

# 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 연구

- 화장품 브랜드 사례 중심으로 -

## Study on Digital Media Services for Experiential Marketing

- Focused on Cosmetics Brand Cases -

### 주저자

최 보 윤 Choi, Bo-yun

홍익대학교 영상대학원 인터렉션디자인전공 | Graduate School of Film and Digital Media, Hongik University  
smboyun.choi@gmail.com

### 공동저자

신 민 아 Sin, Min-ah

홍익대학교 일반대학원 영상학과 | Film and Digital Media, Hongik University  
mina9998@naver.com

### 교신저자

윤 재 영 Yun, Jae-young

홍익대학교 시각디자인과 교수 | Visual Communication Design, Hongik University  
ryun@hongik.ac.kr

투고일	2019.02.28	심사일	2019.04.25	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 제1저자 최보윤의 석사학위논문의 축약본임

www.kci.go.kr

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 체험마케팅
- 2.2. 디지털미디어
- 2.3. 디지털미디어와 체험의 상관관계

3. 연구설계

- 3.1. 연구방법
- 3.2. 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 유형 사례연구
- 3.3. 사용자 심층면접

4. 연구 결과 분석 및 서비스 제안

- 4.1. DM 유형별 연구 결과 분석
- 4.2. DM 유형별 특징과 심층면접 결과 분석
- 4.3. DM 유형별 서비스 제안

5. 결론 및 제언

참고문헌

Keyword

디지털미디어, 체험마케팅, 브랜드  
 Digital Media, Experiential Marketing, Brand

There are many things in common between visual communication design and rhetoric because they both deliver meanings and seek for the method for more effective communication.

Today, according to the field of rhetoric is expanded, rhetoric has new analysis and it is applied to many other fields such as advertisement, cinema, music and various field of design.

The basic design education is very important aspect for the students who study design because students should learn the method from the class to solve the design problems for the effective way of communication through the logical thinking process.

Rhetoric thinking process and the methodology of rhetoric expression can help the students to solve the design problem and their idea developing process. Therefore, the study of rhetoric visual thinking and rhetoric expression is significantly necessary area for the effective design education in visual communication design field. The study aims at the research of design education process through the rhetoric with the calendar assignment.

디지털 환경의 발달과 함께 디지털미디어를 활용한 브랜드의 체험마케팅이 증가한 반면, 실제 디지털미디어를 활용한 체험마케팅의 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 화장품 브랜드 중 디지털미디어를 활용하여 체험마케팅을 제공하고 있는 사례를 분석 후 유형을 도출하고, 유형별 특징을 분석하였다. 나아가 위의 유형을 대표하는 브랜드의 체험 마케팅을 경험한 사용자를 대상으로 사용자 심층 인터뷰를 실시하여 디지털미디어를 활용한 체험마케팅 서비스의 한계점을 도출하였다. 그 결과, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅 서비스는 적극적 활용 유형, 소극적 활용 유형, 비 활용 유형으로 구분되었으며, 적극적 활용 유형은 서비스 시작 단계에서 디지털미디어의 활용도가 낮고, 소극적 활용 유형은 서비스 사용 후 디지털미디어 활용도가 낮은 것으로 나타나 이를 보완한 서비스가 필요함을 시사한다.

# 1. 서론

## 1.1. 연구목적 및 배경

오늘날 우리는 4차 산업 혁명 시대를 맞이했다. 산업 전반의 디지털화로 인해 크게 변화된 것 중 하나가 사람들의 구매 활동과 이에 따른 마케팅 전략이다. 사람들이 제품에 대한 정보를 습득하고, 제품을 살펴보고, 실제 구매한 후 다시 제품에 대해 재접근하게 되는 모든 과정에 디지털미디어가 이용되고 있다. 한편, 사회화가 진전될수록 사람들은 오로지 자기 자신만을 위해 만들어진 상품이나 서비스들을 원한다.<sup>1)</sup> 이러한 시대의 흐름에 맞게 기업들의 마케팅 방식도 다양하게 변화하고 있다. 오프라인이나 대중매체를 이용한 제품 위주의 마케팅에서 탈피해 기업들은 이제 온라인 매체를 활용하는 것은 물론이고, 오프라인 매장에서도 다양한 디지털미디어를 활용하여 브랜드 자체를 홍보하는 마케팅을 펼치고 있다. 마케팅 요소로서 제품이 아닌 브랜드 애플리케이션, 키오스크, Hand-held-device 등이 등장한 것은 이러한 시대의 변화를 단적으로 보여주는 예이다.

디지털 기술의 발달은 새로운 고객 유형을 탄생시켰다. 디지털 네이티브(Digital Native) 즉, 태어나는 순간부터 디지털 기기에 둘러싸인 채 성장한 세대를 말한다. 그들은 여러 개의 디바이스를 가지고 다니면서 언제 어디서나 결정을 내리는 순간에 디바이스를 통해 얻은 정보를 참고한다. 그들은 인터넷에 조예가 깊으면서도 물건이나 서비스를 실제로 체험해보는 것 또한 좋아한다.<sup>2)</sup> 앞으로 기업과 브랜드의 핵심 도전과제는 디지털 네이티브 세대를 고객으로 맞이하기 위한 체험마케팅을 전개하기 위해 디지털 미디어 서비스를 전략적으로 구사하는 것으로 사료된다. 그로 인해 고객들로 하여금 온라인 및 오프라인에서 긍정적인 브랜드 경험을 할 수 있도록 효율적으로 활용하는 것이 중요하다. 따라서, 본 연구에서는 기업들이 체험마케팅을 위해 디지털미디어 서비스를 활용한 사례

를 살펴보고, 서비스 유형별 특징을 파악하고자 하였다. 나아가 위의 서비스에 대한 한계점을 분석하고, 이를 보완할 수 있는 서비스 활용방안을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 체험마케팅

먼저, 브랜드에서 체험을 제공하는 ‘체험마케팅’은 소비자들에게 감각 체험을 제공함으로써 제품과 서비스뿐만 아니라 매장에서보다 강력한 브랜드 이미지를 갖게 하는 것이다. 체험마케팅은 소비자들의 경험과 체험에 중점을 두는 마케팅으로써 상품 구매 과정에 있는 경험과 상품을 사용해 보는 과정의 체험, 사용이 끝나고 나서의 체험, 이 모두를 포함한다. 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지나 브랜드를 통해 고객의 감각을 자극하는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다.<sup>3)</sup> 체험마케팅에서는 구매 후의 소비과정이 브랜드나 기업에 큰 영향을 끼치며, 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족과 브랜드 충성도를 결정하는 중요한 요인으로서 간주하여진다.<sup>4)</sup>

오늘날 소비자들의 기대에 부응하기 위해 체험마케팅에 대한 기업들의 관심이 높아짐에 따라 브랜드 터치포인트에 관한 연구도 이뤄졌다. 브랜드 터치포인트(Brand Touchpoint)란 특정 브랜드 제품에 대한 사용 경험, 주위 사람들의 입소문, 광고, 제품 포장, 웹사이트 등 소비자가 브랜드를 경험하게 되는 순간을 말한다.<sup>5)</sup> 브랜드 터치포인트는 고객과 브랜드가 접촉하는 일련의 접점들, 고객들이 제품뿐 아니라 브랜드에 관한 인식이 제품과 관련된 일련의 서비스의 과정에서 경험하게 되는 관계에 따라 좌우될 수 있다는 점에 주목하면서, 서비스의 과정에서 고객이 브랜드를 만나게 되는 순간인 ‘브랜드 접점’이 중요하게 다루어지기 시작하면서 등장한 개념이다.

