

소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰

A Study of the Core Characteristics and Contribution of Consumer Experiential Marketing

김우성* · 허은정

영산대학교 경영학과 조교수 · 울산대학교 아동·가정복지학과 조교수

Kim, Woo-Sung · Huh, Eunjeong

Assistant Professor, Department of Business, Youngsan University ·

Assistant Professor, Department of Child & Family Welfare, University of Ulsan

Abstract

This study deals with classification of various approaches regarding consumer experience, core characteristics, and contribution of experiential marketing. This study classifies seven approaches regarding consumer experience into 4 broad views (1)experience as experiential brand concept, 2)experience as a behavior, 3)experience as a behavior focusing on an affect, 4)experience as a holistic experience. Each of these 4 views of experience as well as the seven approaches is further explained in details. Five core characteristics of experiential marketing are suggested: 1)forming a deep relationship between a customer and a brand, 2)being related to personal final values, 3)holistic experience with a brand, 4)fun, pleasure, and immersion, and 5)keeping customers through customer satisfaction and giving impression to a customer. Five propositions based on these core characteristics are suggested. The contribution of experiential marketing is suggested.

Key Words : experiential marketing, consumer experience, views of experience, core characteristics of experiential marketing, contribution of experiential marketing

I. 서론

최근 소비시장에서 기업간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 한편, 소비자들은 브랜드와의 경험을 중요시하고 브랜드와 관련된 가치를 더 중요시한다. 이에 따라, 많은 기업들은 소비자들을 끌어들이기 위해서 다양한 체험마케팅 행사를 한다. 예를 들면, 소비자들은 라네즈 해피스퀘어에서 마음껏 화장을 해보고, 서울의 코엑스 물을 방문해서 세중 게임월드의 게임 체험관에서 최신 전자게임들을 무료로 즐긴다. 올림푸스는 대학 캠퍼스 많은 곳들을 돌면서 디지털 카메라를 시간제로 대학생들에게 빌려주고 무료로 사진을 현상해주는 행사를 통해 올림푸스 디지털카메라 브랜드의 인지도 및 이미지 향상에 많은 도움을 받았다. 외국의 경우에도, 폭스바겐 오토스테트

(Volkswagen Autostadt), 밴즈 스케이트 공원(Vans Skate Park), 레고 테마파크(Lego Theme Park) 등에서 고객들은 해당 제품들과 관련한 좋은 체험을 한다(Gilmore & Pine, 2002). 영리 기업들뿐만 아니라 비영리 조직체들도 체험마케팅을 이용한다. 예를 들면, 대학에서도 단과대 지원 예비 신입생들을 대상으로 한 무료 스키캠프, 새내기 광고제작 체험 등 체험 행사를 통해 적극적으로 신입생 유치에 열을 올린다. 최근 많은 산업 분야들에서 체험마케팅이 적용되고 있고, 체험마케팅은 소비트렌드 형성, 브랜드 관리, 포장, 디자인, 서비스, 광고, 판촉, 매장 관리 등 소비자학과 마케팅의 다양한 분야에서 사용되고 있다.

마케팅에서 경험적(experiential)/쾌락적(hedonic) 접근방법은 이미 1980년대 초부터 제시되어 왔지만(예, Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982), 체험마케

* Corresponding author: Kim, Woo-Sung
Tel: 011-738-9916, Fax: 055) 380-9479
E-mail: wookim@ysu.ac.kr

팅은 90년대 말부터 본격적으로 이론적인 체계가 잡히기 시작했다고 할 수 있다. Schmitt(1999, 2003)는 체험마케팅과 전통적 마케팅과의 차이, 체험의 5가지 유형들, 체험과 관련된 구조적, 전략적, 조직적 이슈들, 전략적 틀로서의 고객체험관리(CEM: Customer Experience Management) 등에 대해 통찰력 있고 창의적인 의견들과 제안을 주었다. Pine and Gilmore(1999)는 경제적 상품을 범용품, 제조품, 서비스, 체험으로 나누었고 인상적이고 독특한 체험을 연출함의 중요성을 주장했다. O'Sullivan and Spangler(1998)는 제품, 서비스, 체험상품의 연속성을 주장했고 전통적 마케팅과 체험마케팅의 많은 차이점들(예, 체험마케팅의 4P)을 새로운 시각에서 제시했다. 국내에서는 이진용 (2003a, 2003b)이 경험에 대한 정의, 접근방법들, 실용적 시사점들, 활용방안에 대한 비판 등을 다루었고, 고경순(2004)은 경험마케팅의 전략모형, 마케팅 믹스 요소별 경험마케팅, 고객유지를 위한 경험마케팅, 가상 경험마케팅 등에서 지금까지 나온 경험마케팅의 다양한 연구들을 정리하여 저서를 발간했다. 또한, 체험마케팅과 관련된 약간의 실증적인 논문들(예, 체험수단으로서 광고 크리에이티브 개발 및 효과 연구(이영희, 박경란, 2002); 문화관광에서의 체험마케팅 활용(양정영, 손선미, 2002); 문화행사에 대한 체험이 행사 및 후원기관 평가에 미치는 영향들(유창조, 2003))이 최근 국내 학술지에 게재되어져 왔다.

체험마케팅에 대한 높은 관심과 이론적, 실무적 성과에도 불구하고 경험/체험에 관한 다양한 연구들을 종합하는 연구는 아주 부족하다. 특히, 소비자 체험에 관한 다양한 접근방법들을 비교, 종합해서, 소비자 체험마케팅의 바탕이 되고 실무적 시사점을 제시하는 핵심적 특성들을 도출하는 것과 체험마케팅이 마케팅, 소비자학, 광고 등에서 공헌하는 점들을 고찰해 보는 것은 중요하다고 생각된다. 본 논문을 쓰는 목적은 다음과 같다: 1) 소비자 체험에 대한 다양한 구체적인 접근방법들을 재고찰하고 이들을 기본적인 큰 관점들로 분류하고, 2) 체험마케팅의 핵심적인 특성들을 도출하고 명제들을 제시하고, 3) 체험마케팅의 기여를 고찰한다. 본 이론적 논문은 경험 또는 체험의 정의, 체험에 관한 접근방법들의 분류, 체험마케팅의 정의, 체험마케팅의 핵심적 특성들, 체험마케팅의 기여를 차례로 다룰 것이다.

II. 경험/체험의 정의와 관점 및 체험마케팅의 정의

1. 경험/체험의 정의

경험 또는 체험은 일상생활에서 다양한 의미로 사용된다(이진용, 2003a). 이진용(2003a)은 사전 등 참고자료를 종합해서 경험을 1)어떤 대상을 직접적, 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는 것, 2)이 때 습득한 지식이나 기술, 3)습득과정, 4)관련되는 대상이나 사건, 5)심리적인 상태로 정리한다. 고경순(2004)에 따르면, 경험은 경험 자체, 경험과정 및 경험 학습의 결과를 모두 포함하는 포괄적 개념이다. 체험도 경험과 비슷하게 일상생활에서 사용되어지고 때로는 경험과 서로 교환해서 사용되지만, 체험은 경험에 비해 대상과의 보다 직접적이고 전체적인 접촉을 의미 한다(www.naver.com).

Robinette, Brand, and Lenz(2003)는 교환의 시각에서 체험의 정의를 내린다. 그들에 따르면, 체험은 조직체와 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 점점들의 집합이다. Schmitt(1999)는 체험(experience)을 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 사적인 사건들로 정의하였다. 이런 관점에서 본다면 체험은 사적이기 때문에 개인에 따라 달리 지각, 해석되어질 수 있다. 마케터들의 입장에서는 고객들에게 기업이 바라고 각 고객에게 도움이 되는 고객경험이 일어나도록 적당한 환경과 장치를 제공할 필요가 있다(Schmitt, 1999).

2. 소비자 경험/체험의 관점

지금까지 학계나 실무에서 많은 연구자들이 다양한 접근방법들을 가지고 경험 또는 체험을 다루어 왔다. 이진용(2003b)은 이러한 접근방법들을 네 가지 접근방법들로 분류하고 각각에 대해서 분류 기준들, 특징들, 시사점들을 준다. 그가 제시한 네 가지 접근 방법들은 1)정보탐색 관점에서의 경험, 2)브랜드 유형으로서 경험, 3)즐거움의 경험, 4)총체적 체험이다. 본 논문에서는 세 가지 접근방법들(1)구매 전 검색 또는 시용으로 보는 접근방법, 2)소비자 문제 처리 형태로서 보는 접근방법, 3)감성을 강조하는 행동으로 보는 접근방법)을 추가해서 일곱 가지의 접근방법들에 대해 설명한다. 더 나아가, 이러한 7가지 접근방법들을 네 가지 큰 관점들로 분류하고 설명한다. <표 1>은 경험 또는 체험에 관한 이러한 접근방법들의 분류를 제시한다.

