

체험마케팅과 스폰서십마케팅을 활용한 테마파크의 운영 분석 : 직업체험 테마파크 키자니아 사례를 중심으로

Analysis on Theme Park Using Experiential Marketing and Sponsorship Marketing : The case of Kidzania

곽경희

동국대학교 문화콘텐츠 기획전공

Kyoung-Hee Kwag(esita616@naver.com)

요약

기업은 실시간으로 쏟아져 나오는 제조품과 서비스에 대한 체험마케팅을 위해 테마파크와 제휴를 맺는다. 테마파크는 기업과의 스폰서십으로 인해 재정적 부담을 덜고, 기업은 마케팅 실패의 위험을 감소시킬 수 있는 상호 이익적관계이다. 이러한 이해 관계의 만남은 새로운 패러다임의 테마파크인 '키자니아'를 탄생시켰다. 본 연구에서는 새로운 패러다임의 테마파크인 '키자니아'의 스폰서십 운영을 살펴보고, 콘텐츠의 체험요소를 Pine II, B. Joseph 와 Gillmore, James H의 체험경제 이론을 대입하여 분석한 후, 그것의 한계점과 새로운 패러다임으로써 발전할 수 있는 효율성 극대화 방안을 제언하고자 한다.

■ 중심어 : | 체험 마케팅 | 스폰서십 마케팅 | 키자니아 | 테마파크 | 체험경제 |

Abstract

Company cooperates with amusement parks to do experience marketing for its product and service. Company can reduce risk from marketing failure and amusement park can get economic support from company. So sponsorship between company and amusement park is 'win-win' relationship. This relationship finally makes new paradigm of amusement park industry, named 'Kidzania'. This research analyzes experience zone of 'Kidzania' using 'experience economy' by Pine II, B. Joseph and Gillmore, James H. I'll find sponsorship management of this amusement park and make a proposal that how to maximize the effect of amusement park.

■ keyword: | Experiential Marketing | Sponsorship Marketing | Kidzania | Amusement Park | Experience Economy |

1. 들어가는 말

Pine과 Gillmore(2001)가 '체험'을 경제적 상품으로 인식하고 미래 경제 성장의 열쇠로 제시하며 '체험경제 (Experience Economy)'라는 용어를 등장시킨 후 10년

이 되었다. 그들은 체험의 개념을 범용품, 제조품, 서비스로부터 분리시켰고, 이것이 경제적 판매의 4분의 1을 차지한다고 주장했다[13].

체험은 연출되는 순간 소멸하여 어찌면 서비스보다 도 더 일시적인 이벤트에 불과할 수도 있다. 그러나 체

험의 가치는 이벤트에 매료된 모든 사람들의 기억 속에 오래 남게 된다[25]는 점에서 서비스보다 더 큰 가치를 창출할 수 있다. 단순히 라스베가스나 디즈니 월드와 같은 엔터테인먼트 비즈니스 혹은 관광 사업을 주도하는 기업뿐만 아니라 제조업이나 서비스를 생산하는 기업마저도 새로운 마케팅전략으로 '체험마케팅(experience Marketing)'이라는 새로운 시도를 하는 것은 체험의 가치를 반영하는 것이다.

제조기업과 서비스 기업들은 '체험화'를 통해 부가가치를 창출하기 위해 여러 가능성들을 모색 해왔다. 일부 기업들은 이 과정에서 기존 상품에 단순히 엔터테인먼트 요소를 덧붙이는 것 정도로 체험 연출을 하기도 했다[13]. 그러나 체험은 풍부한 감각과 함께 고객 내부에서 생성되는 것으로 발생하는 상호작용이기 때문에 단순한 엔터테인먼트 요소만으로는 부족하다. Pine과 Gilmore(2001)는 상품을 체험으로 만드는 6가지 원칙을 지키고, 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 미적 체험, 현실 도피 체험과 같은 고객 체험의 네 가지 영역을 이해하는 체험마케팅만이 성공할 수 있다고 제시했다. 또한 경제학자 Stanley Levergott는 제조업자들이 초점을 사용자로 이동하여 제품을 사용하면서 개인이 어떤 체험을 하게 되는지에 관심을 두어야 한다고 말했다[18]. 즉, 제품의 설계 자체를 사용자의 체험을 향상시키는 방향으로 해야 하는 것이다.

그러나 선부른 상품의 체험화는 제조업체들에게 실패 시 따라오는 후유증에 대한 부담을 가져왔고, 체험마케팅이 절실하지만 쉽게 시행할 수 없게 되었다. 이에 기업들은 직접 제공하는 방식을 넘어서 체험적 요소를 잘 갖춘 테마파크와 스폰서십을 맺음으로써 안전한 체험마케팅의 효과를 기대하기 시작했다. 테마파크는 체험 요소가 비교적 효과적으로 녹아 있고, 기업에겐 부담이 덜 한 선두적인 산업이기 때문이다.

하지만 초기 스폰서십은 테마파크에 필요한 몇몇 제조업체들의 광고가 어트랙션 사이에 붙거나, 식당에 붙는 정도로 제한적이고 소극적인 범위에서 이루어졌다. 대기업이 만든 테마파크의 경우 대기업의 계열사와 스폰서십을 맺는 경우가 많았고, 타 기업은 카드 제휴 할인과 같은 소극적인 형태의 스폰서십이 이루어졌다.

2009년 등장한 '키자니아'는 어린이 직업 체험을 테마로 하여 시설하나 하나를 기업들이 직접 운영하는 방식으로 소극적 스폰서십에 도전장을 내민 테마파크라고 할 수 있다. '키자니아'의 등장을 예고하자 많은 기업들이 기다렸다는 듯이 스폰서십을 맺기 시작했고, 이것은 기업들이 체험마케팅에 얼마나 목말라 있었는지를 보여주는 것이었다. 그러나 떠들썩한 등장에 비해 '키자니아'의 콘텐츠에 대한 학문적 연구는 아직 전무하다.

본 연구에서는 키자니아의 체험 콘텐츠를 Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 바탕으로 분석하고, 스폰서십을 맺은 기업에겐 어떤 방식의 마케팅 기회를 제공하는지 알아보고자 한다. 또한 키자니아의 교육적 효과와 적극적 스폰서십의 장단점을 살펴보고 효율성을 극대화하기 위한 방법을 모색해 보고자 한다.

II. 체험경제의 4요소와 체험마케팅

1. 체험경제의 4요소

Pine과 Gilmore의 체험경제이론은 체험을 내세운 마케팅 전략을 출현하게 했다. 그렇다면 기업이 부가가치를 창출하기 위한 상품 및 서비스의 '체험화'는 어떤 요소를 갖추어야 하는지 체험경제이론에 근거해 살펴보자.

먼저 Pine과 Gilmore(2001)에 의하면 기업의 체험마케팅은 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 미적체험, 현실도피 체험의 네 가지 고객체험 영역을 이해해야 한다고 제시했다.

엔터테인먼트란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말한다[1]. 이러한 엔터테인먼트의 체험은 가장 오래된 체험의 형태 중의 하나이고, 오늘날의 사업 환경에서 가장 확산된 형태 중의 하나이다[2]. 이것은 제공물이 고객들의 주의(attention)와 준비성(readiness)을 끌고 점유해야 하는 부분으로 테마파크에서 음악을 듣거나 퍼레이드 및 공연을 관람하는 것처럼 감각을 통해 체험을 흡수하는 것이다. 그들은 체험경제이론에서 최소한 짧은 찰나일지라도 엔터테인먼트

가 체험에서 배제되는 일은 없을 것이라고 언급한다.

