지털 네이티브 패션 브랜드의 특성을 도출하기 위해 스토리ске이핑의 관점으로 사례를 유형화하여 분석해 보고자 한다. 먼저 문헌 고찰을 통해 디지털 네이

티브 브랜드의 출현 배경과 주요 소비 타깃층인 디지털 네이티브 세대, 스토리ске이핑의 개념과 브랜드와의 관계를 살펴보고 수집된 디지털 네이티브 브랜드의 사례를 스토리ске이핑의 관점으로 제안한 분석 프레임을 통해 현황을 파악하여 브랜드 전략 프로세스를 제시하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과는 패션 브랜드의 전략에 있어 현황 파악과 함께 새로운 마케팅의 변화를 설명하는 기초적 참고 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 디지털 네이티브

미국의 교육학자 Prensky(2001)는 디지털 환경이 구축된 시대에 출생하여 일상생활에서 각종 디지털 미디어를 접하면서 디지털 장비와 언어를 자유자재로 다루며 성장한 세대를 디지털 네이티브라는 집단으로, 기성세대를 디지털 이주민(digital immigrants)이라는 집단으로 분류하였다.

디지털 네이티브 세대의 특징은 집단보다는 개인의 삶에 충실하며 미래보다 현재의 행복을 추구하고 관습과 틀에 얽매이기보다는 끊임없이 새로운 것을 시도하며 혼자이고 싶지만 다양한 관계 속에서 소통하고 싶어 한다. 또 복잡하고 느린 것보다 간단하면서 빠른 커뮤니케이션 방식을 선호하며 지루한 일상생활에서 끊임없이 소소한 재미와 놀이를 만들면서 즐긴다. 이들의 구매 특징은 모든 소비와 구매에 있어 스마트폰 의존도가 높으며 구매 의사 결정 단계에서 소셜 미디어 및 인플루언서(influencer)를 적극적으로 활용하고 구매 여정 단계에서 정보 탐색 및 체험을 무엇보다 중요하게 여긴다. 또한 자신만의 개성과 라이프스타일을 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하며 제품 선택 기준에 있어 기업의 사회적 책임을 중요하게

여기고 구매 채널 또한 온오프라인을 넘나드는 특징을 들 수 있다(Kim, H. T., & Lee, S. J., 2020). Samjong KPMG ERI Inc.(2019)의 ‘新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화’ 보고서의 디지털 네이티브 세대의 소비 성향 중 의류와 관련된 분야를 살펴보면 똑같이 찍어낸 옷이 아닌 개인의 취향을 잘 표현해 줄 수 있는 맞춤형 옷과 자신이 가진 윤리적 의식을 잘 보여줄 수 있는 패션을 선호한다고 하였다. 이는 현시점에서 패션 리테일에서의 디지털 네이티브 브랜드를 스토리스케이핑 관점에서 살펴보는 것의 필요성을 나타낸다.

## 2. 디지털 네이티브 브랜드

남성 의류 전문 온라인 스토어인 보노보스(Bonobos)의 CEO인 앤디 던(Andy Dunn)은 디지털 태생의 버티컬 브랜드(digitally-native vertical brand)를 디지털 플랫폼을 기반으로 자체 브랜드 채널을 통해 기존 기업과 차별화된 고객 경험을 제공하고 직접 고객과 소통하며 거래하는 브랜드로 정의 하였다(Dunn, 2016). 아마존(Amazon), 11번가 등 대형유통 플랫폼에 참여하기를 거부하고 자신이 만든 제품과 서비스의 철학을 보여줄 수 있는 자체 브랜드 채널을 통해 고객과 직접 소통하며 완전한 브랜드 경험을 제공한다(Kim, H. T., & Lee, S. J., 2020). 과거 전통적인 방법으로 인지도를 높인 브랜드의 힘이 컸다면 최근에 브랜드의 가치나 스타일, 소셜 미디어 경험에 따라 고객이 움직이는 것과 일맥상통하는 개념이다.

이러한 디지털 네이티브 브랜드의 특징은 온라인을 기반으로 탄생하였으며 고객 경험에 집중한다. e-커머스와 가장 큰 구별점은 핵심 자산이 판매 채널이 아닌 브랜드 그 자체에 있다는 것이며 핵심 전략 또한 비용 관리 및 운영의 효율성이 아니라 브랜딩 및 고객 로열티 강화에 있다는 것이다(Kim Y. H., & Lee, J. K., 2020). 디지털 네이

티브 브랜드는 고객, 기술, 채널, 커뮤니케이션 등의 변화에서 출현 배경을 살펴볼 수 있다. 먼저 고객의 측면에서 밀레니얼 및 Z세대가 새로운 소비 세력으로 등장하며 전통적인 리테일 브랜드에 대한 충성도가 낮아졌고 기술의 발달로 맞춤형 소량 생산이 가능하게 되었다. 그리고 온라인 및 모바일 구매 비중이 지속해서 늘어나 오프라인 판매 채널 없이도 유통이 가능해졌으며 전통적인 홍보나 광고 마케팅이 아닌 소셜 미디어 등을 통한 인지도 확대가 가능해진 환경을 들 수 있다.

제품 기반의 디지털 네이티브 패션 브랜드로 기업윤리를 강조하는 온라인 베이스 미국 브랜드 에버레인을 들 수 있는데 투명성을 최우선 가치로 여기고 윤리적인 공장들과 협업하며 각 상품의 재료비와 인건비, 수송비에 이르기까지 모든 제품에 대한 비용을 투명하게 공개하여 고객들에게 합리적인 가격에 상품을 제공한다. 환경과 윤리 문제를 고려하는 생산 시스템을 통해 브랜드 이미지를 제공함으로써 소비자를 의식 있는 사람으로 만들어 주는 것이다(Figure 1).

빅데이터 인공지능(AI) 기반 개인 스타일링 커머스 펄스(Perss)는 구독 기반의 디지털 네이티브 패션 브랜드로 퍼스널 쇼퍼(personal shopper) 서비스를 온라인으로 옮겨 인공지능, 빅데이터 기술을 결합한 것이다. 세상에 존재하는 모든 스타일을 25가지로 구분하고, 자체 개발한 룩 매칭 알고리즘을 이용해 고객에게 설문조사로 질문한 항목에 대한 답변을 근거로 고객이 선호하는 룩을 추출한다. 추출된 룩을 기반으로 전문 스타일리스트가 고객에게 제품을 선별해 배송하면, 고객은 배송된 제품을 집에서 편하게 입어본 후 구매를 결정할 수 있다. 오프라인 매장에서 눈치 보며 피팅하지 않아도 되고 온라인 쇼핑물의 모델 사진에 현혹되지 않으며 간단한 설문조사만으로 최상의 제품을 선별하여 제공한다는 장점을 고객들에게 상기시키며 브랜드를 소비할 수 있도록 한다(Figure 2).



Figure 1. 에버레인.  
From Everlane, (2020).  
<https://kr.everlane.com>

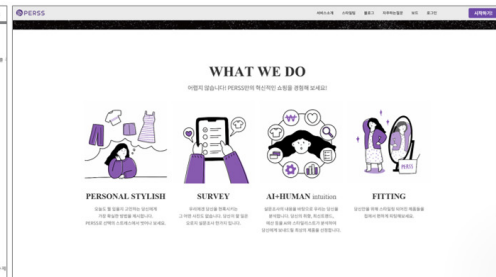


Figure 2. 펄스.  
From Perss, (2020).  
<https://www.perss.kr>

디지털 네이티브 브랜드의 사례를 살펴보면 공통으로 경험이라는 차별적 가치를 제공한다는 점을 알 수 있다. 단순히 제품뿐만 아니라 제품을 발견하는 과정, 구매하는 방식, 브랜드 메시지가 전달되는 방식 등 모든 경험을 브랜드가 의도한 대로 전달하는 것이 디지털 네이티브 브랜드가 추구하는 남다른 가치라고 할 수 있다. 이처럼 디지털 네이티브 브랜드들은 새로운 소비 세력으로 부상하고 있는 디지털 네이티브 세대들이 선호하는 브랜드로 인지도를 점차 확대해 나가고 있다.

