

디지털리제이션에 의한 디지털 마케팅의 경험가치 변화에 관한 연구

A Study on the change of Experiential Value of Digital Marketing by Digitalization

주저자

이 길 형 Lee, Gil-hyung

홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 광고디자인전공 교수 | Hongik University
proleegh@naver.com

공동저자

오 영 선 Oh, Young-sun

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사과정 | Hongik University
d0_d5@naver.com

투고일	2018.03.09	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2017년도 홍익대학교 미술디자인공학연구소 학술연구진흥비에 의해 이루어진것임.

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 디지털 마케팅의 이해
 - 2.1.1. 마케팅 패러다임의 변화
 - 2.1.2. 디지털 마케팅의 개념
 - 2.1.3. 디지털리제이션에 의한 마케팅
- 2.2. 경험가치의 이해
 - 2.2.1. 경험과 체험의 개념
 - 2.2.2. 파인과 길모어의 체험 유형
 - 2.2.3. 경험가치의 특성

3. 디지털리제이션에 의한 마케팅 사례분석

- 3.1. 분석모델
- 3.2. 분석결과

4. 결론

- 4.1. 연구 결과
- 4.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

Keyword

디지털 마케팅, 디지털리제이션, 경험(체험),
경험가치
Digital Marketing, Digitalization, Experience,
Experiential value

Abstract

Digital marketing is interconnected by on-line and off-line, stimulating consumers' universal sensibility with more intuitive and experiential contents to be more vividness and reality. Digitalization, which pervades consumer life, serves as a new value creation infrastructure and leads to voluntary participation. In this study, we consider the concept of 'experience' and analyze the representative case of digital marketing campaign through analysis model designed based on J. Pine and J. Gilmore. As a result of the analysis, while we were able to discover the same experience as analogue method in digital marketing, digitalization showed the difference in the level of participation and connection, also showed the change of the experiential value. This study focuses on the interacted communication that changes as analogue is converted into digital, and aims to understand the change of the experiential value through case and to suggest the strategic implication of digital marketing.

논문요약

디지털 마케팅은 온·오프라인이 상호 연계되어 비비드니스(Vividness)와 리얼리티(Reality)를 위한 보다 직관적이며, 경험적인 콘텐츠로 소비자의 보편적 감성을 자극한다. 소비자 라이프에 들어 온 디지털리제이션(Digitalization)은 새로운 가치창출 인프라로 작용하며, 자발적인 그들의 참여를 이끌어 낸다. 본 연구는 '경험 또는 체험'에 대한 개념적 고찰을 하고, 조셉 파인과 제임스 길모어(J. Pine & J. Gilmore)의 소비자 체험 유형을 토대로 설계한 분석모델을 통해 디지털리제이션에 의한 디지털 마케팅 캠페인의 대표적 사례를 아날로그 마케팅과 비교하여 분석하였다. 분석결과, 디지털 마케팅에서 아날로그 방식과 동일한 경험을 발견할 수 있었으며, 디지털리제이션에 의해 참여수준과 상호관계의 차이를 나타내며 체험차원의 유형 변화를 보였고, 그에 따라 경험적 가치의 특성도 달라지는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해 마케팅 전략이 아날로그 방식에서 디지털로 전환됨에 따라 변화되는 상호커뮤니케이션에 주목하고, 사례분석을 통해 경험가치 변화에 대한 이해와 디지털 마케팅의 전략적인 함의를 제시하는데 목적이 있다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

마케팅의 근간이 디지털로 빠르게 전환되고 있다. 아날로그 마케팅의 커뮤니케이션 방식은 예술적이고, 은유적이며, 개념적이었지만 디지털 마케팅 전략을 통해 보다 사실적이고, 직관적이며, 경험적인 방식으로 소비자들과 소통한다. 제품 또는 서비스를 알리거나 판매하는 것으로 여겼던 전통적 마케팅과 달리 디지털 시대의 마케팅은 '기업의 브랜드와 관련한 모든 경영 활동'으로 그 개념이 확장되어 소비자와의 상호작용을 전략적으로 관리하는 데 초점을 맞춘다.¹⁾ 기존 아날로그 방식의 미디어, 콘텐츠, 캠페인의 수행방식 등을 디지털로 전환하는 디지털 마케팅 전략을 통해 적극적인 인터랙션이 가능하게 되었으며, 특히 AR(증강현실)과 VR(가상현실) MR(혼합현실) 등이 마케팅에 적극 활용되면서 이용자에게 시·공간이 초월되는 경험을 제공할 수 있게 되었다.

본 연구는 디지털로 변화되는 상호커뮤니케이션에 주목하고, '경험'을 마케팅 전략의 핵심으로 보았다. 인간과 디지털 기술이 연결되는 접점에서 일어나는 경험가치 변화의 현상을 파악함으로써 디지털 마케팅 활용의 전략적 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 칸 라이온즈(Cannes Lions)의 2016~2017년 수상작에서 디지털리제이션에 의한 디지털 마케팅 캠페인 사례를 연구 대상으로 하였다. 특히, 동시대의 사회적 이슈를 반영하고 있는 캠페인을 대상으로 하였는데 이는 기술적 진보를 통해 미디어가 세상의 변화를 주도하는 현 시점에서 사회적 이슈에 대응하는 디지털 마케팅 전략을 연구하고자 한 것이다. 사례를 선정함에 있어서 캠페인의 목적에 따라 [Table 1]과 같이 3가지 유형으로 나누었으며, 수용자의 참여를 이끌어 낼 수 있는 디지털 테크놀로지를 적극 활용하고 있는 캠페인 수상작 중에서 각 유형에 해당하는 사례를 2개씩 선정하여 분석하였다.

1) 박찬정. (2015). 브랜드 3.0. 지식노마드, p.59

[Table 1] 캠페인 목적에 따른 사례 유형

캠페인 목적에 따른 사례 유형
1) 사회문제에 경각심을 불러일으킨 캠페인
2) 사회문제를 직접 해결한 캠페인
3) 새로운 소비자 접점을 만들어낸 캠페인

연구방법은 잉(Ying, 2003)의 사례 분석 방법론에 따라 [Table 2]와 같이 5단계로 진행하였으며²⁾, '체험'을 경제적 도구로 본 조셉 파인과 제임스 길모어(J. Pine & J. Gilmore)의 이론을 토대로 분석 모델을 설계하였다.

우선, 사례의 경험에 대한 참여수준과 상호관계의 정도를 파악하고 어떤 유형의 체험에 해당하는지 분석하였으며 아날로그 마케팅과 비교하여 디지털리제이션에 의한 경험적 가치의 특성 변화를 도출하였다.

