

석사학위논문
지도교수 이주형

공간 아트마케팅과 감성적 소비가치의 관계성

- 국내외 복합리조트를 중심으로 -

Space Art Marketing and Relationship
with Emotional Consumers

2024년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

VMD·전시디자인 전공

최진

석사학위논문
지도교수 이주형

공간 아트마케팅과 감성적 소비가치의 관계성

- 국내외 복합리조트를 중심으로 -

Space Art Marketing and
Relationship with Emotional Consumers

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인 전공

최 진

최진의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 변대중 (인)

심사위원 한혜련 (인)

심사위원 이주형 (인)

국 문 초 록

공간 아트마케팅과 감성적 소비가치의 관계성

- 국내외 복합리조트를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
V M D · 전 시 디 자 인 전 공
최 진

소비자들은 가격과 품질만을 중요시한 과거와는 달리 더욱 감성적이고 개성있는 제품을 찾고 있다. 이러한 발전과정에서 아트마케팅이 점차 떠오르면서 국내외 복합리조트들은 프리미엄 이미지 브랜딩에 적합한 아트마케팅을 강화하고 있다. 복합리조트의 아트마케팅 활용 사례가 늘어나고 있으며, 이러한 변화는 단순한 소비를 넘어서 더 깊이 있는 문화예술적 경험과 의미를 추구하는 방향으로 나아가고 있다. 이에 본 연구는 아트마케팅의 역할과 효과를 분석하고자 국내외 복합리조트의 아트마케팅 트렌드를 면밀하게 살펴보고자 한다. 상업과 문화예술의 만남으로 복합리조트의 감성적 소비가치로서 아트마케팅이 어떠한 역할을 하고 있는지 파악하기 위하여, 국내외 복합리조트의 공간 특성과 아트마케팅 사례를 비교하고자 한다. 이때, 감성적 소비가치는 소비자에게 제공되는 감정적, 심리적 만족을 의미하는 것으로, 단순히 제품이나 서비스의 기능적 가치를 넘어서, 소비자의 내적 경험과 정서적 연결을 중시하

는 현대 소비 트렌드를 반영 및 평가하는데 중요한 지표가 될 수 있다. 비교 분석을 통해 아트마케팅의 현황과 효과를 알아보고, 아트마케팅이 복합리조트에서 감성적 욕구를 충족 시켜주는 중요한 요소인지 알아보고자 한다. 본 연구의 범위는 동아시아 내의 5성급 이상 복합리조트 중 예술적 공간을 포함한 곳으로 국내 4곳, 국외 4곳으로 선정하였다. 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사와 선행연구를 바탕으로 복합리조트의 발전 과정과 국내·외의 현황을 알아보고, 개념 및 유형을 정의 후 공간 특성을 도출하였다.

둘째, 아트마케팅의 선행연구와 문헌적 고찰을 기반으로 아트마케팅의 개념 및 배경을 알아보고 유형을 재구성하였다. 또한, 아트마케팅을 활용한 감성적 소비가치의 개념과 구성요소를 기반으로 체크리스트를 도출하였다.

셋째, 사례연구의 분석 틀을 도출하고 관련 연구자료 부족에 따른 사례분석의 어려움을 해소하기 위해 블로그 등 비공식적인 자료를 제외한 관련 홈페이지나 인터넷 자료, 도면자료, SNS 등을 통하여 국내·외 복합리조트 아트마케팅 운영 사례와 감성적 소비가치를 분석하였다.

넷째, 이러한 분석 과정을 통해 복합리조트의 아트마케팅 현황과 아트마케팅의 감성적 소비가치와 복합리조트의 공간 특성 간의 관계성을 파악하였다.

그 결과 리조트의 공간특성인 체험성, 전문성, 복합성, 상징성이 고도로 발달하여 감성적 소비가치의 주요 동인으로 작용하고 있음을 확인했다. 특히, 상징성과 복합성은 각각 리조트의 독특한 상징적 요소와 다양한 활동을 지원하는 공간 구성을 통해 방문객의 감성적 반응을 극대화하는 데 기여했다. 아트마케팅 유형의 분석에서는 작품활용형과 전시유치형이 주로 활용되었으며, 이러한 전략이 감성적 소비가치를 촉진하는 중요한 역할을 보여주었다. 작품활용형은 리조트 공간 곳곳에 예술작품을 배치함으로써 방문객의 체험성을 강화하고, 전시유치형은 특정 테마나 작가의 전시를 통해 상징성과 심미적 가치를 높이는 데 중점을 두었다. 이러한 유형들은 리조트의 공간적 특성과 결합하여 방문객에게 다채로운 경험과 더 깊은 감성적 만족을 제공한다. 그러나 단일 아트마케팅 유형에만 의존하는 경우, 감성적 소비가치의 측면에서 부족함이 나타날 수 있음이 갤럭시 마카오 리조트 사례에서 드러났다. 이는 아트마케팅 전략이 다양화되어야 하며, 서로 다른 유형의 마케팅 방법을 조합하여

사용할 필요가 있음을 시사한다. 즉 복합리조트가 공간특성과 아트마케팅 전략을 유기적으로 결합하여 감성적 소비가치를 극대화할 수 있는 방향을 제시한다. 리조트는 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치를 강화하는 예술적 요소와 공간 디자인을 통합적으로 계획하여, 방문객의 만족도를 높이고 경쟁력을 강화해야 한다. 이러한 접근은 방문객에게 보다 풍부하고 만족스러운 경험을 제공하며, 리조트의 문화적 가치와 브랜드 이미지를 동시에 증진시키는 효과를 가져올 것이다.

【주요어】 아트마케팅, 감성적 소비가치, 복합문화공간, 복합리조트, 전시공간

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 범위 및 방법	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법	8
II. 이론적 배경	9
2.1 복합리조트 배경 및 현황	9
2.1.1 복합리조트의 유형 및 특징	11
2.1.2 복합리조트의 공간 특성	12
2.2 아트마케팅의 개념 및 현황	14
2.2.1 아트마케팅 유형	16
2.3 아트마케팅의 감성적 소비가치	19
2.3.1 감성적 소비가치	20
III. 연구 방법	22
3.1 연구절차	22
3.2 조사대상지	23
3.2.1 조사대상지 범위	23
3.2.2 조사대상지 개요 분석 방법	23
3.2.3 조사대상지의 공간 특성 분석 참여자 구성	24
3.2.4 조사대상지의 개요 및 공간특성 분석	25
3.2.5 조사대상지의 아트마케팅 분석	34
3.3 양적 연구 방법	44
3.3.1 설문조사 대상 및 범위	44
3.3.2 설문조사 문항	44

IV. 분석 결과	47
4.1 설문조사 분석	47
4.1.1 응답자 인구통계학적 분석 결과	47
4.1.2 인식평가 분석 결과	51
4.1.3 복합리조트 공간 특성 분석 결과	54
4.1.4 아트마케팅의 감성적 소비가치 분석 결과	55
4.1.5 아트마케팅의 감성적 소비가치 합계 분석 결과	64
4.1.6 만족도 및 재방문의사 분석 결과	67
V. 결 론	68
5.1 연구 결과	68
5.2 연구 결론	70
참 고 문 헌	72
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 1-1] 조사대상지 선정 기준	3
[표 1-2] 국내 조사대상지 후보 목록	4
[표 1-3] 국외 조사대상지 후보 목록	4
[표 1-4] 국내 후보 조사대상지의 총점	6
[표 1-5] 국외 후보 조사대상지의 총점	6
[표 1-6] 최종 조사대상지의 개요	7
[표 2-1] 복합리조트의 발전 배경	10
[표 2-2] 복합리조트의 유형	11
[표 2-3] 복합문화공간의 공간 특성 선행연구	13
[표 2-4] 아트마케팅의 유형 선행연구	16
[표 2-5] 아트마케팅의 유형 재구성	17
[표 3-1] 복합리조트 공간 특성 체크리스트	24
[표 3-2] 조사대상지의 분석 참여자 특성	24
[표 3-3] 워커히 호텔 앤 리조트 개요	25
[표 3-4] 복합리조트 공간 특성 분석 1	25
[표 3-5] 제주 신화월드 개요	26
[표 3-6] 복합리조트 공간 특성 분석 2	26
[표 3-7] 인천 파라다이스시티 개요	27
[표 3-8] 복합리조트 공간 특성 분석 3	27
[표 3-9] 인천 인스파이어 개요	28
[표 3-10] 복합리조트 공간 특성 분석 4	28
[표 3-11] 베네치안 마카오 개요	29
[표 3-12] 복합리조트 공간 특성 분석 5	29
[표 3-13] 마리나 베이 샌즈 개요	30
[표 3-14] 복합리조트 공간 특성 분석 6	30
[표 3-15] 갤럭시 마카오 개요	31
[표 3-16] 복합리조트 공간 특성 분석 7	31

[표 3-17] 윈 팰리스 개요	32
[표 3-18] 복합리조트 공간 특성 분석 8	32
[표 3-19] 복합리조트 공간 특성 분석 결과	33
[표 3-20] 아트마케팅 유형 및 현황 분석틀	34
[표 3-21] 아트마케팅 분석 1	35
[표 3-22] 아트마케팅 분석 2	36
[표 3-23] 아트마케팅 분석 3	37
[표 3-24] 아트마케팅 분석 4	38
[표 3-25] 아트마케팅 분석 5	39
[표 3-26] 아트마케팅 분석 6	40
[표 3-27] 아트마케팅 분석 7	41
[표 3-28] 아트마케팅 분석 8	42
[표 3-29] 아트마케팅 유형 분석 종합	43
[표 3-30] 인구통계학적 특성 및 설문조사 문항	45
[표 3-31] 복합리조트 공간 특성 체크리스트	46
[표 3-32] 아트마케팅의 감성적 소비가치 체크리스트	46
[표 4-1] 인구통계학적 분석 - 성별	47
[표 4-2] 인구통계학적 분석 - 연령대	48
[표 4-3] 인구통계학적 분석 - 직업	49
[표 4-4] 인구통계학적 분석 - 방문목적	50
[표 4-5] 인식평가 - 복합리조트 방문 횟수	51
[표 4-6] 인식평가 - 문화/예술 관심도	52
[표 4-7] 인식평가 - 문화/예술 선호도	52
[표 4-8] 국내외 복합리조트 공간 특성	54
[표 4-9] 심미적 - 공용공간(A5)	55
[표 4-10] 심미적 - 공용공간(A6)	55
[표 4-11] 심미적 - 전시공간(A5)	56
[표 4-12] 심미적 - 전시공간(A6)	56
[표 4-13] 심미적 - 외부공간(A5)	57

[표 4-14]	심미적 - 외부공간(A6)	57
[표 4-15]	상징적 - 공용공간(A7)	58
[표 4-16]	상징적 - 공용공간(A8)	58
[표 4-17]	상징적 - 전시공간(A7)	59
[표 4-18]	상징적 - 전시공간(A8)	59
[표 4-19]	상징적 - 외부공간(A7)	60
[표 4-20]	상징적 - 외부공간(A8)	60
[표 4-21]	쾌락적 - 공용공간(A9)	61
[표 4-22]	쾌락적 - 공용공간(A10)	61
[표 4-23]	쾌락적 - 전시공간(A9)	62
[표 4-24]	쾌락적 - 전시공간(A10)	62
[표 4-25]	쾌락적 - 외부공간(A9)	63
[표 4-26]	쾌락적 - 외부공간(A10)	63
[표 4-27]	공간별 심미적 소비가치 순위	64
[표 4-28]	심미적 소비가치 합계 결과	64
[표 4-29]	공간별 상징적 소비가치 순위	65
[표 4-30]	상징적 소비가치 합계 결과	65
[표 4-31]	공간별 쾌락적 소비가치 순위	66
[표 4-32]	쾌락적 소비가치 합계 결과	66
[표 4-33]	아트마케팅이 활용된 복합리조트의 만족도	67
[표 4-34]	아트마케팅이 활용된 복합리조트의 재방문의사	67

그림 목 차

[그림 2-1] 문화예술관람률	15
[그림 3-1] 워커히 호텔 앤 리조트 전경	25
[그림 3-2] 제주 신화월드 전경	26
[그림 3-3] 인천 파라다이스 시티 전경	27
[그림 3-4] 인천 인스파이어 전경	28
[그림 3-5] 베네치안 마카오 전경	29
[그림 3-6] 마리나 베이 샌즈 전경	30
[그림 3-7] 갤럭시 마카오 전경	31
[그림 3-8] 원펠리스 전경	32
[그림 3-9] 워커히 호텔 앤 리조트 이미지	35
[그림 3-10] 제주 신화월드 이미지	36
[그림 3-11] 인천 파라다이스 시티 이미지	37
[그림 3-12] 인천 인스파이어 이미지	38
[그림 3-13] 베네치안 마카오 이미지	39
[그림 3-14] 마리나 베이 샌즈 이미지	40
[그림 3-15] 갤럭시 마카오 이미지	41
[그림 3-16] 원펠리스 이미지	42
[그림 3-17] 전체공간의 아트마케팅 유형	43
[그림 4-1] 인구통계학적 분석 - 성별	47
[그림 4-2] 인구통계학적 분석 - 연령대	48
[그림 4-3] 인구통계학적 분석 - 직업	49
[그림 4-4] 인구통계학적 분석 - 방문목적	50
[그림 4-5] 복합리조트 방문 횟수	51
[그림 4-6] 아트마케팅 인지 여부	53

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

오늘날 관광산업에서 복합리조트는 기존의 카지노와 숙박시설을 넘어 다양한 문화예술적 경험을 복합적으로 제공하는 공간으로 발전하고 있으며, 단순한 휴양지에서 문화적 명소로 자리매김하게 되었다. 특히 동아시아 국가들이 관광산업의 발전으로 외국인 관광객을 유치하기 위해 대규모 복합리조트를 추진하고 있으며, 우리나라도 국제적 환경변화에 대응하고 한국 관광산업 경쟁력 투자유치를 기대하고 있다.¹⁾ 2015년 문화체육관광부 ‘복합리조트 개발 사업계획 공모’ 보도자료에 따르면 복합리조트는 고급 호텔, 국제회의 시설, 문화예술시설, 외국인전용 카지노 등 다양한 시설을 포함한 세계적인 관광매력물을 목표로 하고 있으며 특히, 문화예술 시설을 필수시설로 포함하게 된다’라고 발표하였다.²⁾ 과거 가격과 품질을 중요시하던 때와 달리 현대의 소비자들은 감성적이고 개성있는 상품을 찾고 있다. 이러한 발전과정에서 기업은 아트슈머(Art+Consumer)를 공략한 아트마케팅을 활용하여, 기업의 이미지와 인지도를 높여나가는 고도의 감성 마케팅을 진행하고 있다. 문화예술에 관심이 많아지면서 국내외 복합리조트들은 프리미엄 이미지 브랜딩에 어울리는 아트마케팅을 강화하고 있다. 마케팅 관점에서 고객에게 즐거움을 주고 집객하게 하는 수단으로서 복합리조트의 아트마케팅 활용 사례가 늘어나고 있으며, 이러한 변화는 단순한 소비를 넘어서 더 깊이 있는 문화 예술적 경험과 의미를 추구하는 방향으로 나아가고 있다. 이와 같은 맥락에서, 본 연구는 아트마케팅의 역할과 효과를 분석하고자 국내외 복합리조트의 아트마케팅 트렌드를 면밀하게 살펴보고자 한다. 지금까지 복합리조트 관련 대다수의 선행연구는 부동산, 관광업, 경영 차원에서의 경제적 효용이나 특정 공간이나 공간 구성, 프로그램을 중심으로 이루어졌다. 그러나 본 연구에서는 상업과 문화에

1) 동려민 & 이정자. (2015). “복합리조트의 인적자본과 통합능력이 경영혁신, 경쟁우위 및 성과에 미치는 영향”. 관광연구저널. 제 29권 제 6호.

2) 문화체육관광부. (2015). “복합리조트 개발 사업계획 공모”. 문체부 보도자료.

술의 만남으로 복합리조트의 감성적 소비가치로서 아트마케팅이 어떠한 역할을 하고 있는지 관계성을 파악하기 위하여, 국내외 복합리조트의 공간 특성과 아트마케팅 사례를 비교하고자 한다. 이때, 감성적 소비가치는 소비자에게 제공되는 감정적, 심리적 만족을 의미하는 것으로, 단순히 제품이나 서비스의 기능적 가치를 넘어서, 소비자의 내적 경험과 정서적 연결을 중시하는 현대 소비 트렌드를 반영 및 평가하는데 중요한 지표가 될 수 있다. 비교분석을 통해 복합리조트의 아트마케팅 현황과 아트마케팅의 감성적 소비가치와 복합리조트의 공간 특성 간의 관계성을 알아보하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

복합리조트의 공간 특성을 파악하기 위하여, 본 연구의 대상은 전세계적으로 관광산업과 경제 촉진에 중요한 역할을 하고 있는 복합리조트 중 가장 개발이 활발한 동아시아 내의 구글 평점 4.0점 이상의 5성급 복합리조트를 조사대상지의 초기 후보군 선정 기준으로 하였다. 사용자 경험과 만족도를 기반으로 한 대중적 평가. 리뷰수의 평균 평점을 함께 고려하여 60% 가중치를 부여하였고, 세부 평가 기준은 복합리조트의 물리적 규모와 수용 가능 인원과 객실 수가 많을수록 다양한 방문객층이 유치 가능하므로 객실 수 500개 이상을 기준으로 10%, 아트마케팅과 감성적 소비 가치를 평가할 수 있는 핵심 요소인 예술공간 유무를 기준으로 10%, 대중적 인기와 경제적 성과를 측정하는 지표이자 복합 리조트의 성공적인 운영 여부 평가하기 위하여 연간 방문객이 약 100만명 이상을 기준으로 10%, 복합리조트 시설의 다양성으로 복합적 기능이 얼마나 잘 구성되어 있는지를 기준으로 10%으로 총 40% 가중치를 부여하였다.

