

세계관 구축을 통한 패션 브랜드 차별화 전략 - 사례 분석을 중심으로 -

이청진 · 오경화 · 김우빈[†]
중앙대학교 패션전공

Differentiation Strategies of Fashion Brands through Worldview Construction - A Case Study Approach -

Chungjin Lee, Kyung Wha Oh, and Woo Bin Kim[†]
Dept. of Fashion, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract: As global consumer markets become increasingly saturated, traditional marketing methods face limitations in effectively engaging and attracting new generations of consumers. In response, many fashion brands are adopting worldview marketing strategies to create more immersive and interactive brand experiences, thereby enhancing brand competitiveness and loyalty. This study explored how fashion brands differentiate themselves through worldview marketing. Using a case study approach, six domestic and international fashion brands—Gentle Monster, Ader Error × Converse, Gucci Garden, Tim Comics, Nike's Nikeland, and Dior × Gran Turismo 7—were analyzed. Each case was evaluated based on five strategic characteristics of worldview marketing: playfulness, interactivity, relationship-building, immersion, and narrativity. The findings indicate that the construction of brand universes enables fashion brands to deliver integrated and immersive experiences, particularly through the fusion of digital virtual spaces and physical environments that promote consumer interaction. Furthermore, brands effectively leverage storytelling elements, character development, and multimedia platforms to foster emotional connections and enhance brand loyalty. This study contributes to the existing literature by investigating the effectiveness of worldview marketing as an emerging communication strategy in the fashion industry. It offers practical implications for designing consumer experience-centered marketing strategies and highlights the need for further research on the influence of brand universe creation on consumer behavior.

Key words: worldview marketing(세계관 마케팅), storytelling(스토리텔링), brand differentiation(브랜드 차별화), worldview characteristics(세계관 특성), case study(사례연구)

1. 서 론

디지털 기술과 가상 세계의 급속한 발전은 현대 소비자의 구매 행동과 브랜드 상호작용 방식을 근본적으로 변화시켰다. 과거에는 브랜드 마케팅이 제품 기능과 이미지를 부각하는 데 집중했으나, 뉴미디어 시대에 소비자는 제품 품질뿐 아니라 브랜드의 감성과 스토리(story)를 중요한 선택 기준으로 삼는다(Lee, 2022). 다양한 주제의 접목을 통해 생성된 브랜드 스토리는 단순한 제품 홍보 수단을 넘어 소비자의 감각을 자극하고 정서적으로 소통하는 중요한 마케팅 전략으로 작용한다. 소비자는 제

품을 접하기 전에 브랜드 스토리를 선행적으로 경험하게 되며, 이를 통해 제품에 대한 기대와 호기심을 형성하고 궁극적으로는 구매의사결정에 영향을 미친다(Lee & Na, 2017). 또한, 스토리는 소비자의 호기심을 자극하고 참여를 확장하는 효과적인 요소로서 패션 브랜드는 독특하고 감성적인 스토리텔링을 통해 소비자와 깊은 관계를 형성하고자 한다(Kim & Yim, 2020). 즉, 브랜드 개성과 연계된 스토리텔링은 브랜드에 대한 소비자 이해와 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 스토리 중심의 콘텐츠는 소비자의 설득력을 높이고 감정적 유대감을 형성하는데 기여한다(Shao et al., 2023).

이러한 장점들을 기반으로, 브랜드의 고유한 스토리를 통해 전개되는 '세계관 마케팅'은 혁신적인 전략으로 주목받고 있다. 세계관 마케팅은 브랜드가 독특하고 감성적인 스토리를 기반으로 한 세계관을 구축한 뒤, 이를 온라인 콘텐츠와 오프라인 체험 공간에 결합하여 다감각적이며 몰입감이 있는 브랜드 경험을 제공하는 방식이다(Ha, 2023; Kim & Yim, 2020; Song & Jeon, 2023). 최근 들어 브랜드 캐릭터 및 세계관 마케팅을

[†]Corresponding author: Woo Bin Kim
Tel. +82-31-670-3279
E-mail: wbkim@cau.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

적극적으로 도입하는 기업이 증가하면서(Lee, 2022), 독창적인 스토리와 감성적 연결을 강조한 다양한 마케팅 사례들이 등장하고 있다. 특히 패션을 포함하여 엔터테인먼트, 게임, 식품 유통 산업 등에서 창의적 스토리와 다매체 콘텐츠를 결합한 세계관 마케팅 활용 전략은 소비자의 이목을 끌고 있다.

한 예로, 엔터테인먼트 산업에서는 가상·증강현실 기술을 활용해 팬덤(fandom)의 참여를 확장한 아이돌 그룹 사례(Huang, 2022)나 디즈니와 마블 유니버스가 만화, 영화, 게임, TV 시리즈의 서사를 통합하여 입체적인 세계관을 구축한 사례가 보고되었다(Jin, 2017). 식품 유통 산업에서도 캐릭터 기반 세계관을 활용한 브랜드 차별화 사례가 나타났다(Kim & Kim, 2024; Lee, 2022). 한편, 패션 분야에서 세계관 마케팅 관련 연구는 메타버스 플랫폼이나 가상 컬렉션, 트랜스미디어 서사 전략에 초점을 맞추고 있다(Park, 2021; Yoo & Choi, 2022). 한 예로, 럭셔리 패션 브랜드 구찌(Gucci)는 현실과 상상을 일관된 세계관으로 연결해 온·오프라인이 통합된 서사를 제공하며, 이 과정에서 소비자는 커뮤니티에 자발적으로 참여하며 보상을 획득함으로써 브랜드와의 관계성이 강화되는 것으로 나타났다(Kim & Yim, 2020). 이상의 연구들은 세계관 마케팅이 패션산업에 적용될 수 있는 가능성을 보여주지만, 많은 연구들이 엔터테인먼트·게임·식품 유통 등 문화 콘텐츠 산업에 편중되어 있으며, 패션 분야에서는 주로 메타버스 기반 기술이나 특정 사례에 국한되어 제한적으로 논의되었음을 보여준다. 동시에 현재까지의 선행연구는 브랜드 스토리를 담은 콘텐츠 제공이 소비자 경험을 풍부하게 한다는 통찰을 제공하지만, 실제로 패션 브랜드가 자신들의 세계관을 어떠한 콘텐츠 개발 및 채널 전략을 통해 구현하고, 이를 통해 소비자의 몰입과 브랜드 관계성을 어떻게 강화하는지에 대한 실증적인 논의는 여전히 부족하다.

패션산업은 타 산업에 비해 변화의 속도가 빠르며, 이로 인해 세계관 마케팅의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 오늘날 소비자는 제품의 기능적·심미적 가치뿐만 아니라, 브랜드가 제공하는 서사적 경험을 통해 자아 정체성을 형성하고자 한다. 이러한 배경에서 세계관 마케팅은 독창적인 서사와 자발적 체험을 결합함으로써 소비자의 감성적·문화적 공감을 이끌어내는 핵심 전략으로 기능한다. 특히, 럭셔리 패션 브랜드는 트랜스미디어 기반 커뮤니케이션을 활용하여 온·오프라인, 가상·현실 공간을 유기적으로 연결하고 일관된 브랜드 세계관을 전달하고 있다. 이는 단일 매체에 국한되지 않고 다양한 플랫폼을 병행하여 감각적 경험을 극대화하려는 현대 소비자의 미디어 이용 행태와도 부합한다(Kim & Yim, 2020). 실제로, 글로벌 아이웨어 브랜드 젠틀몬스터(Gentle monster)는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하기 위해 공식 웹사이트, 인스타그램(Instagram)과 유튜브(YouTube)와 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service; SNS), 패션 필름, 오프라인 매장, 예술 설치물 등 다양한 매체를 융복합적으로 활용함으로써 브랜드 아이덴티티를 공고히 하고, 소비자에게 강한 몰입감을 제공한다. 이

처럼 세계관 마케팅은 패션 브랜드의 차별화된 경험 제공과 감성적 유대 형성을 통해 높은 브랜드 충성도를 이끌어내는 전략으로 활용되고 있다.