[그림 1]을 보면 알 수 있듯이 교육체험은 엔터테인먼트와 달리 적극적인 참여가 개입되어 있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다 [13].

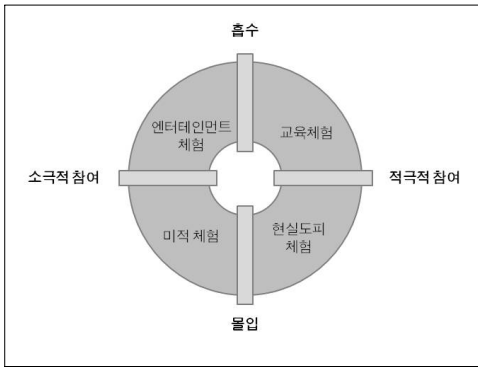


그림 1. 경험영역

교육체험이 목적인 이용객들은 일반적이든 구체적인 테마파크를 통해 기술과 지식을 증가시킨다. 테마파크의 교육체험은 ‘에듀테인먼트(edutainment)’이다. 교육에 엔터테인먼트가 결합된 체험을 뜻하는 것이다.

현실 도피적 체험은 엔터테인먼트 체험이나 교육체험보다 몰입도가 훨씬 강하게 나타나는 경향이 있다. 현실도피 체험을 누리는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다[19]. 이것을 원하는 고객들은 다른 사람들의 연극을 지켜보는 대신 공연에 영향을 미칠 수 있는 연기자가 되고 싶어 한다. 예로는 롤러블레이딩, 스노보딩, 스카이서핑, 급류 카약 타기, 등산, 스포츠카 경주 등의 거친 스포츠나 채팅룸, 테마파크, 카지노 등이 있다. 이것들은 고달픈 현실 생활로부터의 아늑한 휴식처와 지루한 일상과 번거로운 부대낌으로부터의 도피처를 제공한다. Pine과 Gilmore(2001)는 이것이 개인의 삶과 사회의 건강한 기능성을 위해 필요한 체험이라고 말하고 있다.

마지막으로 등장하는 미적 체험에 참여하는 사람들

은 단지 그곳에 존재하고 싶을 뿐이다[20]. 미적 체험이란 사람들이 장소에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것이다. 이는 물리적 환경이 제공하는 다양한 시각적, 청각적, 미학적 요소들이 다양한 종류의 감성에 영향을 주는 것을 의미한다[1]. 미적체험을 하는 이용객들은 테마파크 환경에 있는 것 자체를 즐기며 이것이 그들의 감각에 호소하는 방식을 소극적으로 평가하거나 영향을 받는다.

이처럼 Pine과 Gilmore(2001)는 이 요소들이 통합되어 적용된 기업의 제품과 서비스는 큰 경제적인 효과를 누릴 것이라고 했으며 이러한 주장은 체험마케팅의 바탕이 되었다.

2. 체험마케팅

슈미트(Schmit, 2002)는 기업이 상품 가치를 높이기 위해 좀 더 참신한 방법을 모색하는데 답이 될 수 있는 체험마케팅(Experiential Marketing)을 제시했다. 기업은 성장, 부흥, 확장을 위해 브랜드를 구축함으로써 전 세계를 대상으로 통합적 커뮤니케이션을 실시하며 고객과 쌍방향으로 커뮤니케이션하길 희망한다[14]. Schmit(2002)는 체험이란 자동적으로 만들어지는 것이 아니라 유도되는 것이고, 기업은 제공하고 싶은 체험이 무엇이며 어떻게 지속적으로 새롭게 소구하며 제공할 수 있는지 스스로에게 질문을 던져야 한다고 주장했다 [14]. 그는 이 연구에서 체험마케팅의 특징을 고객체험의 중시, 소비의 전체적 경험성, 고객의 합리성과 감정성, 방법의 선택성으로 설명하고 있다[8].

Schmit(2002)는 체험의 필요성을 체험경제이론이 제시했던 생필품(commodities), 공산품(goods), 서비스(services), 체험(experiences)의 경제적 가치 진보 4단계로 설명했다. 제품이 그랬듯이 서비스도 점차 생활필수품이 되고 있고, 체험 역시 경제적 가치의 진보에서 그 다음 단계로 부상했다고 언급했다.

스타벅스가 생필품으로서 판매한다면 파운드당 1달러 정도 받을 수 있는 커피 원두를 서비스와 함께 1컵에 50센트에서 1달러를 받는 것이 그것이다. 스타벅스는 고객 체험을 담아 커피 1잔에 4~5달러씩 판매하고 있다[14].

고객들은 경제적 대가를 좀 더 지불하더라도 기능적 특징과 편익, 제품의 품질을 넘어선 그 이상의 것을 기대한다. 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며, 자신의 정신을 자극하는 제품, 커뮤니케이션과 마케팅을 원하는 것이다. 이는 체험적 차별화가 감각적이고 감성적이면서 창의적인 연상을 불러일으켜 브랜드를 강화시킨 것이다.

Schmitt는 '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)'과 '체험제공수단(ExPros)'으로 이를 표현했다[14]. 이것이 [표 1]에 나타난 체험적 그리드 모형이다.

표 1. 체험적 그리드 모형

	커뮤니케이션	아이덴티티	제품의 외형	공동 브랜딩	공간적 환경	웹 사이트	인적 요소
감각							
감성							
인지							
관계							
행동							

체험마케팅의 전략적 계획수립

세로축은 전략적 체험 모듈을 구성하는 고객 체험의 5가지 유형인 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 관계(Relate), 행동(Act)이다. 가로축이 기업이 사용하고 있는 커뮤니케이션 방법, 시각적/언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트, 인적 요소의 체험제공 수단이다.

기업은 자신의 체험적 이미지를 적절하게 정의하기 위해 어떤 체험제공수단을 이용해서 어떤 SEMs를 창조할 것인지를 결정해야 한다.

체험경제의 4가지 체험요소와 Schmitt(2002)가 제시한 체험마케팅 전략 요소는 제조업자가 제품의 체험화 과정에서 고려되어야 할 사항들이지만 과정의 복잡성은 기업으로 하여금 그것들을 직접 고려하기 보다는 체험적 요소들을 이미 포괄하고 있는 테마파크와 스폰서십으로 눈을 돌리게 만들었다.

III. 테마파크의 스폰서십

1. 스폰서십

1.1 스폰서십의 정의 및 기업의 권리

스폰서십에 대해 Meenaghan(1983)은 '기업이 상업적 목적을 달성하기 위해 재정적으로 지원하는 행위'라고 정의 하였다[9]. Shani&Sandler(1989)는 '조직이 이벤트나 활동의 직접적인 관련을 맺기 위해서 이벤트나 스포츠 활동에 대한 교환 수단으로 재원을 제공하는 것'이라고 했다[10]. 국내 테마파크인 에버랜드는 '대규모 시설에 많은 비용을 투자해야 하는 테마파크와 이를 효과적으로 이용하려는 기업의 NEED가 일치하여, 테마파크 시설물의 건설에 따르는 초기투자비와 운영비의 일부 또는 전액을 지불하거나, 테마파크 시설의 일부를 자사제품으로 전시/판매에 이용하는 등 시설물 자체를 기업 이미지 상승에 최대한 활용하는 제도'라고 정의를 내렸다[15].

테마파크와 기업의 스폰서십은 '1상품계열 1회사'가 특징이다. 코카콜라가 스폰서라면 펩시는 배제되며, 후지필름이 스폰서라면 코닥은 배제되는 방식이다. 이것은 독점적 권리를 부여하는 것이기 때문에 기업에게 큰 효과가 돌아올 수 있는 기회이다.

