

패션 산업에서의 체험 마케팅

장대련 · 고애란*

연세대학교 경영대학, 연세대학교 의류환경학과*

Experimental Marketing in the Fashion and Apparel Industry

Dae Ryun Chang · Ae-Ran Koh*

Yonsei Business School
Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University*

체험 마케팅은 최근 국내에서 업종에 관계없이 많은 기업과 브랜드에서 사용되고 있다. 하지만 체험 마케팅의 진정한 취지는 무엇인가? 또한 체험 마케팅 관리의 주요 지침은 무엇인가? 는 명확하지 않다. 본 글에서는 체험 마케팅의 개념을 소개하고 그 체계적 관리를 의류와 패션산업에 적용하여 그 시사점을 알아보려고 한다.

1. 체험 마케팅의 개요 및 등장 배경

체험 마케팅은 체험경제(experience economy)의 개념에서 비롯되었는데 체험경제는 1998년에 Pine과 Gillmore이라는 두 사람의 논문에 의하여 많이 알려졌다. 체험경제의 의미를 알아본다면 Pine과 Gillmore는 체험경제를 하나의 경제개념의 전환으로 간주하고 있다. 그들은 1차 경제의 초점은 재화(commodities), 2차 경제는 제품(goods) 그리고 3차 경제는 서비스에 역점을 두었다고 주장하며 이에 반해 4차 경제는 체험에 역점을 두고 있다고 말한다. 이러한 경제의 진화에 따른 판매자와 구매자간 거래의 성격도 달라지고 있는데 체험경제의 과제는 그 전 단계에서 각각 추출, 생산 그리고 배달된 제품과 서비스를 다 통합하여 기억에 남는 이벤트를 연출(staging)하는 것이다.

체험경제는 이처럼 기존 경제의 기반을 다 포괄하고 있으면서 추가적인 부가가치를 창출시키는 개념을 의미한다. 간단한 예가 고급식당에서 식사하는 체험인데 아무리 재료, 음식과 서비스가 좋다고 하여도 결국 그 여러 가지의 요소

가 어떻게 잘 어우러지느냐에 따라 그 식당은 좋다거나 나쁘다는 평가를 받게 된다. 즉 체험은 그 식당의 종합적인 평가라고 간주할 수 있다. 또 다른 예는 항공 여행인데 여행객이 공항에 도착해 카운터에서 탑승권을 받는 순간부터 목적지에 도착하여 비행기에서 내릴 때까지 항공사는 다양한 고객과의 접점을 관리해야 한다. 항공기의 여러 속성, 기내 음식, 면세품 등은 기본적으로 타 항공사에 비해 떨어지면 안 되며 더 나아가 승무원의 친절하면서도 순발력 있는 서비스를 제공해야 한다. 하지만 결국 항공사의 지명도를 좌우하는 것은 그 전반적 체험이다. 매년 세계 최우수 항공사로 꼽히는 싱가포르 항공은 위에 열거한 사항을 기본으로 타사에 앞서서 그 우위를 지키고 있다. 예컨대 차세대 비행기로 관심을 모으고 있는 Air Bus 380의 첫 운항을 싱가포르 항공이 2006년에 가장 먼저 시작할 예정이다. 싱가포르 항공은 하드웨어나 소프트웨어도 우수하지만 고객



사진 1. 싱가포르 항공의 홈페이지 그림 및 브랜드 상징인 승무원

입장에서 처음부터 끝까지 기억에 남는 좋은 체험을 제공하는 데 주력을 한다. 싱가포르 항공에서의 좋은 체험은 거의 다 승무원 중심으로 이루어지므로 이 항공사는 Singapore Girl 이라는 개념으로 체험 제공자를 한편으로 브랜드를 한 셈이다. 싱가포르 항공 승무원은 꾸준한 훈련으로 모든 상황에 대비하여 어떻게 반응을 취할 것인지 준비가 되어 있다. 싱가포르 항공이 선보인 승무원 중심의 여러 체험 요인은 이제는 거의 모든 항공사에서 똑같이 제공되고 있지만 30여 년 전에는 아주 독보적인 것이었다.

체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 장본인은 미국 컬럼비아 대학의 Bernd Schmitt 교수이다. 그는 우선 체험 마케팅의 필요성을 차별화 차원에서 설명하는데 Pine과 Gillmore의 주장처럼 제품이나 서비스 중심으로 속성과 효익(features and benefits)을 강조한 마케팅은 거의 업자나 브랜드마다 대동소이한 편이어서 소비자 관점에서는 구분이 되지 않고 있다고 비판한다. 때문에 소비자에게 감동을 줄 수 있는 방법은 제품과 서비스의 소비에 따르는 체험이 되어야 한다고 말하고 있다.



사진 2. 인사동의 스타벅스 간판

체험 마케팅의 기수로 꼽히는 브랜드가 바로 스타벅스인데 한국에서도 이미 잘 알려진 사례이다. 단순히 생각할 때에는 스타벅스는 커피 전문점이라고 말할 수 있으나, 커피 보다는 전체 소비체험이 이 브랜드의 주안점이다. 스타벅스의 커피 체험공간을 이른바 ‘제 3의 장소(the third place)’라고 칭하고 있는데 그 뜻은 가정도 아니고 직장도 아닌 하나의 휴식처를 의미하는 표현이다. 즉 고객들에게 커피 한잔을 즐기면서 생활의 정형화된 틀에서 벗어날 수 있는 여유의 공간을 제공하는 개념이다. 한국의 많은 스타