Davis & Dunn(2002)은 브랜드 터치포인트를 브랜드가 자신의 브랜드를 고객에게 각인시킬

1) Kotler&Setoawan. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.  
2) Kotler&Setoawan. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

3) Bernd H.Schmitt. (2013). 버트 슈미트의 체험마케팅.  
4) 하수영. (2004) 체험마케팅과 브랜드전략에 관한 연구, 한남대학교 대학원 석사학위논문  
5) 한경 경제용어 사전. (2007)

방법으로써의 중요성을 강조하였다. 그리고 그들은 자신들의 연구에서 고객의 구매 여정에서 브랜드 터치포인트를 구체화한 브랜드 터치포인트 휠(Brand Touchpoint Wheel)을 제시하였다. 그들은 고객과 브랜드의 접촉점을 구매 전 경험(Pre-Purchase Experience), 구매 시 경험(Purchase Experience), 구매 후 경험(Post-Purchase Experience) 이렇게 세 단계로 나누어 제시하였다. 세부 구성은 [Fig. 1]와 같다.



[Fig. 1] Brand Touchpoint Wheel의 구성요소 (Davis & Dunn, 2002).

구매 전 경험의 터치포인트는 잠재적 고객에게 특정한 브랜드의 구매를 고려하는 데에 영향을 미치는 단계로, 웹사이트, 광고, 소책자 등의 홍보물로 구성되어 있다. 구매 시 터치포인트는 고객이 구매 고려의 단계에서 구매의 단계로 넘어간 시점에서 작용하는 접촉점으로, 제품 또는 서비스의 구색, 매장 디스플레이와 제품 진열, 판매원으로 구성되어 있다. 마지막으로 구매 후 단계는 판매가 이루어진 후의 단계로 브랜드 경험을 최대화하는 것을 돕는 단계이다. 구매 후 터치포인트로는 제품 품질, 충성도 프로그램, 대금 청구, 고객 서비스가 있다. 브랜드 터치포인트 휠은 브랜드의 터치포인트 운영 현황을 효과적으로 파악할 수 있고, 계획할 수 있는 유용한 도구로써 활용 되고 있으나, 각각의 브랜드 특성과 서비스에 따라 다르게 디자인될 수 있다. 또한, 시대적 상황이나 환경, 기술의 발전에 따라 효과적인 브랜드 경험을 창출하기 위해 끊임없이 변화된다.

소비자 관련 연구들은 소비자가 제품을 탐색(search)하고 쇼핑하고 서비스를 받거나 제품을 소비할 때 체험이 발생한다고 보고하고 있다.<sup>6)</sup> 체험마케팅에 관한 연구들은 체험마케팅이 기업의 인지도나 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하거나, 소비자들의 구매 행동, 구매의도, 브랜드 만족도에 관해 연구하였다.

본 연구의 목적을 위해 아래 [Table 1]과 같이 선행연구를 분석하였다.

[Table 1] 체험마케팅 선행연구

연구자(연도)	연구제목	연구 요인
Schmitt (1999)	체험마케팅	체험마케팅, 체험모듈
정수연 (2007)	패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	Experiential marketing, Brand Attitude, Brand Loyalty, Family Restaurant
소인호 (2008)	체험마케팅이 기업의 인지도, 이미지와 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.	체험 마케팅, 기업 이미지, 인지도, 구매행동
Chou (2009)	The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan, Social Behavior and Personality	American Casual Dining Chains, Customer Value, Experiential Marketing, International Relationship Marketing
오선영·강해상 (2011)	축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향	축제, 체험요소, 브랜드태도, 만족도, 행동의도
윤세남 (2012)	전시부스에서 체험마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향	체험마케팅, 전략적 체험 모듈, 브랜드 태도, 전시회
최은혜 (2014)	자동차 전시장 체험마케팅이 지각된 품질, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구	수입 자동차, 체험마케팅, 지각된 품질, 브랜드 태도, 구매의도

먼저, 체험마케팅이 기업의 인지도나 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구를 시행한 소인호(2008)는 체험마케팅이 기업의 인지도, 이미지와 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업 차원에서의 체험마케팅이 기업인지도와 이미지 및 구매 행동에도 유의한 영향

6) Arnould, E.J., Price, L. and Zinkhan, G.M. (2002)

을 미친다고 하였다. 윤세남(2012)은 전시 부스에서 체험 마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전시주최자가 참가자들에게 제시하는 체험마케팅 요인들은 브랜드 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

다음으로, 소비자들의 구매 행동, 구매의도, 브랜드 만족도에 관한 연구들은 다음과 같다. Bernd H.Schmitt(1999)는 전통적 마케팅이 그동안 주로 제품의 속성과 편익을 강조하고, 마케팅 자극을 기반으로 한 소비자의 정보처리 과정을 중심으로 설명했다면, 오늘날의 마케팅에 관한 논리는 소비자가 의사결정을 하는데 영향을 미치는 체험적 소비를 설명하는 것으로 방향이 옮겨가고 있다고 하였다. Chou(2009)는 체험 및 관계마케팅의 효과에 관한 연구에서 고객가치에 있어 체험마케팅이 고객가치에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 밝혔으며, 체험마케팅 요인으로 감각, 감성, 행동, 지성, 관계의 5가지 요소를 구성하였다. 정수연 외(2009)는 패밀리 레스토랑을 방문한 경험이 있는 서울 시내 4개 대학 학생들을 대상으로 한 연구에서 체험마케팅이 패밀리 레스토랑에서의 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 끼친다는 결과를 얻었으며, 체험마케팅의 구성요소로 감성, 행동, 광고, 관계와 로고 등 물리적 환경의 4개 차원으로 구성하였다. 오선영 외(2011)는 이천 쌀 문화축제에 참여한 방문객을 대상으로 한 연구에서 체험요소가 브랜드 태도와 만족도에 영향을 미친다는 것을 연구하였다. 최은혜(2014)는 브랜드가 형성된 자동차의 전시장 체험마케팅을 통해 자동차 전시장에서 체험마케팅이 고객의 지각된 품질과 브랜드 태도 및 구매 의도에 영향을 준다고 하였다. 이로 인해 고객의 구매 의도 요인을 향상하게 시키는 데 전시장 체험이 역할을 하였으며, 추천의도 및 구매 결정을 높이기 위해 체험마케팅을 적극적으로 활용해야 한다고 하였다. 동산산(2014)은 아웃도어웨어 제품의 체험마케팅이 브랜드에 미치는 영향에 대한 연구에서 아웃도어 제품을 사용한 경험이 있는 소비자들은 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 인지, 행동, 관계는 구매 의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. 조윤희(2016)는 호텔 레스토랑 체험요인이 행동의도에 미치는 영향분석에서

확장된 서비스 마케팅믹스를 중심으로 하는 3P(people, physical evidence, process) 체험요인과 메뉴(product) 체험요인이 재방문의도, 추천의도로 구성된 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

## 2.2. 디지털미디어

오늘날 우리는 디지털미디어 시대에 살고 있다. 디지털미디어 시대, 멀티미디어 시대, 소셜미디어 세대 등의 단어들을 보면 알 수 있듯이 오늘날의 미디어는 현대사회의 현 상황을 대변하는 하나의 상징이라고 할 수 있으며, 현대인에게 있어서 필수적이고 보편적인 도구가 되어가고 있다.

