

체험마케팅 연구현황 및 향후 연구과제 - 국내연구를 중심으로 -

Current research of experiential marketing and future research - Focusing on domestic research -

김해성, 이가은*

경기대학교, 메모리얼*

Kim hae-seong, Lee ga-eun*

Kyonggi Univ., Memorial Co. Ltd.,*

요약

체험마케팅은 최근 마케팅의 주요 이슈로 많은 연구자들에 의해 연구되어지고 있으며, 관광학 분야에서도 이를 적용하기 위한 많은 노력이 이루어지고 있다. 이에 본 연구는 현재 국내의 체험마케팅 관련 연구현황 및 향후 연구방향을 살펴보고자 하였다. 연구결과 국내연구주제 및 연구대상과 관련된 현황을 체계화할 수 있었으며, 이를 통해 향후에 필요한 연구과제에 대해 살펴볼 수 있었다.

I. 서론

관광학은 우리나라에서 태동한지 30여년이 넘어가고 있으며, 2011년 4월 현재 관광관련학회는 무려 30여개를 훨씬 넘고 있다. 또한, 각 학회에서 발간하는 학술지에 게재되는 학술논문도 양적 팽창과 더불어 질적인 성장을 거듭하고 있다[1].

이와 관련하여 최근의 연구경향 중 특이성을 살펴보면 새로운 마케팅 기법을 적용하기 위한 다양한 노력이 진행되고 있다. 이중 비교적 최근에 Schmitt(1999)에 의해 개발된 체험마케팅(Experiential Marketing)은[2] 새로운 마케팅 기법으로 다양한 분야에서 적용가능성을 검토하고 있다.

이에 본 연구에서는 최근 새로운 관심분야로 떠오르면서, 연구자들에게서 많은 연구주제로 채택되고 있는 체험마케팅을 대상으로 현재까지의 연구동향 등을 살펴보고 나아가 향후 연구방향 등에 대해 분석해 보고자 한다. 이는 체험마케팅에 대한 연구가 앞으로도 계속적으로 증가할 것으로 예상되는 바, 더욱 의의가 있을 것으로 판단된다.

이에 따른 연구에 대한 구체적인 목적은 먼저, 국내 체험마케팅 연구들을 연구주제별, 연구대상별로 분류하여, 연도별 연구경향을 분석하고자 하며, 둘째, 관광분야에서 향후 비중있게 다루어져야할 연구분야 및 시사점을 제시하고자 한다. 이러한 연구는 관광학 연구의 발전을 위한 기초자료를 제공할 수 있으리라고 생각한다.

하지만 본 연구에서는 논문내용의 개요를 파악하는데 있어서 논문전체 보다는 논제와 초록(Abstract)을 중심으로 함으로써 분석상의 부분적인 오류가 발생할 수 있다는 점을 미리 밝혀두고자 한다.

II. 연구주제별 연구동향

본 연구에서는 체험마케팅 부문의 연구가 시작된지 얼마 지나지 않았을 뿐만 아니라 이러한 연구성과에 대한 연구가 거의 전무하다시피 하여, 관련 유사연구 분야에

서 연구된 연구성과에 관한 연구논문을 바탕으로, 분석 기준을 설정하여 연구하였다[3].

국내 학술지에 발표된 체험마케팅 관련 22편의 논문에 대해, 먼저 연도별 발표논문수를 비교해 보면 2006년 이전 8편(36.3%), 2007년 3편(13.6%), 2008년 2편(9.1%), 2009년 4편(18.2%), 2010년 4편(18.2%), 2011년 1편(4.5%)으로 나타나 2000년대 이후 전체적으로 꾸준히 진행되어 온 것을 알 수 있으며, 특히 2009년 이후 최근에 연구가 증가하고 있는 것을 알 수 있었다.

연구주제별는 체험마케팅 이론연구 부문의 논문이 4편(18.2%)으로 나타났으며, 연구시기를 볼 때 2007년 이전의 국내 연구 초기에 많은 연구가 이루어진 것으로 나타났다.

다음으로 체험마케팅 적용가능성 및 방안과 관련된 연구는 6편(27.3%)으로 나타났고, 2006년과 2009년에 집중되어 있어, 초기 적용가능성 연구이후 적용방안과 관련된 연구가 진행되고 있음을 알 수 있었다. 브랜드 가치 및 이미지 등과 같은 타 변인과의 연계성 연구는 9편(40.9%)을 차지하고 있어 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 연구시기는 2008년 이후에 꾸준히 진행되고 있었다.

전략개발 연구는 2편(9.1%)으로 나타났으며, 연구시기도 2007년 이전으로 나타나 아직까지 연구가 다소 미진한 것으로 나타났으며, 기타가 2011년에 1편(4.5%) 발표된 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 종합해보면, 체험마케팅과 관련된 연구는 초창기 이론연구와 적용가능성에 중점을 두고 연구되었으며, 최근에는 타 변인과의 영향관계를 통한 실질적 활용 연구가 진행되고 있음을 알 수 있었다.

다만 체험마케팅의 실재적 전략과 관련된 연구가 아직까지는 다소 부족한 것으로 나타나 향후 이에 대한 연구가 필요할 것으로 분석되었다.

