체험 마케팅에 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 -

Author 주희문 Joo, Hee-Moon / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사수료
변대중 Byun, Dae-Joong / 정회원, 한성대학교 인테리어디자인전공 교수, 건축학 박사

Abstract 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 pilot 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 recognition, emotional, behavior, sense marketing and experimental marketing induced from pilot 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 investigative, conceptional, aesthetic, entertaining, logical, relative, participating, and comprehensive experience based on 5 vocational experience spaces located in Seoul and Gyeonggi, opened after 2010, being operated at present with more than 500 pyeong (about 1,650 square meter) and targeted for children, after this researcher visited the site directly to make check list with the frame of analysis together with the staff and administrator in charge of vocational experience education.

As a conclusion, vocational experience center is a space of edutainment helping children experience various profession more easily to find their interest and to bring up their dream. By analysing current vocational experience center through the element called experimental marketing, current status of vocational experience center could be known. the experience itself in vocational experience center becomes a merchandise. Instead of mere experience, so as to get professional experience and new information, new experiences should be provided by incessant variation and development. 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.

Keywords 체험마케팅, 직업체험관, 어린이
Experiential marketing, Vocational Experience, Children

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

21세기 사회는 지식기반 사회로서 개인 및 국가의 생존과 발전을 담보로 할 수 있는 인재 양성을 요구한다.

최근 빠르게 진행되어지는 기술 발전은 지식을 기반으로 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 확대 되어 지고 있다.

어린이와 청소년들은 성장을 하면서 수많은 선택을 하

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제 임

고 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 문제까지 다양하다. 급변하는 지식과 정보 사회의 구성원으로서 행복하고 질 높은 삶을 영위 할 수 있도록 하려면 체계적인 진로교육이 성장기에 있는 어린이들에게 필요하다고 생각한다. 개인의 소질과 적성을 발굴하고 개발 할 수 있도록 기초적인 능력을 배양시키는 것이 무엇보다 중요하다. 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.

진로교육이 국가 인적 자원개발의 중요한 기초가 된다는 인식이 점점 높아짐에 따라 진로교육의 중요성은 더욱 강조되어지면서, 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⁾ 또한 직업체험지원센터와 진로지원프로그램을 통해 진로체험을 경험해보는 청소년기의 학생들이 많다는 것을 알 수 있다.²⁾ 하지만 청소년들을 위한 진로체험 프로그램은 늘어나고 있지만 정작 어린이들을 위한 프로그램은 많지 않다. 또한 우리나라의 사회, 경제 구조의 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, 키즈카페와는 다르게 어린이 직업체험관은 어린이들이 현존하는 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. 본 연구는 체험 마케팅의 개념과 특성을 바탕으로 어린이 직업체험공간에서 나타나고 있는 체험요소의 방법과 공간 디자인특성에 대해 알아보고, 이것을 통해 직업체험공간을 위한 기초 연구 자료를 체계적이고 전문적인 모듈들을 구축하는 것에 그 목적을 두고 있다.

1) 직업체험 지원센터 : 청소년들에게 진로탐색 및 체험 등의 진로서비스를 제공하여 긍정적이고 진취적인 직업관의 정립을 돕고자 각 지역구와 교육청으로부터 위탁운영하고 있는 센터
2) 2012년 교육과학기술부 통계 : 시·도 교육청 진로체험현황 조사한 결과 학생 146만명 참여, 152억원 투자, 4,700개 체험처

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 어린이 직업체험관에 체험 마케팅 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 체험 마케팅의 요소들을 분석한다.

셋째, 분석의 틀을 정리하고, 정해진 범위 안에서 어린이 직업체험관에 나타나는 특성을 분석한다.

넷째, 사례분석 대상지는 NAVER 홈페이지의 '어린이 직업체험관'을 검색 결과 가장 많이 검색되어지는 대상을 포함하여, 서울, 인천, 경기도에 위치한 2010년 이후에 오픈하여 어린이를 주 타겟으로 한 1,500m² 이상 현재 운영 중인 직업체험 공간인 부천 B직업체험관, 분당 J직업체험관, 인천 K직업체험관, 인천 K.S직업체험관, 잠실 K1직업체험관으로 총 5곳을 조사한다. 본 연구자가 현장 방문하여 직업체험교육 진행을 담당하는 스태프 및 관리자와 함께 체크리스트를 분석하였다.

