

체험 마케팅 관점에서 본 신용카드사 유튜브 브랜드 채널 현황 분석 및 활용방안 연구

A Study on the Analysis and Utilization of Corporate Youtube Channels of
Credit Card Companies from the Perspective of Experiential Marketing

주저자

우성미 (Woo, Sungmi) edwardwoo81@gmail.com

홍익대학교 일반대학원 디자인공예학과 시각디자인 박사과정

Visual Communication Design, Graduate School of Hongik University

교신저자

장동련 (Chang, Donryun) doncha@gmail.com

홍익대학교 디자인학부 시각디자인 교수

Professor, Visual Communication Design, Hongik University

| | | | | | |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2020.09.08 | 심사일 | 2020.10.22 | 게재확정일 | 2020.10.26 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

체험 마케팅 관점에서 본 신용카드사 유튜브 브랜드 채널 현황 분석 및 활용방안 연구

A Study on the Analysis and Utilization of Corporate Youtube Channels
of Credit Card Companies from the Perspective of Experiential Marketing

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구 배경 및 목적
 - 1-2. 연구범위와 방법
 2. 고객 체험을 위한 체험 마케팅
 - 2-1. 체험의 개념
 - 2-2. 체험 마케팅의 특징
 - 2-3. 체험 마케팅의 3가지 관점과 총체적 체험
 3. 브랜드 경험 창출을 위한 유튜브 채널
 - 3-1. 유튜브 채널의 특징과 현황
 - 3-2. 브랜드 경험 창출 수단으로서의 유튜브
 4. 신용카드사 유튜브 브랜드 채널 현황분석
 - 4-1. KB국민카드
 - 4-2. 신한카드
 - 4-3. 현대카드
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

As the period of the pandemic-induced social distancing is being prolonged, the 'untact' type of services are becoming increasingly popular, and corporations are required to provide customer experiences via non-face-to-face channels with mid- to long-term strategies. Given that it will be pivotal to provide consumers with total customer experiences on YouTube, and

considering the product offered itself is intangible, card companies have been selected as research samples, for which customer experience through proprietary brands is deemed most important. The scope of analysis of the research is limited to newly YouTube content produced from March, when social distancing was initiated, to August, and the analysis was mainly focused on evaluating the degree to which each sample's Youtube content reflects the four elements of Pine & Gilmore's Experience Economy theory. From examining the degree of reflection of experiential marketing elements and the volume of active participation derived from current subscribers' comments, KB Kookmin Card was outstanding with its participation rate, providing content that led to subscriber participation and interaction, in which the 4Es of the theory were reflected both commonly and profoundly. Thus, it was found that it operates a space for total experience. From this study, the researcher aims to produce a certain guideline which diversifies the range of experiential factors instigating total customer experiences relating directly to brand experiences for clients, and which intensifies this process when corporations create Youtube content.

keyword

Experiential Marketing, Brand, Youtube

논문요약

코로나 19 팬데믹 여파로 사회적 거리두기가 장기화되면서 언택트 서비스 바람이 불고 있으며, 각 기업들은 중장기적 전략으로 비대면 채널에서 고객 체험이 일어날 수 있도록 해야 한다. 본 연구는 유튜브 채널에서 고객에게 총체적 체험을 제공하는 것이 가장 중요해질 것이라는 가정 하에, 상품 자체가 무형이기에 브랜드를 통한 체험이 가장 중요하다고 판단되는 카드사를 대상으로 하였다. 분석범위는 사회적 거리두기가 시작된 시점인 3월부터 현재 기준인 8월까지 새롭게 제작된 유튜브 콘텐츠로 한정하고 각 사의 콘텐츠가 파인과 길모어의 체험 경제이론의 4가지 요소를 어느 정도로 반영하고 있는지 현황분석을 통해 알아보았다. 체험 마케팅 요소 반영 정도 및 구독자의 댓글을 통한 참여 현황을 분석해본 결과, KB국민카드는 구독자의 참여와 상호작용을 이끌어내는 콘텐츠를 제공함으로써 고객 참여도가 타 카드사 대비 독보적으로 높았고, 4Es 요소를 골고루 반영 및 그 정도가 높은 수준이기에 총체적인 체험 공간을 운영한다고 볼 수 있었다. 연구자는 본 연구를 통해 향후 기업에서 유튜브 콘텐츠를 제작할 경우 고객들에게 브랜드 경험과 연결되는 총체적 체험을 불러일으킬 수 있도록 체험 요소의 다양성을 부여하고, 그 심도를 강화할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

주제어

체험 마케팅, 브랜드, 유튜브

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

미디어의 발달로 인해 현 시대는 기업과 고객이 오

프라인뿐만 아니라 온라인 채널을 통해 직접적인 커뮤니케이션이 가능해졌고, 온라인상에서 더욱 활발한 고객 참여와 생산이 이루어짐으로써 오프라인보다 더 큰 파급효과를 가져오고 있다. 그만큼 인터넷의 상호작용

능력은 많은 회사들에게 고객들을 위한 체험을 창출할 수 있는 이상적인 장소를 만들어준다.¹⁾ 이렇듯 기업과 고객 간의 소통이 이어지고 확산되는 시대에는 무엇보다 고객에게 총체적인 체험을 제공할 수 있어야 하며, 이는 오프라인뿐만 아니라 온라인 채널에서 역시 더욱 중요해지고 있다.

특히 요즘은 코로나 19 팬데믹(Pandemic, 세계적 대유행)의 여파로 사회적 거리두기가 장기화되면서 언택트(Untact) 서비스 바람이 불고 있으며, 단순히 비대면 서비스를 넘어 각 기업들은 '포스트 코로나(Post Corona)' 시대를 대비하기 위해 중장기적 전략을 수립해야만 하는 시점이라는 분석도 나온다.²⁾ 실제로 소비자들이 사회적 거리두기로 인해 새로운 곳의 방문을 꺼리면서 기업들의 마케팅 방법 또한 웨비나(Webina), 온라인 및 모바일 라이브 방송, 랜선 팬사인회 등 온라인을 통한 새로운 방안이 시도되고 있다.³⁾

그렇다면 현 시점에서 비대면 채널 중 가장 각광받고 있는 유튜브 채널에서 고객들에게 체험이 일어날 수 있도록 설계하는 것은 가장 핵심적인 일일 것이다. 유튜브는 온라인 환경인 웹 2.0 시대를 대표하는 플랫폼 중 하나로, 이제 더 이상 동영상 콘텐츠를 올려둔 후 고객이 소비만 하는 것이 아니라 브랜드 이미지를 만들어갈 수 있는 가장 핵심적인 채널이 될 것이기 때문에 다양한 측면에서 체험이 일어날 수 있도록 하는 것, 그리고 그를 통해 브랜드 경험을 유발할 수 있도록 하는 것이 기업의 전략목표가 되어야 한다.