<표 1> 경험/체험에 관한 접근방법들의 분류

관점	접근 방법	5가지 유형* 중 강조되는 유형	대표적 관련 연구
경험적 브랜드 개념으로 다루는 관점	브랜드 개념적 접근방법: 기능적, 상징적(이미지), 경험적 브랜드 중 감각적 즐거움, 다양성 추구, 인지적 자극과 관련된 경험적 브랜드	감각, 인지, 행동	Park et al., 1986 Tybout & Carpenter, 2001
행동으로 보는 관점	1) 구매 전 검색 또는 시용으로 보는 접근방법: 구매를 위한 평가를 위한 직접적 사전 검색 또는 시용으로서의 체험 2) 정보탐색적 접근방법: 탐색적, 경험적, 신뢰적 속성 중에서 직접 사용과 관련된 경험적 속성 3) 소비자 문제 처리 형태로서 보는 접근방법: 인지, 감성, 행동 중 행동을 체험으로 취급	행동	Wright & Lynch, 1995 Singh et al., 2000 Nelson, 1970 Darby & Karni, 1973 Zeithaml & Bitner, 2000 Keller, 2003b
감성 중심적 행동으로 보는 관점	1) 감성을 강조하는 행동으로 보는 접근방법 2) 즐거움, 감동적인 기억, 쾌락으로서의 경험을 강조하는 접근방법: a) 온라인에서의 빠져들음으로서의 경험 b) 경제 또는 상품 유형의 진화의 단계로서의 체험 c) 즐거움, 쾌락, 환상으로서의 경험	감성, 행동	Robinette et al., 2003 Hoffman & Novak, 1996 Pine & Gilmore, 1999 O'Sullivan & Spangler, 1998 Holbrook & Hirschman, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Addis & Holbrook, 2001
총체적 체험으로 보는 관점	총체적 체험으로 보는 접근방법: 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 5가지 고객 체험 유형들의 통합으로서의 체험	5가지 유형 전체 (감각, 인지, 감성, 행동, 관계)	Schmitt, 1999

* Schmitt(1999)가 제시한 체험의 5가지 유형인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계

첫 번째 관점은 경험/체험을 경험적 브랜드 개념으로서 보는 접근방법과 관련 된다. 즉, 브랜드 이미지 유형 중의 하나로서의 경험을 다루는 것이다. 이러한 유형은 브랜드 관리, 광고, 판촉 등에서 체험마케팅을 적용하는데 특히 유용하다. 이 접근방법은 고객과 브랜드와의 깊은 관계 형성을 설명해주고 브랜드를 개인적 최종가치와 연결해서 보는 데에 도움을 준다. Park et al.(1986)은 기능적, 상징적, 경험적 브랜드 이미지를 정의 내렸고 브랜드 관리에서 해당 브랜드에 맞는 가장 적절한 하나의 이미지를 택해서 지속적으로 관리해나가는 것이 효과적이라고 주장했다. 그들에 따르면, 기능적 이미지는 브랜드의 성과 및 실제적 실용성과 관련된 이미지이고 상징적 이미지는 열망하는 집단, 역할 또는 자아 이미지와 연관된 이미지이고 경험적 이미지는 감각적 즐거움, 다양성 추구, 인지적 자극과 관련된 이미지이다. Tybout and Carpenter(2001)는 브랜드 유형을 Park et al.(1986)과 비슷하게 세 가지 유형들로 분류하는데, 상징적 브랜드 대신에 이미지 브랜드란 용어를 사용하여 기능적 브랜드, 이미지 브랜드, 경험적 브랜드의 세 가지 브랜드 유형들을 구분한다.

두 번째 관점은 경험/체험을 행동으로 보는 관점에서, 이 관점은 경험/체험을 1)구매 전 검색 또는 시용, 2)

구매 또는 상품 사용 시 행동(정보탐색적 접근방법), 3)보다 넓은, 일반적인 행동으로 보는 접근방법(소비자 문제 처리 형태로서 보는 접근방법)들을 포함한다. 이러한 접근방법들은 Schmitt(1999)가 제시한 체험의 5가지 유형인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계 중에서 행동에 중점을 두는데, 통합적 마케팅커뮤니케이션 관리와 연관되고 매장관리, 고객관리 등에서 중요하다고 할 수 있다.

이 관점에 속하는 첫 번째 접근방법은 구매 전 검색 또는 시용이 직접적인가, 간접적인가에 따른 접근 방법으로 여기서 경험은 간접적 경험인 광고와 상대되는 것으로서 구매를 위한 평가를 위한 직접적인 구매 전 검색 또는 시용이란 의미로 사용된다. Wright and Lynch(1995)는 속성 유형(탐색 속성 또는 경험 속성)과 매체 유형(광고 또는 직접적 경험)이 속성 중요성 변수들과 신념에 대한 확신성, 접근가능성, 그리고 주장에 대한 재인 면에서 상호작용 효과(interaction effect)를 주는 것을 발견했다. 즉, 광고는 탐색적 속성들을 소비자들에게 전달하는데 직접 경험보다 우수했고 직접 경험은 경험적 속성들을 전달하는데 광고보다 더 뛰어났다. Singh et al.(2000)은 세 가지 형태의 의사소통 형태들(직접 경험, 일반광고, 정보형 광고(infomercial))를 비교했는데 직접 경험과 정보형 광고 형태는 일반광고 형태보다 속성에 대한 회상, 태도, 구매 의도 변수들 각각에

서 더 큰 효과들을 보여 주었고 직접경험과 정보형 광고 형태 사이에는 의미 있는 통계적 차이들이 거의 나타나지 않았다.

두 번째 접근방법은 구매의사결정 과정의 어떤 시점에서 정보를 파악할 수 있는가에 따라(이진용, 2003b) 제품, 서비스와 관련된 주요 속성들을 분류하는 것과 관련된다. Nelson(1970)은 정보경제학의 입장에서 소비자들이 브랜드를 구매하기 전에 가격, 품질 등 브랜드의 속성을 평가하는 것을 탐색(search)이라 하였고 직접 구매해서 사용하면서 브랜드의 속성을 아는 것을 경험(experience)이라 칭했고, Darby and Karni(1973)는 신용 품질(credence quality)을 제시했다. Zeithaml and Bitner(2000)는 앞선 연구들을 바탕으로 제품과 서비스의 품질과 관련된 속성들을 탐색적 속성(search attribute), 경험적 속성(experience attribute), 신용적 속성(credence attribute)의 세 가지 부류들로 구분한다. 이 중 경험적 속성은 구매 후나 소비 중에 식별되어 질 수 있는 속성으로 음식의 맛, 편안함, 착용감 등이 대표적인 예들이다. 여기에서 경험은 구매와 동시에 또는 구매 후의 직접적인 사용이나 소비를 의미한다.

세 번째 접근방법은 정보 또는 소비자 문제 처리 형태 면에서 보는 관점이다. 즉, 인지적, 감성적, 행동적 처리 형태 중 행동을 경험 또는 체험으로 보는데 이것은 구매, 점포방문, 소비행동 등 다양한 행동을 포함하기 때문에 정보탐색적 접근방법에서 언급하는 경험에 비해 더 포괄적이다. 예를 들면, Keller(2003b)는 브랜드 지식에 관한 차원을 넓혀 인지(awareness), 속성들(attributes), 혜택들(benefits), 이미지(images), 생각(thoughts), 감정(feelings), 태도(attitudes), 경험(experiences)의 8 차원들을 제시하는데 이 중 경험을 구매, 소비 행동들 및 그 밖의 브랜드 관련 사건들로 넓게 정의한다.

경험/체험을 감성 중심적 행동으로 보는 관점은 두 가지 접근방법들(1)감성을 강조하는 행동으로 보는 접근방법과 2)즐거움, 감동적인 기억, 쾌락으로서의 경험을 강조하는 접근방법)을 포함한다. 여기서는 감성과 행동이 강조되는데 특히 감성은 브랜드와의 깊은 관계 형성, 고객감동을 통한 고객 유지, 즐거움과 쾌락을 느낌과 관련된다.

감성을 강조하는 행동으로 보는 접근방법은 Robinette, Brand, and Lenz(2003)의 접근방법이 대표적 예이다. 이들은 별 모양의 가치 모델을 제시하는데 가치 모델의 5 가지 요소들 중 제품과 가격은 이성적 요소로 다루고 브랜드 자산, 체험 및 에너지는 감성적 요소로 다룬다. 체험은 기업과 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 접점들의 집합으로서 감성적 유대는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용을 위해 특히 중요시된다.