디지털미디어에 관한 연구들은 디지털미디어가 소비자들에게 제공해줄 수 있는 체험이나 경험을 통한 상호작용성에 관해 연구하였다[Table 2].

[Table 2] 디지털 미디어 선행연구

연구자(연도)	연구제목	연구 요인
이건희 (2009)	가로문화 활성화를 위한 디지털미디어의 적용에 관한 연구	가로환경, 가로문화, 디지털미디어, U-Street, Media Ploe
강인경 (2010)	뉴미디어 환경에서의 공간디자인 프로세스 변화에 관한 연구	뉴미디어 환경, 프로세스, 변화
김영미 (2010)	디지털미디어 인터페이스에서 상호작용 속성과 사용자 경험의 관계성에 관한 연구	디지털미디어, 인터페이스, 상호작용, 사용자 경험
하은경 (2010)	디지털미디어에 의한 공간체험의 몰입구조에 관한 연구	디지털미디어, 체험, 커뮤니케이션, 공간체험
곽병희 (2014)	브랜드 커뮤니케이션을 위한 디지털 광고표현 연구	디지털 광고, 체험 마케팅, 브랜드 커뮤니케이션
김정연·이하나 (2015)	디지털미디어 기술을 활용한 브랜드 경험 제 공에 관한 연구	전략적 체험 모듈, 브랜드 경험, 디지털 미디어 기술
김수민 (2016)	디지털미디어를 활용한 스포츠 플래그쉽 센터 공간 계획에 관한연구	디지털미디어, 플래그쉽

예를 들어, 이건희(2009)는 정보교류의 쌍방향성이나 상호작용성은 디지털미디어 사용자와 디지털미디어의 관계를 의미한다고 하였다. 디지털미디어와 디지털미디어 사용자 사이의 관계를 생각해보면, 디지털미디어와 디지털미디어

어 사용자 사이의 상호작용은 디지털미디어가 전달하고자 하는 정보적인 자극에 의해서 반응한다. 그리고 이렇게 발생하게 된 사용자의 반응이 디지털미디어에 입력되어 디지털미디어가 다시 정보적인 자극을 반응할 수 있게 하는 순환적인 과정으로 볼 수 있다고 하였다. 강인경(2010)은 디지털미디어의 출현은 수용자의 역할 강화와 송신자의 탈중심화 현상을 초래하면서 수용자를 단순한 정보 소비자가 아니라 정보생산자의 지위로 끌어 올리는 커뮤니케이션 형태의 변화를 가져왔다. 더불어 디지털미디어를 활용한 체험은 기술의 발전에 따라 더욱 소비자들에게 호기심을 일으키고, 즐거움을 경험하게 하며 이전에 다루지 못했던 콘텐츠를 활용하거나 다양하고 적극적인 체험을 가능하게 한다고 하였다. 김영미(2010)는 디지털 혁명이 가져온 사회적 변화 가운데 또 다른 하나는 바로 ‘경험’의 부상이라고 하며, 연센(2005)을 인용하여 변화된 환경은 사람들로 하여금 상품보다 상품에 담겨있는 이야기와 스타일에 몰입하게 하고 경험과 감성을 구매하도록 하며(연센, 2005), 감성과 예술을 중시하며 스스로 그 속에 참여하게 하고 있다고 하였다. 또 그는 송해룡·김원제·조항민(2006)을 인용하여 제품의 소비자, 문화의 수용자들은 이와 같은 ‘경험’에 기인한 새로운 가치 추구의 방법을 찾기 시작하게 된 것이라고 하였다. 곽병희(2014)는 디지털 시대의 소비자들은 제품의 기능상 특징과 혜택뿐만 아니라 구매 과정에서 감각과 정서를 자극하며, 자신의 라이프스타일에 맞는 조금 더 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 체험 활동을 원하고 있다고 주장하였다. 김정연·이하나(2015)는 변화하는 소비자들에게 디지털미디어 기술을 활용해 제공되는 브랜드 경험은 사용자에게 새로운 기술에 대한 호기심을 이끌어내 체험에 참여하도록 유도하고 체험의 과정에서 콘텐츠를 직접 제작하거나 재생산하는 과정을 거치게 되고, 이러한 상호과정은 제품의 기능이나 브랜드의 가치에 대해 자연스럽게 인지할 수 있다고 하였다. 또한, 단순한 정보를 제공하는 것이 아니라 디지털미디어 기술을 이용해 엔터테인먼트적인 요소를 제공할 수 있다는 장점이 있다고도 하였다. 김수민(2016)은 인터랙티브로 인해 사용자 개인의 니즈를

과약할 수 있게 되었으며, 사용자 피드백에 의해 능동적인 수용자의 개념으로 변화되어 가고 있다고 하였다. 그는 또, 디지털미디어는 다양한 정보를 네트워크를 통해서 디지털미디어 사용자에게 시간적, 공간적 제약에서 벗어날 수 있게 하였으며, 디지털미디어가 사용되는 장소에서는 정보와 정보, 정보와 사람, 그리고 사람과 사람 사이의 쌍방향적인 상호작용으로서의 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다고 하였다.

### 2.3. 디지털미디어와 체험의 상관관계

디지털 기술과 체험의 관계는 파인과 길모어(1998)의 연구에서 보여준 바와 같이 IT 기술이 체험요소를 전달하는 데 효과적인 수단으로 작용하는지를 살펴보는 것이 중요하다.

디지털미디어와 체험의 상관관계에 관한 연구들은 디지털 기술이 사람들에게 새로운 경험을 제공하고, 공간을 능동적으로 이용하게 만든다고 하였다. 예를 들어, 구보경(2007)의 연구에서는 대부분 미술관 관람객들은 디지털 기술사용에 많은 관심이 있다고 밝혔다. 구보경의 연구는 프로그램을 사용했던 대부분 관객들은 디지털 기술사용에서 어려움을 느끼고 그 기능이 복잡하고 혼란스러움에도 불구하고, 디지털 기술 장치들을 통해 다양하고 새로운 전시 경험을 했으며, 기존의 다소 경직되고 이해하기 어려웠던 작품 감상이 훨씬 수월했음을 실증해준다. 즉, 공간에서 디지털 기술 활용은 이용자로 하여금 새로운 경험을 하게 해주는 매개체의 역할을 하고 있다.