벅스에서 쉽게 볼 수 있듯이 스타벅스는 ‘제 3의 장소’ 개념을 구현하기 위해서 심혈을 기울이고 있는데 점포 인테리어, 가구와 집기, 그리고 음악 등등이 꼭 매상을 올리기 위한 장소 보다는 고객의 마음을 편하게 하는데 역점을 두고 있다. 종전 커피 전문점은 점원들이 추가 주문하지 않고 오래 있는 손님들에게 눈치를 주는 것과는 달리 스타벅스에서는 셀프 서비스 개념이고 얼마든지 점포에 머물 수 있다. 때문에 스타벅스는 커피를 즐기면서 담소를 즐길 수도 있고 또한 학생들의 경우 숙제도 할 수 있는 개인용 응접실 같은 다양한 용도로 쓰인다. 게다가 동내 분위기에 맞게 설계되고 있어 다른 패스트푸드 프랜차이즈와는 달리 정형화된 부분만 있는 게 아니고 개별 점포만의 개성도 연출되고 있다. 우리나라에서 널리 보도된 것처럼 스타벅스는 인사동에 점포를 내면서 동내 분위기에 누가 되지 않게끔 간판을 스타벅스 역사에서는 최초로 영어가 아닌 현지어로 걸었다. 스타벅스도 싱가포르 항공처럼 체험의 주요 매개체가 커피를 만들어주는 사람이라는 개념에 착안하여 ‘바리스타’라는 전문용어를 유행시켰다. 스타벅스는 간판과 인테리어 그리고 각종 포스터와 커피 받침 등의 디자인을 통일시키기 위하여 Disney사의 Wright Massey라는 크리에이티브 담당자를 영입했다. 그는 스타벅스의 과제나 디즈니 만화의 과제는 똑같다고 주장하고 있으며 둘 다 하나의 이야기를 잘 전개해야 한다고 말한다. 이러한 이야기를 발판으로 다양한 제품이 파생될 수 있는데 디즈니는 라이온킹이라는 소재로 영화, 뮤지컬, 그리고 여타 후속 캐릭터 제품을 만들어 판매를 했고 스타벅스도 커피는 물론, 머그잔을 비롯하여 다양한 스타벅스 로고가 담긴 제품뿐만 아니라 제즈 음반도 제작하여 판매를 한다.

2. 고객 체험의 관리 틀

Schmitt는 체험 마케팅을 크게 두 개의 체계적 틀로 분류하여 그 응용방법을 설명하고 있다. 하나는 소비자를 상대할 수 있는 여러 접점을 집합한 것이고 또 다른 틀은 소비자가 취하는 여러 반응들인데 그는 전자를 체험 도구(Experience Providers: ExPro)라고 표현하고 후자는 전략적 체험토대(strategic experience modules: SEM)라고 칭하였다. [표 1]에서 볼 수 있듯이 기업은 그 두 가지의 틀을 하나의 표에 합쳐서 고려할 수 있다. 우선 체험 매개체를 알아본다면 이는 최근 마케팅에서 많이 강조되고 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication: IMC)과 매우 흡사한 개념이다. 기업은

표 1. 체험 분석 틀(experiential grid)

SEMs	ExPros	커뮤니케이션	아이덴티티	제품의 외형	공동 브랜딩	공간적 환경	웹사이트	인적 요소
감각								
감성								
인지								
행동								
관계								

소비자를 다양한 접점에서 관리를 잘 해야 한다. 기업은 과거에는 소비자를 광고와 같은 대중적인 매개체로 관리했겠지만 체험경제에서는 보다 친밀하고 개인화된 접점 방식이 대두된다. 특히 마케팅에서 많이 운운하는 이른바 ‘최후의 순간(moment of truth)’은 대개 현장에서 발생하므로 광고와 같은 수단에 대해서는 소비자들이 거리감을 많이 느낄 수밖에 없다. 게다가 요즘 인터넷, 이동전화 그리고 DMB와 같은 뉴미디어가 등장하면서 종전의 매체로 소비자를 접할 수 있는 기회는 점점 줄고 있다. 때문에 기업은 소비자가 있는 공간으로 같이 이동해야만 한다.

SEM은 소비자들로부터 기업이 얻고자 하는 여러 반응을 의미하는데 이는 소비자의 아주 본능적인 감각부터 시작하여 궁극적으로 소비자들의 집단적인 행동까지 포괄하고 있다.

감각(sense): 첫 번째 반응인 소비자들의 오감(sense)을 부각한 마케팅의 필요성이 국내 기업들에서도 공감을 얻고 있는 것 같다. 종전의 마케팅이 시각과 청각에 의존했다면 최근 마케팅은 나머지 감각인 후각, 미각 그리고 촉각을 강화하였다. 앞의 두 감각은 대중매체만으로도 전달이 가능하지만 뒤의 세 감각은 현장에서 추가적으로 부여되는 것이다. 감각 마케팅은 본능에 가까운 소비자의 반응이라고 이해될 수 있다. 따라서 소비자의 감각적인 반응을 유도하려는 마케팅은 기본적으로 미학적인 요소와 상징에 대해서 충실해야 한다. 예컨대 특정한 색상 혹은 디자인에 대해서 소비자들은 오랫동안 무의식적으로 훈련된 반응이 있으므로(이러한 반응은 좋게 나타나기도 하지만 반대급부로 나쁘게 나타날 수도 있다), 이러한 점들이 제품 형태와 색상 그리고 포장 또는 브랜드 심볼에 반영될 수 있다. 위에서 언급한 스타벅스는 크리에이티브 담당자 Wright Massey를 통하여 ‘제 3의 장소’ 개념이 소비자의 오감을 통해 반응되어질 수 있도록 빈틈없이 연출하고 있다.

감성(feel): 이 틀에서 제시하는 두 번째 반응은 ‘느낌’, 즉 소비자의 감성적인 반응이다. 경제학과 마케팅 일각에서 소비자들을 마치 컴퓨터처럼 의사결정을 이성으로 정보 처리만을 하는 존재로 간주해왔다면 감성 마케팅에서는 소

비자들의 우측 뇌에 의한 직관적이며 상상력을 바탕으로 하는 소비자들의 행동을 설명한다. 소비자들은 모든 상황에서 특정한 기분(mood)과 감정(emotion)을 느끼게 되는데 이러한 감정들이 직간접적으로 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 이를테면 기분이 나쁜 날에는 만사가 다 나쁘게 느껴질 수 있는 것이고 이러한 소비자들을 상대로 하는 마케팅은 어려울 수밖에 없다. 여기서도 역시 스타벅스의 예가 적합한데 앞서 언급한 재즈 음악은 소비자들의 무드를 조성하는데 일조하고 있다. 재즈 음악은 스타벅스가 추구하는 ‘제 3의 장소’ 개념에 일치할 뿐만 아니라 추가적으로 ‘cool’하고 또한 한국에서는 서구적이다. 스타벅스는 재즈와의 연상을 강하게 갖기 위하여 폭 넓은 co-marketing을 하고 있는데 한 예로 올해 한국을 처음으로 방문한 노라 존스(Norah Jones)의 후원과 홍보도 스타벅스가 대대적으로 맡아 하였다.

