



온천관광축제 체험마케팅을 위한 패션 DIY 문화상품 개발

한 옥 희 · 이 경 순 · 최 윤 미⁺

충남대학교 대학원 의류학과 박사과정 · 충남대학교 의류학과 강사 · 충남대학교 의류학과 교수⁺

Development of Fashion DIY Cultural Product for Experiential Marketing of Hot Spring Tourism Festival

Ok-hee Han · Kyong-soon Lee · Yoon-mi Choi⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Chungnam National University

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University⁺

(received date: 2020. 2. 18, revised date: 2020. 9. 9, accepted date: 2020. 10. 6)

ABSTRACT

Local governments, which are already organizing various tourism festivals to boost the local economy and enhance their image, should focus on developing a festival with unique content and an individual identity. The hot spring tourism festival should offer tourists a distinct experience compared to other forms of regional tourism. Based on the model of the Yuseong Hot Springs Culture Festival, this research aims to develop experiential fashion cultural products suitable for the hot springs festival. Using theoretical research methods, this paper examines fashion and cultural products through precedent research, the festival experience from the visitor perspective, the components of effective marketing of experiences, and existing research on DIY fashion cultural products and consumer-participating products for customization as part of marketing the festival experience. Fashion items to be used for the commemorative events by tourists include bath robes, bath slippers, bath bags and hair bands shaped like sheep's head, which have DIY components that tourists would assemble and decorate themselves. To strengthen the identity of the hot spring festival and enhance the visitor experience and satisfaction at the festival, tourists will make their own fashion cultural products and take commemorative photos to enhance the experience satisfaction of the hot spring festival. When tourists post photos taken in bath robe made by tourists themselves on Social Networking Service, it is also expected that this will serve as additional publicity for the festival.

Key words: bath robe(목욕 가운), experiential marketing(체험 마케팅),
fashion cultural product(패션문화상품), fashion DIY(패션 DIY), festival(축제),
hot spring tour(온천관광)

I. 서론

여행에 웰빙의 라이프 스타일을 더한 온천관광은 휴양을 통해 새로운 활력을 얻을 수 있어 매력적이다. 온천지역은 온천 관광시장 확대 및 관광객 유치를 위해 각종 축제나 이벤트를 해마다 개최하고 있다. 일반 지역관광과 달리 온천이라는 뚜렷한 특징이 있는 온천관광 축제에서 관광객이 즐길 수 있는 온천문화에 어울리는 체험이벤트의 개발은 중요하다. 지역축제를 분석한 선행연구에 의하면 지자체에 의해 양적으로 증가한 축제가 그 지역의 정체성과 특징을 살리지 못함을 지적하고 있다(Nam, 2019; Lee, 2017). 이와 같은 현실적 필요에 따라 축제를 체험마케팅의 관점에서 이해하고 축제를 성공시키기 위한 전략을 제시하는 선행연구들이 줄을 잇고 있다(Kim, 2012; Moon, Byun, & Park, 2015; Yoon & Lee, 2017). 각 지자체는 여행객들이 찾아와서 그 지역의 특징이 살아있는 축제를 즐길 수 있도록 볼거리와 놀거리, 먹을거리 등 관광객의 욕구를 충족시키는 체험 마케팅적 축제 요소를 개발할 필요가 있다.

본 연구진은 2019년 26회 유성온천문화축제 가운데 퍼레이드 및 축제방문기념 사진촬영용 목욕가운을 디자인하여 축제 결과에서 긍정적 평가를 받았다. 이를 바탕으로 온천축제 방문객에게 보다 의미 있는 경험을 제공하고자 체험마케팅의 관점에서 축제 현장의 방문객 취향에 맞게 커스터마이징 할 수 있는 목욕용 가운과 액세서리를 개발하고자 한다. 연구의 목표는 이전 온천축제에서 긍정적 평가를 받은 목욕용품의 완성형 디자인 제시에서 진화하여 축제의 체험성을 강화하고자 체험마케팅의 주요 구성요소를 이해하고 소비자 참여를 통한 체험형 프로그램으로 커스터마이징 패션문화상품을 완성하는 패션 DIY 문화상품을 개발하는데 있다.

연구 방법으로 이론적 연구는 관련 서적과 선행연구를 통한 패션문화상품에 대한 이해, 축제에

서 체험의 의미와 체험마케팅 구성 요소에 대해 알아보고 축제 체험 마케팅의 일환으로 패션 DIY 문화상품과 커스터마이징을 위한 소비자 참여형 상품 등을 살펴보았다. 실제적 연구는 이론 연구를 디자인 개발에 적용하여 소비자가 참여하는 커스터마이징 패션 DIY 문화상품으로써 온천축제의 정체성에 부합하는 목욕 가운 4종과 액세서리(목욕 가방, 목욕 슬리퍼, 양머리띠) 디자인을 전개하고자 한다. 디자인은 실물 제작 대신 체험 마케팅 요소와 소비자 커스터마이징 프로그램 구성과 적용에 초점을 맞추어 도식화로 제안한다.

소비자가 참여하여 만드는 DIY형 패션문화상품인 목욕용품은 다른 지역축제와 차별화할 수 있으며 소비자의 취향과 창의력을 반영하여 제작함으로써 Han(2016)의 연구에서 제시한 커스터마이징 패션제품의 미적 다양성, 차별성, 희소성, 기호성을 표현할 수 있다. 온천 축제의 소비자인 관광객이 직접 만든 가운과 액세서리 등을 착용하고 이벤트 포토존에서 촬영한 기념사진을 SNS에 올리며 체험을 나눌 때, 온천축제의 간접 광고 효과도 증가할 것이며, 패션 DIY 문화상품을 기념사진 촬영 이벤트와 연결하는 체험 프로그램을 제안하여 축제 정체성의 강화와 만족도를 높여 향후 축제 재방문을 지속적으로 유도하는데 연구의 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 패션문화상품의 개념

패션문화상품은 문화상품의 하위개념으로 Hong(2001)은 패션문화상품을 국가 또는 지역의 문화요소나 이미지를 활용한 패션상품이라 하였고, Lee, Kim, & Lee(2005)는 패션문화상품을 한국 문화의 특성을 내포한 상품으로 의류, 패션잡화, 관광기념품, 액세서리, 한복, 섬유공예품 등이 포함된다고 하였다. Chung(2009)은 패션문화상품은 전통적인 이미지의 패션 상품이나 기념품이라는 한

정적 의미가 아니라, 국가 및 지역이 지향하는 전통적 요소와 현대적 요소가 결합되어 문화적 정체성과 상징적 이미지가 패션 상품에 표현된 것으로서, 의류, 잡화, 액세서리, 인테리어, 미용 관련 상품 등을 포괄하는 광의의 개념으로 정의하였다. Kang(2013)은 패션문화상품을 문화상품과 관광상품, 패션문화상품의 집합으로 보았으며 관광객이 관광지 혹은 관광 관련 장소에서 구입하는 상품으로 관광지나 국가를 대표하는 문화상품에 트렌드를 더하여 패션성이 부여된 제품으로 정의하였다. 문화상품과 패션문화상품의 관계에 대해 Chung(2009)은 패션문화상품을 문화상품과 패션상품의 교집합 부분에 위치한 상품으로 보았고 Kang(2013)은 문화상품과 관광상품, 패션상품의 교집합에 위치한 상품으로 보았다.

문화상품은 가장 상위의 개념으로서 영화, 음악, 도서, 공연, 패션, 특산물, 공예품 등을 포함한다. 문화관광상품은 문화상품의 하위차원으로 관광을 매개로 하는 모든 문화상품을 지칭한다. 문화상품의 하위차원에 속하는 패션문화상품은 관광의 속성이 있을 때는 관광문화상품에 속하나 관광 요소가 없을 때는 일반 패션문화상품이 된다. 예를 들어 특정 관광지에서 구입할 수 있는 패션문화상품은 관광 요소가 있는 패션문화상품이다. 전통적 이미지와 같은 문화적 요소를 갖고 있지만 어디서나 구입할 수 있는 패션문화상품은 관광을 매개로 하는 관광 속성이 없기 때문에 일반적 패션문화상품으로 구분할 수 있다. 패션문화상품은 문화상품에 속하면서 문화관광상품에 속할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 문화상품과 패션문화상품, 문화관광상품의 관계를 <Fig. 1>으로 정리하였다.

패션문화상품은 시간적으로 과거와 현재를 포함하며, 국가적·지역적인 문화정체성을 보여주는 패션상품이다. '패션'은 의류나 액세서리와 같은 아이템을 의미할 뿐만 아니라 현재의 유행을 의미하기도 하므로 전통뿐만 아니라 현재 트렌드도 반

영한 상품이다. 패션문화상품은 국가·지역의 과거와 현재의 문화가 모두 반영되는 패션 제품으로 그 범위가 포괄적임을 알 수 있다.