이에 본 연구는 세계관 구축을 기반으로 한 마케팅 전략이 패션 브랜드의 차별화에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 위해 첫째, 선행연구 고찰을 통해 다양한 산업에서 활용되고 있는 세계관 마케팅의 개념과 핵심 구성 요소를 정립하고자 한다. 둘째, 세계관 마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 최신 패션 브랜드 사례를 선정하여 서사, 체험, 커뮤니케이션 측면에서의 차별화 전략을 도출한다. 궁극적으로 본 연구는 분석 결과를 바탕으로 패션산업에 적용 가능한 세계관 기반 브랜딩 전략의 학술적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 세계관의 정의

세계관은 다양한 학문 분야에서 콘텐츠의 핵심 구조를 형성하는 개념으로 활용되고 있다. 서사학 관점에서 스토리는 사건과 존재물(인물, 배경 등)로 구성되며, 이는 가상 세계 설계의 핵심 요소로 작용한다(Seong & Bae, 2023). 문화콘텐츠 분야에서는 세계관이 작품의 시공간적 배경인 ‘허구 세계(fictional world)’를 지칭하는 개념으로 이해된다(Seong & Bae, 2023). 엔터테인먼트 산업에서의 세계관은 일관된 규칙과 논리로 구축된 자율적인 가상의 세계를 의미하며, 대표적으로 ‘마블 세계관’이나 ‘스타워즈 세계관’이 있다. 최근 K-POP 분야에서는 독창적인 세계관을 활용하여 그룹의 정체성을 형성하고, 팬들과의 소통을 통해 세계관을 확장해 나가고 있다(Huang, 2022). 이러한 팬 기반 세계관의 확장은 소비자의 참여와 해석을 기반으로 하여, 가상의 세계를 지속적으로 진화시키는 특징을 지닌다.

마케팅 분야에서 브랜드 세계관은 브랜드의 철학과 가치를 담아내고 소비자와의 정서적 유대를 강화하는 전략적 수단으로 발전하고 있다(Jeon, 2022). 구체적으로, 브랜드 세계관은 브랜드가 전달하고자 하는 고유한 철학과 가치, 모티브 및 스토리를 기반으로 한 일관되고 확장 가능한 내러티브 구조를 의미한다(Choi & Na, 2024). 이는 브랜드 고유의 가치와 철학을 주요 축으로 소비자의 능동적 참여를 유도하도록 설계된 서사적 장(場)이며(Kim & Yim, 2020) 브랜드 아이덴티티를 확장해 다양한 상품 포트폴리오와 차별화 기반을 제공하는 구조적 개념으로 이해할 수 있다(Song & Jeon, 2023). 나아가, 브랜드 세계관은 디지털 콘텐츠와 오프라인 공간을 통합하는 전략적 프레임워크로서 브랜드 경험의 일관성과 지속성을 확보할 뿐만 아니라(Kim & Kim, 2024) 독창적인 콘텐츠 개발을 통해 브랜드의 핵심 가치와 비전을 효과적으로 전달하는데 기여한다(Romero et al., 2025).

2.2. 세계관 마케팅의 정의

최근 디지털 기술의 발전과 엔터테인먼트로의 전환은 패션 기업

으로 하여금 메타버스 등 디지털 기술을 리테일 공간에 접목시켜 소비자에게 차별화된 체험과 몰입적 쇼핑 경험을 제공하도록 이끌고 있다(Lee, 2023). 이러한 맥락에서 세계관 마케팅은 브랜드의 독자적인 가상 세계를 설정하고 이를 기반으로 소비자와 적극적으로 소통하는 전략으로 주목받고 있다(Lee, 2022). 이는 단순한 브랜드 스토리텔링이나 브랜드 내러티브와는 개념적으로 구별된다. 브랜드 스토리텔링이 특정 제품이나 캠페인에 관한 감성적인 스토리를 전달하는 데 중점을 둔다면, 세계관 마케팅은 다양한 매체를 복합적으로 활용하여 총체적 내러티브 구조를 구축하고, 브랜드 자체를 하나의 자율적이고 일관된 세계로 경험하게 한다는 점에서 차별성을 가진다(Jenkins, 2008). 따라서, 동일한 브랜드라 하더라도 특정 시기나 시점에 따라 메시지를 구현하는 장치가 달라질 수 있으며, 이로 인해 서로 다른 스토리가 전달되더라도 궁극적으로는 모두 브랜드 정체성의 확장으로 수렴하게 된다. 결론적으로, 세계관 마케팅은 브랜드의 독자적인 세계관을 온·오프라인의 다양한 매체를 통해 통합적으로 구현하고, 이를 통해 소비자와 상호작용을 이끌어내는 전략으로 정의할 수 있다(Song & Jeon, 2023). 특히, 패션 브랜드의 경우 디지털 기술과 소셜미디어를 적극 활용하여 브랜드 내러티브를 더욱 생동감 있게 확장함으로써 디지털 세계관을 효과적으로 구축하고 있다(Cho, 2022).

이러한 중요성에도 불구하고 세계관 마케팅에 관한 기존 연구는 주로 메타버스와 같은 온라인 가상 세계를 중심으로 소비자의 스토리 몰입 및 브랜드 충성도 등 브랜드 경험에 미치는 효과를 탐색하는 데 집중되어 있다(Romero et al., 2025). 예를 들어, Romero et al.(2025)은 메타버스 내 가상 세계가 브랜드 가치와 내러티브를 효과적으로 전달하고, 소비자의 감각적·감정적 몰입을 촉진한다고 밝혔다. 구체적으로, 가상 세계에서의 내러티브 몰입과 사회적 실재감이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 실증하였다. 따라서 세계관 마케팅은 기존 연구가 주목한 온라인 가상 세계 차원을 넘어 하이브리드 환경 속에서 온·오프라인 채널을 연계하여 브랜드 세계관을 구현하는 새로운 전략적 접근으로 이해될 필요가 있다. 이에 본 연구는 온·오프라인이 융합된 하이브리드 환경 속 패션 브랜드의 세계관 구현 사례를 중심으로 세계관 마케팅의 주요 특성과 구현

방식을 다면적으로 고찰하고자 한다.

2.3. 세계관 마케팅의 특성

본 연구는 세계관 마케팅 특성에 대한 관련 선행연구가 다소 부족한 점을 고려하여 스토리텔링 마케팅을 적용한 브랜드 공간 관련된 선행연구까지 폭넓게 문헌고찰을 수행하였다. 먼저 Jenkins(2008)는 트랜스미디어 스토리텔링이 개별 매체에서 자율적으로 소비되면서도 하나의 세계관으로 연결되어야 한다고 강조하며, 세계관의 구축, 확장 가능성, 연속성, 다양성, 몰입성, 추출성 등 핵심 특성을 제시하였다. Lee(2022)는 식품 유통 브랜드 사례를 분석하여 세계관 마케팅의 특성을 현실성, 의외성, 재미, 공감, 소통으로 제시하였다. Moon(2023)은 브랜드 세계관 마케팅 특성을 차별성, 일관성, 감성, 우연성, 유희성, 관계성으로 정리하며, 이 특성들이 브랜드의 신뢰성과 인지도를 강화한다고 강조하였다. Won(2009)은 스토리텔링 마케팅의 핵심 요소로 호기심, 차별화, 공감대, 상품과 스토리의 연관성, 소비자 참여, 소비자 동경 등 6가지를 제안하였다. Kim(2017)은 스토리텔링 마케팅을 적용한 브랜드 공간 특성으로 상징성, 체험성, 상호작용성, 공감각성, 지역성 등 5가지를 도출하였다. 또한, Jung and Jo(2022)는 참여자들 간 정서적 교감이 브랜드 세계관을 더욱 풍성하게 구성한다고 보았으며, Lee and Jang(2022)는 세계관이 개방성, 상호작용성, 서사성, 공동창조성 등의 특성을 가진다고 주장하였다.

본 연구는 패션 분야에서 브랜드의 커뮤니케이션 수단으로서 세계관 마케팅의 특성을 이해하기 위해 이상의 선행연구들을 바탕으로 반복적으로 도출되는 주요한 특성 5가지를 선별하였다. 이는 상호작용성, 유희성, 서사성, 몰입성, 관계성으로, 선행연구에서 보고된 세부 특성과 본 연구에서 제안한 다섯 가지 핵심 특성 간의 연관성을 바탕으로 상호작용성[INT], 유희성[PLY], 서사성[NAR], 몰입성[IMM], 관계성[REL]과 같이 체계적으로 매핑하여 Table 1에 제시하였다. 아울러 본 연구에서 주목한 세계관 마케팅의 각 특성별 조작적 정의는 Table 2와 같다.