또한 기업에게는 몇 가지 권리가 주어진다.

첫째, 매체이용권으로 기업의 로고가 테마파크의 입구 간판과 팜플렛 및 안내판에 표시되는 것이다. 둘째, 우대시설 이용권은 스폰서 기업이 테마파크를 이용할 경우 우대를 받는 권리로 기업은 주거래 선의 접대, 사원의 복리후생에 이용할 수 있다. 세 번째는 독점 거래권으로 테마파크 측이 발주하는 납품의 식자재, 자재, 상품 서비스 등의 납입권이 독점적 거래권의 대상이 된다. 네 번째는 사업이미지 이용권으로 테마파크 이미지를 이용하여 자사의 이미지 향상/변화를 도모하는 권리를 말한다. 마지막은 잠재 거래권으로 테마파크 자체와의 거래뿐만 아니라 모기업인 출자기업과의 향후 거래 가능성에 관한 권리이다[4].

이렇게 기업에게 돌아오는 권리와 효과로 많은 기업들이 테마파크에 참여를 희망하고 있다. 실제로 디즈니 스폰서 기업인 코닥은 생산하는 필름 가운데 5%가 디

즈니 놀이공원에서 스냅사진을 찍는데 소비되고 있다고 한다[16].

1.2 국내 테마파크의 스폰서십 사례

국내 역시 에버랜드를 비롯한 테마파크에서 스폰서십이 시행되고 있다. 대표적인 테마파크인 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드의 사례를 통해 국내 테마파크의 스폰서십 현황을 살펴보고자 한다.

에버랜드는 용인자연공원 당시에는 특정업체의 스폰서가 없이 운영했다. 스폰서 제도 도입은 지난 1990년대 초반으로 식음료, 필름류 등 일부 업종의 독점공급권 위주로 스폰서 기업을 유치하여 연간 10억 원 규모로 출발하였고, 점차 확대 운영되었다[15]. 코닥은 에버랜드 내에서 코닥 필름만 판매하는 조건으로 연간 약 6억 원의 판매대금을 주고 있다. 그러나 필름 산업이 디지털 시대에 부딪혀 테마파크 내의 스폰서십이 더 이상 필요 없을 것으로 예상된다. SKT는 T-Express라는 목재 톨리코스터를 만들고, 에버랜드 내에 T-Rounge를 만들어 SKT 사용고객을 대상으로 차와 음료, 인터넷 서비스를 이용하며 쉴 수 있는 장소를 제공하는 등 좀 더 적극적으로 스폰서십을 활용하고 있다.

1989년 개장한 롯데월드는 실내형 테마파크로 개장 초기부터 스폰서십 제도를 도입해 개장 초기에는 총 투자비 6,000억 원에 대한 20억 원 정도의 미비한 기업 스폰서를 유치하였다[17].

서울랜드는 1988년에 서울대공원을 중심으로 경마장, 자연휴양림 등 많은 고객을 유치할 수 있는 유리한 입지조건과 스폰서십에 대한 인식이 확산되는 시점에 개장하여 초기부터 스폰서십을 맺었다[17].

서울랜드는 현재 15여개 업체에 총 스폰서십 금액은 약 12억 원 정도로 적은 규모의 스폰서십을 맺고 있다.

국내의 대표적인 테마파크를 살펴보면 단기이익 차원이나 운영자금 조달 차원에서 비용 스폰서로서 기업을 참여시키는 경우가 대부분이며, 1~3년의 단기계약으로 기업을 참여시킨다[18]. 그렇기 때문에 테마파크와 스폰서십은 소극적인 관계이며, 기업은 기대했던 마케팅 효과를 누릴 수 없어 계약을 연장하지 않거나 기간을 단축시키기도 한다.

단순히 운영지원금이나 행사보조금이나 내는 테마파크의 몰주가 아닌 진정한 체험마케팅의 장이 필요했던 기업의 요구는 키자니아와 만나게 되었다.

IV. 새로운 테마파크, 키자니아의 등장

1999년 멕시코에서는 직업 체험으로 어린이들에게 놀이와 교육의 효과를 동시에 거둔다는 아이디어로 시작된 도심형 테마파크가 등장했다. 어린이를 뜻하는 'Kid'와 즐거움을 뜻하는 'z'에 나라를 의미하는 'ania'의 합성어인 'Kidzania(키자니아)'이다.

이곳은 실제 사회의 시설들을 어린이 눈높이에 맞춰 3분의 2로 축소된 모델사회에서 롤 플레이를 하면서 자연스럽게 교육효과를 얻을 수 있도록 기획되었다. 3세부터 15세의 어린이를 대상으로 운영되는 키자니아의 직업체험은 약 70여개로 소방관, 요리사, 선생님, 댄서, 쇼호스트, 구두닦이 등 모든 직업체험이 가능하다. 올해로 10년째에 접어드는 멕시코의 키자니아는 개장 이후 빠르게 성장하여 연간 입장객 수 80만 명을 돌파하였고, 멕시코의 유치원과 초등학교에서는 아이들의 진로 교육을 위해 의무적으로 이곳을 방문하게 하고 있다. 멕시코의 어린이들 중 키자니아를 체험해 보지 않은 이는 거의 없다고 볼 수 있는 약 35만 명의 어린이가 다녀갔다. 또한 엔터테인먼트 업계의 오스카상이라 일컬어지는 테마 엔터테인먼트 협회(Themed Entertainment Association)의 베스트 뉴 테마파크상(2001년)과 세계 테마파크협회(International Association of Amusement Park & Attractions)의 세계 최고 패밀리 엔터테인먼트 센터 상 등을 수상했다[36].

키자니아의 성공 이유 중 하나는 'Adult Role Play' 체험 기반이다.

'Role Play'는 학자에 따라 '가상놀이, 상상놀이, 역할놀이, 환상놀이, 극화놀이'등 으로 불리고 개념화되고 있다. 그 의미는 '다른 사람의 역할을 가상하여 행동이나 언어를 그대로 모방하는 놀이'로 해석되어지고 있다. Piaget(1962)는 이것을 현실을 어린이 자신의 욕구에 동화시키는 행위라고 설명하였고[22], 상호주관성을 요

구하는 것으로 어린이들의 인지발달과 사회적 정서적 발달에 영향을 끼친다고 하였다.

‘Role Play’의 영향에 대해 실험을 한 학자들이 있다. 1977년 Saltz가 7개월 동안 5세~7세 사이의 아이들을 대상으로 일주일에 3번, 하루에 15분씩 역할놀이 훈련을 시켰다. 그 결과 같은 집단에서 역할놀이 훈련을 받지 않은 아이들 보다 IQ가 10점이나 높았다[5]. Saltz는 역할놀이 훈련을 시킨 어린이 집단이 언어표현능력검사에서 높은 점수를 나타냈다는 결과도 얻어냈다.

Feitelson과 Ross(1973)과 Dansky(1980)등의 학자들 역시 이와 유사한 실험을 한 결과 역할놀이 훈련을 시킨 아이들이 그렇지 않은 아이들에 비해 이타심도 높아지고, 협동력이 증진되었으며, 공격성이 감소되고, 긍정적인 자아 개념이 형성되었으며, 내적 충동을 통제하는 능력도 증가했다는 결론에 도달했다[5][11][12].

키자니아의 흥행은 ‘Role Play’가 어린이에게 끼치는 긍정적인 영향이 반영되었음을 말해 준다.

