

한국적 요소를 활용한 아트마케팅 현황 고찰

홍정영* · 박은경+

덕성여자대학교 문화·산업대학원 석사* · 덕성여자대학교 의상디자인 겸임교수**

A Study of Art Marketing Using Korean Features

Jung Young Hong* · Eun Kyung Park**

Master Course, Graduate School of Culture & Industries, Duksung Women's University*

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University**

(투고일: 2009. 5. 29, 심사(수정)일: 2009. 7. 29, 게재확정일: 2009. 8. 15)

ABSTRACT

In the 21st century called an age of culture and art beyond the information and technology, many companies are developing various art marketings. Cases of the art marketing especially utilizing Korean features among art marketings are being increased recently. It is creating new values as a characteristic based on the cultures value of Korea. This thesis examined cooperative product development focusing on collaborative trends between designers, artists and companies through research on product and art marketing using Korean features. Additionally, by studying features of culture promotional event including exhibition and contest sponsorship, advertisement and packaging and the meaning of futures art marketing were discussed. Though, to date, academic researches have not been thoroughgoing enough in this field, it is considered that cultural product commercializing cultural particularity can strengthen the national image with acknowledgement of the global value as the art marketing using Korean features can contribute to improve recognition and the national image. Based upon this study, the value of Korean features on which custom culture of Korea dwells will be able to give a help to the designer and artist for progressing collaboration with companies as well as the companies for introducing new cultural characteristic to marketing, in the future-proof point of view. Additionally, it will be able to help the government planning the policy for intensifying the national image as a reference.

Key words: art marketing(아트마케팅), korean feature (한국적 요소), collaboration(콜라보레이션), culture marketing(문화마케팅), techart(테크아트), design management(디자인 경영)

I. 서론

20세기가 정보와 기술의 시대였다면 21세기는 정보와 기술을 넘어 문화와 예술의 시대라고 할 수 있다. 이것은 곧 개인과 기업 나아가 국가의 경쟁력의 패러다임이 물질적·기술적 원천에서 정신적·문화예술적 원천으로 전이 된다는 것을 의미한다. 프랑스의 문화비평가이며 경제학자이기도 한 기 소르망(Guy Sorman)은 “한국 상품의 비교우위가 부족한 까닭은 한국의 문화적 이미지가 제대로 홍보되어 있지 않기 때문”¹⁾이라는 비판적 견지를 언급하였다. 따라서 한국의 미래는 세계시장에서 한국의 문화적 이미지가 반영된 상품이 차지하는 점유율에 달려 있다고 해도 과언이 아니라는 것이다. 점유율을 신장시키기 위해서는 부가가치가 갖든 상품을 생산하는 것이 최후의 목표이자 과제일 수밖에 없다. 상품이란 결국 문화를 담는 그릇이기 때문이다. 이는 곧 우리 기업이 고부가가치 시장으로 진입하기 위해서는 우리 고유의 문화적 이미지를 가져야 한다는 말이다. 또한 저명한 경영학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)는 마케팅에 대한 정의를 “판매를 하는 행위라는 오래된 개념에서 벗어난 고객의 욕구를 충족(Satisfying Customer need)시키는 과정”²⁾이라는 새로운 관점으로 제시하였다. 그는 또한 “가치 있는 새로운 특성을 도입한다는 것은 경쟁하는 데에 있어 가장 효과적인 방법 중의 하나”³⁾임을 강조하고 있다.

그동안 국내 기업은 소비자들이 상품을 단지 필요에 의해서가 아니라 자신들의 감성적 욕구 충족과 표현 수단으로서 생각하는 니즈(needs) 변화에 따라 다양한 아트 마케팅을 전개해 왔다. 브랜드와 디자이너 예술가의 협업 즉 콜라보레이션 제품이 출시되었고 기업에서 상품에 예술적인 감성을 도입하거나 메세나 활동 등을 통해 다양하게 전개되고 있는 상황이다. 그러나 이는 대부분 서양의 정서가 담긴 보편화된 문화·예술로서 글로벌 시장에서 국내기업만의 상품의 차별성은 찾기 어려웠다. 이는 곧 다국적 기업들의 저원가, 고품질의 상품들이 장악하고 있는 세계 시장에서 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래했다.

이 연구의 목적은 한국적 요소를 기반으로 한 제

품 개발을 통해 기업의 차별화와 경쟁력을 높임은 물론 세계 시장의 경쟁력을 확보하기 위한 제품의 특성을 파악하고 아트마케팅으로서의 제품 경쟁력을 사례 연구를 통해 고찰하고자 한다. 최근 국내 기업에서는 독창적인 한국적 문화가 갖는 한국적 요소라는 가치 있는 특성을 도입하여 국내외적으로 호평을 받은 사례들이 늘어가고 있음에도 불구하고 이에 대한 학문적 연구는 미흡한 실정이다. 마케팅 사례 중에서 한국적 요소를 활용한 아트마케팅은 문화적 가치에 기반한 새로운 특성으로서 훌륭한 기업 이익 창출의 수단이 될 수 있다. 또한 국가이미지는 상품을 통해서도 형성이 가능하며 문화적 특수성을 상품화한 문화상품은 세계적 가치를 인정받으며 국가이미지를 강화⁴⁾할 수 있으므로 한국적 요소를 제품에 활용한 아트 마케팅은 국가이미지 제고에도 기여를 할 수 있다.

따라서 본 연구는 한국적 요소를 활용한 아트마케팅의 현황을 파악하고 분석하여 그 특성을 이해하고자 하였다. 특히 아트마케팅 부분은 여러 부분별로 결합하여 더욱 다양한 양상을 보이고 있다는 점을 중시하여 그 특징을 구체적으로 파악해보고자 하였다. 이러한 결과는 한국적 요소를 활용한 제품이 경쟁력을 확보하기 위해 어떠한 아트마케팅으로 진행되고 활용되는지에 대한 방안을 모색하고자 한다. 이는 마케팅 사례 연구를 통해 한국인의 정체성이 갖는 한국적 요소라는 부가가치 특성을 지닌 아트마케팅의 활성화를 위한 기초자료와 국가이미지 강화를 위한 정책을 기획하고 있는 정부의 참고자료로 활용되고자 한다.

본 연구를 위해 진행하는 구체적인 내용은 다음과 같다.

- 첫째, 한국적 요소를 활용하여 디자인된 제품별 특성을 파악한다.
- 둘째, 디자이너 혹은 예술가와 기업의 콜라보레이션 사례를 알아본다.
- 셋째, 한국적 요소의 기업 제품과 아트 마케팅의 전략적 특성과의 관계를 살펴본다.

