

현대 패션 산업에 나타난 체험마케팅에 관한 연구

김장현*, 이지연**

*중앙대학교 패션디자인전공

**여주대학교 패션산업과

e-mail:jamie8122@naver.com

The Study on the experiential marketing in the Contemporary Fashion Industry

Jang-Hyeon Kim*, Ji-Yeon Lee**

*Dept. of fashion design, Chung-Ang University

**Dept. of fashion industry, Yeosu University

요약

본 연구는 현대 패션 산업에서 그 영향력이 점차 확대해가고 있는 다양한 체험 마케팅 사례의 분석을 토대로 소비자들에게 어떠한 영향력을 미치는지 그 특성을 조명해보는데 목적이 있다. 이를 위해 활용한 연구방법 및 범위는 체험 마케팅에 대한 개념 및 Pin & Glimore의 총체적 체험 모델을 기준으로 최근 5년간 패션 산업에서 나타난 체험 마케팅과 관련된 자료 탐색을 통한 사례 연구를 진행하였다. 분석 내용을 토대로 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 특성은 첫째, 엔터테인먼트 체험에 의한 브랜드와 유희의 일원화, 둘째, 교육 체험에 의한 정보의 공유화, 넷째, 미적 체험에 의한 브랜드 아이덴티티의 표상화로 축약할 수 있다.

1. 서론

현대의 소비자들은 과거 수동적인 위치가 아닌, 능동적인 위치에서 패션과 관련된 정보를 소통하고 스타일을 창조하는 소비 주체로 변화하고 있다. 즉, 필요한 물건을 사기 위해 쇼핑하던 이전과는 달리 쇼핑을 하는 것 자체를 즐기고 감성과 체험을 중요시 하는 소비자가 늘어났으며, 스마트 폰과 소셜 네트워킹의 일반화는 소비 환경과 소비 형태에도 큰 변화를 주고 있다. 현재 다수의 패션 기업들은 다변화된 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 다채로운 체험 마케팅의 전개를 확대해나가고 있다.

본 연구는 현대 패션 산업에서 그 영향력이 점차 확대해가고 있는 다양한 체험 마케팅 사례의 분석을 토대로 소비자들에게 어떠한 영향력을 미치는지 그 특성을 조명해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 체험에 역점을 둔 4차 경제 시대에 소비자들의 다양한 니즈를 만족 시킬 수 있는 차별화된 체험 마케팅을 기획하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다는데 의의가 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구를 위한 구체적인 내용 및 절차는 다음과 같다. 첫째, 체험 마케팅 및 Pin & Glimore의 총체적 체험 모델에 대한 이론적인 고찰을 실시한다. 둘째, 최근 5년간 패션 산업에

나타난 체험 마케팅의 사례를 토대로 본 연구의 분석 기준으로 설정한 Pin & Glimore의 총체적 체험 모델에 입각하여 체험 마케팅에 대한 사례연구를 수행한다. 셋째, 이를 토대로 현대 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 특성에 대해 파악한다.

연구방법 및 범위는 체험 마케팅에 대한 개념 및 최근 5년간 패션 산업에서 나타난 체험 마케팅과 관련된 자료 탐색을 통한 사례 연구를 진행하였다. 연구의 방법론적 근거는 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험을 제시한 총체적 체험 모델을 기준으로 패션 산업분야의 체험 마케팅을 분류하고, 소비자에게 미치는 영향력을 고찰하였다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 엔터테인먼트 체험에 의한 브랜드와 유희의 일원화이다. 이는 스노우보드 파크, 자전거 투어 등과 같은 일련의 프로젝트는 소비자들이 실제 패션 제품을 착용하고, 퍼포먼스를 직접 수행해 볼 수 있는 환경을 제공한다. 이는 소비자의 육체적 활동을 통하여 얻는 즐거움과 함께 브랜드의 상품에 대한 기능성이나 심미성을 직접적으로 체감할 수 있도록 함으로써 소비자들이 상품의 가치에 대한 신뢰성을 향상시키는 하나의 수단이라고 할 수 있다. 둘째, 교육 체험에 의한 정보의 공유화이다. 자사 제품을

핸드 메이드로 만들 수 있는 교육, 폐자재를 활용한 DIY 클래스 등과 같은 일련의 프로젝트는 소비자들에게 패션과 관련된 새로운 정보를 공유하고, 체험해봄으로써 창조적 인지와 문제 해결력을 높일 수 있는 사고의 장을 마련해준다. 이는 소비자들이 지성을 확장하는 계기를 마련해줌으로써 소비자 개인의 자기 향상 욕구를 충족시켜줄 수 있으며, 브랜드에 대한 긍정적인 인식 제고, 더 나아가 사회적 이슈에 대한 패러다임의 변화를 창출할 수 있는 기반을 제공한다고 할 수 있다. 셋째, 현실 도피적 체험에 의한 시공간의 일탈화이다. 삶과 라이프스타일을 경험할 수 있는 체험형 프로젝트, 힐링형 테마 프로그램 등과 같은 일련의 프로젝트는 고객이 지향하는 라이프 스타일에 적합한 시공간 또는 비현실적이고 이색적인 가상의 공간 연출을 통하여 고객의 경험을 극대화한다. 이는 소비자들이 일상의 공간에서 벗어나 여유와 재미를 느낄 수 있는 제 3의 공간을 통하여 삶의 새로운 변화 또는 이상적인 삶의 실현을 간접적으로 성취시켜주는 하나의 통로를 마련해줌으로써 브랜드와 소비자간의 이상향에 대한 공통된 관계성이 형성되며, 결과적으로, 브랜드에 대한 친밀도가 향상된다고 할 수 있다. 넷째, 미적 체험에 의한 브랜드 아이덴티티의 표상화이다. 원데이 아츠 페스티벌, 브랜드 아카이브 전시 등과 같은 일련의 프로젝트는 패션이라는 영역에 예술적 감성을 조화시켜 소비자와 쌍방향의 커뮤니케이션을 구축하고 소비자에게 감성적 가치를 전달한다. 이는 패션과 예술, 소비자 사이에 미에 대한 감성적 교감을 기반으로 브랜드가 추구하고자 하는 고급스러운 이미지나 문화예술 저변 확대라는 기업의 사회적 책임 활동을 이해하게 함으로써 브랜드만의 이미지에 대한 긍정적인 가치를 높이고자 하는 하나의 전략적 접근이라고 할 수 있다.