

패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 유형 분류와 특성 분석

- Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 근거하여 -

김 장 현 · 김 영 삼⁺

중앙대학교 예술대학 패션전공 강의전담교수 · 중앙대학교 예술대학 패션전공 교수⁺

The Type Classification and Characteristic Analysis of Experiential Marketing in Contemporary Fashion

- Based on Pine II & Gilmore's Experience Economy Theory -

Jang-Hyeon Kim · Young-Sam Kim⁺

Teaching Professor, Dept. of Fashion, College of Arts, Chung-Ang University

Professor, Dept. of Fashion, College of Arts, Chung-Ang University⁺

(received date: 2020. 11. 9, revised date: 2020. 11. 27, accepted date: 2020. 12. 4)

ABSTRACT

This study considers the type classification and characteristic analysis of experiential marketing in contemporary fashion based on Pine II & Gilmore's experience economy theory. The research methods employed were a literature review and a case study based on cases extracted through an experiential marketing keyword search over the last five years. The conclusions of this study are as follows. The type classifications of contemporary experiential marketing can be categorized as a recreational experience through physical activity, an educational experience through information sharing, a deviant experience through a change in time and space, and an aesthetic experience through artistic sensitivity. The first characteristic of contemporary experiential marketing is the unification of the brand and consumer pleasure. This has acted as a means for consumers to enhance the value of the product and the image of the company, allowing consumers to associate their perception or image of the brand with the enjoyment they obtain through physical and mental activities. Second, there is a compromise between consumer lifestyle and social issues. This provides consumers with opportunities for various experiences giving them psychological satisfaction while at the same time integrating lifestyles and social issues, thereby satisfying the consumers' need for self-development and creating a paradigm shift in social issues. Experiential marketing is the representation of brand identity. This has been used as a symbolic sign that conveys the company's intrinsic values more strongly to the public by providing consumers with an opportunity to reflect on the company's identity.

Key Words: contemporary fashion industry(현대 패션 산업), experience economy theory(체험 경제 이론), experience marketing(체험 마케팅)

I. 서론

현대의 소비자들은 기업이 제공하였던 제품의 정보와 서비스에 따라 제품을 구매하였던 수동적인 위치에서 벗어나 패션과 관련된 정보를 소통하고 새로운 스타일을 스스로 창조하는 소비 주체로 변화하고 있다. 특히, 소비하는 행위 자체를 통하여 얻어지는 체험과 감성을 중요하게 생각하는 소비자가 늘어났으며, 제품의 일상화에 따라 서로 간의 기술적 경계가 평준화되고, 시장의 경쟁구도가 치열해지고 있는 상황에서 기업들은 타사와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 다양한 방법들을 시도하고 있다. 이처럼 빠르게 변모하고 있는 현재 패션 산업에서 기업이 새롭게 선보이고 있는 방안으로 소비자에게 특별한 체험을 제공하여 감동을 선사하는 체험 마케팅을 들 수 있다. 체험 마케팅이란 소비자의 실제적 참여를 통한 경험에 근간을 두는 것으로 기업은 소비자들에게 실제적인 체험을 통하여 소비자들의 감성을 만족시켜줌과 동시에 소비자의 지속적인 관계를 형성하게 된다.

체험 마케팅에 관한 최근 선행연구에 대해 살펴보면 디자인적인 관점에서 체험마케팅을 위한 팝업 스토어의 공간디자인 표현 특성(Sung, Zhu, & Yoon, 2014), 체험마케팅 유형에 따른 VMD 특성(Sun & Lee, 2017), 체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구(Jeon & Yoon, 2019)가 진행되었으며, 마케팅 관점에서 체험 마케팅 요인이 액티브 시니어 패션 소비자의 태도형성 및 행동의도에 미치는 영향(S. Lee, 2019), 여성패션 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 연구(Seo & Lee, 2008), 체험적 패션 매장에서 체험 요인이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구(Chae, Kim, & Ko, 2016)가 진행되어 왔다. 이처럼 체험마케팅과 관련된 다양한 연구가 이루어져 왔으나, 주로 패션 스토어의 공간을 중심으로 연구를 진행하거나 소비자들의 심리적인 측면을 분석하는 연구가 주를

이루었다. 이에 따라 현대 패션 산업에서 진행되고 있는 체험 마케팅의 유형과 그 특성에 대한 연구를 진행할 필요성이 제기된다.

본 연구는 현대 패션 산업에서 그 영향력이 점차 확대해가고 있는 다양한 체험 마케팅의 사례를 분석해보고, 그 특성을 조명해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 체험에 역점을 둔 4차 경제 시대에 다양한 개성을 함양한 소비자들 개개인의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 차별화된 체험 마케팅을 기획하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다는데 의의가 있다. Pine II & Gilmore(1998)은 현대 사회의 소비자들이 가치소비를 추구하는 경향이 높아짐에 따라 소비자들의 소비가 범용품-제조품-서비스-체험의 4단계로 변화하고 있으며, 기업이 새로운 가치를 더하기 위해 체험적인 측면을 적극적으로 도입해야한다고 역설하고 있다. 현대 패션 산업에 나타난 다채로운 체험 마케팅들은 기업의 상품 이외에 소비자들에게 새로운 가치를 부여하기 위해 수행되고 있는 것으로 체험 경제 이론의 내용적인 측면과 맥락을 같이 함에 따라 패션 산업에서 행해지고 있는 체험 마케팅의 유형을 분류하고 그 특성을 규명하는데 적합한 타당성이 있다고 판단된다.

연구방법 및 범위는 체험 마케팅 및 Pine II & Gilmore 이론과 관련된 선행 연구 논문, 국·내외 단행본, 인터넷 및 전문서적을 중심으로 수행한 이론적 연구와 2014년부터 2019년까지 인터넷 포털 사이트를 기반으로 체험 마케팅과 관련된 자료 탐색을 통한 사례 연구를 진행하였다. 연구의 방법론적 근거는 Pine II & Gilmore가 제시한 체험 경제 이론을 중심으로 패션 산업분야의 체험 마케팅을 분류하고, 그 특성을 고찰하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 체험 마케팅에 대한 일반적인 고찰

체험이란 사전적으로 “자기가 몸소 겪는 경험 또는 심리 유기체가 직접 경험한 심적 과정, 주관

과 객관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용('Experience', n.d.)을 의미한다. 또한, "사건이나 현실을 직접 인식하는 행위 또는 과정을 직접 관찰하거나 참여하여 얻은 실용적인 지식, 기술 또는 실습"('Experience', 2020)을 뜻한다. 이같은 사전적인 개념을 통해 체험은 결과론적인 접근보다는 과정론적인 접근을 의미하며, 소비자의 직접적인 관찰과 참여를 통해 얻어지는 하나의 의식임을 유추해볼 수 있다.

