



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에
관한 연구

-체험마케팅을 중심으로-



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

한진주

석사학위논문
지도교수 한혜련

지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구

-체험마케팅을 중심으로-

A Study on the Characteristics of the Information Center for
Invigorating Regional Products

-Focused on the experiential marketing-

2012년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

한진주

석사학위논문
지도교수 한혜련

지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구

-체험마케팅을 중심으로-

A Study on the Characteristics of the Information Center for
Invigorating Regional Products

-Focused on the experiential marketing-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

한진주

한진주의 미술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구 -체험마케팅을 중심으로-

한성대학교 대학원
미디어 디자인학과
인테리어 디자인전공
한 진 주

농촌 경제를 살릴 수 있는 다양한 방안과 연구들을 수렴하여 정부는 현실적 실효를 거두기 위한 대안으로 지역에 특산물을 홍보하고 체험할 수 있는 지역특산물 홍보관 및 체험관을 설립하고 있다. 지역특산물 홍보관은 지역에 대표되는 특산물을 홍보하기 위해 개인이 직접 특산물을 체험하고 특산물에 대한 정보를 알아가는 ‘체험’ 위주의 홍보관이다.

기존 마케팅의 근간을 이루고 있던 제품의 기능과 혜택의 패러다임은 급격하게 변화하기 시작하였고 그러한 변화의 하나로 등장한 것이 바로 체험마케팅이다. 체험마케팅은 새로운 마케팅 패러다임이며 고객에 대한 새로운 전략적 접근법이다. 이러한 시대적 배경을 바탕으로 소비자들은 체험 및 참여에 대한 문화적 욕구와 흥미 요소가 점점 강해지고 있다. 따라서 소비자의 관심과 체험의 장이 지역특산물 홍보관의 활성화에 큰 기여를 할 것이라 기대된다. 그러나 지역특산물 홍보관은 막연히 ‘체험’을 할 뿐, 그에 관한 마케팅 부족으로 많은 홍보 효과를 내지 못하며 이용객 수를 늘리지 못하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 체험을 바탕으로 한 지역특산물 홍보관에 그 지역성을 살린 특산물 체험을 경험하기 위한척도로써 체험마케팅과의 연계를 통하

여 분석을 할 것이다. 분석내용을 바탕으로 지역특산물 홍보관의 현주소에 대해 알아보고 그의 방향성을 제시하는데 목적이 있다.

먼저, 이론적 고찰을 통해 지역특산물 홍보관에 대한 정리로써, 지역특산물 홍보관의 개념 및 기대효과 등 이론적 근거 및 배경을 바탕으로 정리한다. 또한, 체험마케팅에 대한 개념과 종류 및 특징 등을 고찰하였으며, 체험마케팅이 공간과 연계가 되었을 때의 공간형성에 대한 내용과 체험마케팅에서의 공간 모듈 표현 요소를 정리했다.

현장조사를 통하여 2005년~2011년 사이에 개관된 지역특산물 홍보관 6곳을 선정하였다. 선정된 사례공간에 체험마케팅 공간 체험 모듈요소를 분석의 틀로 삼아 현재에 지어진 지역특산물 홍보관에 나타난 체험마케팅적 요소의 현황을 파악한다. 선정된 지역특산물 홍보관은 최근에 개관된 순으로 ‘아산 옹기 발효식품 체험관’, ‘순창 장류 체험관’, ‘진해 목재 체험관’, ‘임실 치즈와인 체험관’, ‘문경 오미자 체험관’, ‘춘천 막국수 체험관’ 이다.

선정기준은 지역의 특산물을 전시뿐만 아니라 실제로 체험할 수 있는 곳을 대상으로 하였다. 또한, 우리나라 4계절의 특성으로 여름 및 겨울에 야외활동이 제한되기 때문에 실내공간에서 체험이 이루어지며 언제든지 방문이 가능한 지역특산물 홍보관을 대상으로 선정하였다. 선정된 6곳의 홍보관을 체험 마케팅적 공간 모듈 표현을 기준으로 각 홍보관의 관리인 2인과 함께 분석하였다. 같은 방법으로 이용객들에게 설문조사를 실시하여 내용을 보강하였다. 또한 체험마케팅요소를 기준으로 홍보관과 관련하여 이용객의 요구를 알아보기 위해 설문조사를 하였다.

마지막으로 이론적 고찰, 사례연구, 인터뷰 조사, 설문조사로 홍보관을 분석한 결과를 바탕으로 지역특산물 홍보관의 현황과 문제점을 파악하고, 향후 체험마케팅과의 연계를 통한 연구에 대해 제안한다.

많은 학자들이 연구하면서 유통에만 중요한 역할을 하였던 지역특산물을 단지 식(食)의 역할만 하는 것이 아니란 것을 인식하고 그것을 일반인들에게 알리고자 많은 노력을 해왔다. 정부는 지방자치제 활성을 위한 한 방편으로 지역특산물 홍보관을 설립하였지만 그도 불과 10년이 채 되지 않는

다. 홍보관의 가장 중요한 역할은 체험이다. 물론 특산물의 정보전달도 중요한 역할을 하지만 직접 체험하고, 체험으로 재미를 얻으며, 체험으로 홍보하는 것이 지역 특산물 홍보관을 건립한 실질적 이유라고 할 수 있다. 체험마케팅이라는 마케팅적 요소로 현 홍보관을 분석함으로써 홍보관의 현주소를 파악하였다. 또한 이용객들이 원하는 지역특산물 홍보관의 역할을 정리한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 지역특산물 홍보관의 감각적 요소는 특산물과의 연관성으로 얻을 수 있다. 색채요소는 특산물이 가지고 있는 고유의 색을 공간에 반영하여 특산물과의 연관성을 가져야한다. 이용객들은 특산물과 건물이 나뉘지기도 두 요소가 서로 통일되어 하나가 되길 원한다. 무엇보다 지역에 대표되는 ‘특산물’이라는 주제를 가진 홍보관은 독특한 형태를 가져야한다. 또한 디지털 매체를 접목시킴으로써 이용객과 커뮤니케이션을 하기 위한 연출 계획이 강조되어 이용객들의 흥미를 높여야 한다. 지금의 지역특산물 홍보관은 전달만을 위한 일방적인 전시형태를 가지고 있지만, 참여하려는 이용객의 욕구는 점점 강해지고 있다. 디지털 매체를 통하여 이용객들의 심리와 요구에 맞춘 지역특산물 홍보관을 만들고 이를 통해 이용객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 지역특산물 홍보관의 인지적 요소는 특산물만이 가지고 있는 독자적 아이덴티티와 그 지역의 다른 특산물과의 조화로 얻을 수 있다. 홍보관만이 가지고 있는 독자적 아이덴티티를 홍보함으로써 일반인들에게 특산물의 특성을 살린 아이덴티티적 요소를 만들어주기를 이용객들은 원한다. 또한 특산물이 지역을 대표하는 것인 만큼 지역특산물 홍보관도 지역을 대표하는 랜드마크적 요소로써 자리매김을 해야 할 것이다. 대표되는 하나의 특산물과 그 지역에 우수한 다른 특산물들의 연계로 지역특산물 홍보관이 다른 특산물과의 조화를 이루어 지역성을 표현해 주는 것 또한 필요하다.

셋째, 지역특산물 홍보관에서의 행동적 요소는 한 가지 체험으로 끝나는 것이 아니라 여러 체험과 이벤트를 즐길 것으로 얻을 수 있다. 이용객들은 한 공간에 모여서 한 가지의 체험을 원하지 않고, 여러 공간을 돌아다니며 공

간마다 다른 이벤트적인 체험을 원한다. 또한 그 여러 공간을 체험할 때에 동선을 표시해주는 표식을 통해 체험을 유도해주길 원한다.

넷째, 지역특산물 홍보관의 관계적 요소는 체험으로 끝나는 홍보관 보다는 다른 새로운 공간과의 복합으로 얻을 수 있다. 체험과 홍보로써의 역할을 하는 것이 아니라 여가생활을 즐길 수 있는 휴식공간의 필요성이 요구된다. 공간과의 복합은 이용객들에게 새로운 주제의 건물을 친숙하게 다가갈 수 있도록 만들어주며, 무엇보다 정보만을 얻고 돌아가는 것 보다는 누구나 쉽게 편히 즐길 수 있는 공간과의 복합성으로 지역특산물 홍보관에서 오래 머물다 갈 수 있는 공간과의 복합이 필요하다.

체험마케팅 요소를 통하여 지역특산물 홍보관을 홍보할 수 있는 방법은 체험제공 수단인 7가지의 요소(커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티, 인적요소, 제품의 외형, 웹사이트와 전자매체, 공간적 환경, 공동 브랜딩)를 통하여 할 수 있다. 현재의 홍보는 커뮤니케이션 요소인 ‘홍보용 자료와 팸플릿’, 웹사이트로만 홍보가 되고 있는 실정이다. 공동브랜딩적 요소인 ‘TV매체’의 등장과 공간적 환경 및 제품의 외형을 통해서도 지역특산물 홍보관이 홍보되어야 할 것이다. 그리고 지역특산물 홍보관이 특산물에 대한 긍정적 이미지를 상승시켜 주고 체험을 통해서 구매 욕구를 상승시켜 줄 수 있다는 기능을 갖고 있는 것을 확인할 수 있다.

지역특산물 홍보관은 상업적으로 전시와 체험을 하는 공간이 아니다. ‘특산물’이라는 것은 그 지방의 특별한 산물이지만, 유통과 시장의 발달로 누구나 쉽게 구할 수 있다. 그러나 지역특산물 홍보관은 평소에 할 수 없는 비일상적인 체험을 통해 특산물의 우수성을 전달하는 곳이다. 지역특산물 홍보관은 상업적으로 전시와 체험을 하는 공간이 아니다. 특산물의 새로운 정보를 알게 해주는 정보의 장이다. 또한 타 지역의 주민들과 함께 커뮤니케이션하는 대화의 장이다. 더 나아가 세계에 우리나라 특산물의 우수성과 대한민국을 알리는 중요한 역할을 하는 알림의 장이다. 무엇보다 지역을 알리는 중요한 지역특산물 홍보관을 발전시키기 위해 끊임없는 노력과 발전이 필요할 것이다.

【주요어】 지역특산물 홍보관, 체험마케팅

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	2
제 3 절 연구의 흐름도	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 지역특산물 홍보관에 관한 고찰	4
1. 지역특산물 홍보관의 개념	4
2. 지역특산물 홍보관의 기대효과	6
제 2 절 체험마케팅에 관한 고찰	7
1. 체험마케팅의 정의 및 특징	7
2. 체험마케팅의 유형	12
3. 체험마케팅의 공간의 형성	20
4. 체험마케팅에서의 공간 모듈 표현	27
제 3 장 사례 연구	32
제 1 절 연구대상 선정 및 분석방법	32
1. 연구 대상지 선정	32
2. 분석방법 및 분석모형	33
3. 체험마케팅 공간 모듈로의 분석	34
제 2 절 사례 종합 분석	38
제 4 장 설문조사 및 분석	40

제 1 절 1차 설문조사	40
1. 설문조사 방법	40
2. 설문내용 결과 및 분석	40
3. 1차 설문조사 종합분석	42
제 2 절 2차 설문조사	45
1. 설문조사 방법	45
2. 설문내용 결과 및 분석	45
3. 2차 설문조사 종합분석	67
제 3 절 소결	69

제 5 장 결 론	71
-----------------	----

【참고문헌】	75
【부 록】	78
설문지	78
ABSTRACT	83

【 표 목 차 】

[표 2-1] 지역특산물 홍보관의 기대효과	6
[표 2-2] 체험마케팅의 4가지 특징	11
[표 2-3] 전통적 마케팅과 체험마케팅의 비교	12
[표 2-4] 전략적 체험 모듈의 정의(SEMs)	16
[표 2-5] 체험의 4요소(4Es)의 지향성과 특징	25
[표 2-6] 전략적 체험 모듈을 적용한 전시공간의 관계	26
[표 2-7] 체험마케팅 공간 모듈 표현 요소	31
[표 3-1] 연구 대상지 개요	32
[표 3-2] 분석모형	33
[표 3-3] 색채요소에 대한 사례분석 결과	34
[표 3-4] 형태요소에 대한 사례분석 결과	34
[표 3-5] 디지털매체요소에 대한 사례분석 결과	35
[표 3-6] 아이덴티티요소에 대한 사례분석 결과	35
[표 3-7] 지역성요소에 대한 사례분석 결과	36
[표 3-8] 이벤트공간요소에 대한 사례분석 결과	36
[표 3-9] 동선유도요소에 대한 사례분석 결과	37
[표 3-10] 공간의 복합화요소에 대한 사례분석 결과	37
[표 3-11] 사례종합 분석표Ⅰ	38
[표 3-12] 사례종합 분석표Ⅱ	39
[표 4-1] 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 분석	41
[표 4-2] 1차 설문조사 체험마케팅 요소에 따른 종합분석표	42
[표 4-3] 1차 설문조사 지역특산물 홍보관에 따른 종합분석표	44
[표 4-4] 2차 설문조사 응답자 일반적 사항 분석	46
[표 4-5] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 색채	47
[표 4-6] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 형태	49
[표 4-7] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 디지털매체	51
[표 4-8] 이용객들이 원하는 인지적 요소 특성 - 아이덴티티	53

[표 4-9] 이용객들이 원하는 인지적 요소 특성 - 지역성	55
[표 4-10] 이용객들이 원하는 행동적 요소 특성 - 이벤트 공간	57
[표 4-11] 이용객들이 원하는 행동적 요소 특성 - 동선유도	59
[표 4-12] 이용객들이 원하는 관계적 요소 특성 - 공간의 복합화	61
[표 4-13] 체험 제공수단을 통한 이용객의 이용경로	63
[표 4-14] 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화	65



【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	3
<그림 2-1> 체험마케팅의 4가지 특징	9
<그림 2-2> 전략적 체험 모듈(SEMs)	13
<그림 2-3> 핵심적 체험 제공수단	19
<그림 2-4> 체험마케팅 공간의 연출적 특성	22
<그림 2-5> 체험의 4요소(4Es)의 영역	24
<그림 4-1> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항(성별)	41
<그림 4-2> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항(연령)	41
<그림 4-3> 2차 설문조사 응답자 일반적 사항(성별)	46
<그림 4-4> 2차 설문조사 응답자 일반적 사항(연령)	46
<그림 4-5> 지역별 감각적 요소 특성 - 색채	48
<그림 4-6> 문항별 감각적 요소 특성 - 색채	48
<그림 4-7> 지역별 감각적 요소 특성 - 형태	50
<그림 4-8> 문항별 감각적 요소 특성 - 형태	50
<그림 4-9> 지역별 감각적 요소 특성 - 디지털매체	52
<그림 4-10> 문항별 감각적 요소 특성 - 디지털매체	52
<그림 4-11> 지역별 감각적 요소 특성 - 아이덴티티	54
<그림 4-12> 문항별 감각적 요소 특성 - 아이덴티티	54
<그림 4-13> 지역별 감각적 요소 특성 - 지역성	56
<그림 4-14> 문항별 감각적 요소 특성 - 지역성	56
<그림 4-15> 지역별 감각적 요소 특성 - 이벤트 공간	58
<그림 4-16> 문항별 감각적 요소 특성 - 이벤트 공간	58
<그림 4-17> 지역별 감각적 요소 특성 - 동선 유도	60
<그림 4-18> 문항별 감각적 요소 특성 - 동선 유도	60
<그림 4-19> 지역별 감각적 요소 특성 - 공간의 복합화	62
<그림 4-20> 문항별 감각적 요소 특성 - 공간의 복합화	62
<그림 4-21> 지역별 체험제공수단을 통한 인지경로	64

<그림 4-22> 문항별 체험제공수단을 통한 인지경로	64
<그림 4-23> 지역별 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화	66
<그림 4-24> 문항별 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화	66
<그림 4-25> 2차 설문조사 종합분석	67



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

본 연구는 체험을 바탕으로 한 지역특산물 홍보관에 그 지역성을 살린 특산물 체험을 경험할 수 있는지 알아보기 위한 척도로써 체험마케팅과의 연계를 통하여 분석을 할 것이다. 분석내용을 바탕으로 지역특산물 홍보관의 현주소에 대해 알아보고 그의 방향성을 제시하는데 목적이 있다.

농촌경제를 살릴 수 있는 다양한 정보를 수집하고 논지들을 정립하여 정부는 현실적 실효를 거두기 위한 대안으로 지역의 특산물을 홍보하고 체험할 수 있는 지역특산물 홍보관 및 체험관을 설립하고 있다. 지역특산물 홍보관은 지역에 대표되는 특산물을 홍보하기 위해 개인이 직접 특산물을 체험하고 특산물에 대한 정보를 알아가는 ‘체험’위주의 홍보관이다. 지역특산물 홍보관이 활성화됨으로 특산물과 지역이 홍보되고 더 나아가 유통문제도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 지역특산물 홍보관은 막연히 ‘체험’만을 할 뿐이지 그에 관한 마케팅 부족으로 많은 홍보 효과를 내지 못하고 이용객 수를 늘리지 못하고 있는 실정이다.

기존 마케팅의 근간을 이루고 있던 제품의 기능과 혜택의 패러다임은 생산자 중심, 합리적 의사 결정자로서의 소비자, 대중적 시장이라는 잠재성을 갖고 있었다. 그러나 20세기를 지나면서 이러한 패러다임은 급격하게 변화하기 시작하였고, 그러한 변화의 하나로 등장한 것이 바로 체험마케팅이다. 체험마케팅은 새로운 마케팅 패러다임이며, 고객에 대한 새로운 전략적 접근법이다. 이러한 시대적 배경을 바탕으로 소비자들은 체험 및 참여에 대한 문화적 욕구와 흥미요소가 점점 강해지고 있다.

따라서 소비자의 관심과 체험의 장이 지역 특산물 마케팅 홍보관의 활성화에 큰 기여를 할 것이라 기대된다.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

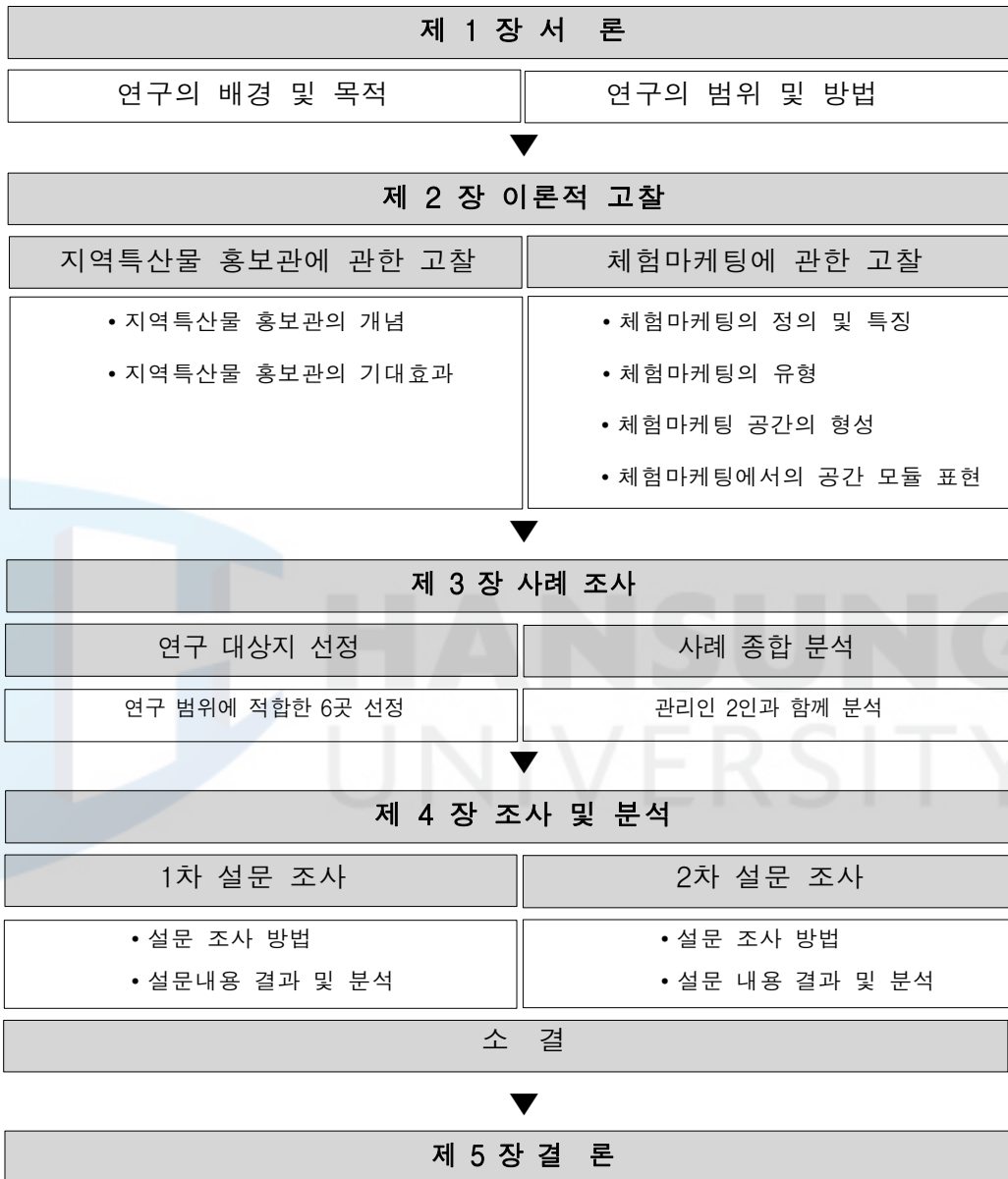
본 연구에서는 지역특산물 홍보관에 체험마케팅 적용이라는 목표 아래, 국내의 지역특산물 홍보관을 중심으로 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

먼저, 이론적 고찰을 통해 지역특산물 홍보관의 개념 및 기대효과 등 이론적 근거 및 배경을 바탕으로 정리한다. 체험마케팅에 대한 개념과 종류 및 특징 등을 고찰하였으며, 체험마케팅이 공간과 연계가 되었을 때의 공간 형성에 대한 내용과 체험마케팅에서의 공간 모듈 표현요소를 정리했다.

다음으로 사례연구는 현장조사를 기본으로 2005년~2011년 사이에 개관된 지역특산물 홍보관 6곳을 선정하였다. 선정된 사례공간에 체험마케팅 공간 체험 모듈요소를 분석의 틀로 삼아 현재에 지어져 있는 지역특산물 홍보관에 나타난 체험마케팅적 요소의 현주소에 대한 현황 파악을 한다. 선정한 지역 특산물 홍보관은 ‘아산옹기 발효식품 체험관’, ‘순창 장류 체험관’, ‘진해 목재 체험관’, ‘임실 치즈와인 체험관’, ‘문경 오미자 체험관’, ‘춘천 막국수 체험관’이며, 선정기준은 지역의 특산물을 전시뿐만 아니라 실제로 체험할 수 있는 곳을 대상으로 하였다. 또한, 우리나라 4계절의 특성으로 여름 및 겨울에 야외활동이 제한되기 때문에 실내공간에서 체험이 이루어지며 언제든지 방문이 가능한 지역특산물 홍보관을 대상으로 선정하였다. 1차 방문은 2011년 3월 26일부터 4월 16일까지 진행하였고, 관리인 2인과 함께 선행연구에서 추출한 체험마케팅 공간 체험 모듈로의 체크리스트로 분석하였다. 2차 방문은 2012년 1월 15일부터 2월 5일까지 진행하였고, 지역특산물 홍보관을 이용한 이용객들에게 체크리스트로 1차 설문조사를 실시하였다. 3차 방문은 2012년 2월 17일부터 2월 25일까지 진행되었고, 관리인 2인과의 인터뷰와 1차설문조사 때 인터뷰한 내용을 통해 정리한 설문지 문항으로 이용객을 대상으로 2차 설문조사를 실시하였다.

