

기업박물관의 브랜드 접점 활용연구 :
브랜드 시장주도와 소비자 인사이트 관점에서
A Study of Utilizing Brand Touch Point of Corporate Museum :
In terms of the Market-Driving Brand and Consumer Insight

주 저 자 : 김은정

홍익대학교 산업디자인과 석사

Kim, Eun-Jeong

Hongik University

공동저자 : 장동련

홍익대학교 시각디자인과 교수

Chang, Dong-Ryun

Hongik University

공동저자 : 홍성민

홍익대학교 광고홍보대학원 겸임교수

Hong, Sung-Min

Hongik University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 구성

2. 브랜드 시장주도전략의 이론적 고찰

- 2.1. 브랜드 시장주도전략의 개념
- 2.2. 시장주도전략의 유형 및 특성

3. 브랜드 시장주도전략과 라이프스타일의 상관관계

- 3.1. 문화와 라이프스타일
- 3.2. 라이프스타일을 창조하는 브랜드 시장주도전략

4. 브랜드 시장주도전략의 수단으로써 기업박물관의 점점 활용 연구

- 4.1. 기업박물관의 이론적 고찰
- 4.2. 소비자 점점 공간으로써의 기업박물관의 가치
- 4.3. 브랜드 시장주도전략을 위한 기업박물관의 활용성

5. 사례분석을 통한 연구

- 5.1. VW Autostadt
- 5.2. Swarovski Crystal world
- 5.3. Hershey's Park
- 5.4. 설록차 뮤지엄 'O'sulloc'

6. 실증분석을 통한 검증

- 6.1. 실증분석을 위한 연구모형 및 연구범위 설정
- 6.2. 연구대상 선정
- 6.3. 변인의 조작적 정의와 설문지 구성
- 6.4. 연구결과

7. 결론

- 7.1. 연구의 결론
- 7.2. 제언 및 시사점
- 7.3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

참고문헌

(要約)

최근 브랜드의 중요성이 높아지고 소비자들의 감성적·문화적 욕구가 증가하면서 기업들은 문화를 이용한 메세나의 지원이나 사회 환원 등을 통하여 긍정적인 브랜드 이미지를 만들기 위해 노력하고 있다. 또한 그 일환으로 브랜드 서비스공간들을 만들어 소비자들에게 문화공간을 제공하고자 노력하고 있다. 그러나 우후죽순처럼 생겨나는 브랜드 서비스공간들은 소비자들에게 별다른 감흥을 주지 못하고 있다. 치열한 브랜드의 경쟁 속에서 파워 브랜드가 되기 위해서는 브랜드 이미지를 높임과 동시에 브랜드를 하나의 문화, 더 나아가 소비자들의 라이프스타일로 자리 잡게 해야 한다. 브랜드를 라이프스타일로 자리 잡게 하기 위해서는 신제품이나 신시장의 창출로 브랜드가 시장을 주도하는 전략을 펼쳐야한다. 이를 위해서는 소비자와의 접점을 통해 소비자들의 내면의 욕구를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 이러한 모든 요소들을 한꺼번에 충족시킬 수 있는 공간으로 기업박물관의

활용방안을 제시하고자 한다. 기업은 박물관이라는 통로를 통해 기업의 역사를 되돌아봄으로써 미래의 나아갈 방향을 제시할 뿐 아니라, 문화브랜드로도 거듭날 수 있다. 따라서, 기업박물관이 소비자에게는 단순한 브랜드 공간이 아닌 문화, 교육의 공간이 되고, 기업에게는 긍정적 기업이미지를 제고하는 역할을 할 뿐 아니라 기업과 소비자가 만나는 점점 공간으로써 소비자들의 내면의 욕구를 파악하고, 반응을 관찰하는 공간으로 브랜드 시장 주도전략으로의 활용성에 대해 제안하고자 하였다.

(주제어)

점점, 기업박물관, 소비자인사이트, 테스트마케팅, 시장주도전략

(Abstract)

The importance of brands as well as the consumers' emotional & cultural desire have increased. In the meantime, the companies have made efforts to create their positive brand images through the support of Mecenat using culture or social return. In addition, they made ceaseless efforts to provide consumers with a cultural space by building up brand service areas as part of their purpose. However, the rapidly increasing brand service spaces have not really appealed to consumers. In order to become a competitive and powerful brand in the severe brand market, it is necessary to enhance the brand image and to let the brand be considered as a culture and the lifestyle of consumers. In order to do so, the companies have to establish their market-driving strategies by creating new products or new market. To do so, it is important for them to figure out consumers' inner desire through the touch point with consumers. This study attempted to suggest a method of using a corporate museum as a space that could meet all of the said elements at a time. Through the route of a corporate museum, the companies would be able to study their future directions by looking back their history and they could be reborn as culture brands. Therefore, this study suggested that the corporate museum could be a space for culture and education as well as a brand space and could play a positive role in the companies; in this process, the study could grope for consumers' inner desire with its touch point where companies and consumers would meet and its utilization of brand market-driving strategy as a test marketing strategy observing consumers' responses.

(Keyword)

touch point, corporate museum, consumer insight, test marketing, market-driving strategy.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 브랜드의 중요성이 점점 높아짐에 따라, 이제는 브랜드를 하나의 문화로 자리 잡게 하는 것이 기업의 최대 과제이자 목표가 되었다. 또한 절대적 빈곤이 어느 정도 해결되면서 소비자들은 이제 문화적·감성적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드를 원하고 있다. 따라서 문화적 요소를 이용한 기업들의 긍정적인 브랜드 이미지 제고에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 기업은 사회공헌 및 환원이라는 이미지를 인식시켜, 자사의 긍정적인 이미지를 유도함으로써 결국에는 제품이나 서비스의 이미지를 향상시키는 것으로 간접적인 이윤 추구를 목표로 한다 (문성준 외, 2005). 선진기업에서는 이러한 소비자들의 욕구를 충족시켜주면서 브랜드의 긍정적인 이미지 제고를 위한 수단으로 기업박물관을 적극 활용하고 있다. 국내에서도 최근 ‘박물관 마케팅’이라는 말이 등장하면서, ‘기업박물관 운영을 통한 기업이미지 제고뿐 아니라, 고객과의 만남의 광장을 마련할 수 있어 기업들이 점차 자사의 업종과 관련된 박물관을 늘려가는 추세¹⁾’라고 전하기도 한다. 그러나, 최근 ‘해태가 과자박물관을 짓는다는 계획이 알려지자 노조에서 크게 반발하고 나섰다²⁾’는 기사에서도 알 수 있듯이 아직 국내에서는 기업박물관에 대한 인식이 부족할 뿐 아니라 기업에 직접적인 이윤을 창출하지 못하는 기업박물관에 회의적인 시각이 많은 것을 알 수 있다. 그러나 기업박물관을 브랜드의 이미지 제고와 사회 환원 차원의 공익활동의 역할만을 부여하기에는 소비자 접점 공간인 기업박물관이 가지고 있는 가치는 너무나 크다.

따라서 본 연구의 목적은 기업의 역사와 철학, 이념에 이르기까지 기업의 모든 것을 보여 줄 수 있는 기업박물관에서 소비자 접점의 공간이라는 이점을 이용하여 브랜드를 하나의 문화, 더 나아가 소비자들의 라이프스타일로 자리 잡게 하여 가장 강력한 브랜드를 구축하는 브랜드 시장주도전략을 위한 수단으로써의 활용 가능성에 대하여 연구하는 것으로 기업박물관의 가치를 재조명하고자 하였다. 이 연구를 통해 소비자들에게는 휴식의 공간이자 새로운 체험학습의 공간이 되며, 기업에게는 강력한 브랜드 구축을 위한 마케팅 수단으로서의 활용성을 알려 국내 기업박물관의 활성화에 기여하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

1.2. 연구의 방법 및 구성

본 연구를 위해 먼저 브랜드 시장주도전략에 대한 문헌연구를 통해 브랜드 시장주도전략이 문화와 라이프스타일에도 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보았으며, 또한, 아직까지 명확하게 규명되어진 것이 없는 기업박물관의 정의에 대해 규명하고자 하였으며, 기업박물관의 역사와 소비자 접점공간으로서의 기업박물관의 가치에 대해 되짚어 보았다. 그리고 기업박물관이 브랜드 시장주도전략을 위해 어떻게 활용되고 있는지 알아보기 위해 국내의 기업박물관의 사례를 선정하여 연구하였으며, 그 중 국내사례를 선정하여 실제 소비자들의 반응을 실증분석을 통하여 한 번 더 검증하는 것으로 본 연구의 결론을 도출하였다.

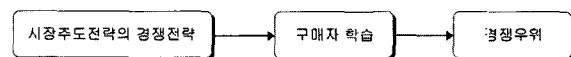
2. 브랜드 시장주도전략의 이론적 고찰

2.1. 브랜드 시장주도전략의 개념

시장의 변화를 파악한 후 대응하는 방식의 시장지향전략 (Market-Driven strategy)은 기업에 혁신을 가져올 수 없다. 따라서, 시장의 변화가 드러나기 전에 이를 미리 파악하고 대응하여 새로운 시장을 창출함으로써 시장을 선도하는 전략이야말로 경쟁사를 이기고 지속적인 성장을 가능하게 해준다는 것이다. 즉 시장주도전략은 소비자들을 학습시킴으로써 브랜드에 대해 인지하게 하고, 가치와 개성을 재창조 하는 것으로 선호를 형성하며, 선도자브랜드를 선택할 수 있는 규칙을 학습하게 된다.

Carpenter, Glazer & Nakamoto (2001)교수는 구매자들이 알지 못하는 미지의 시장에 대해 구매자들을 학습시킴으로써 시장의 변화를 주도하는 전략을 강조하며 이를 ‘시장주도전략 (Market-Driving strategy)’이라고 하였다. 또한, 소비자가 시장주도 브랜드에 대해 학습하고 선호를 형성하는 과정에서, 이상적인 속성 조합을 시장주도 브랜드와 근접시킴으로써 시장주도 브랜드의 이점이 형성될 수 있다고 보았다³⁾.

