

Influence of consumer attitudes toward fashion art marketing on purchase intention

Ji hye Park and Choon Sup Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향

박지혜 · 황춘섭[†]

경희대학교 의상학과

Abstract

This study analyzed consumers' awareness, preference levels, and effect expectations in relation to fashion art marketing according to the types of such marketing (collaboration between fashion and art in fashion products, called *product collaboration*; *sponsorship for art foundation*; *artist sponsorship*; *collaboration for the design of a space/store/display*; *ad/promotional film collaboration*). The study also investigated the influence of consumers' attitudes toward fashion art marketing with respect to purchase intention. The study was implemented through a descriptive survey method. The sample consisted of 342 men and women between the ages of 20 and 45. The data were analyzed by factor analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that there are significant differences in consumers' awareness and effect expectations in relation to fashion art marketing according to the types of fashion art marketing activities. While no differences were found in preference levels according to the type of fashion art marketing, all the types of art marketing showed overall high levels of preference. The collaboration between fashion and art in fashion products, which had the highest awareness, also showed the highest expected effect. In all the types of fashion art marketing, consumers' attitudes had a significant influence on purchase intention. In cases of *sponsorship for an art foundation*, *artist sponsorship*, *collaboration for the design of a space/store/display*, and *ad/promotional films*, consumers' effect expectations had the most significant influence on purchase intention, followed by preference and awareness level. These results could be used to provide appropriate proposals to fashion brands when they plan to set up an art marketing strategy.

Keywords: fashion art marketing(패션 아트마케팅), consumer attitude(소비자 태도), purchase intention(구매 의도)

I. Introduction

필요성뿐만 아니라 자신들의 감성적 욕구 충족 및 질적인 만족을 요구하는 현대인의 소비패턴에

부응하기 위해 기업은 새로운 마케팅 전략을 필요로 하게 되었고, 그 결과 문화 예술과 감성을 바탕으로 한 문화기술(Cultural Technology) 산업이 주목을 받게 되었다.

Received 15 September 2014, revised 19 May 2015, accepted 20 May 2015.

[†] Corresponding author (cshwang@khu.ac.kr)

제품이나 서비스를 통해 유명 아티스트 작품을 접할 수 있다는 호기심만으로도 평소 무관심했던 브랜드에 대한 호감도가 높아질 수 있다. 이는 예술작품을 보면 즉각적이고 무의식적으로 뇌의 보상 영역과 쾌감 자극이 활성화되는 현상에서 그 근거를 찾을 수 있다(Bum, 2012). 즉, 예술작품으로 소비자들에게 긍정적인 자극을 줄 수 있다는 사실을 마케팅에 접목하게 되었고, 그 결과 아트마케팅이 등장하였다. 따라서 아트마케팅의 원리는 인간이 예술작품에 몰입하는 과정을 차용하여, 소비자들이 해당 브랜드의 제품을 대하였을 때 예술작품에서 받은 긍정적인 느낌과 동일한 느낌을 갖도록 만드는 것이라고 할 수 있다.

패션과 아트의 만남은 1950~60년대 서양에서 모더니즘과 미니멀리즘이 등장하면서부터 시작되었다고 할 수 있다. 1960년에 등장한 팝아트는 예술의 대중화를 초래하였고, 일반인들의 문화적 관심 증대를 이끌어내어 팝 아티스트들의 작품을 차용한 상품 출현이 적극적으로 시작되었다. 1965년 파리 컬렉션에서 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)이 선보인 몬드리안 원피스(Mondrian Look)이라는 호칭을 얻을 만큼 대대적으로 유행하였으며, 이는 패션 브랜드와 아트가 만난 시초라고 볼 수 있다(Moon, 2010). 그 이후 소비의 환경과 가치가 끊임없이 변화함에 따라 아트마케팅의 중요성이 점점 더 부각되었을 뿐만 아니라, 그 범위 및 형태와 목적도 더욱 다양해져 가고 있다. 초기에는 고 관여 제품에 주로 적용되었으나, 최근에는 저 관여 생활용품으로까지 그 영역이 확대되었다. 패션업계의 아트마케팅도 매우 다양한 형태로 나타나고 있으며, 상품 개발에서 광고, 홍보 등의 다양한 영역에 패션 아트마케팅을 기획, 수행하고 있다. 그러나 이러한 아트마케팅의 다양성이 소비자들에게 어떻게 다가가고 있는지에 대한 정보가 없이는 효과적인 아트마케팅의 방향이 정립되기 어려울 것이다. 뿐만 아니라 소비자들의 소비가치와 감성은 머물러 있는 것이 아니라, 계속해서 변화하고 다양해지고 있다. 따라서 이들의 요구와 가치관이 지속적으로 분석되어야 하며, 적시에 이 정보들이 아트마케팅 활동에 반영되지 않는다면 아무리 노력을 기울인 아트마케팅이라 할지라도 소기의 목적

을 달성하기 어려울 것이다. 또한 아트마케팅 활동을 하나의 덩어리로 간주하고서 그 전체적 효과만을 기대하고 분석한다면 마케팅 유형 각각의 효과가 간과되어, 다양한 시장 환경과 목표 고객의 성격에 따른 적정 아트마케팅 유형의 선별 및 효율적 전개가 어려울 것이다. 그러나 기존의 패션 아트마케팅에 관한 선행연구들은 국내의 패션기업의 아트마케팅 사례(Hong, 2008), 현대 패션에 나타난 콜레보레이션 및 아트마케팅의 문화적 특성(Kan, 2008; Kim & Kang, 2012; Rhee & Kim, 2009; Moon, 2010) 등 아트마케팅의 사례 분석, 혹은 유형 분류에 초점이 맞추어진 반면, 구체적으로 어떤 아트마케팅 유형이 소비자들에게 더 효과적으로 다가갈 수 있는지에 대한 연구는 매우 드물다. 패션 브랜드들이 전개하는 아트마케팅 활동의 효과를 증진시키기 위해서는 전개되고 있는 아트마케팅 유형 각각에 대한 소비자 반응이 심도 있게 파악되고, 그 결과가 아트마케팅 전략에 적절히 반영되어야 할 것이다. 이에, 본 연구에서는 패션 브랜드의 아트마케팅 활동을 보다 효과적으로 수행하는데 필요한 정보를 제공하고자, 패션 브랜드들이 전개하고 있는 주요 아트마케팅 유형 각각에 대한 소비자 인지도와 호감도를 파악하고, 각 유형의 패션 아트마케팅 활동이 유발하는 효과에 대한 소비자들의 기대가 패션 아트마케팅 전개 브랜드의 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