인지(think): 세 번째 소비자 반응은 ‘인지’인데 위의 ‘느낌’ 반응과 대조되고 소비자들의 좌측 뇌를 바탕으로 한 이성적이며 정보 중심의 소비자 행동을 의미한다. 대중 매체가 중심이 된 마케팅은 일반적으로 바로 이러한 성격을 띠고 있는데 여기서도 다양한 세부 유형의 ‘생각’ 접근 방식이 가능하다. 광고 전략에서 논하듯이 소비자가 생각을 깊이 하는 상황에서는 직접적이며 아주 논리적인 접근 방식이 바람직하지만 거꾸로 생각을 피상적으로 하는 상황에서는 간접적이며 더러 아주 색다른 발상을 심어주는 것이 나올 수 있다. 예컨대 한국에서 유명한 에이스 침대 광고는 ‘침대는 가구가 아니고 과학’이라는 카피로 발상 전환을 유도하였고 이로 인하여 캠페인 표적이 아닌 초등학교들에게도 전달되어 ‘가구가 아닌 것은?’ 질문에 ‘침대’를 답하게 하는 재미있는 해프닝도 일으켰다.

파격광고 캠페인을 통해 주의를 끄는 베네통이 인지마케팅의 한 예가 될 수 있다. 베네통은 시각적으로 놀라움을 줄 뿐만 아니라 인종문제, 에이즈, 환경문제 등을 광고 소재로 사용함으로써 소비자로 하여금 사회문제에 대해 생각해 보도록 하는 인지적 체험을 제공하였다. 그러나 종교적 금기에 대한 도전으로 보일 수 있는 지나친 충격광고로

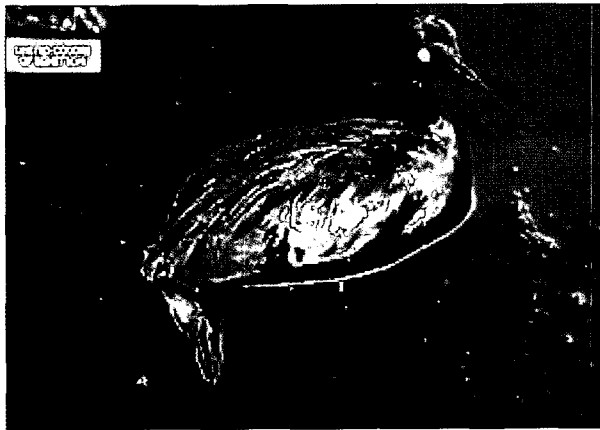


사진 3. 사회적 메시지를 담고 있는 베네통의 인쇄광고

인해 비난을 받기도 하였으며 그로 인해 브랜드 이미지도 큰 타격을 받은 바 있다. 베네통의 경우는 파격광고를 통한 관심 끌기가 어느 정도까지 가능한지를 알려주는 좋은 예가 된다.

행동(act): 네 번째 단계는 ‘행동’인데 이는 소비자가 생각과 느낌을 종합하여 이에 대한 반응을 어떻게 처리하느냐를 알아보는 것이다. 소비자들은 좋은 생각과 느낌을 가지고도 이에 일치한 행동을 취하지 못하는 경우가 종종 있다. 그 이유는 사람이 의도를 행동으로 옮기는 데에 많은 노력이 필요하기 때문이다. 이에 반해 사람은 어떠한 상황에서는 뚜렷한 생각이나 느낌 없이도 충동적으로 구매 같은 행동을 취할 수 있다. 이처럼 마케팅에서는 소비자의 행동을 유발하는 것이 또 다른 하나의 과제로 인식되어야 한다. 인터넷의 최대 장점 중 하나는 다른 매체에 비하여 구매 같은 행동으로의 연결이 용이하다는 것인데 탐색하는 제품의 정보는 물론 신용카드로 예매 혹은 구매 그리고 배달이 다 쉽게 연결이 된다. 현장에서의 마케팅도 역시 망설이는 고객에게 점원을 통한 보완적인 정보제공 혹은 설득을 이용하여 구매의 문턱으로 소비자를 끌어 올릴 수 있다. 최근 소매 계통에서 많이 이용되고 있는 Flagship Store 혹은 Experience Center 형태는 바로 소비자들의 목적 행동을 유발하는데 역점을 두고 있다. 삼성전자는 뉴욕에 새로 개관한 Time Warner 빌딩에 체험 공간을 마련했는데 여기서 삼성전자의 여러 디지털 제품이 미래 가정에서 어떻게 이용되고 있는지 소비자들은 직접 체험할 수 있다. 때