### 3. 스토리스케이핑

현대의 소비자는 과거와 달리 제품 자체를 소비한다기보다는 구매 과정에서의 경험을 소비한다고 볼 수 있다. 미디어의 발전을 통해 기술보다는 감성 중심의 소비시장이 형성된 지 오래이며 브랜드 경험의 중요성이 강조되는 이유이다(Wi & Kim, 2019). 이처럼 스토리스케이핑이란 21세기에 이르러 등장한 개념으로, 글로벌 디지털 마케팅 업체인 사피언트니트로(SapientNitro) 소속의 Legorburu and Macoll(2015)은 당시 언론 보도만으로 충분한 효과를 거둘 수 없던 홍보 업체를 보며 스토리스케이핑이라는 개념을 도출하였고, 스토리스케이핑은 스토리 및 경험의 가치를 기반으로 브랜드와 소비자를 하나로 묶는 것을 의미하는 신조어로 스

토리텔링에서 좀 더 발전된 개념이라고 정의하였다. 스토리텔링이 이야기를 전달하고 끝내는 것이라면, 스토리스케이핑은 소비자가 브랜드가 제공하는 경험 공간을 통해 소비자의 몰입을 유도함으로써 브랜드를 경험하게 하는 것이다. 과거 브랜드 스토리를 일방적으로 들려주던 시대와 달리 브랜드가 제공하는 브랜드만의 차별화된 가치를 포함한 몰입 환경의 조성으로 소비자 경험을 양방향적으로 유도한 것에 차이가 있다(Choi, 2020). 브랜드는 이 경험을 통해서 소비자의 니즈를 파악하고 고객과의 욕구를 만족시키기 위해 교감을 중시하는 감성 마케팅을 강화하면서 스토리스케이핑의 제공이 나타나게 되었다.

스토리스케이핑은 스토리텔링이 진화한 기법으로 스토리텔링은 메시지 전달이 중심인 반면 스토리스케이핑은 고객의 경험 창조를 중심에 두고 있으며, 매스미디어에 의존했던 스토리텔링에 반해 스토리스케이핑은 모든 매체를 소통의 중심에 두고 있다(Table 1). 브랜드의 스토리 제공을 통한 단순한 접촉이 아닌 소비자의 몰입 경험을 통한 스토리의 창조로서 스토리와 경험, 그리고 가치의 3요소가 상호 교류할 때 완성되는 것이 바로 스토리스케이핑이다(Park, 2016). 브랜드의 스토리를 차별화하는 것은 소비자 경험의 창조로 연결되며, 가치를 창출하여 소비자와 관계를 맺으며 의미 있는 스토리스케이핑 경험을 구축한다(Figure 3).

Table 1. 스토리텔링과 스토리ске이핑.

스토리텔링	스토리ске이핑
메시지 전달 중심	고객 경험 강조
매스미디어에 의존	SNS를 비롯한 온 세상이 미디어
선형적 스토리	비선형적 스토리 시스템
단순한 접촉	잊지 못할 몰입

From Legoburu and Mccoll. (2015). p. 14.

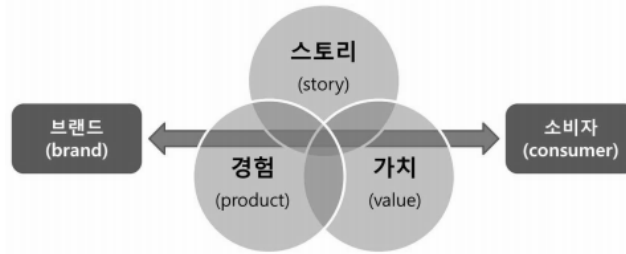


Figure 3. 스토리ске이핑.  
From Choi. (2020).

### III. 연구 방법

#### 1. 디지털 네이티브 패션 브랜드 분석 대상 선정

먼저 선행연구를 비롯한 문헌 고찰을 통해 디지털 네이티브 세대의 출현 배경과 특징에 대해서 살펴보고 이어 디지털 네이티브 브랜드와 스토리ске이핑의 개념과 특징을 살펴보았다. 이를 바탕으로 2020년 10월 20일에서 2020년 11월 11일까지 포털사이트 구글(<https://www.google.co.kr>), 네이버(<https://www.naver.com>)에 ‘디지털 네이티브 브랜드’, ‘디지털 패션 브랜드’, ‘온라인 패션 브랜드’, ‘온라인 기반 브랜드’, ‘온라인 구독 서비스’의 키워드로 검색하여 2000년대 이후 론칭한 디지털 네이티브 브랜드 중 <Table 2>와 같이 총 20개의 국내외 브랜드를 선정하였다. 스토리ске이핑과 디지털 네이티브 브랜드와의 관계성에 주목하여 국내외 온라인을 기반으로 운영하며 경험이라는 차별적 가치를 제공하고 중간 유통 단계를 거치지

않고 직접 제품을 판매하는 브랜드를 수집하였다. 그중 전통적인 제품 개발 및 판매 프로세스에서 벗어나 기획, 생산, 디자인, 판매, 마케팅 등 운영 관리의 과정이 새로운 플랫폼 체계를 갖춘 브랜드로 한정하였다.

#### 2. 스토리ске이핑 관점의 디지털 네이티브 브랜드 분석 프레임 개발

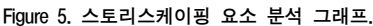
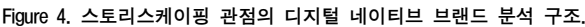
패션 리테일에서의 디지털 네이티브 브랜드의 사례를 통해 스토리ске이핑의 개념이 어떤 유형과 방식으로 운영되고 있는지 살펴보기 위해서 먼저 스토리ске이핑의 3요소인 스토리, 경험, 가치라는 3가지 카테고리 안에 선행연구(Ahn & Joo, 2019; Lee & Jang, 2012; Lee & Lim, 2012)들을 참고하여 재구성하였다. 고객의 욕구를 만족시키기 위해 교감을 중시하는 상호 작용인 스토리에 소셜 미디어 및 인플루언서를 활용한 마케팅을 포함하는 커뮤니케이션의 유형을 연결했고 서비스, 제품 몰입이라는 경험의 요소 안에 새로운 형태의 서비

Table 2. 디지털 네이티브 패션 브랜드 수집 사례.

브랜드명	구분	국적	년월	내용	사이트
니솔로(Nisolo)	구두	미국	2011	윤리적인 생산, 적절한 가격의 수제화 브랜드	<a href="https://nisolo.com">https://nisolo.com</a>
리포메이션 (Reformation)	의류	미국	2011	윤리적인 패션과 여성권 향상, 인클루시비티(inclusivity)등의 메시지의 의류 브랜드	<a href="https://www.thereformation.com">https://www.thereformation.com</a>
미아도나 (MiaDonna)	액세서리	미국	2005	지속가능한 다이아몬드 반지 판매 브랜드	<a href="https://www.miadonna.com">https://www.miadonna.com</a>
올버즈(Allbirds)	신발	미국	2016	친환경 슈즈 브랜드	<a href="https://allbirds.co.kr">https://allbirds.co.kr</a>
에버레인	의류	미국	2011	기업윤리를 강조하는 온라인 기반 브랜드	<a href="https://www.everlane.com">https://www.everlane.com</a>
써드러브 (ThirdLove)	속옷	미국	2012	다양한 소수를 배려하는 브라지어 디자인을 제공하는 브랜드	<a href="https://www.thirdlove.com/collections">https://www.thirdlove.com/collections</a>
로티스 (Rothy's)	신발	미국	2016	재생 플라스틱 섬유로 만든 고객 맞춤형 플랫폼 슈즈 브랜드	<a href="https://rothys.com">https://rothys.com</a>
로켓 오브 어썸 (Rocket of Awesome)	아동의류	미국	2016	아동의류 제품을 정기배송하는 브랜드	<a href="https://www.rocketsofawesome.com">https://www.rocketsofawesome.com</a>
스티치 픽스 (Stitch Fix)	의류	미국	2011	인공지능과 패션 전문가의 경험을 결합한 큐레이션 서비스	<a href="https://www.stitchfix.com">https://www.stitchfix.com</a>
보노보스	의류	미국	2011	온라인 전문 남성복 판매 업체	<a href="https://bonobos.com">https://bonobos.com</a>
와비파커 (WarbyParker)	안경	미국	2010	온라인 안경 판매	<a href="https://www.warbyparker.com">https://www.warbyparker.com</a>
안다르(Andar)	에슬레저	한국	2015	친환경 등 제로 웨이스트, 사회적 가치 실현하는 여성 전문 액티브웨어	<a href="https://andar.co.kr">https://andar.co.kr</a>
스트라이프스(Stripes)	의류	한국	2013	찾아가는 맞춤 셔츠, 정장 서비스 브랜드	<a href="https://stripes.co.kr">https://stripes.co.kr</a>
미하이삭스 (MEHISOX)	양말	한국	2017	양말 정기배송 브랜드	<a href="https://www.mehisox.com">https://www.mehisox.com</a>
인더웨어 (inthewear)	속옷	한국	2019	속옷 정기구독 서비스 브랜드	<a href="https://inthewear.com">https://inthewear.com</a>
스트리밍 웨어 (Streaming Wear)	의류	한국	2018	지속가능한 패션 아이템을 월 단위로 배송하는 패션 정기구독 서비스	<a href="https://streamingwear.com">https://streamingwear.com</a>
어웨이 (Away)	캐리어	미국	2015	여행 캐리어 스타트업 브랜드	<a href="https://www.awaytravel.com">https://www.awaytravel.com</a>
아웃도어 보이스 (Outdoor Voices)	에슬레저	미국	2013	일상생활에 녹아든 활동을 위한 액티브 웨어	<a href="https://www.outdoorvoices.com">https://www.outdoorvoices.com</a>
펄스	의류	한국	2017	빅데이터 인공지능기반 개인 스타일링 서비스	<a href="https://perss.kr">https://perss.kr</a>
걸프ренд 컬렉티브 (Girlfriend Collective)	에슬레저	미국	2016	에코 이슈에 적극적으로 행동하는 요가 웨어 브랜드	<a href="https://www.girlfriend.com">https://www.girlfriend.com</a>