상호작용성(interactivity)은 브랜드와 소비자가 일방향적 소통에서 벗어나, 쌍방향 커뮤니케이션 또는 다중 미디어를 통해 적

Table 1. Summary of worldview marketing characteristics identified in prior research

Research focus	Characteristics	Reference
Brand Worldview	Realism[IMM]; Unexpectedness[PLY]; Fun[PLY]; Empathy[REL]; Communication[INT]	Lee(2022)
Marketing	Differentiation; Consistency[NAR]; Emotion[IMM]; Serendipity[PLY]; Playfulness[PLY]; Relationality[REL]	Moon(2023)
Storytelling	Curiosity[PLY]; Differentiation; Empathy[REL]; Product-Story Connection[NAR]; Consumer Participation[INT]; Consumer Aspiration[REL]	Won(2009)
Marketing	Symbolism[NAR]; Experientiality[IMM]; Interactivity[INT]; Sensory Engagement[IMM]; Locality[IMM]	Kim(2017)
	Experientiality[IMM]; Playfulness[PLY]; Informativeness[INT]; Relevance, Individuality	Ha(2012)
Brand Space/ Narrative	Experientiality[IMM]; Historicity[NAR]; Mythic Dimension[NAR]	Jeon & Kim(2015)
	Openness[INT]; Interactivity[INT]; Narrativity[NAR]; Co-creation[REL]	Jung & Jo(2022)
	Emotional Exchange[REL]; Maintenance of Narrative Depth[NAR]	Lee & Jang(2022)

Table 2. Operational definitions of the five core characteristics of worldview marketing

Characteristic	Operational definition
Interactivity	The extent to which consumers can shape and respond to the brand universe through two-way, real-time interactions at touchpoints (e.g., choices, feedback, user generated contents).
Playfulness	The degree to which game-like mechanics (e.g., missions, challenges, rewards) are built into participation and clearly tied to the narrative.
Narrativity	A coherent, expandable story framework that communicates the brand's values and identity across media and campaigns.
Immersion	The intensity of psychological and sensory engagement that makes consumers feel present inside the brand universe in physical and/or digital settings.
Relationality	The extent to which enduring relationships and communities form among consumers and with the brand within the brand universe (e.g., fandoms, memberships, loyalty programs).

극적으로 교류하는 것을 의미한다. 상호작용성의 강도는 일반적으로 사용자의 통제 가능성과 피드백의 속도·품질에 의해 좌우된다(Liu & Shrum, 2002; Steuer, 1992). 세계관 마케팅에서 브랜드는 일관된 내러티브 세계를 구축하고, 소비자가 직접 그 세계관에 참여하도록 유도함으로써 높은 상호작용성을 달성한다(Lee, 2022; Noh, 2022). 예를 들어, 패션 브랜드는 소셜 네트워크 서비스, 메타버스, O2O 플랫폼, 오프라인 체험 공간 등을 활용하여 브랜드 스토리를 다각도로 확장함과 동시에, 소비자의 댓글·공유·직접 창작 등을 적극 장려한다. 특히, 소비자가 브랜드 세계관과 관련된 콘텐츠를 자발적으로 창작함으로써 브랜드 세계관을 더욱 풍부하게 형성되고 소비자와 브랜드 간의 유대감이 강화된다. 예를 들어, 디지털 패션쇼나 가상 피팅(virtual fitting) 서비스를 제공함으로써 소비자가 브랜드의 디지털 세계관에 직접 개입하는 상호작용이 발생한다. 본 연구는 상호작용성을 소비자가 세계관의 전개에 능동적으로 개입하는 정도로 정의하였으며, 이를 평가하기 위해 커뮤니케이션 채널 간 연결성, 소비자 참여 매커니즘의 유무와 강도, 그리고 소비자 참여가 보상이나 서사 반응을 거쳐 재참여로 이어지는 과정이 실제로 작동하는지를 주요 기준으로 삼았다.

유희성(playfulness)은 브랜드 경험에서 재미 요소와 오락적 즐거움을 제공하는 특성을 의미한다. 세계관 마케팅은 보통 스토리텔링, 캐릭터, 이벤트, 게임화(gamification) 등의 요소를 결합하여 소비자에게 색다르고 흥미로운 경험을 선사한다(Moon, 2023). 게임화는 브랜드가 기존에 전개하던 마케팅 활동이나 서비스에 미션 수행이나 특정 점수를 달성하면 보상을 제공하는 등의 ‘게임 요소’를 통합하여 사용자의 참여를 유도하고 즐거움을 불러일으키는 접근으로 정의된다(Deterding et al., 2011; Hamari et al., 2014). 메타버스 플랫폼에서 패션 브랜드가 가상공간을 개발하고, 그 공간에서 게임 수행을 통해 브랜드의 한정판 아이템을 획득하도록 하는 것을 예로 들 수 있으며, 이는 일종의 놀이 문화를 창출하는 것이 브랜드의 또 다른 역할임을 시사한다. 이처럼 유희성을 통해 소비자들은 즐거움을 느끼면서 브랜드의 세계관에 자연스럽게 몰입하고, 차별화된 브랜드 이미지를 형성한다. 본 연구는 유희성을 세계관 참여 과정에 내재된 놀이적 즐거움으로 간주하며, 게임화 장치의 내재화 수준, 콘텐츠의 신선성 및 의외성, 그리고 즐거운 경험이 브랜드 서

사와 구조적으로 연결되는지 등을 기준으로 평가하였다.

서사성(narrativity)은 브랜드가 구축하는 세계관과 이야기가 일관된 내러티브를 통해 전개되는 특성을 말한다. 트랜스미디어 서사는 하나의 핵심 세계관을 여러 매체에서 나누어 전개되, 매체별 이야기가 서로를 보완하도록 설계하는 전략으로(Jenkins, 2008; Scolari, 2009), 잘 구성된 서사는 독자가 이야기 속에 들어온 듯 몰입하게 만들고, 매체별로 유도되는 선택이나 반응 등 상호작용을 자연스럽게 유도한다(Ryan, 2001). 또한, 브랜드와 관련된 이야기를 접하고 이를 소비자가 스스로 연결해 해석하는 과정은 소비자와 브랜드 간 정서적 유대를 강화한다(Escalas, 2004). 스토리텔링 마케팅 관점에서 서사성은 지속적인 브랜드 아이덴티티를 연결하는 특성으로서 브랜드에 대한 감성적, 상징적 이야기는 소비자에게 깊은 인상을 주어 브랜드에 대한 의미를 강화한다고 주장한다(Kim, 2009; Yoo & Choi, 2022). 이러한 긍정적 효과를 바탕으로 패션 브랜드는 디자인의 철학이나 브랜드 고유의 역사와 가치를 하나의 스토리로 엮어 소비자에게 제시한다. 또한, 시즌별로 독창적인 테마나 캐릭터를 소개하며, 이를 오프라인 매장과 같은 커뮤니케이션 채널에 결합한다. 이러한 서사는 단순히 제품을 판매하는 행위를 넘어 소비자와 감성적·문화적 공감대를 형성할 수 있도록 한다. 본 연구는 서사성을 브랜드의 가치와 철학이 하나의 이야기 틀로 묶여 각종 매체 전반에서 일관되게 이어지고 확장되는 특성으로 본다. 이 특성은 시즌이 바뀌어도 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 가치와 메시지가 유지되는지, 일관된 브랜드 서사를 여러 매체가 보완적으로 전달하고 있는지, 그리고 표현 방식이 브랜드의 정체성과 잘 부합하는지 등을 중심으로 평가하였다.

몰입성(immersion)은 소비자가 브랜드가 제시하는 세계관에 깊이 빠져들어 ‘심리적·감각적 몰입’을 경험하게 되는 정도를 의미한다. 몰입은 사용자가 특정 상황이나 상호작용 환경에 깊게 빠져있는 상태로서(Lombard & Ditton, 1997) 온·오프라인을 끊임없이(seamless) 연결한 여정은 소비자의 지속적 몰입을 유도한다(Lemon & Verhoef, 2016). 트랜스미디어 전략(Song & Jeon, 2023)을 통해 형성될 수 있으며, 이를 기반으로 브랜드에 대한 긍정적 태도와 높은 참여도를 이끌어 낼 수 있다. 아울러, 디지털의 무한한 확장은 미디어의 확장까지 이끌고 물리적 현

실 공간과 가상공간의 융합을 촉진한다(Yoo & Cho, 2022). 실제로 패션산업에서 몰입성은 오프라인 매장과 온라인 공간을 연결하는 ‘복합 체험형 공간’의 조성과 관련이 깊다. 예컨대 플래그십 스토어는 단순 상품 진열 공간이 아닌 브랜드 세계관을 가상현실, 증강현실 등과 같은 디지털 몰입 기술과 결합시켜 체험하는 공간으로 활용된다. 동시에 메타버스 플랫폼에서는 사용자의 아바타에 가상의 패션 아이템을 착용시켜 직접 경험하게 함으로써 현실과 가상의 경계를 넘나드는 몰입감을 제공한다. 본 연구는 몰입성을 브랜드 세계관 안에 들어와 있는 것처럼 느끼게 하는 심리적, 감각적 끌림으로 정의하고자 한다. 이 특성에 대한 평가는 브랜드가 설계한 체험의 완성도(예, 몰입형 기술의 활용, 세계관을 투영한 공간 구성) 온·오프라인 채널을 통한 소비자 여정의 끊김없는 연결성 등을 기준으로 하였다.

