



저작자표시-동일조건변경허락 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.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건 하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

체험마케팅에 의한 직업체험관의
특성에 관한 연구

-어린이 직업체험 중심으로-



한성대학교 대학원

미디어디자인과

인테리어디자인전공

주희문

석 사 학 위 논 문
지도교수 변대중

체험마케팅에 의한 직업체험관의
특성에 관한 연구

-어린이 직업체험 중심으로-

A Study on the characteristics of Vocational experience
facilities in accordance with experience marketing

- focused on Vocational experience facilities for children -

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

미 디 어 디 자 인 과

인테리어디자인전공

주 희 문

석사학위논문
지도교수 변대중

체험마케팅에 의한 직업체험관의
특성에 관한 연구

-어린이 직업체험 중심으로-

A Study on the characteristics of Vocational experience facilities in accordance with experience marketing

- focused on Vocational experience facilities for children -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인과

인테리어디자인전공

주희문

주희문의 미술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

체험마케팅에 의한 직업체험관의 특성에 관한 연구

- 어린이 직업체험 중심으로 -

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

주 희 문

21세기 사회는 지식기반 사회로서 개인 및 국가의 생존과 발전을 담보할 수 있는 인재 양성을 요구하고 있으며, 최근의 빠른 기술 발전은 지식을 기반으로 한 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 각기 다른 개성과 능력을 가진 어린이와 청소년 자신에 맞는 진로를 선택하기 위해서는 무엇보다 직접 만지고 체험해 보는 과정이 필요하다. 직업을 직접적, 간접적으로 경험함으로써, 더욱 생생한 직업에 관련된 지식과 정보를 얻고 진로 의사결정에 도움을 주는 직업체험이 필요하다.

우리나라의 사회, 경제 구조의 발전으로 대가족 구조 중심에서 핵가족 구조 중심으로 변화되어 자녀의 교육에 대한 관심도가 높아짐을 인식할 수가 있다. 진로 교육이 국가 인적자원 개발의 중요한 기초가 된다는 인식이 점점 높아짐에 따라 진로교육의 중요성은 더욱 강조되어 지면서, 진로체험 프로그램은 많이 늘어나고 있는 현 시점이다. 하지만 정작 어린이들을 위한 프로그램은 많지 않다. 또한, 여러 형태의 자녀들에게 사용되어지는 소비형태가 증가 됨을 또한 알 수 있다. 여러 형태의 어린이를 위한 공간들이 많이 있지만 박물관, 전시관, 키즈카페와는 다르게 어린이 직업체험관은 어린이들이 현존하는 직업을 한 공간에서 어린이의 눈높이에 맞추어, 다양한 체험을 직접 진행한다.

이에 본 연구는 체험 마케팅의 개념과 특성을 바탕으로 어린이 직업체험공간에

서 나타나고 있는 체험요소의 방법과 공간 디자인특성에 대해 알아보고, 어린이 직업 체험공간의 기초 연구 자료를 구축하고 체계적으로 그의 방향성을 제시하는 것에 그 목적을 두고 있다.

선행연구를 통해 공간에서 체험마케팅의 요소들을 분석하여, 분석의 틀을 정리하고, 정해진 범위 안에서 어린이 직업체험관에 나타난 체험 마케팅의 특성을 분석한다.

체험마케팅의 공간디자인 표현요소의 선행연구를 통해 도출한 인지, 감성, 행동, 감각마케팅과 체험 마케팅이 공간에 적용될 때는 체험 전시 공간의 기능을 탐구적, 발상적, 심미적, 오락적, 논리적, 관계적, 참여적, 통합적 체험으로 총 8가지의 체험 전시 공간기능의 결합을 통한 분석의 틀로 정리하였다.

사례분석 대상지는 서울, 경기, 인천에 위치하고 있으며 2010년 이후에 오픈하여 어린이를 주 타겟으로 한 1,652m² 이상의 현재 운영 중인 직업체험 공간을 중심으로 하였다. 또한 인터넷 포털사이트 NAVER에서 ‘어린이 직업체험관’을 검색 결과 가장 많이 검색되어지는 대상지를 포함 사례분석 하였다. 대상지는 부천 B체험관, 분당 J체험관, 인천 K체험관, 인천 K.S체험관, 잠실 K1체험관 총 5 곳을 조사하였다. 본 연구자가 현장 방문하여 직업체험교육 진행을 담당하는 스텝 및 관리자와 함께 1차로 체크리스트 통해서 분석하였다. 2차로 어린이 직업체험 공간에 나타난 체험 마케팅 특성을 통해 선호도와 공간의 효과를 높이기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 체크리스트를 분석하여 설문 문항을 작성하여 어린이 직업체험관에 방문하여 프로그램을 경험하는 3세 이상 13세 이하의 어린이들의 부모들을 대상으로 실시하였다. 기간은 2013년 5월 7일부터 5월 17일까지 조사를 진행 하였다. 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차 분석, 기술통계를 통하여 결과를 추출하였다.

본 연구에서는 어린이 직업 체험공간을 중심으로 체험마케팅의 특성에 대해 정리한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각기 다른 개성과 능력을 가진 청소년들을 위한 사회복지프로그램인 직업체험 지원센터와 진로지원 프로그램이 줄지어 생겨나고 있다. 본 연구자가 연구

한 직업체험관들은 어린이들을 주 대상으로 하는 체험관이다. 하지만 설문 결과 어린 자녀를 둔 부모들은 자녀들의 직업에 대한 관심도가 부족하였다. 150명의 응답자 중 70명(46.7%)만이 자녀들이 직업에 관심이 필요하다고 응답하였다. 이 결과 부모들의 직업에 관심도가 부족한 만큼, 자녀들이 직업교육을 받을 수 있는 시기도 점점 늦춰지고 있음을 알 수 있었다. 또한 자녀들이 직업교육을 받을 적절한 시기는 중학생이상 74명(49.3%), 12 ~ 13세 58명(38.7%)으로 응답하였다. 어린이 직업체험관을 이용하면서도 자녀들의 직업에 대한 교육이 적절한 시기는 중학생 이상과 초등학교 고학년부터라는 의외의 설문 결과를 확인할 수 있었다. 부모들이 직업체험관을 방문 시 자녀들로 하여금 체험을 즐기도록 하는 것만 아니라, 자녀들의 미래를 위한 뚜렷한 목적을 가지고 체험에 참여하게 한다면, 현 어린이 직업체험관의 관심도는 더욱 올라갈 것으로 판단된다.

둘째, 직업체험관의 감각마케팅 요소는 발상적 체험(63.4%), 심미적 체험(62.1%)으로 어린이들의 감각자료들만으로 이루어지지 않음을 인지할 수 있었다. 이에 따라 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같이 오감을 통한 공간 인식을 통해 어린이들의 눈높이에 맞추어 공간 안에서의 지각을 위한 감각 요소들의 다양화가 필요하다.

셋째, 체험자의 기분과 감정을 자극하는 감성마케팅 요소는 오락적 체험(71.7%) 탐구적 체험(70.2%)으로 간접적, 직접적으로 직업을 체험함에 있어 어린이들의 감각을 자극 시켜서 즐거움과 기쁨을 극대화 시켜야 한다. 공간의 고정적 요소가 체험자의 시점에 따라 끊임없이 변화하고 진화하여 어린이들의 감정 속에 이입되어야 한다.

넷째, 직업체험관의 행동마케팅 요소는 통합적 체험(62%), 참여적 체험(70%)으로 다양한 직업을 체험하는 것이 주목적이 된다. 어린이들의 움직임과 참여를 유도하므로, 상호작용이 요구된다. 하지만 현 직업체험 공간은 체험시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양하게 직업을 체험하는 것에 있어 한계가 있다. 또한 상업적인 부분이 강해서 어린이들이 1회에 많은 직업체험을 할 수 있게 하는

것 보다는, 2 ~3회로 나누어서 직업을 체험 할 수 있도록 하였다. 또한 재 방문률을 높이기 위해 체험시간과 체험존을 분리 시켜두었다. 특히 B 체험관(59%), K 체험관(51%), K.S 체험관(50%)은 직업체험이 주된 목적이 아닌 키즈카페와 박물관의 하나의 코스로서 대상 연령층이 3 ~ 11세로 낮은 연령층을 주 대상으로 하고 있어 다소 형식적인 직업체험 코스로 느껴졌다. 대상 연령층의 폭을 더 넓히고, 직업체험에 전문적인 요소들을 추가하게 된다면 더욱 다양한 직업체험을 체험할 수 있을 것이다.

다섯째, 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 전략적 역할이 가능한 인지마케팅 요소는 관계적 체험(73.2%), 논리적 체험(50.7%)으로 직접적, 간접적 체험을 진행할 수 있는 다양한 교육모듈이 필요하다. 그러나 어트랙션 조작과 기본적인 교육만이 이루어지는 것이 현 시점이다. 어린이들에게 직업체험을 도와주면서 교육을 진행하는 스텝들의 전문적인 지식이 필요하다. 각 직업에 관련된 전공자나 전문적인 교육을 진행할 수 있는 스텝들을 양성하는 것이 중요하다.

여섯째, 직업체험관에서의 체험은 그 자체가 상품이 된다. J 체험관과 K1 체험관은 다양한 기업들과의 연계 및 MOU체결을 통해 전문적인 지식과 교육이 이루어지는 직업 체험공간이다. 하지만 일반적으로 기업과 연계가 되어있지 않은 B 체험관, K 체험관, K.S 체험관은 앞서 J 체험관과 K1 체험관과는 확연히 다르게 직업체험의 전문성이 떨어지는 것을 확인할 수 있었다. 기업과의 연계는 어린이들이 직접적으로 기업의 일원이 되어서, 실질적으로 연계되어 있는 기업의 직업 그대로의 전문성을 체험할 수 있다. 하지만 기업과 연계가 되어 있지 않은 직업체험공간은 자체적으로 제작한 모듈과 간접적인 체험을 통해 어린이들이 직업체험 진행을 통해 전문성이 떨어졌다. 전문적인 체험과 새로운 정보를 습득 할 수 있도록, 단순한 체험이 아니라, 끊임없는 변형과 발전으로 새로운 체험을 제공해야 한다.

본 연구는 어린이 직업체험공간의 연구 자료를 구축하고 체계적으로 그의 방향성을 제시하는 것을 그 목적으로, 추후 연구에는 위의 정리한 내용을 토대로 기업

의 연계를 통한 직업체험관의 전문성을 이끌어 내는 것만이 아닌, 소규모 직업체험관들을 발전시키기 위해 체계적이고 전문적인 연구와 끊임없는 노력과 발전이 필요하다.

【주요어】 체험마케팅, 직업체험관, 어린이



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 3 절 연구의 흐름도	4
 제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 체험전시에 대한 고찰	5
1. 체험전시 개념과 특징	6
2. 직업체험의 정의 및 특징	6
제 2 절 체험마케팅의 관한 고찰	7
1. 체험마케팅의 정의 및 특징	7
2. 체험마케팅의 유형	13
3. 체험마케팅의 공간체험 표현 특성	20
4. 체험전시 공간 기능의 관계	25
5. 체험마케팅 공간의 상관성	27
 제 3 장 사례연구	29
제 1 절 연구대상 선정 및 분석방법	29
1. 연구대상지 선정	29
2. 분석방법 및 분석모형	31
3. 체험 마케팅 공간 모듈로의 분석	32
제 2 절 사례 종합 분석	37
제 3 절 소결	43

제 4 장 설문조사 및 분석	47
제 1 절 설문조사 방법	47
제 2 절 설문조사 분석	47
1. 응답자 일반적 사항 조사	47
2. 어린이 직업체험관의 사전정보 및 이용 빈도 조사	50
3. 어린이 직업체험관의 관심도 조사	53
4. 체험마케팅의 특성에 관한 조사	55
제 3 절 설문조사 분석	66
제 5 장 결 론	69
【참고문헌】	72
【부 록】	74
설문지	74
ABSTRACT	77

【 표 목 차 】

[표 2-1] 체험전시 종류	6
[표 2-2] 체험마케팅의 특징	15
[표 2-3] 전통적 마케팅과 체험마케팅의 특성비교	15
[표 2-4] 전략적 체험모듈 (Strategic Experiential Modules : SEMs)의 분류	
19	
[표 2-5] Pine 과 Gilmore 체험요소의 분류기준 표	21
[표 2-6] 체험 4요소(4Es)의 지향성과 특징	23
[표 2-7] 공간 디자인 표현요소 선행연구	28
[표 2-8] 종합적 체험공간의 표현특성	29
[표 2-9] 체험전시 공간의 기능	30
[표 3-1] 연구 대상지 개요	34
[표 3-2] 분석 모형	36
[표 3-3] B 체험관 사례분석 결과	37
[표 3-4] J 체험관 사례분석 결과	38
[표 3-5] K 체험관 사례분석 결과	39
[표 3-6] K.S 체험관 사례분석 결과	40
[표 3-7] K1 체험관 사례분석 결과	41
[표 3-8] 사례 종합분석	42
[표 3-9] 사례 종합분석II	42
[표 4-1] 응답자 일반 사항	48
[표 4-2] 사전정보 및 이용 빈도I	50
[표 4-3] 어린이 직업체험의 관심도I	53
[표 4-4] B 체험관 체험공간의 기능요소 빈도	55
[표 4-5] J 체험관 체험공간의 기능요소 빈도	57
[표 4-6] K 체험관 체험공간의 기능요소 빈도	59
[표 4-7] K.S 체험관 체험공간의 기능요소 빈도	61
[표 4-8] K1 체험관 체험공간의 기능요소 빈도	63

[표 4-9] 체험 공간 기능요소 관련 종합 분석표I	65
[표 4-10] 체험 공간 기능요소 관련 종합 분석표II	68



【 그 림 목 차 】

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도	4
〈그림 2-1〉 체험마케팅의 적용과정	11
〈그림 2-2〉 체험요소와 체험 마케팅과의 관계	16
〈그림 2-3〉 체험경제이론의 4요소	21
〈그림 2-4〉 공간 체험의 표현 특성	27
〈그림 2-5〉 체험마케팅과 공간기능의 상관성	32
〈그림 4-1〉 응답자 일반사항(성별)	48
〈그림 4-2〉 응답자 일반사항(연령)	49
〈그림 4-3〉 응답자 일반사항(자녀성별)	49
〈그림 4-4〉 응답자 일반사항(자녀연령)	49
〈그림 4-5〉 응답자 사전정보(운영빈도)	51
〈그림 4-6〉 응답자 사전정보(정보습득)	51
〈그림 4-7〉 응답자 이용 빈도	52
〈그림 4-8〉 직업체험 관심필요	54
〈그림 4-9〉 직업체험 교육시기	54
〈그림 4-10〉 B 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프	56
〈그림 4-11〉 J 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프	58
〈그림 4-12〉 K 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프	60
〈그림 4-13〉 K.S 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프	62
〈그림 4-14〉 K1 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프	64
〈그림 4-15〉 체험공간의 기능요소 평균 그래프	65

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

21세기 사회는 지식기반 사회로서 개인 및 국가의 생존과 발전을 담보할 수 있는 인재 양성을 요구하고 있으며, 최근의 빠른 기술 발전은 지식을 기반으로 한 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 이러한 관심과 노력은 고도의 정보기술, 세계적 차원의 경쟁과 변화하는 시장경제 등으로 대변되는 디지털 경제에 부응하기 위해 국가의 총 역량을 동원하여 인적자원을 개발, 관리, 활용하는 등의 국가 발전 전략으로 확대되고 있다. 어린이와 청소년들은 성장하면서 수많은 선택을 하고 체험을 하게 될 것이다. 하지만 어떠한 선택을 하느냐에 따라 삶도 여러 갈래로 나누어지게 된다. 선택의 내용은 사소한 일상적인 것도 있지만, 장래의 직업이나 진로 등 중요한 문제에 이르기까지 다양하다. 급변하는 지식과 정보 사회의 구성원으로서 행복하고 질 높은 삶을 영위할 수 있도록 하려면 체계적인 진로교육이 성장기에 있는 어린이들에게 필요하다. 개인의 소질과 적성을 발굴하고 개발할 수 있도록 기초적인 능력을 배양시키는 것이 무엇보다 중요하다.

각기 다른 개성과 능력을 가진 어린이와 청소년 자신에 맞는 진로를 선택하기 위해서는 무엇보다 직접 만지고 체험해보는 과정이 필요하다. 직업을 직접적, 간접적으로 경험함으로써, 더욱 생생한 직업에 관련된 지식과 정보를 얻고 진로 의사결정에 도움을 주는 직업체험이 필요하다.

진로교육이 국가 인적자원 개발의 중요한 기초가 된다는 인식이 점점 높아짐에 따라 진로교육의 중요성은 더욱 강조되면서, 청소년들을 위한 체험을 중시하는 사회복지 프로그램으로 직업체험지원센터에서 운영하는 진로지원프로그램들이 줄지어 생겨나고 있다. 직업체험지원센터는 지역구와 교육청으로부터 위탁운영을 하고 있으므로, 상업적인 목적보다 사회복지에 더욱 초점을 두고 있다.¹⁾

1) 직업체험지원센터 : 청소년들에게 진로탐색 및 체험 등의 진로서비스를 제공하여 긍정적이고 진취적인 직업관의 정립을 돋고자 각 지역구와 교육청으로부터 위탁운영하고 있는 센터.

또한 직업체험지원센터와 진로지원프로그램을 통해 진로체험을 경험해보는 청소년기의 학생들은 많아지고 있다.²⁾ 하지만 청소년들을 위한 진로체험 프로그램은 늘어나고 있는데 비해 어린이들을 위한 프로그램은 정작 많지 않다. 또한 우리나라의 사회, 경제구조의 발전으로 대가족 구조 중심에서 핵가족 구조 중심으로 변화되어 자녀의 교육에 대한 관심도가 높아짐을 인식할 수가 있다. 또한, 여러 형태의 자녀들에게 사용되어지는 소비형태가 증가 되어지는 것 또한 알 수 있다. 여러 형태의 어린이를 위한 공간들이 많이 있지만, 어린이 박물관, 전시관, 키즈 카페 와는 다르게 어린이 직업체험관은 어린이들이 혼존하는 직업을 한 공간에서 어린이의 눈높이에 맞추어, 다양한 체험을 진행한다. 또한 어린이 직업체험관은 체험 그 자체가 수익이 되는 상업적인 요소가 강한 공간이라고도 말 할 수가 있다. 어린이 직업체험관은 어린이들이 체험을 통해서 사회적 흐름에 따라 어린 시절부터 다양한 직업관을 형성시키는 것에 있다.

본 연구는 체험마케팅의 개념과 특성을 바탕으로 어린이 직업체험공간에서 나타나고 있는 체험요소의 기능과 공간 디자인특성에 대해 조사한다. 그 결과를 통해 어린이 직업체험공간의 기초 연구 자료를 구축하고 체계적으로 그의 방향성을 제시하는 것에 그 목적을 두고 있다.

2) 2012년 교육과학기술부 통계 : 시·도 교육청 진로체험현황 조사한 결과 학생 146만명 참여, 152억원 투자, 47,000개 체험처

제 2 절 연구 방법 및 범위

본 연구는 어린이 직업체험관에 체험마케팅 적용이라는 주제 아래, 체험 마케팅의 개념을 알아보고, 그 요소들을 분석의 틀로 한다.

첫째, 소비자에게 감성과 경험을 제공하는 마케팅 방법인 체험 마케팅의 개념과 특징을 분석한다.

둘째, 선행연구를 통해 공간에서 체험마케팅의 요소들을 분석한다.

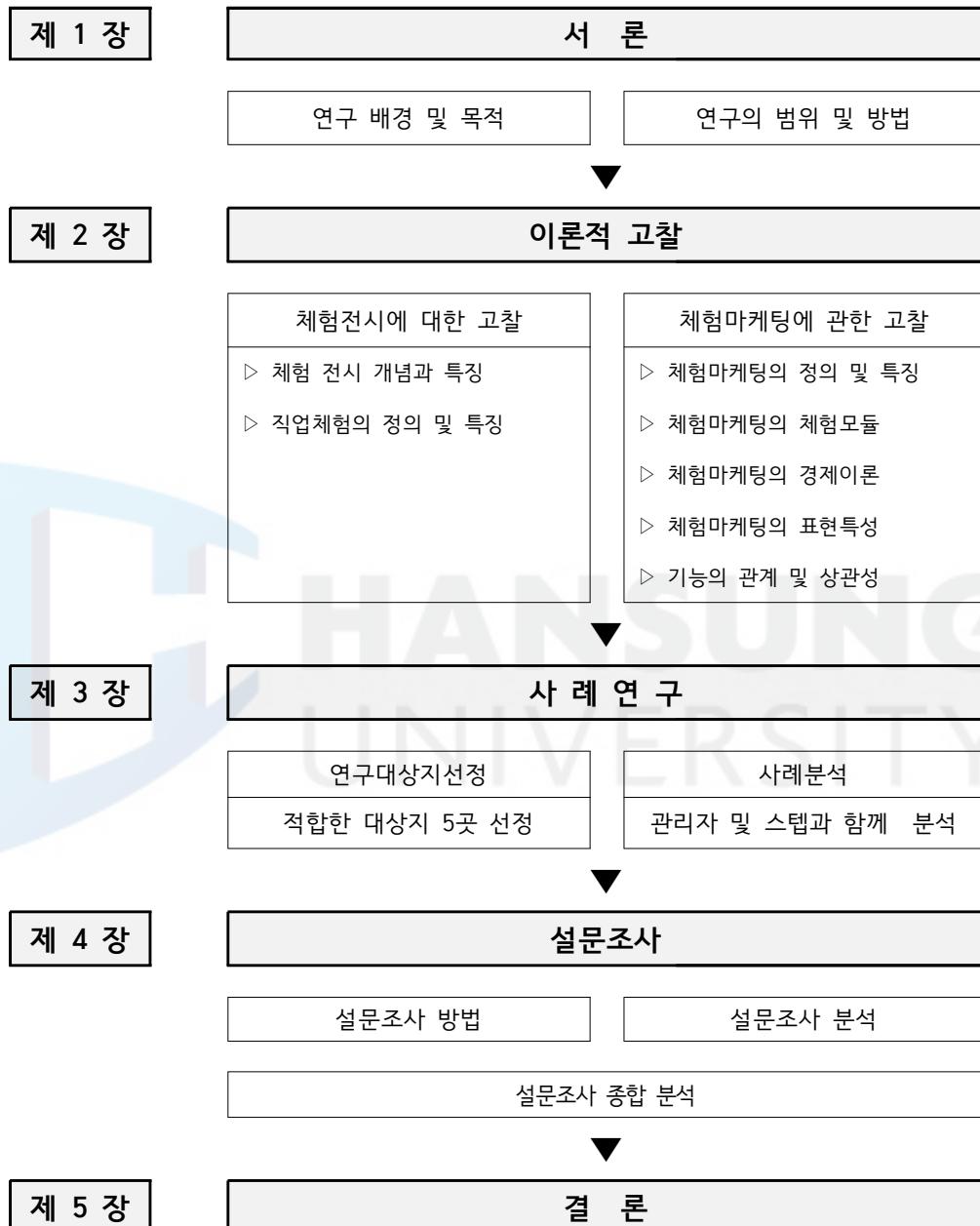
셋째, 사례 공간에 대한 조사를 통해 체크리스트를 작성하여, 본 연구자가 현장 방문하여 직업체험교육 진행을 담당하는 스텝 및 관리자와 함께 체크리스트를 분석하였다.