스와 차별화된 구매 경험 제공하는 서비스 유형, 틈새시장을 공략하여 개인의 니즈와 특성을 고려한 커스터마이징(customizing)을 포함하는 제품 유형, 수요 기반의 맞춤형 생산 및 플랫폼과 디지털 기술을 포함하는 기술이라는 유형으로 나누었다. 그리고 브랜드가 만들어 내는 가치를 제품이나 서

비스를 소비함으로써 자신의 신념이나 가치를 적극적으로 표현하는 미닝아웃(meaning-out)과 연결했다. 이렇게 분류된 5가지 유형을 각각 5개의 구체적인 방식으로 세분화하였다. 검색엔진 마케팅, 온라인 광고 배너, 자사 웹사이트나 애플리케이션, 인스타그램(Instagram) 페이스북(FaceBook) 유튜브



브랜드 스토리와 전략, 운영 방식에 관련된 내용을 설명하고 앞서 분류한 스토리스케이핑적 요소를 유형별로 나누어 체크할 수 있도록 제안하였다. 마지막으로 브랜드가 스토리스케이핑의 어떠한 요소와 유형에 집중하고 있는지 시각적으로 알아볼 수 있도록 오각형 그래프를 통해 나타낼 수 있도록 하였다(Figure 5).

## 1. 디지털 네이티브 패션 브랜드의 스토리 스케이핑 특성 분석

브랜드 유형 분류는 선행연구(Ahn & Joo, 2019; Choi, 2020; Lee & Jang, 2012; Lee & Lim, 2012)를

바탕으로 하여 연구자가 1차 분류를 시행하고, 패션디자인 전공 및 5년 이상 실무 경험을 갖춘 전문가 3인의 2차 검토를 거쳐, 3차의 분류, 수정 작업을 통해 결정하였다. 자사 사이트를 통해 브랜드에서 직접 제공하는 정보와 문헌, 소비자들의 이용 경험을 종합적으로 수집하여 이를 기반으로 수집한 브랜드의 사례들을 앞서 언급한 분석 프레임에 맞추어 살펴보고 해당하는 유형에 따라 분석 작업을 진행하였다.

대부분의 디지털 네이티브 패션 브랜드들은 무엇보다 기존 브랜드와의 차별성, 고객 가치를 강조하는 것에 중점을 둔다. 'Don't make waste. Wear it'이라는 타이틀로 브랜드를 전개하는 걸프렌드 컬렉티브는 오래된 물병과 버려진 어망 등을 재활용해서 생산한 소재로 제품을 만들며 100% 재활용 가능한 포장재를 사용하는 등 에코 이슈에 있어 적극적으로 행동하는 요가 웨어 브랜드이다. 긍정적인 브랜드 철학에 따라 다양한 인종을 받아들이고 그와 더불어 각양각색의 체형을 존중하여 폭넓은 사이즈의 옷을 판매한다. 또한 소셜 미디어

를 활용하여 다양한 이벤트와 캠페인 등을 통하여 광고하며 소통한다. 대만이나 베트남의 생산공장에서 일하는 모든 직원들에 사회적 안정을 보장해 주고 모든 시스템을 윤리적으로 운영, 공정무역을 실천하는 사회적 기업으로 고객 가치를 만족시키는 사례이다. 재생섬유 제조기술로 생산한 제품과 홈 트라이 온 서비스를 통해 새로운 서비스에 관한 경험을 제공하며 윤리적인 생산, 공정무역, 사회적 책임을 실천함으로써 고객들에게 새로운 가치 전달에 집중하고 있는 결과를 확인할 수 있다(Figure 6).

미아도나는 지속가능한 다이아몬드 반지 판매 브랜드로 소비자들에게 다이아몬드 채굴 산업에 의해 억압받는 무고한 아이들을 자유롭게 해줄 아픔담고 윤리적이며 저렴한 다이아몬드 대안을 제공하기 위해 설립되었다. 다이아몬드 채굴 시 원주민 공동체의 피해와 엄청난 양의 토양이 제거되는 등 생태계 피해를 줄이기 위해 분쟁이 없는 다이아몬드와 재활용 귀금속으로 제작하여 윤리적 생산에 기여한다. 고객이 마음에 드는 반지를 무


브랜드	Girlfriend Collective [걸프렌드 컬렉티브]											
품목	의류 / 애슬레저 브랜드											
이미지												
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Don't make waste. Wear it"이라는 타이틀로 브랜드를 전개하는 '걸프렌드 컬렉티브'는 에코 이슈에 있어 적극적으로 행동하는 요가 웨어 브랜드</li> <li>• 폴리에스터와 아크릴 스투디오 출신 디자이너들이 모여서 시제품을 기반으로 시작된 요가 웨어 브랜드 걸프렌드 컬렉티브(Girlfriend Collective).</li> <li>• 오래된 물병과 버려진 어망 등을 재활용해서 생산한 소재로 제품을 만들</li> <li>• 포장재는 100% 재활용 가능, 물병에서 재생된 폴리에스터로 레깅스를 만들고 있으며, 티셔츠 역시 산업폐기물에서 만들어진 Cupro (코프로)원단을 사용하는 브랜드.</li> <li>• 긍정적인 브랜드 철학에 따라 다양한 개성을 지닌 각양각색의 제형을 존중하고 폭넓은 사이즈의 옷을 제작. (다양한 인종을 받아들이고 그와 더불어 다양한 사이즈를 판매 2XS-3XL)</li> <li>• 2016년 하이웨이스트 경쟁력 레깅스 단한가지 제품으로 시작/ SNS를 이용한 광고를 통해 1+1이벤트로 광고/배송비만 지불하고 레깅스를 무료로 주는 free leggings캠페인.</li> <li>• 레깅스는25개의 재활용 병, 브라는 11개의 병으로 만들/ 천연염색을 통해 컬러링 구성</li> <li>• 대만의 섬유공장에서 4가지 플라스틱 물병을 재활용하여 섬유를 얻고 베트남 공장에서 cut and sew 가 이루어지는데 모든 직원들에게 사회적 안정을 보장해 주고 모든 시스템을 윤리적으로 운영 공정무역을 실천 &gt; 사회적기업에 인증되는 SA8000을 획득.</li> </ul>											
요소	스토리			서비스			경험			기술		
유형	커뮤니케이션			서비스			제품			기술		
	검색엔진 마케팅	인스타그램(해커)	자사 웹사이트(모바일 최적화)	소셜 미디어(SNS, 유튜브)	퍼스널 쇼퍼(유니콘)	콜센터(이메일 서비스)	인적 요소	공간적 환경	정기 구독	제품의 외형	커스터마이징	제품의 내구성
유형	검색엔진 마케팅	인스타그램(해커)	자사 웹사이트(모바일 최적화)	소셜 미디어(SNS, 유튜브)	퍼스널 쇼퍼(유니콘)	콜센터(이메일 서비스)	인적 요소	공간적 환경	정기 구독	제품의 외형	커스터마이징	제품의 내구성
		●	●		●					●		
조사 출처	https://www.girlfriend.com/											

Figure 6. 걸프렌드 컬렉티브 브랜드 분석 결과.