다른 접근방법은 경험을 즐거움, 감동적인 기억, 쾌락을 주는 것으로 본다. 여기에는 a)온라인에서의 빠져들음으로서의 경험, b)경제 또는 상품 유형의 진화의 단계로서의 체험, c)즐거움, 쾌락, 환상으로서의 경험을 다루는 관점이 포함되어 있다. 온라인에서 인간이 컴퓨터와 접하는 경험은 흔히 flow(빠져들)로서 표현된다. 이러한 체험은 소비자와 컴퓨터 사이의 자연스럽게, 경계 없는, 계속되는 반응으로서 자연스럽게 즐기면서 자아를 잊게 만드는 특성을 가진다(Hoffman & Novak, 1996).

경제의 진화 과정 중의 하나의 단계로서의 체험은 Pine and Gilmore(1999)가 제시했는데, 경제는 진화하면서 범용품, 제품, 서비스, 체험의 단계로 간다. 범용품, 제품, 서비스, 체험의 예들에는 가공되지 않은 원두커피(범용품), 갈아지고 포장된 커피가루(제품), 일반 커피점에서 끓여주는 커피(서비스), 특이하고 기억에 남을만한 배경, 실내 장식, 커피를 제공하는 고급 레스토랑에서 마시는 커피(체험)가 있는데 (Pine & Gilmore, 1999), 범용품에서 제품, 서비스, 체험으로 갈수록 커피 값은 기하급수적으로 비싸지고 고객의 경험도 보다 개인화되고 깊어진다. 상품 유형 또는 산업의 진화로서의 체험은 O'Sullivan and Spangler(1998)에 의해 제시되었다. O'Sullivan and Spangler(1998)는 과학과 기술의 진보, 인구동태적 변화, 경제상황, 라이프스타일 방식, 가치의 변화가 새로운 형태의 상품 유형인 체험을 21세기에 들어 부각시킨다고 주장한다. Pine and Gilmore(1999)와 비슷하게 O'Sullivan and Spangler(1998)는 제품, 서비스, 체험으로 상품 유형이 진화된다고 주장했다. 이들에 따르면, 전통적 마케팅에서는 유행적인 혜택과 인구동태적 요소들이 강조되는 반면에 체험마케팅에서는 소비자의 내적인 필요와 심리도식적 요소들이 강조된다. 이들이 주장하는 체험마케팅에서는 전통적인 4P(제품, 가격, 촉진, 유통) 전략들과 다른 4P 전략들이 부각된다. 즉, 새로운 4P는 매개변수들(parameters), 사람(people), 주변요소(peripherals), 정보 중심적/개별적 커뮤니케이션(PerInfoCom)이다.

Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자행동에서 주류를 이루고 있는 정보처리 모델과 대조해서 소비의 상징적, 쾌락적, 미적 측면을 강조하는 경험적(experiential) 모델을 제시했고 이러한 모델은 과거의 정보처리적 접근방법이 잘 다루지 않아왔던 여가 활동들, 소비자 미학, 상징적 의미, 다양성 추구, 쾌락적 반응, 몽상, 창의성, 정서, 예술 활동 등을 설명하는데 도움을 줄 것이라고 했다. Hirschman and Holbrook(1982)은 비슷한 개념인 쾌락적 접근방법을 제시했는데 그들은 쾌락적 소비를 제품 사용 경험과 관련된 다양한 감각, 환상, 정서와 관련된 소비로 정의 내렸다. Addis and Holbrook(2001)은 특히 관계마케팅과 대량적 개별화(mass customisation) 측면에

서 이러한 경험적 접근방법이 마케팅 매니저들에게 해가 거듭될수록 더욱 중요하게 여겨질 것이라고 주장했다. 즐거움, 쾌락, 환상으로서의 경험을 다루는 관점은 방법론적 다양성을 제공하고 마케팅의 영역을 넓히는데 공헌을 하였다.

경험/체험을 총체적 체험으로 보는 관점은 체험을 감각, 인지, 감성, 행동, 관계 의 총체적 반응으로 본다. 이러한 접근방법은(예, Schmitt, 1999, 2003) 정보처리와 이성적 접근방법을 중요시하는 기존의 마케팅의 주류적 접근방법과 감정, 즐거움, 환상 등을 중시하는 경험적(experiential) 또는 쾌락적(hedonic) 접근방법(예, Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982)을 통합한 하나의 질층적 접근방법이라고 볼 수 있는데 이런 관점은 브랜드와 관련된 실용적인 면에서 많은 시사점들을 가진다. 이 관점은 브랜드에 대한 다양한 차원들을 반영한 통합적인 접근(holistic approach)을 제창한 Keller의 연구(2003b)와도 관련된다.

Schmitt(1999)는 브랜드의 실제적 관리 측면에서 체험 마케팅의 이론적 체계화에 큰 공헌을 했다. Schmitt(1999)는 체험마케팅의 5가지 유형들인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 통합으로서의 체험을 강조한다. 감각은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 5감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조하는 것이다. 인지는 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적인 체험을 주기 위해 지성에 호소하는 것이다. 감성은 감성적 체험을 위해 소비자들의 느낌과 감정에 호소하는 것이다. 행동은 육체적인 체험, 라이프스타일, 상호작용을 통해 체험을 유도하는 것이다. 마지막으로, 관계는 이상적인 자아, 타인, 문화 등과 연결시켜서 고객의 자기 향상 욕구를 자극하는 것이다.

3. 체험마케팅의 정의

여기에서는 지금까지 나온 경험(체험)마케팅의 정의를 살펴본다. 고경순(2004)은 경험마케팅을 경험에 중점을 두는 마케팅으로 단순히 정의 내린다. 안광호(2003)에 따르면, 경험마케팅은 소비자에게 통합된 총체적 체험을 제공하는 마케팅이다. Schmitt(1999)는 직접 체험마케팅을 정의내리지 않지만, 그가 제시한 고객체험의 유형들과 체험의 정의를 바탕으로 체험마케팅의 정의를 구성하면 체험마케팅은 소비상황에서 고객에게 맞추어서 감각, 인지, 감성, 행동, 관계를 적절히 통합하는 마케팅이라고 할 수 있다. 본 논문에서 체험마케팅은 고객의 행동을 중심으로 총체적 반응을 일으켜서 고객에게 강하고 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅으로 정의된다.

III. 체험마케팅의 다섯 가지 핵심적 특성들과 명제들

본 논문에서 체험마케팅의 핵심적 특성들은 5가지로 요약 된다: 1)고객과 브랜드간의 깊은 관계 형성; 2)개인적 최종가치와 연결됨; 3)브랜드와의 총체적 체험; 4)즐거움, 쾌락, 몰입; 5)고객만족과 고객감동을 통한 고객유지. 이러한 다섯 가지의 핵심적 특성들은 다양한 실용적인 시사점들을 준다. 이 장에서 저자들은 각각의 핵심적 특성에 대한 설명을 한 후에 그 특성과 관련된 명제를 제시한다. <표 2>는 체험마케팅의 다섯 가지 핵심적 특성들과 관련된 체험에 대한 접근방법들 및 관련된 영역들

<표 2> 체험마케팅의 다섯 가지 핵심적 특성들

핵심적 특성	관련된 체험에 대한 접근방법	관련 영역
브랜드와의 총체적 체험	-총체적 체험	-통합적 소비경험 -5가지 고객체험 유형들의 통합
고객과 브랜드간의 깊은 관계 형성	1)브랜드 개념 2)감성을 강조하는 행동 3)즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-관계기반 모델 -브랜드 개성 -소비자와 브랜드와의 관계 -브랜드 커뮤니티 -경험적 브랜드와 고객관리
고객만족과 고객감동을 통한 고객유지	1)감성을 강조하는 행동 2)즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-고객만족 -소비관련 정서 -고객감동 -고객환희
즐거움, 쾌락, 몰입	-즐거움, 감동, 쾌락으로서의 경험	-체험영역들 -컴퓨터와 인터넷 사용
개인적 최종가치와 연결됨	-브랜드 개념	-수단-목적 연쇄사슬 모델 -경험적 브랜드와 자아실현욕구 -쾌락적 제품과 개인적 가치의 직접 연결

을 나타낸다. [그림 1]은 본 논문의 저자들이 생각하는, 체험마케팅의 5가지 핵심적인 특성들 간의 관계를 나타낸다.