사진 4. 뉴욕시의 삼성 체험관



사진 5. Nike 여성라인의 광고 캠페인

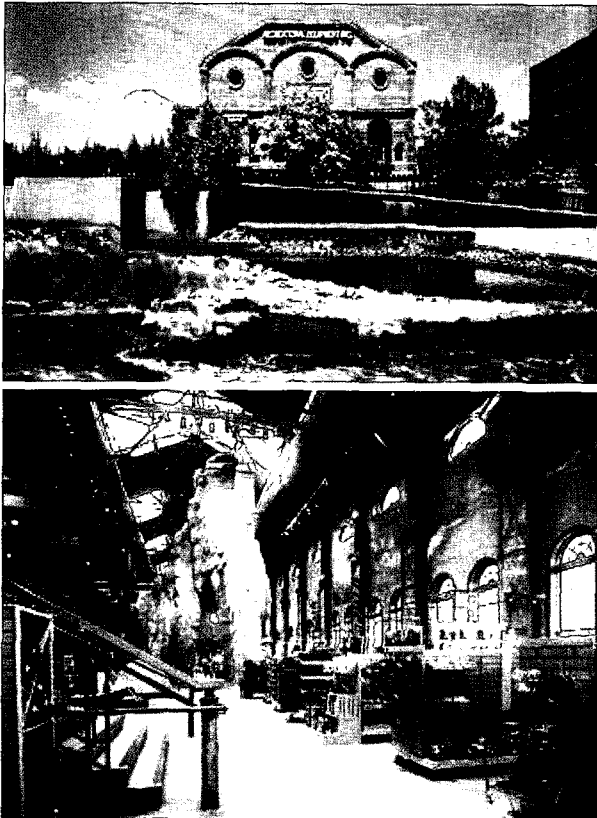


사진 6. Denver에 위치한 REI 매장의 경관 및 내부 모습

문에 개별 제품의 역할을 알리고 있을 뿐만 아니라 삼성이 디지털 융합(convergence)에 선두주자 역할을 하고 있다는 이미지를 심어 주고 있다. 이러한 점포의 목적은 꼭 구매를 일으키려는 것만이 아니고 개별 제품에 대한 사용과 이해 그리고 더 나아가 타인에게 구전 효과(word of

mouth)를 노리는 것이다.

스포츠 브랜드들은 행동적 체험 마케팅이 잘 활용될 수 있는 영역이라고 할 수 있다. 나이키는 “우리는 그들이 열광하는 모든 스포츠 스타들과 꿈을 위해 나이키타운(NIKE-TOWN)을 바친다.”는 슬로건에서도 볼 수 있듯이 운동선수들을 역할모델로 활용하여 이들에 대한 모방 심리로부터 소비행동을 이끄는 것으로 잘 알려져 있으며 소비자의 무의식적 행동에 소구하는 “just do it” 광고로 유명하다. 또한, 나이키 여성 라인도 활동적인 여성의 라이프스타일을 체험토록 하는 마케팅 전략으로 유럽시장에 성공적으로 진출하였다.

미국 Denver에 있는 Active sports brand인 REI의 프래그립 스토어는 매장 내에 암벽 등의 체험공간을 마련하여 제품을 소비자들이 직접 체험해보고 제품에 대한 좋은 경험이 바로 구매로 연결될 수 있도록 하는 행동적 체험 마케팅을 잘 구현하고 있다. 또한, 이 매장은 한동안 사용하지 않던 기차역을 개조하여 원래 건물의 나무, 벽돌, 철골 구조 등을 그대로 활용하는 디자인으로 친환경적인 매장을 만들었다는 점에서도 LOHAS를 실천하는 좋은 예가 되고 있다.

관계(related): 소비자 반응의 마지막 단계인 ‘관계’는 집단적 반응을 말한다. 즉 소비자는 대개 한 사회의 일원으로서 다른 사람과 상호작용을 하는데 소비자는 다른 사람의 영향을 받기도 하고 거꾸로 다른 사람에게 영향을 주기도 한다. 소비자는 가족과 친척을 비롯하여 각종 단체와 준거 집단에 소속하고 있으므로 동양사회처럼 집단을 중시하는 환경에서는 개별 반응 보다 여럿이서 취하는 행동이 더 중요할 수 있다. 게다가 이러한 커뮤니티 개념은 인터넷에서 더욱 더 활성화되고 있는데 싸이월드 같은 사이트는 이러한 집단적 행동을 잘 상품화하여 수익창출에 성공했다. 인터넷의 또 다른 ‘관계’ 사례는 amazon.com과 같은 서점 사이트들이다. 여기서 독자들의 독후감이 저서마다 제공되고 있는데 전문가 평가 보다 동료의 평가에 대해서 일반인은 더 동일시하게 된다. 집단반응은 다단계 판매에서 제일 쉽게 나타나는데 점포 없이도 여러 인맥이 이용되는 다단계 판매는 한국과 같은 동양사회에서 더욱 효과가 높다.

썸지의 클럽룩 브랜드인 SSAM은 브랜드를 런칭하면서 샘과 2살 연상의 사만타라는 커플의 브랜드로 이야기를 펼쳐나갔다. 샘과 사만타가 일상에서 또는 클럽에서 입는 옷을 디자인하여 제시함으로써 소비자에게 자신과의 관련성을 줄 수 있는 구조로 만들었다고 할 수 있다. 매장내의 제품 디스플레이를 이벤트적인 착용목적별로 구성하여 소



사진 7. SSAM 매장 모습과 '쌈과 사만타' 이벤트에 참가한 고객들의 모습

비자들이 구매하는 과정에서도 제품소비 상황을 체험할 수 있도록 하며, 런칭 초기에는 연인들이 쌈의 옷을 입고 쌈과 사만타를 연출한 모습을 홈페이지에 올리는 등 소비자가 직접 체험하는 이벤트를 다양하게 진행함으로써 브랜드만의 매니아층을 형성하기도 하였다.

앞에서 살펴본 [표 1]은 체험 마케팅의 두 가지 축인 체험 도구(ExPro)와 전략적 체험 토대(SEMs)를 합쳐서 분석할 수 있는 틀로 정리한 것이다. 이 표의 핵심 과제는 크게 두 가지인데 하나는 특정 마케팅 상황에서 강조되어야 할 SEMs가 무엇인지 확인하는 것이고 또 다른 과제는 지목된 소비자 반응을 유발할 수 있는 최적의 ExPro가 무엇인지 결정하는 것이다. 마케팅의 상황은 매우 다양하므로 모든 상황에서 소비자의 모든 반응이 꼭 유발되어야 하는 것은 아니다. 특히 신제품이 아니고 소비자가 익숙한 성숙기에 접어 든 제품의 마케팅은 부족한 부분에 대해서만 집중 공략할 수 있는 마케팅이 대두될 것이다. 예를 들어 장수하는 소비재는 소비자들이 진부하다고 느낄 수 있는 염려가 항상 있으므로 몇 년마다 포장과 디자인을 단장할 필요가 있는데 이러한 결정은 위에서 알아 본 것처럼 시대