디지털 기술이 공간을 능동적으로 이용할 수 있게 만들어 주기도 하며, 다양한 형태의 표현이 가능함도 연구되었다. 김정선(2009)은 디지털 매체의 발달과 인터랙션 환경이 가져다주는 디지털 사회는 공간에서 무한대의 상상공간을 보여준다고 했다. 또한, 이런 변화는 반응하는 환경을 만들어 주며, 교감과 소통하는 공간 안에서 사용자는 가슴으로 와 닿는 체험과 경험의 감성 언어로 표현될 수 있음이 연구되었다. 위와 같은 선행연구들을 통해 디지털 기술을 활용한 체험은 이용자들의 감각적 호기심을 자극할 뿐만 아니라 다양한 경험을 생성해준다는 점을 알 수 있다. 또한, 디지털 기술 활용은 브

랜드에 대해 개개인의 특별한 체험을 만들어 줌과 동시에 감성적 체험을 유도할 수 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 이처럼 디지털 기술이 발전함에 따라, 브랜드들은 더욱 다양하고 풍부해진 체험을 소비자들에게 제공하며, ‘체험 마케팅’의 범위를 재정의하기에 이르렀다. 디지털 기술을 활용한 체험마케팅은 전 방위적 캠페인의 일부이거나, 캠페인의 출발점이 되는 빅 아이디어 자체, 혹은 좀 더 직접적으로 판매접점에서 영향력을 발휘하는 리테일 마케팅의 도구 등으로 다양하게 활용되고 있다.

이에 본 연구에서는 기업이나 브랜드가 체험마케팅을 위하여 디지털 미디어 서비스를 제공하는 사례를 살펴본 뒤 서비스의 유형 및 특징들을 파악하고자 한다. 나아가 위의 서비스를 경험한 고객들의 브랜드 경험을 분석하고자 한다.

### 3. 연구설계

#### 3.1. 연구방법

본 연구는 사례연구, 사용자 심층 면접을 통한 복합적인 연구로 진행된다. 우선 사례연구는 현시점 화장품 브랜드들이 전개하고 있는 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스들의 분석을 통해 서비스의 유형 및 특징을 도출하고, 다음으로 위의 서비스들이 제공하는 체험이 사용자에게도 효과적으로 전달되었는지를 파악하기 위해 사용자 심층인터뷰를 시행한다.

#### 3.2. 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 유형 사례연구

사례연구 대상으로는 2017년 국내에서 판매되고 있는 국내외 화장품 브랜드 중 BSTI (Brand Stock Top Index : 브랜드 주가지수와 소비자 조사 지수를 합한 점수) 점수가 높은 상위 30위 이내의 브랜드 중에서 6개 브랜드를 선정하였다. 먼저 디지털미디어 서비스를 활용하고 있는 브랜드 5곳으로는 이니스프리, 아리따움, 아이오펜, 시세이도, 라네즈를 선정하였으며, 디지털미디어 서비스를 활용하지 않고 있는 브랜드 1곳으로 설화수를 선정하였다 [Table 3].

[Table 3] 사례연구 대상 브랜드

선정 브랜드	
디지털미디어 서비스를 활용한 브랜드	innisfree ARITAUM IOPE SHISEIDO LANEIGE
디지털미디어 서비스를 활용하지 않은 브랜드	Sulwhasoo

이어서 사례분석을 위해 이론적 배경에서 연구한 내용을 토대로 [Table 4]과 같이 사례분석 기준을 작성하였다.

[Table 4] 사례분석 기준

선정 브랜드	
마케팅명	브랜드에서 제공하는 마케팅 명칭
제공 서비스	체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 제공 방식
디지털미디어	체험마케팅에 활용되는 디지털미디어 종류
데이터 제공	체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스를 통한 데이터 제공 여부
온·오프라인 연계성	체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스의 온라인·오프라인 연계성
제품·브랜드 연계성	체험마케팅의 제품과 브랜드의 연계성 여부

사례분석 기준은 크게 6개의 항목으로 분류하였다. 먼저 기본적으로 브랜드에서 진행되는 마케팅 명과 제공되는 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스, 이용되는 디지털미디어로 항목을 나누었다. 다음으로 디지털미디어 활용에서 중요하게 언급된 ‘정보’ 즉, 데이터를 제공 여부에 대한 항목과 체험마케팅에서 중요하게 여겨지는 온·오프라인 연계성 항목을 사례분석 기준으로 분류하였다(Kotler&Setiawan, 2016). 마지막으로 전통적 마케팅 방식과 다르게 오늘날 체험마케팅은 단순히 제품 자체만을 홍보하는 데에 그 목적이 있는 것이 아니라, 브랜드나 기업의 이미지 자체를 홍보하는 데 목적이 있으므로 제품·브랜드 연계성 항목을 분류하였다(Davis & Dunn, 2000).

사례분석 기준을 토대로 앞서 선정한 브랜드 총 6곳(이니스프리, 아리따움, 시세이도, 라네즈, 설화수)에서 제공하고 있는 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스를 분석하여 [Table 5]와 같이 정리하였다.

[Table 5] 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 활용 확장품 브랜드 사례분석

구분	브랜드					
	이니스프리	아리따움	아이오펜	시세이도	라네즈	설화수
마케팅 명	뷰티팁	옴니 스토어	바이오 랩	메이크 업 미러	뷰티 미러	-
제공 서비스	피부타입 측정 및 제품 추천	옴니 스토어	피부타입 측정	색조화장 AR	색조화장 AR	매장 내 test 상품 제공
디지털 미디어	피부측정 디바이스, Application	키오스크	피부측정 디바이스	키오스크	Application	X
데이터 제공	0	0 (1회성)	0 (1회성)	0 (1회성)	X	X
온·오프라인 연계성	0	0	0	0	X	X
제품·브랜드 연계성	제품·브랜드	제품	제품·브랜드	제품	제품	제품

위의 6개의 브랜드를 사례 분석한 결과, 디지털 미디어를 활용한 체험마케팅의 유형은 디지털 미디어 활용 정도에 따라 세 가지로 구분할 수 있었다. 세 가지 유형은 각각 디지털미디어 적극적활용 유형(이하 DM 적극적활용 유형), 디지털미디어 소극적 활용유형(이하 DM 소극적활용 유형), 디지털미디어 비 활용 유형(이하 DM 비활용 유형)으로 구분되었다[Table 6].

[Table 6] 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 유형

구분	DM 적극적 활용 유형	DM 소극적 활용 유형	DM 비활용 유형
디지털미디어 활용	뷰티팁	옴니 스토어	X
디지털미디어 종류	자사 디바이스, Application	자사 디바이스, 키오스크	-
현장 데이터 제공	0	0 (1회성)	X
사용자 데이터 제공	0	X	X

DM 적극적 활용 유형은 디지털미디어 서비스를 활용하면서 동시에 사용자에게 데이터를 제공해주고 있었다. 데이터는 현장에서 제공되는 것은 물론, 체험 이후에도 언제든지 사용자가 데이터에 접근할 수 있다.

DM 소극적 활용 유형은 DM 적극적 활용유형과 마찬가지로 디지털미디어 서비스를 활용하고 있지만, 사용자에게 데이터를 제공해주지 않거나 제공하더라도 체험마케팅을 경험한 현장에서 일회성으로 제공되는 것으로 확인되었다.

DM 비활용 유형은 디지털미디어 서비스를 활용하지 않는 것으로 확인되었다.