[그림 1]은 두 가지의 전제들을 바탕으로 한다. 첫째, 여기서 설명하는, 체험마케팅의 5 가지 핵심적인 특성들의 관계는 고객의 장기적인, 여러 번의 경험을 바탕으로 한다. 예를 들면, 인지, 감성, 행동은 장기적인 관점에서 보면 병렬의 관계로 설명될 수 있지만, 한 번의 브랜드 경험만 고려하면 종종 순서를 가진다(예, 고관여시 인지 -> 감성 -> 행동). 둘째, 여기서는 고객/소비자의 내적/외적 과정에만 초점을 두지만, 소비자의 특성들(예, 학습, 라이프스타일), 소비시장에서의 외부적 요인들(예, 경제적 여건, 경쟁브랜드들), 상황적 요인들(예, 시간 압박)이 각 요소의 상대적 중요성이나 체험마케팅의 효과에 영향을 미칠 것이다. [그림 1]에서 표시된 각 요소나 특성의 관계를 간단히 설명한다. 브랜드나 조직체는 체험마케팅의 대상이 되는 자극의 대표적 예들이다. 이러한 자극이 들어오면 먼저 고객의 감각기관이 작동하고 인지, 감성, 행동 면에서 반응이 일어난다. 감각, 인지, 감성, 행동, 관계는 Schmitt(1999)가 제시한 5 가지의 고객체험의 유형들로서 이들이 적절히 조화되어서 총체적 체험이 형성된다. 앞서서 소비자체험에 관한 관점에서 설명한 것과 같이, 즐거움/쾌락/몰입은 감성과 행동과 주로 연관된다. 체험마케팅에서의 관계는 고객과 브랜드와의 깊은 관계 형성과 브랜드와 관련된 고객의 개인적 최종 가치와 연결이라는 점에서 중요하다. 관계와 관련된 두 가지 핵심적인 특성들, 총체적 체험, 즐거움/쾌락/몰입은 각각 고객만족과 고객감동으로 이어지고 고객만족과 고객감동은 고객유지로 이끈다.

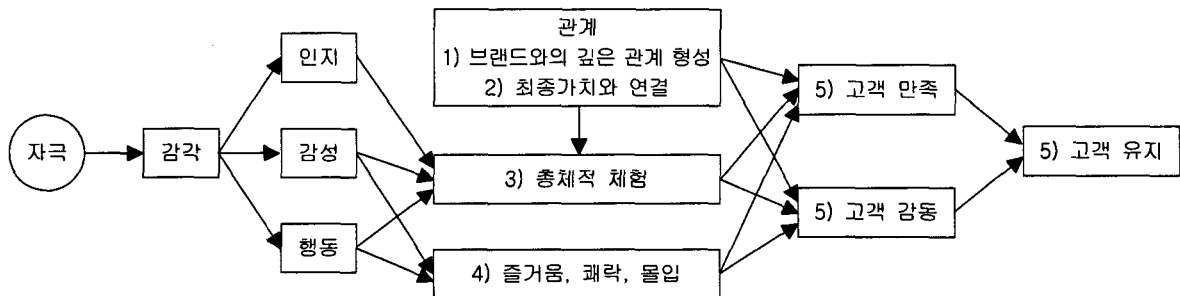
1. 고객과 브랜드간의 깊은 관계 형성

체험마케팅에서 브랜드와 고객간의 관계는 중요시된다.

관계는 Schmitt(1999)의 5가지 유형들의 하나이다. 고객과 브랜드는 친밀한 연인, 가족 구성원, 친구 같은 사이로서 여겨지고, 조직체는 고객들을 신뢰와 진실성을 바탕으로 평생 고객들로 다룬다. 켈빈클라인의 향수 브랜드인 CK One은 고객과의 친밀한 관계를 형성하기 위해서 고객들에게 전자우편으로 마치 실화처럼 들리는 가상의 이야기를 실어 보냈다고 한다(Robinette, Brand, & Lenz, 2003).

체험마케팅이 반영하는 Hirschman and Holbrook (1982)의 쾌락적(hedonic) 관점은 제품 사용에 따라오는 소비자들의 심리적 반응들을 중요시하고 제품들을 객관적 실체라기보다는 주관적 상징들로서 여긴다. 따라서 이러한 쾌락적 접근방법에서는 브랜드와 소비자와의 동적인 상호작용을 바탕으로 한 깊고 지속적인 관계 형성을 중요시한다.

Aaker and Joachimsthaler(2000)는 고객 관계 모델에 바탕을 두고 브랜드 관리를 하는 것을 제안했는데, 고객의 소유물들, 활동들과 흥미, 가치들과 신념들의 세 가지 차원들을 바탕으로 하는, 핵심 되는 자아개념에 대한 깊고 통찰력 있는 이해가 필요하다고 했다. 브랜드개성 (brand personality)은 브랜드와 연관되어지는 인간적인 일련의 특성들인데(Aaker, 1997), Aaker(1996)는 브랜드개성이 브랜드 자산을 창조하는 것을 기능적 혜택 모델, 자아표현 모델, 관계기반 모델의 세 가지로 설명한다. 이중 관계기반 모델은 사람으로서 브랜드(브랜드와 관련된 주요 인간으로서 본 브랜드)와 고객과의 관계, 브랜드 개성의 두 가지를 통해 개인이 브랜드와의 관계를 맺는 것을 설명한다. 기업이 호의적인 관계를 부각시키는 인상적인 체험을 고객에게 제공할 때 고객과 고객에게 체험을 제공하는 사람들과의 유대는 깊어지고 그 고객에게 브랜드와 관련된 브랜드 개성은 더욱 중요하게 기억될 것이다. Fournier(1998)는 3개의 심층사례 연구들을 바탕으로 소비자나 브랜드 사이의 관계를 15 가지의 관계 유형들로 설명하는 이론을 제시했다. 체험마케팅에서는 이러한 15 가지의 관계 유형들 중에서 소비자와 브랜드 사이의



[그림 1] 체험마케팅의 5가지 핵심적인 특성들 간의 관계

깊고 장기적인 관계들인 몰입된 파트너십(Committed partnerships), 최고의 우정(Best friendships), 혈족 관계(Kinships)를 형성하는데 초점을 둔다고 할 수 있다.

브랜드와 그 브랜드를 상대로 깊고 호의적이고 장기적인 관계를 맺는 소비자는 일대일 관계를 넘어서 다수의 소비자들과 브랜드의 관계로 발전된다. Muniz and O'Guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티(brand community)개념을 제시한다. 브랜드 커뮤니티는 브랜드의 애호가들 사이에서 발생하는 구조화된 사회적 관계들에 바탕을 둔, 특수하고 지리적으로 한정되지 않은 공동체로서 공동체 특유의 공통된 의식들, 구성원들만의 의식들과 전통들 및 도덕적 책임감의 특성들을 지닌다. Muniz and O'Guinn(2001)은 민족학적 자료와 컴퓨터를 통한 자료를 바탕으로 포드 브론코(Ford Bronco), 맥킨토쉬(Macintosh), 사브(Saab)의 브랜드 커뮤니티들을 조사한 결과 커뮤니티로서의 일반적인 특성들을 나타내는 증거를 발견했다. McAlexander, Schouten, and Koenig(2002)는 Muniz and O'Guinn(2001)의 브랜드 커뮤니티 개념을 더 확대하여, 고객과 4가지 유형의 실체들(브랜드, 제품, 다른 고객, 기업(마케터))과의 다양한 관계들을 중심으로 한, 보다 동적인 브랜드 커뮤니티 개념을 제시한다. 이들의 브랜드 커뮤니티 개념에서는 브랜드 애호가도 더욱 중요하고 마케터들은 고객들의 공동된 고객 체험들을 촉진함을 통해 브랜드커뮤니티를 강화시킬 수 있다. 체험마케팅은 특히 고객이 브랜드를 직접 구매, 사용하는데 긍정적이고 인상적인 기억을 남기도록 함으로써 고객의 브랜드 커뮤니티에 대한 참가를 늘리고 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입, 활동을 증가시킬 것이다.

브랜드와의 깊은 관계를 통한 브랜드 관리는 특히 경험적 브랜드에서 중요하다고 할 수 있다. 경험적 브랜드의 대표적 예에는 지엠(GM)이 독립된 브랜드로 관리한 새턴(Saturn)이 있다. 새턴은 자동차 구매 시의 소비자들의 좋은 소비경험과 브랜드 커뮤니티 모임을 통해 고객들과 브랜드, 같은 브랜드를 소유한 다른 고객들 및 기업 사이의 친밀한 관계를 형성하는 데에 주력해왔다.

체험마케팅을 통한 고객과 브랜드 간의 깊은 관계는 명제 1에 제시 된다.

명제 1: 체험마케팅은 고객이 브랜드와의 깊은 관계를 형성하고 유지하도록 한다.

2. 개인적 최종가치와 연결됨

체험마케팅은 고객의 평생 가치를 기반으로 고객을 관리하는 데에 중점을 둔다. 체험마케팅을 바탕으로 고객에게 경험 또는 소비 대상을 제공할 때 고객들은 흔히 행

복, 자아실현 등 개인적 최종가치와 연관해서 기업 또는 브랜드를 대한다. Rokeach(1973)에 따르면, (개인적 또는 사회적) 가치는 특별한 행실의 방식이나 존재의 최종상태가 개인적, 사회적으로 그 반대되는 경우보다 선호되는 지속적인 개인적 신념인데, Rokeach 가치목록은 18가지의 최종 가치들과 18개의 수단적 가치들을 포함한다.