‘감각’에 맞게 행해져야 한다. 이에 반해 진정한 신제품을 출시하는 마케팅은 총체적인 체험 마케팅을 기획해야 한다. 좋은 예가 새로운 자동차 모델을 런칭하는 경우인데 여기서는 소비자의 호기심을 불러일으키는 ‘티저’ 광고를 비롯해서 다른 자동차와의 차별적 인지를 유도하기 위한 대대적인 광고 캠페인, 각 대리점에서는 좋은 감각, 느낌과 행동을 위한 시승, 때로는 사회적 또는 상황적 이미지 메이킹을 조성하기 위하여 영화에서 PPL로 등장시킬 수 있을 만큼 신차 마케팅은 다양하고 보완적인 접점에 의한 체험 마케팅을 해야 한다. 신차 마케팅에서 볼 수 있듯이 각 소비자 반응유발에는 적합한 체험도구가 무엇인지 설정되어야 한다. 가령 과거처럼 모든 반응에 대해서 기업이 대중매체만을 의존한다면 ‘인지’와 같은 일부 목표 달성은 가능하겠지만 다른 ‘행동’이나 ‘감각’ 반응을 유도하는 데에는 역부족일 수밖에 없을 것이다.

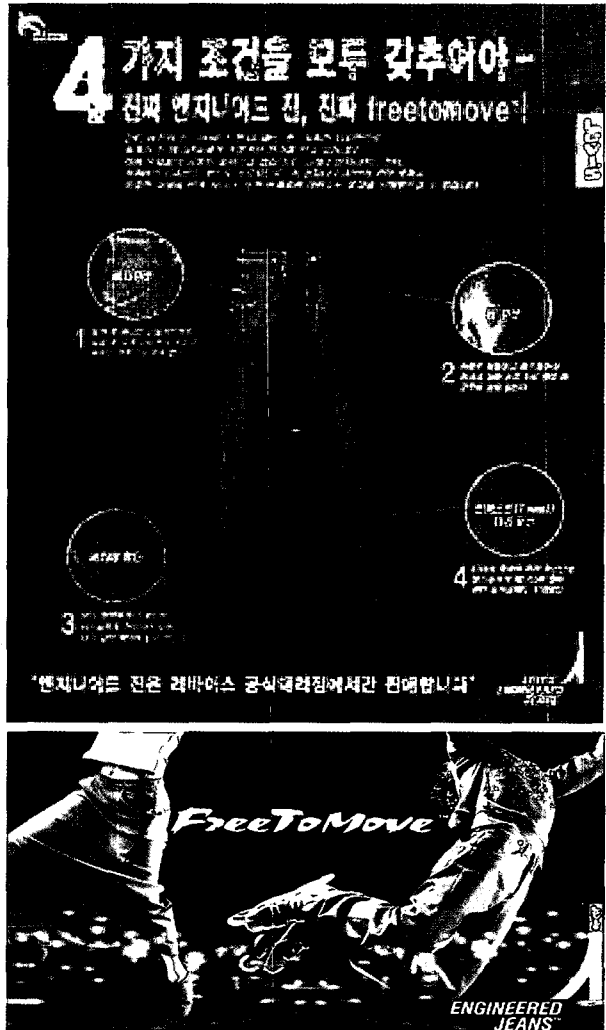


사진 8. 리바이스의 엔지니어드 진의 인쇄 광고

진 브랜드인 리바이스는 501같이 신화를 창조한 여러 청바지 모델을 가지고 있는데 몇 년 전 출시된 엔지니어드 진도 매우 성공적인 모델로 기억되고 있다. 활동성을 위해 피복인간공학적으로 디자인되어 전 세계적으로뿐만 아니라 날씬한 롱다리로 만들어주는 청바지를 선호하는 우리나라에서까지 대박상품으로 기록되었다. 엔지니어드 진이 성공하는 데는 제품, 광고, 판매원에 이르기까지 일관된 마케팅 전략이 크게 기여하였다. 피복인간공학적으로 설계되어 활동에 매우 편하다는 제품의 장점은 ‘freetomove’라는 광고캠페인과 꼭 막힌 답답한 현실로부터 탈출하여 하늘로 날아오르는 젊은 남녀의 모습을 담은 TV 광고를 통해 그대로 표현되며, 엔지니어드 진의 특징을 조목조목 설명하는 인쇄광고를 통해 인지되어지고, 매장에서 제품의 특징과 관리 방법을 설명해주는 판매원을 통해 또 다시 확인되어 구매행동으로 연결된다. 이러한 광고와 판매원은 소비자에게 엔지니어드 진을 입었을 때의 소비체험을 전달하기에 충분하다.

3. 고객 체험 관리 분석절차

Schmitt(2003)는 체험 마케팅의 관리를 실무 쪽에서 더 체계적으로 이용할 수 있는 분석절차를 Customer Experience Management(CEM)라는 용어로 설명하고 있다. CEM의 순서는 아래와 같은 다섯 단계로 나누어져 있다.

- 표적 고객의 체험 세계의 분석
- 체험 플랫폼/포지셔닝의 구축
- 브랜드 체험의 구현
- 고객과의 접점의 restructuring
- 지속적 체험관련 혁신의 추구

표적 고객의 체험 세계의 분석: 첫 단계는 표적 고객을 상대로 상황분석을 하는 것인데 이 분석은 업종에 관련된 트렌드를 예측하는데 매우 유용하다. 고객의 체험 세계는 소비자가 특정 상품을 소비하는 전체적인 배경을 의미하므로 그 배경을 이해하려면 환경에서 영향을 미치는 요소와 향후 영향을 미칠 수 있는 요소에 대한 분석이 선행되어야 한다. 간단한 예가 패스트푸드 업종인데 칼로리도 많고 건강에도 좋지 않은 패스트푸드는 현재 한국에서 심한 가격 경쟁이 붙어서 단기적으로는 인기 메뉴와 가격 싸움이 마케팅에 주안점이 될 것이다. 그러나 장기적으로는 근래에 한국에서 강하게 부는 ‘웰빙’ 열풍이 크게 반영될 것이다. 패스트푸드라는 단순한 분석 테두리 안에서는 ‘웰빙’이 패스트푸드에는 악재로 평가된다는 해석 밖에는 나