료로 체험할 수 있는 홈 트라이 온 서비스를 제공하고 있는데 웹사이트에서 마음에 드는 반지를 4개 선택하면 7일간 무료로 체험할 수 있는 합금과 큐빅으로 만들어진 샘플링 반지가 배송되고 이 샘플링 반지를 참고로 다이아몬드 크기와 커팅, 선명도, 반지 크기, 소재 등을 선택하여 마음에 드는 반지를 주문할 수 있다. 매장에 직접 가지 않고도 반지 선택에 있어 가장 중요한 디자인을 직접 손에 끼어 보면서 확인할 수 있게 하는 새로운 경험을 제공하고 있다. 고객의 취향에 맞춰 커스터마이징한 제품을 합리적 가격에 제공하는 경험적 측면과 더불어 공정무역, 리사이클, 친환경 등 미닝아웃 가치가 강조되는 것을 알 수 있다(Figure 7).

리포메이션은 남은 원단을 사용해서 빈티지 스타일의 의류를 만드는 미국 브랜드이다. 지속가능성이 브랜드의 핵심으로 물, 에너지, 폐기물을 최소화하여 제품을 생산하는데 제품생산과정에서 배출되는 이산화탄소, 물, 폐기물의 양을 모두 계산하여 환경에 미치는 영향을 ‘지속가능성 보고서(sustainability reports)’를 통해 애플리케이션과 홈

페이지에 투명하게 공개하고 있다. 환경에 나쁜 영향을 주는 직물을 크게 A, B, C, D, E 카테고리 나눈 A, B의 카테고리에 있는 천연 섬유 또는 재활용 섬유 등 친환경적 소재만을 사용해 제품의 75%를 만드는 것을 목표로 하고 있으며 여성과 소수자 계층을 고용하며 보호하는데 앞장서는 등 사회적 책임을 다하고 있다. 온라인뿐만 아니라 오프라인 매장을 통해 공간적 환경에서도 동시에 서비스를 제공하는 형태를 띄며 윤리적 생산, 친환경, 사회적 책임을 통해 미닝아웃 가치에 집중하고 있다(Figure 8).

수제화 브랜드 니솔로의 창업자는 2011년 페루를 여행하면서 좋은 구두를 만들 수 있는 기술을 가졌지만 열악한 환경과 마땅치 않은 판로 때문에 어려움을 겪는 사람들을 만나게 되면서 창업하였다. 이후 영향력 있는 인물들을 통해 제품을 소개하기도 하며 소셜 미디어를 통해 활발히 소통하고 있다. 윤리적인 생산, 적절한 가격, 튼튼하고 꼼꼼한 작업으로 완성한 수제화를 판매하며 공장 노동자의 생계 안정을 보장해 주는 공장과 협력 관계를

브랜드	MIA DONNA [미아도나]													
품목	악세서리 (다이아몬드 반지)													
이미지														
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미아도나는 지속가능한 다이아몬드 반지 판매 브랜드.</li> <li>• 소비자들에게 다이아몬드 제품 산안에 의해 억압받는 무고한 아이들을 자유롭게 해줄 아름답고 윤리적인 다이아몬드 대안을 제공하기 위해 설립.</li> <li>• 다이아 채굴 시 일주인 공동체의 피해와 엄청난 양의 토양이 제거되는 등 생태계에 피해를 줄이기 위해 분쟁이 없는 다이아몬드와 재활용 귀금속으로 제작.</li> <li>• 고객이 마음에 드는 반지를 무료로 체험할 수 있는 홈-트라이온 [Home try-on] 서비스 제공.</li> <li>• 고객이 웹사이트에서 마음에 드는 반지를 4개 선택하면 7일간 무료로 체험할 수 있는 샘플링 반지가 배송.</li> <li>• 샘플링 반지는 다이아몬드와 금이 아닌 합금과 큐빅으로 만들어진 모조품.</li> <li>• 반지선택에 있어 중요한 디자인을 직접 손에 끼어 보면서 확인할 수 있게 함.</li> <li>• 샘플링 반지를 참고로 다이아몬드 크기와 컷, 선명도, 반지크기, 소재 등을 선택하여 마음에 드는 반지를 주문.</li> </ul>													
요소	스토리			서비스			경험			기술			가치	
유형	커뮤니케이션			제품			기술			미닝아웃				
	강력한 콘텐츠	이러한 콘텐츠 (웹, SNS, 유튜브 등)	자사 웹사이트, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등	소셜 미디어 (SNS, 유튜브 등)	리뷰, 블로그, 인스타그램 등	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스	온라인 서비스
	●	●		●		●		●		●	●	●	●	●
조사 출처	https://www.miadonna.com/													

Figure 7. 미아도나 브랜드 분석 결과.

Reformation [리포메이션]												
브랜드	의류											
품목												
이미지												
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>2009년 LA에서 친환경/지속가능한 원단을 사용해 빈티지 스타일의 의류를 만드는 브랜드 / 디자인 후 언팔리네 입을 수 있도록 하는 프로세스.</li> <li>쓰레기 재료를 위한 재활용 재사용 강조/재고 원단 활용 상품 및 중고 의류 재활용 / 2021년까지 재활용된 데님 패브릭으로 Jeans를 만들 예정.</li> <li>포사 포브 6개 작자들은 'Green business certified' 에너지를 보존하고 재활용 소재 매장 가구 및 포장지 사용</li> <li>친환경 소재만 사용(탄소 편으로 셀, 오가니 버, 자연 염색선유)</li> <li>2019년부터 비영리 단체 Canopy와 함께 일하며 오릭 보존고고 투구된 숲에서 얻은 원자제로 공급 받음.</li> <li>분기별로 홈페이지에 'sustainability reports' 공개 / 어플리케이션 출시</li> <li>여성과 소수자 계층 고용 (노동 이주자들의 강제 노동을 보호하는데 맞장치고 있음) / 사회책임적인 다한 업체 지속적 구매 계약</li> <li>2015년부터 탄소중립 고수 2019년부터 Climate Neutral와 함께 협력 / Tagline scale(물 사용 및 탄소알 표기)</li> <li>환경에 대한 영향을 주는 지표를 크게 A,B,C,D,E 카테고리 1) A, B, C, D, E 카테고리에는 친환경 섬유 또는 재활용 섬유 등 친환경 소재만을 사용해 제품의 75%를 만드는 것을 목표.</li> </ul>											
요소	스토리			경험					가치			
	커뮤니케이션	서비스	제품	기술	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치
유형	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅
	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅
조사 출처	<a href="https://www.thereformation.com/">https://www.thereformation.com/</a>											

Figure 8. 리포메이션 브랜드 분석 결과.