II. Background

1. Characteristics of art marketing

예술작품이 가지고 있는 양식이나 내용은 제품의 새로운 이미지를 창출해 주는 매개가 될 수 있으며, 무엇보다도 인간의 감성을 사로잡는 정신적 산물이라고 할 수 있다. 이러한 예술의 가치를 기업에서 주목하기 시작하면서 아트마케팅이 탄생하게 되었다(Jung, 2010). 아트마케팅은 문화예술이 지닌 소비촉진 수단의 기능을 인식하여, 기업과 문화예술이 파트너십을 기반으로 전략적인 제휴를 맺음으로써, 예술성과 대중성을 공유하는 상품과 예술의 역할전환을 도모한다. 비즈니스와 문화예술이 현대미술의 표현 특성인 절충주의를 기반으로

서로의 영역을 차용함으로써 기업의 목표에 부합하는 새로운 예술관을 제시하는 것이며, 상품의 표현양식이나 홍보 전략에서 차별화된 예술성을 바탕으로 마케팅 효과를 극대화시킨다(Kim & Kang, 2012). 아트마케팅의 개념은 매세나(Mecenat)의 형태에서 발전되었다. 매세나의 기원은 이탈리아 피렌체의 메디치家에서 막대한 부를 바탕으로 레오나르도 다빈치와 미켈란젤로, 그리고 보티첼리 등을 비롯한 수많은 예술가들을 후원한 데서 비롯된 것으로 알려져 있다. 밀라노의 스포르차家 역시 문예를 보호, 장려하여 밀라노를 북 이탈리아 문화의 중심지로 육성하였다(Bum, 2012). 현재의 매세나의 의미는 기업의 문화 예술 및 스포츠 지원, 사회적 입장에서의 공식적인 예술 후원사업 등을 뜻한다(Kim, 2011). 최근의 아트마케팅은 과거의 문화 예술 스폰서십을 통해 사회 공헌을 하는 지원 목적의 소극적인 마케팅에서, 소비자로서 하여금 예술이라는 매개를 통하여 자신의 질적인 삶을 누리게 함과 동시에 기업의 이미지 제고를 가져오는 적극적 마케팅으로 전환되고 있다.

소비자들의 필요와 욕구의 끊임없는 다양화에 따라 아트마케팅과 유사한 의미를 갖는 다양한 마케팅이 파생되기도 하였는데, 소비자들의 감성을 자극하는 감성마케팅과 차가운 기술에 예술을 입히는 테카르트(Tech + Art) 마케팅을 그 예로 들 수 있다. 이처럼 아트마케팅의 영역이 다양하게 파생된 이유는 시장의 세분화가 가속화되고, 산업 전반에서 소비시장 확대를 위한 제휴가 확산되면서 비즈니스와 예술이 서로의 영역을 차용함으로써 소비자를 공유하는 현상을 그 원인으로 볼 수 있다(Kim & Kang, 2012).

2. Types of fashion art marketing

패션 아트마케팅의 유형은 관점과 목적에 따라 다양하게 분류될 수 있으나, 전개하는 활동의 내용에 따라 크게 후원과 협업으로 분류된다(Kim, 2011; Kim & Kang, 2012; Rhee & Lee, 2011; Jung, 2010; Lee, 2010). 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드들이 시행하고 있는 다양한 아트마케팅 사례들을 크게 후원의 형태와 협업의 형태로 나누었다. 그리고 다시 세부적으로 후원의 유형은 아트재단 후원과 아

티스트 후원, 협업의 유형은 아트 협업이 브랜드 마케팅 프로세스의 어느 단계에서 이루어지는가에 따라서 제품 협업, 공간·디스플레이 협업, 광고·영상물 협업을 포함, 총 5가지의 유형으로 분류하였다. 각 유형의 구체적 성격은 다음과 같다.

첫째, 아트재단 후원은 별도의 예술 후원 기관을 갖추고 재단 활동을 하거나, 제 3의 아트재단을 후원하는 것으로, 패션 브랜드가 예술과 문화 영역에 보다 장기적이고 전략적으로 연결되어 있는 경우이다. 또한 비영리 경영 분야로서 문화예술을 위한 아트재단을 설립하는 경우, 브랜드의 홍보나 이미지 상승, 이윤 등에 그 목적이 있는 것이 아니라, 순수하게 예술과 문화 활동을 지원하기 위함에 비중이 있다. 또한 예술을 지속적으로 후원함으로써 아트 분야가 활성화되고 동시에 예술을 근거리에서 접하면서 브랜드에 대한 새로운 아이디어와 영감을 받기도 한다. 아트재단 후원의 기원은 매세나이며, 아티스트 후원보다 더 큰 범위의 지속적인 방식이라고 할 수 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008).

둘째, 아티스트 후원은 비영리적 목적의 아트재단 후원과는 다르게 브랜드 홍보와 이미지 상승효과를 목표로 한다. 브랜드 이미지에 적합한 아티스트들이 브랜드 제품을 모티브로 작품을 만드는 활동이나, 브랜드 홍보가 가능한 작품 전시회를 후원하기도 한다.

셋째, 제품협업은 패션 브랜드들이 가장 많이 사용하는 아트마케팅 방법 중 하나로서, 시즌이나 스페셜 에디션으로 아티스트와의 협업을 통한 제품에 의해 브랜드 이미지 재고와 홍보효과를 노리는 경우이다(Hong & Hwang, 2013). 아티스트와의 공동 작업으로 탄생한 제품 이외에 브랜드가 예술작품에서 영감을 얻어 만든 제품도 패션제품 협업의 범주에 속한다. 제품협업이 소비자들에게 큰 인기를 얻게 되면서부터 대부분의 럭셔리 브랜드들이 아트마케팅에 주목하기 시작했고, 지속적으로 다양한 아티스트들과 협업을 시도하고 있다. 패션 브랜드의 대표 제품을 다양한 아티스트와의 콜라보레이션 작품으로 재탄생시켜, 기존의 제품 이미지를 유지하는 동시에 전혀 다른 스타일의 신선한 느낌을 불러일으키기도 한다(Hong & Hwang, 2013).