<Fig. 1> The Diagram of Fashion Cultural Product

2. 관광축제와 체험마케팅

1995년 지방자치제 실시 이후 지자체는 지역의 경제를 활성화하고 지역 이미지를 고양하고자 다양한 지역축제를 개발하였다. 2016년 문화관광체육부의 <한국 지역축제 실태조사 II>(Korea Culture & Tourism Institute, 2016)에 따르면 2014년 전국에서 1,214개의 축제가 열렸고 방문객은 1억 3,125만명에 이르렀다. 지역축제 활성화에 따라 수도권에 집중되던 관광객이 지방으로 확산되고 축제가 지역의 사회, 문화, 경제에 파급효과가 있음을 알 수 있다. 지역축제는 축제를 주관하는 지역민과 다른 지역에서 방문한 관광객이 어우러져 축제를 체험하는 즐거움을 줄 뿐만 아니라, 축제에 참여하는 관광객의 수가 점차 증가하면서 지역 경제 활성화에 기여하고 있다. Hwang & Kim(2018)은 지역축제는 지역사회의 고유 특성을 반영하여 축제를 방문한 관광객들에게 볼거리·놀거리·먹거리·살거리·배울거리 등을 제공하는 행사라고 정의하였다. Kim(2012)은 축제가 관광객들을 유인하는 효율적 수단이라고 하였다.

축제에서 체험은 필수적인 요소이다. 축제의 체험적 특징과 관련된 연구로서 Jang(2005)은 축제의 체험이 축제에 참여하여 프로그램을 실제로 보고 듣고 느끼거나 참여한 행위 또는 그 과정에서 얻은 지식이나 기능을 의미한다고 하였고, Oh(2008)는 체험속성을 창조성/자연성, 다문화성/놀이성으로 구분하고 축제의 체험은 관광객이 축제 현장에서 실제로 보고 듣고 겪은 일 또는 그 과정에서 얻은 지식이나 기능을 의미한다고 하였다. 축제의 체험은 일상생활에서 벗어나 새로운 체험을 통해 재미나 지식을 얻을 수 있는 기회이다. 축제 참여를 통해 방문객들이 만족하고 그 추억을 타인들과 적극적으로 나눌 때 축제는 지속적으로 발전할 수 있다.

Moon, Byun, & Park(2015)은 국내 관광 상품 중 하나인 지역축제도 차별화 전략으로 체험이 중요해지고 있으며 방문객들은 지역축제를 선택할 때 일반 제품을 구매할 때처럼 축제를 브랜드로 인식함으로 그 축제가 가지는 가치를 중요하게 생각한다고 하였다. Noh & Jee(2013)는 축제 체험은 관광객에게 축제에 대한 친밀감과 호감도를 높이고, 축제를 하나의 브랜드로 인지하며 축제에 대해 높은 브랜드 가치가 형성 될 때, 결과적으로 긍정적인 축제 이미지를 만들 수 있다고 보았다.

마케팅 분야에서 체험의 중요성을 강조한 Schmitt(2002)는 소비자를 이성적이며 감성적인 존재로 인식하고 체험마케팅을 구성하고 있는 체험의 유형을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 요소로 구분하고, 소비자의 기억에 오래 남을 수 있는 다양한 체험을 제공하는 마케팅 기법으로 발전시켰다. Schmitt(2002)의 체험이론을 축제 체험에 대입해 보면 지역의 고유성이 살아있는 축제 체험을 통해 관광객이 축제를 하나의 브랜드로 인식하고 축제를 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적으로 체험할 때 축제(브랜드)에 대한 충성도가 높아져서 재방문의사를 끌어낼 수 있다. 지역적 특성을 고려하지 않고 다른 지역에서 성공한 축제를 그대로 모방한

축제들이 양산되는 문제를 해결하기 위해 그 지역의 고유성과 차별성을 가진 체험 요소를 발굴하는 마케팅 전략이 필요하다. 각 지자체는 지역축제를 그 지역을 대표하는 브랜드로 인식하여 접근하는 전략으로 축제에 참여하는 방문객들에게 타 축제와 구별되는 만족감을 주고 축제 재방문을 유도하기 위해 축제의 정체성이 살아있는 최상의 체험을 제공할 필요가 있다. 본 연구는 체험형 패션문화 상품을 개발함에 있어 Schmitt(2002)의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 등의 다섯 가지 체험 요소를 충족시키는 방향으로 설계하고자 한다.

3. 패션 DIY 상품과 소비자 참여

축제의 지속적 성공을 끌어내는 방법으로 축제 체험을 유도하기 위해 패션문화상품 개발에 체험적 요소를 추가하고자 하며 패션에서 소비자의 능동적 참여를 기본으로 하는 패션 DIY 상품에 대해 살펴보겠다.

1) 패션 DIY 상품의 개념과 특징

DIY는 Do It Yourself의 약자로 Park(2016)은 제2차 세계 대전 후 영국에서 파괴된 주거를 사람들이 스스로 수리하고 부흥하려는 운동에서 시작하여 구미 각국으로 확대되었으며, 1957년 런던에서 잡지 「Do it yourself」창간 이후 DIY가 유행되었다고 한다. Park(2016)은 DIY는 좁은 의미로 일요 목수, 도예, 가정 자수 등 창작형 취미를 가리키며, 넓은 의미로 주택 보수, 정원 유지관리, 자동차 수리, 가구 제작에 필요한 상품 제공을 의미한다고 하였으며, 현대의 DIY는 소비자가 손수 제작, 수선하는 행동적 의미, 소비자가 직접 만드는 상품이라는 상품적 의미, 그리고 보수 및 제작을 가능케 하는 서비스의 유통적 의미 등 여러 의미가 복합적으로 담겨 있으며 일반적으로 DIY는 소비자가 사용할 물건의 재료를 구입하여 직접 제작하는 것을 의미하지만, 전체적인 제작뿐만 아니라

부분적인 제작, 조립, 보수 등도 DIY에 해당하며 현대의 DIY는 그 범위가 더욱 확대되어 소비자가 생산자에게 아이디어를 제공하여 제작하는 것까지 포함된다고 하였다.

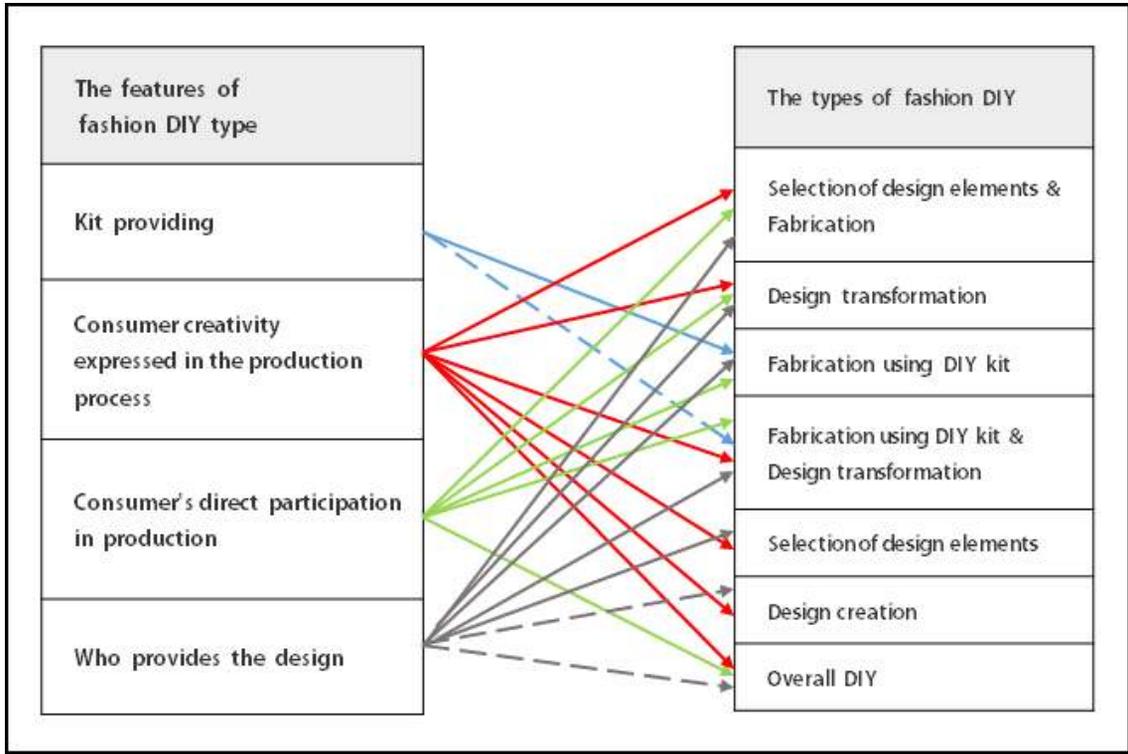
패션 분야의 DIY 관련 선행연구로 Kim & Lee (2014)는 의복 DIY란 만드는 즐거움과 개성 표현으로 자기만족뿐만 아니라 실용성 있는 결과물까지 얻는 소규모 집단의 생산적 취미활동이라고 하였다. Park(2016)은 현대패션의 DIY는 소비자가 제품을 만드는 과정에 일부 참여하여 제품을 만드는 하프 DIY와 디자인 제공 DIY를 포괄하는 개념으로 정의하고, 고객 맞춤형 즉 커스터마이제이션을 실현할 수 있는 수단적 개념으로 파악하였다.

