

글로벌 패션 기업에 나타난 리브랜딩의 전략적 접근 유형과 특성에 관한 연구

김장현*, 조유정**

*화성의과학대학교 스타일테크학과, **서울과학기술대학교 시각디자인학과

e-mail: jyj@hsmu.ac.kr

A Study on the Strategic Approaches and Characteristics of Rebranding in Global Fashion Companies

Yujeong Jo*, Jang-Hyeon Kim**

*Dept. of Styletech, Hwasung Medi-Science University

**Dept. of Visual Design, Seoul National University of Science and Technology

요약

본 연구는 글로벌 패션 기업의 리브랜딩 사례를 중심으로, 그 전략적 접근 유형과 서비스디자인적 특성을 도출하는 데 목적을 둔다. 최근 리브랜딩은 단순한 시각적 커뮤니케이션의 변경을 넘어, 브랜드가 사회적 가치, 소비자 경험, 기술 수용, 윤리적 책임 등의 다층적인 요소를 재구성하는 전략적 수단으로 작용한다. 본 연구에서는 대표적 글로벌 패션 브랜드의 사례 분석을 통해 다음과 같은 네 가지의 리브랜딩 전략 유형을 도출하였다. 첫째, 감성 재정립형 전략은 소비자 니즈의 다양성과 포용성, 감정적 연계를 강조하여 기존의 배타적이거나 경직된 브랜드 이미지를 탈피하고자 한다. 둘째, 디지털 전환형 전략은 증강현실(AR) 피팅룸, Non-Fungible Token(NFT), 메타버스 등 디지털 기술을 활용하여 몰입형 경험을 제공하고, 이를 통해 젊은 세대와의 소통을 강화하는데 목적을 둔다. 셋째, 지속가능성형 전략은 친환경 소재, 윤리적 생산, 탄소중립 캠페인을 통해 브랜드의 윤리적 정체성과 지속가능성 가치를 내재화하는데 목적을 둔다. 넷째, 협업 확장형 전략은 인플루언서, 예술가, 타 브랜드와의 협업을 통해 브랜드의 문화적 확장성과 소비자 커뮤니티와의 유대를 심화시키고자 한다.

이러한 전략 유형에 따라 나타나는 서비스디자인적 특성은 다음과 같다. 첫째, 공감 기반 정체성 재구성은 브랜드의 존재 이유를 다양성과 포용성의 관점에서 재정립한다. 둘째, 경험 중심 디지털 전환은 기술 기반의 브랜드 접점을 설계하여 소비자 경험을 새롭게 구성한다. 셋째, 지속가능 가치 내재화는 지속가능성을 브랜드 운영 전반에 통합한다. 넷째, 관계 확장을 위한 콜라보레이션은 다층적인 파트너십을 통해 브랜드 생태계를 확장한다.

본 연구는 패션 브랜드가 변화하는 환경 속에서 어떻게 정체성을 재구성하고 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있는지를 이해할 수 있는 분석 틀을 제시하며, 학술적 통찰과 실무적 적용 모두에 기여하고자 한다.

1. 서론

오늘날 패션 산업은 디지털 기술의 발전, 소비자 가치의 다변화, 환경 및 윤리 이슈의 부각 등 복합적인 변화의 중심에 서 있다. 이러한 변화는 패션 브랜드로 하여금 단순히 제품을 생산 판매하는 수준을 넘어, 브랜드의 정체성과 철학, 고객과의 관계를 근본적으로 재정립할 것을 요구하고 있다. 특히, 소비자는 브랜드가 지닌 문화적 감수성과 사회적 책임에 대해 더욱 민감하게 반응하고 있으며, 이는 브랜드 리브랜딩 전략의 핵심 요소로 부각되고 있다.

리브랜딩(rebranding)은 단순한 시각적 커뮤니케이션 요소에 해당하는 로고나 슬로건 변경 이상의 의미를 지닌다. 브랜드의 핵심 가치를 재구성하고, 브랜드와 소비자 간 관계의 접점을 새롭게 정의하며, 시장 변화에 맞춰 브랜드 정체성을 재정립하는 전략적 프로세스이다. 최근에는 리브랜딩 과정에 '서비스디자인(service design)'의 요소가 적극적으로 도입되면서, 브랜드 경

험의 총체적 설계가 핵심 경쟁력으로 자리잡고 있다. 서비스디자인은 사용자의 요구와 경험을 중심으로 서비스 구조를 재편하고, 브랜드가 지향하는 방향성과 소비자와의 상호작용을 조화롭게 설계하는 전략적 도구로 활용되고 있다.

이에 본 연구는 글로벌 패션 브랜드를 중심으로 리브랜딩의 전략적 접근 유형과 그 특성을 도출해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 급변하는 시장 환경 속에서 브랜드가 어떻게 정체성을 재구성하고, 소비자와의 관계 재설계를 통해, 브랜드의 지속 가능한 경쟁력을 확보하는지를 이해할 수 있는 분석적 틀을 제공하고자 한다. 나아가 리브랜딩을 단순한 마케팅 기법이 아닌, 서비스디자인 관점에서의 총체적 브랜드 경험 설계 전략으로 확장하여 해석함으로써, 실무 현장과 학문적 논의 모두에 실질적인 통찰을 제공하는 데 그 의미가 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구체적인 내용과 절차는 다음과 같다. 첫째, 서비스