넷째, 공간·디스플레이 협업은 브랜드 홍보를

위한 매장을 유명 디자이너나 아티스트들과 협업하여 설계하고, 특별한 디자인으로 지었을 때 그 명성을 얻게 되며, 브랜드 홍보의 달성과 더불어 건립된 지역의 대표 매장이 되기도 한다. 과거의 매장은 브랜드의 제품을 돋보이게 하는 장소로서 시각적인 효과만을 이용했다면 최근 부상한 플래그쉽 스토어는 브랜드가 추구하고자 하는 이미지와 가치를 극대화하여 표현하는 시각적인 효과뿐만 아니라, 소비자들에게 다양한 자극과 서비스를 함께 제공하는 복합적인 공간을 의미한다. 공간·디스플레이 협업은 공간 연출과 다양한 이벤트 등 총체적인 체험을 통해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어 준다(Kim & Kang, 2012). 이와 같은 사례는 플래그쉽 스토어뿐만 아니라, 모바일 파빌리온(Mobile Pabillon), 패션 브랜드 쇼룸, 패션 브랜드 극장, 패션 브랜드 레스토랑, 패션 브랜드 호텔 등 그 범위가 점점 확장되고, 형태도 다양하게 변화하고 있다.

다섯째, 광고·영상물 협업은 예술적인 광고와 캠페인을 제작함으로써 패션 브랜드의 이미지를 향상시키는 효과를 기대하는 경우이다. 예술에 조예가 깊은 명품 브랜드들은 브랜드에 관련된 전문 아트 잡지나 아트 북을 1년에 2번씩 발행하기도 한다. 대부분의 명품 브랜드들은 판매 목적이 노골적으로 드러나는 광고 대신 우회적인 방법의 영상 제작을 선택하고 있다. 패션 필름과 같은 영상물 제작은 브랜드의 아이덴티티를 잘 나타나게 할 수 있는 최고의 도구이자, 노골적인 광고의 성향을 배제하면서도 홍보의 효과도 노릴 수 있기 때문이다(Hong & Hwang, 2013). 패션 필름은 평균 5분에서 10분 사이의 짧은 영상으로 스토리가 담겨 있다. 영화의 성격을 띠기도 하지만 영상이 짧기 때문에 영화로 분류하지 않고 패션필름이라고 칭한다. 최근에는 패션 필름에서 더 나아가 3D Mapping - 3차원 영상을 만들어 예술성과 함께 기술성을 가미한 영상들이 제작되었으며, 3차원 영상에서 머물지 않고 4D Mapping - 3차원 영상과 함께 오감을 체험할 수 있는 이벤트를 마련하기도 한다.

3. Art marketing and consumer behavior

소비자들은 아트 콜라보레이션 제품의 상징적인 가치보다는 미적인 가치를 더 강하게 지각하며(Lee

& Han, 2010), 명품 브랜드와 중저가 브랜드 모두 아트 콜라보레이션 제품들을 더 선호하고(Lee, 2010), 모든 아트마케팅 전략 유형에 대한 감성적 가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Leem, 2008). 또한 콜라보레이션에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2005). 그러나 예술 주입 효과는 소비자 개인의 성향에 따라 차이가 있는 것으로 보고되었다(Choi, 2013; Lee & Han, 2010; Joo & Koo, 2012; Kim, 2009). 아트와의 협업 제품에 대해서, 아트 친숙성이 높은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 긍정적인 평가와 높은 가격 지불의사를 나타냈다(Lee & Han, 2010). 또한 창의적 선택 성향이 높은 집단이 아트 협업 제품의 독창성과 심미성에 쉽게 환기되고, 비대중적 선택 성향이 높은 집단은 아트 제품의 독창성에 쉽게 환기된다고 보고되었다(Joo & Koo, 2012). Kim(2009)의 연구에 의하면 아트마케팅의 효과는 특히 감성적 소비 성향과 관계가 높으며, 문화예술 접근성이 높은 소비자들에게 효과가 큰 것으로 나타났다. 순수예술을 활용한 아트마케팅과 소비자 인지적, 감성적, 행동적 반응 간의 상관관계를 파악한 Yoon(2007)의 연구에 의하면, 패션의류 제품 아트마케팅의 인지적 반응과 소비자의 감성적 반응만 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타나, 패션 의류제품이 가진 아트 협업에 의한 예술적 속성에 대해 소비자가 인지하는 정도가 클수록 긍정적인 정서반응을 갖게 된다는 것을 보여주고 있다.

한편, 아트 마케팅의 효과는 아트 협업이 이루어진 제품의 유형에 따라서도 차이가 난다(Kim, 2012; Lee & Han, 2010; Kim, 2012). 쾌락재보다 실용재에 아트마케팅이 활용되었을 때 소비자 태도에 더 많은 영향을 주며(Kim, 2012), 아트 협업 제품의 상징적인 가치보다는 미적인 가치를 더 강하게 지각한다(Lee & Han, 2010). 한편, Joo & Koo(2012)는 아트 협업 제품의 독창적인 특성과 심미적 특성에는 소비자의 감정반응이 크지만, 희소성에 대해서는 소비자 감정반응이 없다고 하였고, Kim(2012)은 제품 측면의 아트마케팅보다 프로모션 측면의 아트마케팅이 소비자 태도에 더 많은 영향을 미친다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 구체적인 소비자 개성뿐만 아니라, 제품 유형과 아트 마케팅 유형에 따른 차별적 접근이 이루어져야 함을 고려할 때, 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도는 타제품 유형의 아트마케팅의 경우와 다를 수 있을 것으로 사료된다. 또한 패션 아트마케팅이 소비자 행동에 영향을 미친다는 상기 선행연구 결과와, 태도가 특정 행동 혹은 그 특정 행동을 취하려는 의도를 유발하는 요인이라는 사실(Lee & Park, 2010; Joo & Kim, 2012; Kim, 2009; Lee, 2010; Song, 2011; Choi, 2013; Leem, 2008; Kim, 2012; Yoon, 2007)을 고려할 때, 패션 아트마케팅의 유형 각각에 대한 소비자 태도가 해당 유형의 패션 아트마케팅을 전개하는 브랜드의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 패션 아트마케팅 유형 각각에 대한 소비자 태도와 제품 구매의도의 관계에 대한 구체적인 정보는 보다 효과적인 패션 아트마케팅 전략 수립에 매우 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