체험 마케팅과 관련된 선행연구를 고찰해보면, Pine II & Gilmore(1998)의 연구에서는 고객 체험이란 소비자가 기업을 직접 또는 간접적으로 접하고 심적으로 느끼는 주관적인 감응이며, 각각의 체험은 개인과 하나의 사건이 서로 상호작용하면서 나타나는 것이라고 언급하고 있다. Schmit(1999/2002)는 체험마케팅이 다가올 미래의 환경에서 기업의 성공을 결정짓는 핵심적인 역할이라 언급하며, 바람직한 고객 체험을 기획할 수 있는 역량, 이를 가능하게 하는 브랜드, 정보기술, 오락적 요소 및 통합적 커뮤니케이션의 활용이 필요하다고 주장하였다. Kim & Lee(2012)에 의하면 체험 마케팅은 소비자의 감각과 심상, 정신을 자극하는 것으로 소비자는 기업과 브랜드를 자신의 라이프스타일뿐만 아니라 폭넓은 사회적 배경으로 인식하게 된다고 하였다. Oh(2011)에 의하면 체험 마케팅이 나타나게 된 가장 큰 원인은 생산기술의 보편화로 인하여 상품의 추상적 가치에 더 큰 의미를 부여하는 소비자들의 인식 변화를 언급하고 있다.

즉, 체험 마케팅은 단순히 소비자에게 기업의 상품을 소개하기 위한 방법론적인 개념을 넘어 소비자가 직접 체험하고 경험할 수 있는 경험적 유희를 제공해주고 동시에 감성적 욕구를 충족시켜줌으로써 소비자들에게 정신적인 만족감을 가져주며, 이는 기업과 소비자의 상호간에 지속적인 관계성을 정립해준다. 이를 통하여 소비자의 심상에

형성된 기업에 대한 긍정적인 시각은 기업이 진행하는 브랜드의 이미지 개선뿐만 아니라 상품의 매출 향상이라는 결과를 가져온다.

소비자의 체험을 중시하고 총체적 체험을 창조하는데 목적성을 띄는 체험 마케팅의 주요한 특징은 크게 네 가지로 구분할 수 있다(Schmit, 1999/2002). 첫째, 체험마케팅은 소비자의 체험에 중점을 둔다(Schmit, 1999/2002). 소비자들이 자발적으로 참여하고 경험하는 과정, 즉, 체험을 통해서 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해준다(Jung, 2018; Lee, 2008). 둘째, 실제 소비상황에 대하여 철저하게 연구되어진다(Schmit, 1999/2002). 소비를 총체적인 체험으로 다루고 있는 체험 마케팅은 소비자의 소비 상황에 근거하여 제품의 적합성에 대한 분석이 이루어지며, 브랜드에 영향을 미치는 가장 강력한 기회가 구매 후의 소비 중에 발생된다고 믿는다(Jung, 2018; Lee, 2008). 셋째, 고객은 이성적이면서 감정적인 동물이라는 점을 전제한다(Schmit, 1999/2002). 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이고, 소비경험을 통해 환상과 느낌, 재미를 추구함에 따라 체험마케팅은 이성적이고 감정적인 소비의 두 가지 측면을 고려한다(Jung, 2018; Lee, 2008). 넷째, 방법과 도구의 다각화된 접근 방식을 가진다(Schmit, 1999/2002). 체험 마케팅의 방법과 도구는 하나의 방법론적인 사상에 국한되지 않고, 목적에 따라 유기적으로 전환하는 특징을 함양하고 있다(Jung, 2018; Lee, 2008). 체험은 구매 전후의 마케팅 노력에 의하여 제공되는 자극에 대한 반응이며, 유도되는 것임으로 체험 마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적인 접근이 필요하다고 할 수 있다(Jung, 2018; Lee, 2008).

2. Pine II & Gilmore의 체험 경제 이론에 관한 일반적인 고찰

Pine II & Gilmore는 범용화의 시대에서 기업은 자사의 제품이나 서비스에 체험은 새로운 가치

의 원천이자 소비자들이 추구하고 있는 것이 체험임으로, 기업은 경쟁사와 차별화된 전략의 일환으로서 체험에 집중해야 한다고 하였다(Jung, 2018). Pine II & Gilmore는 체험 경제를 하나의 경제 개념의 전환이라 언급하며, 1차 경제는 재화, 2차 경제는 제품, 3차 경제는 서비스, 4차 경제는 체험에 역점을 두고 있다고 주장하였다(Jang & Koh, 2005). 이처럼 Pine II & Gilmore(1998)는 재화, 제품, 또는 서비스의 상위개념으로 체험을 바라보았으며, 단순한 경험을 뜻하는 것이 아닌 차세대의 경제를 선도할 수 있는 가장 인상적인 상품이라고 정의하였다. Pine II & Gilmore이 제시한 체험경제이론(1998)에서는 고객의 참여수준에 대한 능동적 혹은 수동적 행동을 취하는 고객과 체험을 결합시키는 몰입과 흡수에 대한 연관성 정도를 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 네 가지 영역으로 구분하고 있다. 첫 번째, 오락적 체험은 소비자의 직·간접 활동과 오감을 통해 얻어지는 감각적인 체험에 의해 얻어지는 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 심상으로 지각하는 상태를 의미한다(Pine II & Gilmore, 1998; Young, 2016). 두 번째, 교육적 체험은 소비자가 교육을 통하여 자신이 원하는 정보를 얻게 됨에 따라 만족감을 느끼게 되면서 소비자로서 하여금 즐거움에 대한 감정을 가져온다(Pine II & Gilmore, 1998; Ryan & Deci, 2000). 세 번째, 일탈적 체험은 일반적인 주변의 환경과는 또 다른 환경의 변화를 의미하는 것으로 일상화된 현실에서 해방의 자유와 즐거움을 얻게 된다(Pine II & Gilmore, 1998). 네 번째, 심미적 체험은 사람들이 어떤 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 의미하는 것으로, 물리적인 환경에서 제공하는 다양한 시각, 청각, 미학적 요소들이 다양한 종류의 감성에 영향을 준다(Pine II & Gilmore, 1998; Young, 2016).

이처럼 Pine II & Gilmore이 제시한 체험경제이론의 고찰을 토대로 체험적 요소는 크게 오락적

체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 특성을 내포하고 있다. 체험 마케팅은 다변화된 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위한 기업의 의지가 외연으로 나타난 것이자, 기업과 소비자들의 거리감을 보다 효과적으로 줄여줄 수 있는 조력자로서의 의미를 갖는다고 할 수 있다.

III. Pine II & Gilmore의 이론을 토대로 살펴본 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 유형

본 장에서는 Pine II & Gilmore의 체험 경제이론을 중심으로 현대 패션 산업에 나타난 체험마케팅의 접근 유형을 고찰해보고자 한다. 1차적으로 본 연구진이 체험 마케팅과 연관된 검색어(패션 체험마케팅, 패션 산업 체험 마케팅)를 Google에 입력하여 2014년부터 2019년의 기간동안 국내 패션 산업 중 남성복, 여성복, 스포츠 웨어, 아웃도어, 아동복 등의 상품 기획과 의류 제품을 생산하여 최종적으로 상품화시키는 어패럴 기업들(Chun, 2005; Lee, 1994)이 진행한 체험 마케팅의 사례를 추출하고, 이에 대한 내용 분석을 수행하였다. 또한, 불확실하다고 판단되는 사례의 경우, 브랜드명과 년도를 재검색하여 해당 사례에 대한 검증을 2차적으로 수행하였다. 최종적으로 패션 분야와 관련된 전문가 집단(패션 전공 석사급 3인, 박사급 2)을 구성하여 기사의 내용에 제시된 브랜드와 소비자의 체험적 요소들의 유무여부를 판단하고 5인의 전문가 집단의 총체적인 합의하에 체험 마케팅이라고 검증된 사례만을 선정 총 424건의 사례를 본 연구를 위한 최종 자료로 활용하였다. Pine II & Gilmore의 체험 경제 이론에 나타난 4가지 특성을 토대로 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 사례들을 1차적으로 범주화하고, 가장 많은 특성을 나타내는 측면을 고려하여 첫째, 오락적 체험은 신체적 활동을 통한 오락적 체험, 둘째, 교육적 체험은 정보의 공유를 통한 교육적 체험, 셋째, 일