NISOLO [니솔로]												
브랜드	신발(수제화)											
품목												
이미지												
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>수제화 브랜드 니솔로(Nisolo)는 스페인어로 '종자가 아니다'라는 뜻을 가짐.</li> <li>2011년 페루를 여행하면서 좋은 구두를 만들 수 있는 기술을 가졌지만 열악한 환경과 마땅치 않은 판로 때문에 어려움을 겪는 사람들을 만나게 되면서부터 창업.</li> <li>윤리적인 생산, 적절한 가격, 튼튼하고 아름다운 작업으로 완성한 수제화를 판매.</li> <li>공장 노동자의 생계 안정을 보장해 주는 공장주와 협력 관계를 맺을 뿐만 아니라 장기적으로 생산자들의 삶의 질이 향상 되도록 노력함.</li> <li>노력에 대한 자제한 결과를 자사 웹사이트에 '임팩트 리포트'로 공개.</li> <li>자사공장에서 일하는 생산자는 18세 이상이어야 하며 공정무역 기본원칙에서 정한 임금보다 33% 높은 임금 지급.</li> <li>직접 회사부금의 건강보험과 연간 15일의 유급휴가 제공 / 생산자의 금융지식을 높이기 위한 금융교육 실시 / 생산자 모두 은행 계좌를 가지고 있으며 49%가 정기예금.</li> <li>임아수업과 생산안전, 의사소통능력 향상을 위한 수업 등을 제공하는 등의 프로그램 운영.</li> <li>파트너 공장이 되기 위해서 안전한 노동환경 조건 구성 필요하며 공정무역의 엄격한 기준을 충족시켜야 함.</li> <li>중고신발을 모아 개발도상국에 기부하여 재판매 / Melissa Lee 등 열한명있는 인물들을 통해서 제품을 소개하기도 함.</li> </ul>											
요소	스토리			경험					가치			
	커뮤니케이션	서비스	제품	기술	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치	가치
유형	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅
	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅	강제적인 마케팅
조사 출처	<a href="https://nisolo.com/pages/about-page">https://nisolo.com/pages/about-page</a>											

Figure 9. 니솔로 브랜드 분석 결과.

맺을 뿐만 아니라 장기적으로 생산자들의 삶의 질이 향상되도록 노력하며 노력에 대한 자세한 결과를 자사 웹사이트에 '임팩트 리포트(impact report)'로 공개한다. 중고 신발을 모아 개발도상국에 기부하여 재판매하기도 한다. 홈 트라이 온 서비스와 공

간적 환경, 온오프라인을 동시에 활용하여 제품에 대한 다양한 경험을 제공하며 윤리적 생산과 친환경, 기부를 통해 가치를 전달한다. 앞서 언급한 사례들은 스토리를 기반으로 경험적 요소와 더불어 가치적 측면에 집중하고 있는 사례이다(Figure 9).

이 외에도 속옷 브랜드 써드러브는 몸매, 연령, 임신 등에 따라 소외된 다양한 소수를 배려하여 체형에 맞는 다양한 사이즈를 폭넓게 제공하며 어려운 환경의 여성들에게 기부하고 있다(Figure 10).

매달 새로운 디자인의 제품을 구독자 수에 맞춰 주문형 생산 방식을 통해 희소성을 가진 디자인을 정기배송해 주는 양말 브랜드 미하이삭스는 원하는 문구나 이니셜 자수를 통한 커스터마이징 서비스


브랜드	THIRDLOVE [써드러브]									
품목	속옷									
이미지										
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 써드러브 [third love] 몸매, 연령, 임신 등에 따라 패션에 소외된 다양한 소수를 배려하는 브래지어 디자인을 제공하는 브랜드</li> <li>• 2012년 '자기 몸 긍정주의(Body Positive)'를 컨셉으로 시작</li> <li>• 써드 러브는 핏 파인더로 다양한 체형에 맞게 78가지 사이즈 브라를 제공.</li> <li>• 원래 입던 속옷 사이즈를 선택하고 제품을 입었을 때 끈이 흘러내리는지 감감하게 느끼는지 답하면 이를 바탕으로 가장 적합한 사이즈를 추천해 줌.</li> <li>• 착용자를 우선해 색상을 다양화하고 사이즈 측정 서비스를 강화해 온라인 판매의 단점을 최대한 줄임.</li> <li>• 착용해 보고 마음에 들지 않으면 60일간 교환 환불 무료.</li> <li>• 1,800만 달러 이상의 브라를 어려운 여성들에게 기부.</li> </ul>									
요소	스토리		경험		제품		기술		가치	
유형	커뮤니케이션		서비스		제품		기술		미닝아웃	
	강력한 이미지 (웹, SNS)	자사 웹사이트 (온라인 판매)	소셜 미디어 (SNS, 유튜브)	고객 서비스 (이메일, 전화, 채팅)	퍼스널라이즈드 서비스 (핏 파인더)	인접 요소 (인쇄물, 포장)	온라인 플랫폼	정기 구독	커스터마이징	제품 외형
조사 출처	https://www.thirdlove.com/collections/bras									

Figure 10. 써드러브 브랜드 분석 결과.


브랜드	MEHISOX [미하이삭스]									
품목	양말									
이미지										
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양말 정기배송 서비스</li> <li>• 매달 새로운 디자인의 제품을 구독자 수에 맞춰 새롭게 주문형 생산식으로 만들어져서 그달이 지나면 다시 볼 수 없는 희소성을 가짐(리미티드 디자인)</li> <li>• 맞춤형 패키지 선택가능 /비즈니스, 스탠다드 스트릿 등 종류 선택가능/배송주기(개월수), 컬러갠수 선택가능/목 길이 선택가능]</li> <li>• 원하는 문구 이니셜 자수 가능</li> <li>• 조목우산어린이재단에 꾸준히 후원. / 매달 양말이 필요한 곳에 기부</li> <li>• 예코패키지로 변경할 경우 플라스틱 케이스가 아닌 비닐 폴리백으로 배송 &gt; 금액할인 혜택</li> <li>• 디자인 선택이 가능한 1회성 구매도 가능함./무료배송 /해외배송 가능</li> <li>• 자체생산 라인을 보유하여 유통과정을 줄여 합리적인 가격에 제품을 제공.</li> </ul>									
요소	스토리		경험		제품		기술		가치	
유형	커뮤니케이션		서비스		제품		기술		미닝아웃	
	강력한 이미지 (웹, SNS)	자사 웹사이트 (온라인 판매)	소셜 미디어 (SNS, 유튜브)	고객 서비스 (이메일, 전화, 채팅)	퍼스널라이즈드 서비스 (핏 파인더)	인접 요소 (인쇄물, 포장)	온라인 플랫폼	정기 구독	커스터마이징	제품 외형
조사 출처	https://www.mehisox.com/									

Figure 11. 미하이삭스 브랜드 분석 결과.

스를 제공하며 필요한 곳에 꾸준히 기부하고 있다. 이처럼 디지털 네이티브 패션 브랜드들은 스토리, 경험, 가치 3가지 요소를 포함하되 각 특성에 맞게 차별화 전략을 펼치고 있다(Figure 11).

브랜드별로 어떠한 요소에 집중하고 있는지 전체 사례들을 비교한 결과는 <Figure 12>와 같다. 스토리 부분에서는 디지털 네이티브 브랜드의 특성상 자사 웹사이트는 가장 필수적인 요소로 운영

특성 \ 브랜드		니슬로	리포메이션	미아도나	올버즈	에버레인	써드라브	로티스	로켓오브어썸	스티치픽스	보노보스	와비파커	안다르	스트라임스	미하이삭스	인더웨어	스트리밍웨어	어웨이	아웃도어보이스	필스	글로벌네트워크
스토리	커뮤니케이션																				
	검색엔진 마케팅																				
	온라인광고																				
	웹사이트, APP	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	소셜미디어	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
서비스	인플루언서	●			●													●			
	퍼스널쇼퍼[큐레이션]					●	●		●	●	●				●		●			●	
	홈라이온서비스	●		●	●		●		●			●						●		●	●
	인적요소					●			●	●				●						●	
	공간적 환경	●	●			●		●			●	●	●	●				●	●		
	정기구독														●	●	●			●	
	커스터마이징			●			●							●	●			●			
	제품의 외형				●	●	●						●							●	
	DIY												●	●					●		
	클라보레이션																●	●	●		
제품	합리적 가격	●		●	●	●					●	●		●	●	●	●	●			
	AR(Augmented Reality)																		●		
	VR(Virtual Reality)											●									
	A.I. 빅데이터						●		●	●	●			●		●	●			●	
	3D Printing							●													
기술	재생섬유생산기술							●													●
	윤리적생산, 공정무역	●	●	●		●											●				●
	동물보호																				
	친환경	●	●	●	●			●					●		●	●	●				●
	리사이클, 업사이클		●	●				●					●				●				●
가치	사회적책임, 기부문화	●	●		●	●									●		●				●

Figure 12. 디지털 네이티브 브랜드 사례의 스토리ске이핑 요소의 적용 빈도.