Park(2016)은 현대패션 산업에 나타나는 DIY 제품 생산을 7가지 유형으로 분류하였는데 첫째, <디자인 요소의 선택 & 제작>은 제품을 구성하는 모든 요소가 모듈화 되어 소비자가 디자인을 선택하여 구성 요소들을 조립·제작함으로써 개인맞춤형 완제품을 만든다. 이 유형은 가방, 안경과 같은 패션 액세서리 부문이 주로 많다. 둘째, <디자인 변형>은 이미 완성된 기본 제품에 장식적 요소를 선택·조합·부착하여 변화를 줄 수 있다. 사용하고 있던 제품에 장식 요소를 추가하여 제품 사용 기간을 연장함으로써 지속가능적 패션 가치를 부가할 수 있다. 셋째, <DIY 킷을 이용한 제작>은 DIY 킷 형태로 주어진 반제품으로 완제품을 제작하는데 킷의 내용물을 주어진 대로 제작한다. 넷째, <DIY 킷을 이용한 제작 & 디자인 변형>은 개성적 디자인이 어려운 DIY 킷 유형의 단점을 보완하여 주어진 DIY 킷으로 제품을 완성하고 거기에 자신의 창작 디자인을 추가하거나, DIY 킷 내에 첨부된 장식을 교체 혹은 재조합할 수 있도록 하여 부분적으로 디자인을 변형하는 DIY이다. 다섯째, <디자인 요소의 선택>은 제품의 스타일, 소재와 무늬, 컬러, 디테일 요소, 트리밍 요소, 사이즈 등의 모든 디자인 요소를 주어진 범위에서 소비자가 선택하고 조합하는 디자인 과정에만 참여한다.

소비자가 선택하여 주문한 디자인의 제작은 생산업체 측에서 한다. 여섯째, <디자인 창작>은 티셔츠, 원피스와 같이 특정 아이템을 정해 놓고 소비자가 만든 그래픽 디자인 아이디어를 프린트하거나 소비자가 창의적으로 직접 디자인하여 제공한 그래픽, 도안 등으로 제품을 만든다. 일곱째, <전체적 DIY>는 소비자가 필요한 재료를 구입하여 디자인부터 제작의 전 과정에 참여하여 제품을 직접 만든다.

Park(2016)의 패션 DIY 7개 유형은 '킷의 유무'와 '소비자의 창의성이 생산과정에 발현되는가'의 여부, '소비자의 제작 여부', '디자인 원천이 누구에게 있는가'에 따라서 유형별 특징을 분류해 볼 수 있다. 먼저 킷을 제공하되 소비자의 창의성 발현 여부에 따라서 <DIY 킷을 이용한 제작> vs. <DIY 킷을 이용한 제작 & 디자인 변형>이 구별될 수 있는데, 이 내용을 정리한 <Fig. 2>에서 킷을 제공하되 창의성을 발현할 수 있는 것은 점선으로, 발현할 수 없는 것은 실선으로 표시하였다. 킷이 제공되지 않는 나머지 5개 DIY 유형은 차이는 있지만 생산자의 창조성이 발현되는 유형으로 볼 수 있다. 소비자의 직접 제작 여부에 따라서 <디자인 요소의 선택>, <디자인 창작> vs. <디자인 요소의 선택 & 제작>, <디자인 변형>, <DIY 킷을 이용한 제작>, <DIY 킷을 이용한 제작 & 디자인 변형> <전체적 DIY>로 구분할 수 있다. 마지막으로 디자인 원천제공자가 생산자 혹은 소비자인가에 따라서 <디자인 요소의 선택 & 제작>, <디자인 변형>, <DIY 킷을 이용한 제작>, <DIY 킷을 이용한 제작 & 디자인 변형>, <디자인 요소의 선택> vs. <디자인 창작>, <전체적 DIY>로 나눌 수 있다. <Fig. 2>에서 디자인 원천이 생산자에게 있는 것은 실선으로, 소비자에게 있는 것은 점선으로 표시하였다.

<디자인 요소의 선택 & 제작>과 <DIY 킷을 이용한 제작 & 디자인 변형>은 모두 소비자가 창의성을 발현하여 보편적으로 용이하게 제작할 수 있



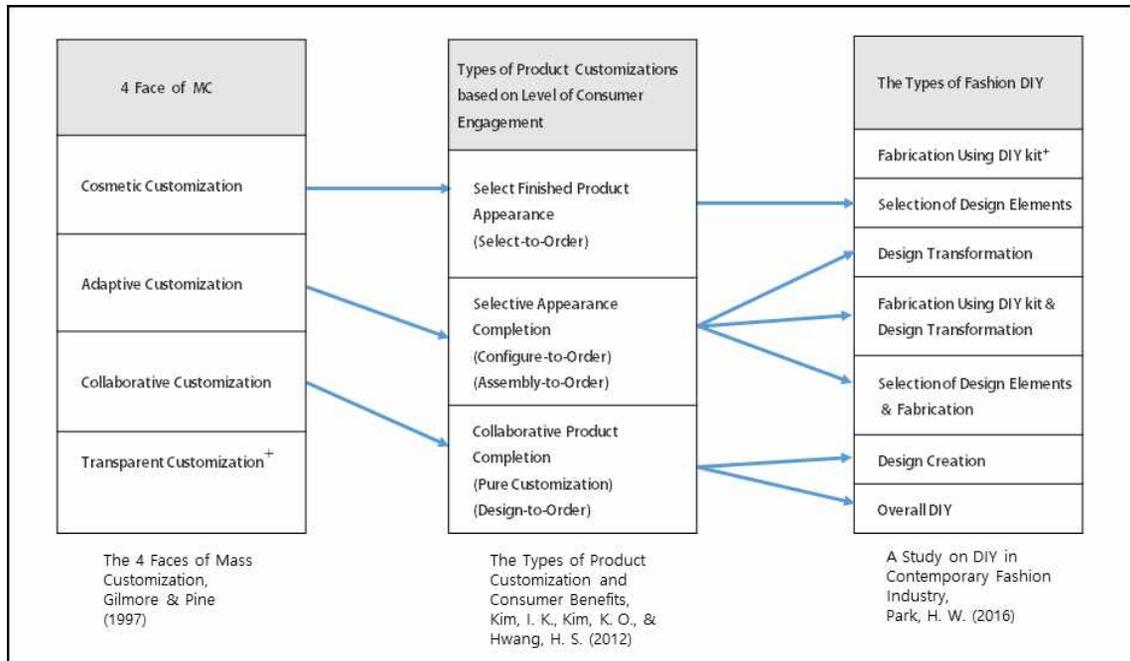
〈Fig. 2〉 The Features of Fashion DIY Type

는 DIY 유형이다. 〈DIY 키트를 이용한 제작〉은 키트를 이용한 제작이지만 변형 없이 주어진 대로 제작하기 때문에 소비자의 창의성은 발현되기 어렵다. 〈디자인 요소의 선택〉과 〈디자인 창작〉은 소비자의 창의성은 발현할 수 있으나 실제 제작에는 참여하지 않는다는 특징이 있고, 〈전체적 DIY〉는 가장 고난도의 DIY로서 소비자의 창의적 디자인 능력과 제작 능력이 요구되는 유형으로 일반인보다 특정 매니아 층에 적합한 유형으로 볼 수 있다. 생산자가 제공한 모듈을 소비자가 선택하고 제작하는 〈디자인 요소의 선택 & 제작〉 유형과 〈디자인 창작〉 유형을 융합하여 소비자가 제품을 조립하고 장식적 요소를 창작할 수 있다면 창의적 욕구는 강하나 생산 전문성이 부족할 수 있는 일반 소비자들에게 적합한 DIY 형태가 될 수 있을 것이다.