<그림1>구매자학습과 경쟁우위



자료: Carpenter, Glazer & Nakamoto (2001), Kellogg on Marketing : The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, p.193

Urban, Carter, Gaskin & Mucha (1986)는 새로운 시장을 창출한 브랜드의 영향을 받은 소비자들은 주도 브랜드를 다른 브랜드들과의 비교 기준으로 삼

1) 서울신문 (2005. 4. 22)

2) 한국일보 (2005. 3. 20)

3) 한민회 외, 시장선도 이점에 대한 소비자 관점의 연구, 소비자학연구, Vol.7, No.1, p.128, 1996 재인용.

게 되어 시장주도 브랜드는 대표브랜드 (prototype)가 되며, 후발 진입자를 모방 브랜드로 인식하게 만든다고 하였다. 또한, Kardes & Gurumurthy (1992)는 시장 주도 브랜드는 새롭고 재미있는 것으로 인지될 수 있으며, 이러한 정보는 소비자의 주의를 끌기 쉽고, 따라서 기억되기 쉬운 경향이 있다고 하였다. 또한, Muthukrishna (1995)는 소비자들이 기존 브랜드와 후발 브랜드에 대해 판단 시, 의사 결정 상황이 모호하다면 후발 브랜드가 품질이 우수하더라도 기존 브랜드를 선택하는 경우가 많다고 보고하였다⁴⁾.

2.2. 브랜드 시장주도전략의 유형 및 특성

브랜드 시장주도전략은 소비자들로부터 니즈를 유도하여 시장을 주도적으로 창출해야 한다는 점에 무게를 두고 있으며, 소비자들의 학습을 유도하는 방식의 차이에 따라 4가지 유형으로 구분할 수 있다⁵⁾. 첫째는 ‘신규시장개척’으로 세상에 처음 등장하는 제품이 발생하여 최초로 제품 카테고리를 형성하여 신규시장을 창출하는 유형이고, 둘째는 ‘시장진화’로, 성장이 정체된 시장에서 신용도, 신 소비층의 돌파구를 마련하여 기존 시장의 규모를 확대하는 유형이다. 셋째는 ‘소비가치 재정의’로 기존 제품들의 한계를 뛰어넘는 혁신적인 제품이나 혁신적인 전략을 통해 제품의 가치를 재정의 하는 유형이며, 넷째는 ‘브랜드 차별화’로 브랜드에서 연상되는 새롭고 독특한 가치를 만들어 내는 유형이다. 이러한 유형을 통한 학습은 인지와 선호를 형성하며, 선택할 수 있는 규칙을 만들어 냈으로써 경쟁우위를 차지할 수 있게 되는 것이다. 반면, 시장주도전략은 급진적 혁신의 발판을 두고 있는 만큼 실패확률과 위험 가능성이 크다. Kumar (2004)는 “시장주도적 아이디어는 업계의 일반적 기준을 부정하고 반대하는 것으로 비추어지기도 하며, 위험성이 높으며, 급진적이고, 기존사업을 잠식하기도 하는 특성을 가지고 있다”고 하였다.

3. 브랜드 시장주도전략과 라이프스타일의 상관관계

3.1. 문화와 라이프스타일

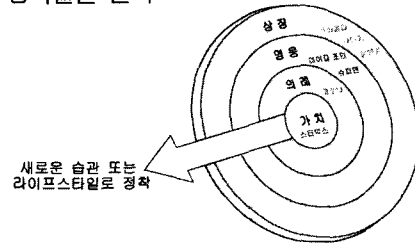
Hofstede (1991)는 문화란, “특정 환경 하에서의 사람들의 집단적인 정신적 프로그램이며, 개개인의 특성이 아니며 동일한 교육의 생활경험에 의해 조건화된 수많은 사람들의 집단적 특성”으로 보았다. 즉 문화는 선천적인 것이 아니라, 자신이 속한 사회적 환경

4) 상계서.

5) 홍성민, 시장주도전략이 부상한다, EMC ON Life in Information, Vol.26, 2004

속에서 학습되는 것이다. 또한 그는 문화가 표현되는 방식을 상징 (symbols), 의례 (rituals), 영웅 (heros), 가치 (values)의 네 가지로 구분하였다. 그는 문화를 <그림2>와 같이 양파의 껍질층에 비유하며 문화의 가장 핵심적이고 깊이 있는 것은 ‘가치’라고 하며, 가치는 “어떤 상태를 더 선호하는 포괄적인 경향”이라 정의하였다. Mooij (1998)는 문화의 핵심가치는 문화권마다 다르고, 상당히 안정적이며, 신상품과 서비스를 새로운 습관 또는 라이프스타일과 연결시키는 것은 매우 효과적인 방법이 될 수 있다고 하였다. 즉 문화가 새로운 습관이나 라이프스타일로 자리 잡을 때 그것을 문화의 핵심가치라고 할 수 있는 것이다. 따라서 기업에서 새로운 소비문화를 창출하여 그것이 소비자들의 라이프스타일로 정착되는 것이 중요하다.

<그림2>양파같은 문화

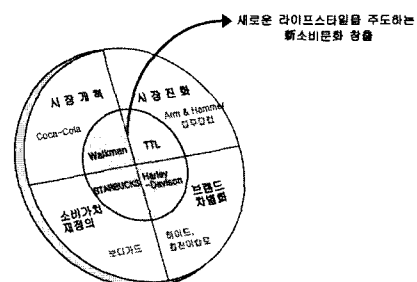


자료: Hofstede, G. (1991), Cultures and organizations : Software of the mind. New York : McGraw-Hill을 참고로 재구성

3.2. 라이프스타일을 창조하는 브랜드 시장주도전략

브랜드 시장주도전략은 새로운 소비문화를 만들어서 시장을 이끌어간다. 기업들은 이제 문화를 매개로 브랜드와 소비자의 유대관계를 공고히 하기 위해 노력하고 있다. 즉, 소비자의 라이프스타일에 기업의 철학, 브랜드가 동화되어 생활의 일부분 즉 삶 그 자체로 자리 잡을 수 있도록 하는 것이 브랜드의 최종 목표가 되었다고 할 수 있는 것이다 (박정현, 2004). 시장주도전략은 바로 이러한 새로운 소비문화를 창출함으로써 소비자의 라이프스타일에까지 영향을 미칠 수 있는 전략이라고 할 수 있다.

<그림3>새로운 라이프스타일을 창조하는 시장주도전략



〈그림3〉은 앞서 Hofstede (1991)의 연구인 〈그림2〉를 문화의 핵심가치인 새로운 라이프스타일로 자리 잡은 시장주도전략의 사례들을 토대로 유형별로 나누어 그림으로 재구성한 것이다. 소니의 워크맨은 신규시장을 개척함으로써 새로운 문화를 창출한 대표적인 성공사례라 할 수 있다. 워크맨은 소니가 1979년 출시한 이후 2억개 이상 팔린 상품으로 세계 젊은이들의 라이프스타일을 바꿨다고 평가받는다⁶⁾. 워크맨의 성공원인은, 소비자들이 인식하지 못하고 있던 잠재욕구를 파악하고, 이를 충족시켜 주었다는 점에서 찾을 수 있다.

TTL은 20대에게는 침체되어 있던 스피드 011의 브랜드를 시장진화를 통하여 시장을 주도하게 된 사례이다. 당시 스피드 011은 우월한 브랜드 자산을 확보하고 있음에도 불구하고 잠재고객인 10대 후반 및 20대 초반의 젊은 층 사이에서는 촌스럽고 아저씨들이 쓰는 브랜드로 인지되어 있었다⁷⁾. 그러나 TTL은 20대 청소년을 대상으로 브랜드의 상징적 의미를 극대화시킴으로써 20대들의 문화로 자리 잡게 하여 엄청난 성공을 거두었다. 011의 고급화된 이미지 및 시장선도의 기술력을 부각시키면서 경제적 잠재성을 지닌 18-23세대에 맞는 상품을 개발함으로써 자연스럽게 18-23의 이동문화를 창조하였으며, TTL Zone, TTL Membership등을 추진하여 그들의 라이프스타일에 영향을 주고 있다 (최인혁, 안태호, 2001).

스타벅스는 일반 커피에 take-out이라는 새로운 문화를 창출함으로써 커피의 가치를 재정의 하였을 뿐 아니라 새로운 소비문화를 정립하였다. 또한 스타벅스는 제품카테고리 전체를 격상시키는 효과를 가져왔다. 이렇게 스타벅스는 take-out 뿐 아니라 편안한 공간을 제공해 주는 등 소비자들의 라이프스타일에 큰 혁신을 가져다주었다고 할 수 있다⁸⁾.

할리데이비슨은 정확한 포지셔닝과 차별화 전략으로 일관된 성공한 시장주도전략의 사례라고 할 수 있다. 또한 할리데이비슨은 ‘자유’와 ‘반항’이라는 감성적인 접근과 커뮤니티라는 브랜드차별화 전략을 활용하였을 뿐 아니라 옷, 부츠 등을 함께 제공함으로써 할리문화를 창출하였으며, 이러한 강력하고 독특한 브랜드 차별화로 극도로 헌신적인 고객을 가진 브랜드로 대표 (Aaker, 1999)되기도 한다.

4. 브랜드 시장주도전략의 수단으로써 기업박물관의 점점 활용 연구

6) New York Times (2005. 12. 17)

7) M&C리서치 결과 (1999.3)

8) 매일경제 (2004. 3. 18)

4.1. 기업박물관의 이론적 고찰

4.1.1. 기업박물관의 개요

현재 기업박물관의 개념은 미국박물관협회 (AAM)에서 정의⁹⁾하는 일반 국공립 박물관의 개념에 접목시키고자 하는 의견이 대부분이다. 오츠카 카즈요시 (2000) 또한 기업박물관을 “기업이 활동의 일환으로 직접적인 수익을 생각하지 않고 문화시설로서 항구적인 박물관을 설립하여, 시민이나 지역사회에 질적으로 우수한 문화정보를 발신하는 장치로 기업의 이미지를 높이는 방법.” 이라고 말하고 있다. 즉, 현재 기업박물관에 대한 정의를 운영주체만 기업이면 기업의 생업과 상관없는 미술공예품이나, 역사자료를 수집하는 형태의 미술관이나 박물관들까지 모두 기업박물관으로 정의하는 견해가 대부분이다.