III. Methods

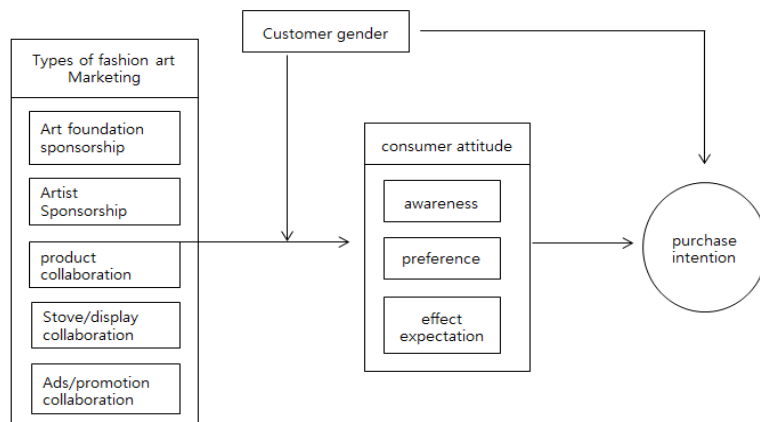
1. Research model and question

상기의 관련문헌 고찰 결과를 토대로 패션 브랜드의 아트마케팅 유형을 아트재단 설립 및 후원, 아티스트 후원, 패션제품 협업, 공간·디스플레이 협업, 광고·영상물 협업의 5가지로 분류하고, 이

들 각각에 대한 소비자 태도(인지도, 호감도, 기대효과)가 해당 브랜드의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 아트마케팅 유형(아트재단 후원, 아티스트 후원, 제품협업, 공간·디스플레이 협업, 광고·영상물 협업) 각각에 대한 소비자 태도(인지도, 호감도, 기대효과)에 차이가 있는지를 파악한다. 둘째, 패션 아트마케팅에 대한 태도와 아트마케팅 전개 브랜드 제품 구매의도의 성별에 따른 차이를 파악한다. 셋째, 유형별 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 각 유형의 아트마케팅 전개 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

2. Measures, data collection and analysis

조사도구로는 설문지가 사용되었으며, 설문은 다섯 가지 유형의 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도 측정문항과, 제품 구매의도를 측정하기 위한 문항 및 인구통계적 특성에 관련된 문항으로 구성되었다. 패션 아트마케팅에 대한 태도 측정문항은 인지도 측정을 위한 3개 문항(Kim & Choi, 2009; Hyun & Park, 2011), 호감도 측정을 위한 4개 문항(Kim, 2011), 기대효과를 측정하기 위한 4개 문항(Kim, 2012; Park & Li, 2010) 등 총 11개 문항으로 이루어졌으며, 측정문항의 신뢰도를 파악하기 위한 요인분석과, Factor 1(기대효과), Factor 2(인지도), Factor 3(선호도) 각각의 크론바하 α 값이 0.876~0.951로,



<Fig. 1> Research model

사용에 무리가 없는 것으로 나타났다(Table 1). 구매의도 측정문항(Park et al., 2006)은 총 4개 문항으로 이루어졌으며, 단일 차원성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 단일 차원으로 추출되었고, Cronbach's α 값이 .921을 보여 내적 일관성이 충족되는 것으로 나타났다. 인구 통계적 특성 관련문항 이외의 모든 문항은 “1”을 “전혀 그렇지 않다.”, “5”를 “매우 그렇다.”로 하는 리커트형 5점 척도로 구성되었다.

표본은 서울 소재 백화점(신세계 본점, 롯데 잠실점, 현대 본점) 명품관과 의류 매장에서 편의 표집한 20~45세의 남녀 소비자로 구성되었다. 2013년 7월 13일부터 8월 15일까지 총 400부의 설문지를 배포하였고, 불성실한 응답을 제외한 342부가 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용한 요인분석, 일원변량분석(One way Anova),

다중회귀분석(Multiple regression analysis)에 의해 분석되었다.

IV. Results and Discussion

1. Difference of customer attitude toward fashion art marketing according to the types of marketing

1) Difference of customer awareness according to the types of fashion art marketing

유형별 패션 아트마케팅에 대한 소비자 인지도를 분석한 결과(Table 2), 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다($p < .001$). 아트마케팅 유형 중 제품협업이 가장 높은 인지도를 나타내었으며, 아트재단 후원을 가장 낮게 인지하고 있었다. 공간·디스플레이 협업과 광고·영상물 협업은 제품협업보다는

<Table 1> Reliability and validity for the variables to measure consumer attitude toward fashion art marketing (results of factor analysis)

Factors	Items	Standardized factor loading	Communality	Variance (cumulative variance)	Eigen value	Cronbach's α
Factor 1 (Effect expectation)	Art collaborated fashion products are refined in design.	0.843	0.793	27.332 (27.332)	3.007	0.876
	Art collaborated fashion products have unique style.	0.838	0.794			
	Art collaborated fashion brand has unique differentiated brand image.	0.805	0.747			
	The quality of the products produced by art collaborated brands is good.	0.712	0.584			
Factor 2 (Awareness)	I have heard about this type of fashion art marketing.	0.934	0.923	26.297 (53.629)	2.893	0.951
	I know well about this type of fashion art marketing.	0.932	0.919			
	I have experiences to attend in fashion art marketing activities.	0.912	0.874			
Factor 3 (Preference level)	Fashion art marketing activities will have positive influences on society.	0.830	0.761	25.052 (78.681)	2.756	0.880
	Intention of fashion art marketing is good and contribute to public welfare.	0.785	0.749			
	I have a good feeling toward this type of fashion art marketing.	0.734	0.747			
	Fashion art marketing activities are attractive.	0.729	0.764			

〈Table 2〉 Difference of customer awareness according to the types of fashion art marketing (N=342)

Types	M	SD	F value
Art foundation sponsorship	2.08 d	1.11	48.151 ***
Artist sponsorship	2.26 c	1.16	
Product collaboration	3.25 a	1.27	
Store/display collaboration	2.56 b	1.19	
Ads/promotion films collaboration	2.66 b	1.26	

*** $p<0.001$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as $a>b>c>d$

인지도가 낮았지만, 아티스트나 아트재단을 후원하는 유형의 마케팅보다는 더 높게 인지하고 있었다. 그러나 제품협업을 제외한 다른 유형에 대한 인지도는 5점 척도 상에서 보통 정도를 의미하는 3보다 낮은 평균치를 보여, 인지도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 이처럼 제품협업의 인지도가 다른 유형보다 상대적으로 높은 이유는 제품의 경우, 소비자들에게 직접적으로 다가갈 수 있는 기회가 상대적으로 많기 때문으로 생각된다. 뿐만 아니라 성공적인 제품협업 사례가 입소문 등을 통해 인지도를 높일 수 있는 확률이 더 높기 때문인 것으로 판단된다. 반면, 아트재단 후원의 인지도가 낮은 이유는 이 유형이 특정 유명 명품 브랜드에서만 행해지고 있다는 점과 아트재단 후원 자체가 단기적 브랜드 홍보를 목적으로 하기 보다는 후원에 더 많은 의미를 두면서 보다 장기적인 브랜드 이미지 관리를 목표로 하기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 일반 소비자들이 아티스트나 재단 후원에 관해 인지하는 데에는 향후 더 많은 기간이 필요하다고 생각된다.