오지 않을 것이다. 하지만 소비자의 구체적인 소비 상황을 분석해본다면 패스트푸드가 꼭 건강에 해롭다는 결론이 나오지 않을 수 있다. 이를테면 소비자들이 패스트푸드를 생활 속에서 맛 보다는 편의를 위해 이용한다면 패스트푸드는 필수불가결이다. 물론 편의성을 더욱 높이기 위해 서비스 시간도 줄이고 또한 ‘Drive Thru’ 같은 자동차 주문 서비스를 늘려야 한다. 또한 메뉴에도 야채를 많이 넣고 전반적으로 칼로리가 적은 재료를 이용한다면 건강에도 큰 문제가 되지 않을 수 있다. 과거에는 비만의 대명사로 알려졌던 Subway도 최근 “Eat Fresh”라는 구호아래 웰빙의 붐을 타고 있다. 이와 같이 첫 단계에서의 분석의 중요한 점은 소비자의 전체 소비 욕구 중에서 특정한 제품과 브랜드가 어떠한 역할을 현재와 앞으로 수행하는지를 파악하는 것이다.

체험 플랫폼/포지셔닝의 구축: 두 번째 단계는 체험 개념과 포지셔닝을 구체화하는 것이다. 아모레퍼시픽은 2003년에 미국 뉴욕시장에서 최고급 기초 화장품을 런칭하였는데 체험 개념은 “New Beauty Energy” 즉 ‘새로운 미의 에너지’였다. 뉴욕은 생활이 매우 바쁘고 날씨도 변화가 많아 이 도시에서 사는 여자들은 피부가 항상 지쳐있는 상태이다. 때문에 아모레퍼시픽은 이러한 라이프스타일을 지닌 여성들에게 어필하기 위하여 보다 총체적인(holistic) 미의 개념을 선보였다. 뉴욕 여성 더 나아가 현대 여성들은 내면의 미와 건강을 통하여 외면의 아름다움과 바쁜 생활에 대한 재충전을 얻을 수 있다는 개념이다. 다른 브랜드도 물론 총체적인 미의 개념을 두고 있지만 너무 다양한 제품을 이용해야 하는 번거로움이 도시 여성들 라이프스타일에 거부감을 일으켰다. 이 제품라인은 동양의 홍삼과 녹차 같은 식물 추출물을 성분으로 하여 nanotechnology와 같은 최첨단 기술로 흡수력과 촉감을 강화하였다. 포지셔닝 개념으로 본다면 아모레퍼시픽은 단순히 동양적 신비로움의 위상을 가진 일본 시세이도나 유럽 명품의 위상을 지닌 여러 유명 브랜드 그리고 미국 에스티 로더 계열의 기초 화장품 브랜드 위상과도 확연히 다른 브랜드 기반을 구축할 수 있었다. 또한 항상 회귀한(cult) 브랜드를 찾는 뉴욕 트렌드세터 여성들에게는 아모레퍼시픽 브랜드가 낯익지 않다는 점이 더욱 그들에게 어필했다.

브랜드 체험의 구현: 세 번째 단계는 체험 개념과 포지셔닝을 위에서 알아 본 체험도구로 구현하는 것이다. 아모레퍼시픽 브랜드의 경우를 다시 살펴본다면 총체적인 미의 개념을 여성들에게 충족시키기 위하여 최고의 성분이 담긴 기초 화장품을 개발하였고 동양의 미학적 테마와 접

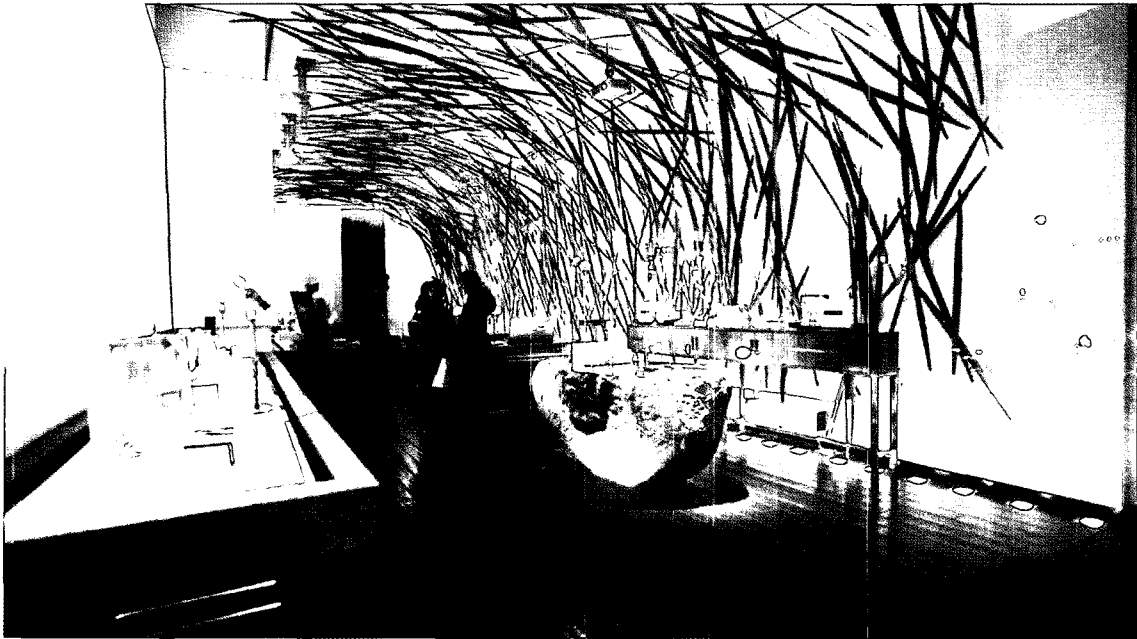


사진 9. 뉴욕 soho에 위치한 아모레퍼시픽 Flagship Store의 내부모습

단 과학적인 분위기를 겸비한 포장을 만들었다. 이 제품은 고객들로부터 시각, 후각 그리고 촉각 차원에서 뛰어난 평가를 받고 있다. 또한 현장에서의 다 접점 고객관리를 위하여 뷰티 갤러리와 스파를 뉴욕에서 가장 트렌디한 지역 소호(Soho)에 열었다. 여기서 고객들은 도시 속에서 자연의 분위기를 만끽할 수 있고 라이프스타일을 바탕으로 한 피부 카운셀링을 받은 다음 스파에서 트리트먼트를 받게 된다. 소비자들은 기초 화장품에 대해서는 광고 보다는 전문기사를 더 중시하므로 아모레퍼시픽은 뷰티 잡지 편집인들이 호감을 갖게끔 이들에 대해 점포 방문과 트리트먼트 체험 등 적극적인 PR 캠페인을 펼쳤다.