그러나, Danilov (1992)는 “기업박물관은 AAM에서 정의하는 박물관 정의에 부합하지 않는다.” 라고 주장한다. 그는 기업박물관은 “영리조적으로 운영되기도 하며, 또 때로는 유형의 컬렉션을 가지고 있지 않기도 하며, 자연스럽게 상업적 목적을 가지기도 하며, 대중들에게 항상 오픈되지 않는다.” 라고 말하며, 보다 나은 정의는 “박물관 환경을 통하여 기업의 역사 및 기업이념 혹은 기업의 철학을 자사의 직원과 고객 및 일반대중에게 알리는 기업기능의 일부” 라고 하며, 기업이 설립한 미술관 (Corporate Gallery)은 테마가 미술에 특화되면서 소장 자료가 기업의 생업과 관련이 없거나, 경영자의 예술적 취향이 반영된 것으로 지역 및 사회에 대한 메세나 기능이 중심이 된다는 점에서 별도로 분류되어야 한다 “고 하였다. 또한, 한국경영자총협회 (1987)에서는 “기업박물관이란 그 설립주체가 기업이며, 그 기업에 관계되는 물품의 자료를 전시하고 공개하되, 미술관은 제외하는 것이다” 라고 정의하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 Danilov (1992)와 한국경영자총협회 (1987)의 정의를 바탕으로 기업박물관을 “기업의 역사와 기업이념 및 기업의 철학을 일반대중에게 알리는 기업 기능의 일부로, 기업의 역사 및 제품의 역사를 포함하여야 하는 것” 으로 정의하며, 기업과 무관한 미술관이나 창업자나 오너의 컬렉션에 의해 수집된 자료를 공개하는 형식의 것은 기업박물관에서 제외하고자 한다. 즉, 기업의 역사에 대해 다루고 있거나, 기업의 활동을 중심으로 하거나 자사의 제품을 주제로 크게 문화로서 그것을 다루어나가는 기업박물관만을 그 범주에 포함시키도록 하겠다.

9) AAM의 박물관의 정의 : 교육적이고 미학적인 목적을 위하여 영구히 존재하는 공공, 혹은 사적인 비영리 기관.

4.1.2. 기업박물관의 역사

기업박물관은 산업혁명 이후에 본격적으로 발전했다. 산업혁명 이후 그 땅에 남겨진 산업유산이 재개발에 의해 손실되는 사태가 일어났고, 그런 사태가 산업고고학이라는 학문을 창출해 냈으며, 이에 따라 선진 국가들에서는 기업박물관을 개설해 왔다¹⁰⁾. Mikunda (2005)는 “산업혁명 이전에는 어떤 물건을 생산하는 노력과 과정을 누구나 쉽게 지켜볼 수 있었으나, 산업혁명은 생산과정을 공장 건물 안으로 들여보냄으로써 우리 시야에서 차단 시켰다”고 말하며 “물건에 대한 구매의욕을 불러일으키는 일은 광고가 떠맡게 되어, 생산과정을 자기 눈으로 지켜봄으로써 지닐 수 있었던 예전의 친근감과 믿음이 사라져 버려 기업에서는 그 잃었던 요소들을 되찾으려고 기업박물관을 건립한다.”고 이야기하고 있다. 1955년경 이미 일본에는 30개에 가까운 기업박물관이 있었고, 그 후 연평균 7~8개관씩이나 개관했다. 이처럼 선진 국가에서는 1950년대에 기업박물관의 개설이 본격적으로 발전하고 성행되고 있었다. 반면, 우리나라 최초의 기업박물관은 1964년 한독약품이 창립 10주년 기념사업으로 한독의약품박물관을 설립한 것으로, 국내 최초의 기업박물관이라고 할 수 있다¹¹⁾. 또한 80년대 말까지는 국가적 차원에서 경제성장정책의 성과를 대내외적으로 홍보하기 위한 전시행정의 일환으로 정부가 각 기업들에게 건립을 인위적으로 권장하여 만들어진 경우가 대부분으로 기업의 제품들을 진열하거나 자사의 기술력을 홍보하려는 쇼룸의 성격이 강했으나, 1993년 세계 대전 엑스포를 계기로, 기업에서 전시문화의 중요성을 인식하기 시작하였다. 그 뿐 아니라 일반인들 또한 인식이 크게 전환되어 기업박물관은 새로운 가치를 가지게 되었다 (채민규, 1997).

4.2. 소비자 접점공간으로서의 기업박물관의 가치

2000년대로 넘어오면서 체험마케팅, 감성마케팅, 브랜드 커뮤니케이션, 스토리텔링 등 기업의 이미지를 높이기 위한 마케팅 전략들이 대거 등장하면서 기업박물관은 소비자 접점공간이라는 이점과 함께 새로운 마케팅 전략의 일환으로 그 가치가 점점 높아지고 있다. 또한 소비자들을 효율적으로 설득하기 위하여 접점이라고 불리는 커뮤니케이션 수단을 어떻게 활용할 것인가가 통합마케팅 커뮤니케이션의 중요한 관점¹²⁾이 되

면서 제일기획의 ‘KISS모델¹³⁾’에서는 기업박물관을 통합 마케팅 커뮤니케이션의 하나의 수단으로 보고 있다. 이제 소비자들은 경험을 중시하고 또한, 제품을 사용하면서 감성적인 만족까지 가져다주기를 원하고 있다¹⁴⁾. 기업박물관은 고객들에게 체험과 휴식을 제공해 줄 뿐 아니라 기업은 박물관이라는 통로를 통해 문화의 면모를 더욱 갖추게 되는 것이다¹⁵⁾. 기업박물관은 또한 기업과 소비자가 직접 만나는 접점공간으로써 기업박물관의 기본적인 역할 이외에도 소비자들의 소리와 내면의 심리까지도 관찰할 수 있는 공간이 될 수 있으며, 기업박물관이라는 특성상 그 기업의 기술력을 이용하여 소비자들에게 새로운 체험학습의 장을 제공하는 것으로 신제품 및 신시장에 대한 소비자들의 반응을 살필 수 있는 공간이 될 수 있다. 또한 기업박물관은 박물관이라는 요소를 통해 브랜드에 대해 이해하게 되며, 이해한 내용을 바탕으로 그 의미를 구축하게 된다는 구성주의 이론의 측면에서도 좋은 학습공간이 될 수 있다¹⁶⁾. 즉 기업박물관에서 보고, 듣고, 만지는 등의 체험을 통한 학습은 브랜드에 대해 이해와 습득을 하게 되며, 이러한 것은 결국 브랜드에 대한 선호와 충성도로까지 이어지게 되는 것이다. 따라서 이러한 소비자 접점공간이라는 이점을 이용하여 브랜드 시장주도전략의 활용성을 연구해 보고자 한다.

4.3. 브랜드 시장주도전략을 위한 기업박물관의 활용성

시장주도전략은 앞서 살펴본 것과 같이 매우 혁신적이지만 매우 위험하기도 한 전략이다. 한 자료조사에 의하면 신제품 개발만 볼 때 실패확률은 90%에 달하며, 새로운 사업을 할 경우에 처음 5년 이내에 실패확률이 80%에 이르는 것으로 조사되었다 (Campbell, 1999). 신제품이 실패하는 많은 이유는 소비자의 욕구파악이 불충분 하거나 잘못된 데 있다고 볼 수 있다고 하며, 성공률을 높이려면 무엇보다도 소비자를 정확하게 파악하려는 노력이 있어야 한다 (조윤기, 2006). Jain (2001)은 시장을 변화시키고 주도하는 전략을 하기 위해서는 먼저 소비자를 파악하는 것과 시장에 공개되기 전 테스트마케팅을 하는 것이 중요하다고 말했다. 따라서 이러한 것들이 선행된다

13) KISS (Key Impact Sales Spots):제일기획이 2005년 하반기 국내 최초로 개발한 접점 선택 모델.

14) 정상훈 외, 제품 사용중 표출되는 사용자의 감성 측정 도구 개발에 관한 연구, 디자인학연구, 통권 제64호, Vol.19, No.2, p.345, 2006

15) 박선욱, 디자인 큐레이팅에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.6, No.1, p88, 2006

16) 박남진, 미술관, 박물관 가상전시디자인에 대한 관람객 반응연구, 디자인학연구, 통권 제63호, Vol.19, No.1, p.183, 2005

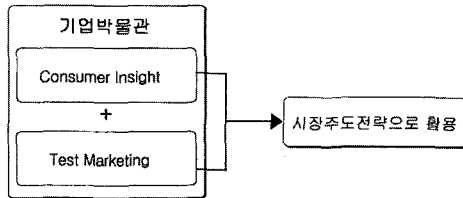
10) 한국경영자총협회, 기업박물관, 경영계, Vol.112, p.7, 1987

11) 네이버백과사전

12) 문성준 외, 효율적인 IMC를 이루기 위한 접점 분석 연구 : MP3 플레이어 사례 연구, 디자인학연구, 통권 제67호, Vol.19, No.5, pp.305, 2006

면 시장주도전략의 실패를 최소화할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 기업박물관을 소비자의 인사이트를 위한 공간, 그리고 테스트 마케팅을 위한 공간으로써 기업박물관의 활용성을 제시하고자 한다.