다섯째, 본 연구는 이것을 통해 직업체험공간을 위한 기초 연구 자료를 체계적이며 전문적인 모듈들을 구축하고자 그 방향성을 제시하는 것에 그 목적을 두고 있다.

2. 체험 마케팅의 이론적 고찰

2.1. 체험 마케팅의 개념

(1) 체험 마케팅의 정의

‘체험’이란 말의 어원은 독일어의 ‘Erlebnis’라는 철학상의 술어에서 그 유래를 찾을 수 있으며, 대상과 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다.³⁾ 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는데 초점을 맞춘 마케팅이다. 고객들은 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익을 나열하는 마케팅보다는 잊지 못할 체험이나 감각을 자극하고 마음을 움직이는 서비스를 기대한다. 즉 제품 생산 현장으로 고객을 초청하여 직접 보고, 느끼고, 만들어 볼 수 있게 하는 것을 말한다.

<그림 1> 체험 마케팅의 적용과정⁴⁾

3) 하상수, 체험 마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 대한 연구, 동국대학교 석사논문, 2006, p.12

(2) 체험 마케팅의 특징

체험 마케팅의 특징으로는 전통적 마케팅과는 대조적으로 고객 체험에 중점을 둔다는 점이다.

여기서 말하는 전통적 마케팅(Traditional Marketing)이라는 용어는 지난 한 세기 동안, 특히 최근 30년간 마케팅 학자와 실무자, 컨설턴트들이 축적해놓은 마케팅 원칙과 개념, 방법론들을 의미 한다.⁵⁾

체험 마케팅(Experiential Marketing)은 어떤 상황들 속에 참여하고, 그것을 겪고, 살아가면서 생기는 것이다. 체험은 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기가 된다.⁶⁾

<표 1>은 번트 H. 슈미트⁷⁾의 체험마케팅의 4가지 특징을 정리하였다.

<표 1> 체험 마케팅의 특징

체험 마케팅의 특징	내용
고객 체험 증시	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

2.2. 체험 마케팅의 유형

(1) 체험 마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)

슈미트는 브랜드의 실제적인 관리측면에서 체험마케팅의 이론적 체계화에 큰 공헌을 했다. 그는 체험마케팅의 5가지 유형들인 감각, 인지, 감성, 행동, 관계의 통합으로 체험을 강조한다. 정신적모듈화(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.⁸⁾

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 필요하

다. 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.

2) 감성(Feel marketing)

감성 마케팅은 소비자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 기법의 하나로서, 주로 그러한 인간의 기분과 감정을 대상으로 이루어진다.⁹⁾ 브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 다양한 체험제공수단을 활용하여 고객의 느낌과 감정을 요구하는 마케팅으로, 정서적 체험으로도 정의할 수 있으며 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 준다.

3) 인지(Think marketing)

인지 마케팅은 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 이해 할 수 있다.¹⁰⁾

4) 행동(Act marketing)

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

5) 관계(Relate marketing)

관계적 마케팅은 감각, 감성, 인지, 행동 마케팅 등 다른 4가지의 차원들을 모두 포함 하고 있다. 사람이 어떤 집단에 소속하고자 하는 사회적 욕구를 특정브랜드와 연결시키는데, 소비자들은 브랜드를 통하여 친밀한 인간관계나 커뮤니티를 형성함으로써 집단에 소속된다는 만족감과 아울러 진정한 브랜드의 소유감을 맞출 수 있게 된다. 이러한 관계 마케팅의 근본적인 목적은 동일한 브랜드를 사용하는 고객들 간에 형성된 사회적인 관계인 브랜드 커뮤니티를 형성하는 것이다.¹¹⁾

4) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007, p.48

5) 번트 H. 슈미트, 전게서, p.38

6) 번트 H. 슈미트, 전게서, p.55

7) 번트 H. 슈미트 : 현 미국 켈리포니아대학교 경영대학원 석좌교수, 창의성, 혁신 및 고객 경험에 대한 자신의 독특한 초점을 통해 브랜딩, 마케팅 및 관리에 있어 주요 공헌