2) 소비자 참여에 의한 커스터마이징

기존의 주어진 키트에 의존한 DIY에서 벗어나 제품생산과정에 소비자가 더욱 적극적으로 참여함으로써 창의성을 발현하고 개성을 살릴 수 있는 최근의 트렌드에 맞는 패션 DIY 상품을 개발하고자 한다. 소비자의 개성과 취향을 존중하는 트렌드에 맞춰 고객이 생산에 참여하는 개인맞춤형 대량생산인 매스 커스터마이징에 대해 살펴볼 필요가 있다. 현대의 소비자들은 프로슈머를 넘어 제품 생산에 창조적으로 참여하기를 원하는 크리슈머의 특징을 가지고 있다. 20세기 대량생산(Mass Product) 시대에 실현하기 어려웠던 크리슈머들의 개인맞춤화 요구는 21세기에 온라인 기반 위에 대량맞춤화(Mass Customization)의 형태로 이루어지고 있다.

Gilmore & Pine(1997)은 체험경제의 중요성을 강조하면서 제품 생산에 소비자의 욕구를 충족시



<Fig. 3> Consumer Participation vs. Fashion DIY

키는 방법을 <협동적 맞춤화>, <대응적 맞춤화>, <외관적 맞춤화>, <투명적 맞춤화>의 4가지 유형 (4 Mass Customization, 4MC)으로 분류하였다. Gilmore & Pine(1997)의 4MC를 참고로 소비자의 참여 수준에 따라 제품 맞춤화 유형을 연구한 Kim, Kim, & Hwang(2012)의 연구는 소비자가 생산의 어느 과정에 어떤 형태로 참여하는지에 따라서 <완제품 외형 선택형>, <선택적 외형 완성형>, <협력적 제품 완성형>으로 구분하였다. 이 연구에서 길모어의 <투명적 맞춤화⁺>는 소비자의 참여가 일어나지 않기 때문에 제외하였다. Gilmore & Pine(1997)과 Kim, Kim, & Hwang(2012)의 연구를 기초로 하여 체험경제의 일환으로 소비자의 생산 참여를 통한 개인 맞춤을 실현하는데 있어서 제품에 소비자의 취향이 반영되는 창의성 발현 유형을 Park(2016)의 패션 DIY와 비교해 볼 때 <Fig. 3>과 같은 관계성을 볼 수 있다.

첫째, <외관적 맞춤화>와 <완제품 외형 선택형>

은 패션 DIY의 <디자인 요소의 선택>과 연결하여 볼 수 있는데 이 경우 소비자는 디자인을 선택할 뿐 생산에 참여하지 않는다. 둘째, <적응적 맞춤화>와 <선택적 외형 완성형>은 패션 DIY의 <디자인 변형>, <킷을 이용한 제작 & 디자인 변형>, <디자인 요소의 선택 & 제작>에 해당하는 것으로 이 경우 모듈을 이용한 소비자의 형태 조립 혹은 표면 장식 등이 포함된다. 셋째, <협동적 맞춤화>와 <협력적 제품 완성형>은 패션 DIY 유형에서 <디자인 창작> 혹은 <전체적 DIY>에 해당하며 이 경우 소비자가 디자인을 제공하고 생산자가 제작하거나, 3D 프린터를 사용하여 소비자가 직접 재료를 구입하고 디자인 및 제품을 생산하는 전 과정을 수행하는 것으로 소비자의 참여도가 가장 높다고 볼 수 있다. Park(2016)의 패션 DIY 첫 번째 유형인 <킷을 이용한 제작⁺>은 소비자가 주어진 킷을 사용해 제작하므로 생산에 참여하지만, 개인적 취향에 맞게 창의성을 발현할 수 없기 때

Degree of Consumer Participation	Types of Consumer Participation	Case by Type of Fashion Customization
	<p>Select Component</p>	 <p>My adidas http://www.etoday.co.kr/news/view/1105694</p> <p>C-Studio hand bag https://blog.naver.com/costrama/221034726802</p> <p>Proper cloth https://propercloth.com/design-a-shirt/</p>
	<p>Select & Fabrication (Decoration/ Assembly)</p>	 <p>PIKKPACK FLAT-PACKED LEATHER SLIP-ON https://pikkpack.com/products/pikkpack-shoes-kit#shoe-upper-colour=brown&shoelace-colour=brown&sole-material-colour=yellow</p> <p>O bag https://blog.naver.com/01197579298/40188580698</p>
	<p>Design Creation</p>	 <p>3D printer product http://3domnip.com/board/free/read.html?no=337&board_no=2&page=1</p> <p>Eco bag made with consumer's graphic design https://pgnqdrjultom1827145.cdn.ntruss.com/img/9a/c5/9ac51f2c848d523acd0abce7800459ec40da1d2031a5610ef39886c875c20b64_v1.jpg</p> <p>T-shirt made with consumer's graphic design https://eomisae.co.kr/files/attach/images/2540/276/264/015/3ba571e4158d6e147b9d3e1fce12f3ce.png</p>

〈Fig. 4〉 Types and Cases of Fashion Customization based on Consumer Participation

문에 크리슈머의 특징을 가진 현대 소비자들에게 소구하기 어려운 소극적 형태의 DIY라고 볼 수 있다. Park(2016)의 패션 DIY 유형 분류에서 현대적 의미의 개인 맞춤화에 적합한 패션 DIY 유형은 〈DIY 킷을 이용한 제작〉을 제외한 나머지 6 가지 유형으로 볼 수 있다.

선행연구에 나타난 일반 제품의 고객 맞춤에 나타난 소비자 참여유형과 패션 DIY에 나타난 소비자 참여유형의 특징을 참고하여 패션 제품에서 소비자 참여유형과 참여 수준에 따른 패션 커스터마이제이션 유형을 〈Fig. 4〉로 정리하였다. 〈Fig. 4〉에서 고객의 참여 수준은 아래로 내려갈수록 높아진다.

〈Fig. 4〉의 첫 번째, 〈단순 선택형〉은 생산자가 제공하는 디자인 중에서 소비자가 선택한 것을 생산자가 제작한다. 아디다스 운동화, C-Studio 핸드백, Proper cloth는 소비자가 온라인으로 선택한 디자인을 생산자가 완성품을 만들어 보내준다. 두 번째, 〈선택·제작형〉은 생산자가 제공하는 디자인을 소비자가 선택하고 그것을 받아서 제작하는 유형이다. 〈단순 선택형〉보다 소비자의 생산 참여 수준이 높다고 볼 수 있다. PIKK PACK 슬립온, O Bag 핸드백은 소비자가 온라인에서 선택한 부품을 받아서 직접 조립하여 완성하는 사례이다. 세 번째, 〈디자인 창작형〉은 소비자가 디자인을 생산자에게 제공하거나, 소비자가 디자인부터 생

산까지 전체적으로 참여하는 것으로 소비자의 생산 참여 수준이 가장 높다고 할 수 있다. 소비자가 3D 프린터 전용 프로그램으로 디자인하여 출력하거나, 소비자가 제품에 넣고 싶은 그림을 창작하여 생산자에게 보내주면 프린트하여 보내주는 사례이다. <디자인 창작형>은 소비자가 적극적으로 창의성을 표현할 수 있다는 장점이 있으나 모든 소비자가 디자인을 창작할 수 있는 것은 아니기 때문에 두 번째 <선택·제작형>이 생산에 참여하기를 원하는 일반 소비자들이 자신들의 창의성을 발휘하면서 제작할 수 있는 방법에 가장 적합하다고 볼 수 있다.

본 연구는 <Fig. 4>의 <선택·제작형>과 <디자인 창작형>을 융합한 DIY 모델을 제안한다. 생산자가 제시한 모듈을 소비자가 선택하고 조립할 수 있고 소비자의 의도에 따라서 소비자가 장식을 창작할 수 있는 체험 프로그램이다. <선택·제작형>과 <디자인 창작형>을 융합하여 온천축제의 체험적 요소가 강화된 DIY 방식의 목욕가운 및 목욕 액세서리 아이템을 제안하고자 한다. 온천을 테마로 하는 축제의 성격에 맞게 온천 문화의 특징을 드러내

면서 축제 체험 효과를 확장할 수 있도록 패션 아이템을 DIY 체험 형태로 디자인 하고자 한다.