[Table 2] 사례분석방법론에 따른 연구방법 프로세스

연구 프로세스		
1단계	연구 설계	연구목적과 연구방법의 타당성 검토
2단계	자료 수집 준비	선행연구 검토 및 규칙과 절차가 포함된 사례 연구 분석모델 설계
3단계	자료 수집	디지털리제이션에 의한 마케팅 캠페인의 3가지 유형에 해당하는 사례 수집
4단계	자료 분석	파인과 길모어의 체험차원 비교 분석모델을 근거로 사례의 세부적인 내용 기술, 사례에 대한 분석과 해석
5단계	결과 도출	분석 결과에 대한 실득력 있는 설명을 이끌어 내기 위하여 주요 개념과 연구 목적 간의 관계를 진술

2. 이론적 배경

2.1. 디지털 마케팅의 이해

2.1.1. 마케팅 패러다임의 변화

시장의 변화에 따라 마케팅 환경도 하루가 다르게 진화하고 있다. '마케팅의 아버지'라 불리는 필립 코틀러(Philip Kotler)는 마케팅 패러다임의 변화를 시장(Market)의 특성에 따라 제품 중심의 마케팅 1.0 시장, 소비자 중심의 마케팅 2.0 시장, 브랜드 중심의 마케팅 3.0

2) Robert K. Yin. 신경식 · 서아영 옮김(2016). 사례연구방법. 한경사, p.91

시장으로 나누어 설명하고 있으며,³⁾ 현재진행형인 디지털 시대에서의 마케팅을 4.0 시장으로 정의하였다.⁴⁾

1) 1.0 시장의 마케팅

1.0 시장에서는 제품의 기능적 측면을 강조하는 전략으로 소비자를 설득함으로써 판매를 향상시키는 것을 마케팅의 기본 목적으로 하였다.⁵⁾ 전통적인 마케팅 원론에서는 기본적으로 제품의 기능적인 특성과 소비자에게 돌아가는 혜택을 중요시 생각하였기 때문에 기업들은 매출 극대화를 위해 상품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판매촉진(Promotion), 이른바 4P에 초점을 맞추고,⁶⁾ 다른 경쟁 제품 대비 가장 경쟁력 있는 요소를 중심으로 마케팅과 프로모션을 시도하였다.

2) 2.0 시장의 마케팅

대량생산이 가능해진 2.0 시장에서는 브랜드 간 제품들의 기능상 격차가 점차 감소되었기 때문에 소비자들로 하여금 제품을 구매하는데 있어 기능상의 혜택은 더 이상 핵심요인이 될 수 없었다.⁷⁾ 기업들은 이성과 감성을 지닌 더욱 영리해진 소비자를 만족시키기 위하여 IMC(Integrated Marketing Communication) 등의 통합마케팅 커뮤니케이션 전략으로 기업과 제품의 포지셔닝을 시도하였고, 소비자의 감성을 자극하기 위한 스토리텔링(Storytelling) 등으로 차별화된 브랜드 이미지를 만들었다.

3) 3.0 시장의 마케팅

컴퓨터와 인터넷에 기반한 지식정보 혁명의 3.0 시장에서는 '고객가치'를 핵심 개념으로 보았으며 브랜드 관리에 초점을 맞춘 마케팅 전략들을 내놓았다. CSR(Corporate Social Responsibility)과 CSV(Creating Shared Value) 등 인간 중심의 마케팅전략 등을 통해 기업은 사회적 관점에서 지속가능성에 기반한 가치와 세상을 변화시키는 가치를 소비자와 공유해

야 한다고 보았다. 전통적 마케팅과 달리 소비를 통해 가치를 추구하려는 소비자로 보았기 때문에 마케팅에서는 소비자가 느끼는 감각뿐만 아니라 정서, 인지적 경험, 행위, 관계 등 소비자와 관련된 개념을 중요하게 보았다.⁸⁾

브랜드와 만나는 모든 접점에서 소비자의 오감을 자극하는 공감각적인 경험이 소비자를 움직일 수 있다는 관점이 주를 이루게 되면서⁹⁾ 이성과 감성, 영혼까지 지닌 완전한 소비자를 위한 '체험마케팅(Experience Marketing)'이 등장하였다.

3) 4.0 시장의 마케팅

4.0 시장은 초 연결(Hyperconnectivity)과 초 지능(Superintelligence)을 특징으로 하는 현 시대를 말한다. 4차 산업 혁명으로 AI(인공지능), IOT(사물 인터넷), 빅 데이터, 모바일 등 첨단 정보통신기술이 경제·사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화를 초래하였으며, 기존 산업혁명에 비해 더 넓은 범위에 더 빠른 속도로 크게 영향을 끼친다.¹⁰⁾ 이러한 시대에서 마케팅의 가장 중요한 역할은 소비자의 행동과 옹호를 끌어내는 것이기 때문에 온·오프라인 연계되어 상호작용이 가능한 디지털 마케팅이 활발히 이루어지고 있다.

2.1.2. 디지털 마케팅의 개념

미국 디지털 마케팅 협회(Digital Marketing Institute)는 디지털 마케팅에 대해 '디지털 기술을 활용하여 신규 고객 확보 및 기존 고객 유지 등 고객과 깊은 관계를 얻기 위한 목표가 분명하고 측정 가능한 통합 커뮤니케이션'이라고 정의하고 있다.

디지털 마케팅은 네트워크 통신망에 기반을 둔 플랫폼을 중심으로 다양한 콘텐츠와 터미널을 통해 소통할 수 있는 디지털 생태계를 기반으로 하는데, 이 디지털 생태계는 네트워크(Network)-플랫폼(Platform)-콘텐츠(Content)-터미널(Terminal) 4단계로 나뉜다.

3) 김우성. (2012). 브랜드와 고객체험. 한국학술정보(주), p.27

4) Philip Kotler. (2017).이진원 역, Market-ing 4.0. 길벗, p.91

5) 박찬정. (2015). 브랜드 3.0. 지식노마드, p.50

6) 최원주,김흥규. (2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션북스, p.7

7) 박찬정. (2015). 브랜드 3.0. 지식노마드, p.55

8) 최원주,김흥규. (2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션북스, p.11

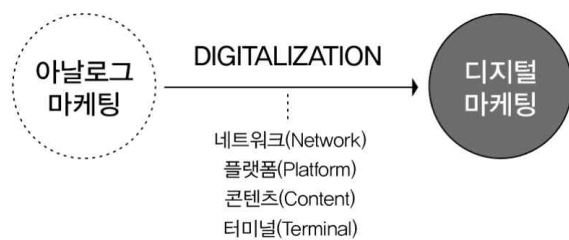
9) 최경호. (2015). 고객경험과 마케팅. 한국엔터테인먼트산업학회지, 7(1). 7-15.

10) <http://www.tta.or.kr>, IT용어사전, 한국정보통신기술협회 네이버 지식백과, IT용어사전:제4차 산업혁명, 재인용

첫째, 네트워크는 양방향 커뮤니케이션이 가능한 통신망이며, 둘째, 플랫폼은 포털 또는 소셜 네트워크와 같이 소비자의 참여, 확산, 소통의 기반 역할을 하는 소프트웨어 서비스를 말한다. 셋째, 콘텐츠는 고객과 서로 소통이 가능한 디지털 정보이며, 넷째, 터미널은 현실과 가상의 정보를 제공하는 도구를 의미하는데 이러한 디지털 생태계에서 브랜드가 어떻게 긍정적으로 소통되고 확산되게 할 것인가를 설계하는 것이 디지털 마케팅이다.¹¹⁾

2.1.3. 디지털리제이션에 의한 마케팅

디지털리제이션(Digitalization)은 사전적 의미로 아날로그(Analogue)에서 디지털(Digital)로 변환하는 행위 또는 과정¹²⁾을 뜻한다. 아날로그 마케팅과 다르게 디지털리제이션에 의한 비주얼 커뮤니케이션은 비비드니스(Vividness)와 리얼리티(Reality)를 구현하며, 더욱 사실적이고, 직관적이며, 경험적인 커뮤니케이션으로 변화 되고 있다. 본 연구에서는 단순히 기술로 보여 지는 디지털이 아닌 소비자의 라이프 스타일로 스며들어 보이지 않은 가치를 만들어 내는 새로운 패러다임으로 접근하고자 하였다. 이러한 관점에서 디지털 생태계를 구성하는 요소를 바탕으로 ‘디지털리제이션에 의한 마케팅’을 [Fig. 1]과 같은 구조로 개념화하였다.