때문에 유튜브 채널은 오프라인 채널과 마찬가지로 고객들에게 체험을 통한 긍정적인 브랜드 이미지를 연상하게 할 수 있는 이른바 체험 요소가 도입되어야 하며, 이를 위해 본 논문에서는 언택트 시대 유튜브 채널 현황분석을 통해 체험을 유발하는 요소를 반영하는 정도를 확인하고 앞으로의 유튜브 채널 활용방안에 대해 연구하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 브랜드 체험 실현 수단으로 활용되고 있는 카드사 브랜드 유튜브 채널 콘텐츠가 체험을 불러일으키는 요소를 어느 정도로 반영하고 있는지 현황 분석을 통해 알아보하고자 한다.

분석을 위한 대상 선정 기준은 상품 자체가 무형이

기에 고객에게 체험을 불러일으키는 실질적인 제품의 체험이 불가능한 것, 그 때문에 브랜드 사용을 포함한 소비 체험이 다소 약할 수 밖에 없기에 브랜드를 통한 체험이 가장 중요하다 판단되는 금융사, 그중 유튜브를 통한 브랜드 커뮤니케이션이 가장 활발하다 여겨지는 카드사를 대상으로 하였다. 또한 동일 산업군 내 구독자 순서가 높은 것과 운영하는 채널의 카테고리 세분화 정도 및 콘텐츠의 양을 토대로 KB국민카드, 신한카드, 현대카드를 선정하였다.

연구자는 앞서 주장한대로 포스트 코로나 시대의 도래로 언택트 서비스를 제공하는데 있어 더욱 중요해지는 채널인 유튜브에서 소비자들에게 총체적 체험을 제공하는 것이 가장 중요해질 것이라는 가정 하에, 코로나 19로 인해 사회적 거리두기가 시작된 시점인 3월부터 현재기준인 8월까지 5개월 간 새롭게 제작된 유튜브 콘텐츠를 분석 범위로 한정했다.

본 연구에서는 체험 마케팅에 대한 문헌자료와 선행 연구를 바탕으로, 파인과 길모어의 4가지 체험요소(4Es)인 엔터테인먼트(Entertainment) 체험, 교육(Education) 체험, 현실도피(Escapist) 체험, 미적(Esthetic) 체험 요소를 분석틀로 사용하였다. 현황 분석을 통해 현재 각 카드사 브랜드가 고객에게 체험을 유발하고 결론적으로 자신들의 핵심가치를 전달할 수 있는 브랜드 경험을 유발하기 위해 체험 요소들을 얼마나 어떻게 복합적으로 각사의 유튜브 콘텐츠에 반영하고 있는지 그 정도를 파악하고자 한다.

2. 고객 체험을 위한 체험 마케팅

2-1. 체험의 개념

체험이란 개개의 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식내용 혹은 의식과정을 말한다. 두산백과사전⁴⁾에 따르면 본래 독일어 'Erlebnis'의 역어(譯語)로 만든 철학상의 술어로, 경험이라는 말이 대상(對象)과 얼마간의 거리를 예상한 것이라면 체험은 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다.

사실 체험과 경험을 분류해서 기술하기는 쉽지 않다. 표준국어 대사전에서는 체험을 '자기가 몸소 겪음 혹은 그런 경험'이라고 기술하며 체험과 경험을 동일하게 표현하고 있고, 영어사전에서도 체험과 경험은 'Experience'로 동일하게 표현하고 있기 때문이다.

사전상 기술과 달리 제 학자들의 체험에 대한 견해는 조금씩 다르다. 이진용(2003)⁵⁾은 체험이란 실제로 경험한 것뿐만 아니라 심적 과정까지 포함하는 의미로 넓게 해석했으며, 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)(2013)⁶⁾는 어떤 자극(예를 들면 구매 전후의 마케팅에 의해 제공되는 것)에 대한 반응으로 나타나는 개인적 사건들로 정의하였다. 김주연(2020)⁷⁾은 체험과 경험을 비교 설명하면서 체험이 선행되어 경험이 만들어진다 하였다.

요약하자면 체험은 몸으로 체득하는 그 자체뿐만 아니라 과정과 결과에 대한 반응, 체험보다 더 확장된 의미의 경험을 선행하는 개념으로 볼 수 있다.

2-2. 체험 마케팅의 특징

체험이란 어떠한 상황을 접하고 겪으며 그 속에서 살아가는 결과로서 생겨나는 것이라 볼 수 있다. 고객의 라이프 스타일에 기업과 브랜드를 연결시키고 고객의 행동과 구매 상황을 더욱 폭넓은 사회적 맥락 안에 위치⁸⁾시키는 것이 체험 마케팅이다.

체험 마케팅에서는 제품의 기능적인 특징과 편익에 초점을 둔 전통적 마케팅과 몇 가지 측면에서 차이점이 있다. 체험 마케팅의 특징으로는 첫째, 고객 체험에 중심을 둔다. 체험은 어떤 상황을 접하고 겪으며 그 속에서 살아가는 결과로서 생겨난다. 체험은 감각과 마음, 정신에 대해 촉발된 자극으로, 기능적 가치를 대신하는 감각적이고 감성적인, 인지적이고 행동적이면서 관계적인 가치를 제공한다.

둘째, 소비 상황을 조사한다. 체험 마케터들은 어떤 제품과 서비스가 소비상황에 맞는지, 제품이 소비되기에 앞서 제품, 포장, 광고가 고객 체험을 강화할 수 있는가에 대해 스스로에게 질문한다. 소비상황을 조사하고 카테고리화 경쟁의 경계를 확인하는 것은 시장 기회 측면에 있어 급격하게 사고의 변화를 일으킨다. 즉 마케팅 사고를 심도 있게 확장하고 강화할 수 있다.

셋째, 고객은 이성적이면서 감성적이다. 즉, 고객들은 이성적 선택을 하기도 하지만 종종 소비 체험들이 환상, 느낌, 재미추구를 지향하기에 이성보다 감정에 이끌리기도 한다.

넷째, 마케팅 방법과 도구는 다각적이다. 분석적, 계량적이며 언어중심적인 전통적 마케팅의 방법론과 달

리, 체험 마케팅은 하나의 방법론적인 이데올로기에 치중하지 않으며, 좋은 아이디어를 얻기 위해 다각적인 방법들을 이용한다.⁹⁾

<표 1> 전통 마케팅과 체험 마케팅의 차이점

| 전통 마케팅 | 체험 마케팅 |
|-----------------------|-----------------------------|
| 기능적인 특징과 편익 중요 | 소비자의 체험 중요 |
| 제품의 카테고리화 경쟁범위가 좁음 | 전체적인 소비상황을 고려하여 연구 |
| 소비자는 합리적 의사결정을 한다고 간주 | 소비자는 이성적이면서 감성적인 존재로 간주 |
| 마케팅 방법론이 계량적, 언어중심적 | 상황과 목적에 따라서 다양하게 마케팅 수단을 변경 |

2-3. 체험 마케팅의 3가지 관점과 총체적 체험

체험 마케팅의 관점은 학자들에 따라 세 가지 관점으로 나뉜다. 첫 번째, 번 슈미트는 인간의 정신이 전문화된 기능적 부분들로 구성되었다는 견해로 체험 마케팅을 설명한다. 체험은 각각 다른 유형들로 세분화될 수 있고 각각마다 자신만의 고유한 구조와 프로세스를 지녔다.¹⁰⁾ 번 슈미트는 이러한 서로 다른 체험의 유형들, 브랜드 자산 형성의 근간이 되는 다양한 체험을 전략적 체험 모듈이라 명명하고 5가지 유형으로 분류했다.

