

신진디자이너 브랜드의 온라인 유통 운영 특성에 관한 연구

지혜경⁺ · 김복희

한성대학교 글로벌패션산업학부 부교수⁺ · 한성대학교 융복합교양교육과정 조교수

A Study on the Characteristics of the Online Distribution Operations of the Rising Fashion Designer Brands

Hye Kyung Ji⁺ · Bock Hee Kim

Associate Professor, School of Global Fashion Industry, Hansung University⁺

Assistant Professor, Course of Liberal Arts & Sciences, Hansung University

(received date: 2019. 1. 18, revised date: 2019. 3. 15, accepted date: 2019. 3. 26)

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the characteristics of the online distribution operations of the rising fashion designers that are starting their own fashion brand. For this purpose, this study surveyed 66 fashion designer brands that started less than 5 years before July 2017. The results were as follows. First, 80.3% of rising designer brands possessed their own website (or own online shopping mall). The amount of online distribution of each brand cooperates at 3 to 5 was the largest and constituted 37.9%. The earlier the start-up year, the greater the number of online distribution channels. Second, difficulties involved in managing on online distribution channels were ordered, from highest to lowest, as follows: promotion>mobile mall linking and management>connection and relationship with merchandise director>customer service and maintenance>marketing (pricing, inventory management)>goods registration>lookbook making, methods of entering the online distribution channel, goods photo shoots, goods description page making>merchandise competence. And the difficulties in management of online distribution channels were differentiated by the founders' gender, age and work experience. Third, the most frequently utilized online promotion channels among rising fashion designer brands were *Instagram*, *Facebook*, and the *Naver blog*. Fourth, rising fashion designer brands' most preferred domestic online select shops were *29cm*, *Wconcept*, *Beaker*, *Musinsa*, *Wizwid*. The most preferred domestic online general merchandise shopping malls were *SSG.com*, *Hmall*, *Lotte.com*. The most preferred overseas online distributions were *Net-A-Porter*, *Matches Fashion*, *Ssencse*, *Dover Street Market*, *Farfetch*, *I.T*, *Opening Ceremony*. This study provides necessary data which can be used by rising designers formulating online distribution strategy and governments making policy to aid rising designers.

Key words: designer brand(디자이너 브랜드), online distribution(온라인 유통), rising fashion designer(신진 패션디자이너)

I. 서론

근래 온라인을 기반으로 두드러진 성장세를 보이고 있는 신진디자이너 브랜드들은 패션시장의 주축인 글로벌 럭셔리 브랜드와 SPA 브랜드의 틈새에서 소비자들의 새로운 콘텐츠 요구에 부응하며 변화를 이끌고 있다. 이들은 기성 브랜드와는 차별화된 유니크한 디자인과 만족스런 퀄리티, 합리적인 가격과 재미있는 소통방식, 소량생산에 의한 희소성으로 소비자들의 감성을 만족시키고 있다(*Rising fashion designers, 2016*).

신진디자이너들에게 최근 패션유통의 변화는 보다 많은 기회와 유리한 환경을 제공하고 있다. 대표적인 패션유통 채널인 백화점, 온/오프라인 편집숍, 온라인 쇼핑몰 등에서는 과거보다 이들 브랜드를 더 많이 유치하고 있으며 일부 편집숍과 온라인 유통에서는 이들을 국내외로 연결시키는 플랫폼 개발에도 적극적이다(*Rising fashion designers, 2016*). 패션유통업체들이 신진디자이너 브랜드들에 주목하는 이유는 이들을 통해 세분화된 고객 취향에 맞는 패션의 다양성을 확보하고(Shin, 2016) 브랜드 스토리와 진정성, 오리지널리티를 중시하는 밀레니얼 소비자들의 요구에 부응할 수 있기 때문이다(Min, 2015).

신진디자이너 브랜드의 성장과 성공은 특히 무신사, W컨셉, 29cm 등과 같은 온라인 편집숍 및 온라인 몰에서 두드러지게 나타나고 있다. 대표적인 업체인 무신사(www.musinsa.com)는 2001년 오픈한 이후 신진디자이너 브랜드 중심의 온라인 몰로 성장하여 2018년 12월 현재 약 3,500여 브랜드가 입점 되어 있고 2018년 매출액은 2017년 대비 40% 증가한 약 4,200억원 정도로 평가되고 있다(Min, 2018). 온라인 유통은 특히 밀레니얼 세대들에게 큰 호응을 얻고 있는데, 이는 이 채널들이 많은 발품을 팔지 않고도 다양한 브랜드들을 한 번에 접할 수 있는 쇼핑환경을 제공하고 있고 또한 인터넷, 모바일, 소셜네트워크(SNS) 등에 의

숙한 밀레니얼 세대의 소비문화와도 잘 맞아 떨어지기 때문이다(Yun, 2017).

최근 수년간 저성장이 지속되는 패션시장 환경에서 신진디자이너들이 스타트업 기업으로 새로운 유통환경과 소비자의 변화를 감지해 신규 사업영역을 만들어 나가고 있는 점은 분명히 패션업계의 새로운 변화이다. 이들은 개성있는 디자인과 가치 소비를 추구하는 밀레니얼 소비자들의 지지를 기반으로 정체기에 있는 한국 패션시장에 활력을 불어넣고 있다(Yun, 2017). Yun(2017)은 신진디자이너 브랜드들이 패션업계에 주는 의미에 대해, 이들은 새로운 아이디어와 디자인, 혁신적 제품을 시장에 소개하였고 밀레니얼 소비자를 대상으로 새로운 브랜드시장을 형성하였으며, 새로운 유통 채널에 콘텐츠를 제공하며 유통혁신에 기여하였다고 평가하였다. 그러나 대형 온라인 유통채널을 통해 성공을 이루고 있는 일부 신진디자이너 브랜드의 사례에도 불구하고 상당수 신진디자이너들은 열악한 자본과 인력, 경험 부족, 온라인 유통에 대한 이해 및 운영 능력 부족 등으로 많은 어려움을 겪고 있다. 패션산업을 고부가가치산업으로 성장시키고 청년 창업을 진작시키고자하는 정부와 기관의 노력이 신진디자이너들에게 많은 혜택과 지원을 제공하고 있지만 여전히 이들에게 중요해지고 있는 온라인 유통에 대한 실질적이고 구체적인 정책은 미흡하다. Kim & Ha(2018)는 신진디자이너들에게 제공하는 정부와 기관의 지원 프로그램이 적극적인 홍보 지원, 경영관리 및 마케팅에 도움이 되는 실질적인 프로그램 마련, 1:1 비즈니스 관리 프로그램 지원 등의 방향으로 개선되어야 함을 지적하였다.