관계성(relationship)은 세계관 마케팅을 통해 소비자와 브랜드, 그리고 소비자 상호 간 형성되는 정서적 유대와 커뮤니티를 의미한다(Yoo & Cho, 2022). 브랜드 커뮤니티는 공동의 관심사 및 소속감을 공유하는 소비자 집단으로 정의된다(Muñiz & O’Guinn, 2001). 커뮤니티에서 이루어지는 정보 공유, 피드백 전달, 공동 창작과 같은 협력적 활동들은 소비자와 브랜드 간의 가치 공동 창출 행위로 간주된다(Schau et al., 2009). 이는 브랜드 세계관을 매개로 한 다양한 커뮤니케이션 활동이 소비자에게 심리적 친밀감과 소속감을 부여함으로써 장기적인 브랜드 충성도로 이어지는 것과 관련이 깊다. 패션 브랜드는 소비자가 브랜드 세계관에 능동적으로 관여하도록 장려함으로써 소비자 개인 간 교류를 형성하고 이를 브랜드 커뮤니티로 발전시킨다. 예를 들어, 브랜드 팬페이지나 온라인 커뮤니티를 구축하여 그 안에서 소비자들이 자신의 스타일링 후기나 사용자 생성 콘텐츠를 공유하며, 브랜드 세계관 속에서 다양한 협업 활동을 펼치도록 유도한다. 이를 통해 패션 브랜드는 소비자와의 관계적 가치를 극대화하는 동시에 브랜드 인지도와 확산 효과도 높일 수 있다. 이에 본 연구는 관계성을 브랜드 세계관을 중심으로 형성되고 유지되는 지속적 관계와 공동체성으로 간주하였다. 평가는 브랜드 커뮤니티의 조직과 운영 수준, 상호 교류의 지속성 및 활성화 수준 등을 기준으로 하였다.

이러한 특성들은 패션 브랜드가 단순한 제품 판매를 넘어 소비자에게 차별화된 브랜드 세계관 경험을 제공하고 장기적인 충성도를 구축하는 데 핵심적으로 기여하는 주요 특성이라 할 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 분석 대상 선정

본 연구는 세계관 마케팅을 활용한 국내외 패션 브랜드를 폭넓게 조사하여 예비 사례군을 구성한 후, 구체적 선정 기준에 따라 분석 대상을 확정하였다. 의류학 전공의 석·박사 학위를 소지한 연구자 3인이 협의하여 다음과 같은 기준을 마련하였다. 첫째, 패션 산업의 디지털 전환이 본격화된 2018년 이후

전개된 사례로 한정하였다(Kim & Kim, 2024). 둘째, 브랜드가 여러 커뮤니케이션 채널에서 일관된 세계관을 구축하고 있으며, 그 구성 요소인 스토리, 캐릭터, 공간 활용 중 최소 두 가지 이상이 명확히 드러나야 한다. 셋째, 본 연구가 제시한 세계관 마케팅의 핵심 특성에 대한 평가를 위해 소비자가 자발적으로 참여할 수 있는 브랜드 활동을 포함하는지를 주요 판단 기준으로 하였다. 마지막으로, 분석 신뢰도 확보를 위해 공식 홈페이지, 언론 보도 등 검증 가능한 자료 제공 여부를 필수 요건으로 설정하였다.

위 기준을 적용하여 2018년 1월부터 2023년 10월까지 공개 및 운영된 젠틀몬스터, 구찌, 아더에러, 팀 코믹스, 나이키, 디올 총 6개 사례를 최종 선정하였다. 젠틀몬스터는 시즌마다 독창적인 테마와 스토리텔링을 결합한 플래그십 스토어 운영으로, 특히 오프라인 공간에서 세계관 마케팅을 선도하는 대표적 사례로 주목받고 있다(Bae, 2020; Ha, 2023). 구찌는 메타버스 플랫폼(예: 로블록스)에 현실 세계에 존재하는 구찌 가든을 연계하여 온·오프라인 간의 몰입형 경험을 창출함으로써 럭셔리 브랜드의 세계관 마케팅 확장 가능성을 제시해 왔다(Kim & Yim, 2020). 또한, 아더에러는 독특한 브랜드 철학을 기반으로 해외 유명 브랜드와의 협업을 통해 새로운 서사를 전개하는 등 소비자 참여를 유도하는 세계관 마케팅의 대표성을 보여준다(Moon, 2023). 팀 코믹스는 디지털 콘텐츠 제작 및 다양한 예술·패션 협업을 통해 스토리텔링 요소를 극대화하여 소비자 경험을 확장하고, 브랜드 세계관을 확고히 구축하고 있다는 점에서 사례 분석의 대상으로 적합하다고 판단하였다. 나이키는 나이키랜드를 통해 개방형 서사를 기반으로 사용자가 자율적으로 브랜드 세계를 탐색하고 콘텐츠를 생성할 수 있도록 함으로써 게임화된 환경에서 소비자의 참여와 서사 확장을 시도하였다. 마지막으로 디올은 비패션 콘텐츠를 전략적으로 활용하여 통한 브랜드 경험과 세계관의 확장 가능성을 효과적으로 보여주었다. 이처럼 여섯 개 브랜드는 국내외 패션 분야에서 세계관 마케팅을 적극적으로 구현하며 온·오프라인 채널 통합, 다차원적 서사 설계, 소비자 참여 콘텐츠 제공 등 다양한 측면을 아우르고 있어서 본 연구에서 세계관 마케팅 전략의 핵심 특성과 효과를 종합적으로 고찰하기 위한 사례로 선정하여 분석하였다.

3.2. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 앞서 제시한 구체적인 선정 기준을 바탕으로, 의류학 전공 연구자 3인이 2025년 1월부터 3월까지 약 3개월간 자료 수집 및 분석을 수행하였다. 자료 수집은 각 브랜드의 공식 홈페이지 및 캠페인 페이지, YouTube·Instagram 등 브랜드 공식 SNS 게시물, 보도자료 및 전문지 기사, 그리고 전시·팝업 안내문 등 신뢰 가능한 공개 2차 자료를 중심으로 이루어졌다. 이러한 자료에서 제시된 텍스트, 이미지, 영상 등 시각적·언어적 콘텐츠를 모두 분석 대상으로 포함하였다.

분석 과정에서는 연구의 일관성과 타당성을 확보하기 위해 본 연구에서 제시한 분석틀(Table 3)을 기준으로 삼았다. 먼저

Table 3. The framework for case analysis

Analysis dimension	Component	Explanation
Brand information	Category	Fashion category
	Campaign	The overarching themes of marketing campaigns that incorporate the brand universe, expressed as seasonal or thematic narratives.
	Release time	Campaign publication date
Elements of brand universe	Story	A cohesive narrative framework that conveys the brand philosophy, values and identity consistently across multiple campaigns and media; it is distinct from the specific theme of any single campaign.
	Character	Profiles of the personas, mascots or avatars that embody the brand narrative and values, including their names, roles and key attributes.
	Space	Specific physical or virtual venues where the brand universe is presented and experienced.
Communication structure	Media form	The specific media format used to convey the brand universe, such as fashion film, game, exhibition, or pop-up events.
	Communication channel	The communication type where the content is accessed or experienced
	Characteristic	Summarising how the brand implements its universe through strategies such as interactive co-creation, narrative consistency, gamification elements, immersive experiences and community building.

연구자 1인이 각 사례의 세계관 핵심 요소(스토리, 캐릭터, 공간), 전달 방식(채널, 콘텐츠 형식 등), 세계관 마케팅의 다섯 가지 주요 특성을 종합적으로 1차 분석하였다. 이후 공동 연구자 2인이 독립적으로 분석 결과를 검토하고, 세 연구자가 함께 결과 비교 및 합의(consensus discussion)를 통해 내용을 수정 및 보완하였다. 이러한 검토 절차는 각 사례별로 최소 3회 이상 반복되어 분석의 신뢰성과 해석의 타당성을 확보하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 패션 아이웨어 전문 브랜드 젠틀몬스터 사례분석