2) Difference of customer preference levels according to the types of fashion art marketing

소비자 호감도가 아트마케팅 유형에 따라 차이가 나는지를 살펴본 결과(Table 3), 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 한편, 모든 유형에 대한 호감도의 평균치가 5점 척도 상에서 보통을 의미하는 “3”보다 큰 수치를 보이고 있어, 아트마케팅에 대한 소비자 호감도는 전체적으로 긍정적이라 사료된다. 이와 같은 결과는 예술 작품 및 아티스트와의 콜라보레이션 활동에 의해 소

〈Table 3〉 Difference of customer preference levels according to fashion art marketing types (N=342)

Types	M	SD	F value
Art foundation sponsorship	3.44	0.86	2.257
Artist sponsorship	3.43	0.84	
Product collaboration	3.54	0.82	
Store/display collaboration	3.35	0.82	
Ads/promotion films collaboration	3.39	0.87	

비자 평가가 호의적으로 형성될 수 있다는 Song(2011)의 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다.

3) Difference of customer effect expectations with regard to fashion art marketing according to the types of fashion art marketing

소비자가 기대하는 패션 아트마케팅의 효과가 아트마케팅의 유형에 따라 차이가 나는지를 살펴본 결과는 〈Table 4〉와 같았다. 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 제품협업에 대한 기대가 다른 유형들에 대한 기대보다 더 높은 것으로 나타났다 ($p<0.001$). 이와 같이 인지도가 가장 높은 것으로 나타난 제품협업이 소비자의 기대효과도 가장 높다는 것은, 인지도가 높은 유형일수록 소비자 만족도를 향상시키고, 브랜드에도 긍정적인 영향을 가져다줄 것이라는 기대 역시 크다는 것을 반영하고 있는 것으로 사료된다. 즉, 인지도와 기대효과가 비례한다고 유추된다. 이는 ‘아트마케팅을 많이 할수록 기업 이미지가 좋아진다.’라는 Jung(2006)의 연구 결과를 지지하고 있다.

〈Table 4〉 Difference of customer effect expectations with regard to fashion art marketing according to the types of fashion art marketing (N=342)

Types	M	SD	F value
Art foundation sponsorship	3.37 b	0.82	10.132 ***
Artist sponsorship	3.42 b	0.80	
Product collaboration	3.72 a	0.76	
Store/display collaboration	3.43 b	0.83	
Ads/promotion films collaboration	3.44 b	0.83	

*** $p<0.001$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as $a>b>c>d$

2. Difference of attitude toward fashion art marketing and purchase intention according to gender of customer

1) Difference of awareness according to gender

각 패션 아트마케팅 유형에 대한 인지도의 성별 차이를 분석한 결과, <Table 5>에 나타난 바와 같이, 아트재단 후원과 아티스트 후원에 대한 차이는 나타나지 않았고, 패션제품 협업과 공간·디스플레이 협업, 광고·영상물 협업에 대한 인지도에는 성별 간 차이가 있었으며, 남자보다 여자가 더 높은 인지도를 나타내고 있었다.

2) Difference of preference levels according to the gender of customer

패션아트마케팅 유형별 호감도의 성별 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같았다. 모든 유형에서 성별 간 차이가 나타났고, 모든 유형에 대해 남자보다 여자가 더 높은 호감을 나타내고 있었다.

3) Difference of effect expectations according to the gender of customer

패션 아트마케팅 유형 각각에 대한 소비자의 기대효과에 성별 차이가 있는지를 분석한 결과, 아트재단 후원과 아티스트 후원에 대한 기대효과에 유의

<Table 5> Difference of awareness according to gender of customer

Types of fashion art marketing	Gender(N)	M	SD	<i>t</i>
Art foundation sponsorship	Male(128)	1.94	1.03	- 1.806
	Female(214)	2.17	1.14	
Artist sponsorship	Male(128)	2.11	1.12	- 1.830
	Female(214)	2.35	1.17	
Product collaboration	Male(128)	3.05	1.37	- 2.255*
	Female(214)	3.37	1.20	
Store/display collaboration	Male(128)	2.32	1.15	- 2.973**
	Female(214)	2.71	1.20	
Ads/promotion films collaboration	Male(128)	2.36	1.27	- 3.458**
	Female(214)	2.84	1.22	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as a>b>c>d

<Table 6> Difference of customer preference levels according to the gender of customer by fashion art marketing types

Types	N	M	SD	<i>t</i>
Art foundation sponsorship	Male(128)	3.23	0.90	- 3.544***
	Female(214)	3.56	0.82	
Artist sponsorship	Male(128)	3.24	0.93	- 3.252**
	Female(214)	3.54	0.76	
Product collaboration	Male(128)	3.38	0.91	- 2.696**
	Female(214)	3.63	0.74	
Store/display collaboration	Male(128)	3.18	0.90	- 3.014**
	Female(214)	3.45	0.75	
Ads/promotion films collaboration	Male(128)	3.20	0.99	- 3.218**
	Female(214)	3.51	0.77	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as a>b>c>d

한 차이가 있었다. 남자보다 여자의 기대효과가 더 큰 것으로 나타났다. 패션제품 협업과 공간·디스플레이 협업, 광고·영상물 협업에 대한 기대효과에는 성별 간 차이가 나타나지 않았다(Table 7).

이 결과는 예술과 금융 보험, 식음료 제과, 정보통신, 전기 전자, 아파트 건설 제품의 협업광고에 대한 태도에 성별에 따라 유의미한 차이가 있다고 보고한 Kim(2009)과 Lee(2011)의 연구결과와는 차이를 보이고 있다. 이는 본 연구의 조사대상이 예술과 패션 광고의 협업이라는 점 즉 협업 제품 유

형의 차이에 기인한 것으로 사료된다.

4) Difference of purchase intention according to the gender of customer

각 유형의 패션 아트마케팅을 전개하는 브랜드 제품 구매의도에 성별 차이가 있는지를 분석한 결과, <Table 8>에서 보는 바와 같이 모든 유형에서 유의한 차이를 보였다. 남자보다 여자의 구매의도가 더 높게 나타났으며, 그중 아티스트 후원에 대한 구매의도의 차이가 가장 크게 나타났다.

