

[Original Article]

A case study on the experiential marketing of toddler and children's wear in Korea

Se Hyun Yoon and Jin Joo Ma[†]

Master, Graduate School of Fashion, Hongik University, Korea
Assistant Professor, Graduate School of Fashion, Hongik University, Korea*

국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅 사례 연구

윤 세 현 · 마 진 주[†]

홍익대학교 패션대학원 석사, 홍익대학교 패션대학원 조교수*

Abstract

Despite the declining birth rate and consequent lower children population in Korea in recent years, there has nevertheless been found to be a positive trend in relation to the purchase of toddler and children's wear. This has led toddler and children's wear to pursue sales and marketing strategies. There is especially a growing number of experiential marketing that provide an empirical element, which stimulate consumers' emotions, and also create a relationship with a brand. Therefore, this research aims to serve as practical data for the planning and implementation of experiential marketing strategies through the analysis of experiential marketing cases conducted by brands of toddler and children's wear. The study examines the status of the Korean toddler and children's fashion market between 2009 and 2018. The domestic brands of toddler and children's wear were analyzed with the application of Bernd H. Schmitt's five experiential modules. The analysis results first showed that of the five modules, 'feel' held the highest proportion, followed by 'think' and 'act', and lastly 'sense' and 'relate'. Second, the experiential marketing stimulated more than three of the five senses. Third, experiential marketing that provided educational experiences to children was conducted. Fourth, an experience was provided for parents and children to enjoy together. Finally, product promotion and purchase were naturally linked. The study's results have confirmed that toddler and children's wear brands implement experiential marketing strategies, which convey the emotional and cultural experiences shared by parents and children in various ways.

Received June 30, 2019

Revised August 24, 2019

Accepted August 26, 2019

[†]Corresponding author
(majinjoo@hongik.ac.kr)

Keywords: experiential marketing(체험 마케팅), toddler's wear(유아복), children's wear(아동복)

ORCID

Se Hyun Yoon

<https://orcid.org/0000-0001-6659-3142>

Jin Joo Ma

<https://orcid.org/0000-0003-2832-1597>

I. Introduction

지난 몇 년간 국내의 출산율 하락과 아동 인구 감소 현상에도 불구하고, 유아동복

구매에 대한 욕구는 긍정적인 것으로 조사되었다 (Korea Federation of Textile Industries [KOFOTI], 2018). 이러한 현상은 유아동복 브랜드들이 여느 성인 패션 브랜드들처럼 효과적인 영업 및 마케팅 전략을 실행하려는 움직임으로 이어지고 있다.

유아동복 브랜드는 성인 패션 브랜드와 달리 구매자와 착용자가 다르다는 특성을 지니고 있다. 이는 유아동복 브랜드들이 구매자만을 위한 영업 및 마케팅 전략을 시행하는 것이 아닌, 착용자인 유아동을 겨냥한 전략 역시 함께 진행해야 한다는 것을 의미한다. 또한, 소비자들의 소비패턴에도 변화가 일어나고 있다. 제품의 품질, 혁신, 서비스 등을 내세우는 전통적 마케팅 전략으로는 경쟁력이 부족해지고 있다. 이제 소비자들은 제품의 품질과 서비스를 당연하게 여기며, 그것들을 구매 결정의 주요 기준으로 생각하지 않는다. 그들이 원하는 것은 브랜드를 통해 구매한 제품의 질, 서비스에 만족감을 느끼는 것을 넘어서, 본인의 라이프스타일과 연결할 수 있는 경험과 문화를 느끼는 것이다. 이러한 추세에 맞춰 브랜드들은 소비자의 감성을 자극하고, 브랜드와 유대관계를 형성하게 하는 체험 마케팅을 활성화하고 있다.

패션 브랜드의 체험 마케팅에 관한 선행연구들은 많이 진행되었으나, 이는 성인 패션 브랜드에 국한되어 있고, 유아동복 브랜드에 관한 연구는 전무한 상황이다. 이에 따라 본 연구는 국내 유아동복 브랜드에서 진행한 체험 마케팅 사례를 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 전략적 체험 모듈에 근거한 분석을 통해 국내 유아동복 브랜드들을 위한 체험 마케팅 전략 기획 및 실행의 실무적 자료로서의 역할을 하고자 한다.

본 연구 내용은 첫째, 2009년부터 2018년까지의 국내 유아동복 시장규모 현황을 조사한다. 둘째, 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 체험 마케팅의 개념 및 전략적 체험 모듈을 고찰한다. 셋째, 2018년부터 2019년 사이에 시행한 국내 유아동복 브랜드 ‘컬리수’의 체험 마케팅 사례 3개, ‘모이폴른’의 사례 1개, ‘블랙야크키즈’의 사례 2개, 총 6개의 사례를 조사한 후, Schmitt의 5가지 전략적 체험 모듈에 적용하여 점수화하고 분석하여 사례에 나타난 체험 마케팅의 특성을 도출한다. 연구 방법은 관련 서적 및 학술 연구 등을 활용한 문헌연구를 통해 이론적 고찰을 진행하며, 브랜드 공식 SNS, 웹사이트, 인터넷 뉴스 기사 등을 통한 조사로 사례 연구를 진행한다.

II. Background

1. Market trend of toddler and children's wear in Korea

유아는 보통 만 1세에서 6세까지, 아동은 6세에서 13세까지로 지정하고 있는데, 이러한 유아동복의 경우, 성인복과 다르게 착용자와 구매자가 다르다는 특성을 지니고 있다. 즉, 유아복을 구매하는 데 있어 부모가 구매의 주체가 되어 부모의 심리적 요인이 가장 크게 작용한다고 볼 수 있다(Chung & Hwang, 2012). 한국섬유산업연합회(KOFOTI, 2018)에 따르면, 유아동복 시장규모는 2009년에 8,470억 원, 2010년에 8,485억 원으로 큰 변동이 없다가 2011년에 7,113억 원대로 하락했다. 2012년에 다시 8,771억 원대로 올랐으며, 2016년까지 저출산으로 인한 아동 인구 감소에도 불구하고, 연평균 성장률 10% 이상을 기록하여 1조 3,087억 원을 달성했다(Fig. 1). 이는 낮은 출산율로 자녀가 귀해진 만큼 한 명의 자녀를 위해 부모와 친조부모, 외조부모, 이모, 삼촌 등 8명의 어른이 주머니에서 돈을 꺼낸다는 ‘에잇 포켓(eight+pocket)’현상을 주요 원인으로 볼 수 있다. 그러나 2017년부터 2018년까지 시장규모의 하락세가 이어지며 현재 국내 유아동복 시장은 쇠퇴기가 지속되고 있다. 이는 구매 욕구를 자극하기 위하여 유아동복 브랜드들은 다양한 영업 및 홍보 마케팅 전략을 기획하고 실행해야 함을 보여주는 지표라 할 수 있다. 한국패션산업협회에 따르면, 아동복 시장의 저성장 속 돌파구를 찾기 위해 브랜드들은 소비자의 라이프스타일을 반영한 편집숍, 온라인숍 등 다양한 사업을 진행하며 소비기회를 만들고 있다(Korea Fashion Industry Association, 2017). 주요 유아동복 기업들은 소비자 만족도를 위하여 가성비 높은 상품을 제공하고 있으며, 이익 창출을 위해 비인기 아이템 축소나 유통망 축소 등 사업 운영에 있어 비용 대비 효율을 높이기 위한 노력을 하고 있다. 뿐만 아니라 기업들은 다양한 체험 마케팅을 활용한 이벤트들을 통해 브랜드의 존재감을 알리고, 고객과 커뮤니케이션하며 점점 기회를 찾아 고객관리에 나서고 있다.