넷째, 사례분석 대상지는 서울, 경기, 인천에 위치하고 2010년 이후에 오픈하여 어린이를 주 타겟으로 한 $1,652m^2$ 이상의 현재 운영 중인 직업체험 공간을 중심으로 한다. 또한 인터넷 포털사이트 NAVER에서 ‘어린이 직업체험관’을 검색한 결과 가장 많이 검색되는 대상지를 포함 사례분석 한다. 대상지는 부천 B체험관, 분당 J체험관, 인천 K체험관, 인천 K.S체험관, 잠실 K1체험관으로 총 5곳을 조사 한다.

다섯째, 어린이 직업체험 공간에 나타난 체험 마케팅 특성을 통해 선호도와 공간의 효과를 높이기 위한 설문조사를 실시하였다. 체크리스트를 분석하여 설문 문항을 작성하여 어린이 직업체험관에 방문하여 프로그램을 경험하는 3세 이상 13세 이하의 어린이들의 부모님들을 대상으로 실시하였다. 기간은 2013년 5월 7일부터 5월 17일까지 조사를 진행 하였다. 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 기술통계를 통하여 결과를 추출한다.

여섯째, 본 연구는 이것을 통해 어린이 직업체험공간의 기초 연구 자료를 구축하고 체계적으로 그의 방향성을 제시하는 것에 그 목적을 두고 있다.

제 3 절 연구의 흐름도



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 체험전시의 관한 고찰

1. 체험전시 개념과 특성

1) 체험전시의 개념과 특성

체험이란 개개의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식내용이나 의식과정이며, 본래 독일의 ‘Erlebnis’의 역어로 만든 철학 상의 술어이다. 사전적인 의미로 보면 경험이라는 것이 대상과의 얼마간의 거리를 두는 개념인데 반해 체험은 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다고 하였다. 전시에서의 체험이 함은 관람자의 직접적·간접적인 참여나 행위를 통해서 전시 의도를 전달받거나 이해와 인식을 하는 것이라 할 수 있다. 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공 되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다. 체험은 대개 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이다.³⁾

체험이라는 개념이 전시에 도입된 것은 주로 기초 과학을 다루는 어린이를 대상으로 하는 과학관 전시에서부터 시작되었다. 과학관의 특성상 실험적이고 참여적인 전시의 형태를 취하기 위해서 체험 개념이 필요하였으며, 최근에는 대부분의 전시관에서 적극적으로 도입되고 있다.

체험전시는 전시가 원래 지니고 있던 의미인 수동적인 전시에서 벗어나 관람객 개인이 스스로 전시물을 직접 손으로 만져보고 조작해보는 체험을 하면서 전시의 주제에 대하여 인식하고 이해하는 직접적이고 능동적으로 할 수 있도록 연출하는 전시방법으로 이러한 체험전시를 Hands-on전시라고 부르며, 전시 관람의 방법을 종래의 시각적인 정보만을 통해 전시내용이나 메시지를 전달하는 전시에서 만져보거나 이야기 하거나 대화하는 상호작용들을 통해 전시물에 대한 내용을 이해해 나가는 방법이다. 즉 체험전시의 목적은 체

3) 벤트 H. 슈미트, 『체험 마케팅』, 2001, p.101

험이라는 새로운 전시 연출 방법으로 흥미와 지적인 호기심을 자극하여 관심을 갖게 하며, 적극적인 참여를 유도하는 결과로 이어지고, 관람객의 참여는 오감을 통해 체험으로 인해 관람객들의 감성을 가족하고 정보를 입력하는 전시 본래의 의미를 향상 시키고자 하는 것이다.⁴⁾

체험전시의 특성은 관람객들이 전시물을 관람하면서 스스로 자신의 지각능력과 학습을 유도하는 것이다. 강요된 주입식의 학습이 아닌 놀이와 체험, 자발적이고 능동적인 참여를 통해 효과적으로 습득되는 체험은 관람객들의 감성을 자극하여 기억에 남는 경험을 전달하게 된다. 우리 주변에서 접할 수 있는 사례들을 통해 체험전시의 종류를 정리해 보면 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 체험전시 종류⁵⁾

전시종류	내 용
체험적 전시 (Hands-on)	눈으로만 보는 전시가 아니라 오감을 활용하여 전시품과의 직접적인 체험을 유도하는 전시
상호작용적 전시 (Interactive)	관람객의 능동적인 반응과 행동을 유발하여 전시품에 대한 반응과 결과를 통해 지식과 원리를 탐색하도록 하는 전시
참여적 전시 (Participatory)	재미있는 구성으로 일상생활과의 연결고리를 제공하여 관람객의 자발적인 참여를 유도하는 전시
재미있는 전시 (Entertaining)	재미있는 구성으로 일상생활과의 연결고리를 제공하여 관람객의 자발적인 참여를 유도하는 전시
마음을 움직이는 전시 (Minds-on, Hearts-on)	인간의 지각능력을 확장시키고 감동을 불러일으키는 전시

4) 김원길, 「전시공간의 감성인터페이스 향상을 위한 매체 연출특성에 관한 연구」, 흥의대학 교 석사논문, 2003, p.43

5) Design Net vol.58, 디자인네트 편집부, 2002, p.27

2) 체험전시의 공간 연출의 기능

체험전시는 관람객이 전시물을 직접 손으로 만져보고 느끼고 실험해보면서 전시주제에 대하여 직접적인 체험과 간접적인 체험을 통해 관찰하고 파악하는 것이다. 전시 내용의 심미적 접근과 표현을 통해 미적 감각과 판단 능력을 기르고 상상력을 일깨워 주는 기능을 가지고 있으며 전시가 전달하고자 하는 교육적 내용을 자발적으로 선택해 찾아보며 관람객의 지식과 지적능력을 향상시켜 주는 학습적인 기능을 가지고 있다. 체험전시공간에서 인터랙티브 매체들은 전달하고자하는 내용을 공간연출로 재현하고 관람객들이 직접 만지고 체험함으로써 전시내용을 더 잘 이해할 수 있다.⁶⁾

3) 체험전시의 공간 연출 유형

일반적으로 체험전시관에서의 전시유형을 크게 분류해보면 신체의 일부를 직접적으로 이용하는 행위를 통해 전시공간을 체험하는 직접적인 체험과 사진, 그림, 영상 등 설명을 통해 전시를 이해하는 간접적인 체험으로 두 가지로 분류해 볼 수 있다.

직접적인 체험에는 관람자가 직접 조작하는 방법, 놀이에 참여하는 방법, 시연을 관람하는 방법이 있으며, 간접적인 체험에는 영상을 관람하거나 축소 모형을 관찰하는 방법이 있다.

6) 김용기, 「체험형 전시공간의 실내환경 연출에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, 2011, p.6

2. 직업체험의 정의 및 특징

1) 직업체험의 정의

직업체험(Vocational Experience)이라는 용어는 영국에서 주로 사용되고 있으며 이 경우 영국 고유의 특정한 프로그램으로 이해된다. 영국에서는 1996년 이래로 교육법(1998년 School Standard & Framework Act에 의해 수정됨)에 따라 전국의 모든 학생들이 의무교육 기간 중 마지막 2년 중에 직업체험을 수행하게 된다. 그러나 우리나라에서는 직업체험이라는 개념을 포괄적으로 이해하고 있다. 직업 현장에서 직접 작업을 수행하는 것뿐만 아니라 다양한 형태의 간접적인 경험도 직업체험으로 이해된다. 직업체험활동의 개념을 살펴보기 위해서는 소비교육, 경제교육, 진로교육, 진로개발, 직업훈련, 직업교육, 직업체험 등의 관련 개념을 살펴볼 수가 있다. 소비, 경제, 직업은 경제라는 큰 틀 속에서 관련되어지는 개념이지만 여기서 직업체험 활동은 소비와 경제가 아닌 직업교육이며 진로교육의 하나이다.

진로교육이란 직업교육의 상위개념이며 학교교육에서 진로지도는 진로교육의 한 부분으로 볼 수 있다.⁷⁾ 직업체험은 진로교육에 있어서 학교 교실에서 이루어지는 진로교육을 보완하는 것으로, 보다 현실적으로 직업의 사회적 유용성을 각인시키고자 작업을 직접 보고, 듣고, 실제 체험하게 하는 프로그램이다. 따라서 체험을 중시하는 진로교육이 강조되고 있는 것은 전통적인 진로교육에 대한 문제 제기로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 체험과 실천이 주는 학습의 구체성과 용이성은 성장기에 있는 어린이와 청소년들의 진로개발 촉진에 상당한 기여를 한다.⁸⁾

7) 김혜영, 「직업체험활동을 활용한 진로탐색 프로그램이 고등학생의 진로정체감과 진로결정 효능감에 미치는 영향」, 고려대학교 교육대학원, 2011, p.15

8) 장원섭, 『맥락 중심의 평생 진로교육 제안』, 한국진로교육학회, 2007, pp.1-13

2) 어린이 체험전시의 정의

어린이 체험전시란 어린이의 발달 특성을 기어하여 사회규범과 관련된 주제로 체험을 통하여 어린이의 호기심을 자극하는 한편 내재적으로 동기화할 수 있도록 창조적인 놀이와 활동을 통한 흥미로운 학습 중심의 전시 환경과 박물관 프로그램을 갖춘 비형시적 교육기관이라고 할 수 있다. 단순히 전시물의 동작버튼을 눌러 볼 수 있게 했다고 해서 체험전시라고 하지는 않는다. 전시물과 함께 움직이고 활동하면서 자유로운 어린이들의 공간이라고 정의 할 수 있다.⁹⁾

3) 어린이 체험전시공간의 기능 및 유형

어린이 중심의 체험전시공간에서 관람객들이 경험하게 되는 공간적 체험은 교육적 기능을 목적으로 하고 있다. 간접적, 직접적인 체험을 통해 관찰하여 미적 감각과 판단능력을 기를 수 있도록 하여, 스스로 창작 성향의 행위를 시도하여 상상력을 일깨울 수 있도록 한다. 디자인의 교육 기능을 심미적인 접근 방법으로 표현하여 전시 본래의 전달내용 기능을 표현하고, 비판적인 시각으로 관찰, 체험, 토론하여 현대의 문화, 예술의 문제의 선입견을 해소한다. 또한 다양한 활용의 전시를 통해 어린이 관람객은 특정한 종류의 정보를 교환 및 습득할 수 있는 계기를 마련해 준다.

9) 이미향, 「어린이체험전시관에서 전시 방법과 관람객 유인력의 상관성에 관한 연구」, 상명대학교 예술디자인대학원, 2012, p.13

제 2절 체험마케팅의 관한 고찰

1. 체험마케팅의 정의 및 특징

1) 체험마케팅의 출현 배경

21세기에 접어들면서 지금까지와는 완전히 다른 3가지 현상의 마케팅 환경이 나타나고 있다. 비록 이것은 경영 활동 전반에 걸쳐 해당되는 사항은 아니지만, ‘정보기술의 보편화’, ‘브랜드의 패권화’, ‘커뮤니케이션과 오락성의 보현화’라는 이 3가지 현상은 동시에 전개되고 있다.

첫째, 정보기술의 보편화란 이제 곧 세상은 정보기술에 의해 움직이게 될 것임을 뜻한다. 설령 이러한 변화가 눈앞에 곧 닥치지 않는다 하더라도 우리의 남은 생애 중에 일어날 것이라는 사실은 분명하다. 기술이 발달함에 따라 문자, 음악, 영상, 또는 어떤 매체를 이용하건 어디서든지 실존하는 인물이건, 어느 누구와도 정보교환이 가능하게 될 것이기 때문이다.

둘째, 브랜드의 패권화란 특정 브랜드가 독특한 이미지와 연상 작용, 체험들을 마음속에 불러일으킴을 말한다. 모든 브랜드가 자산을 형성하고, 브랜드의 관리와 계획 수립을 필요로 하게 되었으며, 이러한 브랜드들이 우리의 라이프스타일을 반영하여 ‘라이프스타일 브랜드’로 점점 평가받고 있다. 브랜드가 지배하는 세상에서 이제 상품은 더 이상 단순히 기능만을 모아 놓은 꾸러미가 아니라 고객에게 체험을 제공하는 하나의 수단이 되고 있다.

셋째, 커뮤니케이션과 오락성의 보편화란 과거의 커뮤니케이션이 기업이 소비자에게 보내는 일방적인 메시지였으나 현재의 기업과 소비자 간에 직접적인 커뮤니케이션을 진행하며, 목표 또한 단순한 정보 발달에서 끝나는 것이 아니라, 재미와 즐거움의 제공의 역할을 하게 됨을 의미한다.

고객이 직접 체험하고 경험한 내용을 매체를 통해 공유함으로써 재미와 즐거움을 경험하게 하고, 단순히 것이 아닌 소비자의 참여를 유도하는 것 역시 체험마케팅의 형태로 볼 수 있다.¹⁰⁾

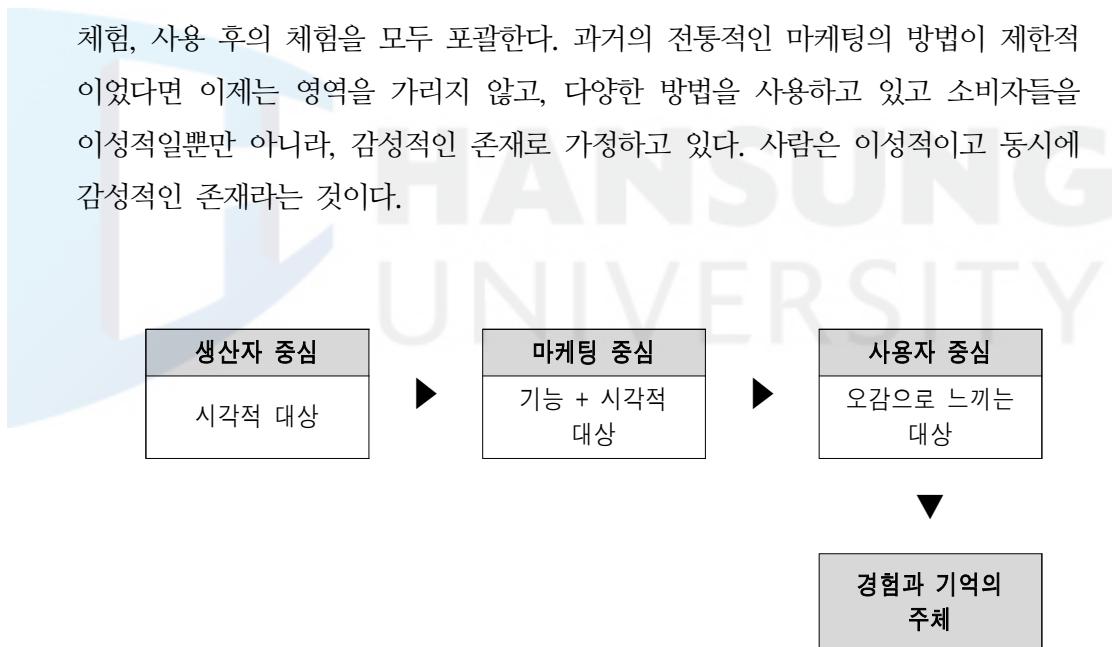
10) 벤트 H. 슈미트, 전계서, p.25-36

2) 체험마케팅의 정의

체험마케팅 개념은 기존에는 없었던 새로운 개념이라기보다는 그동안 마케팅 실무에서 사용되어진 개념을 조금 더 체계적으로 정리하고 소개했다고 보는 것이 더욱 타당할 것이다. 즉 가상이든 아니든 어떤 지극 또는 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어나는 것을 뜻한다.¹¹⁾

기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 차출하는데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다.

즉 제품생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어볼 수 있게 하는 것을 말한다. 상품을 구입하는 과정에서 겪는 경험과 상품을 사용하면서 겪는 체험, 사용 후의 체험을 모두 포괄한다. 과거의 전통적인 마케팅의 방법이 제한적이었다면 이제는 영역을 가리지 않고, 다양한 방법을 사용하고 있고 소비자들을 이성적일뿐만 아니라, 감성적인 존재로 가정하고 있다. 사람은 이성적이고 동시에 감성적인 존재라는 것이다.



<그림 2-1> 체험 마케팅의 적용과정¹²⁾

11) 하상숙, 「체험 마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 대한 연구」, 동국대학교, 2006, p.12

12) 홍성용, 『스페이스 마케팅』, 삼성경제연구소, 2007, p.48

3) 체험 마케팅의 특징

(1) 전통적 마케팅(Tranitional marketing)

전통적 마케팅은 제품의 특징, 소비자 행동, 시장에서의 경쟁 행위에 대한 특징을 설명하고 있는데, 주로 신상품 개발, 생산라인 및 브랜드, 계획 수립, 커뮤니케이션 설계, 경쟁 활동에 대한 대처 등을 다루고 있다.

첫째, 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞춘다. 전통적 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 전통적 마케터들은 산업, 소비자, 기술, 서비스 등 다양한 시장의 소비자들이 기능적 편익을 중요도에 따라 고려하고 어떠한 제품 특징이 존재하는지를 평가해 최고의 효용을 가진 제품을 선택한. 특징(features)으로는 필립 코틀러(Philip Kotler)¹³⁾는 ‘제품의 기본적인 기능을 보충하는 특징들’이라고 말했다. 제품의 특징이 소비자들의 구매선택에 있어 매우 중요한 요소로 가정되기 때문에 제품의 특징은 경쟁사의 제품과 차별화시킬 수 있는 핵심적인 수단이 된다. 편익(benefits)은 기능상의 특징으로부터 발생한다. 소비자가 제품으로부터 얻고자 하는 성능의 특성이 다. 특징과 편익의 관계는 일반적으로 1 : 1의 관계가 아니다. 보통의 몇 개의 특징이 모여 하나의 편익이 발생한다.¹⁴⁾

둘째, 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의한다. 전통적 마케팅의 관점에서 보면 경쟁은 같은 종류의 제품을 브랜드가 다른게 판매하는 것을 말한다. 예를 들어 맥도널드(McDonald)의 경쟁자는 피자헛(PlzzaHut)이나 스타벅스(Starbucks)가 아닌 버거킹(BurgerKing)이다. 또한 채널(Channel) 향수의 경쟁자는 로레알(L’Oreal) 같은 대중적인 향수가 아니라, 비슷한 가격과 인지도를 가진 크리스챤 디오르(Christian Dior)의 향수이다. 이렇게 전통적인 마케팅에서의 경쟁은 제품과 브랜드 관리자들의 협의의 제품 범주 내에서 주로 일어난다.¹⁵⁾

셋째, 고객을 합리적인 의사결정자로 간주한다. 20세기 경제학자, 계량 경영

13) 필립 코틀러 : 현 켈러그 경영대학원 석좌교수, 마케팅에 대한 세계 권위자 중 한 사람으로서 마케팅에 과학적이고 통합적인 방법론 같은 개념을 정립한 장본인, 100여편의 논문을 비롯하여 마케팅과 관련한 수많은 책을 집필함.

14) 번트 H. 슈미트, 전개서, p.39

15) 상개서, p.41

학자, 마케터들은 소비자의 의사결정 과정이 비교적 간단한 문제해결의 과정이라고 여긴다. 문제해결은 욕구를 충족시키기 위해 행하는 사려 깊고 합리적인 행동을 말한다. 즉 소비자는 욕구지각, 정보탐색, 평가와 대안, 구매와 소비의 단계를 거치며 합리적으로 의사 결정을 한다는 것이다. 전통적 마케팅에 적용되었던 기본적인 전략적 개념들은 목표 설정과 시장 세분화, 전략적 포지셔닝이라는 개념들을 포함하고 있어 모든 마케팅의 의사결정에 기본적인 골격이 된다.¹⁶⁾

넷째, 분석적이고 계량적이며 언어 중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용한다. 전통적 마케팅의 방법론과 도구는 분석적이며 언어 중심적이다. 희귀모형, 포지셔닝 맵, 컨 조인트분석 등의 이런 방법들이 유용한 통찰력을 제공하는 상황은 따로 존재한다. 개별적인 조사방법이 아닌, 기업에서 사용되는 조사의 기능과 목적이라고 말할 수 있다.¹⁷⁾

전통적 마케팅에서 무엇보다 중요한 기능은 특징과 편익(F&B)에 마케팅이다. 즉 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의하고, 소비자의 정보 처리과정을 이성적 처리과정으로 가정하며, 언어적 분석적인 도구를 사용한다는 특징을 가지고 있다. 단점으로는 거의 전적으로 특징과 편익(F&B)에만 의존하는 것이다. 즉 지나치게 분석적이라는 점과 치밀한 측정에 대한 강박관념, 바른 의사결정을 내리는 것보다는 결정된 내용을 바르게 실행하는 것에 더 초점을 둔다는 점, 경쟁에 대한 근시안적 시각 등이 문제라고 할 수 있다.¹⁸⁾

16) 벤트 H. 슈미트, 전개서, p.42

17) 상개서, p.43

18) 상개서, p.47

(2) 체험마케팅(Experiential marketing)

어떤 상황들 속에 참여하고, 그것을 겪고 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험마케팅은 특정 브랜드만의 독특하고 총체적인 체험을 창조함으로써 브랜드와 아이덴티티를 효과적으로 표현하기 위한 전략적 마케팅이라고 할 수 있다.

체험마케팅(Experiential Marketing)의 특징은 다음과 같다.