<Table 7> Difference of effect expectations according to the gender of customer with regard to fashion art marketing types

Types	N	M	SD	t
Art foundation sponsorship	Male(128)	3.21	0.94	-2.736**
	Female(214)	3.46	0.73	
Artist sponsorship	Male(128)	3.23	0.89	-3.430**
	Female(214)	3.53	0.73	
Product collaboration	Male(128)	3.62	0.87	-1.935
	Female(214)	3.78	0.68	
Store/display collaboration	Male(128)	3.33	0.90	-1.760
	Female(214)	3.49	0.78	
Ads/promotion films collaboration	Male(128)	3.34	0.91	-1.829
	Female(214)	3.50	0.77	

** $p < 0.01$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as a>b>c>d

<Table 8> Difference of purchase intention according to the gender of customer with regard to the types of fashion art marketing

Types	N	M	SD	t
Art foundation sponsorship	Male(128)	2.94	0.89	-3.357**
	Female(214)	3.25	0.78	
Artist sponsorship	Male(128)	2.97	0.88	-3.549***
	Female(214)	3.28	0.71	
Product collaboration	Male(128)	3.25	0.96	-2.587*
	Female(214)	3.48	0.70	
Store/display collaboration	Male(128)	2.98	0.92	-2.146*
	Female(214)	3.18	0.76	
Ads/promotion films collaboration	Male(128)	2.93	0.93	-2.680**
	Female(214)	3.18	0.78	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, Results from Duncan's multiple comparisons of means are indicated as a>b>c>d

3. Customer attitudes toward fashion art marketing and purchase intention by the types of fashion art marketing

1) Effect of consumers'attitudes toward the sponsorship for art foundation on purchase intention of the sponsor brand products

아트재단 후원에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 검증한 결과는 <Table 9>와 같았다. 회귀모형의 설명력은 57.4%로 나타났고, 검정 통계량 $F=151.88$, 유의수준 $P<.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타나, 회귀모형의 타당성에는 별 무리가 없는 것으로 판단되었다. 아트재단 후원에 대한 소비자 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력에 있어서는 기대효과($\beta =.47, p<.001$)가 가장 높고, 그 다음은 호감도($\beta =.33, p<.001$), 인지도($\beta =.12, p<.001$)의 순을 보였다.

2) Effect of consumer attitudes toward artist sponsorship on purchase intention of the sponsor brand products

아티스트 후원에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 검증한 결과는

<Table 10>과 같았다. 회귀모형의 설명력은 57.2%, $F=150.83$ 으로 유의수준 $P<.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타나, 회귀모형의 타당성에는 무리가 없는 것으로 판단되었다. 아티스트 후원에 대한 소비자 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력에 있어서는 기대효과($\beta =.47, p<.001$)가 가장 높았고, 그 다음이 호감도($\beta =.27, p<.001$), 인지도($\beta =.17, p<.001$)의 순으로 나타났다.

3) Effect of consumer attitudes toward product collaboration on purchase intention

<Table 11>은 제품협업 형태의 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 해당 제품의 구매의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석한 결과이다. 회귀모형의 설명력은 55.7%, 검정 통계량 $F=213.30$ 으로 유의수준 $P<.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타나, 모형이 타당한 것으로 나타났다. 제품협업에 대한 소비자 태도 요인 중 인지도를 제외한 호감도와 기대효과가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 아트 친숙성이 높은 소비자일수록 아트 주입 제품에 대한 가격 프리미엄 지불의사가 높다는 Lee and Han(2010)의 연구결과를 지지하고 있다. 제품협업에 대한 각 태도 요

<Table 9> Effect of consumers'attitudes toward the sponsorship for art foundation on purchase intention of the sponsor brand products

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
Purchase intention	(Constant)	0.25		1.767	0.574	151.88***
	Effect expectations	0.47	0.47	10.838***		
	Preference levels	0.32	0.33	7.474***		
	Awareness	0.09	0.12	3.173***		

*** $p<.001$

<Table 10> Effect of consumer attitudes toward artist sponsorship on purchase intention of the sponsor brand products

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>	R^2	<i>F</i>
Purchase intention	(Constant)	0.45		3.389**	0.572	150.83***
	Effect expectations	0.47	0.47	10.239***		
	Preference levels	0.25	0.27	5.365***		
	Awareness	0.12	0.17	4.232***		

** $p<.01$, *** $p<.001$

〈Table 11〉 Effect of consumer attitudes toward product collaboration on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>	R^2	Modified R^2	<i>F</i>
Purchase intention	(Constant)	0.32		2.111*	0.557	0.555	213.30***
	Effect expectations	0.50	0.47	9.407***			
	Preference levels	0.34	0.34	6.783***			
	Awareness	-	-	-			

* $p < 0.5$, *** $p < 0.001$

인이 구매의도에 미치는 영향력에서는 호감도($\beta = .47, p < .001$)가 기대효과($\beta = .34, p < .001$)보다 더 높은 것으로 나타났으며, 인지도는 구매의도와 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 제품협업을 제외한 다른 유형에서는 구매의도에 가장 많은 영향을 미친 요인이 기대효과이나, 제품협업에서는 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 호감도라는 점이 주목된다. 제품 관련 호감도는 브랜드나 제품에 즉각적으로 발생하는 감정이므로, 구매의도에 대한 직접적이고 즉각적인 반응을 유도할 수 있을 것이다. 따라서 제품협업의 경우에는 제품협업에 대한 소비자 호감도가 구매의도로 연결될 수 있는 주요 열쇠라는 점이 특히 많이 고려되어야 할 것으로 사료된다. 또한 제품협업의 경우에는 인지도와 구매의도의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났음은, 단순히 인지도만 높다고 해서 구매로 연결되지 않는다는 사실을 반영하고 있는 것으로 사료된다. 더구나 제품협업 유형이 5개 아트마케팅 유형 중 인지도가 가장 높은 유형으로 나타난 점을 감안하면, 호의도가 수반되지 않은 인지도는 실제 구매를 유발하기가 어렵다고 판단된다.