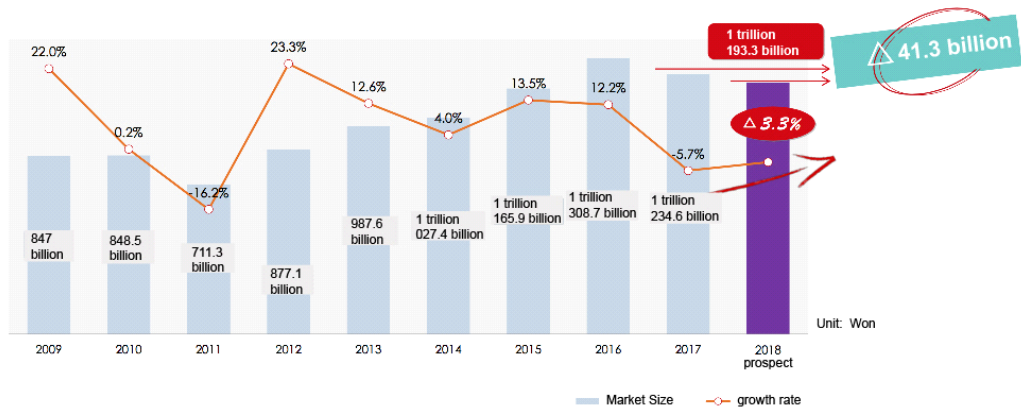
2. Experiential marketing of Bernd H. Schmitt

1) Experiential marketing

패션 산업은 고객의 취향 변화에 빠르게 대처해야

Market of Toddler and Children's Wear

3.3% negative growth two years in a row



<Fig. 1> Transition of toddler and children's wear market
From KOFOTI. (2018). <http://www.kofoti.or.kr>

하므로, 짧은 시간 안에 고객들의 감성을 자극하여 구매를 유도하고 고객 이탈 방지 및 단골 고객 확보가 가능한 마케팅 전략이 필요하다(Kim & Chung, 2011). 이에 맞는 마케팅 전략으로 체험 마케팅이 있다. 체험 마케팅은 제품홍보에 집중하는 전통적인 마케팅 전략과 달리, 체험을 통해 고객의 감각을 자극하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다. 이는 소비자들이 브랜드로부터 물질적 가치를 넘어서 정서적 가치를 제공 받길 원함에 따라 제품 품질의 장단점보다는 소비자들의 감각이나 정서를 자극하는 체험을 얻고자 하는 소비행태에 기인한다고 할 수 있다. 그러므로 체험 마케팅은 단순히 제품을 직접 경험해보는 것을 넘어 브랜드와의 관계를 형성하고, 그것을 소비자들의 라이프스타일에 영향을 줄 수 있는 전략이라 할 수 있다. 결과적으로 브랜드는 소비자들에게 총체적 경험을 제공함으로써 단순히 제품에 의해 연상되는 소극적 브랜드 이미지보다 더 강력한 브랜드 이미지를 심어줄 수 있다.

소비자들에게 효과적으로 경험을 제공하기 위해서는 경험들을 체계적으로 정리해 어떠한 방식으로 마케팅 전략에 활용하는지가 중요하다(Yoo, 2014). 경험을 체계화하는 대표적인 방법으로 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 5가지의 전략적 체험 모듈(Strategic

Experiential Modules: SEMs)이 있다. 슈미트는 새로운 세기의 글로벌 시장에서 기업의 성공은 바람직한 고객 체험을 창출할 수 있는 능력과 그러한 고객 체험의 창출을 위해 정보기술, 브랜드, 통합적 커뮤니케이션과 엔터테인먼트들을 활용할 수 있는 정도에 의해 결정될 것이라고 주장하였다(Schmitt, 1999/2013). 슈미트가 내린 체험 마케팅의 특징은 다음과 같다. 첫째, 고객 체험에 초점을 맞춘다. 둘째, 소비 상황을 조사한다. 셋째, 고객은 이성적이면서 감정적인 동물임을 인지한다. 넷째, 마케팅의 방법과 도구는 다각적이다(Schmitt, 1999/2013).

2) Strategic Experiential Modules: SEMs

슈미트는 체험을 서로 다른 유형들로 세분화하여, '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)'이라고 지정하였다. 각 모듈의 개념 및 특징은 <Table 1>과 같다(Schmitt, 1999/2013).

(1) Sense marketing

감각 마케팅(sense marketing)은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감의 자극을 통한 감각적 체험 제공을 목적으로 감각들에 호소하는 방식이다. 감각 마케팅

<Table 1> Strategic Experiential Modules: SEMs

Sense marketing	Provide pleasure, excitement and satisfaction through five-sense stimulation
Feel marketing	Induce feelings about the brand, induce positive mood during the experience
Think marketing	Promote creative thinking and create values of brand
Act marketing	Provide Interact with others, provide physical and lifestyle experience
Relate marketing	Associate personal self with brand and build a brand community

Adapted from Schmitt. (1999/2013). pp. 101-109.

팅의 전반적인 목적은 감각적 자극을 통해 즐거움, 흥분, 아름다움, 만족감 등을 제공하는 것이다. 경쟁 브랜드로부터 차별화하고, 고객에게 동기부여를 하며, 제품에 가치를 더하는데 감각 마케팅이 이용될 수 있다.

(2) Feel marketing

감성 마케팅(feel marketing)은 브랜드와 관련한 긍정적인 감정뿐만 아니라 즐거움과 자부심 같은 감정을 유발하여 소비자들의 기분과 느낌에 호소하는 마케팅 방식이다. 브랜드의 제품이 소비자의 감정에 가장 큰 영향을 미치는 순간은 소비자가 그 제품을 직접 소비할 때이며, 따라서 감성 마케팅은 소비자들이 체험하는 동안 긍정적인 기분이 들게 하는 데에 목적을 둔다고 할 수 있다.