마지막으로 이론적 고찰, 사례연구, 설문조사로 검증한 결과로 체험마케팅이 적용된 지역특산물 홍보관의 특성에 관한 기초자료를 정리했다.

제 3 절 연구의 흐름도



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지역특산물 홍보관에 관한 고찰

1. 지역특산물 홍보관의 개념

1) 지역 특산물의 개념

특산물의 사전적 의미는 ‘그 지방의 특별한 산물’로 해석할 수 있다. 이는 곧, 지역 정서와 문화가 배어있는 총체적 산물을 모두 지칭한 것으로 지역풍토(기후, 수질, 토질)와 입지조건상 다르게 나타나 그 지방에서만 생산되는 모든 유, 무형의 산물이다.¹⁾

2) 홍보관의 개념

대체로 홍보활동은 4대 매체(신문, 라디오, TV, 잡지)와 그 외의 전시회, 박람회, 게시판, 팸플릿 등으로 이루어지는데 홍보관도 이러한 홍보수단의 하나다.

기업의 입장에서 보면, 자사의 제품과 서비스를 홍보하고 판매하기 위한 수단으로서 전시회나 견본 시에 참가하거나, 크게는 박람회장의 기업관에 출품하는 방법도 있고, 경우에 따라서는 회의 이벤트의 형태로 세미나나 국제회의 등의 컨벤션에 참여하기도 한다. 그러나 최근 들어 소비자를 설득할 수 있는 매체의 접근방법이 다양화되면서 매스미디어뿐만 아니라 쌍방향적이고 직접적인 현장매체의 장점을 이용하여 제품과 서비스 외에도 기업의 문화와 이념, 활동 등을 보다 설득적이고 자연스럽게 전달할 수 있는 기업의 전시 홍보관들이 새롭게 주목을 받고 있다. 이러한 배경에는 홍보관이 현장에서의 다양한 볼거리와 체험 프로그램, 엔터테인먼트적인 요소를 통하여 재미와 감동을 전달할 수 있다는 장점도 있지만, 무엇보다 전시회, 견본시, 박람회, 컨벤션 등의 정시이벤트는 특정한 기간만 한정하여

1) 심형수, 「강원도 지역특산물을 활용한 고부가가치 상품화 방안에 관한 연구」, 강원대학교 산업대학원 산업디자인 학과 석사학위논문, 1999, p.8

참가 할 수 있다는 제약이 있다. 그러나 기업 홍보관 등의 전시관을 이용하는 것은 연중 개관하여 상시적으로 소구하고자 하는 내용을 방문하는 고객에게 자유롭게 전달 할 수 있기 때문에 이용한다.

현재 홍보관은 정부, 단체, 조합, 정당, 기업, 언론사 등 각계분야에서 자체적으로 설립되고 있어 그 수를 파악하기 힘들다. 전시 성격적인 면에 있어서도 다양하나 일반적으로 공익성이 강한 홍보관과 역사성이 강한 홍보관, 박람회 형태의 홍보관으로 크게 구분되어 있다.²⁾

3)지역특산물 홍보관의 개념

지역특산물 홍보관은 일정한 공간에 무엇인가를 효과적으로 진열한다는 측면에서 볼 때 박물관, 미술관, 과학관 등과 함께 넓은 의미의 전시 영역에 포함된다. 그러나 지역 특산물 홍보관은 다른 홍보 방법과는 달리 공간이라는 3차원적인 요소를 활용함으로써 간접적으로 정보를 전달받는 것이 아니라 공간 안에서 개개인이 스스로 체험하고 느끼면서 정보를 전달받는 것이다. 때문에 복합적 감각으로 받아들여지며 수동적 자세에서 능동적 자세로 변화되면서 적극적인 참여를 유도할 수 있기 때문에 지역과 이용객의 원활하고 효과적인 커뮤니케이션을 위해 필요한 홍보수단이라 할 수 있다.³⁾

지역특산물 홍보관은 기업처럼 상품을 직접적으로 소비자에게 판매하는 판촉활동이라기 보다는 지역의 이미지 및 인지도 향상과 특산물에 우수성을 알리는 것을 시작으로 이용객에게 지역특산물을 대외적으로 알려 보다 많은 이용객이 방문할 수 있도록 유도한다.

이러한 지역특산물 홍보관의 목적은 다음 같이 세 가지로 볼 수 있다. 첫째, 지역특산물 소개를 통해 그 지역 및 특산물에 대한 긍정적 이미지 부각을 위함이다. 둘째, 정보전달을 위한 전시가 아닌 체험을 통한 경험적 습득으로 인한 효과적 파급효과를 위함이다. 셋째, 지역특산물 산업과 연

2) 박찬호·이소형, 「홍보관 전시구성에 관한 연구」, 동덕여대 : 디자인포럼 21 제 7집, p.232, p.234

3) 이휘성, 「뉴 미디어를 활용한 정부홍보관 전시계획에 관한 연구」, 대전대학교 석사학위논문, 2005, p.16

계된 국가와 지역경제 산업의 간접적 파급효과를 위함이다.

2. 지역특산물 홍보관의 기대효과

지역특산물 홍보관의 기대효과는 홍보관으로 하여금 이용객들이 체험을 함으로써 발생하는 결과적 요소라 할 수 있다. 이는 경제적 효과, 사회·문화적 효과, 환경적 효과, 교육적 효과로 구분된다. 이 4가지 요소에 대한 기대효과는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 지역특산물 홍보관의 기대효과⁴⁾

구 분	요 소			
	지역 경제적 효과	사회·문화적 효과	환경적 효과	교육적 효과
효 과	·지역경제 활성화 ·지역재정력 확충 ·국민 소득 증대 ·고용의 증대 ·외화 획득 ·국제수지 균형효과 ·경제구조 활성화 ·기업활동의 촉진 ·지역간의 균형발전 ·외부 투자 증가 ·자산 가치 증대 ·특산물 유통의 증대	·문화자원의 보호 ·지역사회 육성 ·지역이미지의 향상 ·지역 주민의 삶의 질 향상 ·지역 주민과 이용객간의 인적 교류 ·문화 간 상호이해 ·지역주민의 자부심 및 향토심 증가 ·문화시설과 교육시설 개선 ·자원가치의 증대	·거리 및 주거 환경 개선 ·지역민의 오락 공간 확보 ·편의시설 증대 ·자연환경 보호 및 보전 ·자연환경과의 친화 ·전통문화의 보존 과 새로운 문화 창조 ·자연환경의 정비와 보존	·국민 교양 향상 ·특산물에 대한 지식 습득 ·근로 의욕 교취 ·인간성 회복

- 4) 김동심, 「지역관광개발의 영향지각에 관한 연구 : 문헌연구를 중심으로」, 『문화관광연구 제3권 제3호 통권9호』, 한국문화관광학회, 2001., p.2
 김양주, 「일본관광 명소와 자원의 변천 : 변화하는 사회적 욕구와 만들어지는 '명소'」, 『지역연구 6권』, 서울대학교 지역종합연구소, 1997, p.151
 김학수, 『관광이해와 매력』, 수서원, 2000, p.20-30
 박호표, 「지방자치시대 지역관광산업 발전을 위한 제도 개선 방안에 관한 연구」, 『경영경제연구 27』, 청주대학교 경영경제연구소, 1998, p.141

제 2 절 체험마케팅에 관한 고찰

1. 체험마케팅의 정의 및 특징

1) 체험의 정의

‘체험(體驗)’을 사전에서 찾아보면 ‘자기가 몸소 겪음. 또는 그런 경험’으로 개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용으로 정의되어 있다. 경험(經驗)의 사전적 의미는 ‘자신이 실제로 해 보거나 겪어 봄. 또는 거기서 얻은 지식이나, 기능이나, 객관적 대상에 대한 감각이나, 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용’이다. 톰 피터스(Tom Peters)는 ‘체험은 단순한 서비스보다 훨씬 더 전체적이고 완전하고 포괄적이며 감정적이고 강력한 것이다. 서비스는 좋은 나쁜 하나의 거래인 반면, 체험은 이벤트이자 모험이고 사건이며, 시작과 중간과 끝이 있으며 영혼을 울리고 정신을 번쩍 깨우는 현상으로, 서비스와 상품이 다른 만큼 체험과 서비스도 다르다.’고 말한다.

체험마케팅에서의 체험은 직접 경험한 사실 또는 그 경험에서 일어나는 일체의 심리와 거기서 얻은 지식, 기능, 객관적 대상에 대한 감각, 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용, 그에 수반되는 행동 등을 통칭한다고 말할 수 있다.⁵⁾

2) 체험마케팅의 정의

우리는 삶의 매 순간 새로운 체험 속에서 살아가며 보고, 듣고, 느끼고, 생각할 뿐만 아니라 상대방과의 관계 속에서도 갖가지 체험 등을 하며 살아가고 있다. 소비자로서의 우리를 생각해 볼 때도 매 순간 접하는 모든 제품이나 혹은 서비스 등과 모든 체험의 일종으로 마치 공기처럼 인지하지는 않았지만 우리의 생각과 기억을 지배하는 모든 공간 자체가 바로 ‘체험활동’인 것이다.

전통적 마케팅이 상품의 물리적 특징과 혜택을 강조하여 좁은 의미의 상

5) 21C경영전략연구회, 『이야기로 배우는 체험마케팅』, 서울 : 중앙북채널, 2008, p.65-68

품 범주와 경쟁 범위를 다루고 있는 반면에, 체험마케팅은 소비자들을 이성적인 뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정한다. 체험마케팅을 바람직한 고객체험을 창출하기 위해 ‘브랜드이름’이나 ‘로고’, ‘매장환경’, ‘커뮤니케이션’, ‘웹사이트’, ‘각종 이벤트’ 등의 활동을 통한 소비자 체험에 중점을 두고 있다. (Holbrook & Hirshmanm, 1982; Schmitt, 1999) 체험마케팅은 특정한 상품이 줄 수 있는 이익이 아닌, 그것이 소비되어지는 상황과의 관계를 통해 소비자의 인식과 마음속에 제품을 포지셔닝 시키는 작업이다.⁶⁾ 오늘날 많은 기업들이 소비자들의 직접적 체험에 기반을 두어 제품을 홍보하는 마케팅 기법을 사용하는데 이러한 마케팅 기법을 ‘체험마케팅’이라 한다.

3) 체험마케팅의 출현배경

21세기에 접어들면서 지금까지와는 완전히 다른 3가지 현상이 마케팅 환경에 나타나고 있다. 그 3가지 현상은 정보기술의 보편화, 브랜드의 패권화, 커뮤니케이션과 오락성의 보편화이다.(Schmitt, 1999)

정보기술의 보편화란 예전에 우리가 상상조차 할 수 없었던 기술들이 보편화되고 우리 생활 속으로 침투하고 있는 변화이다. 급속한 기술의 발달로 인해 문자, 영상, 음악 등 다양한 매체를 이용해 어느 누구와도 정보교환이 가능한 체험적 시대의 도래를 말한다.

브랜드의 패권화란 과거에는 브랜드라 생각하지 않았던 우리의 일상을 둘러싸고 있는 모든 것들이 브랜드화 되어 라이프스타일을 반영하게 되는 현상으로 공장에서 만들어지는 제품과 달리 고객의 마음에서 만들어지는 독특한 이미지와 연상 작용을 불러일으키기 위한 효과적 수단으로서 체험 요소의 중요성이 더욱 증가하게 되었다.

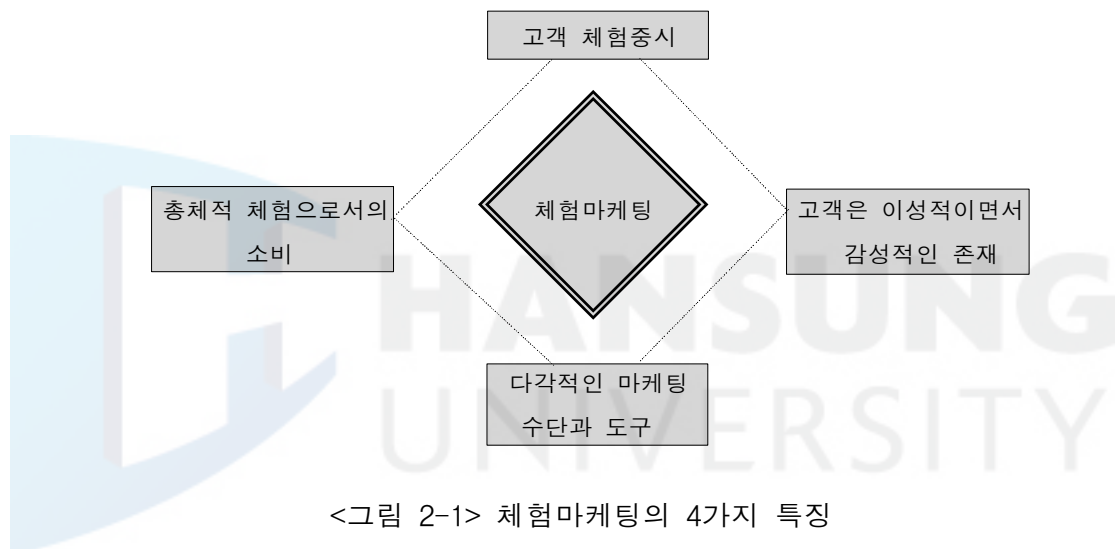
커뮤니케이션과 오락성의 보편화란 커뮤니케이션이 더 이상 일방적인 것이 아니며 기업은 고객과 직접 소통할 수 있으며 뿐만 아니라 단순한 정보 전달이 아닌 재미와 즐거움까지 제공하여야 하는 시대임을 시사한다.⁷⁾

6) 한효정, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2006

7) 김은정, 「브랜드 체험 샘플샵의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향」, 홍익

4) 체험마케팅의 특징

체험마케팅은 특정 브랜드만의 독특하고 총체적인 체험을 창조함으로써 브랜드와 아이덴티티를 효과적으로 표현하기 위한 전략적 마케팅이라고 할 수 있다. 최근에 소비자들의 감성을 중요시하는 감성마케팅의 개념이나 후각을 자극하는 향기 마케팅, 시각적 효과를 거두기 위한 컬러마케팅 등 소비자의 감각기관을 이용하는 마케팅 개념들이 소개되고 있는데 이러한 것들을 하나로 묶어주는 보다 더 큰 개념이 바로 체험마케팅이라 할 수 있다.



<그림 2-1> 체험마케팅의 4가지 특징

체험마케팅의 특징은 다음과 같다.

첫째, 체험마케팅은 고객의 체험을 중시한다. 전통적 마케팅은 대체로 제품의 기능적 특징과 편익을 중심으로 제품 차별화에 초점을 맞추고 있으며, 소비자들은 합리적 의사 결정자로서 그 중요도에 따라 기능상의 특징과 제품특징을 평가하고, 최고 효용을 제공하는 제품을 선택한다고 가정한다. 반면 체험마케팅은 고객의 체험에 중점을 두고, 제품 및 브랜드와 관련된 소비자의 총체적 체험을 중심으로 제품의 소비 및 이용 상황에 초점을 두고 있다.

대학교 석사학위논문, 2009, p.4

체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다. 즉, 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 그리고 관계적 가치를 제공해준다.

둘째, 실제 소비상황에 대해 철저히 연구한다. 전통적 마케팅에서의 경쟁은 제품과 브랜드 관리자들의 전쟁터라고 할 수 있는 협의의 제품 범주 내에서 주로 일어난다고 간주한다. 반면 체험 마케팅은 실제 소비상황에 대해 철저히 연구하는데, 어떤 제품이 어떤 소비상황에 적합한지, 어떻게 하면 제품이나 포장, 광고를 통해 소비경험의 시너지를 창조해낼 수 있는지, 소비상황이 고객들에게 어떤 의미를 주는지 등을 연구하여 시너지 효과를 발생시킨다. 소비자 행동 연구자인 러셀 벨크(Russell Belk), 멜라니 월렌도프(Melanie Wallendorf)와 존 셰리(John Sherry)는 현대의 소비자들은 특정한 물건이나 소비 체험에 대해 걸으로 드러나는 특징 이상의 이미지를 부여한다고 했다. 위의 연구자들이 말한 것처럼 소비자는 가치를 표현하는 여러 가지 물건들을 신성하게 생각하는 경향이 있다. 소비를 통해 그러한 가치들을 표현함으로써 자신과 사회 또는 특정한 개인과의 유대감을 확인한다. 가치 표현적인 어떤 물건들을 신성하게 여기는 것은 사회적 차원에서 단결과 통합을 이루게 한다. 개인적 차원에서는 이러한 것들이 삶의 의미를 제공해주고, 유대감을 통해 안정, 기쁨, 때로는 환희를 체험하는 메커니즘으로 작용한다.

셋째, 고객은 이성적이면서 감정적인 동물이다. 전통적 마케팅에서는 소비자들을 합리적인 의사 결정자로서 간주한다. 하지만 소비자들은 합리적인 의사결정도 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 때때로 소비자들은 즐거움을 얻고 자극받고, 감정적으로 영향을 받으며, 창조적으로 도전받길 원한다. 체험마케터들은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정한다. 즉 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비체험은 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다. 고객은 감각, 사고, 느낌을 불러일으키는 육체적, 정신적 기관들이 자연선택, 자연도태 이론에 의해 진화해온 동물이기 때문이다.

넷째, 마케팅과 도구는 다각적이다. 전통적 마케팅 방법론이 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 것과는 달리 체험마케팅의 방법과 도구는 다양하고 다각적이다. 체험마케팅은 하나의 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않는다. 따라서 분석적이고 계량적인 방법을 사용할 수도 있으며, 소비자들의 내면적, 암묵적 의식세계와 체험세계를 분석하기 위해 더욱더 직관적이고 질적인 다양한 정서적 방법들을 활용할 수도 있다.⁸⁾ 체험마케팅의 4가지 특징의 정리는 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 체험마케팅의 4가지 특징

특 징	내 용
고객 체험 중시	체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시킴
총체적 체험으로서의 소비	현대의 소비자들은 특정한 물건이나 소비 체험에 대해 겉으로 드러나는 특징 이상의 의미를 부여하고 소비를 통해 그러한 가치들을 표현하길 원함
고객은 이성적이면서 감정적인 존재	소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직임
다각적인 마케팅 수단과 도구	체험마케팅은 하나의 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않고 다각적이어서 좋은 아이디어를 얻음

21세기에 들어서면서 마케팅 환경을 둘러싸고 커다란 변화들이 나타나고 있다. 그 중에서도 기술의 평준화, 정보기술의 보편화, 소비자의 변화, 브랜드의 패권 화라는 네 가지 현상은 제품의 특징과 편익을 중심으로 하는 전통적 마케팅을 체험마케팅으로 대체시킬 것이다. 전통적 마케팅과 체험마케팅의 관점의 차이는 [표 2-3]과 같다.

8) 번트 H. 슈미트, 『체험마케팅』, 서울 : 세종서적, 2002, p.55-58

[표 2-3] 전통적 마케팅과 체험마케팅의 비교⁹⁾

	전통적 마케팅 관점	체험마케팅 관점
마케팅 중심	제품의 기능적 특징과 편의 중심	고객 총체적 체험 중시
차별화 초점	제품의 차별화에 초점	소비 및 이용상황 차별화 초점
신제품 개발 및 브랜드 확장	제품의 특징 및 편의의 유사성을 중시	소비자가 원하는 체험과 제품의 관련성에 의한 체험의 강화와 확장 가능성을 중시
소비자에 대한 시각	소비자는 합리적 존재	소비자는 이성적인 동시에 감성적 존재
마케팅 수단과 도구	분석적·개량적·언어 중심적 마케팅 수단과 도구	다각적인 마케팅 수단과 도구 사용

2. 체험마케팅의 유형

1) 체험마케팅의 모듈

체험마케팅은 슈미트(Schmitt)교수¹⁰⁾에 의해 이론화, 체계화되었다. 그가 말한 체험마케팅의 토대는 다음과 같다. Schmitt는 인간의 애매한 감각을 5가지의 키워드로 분류하여 브랜드 체험에 활용하도록 하고 있다. 감각적 체험, 정서적 체험, 사고적 체험, 신체적 체험, 사회관계적 체험으로 전략적 체험영역을 5가지로 나누어 각각의 체험 제공자가 제공할 수 있는 체험을 개발하도록 하고 있다.

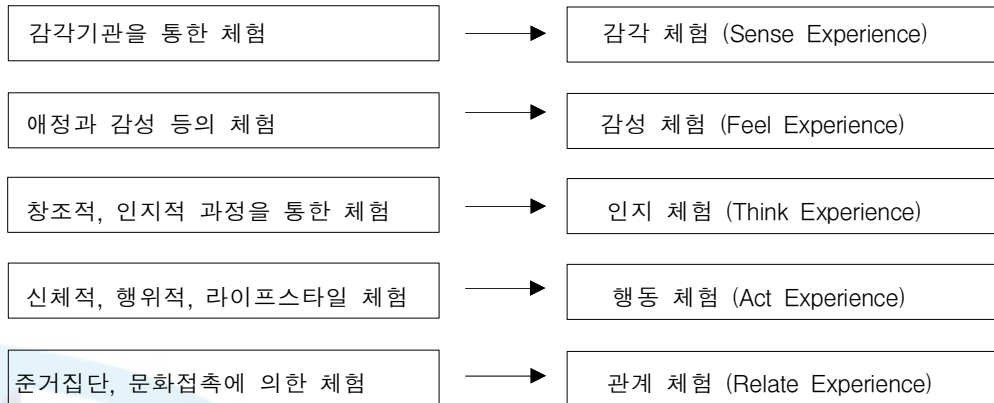
SEMs란 Strategic Experiential Modules의 약자로 위의 다섯 가지 전략적 체험 영역을 의미한다. 그 중 첫 번째 요소인 감각(Sense)은 제품, 서비스에 대한 인간의 5가지 감각을 의미하며, 두 번째 요소인 감성(Feel)은 브랜드에 대한 내면적 혹은 사용 중에 얻는 정서적 감각을 말한다. 세 번째 요소인 인지(Think)는 사고적 호기심이며, 네 번째 요소인 행동(Act)는 신체적인 체험이나 새로운 라이프스타일을 의미한다. 마지막으로 다섯 번

9) 김중희, 『특수마케팅의 이론과 사례』, 형설출판사, 2006, 제 6장 체험마케팅

10) 번 H. 슈미트(Be강 H. Schmitt)는 현재 콜롬비아 대학 경영대학원 마케팅 교수이며, '체험마케팅', '빅싱크전략', '번 슈미트의 미학적 마케팅', '마케팅의 미학', '고객체험관리' 등의 저자로 글로벌 브랜드 리더십의 센터장이다. 세계 유수의 학술지에 수십편의 논문을 발표했으며, 체험마케팅은 슈미트 교수에 의해 이론화, 체계화 되었다.

재 요소인 관계(Relate)는 자신의 이상적인 모습이나 특정의 문화 그룹에 속하는 감각을 의미한다.