[Fig. 1] 디지털리제이션에 의한 마케팅

화장품 브랜드 ‘로레알(L'OREAL)’에서 개발한 Makeup genius¹³⁾라는 앱(APP)은 가상으로 화장품의 시뮬레이션이 가능하게 한 디지털 마케팅의 사례로 볼 수 있다. 소비자들은 기존 매장에서 화장품 제품을 구매하기 전 화장품의 색상이 잘 어울리는 지 샘플 화장품을 사용해

11) 박진한. (2012). 디지털마케팅 로드맵. 커뮤니케이션북스, pp. 3-12
 12) Wiktionary, <https://en.wiktionary.org/wiki/digitalization>
 13) <https://www.youtube.com/watch?v=zbBjfrkZRDl>

테스트 해보는 경험을 하게 되는데, 디지털리제이션 후 앱을 통하여 네트워크가 가능한 곳이면 장소와 시간의 제약을 받지 않고, 가상 시뮬레이션을 통하여 더 빠르고, 쉽게 더 많은 제품을 테스트 할 수 있게 되었다.



[Fig. 2] 로레알의 디지털리제이션에 의한 마케팅 사례

[Fig. 2]에서 볼 수 있듯이 디지털 테크놀로지는 소비자들로 하여금 탈지역화와 시·공간 초월 등 새로운 경험을 가능하게 하며 나아가 더 빠르게, 더 편리하게, 더 유익하게, 더 즐겁게, 더 아름답게 등의 새로운 가치를 제공한다.

2.3. 경험가치의 이해

2.3.1. 경험과 체험의 개념

‘경험(Experience)’에 대한 사전적 의미로는 ‘어떤 대상을 직접적이거나 개인적으로 관찰, 참여 또는 접촉하는 것’을 말하며, ‘이때 습득한 지식이나 경험습득의 과정 또는 관련되는 대상 또는 사건’도 포함된다. 나아가 심리적인 상태 등과 같이 경험 과정과 경험 학습의 결과를 모두 포함시키는 개념으로도 쓰인다. ‘경험’과 비슷하게 서로 혼용되고 있는 ‘체험’은 경험에 비해서 대상과 보다 직접적이며, 전체적인 접촉의 의미로 사용된다.¹⁴⁾

그동안 학계나 실무에서는 ‘경험’ 또는 ‘체험’은 다양한 접근방법으로 다루어져 왔다. 경험을 마케팅의 핵심 요인으로 보는 경험 마케팅 측면에서 경험을 감각, 인지, 감성, 행동,

14) 김우성. (2012). 브랜드와 고객체험. 한국학술정보(주), pp. 208-209

관계 5가지 유형을 포함한 총체적 경험으로 보는 슈미트(Schmitt, 1999)의 견해와 경제적 가치의 관점으로 보는 파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1999)의 견해가 대표적이다.

2.3.2. 파인과 길모어의 체험 유형

‘체험(Experience)’에 대해 조셉 파인과 제임스 길모어는 사람들이 서비스를 구매하는 것은 무형의 경험 상태를 함께 구매하게 되는 것이며, 다양한 차원에서 사람들의 마음을 사로잡을 수 있다고 주장하였다. 그들은 체험을 고객참여와 상호 연결 관계에 따른 두 개의 축을 기준으로 하여 엔터테인먼트(Entertainment), 교육(Education), 현실도피(Escapist), 심미(Esthetic) 4가지 유형으로 규정하였다.

수평축은 ‘참여수준(Participation)’의 특성에 따라 소극적 참여(Passive Participation)와 적극적 참여(Active Participation)로 나누고, 수직축은 환경과의 ‘상호 관계(Connection)’ 특성에 따라 흡수(Absorption)와 몰입(Immersion)으로 구분한다. 이 수평축과 수직축이 결합하면, [Fig. 3]에서 보는바와 같이 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 심미 차원의 4가지 영역의 체험으로 분류할 수 있으며 이 4개의 영역들이 모두 교차 하는 지점은 스위트 스팟(Sweet Spot)으로 체험의 최대효과를 얻을 수 있다고 보았다.¹⁵⁾



[Fig. 3] 파인과 길모어의 체험의 4차원

15) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(1999) The Experience Economy. Harvard Business School Press, pp. 29-43

1) 엔터테인먼트(Entertainment)

엔터테인먼트 체험은 보통 음악을 청취하고 책을 보는 것처럼 감각을 통해 수동적으로 체험을 흡수하게 되는 것을 말한다. 많은 체험이 재미를 선사하지만 엄밀히 말하면 모든 체험을 엔터테인먼트라고 볼 수 없다.¹⁶⁾

2) 교육(Educational)

교육적 체험은 엔터테인먼트 체험과 마찬가지로 흡수에 해당하지만 개인에게 정보를 전달하고 지식이나 기능을 향상시키기 위하여 능동적인 참여를 요구하는 체험을 말한다.¹⁷⁾

3) 심미(Esthetic)

심미 체험은 교육적 체험과 반대로 참여자는 이벤트나 환경에 몰입하되, 참여자는 이벤트에 거의 아무런 영향을 주지 않으며, 단지 그 공간에 머물고 싶어 하는 것을 말한다. 파인과 길모어는 체험을 유발한 자극이 자연적인 것이든 가상의 것이든 간에, 개인 마음속에 일어나는 체험은 모두 실재하는 것으로 규정한다.¹⁸⁾

4) 현실도피(Escapist)

현실도피 체험은 엔터테인먼트 체험과는 정반대로 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다. 가상현실과 테마파크는 도피의 대표적인 예로 볼 수 있고 현대에는 현실도피 체험을 할 수 있는 기회가 더욱 다양해졌다.¹⁹⁾

2.3.3. 경험 가치의 특성

경험은 사람의 감정을 창출하게 되므로, ‘경험적 가치(Experiential Value)’는 사용자에게 남아 개인의 궁극적 목표와 삶의 방식과 관련되어 제품 구입 등의 특정 행동양식에도 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.²⁰⁾

16) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(1999) The Experience Economy. Harvard Business School Press (B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(2000). 김미옥 옮김, 체험의 경제학. 21세기북스, 재인용)

17) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(1999), ibid.

18) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(1999), ibid.

19) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(1999), ibid.

20) C.J. Clawson & D.E. Vinson. (1978). Human Values;A historicaland Interdisciplinary Analysis Advances in Consumer Research, Advances in Consumer Research Volume 5, 396-402.