4) Effect of consumer attitudes toward store/display collaboration on purchase intention

공간·디스플레이 협업에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 검증한 결과는 〈Table 12〉와 같았다. 회귀모형의 설명력은 57.4%, 검정 통계량 $F = 152.098$ 로 유의수준 $P < .001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타나, 모형의 타당성에는 무리가 없는 것으로 나타났다. 〈Table 12〉에서 보는 바와 같이, 아트와 패션업체의 공간·디스플레이 협업에 대한 소비자 태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에 미치는 공간·디스플레이 협업에 대한 소비자 태도 요인 별 영향력의 크기는 기대효과($\beta = .41, p < .001$), 호감도($\beta = .37, p < .001$), 인지도($\beta = .09, p < .05$)의 순으로 나타나, 3개 태도 요인 중 기대효과가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근의 매장은 브랜드 이미지를 파는 곳이라고 할 수 있으며, 소비자와의 관계를 밀접하게 연결해주는 곳이다. 플래그쉽 매장을 통해, 소비자에게 브랜드의 새로운 스타일을 표현하는 공간 속에서 오감을 통한 감각 경험을 체험하게 하여 구입 여부와 상관없이 다양한 체험을 통해 많은 정보와 커뮤니케이션을 교류하게 한다(Lee & Lee, 2011). 소비자들은 브랜드의 다양한 공간과 디스플레이에서의 경험을 통해 만족감을 느끼며, 브랜드에 대한 앞으로

〈Table 12〉 Effect of consumer attitudes toward store/display collaboration on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>	R^2	Modified R^2	<i>F</i>
Purchase intention	(Constant)	0.31		2.331*	0.574	0.571	152.098***
	Effect expectation	0.37	0.37	6.815***			
	Preference levels	0.41	0.41	8.136***			
	Awareness	0.06	0.09	2.070*			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

의 기대가 점점 높아지게 된다. 이와 같은 맥락에서 공간·디스플레이 협업에 대한 소비자의 태도 요인 중 기대효과 요인이 다른 요인보다 영향력을 미친다고 판단된다.

5) Effect of consumer attitudes toward ads/promotion film collaboration on purchase intention

광고·영상물 협업에 대한 소비자 태도가 제품 구매의도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 검증한 결과는 <Table 13>과 같았다. 회귀 모형의 설명력은 56.3%, 검정 통계량 $F=218.672$ 로 유의수준 $P<.001$ 에서 통계적으로 유의하여 모형의 타당성에는 무리가 없는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 광고·영상물 협업에 대한 호감도($\beta=.56, p<.001$), 기대효과($\beta=.25, p<.001$)는 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 인지도는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 독립변수 별로 보면 기대효과가 호감도보다 구매의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화예술 접근성이 높고 감성소비 성향이 높은 소비자들에게 아트 광고의 효과가 높다는 Kim(2009)의 연구결과와 광고·영상물 협업의 효과를 높게 기대할수록 구매의도가 높아진다는 본 연구 결과는 서로 같은 맥락을 지닌 것으로 사료된다. 문화예술에 대한 기대와 접근 행위는 서로 정의 관계를 지니기 때문이다. 따라서 광고·영상물 협업은 특히 문화예술 접근성이 높으면서 동시에 감성소비성향이 높은 소비자를 목표 고객으로 할 때 그 효과가 더 높아질 것으로 생각된다. 나아가 감성소비성향의 절대적 증가 추세를 고려해볼 때, 기술력을 활용한 예술적인 광고와 영상물을 통해 소비자에게 다가가는 광고·영상물 협업은 장기적으로 매우 강력한 마케팅 효과를 발휘할 것으로 사료된다.

V. Conclusions

본 연구에서는 패션 브랜드가 전개하는 아트마케팅에 대한 소비자 인지도, 호감도, 기대효과를 파악하고, 패션 아트마케팅의 유형 각각에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 규명함으로써, 보다 효과적인 패션 아트마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하였다. 질문서를 이용한 조사연구 방법에 의해 이루어진 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 패션 아트마케팅 유형에 대한 소비자의 인지도와 기대효과에는 차이가 있었으나, 호감도에는 차이가 보이지 않았다. 인지도에서는 제품협업이 가장 높게 나타났으며(평균치 3.5), 아트재단 후원의 인지도가 가장 낮았다(평균치 2.08). 소비자 호감도에서는 모든 유형의 아트마케팅이 리커트형 5점 척도 상에서 평균치가 3을 넘는 것으로 나타나, 전체적으로 긍정적이었다. 인지도가 가장 높은 것으로 나타난 제품협업이 소비자의 기대효과도 가장 높게 나타나, 제품협업에 대한 인지도와 기대효과가 비례함을 유추할 수 있었다.

둘째, 아트재단 및 아티스트 후원에 대한 인지도에는 성별 간 차이 없으나, 패션제품 협업과 매장 디스플레이 협업, 광고 영상물 협업에 대한 인지도는 남자보다 여자가 더 높았으며, 모든 유형의 호감도와 기대효과 및 구매의도 또한 남자보다 여자가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 모든 유형의 패션 아트마케팅에 대한 소비자 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아트재단 후원, 아티스트 후원, 공간·디스플레이 협업의 경우 3개 태도 요인 중 기대효과가 구매의도에 미치는 영향력이 가장 크고, 그 다음은 호감도, 인지도의 순으로 나타났다. 광고

<Table 13> Effect of consumer attitudes toward ads/promotion film collaboration on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>	R^2	Modified R^2	<i>F</i>
Purchase intention	(Constant)	0.31		2.238*	0.563	0.561	218.672***
	Effect expectations	0.57	0.56	11.253***			
	Preference levels	0.24	0.25	5.092***			
	Awareness	-	-	-			

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

· 영상물 협업의 경우에는 3개 태도 요인 중 기대 효과가 구매의도에 가장 큰 영향력을 보였고, 인지도는 구매의도와 무관한 것으로 나타났다.

상기 연구결과에 근거한 마케팅적 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션 아트마케팅 유형 중 제품협업 유형이 소비자 인지도, 호감도, 기대효과가 가장 높으므로, 소비자 태도에 관련된 어떠한 상황과 전략에 사용하더라도 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 본 연구결과에서 확인된 성별 간 차이를 고려할 때, 목표 고객의 성별에 따라 차별화된 패션 아트마케팅 활동이 전개되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 제품협업을 제외한 나머지 4개 유형 모두에서 태도 요인 중 기대효과 요인이 구매의도에 가장 크게 영향을 미치며, 인지도와 기대효과가 비례하는 경향을 보인다는 점을 고려할 때, 아트마케팅 전략 시행에는 우선적으로 인지도 확보가 이뤄져야 할 것으로 판단된다. 또한 소비자의 기대와 구매의도가 정의 관계를 지녔음을 감안할 때, 패션 아트마케팅의 혜택 정보가 소비자에게 효율적으로 전달될 수 있는 다양한 채널이 구축된다면 소비자의 기대효과 제고를 통한 구매의도 유발에 도움이 될 것이다.