수단-목적 연쇄사슬 모델(Means-End Chain Model)은 개인적 가치들을 결과들(혜택들)을 통해 제품의 속성들에 연결시킨다. 개인적 가치는 여기에서 개인의 선택에 결정적인 역할을 한다(Gutman, 1982). 소비자는 구체적 속성, 추상적 속성, 기능적 혜택, 사회심리적 혜택, 도구적 가치, 최종 가치의 순서로 이어지는 연쇄사슬에서 특히 부각되는 수준과 관련하여서 브랜드를 연상할 수도 있다.

체험마케팅에서는 브랜드가 고객과 상호작용을 통해서 고객의 삶을 향상시키는 데에 중점을 둔다(Keller, 2003a). O'Sullivan and Spangler(1998)는 체험마케팅은 전통적 마케팅과 비교해서 유형적 편익보다 소비자의 내면적 필요를 중요시하고 삶의 표준보다 삶의 질을 향상하는데 중점을 둔다고 주장했다. 이러한 내면적 필요나 삶의 질은 소비자의 개인적 최종 가치와 밀접한 관련을 가지고 있다. Tybout and Carpenter(2001)는 인간의 기본적인 필요나 욕구를 세 가지의 브랜드 유형(기능적 브랜드, 이미지 브랜드, 경험적 브랜드)에 연결시켰는데 이 중에서 경험적 브랜드는 자아실현 욕구와 주로 관련되어진다. 쾌락적(hedonic) 또는 경험적(experiential) 제품들 또는 브랜드들에서 개인적 가치는 소비자들의 소비 동기에 직접적으로 영향을 주는 경향이 있다. Mort and Rose(2004)는 제품 유형(실용적(utilitarian) 대 쾌락적(hedonic))이 수단-목적 연쇄 사슬에서의 개인적 가치로의 연결에 주는 영향을 조사했다. 그들이 가설에서 예측한대로 개인적 가치는 소비자들의 실용적 제품들을 소비하려는 동기에서는 혜택을 통해 제품의 속성에 연관이 되었는데 비해 쾌락적 제품들에서는 소비자들의 가치는 직접적으로 이러한 제품들을 소비하려는 동기를 자극했다. 고객에게 강한, 인상적인, 독특한 체험을 제공하는 체험마케팅에 바탕을 두어 마케팅전략을 수립하면 고객들은 흔히 브랜드를 개인적 가치와 연결하고 주로 브랜드 체험과 관련된 최종 가치 면에서 그 브랜드를 생각, 평가, 기억한다.

명제 2: 체험마케팅은 고객이 브랜드나 조직체를 개인적 최종가치와 더욱 연관하여 생각하고 기억하도록 한다.

3. 브랜드와의 총체적 체험

본 논문에서의 체험마케팅은 Schmitt(1999)가 체험을 5가지 유형들을 포함하는 총체적 개념으로 보는 입장을 기본적으로 채택한다. Keller(2003b)나 Addis and Holbrook(2001)도 브랜드 차원들이나 소비경험을 통합적으로 본다. Keller(2003b)는 브랜드 지식에 관한 이론적 논문에서 브랜드에 관한 최근의 연구들을 반영하여서 더 넓고 통합적인 관점을 채택하는 것이 바람직하다고 주장했다. Addis and Holbrook(2001)은 쾌락적, 경험적 관점에서 소비경험을 통합적 경험으로서 보는 것을 강조한다. 이러한 관점에서 제품 사용은 소비자의 감정, 다른 제품들, 소비자의 관계들, 주변 사회, 소비자의 전체 삶의 세계와 밀접하게 연관된다.

체험마케팅은 Schmitt(1999)가 제시한 5가지 고객체험 유형들(감각, 인지, 감성, 행동, 관계)을 적절히 조화시켜서 브랜드와의 전체적이고 호의적인 체험을 형성하는데 중점을 둔다. 체험마케팅에 바탕을 둔 전략들은 행동을 중심으로 가능하면 5가지 유형들 전체와 연관되는 고객체험을 제공하고 개별적 유형들이 적절히 시너지 효과를 줄 수 있게 통합적으로 관리하는데 중점을 둔다. Schmitt(1999)가 예들로 든 싱가포르에어라인(Singapore Airlines)이나 새로 나온 비틀(New Beetle) 자동차가 총체적 체험을 창출한 대표적인 성공적인 브랜드들이라 할 수 있다.

체험마케팅에서 중요시하는 고객체험 유형들의 총체적 체험은 명제 3으로 제시된다.

명제 3a: 체험마케팅은 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 5 가지 유형들을 포함한다.

명제 3b: 소비상황에 따라 5가지 유형들 중 강조되는 유형이 달라질 수 있지만, 감성과 행동은 항상 강조된다.

4. 즐거움, 쾌락, 몰입

체험마케팅을 바탕으로 한 마케팅 전략들을 잘 구사할 때, 고객은 해당 기업 또는 브랜드를 마음 편하게 대하고 즐거움을 가지고 빠져들게 된다. 고객은 마케터가 제공하는 소비상황에서 수동적으로 제품/서비스를 접하는 것이 아니라 능동적으로 제품/서비스/체험을 경험한다. 2002년 월드컵에서 대한민국 축구팀이 경기하는 축구경기 관람 또는 거리 응원에 가담, 인터넷에서 좋아하는 게임에 몰두, 서로 마음이 맞는 연인들의 분위기 있는 레스토랑에서의 저녁 식사 및 데이트 등과 같이 적절한 소비 환

경에서 브랜드가 인상적으로 잘 관리될 때 소비자들은 시간 가는 줄 모르고 소비 경험을 진정으로 즐긴다.

소비경험에서의 즐거움, 쾌락은 소비자행동에서 인지적 정보 처리를 강조하는 연구에서는 지금까지 상대적으로 덜 다루어져 온 반면에, Holbrook and Hirschman(1982)의 연구 등은 소비의 상징적, 쾌락적, 미적 측면을 강조했다.

즐거움 또는 쾌락은 조직체가 고객에게 인상적인 체험을 제공할 때 자연스럽게 나타난다. Pine and Gilmore(1999)는 고객들이 참여하는 대표적 체험 영역들을 두 가지 축으로 묘사했는데 수평축은 고객/손님이 체험 이벤트에 미치는 영향에 따라 수동적 또는 능동적 차원이고 수직축은 고객과 이벤트를 결합시키는 연관이나 환경적 관계의 차원으로 이 차원의 한 쪽 끝에는 체험을 고객의 마음속에 심어주는 흡수(absorption)가 있고 다른 쪽 끝에는 체험 이벤트에 빠져들어 고객이 체험 그 자체의 일부가 되는 몰입(immersion)이 있다. 이 두 가지 축들에 따른 체험의 네 가지 영역들은 엔터테인먼트 체험(소극적 참여, 흡수), 교육 체험(적극적 참여, 흡수), 미적 체험(소극적 참여, 몰입), 현실도피 체험(적극적 참여, 몰입)이다.

많은 소비자들은 인터넷을 이용하여 정보 탐색, 주문, 게임, 오락 등을 하면서 자기도 모르게 빠져 든다. 이러한 컴퓨터를 매개로 한 환경에서의 어떤 체험들은 Pine and Gilmore(1999)의 현실도피 체험에 속하는 것으로서 흔히 다수 대 다수의, 쌍방향 커뮤니케이션에 바탕을 둔다(Hoffman and Novak, 1996). 인터넷을 사용할 때 소비자들이 느끼는 즐거움, 몰입감은 빠져들(flow)이란 용어로 주로 표현되었다. 빠져들(flow)은 일련의 선행 조건들이 있고 일련의 결과들이 있는 최적의 체험으로서 Csikszentmihalyi의 일련의 연구들(예, 1990)에서 제시된 후 많은 연구자들에 의해 사용되어져 왔다.

체험마케팅을 실행할 때 고객이 경험하는 즐거움, 쾌락, 몰입은 명제 4에 제시된다.

명제 4: 체험마케팅은 고객에게 즐거움과 쾌락을 주고 고객이 브랜드/제품/서비스와 관련된 활동에 몰입하게 한다.