멕시코에 이어 2호점인 몬테레이가 문을 열었고, 일본의 사업가인 스미타나가 감명을 받아 도쿄에 개장을 했다. 일본의 키자니아는 어린이 1인당 입장료가 3150 엔(약 4만8600원)으로 싼 편은 아니지만 수개월 이후의 입장권까지 동났을 정도로 큰 인기를 누렸고, 일본의 오사카에 추가로 키자니아가 개장했다. 그 후 인도, 칠레, 인도네시아, 아랍에미리트, 포르투갈에 추가로 생겼고, 2009년에 한국까지 문을 열었다[7].

1. 키자니아 한국

한국 키자니아는 방송국 MBC의 자회사인 ‘MBC Playbe’에서 비 방송분야 사업으로 처음 시행하는 것으로 잠실 롯데월드 수영장 부지 약 4,000평, 3층 높이에 세워졌다. 38개의 기업이 300억을 투자해서 설립한 테마파크로 기업별 투자 금액은 테마파크 내 위치와 매장 크기로 정했으며, 서울시 교육청에서 ‘에듀테인먼트(Edutainment)’로서 추천한 테마파크이다. 초기에 한국의 사업자 선정을 두고 많은 기업에서 공을 들였지만, 대표인 멕시코의 ‘하비어나 로페즈 앙코나’가 기업이 사업자가 되는 것을 반대했다. 그는 특정 기업의 마케팅의 전유물로 전략하여 공공적 목적을 잃을까 우려했기

때문이다. 키자니아 한국에서는 세계의 다른 키자니아보다 더 다양한 직업군을 체험할 수 있다. 과학자, 소방관, 의사 등 누구나 한번쯤 꿈꾸는 직업에서부터 배우, 아나운서, 과학수사대, 보험설계사, 자동차정비공까지 90여 개의 직업 체험이 키자니아 안에서 가능하다.

V. 키자니아의 체험경제적 요소

키자니아가 테마파크의 패러다임을 바꿀만한 요소를 지녔는지 Pine and Gilmore(2001)가 제시한 체험경제에서 분석해 보고자 한다.

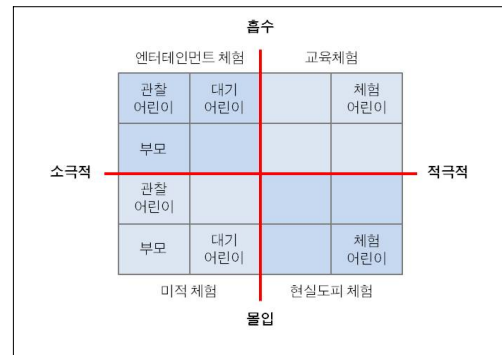


그림 2. 키자니아의 경험영역

[그림 2]에서 수평축은 게스트 참여(Guest Participation)단계에 대응하는 것으로, 스펙트럼의 좌측 끝에는 게스트가 이벤트에 직접 영향을 미치지 않는 소극적(Passive) 참여이고, 우측은 적극적(Active) 참여이다. 소극적인 참여는 관객이나 청중의 입장에서 이벤트를 체험하는 것에 해당하고, 적극적 참여는 직접 이벤트에 영향을 미치거나 체험을 이끌어내는 것을 의미한다[13].

수직축은 이용객과 이벤트를 결합시키는 연관성(Connection)이나 환경적 관계(Environmental Relationship)를 표현한 것이다. 이 스펙트럼의 상단에 위치한 흡수(Absorption)는 체험을 마음속에 Immerse(immerse)로써 한 개인의 관심을 사로잡는 것이고, 하단의 몰입(Immersion)은 육체적으로 또는 실질적으로 체험의 일

부가 되는 것을 말한다[13]. 체험이 고객의 마음속으로 “침투”한다면 체험을 흡수하는 것이고, 가상현실게임 놀이를 하는 것처럼 고객이 체험에 “침투”한다면 몰입 되는 것이다. 본 연구에서는 키자니아에 입장하는 어린이를 세 부류의 어린이로 나누어 체험경제이론에 대입하고자 한다. 첫 번째 직접 체험하는 ‘체험어린이’, 두 번째 체험을 대기하는 ‘대기어린이’, 세 번째 체험이 불가능하거나 체험하기 싫어 그냥 다른 사람의 체험을 보는 ‘관찰 어린이’이다. 각각의 체험 요소가 어떤 어린이를 충족시키는지 살펴보고자 한다.

1. 키자니아의 엔터테인먼트체험 요소

먼저 키자니아의 엔터테인먼트 체험을 살펴보자. 이것은 감각을 통해 수동적으로 체험을 흡수하는 것이라고 글의 서두에서 밝힌 바가 있다. 수동적 체험 요소는 대표적으로 기업의 장식 및 화려한 로고, 다양한 차림의 슈퍼마이저들 등 마치 명동이나 강남을 그대로 옮겨놓은 착각을 일으키게 하는 ‘다운타운(down town)’ 거리를 들 수 있다. 성인들의 실제 거리를 축소해놓은 거리는 그것을 보며 걷는 것만으로도 어린이들에게 엔터테인먼트적 요소를 충분히 제공해주며 특히 체험은 하지 않고 제공하는 콘텐츠를 흡수하는 관찰 어린이에게 가장 큰 영향을 줄 것이다. 두 번째로 엔터테인먼트 체험의 영향을 받는 어린이는 대기어린이이다. 먼저 입장하여 매장에서 직접 빵을 굽고 있고, 백화점에서 고객을 맞이하며, 라디오 부스에서 프로그램을 진행하는 다른 어린이들의 모습을 보며 아직 체험은 하지 못하고 있지만 기다리는 동안 즐거움을 느끼기에 충분하다. 대기어린이에게는 앞으로 체험할 직업에 대한 기대감을 증폭시키고, 체험이 망설여지는 관찰어린이에게는 감상하는 즐거움을 제공한다.

이런 요소는 어린이만 해당하는 것이 아니다. 부모들에게는 선택적 엔터테인먼트 요소가 제공된다. 첫 번째는 혼자만의 시간을 가지는 것이다. 라운지에 앉아서 혼자만의 시간을 가지며 차를 마시고 잡지나 신문을 보거나 웹서핑을 할 수 있고, 안마의자에 앉아서 아이들과 함께 있으면 누릴 수 없는 여유를 가질 수 있다. 두 번째는 다른 부모들과의 커뮤니케이션이다. 아이들이

직업을 체험할 동안 다과와 함께 담소를 나누는 여유를 즐길 수 있다. 세 번째는 자녀들과 함께 하는 즐거움이다. 내 아이의 직업체험 모습을 보며 자녀가 어떤 직업에 관심이 있고, 어느 분야에 더 소질이 있는지 관찰할 수 있다. 사진 촬영은 물론이고 방송과 관련된 직업은 원하는 경우 동영상으로 녹화를 해서 소장할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 부모는 직업체험을 직접 하지는 않지만 그들만의 엔터테인먼트 체험을 하기에 충분하다.

2. 키자니아의 교육체험 요소

키자니아는 ‘직업체험’이라는 기본 전제부터가 교육이라는 것을 알 수 있다. 어른들이 하는 모습을 어깨너머로 지켜보고 배운다는 개념에서 벗어나 직접 실행할 수 있는 구조를 확립했다는 것에서 이것은 큰 의미를 가진다. 그 구조를 채우고 있는 콘텐츠 역시 ‘하는 척’에서 벗어난다. 소꿉놀이는 흙으로 밥을 지어 ‘먹는 척’을 하고, 플라스틱으로 만들어진 수갑을 채우며 ‘경찰인 척’을 한다. 그러나 키자니아는 베스킨라빈스에서 일을 하면 시중에서 판매되고 있는 아이스크림을 직접 떠서 손님에게 판매를 하고 계산을 한다. 불이 나면 소방관 옷을 직접 착용하고 불이 난 건물로 출동해 실제 물이 나오는 물대포를 쏜다.