탈적 체험은 시공간의 변화를 통한 일탈적 체험, 넷째, 심미적 체험은 예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험이라는 네 가지 유형을 설정하였다. 정량적인 분석을 통한 결과는 신체적 활동을 통한 오락적 체험이 37%로 가장 많이 나타났으며, 시공간의 변화를 통한 일탈적 체험 29%, 예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험 19%, 정보의 공유를 통한 교육적 체험 15%로 나타났다. 본 연구에서는 각 체험 마케팅의 유형별 대표할 수 있는 이미지 27장을 그 사례로 제시하였다.

1. 신체적 활동을 통한 오락적 체험

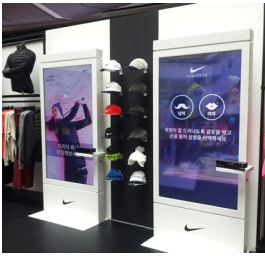
오락적 체험이란 소비자의 직·간접 활동과 오감을 통해 얻어지는 감각적인 체험에 의해 얻어지는 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 심상으로 지각하는 상태를 의미(Pine II & Gilmore, 1998; Young, 2016)한다.

행위적 접근을 통한 오락적 체험과 관련된 대표적인 사례를 살펴보면, Nikegolf <Fig. 1>는 가상의 피팅을 통하여 골프웨어를 시연해 볼 수 있도록 에프엑스미러를 설치하였다(Seong, 2016). 에프엑스미러는 실시간으로 3D 가상 피팅 서비스를 제공하는 디지털 거울 형태의 디바이스로(Seong, 2016), 소비자들은 골프웨어를 가상으로 빠르고 착용해볼 수 있으며, 다양한 골프웨어 중 자신에게 적합한 골프웨어를 찾을 수 있는 효과를 얻을 수 있다. Underamour는 쇼퍼테인먼트 공간 <Fig. 2>을 설치하였는데, 매장 일부에 스크린 골프의 공간을 마련하고 “Drive the game”이라 명명되는 시뮬레이터를 설치하여 소비자들이 제품을 착용하고 개인의 체형과 자세에 맞는 제품을 선택할 수 있도록 하였으며, 매 시즌별로 그 주제를 달리하여 다양한 스포츠 종목을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하고 있다(Oh, 2018). Addias 또한 모니터를 통해 가상의 공간이 펼쳐지는 러닝머신 <Fig. 3>에서 소비자가 달리며 러닝화의 성능을 확인해 볼 수 있도록 하였으며, 전문가가 자세 교

정이나 러닝을 위해 필요한 기술적인 측면들을 가르쳐주는 클래스를 진행하고 있다(H. Kim, 2018).

Reabok은 <Fig. 4>처럼 유니세프와 함께 하는 자선기금 행사에서 계단을 오르는 챌린지에 참여하는 러너들에게 새롭게 출시된 러닝화를 시착할 수 있는 기회를 제공하였다(Lee, 2016). 뿐만 아니라 최종 결선지에 도착한 참가자들에게 심신의 조화로운 발달을 위한 체력 강화 클래스를 진행하였다(Lee, 2016). Le Coq Sportif는 사이클 웨어의 런칭과 함께 <Fig. 5>처럼 사이클 켜켜 플랫폼인 바운더리에서 사이클 클래스를 진행하여 소비자에게 사이클에 대한 전문적인 교육을 진행하고 있다(Jeong, 2017). 이와 함께 라이더만을 위한 사이클 카페를 오픈하여 자전거 문화를 향유하는 휴식공간을 마련(Lee, 2016)함으로써 운동 정보나 트렌드 등을 교류할 수 있도록 하였다. 아웃도어 브랜드 EIDER <Fig. 6>는 스포츠 클라이밍의 발전과 저변 확대를 위해 전문 강사진과 함께 다양한 아웃도어 액티비티를 체험할 수 있는 클래스를 진행하고 있다(Seong, 2018). EIDER는 체험형 클래스에서 소비자들이 자회사의 상품을 착용하고 클라이밍을 진행할 수 있도록 필요한 용품 및 장비까지 제공해줌으로써 소비자들의 만족도를 높이고 있다. 아디다스는 <Fig. 7>처럼 새롭게 런칭한 스노우보딩 라인을 기념하여 개최된 체험 행사를 진행하였는데, 매장의 백 야드에 설치된 스노보드 점프대에서 소비자들이 스노우 부츠나 재킷, 후디, 고글 등 스노우보딩 제품을 착용해보고, 스노우보드 파크를 직접 체험해 보는 기회를 제공하였다(Kim, 2014).

이처럼 신체적 활동을 통한 엔터테인먼트 체험은 소비자들이 실제 패션 제품을 착용하고, 퍼포먼스를 직접 수행해 볼 수 있는 직접적·간접적 환경을 제공한다고 할 수 있다. 특히, 이 같은 엔터테인먼트 체험은 스포츠 활동에 근간하는 브랜드에서 다수 이루어지는데, 이를 통하여 소비자들은 운동 정보와 문화의 교류를 통한 즐거움을 얻



〈Fig. 1〉 Nikegolf Experience Marketing
(Seong, 2016)



〈Fig. 2〉 Underamour Experience Marketing
(Oh, 2018)



〈Fig. 3〉 Addidas Experience Marketing
(H. Kim, 2018)



〈Fig. 4〉 Reabok Experience Marketing
(Lee, 2016)



〈Fig. 5〉 Le Coq Sportif Experience Marketing
(Jeong, 2017)



〈Fig. 6〉 EIDER Experience Marketing
(Seong, 2018)



〈Fig. 7〉 Addidas Experience Marketing
(Kim, 2014)

게 되고 자연스럽게 브랜드에 대한 친밀도가 향상된다고 할 수 있다. 또한, 기업적인 측면에서는 소비자들의 니즈를 직접적으로 파악함으로써 패션 상품의 점진적인 발전을 위한 데이터로 활용할 될 수 있다.

2. 정보의 공유를 통한 교육적 체험

교육적 체험은 소비자가 교육을 통하여 자신이 원하는 정보를 얻게 됨에 따라 만족감을 느끼게 되면서 소비자로서 하여금 즐거움에 대한 감정을 가져온다(Pine II & Gilmore, 1998; Ryan & Deci, 2000).