첫째, 고객 체험을 중시한다. 체험마케팅은 전통적 마케팅과는 대조적으로 고객 체험에 중점을 둔다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 된다. 체험은 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개인의 행동과 구매상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다. 요약하면 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해준다.¹⁹⁾

둘째, 실제 소비상황에 대해 철저히 연구한다. 전통적 마케터들이 좁은 의미의 제품 범주와 경쟁 범위에 중점을 두는 것과는 달리, 체험 마케터들은 어떠한 제품이 소비 상황에 맞는지, 제품과 포장 및 광고를 어떻게 하면 소비자의 체험을 더 승화시킬 수 있는지 찾아낸다. 또한 체험 마케터들은 시너지를 창조하고, 소비상황이 주는 의미에 큰 관심을 갖는다.²⁰⁾

셋째, 고객은 이성적이면서 감정적인 동물이다. 체험 마케터들은 소비자들이 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정한다. 즉 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 소비 체험은 때때로 “환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다.” 오늘날의 마케터들에게 고객을 단순히 이성적인 의사결정자로 취급하지 말고, 고객은 즐거움을 얻고, 자극을 받고, 감정적으로 영향을 받으며, 창조적으로 도전받기를 원한다.²¹⁾

넷째, 마케팅과 도구는 다각적이다. 전통적 마케팅의 방법론이 분석적이고 계량적이며 언어중심적인 것과 달리 체험 마케터의 방법과 도구는 다양하고 다각적이다. 어떤 방법과 도구들은 아주 분석적이고 계량적일 수도 있다.

19) 벤트 H. 슈미트, 전개서, p.54

20) 상제서, pp.55-56

21) 상제서, p.54

소비자들의 내면적, 암묵적 의식세계와 체험세계를 분석하기 위해 더욱 직관적이고 질적인 다양한 정서적 방법들을 활용할 수도 있다. 체험 마케팅의 4가지 특징은 [표 2-1]과 같다.

[표 2-2] 체험마케팅의 특징

체험 마케팅의 특징	내 용
고객 체험 중시	감각적, 기능적, 인지적, 행동적 관계적 가치를 제공
총체적 체험으로서의 소비	소비 중의 체험들이 고객 만족과 브랜드에 대한 충성도의 결정
고객은 이성적이면서 감정적인 존재	소비의 경험을 통한 다양한 감정을 추구
다각적인 마케팅 수단과 도구	목적에 따라 변화하는 마케팅

마케터들은 소비자가 체험적 욕구를 가진, 살아있는 인간이라는 것을 점차적으로 받아들이고 있다. 따라서 소비자들을 자극하고, 즐거움을 주고, 교육시키고, 도전해야 한다. 소비자들은 체험적 경험을 할 수 있고, 그렇게 함으로써 그들 삶의 일부가 되어주는 브랜드를 찾을 수 있다. 기술의 평준화, 정보기술의 보편화, 소비자의 변화, 브랜드의 패권화라는 4가지 현상은 제품의 특징과 편익을 중심으로 하는 전통적 마케팅을 체험마케팅으로 대체시킬 것이다.

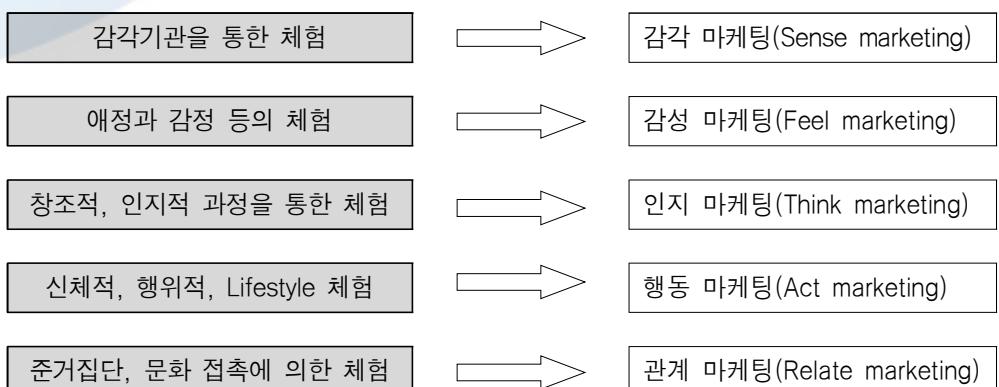
[표 2-3] 전통적 마케팅과 체험마케팅의 특성비교

전통적 마케팅의 특징	체험마케팅의 특징
기능상의 특징과 편익성에 초점	고객 체험 중시
제품의 범주와 경쟁의 제한적 정의	총체적 체험으로서의 소비
고객을 합리적 의사결정자로 인식	고객은 이성적이면서 감정적인 존재
분석적, 개량적 언어중심적	다각적인 마케팅 수단과 도구

2. 체험마케팅의 유형

1) 체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)

체험마케팅은 번 H. 슈미트(Schmitt)교수는²²⁾ 브랜드의 실제적인 관리측면에서 체험 마케팅의 이론적 체계화에 큰 공헌을 했다. 인간의 애매한 감각을 그는 5가지 유형들로 분류하여 브랜드 체험에 활용하도록 하고 있다. 감각 마케팅, 인지 마케팅, 감성 마케팅, 행동 마케팅, 관계 마케팅의 통합으로 체험을 강조한다. 정신적 모듈화(Modularity of the mind), 즉 사람의 정신은 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되어 있다는 견해는 체험 마케팅에 있어서 현실적 교훈을 제공한다. 체험은 서로 다른 유형으로 세분화될 수 있고, 그들 각각은 원래의 고유한 구조와 과정을 갖고 있다는 것이다. 경영자들은 체험의 유형들을 마케팅의 전략과 목적을 구성하는 ‘전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)’로 간주한다.²³⁾ SEMs란 5가지 전략적 체험 영역을 의미한다. 감각(Sense)은 서비스에 대한 인간의 오감을 의미한다. 감성(Feel)은 브랜드에 대한 내면적 혹은 사용 중에 얻는 정서적 감각이다. 인지(Think)는 사고적인 호기심을 말한다. 행동(Act)은 신체적인 체험이나 새로운 라이프스타일을 의미한다. 관계(Relate)는 자신의 이상적인 모습이나 특정의 그룹에 속하는 감각을 의미한다.



<그림 2-2> 체험요소와 체험 마케팅과의 관계

22) 번트 H. 슈미트 : 현 미국 컬럼비아대학교 경영대학원 석좌교수, 창의성, 혁신 및 고객 경험에 대한 자신의 독특한 초점을 통해 브랜딩, 마케팅 및 관리에 있어 주요 공헌, 체험마케팅은 슈미트 교수에 의해 이론화, 체계화 되었다.

23) 번트 H. 슈미트, 전개서, p.105

(1) 감각(Sense marketing)

시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소한다. 고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하기 위해서, 또는 회사와 제품을 차별화시키기 위해서 이용된다. 또한 감각기관에 영향을 미치는 방법에 대한 이해가 필요하다. 소비자에게 긍정적 인상을 심어주기 위해 감각적 체험을 관리하기 위한 도구인 기본적 요소들 즉 생산, 모양, 서체, 음량이나 음의 고저, 박자, 재료나 재질 등과 스타일, 테마에 주의를 기울여야 한다. 따라서 감각 마케팅은 감각기관에 영향을 미치는 방법에 대한 이해가 필요하다. 감각 마케팅은 다음과 같은 3가지 요건을 만족시킨다. 첫째, 다른 모든 경쟁자로부터 기업과 상품을 차별화하고, 둘째, 고객에서 구매할 가치를 제공해야 하며, 셋째, 고객들의 동기를 유발시켜야 한다.

감각마케팅은 감각적 효과를 얻기 위한 S-P-C 모델을 사용하는데, S는 Stimuli로 ‘자극–차별화’를 뜻하며, P는 Processes로 ‘과정–동기화’를 나타낸다. C는 Consequences로 ‘결과–가치제공’을 뜻한다. 감각적 자극을 이용해 제품을 차별화하기 위해서는 어떠한 자극이 가장 적합한지를 고려해야 하며, 고객에게 긍정적인 인상을 심어주기 위해서 기본적인 요소들과 스타일, 테마에 주의를 기울여야 한다.²⁴⁾

(2) 감성(Feel marketing)

감성마케팅은 소비자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 기화시키는 기법의 하나로서, 주로 그러한 인간의 기분과 감정을 대상으로 이루어진다.²⁵⁾ 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 다양한 체험 제공수단을 활용하여 고객의 느낌과 감정을 요구하는 마케팅으로, 정서적 체험으로도 정의 할 수 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 준다.

감성마케팅은 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 아이디어, 서비스, 재화의 개념화, 가격화, 촉진, 유통함에 있어 소비자의 감성에 소구하여 교환(Commutativity)

24) 벤트 H. 슈미트, 전개서, p.166

25) 상개서, p.175

을 만들어 내는 전략적인 행동을 말한다. 독특한 경험 재미 감동을 주어 우호적 이미지를 형성하고 브랜드의 차별화를 주는 방법을 말한다.

감성마케팅의 단점으로는 상품의 질이나 우수성보다는 마케팅에만 초점을 맞춘 채 소비자의 입맛에 따라가는 극단적 마케팅으로 인해 인시적 소비자들만 만들어 낼 뿐 지속적인 판매유도는 어렵다.

(3) 인지(Think marketing)

인지마케팅은 소비자들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 인지는 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 소비자가 수렴적 사고 또는 확산적 사고를 갖도록 한다. 따라서 인지 마케팅의 목적이 ‘정교하고 창조적인 사고를 하도록 유도함으로써 기업과 브랜드에 대한 인식을 긍정적으로 만드는 것’으로 설정하고 있음은 소비자들에게 인지적 체험을 제공하고, 그에 따라 관여 수준을 높임으로서 특정기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하려고 하는 것으로 이해할 수 있다.²⁶⁾

인지마케팅을 위한 핵심 원리는 놀라움, 흥미유발, 파격 등을 적절히 결합한 것이다. 놀라움은 일상적인 기대와 다를 때 생겨나며 긍정적이어야 한다.

(4) 행동(Act marketing)

행동마케팅은 감각, 감성, 인지의 영역을 넘어, 소비자의 육체적인 체험과 장기적 행동 패턴, 라이프 스타일, 상호작용을 창조하기 위해 수립되어, 브랜드 아이덴티티를 확보하고 로열티를 증가시키는 소비자의 능동적 행위를 적용하기 위한 관심을 갖고 있는 것으로 이해할 수가 있다.

고객의 육체적인 체험과 라이프 스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 한다. 다양한 방법, 다양한 라이프 스타일과 상호작용을 보여줌으로써 고객의 삶을 풍요롭게 할 수 있다. 행동을 변화시키기 위한 분석적이고 이성적인 방법과 라이프스타일의 변화는 동기부여가 되어 자발적인 것이 특징이다.

26) 이연화, 「축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 경기대학교 일반대학원 박사논문, 2012

(5) 관계(Relate marketing)

관계는 다른 사람, 집단, 국가, 사회, 문화와 같은 추상적인 집단과의 연결을 의미 한다. 관계적 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지의 차원들을 모두 포함하고 있다. 사람이 어떤 집단에 소속하고자 하는 사회적 욕구를 특정브랜드와 연결시키는데, 소비자들은 브랜드를 통하여 친밀한 인간관계나 커뮤니티를 형성함으로써 집단에 소속된다는 만족감과 아울러 진정한 브랜드의 소유감을 맛볼 수 있게 된다. 이러한 관계 마케팅의 근본적인 목적은 동일한 브랜드를 사용하는 고객들 간에 형성된 사회적인 관계인 브랜드 커뮤니티를 형성하는 것이다.²⁷⁾ 소비자 개인을 폭넓은 사회와 연결시키고 문화적 관점에서 브랜드를 반영하는 것이다. 위에 정리된 내용 같이 체험마케팅 요소에는 5가지의 마케팅 요소가 있고, 그 요소를 전략적 체험 모듈이라고 한다. 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 나뉜다. 체험마케팅의 전략적 체험 모듈을 아래와 같이 [표 2-4] 정리 하였다.

[표 2-4] 전략적 체험모듈 (Strategic Experiential Modules : SEMs)의 분류²⁸⁾

요 소		체 험 경 로
S E Ms	감각 마케팅 (SENSE)	시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5가지 감각 기관을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감등과 같은 감각적 체험을 창조할 목적으로 호소하는 체험
	감성 마케팅 (FEEL)	소비자의 기준과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 체험
	인지 마케팅 (THINK)	소비자로 하여금 어떤 기업이나 제품에 대하여 가지고 있던 가치관을 창조적으로 재평가하도록 유도함으로써, 소비자로 하여금 정교하고창조적인사고를 하게 만드는 체험
	행위 마케팅 (ACT)	다른 사람들과의 상호 작용 결과로 발생하는 체험뿐만 아니라 사람의 신체에 관련되었거나 소비자의 장기적인 행동패턴, Lifestyle에 관련된 고객의 체험을 창조해 내기 위한 체험
	관계 마케팅 (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

27) 이정민, 「화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 박사논문 , 2011

2) 체험경제이론의 4Es

체험경제는 소비자들이 단순한 제품이 아닌 경험을 구매하는 사회를 말한다. 소비자들은 제품의 기능적 · 실용적 효용(utilitarian utility)을 얻기 위해 구매 할뿐 아니라, 제품을 통한 쾌락적 효용(hedonic utility)을 위해 구매하고 있다. 쾌락적 효용은 제품의 소비와 소유에 있어 오락적 요소, 흥미로움, 호의적인 감정을 포함하여 즐거움, 자아 존중감, 자아실현 등의 요소를 내포하고 있다. 체험경제에서 말하는 체험의 구매는 소비자들이 제품의 이용으로 효용을 구체화시키기 위해 제품 자체의 구매가 아닌 제품 이용을 통해 궁극적으로 기대할 수 있는 쾌락적인 속성들을 구매하는 것이다.

Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론(Experience economy)에 따르면 체험을 Schmitt(1999)의 체험 마케팅의 관점과 달리, 진정한 체험을 상품 · 서비스의 상위개념으로 정의하였으며, 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 파악하였다. 따라서 체험에는 단순히 감각적 측면을 말하지 않고, 체험에서 고객참여의 정도를 소극적(passive) 참여와 적극적(active) 참여로 나누고, 고객과 이벤트를 결합 시키는 연관성(connection)이거나 환경적 관계(environment relationship)로 구성된다.

Pine과 Gilmore²⁹⁾의 체험 경제이론에 따르면 체험을 구성하는 요소로 엔터테인먼트체험, 교육체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 체험경제이론 4Es로 분류 할 수 있다. 이 4가지 체험 요소 모두 체험 상품개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들과 차별화되고, 경쟁력이 있는 최상의 체험 상품이 된다고 하였다. 따라서 4가지 세부체험 요소를 이해하고 적용하는 적은 제품개발 실무자에게 매우 중요한 일이라고 할 수 있다.³⁰⁾

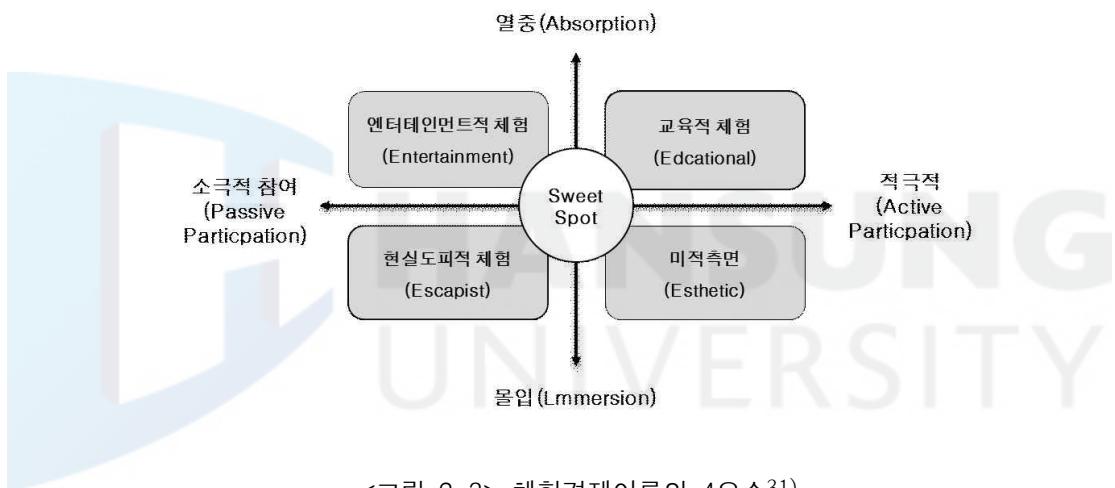
28) 장홍범, 「체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2009, p.32

29) Pine과 Gilmore : 경제가치의 진보과정을 기초로 한 체험경제에 대한 설명은 체험에 대한 연구를 발전시키는 데 매우 유용한 시사점을 제시

30) 조셉 파인 2세, 『제임스 길모어, 고객 체험의 경제학』, 세종서적, 2001, p.50

[표 2-5] Pine 과 Gilmore 체험요소의 분류기준 표

분류기준	내 용
열중 (Absorption)	체험이 마음속에 인지하여 개인의 관심 증대
몰입 (Immersion)	육체적으로 실질적인 체험의 일부가 됨
소극적 참여 (passive participation)	고객은 이벤트(환경)에 영향을 주지 않음
적극적 참여 (active participation)	고객이 직접 이벤트에 영향을 줌



<그림 2-3> 체험경제이론의 4요소³¹⁾

(1) 엔터테인먼트적 체험(Entertainment Experience)

엔터테인먼트적 체험(Entertainment Experience)이란, 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말하는 것이다. 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 것처럼 감각을 통해 소극적으로 체험은 보통 공연을 보거나, 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 것처럼 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다. 가장 오래되고, 가장 발달된 특히 오늘날에는 가장 흔하고 친숙한 체험들 가운데 하나이다. 소비자가 매장에

31) Pine & Gilmore, 『WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY』, Harvard Business Review, Vol. 76, Issue 4, 1998, p.102

서 오감을 통해 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다.

(2) 교육적 체험(Educational experience)

교육적 체험(Educational experience)이란, 엔터테인먼트 체험과는 달리 개인들의 적극적인 참여가 개입되어 있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상 시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다. 예를 들어 캘리포니아의 산호세에 있는 28,000평방피트의 뱀불라(Bamboola)라고 하는 시설물에 열 살쯤 되는 아이들을 성장기에 적합한 즉흥 놀이에 참여시키는 방식으로 교육 체험을 연출하고 있다. 아이들은 8.95달러의 입장료만 지불하면 야외 정글 공원이나 모래 무덤에서 화석과 문화 유물을 물론, 거대한 공룡의 뼈까지 마음껏 캐낼 수 있다.

(3) 현실 도피적 체험(Escapist experience)

현실 도피적 체험(Escapist experience)이란, 현실도피 체험을 누리는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다. 현실도피의 전형적인 예로는 카지노, 가상현실 헤드폰, 채팅룸, 혹은 숲 속에서의 색깔 공 게임 등이 있다. 다른 사람들의 연극을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하는 대신, 각자가 실제 공연에 영향을 미칠 수 있는 연기자가 되는 것이다. 현실도피 체험에 참여하는 고객들은 단순히 어딘가에서 떠나버릴 뿐 아니라, 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아 항해를 떠난다고 할 수 있다. 예를 들어, 온라인 채팅은 고달픈 현실 생활로부터의 아늑한 휴식처를, 지루한 일상과 번거로운 부대낌으로부터의 도피처를 제공한다. 실제 사람들은 책과 커피를 혁신적으로 결합시킨 반즈 앤 노블(Barnes and Noble)과 같은 서점 안에서 서성거리거나, 훑어보고, 훌짝이고, 이야기를 나누며 도피할 공간에 참여하고 있다.

(4) 미적 측면(Esthetic experience)

미적 측면(Esthetic experience)이란, 미적 체험은 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않으며, 주위 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳에 존재하고 싶은 것을 의미한다. 따라서 미적 체험 공간은 내부 장식의 예술적 요소나 스펙터클한 요소를 미학적으로 극대화하는 방식으로 이루어진다. 예를 들어 레인포리스트 카페(Reinforest Cafe)는 ‘쇼핑과 식사가 어우러진 야생의 공간’이라는 콘셉트하에 소매점과 식당을 접목하고, 자신만의 미적인 체험의 연출을 목표로 삼고 있다. 이곳에서 식사하는 사람들은 울창한 숲, 뿐옇게 피어나는 안개, 떨어지는 폭포에 둘러싸인 자신을 발견하고, 때로는 천둥과 번개에 깜짝 놀라기도 한다.³²⁾

[표 2-6] 체험 4요소(4Es)의 지향성과 특징

체 험	지 향 성	특 징
엔터테인먼트적 체험 (Entertainment Experience)	즐겁게 느끼고 싶어함	오락성
교육적 체험 (Educational experience)	즐겁게 배우고 싶어함	교육성
현실 도피적 체험 (Escapist experience)	즐겁게 행동하고 싶어함	비일상성
미적 측면 (Esthetic experience)	즐겁게 감상하고 싶어함	심미성

32) 조셉 파인 2세, 전계서, pp.53-69

3. 체험마케팅의 공간체험 모듈 표현

1) 체험마케팅의 공간체험 표현 특성

공간에서의 ‘체험’은 단순히 감각자료들의 덩어리로 이루어지는 것이 아니라 이들에 한 해석 작용의 개입에 의해서 이루어진다. 따라서 ‘체험’이라는 개념을 제로 소비자에게 가격경쟁이 아닌 ‘감동’과 ‘공감’을 제공하는 ‘의미의 집합체’로서 체험공간은 객으로 존재하는 것이 아닌 체험 주체의 주 해석 작용에 의해 형성되며, 예전의 형태와 목적만을 강조하던 생산자 심의 공간에서 감성이고 심리인 측면을 강조하는 사용자 심의 공간으로의 변화를 가능케 한다.

체험마케팅을 중시한다는 것은 창의력과 혁신을 강조하며 폭넓고 장기적인 환경을 살펴야 한다. 브랜드의 가치를 공간과 연결 지어 공간을 체험의 가치 구조에 맞게 연출 할 수 있다. 체험이라는 개념을 전제로 소비자에게 가격 경쟁이 아닌 감동과 공감을 제공하는 의미의 집합체로서 체험마케팅 공간은 객관적으로 존재하는 것이 아닌 체험 주체의 주관적 해석 작용에 의해 형성되어진다.

사용자 중심의 공간인 체험 마케팅 공간에서는 사람이 지각하는 과정에서 최초로 반응하는 오감 즉 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 통한 ‘체험’에 의한 기억을 활용하며, 체험을 전략적으로 소비자에게 부여하기 위해 체험의 유형을 분류하고 제품, 서비스, 광고, 상표 뿐 아니라 이벤트, 매장과 직원, 홈페이지 등 소비자가 모든 브랜드의 ‘체험 제공자’가 되도록 한다. <그림 2-4> 공간체험의 표현 특성은 본 연구자의 논문형식에 맞추어서 재정리하였다.