첫째, 감각(Sense) 유형은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각이라는 감각적 체험 창출을 목적으로 감각에 호소한다. 둘째, 감성(Feel) 유형은 브랜드와 연관된 다소 긍정적 감정에서부터 즐거움, 자부심같은 강렬한 감정에 이르기까지 감성적 체험 창출을 목적으로 사람들의 느낌과 감정에 호소한다. 셋째, 인지(Think) 유형은 창조적으로 고객을 사로잡는, 인지적이면서 문제 해결적인 체험 창출을 목적으로 고객의 지성에 호소한다. 또한 놀라움과 호기심, 흥미와 도발 등을 통해 고객으로 하여금 수렴적이면서도 확산적 사고를 자극한다. 넷째, 행동(Act) 유형은 고객의 신체적인 체험과 라이프스타일, 그리고 상호작용에 영향을 미치는 것이 그 목적으로, 고객이 능동적인 행동을 하도록 한다. 다섯째, 관계(Relate) 유형은 개인을 자신의 이상적인 자아나 타인, 문화들, 더 넓은 사회적 시스템과 연결시킴으로써 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성시킨다.¹¹⁾

번 슈미트는 5가지 유형의 전략적 체험모듈이 여러

영역에서 통합, 재창조되어 브랜드 자산 구성요소인 브랜드 인지도와 이미지, 지각된 품질, 그리고 브랜드 충성도의 형성에 영향을 미친다고 주장하며, 통합된 총체적 체험을 위한 모든 커뮤니케이션 요소, 이벤트 활용, 고객 접촉을 중요시한다. 즉, 브랜드를 체험 그 자체로 말하고 있다.¹²⁾ 고객이 감각, 감정, 인지적으로 느끼고 행동을 통해 상호작용에 영향을 미치며, 그를 통해 더 넓은 사회적 시스템과 연결되는 관계를 맺는 것이야말로 고객에게 총체적인 체험이 제공되는 것이며 그를 통해 진정한 의미의 브랜드 경험을 창출할 수 있다.

두 번째, 파인과 길모어(Joseph B. Pine, James H. Gilmore)는 체험 마케팅을 경제적 관점에서 연구하여 현재 소비자들이 추구하고 있는 것은 체험이고, 기업은 차별화 전략의 일환으로 체험에 집중해야함을 주장하였다. 제품의 경제적 가치는 순수한 재료를 생산하는 범용품 추출의 단계에서 그 재료를 사용하여 부가적 이익을 창출하는 제품제조의 단계로 발전한다. 그리고 제조된 제품으로 소비자에게 편익과 용역을 제공하는 서비스 제공 단계와 소비자에게 제품이나 서비스와 함께 독특한 체험을 제공하는 단계로 발전하면서 경제적 가치가 증대한다고 하였다.¹³⁾

파인과 길모어는 개인적 참여형태와 환경의 정도에 따라 체험을 4가지 체험 요소(4Es)로 분류했다. 첫째, 엔터테인먼트(Entertainment) 체험은 기업이 제공하는 이벤트에 고객이 '수동적으로 참여'하는 형태의 체험이다. 둘째, 교육(Education) 체험은 고객의 신체를 통해 어떠한 경험이 생성된다는 부분에서 엔터테인먼트 체험과 유사하나, '능동적 참여'를 통해 참여 전에는 알지 못했던 지식이 향상되는 체험을 하게 된다. 셋째, 현실도피(Escapist) 체험은 엔터테인먼트나 교육 체험보다 몰입(Immersion) 정도가 상대적으로 강하게 나타나며 고객은 일상적인 활동에서 벗어나 도피처이자 휴식처인 이른바 '제 3의 공간(Third Place)'에서 능동적인 참여와 몰입을 수반하게 된다. 넷째, 미적(Esthetic) 체험은 고객이 환경에서 아름다움을 느끼게 하는 요소를 체험하고 감상하는 것이다. 이 체험은 시각기관을 통한 자극을 통해 고객의 기분과 감정에 영향을 미치게 되므로 기업들은 고객들이 공간 안으로 들어오도록 유인하기 위해 노력해야 한다.¹⁴⁾ 파인과 길모어는 기업이 이런 4가지 유형의 체험요소를 갖추

어 브랜드에 대한 고객의 친밀도와 충성도를 높여 경쟁력을 강화해야 한다고 주장하였다.

세 번째, 노박과 호프만 그리고 융(Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung)은 온라인 웹과 사이버 공간에서 몰입경험을 의미하는 플로우(Flow)에서 체험의 의미를 찾는다. 플로우는 자신이 좋아하는 취미, 온라인 게임이나 스포츠에 몰입할 때, 사람들이 몰입의 대상과 혼연일체가 된 감정 상태를 말한다.¹⁵⁾ 플로우가 인터넷 공간에서 사람들의 체험을 설명하는 개념으로 등장한 것은 사람들이 인터넷을 이용할 때 완전히 몰입된 상태에서 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태를 설명하기 때문이다.¹⁶⁾ 인터넷 이용자는 재미와 즐거움, 그리고 기쁨을 느낌과 동시에 탐색적 행동, 시간 왜곡, 긍정적 감정들을 수반하게 된다.¹⁷⁾ 따라서 이들은 상업적 웹사이트의 목적은 플로우 상태(State of flow)를 촉진하는 것이라 하였다. 즉, 고객의 플로의 상태를 얼마나 촉진시키느냐는 상업적으로 얼마나 흥미진진한 온라인 환경을 만들어 제공하느냐에 달려있다고 주장한다.¹⁸⁾ 이러한 플로우 개념의 구성요소들에는 각성(Arousal), 도전(Challenge), 통제(Control), 탐색적 행동(Exploratory Behavior), 집중된 주목(Focused Attention), 상호작용(Interactivity), 관여(Involve ment), 최적 자극 수준(Optimal Stimulation level), 재미(Playfulness), 긍정적 감정(Positive affect), 기술(Skill), 원격 실재감(Telepresence), 시간 왜곡(Time Distortion)이 있으며, 학자들의 이러한 관점들을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 2> 체험 마케팅의 3가지 관점

| 체험 마케팅의 3가지 관점 | |
|-------------------|---|
| 번 슈미트의 총체적 체험이론 | 체험 마케팅을 브랜드 자산 형성의 근간으로 바라보고 있으며 감각, 감정, 인지, 행동, 관계라는 5가지 체험 유형으로 구분 |
| 파인과 길모어의 체험 경제론 | 체험을 경제적 가치의 관점에서 바라보고 있으며 개인적인 참여 형태, 환경에 따라 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 체험의 4가지로 구분 |
| 노박, 호프만, 융의 몰입 경험 | 온라인상 체험의 몰입도를 심리적 관점에서 바라보고 있으며 각성, 도전, 탐색적 행동, 통제, 집중된 주목, 상호작용, 최적 자극 수준, 관여, 재미, 긍정적 감정, 기술, 시간 왜곡, 원격 실재감의 13가지로 구분 |