이 ‘진짜 콘텐츠’안에는 화폐도 있다. 바로 키자니아에서 통용되는 화폐 ‘키조’이다. 키자니아의 입장과 동시에 어린이들은 50키조를 지급받는다. 이 돈은 체험 활동을 하는 동안 금액이 더 늘어나거나 줄어들 수 있다. 취직을 해서 일을 했다면 해당 업체에서 일을 한만큼 급여를 키조로 지급해주기 때문에 금액이 늘어날 것이고, 자동차에 기름을 넣었다면 기름 값으로 키조를 사용했기 때문에 금액이 줄어들 것이다. 모든 체험이 끝나고 키조가 남아도 걱정할 필요는 없다. 은행을 찾아가 통장을 개설하고 남은 키조를 예금하면 되기 때문이다. 은행이 싫다면 증권회사에 가서 펀드를 가입해도 된다. 이 화폐 키조는 체험이 끝나고 집에 돌아가더라도 통장에 남아 이자가 붙고 다음 방문 시 사용할 수 있다. 이러한 환경적 요인은 ‘체험어린이’의 직업 체험의 ‘침투’를 도와주는 것이다. 교과서에서 접했을 때 생소

한 경험을 환경적 구조를 확립해 줌으로써 ‘체험어린이’들이 적극적으로 흡수할 수 있는 것이다.

3. 키자니아의 현실도피체험 요소

세 번째로 현실도피 체험적 요소는 이용객이 완벽하게 몰입이 된 상태에서 체험에 적극적으로 참여하는 것을 말한다. 키자니아를 이용하는 어린이들이 얼마나 직업체험에 완벽하게 몰입하게 하느냐는 앞서 언급한 ‘Adult Role Play’를 얼마나 잘 할 수 있도록 환경을 제공했느냐에 달려있다.

‘Role Play’는 ‘가작화 요소’가 내포되어 있는데 이것은 어린이가 가상놀이를 할 때 시간(here and now), 사물(this and that), 대상(you and me)을 자신의 생각대로 임의적으로 변형시키는 것이며, 비실제적으로 스스로 규정짓는 행위이다[21].

키자니아에서 유리창은 식당의 한 두 곳에서만 볼 수 있을 정도로 제한적이다. 어린이들이 직업을 체험하는 곳의 하늘은 시간과 날씨와 무관하게 늘 푸른 하늘에 하얀 구름이 떠있다. 맑은 눈비가 몰아쳐도 입장하는 순간 ‘직업 놀이’만을 할 수 있게 되는 것이다. 여기에 신체 사이즈에 맞는 건물 크기와 도로의 너비, 가로등의 높이, 자동차의 크기 등 거리의 시설들은 몰입에 대한 타당성을 제공해준다. 여기서 ‘체험어린이’는 해당 직조의 옷, 모자, 신발, 앞치마를 착용하고 실제 재료와 도구를 사용하여 제작을 하는 등 체험에 ‘침투’한다. 각 직업마다 잘 갖추어진 시설 및 도구들은 여러 직업을 옮겨가며 체험을 하더라도 ‘체험어린이’가 앞서 체험한 직업에서 빠른 시간에 빠져나와 현재의 직업으로 곧장 ‘침투’하고 ‘몰입’하게 하는 역할을 한다.

4. 키자니아의 미적체험 요소

마지막으로 미적 체험은 ‘Cskszentmihalyi’의 말을 인용해 설명했듯이 단지 그곳에 존재하고 싶은 사람들을 위한 체험이다. ‘대기어린이’는 체험을 기다리면서 자신만을 위한 거대한 소꿉놀이 현장에 감탄하며 ‘몰입’할 것이다. 그러나 ‘관찰어린이’와는 다르게 마냥 소극적이지는 않을 것이다. ‘체험어린이’의 모습을 보기 때문이다. ‘관찰어린이’ 역시 어른이 되어야만 할 수 있을 것이

라고 생각했던 것들을 할 수 있도록 조성해놓은 거리 자체를 앉아서 보는 것 만으로도 체험을 하지 않아도 될 만한 미적체험이다. 그러나 키자니아의 어린이 이용객 중에는 미적 체험을 하러 방문한 어린이는 거의 없을 것이다[19][20]. 다만 어린이 이용객의 부모들이 여가에 해당한다고 할 수 있다. 부모들은 특별히 이벤트에 참여하지도 않고, 직업 체험을 할 필요도 없다. 그들이 키자니아를 방문해서 체험하는 것은 자녀들이 즐겁게 체험하는 모습을 앉아서 보는 것이다.

저명한 건축가 마이클 베네딕트는 인공적 환경과 사람의 만남에서 생겨난 그런 체험이 개인적이지만 의미 있는 느낌을 이끌어 내는 것 또한 미적체험이라고 했다. 수려한 자연경관과 어우러진 테마파크와 비교한다면 키자니아는 미적 체험을 제공함에 있어서는 다른 테마파크에 못 미친다고 생각할 수 있다. 그러나 자연경관과 개념적으로 다를 수 있지만 그에 못지않은 미적체험을 키자니아는 제공한다. 직업체험을 하는 자녀를 볼 수 있다. 그 속에서 자신이 원하는 직업을 찾아가는 모습이나 그것을 통해 즐거워하는 모습, 호기심 가득한 모습, 직업에 대한 막연한 기대가 아닌 지식이 늘어나는 자녀를 보게 될 것이다. 또한 체험의 결과로 자녀가 직접 만든 쿠키나 피자 맛보는 즐거움은 어느 어린이보다도 더 ‘몰입’할 수 있게 해준다. 이것을 미적체험에 포함시키는 것도 무리가 아니라고 생각한다.

Pine and Gilmore(2001)의 체험요소에 대입해서 분석해본 결과 키자니아는 체험요소들이 적절히 조화를 이룬 테마파크라는 것을 알 수 있었다.

그렇다면 더 나아가서 체험마케팅의 요소 또한 포함하고 있는지 Schmitt의 이론에 대입시켜 분석해 보고자 한다.

VI. 키자니아의 체험마케팅적 요소

체험마케팅적 요소는 키자니아와 현재 스폰서십을 맺고 있는 기업의 사례를 가져와 체험적 그리드 모형에 대입을 하며 설명을 하고자 한다.



사진 1. 키자니아 내부 체험존
(칠성사이다, SK 에너지)

[사진 1]에 있는 칠성사이다와 SK에너지는 현재 키자니아와 스폰서십을 맺고 있는 기업이다. 사진에서 보듯이 스폰서 기업은 그들 고유의 컬러, 로고를 전면에 사용하여 브랜드를 인지하게 만들었고, 이것은 기업의 아이덴티티 확립에 영향을 준다. 어린이 체형에 맞게 축소 제작한 시설물은 공간적환경을 만들어주고, 공간 내의 도구나 재료들은 어린이의 행동을 통해 커뮤니케이션이 형성되게 한다. 슈퍼바이저는 인적요소로 어린이들과 관계를 맺는다. 함께 만든 제품이나 체험한 제품은 자신이 직접 했다는 감성을 건드리면서 동시에 제품의형이나 특징에 대한 생각이 형성된다. 또한 몇몇 기업은 공동브랜드를 테마파크 내에서 하고 있다. SPC는 ‘파리바게뜨’, ‘던킨도너즈’, ‘베스킨라빈스’ 등 자회사들은 한 거리에 배치해 공동 브랜드를 수행하고 있다.