디자인과 리브랜딩의 이론적 개념을 고찰하고, 이와 관련된 선행 연구를 분석함으로써 연구의 이론적 토대를 마련한다. 둘째, 글로벌 패션 기업들이 실제로 수행한 리브랜딩 전략을 사례 중심으로 분석하고, 이를 기반으로 전략적 접근 유형을 체계적으로 분류한다. 셋째, 도출된 리브랜딩 전략 유형별로 특성을 분석하여, 각 전략 유형의 내재적 특징과 그 상호작용 구조를 규명한다. 이를 통해 본 연구는 패션 산업 내 리브랜딩 전략을 총체적으로 이해할 수 있는 분석 틀을 제시하고, 나아가 브랜드 전략 수립에 실질적·이론적 기여를 제공하는 것을 목표로 한다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 글로벌 패션 기업의 리브랜딩 사례를 중심으로 변화 전략을 유형화하고, 각 유형에서 나타나는 서비스디자인적 특성을 도출하는 것을 목적으로 한다. 리브랜딩은 단순한 시각적 커뮤니케이션 요소의 리뉴얼을 넘어, 브랜드가 사회적 가치, 소비자 경험, 기술 수용, 윤리적 책임 등 다층적 요소를 재정립하는 전략적 수단임을 확인할 수 있었다.

연구 결과, 글로벌 패션 기업의 리브랜딩 전략의 유형은 다음의 네가지로 분류된다. 첫째, 감성 재정립형 전략은 다양성과 포용성, 감정적 연결을 핵심 가치로 삼아 기존의 배타적이고 경직된 이미지에서 벗어나, 브랜드가 사회적 공감대를 형성하는 방식을 보여준다. 둘째, 디지털 전환형 전략은 기술 기반의 고객 경험을 중심으로 브랜드 접점을 확장하고, 사용자 맞춤형 서비스 및 가상 공간 내 몰입 경험을 통해 새로운 세대와의 소통 방식을 강화한다. 셋째, 지속가능형 전략은 친환경·윤리적 소비 트렌드에 부응하며, 브랜드의 윤리적 정체성을 명확히 하고, 환경과 사회에 대한 책임을 마케팅 전략의 중심에 위치시킨다. 넷째, 협업 확장형 전략은 인플루언서, 예술, 타 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 브랜드 스토리텔링의 확장성과 문화적 다양성을 확보하며, 다층적인 소비자 커뮤니티와의 유대를 심화시킨다.

각 리브랜딩 전략에 따라 도출된 서비스디자인적 특성은 다음과 같다. 첫째, 공감 기반 정체성 재구성은 다양성과 포용성을 기반으로 브랜드의 정체성 재구성은 다양성과 포용성을 기반으로 브랜드의 존재 이유에 대한 철학적 질문에 응답하며 소비자와의 감정적 유대를 강화한다. 이는 특히 Abercrombie & Fitch, Victoria's Secret 등의 사례에서 두드러지며, 소비자의 사회적 가치관 변화에 대한 브랜드의 능동적으로 대응을 보여준다. 둘째, 경험 중심 디지털 전환은 AR 피팅룸, 메타버스 쇼룸, NFT 상품 등 디지털 플랫폼과 접목된 몰입형 경험을 중심으로 브랜드와 소비자의 접점을 재설계하며, Z세대 및 밀레니얼 세대와의 새로운 관계 형성을 가능케 한다. Burberry, Hugo Boss, Gucci 등의 브랜드는 이 전략을 통해 패션의 디지털화를 선도하고 있다. 셋째, 지속가능 가치 내재화는 친환경 소재, 윤리적 생산, 탄소중립 캠페인 등 지속가능성을 브랜드 핵심 가치로 통합함으로써 단순

히 '지속가능한 제품을 넘어 지속가능한 철학을 구현하려는 시도'이다. Prada의 Re-Nylon 프로젝트, Chloé의 탄소중립 패션쇼 등에서 대표적으로 나타난다. 넷째, 관계 확장을 위한 콜라보레이션은 다양한 외부 파트너와의 협업을 통해 브랜드 정체성을 유연하게 확장하고, 다채로운 문화적 접점을 형성하며 새로운 시장과 소비자층을 확보하는 전략이다. Moncler의 Genius 프로젝트, UNIQLO의 디자이너 협업, 등에서 확인되며, 단발적인 유행을 넘어 장기적인 브랜드 이미지 형성에 기여한다.

이러한 리브랜딩 전략들은 단지 외부 변화에 대한 수동적 반응이 아니라 브랜드가 미래 가치를 능동적으로 재정의하고 소비자와의 정서적·문화적 연결성을 재설계하는 진화적 접근임을 시사한다. 본 연구는 리브랜딩을 고려하는 패션 기업들에게 전략적 방향성과 실행적 통찰을 제공함과 동시에, 서비스디자인 관점에서 리브랜딩을 바라보는 새로운 이론적 프레임워크를 제시하였다. 향후 연구에서는 이러한 전략 유형별 접근이 소비자의 브랜드 인식, 충성도, 구매 행동에 미치는 영향을 정량적으로 분석하고, 국가·문화권별로 리브랜딩 수용의 차이를 비교하는 다층적 분석이 필요할 것이다. 또한, 리브랜딩 이후 해당 브랜드의 지속 가능성과 재무적 성과 간의 연계성에 대한 후속 연구를 통해, 장기적 관점에서 리브랜딩의 실질적 효과를 평가할 수 있을 것이다.