2022년 온라인 쇼핑시장은 190조 원에 이르고 이중 모바일 시장은 100조원에 달하며(Ryu, 2019) 2025년 전 세계 노동 인구의 약 75%는 밀레니얼 세대가 차지할 것으로 예상하고 있다(Park, 2017). 현재 패션시장의 한축으로 새로운 변화를 이끌고 있는 신진디자이너 브랜드들이 이와 같은 시장 환

경에 맞춰 비즈니스를 성공적으로 이끌어가기 위해서는 온라인 유통에 대한 철저한 준비가 절실하다. 이에 본 연구에서는 창업 5년 이내의 신진디자이너 브랜드를 중심으로, 이들이 현재 온라인 유통을 어떻게 진행하고 있고 온라인 유통에서 느끼는 어려움은 어떠한지 주요 판매 채널로 입점을 희망하는 온라인 유통은 무엇인지를 알아보고자 한다. 이로부터 디자이너브랜드 창업을 계획하고 있거나 운영 중에 있는 신진디자이너들에게 온라인 유통에 필요한 기초 자료를 제공하고 온라인 유통 전략을 마련하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

패션시장에서의 비중이 높은 것은 아니지만 최근 온라인 시장의 성장과 확대를 기반으로 성장세를 이어가고 있는 신진디자이너 브랜드들의 운영 특성과 유통 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1. 온라인을 기반으로 한 최근 신진디자이너 브랜드의 특성

온라인 시장의 성장과 함께 온라인 유통을 사업기반으로 기존 패션시장과는 다른 소비 패턴과 트렌드 변화를 이끌고 있는 신진디자이너 브랜드들이 출현하고 있다. 대표적으로 디스이즈네버댓, 로맨틱크라운, 커버넛, 오아이오아이, 앤더슨벨, 아더에러 등은 2000년대 중반 이후 온라인 편집숍을 중심으로 런칭하여 온라인의 낮은 진입장벽과 IT 기술의 적극적인 활용, 활발한 온라인 마케팅으로 패션업계의 한 부분으로 떠올랐다(Yun, 2017). 그러나 대다수 신생 스타트업 기업들은 공히 소자본, 소수 인력, 경험 부족이라는 여건으로 시작하고 있어 안정적으로 시장에 안착하거나 성공에 이르는 것은 쉽지 않다. 특히 디자이너 개인의 역량을 기반으로 사업을 시작하는 경우 대부분은 의사결정이 대표 디자이너에게 집중되어 있고 소수 인원이 상품기획, 생산관리, 유통, 마케팅 등 브랜드

운영 전반을 관리하고 있어 높은 성과를 내는 것이 쉽지는 않다(Jung, 2010). 그럼에도 최근 스트리트브랜드를 중심으로 한 몇몇 신생 기업들은 대중적 상품기획으로 높은 수준의 성과를 거두고 있어(Yun, 2017) 브랜드 창업을 계획하고 있는 신진디자이너들에게 희망적인 메시지를 주고 있다. 신진디자이너 브랜드들은 규모의 영세성으로 기업 운영 전반이 불리하기는 하지만 최근 온라인 시장의 확대와 이에 따른 유통 및 홍보의 진입 장벽 완화로 소자본 기업에 유리한 환경이 제공되고 있고 정부 와 기관에서도 소기업에 친화적인 정책을 실행하고 있어서 신진디자이너들에게 유리한 창업 환경이 조성되고 있다(Yun, 2017).

신진디자이너 브랜드들이 전체 패션 시장에서 차지하는 비중이 크지는 않다. 그러나 이들은 온라인 환경에 익숙한 밀레니얼 세대와 Z세대에게 호응을 얻으며 패션시장 내 트렌드 세터(trend setter) 역할을 하고 있다(Yun, 2017). 이들은 밀레니얼 세대 및 Z세대가 주로 사용하는 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 저비용 뉴미디어를 활용해 창의적 디자인으로 유행을 선도하며 소비문화 전반에 영향을 미치고 있다(Jung, 2010). 한 예로 브랜드 아더에러는 49만6천명에 달하는 인스타그램 팔로어를 이끌며 감각적인 영상과 룩북으로 팬덤을 만들고 있고, 신규 컬렉션부터 제품을 즐기는 법 등을 SNS에 게시하고 댓글 반응을 살피는 등 고객과 실시간으로 소통하는 운영을 하고 있다(Yoon, 2018). 특히 캐주얼 조닝을 타겟으로 하는 신진브랜드들은 밀레니얼 세대의 대중적 감성을 만족시키면서 머천다이징 역량과 기획력을 강화하여 높은 재무적 성과를 거두는 것으로 나타났다(Yun, 2017). Jung(2018)에 따르면 2018년 대표적 온라인 유통업체인 무신사를 통해 30억 원 이상의 매출을 올린 신진브랜드는 20개이며 그 중 디스이즈네버댓, 커버넛 등은 약 200억 원 이상 매출을 올린 것으로 나타났다.

성공을 거둔 일부 신진디자이너 브랜드들이 온

라인 시장을 활용해 패션시장의 한 부분으로 들어왔지만 다수 신진 브랜드들은 이 비즈니스 모델을 따라 패션시장에 진입했어도 아직 성과가 그리 크지 않다. 신진 브랜드의 대표적인 등용문이라 할 수 있는 무신사의 경우 2018년 약 3,500여 브랜드가 입점 되어 있지만 그 중 30억 원 이상의 매출을 올리는 브랜드는 약 20여개에 불과하며 무신사의 2018년 매출액이 4천 2백억 원 정도 임을 감안할 때 각 브랜드들의 평균 매출액은 약 1억 2천만 원 정도로 성과가 크지 않다(Jung, 2018). 이는 2016년 무신사의 입점 브랜드 수 2,300여개 및 평균 매출액 2천 3백억 원(Oh, 2016)과 비교해 볼 때 2년간 입점 업체 수가 증가한 것에 비해 브랜드별 매출액 증가는 크지 않음을 알 수 있다. 즉 많은 신진브랜드들이 온라인 유통을 기회 삼아 신규로 시장에 진입하고 있지만 대다수 브랜드들은 여전히 사업성과가 높지 않은 것으로 나타나, 본 연구에서는 패션시장에 진입한지 얼마 안 된 창업 5년 이내의 신진디자이너 브랜드들의 온라인 운영에 관심을 갖고 이들 브랜드의 온라인 유통 특성 및 온라인 유통에서의 어려운 점을 살펴보고자 한다.

