

기업 미술관을 통한 공간 디자인 마케팅
효과 및 전략에 관한 연구

A study on Effectiveness and Strategies of Space Design Marketing
Through Company Art Museum

주저자 : 문하늬

상명대학교 일반대학원 수비자주거학과 석사과정

Moon Hani

Sangmyung University

교신저자 : 박성신

국립군산대학교 건축공학과 전임강사

Pak Sungsin

Kunsan National University

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 공간 디자인마케팅의 개념
- 2-2. 공간 디자인마케팅의 유형
- 2-3. 기업 미술관의 공간 디자인마케팅

3. 기업 미술관과 이미지 제고

- 3-1. 기업 미술관 사례 분석
- 3-2. 기업 미술관과 이미지 제고에 대한 분석
- 3-3. 기업 미술관 관계자 인터뷰 조사

4. 기업 미술관의 공간 디자인마케팅 전략

5. 결론

참고문헌

논문요약

기업 미술관은 기업의 사회공헌 활동에 대한 요구가 높아지고, 기업의 이미지 제고 및 기업과 브랜드 아이덴티티를 확보하기 위한 마케팅 전략으로 등장하게 되었다. 특히 소비자들 사이에서 점점 감성적인 소비를 행하고, 기업의 사회적 책임이 중요해지면서 기업은 기업 미술관을 매개로 하여 소비자들에게 기업이 추구하는 바를 각인시켜주고 기업의 신뢰도 및 인지도 상승을 기대하고 있다.

본 연구는 기업 미술관을 통한 공간 디자인 마케팅이 기업 이미지 및 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 효과를 가져 온다는 것을 확인했다. 기업 미술관을 통한 공간 디자인마케팅 시 다음과 같은 고려가 수반되어야 한다.

- 1) 기업은 기업 미술관을 통하여 기업의 공익적 이미지를 증진시키고, 전반적인 기업 및 브랜드 이미지 제고가 가능하다.
- 2) 기업은 일반 대중들을 상대로 기업 인지도 강화 효과를 위한 구체적 전략이 필요하다.
- 3) 기업은 기업 미술관을 기업 및 브랜드 아이덴티티를 잘 표현해 줄 수 있는 방향으로 운영하여야

한다.

결론적으로, 기업은 기업 미술관을 통한 공간 디자인 마케팅 활동이 실질적인 이윤추구보다 장기적이고 효과적으로 기업 및 브랜드 이미지 제고를 위한 활동임을 명심해야 한다.

주제어

기업 미술관, 공간 디자인 마케팅, 기업 및 브랜드 이미지

Abstract

Corporate Social Responsibility in the art Museum of the company increases with the demand arose. And enhance corporate image, corporate and brand identity has been used as a marketing strategy for securing. Consumers spending more and more emotional, especially as carried out corporate social responsibility has become important. The medium space, Company Art Museum and businesses to consumers and businesses to pursue that company's credibility and recognition by imprinted rise is expected.

For this study, the space design marketing of Company Art Museum to enhancing corporate image and brand image that brings a positive effect was confirmed. To this end, Company Art Museum that can live up to the present practices are as follows.

1) Company Art Museum through the company's corporate image and promote the public interest, the overall corporate and brand image enhancement is possible.

2) Companies enhance the public awareness against the corporate strategy is needed specifically for the effect.

3) Company Art Museum of the operating companies a good representation of corporate and brand identity that can be up to operating.

Consequently, companies throughout the Company Art museum over a substantial profit on a long-term effective corporate and brand image should keep in mind that for the activity.

Keyword

Company Art Museum, Space Design Marketing, Corporate and Brand Image

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

오늘날 소비자들은 단순하게 기업이 생산, 판매하는 상품에 국한하여 소비를 하는 것이 아니라, 그 기업이 가지고 있는 이미지 및 사회적 위치와 관련하여서도 많은 관심을 가지고 소비활동을 하고 있다. 소비자들에게 인식되는 기업이미지는 소비자들 한순간에 느끼는 특정 느낌에 따라 단순하게 형성되는 것이 아니라 기업이 보여주고, 행동하는 기업 전체 활동에 대하여 의견이 종합되어 기업에 대한 경험, 느낌 등 여러 가지 속성들의 결합으로 형성되는 것이다. 이렇게 형성된 기업 이미지가 소비자들에게 긍정적인 효과를 발휘하면 그 기업에 대한 선호도 및 친밀도를 향상시켜주고 궁극적으로 소비행위를 촉진시켜주는 역할을 할 수 있다. 이렇듯 소비자에게 긍정적인 이미지를 형성하기 위하여 기업들은 나름대로 다양한 마케팅 전략들을 구상하고 있다. 이를 위하여 기업들은 다양한 공간 디자인마케팅을 통하여 소비자들에게 친근하게 다가가려고 노력하고 있으며, 이러한 노력의 결과물인 소비자 혜택공간은 기업이 직접적인 제품이나 서비스의 소비와는 무관하게 공공성을 강조하는 차원에서 문화프로그램의 수용을 위해 디자인된 공간이다.(박성신, 2008) 이에 해당하는 공간으로는 주택문화관, 박물관, 미술관, 기업 홍보 체험관 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 이들 공간 중 기업이 직접 운영하고 후원하는 미술관을 통하여 기업 이미지 향상 및 기업의 사회적 책임에 대하여 긍정적인 영향을 미치는지 파악하고, 소비자들 입장에서 미술관 이용을 통하여 기업의 공간 마케팅 효과에 대하여 살펴본다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 공간 디자인마케팅에 대한 이해를 통하여 기업 미술관이 소비자들에게 기업에 대한 이미지를 어떻게 제고시키며 소비자와의 네트워킹을 강화시키는지 살펴보고자 한다. 미술관의 선정 기준은 기업 산하에 문화재단을 설립하여 미술 및 예술 분야에서 적극적으로 사업을 펼치고 있는 경우를 대상으로, 미술관 관계자 및 미술 분야 교수진들의 의견을 바탕으로 현재 기업이 운영하고 있는 미술관 중 가치 있고 다양한 전시활동을 펼치고 있는 미술관들을 선정하였다.