본 연구의 방법은 문헌조사를 바탕으로 잡지, 관

런 인터넷 사이트와 디자이너 인터뷰를 통해 자료를 수집 분석하였다. 사례 수집은 2006년 1월부터 2009년 1월까지 포털 검색 사이트인 네이버에 검색어로 아트마케팅과 한국적 요소라는 두 가지 인자를 중심으로 관련 요인들을 도출하였다. 기사화된 것 중 디자이너· 예술가와 기업의 제품 라인, 아트 마케팅으로 국한하여 텍스트 자료 46개와 디자이너 인터뷰 22건 중에서 전문가의 보고서, 언론 노출 정도, 시장의 반응을 기준으로 한 대표적인 사례 30 개를 추출하여 연구를 진행하였다. 특히 한국적 요소를 활용하여 두각을 나타내고 있는 이상봉 제품라인을 파악하였고, 이외의 디자이너 혹은 예술가와 기업과의 협업을 중심으로 진행된 한국적 요소의 활용 제품 및 마케팅 사례들을 선별하여 연구 대상으로 삼았다.

II. 이론적 배경

1. '한국적' 표현에 대한 개념과 의미

「한국적」이란 '한국'이라는 말에 '적(的)'이라는 어미가 붙어서 '한국다운', '한국의 성질을 띤' 등으로 일반적인 해석이 가능하다. 1997년 한국 산업디자이너 협회가 예술가와 디자이너를 대상으로 조사한 연구에 의하면 '한국적'이라는 의미를 다음과 같이 9가지로 정의하였다.⁵⁾ ① 가지적인 조형요소들 보다 근원적인 한국적 정서를 느낄 수 있는 것 ② 문화에 대한 가치관이 반영된 것 ③ 한국의 모든 것에 관한 총체적인 집합체 ④ 우리민족의 모든 의식주 문화 ⑤ 문화적인 요소와 사회적인 요소 + 전통성 ⑥ 전통미의 장점이 연장되어 현대에 표출되거나 재해석된 것 ⑦ 생활양식, 문화의 계승 및 현대적 재해석을 통한 실천화 ⑧ 1차적인 형상의 계승이 아니라 정신을 현대화 ⑨ 아시아의 것들과 차별화되는 우리만의 고유화된 조형과 세계인에게 공감할 수 있는 절대미감을 가진 것 등이다. 또한 「한국적」이라는 개념은 옛 것의 형식적인 재현이나 모방이 아니라 순수한 한국의 정신문화 전통과 현대화 요구의 충돌을 생생하게 체험한 후 생겨난 역사적 경험의 산물이⁶⁾라고 정의하기도 한다.

이와 같이 「한국적」이라는 의미는 한국의 근원적 정서·가치관 등의 무형적인 것과 생활양식·의식주 문화가 현대에 표출되거나 재해석된 유형적인 것을 포함할 뿐만 아니라 한국의 '전통'이 내재되어 있다는 것을 의미한다. '전통'이란 어떤 집단이나 공동체에서 예로부터 이어져 내려오는 사상·관습·양식·의식·태도 등의 일정한 계통이나 흐름⁷⁾이라고 국어사전에서는 정의하고 있다. 영문의 'Tradition'도 후세에 전하는 것(handing down), 넘겨주는 것(to hand over)⁸⁾이란 뜻을 어원으로 한다.

이에 본 연구에서는 한국 지역에서 풍속이 계승되어 변화·발전된 것이라는 개념을 바탕으로 과거의 것이 고유성을 지니면서 현재까지 연속성을 띠고 내려와 현대의 생활 속에 자연스럽게 가미된 것을 「한국적」 의미로 사용하고자 한다.

이러한 「한국적」의 의미를 바탕으로 본 연구에서의 「한국적 요소」란 한국의 정서와 문화가 깃든 한국적 이미지, 한국의 전통 조형요소, 한국의 전통 표현기법 등을 내포하고자 한다.

2. 아트 마케팅

아트마케팅은 문화 마케팅의 한 종류로서 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다. 아트마케팅은 소비자들의 다양한 니즈(needs)에 따라 소비자들의 감성을 자극하는 감성 마케팅의 한 종류로 볼 수 있다. 과거와는 달리 브랜드를 가치 있게 활용하기 위해서는 브랜드 아이덴티티를 명확히 규명하고 다른 유사 브랜드와 차별화할 수 있는 그 브랜드만의 성질과 특징을 고려한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 21세기 들어와 아트 마케팅이 활발하게 전개되고 있는 이유는 현대 소비자들의 선택 기준이 기능이나 품질이 아닌 자신들의 심리적 가치가 우선시되고 있기 때문이라 할 수 있다. 소비자와 기업, 환경의 측면에서 아트 마케팅의 등장배경을 살펴본다면 다음의 <표 1>과 같다.

표에서도 언급하였듯이 문화는 이제 독자적인 산업이 되었을 뿐만 아니라 다른 산업 발전에도 영향을 발휘할 만큼 그 중요성이 증대되고 있다. 기술의 차별화가 한계에 도달하면서 감성적인 접근을 시

〈표 1〉 아트 마케팅의 등장 배경

소비자		기업		환경	
니즈의 변화		마케팅 패러다임의 변화		사회, 문화 환경의 변화	
과거	현재	과거	현재	과거	현재
경제적 어려움	생활수준의 향상	단순 이윤 추구	소비자의 니즈 수용	정보와 기술이 중심	문화와 감성이 중심
제품의 실용성 추구	자신의 라이프스타일을 나타낼 수 있는 브랜드에 관심	단기적 성과를 노린 마케팅 활동	장기적 성과를 노린 마케팅 활동	경제적 발전	경제적 발전 + 문화적 성숙
저렴한 제품 선호	브랜드를 통해 자신의 욕구를 충족시키려 함	광고를 통한 홍보 중심	기업 이미지 제고 중심	물질 중심	감성 중심
제품은 생활의 편리함을 위한 도구	특정 브랜드와 자신을 동일화	가격 판촉 중심	브랜드 정체성 중심	물질적 풍요	브랜드를 통한 감동과 체험
매스마케팅	타깃마케팅	기술의 차별화	감성적 접근의 차별화	대중성	차별성

도하게 된 것이다. 따라서 기술력과 문화적 가치를 동시에 제공하기 위한 감성기술을 확보해 경쟁력을 확보하는 것이 기업의 과제이다. 결국 감성을 추구하는 소비자들이 원하는 것은 더 이상 물질적 풍요가 아닌 가치있는 특성을 통한 감동과 체험이다. 이러한 이유로 다른 산업 분야보다 디자인을 중요시 여기는 패션 분야에서 가장 활발하게 감성의 영역이 도입되었고, 다양한 아티스트와의 콜라보레이션이 진행되고 있음을 알 수 있다. 이러한 감성 추구는 패션을 비롯하여 생활공간에 대한 제품류와 가전류, 아파트, 인테리어 등까지 확대되어 활발하게 진행되고 있다.