2. 신진디자이너 브랜드의 유통 특성

신진디자이너 브랜드들이 주로 활용하는 유통 채널은 크게 오프라인과 온라인으로 대별해 볼 수 있다. Yun(2017)에 따르면, 오프라인 유통의 경우 첫째, 두타, 롯데퍼트인과 같은 동대문 무상표 의류쇼핑몰들이 자사몰의 차별화와 가치 제고를 목적으로 신진디자이너들에게 창업 기회를 제공하며 인큐베이팅 역할을 하고 있다. 둘째, 개방 정도 및 규모가 크지는 않지만 국내 유명 백화점들이 이들에게 유통의 장을 제공하고 있다. 백화점은 과거 디자이너 브랜드들에게 높은 장벽이었지만 최근에는 고객들이 온라인으로 대거 이동하고 젊은 층이 유입되지 않음에 따라 활로의 한 방법으로 신진디자이너 브랜드들에게 기회를 제공하고 있다. 신진

디자이너들은 초반에는 단기간의 팝업스토어 형태로 참여하였으나 최근에는 백화점의 디자이너 편집존과 같은 유치 정책에 힘입어 홍보와 판매의 장으로 활용하고 있다. 그러나 동대문기반 패션쇼 평몰 및 백화점의 적극적인 유치에도 불구하고 이를 활용한 신진디자이너 브랜드들의 성과는 그리 크지 않으며 특히 백화점 유통의 높은 위탁 수수료와 한정된 고객층, 재고 및 관리 부담 등은 한계점으로 나타나고 있다. 셋째, 앞의 오프라인 패션몰이나 백화점에 비해 에이랜드, 비이커와 같은 오프라인 편집숍들이 신진디자이너들에게 개방적 이면서 유용한 장을 제공하고 있다. 이들은 2009년을 전후로 대거 생겨나면서 신진 디자이너들이 제공하는 차별화된 컨셉과 브랜드 스토리에 힘입어 상호 윈윈 관계를 구축하였고 편집숍이 하나의 유통채널로 성장하는데 기초가 되었다. 이후 소비자들의 쇼핑 중심이 오프라인에서 온라인으로 더 크게 이동함에 따라 온라인 편집숍이 활성화되고 새로운 유통채널의 강자로 떠오르는데 기여하였다.

신진디자이너 브랜드들에게 온라인 유통이 개방적이면서 진입장벽이 낮은 점은 중요한 의미를 갖는다. W컨셉, 무신사, 29cm 등과 같은 온라인 편집숍들은 점포의 차별성과 가치를 높이기 위해 신진디자이너들에게 넓은 창업 기회와 유통의 장을 제공하고 있다. 대표적 업체인 무신사의 경우 2001년 작은 인터넷 커뮤니티에서 시작해 2012년 온라인 편집숍으로 운영되기 시작한 이후 점점 더 많은 신진디자이너 및 패션브랜드들이 입점하였고 이에 따라 매출액은 2013~2018년 100억 원, 400억 원, 1,000억 원, 2,300억 원, 3,000억 원, 4,200억 원으로 급성장하는 변화를 보였다. 온라인 편집숍의 성장과 함께 이를 기반으로 기회를 잡은 디즈네버디, 로맨틱크라운, 커버넌트, 오아이오아이, 앤더슨벨, 아더에러 등 신생 브랜드들은 스타브랜드로 떠올랐고 연매출 100억 이상의 성과도 거두고 있다(Noh, 2018). 신진디자이너 브랜드들이 온라인 편집숍을 통해 제품을 판매하는 방식은 처음

부터 폴라인을 갖추기 보다는 초반에는 소수 핵심 아이템으로 진행해 보다가 성과에 따라 점차 라인을 확장해 나가는 방식의 전략을 흔히 사용하고 있다(Yun, 2017). 또한 신진디자이너 브랜드들이 제시하는 독특한 브랜드 컨셉과 창의력은 온라인 편집숍의 점포 차별화 전략과 맞물려 신진디자이너들이 패션시장에 진입할 수 있는 중요한 기회를 제공하고 있다(Kim & Hwang, 2011).

온라인 편집숍에 비해 활용 정도는 떨어지지만 홈쇼핑 채널도 신진디자이너들에게 기회를 제공하고 있다. 홈쇼핑 업체들은 신진디자이너의 유명세와 높은 패션 감도를 이용해 저가 상품 위주 유통 채널이라는 인식을 바꾸고자 하며, 디자이너 브랜드들은 넓은 대중을 확보하고 있는 홈쇼핑 채널을 이용해 브랜드를 홍보하고 수익을 얻으려 한다. 그러나 홈쇼핑도 유명세를 얻은 디자이너들을 중심으로 협업하려는 경향이 있어 신진디자이너들에게 주어지는 기회가 넓지 않은 편이다. 이 외에도 신진디자이너들은 자사 홈페이지나 자사쇼핑몰을 구축하여 제품 판매나 홍보의 장으로 활용하고 있다. 그러나 홈페이지 관리 능력, 스타일 고유의 특성, 가격대, 고객 유입 수 등에서 경쟁력이 떨어져 효율이 낮은 것으로 평가되고 있다(Yun, 2017).

디자이너브랜드들은 국내 마켓이 크지 않고 위탁 방식의 높은 수수료, 재고 부담 등과 같은 문제를 안고 있어 이를 타개하기 위한 방법으로 해외진출을 모색한다. 해외 진출 방법으로는 전통적인 방식의 패션쇼나 수주회, 에이전시나 직거래 등을 통해 홀세일 방식으로 해외 편집샵 및 백화점 등에 진출하는데(Ahn & Geum, 2016), 한 예로 앤더슨벨은 2014년 런칭 1년 만에 100억원의 매출을 올리고 2016년 미국 바니스뉴욕 백화점에 입점하였으며(*Rising brands, Acover, 2016*) 요하닉스는 2012년 런칭 이후 2년 만에 20개국에 진출하였다(Choi, 2016). 그러나 이와 같은 일부 브랜드의 해외진출 성과에도 불구하고 신진디자이너들은 해외전시회 참가를 통한 수주가 안정적이지 못

하다고 평가하고 있어 패션쇼에 대한 과감한 투자나 공공기관 주도의 해외 전시회 참가는 신중하게 진행해야 한다는 비판도 제기되고 있다(Yun, 2017).