[표 1-1] 조사대상지 선정 기준

1. 초기 후보군 선정 기준			가중치(%)
구글 평점	4.0 이상	사용자 경험과 만족도를 기반으로 한 대중적 평가. 리뷰 수와 평균 평점을 함께 고려	60%
2. 세부 평가 기준			가중치(%)
객실 수	500개 이상	객실 수가 많을수록 대규모 리조트로 다양한 방문객층 유치 가능.	10%
예술공간	유, 무	아트 마케팅과 감성적 소비 가치를 평가할 수 있는 핵심 요소.	10%
연간 방문객	약 100만명 이상	대중적 인기와 경제적 성과를 측정하는 지표. 복합 리조트의 성공적인 운영 여부 평가 가능.	10%
복합리조트 시설	다양성	복합적 기능이 얼마나 잘 구성되어 있는지를 평가.	10%

초기 후보군 선정 기준인 구글 평점 4.0 이상의 국내외 12개의 후보로 선정하였다. 세부 평가 기준인 객실수 500개 이상, 예술공간 유무, 연간 방문객수 약 100만명 이상을 기준으로 후보의 목록을 아래의 [표 1-2] , [표 1-3]로 정리하였다.

[표 1-2] 국내 조사대상지 후보 목록

순위	이름	구글 평점	객실 수	예술공간 유무	연간 방문객 수
1	인천 파라다이스 시티	4.5	711	유	약 300만명
2	제주 신화월드	4.3	2,000	유	약 150만명
3	인천 인스파이어	4.4	1,275	유	약 200만명
4	강원랜드	4.3	1,800	유	약 680만명
5	워커힐 호텔 앤 리조트	4.2	557	유	약 100만명
6	롯데 호텔 제주	4.4	500	유	약 120만명

[표 1-3] 국외 조사대상지 후보 목록

순위	이름	구글 평점	객실 수	예술공간 유무	연간 방문객 수
1	마리나 베이 샌즈	4.6	2,561	유	약 5,000만명
2	갤럭시 마카오	4.5	3,600	유	약 4,000만명
3	베네시안 마카오	4.5	3,000	유	약 3,500만명
4	리조트 월드 센토사	4.4	1,500	유	약 3,000만명
5	시티 오브 드림스	4.3	1,400	유	약 2,500만명
6	윈 팰리스	4.5	1,706	유	약 2,000만명

최종 조사대상지를 도출하기 위한 점수 산정 기준으로 사용자의 경험과 만족도를 기반으로 하는 평점인, 구글 평점을 10점 만점으로 환산하고 가중치 60%를 반영하여 점수화 하였다. 객실 수(10%)는 복합리조트의 물리적 규모와 수용 가능 인원을 반영하여 6~10점의 범위로 점수화 하였다. (3,000개 이상 = 10점 / 2,000~2999개 = 9점/ 1,000~1,999개=8개 / 500~999개 = 7점 / 500개 미만 = 6점) 예술 공간 유무(10%)는 리조트 내 갤러리, 전시관, 조형물 등의 예술 콘텐츠 유무와 그 수준으로 6~10점으로 점수화 하였다. (예술 공간이 있고 독창적이거나 대규모일 경우 = 10점 / 예술 공간이 있으나 소규모 또는 단조로운 경우 = 8~9점/ 예술공간이 없는 경우 = 6점) 연간 방문객 수(10%)는 리조트를 방문하는 연간 방문객 수를 기반으로 대중적 인기와 경제적 성과를 기준으로 한다. 방문객 수를 상대적으로 비교하여 5~10점으로 점수화 하였다. (3,000만명 이상 = 10점 / 2,000만 ~ 2999만 명 = 9점/ 1,000만~1,999만명 = 8점/ 500만 ~ 999만명 = 7점/ 100만 ~ 499만 = 6점 / 100만명 미만 = 5점) 복합리조트 시설 다양성(10%)은 리조트 내 다양한 시설 구성 여부를 기준으로 하였다. (카지노, 호텔, 테마파크, 쇼핑몰, 스파, 레스토랑 등 복합적인 기능을 모두 갖춘 경우 = 10점/ 카지노, 호텔, 일부 엔터테인먼트 공간이 포함된 경우 = 8~9점 / 카지노와 호텔만 운영되는 경우 = 7점) 점수를 산정하였고 최종 점수를 산출하였다. 최종 점수 계산 방식은 최종 점수 = $\sum(\text{각 항목 점수} \times \text{가중치})$ 로, 최종 점수를 계산하여 조사대상지를 도출하고자 한다. 각 조사대상지의 점수와 총점은 아래 [표 1-4], [표 1-5]와 같다.

[표 1-4] 국내 후보 조사대상지의 총점

	이름	구글 평점 (60%)	객실 수 (10%)	예술공간 유무(10%)	연간 방문 객 수(10%)	복합리조트 다양성(10%)	총점
1	인천 파라다이스 시티	27.0	8.0	10.0	9.0	9.0	63.0
2	제주 신화월드	25.8	10.0	8.0	7.0	9.0	59.8
3	인천 인스파이어	26.4	9.0	9.0	8.0	9.0	61.4
4	강원랜드	25.8	9.0	8.0	10.0	8.0	60.8
5	위커힐 호텔 앤 리조트	25.2	7.0	8.0	7.0	8.0	55.2
6	롯데 호텔 제주	26.4	7.0	8.0	7.0	8.0	56.4

[표 1-5] 국외 후보 조사대상지의 총점

	이름	구글 평점 (60%)	객실 수 (10%)	예술공간 유무(10%)	연간 방문 객 수(10%)	복합리조트 다양성(10%)	총점
1	마리나 베이 샌즈	27.6	10.0	10.0	10.0	10.0	67.6
2	갤럭시 마카오	27.0	10.0	10.0	9.0	9.0	65.0
3	베네시안 마카오	27.0	9.0	10.0	9.0	9.0	64.0
4	리조트 월드 센토사	26.4	9.0	10.0	8.0	9.0	62.4
5	시티 오브 드림스	25.8	8.0	10.0	8.0	9.0	60.8
6	윈 팰리스	27.0	8.0	10.0	7.0	9.0	61.0

[표 1-6] 최종 조사대상지 개요

구분	국가	년도	이름	
국 내	S1	대한민국	1963	워커힐 호텔 앤 리조트 (Walkerhill Resorts)
	S2	대한민국	2017	제주 신화월드 (Jeju Shinhwa World)
	S3	대한민국	2017	인천 파라다이스 시티 (Paradise City)
	S4	대한민국	2023	인천 인스파이어 (Inspire Resort)
국 외	S5	중국	2007	베네치안 마카오 (The Venetian Macao)
	S6	싱가포르	2010	마리나 베이 샌즈 (Marina Bay Sands)
	S7	중국	2011	갤럭시 마카오 (Galaxy Macau)
	S8	중국	2016	윈 팰리스 (Wynn Palace)

과거부터 현재까지의 다양한 아트마케팅을 조사하기 위해서는 정확한 정보와 사진 자료가 필요하여, 다방면으로 조사가 가능한 사례지로 한정하였다. 또한 동아시아 내 아트마케팅을 활용하고 있는 5성급 복합리조트 중 상위 6곳 이상이 중국 마카오에 위치한 복합리조트들이란 것을 알 수 있었다. 국내외 최종 조사대상지의 개요는 위의 [표 1-6]과 같다.

1.2.2 연구의 방법

본 연구는 아트마케팅이 적용된 국내외 복합리조트의 공간특성을 비교 분석을 통해 복합리조트의 아트마케팅 현황과 아트마케팅의 감성적 소비가치와 복합리조트의 공간 특성 간의 관계성을 알아보고자 한다.

첫째, 문헌조사와 선행연구를 바탕으로 복합리조트의 발전과정과 국내·외의 현황을 알아보고, 개념 및 유형을 정의하여 공간 특성을 도출하였다.

둘째, 아트마케팅의 선행연구와 문헌적 고찰을 기반으로 아트마케팅의 개념 및 배경을 알아보고 유형을 재구성하였다. 또한, 아트마케팅을 활용한 감성적 소비가치의 개념과 구성요소를 기반으로 체크리스트를 도출하였다.

셋째, 사례연구의 분석 틀을 도출한 후 관련 연구자료 부족에 따른 사례분석의 어려움을 해소하기 위해 블로그 등 비공식적인 자료를 제외한 관련 홈페이지나 인터넷 자료, 도면자료, SNS 등을 통하여 국내·외의 복합리조트 아트마케팅 운영 사례를 파악하였다. 또한, 10명의 인테리어 관련 전공자를 선정하여 복합리조트의 특성을 분석을 실시하고, 아트마케팅 현황을 분석하여 유형을 정리하였다.

넷째, 사례 대상지의 개요를 분석 후 사례연구의 분석틀을 제작하였다. 사례 대상지 8곳에 방문한 경험이 있는 대상자에게 각 30부씩 총 240부의 설문조사를 실시하였다.

다섯째, 이러한 분석 과정을 통해 국내·외의 복합리조트 공간 특성 비교와 아트마케팅의 감성적 소비가치가 어떤 효과와 공통점 및 차이점이 있는지 관계성을 파악하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 복합리조트 배경 및 현황

표준국어사전에 따르면 리조트(Reosrt)는 ‘재미있게 놀거나 편안히 쉴 수 있는 시설을 갖춘곳’으로 정의되었다.³⁾ 일반적인 리조트의 개념은 휴양 및 휴식을 제공할 목적으로 기본적으로 숙박시설을 갖추고 있고 스포츠, 위락, 식음료, 레크레이션 등을 위한 다양한 시설을 갖춘 종합시설 또는 종합단지를 의미한다(류광훈,2012;엄상권,2002;이충기·김남현,2015;이태희,2011).그러나 주5일 근무제 및 52시간 근무제의 도입으로 직장인들의 워라벨(Work-life balance) 문화가 가속화되며 리조트의 정의에도 변화가 나타나기 시작했다⁴⁾. 개인의 심신회복을 위한 휴식과 취미활동을 추구하던 여가활동의 개념은 다양한 체험 및 창조적인 활동 등 가치중심의 선택으로 다양한 욕구의 적극적인 해결이라는 패러다임의 변화를 가져왔으며, 올인원 형태의 복합리조트가 선풍적인 인기를 끌고 있다. 최근의 복합리조트는 핵심 동인 시설로 카지노를 보유하고 있으며, 집객력 확보를 위해 테마파크(워터파크 포함)등의 시설과 MICE 시설, 엔터테인먼트 시설 및 문화시설 등을 보유하고 있다.⁵⁾ 아직까지 복합리조트에 대해 학문적, 법률적으로 공통적 정의가 존재하지는 않아서⁶⁾ 복합리조트 이외에도 통합관광리조트, 통합리조트 및 복합관광리조트 등 유사 용어들이 사용되어지고 있으나,⁷⁾ 복합리조트의 개념을 정의하고자 했던 일부 선행 연구들이 있었다. 싱가포르의 마리나 베이 샌즈가 카지노를 포함한 리조트를 개발하면서부터 복합리조트라는 용어가 처음 사용되었는데,⁸⁾ 국내외 복

3) 국립국어원. (2022). 『표준국어대사전』, 리조트의 사전적 의미.

4) 윤원화. (2023). “복합리조트 개발에 대한 영향 인식이 지역주민의 태도와 개발 지지에 미치는 영향”, 호텔리조트연구.

5) 박인영. (2012). “복합문화예술공간의 브랜드자산이 지역발전에 미치는 영향”, 중앙대 석사논문.

6) 박양우. (2018). “복합리조트 중심의 카지노산업 발전을 위한 법령 개선방안 연구”, 관광연구저널, 32(12). 35-51.

7) 박경열. (2014). “해외 사례 분석을 통한 복합리조트 관광 개발 제도 도입에 관한 탐색적 연구”. 관광레저연구.

합리조트들은 현재 혁신과 자원 투자를 통해 창조적 가치를 창출할 수 있다는 기대로 우리나라를 포함한 여러 아시아 나라에서 관심과 기대가 집중되고 있다.(박경열·정광민⁹⁾, 2014; 최연화·이승곤¹⁰⁾, 2017).

[표 2-1] 복합리조트의 발전배경¹¹⁾

시 기	2000년 이전		2000년 이후	
	1세대		2세대	3세대
기 능	Casino Only	Casino Complex	IR(Integrated Resort)	
	호텔 + 카지노			
프 로 그 램	소규모 숙박 시설 연계	쇼핑, 쇼를 함께 구성	관광, 레저시설	MICE,쇼핑, 문화예술시설, 엔터테인먼트, F&B,레저시설

선행연구 이용석(2014)과 조예령(2019)의 복합리조트 현황을 참고하여 [표 2-1]의 복합리조트의 발전 배경을 재구성하였다. 총 3세대의 시기로 구분할 수 있으며 공통적으로 호텔과 카지노를 기반으로 하고 있다. 2000년대 이전의 1세대는 국내의 경우 대부분 외국인 전용 카지노 시설들로, 호텔의 부대시설로 카지노가 연계된 형태이다. 2000년 이후 2세대는 관광, 레저시설이 추가되어 기존의 카지노와 리조트 기능 시설과 접목된 형태이며, 최근의 3세대는 2세대의 관광, 레저시설과 함께 MICE, 쇼핑, F&B, 엔터테인먼트 (테마파크, 미술관, 박물관) 등으로 상업시설과 문화시설이 복합된 형태이며, 복합리조트의 진정한 의미는 3세대부터라고 할 수 있다.¹²⁾

8) 윤원화. op.cit.

9) 박경열. op.cit.

10) 최연화. (2017). “한국형 복합리조트의 필요성 및 개발방향에 관한 연구”, 관광연구저널, 107-121.

11) 조예령. (2019). “제3세대 도심형 복합 리조트 호텔의 프로그램 분석에 의한 실내공간계획에 관한 연구” 홍익대 석사논문.

2.1.1 복합리조트의 유형 및 특징

[표 2-2] 복합리조트의 유형

구분		주요 특징
도 입 시 설	카지노 중심	· 카지노 시설 중심의 리조트 시설 · 카지노와 숙박기능 중심으로 편의 및 위락시설 제공
	비즈니스 중심	· 카지노시설과 숙박시설 기본 · 연회장, 국제회의 및 전시 시설도입
	레저중심	· 카지노시설과 숙박시설 기본 · 스키장, 골프장 등 레저시설 중심
	엔터테인먼트 중심	· 카지노시설과 숙박시설 기본 · 엔터테인먼트 시설, 전시회/테마파크/공연장 등 중심
입 지	도심형	· 위치적으로 도심중심부에 개발 · 국제공항 및 국제여객선터미널 등에서 접근성이 높음 · 상대적으로 규모가 작으며 복합되는 기능 최소화
	도심 인근형	· 도심부에서 벗어났지만 도심과 인접한 곳에 위치 · 비교적 큰 규모의 개발이 가능
	교외형	· 도시에서 거리가 떨어져 있는 휴양지, 관광지에 위치 · 비교적 큰 규모의 개발이 가능 · 전략적으로 경제 활성화가 요구되는 낙후된 지역

복합리조트는 세대별 발전 배경에 의해 변화하였다. 기존 김홍식·박혜연(2014)¹³⁾이 정리한 복합리조트의 유형화 내용을 최진이(2018)¹⁴⁾가 재구성한 표를 [표 2-2]으로 재인용 하였다.

12) 최진이. (2018). “영종도 카지노 복합 리조트 개발이 지역 경제에 미치는 영향 분석” 경희대 석사논문.

13) 김홍식 & 박혜연. (2014). “복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략” 정책연구, 1-108.

14) 최진이. op.cit.

도입시설로 구분한 복합리조트의 유형은, 첫째, 카지노 중심의 리조트는 카지노 시설을 중심으로 설계되어 게임과 도박이 주요 매력이다. 둘째, 비즈니스 중심의 리조트는 회의, 세미나, 전시회 등 기업 활동을 지원하는 MICE 시설을 포함한다. 셋째, 레저 중심의 리조트는 스키장, 골프장 등 야외 스포츠와 활동에 초점을 맞춘다. 넷째, 엔터테인먼트 중심의 리조트는 전시회, 테마파크, 공연장 등 문화와 오락을 제공하는 시설이 강조된다. 입지로 구분한 복합리조트의 유형은 도심형, 도심 인근형, 교외형이 있다. 다양한 유형과 세대를 통해 복합리조트는 방문객들에게 다채로운 경험을 제공하며, 각 세대별로 발전해 온 형태는 복합리조트의 경쟁력을 높이는 요소로 작용하고 있다.