(3) Think marketing

인지 마케팅(think marketing)은 놀라움, 호기심, 흥미, 도발을 통해 고객의 지성에 호소하며 창조적 사고를 촉진하는 마케팅 방식이다. 창조적 사고는 수렴적 사고와 확산적 사고를 모두 포함한다. 여기서 말하는 수렴적 사고는 잘 정의되고 합리적인 사고이며, 확산적 사고는 반대로 연상적이며 자유분방한 사고이다. 인지 마케팅은 이 두 가지를 적절히 조화시켜 소비자에게 브랜드에 관한 가치관과 이미지를 재평가하게 만드는 것이 가능하다.

(4) Act marketing

행동 마케팅(act marketing)은 다른 사람과의 상호작용을 통한 체험뿐 만이 아닌, 고객의 신체적 행위를 유발하며 라이프스타일에 영향을 미치는 데 목적을 두는 마케팅 방식이다. 행동 마케팅은 크게 신체적 체험, 라이프스타일, 상호작용으로 나눌 수 있다. 신체

적 체험은 말 그대로 신체와 관련된 행위를 유발하는 것이다. 라이프스타일은 개인의 활동, 관심사, 의견으로 표현되는 개인의 삶의 방식으로, 소비자의 라이프스타일을 브랜드와 연관 지어 그 일부가 되도록 하는 것이다. 또한 신체적 체험이나 라이프스타일과는 별개로, 다른 사람들과의 상호작용으로 이루어지는 체험이 있다.

(5) Relate marketing

관계 마케팅(relate marketing)은 개인적 자아를 브랜드와 관련지어 브랜드와 커뮤니티를 형성함으로써 개인의 사적인 감각, 감정, 인지, 행동을 뛰어넘어 확장하는 마케팅 방식이다. 관계 마케팅은 소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌이 들게 하고, 브랜드를 한 조직으로 인식하여 소속감을 느낄 수 있게 하는 역할을 한다.

III. Methods

본 연구는 2018년도부터 2019년까지 시행한 국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅을 활용한 이벤트 사례를 선정하였다. 선정된 브랜드는 0세부터 9세 사이를 다양하게 알아보기 위해 국내 브랜드 중 0~5세를 대상으로 한 ‘모이몰론’, 3~9세를 대상으로 한 ‘컬리수’, 5~13세를 대상으로 한 ‘블랙야크키즈’를 선정하였다. 사례 선정은 최근에 시행된 이벤트로 컬리수에서 진행한 체험 마케팅 사례 3개, 모이몰론의 사례 1개, 블랙야크키즈의 사례 2개로, 총 6개의 사례를 선별하였다.

선별한 사례 6개를 Schmitt의 5가지 전략적 체험 모듈에 적용하여 분석하기 위하여, 각 모듈의 특성과 상관지어 5가지 내용으로 세부 분류하여 분석의 기준

를 마련하였다(Table 2). 분석의 기준들은 Jung(2018)의 연구에 활용된 체험의 장치와 체험 마케팅 전략적 유형 특성 체크리스트를 참고하였으나, 본 연구에 맞게 모듈의 일부 내용을 수정하였다. 각 사례를 분석 기준들의 세부 항목을 토대로 나타나는 특성의 정도를 점수화하였고(●: 3점 ◐: 2점 ○: 1점), 합산 점수를 종합하여 도표화시켜, 현재 시행되고 있는 국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅 흐름을 분석하고자 하였다. 분석의 타당성을 높이기 위하여 패션비즈니스

전공 전문가 3명의 의견을 합하여 평가를 실시하여 점수를 도출하였다.

IV. Case Study on Experiential Marketing

총 6개의 사례를 아래 <Table 3>, <Table 4>, <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>과 같이 분석하였다. 여러 회 진행되는 사례는 분석 당시를 기준으로

<Table 2> Standard of analysis

Classification		Contents
Sense	S1	Is there an element of experience that stimulates the sense of sight?
	S2	Is there an element of experience that stimulates the sense of touch?
	S3	Is there an element of experience that stimulates the sense of hearing?
	S4	Is there an element of experience that stimulates the sense of smell?
	S5	Is there an element of experience that stimulates the sense of taste?
Feel	F1	Is there an program that stimulates sensitivity?
	F2	Is there a service to maximize the experience effect?
	F3	Is it stimulating the sensibility by indirectly expressing the message the brand is trying to convey?
	F4	Is there an element of rest and convenience service?
	F5	Is there an emotional experience that can elicit positive emotions?
Think	T1	Is there an element that directly represents the brand story and can re-evaluate the brand value?
	T2	Is there a program using high technology such as new technology or IT technology?
	T3	Is there an element that reminds the brand's image?
	T4	Is educational services provided in the program?
	T5	Is there an element that provides product information or brand information?
Act	A1	Is there an event program to induce physical activity?
	A2	Is there an element to encourage participation in the program?
	A3	Is there an experience to interact with others?
	A4	Does the event space increases convenience without any inconvenience or disruption to the experience?
	A5	Is there an experience element for parents and children to participate together?
Relate	R1	Is there an interaction between consumers?
	R2	Is it provided as a long-term experience that affects the lifestyle of consumers?
	R3	Is there a space for consumers to share their personal experiences?
	R4	Is there an online community to build relationships between brands and consumers?
	R5	Is there an element to create the relationship between brand and consumer in the program?

<Table 3> Case A

Case		Case A: Curlysue- Etiquette class 6 th (2018.05.24)	
Introduction		<ul style="list-style-type: none"> • ‘French meal etiquette class’ to learn French culture together • Providing parents and children a course meal cooked by the chef in a French restaurant. 	
Event summary		<ul style="list-style-type: none"> • Number of people: Lunch course 20 couples / Dinner course 25 couples (1 parent, 1 child) • Location: Busan French restaurant ‘Leconvive’ • Class instructor: Heo Chan the chef of ‘Leconvive’, No Yoon-soo the sommelier • How to participate: Submit application via CurlySu’s official blog / Instagram / Facebook 	
Classification		Score	Contents
Sense	S1	◐	Stimulates sense of sight through French interior
	S2	-	
	S3	-	
	S4	●	Stimulates sense of smell through French cuisine
	S5	●	Stimulates sense of taste through French cuisine
Feel	F1	◐	Stimulates children’s sensitivity by providing bow tie and flower bracelet
	F2	●	Provides the restaurant’s high-quality service
	F3	●	Stimulates emotions by experiencing French culture
	F4	○	Improves convenience by providing all facilities in the restaurant
	F5	◐	Provides a feeling of being in France and induce positive emotion
Think	T1	●	Conveys a brand story with an event that matches the concepts of Curlysue
	T2	-	
	T3	●	Strengthen brand image by showing French culture
	T4	●	Provides educational experience by teaching French meal etiquette
	T5	●	Provides brand introduction time before the class
Act	A1	●	Requires physical activity and participation in French cuisine by eating and drinking directly
	A2	-	
	A3	○	A class that interacts with a teacher by question and answer
	A4	●	All the restaurant facilities are available
	A5	●	Parents and children participate together
Relate	R1	○	Shares opinions with neighboring tables
	R2	-	
	R3	-	
	R4	◐	Interaction between consumers through brand SNS
	R5	●	Create relationship between consumers and brand by providing special services to a small number of people