학자들에 따라 체험을 불러일으키는 유형과 요소에는 조금씩 차이가 있지만, 결과적으로는 모든 관점을 종합해봤을 때 구성 요소들이 교집합으로 모아지면서 좀 더 구체적인 키워드로 체험 마케팅을 정의한 것은 파인과 길모어이다. 파인과 길모어의 체험 경제이론은 기업과 소비자의 입장에서, 보다 경제적 가치에 중점을 두고 연구된 것으로 현 시대에 가장 적합한 이론이라고 볼 수 있다. 기업은 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적체험을 복합적으로 고객에게 제공해야하며 고객은 이를 통해 가장 풍부하게, 총체적인 체험을 할 수 있다.

3. 브랜드 경험 창출을 위한 유튜브 채널

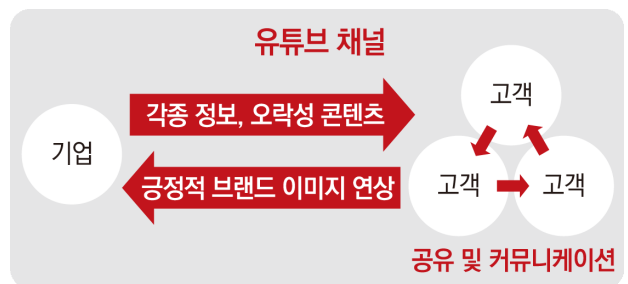
3-1. 유튜브 채널의 특징과 현황

유튜브는 세계 최대의 동영상 공유 서비스 플랫폼으로, 동영상 콘텐츠의 소비가 가장 많이 이루어지는 가장 대표적인 채널이라 할 수 있다. 구글에 이어 세계 2위 정보 검색 서비스로, 월 8억 명 이상의 전 세계 이용자가 사용 중이며 하루 40억개 이상의 동영상 콘텐츠가 재생되는 것으로 집계된다.¹⁹⁾

국내 이용자 역시 동영상 플랫폼 중 유튜브를 가장 많이 찾는 것으로 나타났으며, 지난 1년간 순방문자가 가장 많은 플랫폼 역시 유튜브였다. 2020년 3월 주요 동영상 플랫폼의 체류시간과 순방문자 수를 분석한 결과 웹과 앱 부문에서 유튜브가 압도적 1위를 기록했다. 유튜브 앱 순방문자 수는 2887.1만 명이었으며 2위인 네이버 밴드(1585.6만 명)와 3위인 인스타그램(1105.8만 명)과 비교하여 많은 차이를 보였다. 앱 평균 실행 횟수를 제외하고는 유튜브가 모든 부문에서 1위를 차지함으로써 동영상 플랫폼 중 가장 많이 이용되는 것으로 나타났다. 특히 코로나 19 영향이 컸던 3월에는 동영상 플랫폼 이용이 증가하는 경향이 나타났으며 3월 유튜브의 PC 웹페이지 체류시간은 평균 124.3분으로 2월 대비하여 19.1% 늘어났다.²⁰⁾

<그림 1>과 같이, 유튜브는 단순하게 동영상의 일방적 유통뿐만 아니라 사용자의 동영상과 채널을 홍보하고 사용자들 간에 피드백을 주고받으며 서로 연계할 수 있는 다대다 커뮤니케이션 채널 역할을 맡고 있다.²¹⁾ 고객들이 특정 채널을 구독하고, 해당 채널/브랜드와 우호적 관계를 맺는다는 점에서 유튜브 채널에서의 메시지 전달은 더욱 중요하다.

유튜브의 가치를 인지하고 있는 기업들은 이미 저마다 유튜브 브랜드 채널을 개설하고 운영하고 있다. 한화그룹은 유튜브를 통해 송출되는 '한화TV'라는 영상을 제작하고 있으며, 한화커뮤니케이션위원회의 '채널H'조직이 영상을 제작하고 '디지털 커뮤니케이션팀'이 키워드, 썸네일, 유입이 많은 시간대를 분석해 콘텐츠 유통 전략을 기획한다. 아모레퍼시픽 역시 'NGI 디비전 런 스타트업 8 TF팀'이라는 전문팀이 유튜브 채널을 운영하고 있으며, 글로벌 유튜브와 글로벌 콘텐츠 플랫폼을 통해 콘텐츠를 발신 후 고객의 반응을 관찰하면서 새로운 사업기회를 만들어가고 있다.²²⁾ 그 밖에도 이미 많은 기업들이 그들만의 유튜브 브랜드 채널을 통해 고객들과의 커뮤니케이션 및 이용자 간 유통과 확산 등 상호작용을 가능하게 하는 커뮤니티로, 더 나아가 온라인을 통한 브랜드 경험을 창출할 수 있는 창구로 활용하고 있다.



<그림 1> 유튜브 브랜드 채널에서의 브랜드 경험

3-2. 브랜드 경험 창출 수단으로서의 유튜브

전통적 마케팅은 기업과 고객의 상호작용 초기단계에서 고객으로 하여금 기업에 대한 관심과 인지도를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 상호작용이 진전을 보고, 기업과 고객이 더욱 친밀한 관계를 맺으려 할 때 디지털 마케팅의 중요성이 더욱 부각된다.²³⁾ 여기서 디지털 마케팅을 위한 핵심 채널이 바로 유튜브다. 특히 지금처럼 코로나 19 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 실행되어 오프라인을 통한 브랜드 체험이 점차 불가능해질 때, 이 때문에 기업들이 디지털을 통한 언택트 서비스를 더 이상 선택이 아닌 필수로 가져가야 할 때 온라인을 통한 체험, 그를 통해 이어지는 브랜드 경험이 더욱 중요해질 수밖에 없다.

유튜브에서 브랜드 콘텐츠는 소비자의 관심을 유도하기 위한 다양한 주제와 형태로 업로드 되고 있다.