2.1.2 복합리조트의 공간 특성

선행연구를 토대로 복합리조트의 공간 특성 요소를 도출하였다. 복합리조트는 복합문화공간의 확장된 형태로서, 다기능적 공간구성과 예술·문화 기반의 감성적 경험 제공이라는 특징이 있다. 복합문화공간에 대한 선행연구를 분석하여 [표 2-3]에 정리하였으며, 유사한 특성은 의미에 따라 결합하거나 재조합하였다. 분석 결과, 복합문화공간에서 빈도가 높은 다섯 가지 이상의 공간 특성 중 체험성, 전문성, 복합성, 상징성이 두드러지게 나타났다. 이러한 네 가지 공간 특성은 복합리조트의 공간 특성으로 도출되었으며, 이는 복합리조트가 제공하는 다양한 경험과 기능적 다양성을 반영한다. 따라서 복합리조트는 체험적 요소와 전문적 서비스, 복합적 구조, 상징적 의미를 통해 방문객에게 풍부한 감성적 경험을 제공할 수 있다.

[표 2-3] 복합문화공간의 공간 특성 선행연구

연구자 (연도)	논문제목명	연 계 성	편 리 성	사 회 성	체 험 성	개 방 성	접 근 성	전 문 성	복 합 성	상 징 성	문 화 성	상 작 호 용 성
김중희 (2014)	패션 리테일 샵 복합문화공간 구성 특성에 관한 연구	●	●	●	●	●						
이성재 (2015)	금융기업 복합문화공간 유형에 따른 공간 특성 연구	●	●		●	●						
황승호 (2016)	Pop-up Store에 적용된 복합문화공간의 특성에 관한 연구		●				●	●	●	●		
박수린 (2018)	유희산업시설을 활용한 복합문화공간의 공간적 특성에 관한 연구				●		●	●	●	●		
채승현 (2020)	도심 복합문화공간의 장소성 형성을 위한 장소특정적 공간 요소에 관한 연구				●		●	●	●	●		
천재호 (2021)	감성디자인의 표현특성에 의한 기업복합문화공간 계획에 관한 연구				●	●					●	
김윤수 (2022)	기업 복합문화공간 사례분석을 통한 특성에 관한 연구			●							●	
박소정 (2023)	재생을 통한 복합문화공간의 프로그램 분석에 따른 사례 연구								●	●		●
정지민 (2023)	‘제3의 공간’ 개념을 적용한 참여형 복합문화공간의 특성 분석 연구		●	●			●				●	
합계		2	4	3	5	3	3	4	4	4	3	1

2.2 아트마케팅의 개념 및 현황

아트마케팅(Art Marketing)은 예술과 비즈니스의 만남이다. 아트마케팅이란 기업 및 단체에서 홍보 및 이윤추구의 수단으로써 마케팅에 문화예술을 접목시키는 경영활동이다.¹⁵⁾ 경제 성장에 따른 소득증가와 생활 수준의 향상은 사람들의 가치관을 변화시켰다. 과거 경제적으로 여유롭지 못했던 때에 사람들의 목적은 물질의 풍요를 추구하는 것이었다. 그러나 경제적으로 안정이 되며 그 목적은 정신적 풍요를 추구하는 가치관으로 바뀌었다. 이러한 가치관의 변화는 문화의 시대를 도래하게 하였다. 문화의 시대는 국가, 기업, 개인의 경쟁력 원천이 물질적, 기술적 힘에서 점차 창의적, 감성적 힘으로 바뀌고 있음을 말한다.¹⁶⁾ 70-80년대는 생산기술과 단순 기능, 즉 경제적 가치를 중요시 여기던 품양(品量) 중심의 시대였다. 90년대는 첨단기술로 고기능/고품질의 사용 가치를 추구하던 품질(品質) 중심의 시대, 그리고 2000년대로 넘어오며 감성 기술을 가미한 감성기능/감성체함을 요구하는 품격(品格)중심 시대로 마케팅 환경이 변화 되었다.¹⁷⁾ 21세기에는 개인마다 고유하게 지닌 개성과 감성의 시대로 문화 예술을 이용한 아트마케팅이 하나의 문화현상이자 마케팅기법으로 자리매김하게 된 것이다.¹⁸⁾ 이처럼 예술을 마케팅에 접목하여 기업의 경쟁력을 높이는 것이 아트마케팅이다.¹⁹⁾

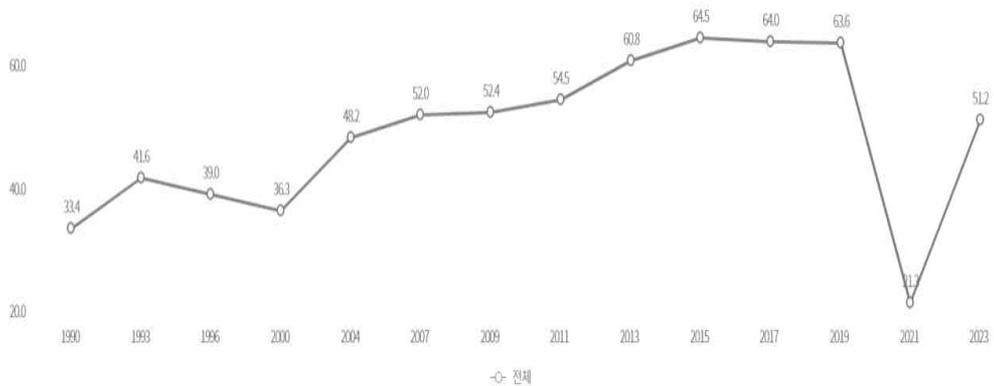
15) 강중식. (2013). “아트마케팅 사례를 바탕으로한 색조 화장품 패키지 디자인 제안” 브랜드디자인학 연구 Vol.11 No.4

16) 이진면. (2007). “문화관광스포츠 산업의 경제효과 분석” 산업연구원

17) 이경화. (2008). “아트마케팅 개념을 적용한 공간디자인의 연출특성에 관한 연구 ” 기초조형학연구 Vol.9 No.5

18) 김태희. (2023). “기업의 아트마케팅의 유형과 효과가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구” ATE Vol.13 No.-

19) 박정희. (2010). “브랜드 안지도 향상을 위한 아트마케팅 현황 연구” 한국과학예술융합학회 Vol.7 No.-



[그림 2-1] 문화예술관람률²⁰⁾

통계청 지표누리(지표통합서비스)의 문화예술관람률(국민의 문화예술 향유를 측정하는 기본 지표)에 따르면 1990년 33.4%에서 2023년 51.2%로 문화예술관람률이 증가하였다.²¹⁾ 이는 경제성장에 따른 소득증가와 생활 수준의 향상이 사람들의 가치관을 변화시켰음을 보여준다. 과거 경제적으로 여유롭지 못했던 때에 사람들의 목적은 물질의 풍요를 추구했었다. 그러나 경제적으로 안정이 되면서 그 목적은 정신적 풍요를 추구하는 가치관으로 바뀌었다.²²⁾ 이러한 변화는 국민의 문화예술 향유 욕구 증가와 문화산업이 성장하며 나타난 현상으로 보인다. 또한, MZ세대 뿐만 아니라 중장년층에서도 문화소비가 증가하고 있어, 브랜드와 소비자간의 감성적 연결을 강화하고, 경제적 기회를 창출하는 중요한 요소로 아트마케팅의 필요성이 더욱 커지고 있다.

20) 통계청. (2008). 지표통합서비스 문화예술관람률. 이미지

21) 통계청. ibid.

22) 박정희. op.cit.

2.2.1 아트마케팅 유형

아트마케팅의 유형화와 관련된 선행연구에서는 주로 예술적 요소의 접목과 접근 방식을 기준으로 분류하고 있다. 아래의 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 아트마케팅의 유형 선행연구

연구자 (연도)	논문제목명	아트마케팅의 유형
정길수 (2010)	아트마케팅을 활용한 감성디자인 개발 사례연구	미술관, 전시회/ 공모전, 작가지원/ 아트워크, 아트페어/ 미술작품을 활용한 광고/ 아티스트와 협업
박정희 (2010)	아트마케팅을 활용한 감성디자인 개발 사례연구	미술관, 전시회/ 공모전, 작가지원/ 예술작품을 직접활용/ 아티스트와의 협력
조혜덕 (2011)	스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구	아트 콜라보레이션/ 아트전시회/ 아트광고/ 이동식 건축물 프로젝트/ 아트 플래그십 스토어/ 인재 양성 연구소
이동이 (2012)	아트마케팅에 대한 디자인 가치가 기업 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구	미술관, 전시회/ 공모전,작가후원/ 아트워크, 아트페어 활용/ 미술작품 활용/ 기업과 아티스트와의 협업
신윤수 (2013)	아트마케팅의 유형과 효과에 관한 사례연구	미술전시/ 미술상제정/ 미술작품/ 아티스트 파트너십
박지혜 (2014)	패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향	아트재단후원/ 아티스트 후원/ 패션 제품 협업/ 공간·디스플레이 협업/ 광고·영상물 협업
서혜연 (2016)	고객 경험 관점에서 의미적 놀이를 통한 아트마케팅의 효과에 관한 연구	재현아트마케팅/ 준참여, 인터랙티브 아트마케팅/ 참여, 오픈소스 아트마케팅
민윤경 (2018)	패션전시를 통한 아트마케팅 체험여부가 브랜드 태도에 미치는 영향	아트재단 미술관 전시/ 공모전, 아티스트후원/ 제품협업/ 공간 디스플레이 협업/ 광고, 영상물 협업
신아란 (2018)	브랜드개성 - 자아이미지 일치성이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향:	간접 아트마케팅/ 직접 아트마케팅
도출	미술전시 / 미술상제정 / 예술작품 이용 / 아티스트와의 협력	

기존 연구들을 살펴보면, 아트마케팅은 대체로 미술전시, 미술상 제정, 예술작품 이용, 아티스트와의 협력 등 네 가지 주요 유형으로 나뉘는 것을 알 수 있다. 이러한 분류는 각기 다른 방식으로 예술과 마케팅을 결합하여 기업의 홍보 및 이윤 추구를 도모하는 방식을 보여준다. 그러나 본 연구에서는 연구자의 목적과 관점에 따라 아트마케팅의 유형을 보다 명확히 구분하고자 하였다.

[표 2-5] 아트마케팅의 유형 재구성

아트마케팅 유형	재구성
① 미술전시 - 아트마케팅의 대표적인 유형 - 예술 문화 지원을 통한 이미지 제고	전시유치형
② 미술상 제정 - 공모전을 통해 작사들에게 기회 제공 - 작품의 아이디어와 관여도를 높여 혜택 마련	작가지원형
③ 아티스트와의 협력 - 아티스트와의 파트너십 구축 - 아티스트와 협력	
④ 예술작품 이용 - 예술 작품의 본래 이미지나 유사 이미지를 사용 - 작품이 가지고 있는 인지도를 그대로 가져와 이용	작품활용형

이에 따라 [표 2-5] 와 같이 아트마케팅을 전시유치형, 작가지원형, 작품활용형의 세 가지 유형으로 재구성하였다.

첫째, 전시유치형은 미술전시를 중심으로 한 유형으로, 기업이 미술전시회를 유치하여 브랜드 이미지를 제고하고 고객과의 접점을 확대하는 방식을 의미한다.

둘째, 작가지원형은 미술상을 제정하거나 아티스트와 협력하여 예술가를 지원하는 유형으로, 이를 통해 기업은 예술계와의 관계를 강화하고 사회적 책임

을 다하는 이미지를 구축할 수 있다.

셋째, 작품활용형은 예술작품을 직접적으로 마케팅에 활용하는 유형으로, 예술작품을 광고나 제품 디자인에 접목시켜 독창적이고 감성적인 마케팅 효과를 창출한다. 이러한 세 가지 유형은 아트마케팅이 단순히 예술을 마케팅에 접목시키는 것을 넘어, 각 유형별로 구체적인 전략과 목적을 가지고 복합리조트의 경쟁력을 높이는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

2.3 아트마케팅의 감성적 소비가치

Holbrook과 Hirschman(1982)은 감성적 소비가치의 개념을 처음 정의하며, 소비자가 합리적 계산보다는 감정적 반응에 따라 제품을 선택한다고 주장했다.²³⁾ 현대의 소비자는 단순한 필요를 넘어 자신의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 제품과 브랜드를 찾는 경향이 있다.²⁴⁾ 마키노 노루보(1990)에 따르면, '감성소비'는 개인의 감정에 따라 소비 행동을 결정하며, 이를 통해 개성을 표현하는 주관적인 소비 행태를 나타낸다.²⁵⁾ 이러한 감성적 소비가치를 증진시키는 효과적인 전략으로 아트마케팅이 주목받고 있다. Hwang(2007)은 Sheth 등(1991)의 연구를 바탕으로 감성적 소비가치를 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치의 세 차원으로 세분화하였다.²⁶⁾ (임진희,2008)는 심미적 소비가치를 '깔끔함', '고급스러움', '세련됨', '아름다움', 상징적 소비가치를 '희소성', '우월감', '대리만족', '개성표현', 쾌락적 소비가치를 '즐거움', '흥분감', '신남', '편안함'으로 재구성하였다²⁷⁾. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 감성적 소비가치를 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치의 세 차원으로 세분화하였다. 복합리조트의 공간 구성과 특성을 고려할 때, 심미적 요소는 리조트의 디자인과 미적 만족을, 상징적 요소는 브랜드 이미지와 개인의 정체성 표현을, 쾌락적 요소는 방문객의 즐거움과 휴식을 충족시키는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 세 가지 요인이 복합리조트에서의 감성적 소비를 효과적으로 반영할 수 있다고 판단하여 심미적, 상징적, 쾌락적 세 가지 요인으로 감성적 소비가치를 설정하였으며, 이를 통해 아트마케팅 전략의 구체적인 체크리스트를 도출하고자 하였다.

23) Hirschman & Holbrook. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-10.

24) 김선지. (2010). "아트마케팅이 소비자 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대 석사논문

25) 마키노 노루보. (1990). 『전예측-1990년대의 일본』, 청계연구소 출판국.

26) 구명진 & 김난도 & 김소연 & 나종연 & 여정성 & 최현자. (2015). "소비가치 측정을 위한 척도 개발 연구" *한국소비자학회* Vol.26 No.6

27) 임진희. (2009). "아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대 석사논문.

2.3.1 감성적 소비가치

소비자가 제품의 구매의사에 대한 결정을 내릴 때 지각하는 주관적, 감성적 가치로써 소비자가 특정 제품 및 브랜드로부터 어떤 특별한 느낌이나 감정 등을 가짐으로써 얻는 효용을 말한다.²⁸⁾

(1) 심미적 소비가치

심미적 관점에서 감성적 소비는, 소비자들이 제품의 가격, 품질 등의 기본적인 속성 외에 브랜드나 디자인, 이미지 등의 감성적 요소를 함께 고려하는 것을 말한다.²⁹⁾ 제품이나 서비스의 시각적 감각적 디자인 및 외모와 관련된 가치를 나타내는 것으로 제품의 아름다움 디자인의 섬세함, 색상의 조화 등이 소비자들의 감성을 자극하고 감동을 주는데 영향을 미친다.³⁰⁾ 디자인과 미적 감각은 소비자들의 선택에 큰 영향을 줄 수 있으며,³¹⁾ 박정인(2006)은 시각적 요소를 중요시하는 소비자는 시각적 디자인 요소들에 의해 좀 더 주의를 기울임으로써, 그들의 제품 선택에 있어서 명확한 선호를 지닌다고 설명하였다.³²⁾

(2) 상징적 소비가치

상징적 관점에서 감성적 소비는, 자신의 개성이나 라이프 스타일 등을 표현해 줄 수 있는 디자인, 색상, 브랜드 등의 상징적인 의미를 중요시한다.³³⁾ 소

28) 정갑연 & 서민교. (2016). “중국소비자의 감성적 소비가치가 한국 화장품 브랜드와의 관계의 질에 미치는 영향”, 한국산업경영학회. Vol.31 No.4 .

29) 임진희. op.cit.

30) 채동진. (2023). “디지털카페 소비자의 감성적 소비가치, 소비감정, 소비성향, 소비행복의 구조적 분석”, 한국외식산업학회지. vol.19, no.6, 통권 63호 pp. 103-115

31) Conger, J. A. (1998). Qualitative Research as the Cornerstone Methodology for Understanding Leadership. *The Leadership Quarterly*, 9, 107-121.

32) 박정인. (2006). “기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여대 석사논문.

비자들이 대중매체를 통해 상류층의 문화를 학습하고, 유사한 사치품을 구매함으로써 부유층의 소비문화를 모방하는 것으로, 이는 소비자들이 과시적인 고가품 소비를 통해 상류층에의 소속감을 성취하고자 하는 경향이 뚜렷해짐을 의미한다.³⁴⁾ 소비자들은 특정 제품이나 브랜드를 통해 자신을 표현하거나 주변인에게 메시지를 전달할 수 있다.³⁵⁾

(3) 쾌락적 소비가치

쾌락적 관점에서 감성적 소비는, 소비 자체에서 느끼는 즐거움, 흥분감, 쾌감 등과 같은 감정이 직접적인 동기가 되기도 하고, 구매 과정에서 경험하게 되는 매장 분위기, 조명, 음악, 향기, 종업원과 대화 등 물리적 환경에 대한 긍정적인 이미지가 원인이 되기도 한다. 더 나아가 소비자의 감정과 물리적인 환경이 복합적으로 작용하여 극단적 쾌락주의를 추구하는 충동구매를 나타내기도 하며,³⁶⁾ 이러한 소비는 강한 긍정적 감성으로부터 나오는 것이다.

33) 정문주. (2012). “콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향 연구”, 한국디자인트렌드학회. Vol.34 No.- [2012]

34) 임진희. op.cit.

35) Hirschman & Holbrook. (1982). op.cit.