5. 고객만족과 고객감동을 통한 고객유지

체험마케팅에서 고객만족은 기본이고 더 나아가 고객에게 감동, 기쁨, 환희를 줌으로써 고객과의 관계를 유지하려 한다. 체험마케팅에서는 인상적인 감동을 주는 것을 추구하고 제품이나 서비스를 사용한 결과보다는 고객이 그것을 사용하고 경험하는 과정을 중요시한다. Schmitt(2003)는 고객만족은 주로 기능적 측면에서 기대

와 성과를 비교하는데 중점을 두고 제품의 속성 측면에서 주로 다루어졌다고 비판하고 고객체험은 실제 소비 및 사용 과정을 다룬다고 주장 한다. 그에 의하면, 고객 만족은 결과 지향적인 반면에 고객체험은 과정 지향적이다. 또한, 고객만족은 고객들에 초점을 두는데 비해서 고객체험은 고객들뿐만 아니라 내부 경영자들, 종업원들에게도 중점을 둔다고 주장한다. 고객에게 기억에 남는 좋은 경험을 주기 위해서는 경영자들, 종업원들이 자발적으로 고객에게 좋은 연출을 해야 하기 때문이다. 현재 시장에서 만족스러운 제품과 서비스를 제공하는 기업은 많기에 고객만족만 가지고는 우량 고객들을 장기적으로 유지하기 어렵다고 한다. 따라서 기업은 고객의 관심을 불러일으키고 고객을 고무시키고 열광적 옹호자로 전환할 필요가 있다. 고객들을 지속적으로 감동시키기 위해서는 그들을 진정으로 배려하고 있다는 것을 보여 줄 필요가 있다 (Robinette, Brand, & Lenz, 2003).

체험마케팅에서 목표로 하는 고객유지는 마케팅과 소비자학에서 오랫동안 중요시되어 왔다. Kotler(2003)는 고객개념에서 고객가치사슬 관리를 통한 고객 유지의 중요성을 강조했고, 전통적 마케팅과 비교해서 새로운 마케팅에서는 고객획득보다 고객유지를 더 중요시 한다고 주장했다. Lemon et al.(2001)은 고객 자산(customer equity) 개념을 제시하는데, 이것은 가치 자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 관계 자산(relationship equity)의 3가지 요소들의 작용으로 형성된다. Lemon et al.(2001)에 따르면, 현재 고객들은 장래 수입과 이익의 가장 믿을 만한 원천을 제공하기 때문에 고객 유지는 마케팅 전략의 중심이다.

고객만족은 다른 마케팅 요소들(예, 품질, 서비스의 질)의 종속변수, 다른 요소들의 선행변수(예, 구전, 재 구매)로서 많이 사용되어 왔는데, 지금까지 고객만족의 개념에 대한 정의는 다양하게 제시되어 왔다. 이유재(2000)는 고객만족의 정의를 1)소비경험으로부터 야기되는 결과(인지적, 감정적, 또는 혼합적)에 중점을 둔 정의들과 2)기대와 성과에 대한 비교 과정에 초점을 둔 정의들의 두 가지 유형들로 분류했다. Oliver(1997)의 고객만족의 정의는 인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단에 속하는데, Oliver(1997)는 고객만족을 종합적인 충족 상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성들 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단으로 정의한다. 한편, 박명호, 조형지 (1999)는 고객만족의 정의를 인지적 차원인 충족과 정서적 차원에 속하는 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 것으로 정의한다.

소비관련 정서와 관해서, Richins(1997)는 소비자들이

소비 상황에서 가장 빈번히 경험하는 정서들을 소비 정서 목록(CES: Consumption Emotions Set)으로 제시했다. Phillips and Baumgartner(2002)는 소비정서가 만족에 주는 역할을 연구했는데 합리적 의사결정 상황과 체험적 의사결정 상황에서 정서의 역할이 다르다는 것을 보여 주었다. 그들은 합리적 의사결정 상황에서는 제품의 성과 그 자체가 기대-성과의 비교보다 소비 정서를 결정하는 더 중요한 요소임을 제시하였고, 체험적 의사결정 상황에서는 정서의 역할이 강화되고 정서의 역할이 소비 후 뿐만 아니라 소비 전과 소비 중에도 나타난다는 것을 보여 주었다.

고객만족과 달리 고객감동은 이론적으로 거의 연구가 되지 않았다. 고객감동은 일상적인 용어로 주로 다루어졌고 고객만족보다 고객에게 더 깊고 긍정적인 감정을 주는 것으로 주로 이해된다. 에버랜드, 신라호텔, 싱가포르 항공 등은 고객감동을 통해 고객과 브랜드 및 기업 사이의 긍정적이고 깊은 관계를 유지하고 브랜드 애호도를 높이는데 큰 성과를 거두고 있다. 홀마크의 골드크라운 카드는 매장과 온라인 경험을 통합하는 통합적 전략을 채택한다. 홀마크 로열티 프로그램의 회원들은 매장에서 의 특별 서비스, 상세한 고객행사 정보, 신제품 소식, 기념일 안내를 비롯한 다양한 서비스를 제공 받는다 (Robinette, Brand, & Lenz, 2003). 이러한 개별화된 서비스는 고객만족을 넘어 고객감동을 주기 때문에 홀마크 로열티 프로그램의 많은 회원들은 오랫동안 홀마크 브랜드의 옹호자로서 남는다.

고객감동과 비슷한 용어에는 고객환희(customer delight)가 있는데 이것은 고객이 만족하는 것을 넘어 고객이 예상하지 못했던 가치와 만족을 받는 것인데 격렬한 긍정적 감정 상태와 관련된다. 고객환희에 대한 학문적 연구는 거의 이루어지지 않았다. Chandler(1989)에 따르면, 고객만족은 현재에 집중하는, 정적인, 잘 알려진 환경들과 잘 알려진 변수들을 다루는 개념인 반면에, 고객환희는 동적인, 잘 알려지지 않은 환경과 변수들을 다루는, 미래 지향적인 개념이다. Oliver et al.(1997)은 학계에서 연구되어 오지 않았던 고객환희에 대한 이론적 기초와 모델을 제시하였다. 그들은 야생 테마 파크의 고객들과 교향악 연주회의 고객들로부터 깊은 실증적 자료를 통해 예상하지 못했던 높은 수준의 만족 또는 성과가 각성(arousal), 기쁨(pleasure)의 단계를 차례로 거쳐 환희로 이른다는 것을 보여주었다.

체험마케팅과 고객만족, 고객감동, 고객유지의 관계는 명제 5에서 제시된다.

명제 5a: 체험마케팅은 고객만족과 고객감동으로 이끈다.

명제 5b: 고객만족과 고객감동은 고객유지로 이끈다.

IV. 체험마케팅의 기여

기업이나 조직체 입장에서 고객들에게 강하고 감동적이고 지속적이고 독특한 체험을 제공하는 것이 현대 마케팅과 소비자학에서 중요하게 여겨지고 있다. 체험마케팅은 브랜드와의 총체적 경험을 바탕으로 고객에게 즐거운, 깊은, 강한, 인상적인 경험을 지속적으로 주는 데에 중점을 둔다. 이러한 체험마케팅을 바탕으로 한 마케팅 전략들의 집행은 정보화 사회에서 다른 기업들과 차별화할 수 있는 수단으로서 고부가가치를 창출하는데 도움을 준다. 체험마케팅이 기여하는 점들은 크게 세 가지 면에서 살펴볼 수 있다: 1)마케팅과 소비자학 등에 학문적인 기여를 하고, 2)마케팅이 적용되는 영역을 확대하는데 공헌하고, 3)실제 소비시장의 다양한 영역들(예, 소비 트렌드, 브랜드관리, 광고)에서 효력을 발휘한다.

첫째, 체험마케팅은 마케팅과 소비자학 전반에서 학문적인 기여를 한다. 체험마케팅은 인지적, 감성적, 행동적 요소를 다 중요하게 여기지만 특히 고객의 행동에 중점을 둔다. 1990년대 이후에 커뮤니케이션 관리와 촉진에서는 고객에서 출발하고 고객의 행동에 영향을 주는 것을 중시하는 통합적 마케팅커뮤니케이션이 보편적으로 받아들여져 왔는데, 체험마케팅을 통해 마케팅과 소비자학 전반에서도 행동의 중요성을 더 부각시킬 수 있다. 소비자 구매 행동의 5단계들(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 과정)과 관련해 보면, 전통적인 마케팅에서는 고객만족과 브랜드에 대한 평가를 마지막 단계인 구매 후 과정에서 주로 다루었는데 비해 체험마케팅을 적용하면 구매 후 경험뿐만 아니라 구매 전, 구매 시 경험과 소비 정서도 고객 만족과 브랜드 평가에 중요하게 여겨질 것이다. 체험마케팅은 고객만족을 넘어선 고객감동이나 환희의 중요성을 강조하는데, 학계에서 거의 연구되어오지 않은 이런 분야에서의 연구를 자극시킬 것이다. 체험마케팅과 관련된 한 접근방법은 새로운 경제 형태나 상품 유형인 체험을 부각시키는데(예, Pine & Gilmore, 1999; O'Sullivan & Spangler, 1998) 과연 체험을 서비스를 넘어서는 독립적인 형태로 보는 것이 타당한지에는 아직도 많은 논란이 있고 저자들을 포함한 많은 연구자들은 이런 입장을 받아들이지 않고 있는 걸로 알고 있다. 하지만 이러한 접근방법은 새로운 4P의 제시 등 많은 공헌을 한다.