<그림4> 시장주도전략과 기업박물관의 관계



4.3.1. Consumer Insight를 위한 공간으로서의 기업박물관

Consumer Insight란, ‘소비자 통찰’이라는 말로 소비자의 내면에 접근하는 방법이라고 할 수 있다. 즉 소비자의 내면에 숨겨진 욕구를 찾아내어 그것을 충족시킴으로써 경쟁우위를 차지할 수 있다는 것이다. Jain (2001)은 숨겨진 욕구란 소비자가 인식하지 못하고 있으며, 따라서 표현할 능력도, 표현할 의도도 없는 욕구를 말하는 것으로, 고객들은 그들의 숨겨진 욕구를 명확하게 표현할 수 없고, 신제품의 특성 혹은 편익에 대해서 잘 알지 못하기 때문에 현재 널리 사용되는 시장조사방법들은 고객의 숨겨진 욕구를 발견해내고 세상에 처음 등장하는 제품을 테스트하는 데에는 적합하지 않다고 하였다. 따라서 Campbell (1999)은 소비자 심리타점 (sweet spot)을 찾는 것이 매우 중요하다고 이야기하고 있다. 소비자 내면의 심리타점은 우리 눈에 명확하게 보이는 것이 아니며, 모든 조사기법을 통해 발견될 수 있는 것도 아니다. Sweet spot이란 소비자의 심리에 대한 통찰력과 브랜드에 대한 통찰력을 서로 연결할 수 있는 마음속의 자리이다. 이러한 소비자의 심리를 통찰하기 위해 기업박물관에서는 브랜드 접점공간이라는 특성을 살려 체험의 핵심인 관람자를 이해하기 위한 뮤지엄의 관람자 연구가 그대로 적용될 수 있을 것이다. Hood (1986)는 “관람자가 중심이 된 전시프로그램 개발, 시설과 서비스 및 뮤지엄 운영에 대한 접근방법을 생각할 때, 우리의 관람자는 누구인가? 그들은 무슨 생각을 할까? 그들은 무엇을 원할까? 그들의 체험은 만족스러운가? 라는 질문의 해답을 찾기 위해 관람자조사를 실시함으로써 관람자와 비 관람자의 특성, 행동, 욕구, 만족도에 대한 폭넓은 정보를 수집할 수 있다” 라고 하였다. 또한 기업박물관에서는 정상훈 외 (2006)의 연구에서와 같이 제품사용을 통해 소비자들의 심리적 감성의 측정을 통해 대표감성을 추출할 수 있을 것이다.

4.3.2 제품 혹은 시장테스트를 위한 공간으로서의 기업박물관

Jain (2001)은 지속적인 경쟁우위의 창출을 위하여 시장주도전략을 이야기하며, “어떤 제품이 시장에 공개되기 전에 미리 테스트하는 과정 (test marketing)은 매우 중요하다.”고 하였다. 테스트 마케팅이란, 판매 또는 이익잠재력을 측정하기 위해 현실적인 시장조건 하에서 신제품이나 새로운 마케팅계획을 테스트하기 위한 기회를 제공하는 실험절차이다 (Zikmund, 1999). 신제품의 실험적인 시장도입은 완전한 시장도입이 될 때까지 다른 방법으로는 탐지될 수 없는 문제점들을 발견하고자 하는 것이다 (한선민, 2001). 따라서 테스트 마케팅을 통해 신제품의 판매 잠재력뿐만 아니라 그 밖의 마케팅 믹스요소에 대한 소비자의 반응도 측정할 수 있는 것이다. Kotler & Kotler (1998)는 “뮤지엄의 마케팅조사는 관람자의 욕구, 기대, 인식의 변화에 대처하는 것뿐만 아니라 그들을 예측할 수 있게 하며, 관람자를 이해할 수 있는 평가를 가능하게 하고 목표그룹의 표본을 통해 그들의 의견을 테스트할 수 있는 수단이 된다.” 라고 제안함으로써 기업박물관에서의 테스트마케팅의 설명력을 더해주고 있다. Danilov (1992)는 기업박물관의 목적 중에 기업의 쟁점이 될 수 있는 이슈들에 대한 대중의 의견에 영향을 주기 위한 목적이 있다고 이야기 하고 있다.

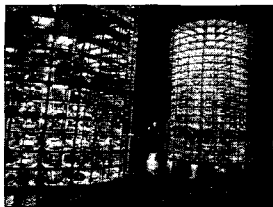
5. 사례분석을 통한 연구

Kumar (2004)는 “급진적인 새로운 개념으로 인해 시장 주도적 기업의 영업 과제는 판매보다는 급진적인 가치제안과 소비방법을 고객들에게 교육시키는 것이다.” 라고 하였다. 따라서, 사례선정의 기준으로는, 현재 국내외에서 운영되고 있는 기업박물관 중 앞서 논의한 바와 같이 기업박물관이 소비자 인사이트를 발굴하기 위해 직접적인 노력을 하고 있는 공간으로 활용되고 있는 기업박물관과, 기업의 새로운 제품이나 새로운 시장창출을 위한 새로운 사용방법을 소개함으로써 새로운 소비가치를 소비자들에게 학습시키며, 그로 인해 시장의 반응을 살펴보는 테스트 마케팅과 새로운 사용방법에 대한 소비자 인사이트를 파악할 수 있는 장소로 활용되고 있는 기업박물관을 대상으로 선정하였다.

5.1. VW Autostadt

아우토슈타트는 폭스바겐 그룹이 1996년 자동차 공장을 지으면서 조성되기 시작한 것으로 ‘폭스바겐 자동차 도시’ 라는 의미로 2006년 6월에 독일의 볼프

스부르크 (Wolfsbrug)에 개관했다. 건축기간 2년, 공사비만 8만5천마르크 (약 5,000억원)를 투자하여 건설한 폭스바겐의 기업박물관이자 자동차 테마파크라고 할 수 있다¹⁷⁾. 아우토슈타트는 폭스바겐이 고객 중심의 개방적인 자동차 브랜드라는 그룹 이미지를 잘 대변해 주는 곳으로, 아우토슈타트를 통해 기업과 고객이 가까워지는 기회로 삼으며, 잠재적인 고객들의 유치에 큰 도움을 주는 장소로 이용된다. 그러나 폭스바겐사는 소비자들이 관람 오기만을 단순히 기다리지 않는다. 아우토슈타트 내의 투명 유리로 지어진 20층 규모의 원형타워인 ‘아우토티르메 (Auto Turme)’는 고객들이 신차를 넘겨받는 곳으로 계약을 하고 3시간 뒤에 거대한 탑의 리프트가 내려오면서 자신의 차를 인도받게 되는 것이다. 국제영업담당 캐쉬바우머 (43) 박사는 “달러들이 자동차를 팔고 차를 넘겨주면 자동차회사는 고객과 만날 기회가 전혀 없다.”며 “아우토슈타트는 고객과 회사가 직접만나는 장을 만들어 준다.”고 설명했다¹⁸⁾. 이렇듯 폭스바겐은 기업박물관을 통해 차를 구매할 때, 달러를 통해 인수받는 것이 아닌, 직접 기업에 가서 인도받는 새로운 문화를 창출하였다. 따라서 많은 독일인들은 새 차를 출고하는 것을 아이나 애완전을 입양하는 것으로 생각하며, 가족들과 함께 아우토슈타트로 직접 가서 차를 인도받으면서, 그곳에 있는 기업의 역사와 철학과 이념이 담긴 기업박물관을 보게 되는 것이다. 또한 아우토슈타트의 car-design studio에는 상상속의 자동차를 컴퓨터로 디자인 해 주는 로봇과, 디자이너나 기술자들과 함께 미래의 자동차를 주제로 토론을 벌일 수 있는 공간도 마련되어 있다. 즉 이곳은 바로 폭스바겐이 소비자 인사이트를 발굴하기 위해 소비자들의 생각을 직접적으로 물어보는 것이 아니라 그들과의 대화를 유도하여 내면의 생각을 자연스럽게 끌어내기 위한 시장주도전략의 일환으로 볼 수 있다.



<그림5>Auto turme



<그림6>Car-design studio

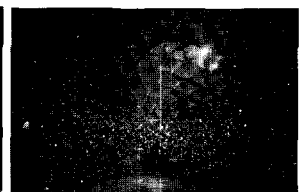
5.2. Swarovski Crystal world

스와로브스키 크리스탈 월드에는 그룹이 창립 100주년을 기념하여 1995년에 건립한 기업박물관으로 ‘비즈니스와 문화의 이상적인 조합’, ‘기술과 예술의

연계’ 라는 기업철학을 승화시켜 2003년에 재 개관하였다. 스와로브스키는 크리스탈을 다양한 분야에 응용할 수 있는 계기를 마련한 기업으로, 크리스탈월드를 통하여 또 한 번 크리스탈의 응용력을 보여주고 있다. 스와로브스키의 Andrea Braun박사는 “크리스탈이라는 특수성으로 성격은 명확하지만, 제품 하나만으로는 브랜드 정체성을 찾기 힘들기에 제품과 연동될 수 있는 대안으로 제시된 것이 바로 이 박물관이라는 것이다. 즉, 스와로브스키는 크리스탈월드에서 크리스탈의 새로운 가치를 소비자들에게 보여줌으로써 소비 가치를 재정의하며 크리스탈 월드를 테스트 마케팅 및 새로운 학습을 통한 시장주도전략의 수단으로 활용하고 있다는 것을 알 수 있다. 크리스탈월드는 크리스탈의 무한한 기술의 활용사례를 경험할 수 있는 공간으로 각광받고 있다¹⁹⁾. 크리스탈의 치유능력을 느낄 수 있도록 청각과 시각을 활용한 전시기법도 선보이는 등 크리스탈의 새로운 활용법을 많이 소개하고 있다. 이렇듯 크리스탈 월드에는 크리스탈을 예술과 연계시킴으로써 외적으로는 소비자들에게 문화공간으로써의 역할을 톡톡히 하고 있으며, 내적으로는 크리스탈의 용도를 확장하고자 하는 시장주도전략이 숨어있는 것이다.