Adapted from Curlysue Moimoln. (2018). <http://hansaedreamblog.com>

<Table 4> Case B

Case		Case B: Curlysue- French Atelier 4 th (2019.04.03)	
Introduction		• Art class that can feel French culture and stretch children's imagination	
Event summary		<ul style="list-style-type: none"> • Location: 'ZUT! Atelier' Seoul • Class instructor: Shin You Mi the CEO of ZUT! Atelier Korea • How to participate: Submit application via CurlySue's official blog / Instagram / Facebook 	
Classification		Score	Contents
Sense	S1	●	Stimulates sense of sight through various works of art
	S2	●	Stimulates sense of touch through making works of art
	S3	-	
	S4	-	
	S5	○	Stimulates sense of taste through providing refreshments and organic juice
Feel	F1	●	Stimulates emotions through the use of French fairy tales, French props, etc.
	F2	◐	Provides high service by inviting famous instructor
	F3	●	Stimulates emotions through French cultural experience
	F4	-	
	F5	◐	Provides a feeling of being in French school and induce positive emotion
Think	T1	●	Conveys a brand story with an event that matches the concepts of Curlysue
	T2	-	
	T3	●	Strengthen brand image by showing French culture
	T4	●	Provides educational experience through making art works
	T5	○	Provides information of brand product by presenting Curlysue products
Act	A1	●	Requires physical activity by drawing, cutting, and making.
	A2	-	
	A3	●	A class that works with a teacher and interacts with questions and answers
	A4	●	All the art studio facilities are available
	A5	○	Interaction with friends and parents by introducing each art work
Relate	R1	●	interaction with each other by sharing works and learning together
	R2	-	
	R3	◐	Parents can communicate with each other in a waiting room with refreshments, waiting for their children
	R4	●	Provides real-time interaction by brand official Instagram live
	R5	●	Create relationship between consumers and brand by providing special services to a small number of people

Adapted from Curlysue Moimoln. (2019b). <http://hansaedreamblog.com>

<Table 5> Case C

Case		Case C: Curlysue- Soccer Grand Festival 12 th (2019.04.27-28)	
Introduction		<ul style="list-style-type: none"> • A soccer tournament involving 64 teams of children's soccer teams • A weekend outing for the whole family to be together • Various programs, in addition to soccer tournament, such as bubble experience, VR experience, etc. 	
Event Summary		<ul style="list-style-type: none"> • Location: Nanjicheon Park, Seoul • Participant: Total 64 teams of the National Kindergarten and Youth Football Classes • How to participate: First-come-first-served applications from 3.14 on the website of National Youth Soccer Education Service 	
Classification		Score	Contents
Sense	S1	●	Stimulates sense of sight through watching a soccer tournament
	S2	○	Stimulates sense of touch through Bubble immersion
	S3	◐	Stimulates sense of hearing through the sounds of cheering the soccer tournament with one another
	S4	-	
	S5	◑	Stimulates sense of taste through providing food trucks
Feel	F1	●	Stimulates children's sensitivity by awarding gold medal and soccer ball
	F2	◐	Provides photograph service with Hansaedream's character and mascot of National Football Team
	F3	◑	Stimulates emotions through providing a message to create memories between family members
	F4	●	Increases convenience through information booths and resting areas such as benches
	F5	◑	Provides a feeling of being professional players themselves and induce positive emotion
Think	T1	-	
	T2	●	Provides VR and AR experience game called 'Find Baekho!'
	T3	○	Strengthen brand image by Curlysue mascot
	T4	-	
	T5	○	Provides information of brand product by presenting Curlysue products
Act	A1	●	Requires physical activity such as soccer tournaments and various games
	A2	●	Curlysue mascot encourages participation in the program
	A3	●	Interaction with friends by participating in programs such as soccer tournaments
	A4	-	
	A5	●	Parents and children can participate together as a family event
Relate	R1	●	Interaction with people who participated in the programs
	R2	-	
	R3	-	
	R4	◑	Interaction between consumers through brand SNS
	R5	-	

Adapted from Curlysue Moimoln. (2019c). <http://hansaedreamblog.com>

<Table 6> Case D

Case		Case D: Moimoln- Gardening Class 7 th (2019.03.16)	
Introduction		<ul style="list-style-type: none"> • An event to create works that can be used as interior accessories, such as wreaths and terrariums. • Provides time for family photography with your work 	
Event summary		<ul style="list-style-type: none"> • Number of people: vip customers (5 couple), 20 couples are invited with their child • Location: Slowly in Muhak, Daegu • Class instructor: Model Lee Hyun lee, Kim Han Na the CEO of Botanic H • How to participate: Submit application via Moimoln's official blog / Instagram / Facebook 	
Classification		Score	Contents
Sense	S1	◐	Stimulates sense of sight through various flowers and plants
	S2	●	Stimulates sense of touch through direct touching
	S3	-	
	S4	●	Stimulates sense of smell through scent of flowers
	S5	○	Stimulates sense of taste through providing refreshments
Feel	F1	●	Provides sensibility through taking family photos with their work
	F2	●	Provides high service through inviting famous model
	F3	◐	Stimulates emotions through providing a message to create memories between family members
	F4	-	
	F5	●	Provides an emotional experience of healing with flowers
Think	T1	◐	Conveys a brand story with an event that matches the concepts of Moimoln
	T2	-	
	T3	◐	Strengthens brand image with Scandinavian Interior
	T4	●	Provides educational experience through gardening classes
	T5	○	Provides information of brand product by presenting Curlysue products
Act	A1	●	Requires physical action through cutting and making
	A2	-	
	A3	○	A class that interacts with a teacher by question and answer
	A4	●	All the art studio facilities are available
	A5	●	Parents and children can participate together as a family event
Relate	R1	○	Sharing opinions with neighboring tables
	R2	-	
	R3	-	
	R4	●	Provides real-time interaction with the brand's official Instagram live
	R5	●	Create relationship between consumers and brand by providing special services to a small number of people