경험 가치에 대해 홀브룩(Holbrook,1994)은 사용자가 그들의 제품이나 서비스에 대한 상호 작용, 비교, 평가를 경험적 가치로부터 발견할 수 있다고 주장하였으며, 경험적 가치에 대해 외재적(Extrinsic)/내재적(Intrinsic)차원, 수동적(Reactive)/능동적(Active)차원, 자기 지향적(Self Oriented)/타인 지향적(Others Oriented) 차원의 3가지 양상으로 구분하였고, 그에 따라 유희성(Playfulness), 심미성(Aesthetics), 소비자 투자 수익성(CROI), 서비스 우수성(Service excellence) 4가지 특성으로 보았다.

이 후, 매스윅 등(Mathwick et. al., 2001)은 홀브룩의 4가지 경험가치 특성 분류를 토대로 더욱 세분화하며 [Table 3]과 같이 7가지 경험가치척도(Experiential Value Scale, EVS)를 개발 하였고, 이 경험적 가치는 소비자 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.²¹⁾

1) 유희성(Playfulness)

유희성은 본래의 목적과 상관없지만 경험을 통해 내적 즐거움 또는 일탈감 등을 느끼는 것으로 적극적으로 추구할 가능성이 있는 능동적 가치를 의미하며, 일상탈출(Escapism)과 내적 즐거움(Enjoyment)의 가치를 포함한다.²²⁾

2) 심미성(Aesthetics)

심미성은 물리적 환경의 요소 등에 대해 미적으로 흥미롭게 생각하거나 시각적, 청각적으로 경험하는 수동적 가치이며, 시각적 매력(Visual Appeal)과 엔터테인먼트(Entertainment)를 포함한다.²³⁾

3) 소비자 투자 수익성(CROI)

소비자의 재정적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투입으로 부터 얻어지는 잠재적 수익을 의미하는 능동적 가치이며, 효율성(Efficiency)과 경제적 가치(Economic Value)가 이에 해당된다.²⁴⁾

4) 서비스 우수성(Service Excellence)

서비스를 제공받을 때 전문성과 서비스의 전반적인 우수성에 대해 지각하여 얻게 되는 수동적 가치를 말한다.²⁵⁾

[Table 3] 경험적 가치 특성

경험적 가치 (Experiential Value)		
	능동적 가치 Active Value	수동적 가치 Reactive Value
내재적 가치 Intrinsic Value	유희성 Playfulness 일상 탈출 내적 즐거움	심미성 Aesthetics 시각적 매력 엔터테인먼트
외재적 가치 Extrinsic Value	소비자 투자 수익성 CROI 효율성 경제적 가치	서비스 우수성 Service Excellence 서비스 우수성

3. 디지털리제이션에 의한 마케팅 사례분석

3.1. 분석모델

‘체험’을 경제적 도구로 본 파인과 길모어의 이론을 토대로 분석모델을 설계하였다. 우선, ‘참여수준’과 ‘상호관계’ 두 개의 특성에 준거하여 상, 중, 하의 정도를 구분하고, 두개의 항목을 결합하여 그에 해당하는 차원으로 구분하여 분석한다.

3.1.1. 참여수준과 상호관계

첫째, ‘참여수준’은 수평축에 해당하며, 고객이 직접적으로 이벤트에 영향을 미치는가에 따라 정도를 판단하였다. 예를 들면 관객이나 청중의 입장에서 이벤트를 체험하는 콘서트 관객 등과 같이 이벤트에 영향을 미치지 않을 때 참여수준 low(수동적 참여)로 보았으며 이용자의 행동, 조작, 반응이 콘텐츠의 결과를 변화시키거나 이벤트에 직접 영향을 미치게 되면 참여수준 high(능동적 참여)로 보았다.

둘째, ‘상호관계’의 정도는 수직축에 해당하며, 이벤트를 고객과 결합시키는 연관성 또는 환경적 관계에 따라 정도를 판단할 수 있다. 체험을 단순히 마음속에 심어줌으로써 참여자의 관심을 사로잡는 것을 상호관계 low(흡수)로 보았으며, 육체적으로나 실질적인 체험의

21) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of retailing, Vol.77 No.1, 39-56, p.42

22) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). ibid.

23) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). ibid.

24) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). ibid.

25) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). ibid.

일부가 되는 것을 상호관계 high(몰입)으로 보았다. 예를 들면 TV를 시청할 때처럼 마음속으로 침투한다면 상호관계 low, 가상현실과 같은 환경에서 고객이 체험에 침투한다면 high에 속하는 것이다.²⁶⁾ 이러한 이론적 배경을 토대로 참여수준과 상호관계의 측정 기준을 [Table 4]와 같이 정리하였다.

[Table 4] 참여수준과 상호관계 측정 기준

참여수준	고객이 이벤트에 영향을 미치는 정도	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high
상호관계	고객이 이벤트와 결합되는 정도	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high

3.1.2. 체험의 차원 비교 분석모델

참여수준과 상호관계의 정도를 [Table 4]에 제시한 기준으로 상, 중, 하 3단계로 구분하고, 이 수평축과 수직축을 결합하여 ‘엔터테인먼트 체험’, ‘교육 체험’, ‘현실도피 체험’ 그리고 ‘심미 체험’이라는 4가지 체험 영역 중 어느 쪽에 해당하는지 결과를 직관적으로 보여줄 수 있는 [Table 5]와 같은 분석모델을 설계하였다.

[Table 5] 체험의 유형 비교 분석모델

	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용		
참여수준	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high
상호관계	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high
체험의 차원		

3.1.3. 경험가치 변화에 대한 분석 결과

체험의 차원을 비교한 분석모델에 준거하여 분석결과는 [Table 6]의 형식으로 정리하였으며, 체험의 차원의 결과에 해당하는 홀브룩의 경험적 가치의 특성도 함께 비교 분석하였다.

[Table 6] 경험가치 변화에 대한 분석결과

	디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과
동일한 경험	
디지털리제이션에 의한 경험	➡
체험의 차원	➡
경험적 가치 특성	➡

26) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(2000). 김미옥 옮김, 체험의 경제학. 21세기북스, pp.59-60

3.2. 분석결과

3.2.1. 사회문제에 경각심을 불러일으킨 캠페인

1) 뉴욕타임즈 : The Displaced

시리아 난민의 문제가 급부상하면서 난민의 실태를 보다 생생하게 알리기 위해 미국의 뉴욕타임즈는 VR영상을 제작하고 손쉽게 제작 가능한 카드보드 뷰어를 무료로 제공하는 캠페인을 진행하였다. 난민을 주제로 한 이 캠페인은 The Displaced가 들어간 신문을 사면 카드보드 뷰어(Cardboard viewer)키트를 함께 제공해 난민들의 삶이 담겨있는 VR 영상을 뷰어를 통해 볼 수 있게 하였다.

디지털리제이션에 의해 인류가 직면한 중대한 사회 문제로 난민들의 삶을 리얼하게 보도함으로써 그들의 불행과 고통스러운 감정을 공유할 수 있게 되었고, 난민 문제의 심각성을 깨닫게 해주었다.