III. 온천관광축제 체험마케팅을 위한 패션 DIY 문화상품 개발

앞에서 살펴본 바와 같이 지역축제에서 체험 요소는 축제의 성패를 결정짓는 중요 요소이다. 관광 축제 관련 패션상품을 개발하기 위해서 축제의 성격이나 특징을 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 유성온천문화축제를 사례로 살펴보고 체험 이벤트에 활용할 수 있는 패션문화상품을 개발하고자 한다. 2019년 26회를 맞은 유성온천문화축제는 86만 명의 방문객 참여를 기록하였으며 325억 원의 직접적 경제 효과를 거두었다. 축제 결과 평가에서 온천가운과 양머리띠 드레스 코드, 100세 건강기원, 유성온천 고고장, 창현 거리 노래방 등 축제 테마에 맞는 참신한 프로그램 운영과 적극적인 주민참여가 성공 요인으로 평가되었다. <Fig. 5>의 축제 사진과 같이 연구진이 디자인 한 목욕가운 퍼레이드와 자원봉사자들의 양머리띠 착용, 방문

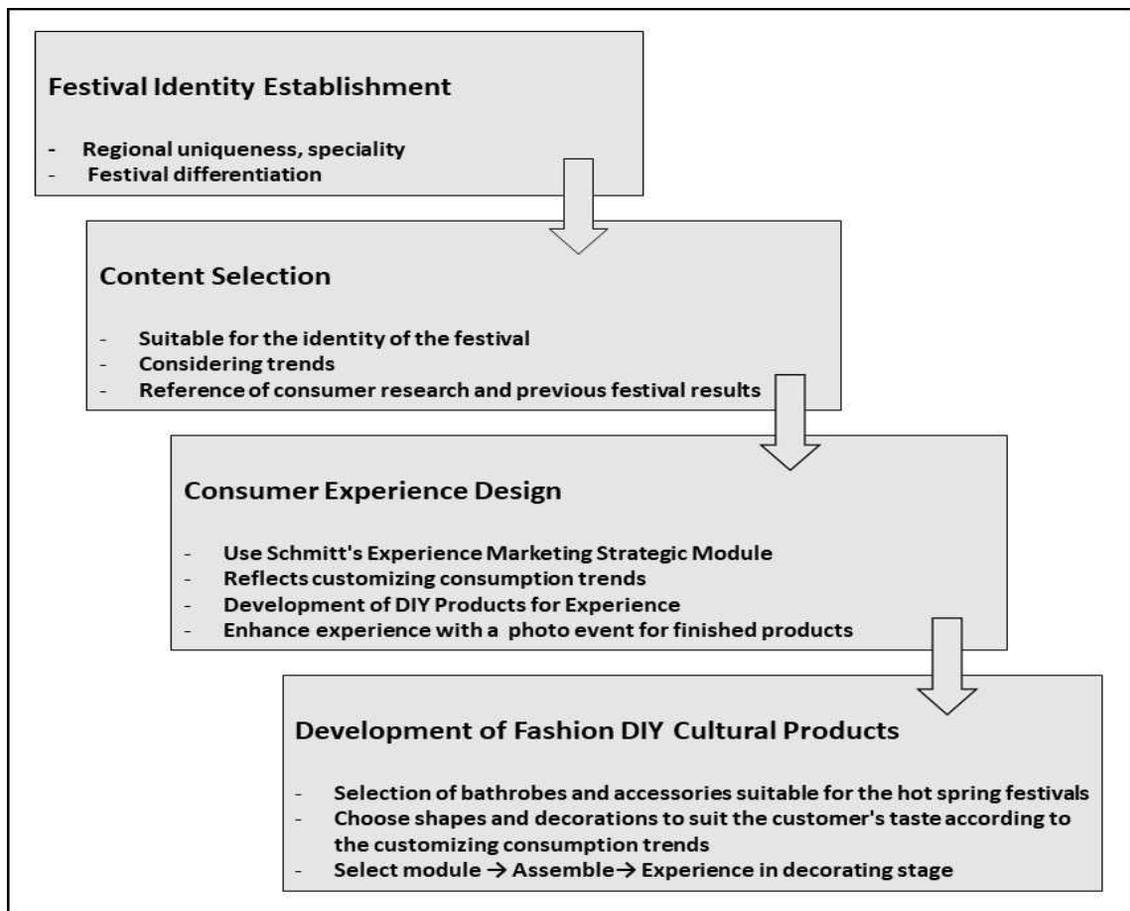


<Fig. 5> 2019 Yuseong Hot Spring Culture Festival Event with Bath Robe on the Yuseong-gu Culture and Tourism Website

객들의 목욕가운 착용 후 사진촬영 이벤트는 타 축제와 차별적인 온천축제의 특별한 인상을 만들어 주었다. 2019년 연구진이 디자인한 목욕 가운은 판매용이 아닌 이벤트용이었으며 축제 자원봉사자들이 쓴 양머리띠와 이벤트용 목욕 가운에 대한 관광객들의 구입 문의가 많았기에 Schmitt (2002)의 체험마케팅 전략을 참고하여 소비자가 축제현장에서 자신의 취향에 따라서 모듈을 선택하여 만들고 기념촬영까지 하여 축제의 체험성을 강화하고자 한다.

본 연구는 유성온천문화축제의 고유성, 특수성, 축제의 차별성 등을 고려하여 목욕문화와 관련된

아이템을 선정하였다. DIY 패션상품과 커스터마이징에 대한 선행 연구를 참고로 하여 소비자의 취향에 따라 모듈을 선택하고 조립하는 <선택·제작형>과 <디자인 창작형>을 융합한 DIY 방식을 선택하였다. Schmitt(2002)의 체험마케팅 전략모듈에 따른 패션 DIY 문화상품 체험은 첫째, 오감을 통한 감각적 요소로 가운의 다양한 색과 형태를 선택하는 시각적 체험과 샤워볼, 벨벳 타올지의 부드러움을 느끼는 촉각적 체험으로 구성되며 둘째, 기분이나 감정으로 느껴지는 감성적 요소는 자신이 입을 옷을 직접 조립하고 장식하며 완성에 대한 기대감으로 인한 즐거운 감정 체험으로 유도



<Fig. 6> Flow Chart of Fashion DIY Cultural Products for Festival Experience Marketing

된다. 셋째, 지적 호기심을 자극하여 창조적 사고를 유도하는 인지적 요소는 이전에 경험하지 못한 모듈 조립 과정과 창조적 방식의 장식을 제작하면서 지적인 만족을 느낄 수 있다. 넷째, 신체적 체험으로 이루어지는 행동적 요소는 모듈을 단추를 이용하여 조립하고, 가운 등판 장식, 목욕 가방, 슬리퍼, 양머리띠 장식을 다양한 방법으로 창작하는 행위로 얻을 수 있다. 마지막으로 축제 체험이벤트 참여를 통해서 관계성을 강화하는 관계적 요소는 축제 현장에서 적극적 참여 체험뿐만 아니라 축제 후에 자신이 만든 목욕 가운을 착용한 기념 사진을 SNS에 올리는 행위 등을 통해 축제와 방문객의 관계성이 더욱 강화될 수 있다. 온천축제 체험을 위한 마케팅의 일환으로 이와 같은 체험요소를 고려한 패션 DIY 문화상품 개발 과정은 <Fig. 6>과 같다.

1. 온천관광축제 체험용 DIY 목욕 가운 디자인 개발

온천관광축제 체험용 목욕가운 디자인은 축제 현장에서 소비자가 가운을 직접 조립하여 완성한 후 이벤트용 촬영 장소에서 기념사진을 찍는 일련의 체험을 염두에 두고 개발하였다. 가운 형태는 일반적으로 솔칼라형, 노칼라형, 후드형, 망토형, 원피스형 등이 있다. 가운 디자인은 형태보다 색상에 패션 트렌드를 반영하였다. 형태는 축제 방문객 남녀 성인과 아동용으로 랩 원피스 가운(디자인 A), 사이즈 조절 원피스 가운(디자인 B), 망토형 가운(디자인 C), 노칼라 후드 가운(디자인 D)을 선정하였다. 색상은 삼성 디자인넷에 발표된 Premiere Vision 2020 SS와 2020 SS New York Fashion Week를 기초로 팬톤에서 발표한 Color Trend Top 12 Color와 Classic Color에서 가운 조립에 어울리는 색상으로 Brillant White(11-4001), Classic Blue(19-4052), Sunlight Yellow(13-0822), Coral Pink(14-1318) 4색을 선정하였다. 4가지 디자인 모두 소비자가 몸판의 형태와 사이즈, 색상