Adapted from Curlysue Moimoln. (2019a). <http://hansaedreamblog.com>

<Table 7> Case E

Case		Case E: Blackyak kids- Learning In The Himalaya (Himalaya School 1) (2018. 5-6)	
Introduction		<ul style="list-style-type: none"> • Social contribution project ‘Learning In The Himalaya’ (one of the mid- to long-term campaign activities) • A campaign linked to Black Yak’s brand philosophy of ‘The Himalayan Original’ • Giving children the opportunity to experience the great nature and school of the Himalayas 	
Event summary		<ul style="list-style-type: none"> • Number of people: 6 • Location: Himalaya • Period: Approximately 1 month • How to participate: Submit application via Blackyak Kids’s official SNS 	
Classification	Score	Contents	
Sense	S1	●	Stimulates sense of sight through appreciation of Himalayan scenery
	S2	○	Stimulates sense of touch through hands-on classes in Himalayan schools
	S3	◐	Stimulates sense of smell through Himalayan languages
	S4	-	
	S5	●	Stimulates sense of taste through Himalayan food
Feel	F1	●	Provides sensibility through visiting the Himalayas
	F2	-	
	F3	●	Stimulates emotions through communication with Himalayan children
	F4	●	Provides accommodation in Himalaya
	F5	●	Provides a nature experiences in Himalaya and induce positive emotion
Think	T1	●	Connectivity with Blackyak brand philosophy
	T2	-	
	T3	●	Suitable for brand image of Blackyak
	T4	●	Provides educational experience through Himalaya classes
	T5	●	Provides Blackyak products to wear during the trip
Act	A1	●	Requires physical action through various experiences in the Himalayas
	A2	-	
	A3	●	Interaction with Himalayan friends
	A4	●	A wide and free natural environment
	A5	-	
Relate	R1	●	Interaction in a month-long trip
	R2	◐	A mid- to long-term experience lasting one month.
	R3	●	Sharing opinions during the trip
	R4	-	
	R5	●	Create a relationship between consumers and brand by traveling together

Adapted from Blackyak. (2018). <http://www.blackyak.com>

<Table 8> Case F

Case		Case F: Blackyak kids- ECO YAKI Winter Camp (2019.02.21-22)	
Introduction		<ul style="list-style-type: none"> • ECO YAKI Winter Camp, a one-night two-day natural eco experience campaign with Blackyak Kids and EBS entertainment program '4 nammae show' • Campaign to support voluntary initiatives in environmental protection 	
Event summary		<ul style="list-style-type: none"> • Participants: 15 students (elementary school students) • Location: Yangpyeong, Gyeonggi Province • Target: Customers who purchase black yak kids new school term backpack • How to Participate: After purchasing a Blackyak kids backpack, upload a photo of school attendance notification in personal SNS → 'Ready to Participate' comments on Blackyak kids SNS 	
Classification		Score	Contents
Sense	S1	◐	Stimulates sense of sight through appreciation of nature
	S2	●	Stimulates sense of touch through rural experience
	S3	○	Stimulates sense of hearing through nature's sound
	S4	○	Stimulates sense of smell through scent of nature
	S5	●	Stimulates sense of taste through traditional food experience
Feel	F1	●	Stimulates emotion through overnight in the woods
	F2	-	
	F3	●	Stimulates emotion by conveying environment protecting message
	F4	●	Provides accommodation
	F5	●	Induce positive emotion through nature experience
Think	T1	●	Connectivity with Black Yak's brand story
	T2	-	
	T3	●	Suitable for Black Yak's brand image
	T4	●	Provide educational experience as a environment protecting program
	T5	-	
Act	A1	●	Induce physical action through various rural experience
	A2	-	
	A3	●	Interaction with the participants through camping
	A4	●	A wide and free natural environment
	A5	○	Parents can interact with their children through real-time video
Relate	R1	●	Interaction with the participants through overnight
	R2	◐	Overnight experience
	R3	◐	Sharing opinions during camping
	R4	●	Brand's official Youtube live streaming is used
	R5	●	Create a relationship between consumers and brand by traveling together

Adapted from Blackyakkids.official. (2019). <https://www.instagram.com>

하여 가장 최근에 시행된 사례를 분석하였다. 브랜드의 공식 SNS, 웹사이트, 인터넷 뉴스 기사 등을 참고하여 각 사례의 주요 설명, 이벤트 개요, 이미지를 분석표에 첨부하였다.

V. Results and Discussion

1. Comprehensive evaluation

분석 결과, 각 사례별 모듈의 점수 분포도는 <Fig. 2>와 같이 나타났으며, 모든 점수 중에서, 사례 D의 창조적 사고를 촉진하며 브랜드에 대한 가치관을 형성하는 ‘인지’ 모듈이 13점으로 가장 높았다. 반면, 사례 C는 개인적 자아를 브랜드와 관련시키며, 브랜드 커뮤니티를 형성하는 ‘관계’ 모듈과, ‘인지’ 모듈이 5점으로 가장 낮았다. 사례 C를 제외하면 대체로 고르게 분포된 것으로 보이며, 사례 E와 사례 F가 모든 모듈에서 9점 이상의 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 사례별 전체 모듈 총점은 사례 A 47점, 사례 B 48점, 사례 C 42점, 사례 D 45점, 사례 E 53점, 사례 F 54점으로 사례 F가 가장 높았다.