소비자들이 직접 제작한 UCC뿐만 아니라 기업의 브랜드 메시지가 함축된 브랜드 단편 영화와 형태에 이르기까지 다양한 콘텐츠가 유통되고 있다.²⁴⁾ 이러한 유튜브 콘텐츠의 속성, 소구 유형 또는 표현 방식에 대해 분석한 연구들²⁵⁾은 콘텐츠의 정보적 측면 또는 오락적인 측면이 긍정적인 소비자 반응과 연계되어 있음을 강조하였다.

번 슈미트는 고객 체험이 고객 만족이라는 결과를 이끌어내고, 그를 통해 실질적 고객 관계로 연결된다고 하였다.²⁶⁾ 즉, 체험을 통해 브랜드를 경험하게 되고 고객과 기업의 관계가 형성된다는 것이다. 또한 그는 웹사이트, 전자매체 등과 같은 디지털 환경에서의 경험은 브랜드 체험의 중요한 수단이라 하였다.²⁷⁾ 이성호·정경식(2015)²⁸⁾은 브랜드에 대한 소비자의 다양한 체험이 브랜드 충성도 및 지속 사용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 김글(2019)²⁹⁾은 브랜드 충성도를 높이기 위해 브랜드 체험 공간의 중요성을 강조하였다. 이와 같이 문헌자료 및 선행연구를 확인해 보았을 때, 소비자들이 겪은 총체적 체험이 결국 브랜드의 성공에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

유튜브 채널은 지금 같은 언택트 시대에 가장 중요한 온라인 체험 공간이라 할 수 있다. 기업과 제품에 대한 정보를 제공하고 고객들과의 효과적인 커뮤니케이션 및 이용자 간 상호작용이 가능한 유튜브 채널은 고객으로 하여금 흥미로운 브랜드 경험을 창출하기에 적합한 체험제공수단이 될 수 있다. 현 시점에서 유튜브 채널에서 제공되는 서비스, 콘텐츠를 통한 고객 체험은 마케팅, 브랜드 전략에 있어 차별화의 핵심 요소가 될 것이다.

4. 신용카드사 유튜브 브랜드 채널 현황 분석

본 연구는 각 카드사가 고객에게 브랜드 경험을 창출하기 위해 유튜브 콘텐츠에 얼마나, 어떻게 체험 유발 요소를 반영하였는지 파악하기 위해 <표 3>의 분석틀을 가지고 현황을 분석하고자 한다. 이는 파인과 길모어의 체험 경제이론을 바탕으로 한 유현지(2017)³⁰⁾, 박조원·정헌일·심원섭(2010)³¹⁾과 박수경·박지혜·차태훈(2007)³²⁾의 연구를 참고하여 구성하였다.

이강유·성동규(2018)³³⁾와 박정아·임지은·황장선

(2018)³⁴⁾, 김아람·김보연(2016)³⁵⁾은 유튜브 등 SNS 채널 콘텐츠를 특징에 따라 세부적으로 나누었지만 크게는 정보성과 오락성으로 정리했으며, 파인과 길모어는 체험 요소가 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 체험의 4가지로 나뉜다고 하였다. 때문에 유튜브 채널 콘텐츠의 특징에 파인과 길모어의 체험 요소를 대입해보자면 정보성 콘텐츠는 교육 체험, 오락성 콘텐츠는 엔터테인먼트 체험으로 분류되고 유튜브와 각각의 콘텐츠, 즉 제3의 공간에서 느낄 수 있는 체험은 현실도피로, 또한 유튜브 채널에서 느낄 수 있는 시각적 측면, 곧 디자인적인 부분은 미적 체험으로 나눌 수 있을 것이다.

현황 분석의 대상은 서론에서 언급한 것과 같이, 코로나 19로 인해 사회적 거리두기가 시작된 시점인 3월부터 현재기준인 8월까지 5개월 간 새롭게 제작된 유튜브 콘텐츠를 분석 범위로 한정하였다. 현황 분석을 통해 각 카드사의 유튜브 채널 콘텐츠에서 고객 체험 개념이 어느 정도로, 어떻게 실현되고 있는지 알아볼 것이다.

<표 3> 유튜브 채널 체험 마케팅 요소 분석틀

| 유튜브 콘텐츠 이미지 | | |
|---|-----------|----|
| 유튜브 콘텐츠 특징 | 4Es 요소 | 분석 |
| 오락성 | 엔터테인먼트 체험 | |
| 정보성 | 교육 체험 | |
| 공간성 | 현실도피 체험 | |
| 디자인 | 미적 체험 | |
| 체험의 종합 | | |
| *비고: 강도 반영 정도 / ·5점: 매우 강함 ·4점: 강함 ·3점: 보통 ·2점: 약함 ·1점: 매우 약함 | | |

4-1. KB국민카드

KB국민카드 유튜브 채널의 구독자 수는 2020년 8월 2일 기준으로 55.2만 명이며, 총 동영상의 갯수는 423 개이다. 정보성을 띤 카테고리는 ‘[2020] KB국민 Easy all카드’, ‘[2020] KB국민카드 디지털쉽게명’, ‘KB국민카드 경제금융교육’, ‘KB국민카드 사내크리에이터X샌드박스’, ‘How-To KB국민카드’, ‘세상을 바꾸는 금융’으로 총 6개, 오락성을 띤 카테고리는 ‘장도연의 홈스테이지’, ‘KB Digital Compilation: EASY SOUND’, ‘KB국민카드 웹드라마’로 총 3개, 도합 총 9개의 카테고리로 나누어져 있었다.

분석 기간 동안 업로드된 영상은 총 58개, 댓글은 6,013개가 달렸다. 5개월 동안 새롭게 만들어진 ‘[2020] KB국민카드 디지털쉽게명’은 최근 2개월간 12개의 영상이 업로드된 주력 카테고리이며, 역시 해당기간 동안 만들어진 카테고리인 ‘장도연의 홈스테이지’는 12개, ‘KB Digital Compilation: EASY SOUND’ 12개, ‘[2020] KB국민 Easy all카드’ 5개, ‘KB국민카드 웹드라마’ 9개로, 타 카드사 대비 압도적인 개수의 영상을 업로드하고 있었다. 또한 ‘KB국민카드 사내크리에이터X샌드박스’ 5개, ‘How -To KB국민카드’ 3개, ‘KB국민카드 경제금융교육’과 ‘세상을 바꾸는 금융’은 각각 0개로, ‘[2020] KB국민카드 디지털쉽게명’과 ‘[2020] KB국민 Easy all카드’를 제외한 정보성 카테고리는 오락성 카테고리보다 업로드가 저조한 편이었다.