[Fig. 4] 뉴욕타임즈 : The Displaced 이미지 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=2o4MgqvjAvY>

[Table 7] 뉴욕타임즈 : The Displaced 체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

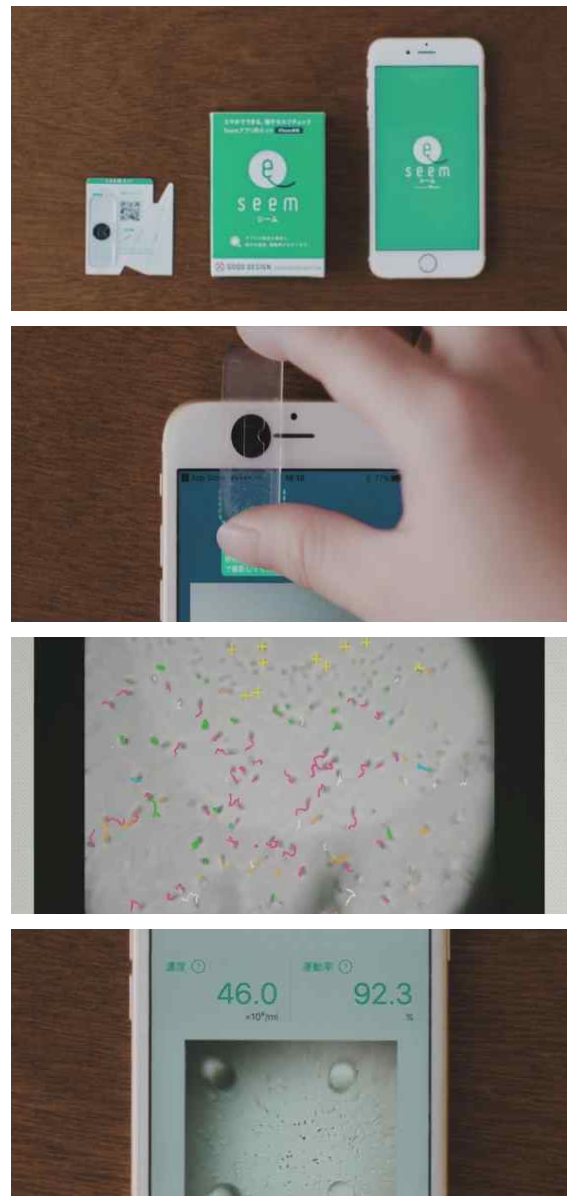
	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용	〈신문 보도〉 신문에 실린 사진과 텍스트로 보도내용을 읽고 봄	〈VR 영상 보도〉 VR영상으로 보다 생생하게 현장을 보고 느낌
참여수준	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high <input checked="" type="checkbox"/>
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high <input checked="" type="checkbox"/>
체험의 차원		
	디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과	
동일한 경험	보도를 접함	
디지털리제이션에 의한 경험	사진과 텍스트를 봄	VR영상을 봄
체험의 차원	엔터테인먼트 체험	현실 도피 체험
경험적 가치 특성	서비스 우수성	유희성

분석 결과, 아날로그 마케팅에서는 신문을 통해 난민의 현장에 대한 소식을 글과 사진으로 전달받게 되는 수동적 참여에 해당하며, 그 내용이 마음속에 침투하는 흡수의 정도로 볼 수 있어 엔터테인먼트 체험에 해당한다. 한편, 디지털 마케팅에서는 제공된 뷰어를 통해 가상 현실이미지로 보다 난민의 생생한 현장의 상황을 보고 느낄 수 있게 되었다. 근본적으로 뉴스 보도를 접하게 되는 동일한 경험이지만 체험의 차원을 비교해보면 VR영상을 볼 수 있는 뷰어를 통해 능동적 참여의 체험을 제공하고, 생동감 있는 영상에 몰입하는 현실도피 체험으로 변화하는 것을 볼 수 있다. 이에 따른 경험적 가치 특성은 서비스 우수성에서 유희성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 체험 차원 분석 모델과 분석 결과는 [Table 7]과 같다.

2) 리쿠르트 라이프스타일 : The Family Way

전 세계적으로 페미니즘의 열풍에 따른 사회적 이슈와 관련된 캠페인이 등장하기도 하였다. 특히 저 출산이 사회적 문제로 대두되면서 난임과 불임에 대한 관심도 높아졌다. 하지만 난임이나 불임은 오랫동안 여성만의 문제로 인식되어 왔고, 남성에게도 불임 원인이 있음에

도 불구하고 불임 검사를 위해 병원에 가는 것을 꺼려한다는 점을 착안하여, 일본의 온라인 서비스 기업인 리쿠르트 라이프스타일(Recruit Lifestyle Co., Ltd)에서 'The Family Way' 캠페인을 통해 'SEEM'이라는 키트를 개발하였다. 이 키트와 모바일 카메라만 있으면 병원에 가지 않고도 앱을 이용해 집에서 쉽고, 간단하게 정자 검사를 할 수 있게 되었다. 이 캠페인은 불임 검사를 여성 혼자가 아닌 부부가 함께하는 것이라고 인식시키는데 효과적인 도움을 주는 등 저 출산과 관련해 기존의 사회적 인식과 고정관념을 버리고 새로운 시각에서 사회적 문제의 해결방안을 마련함으로써 여성에 대한 사회적 편견을 없애는데 기여하였다.



[Fig. 5] 리쿠르트 라이프스타일 : The Family Way 이미지 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=aW6StRfbpMg>

[Table 8] 리쿠르트 라이프스타일 : The Family Way
 체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용	< 불임 테스트 병원 연계 > 병원에 찾아가 전문가에게 불임 검사	< 불임 테스트 APP > 모바일 앱을 통해 직접 불임 검사
참여수준	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high
체험의 차원		
디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과		
동일한 경험	불임 검사	
디지털리제이션에 의한 경험	병원에 방문하여 검사	➡ 모바일 앱으로 검사
체험의 차원	교육 체험	➡ 현실 도피 체험
경험적 가치 특성	소비자 투자 수익성	➡ 유희성

분석 결과, 아날로그 마케팅에서는 의료 전문기관과 연계하는 방식으로 사회적 공헌 마케팅을 진행하였기 때문에 불임테스트를 받기 위해 직접 병원이나 기관을 찾아 가야하는 능동적 참여에 해당하며, 상호관계에서는 테스트에 결과를 단순히 받아들이는 흡수의 상태에 해당해 교육 체험으로 볼 수 있다.