정보의 공유를 통한 교육적 체험의 대표적인 사례를 살펴보면, Maestro 〈Fig. 8〉는 이탈리아 셰프를 초청하여 ‘디테일 쿠킹 클래스’를 진행하였다(Fashioninsight, 2015). 이와 유사한 사례로 Curlysue 〈Fig. 9〉는 부모와 자녀가 함께 프렌치 코스

요리를 즐기면서 프랑스 식사 문화와 예절을 배워보는 프렌치 식사 에티켓 클래스를 진행하였다(J. Lee, 2019a). 이는 부모와 자녀가 함께 하는 교육적 체험 행사를 통하여 부모와 아이의 유대감 강화는 물론 아이들의 예절 교육을 위한 정서발달에 많은 영향력을 미친다고 할 수 있다. Carries note 〈Fig. 10〉는 여성 고객층이 관심 있는 스타일링 클래스, 식물을 활용한 홈 가드닝 및 비즈, 공예 등 문화 클래스를 진행하여 고객들과 지속적인 교류와 소통을 이어나가고 있다(J. Lee, 2019b). 네파 키즈 〈Fig. 11〉는 매해 여름 시즌을 대비하여 아이들의 물놀이 안전사고 예방을 위한 수상안전 교육의 체험 마케팅을 지속적으로 실시하고 있다. 전문 강사들이 아이들과 함께 생존수영 및 구급법의 실습을 기반을 둔 체험적 교육을 통하여 아이들이 스스로 수상에서의 안전사고 예방과 안전에 대한 의식을 높일 수 있는 기회를 제공하였다(Kang, 2018).

YEZAC <Fig. 12>은 가정의 달을 맞이하여 부모와 가족이 함께 셔츠를 꾸미는 행사를 개최하였다(J. Lee, 2019c). 이는 부모와 아이가 함께 셔츠를 꾸미는 체험을 통하여 가족이 갖는 의미를 되새겨볼 수 있도록 유도하기 위함이며, 브랜드 또한 남성 중심의 이미지에서 온 가족이 함께 입을 수 있는 이미지로의 전환을 가져올 수 있는 역할을 수행하였다고 할 수 있다. Levis <Fig. 13>는 501데이를 기념하여 가족 전문 브랜드 ffroi와 협업을 통한 업사이클링 커스텀 클래스를 진행하였다(Jeon, 2019). 리바이스 매장에 낡은 청바지를 기증하는 소비자를 대상으로 진행된 체험 행사는 수거된 낡은 데님과 ffroi에서 제공한 가족을 활용하여 데님과 가족에 대한 기본 지식과 자신만의 아이템을 집적 제작할 수 있는 교육을 진행하였다. 이와 유사한 사례로, Nau <Fig. 14>에서 개최한 지속가능 클래스(Kim, 2019)를 들 수 있다. 이는 의류 생산 과정에서 발생하는 로스 원단을 활

용해 재활용 제품을 직접 제작해보는 교육 체험으로 소비자에게 지속가능한 삶의 방식의 경험적 공유와 소통을 통하여 환경 보호에 대한 가치와 실천의 중요성을 일깨워주고, 더 나아가 브랜드의 철학인 지속가능성을 소비자에게 자연스럽게 전달할 수 있는 효과를 창출하였다.

이처럼 정보의 공유를 통한 교육 체험은 소비자들에게 패션뿐만 아니라 요리나 화예 등 라이프스타일과 관련된 다채로운 정보들을 공유함으로써 소비자와 브랜드 간에 형성되어 있는 심리적·물리적 거리감을 친근함으로 전환시켜줄 수 있다. 또한, 소비자에게 사회적 이슈에 대한 인식 개선과 삶 속에서 이를 실제 활용할 수 있는 실용적인 측면에서의 실천적 행위로 연계되는 효과를 창출한다고 할 수 있다.



<Fig. 8> Maestro Experience Marketing (Fashioninsight, 2015)



<Fig. 9> Curlysue Experience Marketing (J. Lee, 2019a)



<Fig. 10> Carries Note Experience Marketing (J. Lee, 2019b)



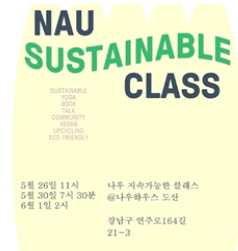
<Fig. 11> NEPA Experience Marketing (Kang, 2018)



<Fig. 12> YEZAC Experience Marketing (J. Lee, 2019c)



<Fig. 13> Levis and ffroi Experience Marketing (Jeon, 2019)



<Fig. 14> Nau Experience Marketing (Kim, 2019)

3. 시공간의 변화를 통한 일탈적 체험

일탈적 체험은 일반적인 주변의 환경과는 또 다른 환경의 변화를 의미하는 것으로 일상화된 현실에서 해방의 자유와 즐거움을 얻게 된다(Pine II & Gilmore, 1998).

시공간의 변화를 통한 일탈적 체험과 관련된 대표적인 사례를 살펴보면, Gentlemonsters <Fig. 15>는 “Coffee in the farm”의 주제 아래 콘셉트 스토어의 각 층마다 색다른 농장의 정취를 느낄 수 있도록 연출(Kim, 2016)하여 소비자들이 도심이 아닌 대자연과 하나된 듯 한 느낌을 선사하였다. New balance Kids는 “Journey to space”이라는 콘셉트로 팝업 스토어 <Fig. 16>를 선보였는데, 우주슬라임 만들기 및 우주공간 형광물감 체험존, 아이들이 우주공간을 간접적으로 체험하면서 놀 수 있는 우주공간 대형볼풀과 암벽등반 체험존, 새로운 컬렉션을 착용해 볼 수 있는 우주선 쇼룸

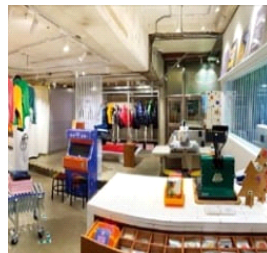
과 포토존 등 총 3가지의 체험형 공간으로 구성하였다(Choi, 2018). 이와 유사한 형태로 Kolong sports <Fig. 17>가 전개하는 뉴트로 트렌트의 체험형 스토어를 들 수 있다. 숏숏상회라고 명명되는 체험형 공간(Cha, 2019)은 뉴트로 트렌트에 발맞추어 오랜 역사성을 갖고 있는 낙원 상가에 오픈하였으며, 브랜드의 46년 역사와 함께 과거에 대중들에게 인기가 있었던 다채로운 상품들을 접할 수 있는 기회를 제공하였다. 이를 통하여 옛 세대에게는 그 시절의 추억을 불러일으키고, 신세대는 과거의 문화에 대한 새로운 즐거움을 선사하였다 Darks는 <Fig. 18>처럼 매장의 일부 공간에 티까페를 함께 오픈하였는데, 이 공간은 오랜 전통과 역사를 갖고 있는 영국의 홍차뿐만 아니라 고객들의 다양한 취향을 고려한 다양한 차들이 판매되고 있다(Park, 2015). 이는 단순히 패션 상품의 구매에 국한되어 있던 매장의 공간적 개념에서 벗어나 카페와 같은 편안한 분위기를 조성하기 위



<Fig. 15> Gentlemonster Experience Marketing (Kim, 2016)



<Fig. 16> New Balance Experience Marketing (Choi, 2018)



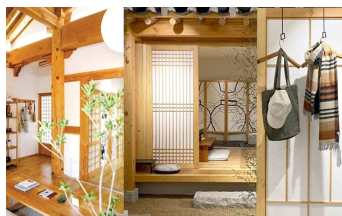
<Fig. 17> Kolong sports Experience Marketing (Cha, 2019)



<Fig. 18> Darks Experience Marketing (Park, 2015)



<Fig. 19> Lafuma Experience Marketing (Park, 2018)



<Fig. 20> Epigram Experience Marketing (Huh, 2019)



<Fig. 21> Colemann Experience Marketing (Yu, 2014)

함이며, 차를 통한 브랜드의 정통성의 강조 및 브랜드의 상품을 구매하는 소비자들의 총체적인 생활양식까지 고려한 체험적 공간을 창출하였다.