공간적으로 기업 사옥 내에 위치하고 있거나 분리되어 있는 경우 각각의 특성을 파악하기 위하여 두 경우의 미술관들을 모두 포함시켰다.

1.2.2 연구의 방법

본 연구는 이론적 고찰을 통하여 공간 디자인마케팅에 대한 기본적 개념 및 기업 미술관을 통한 공간 디자인마케팅에 대하여 살펴본다. 그리고 현재 기업의 미술관 현황에 대해서 파악하기 위하여 미술관의 운영상태 및 공간구성에 대한 현장조사를 실시한다. 현장조사와 함께 실제 미술관을 이용하는 소비자들을 대상으로 미술관에 대한 선호 및 기업 이미지에 대한 설문조사를 실시한다. 또한 미술관 관계자 및 기업 측면에서 인터뷰를 실시하여 기업이 미술관을 통하여 추구하는 구체적인 내용을 살펴본다.

2. 이론적 고찰

2.1 공간 디자인마케팅의 개념

공간 디자인마케팅은 기업이 제공하는 공간 자체를 직접적인 대상으로 하여 소비자 욕구를 충족시키거나, 공간을 매개로 한 소비자의 공간체험을 통해 기업이미지 및 브랜드이미지 제고에 도달하는 총체적인 마케팅활동을 의미한다. 이와 같은 활동은 기존의 일방적인 커뮤니케이션 방식에서 탈피하여 공간을 통하여 기업과 소비자 간의 양방향 커뮤니케이션을 유도하여 소비자 만족을 극대화시킬 수 있다.

기업은 이러한 공간 디자인마케팅을 통하여 기업 이미지 제고 및 브랜드 인지도 강화를 통한 제품이나 서비스의 매출 증대 효과를 누릴 수 있으며, 소비자들은 기업이 제공하는 공간에서의 체험을 토대로 효과적인 소비의 주체가 될 수 있다.(박성신, 2007)

2.2 공간 디자인마케팅의 유형

공간 디자인마케팅에서 공간은 아파트, 상가 등 공간자체가 직접적으로 마케팅 대상이 되는 직접마케팅 공간과 공간을 통하여 소비자를 설득하는 간접마케팅공간으로 나눌 수 있다. 간접마케팅 공간에는 기업에서 생산이 이루어지는 생산 공간, 기업이 생산한 재화나 서비스를 소비하는 소비 공간, 그리고 소비자들의 태도 변화를 수용하고 기업이미지 및 브랜드이미지 제고를 목적으로 한 소비자 혜택공간이 있다.

공간 디자인 마케팅 유형 중에서 본 연구의 대상인 기업미술관은 소비자 혜택공간에 해당된다. 소비

자 혜택공간은 문화프로그램을 수용하고 공공성이 반영되는 공간으로 기업 및 브랜드아이덴티티를 상징화하여 기업과 소비자간 커뮤니케이션을 통해 기업 및 브랜드이미지 제고에 효과적이다. 최근 급변하는 사회와 기술의 발전으로 인한 소비문화의 변화로 생산공간이나 소비 공간이 소비자 혜택공간으로 변모하기도 하며, 기업이 자발적으로 소비자 혜택공간에 대한 필요성을 느껴 다양한 시도들을 하기도 한다. 이러한 공간들 중 대표적인 소비자 혜택공간은 기업 홍보관, 브랜드 체험관, 기업 박물관, 미술관, 공연장 등이며 최근 기업의 사회적 책임이 강조되고 문화마케팅이 활발해지면서 주목받는 공간 유형들이다.(박성신, 2008)



[그림 1] 소비자 혜택공간을 통한 공간디자인마케팅

2.3 기업 미술관의 공간 디자인마케팅

경제발전으로 기본적인 의식주 문제가 해결되고 나면 물질적 풍요보다는 정신적 풍요를 중시하게 된다. 소비자들의 소비행태도 획일화, 대량화에서 개성화, 다양화, 고급화 추세로 전환되는 상황에서 차별화 요소로서 예술의 중요성이 증대되고 있다.(한국메세나 협의회, 2006) 그 중에서도 미술 분야에 대한 기업의 관심도는 점점 증가하고 있으며, 그 관심도는 기업 미술관이라는 형태로 나타나게 되었다. 한국 메세나 협의회 2008년 연차보고서에 따르면 2007, 2008년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액 중 미술 분야가 차지하고 있는 비중이 높다는 것을 알 수 있으며 점점 지원 금액이 급격히 증가하는 것을 알 수 있다.