3. 신진디자이너 브랜드의 온라인 유통의 어려움

온라인 시장의 확대에 따른 온라인 유통의 활성화는 분명히 신진디자이너들에게 유리한 사업 환경을 제공하고 있다. 그러나 많은 신진디자이너들은 온라인 유통을 진행하기 사업 여건이나 준비가 되어 있지 않아 여러 가지 어려움을 갖는 것으로 나타났으며 특히 온라인 유통에서의 홍보 및 마케팅 능력 부족이 중요한 요인으로 꼽혔다. Kim & Ha(2018)는 신진디자이너들이 디자인과 생산을 제외한 부분 즉, 회사운영과 관련한 전반적인 지식 및 매뉴얼, 재고 관리, 투자금 유입, 전문 인력 보강, 부서별 업무분장, 유통을 위한 마케팅 및 홍보 등의 어려움을 크게 느끼고 있다고 하였다. Jung(2010)은 창업 3년 이내의 디자이너브랜드에 대한 조사에서 사업자금의 부족, 시장 개발을 통한 유통 다각화, 홍보 및 마케팅 전문 인력 부족 등의 어려움이 크다고 하였고, Yun(2017)의 연구에서는 제품 디자인 및 생산관련 요인보다는 판로 확보의 어려움이 더 절실한 것으로 나타났다. Lee(2017)의 패션주얼리 업체에 대한 조사에서는 대부분 온라인 마켓의 필요성은 알고 있으나 인력 부족, 자본력 미약 등의 이유로 온라인으로의 사업 확장에 부담감을 갖고 있는 것으로 나타났고 Yeon(2015)의 패션주얼리 브랜드에 대한 조사에서도 온라인 판매를 하는 업체는 24.4%에 불과하였고 온라인 판매를 하지 않는 주 이유는 온라인 운영 인력 부족, 마케팅 능력 부족이, 온라인 쇼핑몰을 운영한다면 가장 필요한 것은 유통과 마케팅 인 것으로 나타났다.

Kim & Ha(2018)는 신진디자이너들은 온/오프 편집매장 유통을 가장 선호하지만 취급 매장이 부족하여 판매처 확보에 한계를 느끼고 있으며 대부

분 위탁 판매 조건을 걸고 있어 재고 관리와 재정에 어려움을 느낀다고 하였다. Yun(2017)도 신진 디자이너 브랜드들은 국내 온/오프 디자이너 편집샵 유통에 집중하고 있으며, 홍보 채널로는 SNS와 같은 저비용의 뉴미디어를 활용하는 특성을 보인다고 하였다. 특히 SNS 소통에 강점이 있는 브랜드들에는 더 많은 성공기회가 주어지고 있다고 하며, 그 예로 앤더슨벨처럼 SNS에서 화제가 되어 해외 진출로까지 이어지는 사례도 증가하고 있다고 하였다. 또한 온라인 유통의 경우 수많은 브랜드와 제품 목록 사이에서 소비자의 눈에 띄는 것이 중요하기 때문에 감각적인 비주얼 이미지를 제공할 수 있는 능력을 가진 창업자에게 유리한 기회가 제공되고 있다고 하였다. Jung & Bae (2016)도 글로벌 시장에서 성공을 거두고 있는 아시아 신진디자이너 브랜드에 대한 조사에서 이들은 합리적이면서 차별화된 브랜드 포지셔닝, 단계적인 브랜드 확장, 활발한 콜라보레이션, 온/오프라인 매장 운영, SNS 마케팅을 특징으로 한다고 하였다. 특히 이들은 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등과 같은 SNS로 실시간 브랜드를 홍보하고 홈페이지를 통해 컬렉션 제품을 바로 구매할 수 있는 온라인 스토어를 운영하며 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 하고 있는 것으로 나타났다. 이상에서와 같이 신진디자이너들이 창업에 도전하여 성공적으로 사업을 운영해 나가기 위해서는 온라인 유통을 잘 활용하는 것이 절대적으로 필요하며 이를 위해서는 온라인 유통에 적합한 운영 전략 및 유통채널이 확보되어야 한다. 또한 소비자들의 브랜드나 제품에 대한 접근이 점점 더 온라인과 모바일을 통해 이루어지기 때문에 신진디자이너들은 브랜드의 홍보와 소비자와의 소통에 가장 효과적인 온라인 방법들을 강구해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 신진디자이너 브랜드들의 온라인 유통 현황과 온라인 유통에서의 어려움 특성을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 신진디자이너 브랜드들의 온라인 유통 현황을 알아보고 둘째, 신진디자이너 브랜드들이 온라인 유통에서 지각하는 어려움 특성을 알아보고 셋째, 신진디자이너 브랜드들의 주요 온라인 홍보 방법 및 진출 희망 온라인 유통 업체에 대해 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

신진디자이너 브랜드들의 온라인 유통 특성을 파악하기 위해 창업 5년 이내의 디자이너브랜드 창업자들에게 설문조사를 하였다. 설문조사는 2017년 7월 서울디자인재단의 신진디자이너 제조 온라인 생태계 조성 사업에 응모한 브랜드를 대상으로 시행되었으며 66개 업체의 자료가 수집되었다. 업체 구성은 창업 후 6개월 이내 업체 21개(31.8%), 1~2년 경과 업체 14개(21.2%), 3~5년 경과 업체 31개(47.0%)였다. 설문은 창업자 개인 특성(성, 연령, 창업 이전 실무 경력 년 수, 창업 경과 년 수), 기업 운영 특성(운영 품목, 자사 홈페이지(혹은 인터넷 쇼핑몰) 보유 여부, 자사 외 타 온라인 유통 진행 수, 온라인 유통에서 겪는 어려움 12문항, 입점 희망 온라인 유통업체 3문항(국내 온라인 편집샵, 국내 온라인 종합몰, 해외 온라인 유통업체), 희망 홍보 방법 2문항으로 구성되었다. 자료 분석은 SPSS for Windows 19.0을 이용하여 기술 통계, 분산분석, Duncan test, t-test를 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 신진디자이너 브랜드의 운영 특성 및 온라인 유통 현황

디자이너브랜드를 운영하는 창업자의 성, 연령, 창업이전 실무 경력 년 수 특성은 <Table 1>과 같다. 성별로는 여성 53.6%, 남성 36.4%로 여성이 더 많았으며 연령별로는 23~25세 10.6%, 26~30세 21.2%, 31~35세 36.4%, 36~40세 18.2%로 디자이너의 57.6%가 20대 후반~30대 전반에 속하였

고 비교적 연령대가 높은 40대 디자이너도 13.6%를 차지하였다. 디자이너의 브랜드 창업 이전 실무 경력 년 수는 3년 이하 33.9%, 4~7년 33.9%, 8년 이상 33.2%로, 비교적 짧은 3년 이하의 실무 경력이 1/3 정도 되었으며 4년 이상의 실무 경험을 쌓고 창업한 디자이너는 66.1%였다.

신진디자이너 브랜드들이 취급하고 있는 품목, 자사 인터넷 홈페이지(혹은 인터넷 쇼핑몰) 보유 여부, 진행하고 있는 온라인 유통 수는 <Table 2>와 같다. 먼저 89.4%의 업체가 창업 아이템으로 의류를 선택하고 있었으며 10.6%는 패션잡화였다.