36) 황민우. (2006). “신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구”. 중앙대 박사 논문

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구절차

본 연구에서는 아트마케팅이 적용된 국내외 복합리조트의 공간특성을 비교 분석하여 현황과 효과를 알아보고, 감성적 소비가치를 증진시키는 효과적인 전략으로써, 아트마케팅의 중요성과 역할을 알아본다. 또한 국내외 복합리조트의 공간 특성과 아트마케팅의 감성적 소비가치 향상과 발전을 위해 그 관계성을 알아보는데 그 목적이 있다. 구체적인 연구 절차는 [그림 3-1] 와 같이 4개의 단계로 진행하였다.

계획수립	<ul style="list-style-type: none"> - 선행연구 및 문헌자료 분석 - 이론적 근거 확보 및 연구방법 선택
예비조사	<ul style="list-style-type: none"> - 조사대상지 선정 및 개요 - 조사대상지의 복합리조트 공간 특성 분석 - 조사대상지의 아트마케팅 분석
설문조사	<ul style="list-style-type: none"> - 설문지 자료 수집 - 분석을 위한 양적 자료 처리
결과분석	<ul style="list-style-type: none"> - 비교 분석 및 검증을 위한 통계 분석 - 결과에 따른 결론 도출

[그림 3-1] 연구절차

3.2 조사대상지

3.2.1 조사대상지 범위

조사 대상지의 연구 범위는 복합리조트의 공간 특성과 아트마케팅에 관한 비교 연구로서 국내외 5성급 복합리조트 중 구글 평점 4.0점 이상, 객실수 500개 이상, 예술공간 유무, 연간 방문객수 약 100만명 이상의 복합리조트 중 아트마케팅을 활용한 공간이 있는 국내 4곳 (인천 파라다이스 시티, 인천 인스파이어, 제주 신화월드, 워커히 호텔 앤 리조트)와 국외 4곳 (월 팰리스, 베네치안 마카오, 갤럭시 마카오, 마리나 베이 샌즈)으로 선정하였다.

3.2.2 조사대상지 개요 공간특성 분석 방법

본 연구의 조사대상지는 아트마케팅을 활용하고 있는 복합리조트의 위치, 연도, 규모, 객실 수 및 블로그 등 비공식적인 자료를 제외한 관련 홈페이지나 인터넷 자료, 도면자료, SNS 등을 통하여 정리하였다. 분석 방법은 복합리조트의 공간 특성을 알아보기 위하여, 인테리어 관련 전문지식이 있는(석사 1학기차 이상의 대학원생) 전공자와 졸업생 총 10명을 선정하여 특성 분석을 실시하였다. 앞선 2장에서 도출한 복합리조트의 공간 특성 4가지 요소(체험성, 전문성, 복합성, 상징성)로 조사대상지를 분석 후 리커트 5점 척도를 활용하여 평가하였다. 매우 강함 5점, 강함 4점, 보통 3점, 약함 2점, 매우 약함 1점으로 점수를 부여하였다.

1) 복합리조트 공간 특성 체크리스트

2장에서 언급한 복합문화공간의 특성 [표 2-3] 선행연구를 바탕으로, 도출한 복합리조트의 공간 특성은 4가지 요소(체험성, 전문성, 복합성, 상징성)로 아래의 [표 3-1] 체크리스트를 재구성하였다.

[표 3-1] 복합리조트 공간 특성 체크리스트

요소	항목
체험성	체험 활동을 위한 공간이 구성되어 있는가?
전문성	전문성 있는 활동 및 경험 및 기회가 제공되는가?
복합성	다양한 시설과 경험을 할 수 있는가?
상징성	복합리조트가 가지고 있는 차별화된 정체성이 있는가?

3.2.3 조사대상지의 공간 특성 분석 참여자 구성

인테리어 관련 전문지식이 있는(석사 1학기차 이상의 대학원생) 전공자와 졸업생(관련 직종 종사자) 총 10명을 선정하여 조사대상지의 복합리조트 공간 특성 분석을 실시하였다.

[표 3-2] 조사대상지의 분석 참여자 특성

참여자	성별	연령	직업
A	여	20대	대학원생 (실내디자인 전공)
B	여	30대	대학원생 (실내디자인 전공)
C	여	20대	대학원생 (실내디자인 전공)
D	여	20대	대학원생 (실내디자인 전공)
E	여	20대	대학원생 (실내디자인 전공)
F	여	30대	직장인 (전문직)
G	여	20대	직장인 (사무직)
H	남	30대	직장인 (전문직)
I	남	30대	직장인 (전문직)
J	남	30대	직장인 (전문직)

3.2.4 조사대상지의 개요 및 공간특성 분석

[표 3-3] 워커힐 호텔 앤 리조트 개요

사례 (S1) - 워커힐 호텔 앤 리조트			
국내	위치	대한민국 서울 광진구	 <p>[그림 3-1] 워커힐 호텔 앤 리조트 전경³⁷⁾</p>
	연도	1963년 4월 8일	
	규모	지하 2층 ~ 지상 17층	
	면적	일부 구역 180,000m ²	
	객실	약 620개	
	설명	50여년 동안 흥행해온 워커힐 호텔은 2017년부터 '워커힐 호텔 앤 리조트' 라는 이름으로 새롭게 거듭나며, 도심 속 자연에서의 힐링과 라이프스타일 문화를 이끌어 나간다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	그랜드워커힐호텔, 비스타워커힐호텔, 컨벤션센터, 카지노, 다이닝, 스토어, 더 글라스가든, 포레스트파크 등		
체험성	자연과 숲을 활용한 체험들과 가족이 함께하는 프로그램이 많다.		
전문성	다양한 전문 프로그램으로 등 다양한 액티비티로 여행동안 즐거움을 준다.		
복합성	고급 미식과 여러 유형의 숙박시설, 컨벤션센터 등 단순 휴양지 이상의 복합적인 서비스를 제공한다.		
상징성	한강과 아차산 자연을 품고, 다양한 엔터테인먼트를 제안하며, 8년 연속 호텔 리조트 국가 브랜드 대상을 수상받고 있다.		

[표 3-4] 복합리조트 공간 특성 분석 1

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	36
전문성	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	26
복합성	4	2	3	2	2	2	1	2	3	2	23
상징성	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	29

37) 워커힐 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.walkerhill.com/>

[표 3-5] 제주 신화월드 개요

사례 (S2) - 제주 신화월드			
국내	위치	대한민국 제주도 서귀포	 <p>[그림 3-2] 제주 신화월드 전경³⁸⁾</p>
	연도	2017년 11월 11일	
	규모	지하 2층 ~ 지상 5층	
	면적	약 2,500,000㎡	
	객실	약 2,000개	
설명	제주 특유의 신화, 역사와 같은 귀중한 잠재 관광 자원을 알리고 향유하기 위해 한국형 복합 관광단지인 신화역사공원이 조성되었다.		
복합리조트 공간 특성			
공간구성	호텔, 다이닝, 워터파크, 카지노, 신화테마파크, 씨네라운지, 컨벤션, 신화빌라스 등		
체험성	신화테마파크, 신화워터파크 등으로 다양한 연령층이 이용할 수 있는 체험공간이 있다.		
전문성	다양한 숙박시설과 전문적인 컨벤션이 있다.		
복합성	숙박, 컨벤션, 엔터테인먼트, 테마파크, 영화관, 전시관 등 다양한 시설을 종합적으로 경험 할 수 있다.		
상징성	제주의 아름다운 자연과 특색을 살려 제주의 문화를 상징하는 장소로 자리잡고 있다.		

[표 3-6] 복합리조트 공간 특성 분석 2

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	33
전문성	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	31
복합성	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	42
상징성	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	29

38) 제주신화월드 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://www.shinhwaworld.com/index-index.htm?lang=kr>

[표 3-7] 인천 파라다이스시티 개요

사례 (S3) - 인천 파라다이스 시티			
국내	위치	대한민국 인천시 영종도	 <p>[그림 3-3] 인천 파라다이스 시티 전경³⁹⁾</p>
	연도	2017년 4월 20일	
	규모	지하2층 ~ 지상10층	
	면적	약 330,000㎡	
	객실	약 711개	
설명	<p>다양한 호스피탈리티 및 엔터테인먼트가 결합한 대한민국 최초의 복합리조트이자, 3000점의 작품이 있는 동북아 최초의 아트엔터테인먼트 복합리조트이다.</p>		
복합리조트 공간 특성			
공간구성	호텔, 카지노, 플라자(쇼핑), 워터파크, 컨벤션 센터, 다이닝, 스파, 클럽, 예술공간(아트스페이스), 부티크 호텔 등		
체험성	한류체험, 실내 가족테마파크, 아트엔터테인먼트 등 다양한 가족 중심의 특별한 체험을 제공한다.		
전문성	현대미술 전문 아트스페이스와 아트스파, 미식, 카지노 등 전문적인 시설과 서비스가 있다.		
복합성	다양한 요소를 한곳에서 즐길 수 있다. 특히 가족과 어린이가 함께 즐길 수 있는 공간이 많다.		
상징성	전체 공간이 예술과 문화가 결합된 리조트로, 동북아 최초의 아트엔터테인먼트 이다.		

[표 3-8] 복합리조트 공간 특성 분석 3

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	44
전문성	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
복합성	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	45
상징성	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	45

39) 인천 파라다이스시티 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.shinhwaworld.com/entertainment.jhtml>

[표 3-9] 인천 인스파이어 개요

사례 (S4) - 인천 인스파이어			
국내	위치	대한민국 인천시 영종도	 <p>[그림 3-4] 인천 인스파이어 전경⁴⁰⁾</p>
	연도	2023년 11월 30일 (일부개장)	
	규모	지하1층 ~ 지상12층	
	면적	연면적 352,814.38㎡	
	객실	약 1,275개	
	설명	인천에 위치한 대형 복합리조트로, 축구장 64개 크기로, 국내 최초의 다목적 공연장과 국내 최대 규모의 미디어아트 전시관이 조성되어 있다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	호텔, 외국인 전용 카지노, 다목적 공연장 아레나, 컨벤션센터, 실내 워터파크, 쇼핑몰 등		
체험성	다양한 미디어아트 체험과 공연장, 레저, 웰니스, 미식 등 다채로운 체험이 가능하다.		
전문성	한국 최초로 전문 공연시설로, 건축 음향 설계기법이 적용되었고, 다양한 행사가 가능하다.		
복합성	다양한 시설과 서비스의 통합으로 k-pop 공연부터 쇼핑까지 한번에 누릴 수 있다.		
상징성	k-pop 전문 아레나와 디지털 엔터테인먼트 거리인 '오로라'가 상징으로 자리잡고 있다.		

[표 3-10] 복합리조트 공간 특성 분석 4

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	44
전문성	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	34
복합성	5	4	5	5	2	3	5	3	3	5	40
상징성	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	44

40) 40) 인천 인스파이어 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.inspirekorea.com/ko>

[표 3-11] 베네치안 마카오 개요

사례 (S5) - 베네치안 마카오(The Venetian Macao)			
국 외	위치	중국 마카오 ,코타이	 <p>[그림 3-5] 베네치안 마카오 전경⁴¹⁾</p>
	연도	2007년 8월 28일	
	규모	지하 2층 ~ 지상 39층	
	면적	약 980,000㎡	
	객실	약 3,000개	
	설명	미국 라스베이거스 자매 호텔로, 건축과 디자인이 베니스에서 영감을 받았으며 실내 운하를 즐길 수 있다. 세계에서 가장 큰 카지노가 있다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	숙박시설, 카지노, 명품 쇼핑센터, 실내 곤돌라, 다목적 아레나, 수영장, 피트니스 센터, 스파, 다이닝		
체험성	대표적으로 이탈리아 건축 형태와 분위기를 느끼며 곤돌라 타는 체험을 할 수 있다.		
전문성	독보적인 규모의 카지노 운영과, 럭셔리한 3천개 이상의 스위트룸과 서비스, 시설을 제공한다.		
복합성	큰 규모에 리조트 내에서 다양하고, 럭셔리한 시설을 한번에 경험 할 수 있다.		
상징성	세계에서 가장 규모가 큰 복합리조트이자 전세계에서 유일하게 실내에서 곤돌라를 체험할 수 있다.		

[표 3-12] 복합리조트 공간 특성 분석 5

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	42
전문성	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
복합성	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
상징성	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	38

41) 베네치안 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://ko.venetianmacao.com/entertainment/teamlab.html> 이미지

[표 3-13] 마리나 베이 샌즈 개요

사례 (S6) - 마리나 베이 샌즈 (Marina Bay Sands)			
국 외	위치	싱가포르 마리나 베이	 <p>[그림 3-6] 마리나 베이 샌즈 전경⁴²⁾</p>
	연도	2010년	
	규모	3개 타워, 58층 높이	
	면적	약 581,000㎡	
	객실	약 2,561개	
	설명	고급스러운 건축디자인과 관광 명소 이외 규모가 큰 국제회의 등이 열리며, 싱가포르의 경제, 관광에 큰 기여를 하는 곳이다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	호텔, 인피니티 풀, 카지노, 쇼핑몰, 컨벤션 센터, 아트사이언스뮤지엄, 레스토랑 및 바, 공중 정원		
체험성	스카이인피니티풀, 아트사이언스뮤지엄 등 기술, 문화, 자연이 어우러진 차별적 체험성을 제공한다.		
전문성	예술과 과학이 결합된 창의적인 공간과 세계적 MICE, 미슐랭 식당으로 다양한 전문성을 갖췄다.		
복합성	문화, 레저, 휴식, 과학, 비즈니스, 오락, 쇼핑 등 많은 기능이 조화롭게 결합되어 있다.		
상징성	3개의 타워를 연결한 건축물로 랜드마크이자, 싱가포르의 경제적 성공을 상징하는 건물이다.		

[표 3-14] 복합리조트 공간 특성 분석 6

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	37
전문성	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	43
복합성	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
상징성	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47

42) 마리나 베이 샌즈 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://ko.marinabaysands.com/>

[표 3-15] 갤럭시 마카오 개요

사례 (S7) - 갤럭시 마카오 (Galaxy Macau)			
국 외	위치	중국 마카오	 <p>[그림 3-7] 갤럭시 마카오 전경⁴³⁾</p>
	연도	2011년	
	규모	지하 5층 ~ 지상 33층	
	면적	약 1,100,000m ²	
	객실	약 5,000개	
	설명	8개의 럭셔리 호텔이 합쳐진 5성급 숙박시설과 다양한 레저 시설 중 세계에서 가장 큰 Skytop Wave Pool과 Skytop Adventure Rapids가 있다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	숙박시설, 카지노, 극장, 스파, 다이닝, 쇼핑, 워터파크, 갤럭시 키즈, 레이저쇼, MICE, 아레나		
체험성	그랜드 리조트 테크, 세계적 수준의 워터파크, 브로드웨이 극장, 아트 갤러리, 스파가 특화되어있다.		
전문성	큐레이션된 작품 전시와 고품질 엔터테인먼트, 어린이 대상 대형 실내놀이터를 제공한다.		
복합성	여러개의 고급호텔 중 다양한 고객 타겟의 맞춤 옵션을 제공하고, 다기능적 시설들을 제공한다.		
상징성	레저 명소(그랜드 리조트 테크)와 5성급의 8개 고급 호텔, 레이저 쇼가 차별점이자 상징이다.		

[표 3-16] 복합리조트 공간 특성 분석 7

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	40
전문성	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	43
복합성	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	37
상징성	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	40

43) 갤럭시 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://www.galaxymacau.com/kr/>

[표 3-17] 윈 팰리스 개요

사례 (S8) - 윈 팰리스(Wynn Palace)			
국 외	위치	중국 마카오 코타이	 <p>[그림 3-8] 윈 팰리스 전경⁴⁴⁾</p>
	연도	2016년 8월 22일	
	규모	지하 1층 ~ 지상 28층	
	면적	약 450,000㎡	
	객실	약 1,706개	
	설명	호화로움과 우아함의 상징으로 꽃을 활용한 시그니처 모티프로 표현한 디자인으로 유명하다. 여행객은 독점적인 경험을 만끽할 수 있다.	
복합리조트 공간 특성			
공간구성	숙박시설, 레스토랑, 호수, 파인다이닝, 쇼핑, 센터, 수영장, 피트니스, 컨벤션, 스카이캡 등		
체험성	분수쇼, SkyCab 등 다양한 체험 명소들이 있다.		
전문성	고급 다이닝, 스파 등 뛰어난 서비스로 유명하다.		
복합성	여러 옵션의 객실과 식당, 엔터테인먼트를 한 공간에서 즐길 수 있다.		
상징성	인상적인 꽃을 활용한 설치물, 건축과 어우러진 분수, Skycab이 상징적이다.		

[표 3-18] 복합리조트 공간 특성 분석 8

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	합계
체험성	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	31
전문성	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	29
복합성	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
상징성	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34

44) 윈팰리스 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://www.wynnresortsmacau.com/ko/wynn-palace>

[표 3-19] 복합리조트 공간 특성 분석 결과

구분	국내S1	국내S2	국내S3	국내S4	국외S5	국외S6	국외S7	국외S8	합계
체험성	36	33	44	44	42	37	40	31	307
전문성	26	31	36	34	33	43	43	29	275
복합성	23	42	45	40	45	47	37	33	312
상징성	29	29	45	44	38	47	40	34	306
합계	114	135	170	162	158	174	160	127	-

복합리조트의 공간 특성을 총 결과 복합성(312점) > 체험성(307점) > 상징성(306점) > '전문성'(275점) 순으로 '복합성'이 가장 높게 나왔으며, 조사대상지들 중 '국외 S6-마리나 베이 샌즈'가 복합리조트의 공간특성이 가장 높게 측정되었다. 조사대상지들 모두 국내외를 대표하는 5성급 리조트인 만큼 4개의 특성 모두에서 높게 측정되었다.