[그림 2] 07,08년도 기업의 문화예술 분야별 지원 금액

기업 미술관이란 그 설립 주체가 기업이며, 기업의 문화재단이 운영하고 있거나, 기업이 직접 미술관

운영을 하고 있는 사립 미술관을 일컫는다. 기업 미술관은 기업이 소비자 혜택공간으로 제시하는 대표적인 공간 유형으로 기업이 소장하고 있는 미술품 및 기획 전시를 시민들에게 공개하여 대중문화의 질을 높이는 매개체 역할 및 미술 분야에 대한 후원활동을 하고 있다.

기업은 미술관이라는 공간을 통하여 소비자들에게 기업의 문화 활동 및 사회 공헌의 좋은 이미지를 심어줄 수 있다. 기업 미술관은 주로 사옥 내에 위치하거나, 사옥과 분리하여 미술관 본연의 기능을 충분히 보여주는 독립된 형태를 보이기도 한다. 독립된 미술관의 경우 소장 미술품이나 전시 내용 뿐 아니라 미술관 공간 자체만으로도 많은 관심의 대상이 되고 있다. 또한 기존에 전시의 기능 이외에도 작가를 지원해주는 지원활동이나 일반 소비자들을 위한 강연, 어린이 교육 프로그램 등 다양한 예술 활동을 통하여 소비자들의 참여를 유도하고 있다.

3. 기업 미술관과 이미지 제고

3.1 기업 미술관 사례 분석

기업이 운영하는 미술관 중 사전에 미술 분야 전문가 인터뷰와 문화재단 설립여부에 따라서 금호미술관, 한미사진미술관, 대림미술관, 아트센터나비, 일우스페이스, 일민미술관 6곳을 선정하여 기업 미술관의 현황 및 특성을 살펴보았다. 공통적으로 선정한 6곳의 미술관은 모두 기업 산하의 문화재단에서 운영하고 있었으며, 대부분의 미술관에서 전시 이외의 교육 및 강연 등을 별도의 프로그램으로 운영하고 있었다.

우선 기업 미술관의 공간적인 유형은 사옥 내 미술관이 위치하고 있는 경우와 사옥과 별도로 독립적인 미술관을 가지고 있는 경우 두 가지로 분류할 수 있다. 주로 사옥 내 미술관이 위치한 경우는 운영 형태에 있어서 무료로 운영하는 경우가 대부분이며, 별도로 분리된 형태의 미술관에서는 유료로 운영을 하고 있었다.

별도로 독립된 미술관들은 기존의 건물을 리모델링하여 미술관으로 사용하거나 최근의 경우에는 기업이 추구하는 바를 표현하기 위한 방안으로 미술관을 신축하는 경우가 늘고 있다.

일민 미술관은 광화문에 위치하고 있으며 기존의 사옥을 개조하여 미술관으로 사용하고 있다. 일민 미술관 건물은 문화재로 지정된 근대 건축의 중요한 상징물로 그 건축물이 지닌 가치를 미술관으로 활용하면서 의미 있게 사용하고 있었다. 전시에 있어서는 비디오아트라는 장르에 주목하고 있다. 하지만 이용

자들이 동아일보에서 운영하는 것을 잘 인지하지 못하고 있었으며, 미술관보다 함께 운영하고 있는 카페에 대한 인지도가 더 높은 특징이 있어, 미술관에 대한 좀 더 많은 홍보 및 카페와의 연계 프로그램 등의 계획 등이 필요하다.

금호미술관은 사옥과는 별도로 분리된 형태로 독립된 미술관 전용 건물을 가지고 있으며, 작가지원 및 아동 미술 교육을 중점적으로 다루고 있는 특징을 가지고 있다. 응답자들의 대부분이 금호그룹에서 운영하고 있다는 것을 알고 있었다.

대림미술관은 주로 현대미술 위주의 전시를 다루고 있으며, 전시 이외의 교육, 연주회 등 다양한 이벤트를 많이 개최하고 있으며, 모든 이용자들이 대림산

업에서 운영하고 있다는 것을 알고 있었다. 대림 미술관은 기존 주택을 해외 유명 건축가가 개조한 건축물로 미술관 건물 자체로도 하나의 작품으로 인식되어 많은 관심을 받고 있다. 실제로 이용자들에게 선호하는 공간을 물었을 때 다른 미술관의 경우 전시공간을 선호하는 반면 대림 미술관은 건물 전체를 선호하는 공간이라고 답한 응답자가 더 많았다.