8) 번트 H. 슈미트, 전게서, p.105

9) 번트 H. 슈미트, 전게서, p.175

10) 이연화, 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사논문, 2012

11) 이정민, 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 박사논문, 2011

<표 2> 전략적 체험모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)

	요소	체험 경로
S E M s	감각(SENSE)	감각기관을 통한 체험
	감성(FEEL)	애정과 감정 등의 체험
	인지(THINK)	창조적, 인지적 과정을 통한 체험
	행위(ACT)	신체적, 행위적, Lifestyle 체험
	관계(RELATE)	준거집단, 문화 접촉에 의한 체험

(2) 체험경제이론의 4Es

체험경제는 소비자들이 단순한 제품이 아닌 경험을 구매하는 사회를 말한다. 소비자들은 제품의 기능적·실용적 효용(utilitarian utility)을 얻기 위해 구매할 뿐 아니라, 제품을 통한 쾌락적 효용(hedonic utility)을 위해 구매하고 있다.¹²⁾

Pine과 Gilmore의¹³⁾ 체험 경제 이론에 따르면 체험을 구성하는 요소로 엔터테인먼트체험, 교육체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 체험경제이론 4Es로 분류 할 수 있다. 이 4가지 체험 요소 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들과 차별화되고, 경쟁력이 있는 최상의 체험 상품이 된다고 하였다. 따라서 4가지 세부 체험 요소를 이해하고 적용하는 것은 제품개발 실무자에게 매우 중요한 일이라고 할 수 있다.¹⁴⁾

<그림 2> 체험 경제이론의 4요소

<표 3> 체험 4요소(4Es)의 지향성과 특징

체험	지향성	특징
엔터테인먼트적 체험	즐겁게 느끼고 싶어함	오락성
교육적 체험	즐겁게 배우고 싶어함	교육성
현실도피적 체험	즐겁게 행동하고 싶어함	비일상성
미적 체험	즐겁게 감상하고 싶어함	심미성

2.3. 체험 마케팅의 공간 체험 모듈 표현

(1) 체험마케팅의 공간체험 표현 특성

- 12) 윤기범, 자전거 이용 특성을 활용한 체험마케팅 전략, 전남대학교 석사논문, 2011, p.33
- 13) 경제가치의 진보과정을 기초로 한 체험경제에 대한 설명은 체험에 대한 연구를 발전시키는 데 매우 유용한 시사점을 제시
- 14) 조셉파인 2세, 제임스 길모어, 고객 체험의 경제학, 세종서적, 2001, p.50

체험 마케팅을 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 체험 마케팅 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. 이러한 노력은 체험 마케팅의 공간 체험의 표현 특성으로, <그림 3>과 같이 나타난다.

<그림 3> 공간 체험의 표현 특성¹⁵⁾

(2) 체험마케팅의 공간디자인 표현요소의 선행연구

선행연구의 선정 기준은 2009년 이후 체험마케팅의 공

<표 4> 공간디자인 표현요소 선행연구

연구자	내용
오수정 ¹⁶⁾	인지 - 이미지와 상징성 감성 - 장면성과 연속성 행동 - 이동성과 움직임 감각 - 오감의 체험
이은경 ¹⁷⁾	인지 - 시·지각적 공간접근 감성 - 이벤트 행동 - 도구 장치를 통한 체험 감각 - 물성의 표면 효과
이승연 ¹⁸⁾	인지 - 기호와 상징의 의미화에 의해 커뮤니케이션의 역할 감성 - 공간 내에서 프로그램을 활성화 시키는 자극제 행동 - 유도되어 실제 다른 공간으로 향하여 바라보는 행위 감각 - 감각을 통한 인식
전유창, 김승욱 ¹⁹⁾	인지 - 지역성, 시각적 노출, 형태적 변형, 표피의 구성 감성 - 수직·수평적 구성, 움직임을 통한 경험 장치 행동 - 원시성, 개별화된 포장, 수직선반, 기단 감각 - 프로텍션, 가상 윈도우, 표면 효과

- 15) 장지한, 체험 마케팅 요소를 적용한 복합 상업시설 계획, 홍익대학교 석사논문, 2009, p.28
- 16) 오수정, 체험마케팅의 표현특성 요소를 적용한 패션매장 실내공간 계획, 홍익대학교 석사논문, 2011
- 17) 이은경, 체험마케팅에 의한 스포츠 리테일샵의 VMD 디자인연구,

간디자인 표현요소를 중점으로 한 연구이며, 도출한 요소의 전략으로 공간디자인 요소들이 어떻게 표현 되었는지 선행연구를 통하여 체험마케팅 요소로서 인지마케팅, 감성마케팅, 행동마케팅, 감각마케팅을 도출하였다.