<그림7>스와로브스키 그룹의 역사를 크리스탈로 표현



<그림8>크리스탈월드 내부

5.3. Hershey's Park

허쉬파크는 허쉬초콜렛의 창시자 밀튼 허쉬 (Milton S. Hershey)가 자신의 공장과 그 당시 타운의 노동자들과 가족들에게 보다 즐거운 휴식을 줄 수 있는 환경을 만들고자 계획하였다. Mooney (2002)는 “세상에서 가장 달콤한 곳 (The Sweetest place on Earth)이라 불리는 이곳에 가보면 허쉬 브랜드가 생활이 있고, 배경이 있고, 경치가 있고, 그 밖에 모든 것을 갖추고 있는 문화 브랜드임을 알 수 있다.”라고 하며, “이 달콤하고 살살 녹는 브랜드는 단순한 제품을 하나의 전설, 특별함으로 탈바꿈 시켰다.”라고 이야기 한다. 이곳의 가로등은 허쉬의 키세스 초콜릿 모양으로 만들어졌고, 방문객은 초콜렛 거리와 코코아 거리를 산보할 수 있고 허쉬파크와 허쉬정원에서 놀이기구를 타고 흥미로운 볼거리를 만끽할 수

17) www.vwasia.com

18) 중앙일보 (2005. 4. 6)

19) Ohmynews (2005. 7. 18)

있으며, 허쉬호텔의 우아한 분위기를 즐기며 숙박을 할 수도 있다 (Mooney, 2002). 또한, 허쉬파크 내부에 위치한 허쉬 초콜릿 월드 (Hershey's chocolate world)에서는 회사의 역사와 제조과정을 초콜릿 공장 견학 열차 형식으로 보여주고 있다. 허쉬의 부사장 밀튼 매슈는 “장소, 브랜드, 아이디어는 모두 하나의 단일체인 것이며, 새로운 범주를 탄생시키는 것만이 혁신의 전부가 아니다. 이미 자리 잡은 브랜드를 계속해서 쾌속 질주할 수 있도록 하는 것 역시 혁신이다.” 라고 말한다 (Mooney, 2002). 즉, 새로운 브랜드를 만들기 보다는 허쉬를 이용한 새로운 사용방법들을 알려 브랜드확장을 하고자 하는 것이다. 이곳 허쉬파크에 있는 허쉬 호텔에서는 먹거리뿐 아니라 ‘카카오 목욕’, ‘초콜릿 머드팩’ 등 초콜릿을 이용한 다양한 새로운 경험을 통한 학습을 소비자들에게 제공하고 있는 것이다. 피부에 바르는 각종 제품에 모두 초콜릿이 들어있으며, 마사지를 받을 땀 온 몸에 검정색 초콜릿을 바른다. 거품 목욕 역시 초콜릿이 들어간다. 이곳에서는 초콜릿을 주재료로 만든 스파 제품들도 함께 판매하고 있다.호텔레스토랑 또한 샐러드, 메인 요리, 디저트 등 모든 음식엔 초콜릿이 다 들어가 있으며, 심지어 초콜릿 맥주도 있다고 한다. 이곳의 음식들은 다른 곳에서 흉내 낼 수 없는 최상의 맛을 자랑한다고 한다²⁰⁾. 이렇게 허쉬에서는 초콜릿의 여러 가지 새로운 가치들을 소비자들에게 알려주며, 초콜릿을 이용한 새로운 시장으로 조금씩 확장해 나가고 있는 것이다.

<그림9>허쉬호텔의 초콜릿 스파



5.4. 설록차 뮤지엄 'O'Sulloc'

설록차뮤지엄-오설록 (o'sulloc)은 한국 최초의 차 전문박물관으로, 설록차의 모든 것을 체험할 수 있는 공간이다. 이곳은 태평양에서 2001년 9월 국내 최대 종합 차 문화전시관으로 개관하였다. 이곳은 태평양의 사회공헌의 이념을 바탕으로²¹⁾ 동서양, ‘전통과 현대가 조화를 이룬 문화공간이자 자연친화적인 휴식 공간이며 녹차와 한국 전통 차 문화를 이해할 수 있는 학습공간으로’ 이라는 취지로 설립되었다²²⁾. 태평양은 이 녹차박물관으로 고객층의 저변을 넓혔으

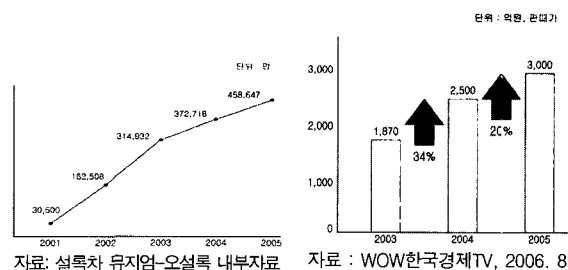
20) Q채널, tvreport.co.kr (2005. 9. 6)
 21) www.amorepacific.co.kr
 22) www.osulloc.co.kr

며, 브랜드의 전문화, 고급화의 이미지를 향상할 뿐 아니라, 제품 홍보도 동시에 하고 있는 것이다. 태평양은 박물관 운영으로 기업 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라, 고객들과의 '만남의 광장'을 마련하였다²³⁾. 이렇게 설립된 설록차 뮤지엄 오설록은 계획하지는 않았지만 시장주도전략의 수단으로 활용되었다. 대중 속으로 뛰어들어 대중과 호흡을 맞추겠다는 태평양의 사업방향이 잘 드러난 '오설록 티하우스'는 설록차뮤지엄-오설록의 설립과 운영의 아이디어가 변형되어 도심과 대중의 곁으로 다가선 것이다 (한미자, 2005). '설록차 뮤지엄-오설록'의 김지연 큐레이터는 이렇게 전한다.

“박물관 덕분에 'O'Sulloc'이라는 젊은 감각의 새로운 브랜드가 하나 생겨난 것입니다. 오설록은 원래 박물관 브랜드로 개발된 이름이었고, 처음에는 녹차카페의 계획은 전혀 없었습니다. 그러나 박물관 내에서만 운영하던 테마카페내의 녹차제품들에 대한 소비자들의 반응이 너무나 폭발적이어서 녹차카페라는 블루오션을 개척하게 되었고 그것이 바로 '오설록 티하우스'입니다. 현재는 박물관내의 테마카페에 대한 외국인들의 반응이 매우 좋아 오설록 티하우스의 해외진출을 계획 중입니다 (김지연 개인인터뷰, 2006. 11. 5).”

태평양에서는 처음부터 의도하지는 않았지만, 결과적으로는 기업박물관에서의 소비자 반응이 브랜드 시장주도전략의 중요한 수단으로 활용된 것이다. 따라서 '설록차 뮤지엄-오설록'의 기업박물관의 브랜드명을 그대로 사용한 녹차 테마 카페인 '오설록 티하우스'가 생겨난 것이다. 기업박물관에서 운영하던 테마카페에서 여러 가지 녹차의 다양한 제품에 대한 소비자 반응을 관찰한 태평양에서는 웰빙 바람과 함께 점점 커지고 있는 녹차시장을 겨냥하여 그들만의 새로운 개념의 라이프스타일인 '오설록 티하우스'라는 녹차 카페를 오픈하게 된 것이다.

<그림10>녹차박물관 연간 관람객 수 <그림11>국내 녹차시장의 성장



2005년 10월 오픈한 '오설록 티하우스'는 전통차를 현대적 감각의 퓨전 음료로 바꿔 10~20대 젊은 층으로 파고드는 녹차 테마 카페이다. 오설록 티하우스의 가장 큰 성과는 무엇보다도 녹차를 이용한 다양

23) 서울신문 (2005. 4. 22)

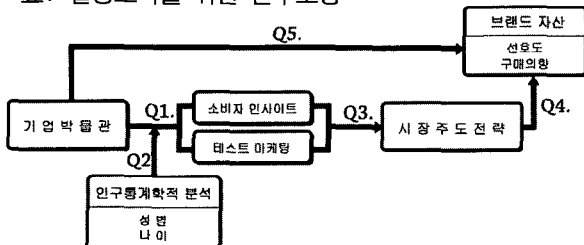
한 음료와 먹거리를 개발해 녹차에 대한 고정관념을 깬다는 것이다. 메뉴의 독특한 아이디어는 녹차의 활용도를 크게 높였을 뿐 아니라 녹차를 ‘젊은 음료’로 자리 잡게 하는 데 한몫을 했다. 각박한 생활에 지친 현대인들에게 녹차를 테마로 한 ‘도심속 다원’을 선보여 ‘스타벅스’, ‘커피빈’ 등 대형 커피 체인업계에 맞선다는 ‘오설록 티하우스’의 전략은 때마침 불어 닥친 ‘웰빙’ 붐과 함께 시너지 효과를 발휘²⁴⁾했을 뿐 아니라 새로운 ‘녹차카페’라는 새로운 문화를 창출했다고 할 수 있을 것이다.

6. 실증분석을 통한 검증

6.1. 실증분석을 위한 연구모형 및 연구범위 설정

시장주도전략으로 인한 브랜드의 인지와 선호형성, 그리고 선택이 확립되면 소비자들의 라이프스타일로 자리 잡을 수 있다는 것은 이미 Carpenter et al. (2001)의 시장주도전략의 이론에서 검증되었으며, 시장을 선점하면 소비자들의 라이프스타일까지 변화할 수 있으며 이는 경쟁우위를 차지하게 된다는 것은 이미 Carpenter & Nakamoto (1989) 등 여러 선행 연구자들에 의해 검증된 바 있다. 따라서 본 연구에서는 <표1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 첫째, 기업박물관에서 관람자들을 대상으로 한 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 실시하는 것이 효과적인가를 알아보려 하였으며, 둘째, 기업박물관에서의 소비자인사이트와 테스트마케팅은 인구통계학적 변인에 따라 다르게 나타나는지, 셋째, 이렇게 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 실시한 면시장주도전략으로 활용할 수 있는지를 연구 하였으며, 넷째, 소비자인사이트와 테스트마케팅을 바탕으로 한 시장주도전략은 브랜드 선호도와 구매의향에 영향을 미칠 수 있는지에 대해 연구 하였다. 또한 다섯째, 기업박물관에 가본 경험이 브랜드선호도와 구매의향에도 직접적인 영향을 미치는지에 대하여도 함께 조사하였다.

<표1>실증조사를 위한 연구모형



6.2. 연구대상 선정

앞에서 살펴 본 기업박물관의 사례 중 기업박물관을 통하여 새로운 시장을 개척한 국내사례인 ‘설록차

뮤지엄-오설록’을 선정하여 기업박물관이 모태가 되어 오픈하게 된 ‘오설록 티하우스’에 대한 실증조사를 실시하여 기업박물관을 시장주도전략을 위한 수단으로 활용할 수 있는지 파악해 보고자 한다.

6.3. 변인의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구에서는 실증조사를 위한 설문을 위하여 다음과 같이 조작적 정의를 내렸으며 설문지를 구성하였다.

1) 기업박물관의 지식

Park, Motherbaugh and Feick (1994)의 소비자 지식평가의 측정지수를 토대로 기업박물관의 경험을 기업박물관에 관한 지식으로 정의하여 3가지 문항의 리커트 척도법으로 7점 척도화 하였다.