체험마케팅의 틀을 구성하고 있는 고객체험의 다섯가지 유형을 살펴보면 다음과 같다.¹¹⁾



<그림 2-2> 전략적 체험 모듈(Strategic Experience Module : SEMs)¹²⁾

(1) 감각마케팅(Sense Marketing)

감각마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 감각마케팅은 고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 이러한 감각마케팅의 도구들로는 기본적으로 오감이 있지만 그 외에도 기업의 표시물과 아이덴티티요소, 스타일, 테마, 그리고 전반적인 인상도 포함된다.

이러한 감각마케팅은 다음과 같은 3가지 목적을 충족시켜야 한다. 첫째, 브랜드와 제품을 통해 소비자가 소통하는 공간을 차별화 시켜야 한다. 둘째, 고객에게 구매할 가치를 제공해야 한다. 셋째, 감각적 호소에 반응하는 고객들을 동기화시켜야 한다.

즉 시장에서 차별화시키기 위해 고객들은 제품을 구매하도록 촉진하기

11) 김은정, 전제논문, p.7-8

12) 허무원, 『경제마케팅』, LG주간경제, 2000, p.38

위해 고객에게 차별화된 가치를 전달하기 위한 전술이 감각마케팅이다.¹³⁾

(2)감성마케팅(Feel Marketing)

감성마케팅은 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감성에 소구한다. 대부분의 감정은 소비하는 동안 발생함에도 불구하고 감성광고들이 소비 중에 느낌을 목표로 하지 않는 경우가 많기 때문에 부적절한 경우가 많다. 감성마케팅을 수행하기 위해서는 어떤 자극이 어떠한 특정 감정을 유발할 수 있는지 이해해야 할 뿐만 아니라 감정 수용과 이입에 참여하려는 소비자의 자발성 또한 필요하다.

감성마케팅의 특징은 자극을 통해 소비자들의 무의식적 반응을 이끌어내고 이를 매출 증대로 연결한다는 데 있다. 이성에 호소하기 보다는 직관과 이미지를 중시하는 감성을 자극하는 편이 좀 더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점 때문에 최근 주목받는 마케팅이다. 감성마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 고객이 소비를 경험하는 동안 어떻게 느끼는지, 그리고 어떤 자극이 어떤 특정 감정을 유발해낼 수 있는지를 이해할 필요가 있다.

(3)인지마케팅(Think Marketing)

인지마케팅은 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결력 체험을 만들어주는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다.(Schmitt,2002) 또한 고객들에게 창조적 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 제품에 대한 긍정적인 인식을 갖도록 만드는 기법이다. 창조적 사고에 소구하기 위해서 마케터들은 방향성 있는 마케팅과 연상적 마케팅을 모두 사용할 수 있다. 그러나 수렴적 사고, 분석적 사고에 치중하면 고객의 체험을 망칠 수 있다. 확산적 사고는 소비자가 그 분야에 풍부한 지식이 없다면 오히려 위험에 빠질 수 있다.

13) 조아라, 「체험마케팅을 적용한 상업 공간 디자인 연구 : A브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2009

인지 마케팅을 위한 핵심 원리는 놀라움, 흥미유발, 파격 등을 적절히 결합한 것이다. 놀라움은 일상적인 기대와 다를 때 생겨나며 긍정적이어야 한다. 흥미유발은 고객들의 호기심을 자극하는 것이다.(21C경영전략연구회,2009)

(4)행동마케팅(Act Marketing)

행동마케팅은 사람의 신체와 관련되거나 행동패턴, 라이프스타일과 관련된 소비자 체험 및 다른 사람과의 상호작용의 결과로 일어나는 체험들을 창조하는 것을 목표로 한다. 행동마케팅은 고객의 육체적 체험을 강화하고 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다.(Schmitt,2002)

호킨스(Hawkins)의 Best and Coney(1992)은 "라이프스타일은 소비자의 욕구와 태도 등을 통하여서 구매 및 소비행동에 영향을 미치며 구매 및 소비행동은 다시 라이프스타일에 영향을 미치게 되는 것이다."라고 하여 상호작용성에 언급하였다.

자신의 라이프스타일을 표현하고 다른 사람들에게 나타내기 위해서 소비자들은 어떤 상징물, 즉 라이프스타일 브랜드를 필요로 한다. 따라서 마케터들은 라이프스타일 추세를 이끌어가는 선도자가 되어 자신의 브랜드가 라이프스타일의 일부분을 형성하도록 해야 한다. 그래야만 가장 효과적인 라이프스타일 체험 창조가 가능하다.¹⁴⁾

(5)관계마케팅(Relate Marketing)

관계마케팅은 감각마케팅과 감성, 인지, 행동마케팅의 다른 4가지의 차원들을 모두 포함하고 있다. 그러나 관계마케팅은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 '개인적 체험'을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 고객의 '자기 향상 욕구'를 자극한다.

관계마케팅은 사회문화적 의미와 사회적 자아에 대한 소비자 욕구간의 상호작용으로부터 귀결되는 강력한 체험을 제공한다. 즉, 브랜드와 고객

14) Hawkin, Del., I. Roger., J. Best, and Kenneth. A. Coney., Consumer Behavior. Implication for Marketing Strategy. Richard D. Irwin. Inc. Homewood. IL, 1992. p.326

간의 사회적 관계가 형성되도록 하는 것이다. 여기서의 관계란 다른 사람, 직업, 윤리, 생활방식과 관련된 다른 사회적 집단 및 더 추상적인 개념의 국가, 사회, 문화 등의 사회적 집단과의 연결을 의미하는 것이다. 관계마케팅은 사람의 사회적 욕구 즉 어떤 집단에 소속하고자 하는 욕구를 특정 브랜드와 연결시킨다. 이 관계 마케팅의 근본적인 목적은 브랜드커뮤니케이션을 형성하는데 있다.(Schmitt,2002)

위에 정리된 내용 같이 체험마케팅의 요소에는 5가지의 요소가 있고, 그 요소를 전략적 체험 모듈이라 한다. 전략적 체험 모듈은 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 나뉜다. 체험마케팅의 전략적 체험모듈을 정리한 것이 [표 2-4]의 정리 내용과 같다.

[표 2-4] 전략적 체험 모듈의 정의 (SEMs)

요 소	내 용
감각적 체험 (Sense)	시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각 기관을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 호소하는 체험
감성적 체험 (Feel)	소비자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 체험
인지적 체험 (Think)	소비자로 하여금 어떤 기업이나 제품에 대하여 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도함으로써, 소비자로 하여금 정교하고 창조적인 사고를 하게 만드는 체험
행동적 체험 (Act)	다른 사람과의 상호작용 결과로 발생하는 체험 뿐 아니라, 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적 행동 패턴, 라이프스타일에 관련된 고객의 체험을 창조해 내기 위한 체험
관계적 체험 (Relate)	개인의 자아를 브랜드에 반영된 보다 더 광범위한 사회, 문화적 상황과 관련시킴으로서 개인의 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 확대시킨 개념으로, 고객을 브랜드에 반영된 사회 문화적 의미와 연결시키는 체험

2) 전략적 체험(SEMs) 모듈의 활용방법

고객과 경쟁사, 그리고 해당 산업의 트렌드에 대한 철저한 분석을 통해 체험 마케팅의 전개 모델인 SEMs를 선택한 후에는 전략에 대한 구체적인 시행 방안을 모색해야 한다. SEMs의 선택 시 구체적으로 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

(1) 감각(Sense)

미학적 접근을 할 것인가? 아니면 흥미 위주의 접근을 할 것인가? 어떤 감각에 소구할 것인가? 우리가 다양성과 일관성을 동시에 추구할 만한 자원과 창조적 역량을 보유하고 있는가?

(2) 감성(Feel)

감성마케팅의 목표는 무엇인가? 분위기를 만드는 것인가? 아니면 특정한 감정을 불러일으키려는 것인가? 만약 그렇다면 어떠한 감정을 불러일으킬 것인가? 어떻게 고객의 소비 체험을 감성적으로 다룰 것인가?

(3) 인지(Think)

어떻게 고객으로 하여금 창조적 사고를 하도록 자극할 수 있는가? 수렴적 사고에 집중할 것인가? 확산적 사고에 집중할 것인가? 놀라움과 호기심, 분노 등을 불러일으킬 수 있는가?

(4) 행동(Act)

육체적 체험, 라이프스타일, 브랜드와의 상호작용 가운데 무엇을 목표로 삼을 것인가? 고객의 라이프스타일을 변화시키기 위해서는 어떠한 접근 방식을 사용해야 하는가?

(5) 관계(Relate)

표적 고객의 준거집단과 그들의 문화는 어떠한가? 고객을 준거 집단과 동일하도록 어떻게 만들 수 있나? 브랜드 커뮤니티를 조성할 것인가?¹⁵⁾

위와 같이 마케팅의 전략적 의사결정은 독립적으로 이루어지는 것이 아니라 고객과 경쟁자에 대한 충분한 고찰 뒤에 이루어져야 한다. 또한 전략적 이슈들을 성공적으로 관리하기 위해서는 경험적 접근 방식에 대한 노

15) 고경순, 『경험마케팅』, 대명출판, 2002, p.44-45

력을 마케팅화 해야 한다. 새로운 체험 호소 방법들을 추가하고 이들을 점차 상호 연결시킴과 동시에 현재의 경험적 호소 방식을 더 강화하고 확대시켜 나가야 한다. 또한 이러한 전략적 접근 방식에 대한 단계적 검토 및 경험 제공 수단의 수정과 아울러 제품의 특징과 편익만을 강조하던 기존의 커뮤니케이션에 체험적 요소를 추가시키기 위해 필요한 체험마케팅에 대한 과감한 투자가 요청된다.¹⁶⁾

3) 체험 제공수단(Experiential Providers)

추상적인 체험을 고객에게 전달하려면 어떠한 형태로 구체화 할 수 있는 수단이 있어야 한다. 체험마케팅의 전략적 토대가 ‘전략 체험 모듈’이라면 체험마케팅의 기술적 도구는 체험 제공수단이다. 체험마케팅의 실행은 체험 제공수단을 통해 일어나며, 체험 제공수단의 실행은 그것이 디자인된 각각의 모듈에 따라 달라진다.

체험 제공수단은 감각, 감성, 인지, 행동, 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 기술적 수단으로서 커뮤니케이션 수단, 시각적, 언어적 아이덴티티 요소들 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체 그리고 인적 요소를 포함한다.

첫째, 커뮤니케이션(Communications)은 광고나 기업의 외부/내부 커뮤니케이션 수단들을 말하며 홍보용 자료나 팸플릿, 뉴스레터 등을 일컫는다.

둘째, 시각적/언어적 아이덴티티(Identities)는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 브랜드를 창조하기 위해 사용될 수 있다. 시각적/언어적 아이덴티티는 소위 말하는 CI컨설턴트의 지배영역이며, 이름, 로고, 그래픽 디자인 등을 일컫는다.

셋째, 제품의 외형(Products)은 시장 중심적인 환경에서는 소비자들의 눈을 끌고 감성에 소구하는 체험을 제대로 계획하는 것이 핵심이 되며, 제품 디자인, 포장 및 진열, 브랜드 캐릭터 등을 일컫는다.

넷째, 공동브랜딩(Co-branding)은 체험마케팅의 중요한 촉매 역할을 하는 요소이며, 이벤트 마케팅, 영화 속 삽입 등을 일컫는다.

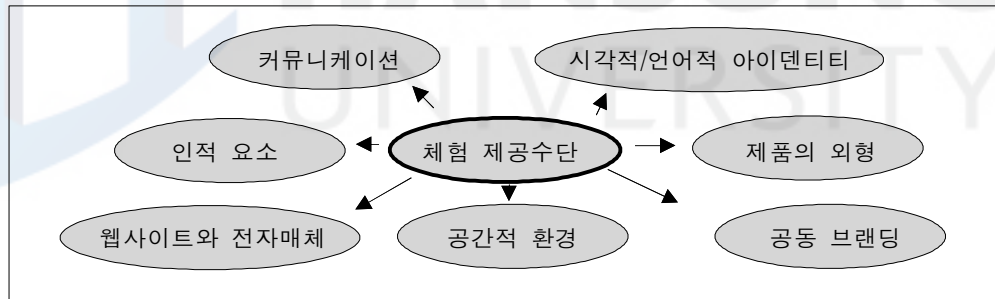
16) 류시혁, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어의 특징 분석」, 건국대학교 석사학위논문, 2009, p.36

다섯째, 공간적 환경(Environment)는 보언 컨설팅(Bowen Consulting)의 회장 존 보언은 ‘체험적 환경’이란 브랜드 내에 경영인의 가치와 행동이 내재되어 있는 브랜드 문화라 명명하였다. 건물, 사무실, 소매점, 전시 부스 등을 일컫는다.

여섯째, 웹사이트(Web-site)의 인터넷 상호작용 능력은 소비자를 위한 체험을 제공할 수 있는 이상적인 장소이며, 홈페이지를 일컫는다.

일곱째, 인적요소(People)은 SEMs에 있어서 가장 강력한 체험제공수단이 될 수 있으며, 영업사원, 판매사원, 관리인 등을 일컫는다.(Schmitt,2002)

감각 모듈에 대한 광고는 감성 모듈을 타깃으로 한 광고와는 다르며, 감성모듈에 대한 웹사이트 광고 역시 인지 모듈에 대한 웹사이트 광고와는 다르다. 단편적이고 피상적인 체험은 곧 잊혀지고, 또 산발적 체험들은 자칫 소비자들에게 혼란을 가져다 줄 수도 있다. 따라서 중요한 것은 그러한 체험들이 어우러져 총체적 체험이 되도록 해야 한다는 것이다.¹⁷⁾



<그림 2-3> 핵심적 체험 제공 수단

17) 류시혁, 전계논문, 2009, p.36

3. 체험마케팅 공간의 형성

1) 체험마케팅 공간의 개념

체험은 인식과 기억을 만든다. 인식과 기억은 아이덴티티에 의한 결과인데, 아이덴티티는 대상에 대해 반복해서 공통적으로 나타나는 연상 작용에 의해 만들어진다. 결국 반복적이고 지속적인 연상의 유지가 아이덴티티를 확보하는데 유리하다. 즉 좋은 경험, 좋은 인식, 좋은 기억은 다시하고 싶은 욕구를 자극한다.

광고를 통한 마케팅 방식은 텔레비전이나 잡지, 영화, 간판 등의 2차원적 대상으로부터 3차원적 공간으로 드러나면서 더욱 확실해진다. 3차원적 공간은 ‘쇼룸’이나 ‘체험관’등을 말하는데, 이러한 공간의 아이덴티티는 입체적 경험인 ‘체험’을 통해 각인되어 장시간 인식된다.

기업이 제품의 판매 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고 느끼고 사용해 볼 수 있도록 함으로써 기존의 마케팅에서는 경험하지 못할 체험이나 감각을 자극하고 소비자에게 제품이나 브랜드의 이미지를 각인시키고 있는 것이다. 체험마케팅 공간은 예전의 형태와 목적만을 강조하던 생산자 중심의 공간에서 감성적이고 심리적인 측면을 강조하는 사용자 중심의 공간으로서의 변화를 가능케 한다.

최근 들어 체험을 전제로 감성적이고 심리적인 측면을 강조하는 사용자 중심의 공간인 체험마케팅 공간이 도심의 휴식 공간이나 광정 계획, 쇼핑 공간의 가로 계획 등으로도 나타나고 있다.¹⁸⁾

2) 체험마케팅 공간 커뮤니케이션의 개념

공간 커뮤니케이션의 개념으로는 브랜드 커뮤니케이션 중 고객과 가장 직접적인 접촉점이 이루어지는 공간 채널의 개념으로, 비 매스 미디어 커뮤니케이션 수단 중 브랜드를 체험해 보는 장소로써 적극적인 브랜드의 감각을 반영하여 브랜드의 가치를 구현하는 방법이다. 비 매스 미디어 채널을 통할 때는 소비자와 브랜드가 좀 더 직접적이고 친근하게 만날 수

18) 장지한, 「체험마케팅 요소를 적용한 복합상업시설 계획」, 홍익대학교 석사학위논문, 2009, p.12-14

있기 때문에 전반적으로 브랜드에 대한 소비자 경험이 증가하게 된다. 즉, 매체광고가 대부분의 경우 수동적인 수단으로써 고객과 강력하게 결부되기 힘든 반면, 비 매스 미디어를 통한 다른 대안 수단들에서는 고객의 체험을 강조하고 고객을 참여시키는 것이 가능하다. 21세기는 이성보다는 감성이 중시되는 고객과의 관계지향적인 방향으로 시장이 형성되고 있는 것을 생각한다면 브랜드에 대한 긍정적이고 좋은 감정으로 이어져 브랜드로열티를 형성하고 결과적으로는 브랜드 자산 가치를 높여주게 된다.

공간 커뮤니케이션을 통하면 소비자와 브랜드가 직접적이고 친근하게 만날 수 있기 때문에 둘 간의 관계형성이 더욱 용이하게 되고, 전반적으로 브랜드에 대한 소비자의 경험이 증가하게 된다. 또한 브랜드 아이덴티티뿐만 아니라 시각적 아이덴티티의 요소와 공간 자체의 브랜드 아이덴티티의 구축의 일환으로 브랜드 정체성을 표현하고 브랜드 이미지 강화의 중요한 요소가 된다.¹⁹⁾

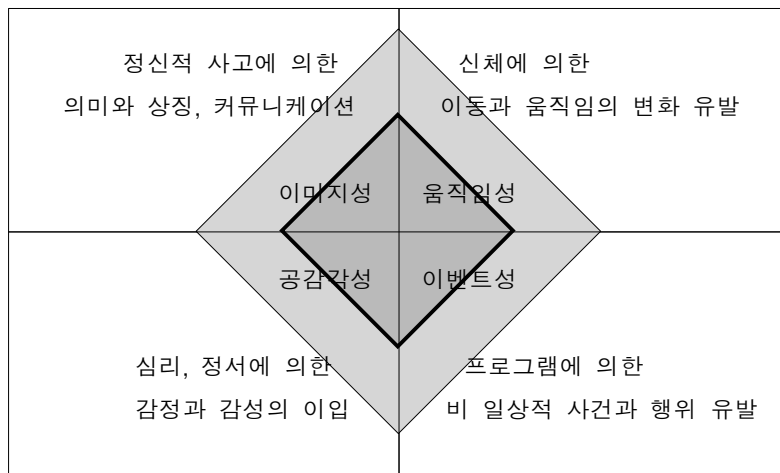
3) 체험마케팅 공간의 연출적 특성

‘체험’은 단순히 감각자료들의 덩어리로 이루어지는 것이 아니라 이들에 대한 해석 작용의 개입에 의해서 이루어진다. 따라서 ‘체험(Experience)’이라는 개념을 전제로 소비자들에게 가격경쟁이 아닌 ‘감동’과 ‘공감’을 제공하는 ‘의미의 집합체’로써 체험마케팅 공간은 객관적으로 존재하는 것이 아닌 체험 주체의 주관적 해석 작용에 의해 형성되며, 예전의 형태와 목적만을 강조하던 생산자 중심의 공간에서 감성적이고 심리적인 측면을 강조하는 사용자 중심의 공간으로의 변화를 가능케 한다.

사용자 중심의 공간인 체험마케팅 공간에서는 사람이 자극을 지각하는 과정에서 최초로 반응하는 감각인 오관(五官) 즉, 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 통한 ‘체험’에 의한 기억을 활용한다. 체험을 전략적으로 소비자에게 부각시키기 위해 체험의 유형을 분류하고 제품, 서비스, 광고, 상표 뿐만 아니라 이벤트, 매장과 직원, 홈페이지 등 소비자와의 모든 접점이 브랜드의 ‘체험 제공자’가 되도록 한다. 이러한 노력은 체험 마케팅 공간의 연출

19) 김지선, 「의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험 유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향」, 한양대학교 석사학위논문, 2009

적 특성으로 다음과 같이 나타난다.



<그림 2-4> 체험마케팅 공간의 연출적 특성²⁰⁾

(1) 공감각성

연출된 공간을 지각한다는 것은, 사전적인 의미로 ‘감각을 통한 인식’이므로 공간 지각은 ‘감각을 통한 공간의 인식’이라고 정의할 수 있다. 공간 지각은 심리, 정서에 의한 감정과 감성의 이입에 영향을 주는 공간의 인식이므로, 공간에 대한 의미와 평가까지도 포함하는 포괄적인 의미를 지닌다.

공감각성은 감각의 작용에 우선적으로 의존하며, 직접적 체험에 의한 지각의 인지가 바로 공간 개념의 가치를 부여할 수 있다.²¹⁾

(2) 움직임성

근대건축의 가장 큰 변화는 공간에 시간성을 도입한 것이다. 움직임성에서 공간에 시간이 도입된다는 것은 공간을 지각하거나 경험한다는 것이 시간을 통해 가능해진다는 것을 명백히 하는 것이다. 시간이 개입함으로써 공간은 움직임(Movement)을 가지며 변화하고 역동적이 된다. 즉 정체된

20) 이승연, 「체험마케팅 공간의 표현 특성에 관한 연구 : 기호론적 해석을 중심으로」, 경원대학교 석사학위논문, 2008, p.53

21) 상계논문, p.53

이미지가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로서의 공간을 형성한다.

체험자의 움직임에 유도하는데 있어서 그 행위를 구분해서 생각해 보면 ‘정지 상태에서 다른 공간을 바라보는 행위’와 ‘유도되어 실제로 다른 공간으로 향하여 바라보는 행위’로 나눌 수 있는데 전자는 시각적 유도이고, 후자는 직접적인 움직임의 유도라고 할 수 있다.²²⁾ 이러한 체험적 움직임은 다른 공간에 대한 새로운 인식이나 유도를 통해 변화하는 공간 상황을 연출함으로써 공간을 보다 체험적으로 느끼도록 유도할 수 있다.

(3) 이벤트성

이벤트라는 용어는 단순히 어떤 행위나 활동을 넘어서 사고의 이벤트로까지 사용범위를 확장시킨다. 이벤트는 사람을 건축공간에 고정시키는 것이 아닌 주체자로서 해석하는데, 즉 건축공간과 사람의 상호작용하는 관계 속에서 공간이 능동적이고 가변적인 요소로서 인식하고 부각시킴으로써, 건축과 사람의 본질적 상관성을 재 정의하고 변화된 현대사회에서 건축이 가져야 할 의미를 상기하는데 의의를 가진다.