이와 같이 현재 많은 기업들이 아트마케팅을 활발히 전개하고 있지만 그 정의에 있어서는 시각과 견해에 따라 다른 관점으로 파악할 수 있다. 기업의 관점에서 '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)'를 아트마케팅으로 보는 관점과 문화 예술 분야에 있어서 마케팅 기법을 적용하는 것을 의미하는 '문화를 위한 마케팅(marketing for culture)'⁹⁾을 아트마케팅으로 보는 관점이 있다.

이렇듯 아트마케팅의 개념은 매우 광범위하다고 할 수 있는데, 그 이유는 전반적으로 대중친화적인 특징을 갖는 마케팅과 창작자 지향적인 특징을 갖는 예술이라는 두 개의 영역에서 영향을 받았기 때문이다. 본 연구에서는 기업의 관점에서 시대적 요구에

의한 보다 효율적인 마케팅을 위해 예술을 도입한 것을 연구한 것으로 '마케팅을 위한 문화(culture for marketing)'의 의미로 아트마케팅이라는 용어를 사용하고자 한다.

III. 사례연구

1. 한국적 요소를 활용한 제품

1) 이상봉과 제품 디자인

현재 활발하게 활동하는 디자이너 중 한국적 요소를 활용한 디자이너로 주목받는 이상봉은 2002년 이후 한국적인 소재와 사상을 담아 컬렉션을 이끌어내고 있다. 2005년 파리컬렉션에서는 훈민정음과 한글 모티브를 디자인 요소로 사용해 바이어들로부터 호평을 받았으며, 2007과 2008년에는 각각 '한국의 선'과 '소나무'를 주제로 컬렉션을 선보이며 한국적인 소재를 활용하여 자신만의 독특한 디자인 세계를 지속적으로 보여주고 있다. 〈표 2〉는 이상봉이 디자인한 생활 브랜드의 사례로 이렇게 한국적인 모티브 중 특히 한글을 문자가 아닌 이미지로 활용하고 있는 이상봉은 다양한 기업들과 다채로운 아이템의 콜라보레이션을 전개하고 있는 한국의 대표 디자이너라 할 수 있다.

<표 2> 이상봉이 디자인한 생활 브랜드

기업	Title	품목	제품이미지	표현 요소	출시년월
LG 전자	shine Designers Edition by 이상봉블랙라벨 시리즈	Mobile	 〈그림 1〉 shine Designers Edition www.lisangbong.com	운동주의 서시를 한글 양각	2006년 12월
KT&G	KT&G 에세 콜튼리프 스페셜 에디션	담배케이스	 〈그림 2〉 KT&G에세 www.lisangbong.com	김소월의 님과벗을 한글 캘리그라피로 표현	2007년 10월
행남자기+ 유라(Jura)	Jura ART Series	커피잔 세트	 〈그림 3〉 Jura ART Series www.lisangbong.com	운동주의 별헤는 밤을 한글 붓글씨체	2007년 12월
플랭클린 플래너	이상봉 라인	다이어리, 바인더, 지갑	 〈그림 4〉 플랭클린플래너 이상봉 라인 www.lisangbong.com	운동주의 서시를 한글 캘리그라피로 표현	2007년 12월
신세계 이마트	이상봉메종 (Liesangbong Maison)	침구류	 〈그림 5〉 이상봉 메종 www.lisangbong.com	한글 흘림체의 캘리그라피, 실크와 한지느낌의 소재	2007년 10월
현대 홈쇼핑	본디엘(Vondiel)	속옷	 〈그림 6〉 본디엘 www. lisangbong.com	한국적 문양, 한글캘리그라피	2007년 11월
금호건설	어울림과 중동의 리첸시아	방화문, 벽지	 〈그림 7〉 리첸시아 www.lisangbong.com	묵 번짐 효과의 한국적표현기법, 운동주의 별헤는밤을 한글캘리그라피로 표현	2007년 11월
삼성전자	PC '외출' 한국정보통신대전	노트북	 〈그림 8〉 PC 외출 www.lisangbong.com	한국적 문양, 자개 느낌	2007년 4월

LG전자의 사인폰은 메탈릭 실버 컬러에 한글이 조화롭게 디자인 된 것이 특징으로 당시 59만원의 고가에도 불구하고 3만대 한정판이 출시 보름 만에 모두 팔릴 정도로 인기가 있었다.¹⁰⁾ 이 제품은 운동주의 '별 헤는 밤'을 장사익의 서체로 디자이너 이상봉이 양각 기법으로 디자인했다. 이는 세계적으로 인정받는 국내의 휴대폰 기술과 가장 한국적 소재 중 하나인 한글과의 조우가 시장에서 인정받았다는 것은 콜라보레이션 사례 중에서도 특히 의의가 크다고 할 수 있을 것이다.

KT&G의 예세 스페셜도 이상봉이 김소월의 '님과 벗'을 한글 캘리그래피 표현하여 인기를 모았으며 행남자기의 경우, 이상봉은 디자이너스 리미티드 에디션의 일환으로 유라의 Jura ART Series 라인을 선보이며 운동주의 '별 헤는 밤'을 먹이 퍼지는 듯한 효과를 주어 독특한 분위기를 연출하였다. 플랭클린 프래너에서도 다이어리, 바인더, 지갑을 한정판으로 이상봉이 운동주의 '서시'를 흘림체의 캘리그래피로 디자인하여 출시하기도 하였다. 이 밖에도 침구류인 '이상봉 매종'은 신세계 이마트에서 PNB11) 형태로 실크와 한지느낌의 소재에 한글을 디자인해 인기를 모았고, 현대 홈쇼핑의 '본디엘'은 길으로 드러난 모습과 다른 사물의 근본을 뜻하는 순우리말인 '본디'와 이상봉의 이니셜인 'L'을 합성한 브랜드명으로 고급 소재에 한글 캘리그래피와 한국의 전통 문양으로 한국적 이미지를 속옷에서 보여주고 있다. <그림 1><그림 2><그림 3><그림 4><그림 5><그림 6>¹²⁾

이렇게 한글이 문자로서만이 아닌 하나의 디자인적 모티브로서의 관점을 갖고 대량상품의 디자인적 요소로 다양한 제품에 활용하였다는 것은 한글이 새로운 미적, 문화적 감성 가치를 무궁무진하게 창조할 수 있다는 희망적인 현상이라고 본다.