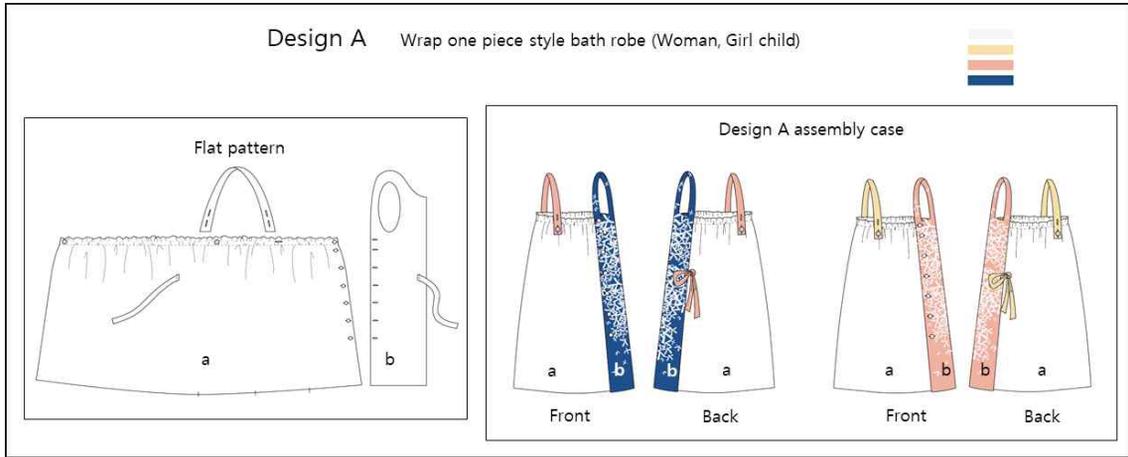
을 선택하여 조립하고 표면 장식도 장식 방법을 선택하여 완성한다. 랩 스타일의 원피스 가운과 사이즈 조절 원피스 가운은 성인 여성과 여아용으로, 망토형 가운은 남녀 아동용으로 디자인하였다. 노칼라 후드 가운은 남녀 성인용과 남녀 아동용을 디자인하였다. 소재는 Shearing Towel지로 벨벳과 같은 고급스런 질감을 느낄 수 있다. 사이즈는 성인용은 Large(L), Medium(M), Small(S)의 3가지로 하고 아동용은 7-8세용과 9-10세용 2가지로 한다. 초등학교 고학년의 경우 성인용 Small 사이즈와 별 차이가 없으므로 아동용 사이즈는 축제에 참여해서 조립하며 즐길 수 있는 7세~10세 전후 아동을 대상으로 정하였다.

1) 디자인 A - 랩 원피스 스타일 목욕가운

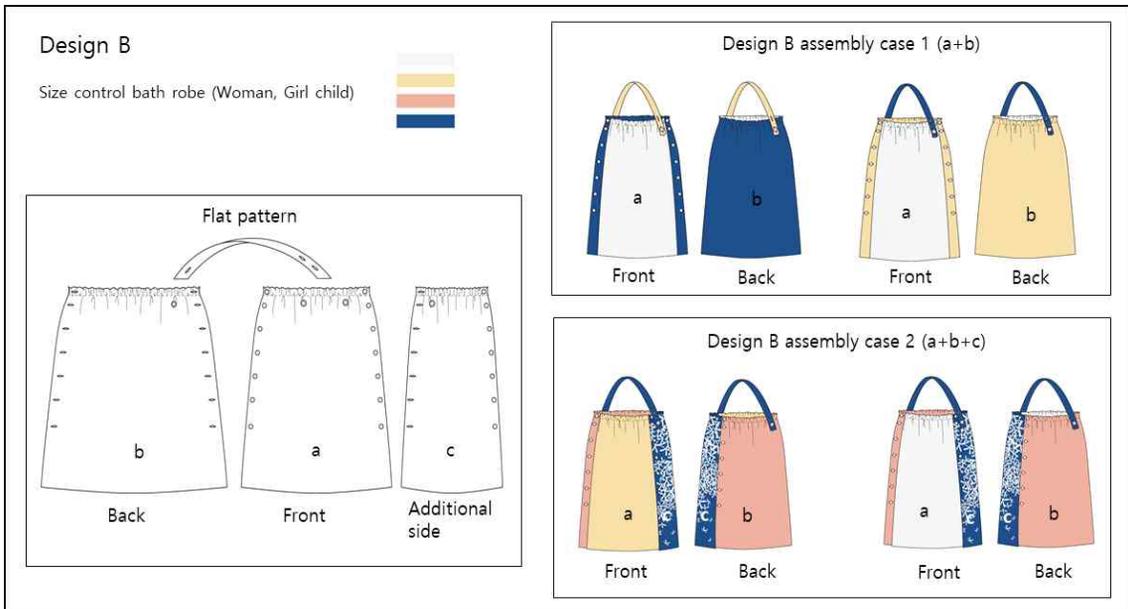
랩 원피스 스타일 목욕가운은 모듈화 된 패턴들을 색상에 따라 선택하여 조립하는 간단한 DIY 형태이다. 사이즈는 성인 여성과 여아용으로 구분된다. 몸판은 2개의 모듈로 구성되는데 직사각형의 모듈 a와 어깨가 붙어있는 모듈 b이다. 다른 하나의 어깨끈은 별도로 부착한다. 모듈 a의 끝이 등을 돌아 앞으로 와서 어깨끈이 연결되는 단추 구멍에 고정되고 그 단추 위에 어깨끈의 단추 구멍을 이중으로 끼우게 디자인하였다. 모듈 b에 지역 온천과 관계되는 무늬를 프린트하여 제공하고 소비자에 의해 추가되는 장식은 없다. 유성온천문화축제를 대상으로 하므로 축제 개최 시기인 5월에 유성지역에 만발하는 이팝나무 꽃을 모듈 b에 프린트하여 장식하였다. 디자인 A의 모듈과 완성 사례를 <Fig. 7>에 정리하였다.

2) 디자인 B - 사이즈 조절 목욕가운

디자인 B는 앞·뒤·옆 몸판으로 구성되어 단추로 조립하는 원통형이다. 어깨끈은 한 개의 끈을 대각선 위치로 부착한다. 사이즈에 따라 몸판을 2개 혹은 3개로 조립하는데 사이즈 M과 S의



<Fig. 7> Design A

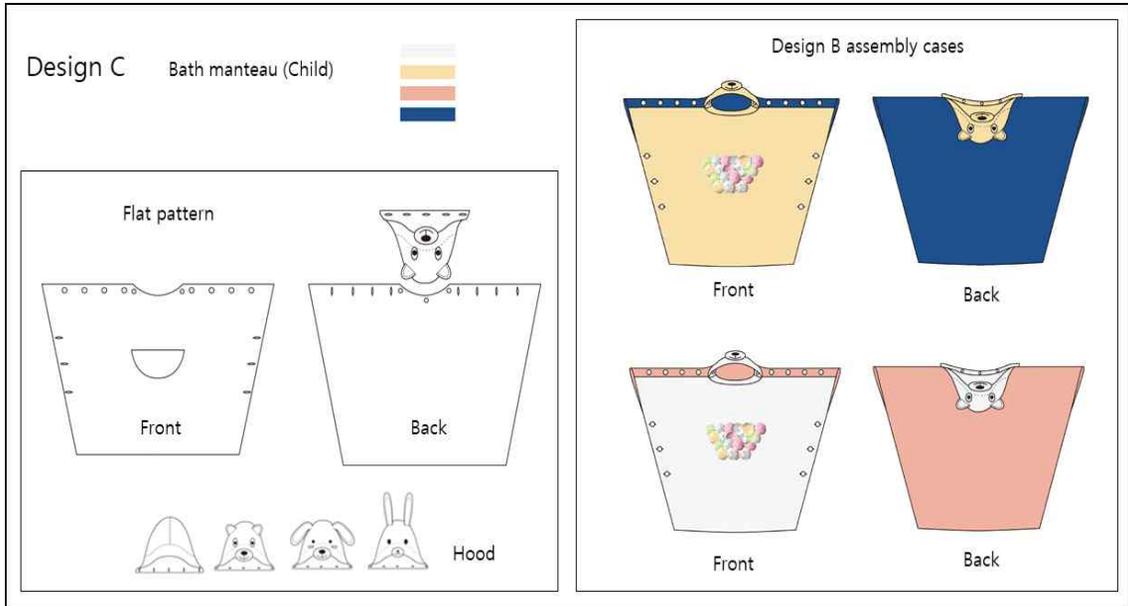


<Fig. 8> Design B

경우 2개의 모듈(a+b)로 조립되고, 사이즈 L은 3개의 모듈(a+b+c)로 조립된다. 체형에 따라 다르게 조립할 수 있는 장점이 있다. 모듈 c에 지역 유성온천문화축제와 관계있는 이팝나무 꽃무늬를 프린트하여 제공한다. 디자인 B의 모듈과 완성사례를 <Fig. 8>에 정리하였다.