아트센터 나비는 SK 사옥 내에 위치하고 있으며 미디어아트라는 장르에 대한 특화된 전시를 통하여 기업 이미지와 미술관을 연결시키고 있다. 하지만 다른 기업과 달리 이용자들 중 반 정도의 응답자들이 SK에서 운영하는 것을 알고 있었으며 아직 많은 이용자들이 인지하지 못하고 있는 것으로 보아 기업 차

	일민미술관	금호미술관	대림미술관	아트센터나비	한미 사진미술관	일우스페이스
미술관						
위치	서울시 종로구 세종로 139번지	서울시 종로구 사간동 78	서울특별시 종로구 통의동 35-1	서울시 종로구 서린동 99 SK본사빌딩 4층	서울시 송파구 방이동45 한미타워 19층	서울시 중구 서소문동 41-3 한진그룹 1층
설립 연도	1996	1989 (1996)	2002	1984 (2000)	2002	2010
규모	650㎡	1,791㎡	1,003㎡	1,060㎡	726㎡	547.2㎡
재단	일민문화재단	금호아시아나 문화재단	대림문화재단	SK문화재단	한미문화예술재단	일우재단
운영 기업	동아일보	금호아시아나 그룹	대림그룹	SK그룹	한미약품	한진그룹
사옥과 분리	분리	분리	분리	사옥 내	사옥 내	사옥 내
입장료	유료	유료	유료	무료	무료, 유료	무료
프로그램	카페, shop, 작가지원	문화예술아카데미, 작가지원	강연, 공연, 출판, 아동미술교육	강연, 교육, 공연	교육, 강연, 작가지원, 국제 교류	카페, 여행정보제공, 작가지원
주요 전시	비디오아트, 현대미술	현대미술	현대미술	미디어 아트 작품 위주의 전시	국내 유일의 사진 전문 미술관	사진, 현대미술
설립 취지	<ul style="list-style-type: none"> 유형 문화재 131호로 지정된 동아일보 옛 사옥을 활용 대중과 소통하고 시대의 흐름을 앞서가는 진보적인 문화생산자의 역할 수행 	<ul style="list-style-type: none"> 지방작가를 발굴, 지원하고 역량 있는 신예, 기성 작가 전시와 동시대 미술을 진단하고 우리 미술 문화의 발전에 기여함 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술의 대중화 역할을 하며, 일반인들이 예술을 함께 교감하고 즐기게 함 	<ul style="list-style-type: none"> 대중의 문화적 욕구를 생명력 있는 활동으로 이끌어내는 매개자의 역할 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술의 대중화와 적극적인 활동 지원 및 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 사랑에 보답하는 한진그룹의 사회공헌 활동
공간 특성	<ul style="list-style-type: none"> 옛 동아일보 사옥을 카페 등과 함께 미술관으로 사용함 	<ul style="list-style-type: none"> 독립된 건물 전체를 미술관으로 사용함 재미건축가 김태수 설계 	<ul style="list-style-type: none"> 주택을 미술관의 특성에 맞도록 리모델링하여 사용함 프랑스 건축가 뱅상 코르뉴가 설계 	<ul style="list-style-type: none"> SK사옥 내에 위치하고 있으며 미디어 아트 작품의 전시를 고려하여 공간을 구성함 	<ul style="list-style-type: none"> 한미약품 사옥 19층을 미술관으로 사용함 올림픽공원 조망이 가능한 휴게공간과 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 한진그룹 사옥 1층 구 티켓 판매처를 리모델링하여 미술관으로 사용함

[표 1] 기업 미술관 현황 및 특성

원에서의 더 많은 홍보와 연관된 활동이 필요하다. 아트센터 나비가 이용자들이 기업과 연관지어 인식하지 못하는 주요한 이유 중 하나는 바로 미술관의 명칭 때문이라고 유추된다. 다른 사례의 미술관들은 모두 기업의 명칭을 그대로 가져오거나 설립자의 호를 이용하여 미술관의 명칭을 사용하고 있었는데 아트센터 나비만 기업이나 설립자의 명칭을 사용하지 않고 있었다. 이는 미술관이 추구하는 바를 반영한 명칭으로 운영을 하여도 좋지만, 기업이 후원하고, 운영하는 곳을 알리기 위한 목적이라면 어느 정도 기업의 이미지나 아이덴티티가 묻어날 수 있는 명칭의 사용이 필요하다는 것을 알 수 있다.

한미사진미술관은 국내에서 유일하게 사진 전문 미술관이라는 특징을 가지고 있으며 한미약품 사옥에 위치해 있다. 작가지원과 국제 교류 사업에 중점적으로 임하고 있으며, 한미사진미술관 또한 한미약품이 운영기업이라는 것을 이용자들이 대부분 알고 있었다.

일우스페이스는 한진에서 운영하는 미술관으로 가장 최근 개관하였다. 사진 전시를 주로 계획하고 있으며, 기업 이미지와 부합하도록 여행사진 전시 및 여행정보 제공 등의 특색 있는 프로그램을 계획하고 있다. 현재 작가지원을 활발히 하고 있으며, 적극적인 홍보와 활동으로 이미 많은 이용자들이 한진에서 운영하고 있는 것을 알고 있었다. 또한 일우스페이스는 기존에 사옥 내의 오프라인 티켓 발매 공간을 용도 변경한 경우이다. 점점 온라인 티켓이 활성화되면서 오프라인 티켓 발매 공간의 필요성이 감소하여, 기업 측면에서 과감히 생산 공간을 소비자 혜택공간으로의 변화를 감행하였다. 이는 사회와 소비 환경이 변화함에 따라 기업의 마케팅 전략의 변화를 보여주는 좋은 예라고 볼 수 있다.