뉴욕 소호에 있는 프라다의 프래그샵스토어는 브랜드를 이끄는 디자이너의 신념이 체험도구를 통해 잘 구현된 대표적인 예가 될 것이다. 즉 변화하지 않는 것은 가치가 없다는 미우치아 프라다의 신념이 매장 곳곳에 반영되어 있으며 그 자신이 art & technology라고 규정할 만큼 신기술로 무장되어 있어 매장을 방문하는 것만으로도 소비자에게 즐거움을 줌으로써 소호에서 반드시 방문해야 하는 명소가 되고 있다. 로마의 스페인 계단에서 디자인 아이디어를 가져온 넓은 계단은 위층과 아래층을 연결하는 계단뿐만 아니라 구두의 진열대로 활용되며, 고객이 앉아서 쉬기도 하고 앞에 설치된 이동식 스크린에 반영되는 영상을 관람하는 장소가 되기도 한다. 매장에는 한 곳에 고정되어 있지 않고 자유자재로 움직이는 진열대를 이용하여 제품을 디스플레이하고 마네킹들을 군무처럼 배열하는 등 패션 테

마와 컨셉에 맞추어 늘 변화하는 매장으로 꾸며진다. 심지어 벽장식도 고정된 것이 아니고 스크린에 전자장치를 통해 무늬를 계속 바꿀 수 있도록 되어 있다. 옷걸이에 걸려 있는 옷들 사이에 설치 되어있는 모니터를 통해 고객은 그 옷들의 패션테마를 알려주는 패션쇼 등의 모습을 언제든지 볼 수 있다. 소비자는 통로를 이용하여 이동할 때도 벽에 붙어있는 모니터를 통해 프라다의 제품생산과정, 화가가 그림을 그리는 과정 등 다양한 볼거리를 제공받는다. fitting room에서는 좀더 놀라운 기술을 만나게 되는데 고객이 옷을 입은 후 거울의 카메라 앞에서 한바퀴 도는 동안 고객의 앞, 뒤, 옆모습을 촬영하여 스크린에 보여줌으로써 고객이 자신의 옷 입은 모습을 좀더 잘 보고 평가할 수 있도록 하는 것이다. 또한, 고객이 고른 제품을 옷걸이에 걸거나 선반에 놓으면 모니터를 통해 그 제품의 사이즈, 색상, 소재, 가격, 재고량 등 모든 정보를 제공하고 함께 코디네이트하기에 좋은 제품까지도 알려주는 서비스를 구현하고 있다.

이와 같이 프라다 소호 매장은 공간과 고객간의 상호작용을 창출함으로써 모방할 수 없는 독특한 체험을 제공한다. 테크놀로지에 의한 체험은 소비자에게 자극적이며 즐거운 감정을 유발하는 일종의 엔터테인먼트로서의 경험을 주며, 따라서 프라다 소호 매장에서 제공하는 체험은 단순한 점포이미지의 차별성 부여뿐만 아니라 소비자들의 의사결정, 구매, 재방문 의도 등에서도 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 소호 매장은 소비자에게 프라다가 trend setter로서의 역할을 하고 있다는 이미지를 확실히 심어주고 있다.



사진 10. 뉴욕 Soho에 위치한 프라다 Flagship Store의 내부 모습

고객과의 접점의 **restructuring**: 네 번째 단계는 고객과의 접점 restructuring 즉 조정인데 이는 신규 브랜드 보다 기존 브랜드의 경우에 더 해당되는 절차이다. 브랜드가 장수하게 되면 소비자와의 관계에 변화가 올 수 있다. 이에는 여러 이유가 있는데 경쟁이 많아지면서 과거 독자적으로 충족했던 소비자 욕구가 다른 업체로도 충족될 수 있다. 뿐만 아니라 소비자는 새로운 욕구가 발생할 수 있는

데 이를 주시 못한 브랜드는 소비자로부터 외면을 받게 된다. 그리고 기술 발달로 인하여 소비자와의 접점이 더 다양해 질 수 있다. 신문들은 인터넷 기술이 등장하면서 큰 위기를 맞이하게 되었는데 많은 신문 구독자는 인터넷으로 뉴스를 읽고 있어 구독률이 떨어진 신문이 많다. 하지만 신문사들이 고객의 체험세계를 잘 파악한다면 생존전략 또는 성장전략을 구상할 수 있다. 우선 많은 신문사들은 인터넷

의 기술을 적극적으로 도입하여 인터넷 뉴스와 영상뉴스를 앞장서 무료로 제공하고 있다. 대신 오래된 기사는 유료화하고 있고 회원제를 이용해서 이메일로 특종 서비스를 마련하고 있다. 그리고 궁극적으로 신문사들은 전자서점의 경우처럼 다양한 콘텐츠를 사용자 연혁에서 반영하듯이 개인화된 뉴스 서비스를 제공해야 한다. 아모레퍼시픽과 프라다의 사례에서 본 것처럼 최근 프래그쉽 스토어가 화장품뿐만 아니라 전자, 의류, 이동통신 등 많은 업종에서 중시되고 있는데 소비자들에게 다가서기 위해서 현장 중심의 브랜드 구심점이 불가피해진 것이다.