선행연구를 통해서 도출한 체험마케팅요소 인지마케팅, 감성마케팅, 행동마케팅, 감각마케팅과 공간체험표현 특성인 공감각성, 움직임성, 이벤트성, 이미지성을 통해 종합적 체험공간의 표현특성이 아래 <표 5>와 같이 나타난다.

<표 5> 종합적 체험공간의 표현특성

표현특성	마케팅요소	특징
공감각성	감각 마케팅	5가지 감각기간을 자극, 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감과 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

(3) 체험전시 공간 기능의 관계

체험 마케팅은 소비자의 참여를 전제로 하고, 공간의 주체로 소비자를 생각하는 접근 방법이다. 이와 같이 체험 마케팅을 공간에 대입을 하면 이것이 곧 공간 마케팅이라고 할 수가 있다.

체험 마케팅이 공간에 적용될 때는 체험 전시 공간의 기능을 탐구적, 발상적, 심미적, 오락적, 논리적, 관계적, 참여적, 통합적 체험으로 총 8가지의 체험 전시 공간의

<표 6> 체험전시 공간의 기능

체험	내용
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 유발 시키는 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 지원필요
참여적 체험	체험의 주인인 관람객 모두가 참여해서 자신의 역할을 충실히 해야함
통합적 체험	관람객에 대한 접객 기능으로서 각종 편의 시설을 제공하여 일관된 이미지를 형성함

이화여자대학교 석사논문, 2010

18) 이승연, 체험마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구, 경원대학교 석사논문, 2008

19) 전유창·김승욱, 체험마케팅도구로서의 공간디자인 과정 및 전략에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권75호, 2009

기능을 알 수가 있다.²⁰⁾

(4) 체험 마케팅 공간의 상관성

<표 5>는 공간체험의 표현특성과 마케팅의 요소가 결합된 종합적 체험공간의 표현특성이다. <표 6>는 체험전시 공간의 기능의 요소로서 8가지의 체험전시공간의 기능으로 분류하였다. 이와 같이 <표 5>와 <표 6>을 결합하면, 체험마케팅이 적용된 직업체험공간의 기능을 다음과 같이 종합할 수 있다.

체험마케팅과 체험전시 공간기능의 요소에는 서로 상관성을 가지고 있다. 체험마케팅의 요소와 체험전시공간의 기능요소를 살펴보면 첫째, 감각마케팅 측면에서 보는 발상적 체험, 심미적 체험은 공감각성의 표현특성을 가지고 있다. 체험자의 5가지의 감각을 자극하여서 직접적인 체험을 유도하고, 미학적 즐거움을 토해 감각적인 체험을 창조할 목적을 호소하는 마케팅이다. 둘째, 감성마케팅 측면에서 보는 탐구적 체험, 오락적 체험은 이벤트성의 표현특성을 가지고 있다. 체험자의 기분과 감정에 영향을 미칠 수 있는 감성을 자극하여, 체험자의 즐거움을 유발시키어 직접적, 간접적으로 체험을 진행하는 마케팅이다. 셋째, 행동 마케팅 측면에서 보는 참여적 체험, 통합적 체험은 움직임성의 표현특성을 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 표현특성을 가지고 있다. 체험자들의 호기심과 흥미유발을 이끌기 위한 교육적 요소들을 나타내기 위한 마케팅이다.