Lafuma <Fig. 19>는 “도심 속에서 즐기는 힐링 캠프”의 주제로 매주 일요일 도심일대에 그늘막 텐트와 의자로 구성된 캠핑 존을 설치하였다(Park, 2018). 소비자들은 도심일대를 지나면서 편안하게 쉴 수 있으며, 브랜드의 캠핑 용품들을 직접 체험해 볼 수 있다. Epigram에서는 <Fig. 20>처럼 브랜드가 제안하는 지방의 지역에서 소비자가 삶과 라이프 스타일을 경험할 수 있도록 하는 체험형 프로젝트를 진행하여(Huh, 2019), 소비자들에게 바쁜 도심 속에서 느끼지 못했던 일상의 여유를 체험할 수 있는 기회를 제공하였다. Colemann에서는 <Fig. 21>과 같이 최소한의 아날로그적인 장비로 캠핑의 진정한 묘미를 느낄 수 있는 체험 행사를 개최하였다(Yu, 2014). 특히, 본 체험 행사는 참여자들의 구성을 부자관계 혹은 할아버지와 손자 관계로 한정하고, 참여한 소비자들이 어린 시절 운동회에서 경험했던 다양한 게임이나 놀이, 서로간의 감정과 생각을 나눌 수 있는 대화의 시간을 진행하였다(Yu, 2014). 이는 소비자들에게 세대 간의 감성적 교류 및 원초적인 자연 상태로의 회귀를 통하여 바쁜 도시의 일상 속에서 멀어져가는 가족 간의 유대 관계를 증진시키는 역할을 수행하였다고 할 수 있다.

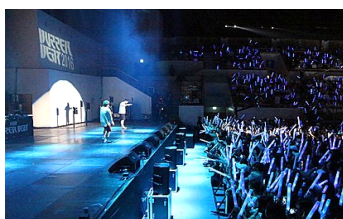
이상에서 살펴본 바와 같이 시공간의 변화를 통한 일탈적 체험은 소비자가 지향하는 이상향에 적합한 시·공간 또는 이와 전혀 상반된 비현실적이고 이색적인 가상의 공간 연출을 통하여 고객의 경험 가치를 극대화함을 파악할 수 있다. 이는 이는 소비자들에게 상반된 공간에서의 낯선 공간적 체험을 부여함으로써 소비자들은 패션브랜드가 지향하고자 하는 가치를 실제적으로 체감할 수 있는 긍정적인 효과를 창출한다고 할 수 있다.

4. 예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험

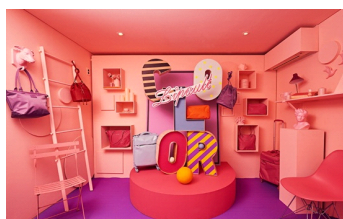
심미적 체험은 사람들이 어떤 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 의미하는 것으로, 물리적인 환경에서 제공하는 다양한 시각, 청각, 미학적 요소들이 다양한 종류의 감성에 영향을 준다(Pine II & Gilmore, 1998; Young, 2016).

예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험과 관련된 대표적인 사례를 살펴보면, NBA는 <Fig. 22>와 같이 매해 스트리트 문화와 힙합 음악, 패션이 어우러진 힙합 걸쳐 페스티벌 콘서트를 개최하고 있으며, 페스티벌 콘서트에는 다양한 래퍼들의 힙합 음악이나 농구 프리스타일의 퍼포먼스 등을 소비자에게 선보이는 형태로 전개된다(Hwang, 2019). 이는 소비자들에게 음악과 스포츠의 문화 콘텐츠를 토대로 공연을 통한 문화적 접근을 시도함을 의미한다. 소비자들은 여러 아티스트들이 착용한 스타일에 대한 시각적인 유희와 함께 공연을 통하여 체감하는 스트리트 문화의 감수성을 일체화함으로써 브랜드가 지향하고자 하는 정체성을 자연스럽게 수용하게 된다고 할 수 있다. Lipault는 ‘COLOR YOUR LIFE-색, 다른 공간 이야기’라는 주제로 전시를 진행하였다. 본 전시 <Fig. 23>는 총 6인의 예술가들이 유리, 천, 가죽, 금속 등 다채로운 소재와 색상, 창의적인 디자인을 접목해 제작한 오브제를 선보였으며, 특별 체험 공간을 통해 소비자들에게 자사의 감각적인 패션 상품들을 체험해보는 기회를 제공하였다(Choi, 2016).

Louis Quatirze는 도심 속에서 전시와 교육 및 자사의 제품을 체험할 수 있는 ‘플랫폼-엘’을 운영하고 있는데, <Fig. 24>와 같이 여행을 주제로 하는 전시에서 소비자들이 전시를 관람할 수 있는 공간을 제공하거나, 여행 설명회와 같은 클래스를 함께 진행하는 한편 전시와 어울리는 여행용 가방 소품 등을 판매하는 행사를 전개하였다(E. Kim, 2018). Studio Tomboy는 매 시즌 지향하는 콘셉트와 어울리는 국내·외 작가를 발굴하여 매장 내부에 전시회를 지속적으로 개최하고 있다(Na, 2019).



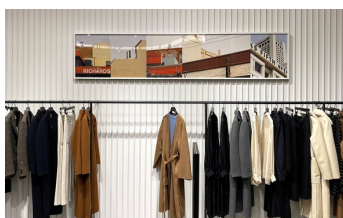
〈Fig. 22〉 NBA Experience Marketing (Kim, 2016)



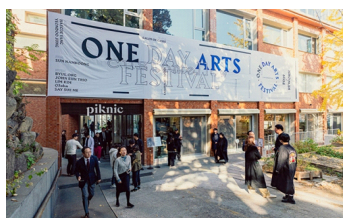
〈Fig. 23〉 Lipault Experience Marketing (Choi, 2016)



〈Fig. 24〉 Louis Quatorze Experience Marketing (E. Kim, 2018)



〈Fig. 25〉 Studio Tomboy Experience Marketing (Na, 2019)



〈Fig. 26〉 CUSTOMELLOW Experience Marketing (Y. Lee, 2019)



〈Fig. 27〉 CUSTOMELLOW Experience Marketing (Jeong, 2014)

작가의 작품은 〈Fig. 25〉처럼 디피된 의상의 후면 부에 배치함으로써 작품의 감상과 함께 대중들에게 신진예술가들을 대중들에게 알릴 수 있으며, 소비자들은 하나의 예술 공간으로 변모한 매장에서 작품과 어울리는 패션 상품을 직접 착용해보고 이미지를 담아볼 수 있는 체험을 통한 즐거움을 얻을 수 있다. CUSTOMELLOW 〈Fig. 26〉가 진행한 윈데이 아츠 페스티벌은 브랜드의 시즌 주제를 콘셉트를 중심으로 브랜드의 역사성을 살펴볼 수 있는 그래픽 전시, 음악과 무용으로 구성된 공연, 서적의 집필가와 대화를 통한 토크 콘서트의 세 가지 형태로 나누어 행사가 진행되었다(Y. Lee, 2019). 이는 하나의 공간에 여러 연속적인 문화들이 공존하도록 함으로써 새로움과 다양성을 추구하는 소비자 개개인의 취향뿐만 아니라 소비자와 브랜드와의 문화적 일체화를 통한 미학적 경험의 기회를 제공하게 된다. 뿐만 아니라 〈Fig. 27〉와 같이 CUSTOMELLOW는 모바일 서비스를 통해 제공하는 앱 소설 '너라는 우주에 나를 부치다'의 연재를 통하여 소비자들과의 예술적 소통에 기반

을 둔 미적 접근을 시도하고 있다(Jeong, 2014).