KB국민카드는 ‘[2020] KB국민카드 디지털쉽게명’, ‘How-To KB국민카드’, ‘[2020] KB국민 Easy all카드’를 통해 디지털 시대에 카드를 편리하게 사용하는 방법과 새로운 카드상품을 소개하고 있었고 ‘장도연의 홈스테이지’를 통해 코로나 19로 인해 강제 집콕당한 사람들을 위한 웹 예능이라는 콘셉트로 오락거리를 제공하고 있었다. 또한 ‘KB국민카드 웹드라마’는 주인공이 어떠한 선택을 하게 만들 것인지 구독자가 투표를 하고, 그 후속작이 제작되는 방식으로 구독자의 참여를 이끌어내고 있었다. 또한 ‘KB Digital Compilation: EASY SOUND’는 인기가수들이 ‘KB국민 이지터치 (East Touch)’라는 간편결제 시스템을 홍보하는 Sound Track을 만들고 뮤직비디오 형태로 제작함으로써 구독자가 자발적으로 SNS등에 영상을 공유하고 댓글이 이어지는 등 온라인상에서의 체험을 극대화하

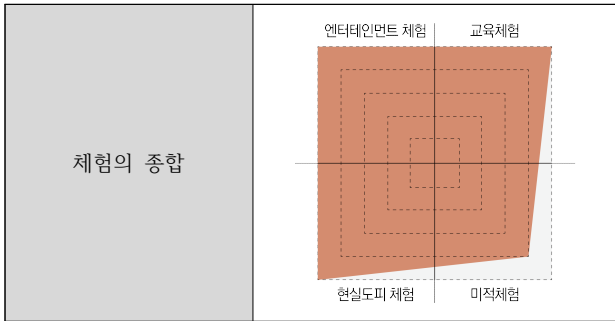
고 있었다.

KB국민카드는 최근 5개월 동안 흥미를 이끌어내기 위한 오락성 카테고리의 수를 늘리고 참여를 유도하는 온라인 체험 공간을 운영하고 있었다. 특히 구독자의 참여를 적극적으로 이끌어내기 위한 체험 마케팅을 전개하여 구독자의 수가 타 카드사보다 월등히 높고, 댓글의 양 등으로 보아 고객 참여도가 독보적으로 높은 것을 확인할 수 있었다.

<표 4> KB국민카드 유튜브 채널 체험 마케팅 요소 분석



| 유튜브 콘텐츠 특징 | 4Es 요소 | 분석 |
|------------|-----------|--|
| 오락성 | 엔터테인먼트 체험 | 개그우먼의 연애 시뮬레이션, 이색 토크쇼 등 웹예능, KB국민카드만을 위한 가수들의 Sound Track을 만들어 구독자의 호기심과 즐거움을 유발 |
| 정보성 | 교육 체험 | 누구나 쉽게 KB국민카드의 디지털 프로세스(앱, 간편결제, 적립 등)를 이용할 수 있다는 점, KB국민카드를 잘 이용할 수 있는 방법 등을 소개 |
| 공간성 | 현실도피 체험 | 유튜브라는 제 3의 공간에서 구독자들이 투표한 결과에 따라 드라마 후속작이 제작되고 있으며, 뮤직비디오 형태의 홍보영상을 SNS에 공유하게 함으로써 구독자의 능동적 참여와 몰입을 유도 |
| 디자인 | 미적 체험 | KB국민카드의 Identity Color 사용 및 각 카테고리마다 일관되지만 특색있는 썸네일, 콘텐츠마다 특성에 맞는 영상 편집이 시선을 끄 |



4-2. 신한카드

신한카드 유튜브 채널의 구독자 수는 2020년 8월 2일 기준 약 40만 명으로 추정되며(6월 7일 기준 38.8만 명이며 현재 구독자수를 비공개로 전환함), 총 동영상의 갯수는 445개이다. 채널 내 영상 특성에 따라 정보성을 띤 카테고리는 '신한카드 CF', '인플루언서 Zone', 'Cards&Services', '따뜻한 금융', 'Design'으로 총 5개, 오락성을 띤 카테고리는 'Digital Stage', 'How to Live', 'Rookie Project', 'Culture&Event'로 총 4개, 도합 총 9개의 카테고리로 나누어져 있었다.

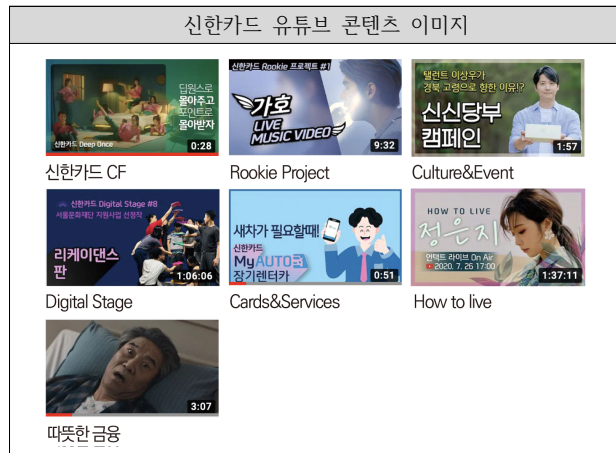
분석 기간 동안 업로드된 영상은 총 50개, 댓글은 3,842개가 달렸다. 최근 3개월 동안 새롭게 만들어진 'Digital Stage'와 'Rookie Project'는 각각 12개, 7개의 영상이 업로드된 주력 카테고리이며, '신한카드 CF' 12개, 'Culture&Event' 1개, 'Cards& Services' 7개, '따뜻한 금융' 5개, 'KB국민카드 경제금융교육'과 '세상을 바꾸는 금융'은 각각 0개로, 정보성과 오락성 콘텐츠 업로드는 비슷한 수준이었다.

신한카드는 '신한카드 CF', 'Cards&Services'를 통해 새로운 카드상품 소개, 각종 서비스 대한 설명 등을 구독자에게 전달하고 있었고, '따뜻한 금융'에서는 코로나19로 인해 매장 운영이 힘들어진 소상공인을 위한 온라인 마켓 진출 가이드를 소개하는 등 신한금융 그룹의 사회공헌활동을 소개하고 있었다. 또한 신설된 'Digital Stage'는 코로나 19로 침체된 문화예술업계를 지원하고 구독자의 후원을 이끌어내는 언택트 프로그램, 'Rookie Project'는 뮤지션 참가신청을 받아 매일 신인 뮤지션을 선정하고 라이브 영상으로 소개하여 구독자가 댓글을 통해 마음에 드는 뮤지션을 응원할 수 있도록 하였다.