표 2. 키자니아의 체험적 그리드 모형

	커뮤니케이션	아이덴티티	제품의 외형	공동 브랜드	공간적 환경	웹 사이트	인적 요소
감각					2/3건물/재료/도구		
감성			직접 제작한 제품				
인지		로고/간판/로고송		계열사와 브랜드			
관계	제작/직업체험						
행동							슈퍼바이저

그러나 한 가지 제공하고 있지 않은 체험은 ‘웹사이트’이다. 테마파크 내의 시설이라는 점과 어린이를 대상으로 한다는 한계점이 인터넷에 대한 접근성은 떨어진다. 키자니아 자체의 웹사이트는 각각의 기업보다는 테마파크 자체의 마케팅 수단이기 때문이다.

키자니아는 기업들이 자사의 목표고객에게 상품이나 서비스 등 브랜드의 경험적 가치를 전달할 수 있는 공간이며 체험마케팅의 전략을 가능하게 해주는 공간이다. 이것은 더 나아가 소비자로 하여금 신념이 형성되게 하여 최종적으로는 브랜드에 대한 정서적 반응인 브랜드 애착이 형성된다[6]. 이러한 브랜드 애착은 고객이 어린이들이기 때문에 더욱 효과적으로 형성된다.

Ⅶ. 키자니아의 스폰서십

키자니아는 스폰서십을 활용한 테마파크일 뿐만 아니라, 기존 테마파크의 소극적 스폰서십을 넘어서 철저한 스폰서십에 기반을 둔 테마파크이다. 70여개의 직업은 ‘1상품계열 1회사’의 규칙 하에 기업들이 자사의 건물과 로고 및 간판을 어린이들에 맞게 2/3로 축소해서 테마파크 내에 입점했다. 기업들은 제품 제조 및 판매, 서비스 업무 등을 실제 테마파크 밖에서 하는 것과 동일하게 진행하고 있으며, 이 직업을 체험하고 싶어 하는 어린이는 본사에서 교육을 받은 500여 명의 직원과 함께 직업 체험을 할 수 있다.

1. 키자니아 한국의 스폰서십

90여개의 직업 체험 시설과 이 모든 관련 소모품은

스폰서십을 맺은 기업이 제공을 하고 있다. 이것은 45개의 스폰서 기업과 4개의 협력기관 들어와 90여개의 직업을 구성하고 있기에 가능한 것이다.

(주)MBC PlayBe의 최성금 전 대표는 기존의 오락적 재미만을 추구하는 테마파크와는 달리, 교육과 오락이 결합된 차별화된 콘셉트가 부모와 어린이들의 공감을 얻었다고 말했다. 실제로 2010년 3월에 오픈한 한국 키자니아는 7월 유료 방문객이 20만 명을 넘어섰고, 코리아 리서치 조사결과 그들의 재방문을 또한 30%에 해당한다. 그리고 재방문을 한 부모들은 직업체험 뿐만 아니라 돈을 벌고, 저축하고, 쓰는 과정을 통해 자연스러운 경제교육까지 체험 시킬 수 있어서 재방문을 한다고 응답했다.

기업들이 적지 않은 비용을 지불하면서까지 입점하려고 애쓰는 이유도 여기에 있다. 세계적인 브랜드 전략가 마틴 린드스트롬(Martin Lindstrom)은 키자니아에 대해 “어린 시절의 경험은 매우 오래간다.”고 언급하며 ‘브랜드와 고객 간의 조기 관계를 구축하는 효과적인 모델’이라고 키자니아를 진단했다. 실제로 키자니아 멕시코 개점 3년 후 브랜드 전문기관 피에슨 리서치는 어린이들의 브랜드 인지도 변화를 조사했다. 그 결과 어린이와 연관관계가 약한 기업들의 인지도가 키자니아 방문 어린이들 사이에 평균 20% 이상 뛰어오른 것으로 나타났다[37]. 삼성경제연구소 김상범 수석연구원 역시 “기업들이 스폰서 기업의 로고가 표시된 건물에 들어가 스폰서 기업의 유니폼을 입고, 관련 직업을 즐겁게 체험할 수 있는 기회에 높은 경제적 가치가 있다고 판단해 앞 다투어 참여하고 있다.”고 말했다.

키자니아의 스폰서 기업 중 하나인 롯데제과 홍보팀 권영덕 팀장은 “어린이들이 직업체험을 통해 자연스럽게 기업 및 브랜드에 대한 호감도가 높아질 것으로 기대한다. 어린이 직업 교육에 기여한다는 공익적인 성격도 있어 참여하게 됐다.”고 한 경제전문지 인터뷰에서 언급한 바 있다.

스폰서 기업 입장에서 얻을 수 있는 이득은 이뿐만이 아니다. 기업 입장에서 키자니아는 현재 고객과 잠재 고객과 만날 수 있는 최대 접점이라고 할 수 있다. 기업들이 고객과의 접점으로 활용하는 공간이 여러 곳이 있

겠지만 여러 연령대가 속해 있는 가족 단위의 접점으로 활용할 수 있는 곳이 대형마트, 백화점이나 테마파크라고 할 수 있다.

대형마트나 백화점 역시 시식회, 시음회, 사은행사 등으로 가족 소비자를 겨냥한다. 하지만 테마파크, 특히 키자니아에 비교하면 그들의 시도는 소극적인 형태에 불과하다. 대형마트나 백화점에서 하는 행사들은 상품을 구매하기 전 ‘preview’ 과정 정도에 해당한다면 키자니아의 체험은 단순한 상품을 뛰어넘은 브랜드의 호감도를 형성하는 것이기 때문이다. 이것은 소비자와의 접점이 넓을 뿐만 아니라 깊게 형성될 수 있는 가능성을 말하며 단순 마케팅을 넘어서 소비자의 반응을 통해 위험을 감소시킨 상품개발과 기획이 가능하다는 뜻이다. 키자니아는 기존의 놀이기구 중심의 테마파크가 제공할 수 있는 체험과는 또 다르다. 가족이나 친구와 소풍을 나와 재미있는 놀이기구를 타고 기분이 좋은 상태에서 보는 기업의 간판이나 광고 역시 마케팅에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다. 그러나 그 상품이나 서비스를 직접 제공하며 그 브랜드의 일원이 되는 것보다는 그 영향이 강하지 않을 것이다.

키자니아에 대한 뜨거운 반응은 또 다른 직업 체험형 테마파크의 등장에 영향을 주었다. SBS에서 계획 중인 테마파크가 있고, 노동부에서도 ‘Job World’라는 키자니아와 비슷한 종합직업체험관을 분당에 2012년 5월에 개관 했다. ‘Job World’는 2011년까지 2천 127억 원의 예산을 투입하여 완공되었고, 청소년들에게 건전한 직업관 및 근로의식 정립과 성남시민 우선 고용에 따른 일자리 마련에도 기여할 것이라는 기대 속에 개관하였다.