이처럼 예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험은 패션이라는 영역에 예술적 감성을 직·간접적으로 조화를 시킴으로써 소비자와 쌍방향의 소통을 구축하고 소비자에게 브랜드만의 차별화된 감성적 가치를 은유적으로 전달함을 파악할 수 있다. 즉, 패션 기업들은 소비자들이 공감할 수 있는 감성적 접근을 통하여 소비자들의 미적 감흥을 불러일으키고 동시에 타 브랜드와의 차별화된 콘텐츠를 제공함에 있어서 소비자가 인지하는 기업의 이미지를 높여주는 이색적인 시도라고 할 수 있다.

IV. 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 특성

정성적인 고찰을 통하여 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 특성은 첫째, 소비자의 유희와 패션 브랜드와의 일원화이다. Yang(2004)에 의하면 유희란 어린 아이들의 단순한 장난에서 오는 기쁨, 오락에서 오는 즐거움이나 만족감과 같

은 본능적인 측면을 의미한다고 언급하였다. Jin & Park(2000)의 연구에 의하면 이와 같은 유희적 경향은 복잡하고 무거운 현실에 일탈하고자 하는 시대성을 반영하는 결과에 기인한다고 하였다. 즉, 유희는 순수한 즐거움으로 인간의 본연에 내재하고 있는 가장 원초적이고 본능적인 욕구의 하나이며, 현대사회에 크게 부각되어지는 유희적 경향은 물질적인 풍요의 이면에 존재하는 생활 속의 중압감과 스트레스에 대한 반작용(Kim, 2012)으로 나타나고 있다고 할 수 있다. 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅에서 소비자의 유희와 패션의 브랜드와의 일원화는 <Fig. 1, 5, 7>과 같이 패션 브랜드가 제공한 패션 상품 또는 장소에서 소비자가 신체적 활동을 통하여 얻어지는 즐거움을 브랜드에 일원화시키거나, <Fig. 15, 16, 17, 18>처럼 패션 브랜드가 기획한 색다른 공간에서 얻어지는 유희의 경험을 들 수 있다. 이처럼 현대 패션에 나타난 체험 마케팅은 소비자의 심상 속에 존재하는 유희의 감정을 이끌어내는데 핵심적인 목적성을 함양하고 있다. 즉, 현대 패션 산업에서 기업이 선보이는 체험 마케팅은 제품을 선제적으로 선보이는 것이 아닌, 소비자의 육체적 활동이나 감성적 교감, 또는 지식의 증진, 환경의 변화를 통하여 유발되는 유희의 감정을 이끌어내어 소비자의 심상에 기업의 이미지를 감성적으로 전환하여 일원화시킨다. 이에 소비자들은 상품의 질이나 기능적인 측면을 판별하기 전에 축적된 경험에 근거한 유희의 감성을 떠올리게 된다. 즉, 체험 마케팅은 상품의 가치뿐만 아니라 기업에 대한 이미지를 증진시키는 하나의 수단으로 작용하였다고 할 수 있다.

둘째, 소비자의 라이프 스타일과 사회적 이슈의 절충이다. Na(2001)에 의하면 어떤 특정 체계나 사고에 편향된 시각에서 벗어나 서로 상이한 여러 근원으로부터 가장 유용하며 적합하게 보이는 부분들을 추출하여 적절히 조화시키는 원칙이라 정의하였으며, Woo(2008)에 의하면 포스트모더니즘의 다원주의와 탈 중심적인 시대정신으로 인하여

비롯된 절충적 경향은 다양한 이질적인 양식으로부터 선택된 관점들을 조화롭게 재생산하여 고유의 양식을 와해되고, 불확정성을 함축한 새로움이 생성된다고 하였다. 즉, 절충성이란 다양성에 대한 대담한 수용을 통하여 서로 상이한 여러 근원으로부터 긍정적인 측면을 조화롭게 혼합함으로써 기존의 이미지와 가치에서 벗어나 새로움을 모색하고자 하는 표현방식이자 사고의 복합 체계라고 할 수 있다. 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅에서 라이프 스타일과 사회적 이슈의 절충은 <Fig. 13, 14>와 같이 버려지거나 폐기되는 의복 또는 소재를 활용한 업사이클링 교육을 통하여 환경 오염에 대한 중요성을 각인시키거나, <Fig. 5, 6>처럼 스포츠와 건강을 증진시킬 수 있는 환경의 제공, <Fig. 12, 21>처럼 현대 사회에서 가족간의 유대관계를 증진시키고자 하는 체험 마케팅을 들 수 있다. 이처럼 현대 패션에 나타난 체험 마케팅은 소비자에게 다양한 경험의 기회를 제공하여 심리적 만족감을 부여하는데 초점이 맞춰져 있다. 하지만, 그 이면에는 소비자들의 건강, 환경오염, 인간 소외 현상 등 소비자들의 라이프 스타일 뿐만 아니라 사회적인 이슈들을 체험 속에 융화시킴으로써 소비자들은 감성적인 만족과 함께 일련의 경험에 대한 심층적인 의미에 대하여 이성적인 사고로 접근하게 된다. 이는 소비자들이 지성을 확장하는 계기를 마련해줌으로써 소비자 개인의 자기개발 욕구를 충족시켜줄 수 있으며, 사회적 이슈에 대한 패러다임의 변화를 창출할 수 있는 기반을 마련해준다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 정체성의 표상화이다. Farbridge(1970)에 의하면 표상이란 언어나 문자로는 전달하기 힘든 어떠한 생각이나 사실을 어떠한 형태나 이미지로 대치하여 표출하는 것이라고 정의하였으며, 심리학자 프로이드는 무의식적인 배경에 대한 어떠한 단서를 우리에게 제공해주는 의식의 내용이며, 상징적 관계는 꿈의 요소와 번역 사이의 일정한 불변의 관계를 보여 주는 것이라 하였다(Kang,

2006). 즉, 상징이란 인간의 정신세계에 특정 대상에 대한 관념의 이입을 통하여 표면적으로 형상화하고자 하는 일체의 행위를 의미한다고 할 수 있다. 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅에서 브랜드 정체성의 표상화는 <Fig. 22, 23>과 같이 패션 브랜드가 지향하고자 하는 방향성을 음악이나 예술을 통하여 전달하거나, <Fig. 1, 2, 3>처럼 패션 브랜드가 과학 기술의 접목을 통하여 미래의 패션 산업에 대하여 브랜드가 추구하고자 하는 변화양상, <Fig. 25, 26>과 같이 문화 예술의 증진을 위한 다양한 분야의 신진 작가들과의 연계 활동에서 찾을 수 있다. 이처럼 현대 패션에 나타난 체험 마케팅은 기업이 추구하는 정체성을 각인시키

는데 방향성을 가지고 있으며, 소비자에게 브랜드가 추구하는 디자인의 방향이나 목적, 그 의미를 되새겨 볼 수 있는 기회를 제공한다. 이는 패션과 예술, 소비자 사이에 미에 대한 감성적 교감을 기반으로 브랜드가 추구하고자 하는 고급스러운 이미지나 문화예술 또는 소외된 문화에 대한 저변 확대라는 기업의 본질적 가치를 대중들에게 보다 강하게 전달하는 상징적인 기호로 활용되었다고 할 수 있다. 이상에서 살펴본 Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 근거하여 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 유형 분류와 특성 분석을 표로 정리하면 <Table 1>과 같다.