셋째, 제품협업의 경우, 소비자 호감도가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 반면, 인지도는 구매의도와 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았다. 그러나 모든 유형 중 제품협업이 인지도가 가장 높은 유형으로 나타났으므로, 이는 인지도 확보와 함께 호감도 확보 측면의 전략이 특히 중요하다는 것을 시사한다고 사료된다. 따라서 패션 브랜드에서는 소비자의 호의도를 높일 수 있는 아티스트 선정 및 협업내용을 더욱 적극적으로 고려해야 할 것이다.

넷째, 광고·영상물 협업은 목표 고객이 문화예술 접근성이 높고, 감성소비 성향이 높은 소비자일 때 더 효과적일 것으로 판단된다. 그러나 단순한 인지도 확보만으로는 구매의도로 연결되지 않는다는 점을 감안하여 이 유형 역시 제품협업과 마찬가지로 소비자 기대효과와 호감도 확보 전략이 수반되지 않는다면 아트마케팅 활동이 추구하는 구매의도 유발 측면의 목표 달성이 어려울 것으로 판단

된다.

다섯째, 구매의도에 미치는 인지도의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타난 제품 협업과 광고·영상물 협업은 출범 초기의 패션 브랜드 등 인지도가 낮은 브랜드에서 전략적으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 중, 소규모이나 어느 정도 인지도를 이미 확보하고 있는 브랜드의 경우는 인지도가 구매의도에 미치는 영향력이 높은 아티스트 후원 유형을 활용하는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 아울러, 아트마케팅의 유형에 따라서 소비자 태도는 물론, 구매의도 유발 효과가 다르다는 점이 패션아트 전략 수립에 충분히 고려되어야 할 것으로 생각된다.

소비자들의 패션 아트마케팅에 대한 지식이 그다지 풍부하지 않은 시점에서 이루어진 연구라는 점이 본 연구의 한계점으로 남는다. 따라서 향후, 패션 브랜드의 아트마케팅에 대한 지식과 경험이 풍부한 소비자들을 대상으로 한 후속 연구가 이루어진다면 본 연구결과와의 비교 고찰을 통해 보다 활용도 높은 정보를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 나아가, 성별 차이 이외의 인구 통계적 변인 등 다양한 소비자 특성이 고려된 분석연구가 필요하다고 판단된다.

References

- Bum, S. K. (2012, November 19). Art collaboration. *Naver cast*. Retrieved November 19, 2012, from <http://www.navercast.naver.com>
- Choi, H. J. (2013). A study of art infusion effect on the fashion products according to self-monitoring and the luxury level of fashion brands. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). The influence of art infusion on the perception and evaluation on consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hong, M. J. (2008). *Research on art-marketing activity of fashion industry: Analysis on cases of art-marketing by international fashion industries and recognition by customers*. Unpublished master's

- thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Hong, S. S., & Hwang, C. S. (2013). A case study of art marketing in fashion brand. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 19-32.
- Hyun, S. E., & Park, S. Y. (2011). The impact of exposure to positive and negative information on brand evaluation after considering brand knowledge: Product category differences. *Journal of Commodity Science*, 29(1), 45-54.
- Joo, S. H., & Koo, D. M. (2012). The effect of curiosity and need for uniqueness on emotional responses to art collaborated products including moderating effect of gender. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 97-125.
- Jung, G. S. (2010). *A case study for the development of emotional design that incorporates art marketing*. Unpublished master's thesis, University of Seoul, Seoul, Korea.
- Jung, J. K. (2006). *An influence of cultural marketing on corporate image, social responsibility and business ethics*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kan, H. S. (2008). *A study on the cultural traits of collaboration in the contemporary fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kim, D. J. (2011). Effects of support nature, public benefit. *Journal of Korean Association of Arts Management*, 23(1), 575-590.
- Kim, H. J. (2011). *A study on art marketing strategy of luxury fashion brand through Contemporary art: Focusing on best practice brand LOUIS VUITTON, HERMES, PRADA*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H. (2009). The effect of the ad with art image on the consumers' response. *Journal of PR Research*, 13(1), 97-122.
- Kim, J. S. (2005). *Research on consumer attitude of collaboration strategy according to brand image*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S., & Choi, H. L. (2009). The study of the effect of brand awareness level and perceived price level of sport shoes on customers' perception and purchase intention. *Journal of Commodity Science*, 27(1), 143-156.
- Kim, S. H. (2012). *Influence of art marketing on customer attitude: Comparing hedonic product and utilitarian product*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, S. J. (2009). *The effect of the advertising with art infusion*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan, Korea.
- Kim, Y. M., & Kang, B. S. (2012). A study on the characteristics of art marketing observed in contemporary fashion. *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, 13(2), 100.
- Lee, B. R. (2010). *Comparison of customer preference between domestic brands and licensed brands-based on utilitarian products and hedonic products*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon, Korea.
- Lee, H. W. (2011). The present state and effect of brand design management through art collaboration. *Journal of Arts Management and Policy*, 19, 123-147.
- Lee, J. E., & Han, Y. H. (2010). Effect of art infusion on consumer evaluation: Focusing on product types. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 797-821.
- Lee, S. H., & Park, J. R. (2010). Effect of fashion brand's collaboration on customers. *Journal of Korea Design Forum*, 30, 233-243.
- Leem, J. H. (2008). *Impact of emotional consumption values to art marketing on purchase intentions*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- Moon, S. E. (2010). *Study on art collaboration in fashion design: Focused on the case analysis of domestic and overseas fashion brands*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Park, H. H., Koo, Y. S., & Koo, D. M. (2006). The

- influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention: Focused on casual wear purchase of university students. *Journal of Korea Strategic Marketing Association*, 14(3), 81-106.
- Park, J. K., & Li, B. (2010). A study on the effect of product brand image in the brand preference of Korean and Chinese customers. *Journal of Management & Economics*, 33(1), 39-63.
- Rhee, S. C., & Kim, S. H. (2009). A study on the collaboration of art and fashion brand: Focusing on 2008 S/S collection. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 225-233.
- Rhee, S. C., & Lee, E. K. (2011). A study on characteristics of luxury brands' art marketing through flagship store: Concentrated on Luis Vuitton and Prada Shops. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 400-412.
- Song, J. E. (2011). *The effects of product evaluation on the different types of art marketing collaboration: The moderating role of consumer's emotional reaction*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yoon, J. Y. (2007). *The influence of art marketing on consumer's psychological and behavioral response: Focusing on fine art application*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.