3) 디자인 C - 망토형 어린이 목욕가운

디자인 C는 앞뒤 몸판과 후드를 선택하여 조립하고 주머니를 소비자가 장식하는 DIY이다. 앞뒤 몸판은 어깨와 소매선을 따라 단추로 연결하여 조립하고, 옆선은 뒷판의 안쪽에 부착된 단추를 앞판의 단추 구멍에 넣어 연결한다. 후드는 뒷목과



〈Fig. 9〉 Design C

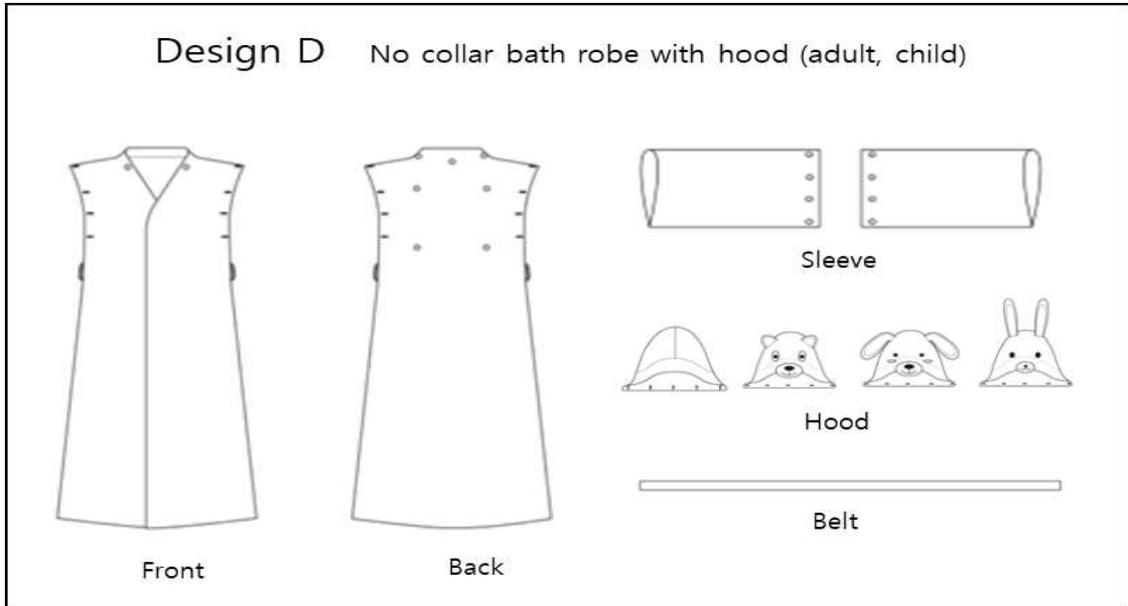
앞목 둘레에 있는 단추에 연결한다. 몸판 앞에 있는 주머니의 표면에 벨크로를 부착하고 소비자가 미니 샤워볼을 붙여서 장식한다. 디자인 C는 어린이용으로 사이즈는 7-8세용과 9-10세용 2가지로 구분된다. 후드는 어린이용에 맞게 동물 머리 후드 3가지와 일반 후드로 구분하였다. 어린이용 가운데 유아동복 안전성 관련 규정(KS K 0941)에 의하여 후드에 조임끈을 삽입하지 않았으며, 벨트도 배제하였다. 디자인 C의 모듈과 완성사례를 〈Fig. 9〉에 정리하였다.

4) 디자인 D - 노칼라 후드 목욕가운

디자인 D는 몸판과 소매, 후드, 벨트로 구성되어 있다. 앞뒤 몸판, 소매, 후드, 벨트는 각각 분리되어 모듈로 제작된다. 앞뒤 몸판은 연결되어 있고, 몸판과 소매는 단추로 연결한다. 후드는 일반형과 동물 머리형으로 디자인한다. 후드의 아랫부분에 단추 구멍을 내고 몸판의 목둘레에 부착된 단추로 연결한다. 준비된 4가지 색상의 몸판과 소

매, 후드, 벨트 등을 소비자가 선택하여 조립한다. 디자인 D의 모듈을 〈Fig. 10〉에 정리하였다.

디자인 D는 목욕 가운데의 등 부분에 장식 천을 고정하기 위해 4개의 단추를 부착한다. 등 장식은 제공된 것을 소비자가 선택하거나 직접 제작할 수 있다. 등을 장식하는 천은 정사각형으로 네 모서리에 단추 구멍을 내고 삼각형의 단추 구멍 덮개를 만들어 단추 구멍이 보이지 않게 모서리를 덮어서 제공한다. 장식방법은 생산자가 장식하여 완성된 것을 소비자에게 제공하는 방법과 소비자가 현장에서 장식하는 방법이 있는데, 소비자가 천에 직접 그림이나 글씨로 장식할 수 있고, 컴퓨터로 그린 그림이나 사진을 프린트하여 전사 처리하는 방법, 스텐실 도안을 이용한 장식 등이 있다. 생산자가 제공하는 장식 그림은 유성온천문화축제와 관련 있는 이미지나 방문 기념 캘리그래피 디자인으로 하였다. 유성온천문화축제 개최 시기인 5월에 유성 지역에 피는 이팝나무 꽃문양 프린트를 제공하고, 축제의 행복한 순간을 기억하자는 의미를 넣어 캘리그래피로 디자인된 장식천을 제공한



<Fig. 10> Design D

다. 아동용으로 제공되는 장식 천은 어린이들에게 인기 있는 동물 머리 캐릭터 2개를 디자인하였다. 장식천은 소비자가 여러 개를 구입해서 교체하여 사용할 수 있다. 등에 붙이는 장식천의 제작 사례를 <Fig. 11>에 정리하였다. 소비자가 목판, 후드,

소매, 벨트 등 각 부분을 원하는 색과 모양으로 선택하여 조립한 후 등을 장식하는 천을 부착하여 완성된 목욕가운 조립 사례 중 일부를 <Fig. 12>에 정리하였다.

Original cloth	Consumer selective decoration		Consumer made decoration	
	 Design for Adult	 Design for Child	 Stencil design	 Print of picture

<Fig. 11> Example of Back Decoration

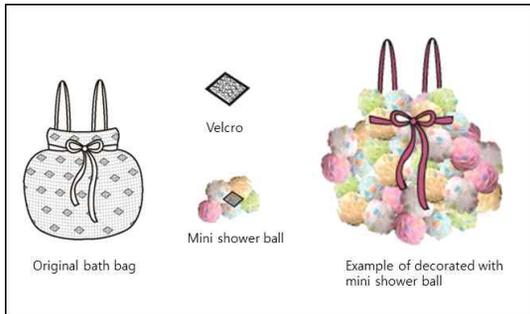
Design D		Design D assembly cases			
Deco type					
Design D Deco Type A Adult & Child bath robe decorated with consumer's selection	A D U L T				
	C H I L D				
Design D Deco Type B Adult & Child bath robe decorated with stencil	A D U L T				
	C H I L D				
Design D Deco Type C Adult & Child bath robe decorated with consumer's picture	A D U L T				
	C H I L D				

<Fig. 12> Design D Assembled Example

2. 온천관광축제 체험용 DIY 목욕 액세서리 디자인 개발

1) 온천관광축제 체험용 DIY 목욕 가방 디자인

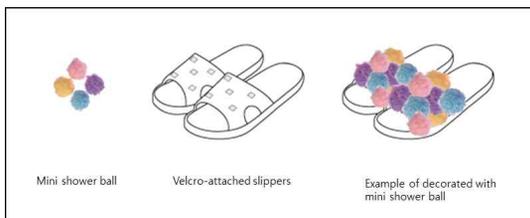
목욕 가방은 <Fig. 13>처럼 윗부분을 오므린 북주머니 형태로 가방 몸체 및 안감은 망사 소재이며 겉면에 벨크로를 부착한다. 그물망-PE 소재로 만든 미니 샤워볼에 벨크로를 부착하여 가방 표면에 붙일 수 있다. 그물망 PE 소재는 목욕할 때 쓰는 샤워볼의 소재로 가볍고 물빠짐이 좋으며 색상도 다양하게 제공한다. 소비자가 미니 샤워볼로 가방 표면을 장식하여 가방을 완성한다.