이상봉은 또한 제품 디자인뿐만 아니라 주상복합 아파트인 리첸시아의 인테리어 디자인을 기획하기도 하였는데, 현관에 새긴 한글 무늬는 대문에 글씨를 써서 복을 불러왔던 옛 전통을 계승하는 의미를 내포하고 있으며, 화선지에 먹으로 그림을 그려 번짐 효과를 나타낸 벽지는 우리나라 고유의 여백의미를 살린 한국적 아우라를 표현하였다. 삼성전자 노트북

에는 자개 느낌과 한국적 모티브를 활용한 핸드백 모양의 걸모습으로 아이디어가 돋보이는 디자인으로 호평을 받기도 하였다.<그림 7><그림 8>¹³⁾

이상봉은 지금까지 국내 기업과 가장 많은 콜라보레이션을 진행한 디자이너 중 한 사람으로 국내 제품의 고부가가치를 선도하고 있는 대표적인 디자이너라고 할 수 있다. 그는 "한글 이용에 있어 최대 강점이 한글 자체의 모던리티이며, 한글이 쓰는 사람의 기분에 따라 얼마든지 감정 표현이 되는 필사체의 매력 또한 큰 장점"¹⁴⁾이라고 한글의 우수성을 평가하고 있다.

이상봉은 이렇게 한국의 오리지널리티가 반영된 차별화된 디자인적 요소로 콜라보레이션을 전개하여 기업의 목표인 이윤창출이라는 유형적 가치를 만들어냈음은 물론 가장 한국적인 요소 중 하나인 한글을 제품에 자연스럽게 융화시켜 소비자들이 한글에 대한 새로운 인식을 심어주는 등의 무형적인 가치를 창출해 냈다는 데에 의의가 크다고 할 수 있다.

2) 디자이너 예술가와 브랜드

기업들은 새로운 테크놀로지 덕분에 제품, 시스템, 서비스, 프로세스 등 모든 것들을 쉽게 복제할 수 있게 되었으며, 이는 기업이 그 기업의 비즈니스 차별화를 위한 전략을 창조하는데 심각한 어려움을 낳고 있다. 또 다른 문제점은 상품의 수명 주기가 급속도로 짧아지고 있다는 사실이다. 강력한 브랜드는 이러한 문제들에 대한 부담을 덜어 줄 수 있다.¹⁵⁾ 강력한 브랜드란 브랜드만의 차별화된 디자인적 요소가 있어서 소비자가 그 브랜드만의 고유한 이미지를 알고 제품구매에 영향을 끼치는 것이라고 할 수 있다. <표 3>은 디자이너, 예술가와 기업과 진행한 아트 마케팅 활동 중 2009년 1월까지 진행된 대표적인 사례를 분석하였다.

삼성전자는 디자이너 앙드레김과 함께 앙드레김 지켈과 앙드레김 하우젠을 진행했다.<그림 9>¹⁶⁾ 또한 앙드레김은 한국도자기의 '웨딩마치' 시리즈에 잉어와 사슴, 나비 등 장수와 부를 상징하는 동물 문양을 활용하여 단반상기 세트, 커피세트와 칠첩 반상기에 표현하였다. 이 제품은 '2008 두바이 국제 호텔산업

<표 3> 디자이너 혹은 예술가와 기업과의 아트 마케팅

디자이너	기업	Title	품목	제품이미지	표현 요소	출시년월
앙드레김	삼성	앙드레김 지펠 앙드레김 하우젠	에어컨 냉장고 드럼세탁기	 〈그림 9〉 앙드레김 지펠 www.zipel.co.kr	한국 전통 민화의 나비문양	2006년 9월
	한국 도자기	웨딩마치 금리	단반상기세트, 커피 세트, 칠첩 반상기	 〈그림 10〉 웨딩마치 금리 www.heraldbiz.com	전통 잉어, 사슴, 나비 문양	2008년 1월
	KB	이퀀스 앙드레김	신용카드	 〈그림 11〉 이퀀스 앙드레김 www.yonhapnews.com	전통 매화 문양 자개 소재	2009년 1월
정구호	아모레 퍼시픽	려	샴푸 린스	 〈그림 12〉 려 www.amorepacific.co.kr	연꽃, 오방색 당초 문양, 전통 뒤꽂이 문양	2008년 10월
배영진	현대건설	힐스테이트 수지	내부 패브릭 인테리어	 〈그림 13〉 힐스테이트 수지 www.cosercollection.com	전통민화의 연꽃, 나비 문양 한국적 소재	2007년 6월
	더 페이스샵	명화 미인도 린	아트팩트 외 색조화장품	 〈그림 14〉 명화 미인도 린 www.cosercollection.com	전통민화의 연꽃, 나비 문양 한국화 기법	2008년 11월
	위니아 만도	담채 냉장고 아트워크	김치냉장고	 〈그림 15〉 담채 아트워크 www.cosercollection.com	전통민화의 나비 문양, 한국화 기법	2007년 6월
김영세	LG 전자	모노블랙	냉장고	 〈그림 16〉 모노블랙 www.donga.com	태극 모티브	2008년 1월

박람회'에 출품돼 중동의 바이어들로부터 좋은 반응을 얻기도 했다.¹⁷⁾〈그림 10〉¹⁸⁾ 국민카드의 경우, 여성전용 신용카드를 기획하면서 앙드레김과의 협업으로 '이퀸스 앙드레김 카드'를 선보였다. 이 카드에는 앙드레김이 디자인한 한국적 문양과 자개를 활용하고 있다.〈그림 11〉¹⁹⁾ 아모레 퍼시픽은 한방 삼푸인려(呂)의 아트 디렉팅을 패션 디자이너 정구호가 담당하였는데, 〈그림 12〉²⁰⁾ 정구호는 제품 컨셉부터 디자인, 광고 비주얼에 이르기까지 총괄적인 비주얼 디렉팅을 진행해 프리미엄 이미지를 구축하고 신 소비자인 아티젠(Artly Generation)²¹⁾을 공략해 새로운 제품 이미지를 소비자에게 인식시키는 계기를 마련하기도 하였다.

