

## 기술을 통한 패션 매장 체험 마케팅

### 소비자의 소비 가치 변화

전세계적으로 오늘날의 소비자는 제품의 퀄리티와 가격을 중요시 했던 이전과는 달리 제품을 구매하는 과정과 서비스를 더욱 중시하는 경향으로 변화가 두드러지고 있습니다. 소비자들은 온라인에서는 결제와 배송의 편의를 추구하는 한편 오프라인 매장에서는 시간을 보내고 다른 사람과 공유할 수 있는 색다른 체험과 경험을 중시하면서 오프라인 매장의 역할이 다시 주목받고 있습니다. 기존 소비자들이 경험해오던 쇼핑환경과 다르게 이제는 쇼핑하는 동안 발생하는 모든 니즈가 리테일러를 통해 충족되기를 희망하며 쇼핑 환경을 통해 새로운 경험을 얻기를 원하고 있습니다. 따라서 과거 소비자의 구매단계에 리테일러가 기술을 이용한 어떤 편리성을 제공하여 편의에 도움을 주어왔다면 현재는 편리성을 넘어서서 기술을 이용한 경험을 제공하고 즐거움을 함께 제공할 수 있어야 합니다.

또한 국내외로 지속되는 경기 불황과 함께 온라인 시장의 성장세에 맞서 오프라인으로 고객을 유도하기 위한 매장에서의 특별한 체험가치 제공은 리테일러 입장에서는 하나의 돌파구로 인식되면서 다양한 체험을 할 수 있는 공간들이 생겨 나고 있습니다. 소비심리 위축과 온라인 쇼핑 채널의 발전으로 오프라인 유통만의 강점이 점차 감소되면서 국내는 물론 해외 다수 유통들은 단순히 상품을 판매하는 전형적인 유통 형식에서 소비자가 즐기며 함께 생활할 수 있는 공간으로의 변화를 통해 소비자들의 관심과 발길을 유도하고자 노력하고 있습니다.

이와 함께 경험 소비 가치를 중요시하는 소비자들이 늘어감에 따라 매장 내 체험공간은 앞으로 오프라인 매장의 큰 경쟁력이 될 수 있을 것입니다. 온라인에선 경험할 수 없는 오프라인 매장만의 장점을 브랜드 특성에 맞게 매장 내 구현함으로써 소비자들에게 즐거움, 경험을 바탕으로 브랜드에 대한 긍정적 인식과 구매까지 이어지게 할 수 있을 것입니다. 오프라인 매장은 제품 판매 기능보다 기억할만한 경험제공을 통해 단기적으로 매장 체류 시간 증가에 따른 판매기회를 확대시킬 수 있고 장기적으로는 소비자와 브랜드의 관계를 형성하고 그 브랜드와 제품에 대한 느낌과 기억에 긍정적인 영향을 주며 재방문의 계기를 마련할 수 있을 것입니다.

### Phigital Retail

앞에서도 언급해온 것처럼 패션업계의 오프라인 매장 내 체험공간은 점차 중요해져 가고 있습니다. 경험가치를 중요시하는 소비자 성향과 더욱 편리해지는 온라인 쇼핑에 맞서 오프라인 매장에서의 색다른 체험이 가능한 마케팅 전략이 필요한 것입니다. 브랜드 특성이 담긴 유니크한 체험공간 제공을 통해 소비자 흥미를 유도하여 오프라인 매장으로 방문 및 구매까지 연계하고자 글로벌 브랜드들은 이미 매장 내 체험 공간을 마련하여 운영 중입니다. 소비자들이 쇼핑하는 동안 새로운 기술들을 끊임없이 접하게 하는 것은 이제 쇼핑에 있어서 매우 결정적인 부분이 되었습니다.

최근 패션 브랜드 매장에서는 다양한 IT 기술을 활용하여 소비자들에게 디지털 기술을 활용한 미래지향적인 오프라인 매장 내 경험을 제공합니다. 이와 같은 형태는 매장과 같은 물리적 요소를 뜻하는 피지컬(physical)과 VR, IT 와 같은 기술을 뜻하는 디지털(Digital)이 함께 공존한다는 의미로 피지컬(Phigital)이라 불리고 있습니다. 디지털 기기가 일상화된 세대에게 관심을 불러일으킬 만한 피지컬 매장은 앞으로 나아가야 할 오프라인 매장 형태이며 이미 몇몇 글로벌 브랜드에서 장단기적 운영을 시도하고 있습니다.

미국 유명 백화점 체인 메이시스(Macy's)는 소비자들의 방문을 유도하기 위하여 2015년 9월 뉴욕 헤럴드 스퀘어 플래그십 지하 1 층에 새로운 공간을 오픈 하였습니다. 약 1,500 평 규모의 '원 비로우' 로 불리는 이 공간은 기억에 남는 구매 경험 제공을 목적으로 다양한 체험공간을 마련하였습니다. 3D 프린터를 이용하여 나만의 액세서리, 핸드폰 케이스를 만들 수 있는 3D

2016.11.24

프린팅 스테이션(3D Printing Station), 시계 브랜드 Fossil 에서 제공하는 엔그레이빙 서비스 스테이션(Engraving Service Station), 마음대로 개성에 따라 청바지 레이저 커팅이 가능한 커스텀 레이저 바(Custom Laser Bar), 셀피 촬영이 가능한 셀피월(Selfie Wall) 등 다양한 IT 및 체험 공간들로 타 유통과는 차별화된 공간을 구성하였습니다.