2) 소비자 인사이트

소비자 인사이트란 소비자 내면의 숨겨진 욕구는 정의 (Campbell, 1999; Jain, 2001)대로 본 연구에서는 소비자들이 느끼기에 그들의 니즈 또는 욕구를 잘 반영하였는지를 리커트 척도법에 따라 3문항의 7점척도화 하였다.

3) 테스트마케팅

테스트마케팅은 판매, 또는 이익잠재력을 측정하기 위한 실험절차라는 Zikmund (1999)의 말에 따라 정의하였으며, 3가지 문항의 리커트 척도법으로 7점 척도화 하였다.

4) 시장주도전략

시장주도전략은 Carpenter et al. (2001)이 제시한 4가지 유형인 신시장개척, 시장진화, 소비가치재정의, 브랜드차별화를 토대로 개척성, 진화성, 가치성, 차별성으로 정의하였으며, 각 항목을 3문항 이상의 리커트척도법으로 7점척도화 하였다.

5) 브랜드 자산

브랜드 자산은 인지적 접근에 따른 정의에 의하면 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도 (Aaker, 1999)를 말하며, 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적인 편향된 행동 (Jacoby & Chestnut, 1978)이라는 정의에 따라 브랜드 자산을 브랜드 선호도와 구매의향으로 나누어 각 3가지 항목의 리커트척도법으로 7점척도화 하였다.

6.4. 연구결과

1) 조사대상자의 일반적 특성

본 연구를 위해 20세부터 50세까지의 남녀 180명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 성실성이 높은 설문지 151부를 사용하였다. 또한 ‘설록차뮤지엄-오설록’과 ‘오설록 티하우스’ 모두를 알고 있는 대상과 ‘오설록 티하우스’만을 알고 있는 대상으로 분류하여 조사하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 대해

24) 한국경제신문, (2005. 10. 12)

살펴보면 성별은 여자가 55.6%, 남자가 44.4%로 나타났으며, 나이는 20대가 46.4%, 30대가 40.4%, 40대와 50대가 각각 6.6%로 나타났다.

2) 타당성 분석 및 신뢰도 검증

설문지의 타당성을 검증하기 위해서 측정변수들 사이에 구성적 타당성, 수렴적 타당성, 차별적 타당성을 검증해주는 요인분석을 실시하였으며, 요인분석의 회전방법은 즉각 회전방법을 사용하였다.

<표2> 소비자 인사이트, 테스트마케팅의 요인분석과 신뢰도검정

		요인		cronbach' α
		요인1	요인2	
테스트 마케팅	좋아할 것 같다	.900		.946
	기호에 잘 맞을 것 같다	.893		
	성공예감이 든다	.870		
소비자 인사 이트	필요로 하는 것을 잘 파악했다		.908	.912
	욕구를 잘 반영한 것 같다		.857	
	원하는 것이었다		.816	
고유값(eigen-value)		2.701	2.576	
분산비율		45.009	42.932	
누적설명비율		45.009	87.941	

테스트마케팅과 소비자 인사이트 문항의 타당성을 검증하기 위해 <표2>와 같이 요인분석을 실시한 결과, 총 분산설명력이 87%를 상회하고, 각 요인이 판별타당성을 확보했음을 알 수 있었다. 또한 cronbach'α 계수가 0.9를 넘어 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다.

<표3> 시장주도전략의 요인분석과 신뢰도검정

		요인				cronbach' α
		요인1	요인2	요인3	요인4	
차 별 성	개성이 있다	.884				.916
	차별된다	.838				
	독창적이다	.825				
	독특하다	.762				
진 화 성	시장에 변화를 가져왔다		.837			.837
	시장이 확장되었다		.802			
	사용범위를 넓혔다		.463			
개 척 성	새로운 느낌이 든다			.801		.832
	새로운 제품이 많이있다			.799		
	신선한 느낌이 든다			.692		
가 치 성	인식을 바꾸었다				.769	.890
	새로운 가치를 주었다				.746	
	새로운 소비문화를 만들었다				.518	
고유값(eigen-value)		3.404	2.627	2.294	2.182	
분산비율		26.188	20.209	17.650	16.782	
누적설명비율		26.188	46.397	64.047	80.829	

시장주도전략 문항의 타당성을 검증하기 위해 <표3>과 같이 요인분석을 실시한 결과, 4개요인에 총 분산설명력이 80%를 상회하였고, 요인구조와 동일하게 4개의 하위요인으로 나타남으로써, 독립변수는 판별타당성을 확보하였음을 알 수 있다. 신뢰도 또한 cronbach'α 계수가 0.8를 넘어 문항의 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다.

3) 연구문제의 검증

• Q.1. 기업박물관은 소비자 인사이트를 발굴하고 테스트마케팅을 하는데 효과적인가?

<표4> 소비자 인사이트를 파악하는 데 기업박물관이 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수 B	t	p
	β	표준오차			
(상수)	4.516	.245		18.454	.000
기업박물관	.122	.058	.169	2.088*	.038
R ² = .280,		Adj R ² = .222		F=4.360(P<.05)	

*p<.05

<표5> 테스트마케팅을 하는 데 기업박물관이 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수 B	t	p
	β	표준오차			
(상수)	4.599	.221		20.778	.000
기업박물관	.222	.053	.326	4.213**	.000
R ² = .106,		Adj R ² = .100		F=17.752(P<.001)	

***p<.001

<표4,5>에서 보는 것과 같이 Q.1의 연구문제 검증의 결과, p<.05와 p<.001 수준에서 채택되어 소비자 인사이트를 발굴하고 시장에 내어놓기 전 테스트마케팅을 하는 데 기업박물관이 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

• Q.2. 기업박물관이 소비자 인사이트와 사전 테스트마케팅에 미치는 영향이 인구통계학적 변인(성별, 나이)에 따라 차이가 있을까?

<표6> 기업박물관이 성별에 따른 소비자 인사이트를 파악하는 데 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수 B	t	p
	β	표준오차			
(상수)	4.527	.242		18.735	.000
기업박물관	-.033	.090	-.046	-.364	.716
기업박물관*성별	.098	.044	.278	2.217*	.028
R ² = .260,		Adj R ² = .247,		F=4.694(p<.05)	

*p<.05

<표7> 소비자 인사이트를 파악하는 데 미치는 영향의 성별에 따른 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p	Duncan
소비자 인사이트	a.남자	67	4.79	1.232	-1.898	.060	b>a
	b.여자	84	5.15	1.070			

<표6>에서 보는 것과 같이 기업박물관이 소비자 인사이트를 파악하는데 미치는 영향은 $p < 0.5$ 수준에서 성별에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있었으며, <표7>에서 보이는 것과 같이 남자에 비해 여자에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표8>기업박물관이 성별에 따라 테스트마케팅에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	4.600	.222		20.712	.000
기업박물관	.208	.083	.305	2.497*	.014
기업박물관*성별	.009	.040	.028	.227	.821

$R^2 = .107$, $Adj R^2 = .095$, $F = 8.845(p < .001)$

<표9>테스트마케팅을 하는데 미치는 영향의 성별에 따른 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
테스트 마케팅	남자	67	5.45	1.198	-.137	.891
	여자	84	5.47	1.000		

<표8,9>에서 보는 것과 같이 기업박물관이 테스트 마케팅을 하는데 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 크지 않은 것으로 나타났다.

<표10>기업박물관이 나이에 따라 소비자 인사이트를 파악하는 데 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	4.509	.240		18.795	.000
기업박물관	.309	.091	.428	3.408***	.001
기업박물관*나이	-.067	.025	-.334	-2.661**	.009

$R^2 = .273$, $Adj R^2 = .260$, $F = 5.808(p < .01)$

** $p < .01$

<표11>소비자 인사이트를 파악하는 데 미치는 영향의 나이에 따른 차이

	나이	N	평균	표준편차	F	p	Duncan
소비자 인사이트	a.20대	70	5.24	1.077	4.109**	.008	a>b>c>d
	b.30대	61	4.92	1.162			
	c.40대	10	4.60	1.386			
	d.50대	10	4.03	.823			
	합계	151	4.99	1.154			

<표10,11>에서 보는 것과 같이 기업박물관에서 소비자의 내면의 심리를 파악하는 소비자 인사이트에 미치는 영향은 유의수준 $p < .01$ 수준에서 나이에 따라 다르게 나타났으며, 20대, 30대, 40대, 50대 순으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

<표12>기업박물관에서의 나이에 따른 테스트마케팅에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	4.600	.222		20.743	.000
기업박물관	.180	.084	.265	2.149*	.033
기업박물관*나이	.015	.023	.079	.645	.520

$R^2 = .109$, $Adj R^2 = .097$, $F = 9.049(p < .001)$

<표13>테스트마케팅에 미치는 영향의 나이에 따른 차이

	나이	N	평균	표준편차	F	p
테스트 마케팅	20대	70	5.45	1.059	.086	.968
	30대	61	5.50	1.037		
	40대	10	5.33	1.625		
	50대	10	5.40	1.142		
	합계	151	5.46	1.089		

그러나, <표12,13>에서 보여지는 것과 같이 기업박물관에서 테스트마케팅을 실시하는 데에는 나이에 따른 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

• Q.3. 소비자 인사이트를 파악하고 테스트마케팅을 하면 성공적인 시장주도전략을 할 수 있을까?