3.2 기업 미술관과 이미지 제고에 대한 분석

3.2.1 설문조사 개요

기업 미술관 관련 설문조사는 앞서 살펴본 미술관 6곳의 이용자들을 대상으로 실시하였다. 설문기간은 2010년 5월 30일부터 6월 9일에 걸쳐 총 100부의 설문이 이루어졌으며, 100부 모두 분석에 사용하였다. 설문조사의 내용은 미술관 이용자 및 소비자 측면에서 기업 미술관과 기업 이미지와의 상관관계를 알아보고, 기업이 미술관을 통한 공간 디자인마케팅 측면에서 효과를 살펴보았다. 관련된 내용은 아래와 같다.

- ① 기업 미술관의 인식 정도
- ② 기업 미술관을 통한 기업 및 브랜드 이미지 제

고 정도

- ③ 미술관의 운영형태 및 공간 선호 정도
- ④ 기업미술관을 통한 기업 브랜드 구분, 신뢰도 증진, 인지도 강화, 기업 연상도, 기업 상징성에 대한 향상 정도

설문조사를 위한 설문지 구성은 박성신(2008)의 연구를 토대로 재구성되었다. 기업 이미지 관련 및 기업 브랜드 신뢰도, 연상도 등 기업에 대한 의사 정도에 관한 항목은 5점 척도 (1: 매우 그렇지않다. ~ 5: 매우 그렇다)로 설계되었다.

설문조사 후 분석은 spss 12.0 통계프로그램을 통하여 이루어졌으며 빈도분석, 교차분석, 회귀 분석 등을 활용하였다. 설문조사 결과가 타당성이 있는지 신뢰도 분석을 한 결과 cronbach- α 값이 0.886의 값을 나타내어 신뢰수준에 문제가 없는 것으로 나타났다.

3.2.2 설문결과 분석

(1) 일반적 사항

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	18	18.0
	여자	82	82.0
연령	20대	70	70.0
	30대	21	21.0
	40대	6	6.0
	50대 이상	3	3.0
학력	고졸	9	9.0
	대졸	59	59.0
	대학원졸	30	30.0
	기타	2	2.0
미술관 방문횟수 (회/연)	10회 미만	58	58.0
	11~20	18	18.0
	21~30	10	10.0
	31~40	5	5.0
미술관 방문 이유	41~50	9	9.0
	전시내용 상관없이 미술에 대한 관심과 소양을 높이기 위하여	12	12.0
	관심 있는 전시를 직접 보기 위하여	69	69.0
	학교 과제 및 연구자료 습득을 위하여	14	14.0
기업운영 여부 인식	회사 방문을 위하여 왔다가 방문	5	5.0
	기업이 운영하는 것을 알고 있다	68	68.0
	모른다	32	32.0

[표 2] 설문 응답자의 일반적 특성

<표2>를 살펴보면 설문 결과 성별의 비율이 남성보다 여성이 더 많았으며, 연령은 20대가 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 학력의 경우는 대학 졸업자가 가장 많았다. 응답자의 미술관 방문횟수는 년 10회 미만으로 미술관을 방문하는 비율이 높았고, 미술관을 방문하는 목적으로는 관심 있는 전시를 직접 보기 위하여 라는 응답의 비율이 가장 많았다.

(2)일반적 사항에 따른 기업 이미지 제고정도



[그림 3] 기업 미술관을 통한 기업 이미지 향상 정도

전체 응답자를 대상으로 미술관이 기업이 운영하는 곳임을 알고 난 후 그 기업에 대한 이미지 향상 정도에 대하여 물었을 때 51% 이상의 응답자가 기업 이미지가 향상되었다고 응답하였다. 과반 수 이상의 응답자들이 기업에 대한 이미지가 긍정적이라고 응답하여 기업 미술관을 통한 기업의 공간 디자인마케팅의 효과를 기대할 수 있을 것이라고 유추된다.

구분	기업이미지 향상 정도					합계
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	
기업 운영 여부 인식						
안다	2	14	13	36	3	68
모른다	2	11	7	4	8	32
합계	4	25	20	40	11	100

	value	df	sig.
pearson chi-square	19.615	4	.001

[표 3] 기업 운영여부 인식에 따른 기업 이미지 향상정도

일반적 사항에 따른 기업 이미지 제고 정도를 살펴보면 기본적인 인식사항보다, 기업 미술관 인식 여부나 방문횟수 등에 유의한 것으로 나타났다. 미술관을 기업이 운영하는지에 대한 인식 여부에 따라서 기존에 알고 있던 응답자들이 기업 이미지가 더 향상된 것으로 <표3>과 같이 나타났다. 이는 기존에 기업이 미술관을 운영하는 것을 인식하고 있던 응답자들은 미술관을 통하여 이미 기업 이미지가 향상되었으며 긍정적인 태도를 취하는 것을 알 수 있다.