현대 힐스테이트는 수지의 아파트 내부 인테리어를 드라마 '궁'의 의상을 디자인한 Coser의 디자이너인 배영진과 협업해 한국적인 것을 모던하고 고급스럽게 디자인한 인테리어로 좋은 평가를 받았다. 또한 디자이너 배영진은 화장품 업체인 더페이스샵의 수목담채화의 표현 기법을 응용해 '명화 미인도 린'의 패키지에 전통문양을 여백의 느낌을 살려 회화적으로 표현하였으며 위니아 만도의 김치냉장고 덤체에 여백의미를 살려 한국 민화에서 보여지는 나비 문양을 표현해 한국을 대표하는 음식인 김치를 담은 냉장고의 디자인 요소로 활용하였다.〈그림 13〉〈그림 14〉〈그림 15〉²²⁾

디자이너 배영진은 기업과의 협업시 기업의 이미지에 맞고 현대적 감각으로 표현하되 항상 한국적인 것을 기저에 두고 디자인한다고 한다. 그는 "한국 문화는 유니크한 것으로 기업의 제품에 디자인적 요소로 한국적인 것을 활용함으로써 한국의 문화를 사람들에게 자연스럽게 알릴 수 있다"²³⁾라고 하며, 기업과의 콜라보레이션 의의를 설명하고 있다.

이 밖에 LG전자 디오스의 스페셜 시리즈로 산업 디자이너인 김영세와 함께 태극문양을 현대적인 감각으로 소화해 '모노블랙' 라인을 출시했다.²⁴⁾ 이 제품은 태극문양을 모노톤의 회색, 블랙컬러를 사용하여 한국의 문양을 새로운 관점으로 볼 수 있게 하고 있다.〈그림 16〉²⁵⁾ 이런 사례들이 증가하는 것은 기능적인 부분이 어느 정도 충족된다면 그 이상의 특별

한 가치를 부여하는 데에는 제품의 외관, 즉 디자인에 예술적 속성 및 상징적인 의미를 부여하는 것이 유효²⁶⁾하기 때문이다.





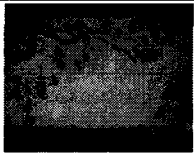
특히 한국적 요소를 활용한 디자이너와 예술가의 퍼스널리티(personality)를 마케팅에 활용함으로써 일반 제품과는 다른 고유의 독창적인 가치를 제공할 수 있으며 한국적 정서가 담긴 전문디자이너·예술가의 감성은 타 경쟁업체가 모방할 수 없는 경쟁력의 원천이 되고 있다.

3) 기업의 제품 라인

기업의 제품 라인은 기업이 주도하고 있는 디자인 연구소에서 새로운 디자인의 기획 및 개발을 통해 이루어진 사례로 점차 기업의 경쟁력을 확보하기 위한 차별화 정책으로 기업 문화를 포함한 다양한 시도를 진행하고 있다.〈표 4〉는 한국적 요소를 활용한 기업의 제품 라인 사례를 보여준다. 이 같은 사례로 〈그림 17〉²⁷⁾의 삼성전자에서 출시한 파브 보르도 TV가 있다. 이는 외형적 측면에서 밑 부분은 네모나야 한다는 불문율을 깨고 밑 부분을 둥글게 처리해 와인 잔의 곡선을 본떠 디자인된 것으로 주목을 받기도 했으나 이는 한국 건축의 대표적 건물인 경복궁 근정전의 지붕 모양의 곡선을 그 원천으로 하고 있다.²⁸⁾ 삼성전자 측은 "보르도 TV가 와인 잔 디자인으로 알려졌지만 이는 유럽 사람들에게 쉽게 인식되도록 소개한 마케팅 전략²⁹⁾"이라고 언급하였다. 미국 산업디자인 협회(ISDA)장인 에드워드 펠리(Edward Pelly)는 디자인 없는 IT는 없다³⁰⁾고 하였다. 그렇다면 점차 디자인적 요소가 중요시되는 IT에 이렇게 삼성전자 보르도 TV처럼 한국 고유의 것에서 디자인적 모티브를 찾아서 IT제품에 활용하는 것이 글로벌시장에서 성공할 수 있는 하나의 중요한 요소가 될 것이라 사료된다.

종합인테리어 업체인 한샘은 디자인 연구소를 개설하여 한국적인 것을 제품에 담기 위해 노력하고 있다. 그 중 하나가 킨바호의 '핑크우드'로 성덕대왕 신종 비천상의 배경인 '당초무늬'를 응용해 제품에 적용하고 있다. 스위스의 시계회사 스와치 그룹 공모전에서 당선된 작품을 제품으로 출시하여 전 세

<표 4> 한국적 요소를 활용한 기업의 제품 라인

기업	Title	품목	제품 이미지	표현요소	출시년월
삼성전자	파브 보르도	TV	 <그림 17> 파브 보르도 www.samsung.co.kr	경복궁 근정전의 지붕 모양	2008년 3월
한샘	키친바흐	주방가구	 <그림 18> 키친바흐 www.heraldbiz.com	선덕대왕 신종 당초무늬	2006년 4월
스와치	카페 파우제	시계	 <그림 19> 카페 파우제 www.heraldbiz.com	한국 수목화 기법	2007년 4월
이노디자인	T 라인	그릇, 찻구, 목걸이	 <그림 20> T라인 www.heraldbiz.com	태극 문양	2006년 8월
LG화학 지인	지인 테라트	인테리어 벽지, 타일	 <그림 21> 지인 테라트. 주간한국	김환기 화백의 그림 한국적 정서	2006년 9월

계 50여 개국에 판매하기도 하였다. 표현요소는 커피를 마시는 서양의 아침을 한국화 기법으로 표현하였다.<그림 18><그림 19>³¹⁾

한국적 모던 디자인의 선구자적 역할을 담당하고 있는 이노디자인 김영세의 T-라인 브랜드는 태극(Taeguk)의 첫 글자인 'T'를 따 만든 것으로 각종 실생활용품 장신구 등에 적용했다.<그림 20>³²⁾ 이렇게 태극무늬를 제품에 활용하고 있는 이노디자인은 한국적 모티브의 고유성을 재해석해 현대인의 보편성에 접근해서 디자인적 감각으로 풀어내고 있다. 이런 상품들을 세계인이 접했을 때, 디자인된 결과물은 가시적인 것이고 직접적으로 소유하고 사용될 수 있는 것이기에 국가의 특성을 가장 빨리 세계 각지의 사람들에게 표현할 수 있다.³³⁾ 즉 이런 한국적 요소가 활용된 제품은 국가의 이미지를 형성 시키는 데

에 중요한 요소로 작용될 수 있는 것이다.