VIII. 결론 및 제언

1. 테마파크 스폰서십의 한계점

일찍이 Pine과 Gilmore는 ‘체험경제(Experience Economy)’라는 용어를 등장시키며 미래의 기업은 범용품, 제조품, 서비스를 넘어서 체험을 생산하고 고객에게 제공해야 한다는 제안을 했다. 심지어 기업은 미래에 체험 연출가(experience stager)의 역할을 해야 한다고

체험의 경제를 강조했다. 그러나 체험은 말 그대로 인상적인(memorable)것으로 지극히 개인적인 영역이기 때문에 기업들은 그들의 주장을 100% 신뢰하지 못했다. 소비자에게 체험을 제공해 준다고 해서 동일한 제공받은 모든 고객이 그 기업에 대해 동일한 인상을 받는다는 보장이 없다는 점에서 무형에 가까운 것이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 이벤트성 체험을 고객에게 제공해 본 기업들은 그것을 경험한 고객들이 행사 그 자체가 아닌 체험의 기억이 가슴속에 지속되며 ‘체험상품’을 상당히 가치 있는 것으로 평가한다는 사실을 알게 되었다. 다른 상품보다 비용을 더 지불하더라도 고객들은 체험상품을 택했던 것이다. 수많은 기업들이 그 후 자사 상품의 차별화의 일환으로 제품과 서비스를 체험으로 포장하려 시도했지만 ‘체험화’를 하기 위해서는 몇 가지 요소들이 있었고, 기업은 ‘체험화’의 어려움을 극복해내지 못했다. ‘체험화’의 중요성에 대한 포기가 쉽지 않았던 기업들은 체험의 4요소가 잘 갖추어진 테마파크 산업에 참여를 하기 시작했고, 그것은 스폰서십 마케팅으로 발전하였으며, 현재는 더욱 적극적인 스폰서십으로까지 발전을 했다.

스폰서십은 테마파크를 설립하고 운영을 하는데 드는 막대한 비용을 광고를 해주는 것을 담보로 기업으로부터 받아내어 충당하는 것이다. 처음에는 일부 비용을 조금 보충하는 수준이었으나 스폰서십의 비중이 높아지면서 설립과 운영비의 절반 이상을 스폰서십이 차지하는 키자니아라는 테마파크까지 등장하였다.

스폰서십에 대한 높은 의존도는 초기 자본과 운영비용에 대한 부담이 없는 대신 다른 위험이 있다.

첫 번째, 몇 년에 걸쳐 투자를 하고 막대한 스폰서십을 받아 설립한 테마파크가 흥행에 실패했을 때 나타날 수 있는 부작용이 있다. 키자니아는 어린이 직업 체험이라는 주제로 국내에는 처음 소개된 테마파크이며 설립 계획 단계에서 굉장히 적극적이 스폰서십을 추진하면서 관심을 받았다. 국내 최초라는 타이틀은 많은 기업들과 소비자들의 관심을 사기에 충분했고, 그에 따라 스폰서십과 성공을 쉽게 달성할 수 있었다.

그러나 키자니아 이외에도 다양하고 독특한 테마로

함께 등장을 준비하고 있는 테마파크들이 있다. 만약에 이 새로운 테마파크들이 조금이라도 더 획기적인 콘텐츠로 스폰서십을 요구했을 때 키자니아는 그들과의 경쟁이 불가피하다. 만약 키자니아가 지금과 같은 성공을 이어가지 못한다면 지금까지의 스폰서십을 잃을 수도 있는 것이다. 키자니아의 스폰서십 계약 기한은 5년이며 5년 후 결과를 보고 기업에서 스폰서십을 계속 이어갈지 아니면 계약을 만료할지 결정한다. 만약 새로운 테마파크들이 생겨나고 소비자의 관심이 이동하게 되면 스폰서십도 이동하게 될 것이고, 지금과 같은 스폰서십에 대한 강한 의존도는 키자니아를 위험하게 만들 수도 있다는 것이다.

두 번째, ‘상품계열 1회사’라는 특징과 스폰서십 기업의 선정 기준이 없는 것이다. 키자니아는 한 가지 상품계열에서 같은 계열의 회사는 들어올 수 없다는 특징이 있다. 그에 앞서 키자니아는 현재 스폰서십 계약을 맺은 기업이 어떤 기준에 의해 동종 기업을 제치고 선정이 되었는지에 대한 명확한 기준을 제시해야 한다. 물론 스폰서 금액을 더 많이 내놓는 기업이 스폰서십을 가져가는 것은 당연할 것이다. 그러나 이것은 키자니아가 계속 승승장구했을 경우이다. 현재 계약을 맺고 있는 기업과의 스폰서십이 만료가 되었을 때, 그 기업의 계약을 연장하거나, 새로운 기업을 선정하는 적절한 기준을 제시해야 한다. 그래야만 현재 스폰서십을 맺지 못한 기업이 자사를 스폰서십 기준에 맞는 요건을 만들고 다음 계약을 기대하며 기다릴 수 있을 것이다. 기준이 없을 경우, 기업들은 스폰서십에 대한 기대를 할 수 없기 때문에 다른 테마파크나 스폰서십을 맺을 곳을 찾아 떠날 것이다. 그 결과는 스폰서십에 대한 의존도가 높은 테마파크의 재정난이나 파산을 가져올 수도 있는 것이다.

마지막으로 스토리텔링의 부재이다. 키자니아는 직업 체험이라는 목적은 뚜렷한 반면 스토리텔링은 존재하지 않는다. 스폰서십의 금액에 따른 입지 선정 과열 현상이 애초에 스토리텔링 자체를 넣을 수 없게 만들었다. 키자니아는 스폰서십 금액의 정도에 따라 기업 시설의 위치와 크기를 선정했다. 그것은 다른 나라의 키자니아도 마찬가지이며, 일본의 키자니아는 2000만엔(2

억 3500만원)에서부터 1억2000만엔(14억원) 사이로 건물 위치와 크기에 따라 금액이 다르고 유지비는 매년 따로 지불한다[23].

입장객에게 더 잘 보이는 좋은 위치를 입점하려 하는 기업들의 과열 경쟁은 공간에 대한 계획성과 테마파크의 전체 흐름보다는 비용에 집중을 하게 만들었고, 시설들이 일관성이나 주제가 없이 들어서는 결과를 가져왔다. 이는 이용하는 어린이 고객들에게 혼란을 주어 키자니아에서 느낄 수 있는 교육적 효과를 감소시킬 가능성이 있다.

2. 효율성 극대화 방안

테마파크는 말 그대로 테마를 중심으로 꾸며진 레저 공간이다. 테마를 중심으로 한 놀이공원에는 테마뿐만 아니라 스토리도 있어야 한다. 놀이 시설이나 체험공간을 이용함에 있어서 처음부터 끝까지 연결이 되는 스토리까지는 무리일지라도 공간별로 적당한 소주제나 개연성 있는 이야기가 있어야 한다. 그래야만 이용객들이 일관성 있는 즐거움을 맛볼 수 있다. 스폰서십 역시 이러한 스토리의 흐름을 방해하지 않는 선에서 녹아 있어야 하며 스폰서십 계약관계를 맺을 당시 테마파크 측에서는 철저히 이 부분을 계획해야 한다. 당장의 건설비용이나 운영비용만을 생각하고 단기간의 스폰서십을 맺는 것이 아닌 장기적으로 테마파크의 흐름상 필요하고, 그 흐름에 잘 융합해서 참여시킬 수 있는 기업으로 엄선하는 자세가 필요하다.

기업 역시 테마파크를 마케팅 장소로 활용하는 것은 좋지만 자사가 단순히 테마파크 내에 입점 된 점포나 제품이라는 생각에서 벗어나서 테마파크 시설 또는 스토리의 한 부분이라는 생각 하에 스폰서십에 참여를 해야 한다. 자신의 기업이 스폰서십을 맺었을 때 테마파크의 주제와 동떨어진 기업이 아닌지, 그로 인한 부작용은 무엇인지 잘 생각을 한 후 판단을 내려야 한다. 그러기 위해서는 단순히 솔깃하여 참여하는 것이 아니라 테마파크 기획 단계에서부터 귀를 기울이고, 참여하여 스폰서십에 대한 계획을 잘 세워야 할 것이다.