<Table 1> Demographic Characteristics and Work Experience of Rising Fashion Designers

Classification		n(%)	Total
Gender	Male	24(36.4)	66(100.0)
	Female	42(53.6)	
Age	23~25	7(10.6)	66(100.0)
	26~30	14(21.2)	
	31~35	24(36.4)	
	36~40	12(18.2)	
	41~49	9(13.6)	
Work experience before start-up	Less than 3years	21(33.9)	62(100.0)
	4~7 years	21(33.9)	
	Over 8 years	20(32.2)	

<Table 2> Operation Characteristics of Rising Fashion Designer Brands

(n=66)

Classification			n	%
Fashion items	Clothing	Women's wear	39	59.1
		Men's wear	5	7.6
		Both women's and men's wear	14	21.2
		Children's wear	1	1.5
	Miscellaneous	Bag, accessory, cap, Shoes	7	10.6
Internet web page or internet mall ownership	Yes		53	80.3
	No		13	19.7
The number of online distribution channels (homepage or online mall excluded)	No		12	18.2
	1~2		14	21.2
	3~5		25	37.9
	over 6		15	22.7

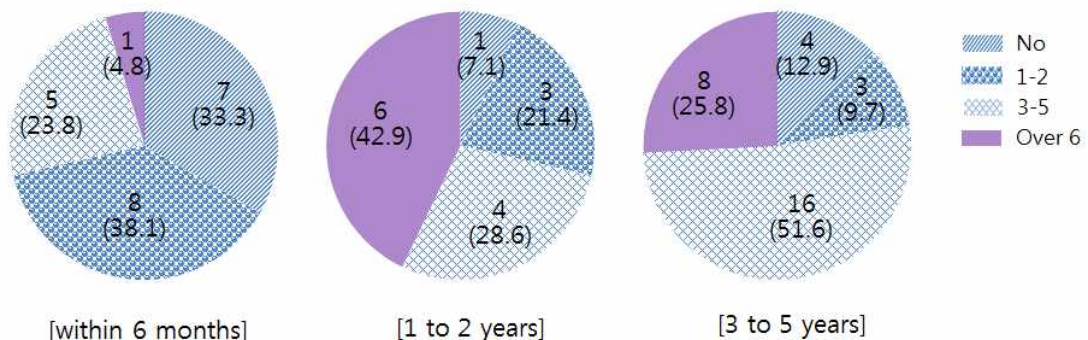
의류는 여성복에 가장 많이 집중되어 39개 업체 (59.1%)가 여성복 브랜드를 운영하고 있었으며 다음으로는 남성복과 여성복을 같이 취급하는 경우 21.2%, 남성복만을 취급하는 경우 7.6%, 아동복을 취급하는 경우는 1.5%였다. 자사 인터넷 홈페이지(혹은 자사 인터넷 쇼핑몰) 보유 여부는 80.3%의 업체가 보유하고 있었고 19.7%의 업체는 보유하지 않는 것으로 나타났다. 자사 외 타 온라인 유통을 진행하고 있는 유통의 수는 3~5개가 37.9%로 가장 많았으며 6개 이상 22.7%, 1~2개 21.2%였고, 진행하지 않는 경우는 18.2%였다.

창업 년차별로 온라인 유통을 진행하고 있는 정도를 살펴보면, <Fig. 1>에서와 같이 창업 후 6개월 이내는 온라인 유통 1~2개 38.1%, 없는 경우 33.3%, 온라인 유통 3~5개 23.8%, 6개 이상 4.8%였으며, 창업 1~2년차 브랜드는 온라인 유통 6개 이상 42.9%, 3~5개 28.6%, 1~2개 21.4%, 없는 경우 7.1%로 나타났고 창업 3~5년차 브랜드는 온라인 유통 3~5개 51.6%, 6개 이상 25.8%, 1~2개 9.7%, 없는 경우 12.9%로 나타나 창업 년차가 길수록 진행하는 활용하는 온라인 유통 수도 증가함을 알 수 있었다.

2. 신진디자이너 브랜드의 온라인 유통 시 지각하는 어려움

신진디자이너들이 온라인 유통을 전개할 때 지각하는 어려움 및 창업자의 성, 연령, 실무경력에 따른 차이를 분석하였다. <Table 3>에서와 같이 신진디자이너들이 온라인 유통 시 지각하는 전반적인 어려움은 3.8점으로 상당히 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 어려움 중 가장 크게 느끼고 있는 부분은 상품 홍보(4.4)였으며, 다음으로는 모바일 물 연계 및 관리(3.8), MD와의 접촉 및 관계(3.7), 고객 서비스 및 관리(3.6), 상품 마케팅(3.5), 상품 등록 방법(3.4), 룩북 제작(3.4), 입점 방법(3.3), 상품 촬영(3.3), 상품 상세페이지 제작(3.3) 순으로 나타났다. 한편 차별화된 상품경쟁력 보유는 2.6점으로 별다른 어려움이 없는 것으로 나타나 Kim & Ha(2018) 및 Yun(2017)의 연구 결과와도 같은 맥락을 보였다.

또한 창업자의 성, 연령, 실무 경력에 따라 어려움을 지각하는 정도에 차이가 있어, 여성 창업자가 남성 창업자보다 상품 등록 방법, 모바일 물 연계 및 관리의 어려움을 더 느끼고 있었고 30~40대 창업자가 20대 창업자보다 상품 촬영, 룩북 제작, 상품등록 방법의 어려움을 더 크게 느끼고 있었다. 실무 경력에 따라서는 실무 경력이 짧은 3년 이하 창업자가 그 이상 경력의 창업자보다 상



<Fig. 1> The Number of Online Distribution Channels according to Start-up Year

〈Table 3〉 Differences of Difficulties in Online Distribution Channel Management according to Founder's Gender, Age and Work Experience