젠틀몬스터는 예술적 공간 디자인과 독창적인 비즈니스 연출을 통해 소비자에게 안정 이상의 브랜드 체험을 제공하는 패션 액세서리 브랜드로 알려져 있다. 2023년 10월, 젠틀몬스터는 ‘젠틀 고등학교(Gentle high school)’ 콘셉트를 통해 캠퍼스라는 공간적·서사적 요소를 미래적 감성과 결합하여 독창적인 세계관을 구축하였다. 매장 전체는 교실 등 학창 시절의 기억을 환기시키는 공간으로 구성되었으며, 오프라인 경험과 함께 틱톡(TikTok)과 같은 숏폼 영상 플랫폼을 연계하여 소비자 참여를 유도하였다. 구체적으로, 플래그십 스토어인 하우스 도산(Haus Dosan)은 대형 가방 오브제를 매장 전면에 설치하고, 방문객에게 학생증 발급을 위한 사진 촬영과 교복 착용을 경험하게 함으로써 ‘고등학교’ 세계관에 대한 몰입감을 증폭시켰다. 또한 매장 곳곳에는 미션 수행, 스탬프 획득, 포토 인증 스카이가 배치되어 소비자들끼리 자연스럽게 ‘찍고-모으고-공유하는’ 행동을 반복적으로 수행하도록 설계되었다. 이러한 현장 기반의 활동들은 해시태그를 활용한 SNS상의 UGC 생산으로 이어졌으며, 결과적으로 소비자의 자발적 참여와 공유는 브랜드 커뮤니티에 대한 소속감을 형성하고 자연스러운 구전 효과를 창출하는데 기여할 수 있다. 결과적으로 ‘젠틀 하이스쿨’ 캠페인은 고등학교라는 명확한 내러티브, 온·오프라인 채널 간의 유기적

연동, 소비자 참여를 기반으로 한 다감각적 공간 구현을 특징으로 하며, 소비자의 참여-보상-공유-재방문으로 이어지는 선순환 구조를 실현하였다.

4.2. 패션 스트리트 브랜드 아더에러 사례분석

한국 기반의 패션 브랜드 아더에러와 컨버스의 글로벌 협업은 ‘Create Next: The new is not new’이라는 슬로건 아래 ‘재편집’을 통해 익숙한 것을 새롭게 보이게 하는 방식을 브랜드 세계관의 핵심 원리로 설정하였다. 서울 성수동에 팝업 전시 형태로 진행된 오프라인 채널은 작업실을 연상시키는 매장 구성을 통해 소비자가 직접 컨버스 제품을 커스텀할 수 있는 워크샵 공간을 마련하였다. 젠틀몬스터 사례와 유사하게 브랜드의 공식 SNS는 소비자의 현장 경험을 확장하는 온라인 채널로서 기능하였다. 구체적으로, 소비자는 현장에서 프린팅·자수·패치 등을 활용해 개인의 취향이 반영된 아이템을 제작하였으며, 이를 SNS에 공유함으로써 오프라인 경험이 온라인 상호작용으로 자연스럽게 연결되는 과정에 참여하였다. 또한, 컨버스 공식 SNS 계정을 팔로우한 소비자에게는 선착순으로 제품 커스텀 체험 기회를 제공하는 이벤트를 진행함으로써 소비자의 온라인 참여와 오프라인 경험이 긴밀히 연동되도록 하였다. 소비자에게 부여된 ‘제품 커스텀’이라는 활동은 ‘재편집’이라는 내러티브와 직접적으로 연결되며, 참여의 즐거움이 곧 브랜드에 대한 몰입적 경험으로 이어지도록 설계되었다. 이와 더불어, 국내외 크리에이티브 아티스트와의 협업 전시 및 라이브 음악 공연은 한정된 공간에서 타 소비자와 함께 예술을 향유하는 경험을 제공함으로써 커뮤니티 결속력을 강화하였다. 결과적으로 아더에러 × 컨버스 협업은 ‘익숙한 것의 색다른 조합’이라는 분명한 서사 아래, 자율성이 보장된 커스텀 참여 활동, 이에 따른 보상 제공, UGC에 기반한 인증과 공유, 그리고 구전으로 이어지는 흐름을 구축하였다.

Table 4. Gentle Monster case study

Brand information		Campaign content	
Category		Fashion accessories	
Campaign		Gentle high school	
Release time		2023.10.23	
Story		Campus/high-school universe	
Character			
Elements of brand universe		Image 1. Student and principal. www.gentlemonster.com	
Space			
		Image 2. Brand homepage. www.gentlemonster.com	Image 3. Haus Dosan. www.gentlemonster.com
Communication structure		Communication channel	
		Media form	
Online			
		Image 4. Fashion film. www.gentlemonster.com	Image 5. SNS posting. www.instagram.com/gentlemonster/
Offline		Pop-up store	
Online & Offline			
		Image 6. Gamified mission. www.gentlemonster.com	
Characteristic	Narrativity	Cohesive high-school universe	
	Interactivity	In-store quests, UGC sharing	
	Playfulness	Gamification, badges, mini games	
	Immersion	Multisensory space	
	Relationship	Community sharing	

4.3. 럭셔리 패션 브랜드 구찌 사례분석

구찌는 2018년 피렌체에 복합 문화 전시 공간인 구찌 가든을 오픈하였다. 구찌 가든은 크게 박물관(브랜드 역사 및 과거 캠페인 아카이브), 레스토랑(음식·문화·패션 결합), 부티크(한정 상품 판매)로 구성되어 브랜드의 과거, 현재, 미래가 공존하는 복합 문화 체험 공간을 구현하였다. 박물관에서는 몰입형 멀티미디어 전시를 통해 과거 광고 캠페인과 아카이브 자료를 재구성함으로써 소비자들이 직접 내러티브를 체험하도록 유도하였다. 최근 구찌는 레스토랑 ‘오스테리아(Osteria)’를 한국과 일본 등 해외 주요 도시에도 확장하여, 브랜드를 단순한 패션 하우스

스를 넘어 하나의 문화적 경험으로 소비자에게 제공하고 있다. 또한 구찌는 국내 최대 메타버스 플랫폼인 제페토(Zepeto)와 협업하여 현실의 구찌 가든을 가상공간에 정교하게 재현하였다. 이를 통해 이용자는 실제 매장에 방문한 듯한 몰입감을 경험할 수 있으며, 가상의 구찌 가든에서 미로 게임, 랜덤박스를 통한 신제품 체험, 버추얼 컬렉션 구매 등 오락적, 상호작용적 활동을 통해 현실과 가상이 융합된 브랜드 경험을 확장할 수 있었다. 특히 2022년 3월에 동대문디자인플라자에서 개최된 구찌 가든의 아키타입(archetypes) 전시는 동일 기간에 제페토에서도 구현되어, 오프라인과 온라인을 넘나드는 브랜드 세계관의

Table 5. ADER ERROR case study

Brand information		Campaign content	
Category		Fashion streetwear brand	
Campaign		ADER ERROR × CONVERSE: Create Next : The new is not new	
Release time		2023.01.09	
Story		Re-editing	
Character		 	
Elements of brand universe		Image 7. Singer & artist. www.en.adererror.com	
Space		 Image 8. Brand homepage. www.en.adererror.com	 Image 9. Basic Studio. www.hej42.tistory.com
Communication structure		Communication channel	
Online		 Image 10. Brand homepage. www.en.adererror.com	
Offline		 Image 11. Pop-up store. www.instagram.com	
Characteristic	Narrativity	Meta-narrative “The new is not new.”	
	Interactivity	On-site experiences, UGC sharing	
	Playfulness	Consumer-driven customization, cultural activities	
	Immersion	Sensory installations, spatial staging	
	Relationship	Community interaction through live performance	

연속성을 보여주었다. 이 과정에서 ‘Gucci Eyes’라는 상징적 모티프가 일관된 내러티브의 고정점으로 활용되어, 체험 채널이 달라져도 동일한 스토리로 인식되도록 설계되었다. 결론적으로, 구찌 가든은 브랜드의 역사와 스토리를 전달하는 공간적 장치를 넘어, 지역 사회의 문화적 허브로서 기능하며 동시에 가상 플랫폼으로의 확장을 통해 브랜드 세계관을 글로벌 소비자에게 효과적으로 확산시킨 대표적 사례라 할 수 있다.