체험마케팅은 제품의 실제 사용을 강조하고 브랜드와 소비자 사이의 폭넓고 깊은 관계를 중시한다. Schmitt(1999)는 브랜드를 체험을 제공하는 개체(experience provider)로서 본다. 고객체험 면에서 경쟁품들과 시장을 분석하면, 고객들의 사회문화적 환경을 보다 고려하고 실제 사용 상황을

바탕으로 경쟁품들을 분석할 수 있다(Schmitt, 1999, 2003). 예를 들면, 점심식사의 선택이란 소비자의 상황에서 본다면, 롯데리아 햄버거의 경쟁 상대는 맥도날드 햄버거뿐만 아니라, 김밥나라의 김밥, 장우동의 우동 등도 포함할 것이다. 체험마케팅은 방법론적 다양성을 강조한다. Schmitt(1999)는 정보처리 중심의 이성적 면을 강조하는 실증적 기법들(예, 변량분석, 회귀분석)도 중요하지만 포커스 그룹 연구, 심층면접 등의 질적 연구, 현장 연구 등 다양한 마케팅 방법들과 도구들을 사용할 필요성을 주장했다.

체험마케팅은 일반적으로 선도자 브랜드의 마케팅 전략으로서 현존하는 브랜드를 강화하고 경쟁 브랜드로부터 차별화하는데 도움을 줄 수 있다. 한편으로는, 체험마케팅을 바탕으로 한 마케팅 전략은 소비자들의 경험에 대한 자기 통제감과 실제 경험의 생생함을 가지는 이점을 가지기 때문에 오히려 자원이 부족한, 뒤떨어지는 브랜드들('underdogs')의 마케팅 전략으로도 적합할 것이다(Hoch & Deighton, 1989).

둘째로, 현대 마케팅은 그 적용 범위를 계속 넓혀 왔는데 서비스산업, 스포츠산업, 레저산업, 문화산업, 오락산업, 연예산업, 예술 등은 체험마케팅을 적용하기에 적합한 분야들이다. Pine and Gilmore(1999)가 주장한대로, 체험마케팅은 문화산업, 연예산업, 고급 서비스업(예, 교육, 의료), 오락산업, 가상현실, 인터넷 게임, 스포츠산업 등 체험상품으로서 적합한 분야들에서 더욱 중요하게 여겨질 것이다.

셋째로, 감동적이고 인상적인 경험을 고객들에게 심어준다면, 체험마케팅은 체험상품으로서 적합한 위의 분야들뿐만 아니라 소비 시장에서의 많은 일반적 제품들이나 서비스에서 성공적으로 실행되어질 것이다. Schmitt(1999)는 체험마케팅은 현존하는 브랜드를 강화, 경쟁 브랜드로부터 차별화, 기업 이미지와 아이덴티티 확립, 신제품 사용 촉진, 촉진 수단으로서 사용, 시용, 구매 및 재 구매 유도에 큰 효과를 발휘한다고 주장했다.

체험마케팅은 소비 트렌드 형성, 판촉, 광고, 브랜드 관리, 디자인 및 제품 포장, 매장 관리 등에서 특히 효력을 발휘해 왔다고 할 수 있다. 먼저, 소비 트렌드 형성을 살펴보면, 2000년대에 나타난 중요한 소비 트렌드들 중의 하나가 감성중심의 소비 트렌드라고 할 수 있다. 이러한 감성중심의 소비 트렌드는 제품과 서비스에 대한 느낌이나 정서가 소비자들의 소비행동을 결정하게 하는 소비경향이라고 할 수 있는데, 체험마케팅은 감성적인 자극을 통한 소비자와 브랜드와의 깊은 관계 형성, 소비경험을 즐겁게 함에 의해서 소비자들이 특정 브랜드를 구매, 소비하도록 유도한다(임종원 등, 2006).

판촉을 살펴보면, 체험마케팅은 시연, 이벤트, 애호도제고 프로그램 등에 성공적으로 적용되어져 왔다. 최근에 불

황을 벗어나기 위해 중소기업들은 체험마케팅을 제품 판촉에 사용하여 사전 홍보, 구전마케팅을 통해 많은 효과를 얻었다(뉴시스, 2004). 예를 들면, 우리나라 공기청정기의 시장점유율 60%를 차지하는 청풍은 신제품이 나올 때 고객체험단을 모집해 제품에 대한 장점들, 단점들, 의문사항들을 수집했다. 최근 우리나라에서는 많은 체험마케팅 이벤트들이 있어 왔다. 쌍용차 카이런의 체험마케팅은 영화와 드라마 속 자동차 촬영 장면 연출, 뮤지컬 오페라의 유령 고객을 초청하여 행해진 온/오프라인 디카 촬영, 카이런 퀴즈 및 매력 발산 페스티벌 등을 포함했다(스타데일리, 2005). 한국HP는 드림웍스가 제공하는 애니메이션인 마다가스카와 공동마케팅을 위해 코엑스몰, CGV, 에버랜드 등에서 마다가스카 동물 캐릭터와 배경으로 꾸며진 체험존을 마련하고 홈포토프린팅을 체험할 수 있는 이벤트를 진행했다(디지털데일리, 2005). 유무선 음악 서비스업체들도 서로 경쟁해서 무료 체험 이벤트를 했다. 예를 들면, 아이팝, SK텔레콤에서 서비스하는 '멜론' 음악 서비스, KTF에서 제공하는 '도시락' 음악 서비스 등은 각각 일정기간 동안 무료로 음악을 즐길 수 있는 이벤트를 진행하여 소비자들로부터 큰 호응을 얻었다(헤럴드경제, 2005).

체험적 광고가 정확히 어떤 유형의 광고인지에 대해서는 연구가 거의 되어져 오지 않았다. 감각, 감성을 중심으로 소비자들의 총체적 반응을 유도하는 광고가 최근 더 많이 나타나는데 이것은 체험마케팅과 연관된다고 볼 수 있다. 체험마케팅과 밀접히 관련된 광고는 여러 가지의 형태를 가질 수 있다. 여기에서는 세 가지 형태의 광고 유형들을 언급하는데 이 3가지 유형들의 광고는 전혀 새로운 것은 아니고 전통적 마케팅에서도 다루어져 온 유형들이지만 체험적 요소를 부각시키는 형태를 취한다. 첫째로, 고객체험의 5가지 유형들 중 특히 행동과 관계를 강조하여 육체적인 체험과 라이프스타일, 이상적인 자아를 내재된 드라마의 표현 방식을 통해 나타낼 수 있다(예, 'everyday new face'라는 광고슬로건을 사용하는 라네즈 광고). 둘째로, 제품 속성보다는 제품이 제공하는 편의와 즐거움, 또는 제품을 사용하는 사람에게 초점을 맞추어 체험적 요소 발견을 강조하는 형태(예, 양미라를 버거소녀로 등장시킨 롯데리아 광고)가 있다. 셋째로, 삶의 단편 형식을 취하는 전통적인 광고 방식에 감각, 감성 및 관계를 특히 강조할 수 있다(예, 올림푸스 디지털 카메라의 여름편과 겨울편의 멀티광고). 한편, 이영희와 박경란(2002)은 Schmitt(1999, 2003)의 연구에 바탕을 두고 경험적인 광고의 효과에 대한 실증연구를 하였다. 이것은 탐색적 연구로서 조사 대상의 연령층이 10-20대로 한정되었고 11명을 대상으로 1차 설문 조사 후 심층 면접을 통해 연구한 것으로서 일반화하기 위해서는 추가 검증이

필요하지만 체험적 광고의 개발 및 효과 측정에 시사점들을 주었다. 이영희와 박경란(2002)은 Schmitt(1999)의 5가지 고객체험의 유형들(감각, 인지, 감성, 행동, 관계)과 재미(fun), 놀람(surprise), 존경(respect), 가치(value)의 창의적 컨셉 요소들의 매트릭스를 바탕으로 체험적 광고를 개발했다. 기존 광고와 비교해서 체험적 광고는 모든 피면접자들로부터 우수하게 평가되었다. 체험적 광고의 만족도는 5점 만점에 11명 전원이 4-5점으로 평가하였으며 특히 전체의 45%인 5명은 5점 만점을 주었다.