(1) 공(共)감각성³³⁾

연출된 공간을 지각한다는 것은, 사전적 의미로 ‘감각을 통한 인식’이므로 공간 지각은 ‘감각을 통한 공간의 인식’이라고 정의할 수 있다. 공간 지각은 심리, 정서에 의한 감정과 감성의 이입에 향을 주는 공간의 인식이므로, 공간에 한 의미와 평가까지도 포함하는 포인 의미를 지닌다. 심리, 정서에 의한 감정과 감성의 이입에 향을 주는 공간의 인식이므로, 공간에 한 의미와 평가까지도 포함하는 포인트

33) 장지한, 「체험 마케팅 요소를 적용한 복합 상업시설 계획」, 흥익대학교 대학원 석사논문, 2009, p.29

의미를 지닌다. 공간 내에서의 체험은 오감 온도, 습도의 복합 감각을 포함한다. 이들 감각기관을 통한 지각에 있어 가장 큰 역할을 하는 것은 시각이며, 이는 공간의 총체인 이미지를 형성하게 된다. 다른 감각 기관들은 직·간접으로 그리고 상보적으로 서로 연합하여 개별 복합으로 작용한다. 즉 공감각성은 감각의 작용에 우선으로 의존하며, 직접적 체험에 의한 지각의 인지가 바로 공간 개념의 가치를 부여할 수 있다.

(2) 움직임성

근대건축의 가장 큰 변화는 공간의 시간성의 도입일 것이다. 공간에 시간이 도입된다는 것은 공간을 지각하거나 경험한다는 것이 시간을 통해 가능해진다는 것을 명백히 하는 것이다. 시간이 개입함으로 공간은 움직임(Movement)을 가지며 변화하고 역동적이 된다. 즉 정체적 이미지가 아닌 다양하게 변화하는 개념으로서의 공간을 형성한다.³⁴⁾ 이렇게 시간 의미가 포함된 체험 움직임은 동태적 관점에서의 의미적 체험을 말하는 것으로, 공간에서 표피의 움직임까지 포함하는 개념이다. 체험자의 움직임을 유도하는데 있어서 그 행위를 구분해서 생각해보면 ‘정지 상태에서 다른 공간을 바라보는 행위’와 ‘유도되어 실제로 다른 공간으로 향하여 바라보는 행위’로 나 수 있는데 전자는 시각 유도이고, 후자는 직접적인 움직임의 유도라고 할 수 있다. 이러한 체험 움직임은 다른 공간에 한 새로운 인식이나, 유도를 통해 변화하는 공간 상황을 연출함으로써 공간을 보다 체험으로 느끼도록 유도할 수 있다.³⁵⁾

(3) 이미지성

실내공간에 있어서 이미지는 그것의 미적 가치와 체험에 의해 예술의 경지에 도달하며, 그것이 가지는 기호와 상징의 의미화에 의해 커뮤니케이션의 역할까지도 함께 지닌다. 즉, 실내공간과 그 주체로서의 사람은 이미지를 매개로 상호작용하면서 서로 커뮤니케이션한다. 여기서 이미지란 한 개인의 정신 속에 있는 상대적인 인상이며, 이러한 개념은 개인 경험과 대인인 커뮤니케이션으로 형성된다.³⁶⁾

34) 장지한, 전제서, p.30

35) 조정현, 「실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사논문, 2001, p.63

사람이 공간을 인식할 때 이미 사람과 공간 사이에는 하나의 정보 공간이 성립된다. 아울러 정보 공간을 이루고 있는 기호는, 그것을 인식하는 사람의 성향과 문화적인 관습에 의하여 다양한 의미를 전달하게 된다. 이렇게 사람과 환경 사이에 형성된 정보 공간은 곧 이미지 공간으로 대체 해석할 수 있으며, 이는 일종의 기호로서 상호작용의 매개가 된다.

이러한 사람과 환경의 이미지에 의한 상호작용을 커뮤니케이션의 관점에서 본다면, 실내 환경은 시작 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 하여 공유된 가치를 형성하고 공간의 상징화를 가능케 한다.³⁷⁾

(4) 이벤트성³⁸⁾

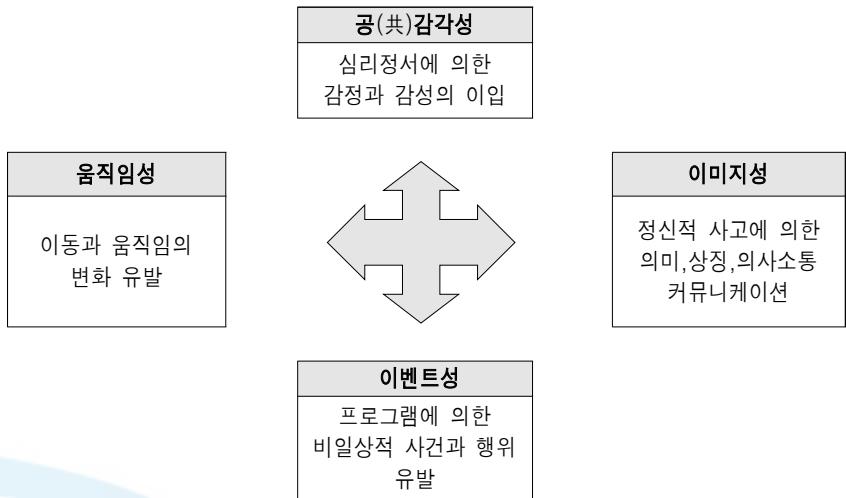
이벤트라는 용어는 단순히 어떤 행동이나 활동을 넘어서 사고의 이벤트까지 사용범위를 확장시킨다. 이벤트는 기회나 가능성은 야기하고 건축의 물리적 범위를 벗어나 본질 의미로서 사람을 건축공간에 고정시키는 것이 아닌 주체자로서 해석하는데, 즉 건축공간과 사람의 상호작용하는 관계 속에서 공간을 능동이고 가변인 요소로서 인식하고 부각시킴으로서, 건축과 사람의 본질 상성을 재정의 하고 변화된 사회에서 건축이 가져야 할 의미를 상기하는데 의의를 가진다.

공간은 단순한 심인 3차원인 것이 아니라 들을 수 있고 행동 할 수 있는 어떤 것이다. 몸은 공간 안에서 단순히 움직이는 것이 아니라 움직임을 통해 만들어진 공간을 활용한다. 움직임은 건축공간에서 이벤트가 침입한 것이다. 이러한 이벤트는 공간 내에서 프로그램을 활성화시키는 자극제 역할을 한다. <그림 2-5> 공간 체험의 표현 특성은 본 연구자의 논문형식에 맞추어서 재정리하였다.

36) 김의원, 『도시의 상』, 녹원출판사, 1984, p.20

37) 조정현, 전개서, p.68

38) 장지한, 전개서, pp.30-31



<그림 2-4> 공간 체험의 표현 특성³⁹⁾

39) 장지한, 전계서, p.28

2) 체험마케팅의 공간디자인 표현요소의 선행연구

선행연구의 선정 기준은 2009년 이후 체험마케팅의 공간디자인 표현요소를 중심으로 한 연구이며, 도출한 요소의 전략으로 공간디자인 요소들이 어떻게 표현되었는지 선행연구를 통하여 체험마케팅 요소로서 인지마케팅, 감성마케팅, 행동마케팅, 감각마케팅을 도출하였다.

[표 2-7] 공간디자인 표현요소 선행연구

연구자	연도	내 용
오수정 ⁴⁰⁾	2011	인지 - 이미지와 상징성 감성 - 장면성과 연속성 행동 - 이동성과 움직임 감각 - 오감의 체험
이은경 ⁴¹⁾	2010	인지 - 시·지각적 공간접근 감성 - 이벤트 행동 - 도구 장치를 통한 체험 감각 - 물성의 표면 효과
김승욱, 전유창 ⁴²⁾	2009	인지 - 지역성, 시각적 노출, 형태적 변형, 표피의 구성 감성 - 수직·수평적 구성, 움직임을 통한 경험 장치 행동 - 원시성, 개별화된 포장, 수직선반, 기단 감각 - 프로젝션, 가상 원도우, 표면 효과
이승연 ⁴³⁾	2008	인지 - 기호와 상징의 의미화에 의해 커뮤니케이션의 역할 감성 - 공간 내에서 프로그램을 활성화시키는 자극제 행동 - 유도되어 실제 다른 공간으로 향하여 바라보는 행위 감각 - 감각을 통한 인식

40) 오수정, 「체험마케팅의 표현특성 요소를 적용한 패션매장 실내공간계획」, 홍익대학교 건축대학원, 2011

41) 이은경, 「체험마케팅에 의한 스포츠 리테일샵의 VMD 디자인연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010

42) 김승욱 · 전유창, 「체험마케팅도구로서의 공간디자인 과정 및 전략에 관한 연구」, 한국 실내디자인학회논문집, 통권75호, 2009

43) 이승연, 「체험마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 석사학위 논문, 2008

3) 종합적 체험공간의 표현특성

[표 2-7]의 선행연구를 통해서 도출한 공간디자인 표현요소 인지마케팅, 감성마케팅, 행동마케팅, 감각마케팅과 공간체험표현 특성인 <그림 2-4>의 공(共)감각성, 움직임성, 이벤트성, 이미지성을 통해 종합적 체험공간의 표현특성이 아래 [표 2-8]와 같이 나타난다.

[표 2-8] 종합적 체험공간의 표현특성

공간체험 표현특성	공간디자인 표현요소	특 징
공(共)감각성	감각 마케팅	5가지 감각기관을 자극, 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감동과 같은 감각적 체험을 창조할 목적을 호소하는 체험
이벤트성	감성 마케팅	소비자의 기분과 감정에 영향을 미칠수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대관계를 강화 시키는 체험
움직임성	행동 마케팅	다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 육체적 체험과 라이프 스타일의 상호작용
이미지성	인지 마케팅	놀라움, 호기심, 흥미유발을 통한 인지, 고객의 수렴적, 확산적 사고발생

4. 체험전시 공간 기능의 관계

체험마케팅은 소비자의 참여를 전제로 하고, 공간의 주체로 소비자를 생각하는 접근 방법이다. 이와 같이 체험 마케팅을 공간에 대입을 하면 이것이 곧 공간 마케팅이라고 할 수가 있다. 체험마케팅이 공간에 적용될 때는 체험 전시 공간의 기능을 탐구적, 발상적, 심미적, 오락적, 논리적, 관계적, 참여적, 통합적 체험으로 총 8가지의 체험 전시 공간의 기능을 알 수가 있다.

- (1) 탐구적 체험: 전시공간을 간접적, 직접적 체험을 통해 관찰하고 의식한다.
- (2) 발상적 체험: 미적 감각과 판단 능력을 기르고, 스스로 창작 성향의 행위를 시도하여 상상력을 일깨운다.
- (3) 심미적 체험: 교육 내용과 관점에 대한 심미적 접근과 표현 능력이 중요하다. 체험식 전시에서는 디자인의 교육 기능을 심미적인 접근방법으로 소화해내지 못하면 전시품 본래의 전달내용 기능도 발휘되지 못한다.
- (4) 오락적 체험 : 즐거움을 유발시키는 체험학습의 장이 되어야 한다.
- (5) 논리적 체험 : 현대에 이르는 문화, 예술의 문제들을 비판적인 시각으로 관찰, 체험, 토론하여 선입견을 해소한다.
- (6) 관계적 체험 : 전시 교육 레크리에이션 등을 목적으로 전시하는 것으로 자료의 이용에 필요한 설명, 조언, 지도의 활동이 필요하며 타관의 연락, 협력, 간행물의 협력 및 그 활동의 지원업무 그리고 교육프로그램의 개발과 이에 대한 교육활동이 필요하다.
- (7) 참여식 체험 : 체험식 전시에서는 전시 기획자, 교육자, 전시 설계자, 전시품 제작자, 일러스트레이터, 의사결정자 마지막으로 체험의 주인인 관람객 모두가 참여해서 자신의 역할을 충실히 해야 한다.
- (8) 통합적 체험 : 전시관의 조정기능으로서 부차적인 조정기능인 운행, 관리, 행정 기능으로서 자체연구, 집회 등 포함되며 관람객에 대한 접객기능으로서 각종 편의 시설의 제공하여 일관된 이미지를 형성한다.

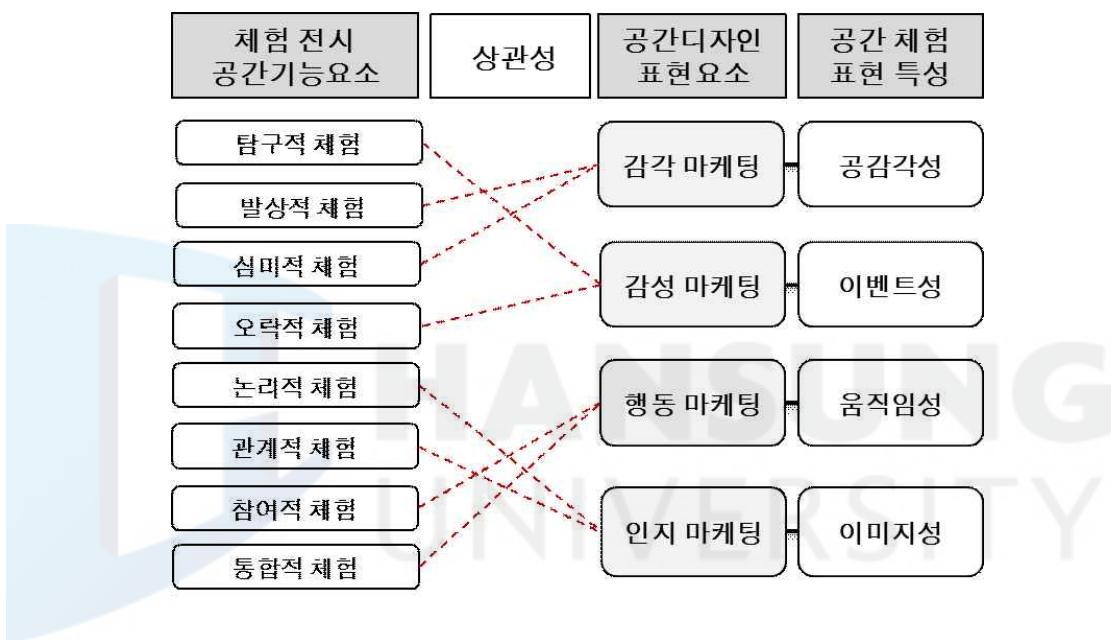
[표 2-9] 체험전시 공간의 기능⁴⁴⁾

체 험	내 용
탐구적 체험	간접적, 직접적 체험을 통해 관찰하고 의식함
발상적 체험	스스로 창작 성향의 행위를 시도하여 상상력을 일깨움
심미적 체험	관점에 대한 심미적 접근과 표현 능력이 중요함.
오락적 체험	즐거움을 유발시키는 체험 학습의 장이 되어야함
논리적 체험	현대에 이르는 문화, 예술의 문제들을 비판적인 시각으로 관찰, 체험, 토론하여 선입견을 해소함
관계적 체험	자료의 이용이 필요한 설명, 조언, 지도의 활동이 필요하며 타관의 연락, 협력, 간행물의 협력 및 그 활동의 지원 필요
참여적 체험	체험의 주인인 관람객 모두가 참여해서 자신의 역할을 충실히 해야함
통합적 체험	관람객에 대한 접객 기능으로서 각종 편의 시설을 제공하여 일관된 이미지를 형성함

44) 장홍범, 「체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2009, p.53

5. 체험 마케팅 공간의 상관성

[표 2-8]는 공간체험의 표현특성과 마케팅의 요소가 결합된 종합적 체험공간의 표현특성이다. [표 2-9]는 체험전시 공간의 기능의 요소로서 8가지의 체험전시공간의 기능으로 분류하였다. 이와 같이 [표 2-8]와 [표 2-9]을 결합을 통하여, 체험마케팅이 적용된 직업체험공간의 기능을 <그림 2-5>과 같이 종합 할 수 있다.



<그림 2-5> 체험마케팅과 공간기능의 상관성

체험마케팅과 체험전시 공간기능의 요소에는 서로 상관성을 가지고 있다.

첫째, 감각 마케팅 측면에서 보는 발상적 체험, 심미적 체험은 공감각성의 표현 특성을 가지고 있다. 체험자의 5가지의 감각을 자극하여서 직접적인 체험을 유도하고, 미학적 즐거움을 통해 감각적인 체험을 창조할 목적을 호소하는 마케팅이다.

둘째, 감성 마케팅 측면에서 보는 탐구적 체험, 오락적 체험은 이벤트성의 표현 특성을 가지고 있다. 체험자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성을 자극하여, 체험자의 즐거움을 유발시켜 직접적, 간접적으로 체험을 진행하는 마케팅이다.

셋째, 행동 마케팅 측면에서 보는 참여적 체험, 통합적 체험은 움직임성의 표현 특성을 가지고 있다. 체험자들의 상호작용을 통하여 체험의 참여성을 높이고 체험자들의 접객 기능으로서 각종 편의 시설의 제공과 체험공간의 일관적인 이미지를 형성하는 마케팅이다.

넷째, 인지 마케팅 측면에서 보는 관계적 체험, 논리적 체험은 이미지성의 표현 특성을 가지고 있다. 체험자들의 호기심과 흥미유발을 이끌기 위한 교육적 요소들을 나타내기 위한 마케팅이다.



제 3 장 사례분석

제 1 절 연구대상 선정 및 분석 방법

1. 연구대상지 선정

[표 3-1] 연구 대상지 개요

구분	시설명	이미지	위치	개관년도	규모
A	B 체험관		경기도 부천시 원미구 상동 모건시티 8층	2012. 11	1,652m²
B	J 체험관		경기도 성남시 분당구 분당수서로 501	2012. 5	15,867m²
C	K 체험관		인천광역시 연수구 청학동 496-4번지 광장 프라자	2012. 4	3,300m²
D	K.S 체험관		인천광역시 계양구 방축로 21	2011. 5	4,958m²
E	K1 체험관		서울특별시 송파구 잠실3동 40-1	2010. 2	13,223m²

사례분석 대상지는 서울, 경기, 인천에 위치하고 있으며 2010년 이후에 오픈하여 어린이를 주 타겟으로 하는 1,652m² 이상의 현재 운영 중인 직업체험 공간을 중심으로 하였다. 또한 인터넷 포털사이트 NAVER에서 ‘어린이직업체험관’을 검색 후 대상지는 부천 B체험관, 분당 J체험관, 인천 K체험관, 인천 K.S체험관, 잠실 K1체험관 5곳을 본 연구자가 현장 방문하여 직업체험교육 진행을 담당하는 스텝 및 관리자와 함께 체크리스트를 분석하였다.



2. 분석방법 및 분석모형

체험마케팅 요소와 체험 공간기능의 상관성을 통해 현재 8가지 체험 전시공간의 기능인 탐구적, 발상적, 심미적, 오락적, 논리적, 관계적, 참여적, 통합적 체험 공간의 기능과 체험마케팅의 요소 및 표현특성으로 분류하여 분석틀로 정리하였다. 분석방법은 3점 척도(3점:상, 2점:중, 1점:하)로 점수를 매겨 방사형 그래프로 분석하였다. 3점 척도를 한 이유는 직업체험교육을 진행하는 스텝 및 관리자들과의 인터뷰를 진행한 결과 상세한 내용까지 하기에는 어려운 부분이 있어 상, 중, 하로 나누어 분석하였다.

[표 3-2] 분석 모형

구분	구성	총수	평면도
체험운영횟수			
1회 체험인원			
개요			
이미지			
표현특성	공간기능요소	체 험 특 징	
[공감각] 감각 마케팅	발상적		
	심미적		
[이벤트] 감성 마케팅	오락적		
	탐구적		
[움직임] 행동 마케팅	통합적		
	참여적		
[이미지] 인지 마케팅	관계적		
	논리적		
종합분석			

3. 체험마케팅 공간 모듈로 직업체험관 분석

[표 3-3] B 체험관 사례분석 결과

구분	구성	총수	평면도
A	11개 직종체험	6F	
체험운영횟수	AM 11:00 ~ PM 6:00까지 총 4회 운영		
1회 체험인원	6인 기준으로 1시간 소요		
개요	B 체험관은 '직업체험'을 주 테마로 한 어린이 복합 체험공간이다. 만 3세에서 만 9세까지의 어린이의 눈높이에 맞춘 직업체험은 멘토의 인솔하에 이루어진다. 직접 보고, 만지고, 행동하며 직업에 대한 개념을 이해하도록 도와준다. 체험과 놀이를 접목한 '에듀테인먼트 공간'에 가깝다.		
이미지			
표현특성	공간기능요소	체험 특징	
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없다.	
	심미적 체험	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	몇몇의 체험을 제외하고는, 토들러존, 퍼니존, 놀이기구, 4D 라이더, 노래방등이 있어 체험이 주가 되지는 않는다.	
	탐구적 체험	한정된 직업체험코스와 한정된 놀이공간으로 어느 공간도 메인이라 부르기가 힘들다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	직업 체험 코스에는 부모들을 위한 대기공간은 따로 마련되어 있지 않았다.	
	참여적 체험	직업체험을 할 수 있는 시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양한 직업을 체험하는 것에는 한계가 있다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	11개의 직업체험 코스 중 8개의 코스만이 스텝들에 의한 직업체험 교육을 받을 수 있다. 3개의 코스는 교육스텝이 없이 자율적으로 어린이들이 체험을 하는 코스였다.	
	논리적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없다.	
종합분석	어린이들의 호기심을 자극시키는 직업체험은 많지 않다. 체험관이라기 보단, 키즈카페에 한 코너에 속한다. 직업체험은 선착순 신청제로 운영하고 있어서, 어린이들이 자유롭게 시간과 직업을 선택해서 체험 할 수가 없다. 체험보다는 놀이시설이 더 많다.		