4.4. 패션 스트리트 브랜드 팀 코믹스 사례분석

팀 코믹스는 멕시코시티에서 출범한 패션 브랜드로, 파란 외계인 TIM과 그의 동료들이 세계 평화, 비폭력주의, 환경 보호, 동물 보호 등 보편적 사회 가치를 전파하며 지구 곳곳을 여행

하는 서사를 중심으로 세계관을 구축하였다. ‘별의 충돌’ 캠페인은 일러스트, 오브제, 패션 아이템을 전시, 프로모션 이벤트, 라이브 퍼포먼스 등과 결합하고, 이를 SNS 및 온라인 스토어와 연동하여 오프라인 경험과 디지털 참여가 유기적으로 연결되는 구조를 형성하였다. 전시 현장에서는 음료 및 상품 증정을 위한 QR코드 수집 이벤트가 운영되었으며, 개최 당일에는 건물 외벽에 아티스트가 직접 스프레이 퍼포먼스를 선보이고 방문객의 몸에 그림을 그려주는 체험형 이벤트가 진행되었다. 이와 함께 한정판 굿즈와 예술 작품을 증정하는 이벤트를 제공함으로써 소비자의 적극적인 참여와 몰입을 유도하고, 상호작용적 보상을 통해 소비자와의 유의미한 교감을 강화하였다. 나아가, 팀 코믹스가 강조하는 환경 보호와 평화의 가치는 소비

Table 6. Gucci case study

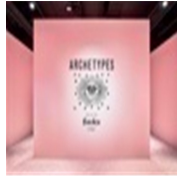
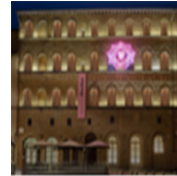
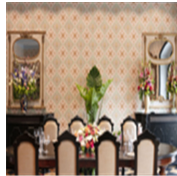
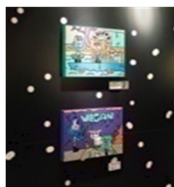
Brand information		Campaign content	
Category		Luxury fashion brand	
Campaign		Gucci Garden	
Release time		2018.01.09	
Story		Immersive storytelling of brand history and vision	
Character			
		Image 12. Eye Symbol. www.luxurydaily.com	
Elements of brand universe		    	
Space		Image 13. Brand homepage www.palazzogucci.gucci.com Image 14. Virtual gucci garden. www.gucci.com Image 15. Fashion exhibition. www.delicious.com.au Image 16. Boutique & restaurant. www.gucciosteria.com Image 17. Gucci garden. www.forcmagazine.com	
Communication structure	Communication channel	Media form	
Online			
		Image 18. Gucci garden in ZEPETO. www.gucci.com	
Offline		 	
		Image 19. Gucci boutique. www.gucci.com Image 20. Gucci osteria. www.gucciosteria.com	
Online & Offline			
		Image 21. Gucci garden archetypes exhibition. www.gucci.com	
Narrativity		Curated storytelling of brand history and vision	
Interactivity		On-site participation, metaverse engagement	
Characteristic	Playfulness	Gamified events, hunting virtual items	
	Immersion	Multisensory installations, spatial staging	
	Relationship	Cultural platform positioning to foster emotional bonds with consumers	

Table 7. Tim Comix case study

Brand information		Campaign content	
Category		Fashion streetwear brand	
Campaign		Collision of Stars	
Release time		2023.05.19	
Story		Blue alien TIM: journey to protect Earth	
Character			
		Image 22. Blue Alien. www.hypebeast.com	
Elements of brand universe			
Space			
		Image 23. Brand SNS, www.instagram.com/timcomix_earth/	Image 24. Phyps home. www.phyps-department.co.kr
Communication structure	Communication channel	Media form	
	Online	SNS & Online Store	
	Offline		 
Image 25. Collision of stars exhibition and live performance. www.phyps-department.co.kr			
Characteristic	Narrativity	Mission-based episodes to protect Earth	
	Interactivity	On-site participation, UGC sharing	
	Playfulness	Gamification, prizes, artistic experience	
	Immersion	Multisensory installations; performance art	
	Relationship	Value-driven community; fandom network	

자에게 감정적 공명을 일으키며, 전시 참여를 통해 형성된 소비자 네트워크가 장기적 브랜드 충성도로 연결되는 관계적 기반을 형성하였다.

4.5. 패션 스포츠 브랜드 나이키 사례분석

나이키는 2021년 메타버스 플랫폼인 로블록스에 브랜드의 핵심 가치를 반영한 가상 세계 ‘Nikeland’를 구축하고 세계관 마케팅 전략을 전개하였다. 로블록스는 사용자 주도의 콘텐츠 창출과 몰입형 경험에 강점을 지닌 플랫폼으로(Temperino, 2023), 이는 나이키가 브랜드 경험을 게임화하고 소비자의 참여를 유도하는 데 효과적으로 작용하였다. Nikeland에서는 명확한 스토리라인보다 개방형 서사 구조를 통해 사용자가 자신만의 방식

으로 탐색하고 표현함으로써 브랜드 세계 내에서 콘텐츠를 생성할 수 있도록 서사성을 확장시켰다. 브랜드 철학인 ‘Turn sport and play into a lifestyle’를 중심으로 스포츠와 게임을 일상생활과 연결 짓는 세계관을 제시하였다. 이는 소비자가 단순히 제품을 소비하는 수동적인 존재가 아니라, 브랜드 세계 속에서 능동적으로 이야기를 만들어 가는 주체가 된다는 것을 의미한다. 사용자는 아바타를 통해 자유롭게 공간을 탐색하고 다양한 미니게임에 참여하며, 모바일 기기의 가속도 센서를 이용해 현실에서의 움직임(점프, 달리기 등)을 가상 세계 활동으로 연동시키는 현실-가상 간 상호작용성을 경험한다. 또한, Nikeland에서 전통적 경쟁보다는 자유롭게 즐길 수 있는 창의적이고 유희적인 놀이 형태로 구성되어 유희성을 효과적으로 구현하였으며,

Table 8. Nike case study

Brand information		Campaign content
Category		Fashion sportswear brand
Campaign		Nikeland
Release time		2021.11.18
Story		Sport-as-play lifestyle
Character		
Elements of brand universe		Image 26. Avatar. www.prestigeonline.com
Space		 
		Image 27. Nike in Roblox. www.marketingdive.com
		Image 28. Nikeland at house of innovation NYC. www.wwd.com
Communication structure	Communication channel	Media form
Characteristic	Online	Fashion game on Roblox
	Offline	Fashion game in flagship store
	Narrativity	User-authored, open-world storytelling
	Interactivity	Mini games and challenges
	Playfulness	Gamified sport activities, rewards
	Immersion	3D virtual environment, customizable avatars, audiovisual staging
	Relationship	Multi player community

사용자의 놀이가 직접적인 콘텐츠 생산으로 이어지도록 유도하였다. 사용자는 다양한 게임 콘텐츠를 소비할 뿐 아니라 직접 제작할 수도 있어 놀이 자체가 콘텐츠 생산과 연결된다. 나이키 본사를 모티브로 한 사실적인 3D 가상공간과 아바타 커스터마이징, 제품 착용, 다양한 시각적·청각적 자극 등의 요소들은 사용자의 몰입성을 높여 브랜드와의 감성적 유대감을 강화하는 역할을 수행하였다. 마지막으로, 사용자는 가상공간에서 서로 소통하며 함께 협력하거나 경쟁하는 등 다양한 상호작용을 통해 브랜드 세계관 내에서 소속감을 형성하고 자발적으로 공동체를 구축함으로써 관계성을 실현하였다. 또한, 오프라인 매장에서 제공되는 증강현실 체험과의 연계를 통해 브랜드와 소비자 간의 지속적이고 유기적인 관계를 구축하고 장기적인 브랜드 충성도를 확보하고자 하였다. 결과적으로, Nikeland는 온·오프라인이 결합된 개방형 가상공간을 통해 소비자와 적극적으로 소통하며, 브랜드의 핵심 가치를 창의적 놀이와 몰입형 경험으로 구체화하는 방식으로 세계관 마케팅을 실현하였다.

4.6. 럭셔리 패션 브랜드 디올 사례분석

디올은 2022년 7월 레이싱 시뮬레이션 게임 《Gran Turismo

7》(이하 GT7)과의 협업을 통해 브랜드 세계관을 디지털 인터랙티브 공간으로 확장하는 전략적 시도를 선보였다. 본 협업은 GT7의 e-스포츠 대회인 World Series Showdown 현장에서 최초 공개되었으며, 디올은 게임 내에서 착용 가능한 드라이버 슈트와 ‘47번’이 각인된 커스터마이징 클래식 차량을 선보이며 게임 세계에 브랜드 정체성을 통합하였다. 사용자는 디올의 아이템을 직접 언락(unlock)하여 자신의 아바타에 적용함으로써 브랜드와의 능동적 상호작용을 경험할 수 있으며, 이는 기존의 일방적 메시지 전달에서 벗어난 쌍방향 참여 구조를 형성하는데 기여한다. 럭셔리 패션 브랜드가 게임 콘텐츠에 참여함으로써 오락성과 재미를 결합한 디지털 놀이 공간을 조성하였고 ‘47’이라는 상징은 디올의 첫 컬렉션이 열린 1947년을 기념하는 서사적 장치로 작동하여 브랜드의 역사와 정체성을 게임 내 내러티브로 구현하였다. 특히, 디올 슈트와 차량 외관은 GT7의 고해상도 그래픽과 시뮬레이션 환경 속에서 사실감 있게 표현되어 이용자가 브랜드의 미학과 감각을 몰입적으로 체험하게 하였다. 또한 트위치(Twitch) 생중계 및 글로벌 유저 커뮤니티를 통해 실시간 피드백과 교류가 가능해졌으며, 이는 이용자 간의 정서적 유대와 디지털 브랜드 팬덤의 형성을 촉진하였다. 결