되고 있었고 모바일의 비중이 점점 커지는 현실을 반영하여 자사 애플리케이션을 출시하는 사례들도 있었다. 소셜 미디어를 통한 소통 또한 브랜드의 운영 방식 중 빠질 수 없는 요소로 나타났다. 경험의 측면에서는 개인 맞춤 큐레이션 서비스인 퍼스널 쇼퍼와 제품을 미리 착용해보고 결정할 수 있는 트라이 온 서비스, 오프라인 매장을 운영하는 공간적 환경의 비율이 높았으며 양질의 제품이나 서비스를 생산이나 유통 과정의 단순화를 통해 합리적인 가격에 이용할 수 있도록 제시하는 브랜드의 사례도 많이 나타났다. 또한, 다양한 기술적 측면 중에서도 AI를 이용한 빅데이터 기술이 가장 많은 빈도로 보인다. 가치적 측면에서는 브랜드의 친환경, 지속가능성을 위한 노력과 사회적 책임의 이슈가 가장 도드라지게 드러났다.

## 2. 디지털 네이티브 패션 브랜드의 브랜드 전략 특성

### 1) 새로운 커뮤니케이션 뉴노멀 리테일 (new-normal retail)

디지털 네이티브 브랜드는 오프라인 기반 없이 디지털을 중심으로 온라인에서 시작된 브랜드로서 오프라인 매장의 물리적 공간을 활용하여 상호 보완적인 관계를 맺는다. 찾아가는 맞춤 셔츠, 정장 브랜드 스트라이프는 고객이 온라인을 통해 옷을 주문하면 회사 직원으로 구성된 스타일리스트가 직접 고객이 있는 곳을 방문하여 신체 사이즈를 재고 몸에 맞는 옷을 제작하는 온라인 기반의 플랫폼 서비스이다. 신체 사이즈를 확보한 고객의 데이터를 기반으로 맞춤 사이즈를 제공하며 자사 사이트에서 칼라, 소매, 디테일 등 커스터마이징 셔츠 주문 제작도 가능한 시스템을 운영하고 있다. 대표적인 디지털 네이티브 패션 브랜드로 꼽히는 보노보스 또한 2011년 뉴욕(New York)에 오프라인 매장을 오픈하여 ‘닌자(Ninja)’라고 불리는 고객 서

비스 팀이 고객들의 문의에 실시간으로 대응한다. 온라인 예약 후 오프라인 매장을 방문하면 일대일 시착 컨설팅을 받으며 상품이 마음에 들면 온라인으로 바로 결제가 가능하도록 운영하고 있다. 2015년 국내에서 론칭한 여성 애슬레저 브랜드 안다르는 온라인몰을 시작으로 오프라인 매장을 확장하며 최근 ‘안다르 스튜디오 펠라테스’라는 공간을 제공하여 고객들에게 맞춤형 수업과 건강하고 간편한 음식을 즐길 수 있는 카페도 운영하고 있다.

이처럼 온라인의 경험을 오프라인에 융합하여 경쟁력을 높이고 있는데 단순히 제품의 판매가 아닌 수선, 개인 스타일링, 상담 등 고객과의 소통을 위한 매장의 형태로 운영하여 오프라인 공간에 온라인의 편의성을 결합하여 제공한다. 온라인 같은 편리함을 오프라인 강점에 더해 더욱 섬세하고 풍성한 경험을 구현하는 방식으로 나타난다. 비대면 소비 트렌드 확산으로 온라인을 통한 소비가 주목받고 있지만 이와 더불어 오프라인 매장을 오픈하는 경우 온라인의 한계점을 보완하기 위해 애플리케이션과 온라인 매장 대신 오프라인 매장을 방문해야 하는 이유를 제공해야 한다. 오프라인에서만 즐길 수 있는 다양한 형태로 브랜드 스토리를 전달하며 고객들의 달라진 소비 패턴을 포착, 새로운 방식의 소통을 통해 소비 경험의 편의성을 높이고 확장하여야 한다.

### 2) 콘텐츠를 전달하는 고객 경험 강화 서비스

최근에는 인공지능, 머신러닝(machine learning), 증강현실, 가상현실 등의 기술이 리테일 영역에 적용되어 소비환경을 빠른 속도로 변화시켰다. 온라인 안경 판매 브랜드 와비파커는 안경 시장의 독점적 유통 구조를 바뀌었음을 뿐만 아니라 새로운 홈 트라이 온 서비스를 제공하고 있다. 온라인으로 5개의 안경을 주문해 며칠간 시험 착용 후 제일 마음에 드는 안경을 선택하고 샘플 안경을 돌려보내면 맞춤 안경을 배송해 주는 서비스이다.

고객이 본인의 얼굴 사진을 올리면 안경 피팅을 가상으로 보여주는 버추얼(virtual) 트라이 온 서비스로 안경 스타일을 추천해 주기도 한다. 얼굴에 직접 착용하고 구매를 결정하는 제품이기 때문에 온라인에서 활성화되지 않았던 안경 쇼핑의 한계점을 해결한 방식이다. 아웃도어 보이스는 2013년 뉴욕에서 탄생한 애슬레저 브랜드로 많은 사람들에게 활동적인 인사이트를 주고 소셜 미디어를 통해 소통하고 있다. 고객이 원하는 종류에 맞는 키트를 만들어 구입할 수 있으며 증강현실을 활용한 AR 버추얼 슈 애플리케이션을 개발하며 신상품이 출시되기 전 야외 특정 장소에서만 신상품을 증강현실로 확인하고 구매할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 구매하고자 하는 고객은 야외 특정 장소로 뛰어 이동해야 하며 땀을 흘리는 순간 아웃도어 기능성 신상품을 제안하는 것이다. 이처럼 상품을 직접 테스트할 때도 매장에서뿐만 아니라 AR, VR 환경에서 상품을 확인하거나 AI 빅데이터를 기반으로 고객의 취향을 분석, 큐레이션 하여 오프라인 매장을 이용하지 않더라도 구매전에 미리 착용해 보거나 선택의 권한을 주는 홈 트라이 온 서비스를 운영하는 등 퍼스널라이즈(personalize)를 통해 고객의 만족감을 향상시킨다.

또한 급속하게 변하는 사회는 고객의 생각과 행동 방식에도 변화를 일으켰다. 스트리밍 웨어는 지속가능한 패션 아이템을 정기배송해 주는 서비스로 빅데이터 분석을 기반으로 하는 큐레이션 서비스이다. 이와 유사한 사례들로 빅데이터를 통해 고객들의 스타일을 큐레이션 하는 플랫폼 서비스 스티치 픽스, 고객의 구매 패턴 및 고객 선호도를 기반으로 큐레이션 한 아동의류 제품을 정기배송해 주는 로켓 오브 어썸 등이 있다. 이들의 브랜딩 전략은 먼저 온라인, 모바일 등을 통해 소비자들의 브랜드 접근성을 높이고 정기구독이나 홈 트라이 온과 같은 방식을 통해 제품의 경험을 강화하는 서비스를 제공한다. 또한 여행 캐리어 브랜드

어웨이스는 온라인과 자사 직영 매장을 통해서만 제품을 판매한다. 협업을 통한 한정판 제품을 출시하며 오프라인 매장에서 손금보기, 타로와 같은 이벤트를 진행하기도 한다. 소재와 컬러를 선택하여 이니셜 작업이나 프린트 네임태그 등 다양한 개인화 옵션을 제공하며 더 나아가 여행방식을 제안하는 정서적 측면으로 접근한다. 여행에 대한 철학을 제시하고 여행잡지를 인쇄 및 디지털로 제작하여 배포하며 팟캐스트(pod cast)를 통해 여행에 대한 메시지를 지속해서 고객에게 전달한다.

이처럼 브랜드는 제품의 커스터마이징, 큐레이션(curation), 디지털 기술 등 차별화된 경험을 통해 신선하고 독창적인 아이디어로 상품 자체가 아닌 콘텐츠를 전달하는 역할을 한다. 디지털 시대에도 온오프라인에서 직접 만져보고 착용해보는 경험을 통해 브랜드의 메시지를 더욱더 효과적으로 전달하여 소비자의 감성적인 측면을 만족시키는 브랜드 전략은 유효할 것이다. 또한 기술을 통해 상품의 정보 습득, 테스트, 결제, 픽업과 배송 등 소비 프로세스가 진화하는 모습을 보이며 새로운 소비 경험을 강화하는 형태로 발전하고 있다.