신한카드는 정보성, 오락성 카테고리를 비슷한 비율

로 운영하고 있었으며, 최근에는 코로나 19로 인해 활동이 어려운 구독자들을 위해 각종 문화콘텐츠를 제공하는 온라인 체험 공간을 운영하고 있었다. 하지만 'Digital Stage'와 댓글 이벤트를 개최중인 '신한카드 CF'를 제외한 나머지 카테고리에서는 댓글 수가 저조했다.(총 댓글 3,842개 중 'Digital Stage' 436개, '신한카드 CF' 2,748개)

<표 5> 신한카드 유튜브 채널 체험 마케팅 요소 분석



| 유튜브 콘텐츠 특징 | 4Es 요소 | 특징 |
|------------|-----------|--|
| 오락성 | 엔터테인먼트 체험 | 콘서트, 공연 등 문화예술 콘텐츠를 온라인으로 제공함으로써 구독자에게 만족감과 즐거움 유발 |
| 정보성 | 교육 체험 | 새롭게 출시된 카드에 대한 설명, 제공받을 수 있는 갖가지 상품과 서비스를 소개 |
| 공간성 | 현실도피 체험 | 신인 뮤지션을 선정하고 발굴해내는 과정을 유튜브라는 제 3의 공간에서 보여 주면서 응원을 이끌어내는 등 구독자의 참여와 몰입을 유도 |
| 디자인 | 미적 체험 | 최근들어 카테고리마다 일관성을 갖추기 시작했으며 신한카드만의 Identity Color가 돋보이진 않지만 콘텐츠마다 특성에 맞는 영상 편집이 눈길을 끄 |
| 체험의 종합 | | |

4-3. 현대카드

현대카드 유튜브 채널의 구독자 수는 2020년 8월 2일 기준으로 15.1만 명이며, 총 동영상의 갯수는 1,345개이다. 채널 내 영상의 특성에 따라 정보성을 띤 카테고리는 ‘People 현대카드’, ‘대한항공카드’, ‘현대카드 DIVE’, ‘the Red by Hyundai Card’, ‘the Green by Hyundai Card’, ‘현대카드 HOW TO’로 총 6개, 오락성을 띤 카테고리는 ‘DIGITAL LOVER’, ‘다빈치모텔’, ‘Unbranded Film 내 꿈은 컬러꿈’, ‘퀸 커버곡 콘서트 WE WILL COVER YOU’로 총 4개, 도합 총 9개의 카테고리로 나누어져 있었다.

분석기간 동안 업로드된 영상은 총 23개, 댓글은 388개가 달렸다. 5개월 동안 새롭게 만들어진 카테고리인 ‘DIGITAL LOVER’와 ‘People 현대카드’, ‘대한항공카드’를 상단에 위치시키고 각각 12개, 4개, 3개의 영상을 업로드할 정도로 주력 카테고리화 하고 있었다. 기존 카테고리인 ‘다빈치모텔’ 2개, ‘현대카드 DIVE’ 2개, 그 외의 카테고리는 0개로 타사에 비해 콘텐츠 업로드가 저조한 양상을 보였다.

현대카드는 ‘현대카드 DIVE’를 통해 새로운 앱서비스에 대한 소개를 구독자에게 전달하고 있었고, 코로나 19로 인해 동네슈퍼가 최대 생활반경인 사람들을 위한 ‘Super마켓 Concert’, 스타들의 ‘방콕라이브’라는 콘셉트로 ‘DIGITAL LOVER’를 신설하여 가수들의 공연을 제공하고 구독자의 호응을 이끌어내고 있었다.

현대카드는 정보성 카테고리인 ‘DIGITAL LOVER’를 제외한 나머지 카테고리에서는 업로드 수가 저조한만큼 댓글 역시 저조하여(총 댓글 신한카드 유튜브 채널 체험 마케팅 요소 분석 388개 중 ‘DIGITAL LOVER’ 342개) 호응도 및 참여도가 낮은 것을 확인할 수 있었다.

<표 6> 현대카드 유튜브 채널 체험 마케팅 요소 분석



| 유튜브 콘텐츠 특징 | 4Es 요소 | 특징 |
|------------|-----------|---|
| 오락성 | 엔터테인먼트 체험 | 코로나 19로 인해 바깥활동을 꺼려하는 구독자를 위해 스타들의 ‘슈퍼마켓 콘서트’, ‘방콕라이브’라는 콘셉트의 영상을 제공하여 호기심과 즐거움을 유발 |
| 정보성 | 교육 체험 | 새롭게 출시된 카드에 대한 설명, 새로운 앱서비스(DIVE)에 대한 소개와 연사들의 강연 제공 |
| 공간성 | 현실도피 체험 | 기존에는 독자의 온·오프라인 통합 참여를 전개하고 있었으나 현재로서는 능동적 참여가 이뤄지지 못함 |
| 디자인 | 미적 체험 | 카드 종류를 구분하는 컬러(Red, Green, Purple 등)로 카테고리마다 컬러를 일관성있게 적용 |
| 체험의 종합 | | |

5. 결론

포스트 코로나 시대에 오프라인 경험을 창출해내는 것이 어려워지는 만큼, 온라인 소통 공간을 대표하는 유튜브 채널에서 카테고리별 콘텐츠별로 체험 요소의 다양성 및 심도를 강화하고 고객들과의 깊은 상호작용을 통해 총체적 체험을 불러일으키는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

본 연구는 총체적 체험을 유발하기 위한 토대인 체험 요인이 카드사 유튜브 채널에서 얼마만큼 갖춰져 있는지, 그것을 반영하고 있는지 확인하는 것에 중점을 두고 현황을 분석하였다.

유튜브 콘텐츠의 특징과 그에 따른 파인과 길모어의 체험유형에 근거하여 분석해본 결과 전반적으로 3개 카드사 모두 가장 높게 반영하고 있는 체험 요소는 정보성에 따른 교육 체험 요소였으며, KB국민카드와 현대카드가 교육 체험 요소와 더불어 오락성에 따른 엔터테인먼트 체험 요소를 적극적으로 반영하고 있었다.

신한카드와 현대카드는 KB국민카드에 비해 구독자가 능동적으로 참여할 수 있는 콘텐츠가 부족했고, 때문에 공간성에 따른 현실도피 체험이 다소 평이하거나 부족했다.

종합해보았을 때 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 요소를 골고루 반영 및 그 정도가 높은 수준인 곳은 KB국민카드였다. 또한 구독자의 댓글을 통한 참여 현황을 확인해본 결과 구독자 수 1위인 KB국민카드는 2위인 신한카드, 3위인 현대카드와 비교해보더라도 각각 1.6배, 15.5배에 달하는 댓글이 달린 것으로 보아 구독자들의 참여도가 타 카드사 대비 독보적으로 높다고 볼 수 있었다.

이는 단순히 영상의 업로드 수가 많다고 하여 구독자의 참여도가 비례하는 것이 아니었다. 분석 기간 동안 KB국민카드, 신한카드, 현대카드는 모두 언택트 서비스와 콘텐츠에 집중했지만 KB국민카드는 구독자가 참여하는 형태의 콘텐츠를, 신한카드와 현대카드는 기존의 유튜브 콘텐츠처럼 문화콘텐츠를 제공하는 것에 지나지 않았다.

총체적 체험을 제공하기 위해서는 이미 많이 활용되고 있는, 정보성에 따른 교육 체험 이외에도 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 다른 체험 요소와 결합하고 융합해야한다. 융합된 체험은 고객들로 하여금 흥미로운 브랜드 경험을 갖게 할 것이며 타 브랜드와 차별화할 수 있는 경쟁력을 가질 수 있을 것이다.