Table 9. Dior case study

Brand information		Campaign content	
Category		Fashion luxury brand	
Campaign		Dior × The Gran Turismo 7 Collaboration	
Release time		2022.07.30	
Elements of brand universe	Story	Racing narrative × brand heritage	
	Character		
	Space	  	
		image 29. Avatar. www.prestigeonline.com image 30. Gran Turismo 7. www.lemagportauto.ouest-france.fr image 31. Live Gaming Broadcast. www.jai-un-pote-dans-la.com image 32. On-site Racing Competition. www.gran-turismo.com	
Communication structure		Communication channel	
Characteristic	Online	Game on Gran Turismo 7 and live broadcast	
	Offline	Racing event site	
	Narrativity	Heritage embedded in racing story ("47")	
	Interactivity	Avatar customization, game-play integration	
	Playfulness	Gamified racing gear	
	Immersion	Hyper-realistic environment with detailed graphics, responsive physics, and sound, Live streaming	
		Relationship	Global communities shared fandom culture

과적으로, 디올은 비(非)패션 콘텐츠 공간을 전략적으로 활용하여 브랜드 경험을 확장하였으며, 이를 통해 외부 디지털 플랫폼을 기반으로 한 브랜드 세계관 마케팅의 효과적인 구현 방식을 제시하였다.

4.7. 종합적 해석

여섯 사례를 동일한 분석틀로 비교한 결과, 세계관 구현 방식은 크게 세 가지 유형으로 분류되었다. 첫째, '브랜드 헤리티지를 기반으로 한 확장형'으로, 구찌와 디올이 이에 해당한다. 이들은 브랜드의 역사와 상징적 자산을 핵심 서사로 삼아 이를 오프라인 공간과 디지털 플랫폼으로 확장하였다. 이를 통해 브랜드 서사에 일관성을 부여할 뿐만 아니라 서사성, 몰입성, 관계성을 동시에 강화하는 전략을 구사하였다. 둘째, '게임 참여를 통한 커뮤니티 강화형'으로, 젤몬스터와 나이키가 대표적이다. 이들은 매장을 단순한 판매 공간이 아닌 게임화된 체험 공간으로 설계하고, 미션 수행, 배지 획득, 아바타를 활용한 게임 등 다양한 참여형 장치를 도입하였다. 그 결과 소비자는 유희적 체험을 통해 높은 몰입감과 상호작용을 경험하며, 다수의

참여자 함께 활동하는 커뮤니티 기반 참여 가치가 형성될 수 있었다. 셋째, '가치 전달을 위한 협업형'으로, 아더에러와 팀 코믹스가 이에 속한다. 이들은 브랜드가 지향하는 핵심 가치를 중심으로 두고, 브랜드나 아티스트와의 협업 및 예술 퍼포먼스와 결합을 통해 소비자와의 감성적 유대와 공감을 이끌어냈다.

이와 함께, 여섯 브랜드 사례는 공통적으로 명확한 서사 제시, 소비자 참여 기회 제공, 참여 결과에 대한 보상 부여라는 순환 구조를 설계한 것으로 나타났다. 특히 이를 위해 온라인 채널과 오프라인 공간을 긴밀하게 연결하여 소비 경험의 연속성을 강화하였다. 이러한 설계는 소비자의 자발적인 콘텐츠 생산과 공유, 커뮤니티 참여를 촉진하고, 결과적으로 브랜드에 구전이나 제방문 유도로 이어지는 선순환적 효과를 가져왔다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 세계관 구축을 통한 패션 브랜드의 차별화 전략을 탐색하기 위해 젤몬스터, 아더에러×컨버스, 구찌 가든, 팀 코믹스, 나이키의 나이키랜드, 디올×GT7 등 총 여섯 가지의

국내외 사례를 분석하였다. 연구 결과, 패션 브랜드의 세계관 마케팅은 브랜드가 보유한 독자적인 스토리와 캐릭터, 가상 및 실제 공간, 그리고 다양한 미디어를 유기적으로 연계하여 소비자에게 몰입적이고 통합적인 브랜드 경험을 제공하는 것으로 나타났다. 분석된 사례들은 유희성, 상호작용성, 관계성, 몰입성, 서사성 등 세계관 마케팅의 다섯 가지 핵심 특성을 전략적으로 결합하고 있었으며, 본 연구는 6개의 대표적인 패션 브랜드 사례를 분석하여 각 브랜드가 세계관 마케팅에서 보여준 공통점과 차이점을 정리하였다.

먼저 공통점은 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 모든 브랜드는 흥미로운 브랜드 서사를 토대로 소비자 참여를 촉진하기 위해 상호작용적 요소를 적극 활용하였다. 나이키와 디올은 디지털 플랫폼에서의 실시간 소통과 게임화 요소를 통해 소비자와의 능동적 상호작용을 실현했고, 아더러와 컨버스는 제품 커스터마이제이션과 같은 소비자 자율성이 보장된 콘텐츠 생산을 장려하였다. 둘째, 각 브랜드는 소비자와의 감성적, 사회적 유대를 중시하였다. 한 예로, 팀 코믹스는 환경 보호와 세계 평화 등의 사회적 가치를 세계관에 내재화하여 정서적 공감을 이끌어냈다. 셋째, 모든 브랜드는 오프라인 공간, 메타버스와 같은 디지털 환경, 그리고 SNS 플랫폼 등을 유기적으로 연결하여 체험의 흐름이 채널 간 분절 없이 유지 또는 확장되도록 하였다. 결과적으로 각 브랜드는 고유한 이야기 구조를 설정하고 이를 다양한 채널과 미디어 전반에서 일관되게 전개하였으며, 이러한 요소들이 맞물려 소비자 참여, 적절한 보상 제공, 자발적 공유, 구전 또는 재방문과 같은 선순환 고리를 형성하였다. 반면, 차이점은 세계관 마케팅의 다섯 가지 특성 가운데 각 사례에서 주도적으로 작용한 요인에 따라 구분된다. 예를 들어, 젠틀몬스터와 팀 코믹스는 분명한 테마를 기반으로 한 스토리텔링과 오프라인 체험 설계를 결합하여 소비자의 참여 활동에 따라 매장 동선이 형성되도록 하였다. 또한 나이키는 놀이적 요소를 강조하여 이용자의 체험이 직접적인 콘텐츠 생산으로 이어지는 공동 가치 창출 양상을 보였다. 럭셔리 패션 브랜드 사례인 구찌와 디올은 브랜드가 지닌 고유한 헤리티지를 서로 다른 방식으로 풀어냈는데, 전자는 문화 공간과 가상 전시를 통해, 후자는 레이싱 게임의 아바타·장비·주행 경험을 매개로 삼아 브랜드 내러티브를 각기 다른 장면에서 구현하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들이 세계관 마케팅을 개념적 논의에 국한시킨 데 반해, 본 연구는 패션 산업 맥락에서 세계관 마케팅의 개념과 전략적 특성을 체계적으로 정리하고 심층적인 사례 분석을 통해 구체적이고 통합적인 마케팅 프레임워크를 제시하였다. 둘째, 세계관 마케팅의 다섯 가지 핵심 특성(유희성, 상호작용성, 관계성, 몰입성, 서사성)을 명확히 조작화하고, 사례 분석을 통해 각 특성 간 상호관계를 밝힘으로써, 향후 관련 연구의 이론적 토대를 마련하였다. 셋째, 다양한 브랜드 사례를 비교 분석함으로써 각 특성의 적용 가능성과 효과성을 검증하고, 세계관 마케팅 전략에 대한 학술적 논의를 확장하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 세계관 마케팅을 전개한 최신의 패션 브랜드 사례들을 비교 분석함으로써 브랜드가 소비자와의 정서적 관계를 형성하고 차별화를 달성하는 데 유용한 인사이트를 제공하였다. 둘째, 소비자의 적극적 참여를 유도하기 위한 게임화와 상호작용 전략을 브랜드 사례별로 분석하여 브랜드가 실무적으로 활용할 수 있는 가이드라인을 제공하였다. 셋째, 소비자의 몰입 경험을 극대화할 수 있는 다감각적·기술적 요소의 활용 방안을 구체적으로 제안함으로써, 브랜드 경험 디자인에 실질적인 도움이 될 수 있는 전략적 방향을 제시하였다. 구체적으로, 본 연구의 결과에 따르면 채널 간 일관된 스토리 전달은 소비자의 몰입에 긍정적으로 기여하며, 각 채널별로 주어진 소비자 참여형 과제와 그에 따른 보상 제공은 참여자로 하여금 SNS 인증 및 포스팅과 같은 UGC 소비 행동을 촉진하는 것으로 나타났다. 특히 오프라인 공간은 체험의 허브, 온라인 공간은 공유와 확산의 허브로 기능할 때 이러한 효과가 더욱 활성화되는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 마케터는 브랜드 세계관과 긴밀히 연관되면서도 소비자의 호기심을 자극하는 체험 요소들을 오프라인 현장에 배치하고, 활동에 대한 결과물이 온라인에서 자연스럽게 확산 및 연결되도록 하는 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있다.