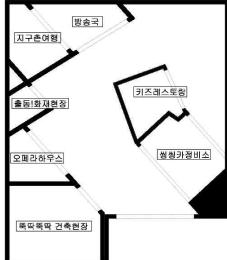
[표 3-4] J 체험관 사례분석 결과

구분	구성	총수	평면도
B	37개 체험실과 44개의 직종체험	2F, 3F	
체험운영횟수	1부 : AM9:30 ~ PM13:30, 2부 : PM14:30~18:30		
1회 체험인원	인원제한 없이 자유롭게 체험 가능		
개요	J 체험관은 성장기에 있는 어린이와 청소년들을 위한 직업체험관이다. 어린이와 청소년들이 직업에 대한 다양한 체험 및 직업탐색의 기회를 제공하고 건전한 직업관을 형성하는 것을 도와주기 위해, 우리나라의 여러 기업들과 연계하여 만들어진 통합 직업 체험관이라 할 수 있다. 그중 어린이 체험관은 직업을 즐기고, 배움을 통해 어린이들의 꿈을 체험해 볼 수 있는 체험관이라고 말할 수 있다.		 3F  2F
이미지		   	
표현특성	공간기능요소	체험 특징	
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적 체험	44개의 직업을 어린이들이 원하는 직업들을 스스로 선택을 하여서 모든 직업을 체험해 볼 수 있다.	
	심미적 체험	동화 속 환상의 세계 같은 다양한 컬러와 어린이들의 눈높이에 맞는, 모든 직업군들의 체험시설들이 어린이들의 호기심을 더욱 자극한다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	아이들이 즐기고, 호기심을 이끌어 낼 수 있는 어트랙션 요소들이 부족하다.	
	탐구적 체험	어린이들의 도시를 만들어, 다양하고 생생한 직업을 체험 할 수 있게 해준다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	각 체험교육 담당자들 중 몇몇 코스만이 각 체험코스에 맞는 유니폼을 착용하였고, 대부분의 스텝들은 단체 유니폼을 일괄적으로 착용하고 있었다. 체험코스 종 대기하는 학부모들을 위해 대기공간이 따로 마련되어 있었다.	
	참여적 체험	여러 어린이들과 함께 체험을 하기 때문에 서로 어울리는 법을 배우며 사회성을 키울 수 있다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	체험시설 내에서 어린이들의 직업체험을 도와주는 스텝들의 교육이 체계적으로 되어 각 직업에 맞는 지식을 갖추고 아이들에게 체험 교육을 진행한다.	
	논리적 체험	각 체험들의 메뉴얼을 통해 어린이들이 스토리가 있는 체험을 할 수 있도록 도와준다.	
종합분석		비 일상성이 강한 체험관은 어린이들이 테마파크에 들어온 것처럼, 아이들의 상상을 자극하는 요소들이 많다. 어린이들에 눈높이에 맞춘 시각적 요소와 체험, 그리고 호기심을 자극할 시설을 통해서 어린이들이 쉽게 직업을 체험하고 즐길 수 있는 공간이다.	

[표 3-5] K 체험관 사례분석 결과

구분	구성	총수	평면도
C	10개의 직종체험	8F	
체험운영횟수	AM 11:50 ~ PM 5:20 총 4회 운영		
1회 체험인원	1조 6인 기준으로 50분 소요		
개요	K 체험관은 교육, 체험, 놀이, 문화공연이 한 공간에서 이루어진다. 실내 어린이 테마파크로서 날씨와는 상관없이 마음껏 뛰어놀고, 체험하고, 휴식을 취할 수 있는 복합적인 공간이다. 직업교육, 체험교육, 다양한 놀이시설, 문화 시설등 어린이 복합문화공간이라고 할 수 있다.		
이미지			
표현특성	공간기능요소	체험 특징	
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없었음.	
	심미적 체험	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	10개의 체험공간에는 만 5~10세 어린이들이 쉽게 조작 할 수 있는 어트랙션과 다양한 놀이시설이 있다.	
	탐구적 체험	직업체험 코스는 한정되어있으며, 놀이공간이 더 많은 부분을 차지하고 있다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	직업 체험 코스에는 부모들을 위한 대기공간은 따로 마련되어 있지 않았다.	
	참여적 체험	직업체험을 할 수 있는 시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양한 직업을 체험하는 것에는 한계가 있다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	스텝의 전문적인 교육으로 이루어지는 체험시간이 정해져있어서, 어린이들이 항상 체험을 진행할 수는 있지만, 정작 체험교육을 받을 수 있는 것에는 한계가 있었다.	
	논리적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.	
종합분석	만 5~10세까지의 어린이들이 직업을 체험할 수 있는 교육이 이루어지고 있었다. 키즈카페의 개념이 더욱 커서 한 공간에 많은 어트랙션과 교육을 같이 진행하므로 직업체험이 주목적이 되는 것의 한계가 있다.		

[표 3-6] K.S 체험관 사례분석 결과

구분	구성	총수	평면도
D	5개의 직종체험	2F	
체험운영횟수	정해진 운영 횟수 없음		
1회 체험인원	정해진 인원이 없음		
개요	K.S 체험관은 기존의 머리와 몸을 쓰는 과학관에서 발전하여 과학을 넘어 감성을 깨우는 과학관으로서, 최신 과학기술 분야 전시물을 아동의 인지발달단계를 고려하여 체험식으로 구성하고 어린이들이 놀이체험을 통해 과학을 접하고 과학에 대한 꿈을 기르는 창의적 과학교육의 장이다.		
이미지			
표현특성	공간기능요소	체험 특징	
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적 체험	어트랙션에 직접 조작을 통해, 직업을 놀이라는 개념으로 받아들여 체험할 수 있게 한다.	
	심미적 체험	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	직업체험마다 한 가지 이상의 어트랙션을 통하여 어린이들이 쉽게 체험을 접할 수 있게 하였다.	
	탐구적 체험	연령대별 눈높이에 맞춘 전시공간으로 과학의 배경이 되는 언어와 사회 분야를 연결 지어 이해와 사고력을 넓히는 체험 공간이라 할 수 있다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.	
	참여적 체험	만 7 ~ 9세들이 참여하여 체험 할 수 있는 직업체험이다. 어린이의 연령 차별을 고려한 체험전시물로 구성되었다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	전문지식을 가지고 있는 스텝들에 의해 운영 되지 않고, 스텝들은 어린이들의 관리 및 간단한 직업소개와 어트랙션의 조작방법만을 도와준다.	
	논리적 체험	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.	
종합분석	어린이 과학관의 상설전시 중 한 코너에 속한 공간이다. 7세부터 초등학교 저학년들의 체험을 권장하므로, 어린이들이 쉽고 간편하게 조작 할 수 있는 어트랙션과 쉬운 구성의 직업체험을 할 수 있게 한다.		

[표 3-7] K1 체험관 사례분석 결과

구분	구성	총수	평면도
E	90개의 직종체험	2F, 3F	
체험운영횟수	1부 : AM 10:00 ~ PM 15:00, 2부 : PM 15:30~20 :30 종일 : AM 10:00 ~ PM 20:30		
1회 체험인원	직업체험마다 체험인원이 정해져 있음		
개요	K 체험관은 세계에서 8번째로 오픈한 어린이 직업체험 테마파크이다. '멋진 어린이들의 나라'라는 뜻의 K 체험관은 국내 다양한 기업들과 연계하여 생생한 직업을 체험할 수 있다. 만 3세부터 16세의 어린이를 대상으로 하는 독특한 가족오락 공간으로 어린이들이 스스로 본인이 원하는 현실세계의 직업을 체험한다. 대표적인 도시의 시설들이 현실과 유사하게 재현되어 있다.		 
이미지		   	
표현특성	공간기능요소	체험 특징	
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적 체험	직접적인 현실세계의 다양한 90여개 직업들이 축소화되어 있기 때문에, 어린이들이 현실 그대로의 직업을 체험할 수 있다.	
	심미적 체험	환상의 세계가 아닌, 실존하는 대표적인 도시의 시설들이 어린이들의 눈높이에 맞춰 실물의 2/3사이즈로 축소되어 현실과 유사하게 재현되어 있다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	직업군에 맞는 다양한 어트랙션으로 어린이들이 즐겁게 체험에 임할 수 있다.	
	탐구적 체험	현실 그대로의 도시에서 어린이들에 눈높이에 맞게 생생한 직업을 체험할 수 있다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	어린이들이 체험을 통해 노동과 돈의 가치를 실제 삶처럼 배운다. 체험을 하면 키자니아의 화폐를 월급으로 받아서, 다양한 서비스를 제공받고, 쇼핑을 할 수가 있다.	
	참여적 체험	여러 어린이들과 함께 체험을 하기 때문에 서로 어울리는 법을 배우며 사회성을 키울 수 있다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	체험시설 내에서 어린이들의 직업체험을 도와주는 스텝들의 교육이 체계적으로 이루어져 각 직업에 맞는 지식을 갖추고 아이들에게 체험 교육을 진행한다.	
	논리적 체험	각 체험들의 메뉴얼을 통해 어린이들이 스토리가 있는 체험을 할 수 있게 도와준다.	
종합분석		환상의 세계가 아닌, 실존하는 도시의 시설을 어린이들에 눈높이에 맞춰 놓았다. 모든 직업체험들이 다양한 기업들과의 연계를 통해서, 어린이들이 쉽고 간편하게 놀이라는 개념으로 직업을 체험 및 진행 할 수 있게 한다.	

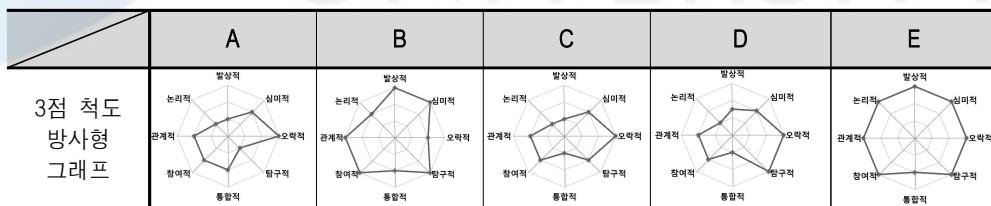
제 2 절 종합 사례분석

[표 3-8] 사례 종합분석

		A	B	C	D	E
표현특성	공간기능	B 체험관	J 체험관	K 체험관	K.S 체험관	K1 체험관
[공(共)감각] 감각 마케팅	발상적	—	●	—	●	●
	심미적	○	●	○	○	●
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	●	○	●	●	●
	탐구적	○	●	○	●	●
[움직임] 행동 마케팅	통합적	○	○	○	—	○
	참여적	○	●	○	○	●
[이미지] 인지 마케팅	관계적	○	●	○	●	●
	논리적	—	○	—	—	●

●:상[3점], ○:중[2점], ○:하[1점]

[표 3-9] 사례 종합분석II



위와 같이 체험마케팅 8가지의 체험 전시공간의 기능을 체험마케팅 표현특성으로 나타나는 정도는 다음 [표 3-8]와 같다.

[표 3-8]에 나타난 결과에 따르면 감각마케팅의 체험공간기능요소 중 ‘발상적 체험’은 (A)와 (C)가 높은 점수를 받았다. 하지만 (B)와 (E)는 공간기능요소를 찾을 수가 없었다. 이와 같이 (B)와 (E)는 어린이들이 직업체험 중 이루어지는 모든 행동들은 스스로 창의적인 행동들을 취하기보다는 스텝들의 모듈화에 이끌려가는 행동이 주가 되는 것을 알 수 있었다. ‘심미적 체험’으로 볼 때 (A)와 (C)가 가장

높은 점수를 받았다. (A)는 비일상적인 요소를 동화 속 환상의 나라에서 직업을 체험하도록 하였다. 반대로 (C)는 2/3로 축소한 현존하는 도시를 어린이들이 주체가 되어서 도시를 운영하는 방법을 띠고 있다. (B), (D), (E)는 한 공간 속에서 여러 가지의 시설물과 전시물이 함께 있어, 직업체험을 할 수 있는 존을 형성하여 어린이들이 이용할 수 있도록 하였다.

감성마케팅의 체험 공간 기능요소 중 ‘오락적 체험’은 대체로 높은 점수를 받은 것을 볼 수가 있다. 어린이들에게 즐거움을 유발시킬 수 있는 다양한 직업체험 관련 어트랙션과 체험을 진행하고 있다. ‘탐구적 체험’으로 볼 때 (A)와 (C)는 직업체험을 위한 어트랙션과 다양한 시설을 통해서 어린이들이 직접적, 간접적으로 체험을 진행하였다. (D)는 높은 점수를 받았지만, 체험을 진행하는 것에 있어, 어린이들이 직접 조작하여 움직이게 하는 어트랙션을 통해 어린이들이 간접적인 체험을 하도록 하였다.

행동마케팅의 체험 공간 기능요소 중 ‘통합적 체험’은 전체적으로 낮은 점수가 나온 것을 확인할 수가 있다. 직업체험을 진행하는 동안, 어린이들은 각 직업에 맞는 유니폼 및 도구를 착용하였다. 하지만 교육을 담당하는 스텝들은 몇몇 코스 만이 각 체험코스에 맞는 유니폼을 착용하였고, 대부분의 스텝들은 단체 유니폼을 일괄 착용하고 교육을 진행하였다. 또한 어린이들이 직업체험을 진행하는 동안, 부모들은 체험장 밖에서 대기하는 모습을 많이 볼 수가 있다. 부모들을 위한 편의시설이 따로 준비되어 있었지만, 그곳을 이용하는 학부모들은 많지 않았다. 따로 학부모들을 위해 체험장 밖에 대기공간이 마련되어 있었다. 하지만 그것도 부모와 어린이들이 많이 이용하는 시간이면 부족한 것으로 나타났다. ‘참여적 체험’은 전문적인 어린이 직업체험관인 (A)와 (C)는 어린이들의 참여도가 높은 것으로 나타났다. 또한 기업과의 연계로 체계적이고 전문적인 직업체험을 할 수 있다. (D)는 과학관의 한 코너에 속하는 직업 체험존으로서, 각 체험마다 하나 이상의 어트랙션을 통해 어린이들이 간접적인 체험을 즐길 수 있도록 하였다. (B)와 (E)는 직업체험 코스의 시간과 체험존이 정해져 있어서 어린이들이 원하는 직업체험을 진행하는데 한계가 있었다.

인지마케팅의 체험 공간 기능요소 중 ‘관계적 체험’은 기업과 연계되어 체계적이고 전문적인 교육이 가능한 (A)와 (C)가 높은 점수를 받았다. (B), (D), (E)는 5

살부터 초등학교 저학년까지를 주 타겟으로한 체험공간이었다. 교육을 진행하는 스텝들은 일반적인 직업교육과 체험을 진행하는 방법으로 진행되고 있었다. ‘논리적 체험기능’은 대부분의 공간이 낮은 점수를 받거나 공간에 기능요소가 없는 것으로 나타났다.



제 3 절 소결

공간을 체험마케팅의 표현특성과 연관 지어 체험 공간기능요소로 분리할 수 있다. 감각 마케팅으로는 발상적, 심미적 체험이 있고, 감성마케팅으로는 오락적, 탐구적 체험이 있다. 행동마케팅으로는 통합적, 참여적 체험이 있고, 인지마케팅으로는 관계적, 논리적 체험으로 분리 할 수가 있다.

첫째, 감각마케팅의 체험 공간기능요소인 발상적 체험과 심미적 체험의 분석결과를 알아보았다. 어린이 직업체험관의 발상적 체험요소는 어린이들이 체험 중 이루어지는 모든 행동들이 스스로 창의적인 행동들을 취하여서 상상력을 이끌어내는 체험요소이다. 하지만 대부분의 체험관들은 스텝들의 직업에 관련된 간단한 교육 모듈을 통해 어린이들을 교육이 이루어지고 있었다. 어린이들이 직업을 체험하면서, 스스로 각 직업의 주인이 되어서 창의적인 행동을 통해 상상력을 이끌어 낼 수 있는 포괄적인 교육 모듈이 필요하다. 심미적 체험요소는 어린이 직업체험관은 비일상적인 공간으로 어린이들이 체험공간의 주인이 되어서, 직접적인 직업체험을 유도할 수 있는 공간이 되어야한다. 따라서 감각마케팅의 표현특성으로 보았을 때, 어린이들의 감각을 자극하는 공간과 새로운 교육모듈을 통해서 어린이의 상상력을 자극 시킬 수 있는 체험하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 감성마케팅의 체험 공간기능요소인 오락적 체험과 탐구적 체험의 분석결과를 알아보았다. 어린이 직업체험관의 오락적 체험요소로는 어린이들이 다양한 직업에 관련된 어트랙션을 조작하면서 직업을 체험할 수가 있었다. 하지만 대부분의 체험관들은 한정된 공간과 직업체험으로 다양한 어트랙션을 체험하기에는 부족한 부분이 많았다. 탐구적 체험요소는 어린이들이 다양한 직업을 직접적·간접적으로 체험할 수 있도록 하였다. 따라서 감성 마케팅의 표현특성으로 보았을 때, 한정된 공간과 한정된 어트랙션이 있지만, 그 공간에서도 어린이의 감성을 자극하는 다양한 놀이와 간단조작의 어트랙션을 통해서 직접적·간접적으로 즐겁게 직업을 체험하기를 원한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 행동마케팅의 체험 공간기능요소인 통합적 체험과 참여적 체험의 분석결과를 알아보았다. 어린이 직업체험관의 통합적 요소로는 부모를 위한 대기공간이 부족하였다. 자녀들을 기다리는 부모들을 위한 편의시설 및 휴게시설이 따로 준

비되어 있었지만, 그 곳보다는 자녀들이 체험을 진행하고 있는 동안, 체험 공간 밖에서 대기하는 부모들이 더욱 많았다. 이로서 한정된 공간에 체험공간이 모여 있어, 부모를 위한 대기공간이 부족하다는 것을 알 수가 있었다. 부모들을 위한 편의시설이 아닌 대기공간이 더욱 늘어나야 한다는 것을 알 수가 있었다. 참여적 체험요소는 하나 이상의 어트랙션을 통하여 어린이들이 직업체험에 참여할 수 있도록 하였다. 하지만 직업체험 코스의 시간과 체험존이 정해져 있다는 것에 한계가 있었다. 대부분의 직업체험공간은 기업과 연계가 되어 있는 직업체험관이 아닌 한 공간 속에서 여러 가지의 시설물과 체험 전시물이 함께 있어, 개인이 운영하거나, 프랜차이즈 형태인 직업체험을 할 수 있는 하나의 체험공간이라고 할 수 있었다. 어린이들이 다양하고 즐겁게 직업체험을 참여하기 위해서는 다양한 직업체험의 개발과 단순조작이 가능한 직업체험 관련 어트랙션의 개발을 통한 직업체험의 기초적인 모듈이 필요하다.

넷째, 인지마케팅의 체험 공간기능요소인 관계적 체험과 논리적 체험의 분석결과를 알아보았다. 어린이 직업체험관의 관계적 체험요소는 체계적이고 전문적인 직업교육이 필요하다. 교육을 진행하는 스텝들은 직업에 관련 지식을 가지고 있는 것이 아닌, 대부분의 체험관에서 진행하는 기초 스텝교육을 통해서 배운 지식을 가지고, 어린이들에게 교육을 진행하고 있었다. 각 직업마다 전문지식을 가지고 교육을 진행한다면 어린이들에게 다양하고 창의적인 교육을 진행할 수 있을 것이다. 논리적 체험요소는 어린이들이 직업을 체험하면서 직업에 대한 현시점과 더 나아가 새롭게 생겨지는 직업에 대한 교육도 진행되어진다면 더 좋은 직업체험 교육이 될 것이라고 판단된다.

우리나라에 교육의 한 유형으로서 체험 전시공간의 성행은 근래의 일이다. 과거와 달리 전시공간의 이용객들은 더 이상 수동적인 공간의 소비자가 아니다. 전시 공간을 찾는 관람객들은 감성과 체험을 중시하기 시작했다. 어린이를 대상으로 한 전시 및 체험공간들이 확대되어지고 있다. 어린이들이 공간을 적극적으로 사용하려면, 공간을 사용하는 과정 속에서도 다양한 자극과 경험이 필요하다.

이용객들에게 적절한 체험을 제공하기 위해서는 체험의 정보를 전달할 수 있는 공간을 제공해야 하며, 그 외에 이미지와 일관된 디자인으로 설계함으로서 어린이들이 직업을 접할 수 있는 친근한 이미지를 높여야 한다.

제 4 장 설문조사 및 분석

제 1 절 설문조사 방법

본 연구의 설문조사는 현장조사로 진행되었고, 직접 어린이 직업체험관에 방문하여 프로그램을 경험하는 3세 이상 13세 이하의 어린이들의 부모님들을 대상으로 실시하였다. 기간은 2013년 5월 7일부터 5월 17일까지 조사를 진행 하였고, 각 어린이 직업체험관마다 40부씩 배부하였고, 그중 사용가능한 30부씩을 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 설문방법은 일반사항, 이용빈도, 관심도를 SPSS 18.0 을 이용하여 빈도분석과 교차분석으로 분석하여 결과를 추출하였다. 또한 각 직업체험관의 체험 공간 기능요소 8가지를 5점 척도(5점 : 매우 그렇다, 4점 : 그렇다, 3점 : 보통이다, 2점 : 그렇지 않다, 1점 : 매우 그렇지 않다)로 각각 점수를 매길 수 있도록 설문지를 작성하여 조사를 진행하였다.