<그림 4> 체험마케팅과 공간기능의 상관성

3. 사례분석

3.1. 연구대상지선정

20) 장홍범, 체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구, 국민대학교 석사논문, 2009, p.53

<표 7> 연구 대상지 개요

구분	시설명	이미지	위치	개관년도	규모
A	J 직업 체험관		경기도 성남시 분당구 분당수서로 501	2012. 5	16,000m ²
B	B 직업 체험관		경기도 부천시 원미구 상동 모건시티 8층	2012.11	1,500m ²
C	K 직업 체험관		서울특별시 송파구 잠실3동 40-1	2010. 2	13,000m ²
D	K.S 직업 체험관		인천광역시 계양구 방축로 21	2011. 5	5,000m ²
E	K1 직업 체험관		인천광역시 연수구 청학동 496-4번지 광장 프라자	2012. 4	3,300m ²

현재 8가지 체험 전시공간의 기능을 체험마케팅 표현특성으로 분류하여 분석틀로 정리하였다. 분석방법은 3점 척도(3점:상, 2점:중, 1점:하)로 점수를 매기어 방사형 그래프로 분석하였다. 3점 척도를 한 이유는 직업체험교육을 진행하는 스텝 및 관리자들과의 인터뷰를 진행한 결과 상세한 내용까지는 어려운 부분이 있어 상, 중, 하로 나누어 분석하였다.

3.2. 사례분석

<표 8> J 직업체험관 - (A)

구분	J 직업체험관	
구성	37개 체험실과 44개의 직종체험	
개요	J 직업체험관은 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 체험과는 직업을 즐기고, 배움을 통해 어린이들의 꿈을 체험해 볼 수 있는 체험관이라고 말할 수 있다.	
이미지
표현특성	공간기능 요소	체험 특징
[공간각각] 감각 마케팅	발상적	44개의 직업을 어린이들이 원하는 직업들을 스스로 선택을 하여서 모든 직업을 체험해 볼 수 있다.
	심미적	동화 속 환상의 세계 같은 다양한 컬러와 어린이들의 눈높이에 맞는, 모든 직업군들의 체험시설들이 어린이들의 호기심을 더욱 자극한다.
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	아이들이 즐기고, 호기심을 이끌어 낼 수 있는 어트랙션 요소들이 부족하다.
	탐구적	어린이들의 도시를 만들어, 다양하고 생생한 직업을 체험할 수 있게 해준다.
[움직임] 행동 마케팅	통합적	각 체험교육 담당자들 중 몇몇 코스만이 각 체험코스에 맞는 유니폼을 착용하였고, 대부분의 스텝들은 단체 유니폼을 일괄적으로 착용하고 있었다. 체험코스 중 대기하는 학부모들을 위해 대기공간이 따로 마련되어 있었다.
	참여적	여러 어린이들과 함께 체험을 하기 때문에 서로 어울리는 법을 배우며 사회성을 키울 수 있다.

[이미지] 인지 마케팅	관계적	체험시설 내에서 어린이들의 직업체험을 도와주는 스텝들의 교육이 체계적으로 되어 각 직업에 맞는 지식을 갖추고 아이들에게 체험 교육을 진행한다.
	논리적	각 체험들의 메뉴얼을 통해 어린이들이 스토리가 있는 체험을 할 수 있도록 도와준다.
종합분석
	비밀상성이 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 9> B 직업체험관 - (B)

구분	B 직업체험관	
구성	11개의 직종체험	
개요	B 직업체험관은 '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	공간기능 요소	체 험 특 징
[공간각각] 감각 마케팅	발상적	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.
	심미적	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	몇몇의 체험을 제외하고는, 토틀러존, 퍼니존, 놀이기구, 4D 라이더, 노래방등이 있어 체험이 주가 되어지지는 않는다.
	탐구적	한정된 직업체험코스과 한정된 놀이공간으로 어느 공간도 메인이라 부르기가 힘들다.
[움직임] 행동 마케팅	통합적	직업 체험 코스에는 부모들을 위한 대기공간은 따로 마련되어 있지 않았다.
	참여적	직업체험을 할 수 있는 시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양한 직업을 체험하는 것에는 한계가 있다.
[이미지] 인지 마케팅	관계적	11개의 직업체험 코스 중 8개의 코스만이 스텝들에 의한 직업체험 교육을 받을 수 있다. 3개의 코스는 교육스텝이 없이 자율적으로 어린이들이 체험을 하는 코스였다.
	논리적	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.
종합분석	<p>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.</p>	