본 연구는 전체 카드사 유튜브 중 구독자 순으로 상위 3개의 채널을 분석하였다. 하지만 콘텐츠 성격에 따른 카테고리별 전략에 대한 심도 있는 연구 및 구독자가 실제로 느끼고 경험하는 것에 대한 정량적 연구 역시 필요하다. 본 연구에서 다루지 못한 부분은 향후 전략적이고 다각적 사고와 연구를 통한 후속 연구를 통해 보강될 수 있을 것이다.

1) 변 슈미트, 『변 슈미트의 체험 마케팅』, 김앤김북스, 2013, p.134.
 2) 박지용, 언택트 시대, 은행권 '비대면 서비스' 열풍, 머니투데이, 2020.05.16.
 3) 김다이, "코로나 19가 바꾼 일상" 유통가, 언택트 문화 확산, 프라임경제, 2020.05.13.

4) 두산백과사전, http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000755661, 2020.04.25.
 5) 이진용, 「브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점, 소비자학연구」, Vol.14 No.2, 2003, p.217.
 6) 변 슈미트, Op.cit., p.97.
 7) 김주연, 『스페이스 브랜딩』, 스리체어스, 2020, pp.52-53.
 8) 변 슈미트, Op.cit., p.52.
 9) 변 슈미트, Op.cit., pp.52-58.
 10) 변 슈미트, Op.cit., pp.101-102.
 11) 변 슈미트, Op.cit., pp.102-108.
 12) 변 슈미트, Op.cit., p.60.
 13) B. 조지프 파인.제임스 H. 길모어, 『체험의 경제학』, 21세기북스, 1999, p.7.
 14) 유현지, 「K-Beauty 플래그십 스토어에 나타나는 체험 마케팅 특성에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2017, p.18.
 15) 이경렬·이경아, 「체험마케팅의 세가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향」, 한국일러스아트학회, Vol.19 No.4, 2016, p.136.
 16) 유현지, Op.cit., p.13.
 17) 윤정로, 「플로우가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2001, p.6.
 18) 이경렬·이경아, Op.cit., p.137.
 19) Gupta, H..Singh. S..Sinha. P., 「Multimedia tool as a predictor for social media advertising」, Multimedia Tools and Applications, 76(18), 2017, pp.18557-18568.
 20) 김인경, 유튜브, 국내 동영상 압도적 1위... 3월 순방문자 '2887만명', 블로터, 2020.05.01.
 21) Tang, Q..Gu, B..Whinston, A., 「Content Contribution in Social Media」, System Sciences(HICSS), 2012, pp.4476-4485.
 22) 김영은, 직원만 본다? 기업 유튜브 성공 공식5, 한경 BUSINESS, 2020.04.21.
 23) 필립 코틀러, 『마켓 4.0』, 더 퀘스트, 2017, p.101.
 24) 김현정·김운한, 「SNS 를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용 분석」, OOH 광고학연구, Vol.14 No.2, 2017, pp.42-68.
 25) Gupta, H..Singh. S..Sinha. P., Op.cit., pp.18557-18568., 최윤슬·김운한, 「인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, Vol.103, 2014, pp.320-359.
 26) 변 슈미트, Op.cit., p.19.
 27) 변 슈미트, Op.cit., p.108.
 28) 이성호·정경식, 「브랜드 체험이 지속적인 브랜드 앵

사용에 미치는 영향」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.15 No.5, 2015.

- 29) 김 글, 「복합문화공간의 장소성, 체험가치, 공유가치가 기업이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문, 2019.
- 30) 유현지, Op.cit.
- 31) 박조원·정현일·심원섭, 「파인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향」, 미디어 경제와 문화, Vol.8 No.3, 2010.
- 32) 박수경·박지혜·차태훈, 「체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 광고연구, Vol.76, 2007.
- 33) 이강유·성동규, 「유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.18 No.12, 2018.
- 34) 박정이·임지은·황장선, 「유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략」, 한국광고홍보학보, Vol.20, No.2, 2018.
- 35) 김아람·김보연, 「체험적 요소가 적용된 디지털 미디어 활용 사례 연구」, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.55, 2016.

참 고 문 헌

- 김주연, 『스페이스 브랜딩』, 스리체어스, 2020.
- 번 슈미트, 『체험 마케팅』, 김앤김북스, 2013.
- B. 조지프 파인.제임스 H. 길모어, 『체험의 경제학』, 21세기북스, 1999.
- 필립 코틀러, 『마켓 4.0』, 더 퀘스트, 2017.
- 김 글, 「복합문화공간의 장소성, 체험가치, 공유가치가 기업이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문, 2019.
- 김진석, 「체험마케팅을 통한 스포츠 브랜드 플래그십 공간디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
- 유현지, 「K-Beauty 플래그십 스토어에 나타나는 체험마케팅 특성에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2017.
- 윤정로, 「플로우가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2001.
- 김아람·김보연, 「체험적 요소가 적용된 디지털 미디어 활용 사례 연구」, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.55, 2016.
- 김현정·김운한, 「SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용 분석」, OOH 광고학연구, Vol.14 No.2, 2017.
- 박수경·박지혜·차태훈, 「체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 광고연구, Vol.76, 2007.
- 박정이·임지은·황장선, 「유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략」, 한국광고홍보학보, Vol.20, No.2, 2018.
- 박조원·정현일·심원섭, 「파인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향」, 미디어 경제와 문화, Vol.8 No.3, 2010.
- 이강유·성동규, 「유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.18 No.12, 2018.
- 이경렬·이경아, 「체험마케팅의 세가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향」, 한국일러스트아트학회, Vol.19 No.4, 2016.
- 이성호·정경식, 「브랜드 체험이 지속적인 브랜드 앱 사용에 미치는 영향」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.15

No.5, 2015.

- 이진용, 「브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점」, 소비자학연구, Vol.14 No.2, 2003.
- 최윤슬·김운한, 「인터랙티브 무비의 속성변인이 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 광고연구, Vol.103, 2014.
- Gupta, H·Singh. S·Sinha. P., 「Multimedia tool as a predictor for social media advertising」, Multimedia Tools and Applications, 76(18), 2017
- Tang, Q·Gu, B·Whinston, A., 「Content Contribution in Social Media」, System Sciences(HICSS), 2012.
- 김다이, “코로나 19가 바꾼 일상” 유통가, 언택트 문화 확산, 프라임경제, 2020.05.13
- 김인경, 유튜브, 국내 동영상 압도적 1위... 3월 순방문자 ‘2887만명’, 블로터, 2020.05.01
- 김영은, 직원만 본다? 기업 유튜브 성공 공식5. 한경 BUSINESS, 2020.04.21
- 박지웅, 언택트 시대, 은행권 ‘비대면 서비스’ 열풍, 머니투데이, 2020.05.16
- 두산백과사전, <http://www.doopedia.co.kr>