<Fig. 13> DIY Bath Bag Decorated with Mini Shower Ball

2) 온천관광축제 체험용 DIY 목욕 슬리퍼 디자인

목욕 슬리퍼 몸체는 PVC 소재이며 발등 부분에 벨크로를 부착하여 제공한다. 소비자는 벨크로가 부착된 미니 샤워볼을 슬리퍼 발등 부분에 붙여 장식하여 완성한다. 목욕 슬리퍼의 도식화와 완성사례를 <Fig. 14>에 정리하였다.



<Fig. 14> DIY Bath Slippers Decorated with Mini Shower Ball

3) 온천관광축제 체험용 DIY 양머리띠 디자인

양머리띠는 <Fig. 15>와 같이 플라스틱 머리띠 위에 타올지를 썬우고 벨크로를 부착한다. 머리띠 양쪽 귀 부분에 샤워볼을 장식하여 양머리띠 형태를 만든다. 소비자가 샤워볼의 색상을 선택하여 붙여서 완성한다. 머리띠 형태의 양머리띠는 이벤트에 참가하는 관광객이 머리에 쉽게 착용할 수 있고, 양머리 형태가 안정감 있게 고정되어 착용자의 활동성에 좋다.



<Fig. 15> DIY Hair Band Decorated with Shower Ball

IV. 결론 및 제언

현대인에게 여행과 관광, 축제, 체험은 중요한 여가 활동이 되었다. 차별화된 정체성이 확립된 축제를 소비자는 브랜드로 인식하고 브랜드 충성도가 형성될 때 지속적인 축제 참여가 가능하고 이를 통해 축제가 확대 발전될 수 있다. 각 지역의 축제는 다른 지역 축제와 구별되는 고유한 정체성을 정립하고, 차별화된 축제의 체험적 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

본 연구진은 2019년 유성온천문화축제의 목욕가운 디자인을 진행한 경험과 유성 온천 지역의 고유성, 특수성, 축제의 차별성 등을 고려하여 목욕문화와 관련된 패션 체험 아이템을 개발하였다. Schmitt(2002)의 체험마케팅 이론에 근거하여 축제 이벤트에 참여하는 관광객들이 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험을 할 수 있도록 DIY 패션상품과 커스터마이징을 참고하여 소비자의 취향에 따라 모듈을 선택하고 조립하는 <선택·제작

형)과 <디자인 창작형)을 융합한 패션 DIY 문화상품으로 체험 유도를 설계하였다.

목욕가운은 조립형으로 소비자가 목욕가운의 색, 형태, 장식을 선택할 수 있다. 형태는 랩 원피스 스타일, 사이즈 조절 원피스 스타일, 망토형 어린이 목욕가운, 노칼라 후드 목욕가운 형태로 구분하고, 색상은 2020 SS 트렌드 컬러에서 추출한 4가지 색상 중에서 선택하여 조립할 수 있다. 가운의 등에 부착하는 천을 장식하여 소비자의 다양한 창작 가능성을 열어 두었다. 목욕용 가방, 슬리퍼, 양머리띠는 주어진 기본형에 미니 샤워볼을 부착하여 완성하는 방법으로 성인과 아동 모두 참여 가능한 체험으로 유도하였다. 소비자가 다양한 방법으로 창의력을 펼치며 제작에 참여할 기회를 제공하여 축제의 만족도와 정체성이 강화되며, Han(2016)의 연구와 같이 커스터마이징 패션제품의 다양성, 차별성, 희소성, 기호성과 같은 미적 특징도 살릴 수 있다.

축제 현장에서 소비자가 직접 만드는 DIY 목욕가운은 축제에 참가하여 특별한 체험으로 소비자에게 인상에 남는 추억거리를 제공하여 결과적으로 축제를 하나의 브랜드로 인식하고 브랜드 충성도를 높여 축제에 대한 관심과 재방문 욕구를 증가시킬 수 있다. 나아가 자신이 만든 가운을 입고 이벤트에 참가하여 촬영한 사진이 SNS를 통해 확산될 때 관광지 간접홍보에 의한 시너지 효과도 기대할 수 있다.

생산자가 제시한 모듈만으로 소비자의 다양한 기호를 모두 충족시키기 어려운 한계점이 있으며 반대로 제공 모듈의 수가 많으면 생산자의 수익성에 문제가 생길 수 있기 때문에 제작에 앞서 목욕가운 색상과 형태에 대한 소비자 선호도 조사를 통해 조절할 필요가 있다. 축제 현장에서 소비자 참여를 유도할 때 현장 상황에 맞는 융통성 있는 진행이 필요하며, 장식체험이 복잡할 수 있으므로 담당 진행 요원에 대한 사전 교육이 요구된다. 본 연구는 이전 행사 진행 경험을 바탕으로 차후 행

사에 도움이 될 체험마케팅과 커스터마이징 개념을 접목하여 디자인 개발에 초점을 맞추느라 실제 생산과 제작까지 진행하지 못했으나 후속 연구에서 작품 제작과 소비자 반응 및 객관적 평가를 바탕으로 디자인 개발 후 실제 DIY 과정 중 발생하는 문제에 따라 보완 연구가 필요하다.

References

- Chung, K. H. (2009). *Design development of fashion cultural products for promoting the cultural tourism festival* (Doctoral dissertation, Chonnam National University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11649423>
- Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-101.
- Han, W. (2016). A study on the development of assembly: Structured customized fashion design. *Industrial Design*, 10(3), 117-126. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A104588245>
- Hong, H. S. (2001). The effect of benefit thought and fashion image on purchase intention of Gal-ot. *Family and Environment Research*, 39(2), 73-84. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A75464816>
- Hwang, S. & Kim, S. (2018). Studying the relationship between tourist motivation, behaviour intention and overall satisfaction: The case of visitors participating Daegu Chimac festival. *Korean Journal of Tourism Research*, 33(7), 39-59. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A105675674>
- Jang, E. Y. (2005). *Experience tourism*. Paju, Republic of Korea: Baeksan.
- Kang, M. (2013). *Development of fashion cultural products using regional tourism contents and industrialization strategy* (Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13090609>
- Kim, B. R. (2012). A research on the impacts of festival over culture tourism: Centering on the Edinburgh festival and Leeds west Indian carnival. *The Review of Eurasian Studies*, 9(2), 219-239. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A100681868>
- Kim, I. K., Kim, K. O., & Hwang, H. S. (2012). The types of product customization and consumer benefits. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 337-366. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A100768599>
- Kim, J. Y. & Lee, K. H. (2014). Accessing motivations of DIY(Do-It-Yourself) clothes through online com-

- munity. *Journal of The Korean Society of Costume*, 64(4), 176-187. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.176
- Korea Culture & Tourism Institute. (2016). *A survey on the actual condition of Korean local festival*. Sejong, Republic of Korea: Ministry of Culture, Sports and Tourism. Retrieved from <http://27.101.209.87/Sviewer/index.php?kid=16120716593139727>
- Lee, H. (2017). Local festivals and realization of cultural contents. *Korean Thought and Culture*, 89, 385-420. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A105236822>
- Lee, J., Kim, M., & Lee, J. (2005). A study on marketing strategies for the high-value-added cultural fashion products in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(7), 968-977. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A82769089>
- Moon, S. A., Byun, K. I., & Park, S. S. (2015). The effect of the elements of experiential marketing on the visitors' satisfaction, brand attitude and revisit intention: Focused on Mungyeong Omija festival. *Tourism Research*, 40(2), 17-43. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A101803408>
- Nam, Y. (2019). The influence of the experience of a local festival on brand value and the image of the festival: Focusing on Gyejoksan mountain barefoot festival. *Tourism Research*, 44(2), 127-147. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A106303993>
- Noh, W. & Jee, J. (2013). Effects of cultural tourism festival's experiential elements on brand value and festival image : With focus on Ganggyeong fermented seafood festival. *The Korea Contents Society*, 13(3), 414-427. doi:10.5392/JKCA.2013.13.03.414
- Oh, J. K. (2008). The impact of experiential festival attributes and festival environmental cues on visitor's satisfaction: Comparative analysis of experiential festival & watching festival. *Journal of Tourism Sciences*, 32(4), 301-324. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A102060937>
- Park, H. W. (2016). A study on DIY in contemporary fashion industry. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(6), 844-857. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=A102597241>
- Schmitt, B. H. (2002). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. (S. Y. Park, S. J. Yoon, & S. T. Hong, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Sejongbooks. (Original work published 1999)
- Yoon, S. M. & Lee, C. (2017). Response of visitor for local festival toward satisfaction, trust, and support, based on the perspective of experiential marketing. *Seoul Studies*, 18(4), 53-67. Retrieved from <http://www.riss.kr.libra.cnu.ac.kr/link?id=A104856661>