종합적으로 본 연구는 세계관 마케팅이 단순히 브랜드의 제품 홍보가 아니라 브랜드와 소비자의 지속적인 관계 구축을 가능케 하는 통합적 마케팅 전략임을 제시하였다. 소비자들은 이러한 세계관 마케팅을 통해 브랜드와 깊은 정서적 유대를 형성하며, 이는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 향후 패션 브랜드들은 이러한 특성들을 브랜드 고유의 정체성 및 목표 소비자 집단의 특성에 맞춰 전략적으로 조합함으로써 더욱 차별화된 브랜드 경험을 제공할 필요가 있다. 또한 온·오프라인의 경계를 넘나드는 디지털 기술과 미디어를 활용한 세계관의 지속적인 확장과 개발이 요구되며, 이를 통해 브랜드의 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 소비자 관계 형성에 기여할 수 있을 것이다. 본 연구가 향후 패션산업에서 세계관 마케팅의 이론적·실무적 적용과 발전을 위한 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

마지막으로는 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 사례 선정이 패션 분야의 일부 대표적 브랜드에 집중되어 있다는 점과 연구가 주로 질적 분석 방법을 사용하여 양적 분석의 보완이 필요하다는 점이다. 향후 연구에서는 더 다양한 브랜드와 산업 분야로 연구 범위를 확대하고, 소비자들의 브랜드 경험에 대한 양적 조사를 통해 객관적이고 일반화 가능한 결과를 도출할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 분석 자료를 접근 가능한 2차 자료에 의존하였다는 점에서 한계가 있다. 세계관 마케팅이 패션 브랜드의 철학을 효과적으로 전달하는 새로운 커뮤니케이션 전략으로 자리 잡기 위해서는 보다 다양한 사례들을 다루거나 특정 브랜드에서 전개되는 세계관 마케팅 활동을 장기적으로 추적 및 분석하여 변화 양상을 살펴볼 필요가 있다. 이를 통해 세계관 마케팅의 효과성을 다양한 측면에서 체계적으로 검증할

수 있을 것이다. 아울러, 후속 연구에서는 소비자 반응과 브랜드 성과 간의 인과관계를 정량적으로 분석함으로써 세계관 마케팅의 실질적 효과성을 보다 명확하게 규명할 수 있을 것이다.

References

- ADER ERROR. (n.d.). *ADERERROR x CONVERSE 'Create Next: The new is not new'*. ADER ERROR. Retrieved August 1, 2025, from <https://www.adererror.com/kr/editorial/detail/211>
- Bae, Y. E. (2020). *Spatial marketing strategy and flagship store space design of Gentle Monster using objects* [Master's thesis, Konkuk University]. <http://www.riss.kr/link?id=T15500928>
- Cho, Y. S. (2022). Rebranding strategies of luxury fashion brands: Focusing on Gucci's rebranding. *Journal of Basic Design & Art*, 23(5), 483-506. doi:10.47294/KSBDA.23.5.34
- Choi, M., & Na, G. (2024). Brand worldview design method for flexible content. *Design Research*, 9(4), 710-724. doi:10.46248/kidrs.2024.4.710.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9-15. doi:10.1145/2181037.2181040
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Ha, E. (2023). The artification of the brand: Focused on the Gentle Monster brand. *Journal of the Korea Science & Art Forum*, 41(3), 421-430. doi:10.17548/ksaf.2023.06.30.421
- Ha, S. J. (2012). A comparative study on the characteristics of spatial storytelling in complex shopping centers. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 28(11), 57-66. doi:10.5659/JAIK_PD.2012.28.11.57
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3025-3034. doi:10.1109/HICSS.2014.377
- Huang, Y. (2022). *Utilization of worldview and Chinese consumer research in SMCU storytelling* [Master's thesis, Kyung Hee University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16077928>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide* (J. Kim & D. Kim, Trans.). Seoul: Biz&biz.
- Jeon, J. (2022). *The brand is the worldview*. Seoul: Korea Economic Daily Press.
- Jeon, M. J., & Kim, J. A. (2015). A study on the characteristics of storytelling expression in hotel interior space: Focusing on overseas cases. *Journal of Basic Design & Art*, 16(1), 529-541.
- Jung, Y. K., & Jo, S. H. (2022). A case study on brand image narrative communication in metaverse platforms. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(3), 67-82. doi:10.18852/bdak.2022.20.3.67
- Kim, H. (2017). *Analysis of transmedia storytelling strategies in Disney-Marvel marketing* [Master's thesis, Hoseo University]. <https://www.riss.kr/link?id=T14726568>
- Kim, M., & Yim, E. (2020). Gucci's transmedia storytelling strategy: Focusing on Generation Z. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(6), 1087-1106. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.6.1087
- Kim, Y. M., & Kim, S. M. (2024). SNS branded content strategies for active customer participation: Focusing on Binggrae's Instagram account. *Journal of Digital Contents Society*, 25(8), 2213-2223. doi:10.9728/dcs.2024.25.8.2213
- Lee, C. H., & Na, J. H. (2017). The effects of brand story and brand experience on purchase intention. *Journal of Cultural Industry*, 17(1), 101-108.
- Lee, H. J. (2023). A study on metaverse-based fashion retail technology for customer experience: Focusing on the Zepeto platform. *Journal of Basic Design & Art*, 24(4), 393-408. doi:10.47294/KSBDA.24.4.27
- Lee, K. E., & Jang, D. R. (2022). A study on the strategic value of multi-persona in the metaverse from a place branding perspective. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(1), 245-262. doi:10.18852/bdak.2022.20.1.245
- Lee, S. J. (2022). A study on food brand characters using universe marketing. *Journal of Korea Design Forum*, 27(1), 141-152. doi:10.21326/ksdt.2022.27.1.012
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. doi:10.1080/00913367.2002.10673685
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x
- Moon, H. R. (2023). *A study on financial brand complex cultural space design using transmedia storytelling: Focusing on the activation of financial education space* [Master's thesis, Hongik University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16817211>
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Noh, S. W. (2022, July 1). Universe marketing in trend: Selling "brand story" over product. *Maekyung Economy*, Issue 2166, 132-134. Retrieved April 4, 2025, from <https://m.mk.co.kr/amp/10371140>
- Park, G. S. (2021). A study on virtual fashion industry cases of fashion brands through convergence with metaverse. *Journal of Korea Science & Art Forum*, 39(4), 161-178. <https://doi.org/10.17548/ksaf.2021.09.30.161>
- Romero, P. M, Lim, R. E., & Park, H. (2025). Branded virtual worlds in fashion gaming: Examining the role of brand narratives and social presence in consumer engagement. *Computers in Human Behavior*, 164, 108505. doi:10.1016/j.chb.2024.108505
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30
- Seong, M. Y., & Bae, S. J. (2023). A study on the concept and methodology of worldview construction: Focusing on the zombie

- content. *Journal of Cultural Contents*, 28, 37-77. doi:10.34227/tjocc.2023..28.37.
- Shao, X., Bi, S., & Kahn, H. (2023). The effect of the relationship between brand storytelling and brand personality on brand attitude: Moderating effect of product type. *Journal of Product Research*, 41(3), 55-61. doi:10.36345/kacst.2023.41.3.007
- Song, M. J., & Jeon, H. Y. (2023). A study on Louis Vuitton's brand communication strategy: Focusing on the transmedia storytelling strategy of fashion shows. *Comparative Cultural Studies*, 69, 175-205. doi:10.21049/ccs.2023.69..175
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- Temperino, E. (2023). The perks of being digital. Nikeland: A case study. In N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni (Eds.), *Fashion communication in the digital age* (pp. 88-95). Springer. doi:10.1007/978-3-031-38541-4-9
- Won, H. S. (2009). *A study on the success factors of storytelling marketing* [Unpublished doctoral dissertation]. Ajou University.
- Yoo, Y. J., & Choi, J. H. (2022). A study on collaboration in the Zepeto metaverse platform: Focusing on fashion items *Journal of Basic Design & Art*, 23(2), 377-393. doi:10.47294/KSBDA.23.2.26

(Received August 5, 2025; 1st Revised August 19, 2025;
2nd Revised September 23, 2025; 3rd Revised October 13, 2025;
Accepted October 17, 2025)