지속적 체험관련 혁신의 추구: 마지막 단계는 지속적 체험 관련 혁신의 추구인데 바로 알아 본 단계의 연장선상에서 현재보다도 미래를 위해서 기업과 브랜드가 추구해야 할 체험의 과제가 무엇인지 분석하고 이를 위한 구현 방법을 미리 구상해보는 관리를 의미한다. 핸드폰이 처음 나왔을 때 소비자는 이동하면서 전화할 수 있다는 점에 매료되어 있어 기대하는 체험의 폭이나 수준이 단순했다. 하지만 이제는 카메라나 mp3 그리고 DMB TV 같은 기능이 추가되면서 소비자들의 체험 기대가 계속 높아지고 있다. 핸드폰 제조회사와 이동통신 서비스 제공업체는 이러한 소비자의 체험 기대에 부응할 수 있도록 끊임없는 노력을 해야 한다.

4. 패션 산업에서의 체험 마케팅을 위한 제언

이상과 같이 체험마케팅의 개념을 체험마케팅이 구현되는 사례와 함께 살펴보았다. 소비자의 감성과 체험에 대한 욕구가 심화됨에 따라 많은 의류브랜드들이 이를 충족시키기 위한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있으며 이러한 전략을 체험마케팅과 연계하여 살펴보려고 한다.

의류/패션 브랜드들은 기본적으로 광고모델을 통해 그것을 사용하는 사람들의 라이프스타일을 제안하며 브랜드 이미지를 전달한다. 그러나 우리나라 소비자의 ‘몰려다니기 유행’이라는 독특한 특성에 기인한 바도 있지만 의류브랜드간의 제품차별화가 제대로 되지 않음으로써 일회성 소비자가 아닌 고객을 만드는 데는 한계가 있다. 이러한 점에서 볼 때 브랜드만의 차별화된 디자인이 우선이겠지만 이와 함께 판매원이 의류브랜드에서는 체험요소로서 중요하게 활용되어야 한다. 즉 소비자와의 접점에 있는 판매원 자신이 브랜드의 이미지를 전달하는 모델이 되고 브랜드의 제품에 대한 전문적인 지식으로 무장하여 wardrobe con-

sultant 의 역할도 가능할 수 있는 조언자가 되어줄 때 매장에서의 소비자 체험은 더 커질 것이며 판매원과 고객간의 상호작용을 창출함으로써 독특한 체험을 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 의류기업에서 판매원의 역량강화를 위한 교육 등의 투자가 선행되어야 할 것이다.

일부 의류/패션브랜드에서 CRM 측면에서 진행하는 프로그램들 예컨대 우수고객을 저녁식사에 초대하는 등의 사은행사도 고객들끼리의 상호작용을 통한 체험 제공으로 연결될 수 있을 것이다. 지속적으로 잘 진행될 경우 같은 기호를 가진 사람들끼리의 모임을 지원함으로써 고객들이 독특한 문화를 공유하도록 할 수 있을 것으로 본다.

전통적인 off-line 매장에서의 엔터테인먼트서비스에 대한 필요성이 대두되면서 레스토랑과 의류 브랜드를 연결한 매장이 속속 등장하고 있다. 퓨전레스토랑에 MCM 잡화 매장이 연계된 경우나 고급레스토랑이 강희숙 부띠 매장 건물에 함께 있는 경우를 예로 들 수 있다. 음식문화가 패션문화와 공유되어 소비자에게 즐거움을 주면서 또한 소비자 라이프스타일을 제시하려는 마케팅의 한 방향이라고 볼 수 있다. 럭셔리한 프래그쉽 스토어에 갤러리, 전문식당 등이 잘 연계되었을 때 소비자에게 브랜드 이미지를 인식시키는데 도움을 줄 수 있으며 소비자의 라이프스타일 체험을 높이고 긍정적 감정에 의해 구매 행동으로까지 연결시킬 수 있을 것으로 보이나 레스토랑에서의 소비자가 의류 매장에서의 구매자로까지 자연스럽게 연결될지는 아직 확실치 않다.

우리나라에서 열풍처럼 불고 있는 웰빙도 의류기업에서 많은 관심을 가지는 부분이다. 톰스토리나 GAP처럼 건강한 라이프스타일로서 가족 중심의 라이프스타일을 제안함으로써 브랜드 이미지를 제시하기도 하며 일부나마 친환경 소재를 사용한 제품을 출시하기도 한다. 나이키처럼 배기가스의 배출이 없는 친환경 택시인 VELOTAXI를 홍보용 마케팅으로 응용하기도 한다. 그러나 웰빙은 잠시 휩쓸고 지나가는 유행이 아니라 삶의 가치관으로서 자리 잡아야 한다고 볼 때 친환경적인 요소들을 일시적으로 피상적으로 사용하기 보다는 진정한 LOHAS를 실천하는 체험요소로 제시되어야 할 것이다.

의류기업에서의 체험마케팅의 구현은 의류제품이 갖는 독특한 제품 특성 때문에 다른 제품유형에 비해 더 까다로울 수 있다. 또한 앞서 살펴보았던 프라다 소호 매장의 체험공간은 엄청난 자본을 들인 것이므로 모든 의류브랜드에서 실현하기에는 역부족이다. 더욱이 어떠한 방식으로든 체험을 주기위해 사용되는 모든 마케팅 전략들이 일관성을

지니면서 지속적으로 소비자에게 주어지게 하기 위해서도 적지 않은 자본과 인력을 필요로 한다. 그러나 소비자는 변하고 있으며 감성과 체험에 대한 욕구가 높아지고 있으므로 의류/패션 기업에서의 고객 체험 구현을 위한 발상의 전환이 더욱 요구된다.

참 고 문 헌

Pine III, J. B., & Gilmore, J. H. (1988). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July~August, 1998.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York : Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New York : Wiley.

장 대 련

University of British Columbia (경영학사)
 Columbia University (경영석사)
 Harvard University (경영박사)
 현재 연세대학교 경영대학 교수, 연세대학교 경영연구소 소장

고 애 란

연세대학교 의생활학과 (학사, 석사, 박사)
 University of Minnesota Post Doc.
 현재 연세대학교 의류환경학과 교수, 패션정보교육센터 책임교수