Classification	Gender		Age		Work experience before start-up			Total
	Male	Female	20s	30~40s	Less than 3years	4~7 years	over 8 years	
Methods of entering the online distribution channel	3.167	3.452	3.333	3.356	3.476	3.200	3.350	3.348
	-1.351 ¹⁾		-.100 ¹⁾		.554 ²⁾			
Goods photo shoot	3.292	3.381	3.000	3.511	3.143	3.300	3.650	3.348
	-.358		-2.045*		1.439			
Lookbook making	3.583	3.238	2.857	3.600	3.191	3.300	3.600	3.364
	1.355		-2.969**		.942			
Goods description page making	3.167	3.452	3.048	3.489	3.191	3.400	3.400	3.348
	-1.102		-1.667		.288			
Goods registration	2.875	3.667	2.905	3.600	3.381	3.300	3.400	3.379
	-3.502***		-2.902**		.061			
Promotion	4.333	4.500	4.286	4.511	4.714 a	4.250 b	4.500 ab	4.439
	-.896		-1.178		2.560*			
Customer service and maintenance	3.333	3.786	3.571	3.644	3.667	3.600	3.700	3.621
	-1.992		-.302		.063			
Connection and relationship with merchandise director	3.500	3.833	3.714	3.711	4.000	3.500	3.600	3.712
	-1.539		.014		1.912			
Mobile mall linking and management	3.542	4.000	3.809	3.844	4.095	3.550	3.800	3.833
	-2.161*		-.154		2.017			
Merchandise competence	2.542	2.571	2.238	2.711	2.571	2.750	2.400	2.561
	-.108		-1.699		.558			
Marketing (pricing, inventory management)	3.542	3.524	3.714	3.444	4.000 a	3.550 ab	3.100 b	3.530
	.072		1.060		4.937**			
Overall difficulty awareness level	3.792	3.881	3.906	3.822	3.952	3.750	3.800	3.848
	-.507		.453		.476			

¹⁾ t-value, ²⁾ F-value

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Duncan's test results a>b

품 홍보, 상품 마케팅의 어려움을 더 느끼고 있는 것으로 나타났다.

3. 신진디자이너 브랜드의 온라인 홍보 방법 및 입점 희망 온라인 유통업체

최근 신진디자이너 브랜드의 성공에 크게 기여하고 있고 가장 유용하게 활용되고 온라인 홍보 채널을 신진디자이너 브랜드들이 어떻게 활용하고

있는지를 살펴보았다. 그 결과 <Table 4>에서와 같이 1순위는 인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그, 기타(유튜브, 핀터레스트, 밴드, 비메오, 위챗, 트위터 등) 순으로, 2순위는 페이스북, 인스타그램, 네이버블로그, 기타 순으로, 3순위는 네이버블로그, 페이스북, 카카오톡, 기타 순으로 나타나 디자이너 브랜드들이 활용하는 주요 홍보 채널은 인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그임을 알 수 있었다.

디자이너 브랜드들이 홍보 채널로 위와 같은 SNS를 활용하고 있음에도 <Table 3>에서와 같이 홍보를 가장 큰 어려움으로 느끼고 있어서 이러한 어려움이 담당 인력 부족의 문제인지, 활용방법의 어려움 문제인지 향후 연구에서 그 원인 탐색이 필요하다. Ji & Kim(2017)의 연구에서 신진디자이너 브랜드의 89.0%가 3인 이하의 직원으로 운영되고 있는 점으로 볼 때 인력 부족이 큰 원인일 수 있으므로 신진디자이너들은 신진디자이너를 지원하고 있는 외부 기관의 관련 프로그램을 활용하는 방법도 고려해 볼 필요가 있겠다. 또한 신진디자이너들이 많이 활용하는 위의 온라인 홍보 채널은 활용 우선 순위 외에 활용의 중요도를 고려한 홍보 채널별 운영 전략에 대한 연구도 필요하다고 본다.

다음으로 신진디자이너들이 진출을 희망하는 온라인 유통을 국내 온라인 편집숍, 국내 온라인 종합몰, 해외 온라인 유통으로 구분하여 살펴보았다. 선행연구에서(Ji & Kim, 2017) 신진디자이너들이 가장 많이 활용하는 유통 채널은 온/오프 편

집숍, 패션전문점/백화점 순으로 나타나 본 연구에서는 신진디자이너들의 진출 희망 온라인 유통 채널을 국내 온라인 편집숍, 국내 온라인 종합몰, 해외 온라인 유통으로 구분하여 분석하였다. 그 결과 신진디자이너들은 <Table 5>에서와 같이 국내 온라인 편집숍으로 29cm, W컨셉, 비이커, 무신사, Wizwid 등을 가장 선호하여 이들 5개 업체가 차지하는 비중은 69.6%였으며, 이외에 1st look, 에이랜드, 어라운드터코너, 기타 다양한 유통 채널이 선호되었다. 진출 희망 종합몰은 SSG닷컴, Hmall, 롯데닷컴 순으로 이 3개 업체가 차지하는 비중은 79.0%였으며 그 외 갤러리아몰, CJmall, GS SHOP, AK몰 순으로 선호되었다. 진출 희망 해외 온라인 유통은 국내에 비해 매우 다양하게 나타나 총 48개 업체가 제시되었다. 그 중에서도 Net-A-Porter, MATCHES FASHION, SSENSE, DOVER STREET MARKET, FARFETCH, I.T, Opening Ceremony의 7개 업체가 45.1%를 차지하여 많은 디자이너들이 이들 유통으로 진출을 희망하고 있음을 알 수 있었다. 그 외에도 Taobao, YOOX, Amazon, Asos, Luisavia Roma, Shopbob, HYPEBEAST, ETSY, Other Shop 등 다양하게 나타나 신진패션디자이너 브랜드들은 해외 진출 시 희망하는 온라인 유통이 매우 다양하고 차별화되어 있음을 알 수 있었다.

<Table 4> The Most Popular Online Promotional Channel in Rising Fashion Designer Brands

The first			The second			The third		
Classification	n	%	Classification	n	%	Classification	n	%
Instagram	53	82.8	Facebook	33	57.9	Naver Blog	21	55.3
Facebook	6	9.4	Instagram	9	15.8	Facebook	8	21.1
Naver Blog	3	4.7	Naver blog	9	15.8	Kakao Talk	3	7.9
Etc*	2	3.1	Etc	5	8.8	Etc	6	15.8
Total	64	100.0	Total	57	100.0	Total	38	100.0

* YouTube, Pinterest, Band, Viemo, WeChat, Twitter, etc.

〈Table 5〉 Preferred Online Distribution Channels by Rising Fashion Designer Brands

(n, multiple responses)

Domestic online select shop			Domestic online general merchandise shopping mall			Overseas online distribution		
Company	n	%	Company	n	%	Company	n	%
29cm	31	23.3	SSG.COM	27	38.0	Net-A-Porter	12	11.5
W CONCEPT	29	21.8	Hmall	17	24.0	MATCHES FASHION	7	6.7
Beaker	16	12.0	LOTTE.COM	12	17.0	SSENSE	7	6.7
MUSINSA	10	7.5	GALLERIA MALL	5	7.0	DOVER STREET MARKET	6	5.8
WIZWID	8	6.0	CJ mall	5	7.0	FARFETCH	5	4.8
1st look	7	5.3	GS SHOP	4	5.6	I.T	5	4.8
ALAND	3	2.3	AK MALL	1	1.4	Opening Ceremony	5	4.8
Around the corner	2	1.5				Taobao	4	3.8
101GLOBAL Boy+ LATELY LOUIS CLUB My Boon Nine4eight OHKOOS SLOW STEADY CLUB LLUD Raremarket LAKICKZ Seoulstore Sculp IAMSHOP ARTIMPACT Workout Chapter1 Tom Greyhound Trunkshow HAPPLY HIPHOPER	One for each	0.8 for each				YOOX	4	3.8
						Amazon	3	2.9
						Asos	3	2.9
						Luisavia Roma	3	2.9
						Shopbob	3	2.9
						HYPEBEAST	2	1.9
						ETSY	2	1.9
						Other Shop	2	1.9
						Lane Crawford LE NEW BLACK Rakuten STYLEBOP A'GEM Tokyo Antonioli ArtFire BABYSHOP CA4LA eBay FAKE TOKYO FWRD H. LORENZO KITH La Garconne LEVVV LN-CC Nordstrom OHH! PacSun Qoo10 SOCIETY A Swimwear Galore	One for each	1.0 for each