한편 인테리어 업체인 지인(Z:IN)은 한국 미술계의 손꼽히는 거장의 작품을 인테리어 자재로 새롭게 재디자인하여 소비자들에게 한국적 감성의 정서적 가치를 부각시켰다. '집안을 갤러리처럼'이라는 개념 아래 김기창 화백의 작품을 'Z:IN 테라트'로 구현해 집안을 갤러리 같은 공간으로 꾸밀 수 있도록 했으며, 김환기 화백 작품 중 '영원한 것들', '달 두 개', '아침의 메아리' 등을 벽타일로 재현해 내기도 했다.<그림 21>³⁴⁾

이렇게 문화적·예술적 요소를 접목한 마케팅 제품들은 원래 예술 요소들이 가지는 창작자 지향적인 특징을 가질 뿐 아니라 대중과 이윤이라는 외부 지향적인 특징 또한 동시에 가진다. 이는 고유 한국미를 통해 느끼는 감성으로 마케팅 효과가 상승하여 좋은 반응을 얻고 있음을 알 수 있다.

2. 한국적 요소를 활용한 마케팅 기법

기업은 다양한 마케팅 기법 중 최근에 한국적인 요소를 활용한 마케팅 기법을 사용하는 경우가 증가하고 있는데 이는 친숙한 것을 활용해 소비자에게 비주얼적인 호감도를 높이고 이는 곧 기업 제품과 기업 이미지에도 긍정적인 효과를 기대하고 있는 것이 중요한 이유라고 하겠다. 한국적 요소를 활용한 마케팅 하는 것이 기업의 이윤창출에 목적이 있지만, 이런 한국적 요소를 활용한 마케팅 기법을 활용한 제품을 구입한 소비자들은 다시 또 순환적으로 한국적인 문화에 2차적인 관심을 보이게 될 수 있다. 이렇게 기업과 한국적인 요소가 갖든 디자인과 예술은 서로 윈윈(Win-Win)이 되면서 의의를 찾을 수 있다.

한국적 요소를 활용한 마케팅 기법의 유형은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 첫째, 전시 공모전 등의 문화 지원(Sponsorship)의 형태이며 둘째, 광고와 패키지에 활용한 경우와 이벤트 등의 문화 판촉(Sales)이다.

1) 전시 및 공모전 등의 문화 예술지원 (Sponsorship)

기업의 전시 공모전등의 문화 예술지원은 메세나와 연관이 깊다고 할 수 있겠다. 영국의 Arts & Business(A&B)에 따르면 기업이 문화예술을 지원하는 가장 큰 동기를 이미지의 전략적 관리로 분석했다. 이렇게 이미지의 전략적 관리를 위해 기업은 문화지원을 다양하게 시도하고 있다. 문화예술 지원이 기업의 이미지 향상에 가장 크게 영향을 주는 방법적 요인을 가늠해 보았을 때, 문화예술 지원활동에 여러 가지의 영향 중 공익에 주는 혜택이나 이벤트에 대한 호감도 보다도 의도된 순수성이 기업 이미지 향상에 가장 많은 영향을 주는 것³⁵⁾으로 나타났다. 결국 마케팅 활용 방법으로서 한국적 요소를 활용한 아트마케팅은 소비자들에게 순수성을 어필하기에 좋은 마케팅 기법으로서의 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다.

〈표 5〉는 한국적 요소를 활용한 예술지원 사례로, 제과회사인 크라운-해태제과는 문화기업의 가치를 내세우는 제과업체로 본사 사옥에 쿠오리아를 개관



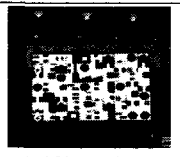

하여 지속적인 아트 마케팅을 전개해오고 있다. 닥종이 공예의 공모전을 개최하고 공모전에 당선된 80개의 작품전을 서울 본사부터 전국 6개 도시에서 실시하였다.〈그림 22〉³⁶⁾ 그 결과, 닥종이라는 한국적인 소재와 자사 상품과의 조우로 소비자인 어린이들에게 친근한 회사이미지를 주었다는 평가를 받았다. 또한 닥스는 10명의 신진작가들이 참여한 '10 Faces of DAKS展'을 기획하였다. 이 전시회에는 10명의 작가들이 닥스를 주제로 다양한 작품을 선보였는데, 이중 하우스 체크문양을 활용한 두루마기와 꽃신, 매듭 등이 선보여 새로운 감각과 예술성을 제품의 이미지와 연결시켜 높은 부가가치를 지닌 상품으로 브랜드의 홍보역할을 담당하기도 하였다.〈그림 23〉³⁷⁾

SK텔레콤은 디지털 강국을 넘어 디지털 문화 강국의 이미지를 알리고자 한글을 소재로 한 전시회를 열었다. 아트센터 나비에서 열린 이 전시회의 제목은 '이상한 글'로 실험적인 한글의 모습을 보여주었다.〈그림 24〉³⁸⁾ 롯데백화점은 프랑스 대사관과 롯데그룹의 공동주최로 '한글 패션 특별전'을 열었다. 이 전시는 한국과 프랑스의 수교 120주년을 기념하는 것으로 국당 조성수가 쓴 한글 서체를 면직물과 실크위에 디자인한 원단으로 국내외 40명의 디자이너들이 참가하였다.〈그림 25〉³⁹⁾ 국내 디자이너인 이상봉을 비롯한 국외의 디자이너의 작품은 파리의 Who's Next와 Premiere Classe에서도 전시되었다. 이는 한국 고유의 한글을 해외 디자이너들과 공동 작업으로 국내외에 선보여 한국의 아름다움을 알리고 더욱 새롭게 해석할 수 있게 하였다는 데에 의미가 있다고 하겠다.

2) 광고와 패키지 활용, 이벤트 등의 문화 판촉 (Sales)

LG의 경우 문화 예술을 적극 활용하는 대표적인 기업 중의 하나로 2007년 초 세계 걸작의 명화와 LG제품을 PPL(Product Placement) 형태로 결합한 광고를 선보인 데 이어 조선 후기의 한국화 속에 LG의 대표 제품을 결합한 새로운 형태의 'LG 브랜드' 광고를 선보였다. 김홍도의 '빨래터', '대장간', 신윤복의 '단오풍경'과 '검무도' 등 대중들에게 익숙한 민화

〈표 5〉 한국적 요소를 활용한 예술지원(sponsorship)

기업	Title	이미지	요소	시행년월
해태-크라운제과	다종이 인형전	 〈그림 22〉 다종이 인형전 www.ht.co.kr	전통 다종이	2006년 12월
패션기업 닥스	10 Faces of DAKS展	 〈그림 23〉 10 Faces of DAKS展 www.daks.com	한복 두루마기 한국고무신, 전통매듭	2006년 3월
SK 텔레콤	이상한 글전	 〈그림 24〉 이상한 글전 www.nabi.co.kr	한글 타이포그래피	2008년 10월
롯데그룹	한글패션 특별전	 〈그림 25〉 한글패션 특별전 www.lotte.co.kr	한글 서체	2006년 10월