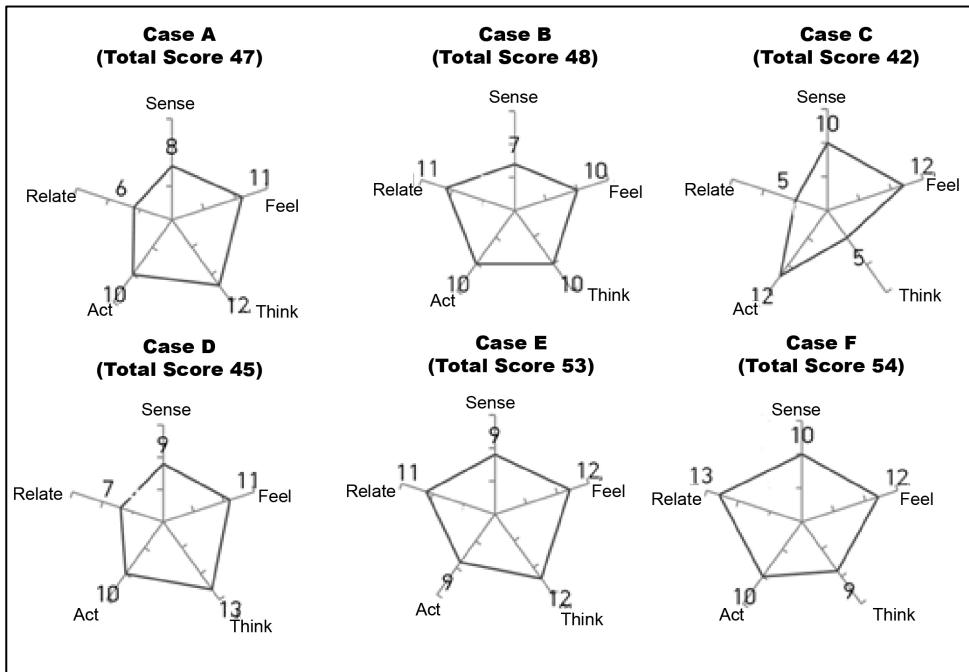
또한, 5가지 모듈의 사용 정도를 알아보기 위해서

각 모듈별 사례의 점수를 아래의 <Fig. 3>과 같이 정리하였다. 5가지 모듈 중 브랜드에 대한 감정을 유발하고 체험하는 동안 긍정적인 기분을 유발하는 ‘감성’ 모듈이 총 68점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘인지’ 모듈과, 다른 사람과 상호작용하며 신체적인 체험을 제공하는 ‘행동’ 모듈이 61점을 받아 1등과 2등의 격차가 7점이나 차이가 났다. 오감 자극을 통해 즐거움, 흥분, 만족감을 제공하는 ‘감각’ 모듈과 ‘관계’ 모듈은 총 53점으로 가장 낮았다. 따라서 브랜드들이 체험 모듈 중, ‘감성’을 가장 중요하게 여기며 이에 높은 비중을 두었다는 것을 알 수 있었다. 이는 브랜드가 체험 마케팅에 ‘감각’, ‘인지’, ‘행동’, ‘관계’ 모듈을 적용하기에 앞서 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발하고 있는 것으로 볼 수 있다.

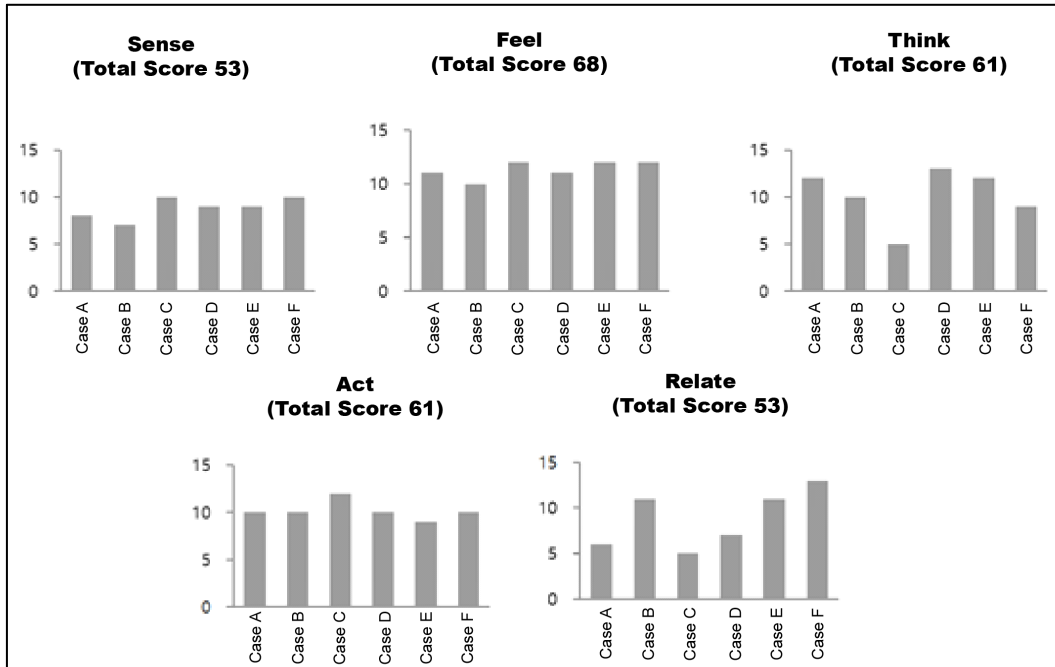
2. Evaluation by brand

1) Case A

컬리수에서 진행한 사례 A인 ‘에티켓 클래스’는 5가지 모듈 중 ‘인지’가 12점으로 가장 높으며, ‘감성’, ‘행동’, ‘감각’, ‘관계’ 순으로 나타났다. 이는, 소비자



<Fig. 2> Score of each case



<Fig. 3> Score of each module

들이 브랜드에 관한 가치관과 이미지를 재평가하게 만드는, 인지적 사고를 할 수 있는 요소를 제공하여 나타난 결과이다. 컬리수는 프랑스의 문화를 간접적으로 체험할 수 있는 행사를 주로 진행하며, 행사를 통해 소비자들에게 프렌치 감성의 브랜드 이미지를 확립시켰다. 또한, 제품 정보를 전달하는 데에 있어 사례 대부분이 제품을 증정하는 데서 그쳤다면, 컬리수는 행사 시작 전 브랜드를 소개하는 시간을 마련하여 브랜드에 대해 더욱 명확하고 자세한 소개를 할 수 있었다. 반면, ‘관계’ 모듈에서는 브랜드 공식 SNS에 게시글에서의 소통이 한계가 있어, 다른 사례에 비해 상대적으로 낮은 점수인 6점을 받았다.

2) Case B

컬리수에서 진행한 사례 B인 ‘프렌치 아뜰리에’는 유일하게 5가지 모듈 중 12점 이상을 받은 항목이 없는 사례이지만, 7점 미만의 낮은 점수도 없이 어느 한 모듈에 치우치지 않고 5가지 모듈을 골고루 활용한 것을 알 수 있었다. 사례 A와 마찬가지로 프렌치 감성의 브랜드 이미지를 강화하기 위해 다양한 프랑스 동화책을 읽고 활용하여 작품을 만드는 체험 마케팅으

로, 11점인 비교적 높은 점수를 받은 ‘관계’ 모듈을 보면, 인스타그램 라이브 기능을 활용해 현장을 실시간으로 보여주며 참여하지 못한 사람들과도 소통하는 것을 알 수 있었다. 이 상호작용을 통해 다음 회차 때의 참여를 유도하는 효과적인 홍보 방법인 것으로 사료된다.