유니클로는 시드니 매장에 신경과학 기술을 활용하여 헤드셋을 통해 뇌파를 읽어 분석한 뒤 감성상태에 가장 적합한 티셔츠 디자인을 제안해주는 실시간 감정 인식시스템인 UMood 를 설치하였습니다.

뉴욕 5 번가에 위치한 타미힐피거는 매장내 VR 존을 만들어 소비자들이 컬렉션 프론트로우에서 런웨이를 보는 것과 같이 360도 3D 가상 현실로 생생하게 체험이 가능하도록 하였습니다.

영국 여왕의 속옷 제조업체로 알려진 릭비 앤 펠러 매장에서는 매직 미러(Magic Mirror)를 사용하여 가장 적합한 속옷 사이즈를 확인할 수 있도록 하였습니다. 매직 미러 앞에서 360도 천천히 돌면 신체 140곳 사이즈를 측정하여 가장 정확한 속옷 사이즈를 추천하는 방식으로 현재 높은 소비자 만족도로 홍콩에 이어 올해에는 런던과 두바이 플래그십 매장도 운영을 시작하였습니다.

글로벌 리서치회사 칸타월드 패널의 최근 조사에서도 글로벌 유통시장 서비스 혁신의 큰 축 가운데 하나로 경험제공을 언급하였습니다. 경험제공은 기존의 오프라인 매장 포맷 안에서 충족시키기 어렵기 때문에 글로벌 브랜드들은 팝업 매장을 통해 다양하면서 색다른 시도를 담아내는 한편 가상 현실 등 신기술을 활용해 기존 매장을 변화시키고 있습니다.

### 기술에 대한 소비자의 인식

가격과 상품 경쟁력 외에 새로운 IT 기술을 통한 소비자의 경험 제공, 쇼핑 편의 서비스는 앞으로 개발, 진화, 현실화 과정이 가속화되면서 오프라인 매장의 고유 경쟁력으로 활용될 수 있을 것입니다.

JWT 의 온라인 설문조사를 살펴보면 소비자들 역시 이러한 변화를 원하고 있다는 것이 드러납니다. 설문에 참여한 천여명의 미국 및 영국 소비자들 중 70% 이상이 브랜드나 체험 콘텐츠가 자신들의 상상력을 자극하는 것을 적극적으로 좋아한다고 응답했습니다. 또한 절반 이상의 응답자들은 체험 경험에서 ‘놀라게 하는(wow)’ 요소가 가장 중요하다고 답했으며 대략 60%의 응답자들은 그들의 감각을 자극하는 경험을 원했습니다. JWT Canada 의 트렌드 조사 역시 이와 비슷한 경향을 드러냈는데 캐나다 성인 70%가 소유보다 경험에 가치를 둔다고 답했습니다. 소비자들이 이처럼 다채로운 경험을 추구하게 됨에 따라 브랜드들은 소비자들과 소통하기 위해 최첨단 기술을 활용한 마케팅 전략 개발이 필요한 시점입니다.

현재 상용화되고 있는 핀테크 서비스(Fintech), 다양한 배송기술(Click&Collect: 온라인주문후 매장 수령), 비콘서비스(Beacon)는 확대 및 진화되는 한편 가상 착의 서비스(Virtual Fitting), 이미지 인식 기술 등의 새로운 기술도 활용폭이 점차 넓어질 것으로 보입니다. 특히 패션 상품은 온라인 쇼핑 전체 거래 액에서 2 위 비중을 차지할 만큼 주요한 쇼핑 품목이나 다른 상품과 달리 개인의 사이즈나 피팅 등 구매의 주요 변수들이 많아 이를 보완할 수 있는 오프라인 서비스가 요구되어 왔습니다.

실제로 서비스에 대한 한국산업연구원의 소비자 평가 결과 가상 착의 서비스에 대한 인지도나 사용 경험은 다른 기술에 비해 아직 낮은 편이나 가치 지각은 가장 높은 것으로 나타나 소비자 쇼핑 편의를 위한 가장 가치 있는 서비스로 인식되는 것을 알 수 있습니다.

2016.11.24

또한 핀테크 서비스나 비콘서비스는 개인정보 노출 등으로 위험 지각이 상대적으로 높은 반면 가상 착의 서비스는 위험 지각이 낮게 나타나 향후 도입이 확대된다면 소비자 입장에서 가장 만족할 만한 서비스가 될 것으로 예상되고 있습니다.

아직까지 이러한 가상착의 서비스는 소규모 스타트업에서 개발하는 수준으로 오픈마켓, 대형 유통사를 중심으로 상용화되지 않은 상황이며 국내에서는 단기적 이벤트 성향을 띠는 경우가 많습니다. 하지만 국외의 경우, 일본 전자상거래 기업 라쿠텐은 가상 피팅 기술 스타트업 핏츠닷미를 인수했고 미국 기업인 이베이는 이와 유사한 피식스를 인수한바 있으며 인도의 유명 온라인 패션스토어 민트라 역시 가상 피팅 서비스 회사인 피티쿼티를 인수한 것으로 보아 앞으로 전자상거래에 있어 가상 피팅 기술이 필수 요소로 자리 잡을 가능성이 높은 것을 알 수 있습니다.

출처: samsungdesignNET, 한국산업연구원, 삼성패션연구소 CFI, Businessinsider, the South China Morning 등

작성자: 안가영

서울대학교 의류학과 머천다이징연구실 연구원