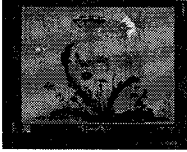
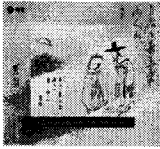


를 활용한 기업 홍보는 물론 다양한 제품을 홍보하였다. LG의 관계자는 “우리에게 친숙한 조선후기 그림 속에 일상생활과 밀접한 제품을 적절하게 배치함으로써 광고의 비주얼적인 재미는 물론, 고객에게 실질적이면서도 미래지향적인 가치를 제공하겠다”⁴⁰⁾ 〈그림 26〉⁴¹⁾고 언급하였다. LG생활건강의 경우에는 선물세트에 신사임당의 ‘초충도’가 디자인됐으며, 애경의 경우에는 신윤복의 ‘단오’, ‘달밤’ 등의 민화를 도입했다. 아모레퍼시픽에서도 김홍도의 ‘타작’, ‘까치’ 등 일반 사람들이 쉽게 인지할 수 있는 친근한 전통 한국화가 패키지 디자인에 활용되었다.〈그림 27〉〈그림 28〉〈그림 29〉⁴²⁾

이렇게 전통 한국화를 활용한 마케팅이 활성화되고 있는 이유는 다음의 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 국내 소비자의 정서에 맞는 우리 전통의 그림

으로 정감을 줄 수 있다는 것이며, 둘째, 서구적 디자인과의 차별화로 고유성을 부여하고, 셋째, 오래된 전통 그림으로 품격 있는 제품이라는 이미지로 기업의 고가정책에 명분을 가져다주며, 넷째, 작가가 사망한지 오래되어 저작권 문제로부터 자유롭다는 것이다. 특히 이러한 경향은 일반인들조차 예술에 대한 호기심과 호감도가 상승하여 문화적 맥락의 가치 형성에 많은 도움을 주고 있는 것으로 사료된다.

이벤트 또한 한국적 요소를 활용하고 있다. 롯데백화점에서는 여름 바캉스철의 특별 증정상품으로 이상봉의 한글 패턴, 한국화의 목 번짐 효과를 활용해 디자인한 바캉스 백과 비치 타올을 증정하는 이벤트를 실시하여 큰 인기를 모았다.〈그림 30〉⁴³⁾ 이렇게 기업은 이벤트를 통해 고객과 상호간의 커뮤니케이션을 시도하며 공감대를 형성시키고 상품 및 기업

<표 6> 한국적 요소를 활용한 문화 판촉 (Sales)

기업	내용	이미지	요소	시행년월
LG 기업	LG 브랜드 광고	 <그림 26> LG 브랜드 광고 www.lg.co.kr	김홍도와 신윤복 등의 풍속화	2007년 9월
LG 생활건강	선물세트 패키지	 <그림 27> LG 생활건강 패키지 www.heraldbiz.com	신사임당의 초충도	2008년 9월
애경	선물세트 패키지	 <그림 28> 애경 패키지 www.heralbiz.com	신윤복 단오, 달밤	2008년 9월
아모레 퍼시픽	선물세트 패키지	 <그림 29> 아모레 퍼시픽 패키지 www.heraldbiz.com	김홍도의 타작도	2008년 9월
롯데 백화점	이벤트용 바캉스백	 <그림 30> 롯데백화점 바캉스백 www.donga.com	한국화의 묵 번짐 효과	2008년 7월

에 문화성을 갖게 하여 차별화를 도모하고자 한다.⁴⁴⁾

이렇듯 한국적 요소를 활용한 판촉활동은 21세기 들어 문화에 대한 기업의 관심과 중요성이 인식되어 짐에 따라 문화마케팅 시대에 더욱 폭넓게 활용되어 질 것이다. 특히 이러한 이벤트를 실시한 기업은 소비자에게 친근한 이미지를 부여하는데 기여하고 차별적인 요소 활용으로 기업에 대한 이미지 제고의 역할을 기대할 수 있다.

IV. 결론 및 제언

최근 국내의 많은 기업들이 한국적 요소를 활용한 아트 마케팅을 다양하게 시도하고 있다. 한국적 요소를 활용해 예술가 디자이너와 기업이 콜라보레이션을 진행하고 있으며, 한국적 요소를 활용한 제품들을 생산하고 있다. 또한 제품 그 속성뿐만 아니라 한국 고유의 정서가 깃든 마케팅 기법을 활용함으로써 소비자에게 감성적 가치를 전달하고 있는 것으로 조사·분석되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국적 요소를 활용한 제품 디자인은 다양한 분야에서 시도되고 있음을 알 수 있다. 한국 전통 조형물의 표현요소, 한국의 태극 문양의 고유성을 재해석해서 모던하게 표현하고 있으며, 한국화의 기법으로 디자인하여 제품에 활용하고 있다. 또한 고전미를 느낄 수 있는 한국화가의 작품을 인테리어 품목에 접목해 새롭게 거듭나게 하고 있다.

둘째, 디자이너·예술가와 기업의 콜라보레이션도 다양한 품목에 전개되고 있다. 대표적인 디자이너·예술가는 이상봉, 앙드레킴, 배영진, 김영세 등이 다종다양한 기업과의 협업을 도모하고 있다. 휴대폰, 노트북, 냉장고, 세탁기 등의 테크놀로지 제품과 침구류, 속옷, 인테리어용품 등의 패브릭 제품에 활용되었으며 화장품, 신용카드, 문구류, 소품류등에도 나타났다. 이들 품목의 표현 요소는 한글, 태극문양과 연꽃, 나비 등의 전통문양과 형태, 한국화 기법 등이 사용되었다.

셋째, 한국적 요소를 활용한 마케팅 전략은 전시 및 공모전 등의 문화예술 지원과 광고, 패키지 활용 등의 문화 축진 등으로 나타났다. 한글과 다크종이, 전통 한복 등을 소재로 한 전시와 공모전, 한국화와 민화를 활용한 마케팅 활동이 두드러졌다.

한국적 트렌드의 붐을 타고 진행된 국내 기업의 이러한 마케팅 방식은 독창적인 한국적 요소라는 가치를 중심으로 새로운 지향점을 시사하고 있다. 또한 한국적 요소를 활용한 아트마케팅은 문화적 가치에 기반한 새로운 특성으로서 소비자의 감성적 가치에 호소하며 기업 이익창출의 수단이 가시화되고 있다.