III. 연구대상별 연구동향

연구주제 동향에서와 마찬가지로 관련 유사연구 분야

표 1. 연도별 연구주제 분석 결과

분류	연도		전체		2006년 이전		2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율
이론 연구	4	18.2%	2	9.1%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
적용방안	6	27.3%	4	18.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
타 변인과의 영향관계	9	40.9%	1	4.5%	0	0.0%	2	9.1%	2	9.1%	4	18.2%	0	0.0%	0	0.0%
전략개발	2	9.1%	1	4.5%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
기타	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%
계	22	100%	8	36.3%	3	13.6%	2	9.1%	4	18.2%	4	18.2%	1	4.5%		

자료 : 분석을 토대로 논자작성

표 2. 연도별 연구대상 분석 결과

분류	연도		전체		2006년 이전		2007년		2008년		2009년		2010년		2011년	
	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율	편수	비율
의류 산업	3	13.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
화장품 산업	3	13.6%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
관광관련(축제, 관광)	5	22.7%	3	13.6%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
외식산업	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
문헌연구	4	18.2%	2	9.1%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
기타	5	22.7%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	1	4.5%	1	4.5%	1	4.5%
계	22	100%	8	36.3%	3	13.6%	2	9.1%	4	18.2%	4	18.2%	1	4.5%		

자료 : 분석을 토대로 논자작성

에서 연구된 연구성과에 관한 연구논문을 바탕으로, 분석항목에 대한 기준을 설정하였다.

국내 학술지에 발표된 체험마케팅 관련 22편의 논문들의 연구대상에 대해 살펴본 결과 의류산업과 관련된 논문이 3편(13.6%)이었으며, 연구시기는 2008년 이후에 연구되기 시작한 것으로 나타나, 비교적 최근에 연구되어 지는 분야라는 것을 알 수 있었다.

화장품 산업과 관련된 연구 또한 3편(13.6%)였으나 연구시기를 살펴보면 2006년 이전에 시작된 것을 알 수 있어, 초창기 체험마케팅 적용을 위한 연구분야가 화장품의 체험과 관련한 연구임을 알 수 있었다.

관광분야와 관련된 연구는 5편(22.7%)를 차지하고 있어, 그 양적인 측면에서 매우 높은 비중을 차지하고 있었으며, 연구시기 또한 2006년 이전의 연구가 많은 것으로 나타나 관광관련 분야에서도 초기부터 체험마케팅과 관련한 연구가 진행되었음을 알 수 있었다.

이 밖에 외식산업과 관련된 연구 2편(9.1%)이 2009년에 발표되어 비교적 최근에는 외식산업 분야에서도 체험마케팅에 관심을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 이 외에 문헌연구 4편(18.2%)이 2007년 이전에 발표된 것으로 분석되었다.

또한 무인양품점, 라이프스타일샵, 일반상업시설 등의 기타분야에서 이루어진 연구가 5편(22.7%)이었으며, 초기부터 현재까지 꾸준히 연구되어지고 있는 것으로 나타나 다양한 분야에서 체험마케팅에 대한 관심을 보이는 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과를 종합해보면, 연구대상은 개별 산업별로 고루 분포되어 있으나 관광 및 외식관련 산업과 관련하여 연구되어진 논문이 다소 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나, 소비자의 체험을 중시하는 관광관련 사업의 특성을 잘 보여주고 있었다. 이 외에도 특수분야에서 꾸준히 연구되어지는 것으로 분석되어 체험마케팅의 다양한 적용가능성을 엿볼 수 있었다.

IV. 연구동향의 종합 및 향후 연구과제

이상에서 살펴본 국내 체험마케팅과 관련된 연구동향

을 종합해 보면 다음과 같은 몇 가지 경향을 살펴볼 수 있다.

첫째, 체험마케팅과 관련된 연구논문의 주제들은 초기에는 이론적 연구와 적용가능성 및 방안에 대한 연구가 중심을 이루었으나, 최근에는 타 변인과의 영향관계 분석과 같은 실제 활용방안과 관련된 연구가 중심을 이루고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상은 소비자의 체험을 중시하는 산업에서 많은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 특히 관광과 관련된 문화관광지, 축제, 외식 등에서는 연구초기부터 최근까지 꾸준한 관심을 가지고 연구가 진행되고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구동향 분석을 통해 나타난 결과를 바탕으로 향후 연구과제를 살펴보면, 첫째, 연구주제와 관련하여 현재 다양한 실제적 활용과 관련한 연구가 이루어지고 있으나 이를 발전적으로 전락화시키는 연구가 다소 부족한 것으로 판단되어 향후에는 이에 대한 연구가 활성화되어야 할 것이다. 둘째, 소비자의 체험을 중시하는 산업분야의 연구자들이 꾸준히 연구를 진행하고 있지만, 일반화되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 소비자 체험마케팅의 일반화를 이룩할 수 있는 발전적 연구가 이루어져야 할 것이다.

이러한 연구결과에도 불구하고, 본 연구는 국내 학술연구만을 대상으로 한 한계를 지니고 있으므로 향후 국내 학위논문 및 국외연구와의 비교연구 등이 필요할 것으로 판단된다

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김대권·이익수, “국내 관광학연구문헌의 연구동향에 관한 연구”, 산업경영연구, Vol.28 No.1, pp219-233, 2005.
- [2] Schmitt B., “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67, 1999.
- [3] 이동훈·지봉구·김대권, “국내관광관련 박사학위논문 연구동향”, 관광레저연구, Vol.16 No.1, pp203-216, 2004.