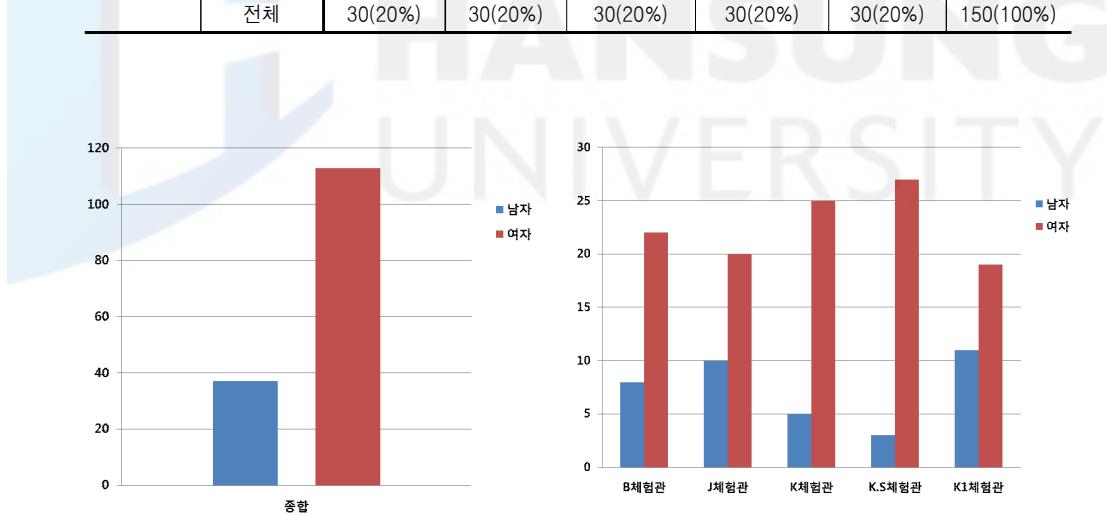
제 2 절 설문조사 분석

1. 응답자 일반적 사항 조사

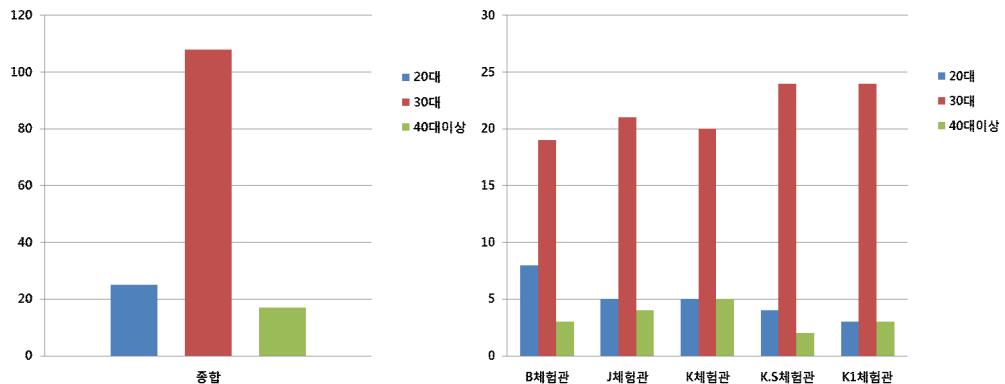
이용자 대상 설문조사에 응답을 해준 150명의 보호자 중 남자는 37명(24.7%)이었고, 여자는 113명(75.7%)로 자녀와 함께 체험관을 방문하는 보호자는 여자가 51%로 더 많은 것으로 나타났다. 보호자의 연령별로는 20대가 25명(16.7%), 30대가 108명(72%), 40대 이상 17명(11.3%)로 30대 보호자의 빈도가 가장 높았다. 자녀의 성별 빈도는 남자 66명(44%), 여자 88명(56%)으로 12%가 더 많은 것으로 나타났다. 자녀의 연령빈도는 1세 ~ 3세가 8명(5.3%), 4세 ~ 7세가 63명(42%), 8세 ~ 11세가 51명(34%), 12세 ~ 13세가 28명(18.7%)로 4세 ~ 7세의 빈도가 가장 높았다.

[표 4-1] 응답자 일반 사항

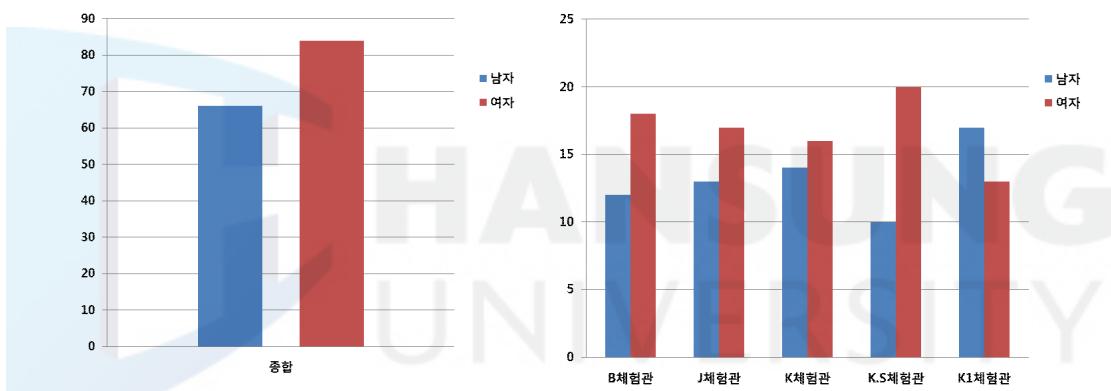
구분		A	B	C	D	E	전체
		B 체험관	J 체험관	K 체험관	K.S 체험관	K1 체험관	
보호자 성별 빈도(%)	남자	8(5.3%)	10(6.7%)	5(3.3%)	3(2%)	11(7.3%)	37(24.7%)
	여자	22(14.7%)	20(13.3%)	25(16.7%)	27(18%)	19(12.7%)	113(75.7%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
보호자 연령 빈도(%)	20대	8(5.3%)	5(3.3%)	5(3.3%)	4(2.7%)	3(2%)	25(16.7%)
	30대	19(12.7%)	21(14%)	20(13.3%)	24(16%)	24(16%)	108(72%)
	40대이상	3(2%)	4(2.7%)	5(3.3%)	2(1.3%)	3(2%)	17(11.3%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
자녀 성별 빈도(%)	남자	12(8%)	13(8.7%)	14(9.3%)	10(6.7%)	17(11.3%)	66(44%)
	여자	18(12%)	17(11.3%)	16(10.7%)	20(13.3%)	13(8.7%)	84(56%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
자녀 연령 빈도(%)	1 ~ 3세	3(2%)	0(0%)	5(3.3%)	0(0%)	0(0%)	8(5.3%)
	4 ~ 7세	18(12%)	3(2%)	15(10%)	21(14%)	6(4%)	63(42%)
	8 ~ 11세	9(6%)	10(6.7%)	10(6.7%)	7(4.7%)	15(10%)	51(34%)
	12 ~ 13세	0(0%)	17(11.3%)	0(0%)	2(1.3%)	9(6%)	28(18.7%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)



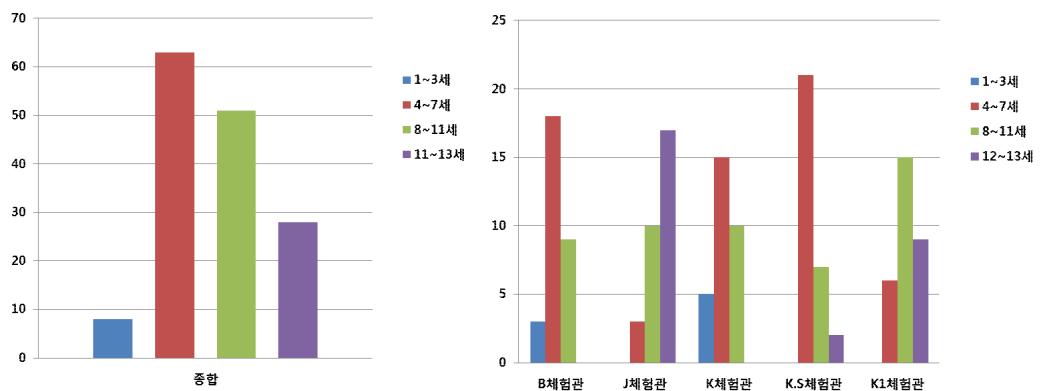
<그림 4-1> 응답자 일반사항 (성별)



<그림 4-2> 응답자 일반사항 (연령)



<그림 4-3> 응답자 일반사항 (자녀성별)



<그림 4-4> 응답자 일반사항 (자녀연령)

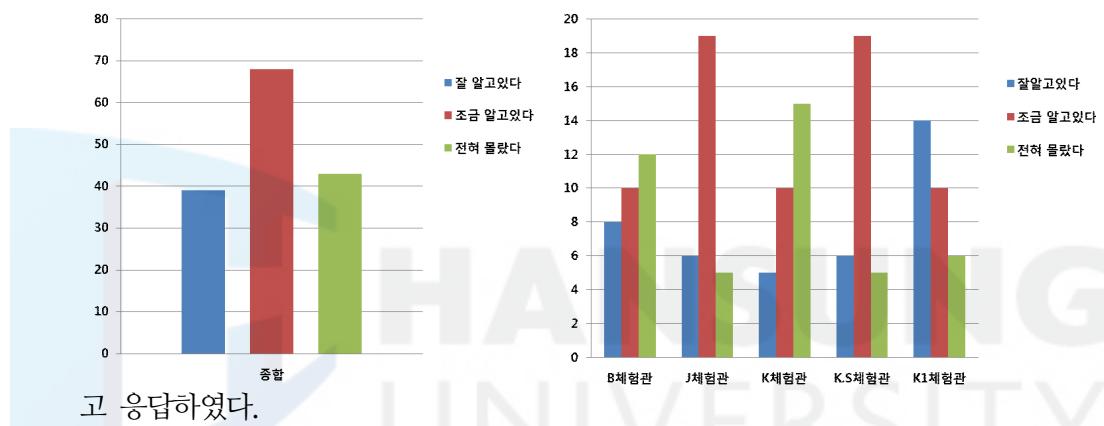
2. 어린이 직업체험관의 사전정보 및 이용 빈도 조사

어린이 직업체험관의 이용자를 대상으로 사전정보 및 이용 빈도를 분석한 결과 [표 4-2]와 같다. 이 중 사전정보를 분석한 결과 어린이 직업체험관이 운영 중인 것을 ‘잘 알고 있다’ 39명(26%), ‘조금 알고 있다’ 68명(45.3%), ‘전혀 몰랐다’ 43명(28.7%)으로 어린이 직업체험관이 운영 중인 것을 ‘조금 알고 있다’라고, 응답한 부모들의 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 정보를 습득하게 된 계기는 ‘주변의 소개’ 68명(45.3%), ‘인터넷’ 44명(29.3%), ‘신문 및 잡지’는 8명(20%), ‘기타’ 30명(20%)으로 ‘주변의 소개’로 알게된 것이 가장 높은 것으로 나타났다. 21세기는 정보화 시대라고 말을 하지만, 많은 미디어와 시각적인 홍보보다는 아직까지는 사람들의 커뮤니티를 통한 홍보가 가장 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 ‘기타’를 표기한 30명의 응답자는 유치원이나 초등학교에서 단체 체험을 진행을 하는 것을 통해서 어린이를 위한 직업체험관이 운영중이라는 것을 알게 되었다고 응답하였다.

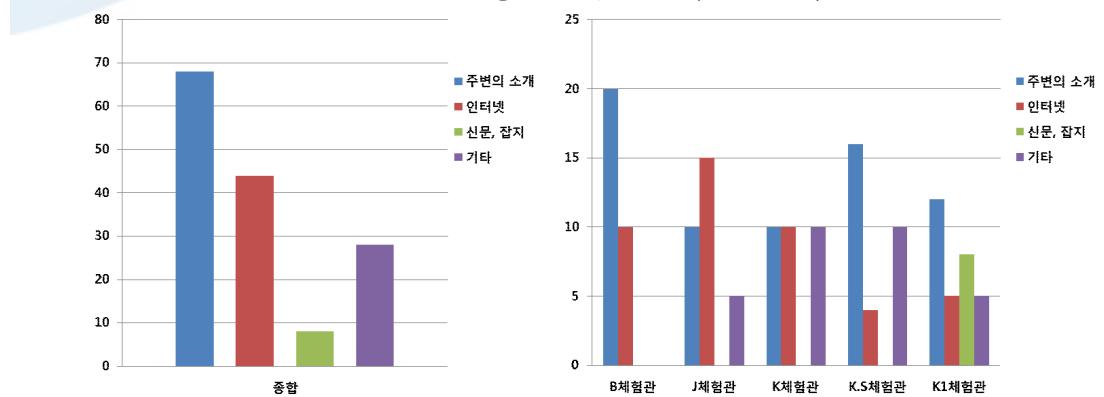
[표 4-2] 사전정보 및 이용 빈도

설문사항	답변문항	A	B	C	D	E	전체
		B 체험관	J 체험관	K 체험관	K.S 체험관	K1 체험관	
운영 사실	잘 알고 있다	8(5.3%)	6(4%)	5(3.3%)	6(4%)	14(9.3%)	39(26%)
	조금 알고 있다	10(6.7%)	19(12.7%)	10(6.7%)	19(12.7%)	10(6.7%)	68(45.3%)
	전혀 몰랐다	12(8%)	5(3.3%)	15(10%)	5(3.3%)	6(4%)	43(28.7%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
계기	주변의 소개	20(13.3%)	10(6.7%)	10(6.7%)	16(10.7%)	12(8%)	68(45.3%)
	인터넷	10(6.7%)	15(10%)	10(6.7%)	4(2.7%)	5(3.3%)	44(29.3%)
	TV, 라디오	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	신문, 잡지	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	8(5.3%)	8(5.3%)
	기타	0(0%)	5(3.3%)	10(6.7%)	10(6.7%)	5(3.3%)	30(20%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
이용 횟수	처음	15(10%)	10(6.7%)	20(13.3%)	13(8.7%)	10(6.7%)	68(45.3%)
	1회	7(4.7%)	2(1.3%)	5(3.3%)	10(6.7%)	8(5.3%)	32(21.3%)
	2회	5(3.3%)	5(3.3%)	5(3.3%)	2(1.3%)	7(4.7%)	24(16%)
	3회	1(0.7%)	10(6.7%)	0(0%)	5(31.3%)	0(0%)	16(10.7%)
	4회 이상	2(1.3%)	3(2%)	0(0%)	0(0%)	5(3.3%)	10(6.7%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)

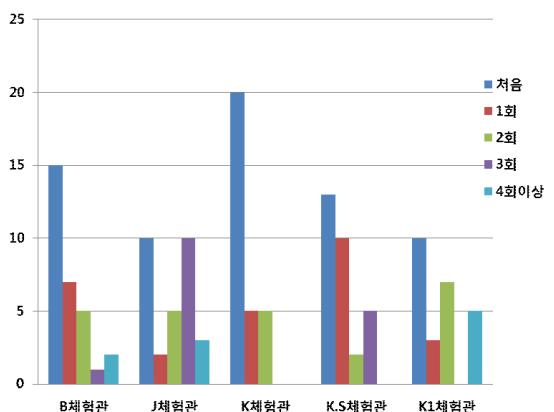
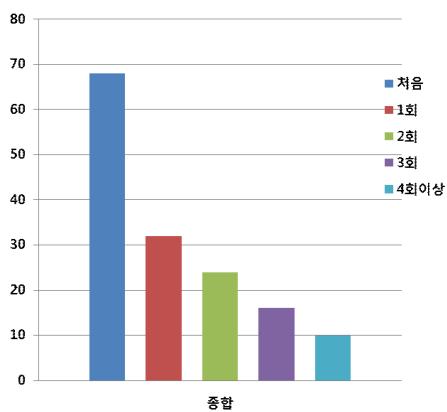
이용 빈도를 분석결과 ‘처음이다’ 68명(45.3%), ‘1회’ 32명(21.3%), ‘2회’ 24명(6%), ‘3회’ 16명(10.7%), ‘4회 이상’ 10(6.7%)로 처음 이용하였다라고 응답이 가장 높았다. B 체험관, K 체험관, K.S 체험관은 어린이 직업체험을 주 목적으로 이용한 것이 아닌 다른 목적으로 방문하여 자녀가 어린이 직업체험을 이용하는 것이 처음이라고 응답한 부모들이 많았다. 1 ~ 4회 이상 이용했다고 응답한 부모들은 직업체험들이 하루에 체험할 수 있는 시간과 체험코스가 정해져 있어서, 자녀가 체험코스를 전부 체험 할 수 있도록 해주기 위해서라고 하였다. 또한 직업체험의 목적만이 아닌 자녀와 함께 시간을 보내기 위해 어린이 체험공간을 찾았다



<그림 4-5> 응답자 사전정보 (운영 빈도)



<그림 4-6> 응답자 사전정보 (정보 습득)



<그림 4-7> 응답자 이용 빈도

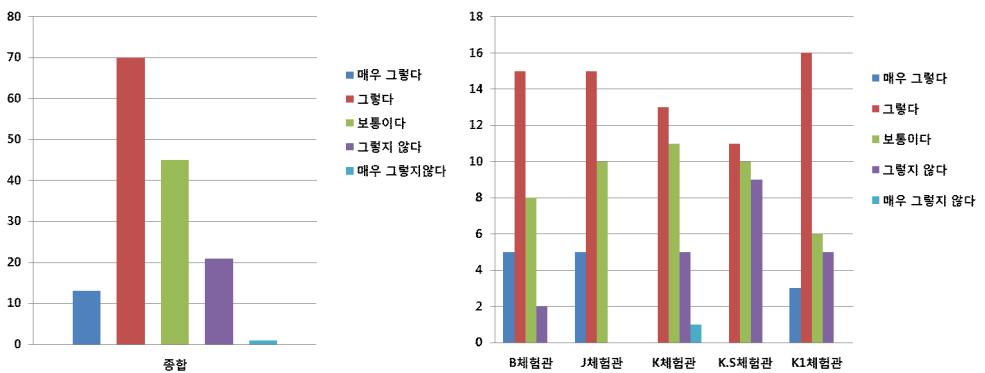
3. 어린이 직업체험의 관심도 조사

어린이 직업체험관의 이용자를 대상으로 어린이 직업체험의 관심도를 분석한 결과 [표 4-3]와 같다. 응답자 150명 중 ‘어린이가 직업체험에 관심이 필요하다’라는 설문에는 ‘그렇다’ 70명(46.7%), ‘보통이다’ 45명(30%)로 어린이가 직업에 관심을 가져야 한다고 긍정적으로 응답하였다. 또한 ‘직업교육이 이루어지기 적절한 시기가 언제인가?’라는 설문에는 ‘중학생 이상’ 74명(49.3%), ‘12 ~ 13세’ 58명(38.7%)로 조사되었다.

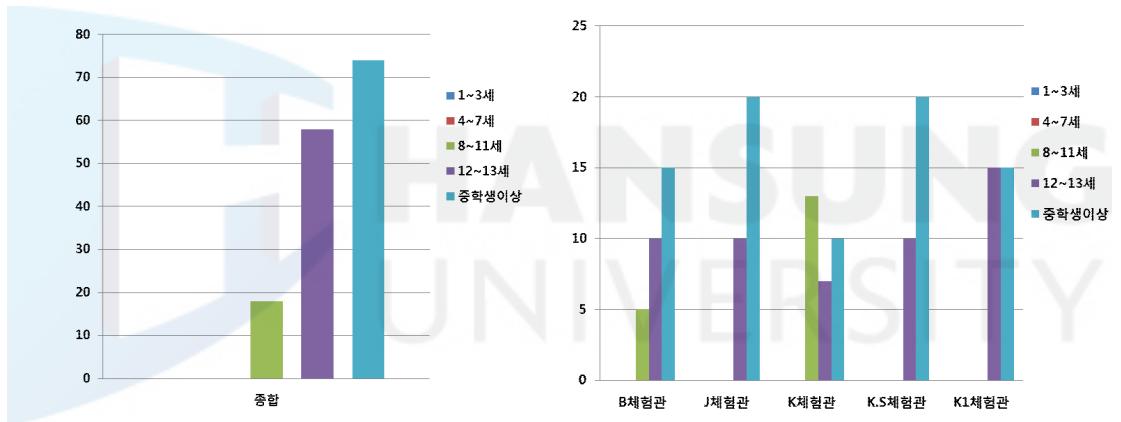
비록 어린이 직업체험관이지만, 조사에 응해준 부모들은 직업체험에 대한 적절한 시기는 자녀들의 성장이 더 이루어진 초등학교 고학년, 또는 중학생 이상 직업교육을 받는 적절한 시기라고 응답하였다. 직업체험을 진행함에 있어 응답자는 자녀들이 어린 경우에는 실질적인 직업에 관련된 지식을 습득을 하는 것보다는, 자녀들이 직업체험 그 자체를 놀이로 받아들이길 원하였다. 또한 응답자의 자녀가 초등학교 고학년, 중학생 이상일 경우에는 직접적·간접적으로 직업을 체험함에 있어 직업에 관련된 지식을 습득하기를 원하였다.

[표 4-3] 어린이 직업체험의 관심도

설문사항	답변문항	A	B	C	D	E	전체
		B 체험관	J 체험관	K 체험관	K.S 체험관	K1 체험관	
관심의 필요	매우 그렇다	5(3.3%)	5(3.3%)	0(0%)	0(0%)	3(2%)	13(8.7%)
	그렇다	15(10%)	15(10%)	13(8.7%)	11(7.3%)	16(10.7%)	70(46.7%)
	보통이다	8(5.3%)	10(6.7%)	11(7.3%)	10(6.7%)	6(4%)	45(30%)
	그렇지 않다	2(1.3%)	0(0%)	5(3.3%)	9(6%)	5(3.3%)	21(14%)
	매우 그렇지 않다	0(0%)	0(0%)	1(0.7%)	0(0%)	0(0%)	1(0.7%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)
교육 받을 적절한 시기	1 ~ 3세	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	4 ~ 7세	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	8 ~ 11세	5(3.3%)	0(0%)	13(8.7%)	0(0%)	0(0%)	18(12%)
	12 ~ 13세	10(6.7%)	10(10.7%)	7(4.7%)	10(6.7%)	15(10%)	58(38.7%)
	중학생이상	15(10%)	20(9.3%)	10(6.7%)	20(13.3%)	15(10%)	74(49.3%)
	전체	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	30(20%)	150(100%)



<그림 4-8> 직업체험 관심필요



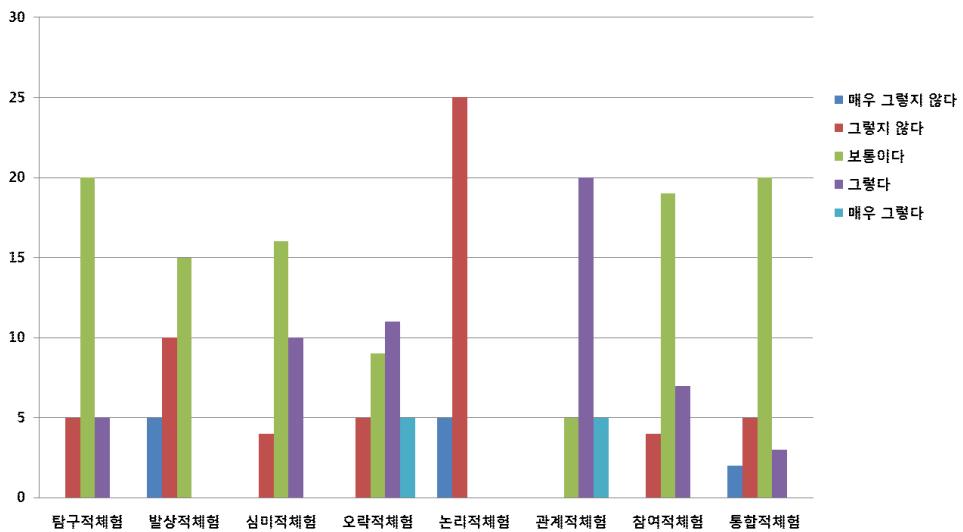
<그림 4-9> 직업체험 교육시기

4. 체험마케팅의 특성에 관련 조사

B 체험관의 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 대한 빈도분석은 다음과 같이 [표 4-4]와 같다. B 체험관의 체험 공간 기능요소에서 탐구적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 가장 높게 응답하였다. ‘그렇지 않다’, ‘그렇다’ 각 5명(16.7%)으로 응답하였다. 발상적 체험은 ‘보통이다’ 15명(50%)으로 부모들의 절반이 응답하였다. 각 ‘그렇지 않다’ 10명(33.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 심미적 체험은 ‘보통이다’ 응답한 부모들이 16명(53.3%)으로 가장 높게 응답하였다. 각 ‘그렇다’ 10명(33.3%), ‘그렇지 않다’ 4명(13.3%)으로 응답하였다. 오락적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 11명(36.7%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 9명(30%), ‘그렇지 않다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 논리적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 25명(83.3%)로 논리적 체험요소는 나타나지 않는다고 높게 응답하였다. 관계적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 높게 나타났다. 각 ‘보통이다’ 5명(16.7%), ‘매우 그렇다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 참여적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 19명(63.3%)으로 나타났다. 각 ‘그렇지 않다’ 4명(13.3%), ‘그렇다’ 7명(23.3%)로 응답하였다. 통합적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)로 가장 높게 응답하였다.