몸은 공간 안에서 단순히 움직이는 것이 아니라 움직임을 통해 만들어진 공간을 발생한다. 움직임은 건축공간에서 이벤트가 침입한 것이다. 이러한 이벤트는 공간 내에서 프로그램을 활성화시키는 자극제 역할을 한다.²³⁾

(4) 이미지성

실내공간에 있어서 이미지는 그것의 미적 가치와 체험에 의해 예술의 경지에 도달케 하며, 그것이 가지는 기호와 상징의 의미화에 의해 커뮤니케이션의 역할까지도 함께 한다. 즉 실내공간과 그 주체로서의 사람은 이미지를 매개로 상호작용하면서 서로 커뮤니케이션한다. 여기서 이미지란 한 개인의 정신 속에 있는 상대적인 인상이며, 이러한 개념은 개인적 경험과 대인적 커뮤니케이션으로 형성된다.²⁴⁾

22) 조정현, 「실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2001, p.63

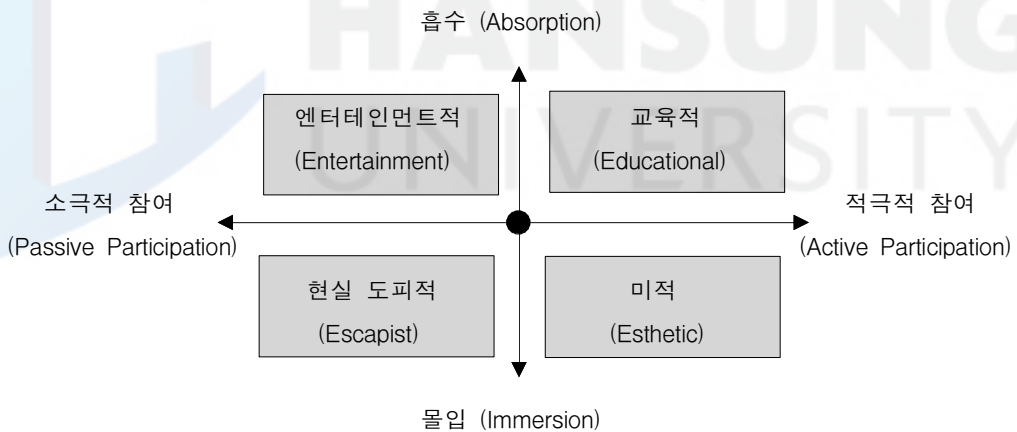
23) 이승연, 전제논문, p.53

24) Lynch, Kevin, 김의원 역, 『도시의 상』, 녹원출판사, 1984, p.20

사람과 환경의 이미지에 의한 상호작용을 커뮤니케이션의 관점에서 본다면, 실내 환경은 시각 커뮤니케이션에 의한 정보의 장으로서 이미지를 포함하게 된다. 이미지로서 사람에게 반응한 환경은 이미지 커뮤니케이션의 장으로서 실체를 지니게 된다. 실체로서의 공간은 일종의 기호로 상호작용의 매개가 되며, 체험자와 공간의 이미지 커뮤니케이션을 가능하게 하며 공유된 가치를 형성하고 공간의 상징화를 가능케 한다.²⁵⁾

4) 고객 체험의 4요소(4Es)의 분류

파인(Pine)과 길모어(Gilmore)의 체험경제이론에 따르면 체험을 구성하는 요소로 엔터테인먼트 체험, 교육적 체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 4가지로 분류할 수 있다. 이 네 가지 체험 요소 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들과 차별화되고 경쟁력이 있는 최상의 체험 상품이 된다고 하였다.²⁶⁾



<그림 2-5> 체험의 4요소(4Es)의 영역

25) 조정현, 전제논문, p.68

26) 조셉파인 2세, 제임스 길모어, 『고객 체험의 경제학』, 서울 : 세종서적, 2001, p.50

(1) 엔터테인먼트적 체험 (Entertainment Experience)

엔터테인먼트란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말하는 것이다. 엔터테인먼트란 가장 오래되고, 가장 발달된, 특히 오늘날에는 가장 흔하고 친숙한 체험들 가운데 하나이다.

(2) 교육적 체험 (Educational Experience)

교육적 체험은 엔터테인먼트 체험과는 달리 개인들의 적극적인 참여가 개인되어 있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다.

(3) 현실 도피적 체험 (Escapist Experience)

현실도피 체험을 하는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다. 다른 사람들의 연극을 지켜보는 소극적인 역할에서 벗어나, 각자가 실제 공연에 영향을 미칠 수 있는 연기자가 된다.

(4) 미적 측면 (Esthetic Experience)

미적 체험은 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않는다. 주위 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳에 존재하고 싶은 것을 의미한다. 따라서 미적 체험공간은 내부 장식의 예술적 요소나 스펙터클한 요소를 미학적으로 극대화하는 방식으로 이루어진다.²⁷⁾

[표 2-5] 체험의 4요소(4Es)의 지향성과 특징

체 험	지향성	특 징
엔터테인먼트 체험	즐겁게 느끼고 싶어 함	오락성
교육 체험	즐겁게 배우고 싶어 함	교육성
현실도피 체험	즐겁게 행동하고 싶어 함	비 일상성
미적 체험	즐겁게 감상하고 싶어 함	심미성

27) 조셉파인 2세, 외1, 전개서, p.50

5) 체험요소와 전시 공간의 관계

체험마케팅은 글자가 의미하는 것처럼 소비자의 참여를 전제로 하고, 공간의 주체로 소비자를 생각하는 접근 방법이다. 이와 같이 체험마케팅을 공간에 대입하면 이것이 곧 공간마케팅이 된다. 이러한 시각으로 전시공간을 체험마케팅 요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 총 5가지로 구분하여 공간에서의 체험을 분류하여 [표 2-6]에 정리해 보았다.²⁸⁾

[표 2-6] 전략적 체험 모듈을 적용한 전시공간의 관계²⁹⁾

체험마케팅	체험 요소	체험의 전개	참여의식의 변화
감각적 체험	미학적 체험	체험 전시의 가장 기본적인 방식으로 이용자의 오감을 자극하여 감각 자극정도, 감각적인 소구력, 지각적 흥미 유발	집중 (Attention)
감성적 체험	기분(Mood), 감성(Emotion)	오감을 통해 받아들이는 자극 뿐 아니라 대상에 내포된 느낌, 이미지 등의 감정과 감성의 이입	흥미 (Interest)
인지적 체험	확산적 사고 (Divergent), 수렴적 사고 (Convergent)	이용자가 전시물을 직접 이용하여 제공되는 정보를 분석, 사고에 의해 그 의미와 상징을 이해	욕구 (Desire)
행동적 체험	참여	이용자는 제공되는 정보를 이해, 유추하여 직접 이동과 움직임을 통해 조작하고 참여	기억 (Memory)
관계적 체험	자기 향상 욕구를 자극하는 체험	제공된 사건과 참여를 통한 행위 유발을 통해 의미를 인식 및 확장하고 잠재적 지적 능력을 개발	성취 (Achievement)

28) 이승연, 전개논문, p.54-55

29) 장홍범, 「체험요소(4Es)에 의한 체험 공간 연출 방법에 관한 연구 : Pine과 Gilmore의 체험 경제이론(Experience Economy)을 중심으로」, 국민대학교 석사학위논문, 2010, p.63-64

4. 체험마케팅에서의 공간 체험 모듈 표현³⁰⁾

체험마케팅이 공간에 적용될 때는 체험마케팅의 유형(SEMs)에서 공간 체험모듈이라는 세부 요소 8가지로 나뉘게 된다. 공간 체험 모듈요소는 번 슈미트의 체험마케팅이 공간을 분석할 때의 척도로써 선행연구를 통해 연구되었다. 체험마케팅의 유형(SEMs)은 5가지의 요소(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이지만 공간을 분석하는 공간 체험 모듈 표현에서는 감각적 요소와 감성적 요소에 대한 세부 요소가 겹치므로 감각, 인지, 행동, 관계 4가지 요소로써 세부요소가 나뉘게 된다. 나뉘게 된 세부 표현 요소는 색채, 형태, 디지털 매체, 아이덴티티, 지역성, 이벤트 공간, 동선 유도, 공간의 복합화이다.

1) SEMs(Strategic Experiential Modules)의 Sense 표현

(1) 색채적 측면

감각요소 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 바로 시각이다. 시각은 공간을 지각하는데 있어 다양한 정보를 통해 인식을 하게 된다. 공간을 지각하는데 있어 색채는 가장 중요한 요율 작용한다. 색이란 눈이 빛에 대해 느끼는 지각을 의미하며 이런 색이 갖는 기능을 통해서 상품의 구매력을 결정짓는 중요한 역할을 한다. 그저 보여 지는 상태에서 품질이 좋고 나쁨에 대한 정보가 자동으로 판단되어지는 것이 아니라, 감성 적인 측면에서의 색이 그 판단 기준으로써 작용하기 때문이다.

소비자가 제품을 구매하는 경우 소비자는 처음 90초 안에 상품 선택의 잠정적인 결정이 이루어지며 60~90%는 컬러에 의해 좌우된다고 한다(ICR 연구결과). 이렇듯 색채는 상품의 가치를 높이는 중요한 수단이다. 그러나 이를 적용시키기 위해서는 전문적인 색채계획 (Color Planning) 작업이 필요하며 상품기획과 매장디자인 단계에서 부터의 연계성이 이루어

30) 체험마케팅의 공간 체험 모듈 표현 요소는 공간을 체험마케팅으로 분석할 때 사용되는 분석의 척도로써, 선행연구인 김선영(2008), 류시혁(2009), 손일권(2007) 등에서 연구되었다.

져야 된다. 사람은 색으로 사물을 인식하는 경우가 많은데 색에서 사물을 연상하는 과정이 너무나 빨라 그 행위를 자기 자신도 깨닫지 못한다. 에이브 로저스(Ab Rogers)는 “흔히 사물은 무생물이라고 합니다. 하지만 그들에게 특별한 색을 부여하게 되면 그건 에너지를 불어넣는 것과 마찬가지로이며, 화려한 색상 일수록 사물은 강한 생명력을 발산한다.”라고 말한다.

다시 말해 색채는 주위 환경이나 물체의 빛깔을 통해 색감각의 결정이며 이것이 곧 언어화된 약속으로서의 기호 역할을 하게 된 것이다. 뿐만 아니라 색채는 느낌과 감정이 서로 결합하여 새로운 시각적 체험을 공간에서 느끼게 된다. 형태와 마찬가지로 색채는 표현성을 가지며, 우리로 하여금 사물과 사건에 대한 아이덴티티를 통하여 정보를 얻게 해준다. 색채는 말과 문서 서술의 방법으로는 표현할 수 없는 정서를 대변하고, 감정에 밀접한 정보들을 상징화 하거나 코드화된 형태로 표현하기도 한다.

(2) 형태적 측면

형태란 사물의 생김새, 형상과 태도, 형체와 생긴 모양으로 어떤 대상에 대하여 그 전체를 구성하는 각 부분의 질서를 형성함으로써 완전히 통일 통합되어 있는 전체 혹은 체제이다. 우리들이 나타내고자 하는 형태란 사물의 본질을 우리의 눈에 이해가 가능하도록 하는 형을 의미한다. 형태는 주로 우리가 감각 중에서 시각과 촉각에 의해 지각되기 때문에, 색과 함께 대상의 감각적 경험을 형성하는 중요한 요소이다. 모든 형태는 크기와 그들이 차지하는 공간에 의해 다양해지므로 디자인 구성은 근본적으로 형의 배치라 할 수 있다.

따라서 형태는 시각적 지각(Visual Perception)의 대상이 되는 물건의 외관이고, 3차원의 양감(Mass), 볼륨(Volume)을 뜻하며, 철학적 개념으로 물건(Object)의 실체적 본질에 대한 외형적 양식을 뜻한다.

(3) 디지털 매체의 도입

디지털 시대에 연출력의 핵심은 감각에 의한 느낌이다. 피부, 즉 감각적인 표피는 공간으싸고 빛과 소리와 흐름들을 흡수하며 외부로 향한 이미

지들과 활력적인 긴장을 반영한다. 디지털 미디어적 공간연출 유형은 공간에 발달한 디지털 매체의 결합으로 외부환경과 요소에 변화 호응하는 공간을 연출한다.

이는 신체의 연장으로써의 실내 공간연출과 같은 의미이다. 이러한 공간 연출은 발달된 기술력을 바탕으로 한 건축 시스템으로 공간 스스로 환경에 변화하고 형태를 극복하는 비 물질화를 추구한다.³¹⁾

2) SEMs(Strategic Experiential Modules)의 Think 표현

(1) 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티는 브랜드 이름, 심벌(Symbol), 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다.

브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 궁극적으로 심어주고 싶은 브랜드 관련 연상으로 정의된다. 즉 소비자에게 원하는 브랜드 이미지로 인식시키기 위하여 기업이 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미를 설정하는 하나의 전략적 도구이다.³²⁾ 공간디자인에 있어서 브랜드 아이덴티티의 기능과 역할은 브랜드 인지도와 차별화를 강화하고, 소비자들의 인식 속에 브랜드에 대한 선명한 기억을 심어주는 것이다. 즉, 브랜드 아이덴티티가 다양할 경우 상황에 맞는 적용으로 융통성이 있을 수 있지만 아이덴티티가 불명확하다는 인상을 줄 수 있다. 반면에 브랜드 아이덴티티가 단일할 경우는 잘 관리된 인상을 줄 수 있지만 지루하고 경직된 느낌을 줄 수 있으므로³³⁾ 이에 대한 적절한 활용은 매우 중요한 전략이 된다.

31) 류시혁, 전개논문, pp.63-66

32) 손일권, 『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 경영정신, 2007, p.112

33) 번 슈미트·알렉스 시몬슨, 인피니트 그룹 옮김, 『번 슈미트의 미학적 마케팅』, 김앤북스, 2007, p.95

(2) 지역성

지역성은 그 지역만의 독특한 정체성(Identity)이라 할 수 있다. 정체성은 크게 두 가지 의미를 가지고 있다. 하나는 동일성(Sameness)이며, 두 번째는 개별성 또는 차별성(Oneness, Ind-IVIDUALITY)이다. 그 지역의 연속성에 대한 고려는 환경요소들을 체계 즉, 기후, 지형, 경관, 경계, 재료의 이용 등을 실전적 장소에서 근간이 되는 역사성과 구체화된 공간체계를 기준으로 하여 그 지역의 특성에 적용하는 것이어야 한다. 개별성 또는 차별성은 건축에서 지역성에 바탕을 둔 형태의 고유성이라는 측면에서 이해할 수 있다. 이것은 결국 장소성과 관련된다. 왜냐하면 장소는 지역 환경에 따라 특정한 정체성을 갖기 때문이다.

브랜드 매장은 그 매장의 장소와 나라, 국가는 물론 그 매장 주변의 상황까지 철저히 조사하고, 브랜드 이미지의 기본적인 특성을 유지하고, 매장의 디자인과 분위기 인테리어까지 모든 전반적 디자인을 그 지역의 특성에 어울리는 디자인으로 계획하는 것이 좋다.

3) SEMs(Strategic Experiential Modules)의 Act 표현

(1) 이벤트 공간

이벤트 공간연출 디자인은 일상성, 평범함에서 벗어난 비 일상성, 새로움, 감동 등을 주는 것이다. 브랜드가 이벤트를 통해 상품과의 연계성을 가질 만한 테마를 설정하여 공간을 연출하고 소비자로 하여금 감동을 받게 하여 좋은 이미지를 오래 기억시킬 수 있는 감동의 장으로써의 공간연출을 한다. 이벤트 공간의 궁극적 목적은 이미지를 고조시킴으로 이윤의 증대를 꾀하고, 새로운 문화제공의 장이어야 한다. 연출 조건은 크게 테마, 독창성, 체험, 쾌락으로 구분할 수 있다.

(2) 동선 유도

동선의 사전적 의미는 순환, 구체적인 물건이나 사람들의 동태를 나타내는 선을 의미한다. 동선은 순환하는 원의 모양처럼 일상적으로 반복되는 사람이나 물건의 형태를 선의 형태로 나타낸 것이다. 사람들은 시간의 흐

를 속에서 연속적으로 공간을 이동하기 때문에 현재 어디에 있으며 어디로 갈 것인가 하는 것에 대한 관계 속에서 공간을 체험한다. 시간의 흐름에 따른 공간의 연속적인 체험은 요소들의 진행 뿐 아니라, 각 요소들은 다음 요소를 위한 준비이며 전체적으로 절정을 위한 준비이다. 동선이 이 같은 각각의 공간의 체험함에 있어서 시간이라는 차원을 도입한 개념이라고 할 수 있다.³⁴⁾

4) SEMs(Strategic Experiential Modules)의 Relate 표현

(1) 공간의 복합화

효과적인 마케팅을 위해 갤러리나 미술관과 같은 문화적 공간으로 연출하거나 매장 내에 카페, 레스토랑 혹은 뷰티 서비스 공간을 갖추는 등 패션 문화를 중심으로 하는 복합 공간으로써 고급 소비생활을 지원한다. 그것이 바로 공간의 복합화이다.³⁵⁾

[표 2-7] 체험마케팅 공간 모듈 표현 요소

유 형	요 소	내 용
감각 (Sense)	색채	공간을 지각하는데 가장 중요한 요소, 상품과 공간의 가치 높임
	형태	3차원의 양감, 실체적 본질에 대한 외형적 양식
	디지털 매체	발달된 기술력을 바탕으로 한 건축시스템
인지 (Think)	아이덴티티	소비자에게 궁극적으로 심어주고 싶은 브랜드 관련 연상
	지역성	지역만의 독특한 정체성으로써 동일성과 차별성을 가짐
행동 (Act)	이벤트 공간	이미지를 고조시킴, 이윤의 증대와, 새로운 문화의 장이 목적
	동선 유도	공간의 체험함에 있어서 시간이라는 차원을 도입한 개념
관계 (Relate)	공간의 복합화	효과적 마케팅을 위해 문화적 공간과 상업적 공간의 복합

34) 류시혁, 전계논문, p.63-66

35) 상계문, p.63-66

제 3 장 사례 연구

제 1 절 연구대상 선정 및 분석방법

1. 연구 대상지 선정

[표 3-1] 연구 대상지 개요

시설명	아산 웅기 발효식품 체험관	순창 장류 체험관	진해 목재 체험관	임실 치즈와인 체험관	문경 오미자 체험관	춘천 막국수 체험관
이미지						
위치	충남 아산시 도고면 신언리 71-20 번지	전북 순창군 순창읍 백산리 265-49번지	경남 창원시 진해구 풍호동 산 8-1번지	전북 임실군 삼계면 세심리 186 번지	경북 문경시 문경읍 상초리 347-5 번지	강원도 춘천시 신북읍 신천리 342-1 번지
개관 년도	2011년	2009년	2009년	2008년	2007년	2006년
규 모	1,639.24㎡	2116.79㎡	42,500㎡	11391㎡	321.3㎡	4,299㎡
체험관 목적	웅기의 역사, 문화 이해와 정보제공/ 웅이의 우수성을 알림	신개념의 장류를 개발하여 장류 산업의 세계화	나무가 우리생활에 이용되는 가치와 산림문화의 중요성을 알림	치즈를 만드는 과정 속에 생기는 재미로 치즈와 가까워짐	전국의 40%를 차지하고 있는 문경오미자 홍보	막국수의 명품화 및 대표적인 관광지로 지역발전에 일조
이용 요금	1인당 2,000원 (체험시 + 1,000원)	1인당 24,000원	무 료	1인당 22,000원 (체험시 + 5000원)	무 료	1인당 1,000원 (체험시 + 3,000원)

본 연구의 설문조사는 현장조사로 진행되었고, 사례연구 대상지는 2005년 ~2011년에 개관하였고, 지역의 특산물을 전시뿐만 아니라 실제로 체험이 가능한 곳을 선정하였다. 또한, 우리나라 4계절의 특성으로 여름 및 겨울에 야외활동이 제한되기 때문에 실내공간에서 체험이 이루어지며 언제든지 방문이 가능한 지역특산물 홍보관을 대상으로 협조 가능한 홍보관을 선정하였다. 대상지는 ‘아산옹기 발효식품 체험관’, ‘순창 장류 체험관’, ‘진해 목재 체험관’, ‘임실 치즈와인 체험관’, ‘문경 오미자 체험관’, ‘춘천 막국수 체험관’ 총 6곳을 조사하였다.

2. 분석방법 및 분석모형

현재의 지역특산물 홍보관에 체험마케팅적 체험 요소의 현황을 알아보기 위해 인터뷰를 진행하였다. 분석방법은 선행연구를 통해 공간에서의 체험마케팅적 요소를 추출하여 분석한 것을 틀로 삼았다.

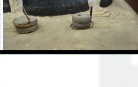
1차 방문시 각 홍보관에서 체험 요소별 이미지를 관리인 2인과 함께 분석하였다. 1차 방문은 2011년 3월 26일 부터 4월 16일까지 진행되었다. 분석 방법은 3점 척도(3점:상, 2점:중, 1점:하)로 점수를 매기어 분석하였다. 3점 척도를 한 이유는 관리자분들과 인터뷰한 결과 상세한 내용까지는 어려운 부분이 있어 상, 중, 하로 나누어 분석하였다.

[표 3-2] 분석모형

이미지	요 소	점 수	내 용
	색채		
	형태		
	디지털 매체		
	아이덴티티		
	지역성		
	이벤트 공간		
	동선 유도		
	공간의 복합화		

3. 체험마케팅 공간 모듈로의 지역특산물 홍보관 분석

[표 3-3] 색채요소에 대한 사례분석 결과

감각 (Sense)	색 채		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		●	웅기 고유의 색을 외관과 실내 모두에 사용하여 특산물과의 연계성을 주었다.
순창 장류 체험관		◎	붉은색을 주요 색으로 사용하여 장의 특징을 나타내었다.
진해 목재 체험관		●	외관과 실내(바닥·벽 등) 모든 곳에 나무를 주재료로 사용하여 색감을 통일시켰다.
임실 치즈와인 체험관		◎	흰색 바탕에 소품에 젓소 무늬 패턴을 사용함으로 색채 표현을 하였다.
문경 오미자 체험관		◎	오미자의 형태와 색을 벽에 표현하여 특산물의 느낌을 더하였다.
춘천 막국수 체험관		◎	체험관 전체가 막국수를 표현하고 있어서 특산물의 색채를 한 번에 느낄 수 있다.

* ●:3점, 상 ◎:2점, 중 ○:1점, 하

[표 3-4] 형태요소에 대한 사례분석 결과

감각 (Sense)	형 태		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		○	웅기를 기본재료로 사용하여 외관 형태를 표현하였다.
순창 장류 체험관		○	특산물과는 동떨어진 형태 표현을 한 것 같다.
진해 목재 체험관		●	목재를 외관에 사용하여 목재의 다양한 형태 표현을 하였다.
임실 치즈와인 체험관		○	특산물과는 동떨어진 형태 표현을 한 것 같다.
문경 오미자 체험관		◎	문경새재 내의 다른 건물들과의 통일된 형태 표현을 하였다.
춘천 막국수 체험관		●	막국수 재조기를 모티브로 형태 표현을 하였다.

[표 3-5] 디지털매체요소에 대한 사례분석 결과

감각 (Sense)	디지털 매체		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		◎	모니터 위주의 매체 사용으로 이용객들에게 흥미보단 정보전달의 목적으로 사용되었다.
순창 장류 체험관		○	디지털 매체가 없다.
진해 목재 체험관		●	공간마다 다른 디지털 매체와 이용객들이 자유롭게 이용할 수 있게 배치되어 있다.
임실 치즈와인 체험관		○	포장도 뜯어 있지 않고 매체 사용보단 현수막을 이용하여 정보를 전달해준다.
문경 오미자 체험관		○	모니터 위주의 매체 사용으로 이용객들에게 흥미보단 정보전달의 목적으로 사용되었다.
춘천 막국수 체험관		◎	매체를 이용객들이 사용하기 보단 정보 전달만을 위한 자동 시스템으로 되어 있다.

* ●:3점,상 ◎:2점,중 ○:1점,하

[표 3-6] 아이덴티티요소에 대한 사례분석 결과

인지 (Think)	아이덴티티		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		◎	웅기의 형태와 전시관뿐만 아니라 곳곳에 웅기를 배치함으로써 표현하였다.
순창 장류 체험관		●	장을 만드는 과정을 외관에 표현해 주고 체험관 외부에 장동대 및 장을 전시하였다.
진해 목재 체험관		◎	모든 공간을 나무와 연결시켜 표현하였다.
임실 치즈와인 체험관		○	소품 하나하나에 젓소무늬를 표현하였다.
문경 오미자 체험관		○	오미자 나무를 전시함으로 표현하였다.
춘천 막국수 체험관		●	막국수 재조기 형태 등 체험관 전체가 막국수를 표현하고 있다.