다음으로, 사용자 심층 면접을 위하여 DM 유형을 대표하는 브랜드의 심층 분석을 진행하였다[Table 7]. DM 적극적 활용 유형에는 이니스프리에서 제공하는 피부타입측정 서비스인 ‘뷰티팁’을 DM 소극적 활용 유형에서는 아리따움에서 제공하는 ‘옴니스토어’를 각각 선정하였다. DM 유형 중 비활용 유형은 디지털미디어 서비스를 제공하지 않음으로 분석 시 제외하였다.

[Table 7] DM 유형별 사례분석 결과

구분	브랜드	
	DM 적극적 활용 유형 (이니스프리 - 뷰티팁)	DM 소극적 활용 유형 (아리따움 - 옴니스토어)
디지털미디어	Hand-held 디지털미디어, Application	키오스크, Application
제공 서비스	피부타입 측정	피부톤 측정
서비스 접근성	전국 오프라인 매장에서 이용 가능	특정 매장에서만 이용 가능(서울 4곳)
정보 활용	자사 제품 추천	자사 제품 추천
사용자 데이터 제공	Application을 통해 피부 상태에 관한 데이터를 제공 (상시 접근 가능)	서비스 이용 시점에 1회에 한하여 정보 제공
추천 제품 정보 제공	추천 제품에 대한 정보에 상시 접근이 가능하고, 측정 시기별 추천 상품을 각각 제공	추천 제품을 사용자가 현장에서 QR 코드를 인식하여 장바구니에 등록한 경우에만 제품 정보 저장 가능
제품 판매 연결성	Application을 통해 추천된 상품 바로 구매 가능	QR 코드로 등록해 두었던 상품에 한해 Application을 통해 구매 가능

DM 적극적 활용 유형인 이니스프리의 뷰티 팁 (피부측정) 사례의 경우, 상시 이뤄지는 체험 마케팅으로써 고객이 매장에 내방하여 서비스를 제안 또는 요청하여 이뤄지게 된다. 전국 모든 매장에서 해당 서비스를 이용할 수 있다. 활용되는 디지털 미디어로는 서비스 이용 시에

는 피부 타입을 측정할 수 있는 Hand-Held-Device이며, 서비스 이용 후에는 서비스를 이용 시 사용한 Hand-Held-Device로부터 나온 결괏값을 사용자의 스마트폰을 통해 이니스프리 자사 Application으로 접속하여 확인할 수 있다. 피부 타입 측정 후에는 결괏값을 바탕으로 자사 제품을 추천해 준다. 앞서 말한 바와 마찬가지로 서비스 체험 후에는 Application을 통해 측정된 결과값을 사용자가 언제든지 확인할 수 있으며 과거 측정된 결괏 값에 대한 정보도 확인이 가능하다. 또한, 추천제품 또한 확인할 수 있으며, 추천 상품은 그 자리에서 바로 구매할 수 있다.

DM 소극적 활용 유형의 사례로 선정된 아리따움의 옴니 스토어(피부 톤 측정) 체험마케팅은 2017년 11월 현재 서울의 매장 4곳에서만 서비스를 제공하고 있다. 활용되는 디지털미디어로는 대표적으로 키오스크 있으며, 고객이 자신의 피부 톤을 측정하려면 키오스크의 안내에 따라 정해진 거리만큼 키오스크에서 떨어진 뒤, 키오스크에 내장된 카메라를 통해 자신의 얼굴을 촬영하면 된다. 촬영을 통해 얻어진 결과 피부톤에 관한 결괏값은 서비스를 이용한 현장에서 1회성으로 그 즉시 제공되며 별도로 저장된 정보는 제공하지 않는다. 결괏값을 바탕으로 자사 제품을 추천해주는데, 고객이 원하는 상품에 대한 정보를 저장하고 싶으면 키오스크 화면에 출력되는 제품의 QR코드를 아리따움 자사 Application을 통해 촬영하면 아리따움 자사 앱의 장바구니에 해당 상품을 저장할 수 있다. 이후 구매를 원하면 Application에 접속하여 구매할 수 있지만, 일정 기간 지나게 되면 장바구니에 저장된 상품에 대한 정보가 사라지게 된다.

### 3.3. 사용자 심층면접

사용자 심층 인터뷰는 2017년 10월부터 2018년 3월까지 진행되었으며, 인터뷰 대상자는 사례 분석에 사용된 2개 브랜드(DM 적극적 활용 유형에 이니스프리, DM 소극적 활용 유형에 아리따움)의 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스를 경험한 적이 있고, 평소 온·오프라인을 통해 주기적으로 화장품을 구매하는 20~30대

여성 사용자를 총 10명 선정하였다[Table 8].

[Table 8] 사용자 심층 인터뷰 대상자 특성

사용자	특성
조00(26세)	화장품 브랜드 Application의 Push 메시지를 통해 정보를 얻는다.
최00(26세)	화장품에 대한 관심은 적지만 피부가 예민해서 화장품 구매 시 매우 신중하기 때문에 구매 전 정보 탐색에 많은 시간을 할애한다.
이00(29세)	평소 화장실에 관심이 많고, 스마트 폰을 이용해 화장품 정보를 적극적으로 찾아보는 편이다.
김00(30세)	화장품은 직접 사용해보고 구매하기때문에 화장품 매장에 들러 새로운 제품은 꼭 test 한다.
백00(34세)	피부과, 에스테틱을 다니며 피부를 관리하고 있으며, 효과가 확실한 제품만 구입해서 사용한다.
황00(28세)	화해, 글로우 픽 등 화장품 관련 Application을 통해 화장품 성분 및 후기를 꼼꼼히 비교 후 구매한다.
양00(35세)	화장품에 대해 잘 모르기 때문에 주변에서 좋다고 하는 제품들을 따라서 구매한다.
박00(23세)	필요한 제품이 있으면 인터넷 검색 후 매장에 가서 직원이 설명을 들은 뒤 구매를 결정한다.
조00(31세)	좋다고 소문이 난 제품들은 장바구니에 담아놓고 월급날 한꺼번에 구매다.
김00(32세)	사용하는 브랜드와 제품이 정해져 있는 편이며, 해당 브랜드들 멤버십 vip를 유지하고 있다.

인터뷰는 총 2차에 걸쳐 진행하였다. 인터뷰 절차는 1차 인터뷰 후 다시 한 번 서비스를 체험한 뒤 한 달이 지난 시점에 2차 인터뷰를 실시하였다. 심층면접의 질문 내용은 아래와 같이 구성하였다.

첫째, 평소 화장품 정보에 얼마나 적극적으로 접근하는가. 둘째, 화장품 구매 여정을 자세하게 설명해달라. 셋째, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅은 어떤 경로로 알게 되었는가. 넷째, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅에 대한 긍정적, 부정적 평가와 각각의 이유는 무엇인가. 다섯째, 체험마케팅을 경험하는 데 있어서 디지털미디어 활용 여부가 각각 어떤 경험을 선사했는가. 여섯째, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅을 통해 얻은 정보들이 가치가 있다고 판단하는가. 일곱째, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅을 통해 제품의 구매로까지 이어졌는가. 여덟째, 디지털미디어를 활용한 체험마케팅

을 경험한 후 브랜드 이미지에 대한 호감도가 상승하였는가.