<Table 1> The Type Classification and Characteristic Analysis of the Experiential Marketing in Contemporary Fashion

The Type Classification of the Experiential Marketing	Types of fashion brands	Contents of the Experiential Marketing	Characteristics of the Experiential Marketing
Recreational experience through physical activity	Sports wear	· Providing an environment where consumers wearing fashion products perform performances themselves	· The unification of brand and consumer pleasure · The compromise between consumer lifestyle and social issues · The representation of brand identity
Educational experience through information sharing	Women's wear, Kid wear, Outdoor wear, Casual wear	· Sharing a variety of information related to consumers' lifestyles to reveal practical aspects that consumers can actually use in their lives	· The compromise between consumer lifestyle and social issues · The representation of brand identity
deviant experience through a change in time and space	Women's wear, Men's wear, Kid wear, Outdoor wear	· Maximizing the value of the customer's experience through the creation of an unrealistic and unusual virtual space that is suitable for the utopia of the consumer	· The unification of brand and consumer pleasure · The compromise between consumer lifestyle and social issues
Aesthetic experience through the sympathy of artistic sensitivity	Women's wear, Men's wear, Casual wear	· Establishing interactive communication with consumers through harmony of artistic sensibility and metaphorically conveying differentiated emotional values of the brand to consumers	· The representation of brand identity

V. 결론

본 연구는 Pin & Gilmore의 체험 경제 이론을 중심으로 현대 패션에 나타난 체험 마케팅의 유형을 분류해보고, 그 특성을 조명해본 것으로 연구의 결론은 다음과 같다.

현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 유형은 첫째, 신체적 활동을 통한 엔터테인먼트 체험으로 신체적 활동이 가능한 환경 속에서 소비자들은 새로운 정보와 상호간의 교류를 통한 즐거움을 얻게 되고 자연스럽게 브랜드에 대한 친밀도를 향상시키는 역할을 수행하였다. 둘째, 정보의 공유를 통한 교육 체험으로 소비자들에게 다양한 지식들의 공유를 통하여 이를 실제 활용할 수 있는 실용적인 측면에서의 실천적 행위로 연계되는 효과를 창출하였다. 셋째, 시공간의 변화를 통한 현실 도피 체험으로 고객이 지향하는 이상향에 적합한 시·공간 또는 이와 전혀 상반된 비현실적이고 이색적인 가상의 공간 연출을 통하여 고객의 경험 가치가 극대화되도록 유도하였다. 넷째, 예술적 감성의 공감을 통한 심미적 체험으로 패션이라는 영역에 예술적 감성을 직·간접적으로 조화를 시킴으로써 소비자에게 브랜드만의 차별화된 감성적 가치를 은유적으로 전달하고자 하였다.

현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 특성은 첫째, 브랜드와 유희의 일원화이다. 이는 패션 브랜드가 제공한 패션 상품 또는 장소에서 소비자가 신체적 활동 또는 패션 브랜드의 색다른 공간에서 얻어지는 유희의 경험을 들 수 있는데, 소비자는 육체적·정신적 활동을 통하여 얻는 즐거움과 함께 브랜드의 상품에 대한 인식이나 이미지를 결부하게 된다. 결과적으로 이같은 체험 마케팅은 소비자들이 상품의 가치뿐만 아니라 기업에 대한 이미지를 증진시키는 하나의 수단으로 작용하였다고 할 수 있다. 둘째, 소비자의 라이프 스타일과 사회적 이슈의 절충이다. 폐기되는 의복 또는 소재의 재활용, 현대인의 스포츠와 건강을 증진시킬

수 있는 환경의 제공, 가족간의 유대관계를 증진시키고자 하는 알련의 다양한 경험들의 기회들은 소비자들의 라이프 스타일이나 사회적인 이슈들을 융화시키는 것으로 소비자 개인의 자기 개발 욕구를 충족시켜줄 수 있으며, 사회적 이슈에 대한 패러다임의 변화를 창출할 수 있는 기반을 제공한다고 할 수 있다. 셋째, 브랜드 정체성의 표상화이다. 패션 브랜드가 추구하는 디자인의 컨셉 또는 미래의 방향성을 음악, 과학 기술 등 타 분야와의 융합 및 신진작가들과의 연계활동을 통하여 소비자에게 기업이 추구하는 정체성이 되새겨 볼 수 있는 기회를 제공함으로써 기업의 본질적 가치를 대중들에게 보다 강하게 전달하는 상징적인 기호로 활용되었다고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 현대 패션 산업에 나타난 체험마케팅은 소비자들에게 기업과 소비자의 접점을 높여주는 조력자의 역할뿐만 아니라 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 제고시켜주는 도구적 수단으로 활용되었음을 파악 할 수 있었다. 현재 패션 기업이 진행하고 있는 체험 마케팅의 노력들은 소비자들의 인식과 행동을 개선시킴으로써 사회의 다양한 문제점들을 해결할 수 있는 초석이 될 수 있으며, 패션 기업 또한 사회를 구성하는 하나의 일원으로 사회적 책임을 다하는 실천적 의미를 갖는다고 할 수 있다. 향후 체험 마케팅을 적용하고자 하는 기업들이 지향해야할 전략적인 방향성의 가장 핵심적인 측면으로 브랜드간의 확실한 차별성을 갖고 이를 기획하는 발상의 전환이 매우 필요하다고 판단된다. 앞에서 살펴본 패션 기업들의 다양한 체험 마케팅은 브랜드가 지향하는 의복의 복종별로 유사성을 다수 띄고 있음을 살펴볼 수 있었는데, 이는 결과적으로 체험마케팅의 지속성 보다는 유행에 따른 일회성에 그치게 됨으로써 결과적으로 소비자로부터 외면을 받는 역효과를 자아낼 수 있다. 이에 따라 소비자에게 패션 상품의 판매를 위한 체험 마케팅이 아닌, 소비자에게 가치를 전달해주고, 소비자와

의 지속적인 관계성을 확립할 수 있는 브랜드만의 체험마케팅에 대한 전략적 접근이 필요하며, 이를 위해서는 패션 기업의 진정성 있는 자세와 소비자에 대한 심도 있는 이해, 강력한 수행의지가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구가 체험 마케팅의 사례를 활용함에 있어 인터넷에 제시된 기사문을 토대로 국내의 패션 산업에 국한되어 분석이 진행되어 국내 패션 산업전체의 특성으로 일반화하기에는 한계점이 있음을 밝히며, 향후 후속 연구에서는 해외의 패션 산업 뿐만 아니라 산업 전반에 걸쳐 진행되는 체험 마케팅과 국내의 체험 마케팅의 비교 분석을 통한 차별성을 제시하는 후속 연구 또한 필요할 것으로 사료된다.