<표 10> K 직업체험관 - (C)

구분	K 직업체험관	
구성	90개의 다양한 직종체험	
개요	세계에서 8번째로 오픈한 어린이 직업체험 테마파크이다. '멋진 어린이들의 나라'라는 뜻의 키자니아는 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 재현되어있다.	
이미지

표현특성	공간기능 요소	체험 특징
[공감각] 감각 마케팅	발상적	직접적인 현실세계의 다양한 90여개 직업들이 축소화되어 있기 때문에, 어린이들이 현실 그대로의 직업을 체험할 수 있다.
	심미적	환상의 세계가 아닌, 실존하는 대표적인 도시의 시설들이 어린이들의 눈높이에 맞춰 실물의 2/3사이즈로 축소되어 현실과 유사하게 재현되어 있다.
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	직업군에 맞는 다양한 어트랙션으로 어린이들이 즐겁게 체험에 임할 수 있다.
	탐구적	현실 그대로의 도시에서 어린이들에 눈높이에 맞게 생생한 직업을 체험할 수가 있다.
[움직임] 행동 마케팅	통합적	어린이들이 체험을 통해 노동과 돈의 가치를 실제 삶처럼 배운다. 체험을 하면 키자니아의 화폐를 월급으로 받아서, 다양한 서비스를 제공받고, 쇼핑을 할 수가 있다.
	참여적	여러 어린이들과 함께 체험을 하기 때문에 서로 어울리는 법을 배우며 사회성을 키울 수 있다.
[이미지] 인지 마케팅	관계적	체험시설 내에서 어린이들의 직업체험을 도와주는 스텝들의 교육이 체계적으로 이루어져 각 직업에 맞는 지식을 갖추고 아이들에게 체험 교육을 진행한다.
	논리적	각 체험들의 메뉴얼을 통해 어린이들이 스토리가 있는 체험을 할 수 있게 도와준다.
종합분석		환상의 세계가 아닌, 실존하는 도시의 시설을 어린이들에 눈높이에 맞춰 놓았다. 모든 직업 체험들이 다양한 기업들과의 연계를 통해서, 어린이들이 쉽고 간편하게 놀이라는 개념으로 직업을 체험 및 진행 할 수 있게 한다.

<표 11> K.S 직업체험관 - (D)

구분	K.S 직업체험관	
구성	6개의 직종체험	
개요	기존의 머리와 몸을 쓰는 과학관에서 발전하여 과학을 넘어 감성을 깨우는 과학관으로서, 최신 과학기술 분야 전시물을 아동의 인지발달 단계를 고려하여 체험식으로 구성하고 어린이들이 놀이체험을 통해 과학을 접하고 과학에 대한 꿈을 기르는 창의적 과학교육의 장이다.	
이미지		
표현특성	공간기능 요소	체험 특징
[공감각] 감각 마케팅	발상적	어트랙션에 직접 조작을 통해, 직업을 놀이라는 개념으로 받아드려 체험할 수 있게 한다.
	심미적	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	직업체험마다 한 가지 이상의 어트랙션을 통하여 어린이들이 쉽게 체험을 접할 수 있게 하였다.
	탐구적	연령대별 눈높이에 맞춘 전시공간으로 과학의 배경이 되는 언어와 사회 분야를 연결 지어 이해와 사고력을 넓히는 체험 공간이라 할 수 있다.
[움직임] 행동 마케팅	통합적	공간기능 요소를 찾을 수가 없었다.
	참여적	만 7~9세들이 참여하여 체험 할수 있는 직업체험이다. 어린이의 연령 발달을 고려한 체험전시물로 구성되었다.
[이미지] 인지 마케팅	관계적	전문지식을 가지고 있는 스텝들에 의해 운영이 되어지지 않고, 스텝들은 어린이들의 관리 및 간단한 직업소개와 어트랙션의 조작방법만을 도와준다.
	논리적	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 직업 체험을 할 수 있게 한다.