<표4>를 보면 방문횟수에 따라서는 미술관에 많은 관심을 가지고 자주 방문하는 방문객들보다 연 20회 미만 정도의 방문을 하는 응답자들의 기업 이미지 향상 정도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 미술관 방문횟수가 연 20회 이상 정도가 넘어가는 방문자들은 미술에 대한 관심 정도가 높고, 미술관과 관련된 기본 정보들을 충분히 알고 있으며, 이미 기업의 운영 여부를 인지하고 있기 때문에 기업 이미지 향상 정도에 크게 영향을 주지 않을 것이라고 유추된다. 반면

구분	기업이미지 향상 정도					합계	
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다		
방문횟수	10회 미만	1	16	14	25	2	58
	11~20	2	3	2	10	1	18
	21~30	1	0	1	3	5	10
	31~40	0	0	0	2	3	5
	41~50	0	6	3	0	0	9
합계	4	25	20	40	11	100	

	value	df	sig.
pearson chi-square	52.951	16	.000

[표 4] 방문횟수에 따른 기업 이미지 향상 정도

20회 미만으로 미술관을 자주 방문하지 않는 이용자들은 기업의 운영여부를 처음 알게 된 경우 기업에 대한 이미지 향상정도가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 미술관의 기업 운영여부 및 미술관 설립취지 등을 적극 홍보하여 미술관을 자주 찾지 않는 일반 대중들에게 미술관과 기업에 대하여 좋은 인상을 심어주는 노력이 필요하다.

3.3 기업 미술관과 공간 디자인마케팅 효과

구분	구분	빈도(명)	비율(%)
기업 및 브랜드 구분	매우구분안된다	9	9.0
	구분안된다	39	39.0
	보통	21	21.0
	구분된다	27	27.0
	매우구분된다	4	4.0
기업 신뢰도 증진	매우 증가하지않았다	3	3.0
	증가하지않았다	22	22.0
	보통	23	23.0
	증가했다	46	46.0
	매우증가했다	6	6.0
기업 인지도 강화	매우강화되지않았다	0	0
	강화되지않았다	18	18.0
	보통	22	22.0
	강화되었다	51	51.0
	매우강화되었다	9	9.0
기업 및 브랜드 연상도	매우 증가하지않았다	0	0
	증가하지않았다	24	24.0
	보통	26	26.0
	증가했다	45	45.0
	매우증가했다	5	5.0
기업 및 브랜드 상징성	매우확고해지지않았다	0	0
	확고해지지않았다	21	21.0
	보통	36	36.0
	확고해졌다	39	39.0
	매우확고해졌다	4	4.0

[표 5] 기업 미술관을 통한 공간디자인마케팅 효과

기업이 기업 미술관을 통하여 기업의 이미지 및 브랜드 아이덴티티를 각인시켜줄 수 있는 마케팅 효과를 기대할 수 있는지에 대하여 분석을 실시하였다. 그 결과 <표5>에서와 같이 기업 미술관이 소비자 혜택공간으로서 기업의 신뢰도, 인지도, 연상도, 상징성

등의 항목에서 공간 디자인마케팅 효과가 나타나는 것을 알 수 있다.

구분	기업 이미지 제고	기업 및 브랜드 구분	기업 신뢰도 증진	기업 인지도 강화	기업 및 브랜드 연상도	기업 및 브랜드 상징성
기업 이미지 제고	1	.247 (*)	.468 (**)	.648 (**)	.457 (**)	.528 (**)
기업 및 브랜드 구분	.247 (*)	1	.517 (**)	.457 (**)	.431 (**)	.449 (**)
기업 신뢰도 증진	.468 (**)	.517 (**)	1	.770 (**)	.584 (**)	.594 (**)
기업 인지도 강화	.648 (**)	.457 (**)	.770 (**)	1	.760 (**)	.740 (**)
기업 및 브랜드 연상도	.457 (**)	.431 (**)	.584 (**)	.760 (**)	1	.822 (**)
기업 및 브랜드 상징성	.528 (**)	.449 (**)	.594 (**)	.740 (**)	.822 (**)	1

[표 6] 기업 이미지 제고정도와 공간디자인마케팅 항목 간 상관관계 분석

기업 및 브랜드 이미지 제고 정도와 공간 디자인마케팅 효과를 볼 수 있는 세부항목들은 상관관계를 통하여 각 항목 간 관계가 밀접하며 유의한 수준을 나타냈다. <표6>을 보면 기업 미술관을 통하여 전체 기업 이미지 제고 정도와 기업 및 브랜드 구분, 신뢰도 증진, 인지도 강화, 기업 및 브랜드 연상도, 기업 및 브랜드 상징성은 모두 긍정적인 상관관계를 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 기업이 기업 미술관을 통하여 기업 및 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 마케팅 효과를 볼 수 있는 것으로 판단된다.