연구결과, DM 적극적 활용 유형에 대해 대부분 디지털미디어 활용도가 높다고 판단하는 것으로 나타났다. 특히 서비스 이용 이후의 만족도가 높다고 했는데, 한 응답자는 ‘디바이스를 이용하여 측정된 나만의 데이터가 나오는 것이 만족스럽고 이용 후에도 자사 앱을 통해 데이터를 언제나 확인할 수 있어 매우 유용하다.’ 라고 말했다. 체험 서비스 이용을 위하여 서비스 이용 전에 점원에게 서비스 요청을 해야 한다는 점에서 디지털 미디어 활용도가 낮다고 응답하였는데, ‘디바이스를 직접 사용하여 측정할 수 있다면 점원을 따로 부르지 않아도 서비스를 이용할 수 있어 편리할 텐데, 점원이 다른 고객을 응대하고 있어 서비스 요청을 하기 어려운 때가 있다.’ 고 하였다.

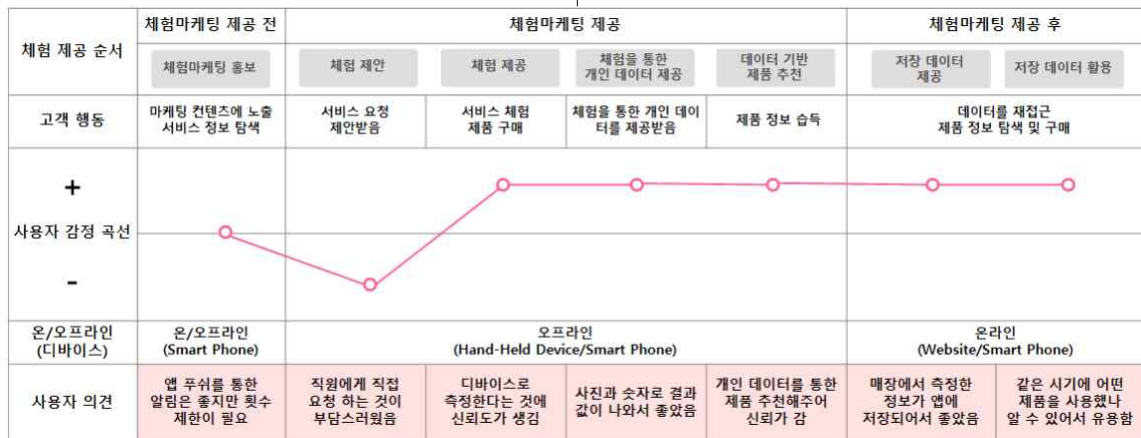
DM 소극적 활용 유형에 대해서도 디지털 미디어 활용도가 높은 것으로 나타났다. 소극적 활용 유형의 경우, 점원의 도움이 없이 자유롭게 디지털미디어를 활용하여 제품에 대한 정보를 얻고 개인 맞춤형 정보를 얻을 수 있는 것에 만족스러워 하는 것으로 나타났다. 하지만 소극적 활용 유형의 경우 체험을 통해 얻은 데이터에 대한 신뢰도와 데이터가 저장되지 않는다는 점에서 디지털 미디어 활용도가 낮은 것으로 나타났다. 인터뷰에서 ‘피부 톤 측정 방식이 키오스크에 내장된 카메라로 나를 촬영해서 이뤄지는 방식이다 보니 측정결과에 대해서 높은 신뢰가 가지는 않았다.’, ‘측정 결과를 현장에서만 볼 수 있어서 따로 결과를 저장하거나 할 수 있는 방법이 없어서 아쉬웠다.’ 고 말했다.

## 4. 연구 결과 분석 및 서비스 제안

### 4.1. DM 유형별 연구 결과 분석

앞선 사용자 심층면접 결과를 바탕으로 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 사용자의 경험을 도식화하기 위하여 고객 여정지도를 작성하였다. 고객 여정지도는 화장품 구매 여정순서에 따라 발생하는 서비스 터치포인트를 설정한 후, 사용자의 다양한 감정과 경험을 추가하였다. 또한, 체험이 이뤄지는 시점의 장소(온·오프라인) 항목 및 서비스 터치포인트에 대한 사용자의 의견을 구성하였다.

DM 적극적 활용 유형의 사례 ‘이니스프리-뷰티팁’ 분석 결과와 사용자 심층 면접을 바탕으로 고객 여정지도를 작성하였다. DM 적극적 활용 유형의 고객 여정 지도는 [Fig 2]와 같다. DM 적극적 유형의 고객 여정지도를 살펴보면 대체로 사용자 감정 곡선이 긍정적인 것으로 나타났으나, 사용자 감정 곡선이 낮게 나타나는 지점이 두 지점 있다. 첫 번째 지점은 체험마케팅 제공 전 단계(체험마케팅 홍보)이다. 그 이유는 체험이 이뤄지는 장소를 살펴보면 알 수 있는데, 체험마케팅 제공 전(체험마케팅 홍보)의 장소를 살펴보면 서비스가 온·오프라인에서 이뤄지는 것을 볼 수 있다. 체험마케팅 제공 전(체험마케팅 홍보) 단계에서는 디지털미디어를 활용한 온라인 홍보뿐만 아니라 오프라인을 통해 옥외, 포스터, 신문 광고 등이 이뤄지기 때문에 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스에서의 사용자 감정 곡선은 다소 낮은 지점에 위치할 수 있다. 두 번째 지점은 체험마케팅 제공 단계인데 체험마케팅 제공 단계 중에서도 ‘체험 제안’ 단계에서 사용자 감정



[Fig. 2] DM 적극적 활용유형 고객 여정지도

곡선이 상당히 낮은 지점이 있는 것을 확인할 수 있다. 이 단계의 사용자 의견을 살펴보면 ‘직원에게 직접 요청하는 것이 부담스러웠음’이라고 기재되어 있다. DM 적극적 유형의 서비스 특성상 사용자들에게 정확한 정보를 제공하기 위해서는 서비스를 제공하기 위해 사용자 개인이 직접 서비스를 이용하기보다는 서비스를 제공하는 브랜드나 기업의 전문가가 서비스를 제공해야 한다. 따라서 사용자는 서비스를 이용하기 위해 매장 내 직원을 호출해야만 하고 이 과정에서 직원과 오프라인에서 면대면해야 한다는 점 때문에 사용자 감정 곡선이 낮게 평가된 것으로 보인다.

이어서 DM 소극적 활용 유형의 고객여정지도는 [Fig 3]과 같다.