						TANG TMALL TOPSHOP Totokaelo Vimz ZALORA ZOZOTOWN Handuyishe		
Total	133	100.0		71	100.0		104	100.0

V. 논의 및 결론

본 연구는 최근 온라인 유통을 기반으로 성장세를 보이고 있는 신진디자이너 브랜드들의 성공에 힘입어 창업에 도전하는 신진디자이너들의 온라인 유통 현황과 온라인 유통에서 느끼는 어려움, 홍보채널로서 활용하는 SNS, 진출 희망 온라인 유통채널을 조사하는데 목적을 두었다. 이를 위해 창업 5년 이내의 신진디자이너 브랜드 창업자들에게 설문조사를 하였으며 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 신진디자이너 브랜드들의 자사 인터넷 홈페이지(혹은 자사 인터넷 쇼핑몰) 보유 정도는 80.3%로 다수의 업체들이 온라인 채널을 가지고 있었다. 이들이 타사 온라인 유통을 진행하고 있는 수는 3~5개가 37.9%로 가장 많았고, 6개 이상 22.7%, 1~2개 21.2%, 이용하지 않는 경우는 18.2%였다. 창업 년차별로는 창업 6개월 이내 업체가 온라인 유통 1~2개 38.1%, 없는 경우 33.3%, 온라인 유통 3~5개 23.8%, 6개 이상 4.8%였으며, 창업 1~2년차 업체는 온라인 유통 6개 이상 42.9%, 3~5개 28.6%, 1개 21.4%, 없는 경우 7.1%로 나타났고 창업 3~5년차 업체는 온라인 유통 3~5개 51.6%, 6개 이상 25.8%, 1~2개 9.7%, 없는 경우 12.9%로 나타나 창업 년차가 길수록 진행하는 온라인 유통 수도 증가함을 알 수 있었다.

둘째, 신진디자이너 브랜드들이 온라인 유통을 전개할 때 지각하는 어려움은 전반적으로 높은 편

으로(3.8점) 나타났고 상품 홍보>모바일 물 연계 및 관리>MD와의 접촉 및 관계>고객 서비스 및 관리>상품 마케팅>상품등록 방법>룩북 제작, 입점 방법, 상품 촬영, 상품 상세페이지 제작>차별화된 상품경쟁력 보유 순으로 어려움을 느끼고 있었다. 또한 창업자의 성, 연령, 실무경력에 따라 어려움을 느끼는 정도에 차이가 있어, 여성 창업자가 남성 창업자보다 상품등록 방법, 모바일 물 연계 및 관리의 어려움을, 30~40대 창업자가 20대 창업자보다 상품 촬영, 룩북 제작, 상품등록 방법을, 실무 경력 3년 이하 창업자가 그 이상 경력의 창업자보다 상품 홍보, 상품 마케팅의 어려움을 더 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 신진디자이너 브랜드들에게 가장 많이 활용되는 온라인 홍보 채널은 1순위가 인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그, 기타(유튜브, 핀터레스트, 밴드, 비메오, 위챗, 트위터 등) 순으로, 2순위는 페이스북, 인스타그램, 네이버블로그, 기타 순으로, 3순위는 네이버블로그, 페이스북, 카카오톡, 기타 순으로 나타나 신진디자이너들은 인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그를 홍보채널로 가장 많이 활용함을 알 수 있었다.

넷째, 신진디자이너 브랜드들이 진출을 희망하는 국내 주요 온라인 편집숍은 29cm, W컨셉, 비이커, 무신사, WIZWID 등으로 이들 5개 업체가 차지하는 비중은 69.6%였으며 진출 희망 온라인 종합몰은 SSG닷컴, Hmall, 롯데닷컴 순으로 이들의 비중은 79.0%였다. 또한 진출을 희망하는 해외 온

라인 유통은 Net-A-Porter, MATCHES FASHION, SSENSE, DOVER STREET MARKET, FARFETCH, I.T, Opening Ceremony 순으로 이들 7개 업체가 차지하는 비중은 45.1%였고 그 외 다양한 40여 업체가 선호되었다.

온라인 시장의 확대와 W컨셉, 무신사 등과 같은 디자이너 브랜드에 친화적인 온라인 유통업체의 등장, 모바일을 기반으로 한 소비자들의 적극적인 SNS 활용 등은 신진디자이너들에게 브랜드와 제품을 홍보하고 판매할 수 있는 유리한 환경을 제공하고 있다. 그럼에도 이러한 시장 기회를 활용하기 위한 신진디자이너들의 준비 정도나 실제 운영에서의 적용은 매우 부족한 것으로 보인다. 특히 창업 년차가 짧을수록 온라인 유통을 활용하는 정도가 낮고 여기에 온라인 유통에 필요한 것들, 즉 유통업체 입점 방법, 상품 촬영, 상품 상세 페이지 제작, 상품 등록 방법, 고객센터 및 관리, 상품 마케팅 등 전반에 걸쳐 어려움을 느끼고 있으며, 온라인 유통 MD와의 접촉, 모바일 연계 및 관리, 상품 홍보 등에 대해서는 더욱 어려움을 느끼고 있어 이에 대한 대책과 지원이 필요하다고 본다. 온라인 유통 시 가장 어려운 점으로 나타난 홍보(4.4점)와 관련해서는 Kim(2016)의 연구에서 서울시 신진패션디자이너 해외 진출지원 정책의 문제점으로 홍보활동 부족이 지적되었고 Yun(2017)의 연구에서도 요즘 디자이너들은 마케터적 성향이 강해 최근 디자이너브랜드들에게 브랜드 홍보나 마케팅은 더욱 중요해지고 있다고 지적된 바와 같이 신생브랜드에게 저비용으로 홍보하기 위한 전략적 방법이나 지원이 필요할 것으로 본다. 그 한 방법으로 신진디자이너들을 지원하고 있는 서울패션창작스튜디오 및 서울산업진흥원 등의 관련기관에서 신진디자이너 브랜드들의 온라인 홍보를 돕기 위한 프로그램과 인적 지원을 강화하고 신진디자이너들이 이러한 프로그램을 잘 활용할 수 있도록 적극 알리는 작업이 필요할 것이다.