[표 4-4] B 체험관 체험공간의 기능요소 빈도

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
탐구적 체험	0(0%)	5(16.7%)	20(66.7%)	5(16.7%)	0(0%)	30(100%)
발상적 체험	5(16.7%)	10(33.3%)	15(50%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
심미적 체험	0(0%)	4(13.3%)	16(53.3%)	10(33.3%)	0(0%)	30(100%)
오락적 체험	0(0%)	5(16.7%)	9(30%)	11(36.7%)	5(16.7%)	30(100%)
논리적 체험	5(16.7%)	25(83.3%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
관계적 체험	0(0%)	0(0%)	5(16.7%)	20(66.7%)	5(16.7%)	30(100%)
참여적 체험	0(0%)	4(13.3%)	19(63.3%)	7(23.3%)	0(0%)	30(100%)
통합적 체험	2(6.7%)	5(16.7%)	20(66.7%)	3(10%)	0(0%)	30(100%)

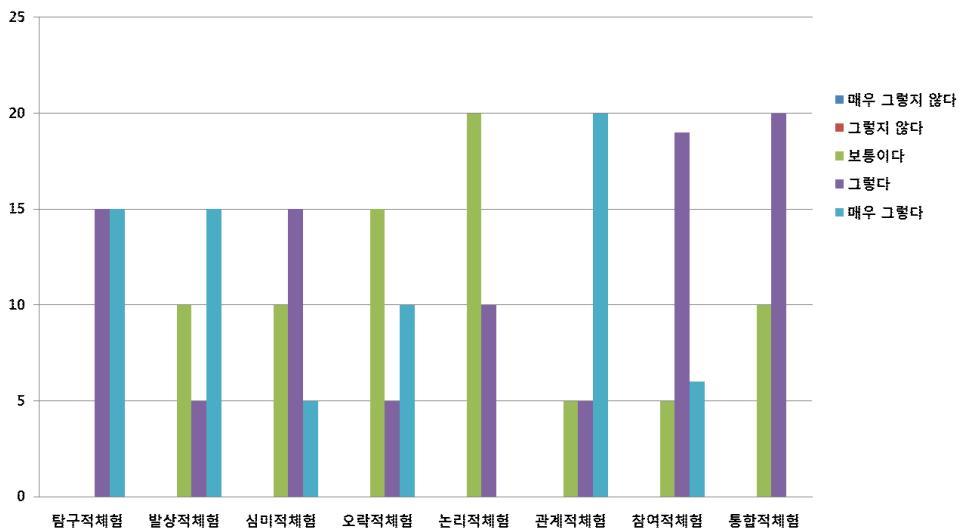


<그림 4-10> B 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프

J 체험관의 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 대한 빈도분석은 다음과 같이 [표 4-5]와 같다. J 체험관의 체험 공간 기능요소에서 탐구적 체험은 각 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’라고 응답한 부모들이 15명(50%)으로 반비례하게 응답하였다. 발상적 체험은 ‘매우 그렇다’ 15명(50%)으로 부모들의 절반이 응답하였다. 각 ‘보통이다’ 10명(33.3%), ‘그렇다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 심미적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 15명(50%)으로 응답하였다. 각 ‘보통이다’ 10명(33.3%), ‘매우 그렇다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 오락적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 15명(50%)으로 나타났다. 각 ‘그렇다’ 5명(16.7%), ‘매우 그렇다’ 10명(33.3%)으로 응답하였다. 논리적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 높게 응답하였다. 관계적 체험은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 높게 나타났다. 각 ‘보통이다’ 5명(16.7%), ‘매우 그렇다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 참여적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 19명(63.3%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 5명(16.7%), ‘매우 그렇다’ 6명(20%)로 응답하였다. 통합적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)로 가장 높게 응답하였다.

[표 4-5] J 체험관 체험공간의 기능요소 빈도

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
탐구적 체험	0(0%)	0(0%)	0(0%)	15(50%)	15(50%)	30(100%)
발상적 체험	0(0%)	0(0%)	10(33.3%)	5(16.7%)	15(50%)	30(100%)
심미적 체험	0(0%)	0(0%)	10(33.3%)	15(50%)	5(16.7%)	30(100%)
오락적 체험	0(0%)	0(0%)	15(50%)	5(16.7%)	10(33.3%)	30(100%)
논리적 체험	0(0%)	0(0%)	20(66.7%)	10(33.3%)	0(0%)	30(100%)
관계적 체험	0(0%)	0(0%)	5(16.7%)	5(16.7%)	20(66.7%)	30(100%)
참여적 체험	0(0%)	0(0%)	5(16.7%)	19(63.3%)	6(20%)	30(100%)
통합적 체험	0(0%)	0(0%)	10(33.3%)	20(66.7%)	0(0%)	30(100%)

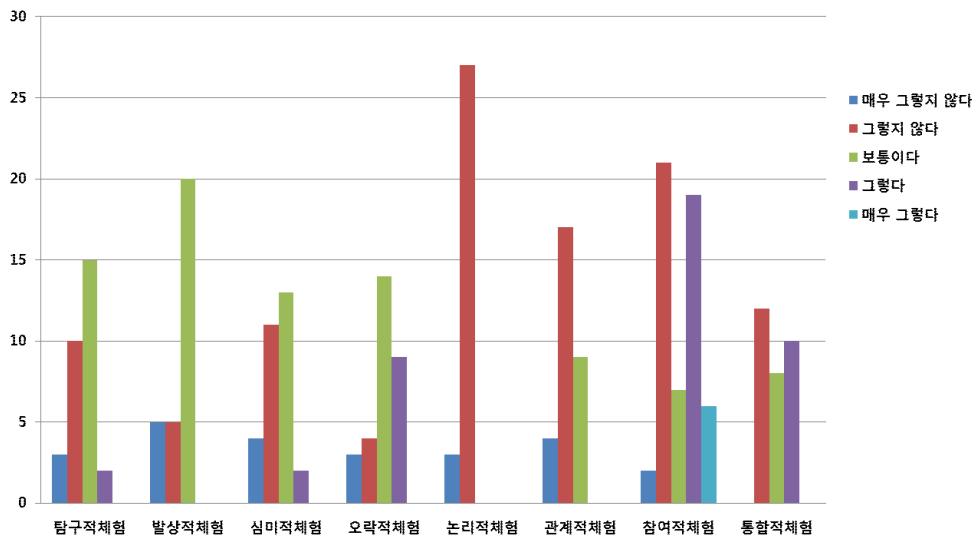


<그림 4-11> J 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프

K 체험관의 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 대한 빈도분석은 다음과 같이 [표 4-6]와 같다. K 체험관의 체험 공간 기능요소에서 탐구적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 15명(50%)으로 절반이 응답하였다. 각 ‘그렇지 않다’, 10명(33.3%), ‘그렇다’ 3명(10%)으로 응답하였다. 발상적 체험은 ‘보통이다’ 20명(66.7%)으로 응답하였다. ‘그렇지 않다’, ‘매우 그렇지 않다’ 각 5명(16.7%)으로 응답하였다. 심미적 체험은 ‘보통이다’ 응답한 부모들이 13명(43.3%)으로 가장 높게 응답하였다. 각 ‘그렇지 않다’ 11명(36.7%), ‘매우 그렇지 않다’ 4명(13.3%)으로 응답하였다. 오락적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 14명(46.7%)으로 나타났다. 각 ‘그렇지 않다’ 4명(13.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 3명(10%)으로 응답하였다. 논리적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 27명(90%)로 논리적 체험요소는 나타나지 않는다고 높게 응답하였다. 관계적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 17명(56.7%)으로 높게 나타났다. 각 ‘보통이다’ 9명(30%), ‘매우 그렇지 않다’ 4명(13.3%)으로 응답하였다. 참여적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 21명(70%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 7명(23.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 2명(6.7%)로 응답하였다. 통합적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 12명(40%)로 가장 높게 응답하였다. 각 ‘그렇다’ 10명(33.3%), ‘보통이다’ 8명(26.7%)로 응답하였다.

[표 4-6] K 체험관 체험공간의 기능요소 빈도

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
탐구적 체험	3(10%)	10(33.3%)	15(50%)	2(6.7%)	0(0%)	30(100%)
발상적 체험	5(16.7%)	5(16.7%)	20(66.7%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
심미적 체험	4(13.3%)	11(36.7%)	13(43.3%)	2(6.7%)	0(0%)	30(100%)
오락적 체험	3(10%)	4(13.3%)	14(46.7%)	9(30%)	0(0%)	30(100%)
논리적 체험	3(10%)	27(90%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
관계적 체험	4(13.3%)	17(56.7%)	9(30%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
참여적 체험	2(6.7%)	21(70%)	7(23.3%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
통합적 체험	0(0%)	12(40%)	8(26.7%)	10(33.3%)	0(0%)	30(100%)

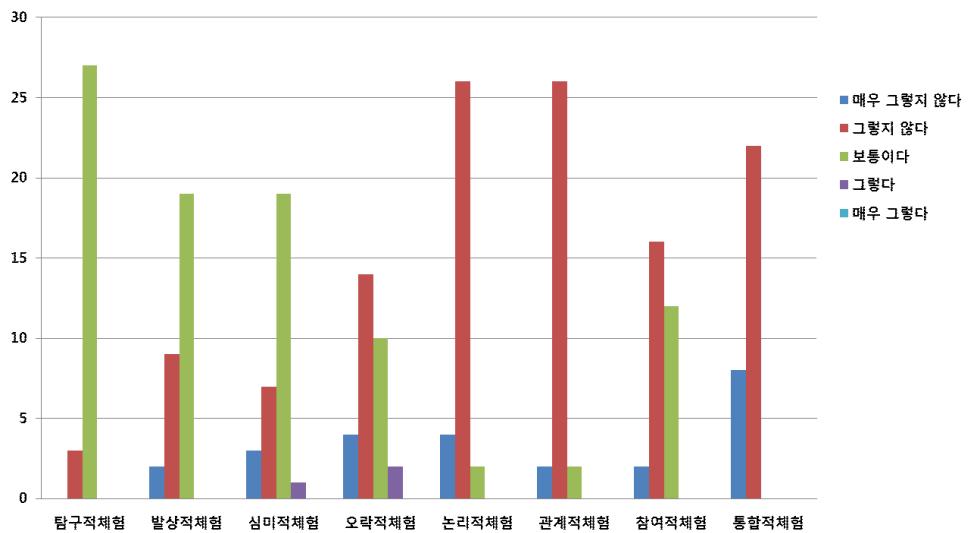


<그림 4-12> K 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프

K.S 체험관의 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 대한 빈도분석은 다음과 같이 [표 4-7]와 같다. K.S 체험관의 체험 공간 기능요소에서 탐구적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 27명(90%)으로 가장 높게 응답하였다. 발상적 체험은 ‘보통이다’ 19명(63.3%)으로 응답하였다. 각 ‘그렇지 않다’ 7명(23.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 각 2명(6.7%)으로 응답하였다. 심미적 체험은 ‘보통이다’ 응답 한 부모들이 19명(63.3%)으로 가장 높게 응답하였다. 각 ‘그렇지 않다’ 7명 (23.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 3명(10%)으로 응답하였다. 오락적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 14명(46.7%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 10명 (33.3%), ‘매우 그렇지 않다’ 4명(13.3%), ‘그렇다’ 2명(6.7%)으로 응답하였다. 논리적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 26명(86.7%)로 논리적 체험요소는 나타나지 않는다고 높게 응답하였다. 관계적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 26명(86.7%)로 관계적 체험요소는 나타나지 않는다고 응답하였다. 참여적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 16명(53.3%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 12명(40%), ‘매우 그렇지 않다’ 2명(6.7%)로 응답하였다. 통합적 체험은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 부모들이 22명(73.3%)으로 높게 나타났다.

[표 4-7] K.S 체험관 체험공간의 기능요소 빈도

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
탐구적 체험	0(0%)	3(10%)	27(90%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
발상적 체험	2(6.7%)	9(30%)	19(63.3%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
심미적 체험	3(10%)	7(23.3%)	19(63.3%)	1(3.3%)	0(0%)	30(100%)
오락적 체험	4(13.3%)	14(46.7%)	10(33.3%)	2(6.7%)	0(0%)	30(100%)
논리적 체험	4(13.3%)	26(86.7%)	2(6.7%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
관계적 체험	2(6.7%)	26(86.7%)	2(6.7%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
참여적 체험	2(6.7%)	16(53.3%)	12(40%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)
통합적 체험	8(26.7%)	22(73.3%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	30(100%)

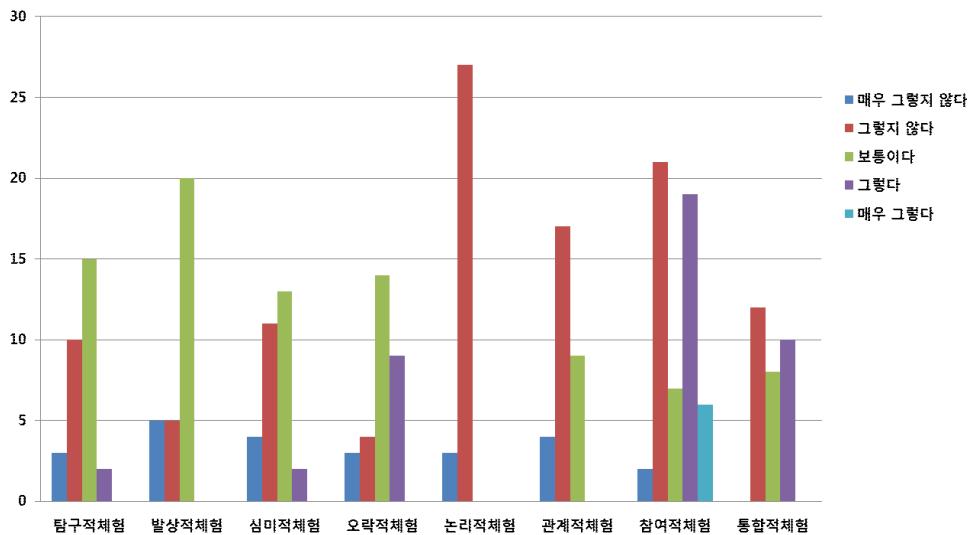


<그림 4-13> K.S 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프

K1 체험관 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 대한 빈도분석은 다음과 같이 [표 4-8]와 같다. K1 체험관의 체험 공간 기능요소에서 탐구적 체험은 ‘매우 그렇다’ 19명(6.3%), ‘그렇다’ 11명(36.7%)으로 나타났다. 발상적 체험은 ‘매우 그렇다’ 13명(43.3%)으로 나타났다. 각 ‘그렇다’ 12명(40%), ‘보통이다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다. 심미적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 응답하였다. 각 ‘그렇다’ 6명(20%), ‘매우 그렇다’ 4명(13.3%)으로 응답하였다. 오락적 체험은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 부모들이 15명(50%)으로 나타났다. 각 ‘그렇다’ 8명(26.7%), ‘보통이다’ 6명(20%)으로 응답하였다. 논리적 체험은 ‘보통이다’라고 응답한 부모들이 14명(46.7%)으로 나타났다. 각 ‘그렇다’ 10명(33.3%), ‘매우 그렇다’ 6명(20%)으로 응답하였다. 관계적 체험은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 부모들이 20명(66.7%)으로 높게 나타났다. 각 ‘그렇다’ 9명(10%), ‘보통이다’ 1명(3.3%)으로 응답하였다. 참여적 체험은 ‘그렇다’라고 응답한 부모들이 25명(83.3%)으로 나타났다. 각 ‘보통이다’ 5명(16.7%), ‘매우 그렇다’ 6명(20%)로 응답하였다. 통합적 체험은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 부모들이 17명(56.7%)으로 나타났다. 각 ‘그렇다’ 8명(26.7%), ‘보통이다’ 5명(16.7%)으로 응답하였다.

[표 4-8] K1 체험관 체험공간의 기능요소 빈도

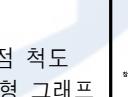
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
탐구적 체험	0(0%)	0(0%)	0(0%)	11(36.7%)	19(63.3%)	30(100%)
발상적 체험	0(0%)	0(0%)	5(16.7%)	12(40%)	13(43.3%)	30(100%)
심미적 체험	0(0%)	0(0%)	20(66.7%)	6(20%)	4(13.3%)	30(100%)
오락적 체험	0(0%)	1(3.3%)	6(20%)	8(26.7%)	15(50%)	30(100%)
논리적 체험	0(0%)	0(0%)	14(46.7%)	10(33.3%)	6(20%)	30(100%)
관계적 체험	0(0%)	0(0%)	1(3.3%)	9(10%)	20(66.7%)	30(100%)
참여적 체험	0(0%)	2(6.7%)	3(10%)	25(83.3%)	0(0%)	30(100%)
통합적 체험	0(0%)	0(0%)	5(16.7%)	8(26.7%)	17(56.7%)	30(100%)

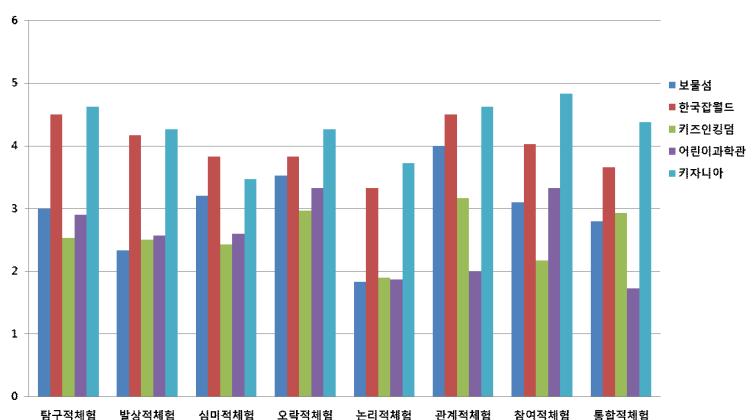


<그림 4-14> K1 체험관 체험공간의 기능요소 빈도분석 그래프

5곳의 어린이 체험체험관의 체험 공간 기능요소의 관련된 응답 결과에 기술통계를 통해서 구한 평균은 다음과 같이 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 체험 공간 기능요소 관련 종합 분석표 I

	A	B	C	D	E
공간기능요소	B 체험관	J 체험관	K 체험관	K.S 체험관	K1 체험관
탐구적 체험	3.00	4.50	2.53	2.90	4.63
발상적 체험	2.33	4.17	2.50	2.57	4.27
심미적 체험	3.20	3.83	2.43	2.60	3.47
오락적 체험	3.53	3.83	2.97	3.33	4.27
논리적 체험	1.83	3.33	1.90	1.87	3.73
관계적 체험	4.00	4.50	3.17	2.00	4.63
참여적 체험	3.10	4.03	2.17	3.33	4.83
통합적 체험	2.80	3.66	2.93	1.73	4.38
백분율(%)	59%	80%	51%	50%	85%
5점 척도 방사형 그래프					



<그림 4-15> 체험 공간기능요소 평균 그래프

제 3 절 설문조사 종합분석

본 연구의 설문조사는 어린이 직업체험관인 B 체험관, J 체험관, K 체험관, K.S 체험관, K1 체험관을 중심으로 자녀들과 함께 체험관을 이용한 부모들을 대상으로 각 체험관마다 40부씩 배부하여 사용 가능한 설문지 30부씩 총 150부의 설문지를 수거 하였다. 다음과 같이 일반사항, 사전정보, 이용 빈도, 관심도, 체험마케팅의 체험 공간 기능요소 8가지(탐구적 체험, 발상적 체험, 심미적 체험, 오락적 체험, 논리적 체험, 관계적 체험, 참여적 체험, 통합적 체험) 관련 항목의 대한 설문조사를 진행하여 분석하였다.

이용객의 설문을 재구성하여 종합적으로 보면 각 체험관을 이용하는 자녀들의 보호자들은 전체응답자 중 여자가 113명(75.7%)로 가장 많았다. 또한 보호자의 연령층을 조사한 결과 30대가 108명(72%)로 높은 비중을 차지하였다. 직업 체험관을 이용하는 어린이들은 전체응답 중 남자어린이 66명(44%), 여자어린이 84명(56%)로 여자 어린이들이 더 많이 체험관을 이용하고 있었다.

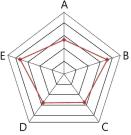
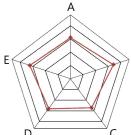
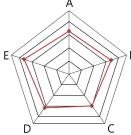
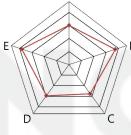
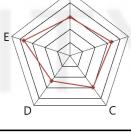
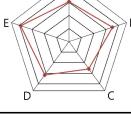
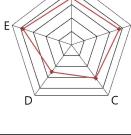
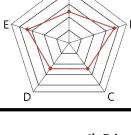
자녀의 연령 빈도는 각 체험관마다 다르게 조사 되었다. 각 체험관마다의 전문성과 크기에 따라 자녀의 연령 빈도가 크게 차이가 있었다. 전체응답으로 확인하였을 때 4세 ~ 7세가 63명(42%)로 가장 높게 나타났고, 8세 ~ 11세가 51명(34%)로 나타났다. B 체험관, K 체험관, K.S 체험관은 4세 ~ 7세의 연령 빈도가 높았다. 하지만 J 체험관, K1 체험관은 8세 ~ 13세까지의 연령대가 높은 빈도를 가지고 있다는 것을 알 수가 있었다. 연령대가 다르다는 것은 각 공간마다 추구하고 있는 목적과 체험관의 크기, 체험관의 전문성에 따라 자녀들이 체험관을 이용하는 빈도가 다르다는 것 의미한다.