테마파크는 어트랙션이나 놀이를 통해 긍정적인 경험을 제공하기 때문에 기업들이 마케팅을 하기에 적절

한 공간이다. 테마파크가 주는 즐거움과 재미 속에 기업의 상품이나 서비스를 제공하면서 기업 이미지 역시 즐겁고 긍정적으로 형성이 될 수 있기 때문이다. 또한 가족단위로 방문할 경우 어린이 소비자는 물론이고 성인 소비자에게까지 노출을 시킬 수 있다는 점에서 기업들에게는 마케팅 장소로 매력적인 것이 사실이고 그래서 많은 기업들이 높은 비용을 감당하면서 참여를 하고 있다.

이러한 측면에서 테마파크와 스폰서십 기업의 관계는 Win-Win할 가능성이 높다고 할 수 있으므로 현재의 관계를 지속적으로 모니터링 하면서 더욱 긍정적인 효과를 가져 올 수 있는 발전 방향을 끊임없이 모색해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 박수경, 박지혜, 차태훈, “체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로”, 한국방송광고공사 광고연구소, 통권, 제76호, pp.55-78, 2007.
- [2] 하동현, “테마파크에서의 체험요소에 관한 연구”, 한국사건지리학회지, 제19권, 제1호, pp.37-48, 2009.
- [3] 박선현, 김남훈, 안혜영, 강현, “국내 레저산업 현황 및 성장성 전망, 산업연구시리즈”, 하나금융경영연구소, 통권, 제11호, pp.1-31, 2008.
- [4] 안영애, *테마파크와 관련된 스폰서십에 관한 연구*, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 2003.
- [5] 엄정애, 오영희, “가상놀이(Pretend Play) 훈련이 유아의 발달에 미치는 영향에 대한 이론적 고찰”, 한국영유아보육학, 제15집, pp.171-190, 1998.
- [6] 이지은, 전주언, 윤재영, “브랜드의 총체적체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.53-81, 2010.

[7] 조준희, “공연전문 애니메이션 캐릭터 테마파크의 미래”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.146-155, 2012.

[8] 이익수, “축제 체험마케팅이 브랜드 추성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.406-414, 2010.

[9] Meenaghan, Tony (University College, Dublin). “Commercial sponsorship” European journal of marketing, Vol.17, pp.1-73, 1983.

[10] Shani and Sandler, “Olympic sponsorship vs. ‘ambush’ marketing: Who gets the gold?,” Journal of advertising research, Vol.11(Aug/Sept), pp.9-14, 1989.

[11] D. Feitelson and G. Ross, “The neglected factor-play,” Human Development, Vol.16, No.3, pp.202-223, 1973.

[12] J. Dansky and I. Silverman, “Effects of play on associative fluency in pre-school-age children,” Developmental Psychology, Vol.9, No.1, pp.28-43, 1973.

[13] B. 조지프 파인 2세, 제임스 H. 길모어, 신현승 역, *고객체험의 경제학*, 세종서적, 2001.

[14] Bernd H. Schmit, 박성연, 윤성준, 홍성태 역, *체험마케팅*, 세종서적, 2002.

[15] 에버랜드 기획조정팀 자체조사, *테마파크의 스폰서십*, 통권, 1996.

[16] 마이클 J. 올프, 이기문 역, *오락의 경제*, 리치북스, 1999.

[17] 에버랜드 제휴마케팅팀 조사보고자료, 통권, 2005년.

[18] Stanley Levergott, *Pursuing Happiness American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton : Princeton University Press, 1993.

[19] Csikszentmihalyi, *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, New york : Harper Perennial, 1990.

[20] Csikszentmihalyi, R. E. Robinson, *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic*

Encounter, Malibu, Calif.:J. Paul Getty Museum and Getty Center for Education in the Arts, 1990.

[21] C. Garvey, *Play*, Cambridge, MA : Havard University Press, 1977.

[22] Jean Piaget, *Play, dreams and imitation in childhood*, LightningSourceInc, 1962.

[23] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2008&no=659389>

저 자 소 개

곽 경 희 (Kyoung-Hee Kwag)

정희원



- 2007년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학사)
- 2010년 2월 : 동국대학교 MBA (CO-MBA)(경영석사)
- 2012년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 영상대학원 박사수료

<관심분야> : 체험경제의 문화콘텐츠, 문화콘텐츠의 체험마케팅, 테마파크, 정보비대칭과 문화콘텐츠

[별첨 1] 국내 테마파크의 스폰서십 현황

에버랜드의 스폰서십 현황

구분	시설 및 상품	업체명
광고 스폰서	자켓/튜브 광고	SKT
	시계탑, 써핑라이드, 돛대 광고	신세기통신
	캐리비안베이 광고(파도풀)	삼성전자
	캐리비안베이 광고 (워터볼슬레이)	삼성전자
	인쇄물(가이드, 입장권 등)	삼성전자
시설물 광고	기지국 임대	한동프리텔
	기지국 임대	LG텔레콤
	기지국 임대	SK텔레콤
	S/W 아립광고	유니텔(주)
	환상특급	라이코스
이벤트	축제 협찬(풍선페스티벌/티켓)	동아오츠카
	애드빌론 협찬(풍선페스티벌)	컴팩코리아
	축제 협찬(C/B 씬머카리브축제)	신세기통신
	행사 협찬(단풍마라톤 대회)	동아오츠카 외 9개사
	SP 행사	SKT
파빌 리온	디지털 어드벤처(전자 홍보관)	삼성전자
	네이버플래자(게임존)	NAVER
독점 공급권	화장지 독점납품	한국 P&G
	주유소 입점	SK주식회사
	매장 입점	한국하겐다즈
	탄산음료 공급계약	한국코카콜라
	맥주 공급계약	하이트맥주
	유제품 공급계약	남양유업
	이온음료 공급계약	동아오츠카
	필름류 공급계약	한국코닥
	C/B 라이센스 계약(수영용품)	동인스포츠
	C/B 라이센스 계약(수영용품)	윙스포츠
	유모차/명찰 협찬	아기방
행사 경품 협찬	태평양	

서울랜드의 스폰서십 현황

구분	시설 및 내용	업체명
유기시설 및 제품공급	깜짝모험관 / 상호광고	한일시멘트
	우주전자 / 상호광고, 독점공급	동서식품
	무지개자전거 / 상호광고	건설화학공업
	킹바이킹 / 상호광고	교보생명
	박치기차 / 상호광고	외환카드
	블랙홀2000 / 상호광고	국민카드
	도깨비 바람 / 독점공급권	비씨카드
	스카이엑스 / 상호광고	신한카드
	마법의 양탄자 / 상호광고, 독점공급	해태제과
	월드컵 / 상호광고, 독점공급	OB맥주
상품 외	개구쟁이열차 / 상호광고, 독점공급	해태음료
	급류타기 / 상호광고	SK텔레콤
	사진포인트 / 독점공급권	한국코닥
	의무실, 원내지도간판 / 상호광고, 상품공급	녹십자
	독점공급권	코카콜라
독점공급권	해태음료	

롯데월드의 스폰서십 현황

구분	시설 및 상품	업체명
시설물 광고 (상표부착)	신밧드의 모험	일본·한국 후지쯔
	아이스링크	애플, KT
	스페인 해적선(임대포함)	외환카드
	풍선배행	롯데칠성
	고공전투기	대한항공
	회전바구니	제비표페인트
	회전목마	한국선물정보
	유모차 제공	LG트롬 세탁기
	자이로드롭	SK텔레콤
독점 공급권	해성특급	네이트닷컴
	납품/매장사인	Hite맥주
	원드모노레일	후지필름
	쵸코렛공장	롯데제과
옥외광고	롯데리아	