그동안 정부 및 기관은 패션산업을 사회, 문화

등 생활 전반에 영향을 미칠 수 있는 감성문화산업으로 인식하고 소규모 디자이너브랜드의 창업에 다양한 지원을 해왔다. 가장 기초적인 샘플제작비 지원에서부터 매장/쇼룸 제공, 공모전/국내외 수주전시회/페스티벌 개최, 패션창작스튜디오 운영, 홍보/교육/컨설팅/마케팅 등 신진디자이너의 발굴과 브랜드의 성공적 안착에 지원되었으며 최근에는 판로 개척을 위한 바이어 연결 기회 제공 등 해외 진출을 위한 글로벌 브랜드 양성에 지원하고 있다(Kim & Ha, 2018). 디자이너 감성의 차별적 디자인과 오리지널리티를 주 특징으로 하는 신진디자이너들에게 해외 진출은 동조가 강하고 이질성이 낮은 국내 패션 시장의 한계에서 벗어나 브랜드의 생존과 성장을 얻을 수 있는 방법 중 하나이다. 특히 홀세일을 기반으로 하고 있는 해외 유통 진출은 신진디자이너들에게 매력적인 요소이며 국내시장보다 더 다양한 컨셉과 무드가 받아들여지고 있어 시장을 확장할 수 있는 좋은 기회이다(Im, 2013). 따라서 본 연구에서 밝혀진 진출을 희망하는 해외 다양한 온라인 유통에 대한 정확한 정보와 접근 방법, 실질적인 연결이 되도록 하는 지원 등이 신진디자이너 브랜드들에게 보다 필요할 것으로 본다.

본 연구는 유니크한 디자인과 합리적인 가격, SNS에 기반한 소비자와의 즉시적이고 쌍방향적인 소통으로 국내 패션시장에 새로운 흐름을 만들어내고 있는 신진디자이너들의 온라인 유통에 관심을 가지고 이들의 유통 현황과 어려움을 분석하였다. 창업 5년 이내 브랜드의 75.7%가 년 평균 매출 2억 원 이하에도 못 미치는 상황 속에서도(Council of Fashion Designer of Korea [CFDK], 2014) 몇몇 브랜드는 커져가는 온라인 시장을 활용하여 수백억의 매출을 일으키는 성과도 거두고 있으므로 이들의 창업과 브랜드 운영에 도움이 되는 전략에 대한 향후 연구가 더욱 필요하다고 본다. 특히 온라인 유통이 패션브랜드들에게 더욱 중요해지고 있는 현 시장 상황에서 디자인 경쟁력

의 다른 운영 능력이 부족한 신진디자이너에게 실질적인 온라인 운영 전략이나 정책적 지원은 반드시 뒷받침되어야 하겠다.

References

- Ahn, B. & Geum, K. S. (2016). A study on the situation and perspective of K-fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 17(1), 349-362.
- Choi, E. (2016, April 18). Indie brands grow as face of retail era. Fashion Insight. Retrieved from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=54871&SectionStr=&NewsDate=2016-04-18>
- Council of Fashion Designer of Korea. (2014). *2013 Fashion designer brand survey*. Seoul, Republic of Korea: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Im, K. R. (2013, september 10). Rising fashion designers advance overseas is reasonable. Apparel News. Retrieved from http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=47820
- Ji, H. K. & Kim, B. H. (2017). A Survey on the current status of management of fashion start-up companies by the rising fashion designers. *Journal of The Korean Society of Costume*, 67(2), 131-146.
- Jung, J. S. (2018, November 29). Online shopping malls, leading win win management with medium and small sized enterprises. Korea Fashion Textile News. Retrieved from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=109072&cd_cate=H010
- Jung, J. W. (2010). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *Journal of Fashion Design*, 10(1), 93-106.
- Jung, K. H. & Bae, S. J. (2016). Characteristics analysis of asian new designer brands in order to create korean global fashion brands - Focused on the new york collection. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(3), 427-446.
- Kim, H. E. (2016). An Investigation into the nurturing strategy of Korean young designers in the international market expansion-based on London's young designers' support programs. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281.
- Kim, H. Y. & Ha, J. S. (2018). The current situation and development strategies of the Fashion Creative Studios in Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 265-281.
- Kim, S. Y. & Hwang, J. S. (2011). The Concept and evolutionary process of fashion multi-brand stores in korean market. *Journal Korea Society of Visual Design Forum* 31, 325-338.
- Lee, J. E. (2017). A Study on the activation plan of fashion jewelry online business-focused on the platform business. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 519-530.
- Min, E. S. (2015, December 7). Millennial consumers, Where are they?. Fashionbiz. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=151474>
- Min, J. H. (2018, December 30). MUSINSA, best brand of this Year. Korea Economy News. Retrieved from <http://news.hankyung.com/article/2018123055381>
- Noh, J. D. (2018, November 8). Rebellion of small online shopping malls, 'MUSINSA' challenges 400 billion won in wasteland. Korea Economy News. Retrieved from <http://news.hankyung.com/article/201811085272g>
- Oh, K. C. (2016, July 25). The value of 'MUSINSA' increased 25 times in 4 years. Apparel News. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/daum/dview.php?iid=62183>
- Park, H. Y. (2017, November 14). Developing rising fashion designers, creating online shopping ecosystem. Apparel News. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=68309>
- Rising brands, 'Acover' and 'Anderssonbell' are popular [신예 '어커버', '앤더슨벨' 인기] (2016, December 6). Retrieved from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=156641&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D156641&a=2
- Rising fashion designers, with power contents, (2016, December 14). *Fashionbiz*, 66-74.
- Ryu, J. M. (2019, January 2). 190 trillion won in 2022, 'On-lines shopping' unlimited competition. News1. Retrieved from <http://news1.kr/articles/?3514119>
- Shin, J. J. (2016, July 13). Online shopping mall that develops rising fashion designers, Why?. Media Pen. Retrieved from <http://www.mediapen.com/news/view/167502>
- Yeon, H. J. (2015). *Building a strategic platform for fashion jewelry brand·design targeted at the online market* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University of Science and Technology, Republic of Korea.
- Yoon, K. H. (2018, December 20). Youngster's luxury items that uncles don't know. JoongAng Ilbo. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23224258>
- Yun, S. J. (2017). *Research on entrepreneurial characteristics of fashion startup brands* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.