References

- Chae, H., Kim, M., & Ko, E. (2016). The effects of experience factors have on store satisfaction and store loyalty for experimental fashion stores: Focusing on virtual experience by visual stimuli. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 1-17.
- Choi, M. (2018, October 5). Newbalance experience marketing. *Businesskorea*. Retrieved from <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=25475>
- Choi, J. (2016, March 11). Lipault experience marketing. *Beautyhankook*. Retrieved from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=48613>
- Chun, J. (2005). *Apparel products for business of fashion*. Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Experience. (2020, October, 28). *Marrian-webster online directory*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>
- Experience. (n.d.). In *Naver*. Retrieved from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/48025eabb4144a94a0468501794fc2af>
- Fashioninsight. (2015, June 2). Maestro experience marketing. *Fashioninsight*. Retrieved from <http://www.fico.kr/main/view.asp?idx=50948>
- Farbridge, M. (1970). *Studies in biblical and semitic symbolism (The library of biblical studies)*. New York, U.S.: KTAV Publishing House, Inc.
- Huh, Y. (2019, December 31). Epigram experience marketing. *Fashionn*. Retrieved from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=31522
- Jang, D. & Koh, A. (2005). Experimental marketing in the fashion and apparel industry. *Fashion information and technology*, 2, 59-69.
- Jeong, I. (2014, January 27). Customellow experience marketing. *Enewstoday*. Retrieved from <http://www.ewnewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=314734>
- Jeong, J. (2017, May 15). Le coq sportif experience marketing. *Noblesse*. Retrieved from <https://www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=5612>
- Jeon, J. (2019, May 30). Levis and fforri experience marketing. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=176739
- Jeon, Y. & Yoon, D. (2019). A study on the space planning of fashion flagship store with experience marketing. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 21(3), 179-184.
- Jin, K. & Park, M. (2000). The meaning of pastiche in the postmodern fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(5), 143-158.
- Jung, Y. (2018). *A study on the characteristics of convergent design in the experiential space of sports brands based on experiential marketing* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kang, H. (2006). *A study on my work to be based on the symbolical nature of surrealism picture* (Unpublished master's thesis). Konyang University, Nonsan, Republic of Korea.
- Kang, J. (2018, July 3). NEPA experience marketing. *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=167510>
- Kim, E. (2018, August 8). LOUIS QUATIRZE experience marketing. *Chosun*. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/08/08/2018080802332.html
- Kim, H. & Lee, J. (2012). A study on the spatial characteristics of pop-up store applied experiential marketing. *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, 7(1), 77-86.
- Kim, H. (2018, April). Addidas experience marketing. *Luxury*. Retrieved from http://luxury.designhouse.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&info_id=78510
- Kim, I. (2014, November 9). Addidas experience marketing. *Newsis*. Retrieved from https://newsis.com/pict_detail/view.html?pict_id=NISI20141109_0010331868
- Kim, J. (2016, August 1). NBA experience marketing. *Chungilbo*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/20410251>
- Kim, S. (2019, May 30). Nau experience marketing. *Fashionseoul*. Retrieved from <https://fashionseoul.com/170218>
- Kim, S. (2012). A study of cut-out designs in con-

- temporary fashion. *The research journal of the costume culture*, 20(1), 36-48.
- Lee, Y. (2019, November 11). CUSTOMELLOW experience marketing. *Ktnews*. Retrieved from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113096>
- Lee, H. (1994). *An introduction to fashion merchandising*. Seoul, Republic of Korea: Kyohakyungusa.
- Lee, J. (2016, June, 7). Reabok experience marketing. *Newstap*. Retrieved from <http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=38909>
- Lee, J. (2019a, July 1). Curlysue experience marketing. *Newstap*. Retrieved from <http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=91775>
- Lee, J. (2019b, June 8). Carries note experience marketing. *Sporbiz*. Retrieved from <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20190606010003602>
- Lee, J. (2019c, May 13). YEZAC experience marketing. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=176440
- Lee, S. (2008). *A study on expression characteristics of the experience marketing space: Focused on semi-otic interpretation* (Unpublished master's thesis). Kyungwon University, Seongnam, Republic of Korea.
- Lee, S. (2019). *The influence of experiential marketing factors on attitude formation and behavioral intentions of active senior fashion consumer* (Unpublished doctoral dissertation). Sangmyung University, Seoul, Republic of Korea.
- Cha, M. (2019, November 29). Kolong sports experience marketing. *Asiae*. Retrieved from <https://cm.asiae.co.kr/article/2019112908154578945>
- Na, J. (2019, November 21). Studio Tomboy experience marketing. *Knews*. Retrieved from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113218>
- Na, H. (2001). *Historical eclecticism of fashion: Concentrating on the 19th century and 20th century* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Oh, S. (2011). *A study on the interior space plan of fashion store applying the expression characteristic factors of experience marketing* (Unpublished master's thesis). Hong-ik University, Seoul, Republic of Korea.
- Oh, S. (2018, April, 23). Underamour experience marketing. *Jmagazine*. Retrieved from <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/321040>
- Park, J. (2015, November 22). Darks experience marketing. *Moneytoday*. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015112013023074213>
- Park, M. (2018, April 20). Lafuma experience marketing. *Asiae*. Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018042009462412742>
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. (1998, July-August). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Ryan, R. M. & Deci, E. I. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Schmit, B. H. (2002). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and 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)
- Seong, S. (2018, May 3). EIDER experience marketing. *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01269366619205312&mediaCodeNo=259>
- Seo, E. & Lee, S. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing: Focused on middle old aged women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(3), 34-48.
- Seong, J. (2016, September, 30). Nikegolf experience marketing. *Inews24*. Retrieved from <http://www.i-news24.com/view/982687>
- Sung, G., Zhu, A., & Yoon, G. (2014). Space design expression characteristics of pop-up store for experienced marketing: Focused on fashion brand store. *Journal of Korea Design Knowledge*, 29, 117-126.
- Sun, Z. & Lee, J. (2017). Analysis of VMD characteristics according to experiential marketing type: Focused on Chinese fashion multi-brand store type. *Journal of The Korea Society of Fashion Design*, 17(3), 105-119.
- Hwang, Y. (2019, August 8). WIKIKOREA. Retrieved from <http://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=62418>
- Woo, B. (2008). *The postmodernism tendency in stage costume of Korean theater since 1990's* (Unpublished master's thesis). ChungAng University, Anseong, Republic of Korea.
- Yang, S. (2004). *A study on the playfulness shown in Twyla Tharp's works* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Young, S. (2016). *Study for effect relationship between experience economy factors (4Es) and behavior intention of culture and tourism festival: Focused on the experience economy theory of Pine and Gilmore* (Unpublished doctoral dissertation). Anyang University, Anyang, Republic of Korea.
- Yu, I. (2014, November 3). Colemann experience marketing. *Sportsseoul*. Retrieved from <http://www.sportseoul.com/news/read/132382>