브랜드 관리 면에서 체험마케팅은 5가지 고객체험 유형들의 통합을 바탕으로 한 브랜드 관리, 브랜드와 고객 간의 깊은 관계 형성, 즐거움과 쾌락을 주는 브랜드의 사용 강조, 고객의 개인적 가치와 브랜드를 연결시킴 등을 제시한다. 체험마케팅을 바탕으로 한 브랜드관리를 해서 성공한 예들 중에는 Schmitt 교수가 직접 컨설팅을 해온 태평양 화장품 브랜드들이 있다. 태평양은 라네즈, 아이오페, 마몽드, 설화수 등의 브랜드들을 각각 다른 연령층에 맞추어 관리하고 1990년대 말부터 본격적으로 체험마케팅을 적용해서 큰 성공을 거두어 왔다. 라네즈는 피부예보제를 통한 피부 미용에 관한 정보 제공, 라네즈 해피스퀘어, 감각적이고 톡톡 튀는 광고들, 라네즈 걸 캠페인 등을 통해 10대 후반부터 20대들을 주 고객으로 가지고 있고, 마몽드는 30대를 표적시장으로 삼고, 아이오페는 문화체험 행사들을 통해 30대에서 40대 초반들을 끌어들이고 있고, 설화수는 40대에서 50대 이후를 주 고객으로 하는데 허브 농장 체험 등의 체험 행사를 했다(www.amorepacific.co.kr).

디자인 및 제품 포장에서도 체험마케팅이 일부 적용되어져 왔다. 디자인 및 제품 포장에서는 특히 고객 체험의 5가지 유형들 중 감각이 중요하게 여겨지고 감성을 자극하는 것이 중요한 것 같다. 삼성 애니콜은 특수 플라스틱 소재로 만든 버튼, 소리 디자인 등 고유한 한국적 감성 디자인 체계를 채택해서 효과를 보았고(고경순, 2004) 최근에는 초슬립형 디자인 등을 통해 좋은 효과를 거두고 있다. 제품 포장에서도 화려하고 독특한 형상을 통해 고객으로부터 좋은 반응을 얻을 수 있다. 예를 들어, 애플루트 보드카는 매우 감각적이고 감성을 불러일으키는 크리스마스판 술병을 통해 좋은 효과를 보았다(Schmitt, 1999).

마지막으로, 매장 관리에서 체험마케팅의 효과에 대해 언급한다. 매장은 서비스마케팅 믹스인 7P 중의 하나인 물리적 증거의 대표적인 예이다. 요즈음 상품매장에서 단순히 상품을 파는 것 이외에 고객의 휴식 공간 및 만남의 장소를 제공하고 인터넷을 사용하거나 잡지를 읽을 수 있는 공간을 제공하는 경우가 눈에 띄게 많아졌다고 한다. 캐주얼 브랜드인 아이젠포스트 매장은 고객이

자유롭게 인터넷을 사용할 수 있고 커피 한 잔을 마시면서 패션 잡지를 볼 수 있는 휴식 공간을 제공해서 기존 의류 매장과 차별화를 시도해서 젊은이들로부터 좋은 반응을 얻었다고 한다(고경순, 2004). 바디샵은 매장 관리를 잘 하는 것으로 유명한데 상품의 배열을 고객의 편의를 위해 동선으로 하였고 실제 소비상황에서 자주 같이 사용되는 제품들을 옆에 배열해 놓아서 고객들로부터 좋은 반응을 얻었다(Keller, 2003a).

V. 결론

체험마케팅은 90년대 말부터 학계에서 관심을 받기 시작하였지만 아직 이론적 연구가 부족한 상태이고 실무에서는 2000년대에 큰 관심을 끌어 브랜드 관리, 판촉, 광고, 매장 관리 등에서 체험마케팅을 많이 적용해 왔다. 체험마케팅이 완전히 새로운 접근방법인가에 대한 논의가 학계에서 아직도 진행되고 있는 것 같다. 체험마케팅은 완전히 새로운 방법은 아니지만 정보처리를 중요시하는(실용적) 패러다임과 감성, 경험, 쾌락을 중요시하는 패러다임을 통합하는 방법으로서 기존에 나온 접근방법들과는 차별화된 접근방법이라고 여겨진다. 실무에서 사용되는 체험마케팅은 다소 무분별하게 사용되어서 전통적인 시음, 시연 등의 간단한 판촉행사도 체험마케팅 행사라고 칭하는 경우가 종종 있다. 그러나 체험마케팅은 5가지 고객 체험 유형들 중 행동을 포함한 전체 유형들과 관련되고 고객에게 작더라도 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅이라고 여겨지기에, 단순한 시음이나 시연은 체험마케팅에 해당되지 않는다고 생각된다.

본 논문의 의의는 체험에 대한 다양한 접근방법들을 네 가지 차별화된 관점으로 분류하고 체험마케팅의 다섯 가지 핵심적인 특성들과 명제들을 제시하고 체험마케팅이 주는 기여를 고찰한 것이다. 체험마케팅은 학문적, 실증적, 실무적 면에서 아직 성숙 단계에 들어서지는 못했다고 생각한다. 학계에서 이론적 면에서 더 많은 연구, 더 깊고 비판적인 연구, 통합적 연구가 필요하고 체험마케팅에 관한 실증적 연구들은 아직 상당히 부족한 상태이다. 실무적인 면에서도 브랜드 관리, 판촉, 광고, 매장 관리 등 체험마케팅의 효과가 상당히 나타난 분야들뿐만 아니라 마케팅과 소비자학의 많은 다른 영역들에서도 체험마케팅이 앞으로 성공적으로 적용될 것이라고 생각된다.

주제어 : 체험마케팅, 소비자 체험, 체험에 관한 관점, 체험마케팅의 핵심적 특성, 체험마케팅의 기여

참고 문헌

- 고경순(2004). 경험마케팅, 대구: 대명.
- 뉴시스(2004). 중소기업 내수불황 타개책 고객체험마케팅. 뉴시스, 2004년 9월 9일.
- 디지털데일리(2005). 한국HP, 휴가철 맞아 포토 제품군 대규모 프로모션. 디지털데일리, 2005년 7월 3일.
- 박명호, 조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립. 한국마케팅 저널, 1(4), 126-151.
- 스탁데일리(2005). 쌍용차, '카이런'으로 'SUB명가'자존심 살린다. 스탭데일리, 2005년 7월 2일.
- 안광호(2003). 마켓리더의 브랜드 경영, 서울: 학현사.
- 양정영, 손선미(2002). 문화관광에서의 체험마케팅 활용방안. 여행학연구, 16, 45-66.
- 유창조(2003). 소비자의 문화행사에 대한 체험이 어떻게 행사 및 후원기관에 대한 평가에 영향을 미치는가? 광고학연구, 14(4), 305-317.
- 이영희, 박경란(2002). 체험수단으로서의 광고 크리에이티브 개발 및 효과에 관한 연구. 광고학연구, 13(5), 283-300.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학 연구, 11(2), 139-166.
- 이진용(2003a). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. 소비자학연구, 14(2), 215-242.
- 이진용(2003b). 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용방안에 관한 비판적 고찰. 한국마케팅저널, 5(2), 19-48.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006). 소비자 행동론(제 3판), 서울: 경문사.
- 헤럴드경제(2005). 유무선 음악 서비스 들어볼래! 헤럴드경제, 2005년 7월 1일.
- Aaker, D. A.(1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E.(2000). *Brand Leadership*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
- Addis, M., & Holbrook, M. B.(2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 50-66.
- Chandler, C. H.(1989). Quality: Beyond Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 22 (February), 30-32.
- Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Darby, M. R., & Karni, E.(1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-88.

- Fournier, S.(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II.(2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier. *Strategy & Leadership*, 30 (4), 4-11.
- Gutman, J.(1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hoch, S., & Deighton, J.(1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Keller, K. L. (2003a). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. (2003b). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kotler, P.(2003). *Marketing Management (11th Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A.(2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behavior*, 3 (3), 221-234.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C.(2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nelson, P.(1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (March/April), 311-329.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, T., & Varki, S.(1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- O'Sullivan, E., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing*, State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H.(2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243-252.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richins, M.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2003). *Emotion Marketing (감성마케팅; 윤천규 옮김)*, 서울: 김앤김북스.
- Rokeach, M. J.(1973), *The Nature of Human Values*, New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, B. H.(1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your company and Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, B. H.(2003). *Customer Experience Management*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, M., Balasubramanian, S. K., & Chakraborty, G.(2000). A comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Informercial, and Direct Experience. *Journal of Advertising*, 29 (4), 59-75.
- Tybout, A. M., & Carpenter, G.(2001). Creating and Managing Brands. in D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on Marketing*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wright, A. A., & Lynch, J. G. Jr.(1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 708-718.
- www.amorepacific.co.kr
- www.naver.com
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.

(2006. 09. 11 접수; 2006. 11. 15 채택)