3.2.5 조사대상지의 아트마케팅 분석

각 복합리조트의 공간을(공용공간, 전시공간, 외부공간) 3개로 분류한 후, 블로그 등 비공식적인 자료를 제외한 인터넷 자료, 도면자료, SNS, 리조트의 공식 홈페이지를 통하여 각 조사대상지의 아트마케팅의 활용 사례를 분석하였다. 단, 없는 공간의 사례는 조사대상지에서 제외하였다. 선행논문 [표 2-5] 에서 도출한 아트마케팅의 유형(A-1 전시유치형, A-2 작품활용형, A-3 작가지원형)을 바탕으로 현황을 분석하여 O / X 로 정리하였다. 이를 분석한 분석틀은 아래와 [표 3-20] 같다.

[표 3-20] 아트마케팅 유형 및 현황 분석틀

조사대상지					
공간 구 성	공 용 공 간	이 미 지	아트마케팅 유형		
			전 시 유 치 형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
	전 시 공 간	이 미 지	아트마케팅 유형		
			전 시 유 치 형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
	외 부 공 간	이 미 지	아트마케팅 유형		
			전 시 유 치 형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형

3) 인천 파라다이스시티의 아트마케팅

[표 3-23] 아트마케팅 분석 3

		(S3) - 인천 파라다이스 시티		
공용 공간		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		○	○	X
공 간 구 성		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		○	○	X
외 부 공 간		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		X	○	X

[그림 3-11] 인천 파라다이스시티 이미지⁴⁹⁾

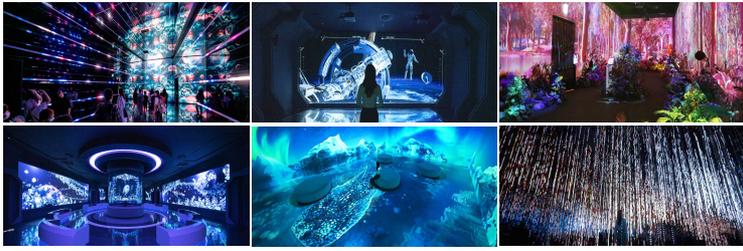
공용공간에서 쿠사마 야요이, 로버트 인디에나 등 유명 작품들을 상설로 선보이며 숙박을 하지 않아도 로비, 복도, 및 다양한 공간에서 감상할 수 있다. 전시공간은 상설전시실과 대중성과 트렌드를 아우르는 특별전이 이루어지는 기획전시실로 구성되어 있다. 외부공간은 두 건물 사이에 위치한 아트가든으로, 아니쉬카푸어와 수보드굽타 등의 시그니처 조각 작품이 앙상블을⁵⁰⁾ 이루며, 이곳에서는 전시유치형과 작품활용형 아트마케팅을 하고 있다.

49) 인천 파라다이스시티 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.p-city.com/front/art> 이미지

50) 인천 파라다이스시티 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.shinhwaworld.com/entertainment.jhtml>

4) 인천 인스파이어의 아트마케팅

[표 3-24] 아트마케팅 분석 4

(S4) - 인천 인스파이어				
공용 공간		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		O	O	X
공간 구성		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		O	O	X
외부 공간		아트마케팅 유형		
		전시 유치형	작 품 활 용 형	작 가 지 원 형
		X	O	X

[그림 3-12] 인천 인스파이어 이미지⁵¹⁾

공용공간에선 미디어이트를 활용한 ‘로툰타’, ‘오로라’, ‘인스파이어 원더’ 등이 곳곳에 있어 쇼핑을 하는동안 휴식을 하며 예술적 감성을 채울 수 있다. 전시공간에서는 국내 최대 규모의 미디어아트 전시관 ‘르 스페이스’가 진행되고 있다. 이는 한국 최대의 인터랙티브 미디어 아트 전시회이다.⁵²⁾ 외부공간은 야외 테마파크인 '디스커버리 파크'를 갖추고 있다. 활용된 아트마케팅 유형으로는 ‘전시유치형’ 과 ‘작품활용형’이다.

51) 인천 인스파이어 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.inspirekorea.com/ko/entertainment> 이미지

52) 인천 인스파이어 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.inspirekorea.com/ko>

5) 베네치안 마카오(The Venetian Macao)

[표 3-25] 아트마케팅 분석 5

(S5) - 베네치안 마카오(The Venetian Macao)												
공 용 공 간	공 용 공 간	 	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">아트마케팅 유형</th> </tr> <tr> <th>전시유치형</th> <th>작품활용형</th> <th>작가지원형</th> </tr> <tr> <td>X</td> <td>O</td> <td>X</td> </tr> </table>	아트마케팅 유형			전시유치형	작품활용형	작가지원형	X	O	X
		아트마케팅 유형										
전시유치형	작품활용형	작가지원형										
X	O	X										
공 간 구 성	전 시 공 간	  	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">아트마케팅 유형</th> </tr> <tr> <th>전시유치형</th> <th>작품활용형</th> <th>작가지원형</th> </tr> <tr> <td>O</td> <td>O</td> <td>X</td> </tr> </table>	아트마케팅 유형			전시유치형	작품활용형	작가지원형	O	O	X
		아트마케팅 유형										
전시유치형	작품활용형	작가지원형										
O	O	X										
		  	<p>[그림 3-13] 베네치안 마카오 이미지⁵³⁾</p>									

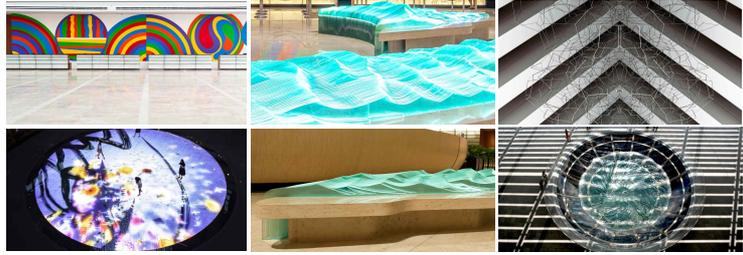
로비 천장에 웅장한 프레스코 양식의 천장 벽화가 손님들에게 아름다운 경험을 제공한다.⁵⁴⁾ 곳곳의 그림들과 예술작품들이 공용공간에 위치하고 있다. 전문 전시장, 갤러리는 없지만 임시 전시회와 문화행사가 활발하게 열리고 있으며, 현재는 팀랩(SuperNature)의 8m 높이의 거대한 3차원 인터랙티브 전시가 진행 중이다. ‘전시유치형’과 ‘작품활용형’ 아트마케팅이 진행중이다.

53) 베네치안 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://ko.venetianmacao.com/entertainment/teamlab.html> 이미지

54) 디자인정글, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.jungle.co.kr/magazine/14456>

6) 마리나 베이 샌즈 (Marina Bay Sands)

[표 3-26] 아트마케팅 분석 6

		(S6) - 마리나 베이 샌즈 (Marina Bay Sands)		
공용 공간		아트마케팅 유형		
		전시유치형	작품활용형	작가지원형
		O	O	X
공간 구성		아트마케팅 유형		
		전시유치형	작품활용형	작가지원형
		O	X	O
외부 공간		아트마케팅 유형		
		전시유치형	작품활용형	작가지원형
		X	O	X

[그림 3-14] 마리나 베이 샌즈 이미지⁵⁵⁾

리조트 내부의 공용공간에서 현대미술과 자연의 융합을 테마로 한 디지털아트와 대형 작품들을 많이 감상 할 수 있으며, 마리나 베이샌즈의 대표적 전시공간인 아트사이언스 뮤지엄과 특별 전시관, 공공 전시관들이 있다. 리조트 외부에서는 자연과 예술이 조화를 이루며, 리조트 주변에서 많은 설치작품들 자연스럽게 감상할 수 있다. 3가지 아트마케팅 유형이 모두 활용되고 있다.

55) 마리나 베이 샌즈 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://ko.marinabaysands.com/>

7) 갤럭시 마카오 (Galaxy Macau)

[표 3-27] 아트마케팅 분석 7

(S7) - 갤럭시 마카오 (Galaxy Macau)				
공용 공간		아트마케팅 유형		
		전시유치형	작품활용형	작가지원형
X	O	X		
공간구성	전시공간		아트마케팅 유형	
			전시유치형	작품활용형
O	O	X		

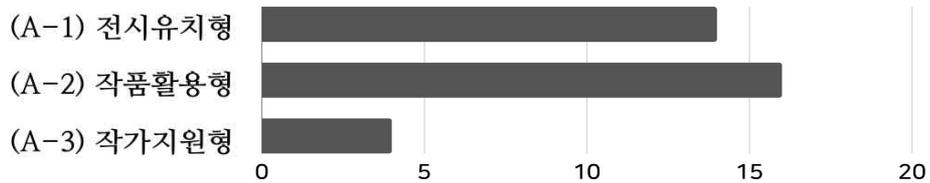
[그림 3-15] 갤럭시 마카오 이미지⁵⁶⁾

로비공간의 분수에서 ‘다이아몬드 쇼’, ‘크리스탈 쇼’가 분수효과에 맞춰 화려하게 연출되고 있으며 다양한 예술작품들이 공간 곳곳에 위치하고 있다. 갤럭시 마카오의 전시공간인 ‘전시공간(Galaxy Art)’에서 국내외 다양한 미술전시와 큐레이팅을 선보이고 있다. 활용되고 있는 아트마케팅 유형은 ‘전시유치형’, ‘작품활용형’이다.

56) 갤럭시 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.galaxymacau.com/kr/>

[표 3-29] 아트마케팅 유형 분석 종합

구분		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	합계
공용 공간	A-1	○	○	○	○	X	○	X	○	6
	A-2	○	X	○	○	○	○	○	○	7
	A-3	○	○	X	X	X	X	X	X	2
전시 공간	A-1	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	A-2	○	X	○	○	○	X	○	○	6
	A-3	○	X	X	X	X	○	X	X	2
외부 공간	A-1	-	-	X	X	-	X	-	-	0
	A-2	-	-	○	○	-	○	-	-	3
	A-3	-	-	X	X	-	X	-	-	0



[그림 3-17] 전체공간의 아트마케팅 유형

각 조사대상지의 공용공간에서는 작품활용형(A-2) > 전시유치형(A-1)으로 비슷하게 많이 활용되고 있었고, 작가지원형(A-3) 유형은 공용공간에서 활발하지 않다는 점을 알 수 있었다. 전시공간의 아트마케팅 유형 또한 전시유치형(A-1) > 작품활용형(A-2) 두 개의 유형이 활발하였다. 외부공간에서 아트마케팅은 진행되는 조사대상지가 적거나 일시적으로 진행되어 분석에 한계가 있었다. 그러므로 상시 진행되는 외부공간의 아트마케팅 유형을 살펴보았는데, 이는 3곳으로 조사대상지 모두 작품활용형(A-2)으로 진행되고 있었다. 복합리조트 전체공간에서 활용되는 아트마케팅의 유형은 A2-작품활용형 16개 > A1-전시유치형 14개 > A3-작가지원형 4개 순으로 A2-작품활용형 아트마케팅이 전체공간에서 가장 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있었다.

3.3 양적 연구 방법

본 연구의 목적은 조사 대상에서 소비자들이 국내외 복합리조트에서 느끼는 복합리조트의 특성을 비교하고, 감성적 소비가치로서 아트마케팅을 어떻게 활용하고 있는지에 대한 관계성을 알아보기 위함이다. 본 연구는 소비자들의 경험에 대한 주관적인 의견에 객관성을 확보하기 위해 선행연구를 기반으로 한 설문조사를 실시하였다.

3.3.1 설문조사 대상 및 범위

설문조사는 2024년 9월 15일부터 2024년 12월 3일로, 20~60대를 대상으로 한다. 인스타그램 해시태그와, 네이버 블로그에서 최근 1년 이내 조사대상지의 방문후기를 찾아, 설문을 요청한 후 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 대상지 8곳(위커희 호텔 앤 리조트, 제주 신화월드, 인천 파라다이스 시티, 인천 인스파이어, 베네치안 마카오, 마리나 베이 샌즈, 원 팰리스, 갤럭시 마카오)에 각 30부씩 배포 되었으며, 총 240부의 설문조사가 진행되었다. 측정 방법은 ‘매우 그렇지 않다’의 1점부터 ‘매우 그렇다’의 5점까지 5점 척도를 사용하였다.

3.3.2 설문조사 문항

본 연구의 아트마케팅이 적용된 국내외 복합리조트의 감성적 소비가치를 분석하는 설문조사 항목 이전에 인구통계학적 특성 분석을 위해 성별, 연령대, 직업, 아트마케팅 인지여부, 조사대상 방문경로, 조사대상 방문이유 등에 대한 설문문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성의 문항 구성 사항 및 개수는 [표 3-30]와 같다.

[표 3-30] 인구통계학적 특성 및 설문조사 문항

구분	문항구성사항	문항 개수		척도
인구통계학적 특성	성별	8		명목척도
	연령대			
	직업			
	방문목적			
	복합리조트			
	아트마케팅			
복합리조트의 공간 특성 (체크리스트 항목)	체험성	5		5점 척도
	전문성			
	복합성			
	상징성			
공간별 아트마케팅의 감성적 소비가치 (체크리스트 항목)	심미적 소비가치	$2 \times 3(\text{공간 수}) = 6$	18	명목척도 및 5점 척도
	상징적 소비가치	$2 \times 3(\text{공간 수}) = 6$		
	쾌락적 소비가치	$2 \times 3(\text{공간 수}) = 6$		
아트마케팅 만족도	만족도	2		5점 척도

복합리조트의 공간 특성(체험성, 전문성, 복합성, 상징성) 4가지로 설문조사 항목을 구성하였고, 복합리조트의 문화·예술적 공간을 3개의 공간으로 분류하여 아트마케팅의 감성적 소비가치(심미적 소비가치, 상징적 소비가치, 쾌락적 소비가치) 속성마다 각 2개의 항목으로 분류하여 총 18개의 항목으로 설문지를 구성하였다. 그 후 공간 경험에서 비롯된 소비자들의 아트마케팅 만족도를 파악하고자 하였다.

1) 복합리조트 공간 특성 체크리스트

2장에서 언급한 복합문화공간의 특성 [표 2-3] 선행연구를 바탕으로, 도출한 복합리조트의 공간 특성은 4가지 요소(체험성, 전문성, 복합성, 상징성)로 아래의 [표 3-31] 체크리스트를 재구성하였다. 앞선, 조사대상지의 개요분석에 사용된 공간 특성 체크리스트를 설문지에 똑같이 사용하였다.

[표 3-31] 복합리조트 공간 특성 체크리스트

요소	분류	항목
체험성	A1	체험 활동을 위한 공간이 구성되어 있는가?
전문성	A2	전문성 있는 활동 및 경험 및 기회가 제공되는가?
복합성	A3	다양한 시설과 경험을 할 수 있는가?
상징성	A4	복합리조트가 가지고 있는 차별화된 정체성이 있는가?

2) 아트마케팅의 감성적 소비가치 체크리스트

복합리조트의 공간은 공용공간, 전시공간, 외부공간 3개로 분류하였다. 아트마케팅의 감성적 소비가치를 아래의 체크리스트[표 3-32]로 평가하였다.