<표 12> K1 직업체험관 - (E)

구분	K1 직업체험관	
구성	10개의 직종체험	
개요	교육, 체험, 놀이, 문화공연이 한 공간에서 이루어진다. 실내 어린이 테마파크로서 날씨가 맑아도 마음껏 뛰어놀고, 체험하고, 휴식을 취할 수 있는 복합적인 공간이다. 직업교육, 체험교육, 다양한 놀이시설, 문화 시설등 어린이 복합문화공간이라고 할 수 있다.	
이미지		
표현특성	공간기능 요소	체험 특징
[공감각] 감각 마케팅	발상적	공간기능 요소를 찾을 수가 없었음.
	심미적	각 직업에 알맞는 디자인을 코스마다 부여하여 흥미를 유도하고자 했다. 하지만 체험코스마다 전문적인 요소는 부족하였다.
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	10개의 체험공간에는 만 5~10세 어린이들이 쉽게 조작 할 수 있는 어트랙션과 다양한 놀이시설이 있다.
	탐구적	직업체험 코스는 한정되어있으며, 놀이공간이 더 많은 부분을 차지하고 있다.
[움직임] 행동 마케팅	통합적	직업 체험 코스에는 부모들을 위한 대기공간은 따로 마련 되어 있지 않았다.
	참여적	직업체험을 할 수 있는 시간과 체험준이 정해져 있어서, 어린이들이 다양한 직업을 체험하는 것에는 한계가 있다.
[이미지] 인지 마케팅	관계적	스텝의 전문적인 교육으로 이루어지는 체험시간이 정해져 있어서, 어린이들이 항상 체험을 진행할 수는 있지만, 정작 체험교육을 받을 수 있는 것에는 한계가 있었다.
	논리적	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.

3.3. 사례 종합 분석

위와 같이 체험 마케팅 8가지의 체험 전시공간의 기능을 체험마케팅 표현특성으로 나타나는 정도는 다음 <표 13>과 같다. (표현특성으로 나타나는 정도에 따라 ●:상[3점], ①:중[2점], ○:하[1점] 표기 하였다.)

<표 13> 사례 종합분석 (●:상[3점], ①:중[2점], ○:하[1점])

		A	B	C	D	E
표현특성	공간기능	J 직업 체험관	B 직업 체험관	K 직업 체험관	K.S 직업 체험관	K1 직업 체험관
[공감각] 감각 마케팅	발상적	●	—	●	①	—
	심미적	●	①	●	①	①
[이벤트] 감성 마케팅	오락적	①	●	●	●	●
	탐구적	●	○	●	●	①
[움직임] 행동 마케팅	통합적	①	①	①	—	○
	참여적	●	①	●	①	①
[이미지] 인지 마케팅	관계적	●	①	●	①	①
	논리적	①	—	●	—	—

<표 13>에 나타난 결과에 따르면 감각 마케팅의 체험 공간기능요소 중 '발상적 체험기능'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 체험기능’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 축소된 현존하는 도시를 어린이들이 주체가 되어서 도시를 운영하는 방법을 띄고 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.

감성 마케팅의 체험 공간 기능요소 중 ‘오락적 체험기능’은 대체로 높은 점수를 받은 것을 볼 수가 있다. 어린이들에게 즐거움을 유발시킬 수 있는 다양한 직업체험 관련 어트랙션과 체험을 진행하고 있다. ‘탐구적 체험기능’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.

행동 마케팅의 체험 공간 기능요소 중 ‘통합적 체험기능’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 코스만이 각 체험코스에 맞는 유니폼을 착용하였고, 대부분의 스텝들은 단체 유니폼을 일괄 착용하고 교육을 진행하였다. 또한 어린이들이 직업 체험을 진행하는 동안, 부모님들은 체험장 밖에서 대기하는 모습을 많이 볼 수가 있다. 학부모들을 위한 편의 시설이 따로 준비되어 있었지만, 그곳을 이용하는 학부모들은 많지 않았다. 따로 학부모들을 위해 체험장 밖에 대기공간이 마련되어 있었다. 하지만 그것도 학부모와 어린이들이 많이 이용하는 시간이면 부족한 것으로 나타났다. ‘참여적 체험기능’은 전문적인 어린이 직업체험관인 (A)와 (C)는 어린이들의 참여도가 높은 것으로 나타났다. 또한 기업과의 연계로 체계적이고 전문적인 직업 체험을 할 수 있다. (D)는 과학관의 한 코너에 속하는 직업 체험존으로써, 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.