3) Case C

컬리수에서 진행한 사례 C인 ‘축구 대잔치’는 모든 사례 중 가장 낮은 총점(42점)을 받았는데, ‘감각’, ‘감성’, ‘행동’은 상위권 점수를 받았지만, ‘관계’와 ‘인지’ 모듈에서 5점으로 최하점을 보였다. ‘인지’ 모듈에서 낮은 점수를 받은 원인으로는 브랜드의 이미지를 확립시키거나 재평가하게 만드는 것과는 다소 관련이 없는 어린이 축구 대회를 진행한 데에 있다. 또한, 컬리수 캐릭터 인형 탈과 컬리수 제품 증정을 제외하면 브랜드와 관련된 정보를 얻을 요소가 부족했다. 따라서 소비자들이 행사를 통해서 브랜드와 관련해 인지적 사고를 하기에는 어려워 ‘인지’ 점수가 낮게 나타난 것을 알 수 있었다. 또한 나머지 5가지 사례와는 다르게 누구나 참여할 수 있는 행사로 진행되

었다. 이에 따라 특별대우를 통해 얻을 수 있었던 브랜드와의 유대관계를 형성하는 데 있어 부족함을 보였다.

4) Case D

모이폴른에서 진행한 사례 D인 ‘가드닝 클래스’는 ‘감성’이 11점으로 가장 높은 점수를 받았으며, ‘행동’, ‘감각’, ‘인지’, ‘관계’ 순으로 나타났다. 유명한 모델을 초청하여 감성을 자극하고, 화환, 부케 등 직접 제작한 제품과 함께 가족사진 촬영기회를 마련하는 등 가족에게 특별한 추억을 제공해 주며 ‘감성’ 모듈에서 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 반면, 가장 낮은 점수를 받은 ‘관계’ 모듈에서는 소수 인원을 초청하여 특별 서비스를 제공해 주며 소비자와 브랜드와의 관계 형성을 가능하였지만, 소비자들끼리의 상호작용 공간이 부족하여 총 관계 점수에서는 높은 점수를 받지 못한 것을 알 수 있었다.

5) Case E

블랙야크키즈에서 진행한 사례 E인 ‘러닝 인 더 히말라야(히말라야 스쿨)’는 총점 53점으로 전체 사례 중 두 번째로 높은 점수를 받았으며, 9점 아래로 내려가는 점수 없이 모든 모듈에서 높은 점수를 받았다. 그 중에서도 12점으로 가장 높은 ‘감성’과 ‘인지’ 모듈을 살펴보면, 히말라야에 직접 방문하는 기회를 제공함으로써 긍정적 감정을 유발하며 감성을 자극하는 것을 확인할 수 있었다. 또한, ‘히말라야 오리지널’이라는 블랙야크 브랜드의 철학과 연계한 행사를 진행하면서 소비자들이 브랜드의 가치관과 브랜드 이미지에 관련한 사고를 할 수 있도록 촉진시킬 수 있었다. 또한, 다른 사례들과 다르게 약 한 달간 진행되는 중장기 캠페인으로 소비자와 브랜드, 소비자 간의 관계 형성이 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

6) Case F

블랙야크키즈에서 진행한 사례 F인 ‘에코야키 윈터캠프’는 총점 54점으로 6가지 사례 중 가장 높은 점수를 기록했다. 사례 F 또한 사례 E와 마찬가지로 9점 아래로 내려가는 점수 없이 모두 높은 점수를 받았으며, 그 중에서도 ‘관계’ 모듈이 13점으로 가장 높게 나타났다. 1박 2일 동안 함께 캠핑을 하며 착용자인 아

이들끼리 상호작용의 시간이 마련되었고, 브랜드와 함께 캠핑을 떠나며 유대관계도 형성도 가능하게 하였다. 또한, 구매자인 부모들과의 상호작용도 유튜브의 실시간 영상 기능을 활용하여 제공하였다. 사례 F는 관계뿐만 아니라 ‘감각’ 모듈도 모든 항목에서 점수를 받았는데, 6개의 사례 중 유일하게 관계와 감각 부분에서 5가지 세부 항목 모두 빈칸 없이 점수를 받은 것으로 나타났다. ‘감각’ 점수가 높았던 이유로는 시골 체험, 먹거리 체험 등 자연에서의 다양한 체험으로 오감을 자극하는 요소를 제공했기 때문이라고 볼 수 있다.

3. Characteristics of experience marketing from the case

6가지 사례 중 최소 5가지 이상의 사례에서 확인할 수 있었던 특징과 지표평가를 통해 점수화가 불가능한 질적 특징을 포함하여, 6가지 사례의 종합적인 분석을 통해 국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅의 특징을 다음과 같이 도출하였다.

1) Multi-sensory experience

6가지 사례 모두 오감 중 세 가지 이상의 감각을 자극하는 요소를 포함하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 브랜드는 소비자의 감각을 자극함으로써 소비자의 지각, 판단, 행동 등에 영향을 미칠 수 있다(Park & Min, 2018). 이에 따라 6가지 사례에서도 다양한 작품 감상 등으로 시각을 자극하거나, 직접 만져보는 체험을 통해 촉각을 자극하고, 먹거리를 제공하며 미각을 자극하는 등 오감 중 세 가지 이상의 감각을 자극하는 요소를 마련한 것으로 나타났다. 이러한 긍정적인 감각적 체험은 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 제공하는 데에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

2) Educational experience

6가지 사례 중 사례 C인 켈리수의 축구 대회를 제외하면 모두 교육적인 요소를 포함하고 있었다. 브랜드에서 체험에 교육적 요소를 포함시킨 이유로는 착용자인 유아동의 인지적 사고를 촉진시키기 위해서라고 볼 수 있다. Kwon and Kim(2019)에 따르면, 유아동 교육 체험에서 가장 중요한 것은 아이들에게 호기심과 상상력을 자극하고, 실물기반의 살아있는 경험

을 가능케 하는 일이다. 이에 따라, 선정된 사례에서도 직접 셰프와 식사를 하며 식사 에티켓을 배우고, 직접 예술 작품을 만드는 등 이론적 교육이 아닌 몸으로 체험하며 놀이처럼 자연스럽게 다가가 호기심과 상상력을 자극하는 교육적 프로그램을 제공하고 있음을 확인할 수 있었다.

3) Experience which parents and children participate together

구매자와 착용자가 다른 유아동복 브랜드의 특성예 따라 구매자와 착용자의 마음을 모두 사로잡기 위하여 부모와 자녀가 함께 참여할 수 있는 이벤트를 기획하는 것으로 나타났다. 이는 성인 패션 브랜드에서 찾아볼 수 없는 유아동복 브랜드 체험 마케팅의 특징이라고 할 수 있으며, 부모와 자녀 모두에게 긍정적인 체험 제공을 위한 이벤트 기획과 실행이 유아동복 브랜드의 체험 마케팅의 중요한 전략 방향임을 알 수 있다.