[표 3-32] 아트마케팅의 감성적 소비가치 체크리스트

공간	요소	분류	항목
공용공간	심미적	A5	예술작품(공간)으로 시각적 아름다움을 느꼈는가
		A6	예술작품(공간)을 통해 고급스러운 분위기를 느꼈는가
전시공간	상징적	A7	예술작품(공간)만이 가지고 있는 희소성/상징이 있는가
		A8	예술작품(공간)이 개성표현의 수단이 되었는가
외부공간	쾌락적	A9	예술작품(공간)을 통해 즐거움, 흥분감을 느꼈는가
		A10	예술작품(공간)이 감각을 자극 하는가

IV. 분석 결과

4.1 설문조사 분석

4.1.1 인구통계학적 분석 결과

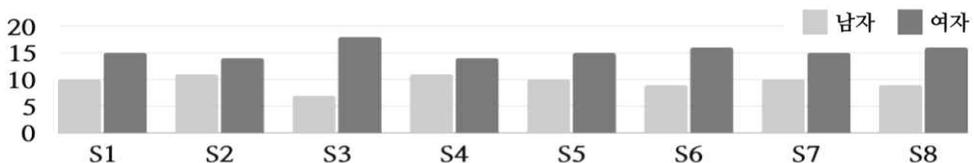
인구통계학적 사항은 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘방문목적’, ‘복합리조트 인지 여부’, ‘아트마케팅 인지여부’로 구분하여 조사하였으며 인구통계학적 사항에 대한 설문조사 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

1) 성별

각 조사대상지 별로 여성의 비율이 높았다. 전체 인원에서도 여성 61.67%(148명), 남성 38.33%(92명)으로 여성 응답자 비율이 더 높게 측정되었다

[표 4-1] 인구통계학적 분석 - 성별

구분	복합리조트 명	빈도(N) / 백분율(%)		계	
		남	여		
S1	국 내	위키힐 호텔 앤 리조트	13/43.33	17/56.67	30 /100%
S2		제주 신화월드	8/26.67	22/73.33	30 /100%
S3		인천 파라다이스 시티	12/40.0	18/60.0	30 /100%
S4		인천 인스파이어	8/26.67	17/56.67	30 /100%
S5	국 외	베네치안 마카오	11/36.67	11/36.67	30 /100%
S6		마리나 베이 샌즈	11/36.67	11/36.67	30 /100%
S7		갤럭시 마카오	12/40.0	18/60.0	30 /100%
S8		윈 팰리스	12/40.0	18/60.0	30 /100%
총합		92/38.33	148/61.67	240/100%	



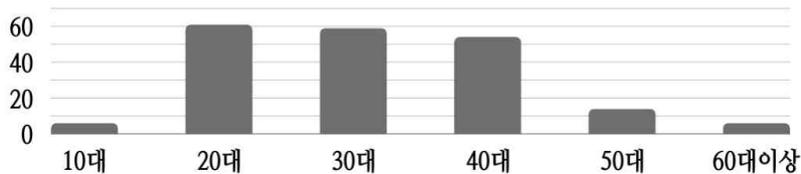
[그림 4-1] 인구통계학적 분석 - 성별

2) 연령대

20대 > 30대 > 40대 > 50대 > 10대, 60대 이상 순서로 측정되었다. 20대는 30.84%(74명), 30대는 30.42%(73명), 40대는 27.50%(66명)으로 비슷하였으며 국내외 모든 조사대상지에서 20대의 비율이 가장 높았다,

[표 4-2] 인구통계학적 분석 - 연령대

구분	빈도(N) / 백분율(%)						계
	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상	
S1	1/3.33	8/26.67	7/23.33	12/40	1/3.33	1/3.33	30 /100%
S2	1/3.33	5/16.67	8/26.67	11/36.67	4/13.33	1/3.33	30 /100%
S3	2/6.67	8/26.67	11/36.67	8/26.67	1/3.33	0/0.00	30 /100%
S4	0/0.00	11/36.67	10/33.33	7/23.33	2/6.67	0/0.00	30 /100%
S5	0/0.00	11/36.67	6/20.00	10/33.33	1/3.33	2/6.67	30 /100%
S6	1/3.33	11/36.67	12/40.00	4/13.33	2/6.67	0/0.00	30 /100%
S7	0/0.00	11/36.67	10/33.33	7/23.33	2/6.67	0/0.00	30 /100%
S8	1/3.33	9/30.00	9/30.00	7/23.33	2/6.67	2/6.67	30 /100%
총합	6/2.50	74/30.84	73/30.42	66/27.50	15/6.25	6/1.67	240 /100%



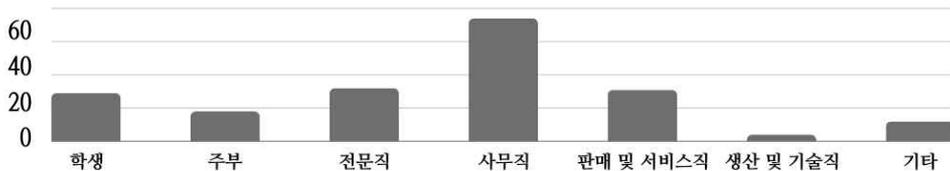
[그림 4-2] 인구통계학적 분석 - 연령대

3) 직업

모든 조사대상지에서 사무직의 비율이 30% 이상으로 기정 높았고, 전체적으로도 사무직이 37.50%(90명)으로 가장 높았다. 뒤를 이어 전문직 16.25%(39명), 판매 및 서비스직 15.83%(38명), 학생 14.58%(35명)으로 비슷하게 측정되었으며, 가장 낮게는 생산 및 기술직 1.67%(4명)으로 가장 낮게 측정되었다.

[표 4-3] 인구통계학적 분석 - 직업

구분	빈도(N) / 백분율(%)							계
	학생	주부	전문직	사무직	판매 및 서비스직	생산 및 기술직	기타	
S1	5/ 16.67	5/ 16.67	2/ 6.67	11/ 36.67	2/ 6.67	1/ 3.33	4/ 13.33	30/ 100%
S2	2/ 6.67	6/ 20.00	9/ 30.00	5/ 16.67	7/ 23.33	0/ 0.00	1/ 3.33	30/ 100%
S3	6/ 20.00	2/ 6.67	4/ 13.33	11/ 36.67	4/ 13.33	1/ 3.33	2/ 6.67	30/ 100%
S4	4/ 13.33	2/ 6.67	2/ 6.67	14/ 46.67	6/ 20.00	0/ 0.00	2/ 6.67	30/ 100%
S5	4/ 13.33	1/ 3.33	6/ 20.00	13/ 43.33	5/ 16.67	0/ 0.00	1/ 3.33	30/ 100%
S6	6/ 20.00	0/ 0.00	4/ 13.33	13/ 43.33	4/ 13.33	1/ 3.33	2/ 6.67	30/ 100%
S7	6/ 20.00	4/ 13.33	5/ 16.67	9/ 30.00	4/ 13.33	1/ 3.33	1/ 3.33	30/ 100%
S8	2/ 6.67	1/ 3.33	7/ 23.33	14/ 46.67	6/ 20.00	0/ 0.00	0/ 0.00	30/ 100%
총합	35/ 14.58	21/ 8.75	3/ 16.25	90/ 37.50	38/ 15.83	4/ 1.67	13/ 5.42	240/ 100%



[그림 4-3] 인구통계학적 분석 - 직업

4) 방문목적

방문 목적의 경우, 가족여행 39.17%(94명) > 지역관광 25.83%(62명) > 문화생활 12.92%(31명) > 데이트 10.00%(24명) > 등으로 ‘가족여행’을 목적으로 가장 많이 방문하였으며, 그 다음으로 ‘지역관광’이 높게 측정되었다.

[표 4-4] 인구통계학적 분석 - 방문목적

구분	빈도(N) / 백분율(%)									계
	지역 관광	사진 촬영	문화 생활	가족 여행	우정 여행	데이트	SNS 업로드	정보 습득	기타	
S1	7/ 23.33	0/ 0.00	5/ 16.67	12/ 40.00	1/ 3.33	1/ 3.33	1/ 3.33	1/ 3.33	2/ 6.67	30/ 100%
S2	2/ 6.67	1/ 3.33	2/ 6.67	13/ 43.33	4/ 13.33	6/ 20.00	1/ 3.33	0/ 0.00	1/ 3.33	30/ 100%
S3	12/ 40.00	0/ 0.00	1/ 3.33	14/ 46.34	1/ 3.33	2/ 6.67	0/ 0.00	0/ 0.00	0/ 0.00	30/ 100%
S4	4/ 13.33	0/ 0.00	2/ 6.67	14/ 46.67	1/ 3.33	6/ 20.00	0/ 0.00	1/ 3.33	2/ 6.67	30/ 100%
S5	7/ 23.33	0/ 0.00	7/ 23.33	10/ 33.3	0/ 0.00	4/ 13.33	1/ 3.33	1/ 3.33	0/ 0.00	30/ 100%
S6	8/ 26.67	2/ 6.67	5/ 16.67	11/ 36.67	1/ 3.33	1/ 3.33	1/ 3.33	1/ 3.33	1/ 3.33	30/ 100%
S7	7/ 23.33	1/ 3.33	5/ 16.67	12/ 40.00	1/ 3.33	2/ 6.67	0/ 0.00	2/ 6.67	0/ 0.00	30/ 100%
S8	15/ 50.00	0/ 0.00	4/ 13.33	8/ 26.67	0/ 0.00	2/ 6.67	0/ 0.00	1/ 3.33	0/ 0.00	30/ 100%
총합	62/ 25.83	4/ 1.67	31/ 12.92	94/ 39.17	9/ 3.75	24/ 10.00	4/ 1.67	7/ 2.92	5/ 2.08	240/ 100%



[그림 4-4] 인구통계학적 분석 - 방문목적

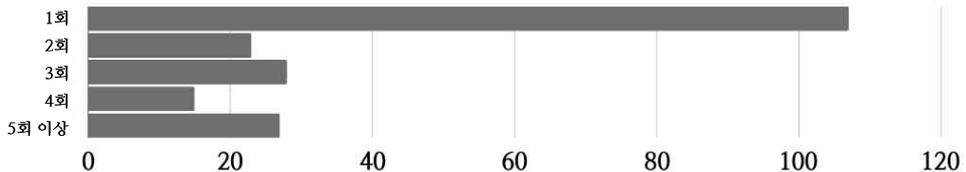
4.1.2 인식평가 분석 결과

1) 복합리조트 방문 횟수

복합리조트 방문경험 횟수에서는 1회 방문자가 54.58%(131명)으로 가장 높았고, 3회 13.75%(31명) > 5회 12.92%(31명) > 2회 11.67%(28명) > 4회 7.08%(17명) 순으로 1회 방문이후 여러번 방문하는 방문자를 합산하면 총 46.5%을 차지하는 것으로 조사되었다.

[표 4-5] 인식평가 - 복합리조트 방문 횟수

구분	빈도(N) / 백분율(%)					계
	1회	2회	3회	4회	5회 이상	
S1	20/66.67	2/6.67	0/0.00	2/6.67	6/20.00	30/100%
S2	12/40.00	4/13.33	2/6.67	4/13.33	8/26.67	30/100%
S3	19/63.33	5/16.67	2/6.67	2/6.67	2/6.67	30/100%
S4	14/48.67	1/3.33	6/20.00	5/16.67	4/13.33	30/100%
S5	17/56.67	4/13.33	7/23.33	0/0.00	2/6.67	30/100%
S6	20/66.67	2/6.67	6/20.00	1/3.33	1/3.33	30/100%
S7	16/53.33	6/20.00	5/16.67	1/3.33	2/6.67	30/100%
S8	13/43.33	4/13.33	5/16.67	2/6.67	6/20.00	30/100%
총합	131/54.58	28/11.67	33/13.75	17/7.08	31/12.92	240/100%



[그림 4-5] 복합리조트 방문 횟수

2) 문화/예술 관심도

설문자들의 평소 문화예술공간의 관심도는 ‘그렇다’ (101개)로 가장 높았다. 뒤를 이어 ‘보통이다’(68개), ‘매우 그렇다’(52개)로 높았고, ‘전혀 그렇지 않다’(2점)으로 매우 낮았으며, 대부분의 설문자들은 문화예술에 대한 관심이 높았다.

[표 4-6] 인식평가 - 문화/예술 관심도

구분	빈도(N)					합계
	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	
S1	1	0	7	17	5	115점
S2	1	2	5	16	6	114점
S3	0	3	6	14	7	115점
S4	0	1	7	12	10	121점
S5	0	4	14	7	5	103점
S6	0	3	6	12	9	117점
S7	0	2	12	12	4	108점
S8	0	2	11	11	6	111점
총합	2	17	68	101	52	904점

3) 문화/예술 선호도

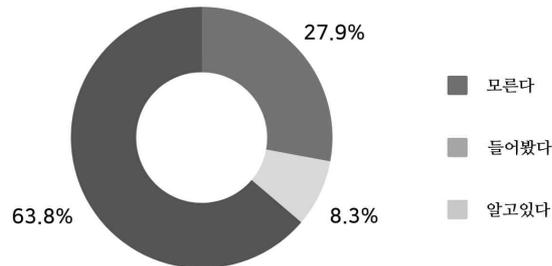
설문자들의 평소 문화예술공간의 선호도는 ‘그렇다’ (86개) > ‘보통이다’(81개) > ‘매우 그렇다’(45개)로 높았고, ‘전혀 그렇지 않다’(3점)으로 가장 낮았다.

[표 4-7] 인식평가 - 문화/예술 선호도

구분	빈도(N) / 점수합산(점)					합계
	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	
S1	1	4	7	12	6	108점
S2	1	4	6	8	11	114점
S3	1	4	10	12	3	102점
S4	0	2	7	13	8	117점
S5	0	2	12	13	3	107점
S6	0	2	11	11	6	111점
S7	0	1	14	10	5	109점
S8	0	6	14	7	3	97점
총합	3	25	81	86	45	865점

4) 아트마케팅 인지여부

아트마케팅을 ‘모른다’라고 답한 응답자가 63.75%(153명)으로 가장 많았고, ‘들어봤다’ 27.92%(67명), ‘알고있다’ 8.3%(20명) 순으로 아트마케팅을 모르는 응답자가 많게 측정되었다.



[그림 4-6] 아트마케팅 인지여부

4.1.3 복합리조트 공간 특성 분석 결과

앞선, 3장 조사대상지 개요 분석에서 사용된 복합리조트의 공간 특성 체크리스트와 같은 복합리조트의 공간 특성 4가지 요소(체험성, 전문성, 복합성, 상징성)의 체크리스트로 설문하여 측정하였다. 8곳의 조사대상지에서 가장 높게 측정된 특성은 ‘상징성’(4.16점)으로 5개의 대상지에서 가장 높게 측정되었다. 가장 낮은 특성은 ‘전문성’으로 6개의 대상지에서 가장 낮게 측정되었다. 각 특성별로 ‘체험성’-S2(4.08점), ‘전문성’-S5, S7(3.88점), ‘복합성’-S8(4.08점), ‘상징성’-S8 (4.16점)이 복합리조트의 공간특성이 가장 높게 나타났으며, 조사대상지 중 4가지 공간 특성(체험성, 전문성, 복합성, 상징성)이 모두 5점 이상으로 복합리조트의 특성을 다방면으로 잘 갖춰진 곳은 ‘S5-베네치안 마카오 (4.04)’ > ‘S7- 갤럭시 마카오(4.02)’ > ‘S3-인천 파라다이스 시티’ 순으로 높게 측정되었다. 국내 4곳의 총점 평균은 3.87점, 국외 4곳은 3.95점으로 국외 복합리조트의 공간 특성이 국내보다 높게 측정되었으나, 0.08점 정도의 차이였다. 국내외 조사대상지 모두 복합리조트의 공간 특성이 높게 측정되었다.

[표 4-8] 국내외 복합리조트의 공간 특성

구분	백분율(%)				평균	
	체험성 A1	전문성 A2	복합성 A3	상징성 A4		
S1		3.68	3.68	3.76	3.68	3.70
S2	국내	4.08	3.64	4.00	3.96	3.92
S3		3.88	3.76	4.12	4.04	3.95
S4		3.92	3.72	4.12	3.96	3.93
S5		3.76	3.88	4.04	4.04	4.04
S6	국외	3.92	3.64	3.84	3.96	3.84
S7		4.00	3.88	4.20	4.00	4.02
S8		3.64	3.76	4.08	4.16	3.91
평균		3.86	3.74	4.02	3.97	3.91

4.1.4 아트마케팅의 감성적 소비가치 분석 결과

1) 심미적 소비가치 (A5, A6)

심미적 소비가치의 공용공간, 전시공간, 외부공간을 (A5) = ‘예술작품(공간)으로 시각적 아름다움을 느꼈는가’ (A6) = ‘예술작품(공간)을 통해 고급스러운 분위기를 느꼈는가’의 체크리스트로 평가하였다.

[표 4-9] 심미적 - 공용공간(A5)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국 내	0	1	2	18	9	4.16
S2		0	0	4	18	8	4.13
S3		0	1	5	13	11	4.13
S4		0	0	4	14	12	4.27
S5	국 외	0	0	2	11	13	4.30
S6		0	0	7	11	12	4.17
S7		0	0	3	12	15	4.40
S8		0	1	6	14	9	4.03
총합		0	4	33	114	89	4.19

[표 4-10] 심미적 - 공용공간(A6)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국 내	0	0	5	17	8	4.10
S2		0	0	7	14	9	4.07
S3		0	1	4	11	14	4.27
S4		0	0	5	11	14	4.30
S5	국 외	1	1	4	12	12	4.10
S6		0	2	9	7	12	3.97
S7		0	1	4	14	11	4.17
S8		0	1	5	11	13	4.20
총합		1	6	43	97	93	4.14

공용공간의 심미적 소비가치는 A5= 국외 S7(4.40)가 가장 높으며, 총점 평균은 4.19점이다. A6 = 국내 S4(4.30)이 가장 높고, 총점 평균은 4.1점이다.

[표 4-11] 심미적 - 전시공간(A5)

		빈도(N)					평균	
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)		
S1	국 내	0	1	1	14	14	4.36	4.37
S2		0	1	2	7	20	4.53	
S3		0	1	2	15	12	4.26	
S4		0	0	4	11	15	4.36	
S5	국 외	0	1	2	15	12	4.26	4.21
S6		0	0	5	18	7	4.06	
S7		0	0	4	18	8	4.13	
S8		0	0	3	12	15	4.40	
총합		0	4	23	110	103	4.29	4.29

[표 4-12] 심미적 - 전시공간(A6)

		빈도(N)					평균	
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)		
S1	국 내	0	0	3	15	12	4.30	4.28
S2		0	1	2	16	11	4.23	
S3		0	1	3	11	15	4.33	
S4		0	0	4	4	12	4.27	
S5	국 외	0	1	3	8	8	4.10	4.09
S6		0	1	6	15	8	4.00	
S7		0	0	5	13	12	4.23	
S8		0	0	8	13	9	4.03	
총합		0	4	34	115	87	4.19	4.19

전시공간의 심미적 소비가치는 A5 = 국내 S2(4.53)으로 가장 높았고, 국외 S5(4.06)으로 가장 낮았다. 체크리스트 A5의 총점 평균은 4.29점이다. A6 = 국내 S3(4.33)가 가장 높은 점수를 받았으며, A6의 총점 평균은 4.19이다.