[표 3-7] 지역성 요소에 대한 사례분석 결과

인지 (Think)	지역성		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		○	지역과의 조화를 이루지 못하였다.
순창 장류 체험관		◎	장독대를 주위에 전시하여 장류골목에 있는 장류체험관을 지역과 통일시켰다.
진해 목재 체험관		○	지역과의 조화를 이루지 못하였다.
임실 치즈와인 체험관		○	지역과의 조화를 이루지 못하였다.
문경 오미자 체험관		●	문경새재 내에서 다른 건물들과 문경과의 조화를 이루었다.
춘천 막국수 체험관		◎	지역의 관광명소로 자기매김 하였다.

* ●:3점, 상 ◎:2점, 중 ○:1점, 하

[표 3-8] 이벤트 공간요소에 대한 사례분석 결과

행동 (Act)	이벤트 공간		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		●	웅기를 제작하고 굽는 체험공간이 있다.
순창 장류 체험관		●	장을 만드는 주방 체험공간이 있다.
진해 목재 체험관		●	목재를 사용하여 선반 등을 재작할 수 있는 체험공간이 있다.
임실 치즈와인 체험관		●	치즈를 늘리고 구우며 체험하는 체험공간이 있다.
문경 오미자 체험관		○	체험공간은 따로 없고 야외체험을 한다.
춘천 막국수 체험관		●	흔히 만들어 보기 힘든 막국수의 재조기 등을 사용할 수 있는 체험공간이 있다.

[표 3-9] 이벤트 공간요소에 대한 사례분석 결과

행동 (Act)	동선 유도		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		○	순차적 설치로 동선을 유도하였다.
순창 장류 체험관		○	전시관이 따로 배치되어 있지 않아서 동선을 유도해주지 않는다.
진해 목재 체험관		●	바닥에 계속적 화살표를 표시해 주어서 동선을 표시해 주었다.
임실 치즈와인 체험관		○	전시관이 따로 배치되어 있지 않아서 동선을 유도해 주지 않는다.
문경 오미자 체험관		◎	오미자나무를 이용하여 동선을 유도해 주었다.
춘천 막국수 체험관		◎	순차적 직선방향의 동선으로 배치 되어있다.

* ●:3점,상 ◎:2점,중 ○:1점,하

[표 3-10] 이벤트 공간요소에 대한 사례분석 결과

관계 (Relate)	공간의 복합화		
시 설 명	이 미 지	점 수*	내 용
아산 웅기 체험관		●	별도의 판매점 건물을 두어서 여러 종류의 웅기를 구경 및 구입이 가능하다.
순창 장류 체험관		●	입구에 나오자마자 보이는 음식점에서 장과 접목된 음식들을 맛볼 수 있다.
진해 목재 체험관		◎	실내에 전시관 및 체험관을 둘러보고 난 후에 도서관이 자리 잡고 있다.
임실 치즈와인 체험관		◎	야외에 족욕실이 있어서 쯏소 및 풍경을 감상하며 족욕을 즐길 수 있다.
문경 오미자 체험관		●	입구에 오미자 카페가 자리잡고 있다.
춘천 막국수 체험관		○	일층에 판매점이 있어서 기념품 등을 구입할 수 있다.

제 2 절 사례 종합분석

[표 3-11] 사례 종합분석표 I

시설명 요 소		아산 웅기 체험관	순창 장류 체험관	진해 목재 체험관	임실 치즈 체험관	문경 오미자 체험관	춘천 막국수 체험관
		A	B	C	D	E	F
감각 (Sense)	색채						
	점수*	●	◎	●	◎	◎	◎
	형태						
	점수*	○	○	●	○	◎	●
	디지털 매체						
	점수*	◎	○	●	○	○	◎
인지 (Think)	아이덴 티티						
	점수*	◎	●	◎	○	○	●
	지역성						
	점수*	○	◎	○	○	●	◎
행동 (Act)	이벤트 공간						
	점수*	●	●	●	●	○	●
	동선 유도						
	점수*	○	○	●	○	◎	◎
관계 (Relate)	공간의 복합화						
	점수*	●	●	◎	◎	●	○

* ●:3점,상 ◎:2점,중 ○:1점,하

[표 3-12] 사례 종합분석 II

요 소	감각 (Sense)			인지 (Think)		행동 (Act)		관계 (Relate)
	색 채	형 태	디지털 매체	아이덴 티티	지역성	이벤트 공간	동선 유도	공간의 복합화
방사형 그래프 *								

* ●:3점, 상 ◎:2점, 중 ○:1점, 하 / A:아산, B:순창, C:진해, D:임실, E:문경, F:춘천

감각적 요소에서 색채요소가 2점 이하로 내려간 홍보관은 없었다. 그중 아산 용기체험관(이하 아산)과 진해 목재 체험관(이하 진해)에서 특산물의 특성에 맞는 색채를 사용하여 높은 점수를 받았다. 형태 요소는 과반수 이상이 1점에 머물렀지만 진해와 춘천 막국수 체험관(이하 춘천)에서는 각 특산물의 재료와 형태를 표현하여 좋은 점수를 받았다. 디지털 매체는 거의 모든 홍보관이 단지 정보전달의 목적으로 적은 수의 매체를 사용하여 낮은 점수를 받았지만, 진해에서는 여러 매체를 도입하여 이용객들과 커뮤니케이션하고자 하여 좋은 점수를 받았다.

인지적 요소에서 아이덴티티 요소는 순창 장류 체험관(이하 순창)과 진해에서 잘 나타났는데, 특산물만이 가지고 있는 독자적 아이덴티티를 잘 표현하였기 때문이다. 지역성은 문경 오미자 체험관(이하 문경) 한 곳만이 좋은 점수를 받았는데 문경새재 안에 위치하고 있어 다른 건물들과의 조화를 잘 이루었기 때문이다.

행동적 요소에서 이벤트 공간은 거의 모든 홍보관에서 고루 좋은 점수를 나타냈지만, 계절과 관계되어 있는 문경에서는 아무 때나 체험을 할 수 없고, 야외에서 체험을 해야 하기 때문에 가장 낮은 점수를 나타냈다. 동선은 진해에서만 바닥에 이동 동선을 계속 표시해줌으로써 좋은 점수를 받았다.

관계적 요소는 아산과 순창이 음식점, 문경이 오미자 카페로 다른 공간과 복합하여 좋은 점수를 받았다.

제 4 장 설문조사 및 분석

제 1 절 1차 설문조사

1. 설문조사 방법

본 연구의 1차 설문조사는 2차 방문시 현장조사로 진행되었고, 직접 홍보관을 방문해서 체험프로그램을 경험한 이용객을 대상으로 실시하였다. 설문방법은 5점 척도(5점:매우 그렇다, 4점:그렇다, 3점:보통이다, 2점:그렇지 않다, 1점:매우 그렇지 않다)로 각각 점수를 매길 수 있도록 설문지 조사를 하였다. 기간은 2012년 1월 14일부터 2월 5일까지 조사하였고, 각 홍보관 마다 40부씩 배급하였고, 그 중 사용가능한 30부씩을 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 각 홍보관에 설문조사를 한 이용객 중 2명과의 인터뷰를 통해 응답내용을 보강하였다.

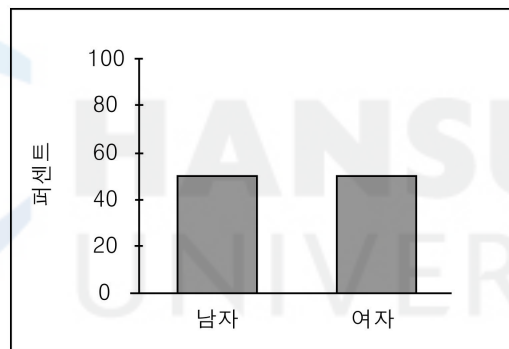
2. 설문내용 결과 및 분석

1) 응답자 일반적 사항

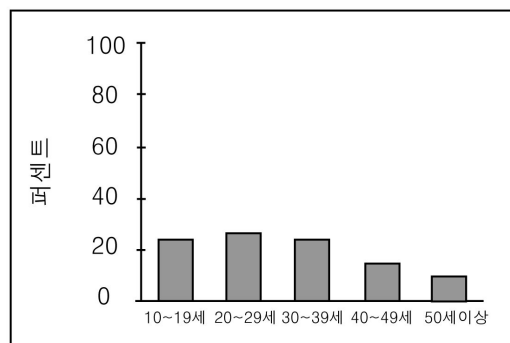
설문조사 문항 중 응답자에 대한 일반적인 사항에 대한 통계는 빈도분석을 실시하였다. 성별은 응답자 180명 중 남자가 50%, 여자가 50%로 같은 비율로 조사되었다. 연령별로는 20~29세가 26.7%로 가장 많은 분포도를 보였고, 30~39세가 24.4%, 10~19세가 23.9%, 40~49세가 15.0%, 50세 이상이 10.0% 순으로 조사되었고 분포도는 비슷한 분포를 보였다.

[표 4-1] 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 분석

항 목		빈 도	백분율 (%)
성 별	남 자	90	50%
	여 자	90	50%
	합 계	180	100.0%
연 령	10~19세	43	23.9%
	20~29세	48	26.7%
	30~39세	44	24.4%
	40~49세	27	15.0%
	50세 이상	18	10.0%
	합 계	180	100.0%



<그림 4-1> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 (성별)



<그림 4-2> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 (연령)

2. 1차 설문조사 종합분석

[표 4-2] 1차 설문조사 체험마케팅 공간요소에 따른 종합분석표

요 소		인터뷰 내용	백분율	방사형그래프*
감각 (Sense)	색채	A,C: 아산과 진해는 특산물의 재료를 그대로 건물에 반영하여 색채와 특산물의 연계성을 잘 보여주었다. / B,D,E,F: 건물 내·외부가 특산물과는 별개의 색을 사용한 느낌을 받았다.	66%	
	형태	C,F: 건물자체의 형태만 보아도 특산물이 무엇인지에 대한 느낌이 바로 와서 좋았다. A,B,D,E: 건물의 크기나 형태는 멋있으나 특산물과의 연관성이 부족한 느낌이 들었다.	56.1%	
	디지털 매체	C: 모든 곳에 나무를 사용한 것과 체험 프로그램을 통해 만들어진 오브제를 곳곳에 배치하여 좋았다. / A,B,D,E,F: 독자적 아이덴티티를 느끼기 어려웠다.	49.5%	
인지 (Think)	아이덴티티	C: 모든 곳에 나무를 사용한 것과 체험 프로그램을 통해 만들어진 오브제를 곳곳에 배치하여 좋았다. / A,B,D,E,F: 독자적 아이덴티티를 느끼기 어려웠다.	59.4%	
	지역성	E: 문경새재 내에 다른 건물들과 통일성을 주어서 지역성을 느낄 수 있었다. A,B,E,D,F: 건물과 지역성의 통일성이 느껴지지 않고 특성이 없어 눈에 띄지도 않았다.	49.5%	
행동 (Act)	이벤트 공간	A,B,C,D,F: 체험을 즐기는 이벤트 공간은 체험을 즐기기에 부족함이 없었다. / E: 오미자라는 과일은 계절의 특성상 언제나 체험이 불가하고 야외체험이라 불편한 것 같다.	79.2%	
	동선 유도	C: 바닥에 화살표 테이프로 동선을 유도시켜 주어서 혼란 없이 동선을 파악 할 수 있었다. A,B,D,E,F: 이용객들에게 동선에 대한 혼란을 야기하도록 되어있는 것 같다.	49.5%	
관계 (Relate)	공간의 복합화	B: 체험관 바로 옆에 음식점이 있어서 체험한 순창의 장을 사용한 음식을 맛볼 수 있어 좋았다. / A,C,D,E,F: 공간과의 복합이 적어 여운이 부족하였다.	56.1%	

* A:아산, B:순창, C:진해, D:임실, E:문경, F:춘천

1차 설문조사를 분석한 결과 체험마케팅의 공간 요소 중 행동적 요소인 이벤트 공간이 79.2%로 가장 높은 백분율을 나타냈다. 감각적 요소인 디지털 매체와 인지적 요소의 지역성, 행동적 요소의 동선 유도가 49.5%로 가장 부족하고, 낮은 백분율을 나타냈다. 또한 전체적인 체험마케팅 요소는 지역특산물 홍보관에서 행동적 요소(Act Marketing)가 가장 높은 비율을 나타냈음을 알 수 있다. 분석자와 각 홍보관 관리인과 분석결과를 이용객과의 설문조사결과와 비교해 보았을 때 큰 차이 없이 비슷한 결과를 나타냈음을 알 수 있다.

감각적 요소인 색채요소는 ‘지역특산물 홍보관의 색을 반영하였다.’라는 인터뷰 결과가 나온 아산과 진해가 가장 높은 점수를 나타냈고, 형태요소 역시 ‘지역특산물 홍보관의 형태가 반영되었다.’라는 인터뷰 결과가 나온 진해와 춘천이 가장 높은 점수를 보였다. 디지털 매체는 ‘공간마다 다른 매체와 사용이 용의한 매체 사용을 하였다.’라는 인터뷰 결과가 나온 진해가 가장 높은 점수를 나타냈다.

인지적 요소인 아이덴티티요소는 ‘지역특산물을 모든 곳에 활용하여 아이덴티티를 확보하였다.’라는 인터뷰 내용이 나온 진해에서 가장 높은 점수를 보였으며, 다른 5곳의 홍보관에서는 ‘독자적 아이덴티티를 느끼기 어려웠다.’는 의견이 많았다. 지역성은 ‘지역과 건물의 일체화가 좋았다.’라는 인터뷰 내용이 나온 문경이 가장 높았고, 나머지 5곳의 홍보관에서는 ‘지역과 분리된 느낌을 받았다.’라는 내용으로 지역성에 대한 점수는 낮게 나타났다.

행동적 요소인 이벤트 공간은 ‘실내에 체험공간이 마련되어 있지 않아 불편하였다.’라는 인터뷰 내용인 문경을 제외하고는 모든 곳에서 좋은 점수를 보였고, 동선유도는 ‘동선을 쉽게 인지하도록 유도해 주었다.’라는 내용의 진해가 가장 높은 점수를 나타냈다.

관계적 요소인 공간의 복합성은 순창을 제외하고는 ‘다른 공간과의 복합이 없어서 여운이 적었다.’라는 인터뷰 내용이 많아 5곳의 홍보관에서 낮은 점수를 나타냈다.

[표 4-3] 1차 설문조사 지역특산물 홍보관에 따른 종합분석표

시설명	인터뷰 내용	백분율	방사형 그래프*
아산 웅기 체험관	재료를 그대로 사용함에 있어서 특산물과의 연계성을 감각적으로 느낄 수 있었지만 지역과 동떨어진 건물과 동선유도에 대한 이해 부족이 아쉬웠다.	57.5%	
순창 장류 체험관	장을 직접 만들면서 설명을 들으며 장에 대한 이해가 높아졌지만, 전시관이 따로 마련되어 있지 않은 것이 가장 아쉬웠다.	60%	
진해 목재 체험관	모든 곳에 목재를 사용함으로써 특산물과 체험관을 통일 시켜주었다는 점이 가장 좋았고, 다양한 전시 및 체험이 주는 즐거움 또한 좋았다.	77.5%	
임실 치즈 체험관	치즈를 만드는 과정은 즐거웠지만, 체험관이 찾기가 너무 힘들었다. 전시관도 따로 마련되어 있지 않아서 재미는 좋았지만 정보전달이 부족한 점이 가장 아쉬웠다.	57.5%	
문경 오미자 체험관	문경새재 안에 위치해 있어서 지역성 및 쉽게 접근이 용이했다는 점이 가장 좋았다. 그러나 특산물 특성상 계절과 관계되어 아무때나 체험을 할 수 없는 점이 아쉬웠다.	52.5%	
춘천 막국수 체험관	찾기 힘든 위치였지만 건물 형태가 독특하고 막국수 제조기의 형태를 띄고 있어서 한눈에 들어오는 독특함이 좋았다. 그러나 너무 동떨어져 있는 점이 아쉬웠다.	47.5%	

* 1:색채, 2:형태, 3:디지털 매체, 4:아이덴티티
5:지역성, 6:이벤트 공간, 7:동선유도, 8:공간의 복합화

1차 설문조사 지역특산물 홍보관에 따른 분석을 보면 진해 목재 체험관이 체험마케팅 요소가 77.5%로 가장 높게 나타난 홍보관임을 알 수 있다. 춘천 막국수 체험관이 47.5%로 가장 낮은 비율을 보여 체험마케팅 요소가 가장 적은 홍보관임을 알 수 있었다.

제 2 절 2차 설문조사

1. 설문조사 방법

2차 설문조사는 3차 방문 시 현장조사로 진행되었다. 방문지는 1차 설문조사에서 가장 높은 점수를 나타낸 아산과 진해, 가장 낮은 점수를 나타낸 임실과 문경에서 진행되었다. 대상지 선정은 체험마케팅 요소가 잘 갖추어져 있는 홍보관을 경험한 이용객과 체험마케팅 요소가 부족한 홍보관을 경험한 이용객과의 비교분석을 위해서이다. 설문조사의 문항은 10가지 문항이다. 문항내용은 지역특산물 홍보관에 체험마케팅 요소는 어떤 특성을 갖길 원하는지에 대한 문항이 8문항이며, 홍보관을 알게 된 이용경로 1문항, 이용 후 인식의 변화 1문항이다. 문항은 1차 설문조사 때 설문지를 응답해준 설문자들의 인터뷰내용 중 겹치는 내용을 토대로 작성하였다.

기간은 2012년 2월 17일부터 2월 25일까지 조사하였고, 설문지는 129부 중 사용 가능한 120부를 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 분석방법은 통계프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 교차분석을 통하여 분석결과를 추출하였다.

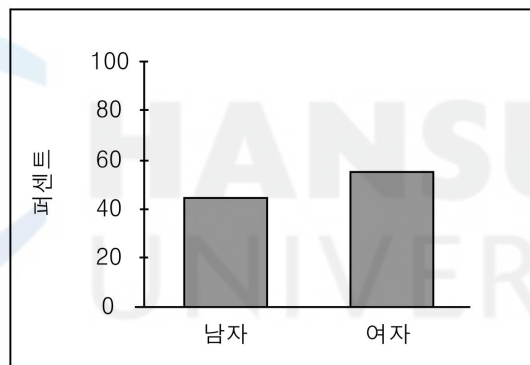
2. 설문내용 결과 및 분석

1) 응답자 일반적 사항

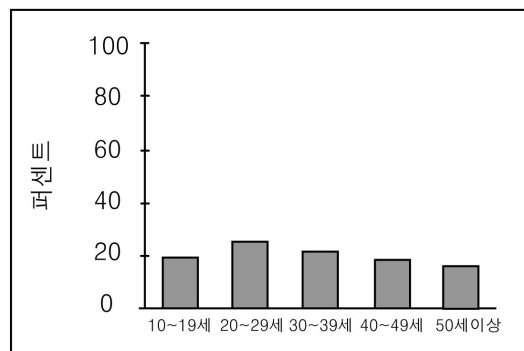
설문조사 문항 중 응답자에 대한 일반적인 사항에 대한 통계는 빈도분석을 실시하였다. 성별은 응답자 120명 중 남자가 45%, 여자가 55%로 10% 정도의 차이를 나타냈고, 연령별로는 20~29세가 25%로 가장 많은 분포도를 보였고, 30~39세가 21.7%, 10~19세가 19.2%, 40~49세가 18.3%, 50세 이상이 15.8% 순으로 조사되었고, 분포도는 비슷한 분포를 보였다.

[표 4-4] 2차 설문조사 응답자 일반적 사항 분석

항 목		빈 도	백분율 (%)
성 별	남 자	54	45%
	여 자	66	55%
	합 계	120	100%
연 령	10~19세	23	19.2%
	20~29세	30	25%
	30~39세	26	21.7%
	40~49세	22	18.3%
	50세 이상	19	15.8%
	합 계	120	100%



<그림 4-3> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 (성별)



<그림 4-4> 1차 설문조사 응답자 일반적 사항 (연령)

2) 이용객들이 원하는 감각적 요소의 특성

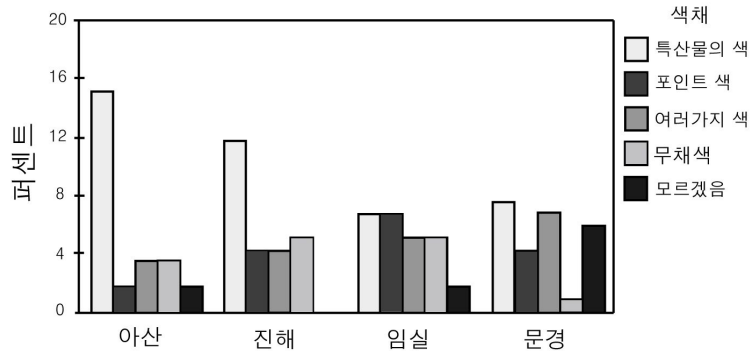
[표 4-5] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 색채

감각적 요소 (Sense) - 색 채							
분 류			아산	진해	임실	문경	전체
1	특산물 고유의 색이 있길 원한다.	빈도	18	14	8	9	49
		전체	15.0%	11.7%	6.7%	7.5%	40.8%
2	눈에 띄는 포인트 색이 있길 원한다.	빈도	2	5	8	5	20
		전체	1.7%	4.2%	6.7%	4.2%	16.7%
3	여러 색을 사용하여 공간의 차이를 주길 원한다.	빈도	4	5	6	8	23
		전체	3.3%	4.2%	5.0%	6.7%	19.2%
4	무채색으로 특산물을 강조할 수 있는 색이길 원한다.	빈도	4	6	6	1	17
		전체	3.3%	5.0%	5.0%	0.8%	14.2%
5	잘 모르겠다.	빈도	2	0	2	7	11
		전체	1.7%	0.0%	1.7%	5.8%	9.2%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)		24.076 (0.020)*					

(* 0.05, ** 0.01 *** 0.001)

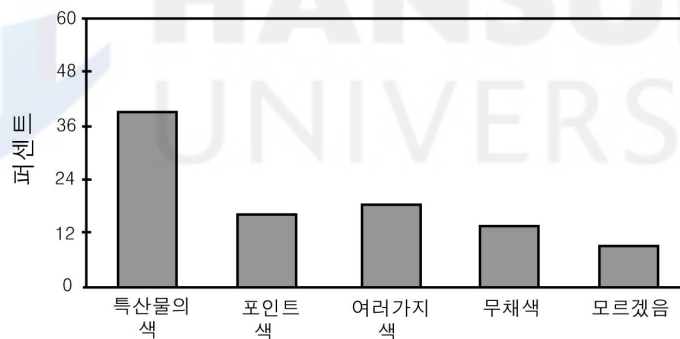
카이 스쿼어값이 24.076으로 p값으로 환산하면 0.05수준에서 통계학적으로 매우 유의한 수준에 응답을 보였다.

[표 4-5]는 감각적 요소인 색채에 대한 이용객들의 설문결과이다. 색채에 대해 이용객들이 원하는 특성은 ‘특산물 고유의 색이 있길 원한다.’가 전체 40.8%로 가장 높았고, 4곳의 홍보관에서 고르게 나타났다. 임실에서는 ‘눈에 띄는 포인트 색이 있길 원한다.’는 특성도 6.7%로 같게 조사되었다. 체험 요소가 잘 갖추어져 있는 홍보관인 아산과 진해와, 체험요소가 잘 갖추어져 있지 않은 임실과 문경은 차이 없이 같은 문항에서 높은 비율을 나타냈음을 알 수 있었다.