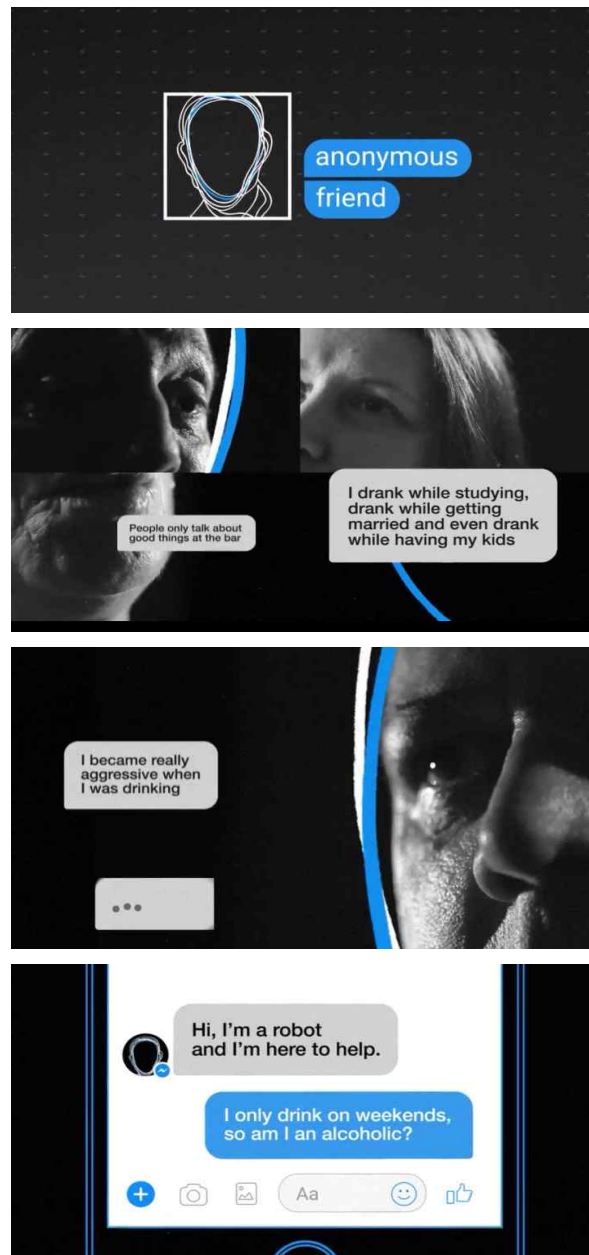
한편 불임 테스트라는 동일한 경험에 대해 디지털 마케팅에서는 사용자가 스스로 테스트의 과정 전체를 앱을 통해 진행하기 때문에 능동적 참여와 몰입의 상태에 해당하는 현실도피 체험으로 볼 수 있다. 이에 따른 경험적 가치 특성은 소비자 투자 수익성에서 유희성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 분석 모델과 분석 결과는 [Table 8]과 같다.

3.2.2. 사회문제를 직접 해결한 캠페인

1) 알콜홀릭스 아나니머스(AA) : Anonymous Friend

브라질 알콜중독자 재활협회인 알콜홀릭스 아나니머스(Alcoholics Anonymous)는 10대 청소년들의 음주율이 높아지는데 있어 그 심각성을 깨닫고, Anonymous Friend라는 캠페인을 통해서 소셜 플랫폼 페이스북 북의 챗봇을 이용해 청소년들의 음주와 관련된 예방과 치료 등과 관련된 상담을 하고, 기관 치료까지 안내

해 줄 수 있도록 하였다. 챗봇은 AI기반의 채팅 플랫폼으로 실제 대화의 매커니즘과 유사하게 사용자가 하는 말의 '의도'를 파악해서 그동안 축적되어 학습된 결과에 따라 적절한 답변을 제공해주는 서비스이다. 이 캠페인은 10대들의 알코올과 관련되어 원활한 상담 진행을 위해 철저한 사전 실험과 많은 데이터를 통해 보다 인간적이면서 10대들의 음주와 관련해 다양한 질문에 대응하며, 개인화된 상담이 가능하도록 하였다. 실제 챗봇을 이용한 상담 수는 이전보다 1300% 증가를 보여주는 성과를 거두며, 성공적으로 마무리 되었다.



[Fig. 6] 알콜홀릭스 아나니머스(AA) : Anonymous Friend 이미지 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=vsXH69-eDyk>

[Table 9] 알콜홀릭스 아나니머스(AA) : Anonymous Friend
 체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

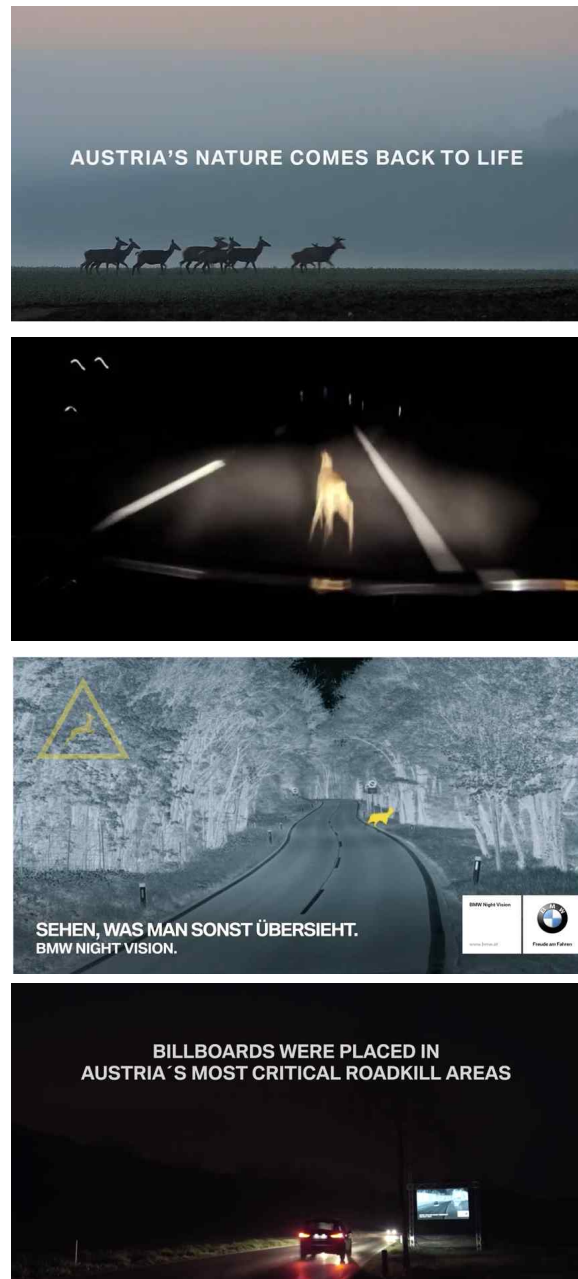
	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용	< 전문가 상담 센터 > 전문기관 또는 전문가에게 방문하여 상담	< AI 메신저 > 인공지능로봇과 메신저를 이용해 상담
참여수준	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> high
체험의 차원		
디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과		
동일한 경험	상담	
디지털리제이션에 의한 경험	전문가를 찾아가 상담 ➡	챗팅플랫폼을 통해 상담
체험의 차원	교육 체험 ➡	현실 도피 체험
경험적 가치 특성	소비자 투자 수익성 ➡	유희성

분석결과, 아날로그 마케팅에서는 상담소를 운영하며 전문가를 통해 상담을 진행하는 방식이었다면 디지털리제이션에 의해 인공지능방식의 채팅으로 상담을 받을 수 있게 되었다. 여기서 근본적으로 ‘상담’을 받는 경험의 형태는 동일 한 것이며, 체험의 차원을 비교해보면 전통마케팅에서는 상담 시 센터 방문 등의 능동적 참여로 볼 수 있고, 상호 관계는 상담을 통한 조언 등의 답변을 흡수하게 되므로 교육 체험에 해당한다고 볼 수 있다. 한편, 디지털 마케팅에서는 사용자가 챗봇에 접속하는 능동적 참여에 해당하고, 상호 관계는 인공지능 로봇과의 대화에 몰입에 해당하기 때문에 현실도피 체험으로 볼 수 있다. 이에 따른 경험적 가치 특성은 소비자 투자 수익성에서 유희성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 분석 모델과 분석 결과는 [Table 9]와 같다.