### 3) 브랜드 철학을 담은 차별화된 가치 제안

최근 윤리적 패션은 현재의 패션계가 당면한 시대적 과제로, 현대의 패션은 지속가능한 품질의 혁신과 스토리스케이핑처럼 새로운 관점으로 시장에 차별화하여 접근하는 것이 요구되는 시기이다 (Park, 2019). 로티스는 버려진 펫병을 조각내고 실로 뽑아 신발 전체를 플라스틱 실로 한 번에 뽑아내는 재생 플라스틱 섬유로 생산하는 여성용 신발 브랜드이다. 신발 한 켤레를 만드는 데는 펫병 3개가 소모되며, 플랫폼 슈즈에서 가장 중요한 밑창의 고무 역시 탄소 중립 제품을 사용한다. 신발을 담은 박스 역시 재활용 소재로 만든 것이며 포장재 역시 재사용 가능한 주머니를 활용한다. 또한 오래 신어 낡은 신발을 보내면 요가 매트로 재

활용하기도 한다. 친환경 신발 브랜드 올버즈는 뉴질랜드산 최고급 메리노 울, 유칼립투스 나무에서 추출한 섬유, 사탕수수를 가공해 만든 스위트폼(sweet foam) 등 모든 제품에 지속가능한 친환경 소재를 사용한다. 신발 포장지는 95%의 재생 골판지로 만들어 100% 재활용 가능하며 배송의 역할을 마친 후 신발장 내용으로 사용할 수 있도록 배송 상자와 신발 상자를 하나로 묶어 디자인하였다.

소비자들은 친환경 브랜드 구매를 선호하고 특히 패션 제품에서 재활용이나 윤리적 아웃소싱, 지속가능한 재질을 통해 만들어졌는지를 중요하게 여긴다. 친환경과 지속가능성 등의 이슈에 적극적인 관심을 가지고 미래에 대한 우려와 함께 소셜 미디어 등을 통해 사회와 환경 이슈에 영향력을 행사하기도 한다. 환경문제가 부각되면서 앞으로 친환경과 지속가능성은 중요한 이슈로 떠오를 가능성이 커졌다. 친환경과 트렌디한 요소를 결합하여 브랜드의 철학을 느낄 수 있도록 새로

운 가치를 제안함으로써 상품 중심의 진정성 있는 메시지로 소통한다. 또 브랜드의 공정무역이나 사회적 책임을 다하는 윤리적인 가치를 제안함으로써 상품이 가진 의미를 받아들이며 신뢰를 쌓는다. 이러한 과정에서 소비자들은 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가를 하여 자발적인 마케팅과 동시에 브랜드에 대한 지속적인 소비를 가능하게 한다.

이처럼 디지털 네이티브 패션 브랜드들은 소비자와의 소통을 통해 서비스를 개선하고 온라인을 기반으로 오프라인 공간과의 융합을 통해 소비자 중심의 경험을 향상하기 위해 노력하며 고객의 관점에서 불편함을 해결하고 만족감을 주기 위해 기술을 이용한다. 친환경과 지속가능성 윤리적 의미를 제품과 결합해 소비자들에게 어필함으로써 브랜드의 가치를 전달하며 진정성을 구축해 나아가고 있다(Table 3).

Table 3. 디지털 네이티브 브랜드 사례의 전략 특성 비교.

브랜드 전략 특성 유형	특징 및 차별화 요소	대표 브랜드
새로운 커뮤니케이션 뉴노멀 리테일	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인의 경험을 오프라인에 융합하여 경쟁력을 높임</li> <li>- 단순히 제품의 판매가 아닌 수선, 개인 스타일링, 상담 등 고객과의 소통을 위한 매장의 형태로 운영하여 오프라인 공간에 온라인의 편의성을 결합하여 제공</li> <li>- 오프라인에서만 즐길 수 있는 다양한 형태로 브랜드 스토리를 전달하며 새로운 방식의 소통을 통해 편의성을 높이고 확장</li> </ul>	스트라이프스 보노보스 안다르 인더웨어
콘텐츠를 전달하는 고객 경험 강화 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 커스터마이징, 큐레이션, 디지털 기술 등 차별화된 경험을 통해 신선하고 독창적인 아이디어로 상품 자체가 아닌 콘텐츠를 전달</li> <li>- 온오프라인을 통해 직접 만져보고 착용해 보는 경험을 제공, 브랜드의 메시지를 전달</li> <li>- 기술을 통해 상품의 정보 습득, 테스트, 결제, 픽업과 배송 등 소비 프로세스가 진화하며 새로운 소비 경험을 강화하는 형태로 발전</li> </ul>	와비파커 아웃도어 보이즈 스트리밍 웨어 스티치 픽스 로켓 오브 어썸 어웨이 스트라이프스 펄스 에버레인 씨드러브
브랜드 철학을 담은 차별화된 가치 제안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경과 트렌디한 요소를 결합하여 브랜드의 철학을 느낄 수 있도록 새로운 가치 제안</li> <li>- 상품을 중심으로 하는 진정성 있는 메시지로 소통</li> <li>- 공정무역이나 사회적 책임을 다하는 윤리적인 가치를 제안함으로써 상품이 가진 의미를 전달하며 신뢰를 쌓음</li> </ul>	로티스 올버즈 니솔로 리포메이션 미아도나 컬프랜드 컬렉티브



### 3. 스토리ске이핑 브랜딩 전략의 범위와 주요 가치

디지털 네이티브 브랜드는 중간 유통 단계를 거치지 않고 직접 제품을 판매하기 때문에 브랜드 인지도 강화, 타겟 고객 확보, 고객 로열티 창출에 중점을 두고 성장하고 있다. 디지털 네이티브 패션 브랜드는 브랜드 콘셉트, 상품 기획 등의 과정에서 소비자들의 브랜드 발견과 제품과 서비스의 경험, 가치 제안 창출의 과정까지를 기획의 단계에서 포괄하여야 한다. 다음으로 생산의 단계에서는 제품이나 서비스의 생산 주거나 생산과정에서의 공정무역의 실행, 고객 개인 맞춤형 디자인 등의 과정까지를 관여하며 소비자의 신뢰를 얻는 과정까지를 고려해야 한다. 마지막으로 유통의 단계에서는 온오프라인을 연계하여 홍보, 판매하며 콘텐츠 및 소셜 미디어를 통한 마케팅의 과정을 통해 소비자의 지지를 얻고 재구매를 유도하는 과정까지의 사이클 전반에 걸쳐 관련된다.

본 연구는 디지털 네이티브 패션 브랜드 브랜딩 전략 프로세스를 제안하고자 한다. 먼저 브랜드는 현재 소비와 구매에 있어 의존도가 높은 온라인 사이트와 모바일 애플리케이션, 소셜 미디어

등을 통하여 접근의 용이성을 제공함으로써 소비자가 브랜드 정보를 습득하도록 하고 새로운 브랜드에 다가갈 수 있도록 한다. 다양한 콘텐츠를 적극적으로 활용하여 제품이나 서비스에 대한 경험을 강화시켜 소비를 이끌어낸다. 이때 소비자들은 브랜드 선택 기준에 있어 자신의 개성과 라이프스타일뿐만 아니라 기업의 사회적 책임을 중요하게 여긴다. 그러므로 브랜드는 이에 대응하는 가치를 제안함으로써 소비자의 신뢰를 얻고 제품을 구매함으로 인해 가치소비를 실천할 수 있도록 한다. 이후 긍정적인 평가를 통해 소비자 버즈를 극대화함으로써 자발적인 마케팅과 브랜드에 대한 지속적인 소비를 창출할 수 있는 순환 구조로 나타난다(Figure 13).