<그림 4-5> 지역별 감각적 요소 특성 - 색채

아산과 진해에서는 1번 문항인 ‘특산물 고유의 색이 있길 원한다.’에서 가장 높은 비율을 나타냈고, 다른 문항과는 큰 차이를 나타냈음을 알 수 있었다. 그에 반해 임실과 문경은 차이를 보이지 않고 모든 문항에서 비슷한 비율을 나타냈음을 알 수 있었다.



<그림 4-6> 문항별 감각적 요소 특성 - 색채

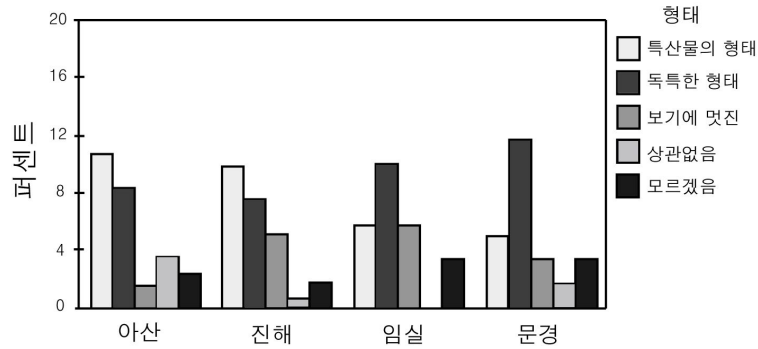
문항별로 보았을 때 역시 1번 문항인 ‘특산물 고유의 색이 있길 원한다.’가 다른 문항과 비교 했을 때 가장 큰 비율을 나타냈고, 나머지 문항은 비슷한 비율을 나타냈다.

[표 4-6] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 형태

감각적 요소 (Sense) - 형 태							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	특산물 고유의 형태가 반영되길 원한다.	빈도	13	12	7	6	38
		전체	10.8%	10.0%	5.8%	5.0%	31.7%
2	눈에 띄는 독특한 형태이길 원한다.	빈도	10	9	12	14	45
		전체	8.3%	7.5%	10.0%	11.7%	37.5%
3	보기에 멋있길 원한다.	빈도	2	6	7	4	19
		전체	1.7%	5.0%	5.8%	3.3%	15.8%
4	형태가 어떻든 상관 없다.	빈도	2	1	0	2	5
		전체	1.7%	0.8%	0.0%	1.7%	4.2%
5	잘 모르겠다.	빈도	3	2	4	4	13
		전체	2.5%	1.7%	3.3%	3.3%	10.8%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)		11.357 (0.499)					

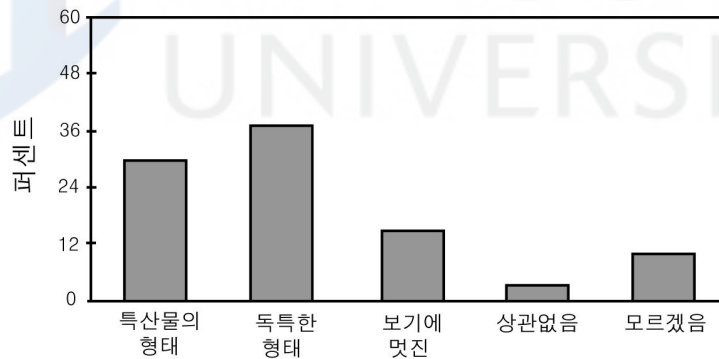
형태에 대해 이용객들이 원하는 특성은 아산과 진해에서는 ‘특산물 고유의 형태가 공간에 반영되길 원한다.’가 각 10.8%와 10.0%로 높았다. 임시로는 문경은 다르게 나타났는데 ‘눈에 띄는 독특한 형태이길 원한다.’가 각 10.0%와 11.7%로 높았고, 전체적으로 37.5%로 가장 높았다.

사례조사에서 분석한 결과로 체험마케팅 요소가 잘 갖추어져 있는 홍보관인 아산과 진해와, 체험마케팅 요소가 부족한 홍보관인 임실과 문경이 형태적 선호도에서 차이가 있음을 확인하였다.



<그림 4-7> 지역별 감각적 요소 특성 - 형태

아산과 진해에서는 1번 문항인 ‘특산물 고유의 형태가 반영되길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타냈지만, 임실과 문경에서는 2번 문항인 ‘눈에 띄는 독특한 형태이길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타내어서 체험마케팅 요소가 잘 갖추어진 홍보관과 체험마케팅 요소가 부족한 홍보관에서 형태적 선호도 차이가 있음을 알 수 있다.



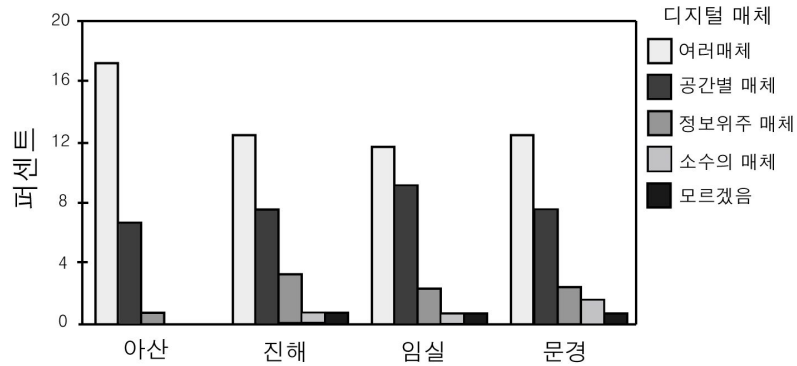
<그림 4-8> 문항별 감각적 요소 특성 - 형태

문항별로 보았을 때 2번 문항인 ‘독특한 형태가 있길 원한다.’가 가장 높은 비율로 나타났고, ‘특산물 고유의 형태가 반영되길 원한다.’가 6% 차이로 두번째 높은 비율을 나타냈다.

[표 4-7] 이용객들이 원하는 감각적 요소 특성 - 디지털 매체

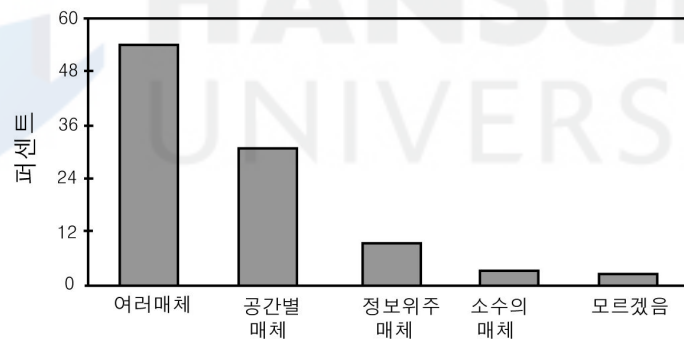
감각적 요소 (Sense) - 디지털 매체							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	여러 매체를 조작이 가능하여 흥미를 높여주길 원한다.	빈도	21	15	14	15	65
		전체	17.5%	12.5%	11.7%	12.5%	54.2%
2	공간마다 다른 매체를 사용하길 원한다.	빈도	8	9	11	9	37
		전체	6.7%	7.5%	9.2%	7.5%	30.8%
3	정보를 얻을 정도의 매체만 있길 원한다.	빈도	1	4	3	3	11
		전체	0.8%	3.3%	2.5%	2.5%	9.2%
4	그 수가 많으면 산만하므로 소수의 매체만을 원한다.	빈도	0	1	1	2	4
		전체	0.0%	0.8%	0.5%	1.7%	3.3%
5	잘 모르겠다.	빈도	0	1	1	1	3
		전체	0.0%	0.8%	0.8%	0.8%	2.5%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)			7.133 (0.849)				

디지털 매체에 대해 이용객들이 원하는 특성은 ‘여러 매체를 사용해 고객들의 조작이 가능하여 체험 흥미를 높여주길 원한다.’는 의견이 전체 54.2%로 가장 높게 나타났고, 홍보관 4곳에서 같게 조사됐다. 아산과 진해에서는 다른 보기의 내용과 큰 차이를 보였지만, 임실과 문경은 ‘공간마다 다른 매체를 사용하여 재미를 주길 원한다.’는 문항이 비슷한 결과를 보였다.



<그림 4-9> 지역별 감각적 요소 특성 -디지털 매체

4곳 모두 1번 문항인 ‘여러 매체를 조작이 가능하여 흥미를 높여주길 원한다.’가 좋다는 의견이 가장 많았다. 또한 1번 문항이 다른 문항들과 차이를 보이며 조사된 것을 알 수 있다. 다음으로 2번 문항인 ‘공간마다 다른 매체를 사용하길 원한다.’가 4곳 모두에서 두번째로 높은 선호도를 보였다.



<그림 4-10> 문항별 감각적 요소 특성 -디지털 매체

문항별로 보았을 때는 1번 문항과 2번 문항이 3, 4, 5번 문항에 비해 큰 차이를 나타내며 높은 선호도를 보인 것을 알 수 있다. 그러나 1번과 2번 문항 역시 20%의 차이를 나타낸 것으로 조사됐다.

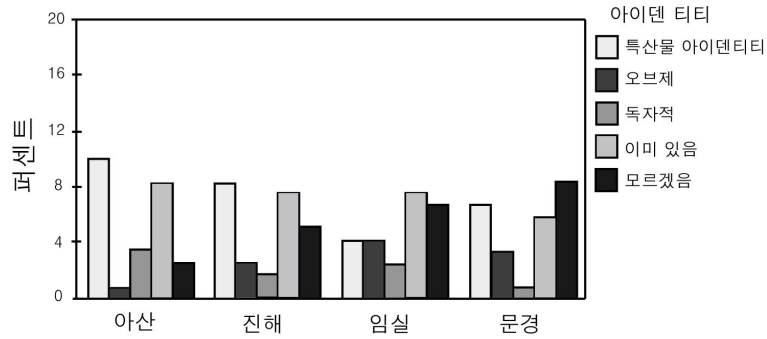
3) 이용객들이 원하는 인지적 요소의 특성

[표 4-8] 이용객들이 원하는 인지적 요소 특성 - 아이덴티티

인지적 요소 (Think) - 아이덴티티							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	특산물이 주제가 된 아이덴티티 표현이 있길 원한다.	빈도	12	10	5	8	35
		전체	10.0%	8.3%	4.2%	6.7%	29.2%
2	오브제(물체)로써 아이덴티티를 표현하길 원한다.	빈도	1	3	5	4	13
		전체	0.8%	2.5%	4.2%	3.3%	10.8%
3	독자적 아이덴티티를 원한다.	빈도	4	2	3	1	10
		전체	3.3%	1.7%	2.5%	0.8%	8.3%
4	이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다고 생각한다.	빈도	10	9	9	7	35
		전체	8.3%	7.5%	7.5%	5.8%	29.2%
5	잘 모르겠다.	빈도	3	6	8	10	27
		전체	2.5%	5.0%	6.7%	8.3%	22.5%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ² (p)		12.255 (0.425)					

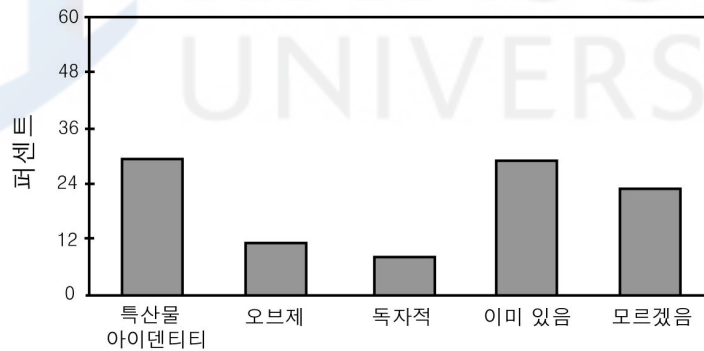
[표 4-8]은 인지적 요소인 아이덴티티에 대한 이용객들의 설문조사 결과이다. 아이덴티티에 대해 이용객들이 원하는 특성은 전체적으로는 ‘특산물을 살린 아이덴티티 표현이 있길 원한다.’와 ‘이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다.’가 29.2%로 가장 높은 비율을 차지했다.

체험마케팅 요소가 전반적으로 잘 갖추어져 있었던 아산과 진해에서는 ‘특산물을 살린 아이덴티티 표현이 있길 원한다.’가 각 10.0%, 8.3%로 가장 높게 나타났다. 반면 체험마케팅 요소가 전반적으로 부족하였던 임실은 ‘이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다.’ 7.5%로, 문경은 ‘잘 모르겠다.’가 8.3%로 높은 비율을 차지하며 차이를 보인 것을 알 수 있다.



<그림 4-11> 지역별 인지적 요소 특성 - 아이덴티티

아산과 진해, 문경에서는 1번 문항인 ‘특산물이 주제가 된 아이덴티티 표현이 있길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타냈지만, 임실에서는 4번 문항인 ‘이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다고 생각한다.’가 가장 높은 비율로 나타났다. 또한 임실에서 가장 높은 선호도를 보였던 4번 문항이 아산과 진해, 문경에서는 두 번째로 높은 선호도를 나타냈음을 알 수 있다.



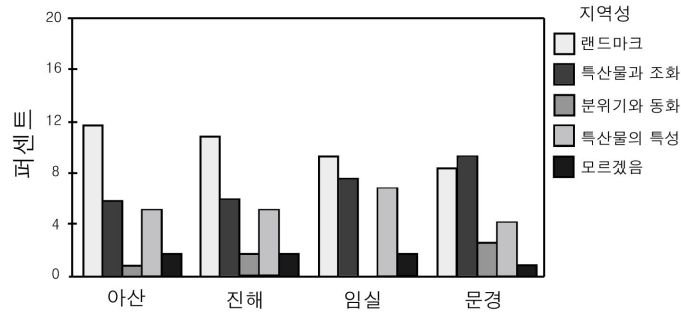
<그림 4-12> 문항별 인지적 요소 특성 - 아이덴티티

전체적 문항별로 보았을 때, 1번과 4번이 같은 비율로 나타났다. 또한 아이덴티티에 대한 이해도가 이용객들에게 적기 때문에 5번 문항인 ‘잘 모르겠다.’는 문항도 높은 비율로 조사됐다. 아이덴티티 문항을 제외하고는 다른 질문들에서는 ‘잘 모르겠다.’는 문항이 높게 조사된 질문이 없었다.

[표 4-9] 이용객들이 원하는 인지적 요소 특성 - 지역성

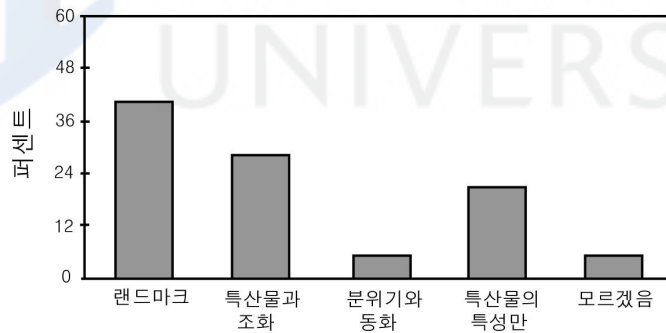
인지적 요소 (Think) - 지역성							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	지역에 대표가 되는 랜드마크가 되길 원한다.	빈도	14	13	11	10	48
		전체	11.7%	10.8%	9.2%	8.3%	40.0%
2	지역의 우수한 다른 특산물과의 조화를 이루길 원한다.	빈도	7	7	9	11	34
		전체	5.8%	5.8%	7.5%	9.2%	28.3%
3	튀지 않고 위치한 지역의 분위기와와의 조화를 원한다.	빈도	1	2	0	3	6
		전체	0.8%	1.7%	0.0%	2.5%	5.0%
4	지역성 보다는 특산물의 특성이 잘 나타나길 원한다.	빈도	6	6	8	5	25
		전체	5.0%	5.0%	6.7%	4.2%	20.8%
5	잘 모르겠다.	빈도	2	2	2	1	7
		전체	1.7%	1.7%	1.7%	0.8%	5.8%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)			6.649 (0.880)				

지역성에 대해 이용객들이 원하는 특성은 전체 40.0%로 ‘지역을 대표하는 랜드마크가 되길 원한다.’가 가장 높았다. 그 문항이 아산과 진해, 임실에서 가장 높은 비율을 보였지만, 문경에서는 ‘지역의 다른 특산물들과 조화로 지역성을 표현하길 원한다.’가 9.2%로 높은 비율을 나타냈다.



<그림 4-13> 지역별 인지적 요소 특성 - 지역성

아산과 진해, 임실에서는 1번 문항인 ‘지역에 대표가 되는 랜드 마크가 되길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타냈지만, 문경에서는 0.9% 차이로 2번 문항인 ‘지역의 우수한 다른 특산물과의 조화를 이루길 원한다.’가 가장 높은 선호도 비율을 나타냈다. 2번 문항은 체험마케팅적 요소가 잘 갖추어진 아산과 진해에서는 1번 문항과의 차이를 보였지만, 체험마케팅적 요소가 부족한 홍보관인 임실과 문경에서는 높은 비율을 보인 것을 알 수 있다.



<그림 4-14> 문항별 인지적 요소 특성 - 지역성

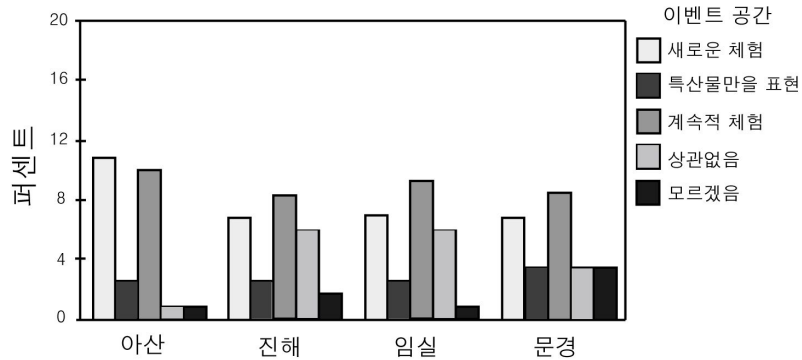
전체적 문항별로 보았을 때는, 1번 문항이 가장 높은 비율을 보였고 다음으로 2번 문항이 높은 비율을 나타냈다. 2번 문항과 4번 문항은 8%의 차이로 ‘지역성 보다는 특산물의 특성이 잘 나타나길 원한다.’가 3번째 선호도 비율을 나타냈다.

4) 이용객들이 원하는 행동적 요소의 특성

[표 4-10] 이용객들이 원하는 행동적 요소 특성 - 이벤트 공간

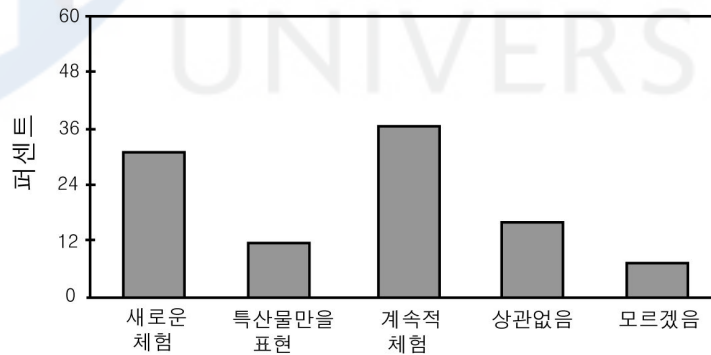
행동적 요소 (Act) - 이벤트 공간							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	쉽게 접할 수 있는 특산물이 지만 체험은 재밌고, 새롭길 원한다.	빈도	13	8	8	8	37
		전체	10.8%	6.7%	6.7%	6.7%	30.8%
2	다른 공간보다 특산물이 잘 표현되길 원한다.	빈도	3	3	3	4	13
		전체	2.5%	2.5%	2.5%	3.3%	10.8%
3	여러 공간으로 나누어져 계속 적인 체험을 즐기길 원한다.	빈도	12	10	11	10	43
		전체	10.0%	8.3%	9.2%	8.3%	35.8%
4	체험만 할 뿐 다른 것은 상관 없다.	빈도	1	7	7	4	19
		전체	0.8%	5.8%	5.8%	3.3%	15.8%
5	잘 모르겠다.	빈도	1	2	1	4	8
		전체	0.8%	1.7%	0.8%	3.3%	6.7%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)		10.724 (0.553)					

[표 4-10]은 행동적 요소인 이벤트 공간에 대한 이용객의 설문조사 결과이다. 이벤트 공간에 대해 이용객들이 원하는 특성은, 전체 35.8%로 ‘여러 공간으로 나누어져서 여러 체험과 이벤트를 즐기길 원한다.’가 가장 높은 비율을 보였다. 그 문항은 아산을 제외한 진해와 임실, 문경에서 가장 높은 비율로 조사되었다. 아산은 10.8%로 ‘쉽게 접할 수 있는 특산물이지만 체험은 재밌고, 새롭길 원한다.’가 가장 높게 나타났다.



<그림 4-15> 지역별 행동적 요소 특성 - 이벤트 공간

아산에서는 1번 문항인 ‘쉽게 접할 수 있는 특산물이지만 체험은 재밌고, 새롭길 원한다.’가 가장 높은 비율로 나타났고, 0.8%의 차이로 3번 문항인 ‘여러 공간으로 나누어져 계속적인 체험을 즐기길 원한다.’가 두 번째 선호도를 보였다. 진해와 임실, 문경에서는 3번 문항이 가장 높은 비율을 나타냈고, 1번 문항이 크지 않은 차이로 두 번째 선호도를 보였다.



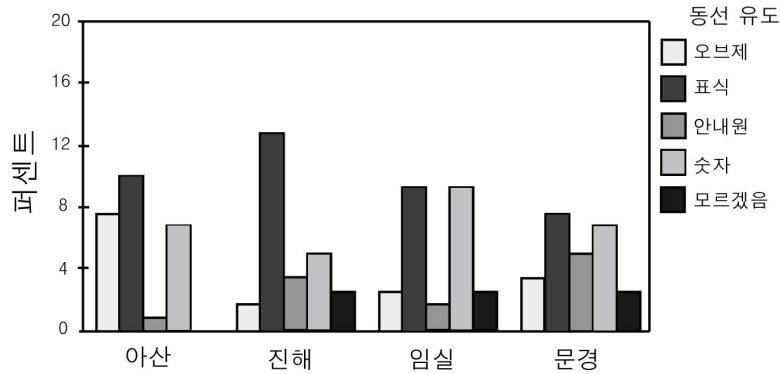
<그림 4-16> 문항별 행동적 요소 특성 - 이벤트 공간

전체적 문항별로 비교해 보았을 때, 3번 문항과 1번 문항이 크지 않은 차이로 높은 비율을 나타냈다. 나머지 2, 4, 5번 문항과는 비교적 큰 차이를 보이며 조사된 것을 알 수 있다.