[표 4-13] 심미적 - 외부공간(A5)

빈도(N)								
구분	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균		
S1	국 내	0	0	0	0	0	0.00	3.95
S2		0	0	0	0	0	0.00	
S3		0	0	8	18	4	3.86	
S4		0	0	6	16	8	4.07	
S5	국 외	0	0	0	0	0	0.00	4.13
S6		0	0	4	18	8	4.13	
S7		0	0	0	0	0	0.00	
S8		0	0	0	0	0	0.00	
총합		0	0	18	52	20	4.02	4.04

[표 4-14] 심미적 - 외부공간(A6)

빈도(N)								
구분	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균		
S1	국 내	0	0	0	0	0	0.00	3.75
S2		0	0	0	0	0	0.00	
S3		0	0	12	12	6	3.80	
S4		0	0	13	13	4	3.70	
S5	국 외	0	0	0	0	0	0.00	3.97
S6		0	2	7	11	10	3.97	
S7		0	0	0	0	0	0.00	
S8		0	0	0	0	0	0.00	
총합		0	2	32	36	20	3.83	3.80

A5 = 국외는 4.13점, A6 = 3.97점으로, 심미적 체크리스트 A5, A7 모두 S6가 가장 높았다. A5의 총점 평균은 4.0점이고, A6의 총점 평균은 3.8이다.

2) 상징적 소비가치 (A7, A8)

상징적 소비가치의 공용공간, 전시공간, 외부공간을 (A7) = ‘예술작품(공간)만이 가지고 있는 희소성/상징이 있는가’ (A8) = ‘예술작품(공간)이 개성 표현의 수단이 되었는가’의 체크리스트로 평가하였다.

[표 4-15] 상징적 - 공용공간(A7)

		빈도(N)						
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	국 내	0	0	8	18	4	3.86	4.04
S2		0	2	9	11	8	3.83	
S3		0	1	2	13	14	4.33	
S4		0	1	4	14	11	4.16	
S5	국 외	0	2	6	14	8	3.93	3.99
S6		0	1	10	12	7	3.83	
S7		0	1	4	15	10	4.13	
S8		0	1	5	15	9	4.07	
총합		0	9	48	112	71	4.02	4.01

[표 4-16] 상징적 - 공용공간(A8)

		빈도(N)						
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	국 내	0	1	6	19	4	3.87	4.04
S2		0	2	6	12	10	4.00	
S3		0	1	4	14	11	4.17	
S4		0	0	5	16	9	4.13	
S5	국 외	0	0	5	17	8	4.10	4.00
S6		0	0	11	9	10	3.97	
S7		0	2	6	14	8	3.93	
S8		0	2	5	13	10	4.03	
총합		0	8	48	114	70	4.03	4.02

공용공간의 상징적 소비가치는 A7 = 4.33점으로 국내 S3가 가장 높았다. 3.83으로 국내 S3, 국외 S6가 가장 낮았다. A8 = 국내 S3가 4.17점으로 가장 높았으며, 국내 S1이 3.87점으로 가장 낮았다.

[표 4-17] 상징적 - 전시공간(A7)

빈도(N)								
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	국내	0	0	5	17	8	4.10	4.24
S2		0	1	2	18	9	4.16	
S3		0	0	2	13	15	4.43	
S4		0	0	4	14	12	4.27	
S5	국외	0	2	3	16	9	4.07	4.02
S6		0	0	13	7	10	3.90	
S7		0	0	6	16	8	4.07	
S8		0	0	5	18	7	4.07	
총합		0	3	40	119	78	4.13	4.13

[표 4-18] 상징적 - 전시공간(A8)

빈도(N)								
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	국내	0	1	7	14	8	3.97	4.16
S2		0	1	2	13	14	4.33	
S3		0	1	3	19	7	4.07	
S4		0	0	2	18	10	4.27	
S5	국외	0	0	8	16	6	3.97	4.05
S6		0	2	9	7	12	3.93	
S7		0	1	4	15	10	4.13	
S8		0	1	4	14	11	4.17	
총합		0	7	39	116	78	4.11	4.10

전시공간의 상징적 소비가치는 A7 = 국내 S3(4.43)으로 가장 높았고, 국외 S6(3.90)으로 가장 낮았다. 체크리스트 A7의 총점 평균은 4.13점이다. A8 = 국내 S2(4.33)가 가장 높은 점수를 받았으며, A8의 총점 평균은 4.1이다.

[표 4-19] 상징적 - 외부공간(A7)

빈도(N)							
구분	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	0	0	0	0	0	0.00	4.00
S2	0	0	0	0	0	0.00	
S3	0	0	4	18	8	4.13	
S4	0	0	10	14	9	3.87	
S5	0	0	0	0	0	0.00	4.03
S6	0	0	8	13	9	4.03	
S7	0	0	0	0	0	0.00	
S8	0	0	0	0	0	0.00	
총합	0	0	22	45	23	4.01	4.01

[표 4-20] 상징적 - 외부공간(A8)

빈도(N)							
구분	전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균	
S1	0	0	0	0	0	0.00	3.93
S2	0	0	0	0	0	0.00	
S3	1	0	6	14	9	4.00	
S4	0	0	8	18	4	3.87	
S5	0	0	0	0	0	0.00	4.07
S6	0	0	6	16	8	4.07	
S7	0	0	0	0	0	0.00	
S8	0	0	0	0	0	0.00	
총합	1	0	20	48	21	3.98	4.00

외부공간의 상징적 소비가치는 A7= 국내 S3(4.13)가 가장 높으며, 총점 평균은 4.01점이다. A8 = 국외 S6(4.07)이 가장 높고, 총점 평균은 3.98점이다.

2) 쾌락적 소비가치 (A9, A10)

쾌락적 소비가치의 공용공간, 전시공간, 외부공간을 (A9) = ‘예술작품(공간)을 통해 즐거움, 흥분감을 느꼈는가’ (A10) = ‘예술작품(공간)이 감각을 자극하는가’의 체크리스트로 평가하였다.

[표 4-21] 쾌락적 - 공용공간(A9)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	7	17	6	3.97
S2		1	4	8	10	7	3.60
S3		0	1	6	12	11	4.10
S4		0	0	2	13	15	4.43
S5	국외	0	0	10	13	7	3.90
S6		0	2	8	10	10	3.93
S7		0	2	5	11	12	4.10
S8		0	0	5	17	8	4.10
총합		1	9	51	103	76	4.01
							4.01

[표 4-22] 쾌락적 - 공용공간(A10)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	4	21	5	4.03
S2		0	5	6	11	8	3.73
S3		0	1	4	14	11	4.12
S4		0	0	5	14	11	4.20
S5	국외	0	0	7	14	9	4.07
S6		0	1	7	12	10	4.03
S7		1	0	5	12	12	4.13
S8		0	0	6	18	6	4.00
총합		2	7	44	116	71	4.03
							4.03

공용공간의 쾌락적 소비가치는 A9 = 국내 S4(4.43), A10 = 국내 S4(4.20)으로 가장 높았다. A9의 총점 평균은 4.01점, A10은 4.03점이다.

[표 4-23] 쾌락적 - 전시공간(A9)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	7	16	7	4.00
S2		0	2	4	12	12	4.13
S3		0	0	7	16	7	4.00
S4		0	0	6	12	12	4.20
S5	국외	0	0	4	18	8	4.13
S6		0	1	11	12	6	3.77
S7		0	0	8	16	6	3.93
S8		0	2	4	16	8	4.00
총합		0	5	51	118	66	4.02
							4.01

[표 4-24] 쾌락적 - 전시공간(A10)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	2	12	16	4.47
S2		0	0	6	13	11	4.17
S3		0	0	4	14	12	4.27
S4		0	1	0	15	14	4.40
S5	국외	0	1	7	16	6	3.90
S6		0	2	4	14	10	4.07
S7		0	1	4	14	11	4.17
S8		0	0	7	10	13	4.20
총합		0	5	34	108	93	4.21
							4.20

전시공간의 쾌락적 소비가치는 A9 = 국내 S4(4.20), A10 = 국내 S1(4.47)이 가장 높은 점수를 받았으며, 국내의 조사대상지가 높은 점수를 받았다. A9 = 국외 S6(3.77), A10 = 국외 S5(3.90)으로 가장 낮은 점수를 받았다.

[표 4-25] 쾌락적 - 외부공간(A9)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	0	0	0	0.00
S2		0	0	0	0	0	0.00
S3		0	0	12	11	7	3.83
S4		0	0	8	15	7	3.97
S5	국외	0	0	0	0	0	0.00
S6		0	2	12	10	6	3.67
S7		0	0	0	0	0	0.00
S8		0	0	0	0	0	0.00
총합		0	2	32	36	20	3.82
							3.90
							3.67
							3.78

[표 4-26] 쾌락적 - 외부공간(A10)

빈도(N)							
구분		전혀 그렇지 않다. (1점)	그렇지 않다. (2점)	보통이다. (3점)	그렇다. (4점)	매우 그렇다. (5점)	평균
S1	국내	0	0	0	0	0	0.00
S2		0	0	0	0	0	0.00
S3		1	0	7	15	7	3.90
S4		0	1	5	18	6	3.97
S5	국외	0	0	0	0	0	0.00
S6		0	0	8	12	10	4.07
S7		0	0	0	0	0	0.00
S8		0	0	0	0	0	0.00
총합		1	1	20	45	23	3.98
							3.93
							4.07
							4.00

외부공간의 쾌락적 소비가치는 A9 = 국내 S4(3.97)는 가장 높은 점수를 받았으며, A10 = 국외 S6(4.07)이 높은 점수를 받았다.

4.1.5 아트마케팅 감성적 소비가치 합계 분석 결과

1) 심미적 소비가치 결과

[표 4-27] 공간별 심미적 소비가치 순위

순위	공용공간		전시공간		외부공간	
1	국내 S4	8.57	국내 S2	8.76	국외 S6	8.10
2	국외 S7	8.57	국내 S1	8.66	국내 S4	7.77
3	국내 S3	8.40	국내 S4	8.63	국내 S3	7.66
4	국외 S5	8.40	국내 S3	8.59		
5	국내 S1	8.26	국외 S8	8.43		
6	국외 S8	8.23	국외 S5	8.36		
7	국내 S2	8.20	국외 S7	8.36		
8	국외 S6	8.14	국외 S6	8.06		

공간별 아트마케팅의 심미적 소비가치의 순위를 설문조사 측정을 기반하였다. 체크리스트 A5, A6을 합산한 분석한 결과이다. 전시공간에서 국내의 조사대상자들이 상위권을 차지하는 것을 알 수 있었다.

[표 4-28] 심미적 소비가치 합계 결과

구분	국내			국외	
공용공간	A5	4.17	8.35	4.22	8.36
	A6	4.18		4.14	
전시공간	A7	4.37	8.65	4.21	8.30
	A8	4.28		4.09	
외부공간	A9	3.95	7.70	3.75	7.72
	A10	3.75		3.97	

국내4곳, 국외4곳의 평균 점수를 합산한 심미적 소비가치 결과이다. 공용공간 - 국외(8.36점) > 국내(8.35점), 전시공간 - 국내(8.65점) > 국외(8.30점), 외부공간 - 국외(7.72점) > 국내(7.70점)으로 측정되었다. 국외의 심미적 소비가치 점수가 조금 더 높게 측정되었다.

2) 상징적 소비가치 결과

[표 4-29] 공간별 상징적 소비가치 순위

순위	공용공간		전시공간		외부공간	
1	국내 S3	8.5	국내 S3	8.76	국내 S3	8.13
2	국내 S4	8.29	국내 S4	8.54	국외 S6	8.1
3	국외 S8	8.1	국내 S2	8.49	국내 S4	7.74
4	국외 S7	8.06	국외 S8	8.24	-	-
5	국외 S5	8.03	국외 S7	8.2	-	-
6	국외 S2	7.83	국내 S1	8.07	-	-
7	국내 S6	7.8	국외 S5	8.04	-	-
8	국내 S1	7.73	국외 S6	7.83	-	-

공간별 아트마케팅의 상징적 소비가치의 순위를 설문조사 측정을 기반으로 분석한 결과이다. 공용공간과 전시공간에서 국내의 조사대상자들이 상위권을 차지하는 것을 알 수 있었다.

[표 4-30] 상징적 소비가치 합계 분석 결과

구분		국내		국외	
공용공간	A5	4.04	8.08	3.99	7.99
	A6	4.04		4.00	
전시공간	A7	4.24	8.40	4.02	8.07
	A8	4.16		4.05	
외부공간	A9	4.00	7.93	4.03	8.10
	A10	3.93		4.07	

국내4곳, 국외4곳의 상징적 소비가치를 합계 분석한 결과이다. 공용공간 - 국내(8.08점) > 국외(7.99점), 전시공간 - 국내(8.40점) > 국외(8.07점)으로 국내의 점수가 높았지만, 외부공간에서는 국외(8.10점) > 국내(7.93점)으로 국외의 상징적 소비가치 점수가 더 높게 측정되었다.

3) 쾌락적 소비가치 결과

[표 4-31] 공간별 쾌락적 소비가치 순위

순위	공용공간		전시공간		외부공간	
	1	국내 S4	8.63	국내 S4	8.60	국내 S4
2	국내 S7	8.23	국내 S1	8.47	국외 S6	7.74
3	국외 S3	8.22	국외 S2	8.3	국내 S3	7.73
4	국외 S8	8.1	국내 S3	8.27	-	-
5	국내 S1	8.00	국내 S8	8.20	-	-
6	국외 S5	7.97	국외 S7	8.1	-	-
7	국외 S6	7.96	국외 S5	8.03	-	-
8	국내 S2	7.33	국외 S6	7.84	-	-

공간별 아트마케팅의 쾌락적 소비가치의 순위를 설문조사 측정을 기반으로 분석한 결과이다. 공용공간과 전시공간, 외부공간 모두에서 국내의 조사대상 지들이 상위권을 차지하는 것을 알 수 있었다.

[표 4-32] 쾌락적 소비가치 합계 분석 결과

구분		국내		국외	
공용공간	A5	4.02	8.04	4.00	8.05
	A6	4.02		4.05	
전시공간	A7	4.08	8.40	4.02	8.10
	A8	4.32		4.08	
외부공간	A9	3.90	7.83	3.67	7.74
	A10	3.93		4.07	

쾌락적 소비가치를 합계 분석한 결과이다. 공용공간에서 국외(8.05점) = 국내(8.04점)으로 비슷한 합계 측정되었다. 전시공간 - 국내(8.40점) > 국외(8.10점), 외부공간 - 국내(7.83) > 국외(7.74)로 근소한 차이로 국내의 상징적 소비가치 합계가 더 높게 측정되었다.

4.1.6 만족도 및 재방문의사 분석 결과

1) 만족도

[표 4-33] 아트마케팅이 활용된 복합리조트의 만족도

국내 S1	국내 S2	국내 S3	국내 S4	국외 S5	국외 S6	국외 S7	국외 S8
95점 /3.8	90점 /3.6	103점 /4.12	105점 /4.2	97점 /3.88	102점 /4.08	98점 /3.92	103점 /4.12

8곳의 국내외 조사대상지의 방문자들의 만족도를 측정한 결과, 모든 조사대상지에서 90점(3.6) 이상의 높은 만족도를 보였다. 그중에서 ‘국내 S4’(105점) > ‘국내 S3’(103점) = ‘국외 S8’ (103점)으로 가장 높게 측정되었다.

2) 재방문의사

[표 4-34] 아트마케팅이 활용된 복합리조트의 재방문의사

국내 S1	국내 S2	국내 S3	국내 S4	국외 S5	국외 S6	국외 S7	국외 S8
95점 /3.8	90점 /3.75	93점 /3.72	97점 /3.88	99점 /3.96	93점 /3.72	98점 /3.92	97점 /3.88

국내외 조사대상지의 방문자들의 재방문의사를 측정한 결과, 모든 조사대상지의 방문자들이 90점(3.75) 이상의 높은 재방문 의사를 보였다. ‘국외 S6’(99점) > ‘국외 S7’(97점) > ‘국내 S2’(97점) = ‘국외 S3’(97점)으로 높게 측정되었다.

V. 결론

5.1 연구 결과

본 연구는 동아시아 내 아트마케팅을 활용하는 5성급 복합리조트를 대상으로 조사하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 복합리조트의 공간특성인 체험성, 전문성, 복합성, 상징성이 모두 높은 점수를 보였다. 특히 상징성이 가장 두드러졌는데, 이는 각 리조트가 고유의 차별성과 상징성을 명확히 반영한 공간구성을 통해 방문객에게 강한 인상을 남겼기 때문이다. 복합성도 높은 점수를 받아, 현대 소비자들이 한 공간에서 다양한 활동을 즐기려는 성향을 잘 반영한 것으로 나타났다.

둘째, 아트마케팅 유형 분석 결과 공용공간에서는 작품활용형이 가장 많이 사용되었으며, 대규모 복합리조트일수록 유명 작가의 예술작품을 설치하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 반면, 규모가 비교적 작은 제주 신화월드와 위커피힐 호텔 앤 리조트에서는 다양한 기획전시가 이루어졌다. 문화전시공간에서는 전시유치형과 작품활용형 아트마케팅이 주로 이루어졌으며, 국내외 모두 디지털을 활용한 미디어아트 전시가 활발히 진행되어 차별적인 경험 제공과 다양한 연령층의 즐거움을 증대시켰다. 작가지원형 유형은 상대적으로 적게 나타났으며, 이는 대부분 대규모 작품이나 전시가 주로 이루어졌기 때문이다. 종합적으로 복합리조트의 아트마케팅 유형은 전시유치형과 작품활용형 두 가지로 분류할 수 있었다.