그러나 현재 대부분의 기업은 한국적 요소를 활용한 마케팅을 한시적으로 진행하고 있는 것으로 조사 분석되었다. 소비자는 관심을 보였던 한국적 요소를 활용한 제품과 마케팅이 조기에 중단 되었을 때 브랜드에 대한 인지를 확고히 하지 못하게 된다. 이는 기업이 목표로 하는 브랜드 홍보와 기업 이미지 제고 효과를 보는 데에 부족함은 물론 오히려 이렇게 한국적 요소를 활용한 아트 마케팅을 한시적으로 진행하는 경우 소비자는 제품의 구매 결정에 방해 요소로 작용할 수 있으며 브랜드와 기업의 이미지를 일관성 있게 인식하는 데에 어려움이 있을 수 있다.

따라서 기업이 목표로 하는 궁극적인 성공을 위해서는 기업이 장기적인 안목으로 한국적 정체성을 살린 제품 개발과 적절한 마케팅을 지속적으로 전개해 나가야 할 것이다. 이것이 곧 기업의 성공과 함께 기업의 사회적 의무인 사회 환원에도 기여하는 것이며 나아가 글로벌 경쟁에서도 성공하는 길일 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 한국적 정체성을 살려 디자인한 세계적인 기업 제품은 해외 시장에 차별화된 경쟁력으로 우위를 점할 수 있다. 이를 더욱 활성화하기 위해 국가는 한국의 정체성을 살릴 수 있는 학계의 전문가를 한국적 요소를 활용하여 마케팅하고자 하는 기업에게 연계시켜주고 예술가와 디자이너를 후원해주는 등의 노력과 제도적 장치를 마련해준다면 한국적 요소를 활용한 아트마케팅은 지속가능한 산업의 전략으로서는 물론 국가의 장기적인 발전에도 보탬이 될 것이다.

본 연구는 마케팅 연구 분야 중 한국적 요소를 활용한 아트마케팅에 관하여 총체적이고 포괄적인 측면에서 사례와 현황을 중심으로 살펴보았다. 앞으로 한국적 요소라는 가치 있는 특성을 활용한 아트마케팅 연구가 지속되기를 바라며 본 연구가 한국적 표현요소에 대한 심층적인 연구는 물론 사례별 실증적인 연구를 중심으로 한 후속연구의 기저가 되기를 바란다.

참고문헌

- 1) Guy Sorman (1967). *Le Capital, suit et fins*. 김정은 역 (1995). *자본주의 종말과 새로운 세기*. 한국경제신문사, p. 13.
- 2) Philip Kotler (2002). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall, p. 4.
- 3) Philip Kotler (1994). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall, pp. 36-60.
- 4) 장세정 (2008). *방한 외국인의 한국에 대한 국가이미지가 패션문화상품 선호도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, p. 83.
- 5) (사)한국산업디자인협회 (1997). *한국적 디자인의 응용 사례 연구*. 통상산업부, p. 96.
- 6) 강희경 (1998). *한국적 의상디자인에 표현된 자연주의에 관한 연구*. 복식, 38, p. 214.
- 7) *국어사전* (2002). 서울: 금성출판사, p. 1896.
- 8) 이경자 (1982). *전통적 생활방식의 연구*. 서울: 서울정신문화연구원, p. 143.

- 9) Robert W. V. (1999). A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. *Psychology & Marketing*, 16(3), pp. 497-522.
- 10) 이운주 (2008. 7. 8) 디자인 혁명 아트마케팅. 주간한국, pp. 24-25.
- 11) PNB란 Private National Brand로 PB(유통업체)와 NB(제조업체)의 중간 형태를 말하며 제조업체가 유통업체의 특성과 소비자들의 구매성향에 맞게 생산하고 이를 특정 유통업체에서만 독점 판매하는 마케팅의 새로운 방식이다.
- 12) 자료검색일: 2008.11.24, 자료출처: www.liesangbong.com
- 13) 자료검색일: 2008.11.24, 자료출처: www.liesangbong.com
- 14) 손수민 (2006). 한글을 이용한 문화상품에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 64.
- 15) 이신화 (2007). Techart 제품의 Halo Effect에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 16) 자료검색일: 2008.11.27, 자료출처: www.zipel.co.kr
- 17) 윤선희 (2008. 7. 8). 디자인 혁명 아트마케팅. 주간한국, p. 27.
- 18) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.heraldbiz.com
- 19) 자료검색일: 2009.1.10, 자료출처: www.yonhapnews.co.kr
- 20) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.amorepacific.co.kr
- 21) 아티젠은 Art와 Generation의 성어로 상품에 예술가들이나 디자이너들의 작품을 접목시킨 제품을 선호하는 소비계층을 말한다.
- 22) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.cosercollection.com
- 23) 디자이너 배영진 인터뷰. 2009년 2월 17일.
- 24) 윤선희. 앞의 책, p. 27.
- 25) 자료검색일: 2008.11.27, 자료출처: www.donga.com
- 26) 백유라 (2008). 제품속성 요인이 개인적 사회적 브랜드 동일시와 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 56.
- 27) 자료검색일: 2008.11.27, 자료출처: www.samsung.co.kr
- 28) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.hankyung.com
- 29) 유은정 (2008.11.2). 모던가고 전통이 뜬다. 이코노미리뷰. 자료검색일: 2008.11.20, 자료출처: http://www.asiaeconomy.co.kr
- 30) 박정현 (2005.2.2). 디자이너브랜드 마케팅 성공 비결. LG경제연구원. 자료검색일: 2008.11.30, 자료출처: http://www.lgeri.com
- 31) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.heraldbiz.com
- 32) 김현지 (2006. 8. 30). 이노디자인, 명품브랜드 만든다. 한국경제신문. 자료검색일: 2008.11.8 자료출처: http://www.hankyung.com
- 33) 김영기 (1994). 한국인의 조형의식. 서울: 창지사, pp. 126-150.
- 34) 윤선희. 앞의 책, p. 27.
- 35) 김영정 (2006). 문화 예술 지원 활동이 기업 이미지와 로열티(Loyalty)에 미치는 영향에 관한 연구-기업 매
 세나 활동을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위
 논문, p. 45.
- 36) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.ht.co.kr
- 37) 자료검색일: 2008.11.24, 자료출처: www.daks.co.kr
- 38) 자료검색일: 2008.11.27, 자료출처: www.nabi.co.kr
- 39) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.lotte.co.kr
- 40) 김가희 (2008). 아트마케팅 개념을 활용한 광고디자인 수업 방안 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp. 20-21.
- 41) 자료검색일: 2008.11.24, 자료출처: www.lg.co.kr
- 42) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.heraldbiz.com
- 43) 자료검색일: 2008.11.28, 자료출처: www.donga.com
- 44) 김희진 (1998). 신이벤트 마케팅 전략. 서울: 커뮤니케이션북스, p. 109.