## V. 결 론

본 연구는 디지털 네이티브 패션 브랜드의 특성을 스토리ске이핑 관점으로 분석하는 것을 목적으로 하였다. 패션 리테일에서의 디지털 네이티브 브랜드들이 어떤 유형과 방식으로 운영되고 있는지 살펴보기 위해 선행연구를 통해 스토리ске이핑의 구성 요소에 따라 재정의하고 이를 사례 분석의 이론적 근거로 활용하여 분석하였다. 스토리ске이핑의 3요소인 스토리, 경험, 가치라는 3가지 카테고리 안에 다양한 방식의 고객과의 소통을 의미하는 커뮤니케이션, 보다 더 다양한 경험을 제공하기 위해서 온오프라인을 넘나드는 서비스, 제품을 기반으로 하는 경험, 스마트하고 혁신적인 기술, 마지막으로 브랜드의 가치를 더하는 윤리적, 환경적인 이슈를 담고 있는 미닝아웃으로 유형화하여 정리하였다. 분석을 통해 디지털 네이티브 패션 브랜드의 브랜딩 전략 프로세스를 제안하고 고려되어야 할 요소들을 도출하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

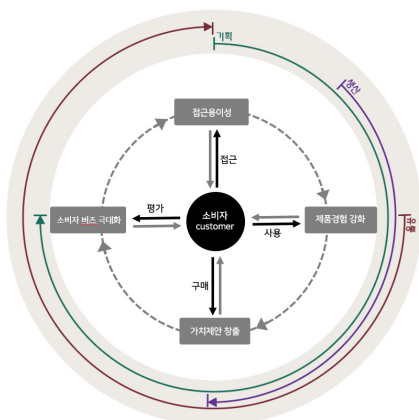


Figure 13. 디지털 네이티브 패션 브랜드 스토리ске이핑 관점의 브랜딩 전략 프로세스.



첫째, 디지털 네이티브 세대는 모바일을 통한 소셜 미디어와 같은 미디어를 적극적으로 활용하여 정보를 탐색하지만, 실제 구매는 오프라인 매장을 방문하여 체험하고 결정하는 등 온오프라인을 넘나든다. 디지털화된 고객이 주도하는 변화에 대응하기 위해 다양한 접근 방식의 프로세스를 갖추고 온라인을 기반으로 하지만 오프라인 매장과 상호 보완적인 관계를 맺으며 각 채널의 장점을 융합하여 새로운 커뮤니케이션 방식으로 소통해야 한다.

둘째, 새로운 형태의 서비스와 기술들이 리테일 영역에 적용되어 단순히 제품의 판매가 아닌 소비자의 라이프스타일을 이해하고 데이터를 통해 통합적으로 접근하여 콘텐츠를 전달하는 고객 경험 강화 서비스를 통해 차별화 전략을 펼쳐야 한다.

셋째, 디지털 네이티브 세대들이 중요하게 여기는 ‘환경친화적’ ‘사회 가치’와 같은 키워드의 요소들을 바탕으로 브랜드의 전반적인 전략 프로세스에 반영, 브랜드 철학을 담은 가치를 제안하여 개념 있는 가치소비를 통해 소비자가 긍정적으로 느끼고 만족할 수 있는 환경을 제공해야 한다.

본 연구는 디지털 네이티브 패션 브랜드의 한정적인 사례 수집이라는 제한점이 있다. 이러한 부족한 부분은 후속 연구를 통하여 더 많은 표본의 사례 분석을 통해 더욱더 폭넓고 다양한 유형으로 결과를 끌어낼 수 있을 것이다. 디지털 네이티브 패션 브랜드를 스토리스케이핑의 관점으로 분석한 본 연구의 결과는 패션 브랜드의 전략에 있어 현황 파악과 함께 브랜드 마케팅의 기초적 참고 자료로 활용 가능성을 제공하였다는 데 의의가 있다.

## References

- Ahn, M. H., & Joo, B. R. (2019). Categorization of ethic-oriented value in fashion design. *Journal of Fashion Design*, 19(2), 93-105. doi:10.18652/2019.19.2.6
- Choi, E. H. (2020). *A study on the storyscaping characteristics of luxury fashion brands*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Duun, A. (2016, May 10). The Book of DNVB: The Rise Of Digitally Native Vertical Brands. *Medium*. Retrieved November 10, 2020, from <https://duun.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>
- Everane. (n.d.). *Everane*. Retrieved October 20, 2020 from <https://kr.everlane.com/ko-kr/about>
- Jung, S. Y. (2013). A study on the analysis of brand storytelling cases in SNS environment. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 19(2), 521-531.
- Kim, C. S. (2014). A conceptual study on brand experience(BX): Focused on the concept of brand experience and dimensions. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 121-130. doi:10.18852/bdak.2014.12.3.121
- Kim, H. T., & Lee, S. J. (2020). *D2C 시대, 디지털네이티브 브랜드 어떻게 할 것인가?* [In the D2C era, what will digital native brands do?]. Seoul: ebizbooks.
- Kim, M. J. (2015) The effects of tendency at digital natives on the adoption of digital signage: Types of digital signage. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 12(2), 5-23.
- Kim, T. H., Kim, K. C., & Kim, J. E. (2020). A study on the visiting cyclic path of interactive space reflecting characteristics of digital native: Apply with Bernd Schmitt's strategic experiential modules and Philip Kotler's the new customer path 5A. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 29(3), 19-29.
- Kim, Y. H., & Lee, J. K. (2020). A study on the element of servicescape for building up brand experience: Focusing on a coffee professional brand store. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 15(7), 141-157.
- Lee, J. (2013). *Analysis on hierarchical characteristics and consumption desire in digital native*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, J. M., & Jang, S. H. (2012). Case study of global digital marketing strategy and execution methodology: Global consumer electronic company. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(3), 19-33.
- Lee, K. B., & Lim, S. K. (2012). Marketing of sensory experience for brand communication. *The Treatise on The Plastic Media*, 15(1), 123-132.
- Legoburu, G., & Mccoll, D. (2015). *Storyscaping* (Park J. H., Trans.). Seoul: lesangbooks.
- Park, H. S. (2016). Storyscaping of fashion brand channel. *Journal of Fashion Design*, 16(1), 49-66. doi:10.18652/2016.16.1.4

- Park, S. H. (2019). A study on the storyscaping differentiation of fashion brand 'Everlane'. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 153-166. doi:10.18652/2019.19.4.10
- Perss. (n.d.). *Perss*. Retrieved October 20, 2020 from <https://perss.kr/company/aboutus>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1, *On the horizon*, 9(5), 2-6.
- Samjong KPMG ERI Inc. (2019). Samjong INSIGHT Vol. 66 · 2019. *KPMG Samjong Accounting Corp*. Retrieved November 21, 2020, From <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2019/kr-insight66-lifestyle-trends-20190430.pdf>
- Wi, E. J., & Kim, S. H. (2019). A study on the integrated design communication (IDC) strategy of online brands to improve the brand experience. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(4), 327-337.
- Yoon, H. J. (2016). A study on transmedia storytelling case analysis of global package design for the brand experience. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 283-296. doi:10.18852/bdak.2016.14.3.283

# Strategic Analysis of Digital Native Fashion Brand from Storyscaping Perspective

Woo, Ji Yean · Lee, Jee Hyun<sup>+</sup>

Master's course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

## Abstract

The unpredictable COVID-19 situation has radically transformed the marketing paradigm within a short timeframe. Accordingly, the consumer market in fashion retail is also undergoing rapid change. As the focus of consumption and distribution shifts towards mobile platforms, sales and marketing in digital media commerce are free to grow and the emergence of online-based, digital-born brands has been increasing. In order to cope with these changes, it is necessary to examine cases of digitally native fashion brands and analyze them from a storyscaping perspective, which is a concept that emphasizes customer experience. It has now become requisite in order to analyze and establish a branding strategy. First, through literature review, the background behind the emergence of digitally native brands and the digitally native generation, who are the main consumer targets, are examined and the relationship between brands and the concept of storyscaping is identified. Through an analysis framework that approaches the examples of digitally native brands from a storyscaping perspective, current conditions are identified and the branding strategy process is presented. Through this study, the factors on which each digitally native fashion brand, both domestic and abroad, focuses are identified and a branding strategy process for a digitally native fashion brand is proposed based on a comparative analysis of the various methods of operation. Digitally native fashion brands provide more accessibility, enhanced product experience, and a branding process that emphasizes value proposition, which can maximize consumer buzz, lead to spontaneous marketing and continued purchases from the brand, in effect creating a positive feedback loop. Based on the understanding on the way brand's value increases through consumer relationship development, the points to consider at each stage of the branding process for a fashion brand are proposed. In addition, it is hoped that this study can serve as a fundamental reference for fashion branding strategy.

Key words : digitally native fashion brand, storyscaping, digitally native generation, targeted brand values