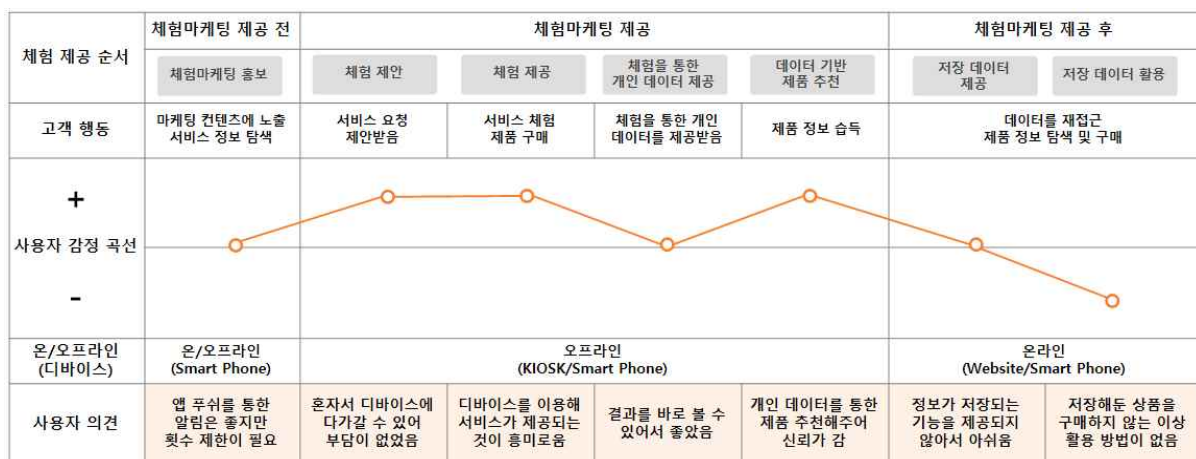
DM 소극적 유형의 고객 여정지도를 살펴보면 사용자 감정 곡선이 긍정적으로 보이는 부분이 있지만, 사용자 감정 곡선이 낮게 나타나는 지점도 네 군데가 있다. 첫 번째 지점은 체험마케팅 제공 전 단계(체험마케팅 홍보)인데, 이 지점은 DM 적극적 활용 유형에서도 감정 곡선이 다소 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 그 이유는 DM 적극적 활용유형과 같다. 두 번째 지점은 체험마케팅 제공 단계 중에서도 ‘체험마케팅을 통한 개인데이터 제공’ 단계이다. 이 단계의 사용자 의견을 살펴보면 ‘결과를 바로 알 수 있어서 좋았음’이라고 기재되어 있으나, 앞서 연구한 유형별 사례분석 결과를 살펴보면 제공되는 정보가 일회성에 그쳐 사용자 감정 곡선이 다소 낮게 나타나는 것으

로 판단된다. 세 번째 지점과 네 번째 지점은 모두 체험마케팅 제공 후 단계에서 사용자 감정 곡선이 낮게 나타나는 것으로 확인되었는데, 역시 앞서 연구한 유형별 사례분석 결과를 살펴보면 데이터 제공이 일회성에 그치기 때문에, 사용자가 원하는 정보를 직접 저장하지 않으면 다시 볼 수 없고, DM 적극적 활용 유형과 같이 데이터가 누적되어 제공되지 않는다는 점 때문에 체험마케팅 제공 후 단계에서의 사용자 만족도가 낮게 평가되는 것으로 판단된다.

DM 유형들의 고객 여정지도를 살펴본 결과, 각각의 유형별로 한계점이 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

먼저, DM 적극적 활용 유형에서는 사용자 감정 곡선이 상대적으로 낮게 평가되는 지점이 두 군데 있었으나, 특히 눈에 띄게 낮은 감정 곡선이 보인 곳은 체험마케팅 제공 단계 중에서도 ‘체험 제안’ 단계인 것으로 나타났다. 사용자 심층 면접에서도 “처음에는 서비스 이용 요청을 어떻게 해야 할지 몰라 계산대 앞에서 서성였어요.” 등과 같은 답변이 있어, 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스의 체험 제안 단계에서 한계점을 보였다.

다음으로 DM 소극적 활용 유형에서는 사용자 감정 곡선이 상대적으로 낮게 평가되는 지점이 네 군데 있었으나, 체험 후 단계에서 전반적으로 사용자 감정 곡선이 상대적으로 낮게 평가된 것으로 보였다.



[Fig. 3] DM 소극적 활용유형 고객 여정지도

사용자 심층 면접에서도 “측정 결과를 현장에서만 볼 수 있어서 따로 결과를 저장할 수 있는 방법이 없어서 아쉬웠어요.” 등과 같은 답변이 있어, 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스의 체험 후 단계에서 한계점을 보였다.

#### 4.2. DM 유형별 특징과 심층면접 결과 분석

추가로 진행한 심층 인터뷰에서도 사용자들 모두가 DM 적극적 활용 유형에서는 서비스가 제공되는 시작 단계를 디지털미디어 활용도가 낮다고 응답하였고, DM 소극적 활용 유형에서는 서비스 이용 완료 후 단계에서 디지털미디어 활용도가 낮다고 응답하였다. 따라서 각 DM 활용 유형들이 가지고 있는 특징 및 한계점과 사용자들의 심층 면접 인터뷰 결과가 일치하는 것으로 확인되었다.

#### 4.3. DM 유형별 서비스 제안

1) 서비스 제안 단계: 간편한 온라인 신청 기능 제공

DM 적극적 활용 유형은 고객 여정지도에서 전체적으로 높은 만족도를 보였지만, 서비스 제공 제안 단계에서 다소 낮은 만족도가 나타나는 것이 확인되었다[Fig 4].

이 점을 극복하기 위해 서비스 요청 시에도 면대면 하지 않고 서비스 이용을 신청할 수 있는 시스템이 필요할 것으로 판단된다. 예를 들면, 스타벅스의 Application 내에 ‘사이렌 오더’라는 서비스가 있는데, 이 서비스는 고객이 점원을 직접 응대하지 않고도 음료 주문이 가능하다. 심지어 매장에 도착하기 전에 미리 주문하는 것이 가능하다는 점에서 고객의 시간도 절약할 수 있다. 고객은 매장 근처나 매장 내에서 해당 Application을 통해 음료를 주문할 수 있는데, 이때 원하는 레시피를 요청할 수 있으며 결제까지도 한 번에 이뤄진다. 음료가 완성되면 Application의 Push 알림을 통해 음료를 가져가라는 안내가 나오고, 고객은 완성된 음료를 자리로 가져오기만 하면 된다. 스타벅스와 같이 Application을 통해 실시간 신청까지는 어렵더라도 하루, 이틀 전에 웹사이트 또는 Application을 통해 미리 서비스를 신청하고 갈

수 있다면 디지털미디어 서비스 활용도를 더욱 높일 수 있을 것으로 사료된다.

2) 저장데이터 제공 단계: 데이터정보를 당사자에게 전달 및 공유

DM 소극적 활용 유형은 서비스 제공 후 단계에서 다소 낮은 만족도가 나타나는 것으로 보였는데, 특히 서비스 제공 후 마지막 단계인 저장데이터 제공 단계에서 상당히 낮은 만족도를 보였다.