직업체험관의 사전정보 및 이용 빈도 조사 내용을 살펴보면 응답자들은 어린이를 위한 직업체험관이 운영 되어지고 있다는 것을 150명의 응답자 중 68명(45.3%)이 ‘조금 알고 있다’고 응답하였고, 또한 68명(45.3%)이 ‘주변의 소개’로 어린이 직업체험관이 운영되고 있다는 것을 알았다고 응답하였다. 아직까지는 어린이 직업체험관에 관련된 홍보 및 인식이 아직까지는 부족하여 직업체험관을 ‘처음 이용했다’ 68명(45.3%)로 응답했다. 또한 같은 체험관을 2회 이상 재방문 한 부모들은 직업체험관에서 하루에 이용 할 수 있는 시간과 체험 인원이 정해져

있어서, 자녀들이 더 많은 직업을 체험하게 하고자 재방문하였다고 응답하였다.
체험 공간 기능요소 관련 설문은 [표 4-10]으로 정리하였다.



[표 4-10] 체험 공간 기능요소 관련 종합 분석표 II

표현특성	공간기능요소	내 용	방사형 그래프*
[공감각] 감각 마케팅	발상적 체험	B,E : 어린이들이 눈높이에 맞춰 현실 그대로의 직업을 체험하여, 상상력을 극대화 시킬 수 있었다. A,C,D : 어린이들이 상상력을 자극시킬 수 있는 체험들이 부족하였다.	
	심미적 체험	B,E : 독립적인 직업체험관을 통해, 어린이들의 시각을 자극한, 동화나라, 현실세계의 2/3 축소크기의 도시를 통해 어린이들의 시각을 자극 시킨다 A,C,D : 직업을 유도하는 디자인을 통해서 흥미를 유도하려 하였지만, 많은 것이 미비하였다.	
[이벤트] 감성 마케팅	오락적 체험	B,D,E : 직업군에 맞는 조작이 가능한 다양한 어트랙션을 통해 어린이들이 쉽고 즐겁게 체험을 즐길수 있었다. A,C : 직업체험보다는 그 외의 오락시설을 통해 어린이들의 즐거움을 유발시켰다.	
	탐구적 체험	B,E : 어린이 눈높이에 맞는 비현실적인 도시를 통해서 어린이들이 원하는 직업을 선택하여 체험 할 수 있도록 하였다. A,C,D : 정해진 시간과 선택 할 수 없는 미리 준비되어있는 코스를 통해서, 직업을 체험하였다.	
[움직임] 행동 마케팅	통합적 체험	D : 직업체험이 과학관 상설전시의 한 코스이므로 보호자 및 어린이들이 사용할 편의시설은 전시장밖에 따로 구분되어져 있었다. A,B,C,E : 자녀와 부모와 함께 쉴 수 있고 즐길 수 있는 편의시설이 잘 마련되어 있었다.	
	참여적 체험	B,E : 어린이 스스로가 체험을 선택하여 참여 할 수 있도록 하였다. A,C,D : 정해진 시간과 선택 할 수 없는 미리 준비되어있는 코스를 통해서, 직업을 체험하였다.	
[이미지] 인지 마케팅	관계적 체험	A,B,C,E : 각 직업체험마다 교육을 담당한 스텝들을 통해서 어린이들이 쉽고 즐겁게 직업을 체험 할 수 있었다. D : 상설전시의 한 코스이므로 교육이 진행되는 것이 아니라, 보호자와 스텝은 어린이들이 조작용 어트랙션을 사용할수 있도록 도와준다.	
	논리적 체험	B,E : 각 체험마다 논리적인 스토리를 통해, 어린이들이 직업을 체험하고 즐거움을 유발 시켰다. A,C,D : 직업체험을 통해 지식을 전달하기보다는 직업체험이 놀이 개념이 더욱 크다	

* 5점 척도 방사형 그래프 - A: B체험관, B: J체험관, C: K체험관, D: K.S체험관, E: K1체험관

제 5 장 결 론

본 연구에서는 어린이 직업체험공간을 중심으로 체험마케팅의 특성에 대해 살펴보았다. 어린이들은 성장을 하면서 수많은 직업을 선택할 것이며 체험을 하게 될 것이다. 따라서 직업체험관은 어린이들이 보다 쉽게 다양한 직업을 체험하여 자신의 흥미를 발견하고 자신의 꿈을 키울 수 있게 도와주는 에듀테인먼트 공간이라고 말할 수 있다. 체험마케팅이라는 요소를 통해 분석함으로써 어린이 직업체험관의 현 상태를 알 수가 있었다.

본 연구에서는 어린이 직업 체험공간을 중심으로 체험마케팅의 특성에 대해 정리한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각기 다른 개성과 능력을 가진 청소년들을 위한 사회복지프로그램인 직업체험 지원센터와 진로지원 프로그램이 줄지어 생겨나고 있다. 본 연구자가 연구한 직업체험관들은 어린이들을 주 대상으로 하는 체험관이다. 하지만 설문 결과 어린 자녀를 둔 부모님들은 자녀들의 직업에 대한 관심도가 부족하였다. 150명의 응답자 중 70명(46.7%)만이 자녀들이 직업에 관심이 필요하다고 응답하였다. 이 결과 부모들의 직업에 관심도가 부족한 만큼, 자녀들이 직업교육을 받을 수 있는 시기도 점점 늦춰지고 있음을 알 수 있었다. 또한 자녀들이 직업교육을 받을 적절한 시기는 중학생이상 74명(49.3%), 12 ~ 13세 58명(38.7%)으로 응답하였다. 어린이 직업체험관을 이용하면서도 자녀들의 직업에 대한 교육이 적절한 시기는 중학생 이상과 초등학교 고학년부터라는 의외의 설문 결과를 확인 할 수 있었다. 부모들은 직업체험관 방문 시 자녀들이 체험을 즐기도록 하는 것만 아니라, 자녀들의 미래를 위한 뚜렷한 목적을 가지고 체험에 참여하게 한다면, 현 어린이 직업체험관의 관심도는 더욱 올라갈 것으로 판단된다.

둘째, 직업체험관의 감각마케팅 요소는 발상적 체험(63.4%), 심미적 체험(62.1%)으로 어린이들의 감각자료들만으로 이루어지지 않음을 인지할 수 있었다.

이에 따라 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같이 오감을 통한 공간 인식을 통해 어린이들의 눈높이에 맞추어 공간 안에서의 지각을 위한 감각의 요소들이 다양화되었다.

셋째, 체험자의 기분과 감정을 자극시키는 감성마케팅 요소는 오락적 체험(71.7%) 탐구적 체험(70.2%)으로 간접적, 직접적으로 직업을 체험함에 있어 어린 이들의 감각을 자극 시켜서 즐거움과 기쁨을 극대화시켜야 한다. 공간의 고정적 요소가 체험자의 시점에 따라 끊임없이 변화하고 진화하여 어린이들의 감정 속에 이입되어야 한다.

넷째, 직업 체험관의 행동마케팅 요소는 통합적 체험(62%), 참여적 체험(70%)으로 다양한 직업을 체험하는 것이 주된 목적이 된다. 어린이들의 움직임과 참여를 유도하므로, 상호작용이 요구된다. 하지만 현 직업체험공간은 체험시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양하게 직업을 체험하는 것에 있어 한계가 있다. 또한 상업적인 부분이 강해서 어린이들이 1회에 직업체험을 전부 진행하기 힘들다. 그렇기 때문에 체험관들은 2 ~3회 나누어서 직업을 체험을 진행할 수 있도록 하였다. 또한 재방문율을 높이기 위해 체험시간과 체험존을 분리 시켜두었다. 특히 B 체험관(59%), K 체험관(51%), K.S 체험관(50%)은 직업체험이 주된 목적이 아닌 키즈카페와 박물관의 하나의 코스로서 대상 연령층이 3 ~ 11세로 낮은 연령층을 주 대상으로 하고 있어 형식적인 직업체험 코스로 느껴졌다. 대상 연령층의 폭을 더 넓히고, 직업체험에 전문적인 요소들을 추가된다면 다양한 직업체험을 체험 할 수 있을 것이다.

다섯째, 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 전략적 역할이 가능한 인지마케팅 요소는 관계적 체험(73.2%), 논리적 체험(50.7%)으로 직접적, 간접적 체험을 진행 할 수 있는 다양한 교육모듈이 필요하다. 그러나 어트랙션 조작과 기본적인 교육만이 이루어지는 것이 현 시점이다. 어린이들에게 직업체험을 도와주면서 교육을 진행하는 스텝들의 전문적인 지식이 필요하다. 각 직업에 관련된 전공자나 전문적인 교육을 진행할 수 있는 스텝들을 양성하는 것이 중요하다.

여섯째, 직업체험관에서의 체험은 그 자체가 상품이 된다. J 체험관과 K1체험관은 다양한 기업들과의 연계 및 MOU체결을⁴⁵⁾ 통해 전문적인 지식과 교육이 이루어지는 직업 체험공간이다. 하지만 일반적으로 기업과 연계가 되어있지 않은 B 체험관, K 체험관, K.S 체험관은 앞서 J 체험관과 K1 체험관과는 확연히 다르게 직업체험의 전문성이 떨어지는 것을 확인할 수 있었다. 기업과의 연계는 어린이들이 직접적으로 기업의 일원이 되어서, 실질적으로 연계되어 있는 기업의 직업 그대로의 전문성을 체험할 수 있다. 하지만 기업과 연계가 되어 있지 않은 직업 체험공간은 자체적으로 제작한 모듈과 간접적인 체험을 통해 어린이들이 직업체험 진행을 통해 전문성이 떨어졌다. 전문적인 체험과 새로운 정보를 습득 할 수 있도록, 단순한 체험이 아니라, 끊임없는 변형과 발전으로 새로운 체험을 제공해야 한다.

본 연구는 어린이 직업체험공간의 연구 자료를 구축하고 체계적으로 그의 방향성을 제시하는 것에 그 목적으로, 추후 연구에는 위의 정리한 내용을 토대로 기업의 연계를 통한 직업체험관의 전문성을 이끌어 내는 것만이 아닌, 소규모 직업체험관들을 발전시키기 위해 체계적이고 전문적인 연구와 끊임없는 노력과 발전이 필요하다.

45) MOU(memorandum of understanding) : 특정 사업의 투자 관계에 있는 당사자들이 본 계약을 체결하기에 앞서, 교섭의 중간 결과를 바탕으로 서로 합의된 사항을 확인하고 기록한 문서

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김 의 원, 『도시의 상』, 녹원출판사, 1984
번트 H. 슈미트, 『체험 마케팅』, 세종서적, 2001
조셉 파인 2세, 『제임스 길모어의 고객 체험의 경제학』, 세종서적, 2001
홍 성 용, 『스페이스 마케팅』, 삼성경제연구소, 2007

2. 학위논문

- 김 용 기, 「체험형 전시공간의 실내환경 연출에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011
김 원 길, 「전시공간의 감성인터페이스 향상을 위한 매체 연출특성에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2003
김 혜 영, 「직업체험활동을 활용한 진로탐색 프로그램이 고등학생의 진로정체감과 진로결정 효능감에 미치는 영향」, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011
오 수 정, 「체험마케팅의 표현특성 요소를 적용한 패션매장 실내공간계획」, 홍익대학교 건축대학원 석사학위논문, 2011
윤 기 범, 「자전거 이용 특성을 활용한 체험마케팅 전략」, 전남대학교 문화전문대학원 석사학위논문, 2011
이 정 민, 「화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011
이 은 경, 「체험마케팅에 의한 스포츠 리테일샵의 VMD 디자인연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010
이 승연, 「체험마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 석사학위논문, 2008

- 이 연 화, 「축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 경기대학교 일반대학원 박사논문, 2012
- 장 흥 범, 「체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2009
- 하 상 숙, 「체험 마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 대한 연구」, 동국대학교 대학원 석사논문, 2006

3. 학회논문

김 승 육 · 전 유 창, 「체험마케팅도구로서의 공간디자인 과정 및 전략에 관한 연구」, 『한국 실내디자인학회 논문집』, 통권75호, 2009,
pp.51-60

장 원 섭, 「맥락 중심의 평생 진로교육 제안」, 한국진로교육학회, Vol. 20 NO. 2, 2007, pp.1-13

4. 국외문헌

Pine & Gilmore, 「WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY」,
Harvard Business Review, Vol. 76, Issue 4, 1998, p.102

5. 간행본

Design Net vol.58, 디자인네트 편집부, 2002

【부 록】

설문지

〈설문지 I〉

설문지에 응해주심에 진심으로 감사드립니다.

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

연구의 제목은 〈체험 마케팅에 의한 직업체험관의 특성에 관한 연구〉로써 응해주신 설문지는 귀중한 연구 자료로 사용되어질 것입니다.

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

연구제목 : 체험 마케팅에 의한 직업체험관의 특성에 관한 연구

- 어린이 직업체험 중심으로 -

연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인 전공 석사과정 주희문

연락처 : 010. 2057. 8071

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

▶▷ 일반 사항에 관련한 질문입니다.

1. 귀하의 성별

① 남() ② 여()

2. 귀하의 연령

① 20대() ② 30대() ③ 40대이상()

3. 귀하의 자녀의 성별

① 남() ② 여()

4. 귀하의 자녀의 연령

① 1 ~ 3세() ② 4 ~ 7세() ③ 8 ~ 11세() ④ 12~ 13세()

▶▷ 어린이 직업체험관에 대한 사전정보 및 이용 빈도에 대한 질문입니다.

1. 어린이 직업체험관이 현재 운영 중에 있는 사실을 알고 있으셨습니까?

- ① 잘 알고 있다() ② 조금 알고 있다() ③ 전혀 몰랐다()

2. 어린이 직업체험관은 어떻게 알게 되셨습니까?

- ① 주변의 소개() ② 인터넷() ③ 신문잡지() ④ 기타()

3. 어린이 직업체험관은 몇 번째 이용하시고 계십니까?

- ① 처음이다() ② 1회() ③ 2회() ④ 3회() ⑤ 4회이상()

▶▷ 어린이 직업체험에 대한 관심 정도를 알기위한 질문입니다.

1. 자녀들이 직업에 대한 관심이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

2. 자녀들이 직업에 대한 교육을 받을 수 있는 적절한 시기가 언제라고 생각하십니까?

- ① 1 ~ 3세() ② 4 ~ 7세() ③ 8 ~ 11세() ④ 12~ 13세() ⑤ 중학생이상()

▶▷ 어린이 직업체험관의 체험마케팅의 특성에 관련 질문입니다.

1. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 직접적, 간접적으로 체험이 잘 되어있다고 생각하십니까?(탐구적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

2. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 스스로 창작하여 상상력을 일깨워 줄 수 있는 체험이 잘 되어있다고 생각하십니까?(발상적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

3. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 각 체험코스마다의 알맞은 디자인을 통해 흥미를 유발 할 수 있게 되어있다고 생각하십니까?(심미적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

4. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 재미와 즐거움을 유발 시킬 수 있는 체험이 잘 되어있다고

생각하십니까?(오락적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

5. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 문화와 예술의 문제를 관찰하고 토론 할 수 있게 되어있다고 생각하십니까?(논리적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

6. 본 어린이 직업체험관은 직업체험을 교육하는 스텝들의 교육을 통해 어린이들이 체험을 진행하는 것에 큰 도움이 되고있다고 생각하십니까?(관계적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

7. 본 어린이 직업체험관은 어린이들이 체험을 적극적으로 참여 할 수 있도록 유도하게 되어있다고 생각하십니까?(참여적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

8. 본 어린이 직업체험관은 어린이들과 보호자들이 이용 할 수 있는 각종 편의시설 및 공간이 마련되어있다고 생각하십니까?(통합적 체험)

- ① 매우 그렇지않다() ② 그렇지않다() ③ 보통이다() ④ 그렇다() ⑤ 매우 그렇다()

- 끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사 드립니다 -

ABSTRACT

A Study on the characteristics of Vocational experience facilities in accordance with experience marketing

- Focused on Vocational experience facilities for children -

Joo, Hee-Moon

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The knowledge-based society of the 21st century requires to train its human resources that can guarantee the development of the state and the individual. In recent years, the advances in high-speed technology are seeking a new knowledge-based paradigm.

Young children and teens, that have the different individualities and abilities, need the processes to select their right jobs. So they have to experience directly and indirectly by themselves and they need the helpful experiences with the information and knowledge related to the works.

Due to the development of our social, economical structure changing large family structure basis toward new clear family basis, it is recognized that the interests in children's education are going up. But at this moment when future vocational experience program is being increased much, actually there are not many vocational experience programs for children.

Moreover, it is possible to know that various consuming patterns used for children are increasing too. There are various types of spaces for children, however unlike museums, pavilions and kids cafes, children's vocational experience center provides various experiences of existing jobs in a space for children meeting the level of children's sight.

This study has the purpose to review the way of experience element and property of space design appearing in vocational experience space and accumulate basic study material for children's vocational experience space and build systematic and specialized modules.

Analysing the marketing elements of experience space through previous research to arrange frame of analysis, and in a determined range, experimental marketing's property appearing in children's vocational experience center is analysed.

This researcher analysed experimental displaying space's function of cognitive, emotional, behavioral, sensuous marketing and experimental marketing induced from previous research on space design expressive elements of experimental marketing when it is applied to spaces through the frame of analysis with the combination of total 8 kind's experience display space function such as exploratory, conceptual, aesthetic, entertaining, logical, relative, participating, and comprehensive experience.

The places of this case study are located in Seoul, Gyeonggi, Incheon and opened for children after 2010 . Each place is larger than 1652m² and is available nowadays. The analysed places are found most often on the internet portal site 'Naver'. with searching keyword "vocational experience for children"

The places are total five including Bucheon B Experience center, Bundang J Experience center, Incheon K Experience Center, Incheon K.S. Experience Center, and the Jamsil K1 Experience Center. At first the researcher visited the five places and then made check list with the frame of

analysis together with the staff and administrator in charge of vocational experience education.

Secondly, a questionnaire survey was conducted in order to enhance the effect of each space and preference of vocational experience space through the characteristics of the experiential marketing that was shown at the vocational experience space.

After analyzing the checklist and making the questions, the survey was carried out to the parents of children under 13 and over 3 who visited the vocational experience center and took part in the programs. It was conducted from May 7 to May 17 2013. The result was gotten through frequency analysis, cross analysis and descriptive statistics of the statistical program SPSS 18.0.

The result of the characteristics of experiential marketing through the children's vocational experience space is as follows.

First, we are getting more and more vocational programs and vocational centers for the children who have different individuality. The vocational experience centers of this study are for the children. But according to the results of the questionnaire, the parents who have the children don't have much interest to the children's vocational education. Only 70 people out of 150 people (46.7%) responded that they need to have the interest of the children's vocational education. The fewer the parents have interest about the children's vocational education, the fewer the children have a chance to the vocational educations.

Further, 74 parents (49.3%) said that the right time for the children's vocational education is over middle school students. and 58 parents (38.7%) said that it is over 12 under 13. It is surprised that most parents ,who visit the children's vocational experience center, said that over 10 - year- old children need the vocational education mainly, not the younger children. If the parent not only make their children have fun with the experiences of the

jobs but also the children have the purpose of their future jobs, the interest of the children's vocational experience center increases further.

Second, the two elements of sensuous marketing of the children's vocational experience center are the conceptual experience and the aesthetic experience. The result of the conceptual experience is 63.4% and the result of the aesthetic experience is 62.1%. The two elements are not only composed with the children's sensuous materials. so the children's vocational experience centers need the recognition to the space through the five senses including the sense of taste, the sense of sight, the sense of hearing, the sense of touch and the sense of smell. And the centers are required the various sensuous materials to recognize the sense in the spaces.

Third, the two elements, which stimulate the feelings of children, of emotional marketing of the job experience center are the entertaining experience and the exploratory experience. The result of the entertaining experience is 71.7% and the result of the exploratory experience is 62.1%. The children's vocational experience centers have to maximize the fun and pleasure by stimulating the senses. The fixed element of space has to evolve and change constantly by the view of the children. Then it become more absorbed in the children's emotions.

Fourth, the two elements, which aim to have a lot of children's vocational experiences, of the behavioral marketing of the children's vocational experience center are the comprehensive experience and the participating experience. The result of the comprehensive experience is 62% and the result of the participating experience is 70%. These two elements are needed the interaction so as to they require the participation of the children. However the current children's vocational experience spaces have time limit and space limit, so children are limited of their experiences. Further, the spaces are used commercially, so children are able to experience lots of jobs at two of three times not at a time.

And the children's vocational spaces separate the experience time and experience zone, in order to increase the revisit rate. Especially, the B Experience center (59%) , K Experience Center (51%), KS Experience center (50%), they do not aim to have the children's vocational experiences but the museum and kids cafe. And the children over 3 and under 11 are their main targets. So the places seem to be formal experience courses. If they expand the range of the age and add some specialized elements of the work experience, children have much more various experiences.

Fifth, the two elements of the cognitive marketing of the children's vocational experience center are the relative experience and the logical experience. The result of the relative experience is 73.2% and the result of the logical experience is 50.7% The two elements have the strategic role through surprise, curiosity, interest in the marketing. The places are needed various education module for the direct and indirect experience. However, they have only basic teaching and attraction operation in the programs. The staffs, who help the vocational experience education, require the professional knowledge. The places should train the specialist or hire the major who conducts the professional programs.

Sixth, the experience at the children's vocational experience center itself is a product. The J experience center and the K1 experience center are the children's vocational experience centers which have the education programs with professional knowledge by collaborating with another groups and signing the MOU (Memorandum Of Understanding). Yet the others, the B experience center, the K experience center and the K.S experience center, are lack of the professionalism in their programs.

Collaboration with companies can help the children to experience the professionalism of the jobs as the member of the companies. But the children's vocational experience centers not related with companies are short of the professionalism and have the indirect experiences and their own

modules. In order to get the professional experience and new information about the jobs, the centers should provide the new experience by changing and developing their programs continuously.

This study is to build basic research data for children's vocational experience space, however not only drawing specialty of vocational experience center through the connection of enterprises based on the contents arranged above but also systematic and specialized modules are expected to be built in next researches.

Keyword : children, vocational, experience space