<표14>방문자를 대상으로 한 소비자 인사이트의 파악이 시장주도전략에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준오차	B		
개척성	(상수)	3.362	.384		8.767	.000
	소비자 인사이트	.369	.075	.374	4.921***	.000
	$R^2 = .140$, $Adj R^2 = .134$, $F = 24.213(p < .001)$					
확장성	(상수)	2.973	.365		8.150	.000
	소비자 인사이트	.423	.071	.437	5.932***	.000
	$R^2 = .191$, $Adj R^2 = .186$, $F = 35.183(p < .001)$					
가치성	(상수)	2.839	.368		7.716	.000
	소비자 인사이트	.415	.072	.428	5.776***	.000
	$R^2 = .183$, $Adj R^2 = .177$, $F = 33.365(p < .001)$					
차별성	(상수)	3.249	.375		8.663	.000
	소비자 인사이트	.405	.073	.413	5.536***	.000
	$R^2 = .171$, $Adj R^2 = .165$, $F = 30.642(p < .001)$					

*** $p < .001$

<표14>에 나타난 것과 같이 소비자의 내면의 숨겨진 욕구를 파악하는 소비자 인사이트를 파악하는 것이 시장주도전략에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 시장주도전략의 4가지 유형 모두에서 유의수준 $p < .001$ 로 매우 높게 나타나 소비자 인사이트를 파악하는 것이 시장주도전략에 매우 높은 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한

시장주도전략의 4가지 유형 중에서는 확장성에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

<표15>기업박물관에서의 테스트마케팅이 시장주도전략에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		β	표준오차	B		
개척성	(상수)	2.698	.429		6.296	.000
	테스트 마케팅	.458	.077	.438	5.953***	.000
	R ² = .192, Adj R ² = .187, F=35.440(p<.001)					
확장성	(상수)	2.361	.409		5.776	.000
	테스트 마케팅	.498	.073	.486	6.783***	.000
	R ² = .236, Adj R ² = .231, F=46.015(p<.001)					
가치성	(상수)	2.364	.418		5.648	.000
	테스트 마케팅	.466	.075	.453	6.203***	.000
	R ² = .205, Adj R ² = .200, F=38.478(p<.001)					
차별성	(상수)	3.210	.443		7.254	.000
	테스트 마케팅	.377	.079	.363	4.749***	.000
	R ² = .131, Adj R ² = .126, F=22.549(p<.001)					

***p<.001

또한, <표15>에 나타난 것과 같이 기업박물관에서 시장에 내놓기 전 소비자 반응 및 판매 잠재력을 알아보기 위한 테스트마케팅을 실시하는 것 또한 유의수준 p<.001로 시장주도전략에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 또한 기업박물관은 기업의 기술력을 이용한 새로운 시장으로의 브랜드 확장을 위한 도구로 가장 크게 활용될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

• Q.4. 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 바탕으로 한 시장주도전략은 브랜드 자산 (선호도, 구매의향)에 영향을 미칠까?

<표16>시장주도전략이 브랜드 선호도에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		β	표준오차	B		
(상수)		1.465	.400		3.666	.000
시장주도전략		.725	.077	.611	9.429***	.000
R ² = .611, Adj R ² = .374, F=88.914(p<.001)						

***p<.001

<표17>시장주도전략이 브랜드 선호도에 미치는 영향의 유형별 차이

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	1.358	.393		3.460	.001
개척성	.125	.082	.129	1.521	.130
확장성	.096	.095	.098	1.016	.311
가치성	.081	.098	.083	.828	.409
차별성	.432	.082	.445	5.252***	.000
R ² = .417, Adj R ² = .401, F=26.156(p<.001)					

<표18>시장주도전략이 브랜드 구매의향에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	1.216	.446		2.728	.007
시장주도전략	.803	.086	.609	9.367***	.000
R ² = .609, Adj R ² = .371, F=87.747(p<.001)					

***p<.001

<표19>시장주도전략이 브랜드 구매의향에 미치는 영향의 유형별 차이

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	1.150	.451		2.547	.012
개척성	.158	.094	.147	1.675	.096
확장성	.249	.109	.227	2.280*	.024
가치성	.093	.113	.085	.820	.414
차별성	.310	.095	.287	3.281***	.001
R ² = .378, Adj R ² = .361, F=22.168(p<.001)					

<표16>와 <표18>에서 나타난 것과 같이 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 바탕으로 한 시장주도전략을 실시하면 브랜드 선호도와 구매의향이 높아지는 것이 검증되었으며, <표17>과 <표19>에서 나타난 것과 같이 시장주도전략의 유형 중 차별성이 브랜드 선호도와 구매의향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

• Q.5. 기업박물관에 대한 지식이 브랜드 자산 (선호도, 구매의향)에 직접적인 영향을 미치는가?

<표20>기업박물관에 대한 지식이 브랜드 선호도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	4.498	.229		19.638	.000
기업박물관의 지식	.174	.055	.253	3.191**	.002
R ² = .164, Adj R ² = .158, F=10.184(p<.01)					

**p<.01

<표21>기업박물관에 대한 지식이 구매의향에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준오차	B		
(상수)	4.578	.255		17.959	.000
기업박물관의 지식	.192	.061	.251	3.165**	.002
R ² = .163, Adj R ² = .157, F = 10.018(p < .01)					

**p < .01

검증결과 <표20,21>에서 나타난 것과 같이 기업박물관에 대한 지식이 높을수록 브랜드 선호도와 구매의향이 높아지는 것으로 나타났다. 즉 기업박물관에서의 소비자들의 경험이 브랜드 인지도와 구매의향을 높이는 데 큰 역할을 할 수 있는 것이다.

7. 결론

7.1. 연구의 결론

현대사회는 더 이상 기술력만으로는 강력한 브랜드를 만들 수 없다. 이제 소비자들은 감성적인 느낌을 더 중요시 하고 있으며, 일상의 스트레스를 해소하기 위해, 혹은 교육적 목적을 위해 새로운 공간을 많이 찾는다. 최근 박물관에 대한 관심이 높아진 것도 그 때문일 것이다. 기업에서는 바로 이런 점을 적극 활용해야 한다. 통합 마케팅 커뮤니케이션을 위한 수단으로 소비자 접점인 기업박물관은 바로 이러한 소비자들의 문화욕구와 기업의 이윤추구의 욕구를 한꺼번에 충족시켜줄 수 있는 공간이 될 수 있는 것이다. 현재의 기업박물관은 홍보, 문화, 교육, 사회 환원과 같은 기본적인 역할 이외에도 소비자 접점의 공간으로써 긍정적인 문화 브랜드로의 이미지 제고에 도움을 줄 수 있는 가치들을 많이 가지고 있다. 그러나 이러한 역할만으로는 브랜드에 직접적인 수익을 가져다주지 못한다는 생각에 기업박물관에 투자를 많이 하지 못하고 있는 것이 국내 기업의 실정이다. 따라서 본 연구는 기업박물관을 적극 활용하여 소비자에게는 문화, 교육, 휴식의 공간을 제공해 주며, 기업에게는 직접적인 수익을 창출할 수 있는 도구로 활용될 수 방안에 연구를 통해 기업과 소비자 모두가 만족할 수 있는 수단으로의 활용성을 규명하여 기업박물관을 활성화 하는데 목적이 있다. 매일 수없이 쏟아지는 브랜드의 홍수 속에서 브랜드가 살아남기 위해서는 소비자들에게 브랜드의 근본적인 차이를 창출함으로써 시장을 선도하는 것이 매우 중요하다. 시장에서 고객을 선점한 브랜드들은 고객인지나 브랜드로열티에서 높은 수치를 나타내는 것으로 조사되었다. 또한 시장을 개척한 브랜드는 하나의 문화 아이콘으로 자리 잡을 수 있으며, 문화의

핵심가치인 라이프스타일로도 자리 잡을 수 있는 것이다. 따라서 이렇게 시장의 변화를 주도하는 시장주도 전략이 브랜드에 있어서 매우 중요하지만, 실패확률은 80%에 이를 만큼 매우 위험성이 높다. 시장주도전략의 실패율을 최소화하기 위해서는 소비자들이 미처 인식하지 못한 소비자 내면의 욕구를 파악하는 소비자 인사이트를 발굴하는 것과 시장에 내어놓기 전 시장의 반응과 판매 잠재력을 측정해 볼 수 있는 사전 테스트 마케팅을 하는 것이 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 기업박물관이 소비자 접점의 공간으로써 소비자 인사이트 발굴과 테스트마케팅의 역할을 할 수 있는지에 대해 알아보려고 하였으며, 문헌연구와 사례분석을 중심으로 연구하였으며, 연구의 검증을 위해 실증분석을 실시하여 그 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 기업박물관에서 소비자 내면의 욕구를 파악하는 소비자 인사이트를 발굴하고 신제품 및 신시장을 개척하기 위해 시장에 내어놓기 전 테스트마케팅을 실시하는 것은 효과적인 것으로 나타났다. 즉 소비자 내면의 욕구를 파악함으로써 기업에서는 시장주도의 새로운 아이디어를 얻을 수 있고 시장에 내어놓기 전 판매 잠재력과 시장도입 전에는 파악할 수 없는 문제점을 발견하기 위한 테스트마케팅을 할 수 있는 공간으로 활용됨으로써 실패를 최소화 할 수 있는 수단으로 기업박물관이 활용될 수 있다는 것이다. 둘째, 기업박물관이 소비자 인사이트에 미치는 영향은 인구통계학적 변인 중 성별과 나이에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 기업박물관에서 소비자의 내면의 욕구를 파악하는 데 성별, 연령으로 나누어 관찰함으로써 시장주도전략을 시행함에 있어서 시장세분화의 계획을 수립할 수 있을 것이다. 셋째, 소비자 인사이트를 파악하고 테스트마케팅을 하면 성공적인 시장주도전략을 할 수 있다는 것이 검증되었다. 즉 고객접점 공간이라는 이점을 통해 소비자들의 내면의 숨겨진 욕구를 파악하고 그로인해 시장의 변화를 주도할 수 있는 새로운 아이디어와 또한 그 아이디어를 시장에 내어놓기 전 사전 테스트마케팅을 실시하면 성공적인 시장주도전략을 실행할 수 있다는 것이다. 넷째, 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 바탕으로 한 시장주도전략은 브랜드 선호도와 구매의향을 높이는 것으로 나타나 브랜드 자산에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 즉 소비자의 내면의 욕구를 파악하여 신제품 및 신시장을 개발하고 테스트마케팅까지 거친 신제품 및 신시장의 창출은 인지, 선호, 선택이라는 시장주도전략의 게임의 법칙에 따라 브랜드의 경쟁우위를 창출할 수 있는 것이다. 다섯째, 기업박물관에 대한 지식이 높을수록 브랜드 선호도와 구매의향이 높아지는 것으

로 나타났다. 즉 기업박물관에 방문함으로써 생기는 브랜드에 대한 지식과 경험으로 인해 브랜드 선호도와 구매의향이 높아짐으로 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