셋째, 감성적 소비가치 분석에서는 특히 상징적 소비가치의 '예술작품만의 희소성과 상징성'이 가장 높은 점수를 받았으며, 이는 복합리조트의 특성 요소인 상징성과 일치하였다. 또한, 쾌락적 소비가치 측면에서는 미디어아트를 활용한 아트마케팅이 일반 전시보다 높은 만족감을 제공함을 확인할 수 있었다.

연구의 결과를 바탕으로 복합리조트의 공간특성, 감성적 소비가치, 아트마케팅 유형 간의 관계성을 논의하면 다음과 같다.

넷째, 복합리조트의 공간특성인 체험성, 전문성, 복합성, 상징성은 감성적 소비가치와 밀접한 연관을 맺고 있다. 특히 상징성이 가장 높은 점수를 받은 것은 각 리조트가 고유의 차별성과 상징을 명확히 반영한 공간구성을 통해 방문객에게 강한 인상을 남기기 때문이다. 이는 상징적 소비가치와 직접적으로 연결되며, 소비자가 리조트의 독특한 상징을 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구를 충족시킨다. 복합성 또한 높은 점수를 받은 이유는 현대 소비자들이 한 공간에서 다양한 활동을 즐기기를 원하기 때문이다. 이는 심미적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두와 연관이 있으며, 다양한 문화예술 활동을 통해 방문객이 다채로운 경험을 할 수 있도록 한다. 예를 들어, 미디어아트를 활용한 전시는 쾌락적 소비가치를 높이는 동시에 심미적 만족감을 제공하여 방문객의 전반적인 만족도를 향상시킨다.

다섯째, 아트마케팅 유형 분석에서 공용공간의 작품활용형과 문화전시공간의 전시유치형이 주를 이루는 것은 복합리조트가 제공하는 예술적 요소가 공간의 상징성과 복합성을 강화하는 역할을 하기 때문이다. 대규모 리조트일수록 유명 작가의 작품이나 리조트 고유의 예술작품을 설치하여 상징성을 높이고, 방문객에게 독특한 경험을 제공한다. 반면, 규모가 작은 리조트에서는 다양한 기획전시를 통해 보다 개인화된 감성적 경험을 제공하며, 이는 쾌락적 소비가치를 증대시키는 데 기여한다.

여섯째, 감성적 소비가치의 세 가지 요인인 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치는 아트마케팅의 전략적 활용과 긴밀하게 연결되어 있다. 심미적 소비가치는 리조트의 디자인과 예술작품을 통해 깔끔함, 고급스러움, 세련됨, 아름다움을 경험하게 하여 방문객의 미적 만족을 도모한다. 상징적 소비가치는 예술작품이 가진 희소성과 상징성을 통해 브랜드 이미지를 강화하고, 방문객이 자신의 개성을 표현할 수 있는 기회를 제공한다. 쾌락적 소비가치는 미디어아트와 같은 동적이고 상호작용적인 예술 형식을 통해 즐거움, 흥분감, 신남, 편안함을 제공하여 방문객의 정서적 만족을 높인다.

마지막으로, 복합리조트의 아트마케팅 유형은 주로 전시유치형과 작품활용형으로 나뉘는데, 이는 각 유형이 리조트의 공간 특성과 감성적 소비가치를 효과적으로 지원하기 때문이다. 전시유치형 아트마케팅은 특정 테마나 작가를 중심으로 한 전시를 통해 상징성과 심미적 가치를 강화한다. 반면, 작품활용형은 리조트 내 다양한 공간에 예술작품을 배치하여 방문객의 체험성을 증대시키고, 다기능적 공간 구성과 상징성을 부각시킨다. 그러나 모든 사례에서 긍정적인 결과가 나타난 것은 아니다. 예를 들어, 중국의 갤럭시 마카오 리조트는 오직 작품활용형 아트마케팅만을 전개하였으며, 이로 인해 감성적 소비 가치 수준이 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 단일 유형의 아트마케팅에 의존할 경우, 리조트가 제공할 수 있는 경험의 다양성이 제한되고, 방문객의 감성적 반응을 충분히 자극하지 못할 수 있음을 시사한다. 따라서 복합리조트에서는 다양한 아트마케팅 유형을 적절히 조합하여 사용함으로써, 방문객에게 보다 풍부한 감성적 경험을 제공할 필요가 있다. 이러한 전략적 조합은 각 공간의 특성을 최대한 활용하고, 소비자가 리조트를 통해 다양한 감성적 경험을 누릴 수 있도록 해야 한다.

5.2 결론

본 연구는 동아시아 내 5성급 복합리조트를 대상으로 아트마케팅 현황과 감성적 소비가치, 공간 특성 간의 관계를 분석하였다. 결과적으로, 리조트의 공간특성인 체험성, 전문성, 복합성, 상징성이 고도로 발달하여 감성적 소비가치의 주요 동인으로 작용하고 있음을 확인했다. 특히, 상징성과 복합성은 각각 리조트의 독특한 상징적 요소와 다양한 활동을 지원하는 공간 구성을 통해 방문객의 감성적 반응을 극대화하는데 기여하였다. 아트마케팅 유형의 분석에서는 작품활용형과 전시유치형이 주로 활용되었으며, 이러한 전략이 감성적 소비가치를 촉진하는 중요한 역할을 함을 보여주었다. 작품활용형은 리조트 공간 곳곳에 예술작품을 배치함으로써 방문객의 체험성을 강화하고, 전시유치형은 특정 테마나 작가의 전시를 통해 상징성과 심미적 가치를 높이는 데 중

점을 두었다. 이러한 유형들은 리조트의 공간적 특성과 결합하여 방문객에게 다채로운 경험과 더 깊은 감성적 만족을 제공한다. 그러나 단일 아트마케팅 유형에만 의존하는 경우, 감성적 소비가치의 측면에서 부족함이 나타날 수 있음이 드러났다. 이는 아트마케팅 전략이 다양화되어야 하며, 서로 다른 유형의 마케팅 방법을 조합하여 사용할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 복합리조트의 아트마케팅 사례를 단순히 분석하는 데 그치지 않고, 이를 통해 창출되는 감성적 소비가치를 심도 있게 탐구하며, 아트마케팅 감성적 소비가치와 복합리조트의 공간 특성의 관계성을 파악했다는 점에서 의의를 가진다. 특히, 복합리조트는 공간 특성과 아트마케팅 전략을 유기적으로 결합하여 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치를 강화할 수 있는 예술적 요소와 공간 디자인을 통합적으로 계획해야 한다. 이를 통해 방문객의 만족도를 높이고 리조트의 경쟁력을 강화함과 동시에, 리조트의 문화적 가치와 브랜드 이미지를 효과적으로 증진시킬 수 있다. 또한, 아트마케팅이 다양한 분야에서 활발히 발전하고 있는 만큼, 복합리조트를 넘어 다른 공간에서 활용 가능한 아트마케팅 사례를 탐구하는 후속 연구의 필요성을 제언한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강종식. (2013). “아트마케팅 사례를 바탕으로한 색조 화장품 패키지 디자인 제안”, 브랜드디자인학연구 Vol.11 No.4
- 고상효. (2020). “복합리조트 방문객의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도”
제주대 석사논문
- 구명진 & 김난도 & 김소연 & 나종연 & 여정성 & 최현자.(2015). “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구”, 한국소비자학회 Vol.26 No.6
- 기영미. (2017). “기업의 문화예술후원을 통한 뮤지엄 아트마케팅 사례 연구”, 한국디자인문화학회 Vol. 23, No. 4
- 김동욱. (2008). “현대소비환경을 반영한 아트마케팅(ART MARKETING)전략연구”, 한양대 석사논문
- 김선지. (2010). “아트마케팅이 소비자 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대 석사논문
- 김태희. (2023). “기업의 아트마케팅의 유형과 효과가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, ATE Vol.13 No.
- 김흥식 & 박혜연. (2014). “복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략”, 정책연구, 6, 1-108.
- 동려민 & 이정자. (2015). “복합리조트의 인적자본과 통합능력이 경영혁신, 경쟁우위 및 성과에 미치는 영향”, 관광연구저널, 29(6), 45-54.
- 두경미. (2014). “아트마케팅 활성화 방안에 대한 연구”, 동국대 석사논문
- 류광훈. (2012). “한국형 건축조트 제도화”, 한국문화관광연구원.
- 민윤경. (2018). “패션전시를 통한 아트마케팅 체험여부가 브랜드 태도에 미치는 영향: 루이비통”, 홍익대 석사논문
- 박경열 & 정광민 (2014). “해외 사례 분석을 통한 복합리조트 관광개발 제도 도입에 관한 탐색적 연구”, 관광레저연구,26(7), 5-23.

- 박인영. (2012). “복합문화예술공간의 브랜드자산이 지역발전에 미치는 영향”, 중앙대 석사논문.
- 박양우 & 박정인 & 박철순. (2018). “복합리조트 중심의 카지노산업 발전을 위한 법령 개선방안 연구”, 관광연구저널, 32(12). 35-51.
- 박정인. (2006). “기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여대 석사논문.
- 박정희. (2010). “브랜드 안지도 향상을 위한 아트마케팅 현황 연구” 한국과학예술융합학회 Vol.7 No.-
- 박지혜. (2014). “문화 예술 공간 활성화를 위한 방안연구”, 경기대 석사논문
- 신경화. (2010). “아트마케팅을 도입한 패션 멀티샵의 공간 계획”, 홍익대 석사 논문
- 신윤수. (2012). “아트마케팅의 유형과 효과에 관한 사례연구 -미술을 통한 아트마케팅을 중심으로-”, 홍익대 석사논문
- 유윤정. (2020). “복합 리조트의 예술공간 운영에 따른효과 연구”, 경희대 석사논문
- 윤원화. (2023). “복합리조트 개발에 대한 영향 인식이 지역주민의 태도와 개발 지지에 미치는 영향”, 「호텔리조트연구」.
- 이경화. (2008). “아트마케팅 개념을 적용한 공간디자인의 연출특성에 관한 연구”, 기초조형학연구 Vol.9 No.5
- 임진희. (2009). “아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대 석사논문.
- 이동이. (2022). “아트마케팅에 대한 디자인 가치가기업 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구”, Research Report Received : Nov. 12, 2012
- 이진면. (2007). “문화관광스포츠 산업의 경제효과 분석” 산업연구원
- 이진이. (2011). “기업의 아트 마케팅을 위한 전시기획”, 이화여대 석사논문
- 이충기 & 김남현. (2015). “AHP를 활용한 건축조트 카지노의 발전 전략 요소와 우선 순위 분석”, 관광학연구, 39(2), 69-84.
- 이태희. (2011). “한국형 리조트 개발의 분리를 미래전망”. 관광학연구, 35(10), 465-480.

- 조예령. (2019). “제3세대 도심형 복합 리조트 호텔의 프로그램 분석에 의한 실내공간계획에 관한 연구”, 홍익대 석사 논문
- 정갑연 & 서민교. (2016). “중국소비자의 감성적 소비가치가 한국 화장품 브랜드와의 관계의 질에 미치는 영향”, 한국산업경영학회. Vol.31
- 정문주. (2012). “콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향 연구”, 한국디자인트렌드학회. Vol.34 No.- [2012]
- 정정희. (2018). “럭셔리 패션브랜드의 아트마케팅 성과”, 한국의류학회
- 채동진. (2023). “디저트카페 소비자의 감성적 소비가치, 소비감정, 소비성향, 소비행복의 구조적 분석”, 한국외식산업학회지. vol.19, no.6, 통권 63호 pp. 103-115
- 채승현. (2020). “도심 복합문화공간의 장소성 형성을 위한 장소특정적 공간 요소에 관한 연구”, 한국공간디자인학회. Vol.15 No.5
- 최연화 & 이승곤. (2017). “한국형 복합조트의 필요성 및 개발방향에 대한 연구”, 관광연구저널, 31(8), 107-121.5
- 최진이. (2018). “영종도 복합 리조트 개발이 지역 경제에 영향을 미치는 분석”, 경희대 학위논문.
- 황민우. (2006). “신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구”. 중앙대 박사 논문
- 한보름. (2017). “아트마케팅으로서의 패션 전시 : 뮤지엄 유형을 중심으로” 성균관대 석사 논문

2. 국외문헌

- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(3), 92-10.
- Sheth, N. L., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, No.2, 159-170.
- Conger, J. A. (1998). *Qualitative Research as the Cornerstone Methodology for Understanding Leadership*. *The Leadership Quarterly*, 9, 107-121.

3. 웹 사이트

국립국어원, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.korean.go.kr/>

갤럭시 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,

<https://www.galaxymacau.com/kr/>

문화체육관광부, 접속일자: 2024.12.01.,

<https://www.mcst.go.kr/kor/main.jsp>

마리나 베이 샌즈 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,

<https://ko.marinabaysands.com/>

베네치안 마카오 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,

<https://ko.venetianmacao.com/entertainment/teamlab.html>

인천 파라다이스시티 공식 홈페이지 접속일자: 2024.12.01.,

<https://www.p-city.com/>

인천 인스파이어 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,

<https://www.inspirekorea.com/ko>
원펠리스, 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://www.wynnresortsmacau.com/ko/wynn-palace>
워커힐 공식 홈페이지, 접속일자: 2024.12.01., <https://www.walkerhill.com/>
제주 신화월드 공식 홈페이지, 2024.12.01.,
<https://www.shinhwaworld.com/index-index.htm?lang=kr>
헤드라인제주, 접속일자: 2024.12.01.,
<https://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=515926>
통계청, 접속일자: 2024.12.01., <https://kostat.go.kr/ansk/>

ABSTRACT

Space Art Marketing and Relationship with Emotional Consumers

- Focusing on domestic and international resort complexes -

Choi, Jin

Major in VMD · Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Unlike in the past, when only price and quality were emphasized, consumers are looking for more emotional and unique products. As art marketing gradually emerges in this development process, domestic and foreign complex resorts are reinforcing art marketing suitable for premium image branding. The use of art marketing at complex resorts is increasing, and these changes are moving beyond simple consumption to pursue deeper cultural and artistic experiences and meanings. Therefore, this study aims to closely examine art marketing trends at domestic and international complex resorts in order to analyze the role and effect of art marketing. In order to understand what role art marketing plays as the emotional consumption value of complex resorts through the meeting of commerce and culture and art, the spatial characteristics of complex

resorts at home and abroad and art marketing cases are compared. At this time, emotional consumption value refers to emotional and psychological satisfaction provided to consumers and can be an important indicator for reflecting and evaluating modern consumption trends that value consumer internal experiences and emotional connections beyond simply the functional value of a product or service. Through comparative analysis, we would like to find out the current status and effectiveness of art marketing, and whether art marketing is an important factor in satisfying emotional needs in complex resorts. The scope of this study was selected as 4 domestic and 4 foreign places, including artistic spaces, among the five-star or higher complex resorts in East Asia. As a research method First, based on literature research and prior research, the development process of complex resorts and the current status at home and abroad were investigated, and after defining concepts and types, spatial characteristics were derived. Second, the concept and background of art marketing were identified based on prior research and literature review of art marketing, and the type was reconstructed. In addition, a checklist was derived based on the concept and components of emotional consumption value using art marketing. Third, in order to derive an analysis framework for case studies and solve the difficulty of case analysis due to the lack of related research data, cases of art marketing operations and emotional consumption values at complex resorts at home and abroad were analyzed through related websites, Internet data, drawing data, and SNS, excluding unofficial data such as blogs. Fourth, through this analysis process, the relationship between the current state of art marketing of complex resorts, the emotional consumption value of art marketing, and the spatial characteristics of complex resorts was identified. As a result, it was confirmed that the spatial characteristics of the resort, such as experience, professionalism, complexity, and

symbolism, have been highly developed and act as major drivers of emotional consumption value. In particular, symbolism and complexity contributed to maximizing the emotional response of visitors through the composition of a space that supports the resort's unique symbolic elements and various activities, respectively. In the analysis of the art marketing type, the work-using type and the exhibition attraction type were mainly used, and this strategy was shown to play an important role in promoting emotional consumption value. The work-using type focuses on enhancing the experience of visitors by arranging artworks throughout the resort space, and the exhibition attraction type focuses on enhancing symbolism and aesthetic value through specific themes or artist exhibitions. These types, combined with the spatial characteristics of the resort, provide visitors with a variety of experiences and deeper emotional satisfaction. However, it was revealed in the case of the Galaxy Macau Resort that if one relies on only a single type of art marketing, deficiencies may appear in terms of emotional consumption value. This suggests that art marketing strategies should be diversified and that different types of marketing methods need to be used in combination. In other words, it suggests a direction in which complex resorts can maximize emotional consumption value by organically combining spatial characteristics and art marketing strategies. Resorts should increase visitor satisfaction and strengthen competitiveness by integrally planning artistic elements and space design that reinforce aesthetic, symbolic, and hedonistic consumption values. This approach will provide visitors with a richer and more satisfying experience and bring the effect of simultaneously enhancing the resort's cultural value and brand image.

【Key words】 Art Marketing, Emotional Consumption Value, Exhibition Space Complex Cultural Space, Complex Resort,