2) BMW : Night Vision

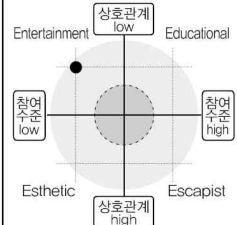
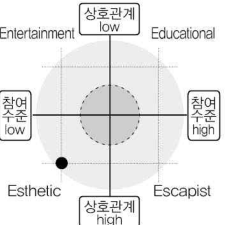
오스트리아에서는 야생동물의 수가 많아 동물들의 도로 위 사고발생률도 해마다 증가하고 있으며, 빈번하게 로드 킬이 발생한다. BMW는 야간에 일어나는 야생동물의 사고를 막고 운전자가 안전 운전 할 수 있도록 나이트 비전 시스템과 LED 전광판을 활용한 경고 표지판을 설치하는 캠페인을 벌였다. 나이트 비전 시

템이란 BMW의 자체 기술 중 하나로 차에 적외선 카메라를 설치해 300m전방에 있는 보행자나 동물의 움직임 감지하고 충돌할 가능성을 알려주는 기능을 말한다. 이 기술을 그대로 차용해 야간에 동물의 형태와 움직임 등이 LED 화면으로 나타나는 보다 적극적인 형태의 로드 킬 경고 빌보드로 설치하였다. 이 캠페인으로 15분당 한번 꼴로 발생하던 로드 킬 수를 0으로 줄이는 성공적인 결과를 보였다. 자사의 기술을 소개하는 동시에, 사고율도 함께 줄임으로써 사회적 문제를 해결할 수 있었다.



[Fig. 7] BMW : Night Vision 이미지
 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=gL3Yx9gR1KY>

[Table 10] BMW : Night Vision
체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

	아날로그 마케팅	디지털 마케팅									
경험 내용	〈 표지판 〉	〈 나이트 센서 표지판 〉									
	텍스트와 픽토그램의 표지판	적외선 감시 카메라와 센서로 도로위의 실시간 동물의 형태와 위치 파악이 가능한 표지판									
참여수준	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input checked="" type="checkbox"/> high									
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high <input checked="" type="checkbox"/>									
체험의 차원											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>동일한 경험</td> <td>주행중 경고 표지판을 보고 주의</td> </tr> <tr> <td>디지털리제이션에 의한 경험</td> <td>동물 모양 픽토그램 ➡ 실시간 동물의 움직임</td> </tr> <tr> <td>체험의 차원</td> <td>엔터테인먼트 체험 ➡ 심미 체험</td> </tr> <tr> <td>경험적 가치 특성</td> <td>서비스 우수성 ➡ 심미성</td> </tr> </tbody> </table>	디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과		동일한 경험	주행중 경고 표지판을 보고 주의	디지털리제이션에 의한 경험	동물 모양 픽토그램 ➡ 실시간 동물의 움직임	체험의 차원	엔터테인먼트 체험 ➡ 심미 체험	경험적 가치 특성	서비스 우수성 ➡ 심미성
디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과											
동일한 경험	주행중 경고 표지판을 보고 주의										
디지털리제이션에 의한 경험	동물 모양 픽토그램 ➡ 실시간 동물의 움직임										
체험의 차원	엔터테인먼트 체험 ➡ 심미 체험										
경험적 가치 특성	서비스 우수성 ➡ 심미성										

분석 결과, 기업이 벌이는 사회공헌 활동 중 안전을 목적으로 표지판을 설치하는 경우에 아날로그 방식이든 디지털 방식이든 사용자가 주행 중 설치된 경고 표지판을 보는 것은 동일한 경험에 해당한다. 디지털리제이션에 의한 체험 차원을 비교해 보면 아날로그 마케팅에서는 텍스트와 픽토그램이 사용된 경고 표지판을 보게 되는 수동적 참여를 필요로 하고 상호관계에 있어서는 경고의 내용을 단순히 받아들이는 흡수의 상태에 해당하기 때문에 엔터테인먼트 체험에 해당한다. 디지털 마케팅에서도 표지판을 보게 되는 수동적 참여에 해당하지만 실시간 동물의 움직임을 보는 것은 상호관계에 있어서 몰입의 상태에 해당하기 때문에 심미 체험으로 볼 수 있다. 이에 따른 경험적 가치 특성은 서비스 우수성에서 심미성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 분석 모델과 분석 결과는 [Table 10]과 같다.

3.2.3. 새로운 소비자 접점을 만들어낸 캠페인

1) 버거킹 : Google Home of the Whopper

버거킹은 음성인식이 가능한 구글의 인공지능(AI) 스피커의 검색기능을 절묘하게 훔쳐 활용하는 ‘하이재킹(Hijacking) 광고’를 선보였다. 사람의 음성을 인식하여 대응하는 스마트 스피커 ‘구글홈(Google Home)’을 TV근처에 비

치한다는 사실에 착안해 15초 광고영상의 마지막에 ‘오케이 구글’이라는 명령어로 와퍼 버거에 대해 묻는다. 광고가 끝났지만 TV 옆에 있던 구글홈은 광고의 목소리에 반응하였고, 와퍼 버거에 대한 정보를 안내한다. 첨단기술을 획기적인 아이디어로 활용한 사례로 새로운 소비자와의 접점을 만들어 냈으며 수많은 미디어 이슈를 만들어 냈다.



[Fig. 8] 버거킹 : Google Home of the Whopper 이미지 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=OUj8SUoJ-ZM>

[Table11] 버거킹 : Google Home of the Whopper 체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

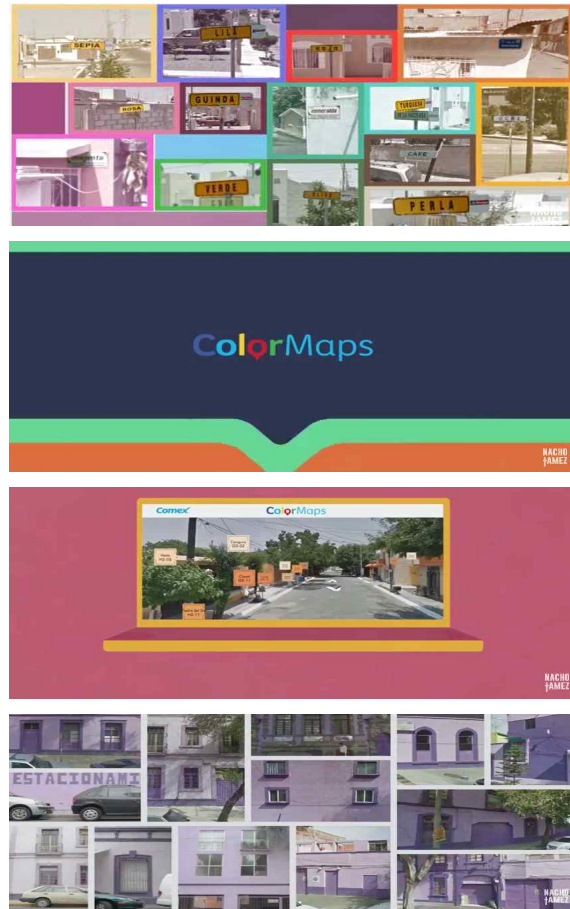
	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용	〈 TV 광고 〉 TV를 통해 정해진 짧은 시간동안 제공되는 제품 정보를 얻음	〈 하이재킹 TV 광고 〉 TV광고가 끝난 후에도 인공지능(AI) 스피커 구글홈을 통해 제공되는 정보를 얻음
참여수준	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input checked="" type="checkbox"/> high
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high
체험의 차원		
디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과		
동일한 경험	제품 정보를 얻음	
디지털리제이션에 의한 경험	TV로 봄	▶ TV로 본 후 스피커로 추가 정보를 들음
체험의 차원	엔터테인먼트 체험	▶ 심미 체험
경험적 가치 특성	서비스 우수성	▶ 심미성

분석 결과, 아날로그 마케팅에서는 광고를 단순히 시청하는 수동적 참여에 해당하고 상호작용의 정도를 제품의 정보를 얻는 흡수에 해당해 엔터테인먼트 체험으로 볼 수 있다. 한편 디지털 마케팅에서는 광고를 시청하는 수동적 참여는 동일하지만 상황에 대응하는 AI 스피커에 몰입하게 되므로 심미 체험에 해당하게 된다. 이 사례를 통한 경험적 가치 특성은 서비스 우수성에서 심미성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 분석 모델과 분석 결과는 [Table 11]과 같다.