7.2. 제언 및 시사점

최근 들어 박물관에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 소비자들은 교육과 문화의 공간으로써 박물관을 많이 찾고 있으며, 정부나 지역사회에서도 박물관 설립에 대한 투자가 점점 늘어나고 있다. 그러나 기업박물관에 대한 홍보가 제대로 이루어지지 않아 소비자들은 그러한 박물관이 있다는 것조차 모르고 있다. 이는 최근 건립된 기업박물관조차도 사회 환원의 목적만을 부각시키기 위해 기업에서는 오히려 기업박물관의 적극적인 홍보를 꺼려하고 있기 때문이기도 하지만 사실상 수익이 창출되지 않는 곳에 지속적인 투자를 하기를 꺼려하는 이유도 있다. 본 연구는 기업이 소비자 접점공간으로써의 기업박물관을 좀 더 적극적으로 활용하여 기업에게는 직접적인 경쟁우위를 창출할 수 있는 시장주도전략의 활용공간이 되며, 소비자들에게는 새로운 재미와 감동을 줄 수 있는 문화와 교육의 장이 될 수 있는 소비자와 기업 모두가 행복할 수 있는 공간으로서의 기업박물관의 활성화에 그 목적을 두고 있다. 따라서 위의 연구결과들을 바탕으로 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 기업박물관을 시장주도전략을 위한 공간으로 적극 활용하기 위해서는 먼저 소비자들이 기업박물관을 많이 찾을 수 있도록 하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 기업박물관은 박물관이라는 고루한 이미지를 벗어나야 한다. 즉 엔터테인먼트적인 요소와 휴식을 위한 공간을 충분히 주어 소비자들이 편안히 여가시간을 즐길 수 있는 공간이 되어야 할 것이다. 둘째, 기업박물관에서는 그들만의 기술력을 바탕으로 한 새로운 시도들을 통해 소비자들이 다른 곳에서는 할 수 없는 새로운 경험을 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 새로운 경험은 기억에 오래 남을 뿐 아니라 이러한 새로운 시도를 통한 새로운 경험의 소비자 학습은 시장주도전략의 핵심요소이기도 하다. 셋째, 기업박물관은 박물관의 활성화를 위한 홍보 및 마케팅을 하여야 할 것이다. 기업박물관은 다른 역사적인 박물관들에 비해 우리가 일상에서 흔히 보고 사용하는 제품이 주는 친숙함이라는 이점을 가지고 있다. 그러나 이러한 이점에도 불구하고 이를 제대로 활용하지 못하고 있다. 기업박물관이 늘 똑같거나, 정제된 모습만을 보인다면 소비자들이 다시 찾지 않을 것이다. 따라서 기업박물관은 소비자들이 박물관을 통해 무엇을 얻고 싶어 하

는지 소비자들의 방문동기, 욕구, 기대를 파악하려는 노력을 해야 할 것이다. 이러한 노력으로 소비자들이 기업박물관을 많이 찾았다면 기업에서는 더 많은 방문자들을 대상으로 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 할 수 있음으로 시장주도전략으로 활용하는 데 더 많은 아이디어와 정보를 얻을 수 있을 것이다. 넷째, 기업박물관의 뮤지엄샵 또한 더 활성화 되어야 할 것이다. 박물관의 뮤지엄샵은 관람객들의 특별한 곳에 온 것을 기념하고 싶어 하는 욕구를 채워줄 뿐 아니라 다른 곳에서는 구입할 수 없는 제품이라는 특별함을 주며, 브랜드를 더욱 친숙하게 느끼게 한다. 또한 기업의 입장에서는 이러한 뮤지엄샵을 브랜드 확장의 공간으로 사용할 수 있을 것이다. 브랜드가 다양한 비관련제품으로 확장되는 것은 현재 라이선싱 산업 중 가장 빨리 성장하고 있는 분야이기도 하다. 그러나 이러한 뮤지엄샵의 제품들도 단순히 기업의 로고를 붙이는 데에만 만족하지 말고, 독특한 신제품 및 다양한 제품 개발로 소비자들에게 더 특별한 의미를 부여해줄 수 있어야 할 것이다.

7.3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 기업박물관이 시장주도전략의 수단으로 활용될 수 있는지를 알아보기 위한 연구로 실증조사를 통한 검증을 함에 있어서 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 사례분석에 있는 사례들 중 ‘오설록’ 하나만을 실증분석의 대상으로 삼아 설문조사를 진행하였기 때문에 연구범위의 한계에서 오는 아쉬움이 있다. 이를 보완하기 위해 향후에는 해외 사례들에 대한 실증조사도 함께 시도되어야 할 것이며, 기업박물관에서 소비자 인사이트와 테스트마케팅을 하기 위하여 그들의 기술력을 이용한 신제품을 통한 새로운 경험을 소비자에게 보여주고 있는 박물관과 그렇지 못한 박물관을 비교해 보는 후속연구도 필요하다고 보여 진다.

참고문헌

- 문성준 외. (2005). 긍정적인 제품 이미지 향상을 위한 미디어 마케팅 전략 방안, 디자인학연구, 통권 제62호, Vol.18, No.4, 205~214.
- _____ (2006). 효율적인 IMC를 이루기 위한 점점 분석 연구 : MP3 플레이어 사례 연구, 디자인학연구, 통권 제67호, Vol.19, No.5, 303~312.
- 박남진. (2005), 미술관, 박물관 가상전시디자인에 대한 관람객 반응연구, 디자인학연구, 통권 제63호, Vol.19, No.1, 183.
- 박선욱. (2006). 디자인 큐레이팅에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.6, No.1, 88.
- 박정현. (2004). 상품이 아닌 문화를 팔아라, LG주

- 간경제, 2004. 10. 27.
- 정상훈. (2006). 제품 사용중 표출되는 사용자의 감성 측정 도구 개발에 관한 연구, 디자인학연구, 통권 제64호, Vol.19, No.2, 343~354
 - 조윤기. (2006). 라이프스타일에 따른 마케팅전략, 전문경영인연구, Vol.9, No.1.
 - 채민규. (1997). 국내 기업홍보관의 개념변화에 관한 연구, 명지대학교 예체능논집, No.8.
 - 최인택 외. (2001). SK텔레콤의 TTL 도입사례 연구, 경영학논집, Vol.27, No.8 113~128.
 - 한국경영자총협회. (1987). 기업박물관, 경영계, Vol.112, 6~26.
 - 한미자. (2005). 아름다운 집념: 오설록이야기, 늘 외출판.
 - 한민희 외. (1996). 시장 선도 이점에 대한 소비자 관점의 연구, 소비자학 연구, Vol.7 No.1, 127~145.
 - 한선민. (1999). 테스트마케팅에 관한 연구, 선경논집, Vol.19, pp.181~229.
 - 홍성민. (2004). 시장주도전략이 부상한다, EMC ON Life in Information, Vol.26.
 - 오츠카카즈요시. (2000), 박물관학I, 홍종필 역, 학연문화사.
 - Aaker, D. A. (1999). Managing Brand Equity, 이상민의 역, 비즈니스북스
 - Campbell, L. F. (1999). Hitting the Sweet Spot - The Consumer Insight Workbook, 문영숙 역, 커뮤니케이션북스.
 - Carpenter, G. S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (2001). "Market-Driving Strategies: Toward a New Concept of Competitive Advantage", Kellogg on Marketing, The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, 원유진 역, 세종연구원, 181~221.
 - Carpenter, G. S. & Nakamoto, K. (1989). "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", Journal of Marketing Research, Vol.26(Aug), 285~298
 - Danilov, V. J. (1992). A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Center, Greenwood press.
 - Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the mind. New York: McGraw-Hill.
 - Jain, D. (2001). "Managing New Product Development for Strategic Competitive Advantage, Kellogg on Marketing, The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, 원유진 역, 세종연구원, 223~246.
 - Kardes, F. R. & Gurumurthy, K. (1992). "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgement: An Information Intergration Perspective", Journal of Marketing Research, Vol.31, 345~357.
 - Kotler, P. & Kotler, N. (1998). Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Auduens, Generating Revenue and Resources, 한종훈, 이혜진 역, 박영사.
 - Kumar, N. (2004). Marketing as Strategy, 김상욱, 전광호 역, 김영사.
 - Mikunda, C. (2005). Brand Lands, Hot spots & Cool Space, 최기철, 박성신 역, 미래의창.
 - Mooij, M. D. (1999). Global Marketing and Advertising, 김유경, 전성률 역, 나남출판.
 - Mooney, K. (2002). Customer is Always Right, 임지원 역, 좋은책만들기.
 - Park, C. W., Motherbaugh, D. L. & Feick, L. (1994). "Consumer knowledge assessment." Journal of Consumer Research. Vol.21, No.1, 71~82.
 - Urban, G. L., Carter, T., Gaskin, S. & Mucha, Z. (1986). "Market Share Rewards to Pioneering Brands : An Empirical Analysis and Strategic Implication", Management Science, Vol.32, 645~659.
 - Zikmund, W. G. (1999). Essentials of Marketing research, The Dryden Press.
 - 고지혜. (2005.7.18). 전시문화의 결정체-스와로브스키 크리스털 월드, Ohmynews.
 - 노성호. (2004.3.18). 커피전문점시장, 매일경제신문.
 - 신재연. (2005.3.20). 해태제과 노사갈등, 한국일보.
 - 이방실. (2005.10.12). [블루오션을 찾아서] 유통 : 태평양 오설록 티하우스·도심속 카페, 한국경제신문.
 - 진정근. (2005.9.6). 백만장자가 사는 법, Q채널 tvreport.co.kr.
 - 최광숙. (2005.4.22). 기업들, 고객에 더 가까이-'박물관 마케팅' 뜬다, 서울신문.
 - 최우석. (2005.4.6). 현장르포/자동차 테마공원 獨-아우토슈타트, 조선일보, 39면.
 - Rohter, L. (2005.12.17). "An Unlikely Trendsetter Made Earphones a Way of Life", The New York Times.
 - 김지연. '설록차뮤지엄-오설록'큐레이터, 개인 인터뷰, (2006.11.5).
 - www.amorepacific.co.kr
 - www.osulloc.co.kr
 - www.vwasia.com