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

5살부터 초등학교 저학년까지를 주 타겟한 체험공간이었다. 교육을 진행하는 스텝들은 일반적인 직업교육과 체험을 진행하는 방법으로 진행되고 있었다. ‘논리적 체험기능’은 대부분의 공간이 낮은 점수를 받거나 공간에 기능요소가 없는 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구에서는 어린이 직업 체험공간을 중심으로 체험 마케팅의 특성에 대해 살펴보았다. 어린이들은 성장을 하면서 수많은 직업을 선택 할 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. 체험 마케팅이라는 요소를 통해 현 직업 체험관을 분석함으로써 직업체험관의 현 상태를 알 수가 있었다.

첫째, 직업 체험관의 감각마케팅 요소는 어린이들의 감각 자료들만으로 이루어지지 않았다. 이에 따라 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같이 오감을 통한 공간 인식을 통해 어린이들의 눈높이에 맞추어 가능케 하였고, 공간 안에서의 지각을 위한 감각의 요소들이 다양화 되었다.

둘째, 체험자의 기분과 감정을 자극 시키는 감성마케팅 요소는 간접적, 직접적으로 직업을 체험함에 있어 어린이들의 감각을 자극 시켜 즐거움을 극대화 시킨다. 공간의 고정적 요소가 체험자의 시점에 따라 끊임없이 변화하고 진화하여 어린이들의 감정 속에 이입된다.

셋째, 직업 체험관의 행동마케팅 요소는 다양한 직업을 체험하는 것이 주 목적이 된다. 어린이들의 움직임과 참여를 유도하므로, 상호작용이 이루어진다. 하지만 현 직업 체험 공간은 체험시간과 체험존이 정해져 있어서, 어린이들이 다양하게 직업을 체험하는 것에 있어 한계가 있다.

넷째, 놀라움, 호기심, 흥미를 통해 전략적 역할이 가능한 인지마케팅 요소는 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.

다섯째, 직업체험관에서의 체험은 그 자체가 상품이 된다. J직업체험관과 K직업체험관은 다양한 기업들과의 연계 및 MOU체결을²¹⁾ 통해 전문적인 지식과 교육이 이

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

루어지는 직업 체험공간이다. 하지만 일반적으로 기업과 연계가 되어있지 않은 세 곳의 사례분석 대상지는 앞서 두 곳의 직업체험관과는 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 제공해야한다.

본 연구는 어린이 직업체험공간을 위한 기초 연구 자료를 구축하기 위함으로, 추후 연구에는 위의 정리한 내용을 토대로 기업의 연계를 통한 직업체험관의 전문성을 이끌어 내는 것만이 아닌, 체계적이고 전문적인 모듈들이 구축되어지길 기대해 본다.

참고문헌

1. 번트 H. 슈미트, 체험 마케팅, 2001
2. 조셉파인 2세, 제임스 길모어, 고객 체험의 경제학, 세종서적, 2001
3. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
4. 윤기범, 자전거 이용 특성을 활용한 체험마케팅 전략, 전남대학교 석사논문, 2011
5. 오수정, 체험마케팅의 표현특성 요소를 적용한 패션매장 실내 공간계획, 홍익대학교 석사논문, 2011
6. 이정민, 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 박사논문, 2011
7. 이은경, 체험마케팅에 의한 스포츠 리테일샵의 VMD 디자인연구, 이화여자대학교 석사논문, 2010
8. 이승연, 체험마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구, 경원대학교 석사논문, 2008
9. 이연화, 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산, 브랜드태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 박사논문, 2012
10. 장홍범, 체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구, 국민대학교 석사논문, 2009
11. 전유창·김승욱, 체험마케팅도구로서의 공간디자인 과정 및 전략에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권75호, 2009
12. 하상숙, 체험 마케팅 요인이 고객 애호도에 미치는 영향에 대한 연구, 동국대학교 석사논문, 2006

[논문접수 : 2013. 03. 31]

[1차 심사 : 2013. 04. 23]

[2차 심사 : 2013. 05. 04]

[게재확정 : 2013. 06. 07]