2) 코맥스 : Color Maps

멕시코 페인트 회사 코맥스는 다양하고 더 많은 페인트 컬러와 그 페인트가 적용된 모습을 생생하게 보여줄 수 있도록 멕시코 지역에 컬러를 입히는 ‘컬러 맵(Color Maps)’ 캠페인을 진행하였다. 온라인상의 맵을 통하여 페인트의 컬러 번호를 검색 하면 구글 스트리트 뷰와 연계되어 페인트의 색상이 입혀진 지역에 직접 방문하지 않고도 거리 뷰로 컬러가 적용된 지역의 모습을 확인 할 수 있도록 한 것이다. 기존에 카탈로그 인쇄물로 제작해 페인트 컬러의 정보를 제공하던 방식에서 거리 뷰로 사용되었던 새로운 기술과 연계함으로써 페인

트 정보 제공을 하는데 있어 사용자와의 새로운 접점을 만들어 내는 계기가 되었다.



[Fig. 9] 코맥스 : Color Maps 이미지 출처 <https://www.youtube.com/watch?v=3KFPVZXezQ>

[Table 12] 코맥스 : Color Maps 체험의 차원 비교 분석모델과 분석결과

	아날로그 마케팅	디지털 마케팅
경험 내용	〈 인쇄물 카탈로그 〉 인쇄물을 통해 제품(페인트) 컬러 등의 정보를 확인	〈 구글스트리트 뷰 〉 특수카메라로 360도 촬영된 구글스트리트뷰를 통해 실제 페인트가 사용된 건물로 확인
참여수준	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high
상호관계	low <input checked="" type="checkbox"/> high	low <input type="checkbox"/> high
체험의 차원		
디지털리제이션에 의한 마케팅 분석 결과		
동일한 경험	정보 확인	
디지털리제이션에 의한 경험	인쇄물을 봄	▶ 360도 현장 사진을 봄
체험의 차원	엔터테인먼트 체험	▶ 현실 도피 체험
경험적 가치 특성	서비스 우수성	▶ 유희성

분석결과, 아날로그 마케팅에서 카탈로그 등을 통해 시각적인 정보를 얻기 위한 수동적 참여에 해당하고, 상호관계에 있어서는 이미지 및 색상 정보 등을 확인하여 알게 되는 흡수의 정도로 보아 엔터테인먼트 체험으로 볼 수 있다. 반면, 디지털 마케팅에서는 디지털기술을 통해 실제 페인트가 사용된 거리의 모습을 구글 스트리트 뷰로 확인하기 위한 능동적 참여를 필요로 하고, 근본적으로는 정보 확인이라는 아날로그 방식과 동일한 경험이지만 디지털에 의해 현장의 뷰에 몰입되기 때문에 현실도피 체험에 해당한다. 이러한 체험의 변화에 따라 경험적 가치 특성은 서비스 우수성에서 유희성으로 변화하였으며, 이는 외재적 가치에서 내재적 가치로 전환되었음을 나타낸다. 분석 모델과 분석 결과는 [Table 12]와 같다.

4. 결론

4.1. 연구 결과

디지털 마케팅 캠페인의 사례 분석 결과 상호 인터랙션이 가능한 디지털리제이션 이후에도 아날로그 방식과 동일한 경험을 유지하면서 참여수준과 상호관계의 차이에 따른 체험차원의 유형 변화를 보였고, 그에 따라 경험적 가치의 특성도 달라지는 것을 확인 할 수 있었다. 사례 분석을 실시한 6개의 캠페인에서 나타난 경험가치 특성 변화의 공통점은 아날로그 마케팅에서는 외재적 가치에 해당하는 소비자 투자 수익성 또는 서비스 우수성의 특성을 보였고, 디지털 마케팅에서는 내재적 가치에 해당하는 유희성과, 심미성의 특성을 보였다는 점이다. 즉, 디지털리제이션에 의한 경험가치의 주된 변화는 가치의 목적과 관계된 외재적 차원에서 가치의 수단과 관계된 내재적 차원으로 변화하였음을 알 수 있다.

결론적으로 ‘디지털리제이션’은 단순한 디지털 전환을 넘어서 가치를 창출할 수 있는 디지털 매체 또는 콘텐츠의 전환으로 보아야 할 것이다. 또한 ‘디지털리제이션’에 의한 경험과 디지털 전환 이전의 경험이 근본적으로 동일하다는 점에서 이 시대 마케팅이 나아가야 할 방향은 본질적으로 아날로그로의 회귀를 의미한다

고 볼 수 있다. 따라서 온·오프라인의 연계를 통해 인간과 디지털기술이 연결되는 접점에서 진정성 있는 콘텐츠를 통해 경험가치 창출을 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다.

4.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 ‘디지털리제이션’에 의한 경험적 가치 창출을 통해 마케팅전략 차별화의 인사이트를 제공하고자 하였다. 향후 지속적인 디지털 테크놀로지의 진화에 따른 미디어 크리에이티비티에서 신기술과 기존 미디어와 결합, 새로운 미디어의 발견과 정교한 타겟팅에 의한 미디어전략의 조직적 운용에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 최경호. (2015). 고객경험과 마케팅. 한국엔터테인먼트산업학회지, 7(1). 7-15.
- 김우성. (2012). 브랜드와 고객체험. 한국학술정보(주)
- 박진한. (2012). 디지털마케팅 로드맵. 커뮤니케이션북스
- 박찬정. (2015). 브랜드 3.0. 지식노마드
- 안종배. (2004). 나비효과 디지털 마케팅. 미래의창
- 우석봉. (2007). 브랜드 심리학. 학지사
- 유기웅·정종원·김영석·김한별. (2012). 질적연구방법의 이해. 박영사.
- 최원주, 김홍규. (2005). 브랜드는 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션북스.
- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore.(2000). 김미옥 옮김. 체험의 경제학. 21세기북스
- Robert K. Yin. 신경식·서아영 옮김(2016). 사례연구방법. 한경사
- P. Kotler. (2017). 이진원 역, Marketing 4.0. 길벗
- Clawson, C.J. & Vinson, D.E. (1978). Human Values:A historicaland Interdisciplinary Analysis Advances in Consumer Research, Advances in Consumer Research Volume 5, 396-402.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, Service Quality, pp. 21-71.
- Joseph Pine, B. and J. H. Gilmore. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of retailing, Vol.77 No.1, 39-56.