이 점을 보완하기 위해서는 DM 적극적 활용 유형과 마찬가지로 체험마케팅 시 사용되는 디지털미디어 간 데이터 연동 시스템을 이용하여 저장된 정보를 사용자에게 전달한다면 이 단계에서 역시 디지털미디어 서비스로 인한 사용자 만족도가 높게 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들면, 디지털미디어 간 데이터 연동 시스템을 이용하여 저장된 정보를 사용자에게 공유할 수 있는 시스템으로는 ‘에필키즈 키오스크’가 있는데, 이 서비스는 아동의 신체검사 결과를 학부모와 교사에게 공유해준다. 아동의 신체검사 결과는 신체검사가 이뤄질 때마다 데이터가 축적되어 아동의 신체발달을 기록할 수 있으며, 실시간으로 학부모와 교사에게 해당 데이터가 제공됨으로써 신체발달 상태뿐만 아니라 건강상태까지 확인할 수 있다. DM 소극적 활용유형에서도 이와 같은 시스템을 제공한다면 저장 데이터를 제공하는 단계에서의 한계점을 극복할 수 있다고 사료된다.

3) 저장데이터 활용 단계: 사용자 데이터 기반의 상품 추천

DM 소극적 활용 유형은 서비스 제공 후 마지막 단계인 저장 데이터 활용 단계에서 가장 낮은 만족도가 나타났다. 이는 DM 소극적 활용 유형은 저장된 데이터를 활용할 수 없는 서비스 구조이기 때문으로 사료된다.

예를 들면, 영화 추천 Application인 ‘왓챗’는 사용자가 입력한 데이터를 바탕으로 사용자가 좋아할 만한 영화를 추천해주는 큐레이션 서비스이다. 이 서비스의 특징은 사용자의 데이터가 축적될수록 추천 영화의 정확도가 높아지는데, 개인의 데이터뿐만 아니라 다른 사람

체험 제공 순서	체험마케팅 제공 전	체험마케팅 제공				체험마케팅 제공 후	
	체험마케팅 홍보	체험 제안	체험 제공	체험을 통한 개인 데이터 제공	데이터 기반 제품 추천	저장 데이터 제공	저장 데이터 활용
고객 행동	마케팅 콘텐츠에 노출 서비스 정보 탐색	서비스 요청 제안받음	서비스 체험 제품 구매	체험을 통한 개인 데이터를 제공받음	제품 정보 습득	데이터를 재접근 제품 정보 탐색 및 구매	
사용자 감정 곡선		1)				2)	3)
온/오프라인 (디바이스)	온/오프라인 (Smart Phone)	오프라인 (Hand-Held Device/KIOSK/Smart Phone)				온라인 (Website/Smart Phone)	
사용자 의견	앱 푸쉬를 통한 알림은 좋지만 횟수 제한이 필요	혼자서 디바이스에 다가갈 수 있어 부담이 없었음	디바이스를 이용해 서비스가 제공되는 것이 흥미로움	결과를 바로 볼 수 있어서 좋았음	개인 데이터를 통한 제품 추천해주어 신뢰가 감	정보가 저장되는 기능을 제공되지 않아서 아쉬움	저장해둔 상품을 구매하지 않는 이상 활용 방법이 없음

[Fig. 4] DM 유형별 한계점 지점

들의 데이터까지도 함께 분석하여 본인과 취향이 비슷한 다른 사람이 재밌게 본 영화 등을 추천받을 수 있다. 또한, 단순히 영화를 추천받는 것을 넘어서, 개인의 취향 및 좋아하는 영화배우, 감독, 국가까지도 순위별로 데이터를 확인할 수 있고, 이 데이터는 언제 어디서나 Application을 통해 접근할 수 있으며, 다른 사용자들을 친구로 등록해 두면 다른 사용자의 데이터도 살펴볼 수 있다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 사례연구를 통해 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스의 유형을 나누고 각 유형에 대한 한계점을 극복할 수 있는 서비스 방안을 제안하였다.

먼저, 사례분석 결과 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스는 DM 적극적 활용 유형, DM 소극적 활용 유형, DM 비활용 유형으로 구분되었다. 다음으로, 각 유형의 한계점에 대한 서비스 제안은 다음과 같다.

DM 적극적 활용 유형에서는 사용자 감정 곡선이 상대적으로 낮게 평가되는 지점이 두 군데 있었으나, 특히 눈에 띄게 낮은 감정 곡선이 보인 곳은 체험마케팅 제공 단계 중에서도 ‘체험 제안’ 단계인 것으로 나타났다. 사용자 심층 면접에서도 ‘체험 제안’ 단계에서 부정적인 답변을 보였다. 그러나 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스를 경험 후, 제품 구매 경험이 있는지와 브랜드 이미지에 대한 호

감도가 상승하였느냐는 답변에는 대부분 긍정적인 답변을 보였다. 사용자 개인 맞춤형 정보가 제공되고, 그 정보를 바탕으로 제품을 추천해 주고, 또 데이터에 언제 어디서나 접근할 수 있으며 그 데이터가 누적된다는 점들이 사용자들에게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 DM 소극적 활용 유형에서는 사용자 감정곡선이 상대적으로 낮게 평가되는 지점이 네 군데 있었으나, 체험 후 단계에서 전반적으로 사용자 감정 곡선이 상대적으로 낮게 평가된 것으로 보였다. 사용자 심층 면접에서도 부정적인 의견을 내는 답변이 있어, 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스의 체험 후 단계에서 한계점을 보였다. 그러나 다양한 디바이스(키오스크)를 경험해 볼 수 있고 점원의 간섭없이 자유롭게 체험할 수 있다는 점, DM 적극적 활용 유형에 비해서는 다소 정확도가 떨어지지만 개인 맞춤형 정보가 제공되고, 역시 그 정보를 바탕으로 제품을 추천해준다는 점들이 사용자들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합해보면, DM 유형별로 각각의 한계점이 있는 것을 발견할 수 있었지만, 전반적으로는 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스가 사용자들에게 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이런 점을 미루어 보아, 체험마케팅을 위한 디지털미디어 서비스 통해 제품 홍보 및 브랜드 이미지 호감도 상승을 위해서는 서비스를 통한 데이터 활용하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구는 체험마케팅을 제공하는 브랜드 중 화장품 브랜드를 집중적으로 연구한 한계점을 지닌다. 또한, 사용자 대부분이 심층 인터뷰에 치중되어 있어 향후에는 정량적인 실험을 통해 데이터를 보완하고, 전문가 검증을 통한 구체적인 서비스 제안이 요구된다.

## 참고문헌

- Arnould, E.J., Price, L. and Zinkhan, G.M. (2002) Consumers. McGraw-Hill, Boston.
- Chou(2009), The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan, Social Behavior and Personality. An international journal, 37, 993-1008.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
- Kotler&Setoawan. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.0
- McLuhan, M.(1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill. 김상호 역(2011). 『미디어의 이해』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.
- Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- 구보경.(2009). 뉴미디어 환경에서 공간디자인 프로세스 변화에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 김정선.(2009). 디지털 감정요소를 적용한 공간마케팅 계획: 기업홍보를 위한 브랜드 쇼케이스 설계. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리, 「의류브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향」 『한국의류산업학회지』, 10(2), 2008, pp181-190.
- 민지혜.(2017, 10). 아모레 'IT 입힌 뷰티'... 고품격 디지털 서비스. 한국경제, p.B38.
- 하수영.(2004). 체험마케팅과 브랜드전략에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문
- 환경 경제용어사전.  
<http://dic.hankyung.com/apps/economy.view?seq=6797>