종속 변수	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수
기업 이미지 제고 정도	기업 및 브랜드 인지도 강화	.788	.648
F		71.033	
R Square		.420	
Adjusted R Square		.414	

[표 7] 기업 이미지 제고정도에 따른 회귀분석 결과

또한 <표7>의 회귀분석 결과를 보면 기업 및 브랜드 이미지 제고 정도에 가장 영향을 많이 미치는 것은 기업 및 브랜드 인지도 강화라는 것을 알 수 있었다. 이는 기업 미술관을 통하여 기업 및 브랜드 이미지를 제고시키고, 공간 디자인마케팅 전략을 수립할 때 기업 및 브랜드의 인지도를 강화시키는 것이 중요한 항목으로 반영 될 수 있다는 점을 시사한다.

3.4 기업 미술관 관계자 인터뷰 조사

구분	내용
기업이 미술관을 통하여 추구하는 것	<ul style="list-style-type: none"> • 사회공헌 차원에서 운영함 • 문화예술활동을 대중에게 공급하여 대중의 예술 향유기회 제공 • 신진작가 지원 및 발굴 • 고객의 신뢰도 상승 및 기업 이미지 상승
마케팅과 사회공헌	<ul style="list-style-type: none"> • 미술관은 모두 마케팅 전략보다는 사회공헌 활동으로 기업 이미지 제고에 더 많은 영향을 미침 • 사회공헌과 마케팅 활동의 비율로 보았을 때 대부분 70~100%의 비율로 사회공헌 쪽에 더 중점을 두고 있음
기업과 미술관의 연계정도	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 재정적 지원을 통하여 운영 • 기업 산하의 문화재단 안에 미술관이 소속되어 문화재단 별도로 운영됨
공간 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 사옥 내 미술관은 미술관 건립 시 드는 초기 비용을 절감할 수 있으며, 기업과 미술관을 연관시켜 연상시키기 좋음 • 별도의 건물로 된 미술관 중 주택을 개조한 경우 층고등과 같은 문제로 인하여 크기가 큰 오브제의 설치 문제가 있음

[표 8] 인터뷰 결과

설문조사를 진행하면서 각 미술관을 방문하여 미술관 관계자를 대상으로 기업 미술관에 대한 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 기업과 미술관의 관계 및 미술관의 역할 등과 관련된 내용과 미술관 공간과 관련된 내용을 다루었다.

미술관은 대부분의 기업에서 사회공헌 차원에서 대중들에게 문화 예술 활동을 공급하고, 좀 더 친숙하게 다가설 수 있도록 매개체 역할을 하려고 노력하고 있었다. 결국 이런 활동을 통하여 고객의 신뢰를 확보하고 기업 이미지를 제고할 수 있는 발판을 마련하는 것이 기업이 미술관을 통하여 궁극적으로 추구하는 바임을 알 수 있었다.

미술관의 운영 측면에 있어서 기업은 금전적인 지원을 해주지만 그 지원이 문화재단을 통하여 이루어지게 되며, 미술관 운영에 있어서 별다른 간섭 없이 문화재단 별도로 활동이 이루어지고 있었다. 이는 기업이 미술관을 마케팅 측면을 강조하기에 앞서 사회공헌 측면에서 바라보고 최대한 기업의 간섭을 배제하여 순수한 예술 활동이 일어날 수 있도록 배려해 준 것으로 파악된다.

미술관의 공간적인 특성에 따른 내용을 살펴보면 미술관이 사옥 내에 있는 경우 미술관 건립비용 절감의 이유와 더불어 기업 이미지와의 연관이 쉽다는 장점이 있는 것을 알 수 있었다. 또한 사옥과 분리된 미술관 중 미술관 전용 공간이 아닌 곳에서는 작품 설치 등에 불편함이 있는 것으로 나타났다. 이러한 문제점들은 향후 미술관을 개조하거나 건립할 때 주요한 고려사항이 될 수 있다.

4. 기업 미술관의 공간 디자인마케팅 전략

본 연구는 기업 미술관이라는 소비자 혜택공간의 공간 디자인마케팅 효과와 실현될 수 있는지 살펴보았다.

기업 미술관이 소비자들과 기업을 연계해주는 상징적인 공간이자 소비자 혜택공간으로의 역할을 다하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

소비자 혜택공간으로 미술관이 제일 먼저 고려해야 하는 것은 소비자들에게 기업이미지나 브랜드이미지 등 기업의 상징적인 이미지 구축을 위한 하드웨어 공간의 역할에 주목해야 한다. 이를 위하여 미술관 공간이 기업의 이미지와 기업이 추구하는 바를 표현해줄 수 있어야 하며, 건축가들의 설계 참여 및 주어진 조건에 대한 분석에 의해 가능하다. 또한 원활한 공간 이용을 위해 소비자들에게 긍정적인 인상을 심어줄 수 있는 독립적인 공간 설립과 건축적 가치를 지닌 공간 창출이 필요하다. 공간 창출과 함께 기업의 아이덴티티를 확고히 할 수 있는 독창적인 미술 장르의 구축도 이루어져야 한다.