[표 4-11] 이용객들이 원하는 행동적 요소 특성 - 동선 유도

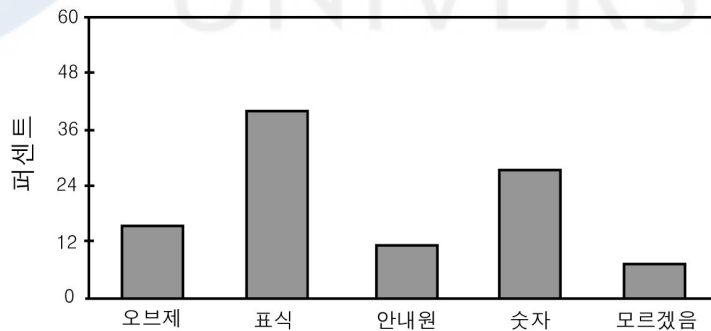
행동적 요소 (Act) - 동선 유도							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	오브제로 동선을 유도해 주길 원한다.	빈도	9	2	3	4	18
		전체	7.5%	1.7%	2.5%	3.3%	15.0%
2	순서대로 유도해주는 표식이 있길 원한다.	빈도	12	15	11	9	47
		전체	10.0%	12.5%	9.2%	7.5%	39.2%
3	안내해주는 안내원이 있길 원한다.	빈도	1	4	2	6	13
		전체	0.8%	3.3%	1.7%	5.0%	10.8%
4	순서에 맞게 숫자가 적혀 있길 원한다.	빈도	8	6	11	8	33
		전체	6.7%	5.0%	9.2%	6.7%	27.5%
5	잘 모르겠다.	빈도	0	3	3	3	9
		전체	0.0%	2.5%	2.5%	2.5%	7.5%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)			17.124 (0.145)				

동선유도에 대해 이용객들이 원하는 특성은 ‘순서대로 동선을 표시해주는 표식이 있길 원한다.’가 전체 39.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 아산과 진해, 임실과 문경 모두 고르게 높은 비율로 조사되었다. 임실에서는 ‘순서에 맞게 숫자가 적혀 있길 원한다.’가 9.2%로 같은 비율을 나타내며 높은 선호도를 보인 것을 알 수 있다.



<그림 4-17> 지역별 행동적 요소 특성 - 동선 유도

아산과 진해, 임실과 문경 모든 곳에서 2번 문항인 ‘순서대로 유도해주는 표식이 있길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타냈다. 체험마케팅 요소가 잘 갖추어져 있던 진해에서는 다른 문항과 큰 차이를 보이며 2번 문항이 높게 조사된 반면, 체험마케팅 요소가 부족한 문경에서는 모든 문항이 큰 차이 없이 비슷하게 조사되었다. 임실에서는 4번 문항인 ‘순서에 맞게 숫자가 적혀있길 원한다.’와 2번 문항이 같은 비율로 높게 조사되었다.



<그림 4-18> 문항별 행동적 요소 특성 - 동선 유도

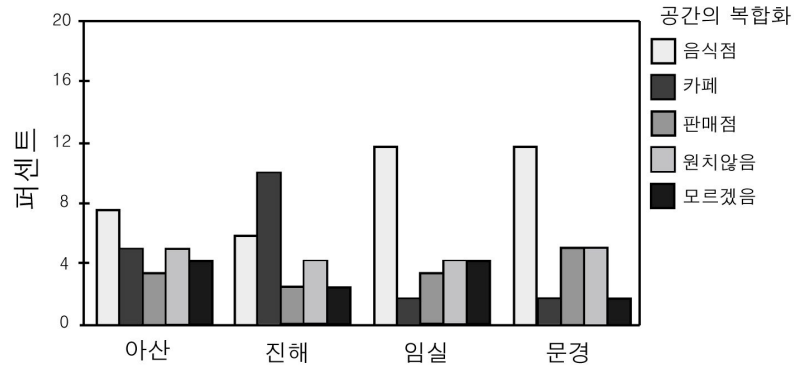
전체적 문항별로 비교해 보았을 때, 2번 문항이 가장 높은 비율로 조사되었고, 4번 문항이 두 번째 선호도를 보이며 조사되었다.

5) 이용객들이 원하는 관계적 요소의 특성

[표 4-12] 이용객들이 원하는 관계적 요소 특성 - 공간의 복합화

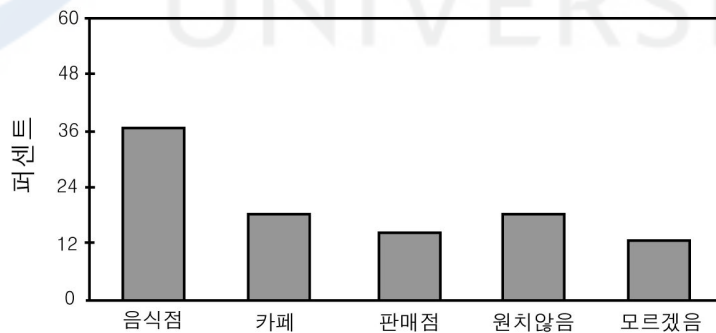
관계적 요소 (Relate) - 공간의 복합화							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	특산품을 맛볼 수 있는 음식점을 원한다.	빈도	9	7	14	14	44
		전체	7.5%	5.8%	11.7%	11.7%	36.7%
2	실 수 있는 카페를 원한다.	빈도	6	12	2	2	22
		전체	5.0%	10.0%	1.7%	1.7%	18.3%
3	특산품을 구입 할 수 있는 판매점을 원한다.	빈도	4	3	4	6	17
		전체	3.3%	2.5%	3.3%	5.0%	14.2%
4	다른 공간과의 복합은 원치 않는다.	빈도	6	5	5	6	22
		전체	5.0%	4.2%	4.2%	5.0%	18.3%
5	잘 모르겠다.	빈도	5	3	5	2	15
		전체	4.2%	2.5%	4.2%	1.7%	12.5%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ^2 (p)		18.736 (0.095)					

[표 4-12]는 관계적 요소인 공간의 복합화에 대한 이용객들의 설문조사 내용이다. 공간의 복합화에 대해 이용객들이 원하는 특성은 ‘음식점을 원한다.’가 전체 36.7%로 가장 높은 비율을 보였고, 진해를 제외한 아산, 임실과 문경에서 높은 비율을 나타냈다. 진해에서는 ‘카페를 원한다.’가 10.0%로 가장 높은 비율을 보였다.



<그림 4-19> 지역별 관계적 요소 특성 - 공간의 복합화

아산에서는 1번 문항인 ‘특산품을 맛볼 수 있는 음식점을 원한다.’가 가장 높은 비율로 나타났고, 2번 문항과 4번 문항은 같은 비율로 두 번째 선호도를 나타내었다. 체험마케팅 요소가 부족하다고 조사된 임실과 문경도 1번 문항이 가장 높은 비율로 조사되었지만, 아산과는 달리 다른 문항들과 큰 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 반면 진해는 2번 문항인 ‘살 수 있는 카페를 원한다.’가 가장 높은 비율로 나타났다.



<그림 4-20> 문항별 관계적 요소 특성 - 공간의 복합화

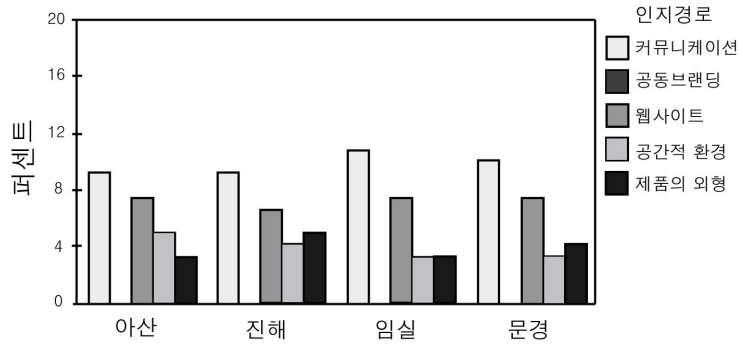
문항별로 비교해 보았을 때는 가장 높게 조사된 1번 문항을 제외하고는 비슷한 비율을 나타내고 있음을 알 수 있었다.

6) 지역특산물 홍보관을 알게 된 경로 (체험 제공수단)

[표 4-13] 체험 제공수단을 통한 이용객들의 이용경로

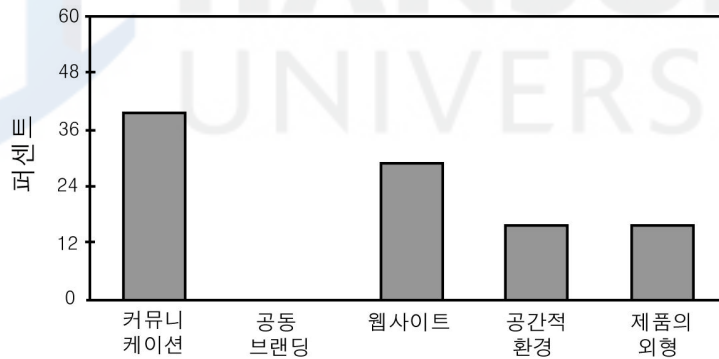
체험 제공 수단 요소를 통한 경로							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	커뮤니케이션 요소 (홍보용 자료, 팸플릿)	빈도	11	11	13	12	47
		전체	9.2%	9.2%	10.8%	10.0%	39.2%
2	공동브랜딩 (TV를 통하여서)	빈도	0	0	0	0	0
		전체	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3	웹 사이트	빈도	9	8	9	9	35
		전체	7.5%	6.7%	7.5%	7.5%	29.2%
4	공간적 환경 (건물을 보고)	빈도	6	5	4	4	19
		전체	5.0%	4.2%	3.3%	3.3%	15.8%
5	제품의 외형 (특산물을 보고)	빈도	4	6	4	5	19
		전체	3.3%	5.0%	3.3%	4.2%	15.8%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ ² (p)		1.478 (0.997)					

[표 4-13]은 체험마케팅의 체험제공수단 요소를 통하여 지역특산물 홍보관을 알게 된 경로에 대한 설문조사표이다. 커뮤니케이션 요소인 홍보용 자료와 팸플릿이 39.2%로 가장 높은 비율을 보였음을 알 수 있다. 다음으로 웹사이트가 29.2%로 높았다. 그러나 공동브랜딩 요소인 ‘TV를 통하여서’는 모든 홍보관에서 1명도 조사된바가 없었다.



<그림 4-21> 지역별 체험제공수단을 통한 인지경로

지역별로 보았을 때 아산과 진해, 임실과 문경 4곳 모두 1번 문항인 ‘커뮤니케이션 요소(홍보용 자료, 팸플릿)’가 가장 높았고, 3번 문항인 ‘웹사이트’도 커뮤니케이션 요소와 차이는 있었지만 높은 비율을 보였다. 그러나 2번째 문항인 ‘공동브랜딩(TV를 통하여)’SMS 4곳 모두에서 전혀 나타나지 않았다.



<그림 4-22> 문항별 체험제공수단을 통한 인지경로

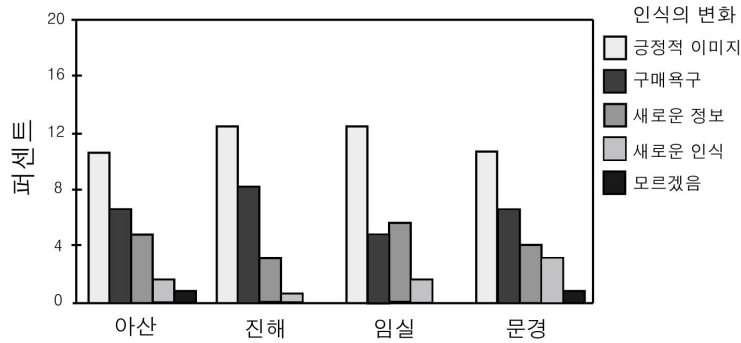
전체적인 문항별로 보았을 때 1번 문항(커뮤니케이션)이 3번 문항(웹사이트)과 10% 차이로 가장 높게 나타났다. 4번 문항(공간적 환경)과 5번 문항(제품의 외형)은 15.8%로 같게 조사되었다.

7) 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화

[표 4-14] 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화

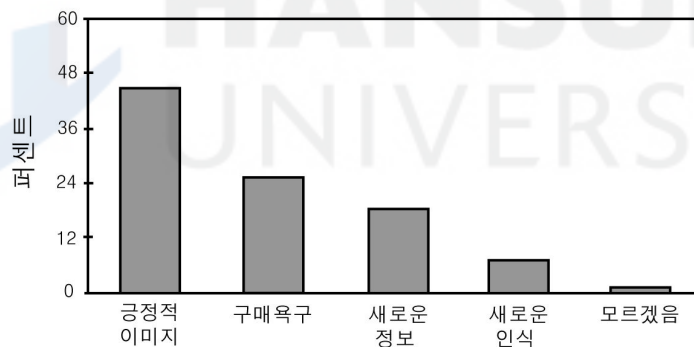
체험 제공 수단 요소를 통한 경로							
분류			아산	진해	임실	문경	전체
1	특산물에 대한 긍정적 이미지 상승	빈도	13	15	15	13	56
		전체	10.8%	12.5%	12.5%	10.8%	46.7%
2	체험을 통한 구매 욕구 상승	빈도	8	10	6	8	32
		전체	6.7%	8.3%	5.0%	6.7%	26.7%
3	새로운 정보	빈도	6	4	7	5	22
		전체	5.0%	3.3%	5.8%	4.2%	18.3%
4	지역에 대한 새로운 인식	빈도	2	1	2	4	9
		전체	1.7%	0.8%	1.7%	3.3%	7.5%
5	잘 모르겠음	빈도	1	0	0	0	1
		전체	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
전체		빈도	30	30	30	30	120
		전체	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
χ² (p)		7.306 (0.837)					

[표 4-14]는 지역특산물 홍보관을 경험한 후 이용객들에게 인식에 대한 변화 여부 설문조사 결과이다. 체험을 통하여서 ‘특산물에 대한 긍정적 이미지가 상승되었다.’가 46.7%로 가장 높은 비율을 차지하였다.



<그림 4-23> 지역별 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화

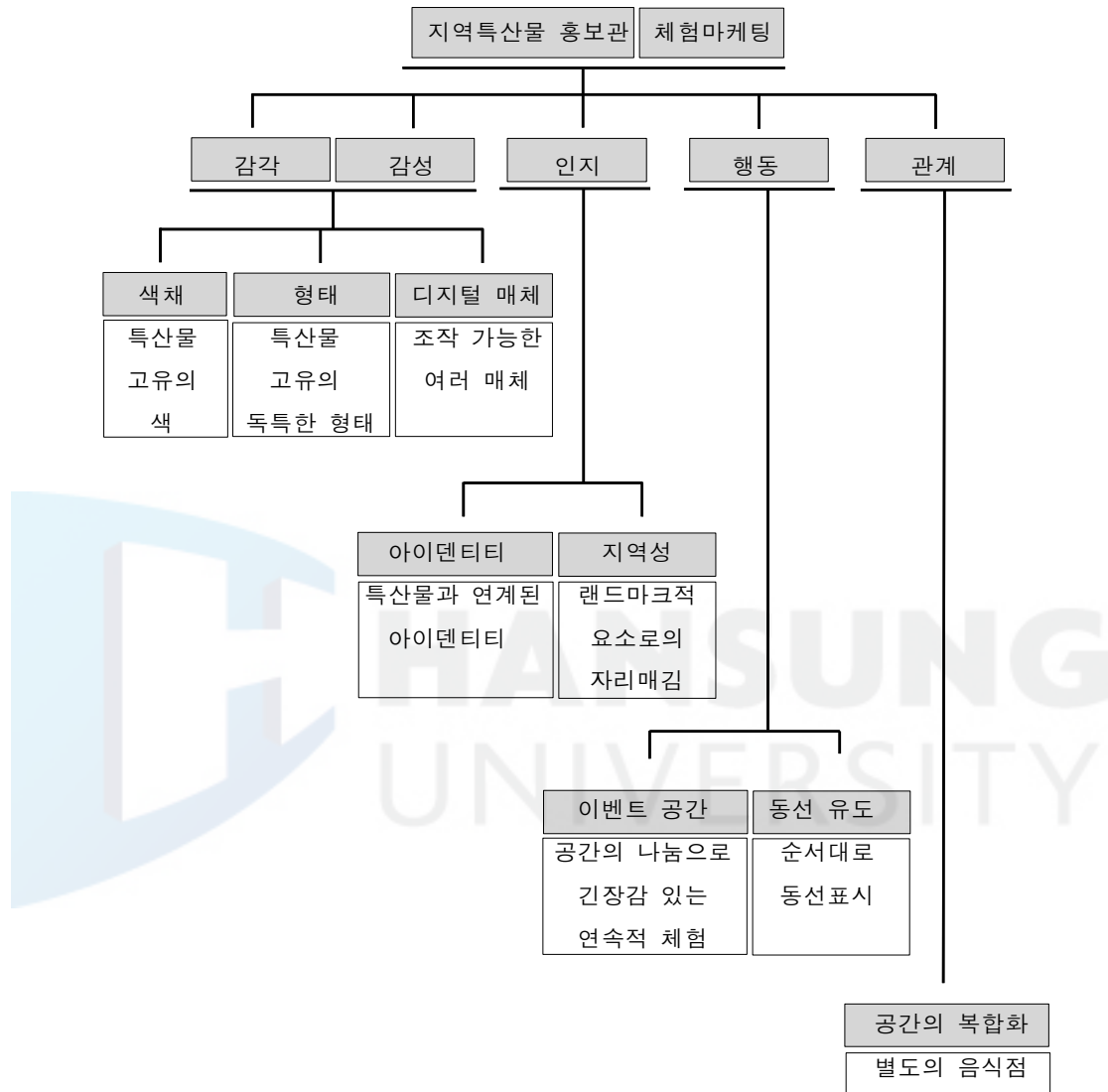
아산, 진해, 임실, 문경 4곳 모두에서 1번 문항인 ‘특산물에 대한 긍정적 이미지 상승’이 가장 높았다. 아산과 진해, 문경에서는 2번 문항인 ‘체험을 통한 구매 욕구 상승’이 두 번째로 높은 비율을 나타냈지만, 임실은 3번 문항인 ‘새로운 정보’에 대한 인식의 변화가 높았다.



<그림 4-24> 문항별 지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화

문항별로 비교해 보았을 때, 1번 문항이 가장 높은 비율을 나타냈고, 지역과 지역특산물의 우수성을 알리기 위한 목적으로 세워진 지역특산물 홍보관이지만 4번 문항인 ‘지역에 대한 새로운 인식’은 낮은 비율을 보인 것을 알 수 있었다.

3. 2차 설문조사 종합분석



<그림 4-25> 2차 설문조사 종합분석

종합적으로 분석해 보면 먼저 체험마케팅 요소가 잘 갖추어져 있는 아산과 진해와, 체험마케팅 요소가 부족한 임실과 문경을 비교해 보았을 때 감각적 요소에서 ‘형태’에 특성만이 차이를 나타냈고 다른 요소에서는 비슷하게 나타났다.

전체 비율은 감각적 요소에서 색채는 ‘특산물 고유의 색이 있길 원한다.’가 40.8%로 높았고, 형태는 ‘눈에 띄는 독특한 형태이길 원한다.’가 37.5%로 높았다. 미디어 매체는 ‘여러 매체를 사용해 고객들의 조작이 가능하여 체험 흥미를 높여주길 원한다.’가 54.2%의 비율로 높았다.

인지적 요소에서 아이덴티티는 ‘특산물을 살린 아이덴티티 표현이 있길 원한다.’와 ‘독자적인 아이덴티티를 가지고 있다.’가 29.2%로 같은 비율을 나타냈다. 지역성은 전체 40.0%로 ‘지역을 대표하는 랜드마크가 되길 원한다.’가 가장 높았다.

행동적 요소에서 이벤트 공간은 전체 35.8%로 ‘여러 공간으로 나누어져서 여러 체험과 이벤트를 즐기길 원한다.’가 가장 높은 비율을 나타냈고, 동선유도는 ‘순서대로 동선을 표시해주는 표식이 있길 원한다.’가 39.2%로 높게 나타났다.

관계적 요소인 공간의 복합화는 ‘음식점을 원한다.’가 36.7%로 가장 높게 조사됐다.

HANSUNG
UNIVERSITY

제 3절 소결

공간을 체험마케팅과 연결 지어 분석할 때에는 그에 따른 요소로 분리된다. 감각적 요소에는 색채, 형태, 디지털 매체가 있고 인지적 요소에는 아이덴티티와 지역성이 있다. 행동적 요소에는 이벤트 공간과 동선유도가 있고, 관계적 요소에는 공간의 복합화로 분리된다.

다음 설문조사를 통해 이용객들이 원하는 지역특산물 홍보관에 체험마케팅적 요소 특성에 대해 파악할 수 있었다. 지역특산물 홍보관은 주로 20대~30대의 연령층이 이용하는 것으로 나타났다.

먼저, 감각적 요소의 세부요소인 색채, 형태, 디지털 매체의 분석결과를 알아보았다. 지역특산물 홍보관의 색채는 특산물의 고유의 색이 있길 원한다고 하였다. 그리고 형태 역시 눈에 띄는 독특한 특산물 고유의 형태가 반영되길 원한다고 하였다. 디지털 매체는 사용이 용의한 여러 매체로써 흥미를 높여주길 원한다고 하였다. 따라서 지역특산물 홍보관의 감각적 요소들로 보았을 때, 이용객들은 특산물을 체험하는 프로그램을 떠나 홍보관을 들어섰을 때와 들어서기 전, 또한 이용하고 있는 그 순간 까지도 지역특산물을 느끼며, 체험하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

인지적 요소의 세부요소인 아이덴티티와 지역성에 대한 분석결과를 알아보면 다음과 같다. 지역특산물 홍보관의 아이덴티티요소는 특산물이 주체가 된 아이덴티티 표현이 있길 원하며, 이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다고 느낀다고 답하였다. 또한 지역에 대표가 되는 랜드마크적 요소가 되길 원한다고 하였다. 따라서 지역특산물 홍보관의 인지적 요소들로 보았을 때, 이용객들은 지역특산물 홍보관이 잠시 체험으로만 머무는 공간이 아니라 지역을 대표하는 건물로써 혹은 공간으로써 자리 잡기 원한다는 것을 알 수 있다.

행동적 요소의 세부요소인 이벤트 공간과 동선유도에 대한 분석결과를 다음과 같다. 지역특산물 홍보관의 이벤트 공간은 여러 공간으로 나누어져 지속적인 체험을 즐기기를 원하였고, 순서대로 유도해주는 표식이 있어 동선을 유도해 주길 원한다 하였다. 따라서 지역특산물 홍보관의 행동적 요

소는 한 번의 체험만으로 특산물을 알아가는 것이 아닌 여러 번의 다각적 체험으로 특산물에 대한 깊은 지식전달을 원하였고, 동선이 부족했던 지역 특산물 홍보관에 확실한 동선 유도를 원하였다.

관계적 요소의 세부요소인 공간의 복합화에 대한 분석결과는 다음과 같다. 지역특산물 홍보관의 공간의 복합성은 특산물을 맛볼 수 있는 음식점을 원하였다. 따라서 지역특산물 홍보관의 관계적 요소는 홍보관이라는 딱딱한 주제 아래 쉼을 주는 공간과의 복합으로 이용객들이 더욱 친숙하게 다가갈 수 있음을 알 수 있다.



제 5 장 결 론

많은 학자들이 연구하면서 유통에만 중요한 역할을 하던 지역특산물을 특산물이 단지 식(食)의 역할만 하는 것이 아니란 것을 인식하고 그것을 일반인들에게 알리고자 많은 노력을 해왔다. 정부는 지방자치제 활성을 위한 한 방편으로 지역특산물 홍보관을 설립하였다. 그러나 정부가 지역특산물 홍보관을 설립하기 시작한 것은 불과 10년 전 부터이다. 홍보관의 가장 중요한 역할은 체험이다. 물론 특산물의 정보전달도 중요한 역할을 하지만 직접 체험하고, 체험으로 재미를 얻으며 홍보하는 것이 지역 특산물 홍보관을 건립한 실질적 이유라고 할 수 있다. 그러나 아직도 일반인들은 지역 특산물 홍보관의 유무와 위치 등 아주 기초적인 지식조차 갖고 있지 못할 정도로 지역특산물 홍보관의 홍보는 부족하다.