4) Product promotion and purchase induction

체험 이벤트를 진행하면서 소비자와의 접점 기회를 얻고, 자연스럽게 제품을 홍보하여 구매로 연결되도록 하는 것을 알 수 있었다. 예를 들어 사례 E인 블랙야크에서 진행한 ‘러닝 인 더 히말라야(히말라야 스쿨)’에서는 참가자에게 브랜드 제품을 증정하여, 한 달간의 히말라야 여행 중 착용할 수 있도록 하여 직접 제품의 장단점을 느낄 수 있도록 하였다. 체험 마케팅의 궁극적 목표는 제품 구매로 연결되게 하는 것이므로, 각 사례에서 제품에 대한 정보를 제공하거나 체험 마케팅 이벤트 참가 요건으로 제품 구매를 유도하는 방법을 활용하고 있다.

VI. Conclusion

소비자들은 이제 단순한 상품구매를 넘어 브랜드를 통해 본인의 라이프스타일과 연결할 수 있는 경험과 문화를 느끼고 싶어한다. 이에 브랜드들은 소비자의 감성을 자극하고, 브랜드와 유대관계를 형성하게 하는 체험 마케팅을 활성화하고 있다. 그 중 유아동복 브랜드는 구매자와 착용자가 다르다는 특성 때문에 구매자만을 위한 영업 및 마케팅 전략을 시행하는 것이 아닌, 착용자인 유아동을 겨냥한 전략 역시 함께

진행해야 한다고 사료된다. 본 연구에서는 국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅을 활용한 이벤트 사례를 번 슈미트의 체험 마케팅 모듈 이론을 중심으로 분석함으로써, 현재 체험 마케팅 실무의 흐름을 알아보고, 앞으로의 국내 유아동복 브랜드가 체험 마케팅을 기획 및 실행해 나가는 데 실무적 도움이 되고자 한다. 연구 결과를 통해 현재 유아동복 브랜드들은 슈미트의 5가지 모듈을 무도 각각도로 활용하고 있는 것을 볼 수 있었다. 그 중에서도 특히 감성 부분이 체험 마케팅 전략의 방향에 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 종합적 분석을 통해 도출한 국내 유아동복 브랜드의 체험 마케팅의 특징은 다음과 같다. 첫째, 오감 중 세 가지 이상의 감각을 자극한다. 둘째, 교육적 체험을 제공한다. 셋째, 부모와 자녀가 행사를 함께 즐길 수 있도록 한다. 마지막으로, 자연스럽게 제품 홍보와 제품 구매가 연결되도록 한다. 유아동복 브랜드의 체험 마케팅 전략은 다양한 감각을 자극하며 착용자와 구매자의 감성적 만족도를 동시에 올릴 수 있는 방향으로 더욱 발전해야 할 것으로 예상된다. 성인복 브랜드의 체험 마케팅은 소비자 개인의 감정적 만족도를 높이는 것이 중요하다(Cho, 2013). 반면 유아동복 브랜드들은 착용자인 유아동과 구매자인 부모 모두에게 긍정적인 감정을 제공해야 하며, 아이들을 위한 교육적 체험 역시 중요하기 때문에 성인복 브랜드와는 차별화되는 체험 마케팅 전략이 필요하다. 이와 관련한 자료가 미비한 국내 유아동복 산업시장에 향후 본 연구가 유아동복 브랜드의 차별화된 체험 마케팅 전략의 기초 자료가 되어 유아동복 브랜드의 마케팅 전략 연구의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 실무적으로는 유아동복 브랜드의 체험 마케팅 전략을 제안하고 개발하는 데에 도움이 될 것으로 기대된다.

References

- Blackyak. (2018). Learning in the Himalaya. Retrieved April 25, 2019, from <http://www.blackyak.com/campaign/HimalayaSchool>
- Blackyakkids.official. (2019, January 23). ECO YAKI winter camp [Instagram]. Retrieved April 25, 2019, from <https://www.instagram.com/p/Bs96Yesg7Xm>

- Cho, S.-I. (2013). *A study on the visual merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory: Focusing on flagship stores*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Chung, Y. J., & Hwang, C. S. (2012). Children's wear purchasing behavior by retired women and the missy group with a view to their shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 84-98. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.1.84
- Curlysue Moimoln. (2018, May 25). [컬리수] 제 6회 프렌치 식사 에티켓 클래스 생생한 현장 속으로~ [Curlysue: 6th French meal etiquette class] [Blog Post]. Retrieved April 25, 2019, from <http://hansaedreamblog.com/221283968922>
- Curlysue Moimoln. (2019a, March 18). [모이몰른] 제 7회 가드닝클래스 생생한 현장 후기! [Moimoln: 7th Moimoln gardening class] [Blog Post]. Retrieved April 25, 2019, from <http://hansaedreamblog.com/221491374042>
- Curlysue Moimoln. (2019b, April 5). [컬리수] 제4회 프렌치 아틀리에 아트 클래스의 생생한 현장 스케치~ [Curlysue: 4th French atelier art class] [Blog Post]. Retrieved April 25, 2019, from <http://hansaedreamblog.com/221506407618>
- Curlysue Moimoln. (2019c, April 30). [컬리수] 제12회 컬리수 축구대잔치 리틀K리그 현장 후기! [Curlysue: 12th Curlysue football feast little K league] [Blog Post]. Retrieved April 25, 2019, from <http://hansaedreamblog.com/221525981274>
- Jung, Y.-J. (2018). *A study on the characteristics of convergent design in the experiential space of sports brands based on experience marketing*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-E., & Chung, M.-S. (2011). The effect of emotional experience with Korea's low-price cosmetic brands on brand relationship. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 565-578.
- Korea Fashion Industry Association. (2017, June 29). 스페셜 리포트: 국내 패션업계 북종별 시장현황 - 2017년 하반기 유아동복 브랜드 영업전략 [Special report: Domestic fashion industry's market status by type of apparels - 2017 infant and child brand sales strategy in the second half of the year]. Retrieved July 05, 2019, from www.koreafashion.org/newsletter2/file/special_report_20170629.pdf
- Korea Federation of Textile Industries. (2018, November 28). Korea fashion market trend 2018 the second half. Retrieved June 5, 2019, from <http://www.kofoti.or.kr/OpBoard/View.asp?Code=TREND&Page=5&Uid=1081>
- Kwon, S., & Kim, J. (2019). A study on the characteristics of children's experience space for creativity promotion. *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, 14(1), 249-258. doi:10.35216/kisd.2019.14.1.249
- Park, H., & Min, D. (2018). Review of recent sensory marketing research: Five senses, motor sense, and multi-sense. *Korean Management Review*, 47(6), 1423-1456. doi:10.17287/kmr.2018.47.6.1423
- Schmitt, B. (2013). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands* (K. G. Yoon, E. Y. Keum, & W. H. Shin, Trans.). Seoul: Kim & Kim Books. (Original work published 1999)
- Yoo, J. W. (2014). *Research on experience marketing for fashion brand image enhancement*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.