기업 미술관 운영같은 소프트웨어적인 측면도 소비자에게 기업이미지 제고를 위한 중요한 부분이다. 문화체험 공간 제공, 다양한 문화 프로그램의 제시로 일상생활에서 자연스럽게 접근할 수 있는 문화생활 등을 위한 공간을 창출해주어야 한다. 특히 일반적인 수준의 미술관 방문객인 대중들을 대상으로 이미지 제고 효과가 있도록 전시 및 교육 프로그램을 운영하는 전략이 필요하다. 또한, 기업이 미술관을 운영하는 과정에서 적극적인 참여 및 지원을 통하여 전체 미술관 운영을 투명성 있고, 장기적으로 유지하여야 한다. 장기적인 관점에서 미술관 공간을 효율적으로 운영할 수 있는 방안을 고려해야 한다.

5. 결론

기업 미술관은 기업의 사회공헌 활동에 대한 요구가 높아지고, 기업의 이미지 제고 및 기업과 브랜드 아이덴티티를 확보하기 위한 마케팅 전략으로 등장하게 되었다. 특히 소비자들이 점점 감성적인 소비를 행하고, 기업의 사회적 책임이 중요해지면서 기업은 기업 미술관이라는 공간을 매개로 하여 소비자들에게 기업이 추구하는 바를 각인시켜주고 기업의 신뢰도 및 인지도 상승을 기대하고 있다.

본 연구에서는 기업 미술관을 통한 공간 디자인마케팅은 기업 이미지 및 브랜드 이미지 제고에 긍정적인 효과를 가져온다는 것을 확인했다. 또한 기업 미

술관이 실천할 수 있는 공간 디자인마케팅의 방안에 대하여 주요 대상과 전략을 다음과 같이 제시한다.

기업 미술관의 공간 디자인마케팅 효과는 기업측면에서 기업 미술관이라는 공간을 통하여 기업 및 브랜드 아이덴티티(CI, BI)를 강조할 수 있는 공간 디자인마케팅 커뮤니케이션 시스템을 구축할 수 있다. 이런 시스템에서 기업은 기업 미술관이라는 문화공간을 이용한 기업의 공익적인 이미지를 증진시킬 수 있으며, 전반적인 기업 및 브랜드 이미지 제고가 가능하다. 소비자들은 기업 미술관을 통하여 접하기 어려운 예술 작품을 쉽게 접할 수 있고, 새로운 문화 예술 활동에 대한 기회를 제공받는다. 이는 문화 예술 활동이 특정 계층의 전유물이 아니라 일반 대중들에게도 쉽게 제공될 수 있다는 것을 의미한다. 분석 결과 기업미술관을 통한 공간 디자인마케팅은 미술에 대한 관심정도가 높은 미술애호가 수준의 소비자들보다 미술관을 년 10회 이하 방문하는 일반소비자 및 대중들에게 기업 미술관을 통한 이미지 향상 정도가 더 크며 효과적이다. 그러므로 미술 감상의 초보적인 단계의 일반 대중들에 대한 구체적인 접근 전략이 필요하며, 그들을 대상으로 한 기업 인지도 강화 효과를 명확하게 기대할 수 있다.

공간 디자인마케팅의 전략적인 측면에서 기업 미술관은 미술관의 명칭, 전시내용, 운영방침 등을 기업 및 브랜드 아이덴티티와 연관시켜 기업 및 브랜드 이미지를 잘 표현해 줄 수 있는 방향으로 운영하여야 한다. 또한 기업은 기업 미술관을 통한 공간 디자인마케팅 활동이 실질적인 이윤추구보다 더 장기적이고 효과적인 기업 및 브랜드 이미지 제고를 위한 활동임을 명심해야 한다.

참고문헌

- 양지연(2001), 미술관 마케팅을 위한 관람객 연구, '예술경영연구', 1, 32-61
- 윤혜경, 김주연(2002), 미학적 마케팅을 적용한 전시 공간 아이덴티티 구축에 관한 연구, '한국박물관건축학회논문집', 8, 78-88
- 박성신(2007), 사옥디자인을 통한 기업의 문화마케팅 실현, '한국디자인포럼' 15
- 박성신(2007), '제3의 공간' 개념을 적용한 공간디자인의 마케팅 효과: 이동통신사 체험매장을 중심으로, '한국디자인포럼', 16
- 박성신(2008), 건설사 주택문화관을 통한 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, '한국디자인포럼', 19
- 김신형, 안세운, 이현수(2008), 기업이미지 향상을 위한 공간마케팅 사례에 관한 연구, 한국감성과학회 2008년도 추계학술대회 논문집
- 권이선(2004), 기업메세나 활동으로서의 미술관 후원에 관한 연구, 서울대학교 석사논문
- 김정선(2009), 디지털 감성요소를 적용한 공간마케팅 계획: 기업홍보를 위한 브랜드 쇼케이스 설계, 홍익대학교 석사논문
- 강지희(2009), 박물관·미술관의 기업 문화마케팅 적용의 문제점과 활성화 방안 연구, 경희대학교 석사논문
- 한국메세나협의회(2007), '창조경영 시대의 문화마케팅', 서울, 한국메세나협의회
- 한국메세나협의회(2009), '2008 연차보고서', 서울, 한국메세나협의회