체험마케팅이라는 마케팅적 요소로 현 홍보관을 분석함으로써 홍보관의 현주소를 알아보았다. 그리고 이용객들이 진실로 원하는 지역특산물 홍보관의 특성에 대해 정리하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 지역특산물 홍보관의 감각적 요소는 특산물과의 연관성으로 얻을 수 있다. 색채 요소는 특산물이 가지고 있는 고유의 색을 공간에 반영해야 한다. 현 홍보관은 특산물과 연결되지 않은 소극적 색채(66%) 사용으로 인해 특산물과의 연관성을 결여시켰다. 이용객들은 특산물과 건물과의 분단보다는 두 요소가 서로 통일되어 하나가 되길 원한다(40.8%). 무엇보다 지역에 대표되는 ‘특산물’이라는 주제를 가진 홍보관은 독특한 형태로써 강조되어야 한다. 현 특산물 홍보관의 형태를 보면 눈에 띄지 않는 형태로 이용객들에게 흥미를 주지 못하고 있다(56.1%). 특산물과의 고유의 형태(31.7%)와 재미있는 요소가 합쳐지면 홍보관만이 가질 수 있는 독특한 형태를 가질 수 있을 것이다(37.5%). 그리고 기술의 발달로 디지털 매체를

접목시킴으로써 이용객과 커뮤니케이션을 하기 위한 연출계획이 강조되어 이용객들의 흥미를 높여주어야 할 것이다(54.2%). 지역 특산물 홍보관은 동적 체험뿐만 아니라 정적인 정보 전달의 전시도 필요하다. 그러나 그것이 일방적인 정보전달이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션 즉, 이용객들의 참여로 인한 정보의 습득이 되어야 한다. 그 가운데 디지털 매체가 있다. 지금의 지역 특산물 홍보관은 전달만을 해주는 일 방향적 전시형태를 가지고 있지만, 참여하려는 이용객의 자발적 욕구는 점점 강해지고 있다. 디지털 매체를 통하여 이용객들의 심리와 요구에 맞춰진 지역 특산물 홍보관과 이용객간의 쌍방향 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 지역특산물 홍보관의 인지적 요소는 특산물만이 가지고 있는 독자적 아이덴티티와 그 지역의 다른 특산물과의 조화로 얻을 수 있다. 특산물은 그 지역을 대표하는 것이기 때문에 이미 독자적 아이덴티티를 가지고 있다(29.2%). 그러나 그것을 밖으로 표현해 줌으로써 일반인들에게 특산물을 살린 아이덴티티적 요소를 만들어주기를 이용객들은 원하고 있다(29.2%). 또한 특산물이 지역을 대표하는 것인 만큼 지역 특산물 홍보관도 지역을 대표하는 랜드마크적 요소로써 자리매김을 해야 할 것이다(40.4%). 그러나 한 지역에 특산물은 하나가 아니고 그 종류가 다양하다. 지역특산물 홍보관은 하나의 특산물로 극한 되는 주제를 가지고 있지만, 그 지역의 다양한 특산물과의 조화를 시킴으로써 다른 특산물에 대한 여운을 남겨주는 것도 중요하다. 대표되는 하나의 특산물과 그 지역에 우수한 다른 특산물들의 연계로 지역특산물 홍보관이 다른 특산물과의 조화를 이루어 지역성을 표현해 주는 것(28.3%) 또한 필요하다.

셋째, 지역특산물 홍보관의 행동적 요소는 한가지의 체험만으로 끝내는 것이 아니라 여러 체험과 이벤트를 즐기므로 얻을 수 있다. 이용객들은 한 공간에 모여서 한가지의 체험을 원하지 않고 여러 공간을 돌아다니며 공간마다 다른 이벤트적 체험을 원한다(35.8%). 또한 그 여러 공간을 체험할 때 동선을 표시해주는 표식을 통해 체험을 유도해 주길 원한다(39.2%).

넷째, 지역특산물 홍보관의 관계적 요소는 체험으로 끝나는 홍보관 보다는 다른 새로운 공간과의 복합으로 얻을 수 있다. 체험과 붕보로써 역할만을 하는 것이 아니라 여가생활을 즐길 수 있는 휴게공간의 필요성이 요구된다. 공간과의 복합은 이용객들에게 새로운 주제의 건물을 친숙하게 다다갈 수 있도록 만들어준다. 그리고 무엇보다 정보만을 얻고 돌아가는 것 보다는 누구나 쉽게 편히 즐길 수 있는 공간과의 복합성을 통하여 지역특산물 홍보관에서 이용객들이 오래 머물다 갈 수 있도록 새로운 공간과의 복합이 필요하다. 무엇보다 특산물을 맛볼 수 있는 음식점을 원하는 이용자들이 가장 많았다(36.7%). 지역특산물 홍보관이라는 딱딱한 주제아래 쉼을 주는 공간과의 복합은 지역특산물을 이용객들에게 홍보하는데 있어서 더욱 친숙하게 다가갈 수 있을 것이다.

체험마케팅 요소를 통하여 지역특산물 홍보관을 홍보할 수 있는 방법은 체험제공수단 7가지의 요소(커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티, 인적 요소, 제품의 외형, 웹사이트와 전자매체, 공간적 환경, 공동브랜딩)를 통하여 할 수 있다. 그러나 설문조사를 통하여 알아본 결과, 현재의 지역특산물 홍보관의 홍보수단으로 사용된 방법은 커뮤니케이션 요소인 ‘홍보용 자료와 팸플릿’과 웹사이트 요소 단 2가지였다. 공동브랜딩적 요소인 ‘TV 매체’의 등장과 공간적 환경 및 제품의 외형을 통해서도 지역특산물 홍보관이 홍보되어야 할 것이다. 그리고 지역특산물 홍보관을 경험한 이용객들은 특산물에 대한 긍정적 이미지를 상승시켜주고(46.7%), 체험을 통해서 구매 욕구를 상승시켜줄 수 있다(26.7%)는 인식의 변화를 가져다 준다는 것을 확인할 수 있었다.

새로운 체험과 새로운 정보를 추구하는 이용객들에게 뻔한 체험을 주는 것이 아니라 끊임없는 변형과 발전으로 새로운 경험을 제공하며, 지역의 관광 코스로의 자리매김이 필요하다. 앞으로의 지역특산물 홍보관은 지역과 개인의 쌍방향적 커뮤니케이션에 기반을 두며, 오락성과 교육성과 비일상성과 심미성을 바탕에 둔 체험의 장이 될 것이다. 지역특산물 홍보관

은 상업적으로 전시와 체험을 하는 공간이 아니다. ‘특산물’이라는 것은 그 지방의 특별한 산물이지만, 유통과 시장의 발달로 누구나 쉽게 구할 수 있다. 그러나 지역특산물 홍보관은 평소에 할 수 없는 비일상적인 체험을 통해 특산물의 우수성을 알리는 정보의 장이다. 또한 타 지역의 주민들과 함께 교류하며 커뮤니케이션하는 대화의 장이다. 더 나아가 세계에 우리나라 특산물의 우수성과 대한민국을 알리는 중요한 역할을 하는 알림의 장이다. 무엇보다 지역을 알리는 중요한 지역특산물 홍보관을 발전시키기 위해 끊임없는 노력과 발전이 필요하다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

고경순, 『경험마케팅』, 대명출판, 2002.

김중의, 『특수마케팅의 이론과 사례』, 형성출판사, 2006.

김학수, 『관광이해와 매력』, 수서원, 2000.

번트 H. 슈미트, 『체험마케팅』, 서울 : 세종서적, 2002.

_____, 알렉스 시몬슨, 인피니트 그룹 옮김, 『번 슈미트의 미학적 마케팅』, 김앤북스, 2007.

손일권, 『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』, 경영정신, 2007.

조셉파인 2세·제임스 길모어, 『고객 체험의 경제학』, 서울 : 세종서적, 2001.

허무원, 『경제마케팅』, LG주간경제 2000.

Lynch Kevin, 김의원 역, 『도시의 상』, 녹원출판사, 1984.

21C경영전략연구회, 『이야기로 배우는 체험마케팅』, 서울 : 중앙북채널, 2008.

2. 학술보고서

김동심, 「지역관광개발의 영향지각에 관한 연구 : 문헌연구를 중심으로」, 『문화관광연구 제3권 제3호 통권9호』, 한국문화관광학회, pp.25-49, 2001.

김선영, 「브랜드스케이프 환경 구축과 스토어 디자인 콘텐츠」, 『기초조형학연구 vol.9 no.3』, 한국기초조형학회, pp.25-37, 2008.

김양주, 「일본관광 명소와 자원의 변천 : 변화하는 사회적 욕구와 만들어지

는 '명소', 『지역연구 6권』, 서울대학교 지역종합연구소, pp.143-162, 1997

박호표, 「지방자치시대 지역관광산업 발전을 위한 제도 개선 방안에 관한 연구」, 『경영경제연구 27』, 청주대학교 경영경제연구소, pp.137-155, 1998.

이소형·박찬호, 「홍보관 전시구성에 관한 연구」, 『동덕여대 : 디자인포럼21, 제7집』.

3. 학위논문

김지선, 「의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험 유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향」, 한양대학교 석사학위논문, 2009.

김은정, 「브랜드 체험샘플샵의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향」, 홍익대학교 석사학위논문, 2009.

류시혁, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어의 특징분석」, 건국대학교 석사학위논문, 2009.

박선화, 「구매접점 체험요소가 고객의 브랜드 태도에 미치는 영향 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2008.

심형수, 「강원도 지역특산물을 활용한 고부가가치 상품화 방안에 관한 연구」, 강원대학교 석사학위논문, 1999.

이승연, 「체험마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구 : 기호론적 해석을 중심으로」, 경원대학교 석사학위논문, 2008.

이희성, 「뉴 미디어를 활용한 정부홍보관 전시계획에 관한 연구」, 대전대학교 석사학위논문, 2005.

장지한, 「체험마케팅 요소를 적용한 복합상업시설 계획」, 홍익대학교 석사학위논문, 2010.

- 장홍범, 「체험요소(4Es)에 의한 체험 공간 연출 방법에 관한 연구 : Pine
과 Gilmore의 체험 경제이론(Experience Economy)을 중심으로」,
국민대학교 석사학위논문, 2010.
- 조아라, 「체험마케팅을 적용한 상업공간 디자인 연구 : A브랜드 플래그
쉽 스토어를 중심으로」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2009.
- 조정현, 「실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구」, 홍익대학교
석사학위논문, 2001.
- 한효정, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구」,
홍익대학교 석사학위논문, 2006.

4. 국외문헌

- Hawkin, Del., I. Roger., J. Best, and Kenneth. A. Coney., Consumer
Behavior. Implication for Marketing Strategy. Richard D. Irwin.
Inc. Homewood. IL, 1992.

【부 록】

설문지

<설문지 I>

설문지에 응해주심에 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 한성대학교 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공 석사논문예 연구 자료로 활용되어질 것입니다.

연구의 제목은 <지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구>로써 응해주신 설문지는 귀중한 연구 자료로 사용되어질 것입니다.

바쁘신 와중에도 설문지에 응해주심에 다시 한 번 감사드리며, 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

연구제목 : 지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구

-체험마케팅을 중심으로

연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공 석사과정
한진주

연락처 : 010. 3768. 2780

다음 문항을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 표기 해주시기 바랍니다.

*성별 : 남 / 여 *연령 : 10~19세 / 20~29세 / 30~39세 / 40~49세 / 50세 이상

1. 본 홍보관의 색채는 홍보관의 특산물 및 특성에 맞게 잘 되어있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①

매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

2. 본 홍보관의 외관 형태는 특산물을 잘 표현하도록 되어 있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①

매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

3. 본 홍보관에서 사용된 디지털 매체는 특산물을 홍보하거나 체험하는데 적절히 사용되었다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

4. 본 홍보관에서는 특산물만이 가지고 있는 아이덴티티(Identity)를 느낄 수 있도록 전시&체험 할 수 있게 되어있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

5. 본 홍보관에서는 그 지역만이 지니고 있는 지역성을 느낄 수 있도록 전시&체험 할 수 있게 되어 있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

6. 본 홍보관에서의 이벤트 공간은 타 지역에서 느낄 수 없는 이벤트적 요소를 전시&체험 할 수 있게 되어있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

7. 본 홍보관에서는 순서에 맞게 전시&체험 할 수 있도록 동선을 쉽게 알 수 있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

8. 본 홍보관에서는 특산물의 전시&체험 뿐 아니라 판매나 휴식을 즐기는 등 다른 공간이 잘 배치되어 있다고 생각하십니까?

⑤ ④ ③ ② ①
매우 그렇다 ----- 그렇다 ----- 보통이다 ----- 그렇지 않다 ----- 매우 그렇지 않다

끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다

<설문지 II>

설문지에 응해주심에 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 한성대학교 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공 석사논문에 연구 자료로 활용되어질 것입니다.

연구의 제목은 <지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구>로써 응해주신 설문지는 귀중한 연구 자료로 사용되어질 것입니다.

바쁘신 와중에도 설문지에 응해주심에 다시 한 번 감사드리며, 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

연구제목 : 지역특산물 활성을 위한 홍보관 특성에 관한 연구

-체험마케팅을 중심으로

연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공 석사과정

한진주

연락처 : 010. 3768. 2780

다음 문항을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 표기 해주시기 바랍니다.

*성별 : 남 / 여 *연령 : 10~19세 / 20~29세 / 30~39세 / 40~49세 / 50세 이상

1. 지역특산물 홍보관의 색채적 측면은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산물 고유의 색이 적용되길 원한다.
- ② 눈에 띄는 포인트 색이 있길 원한다.
- ③ 여러 색을 사용하여 공간의 차이를 주길 원한다.
- ④ 무채색으로 특산물만을 강조할 수 있는 색이길 원한다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

2. 지역특산물 홍보관의 형태적 측면은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산물 고유의 형태가 공간에 반영되길 원한다.
- ② 늘 보던 것보다는 독특한 형태로써 눈에 띄길 원한다.
- ③ 보기에 멋있길 원한다.
- ④ 형태가 어떻게 상관없다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

3. 지역특산물 홍보관의 디지털 매체는 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 여러 매체를 사용해 고객들의 조작이 가능하여 체험 흥미를 높여주길 원한다.
- ② 공간마다 다른 매체를 사용하여 재미를 주길 원한다.
- ③ 정보를 얻을 정도의 매체만 있길 원한다.
- ④ 디지털 매체가 많으면 산만하므로 없어도 된다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

4. 지역특산물 홍보관의 아이덴티티는 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산물이 모든 것의 주제이기 때문에 그 주제를 살린 아이덴티티 표현이 있길 원한다.
- ② 공간이나 건물이 아닌 하나의 오브제(물체)로써 아이덴티티를 표현해주길 원한다.
- ③ 다른 곳과 다른 새로운 것을 만들어 재밌고 독자적인 아이덴티티이길 원한다.
- ④ 이미 특산물이 다르기 때문에 지역특산물 홍보관은 독자적 아이덴티티를 가지고 있다고 생각한다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

5. 지역특산물 홍보관의 지역적 측면(지역성)은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산물은 지역에 대표되는 것이므로 건물도 지역을 대표하는 랜드마크로 자리 잡길 원한다.
- ② 지역의 우수한 다른 특산물들과의 조화를 이루도록 하여 지역성을 표현하길 원한다.
- ③ 튀지 않고 위치한 지역의 분위기와 조화를 원한다.
- ④ 지역성 보다는 특산물의 특성이 우선되길 원한다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

6. 지역특산물 홍보관의 이벤트 공간(체험관)은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산물은 평소에도 쉽게 접할 수 있는 것이지만 그것을 체험하는 체험관은 그 특산물을 재밌게, 새롭게 체험하는 곳이므로 그 의도가 반영되길 원한다.
- ② 체험관 중 가장 중요한 공간이므로 다른 공간보다 특산물을 잘 살릴 수 있길 원한다.
- ③ 한 공간으로 끝나는 것이 아니라 여러 공간으로 나누어져 연속적으로 여러 체험과 이벤트를 즐기길 원한다.
- ④ 체험만 하면 상관없다
- ⑤ 잘 모르겠다.

7. 지역특산물 홍보관의 동선은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 동선을 유도하는 큰 오브제(물체)가 있길 원한다.
- ② 순서대로 동선을 표시해주는 표식이 있길 원한다.
- ③ 동선대로 안내해주는 안내원이 있길 원한다.
- ④ 순서에 맞게 숫자가 적혀 있길 원한다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

8. 지역특산물 홍보관의 다른 공간과의 복합은 어떤 특성을 갖길 원합니까?

- ① 특산품을 맛볼 수 있는 음식점을 원한다.
- ② 체험을 한 후 편히 쉴 수 있는 카페를 원한다.
- ③ 체험한 특산품을 구입할 수 있는 판매점을 원한다.
- ④ 체험만을 원하고 다른 공간과의 복합은 원치 않는다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

*지역특산물 홍보관을 알게 된 이용경로에 대한 질문입니다.

9. 지역특산물 홍보관을 어떤 인지경로를 통해 알게 되었습니까?

- ① 홍보용 자료나 팸플릿을 통해 알게 되었다.
- ② TV에 홍보되거나 노출된 방송 프로그램을 통해 알게 되었다.
- ③ 웹사이트를 통해 알게 되었다.
- ④ 건물을 보고 알게 되었다.
- ⑤ 특산물을 보고 알게 되었다.

*지역특산물 홍보관을 이용 후 인식의 변화에 대한 질문입니다.

10. 지역특산물 홍보관을 이용 후 다음 중 갖게 된 인식의 변화가 있습니까?

- ① 특산물에 대한 긍정적 이미지가 상승 되었다.
- ② 체험을 통해 특산물에 대한 구매 욕구가 상승되었다.
- ③ 특산물에 대한 새로운 정보를 알게 되었다.
- ④ 해당 지역에 대한 새로운 인식을 갖게 되었다.
- ⑤ 잘 모르겠다.

끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다

ABSTRACT

A Study on the Characteristics of the Information Center for Invigorating Regional Products.

-Focused on the experiential marketing-

Han, Jin Ju

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

‘Anyone cannot live without eating’ was the absolute truth that does not change regardless of all ages and countries so the government is establishing public information centers and experience centers for local specialties as the realistic effective alternative by establishing a variety of information and claims that can save the rural economy. A public information center for local specialties is the ‘experience’ centered public information center where a person directly experiences and gets to know the information about specialties to promote special products representing the region. However, in public information centers for local specialties, people just ‘experience’ vaguely and the centers do not provide a good deal of publicity and attract many users due to the lack of marketing.

The paradigm of functions and benefits of products which formed the foundation of the existing marketing began to change rapidly and it is the experiential marketing that appeared as one of such changes. The existing marketing is a new marketing paradigm and a new strategic approach to customers. Interesting elements and cultural needs for experience and

participation of customers are getting stronger. Thus, the purpose of this study is to examine the present situation on public information centers for local specialties through the connection with experiential marketing as a criterion to enjoy 'good experience' in the public information centers for local specialties based on 'experience' and to present the direction.

First, as summary about a public information center for local specialties through theoretical consideration, the concept of a public information center for local specialties and its expected effects etc. are summarized based on theoretical grounds and background. Also, the concept, types and characteristics etc. of the experiential marketing were studied and the contents on space formation when the experiential marketing was connected with space and space module expressive elements in the experiential marketing were summarized. Through the field survey, 6 public information centers for local specialties opened between from 2005 to 2011 were selected. By making an experiential marketing space experience module element as framework for analysis in the selected case space, the present situation of experiential marketing elements appearing in public information centers for local specialties built at present is identified.

The selected public information centers for local specialties are Asan pottery fermented food experience center, Sunchang soy sauce and soybean paste experience center, Jinhae wood experience center, Imsil cheese wine experience center, Mungyeong fruits of schisandra chinensis experience center, Chuncheon makguksu (buckwheat noodles) experience center in the order of being opened recently. The public information centers for local specialties where local specialties not only can be exhibited but can be experienced and where can be visited at any time because there is indoor space depending on the nature of Korea's four seasons were selected.

By making experiential marketing space module expression that summarized selected 6 public information centers with theoretical consideration as the frame of analysis, the analysis was carried out with 2 administrators of each public

information center. In the same way, the contents are reinforced by conducting the survey targeting visitors. Also, to find out experiential marketing elements that visitors want, questionnaires are organized and surveys are carried out targeting the visitors that used the public information centers for local specialties. Finally, by the results of analysis verified with theoretical consideration, surveys, interviews and case studies, the present situation of public information centers for local specialties is examined through the connection with experiential marketing and the direction is organized. As many scholars study local specialties which have played an important role only for distribution, they found out that specialties do not just play a role of food and have made a lot of efforts to let the public know the fact. Also, remembering the words of the ancestors to attach great importance on agriculture from old times, the government established the public information centers for local specialties. However, it is also less than ten years. Experience is the most important role of a public information center. Delivering information on specialties also plays an important role but acquiring by experience, obtaining pleasure by experience and promoting by experience can be said to be practical reasons of building the public information centers for local specialties. By analyzing the current public information centers with a marketing element called experiential marketing, the present state of public information centers was found out. Also, the characteristics of public information centers for local specialties that visitors truly want are summarized.

First, the public information centers for local specialties can obtain sensory elements by using connection with specialties. By reflecting specialties' own colors to space, a color element should give connection with specialties. Rather than the division of specialties and buildings, visitors want two elements to be united into one. Above all, the public information centers with the theme of 'specialties' representing the region should be emphasized as a unique form. Also,

due to the development of technology by combining digital media, visitors' interests should be increased by emphasizing production planning to communicate with visitors. Present public information centers for local specialties have the unilateral exhibition form only delivering but visitors' voluntary desire to participate is getting stronger. The digital media can bring interactive communication between visitors and the public information centers for local specialties customized to the psychology and needs of visitors.

Second, the public information centers for local specialties can obtain the cognitive element by specialties' own identity and harmony with other specialties of the region. Visitors want it to make an identity element reviving specialties for ordinary people by expressing the public information center's own identity to the outside. Also, since specialties represent the region, the public information centers for local specialties should be positioned as the landmark element representing the region. By connecting one representative specialty and other excellent specialties of the region, public information centers for local specialties also need to express the locality by harmonizing with other specialties.

Third, the behavioral element of public information centers for local specialties can be obtained by enjoying several experiences and events rather than only one kind of experience. Visitors do not want to gather in one space and go through one kind of experience and want event experiences which are different in each space going around various spaces. Also, When experiencing the several spaces, they want the center to induce experiences through the signs indicating moving lines.

Fourth, the public information centers for local specialties can be obtained with combination with the new space different from the public information centers that end by experiencing a relative element. Not just playing roles as experience and promotion, the necessity as a resting place where one can enjoy leisure activities is required. Combination with space makes visitors reach the building with a new topic familiarly and above all, rather than going back after

just getting the information, by combining with space where anyone can enjoy easily and comfortably, combination with new space for people to stay long in a public information center for local specialties is needed. A public information center for local specialties is not a space that exhibits and experiences commercially. It is a place for information becoming aware of the superiority of specialties by extraordinarily experiencing specialties which are easily available at ordinary times. In addition, it is a place for conversation communicating while exchanging with other local residents. Furthermore, it is a place for information playing an important role informing superiority of Korean specialties and Korea to the world. Most of all, to develop the important public information centers for local specialties informing the region, continuous efforts and development will be required.

Key Word : Experience centers for local specialties, Experiential marketing