

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향 연구

- 코스메틱 패키지를 중심으로 -

A Study on Effect of Brand Preference on Collaboration Design

- Focused on Cosmetic Package -

주저자 : 정문주

부산대학교 디자인학과

Jung moon-joo

Pusan National University

교신저자 : 손원준

부산대학교 디자인학과

Son won-jun

Pusan National University

1. 서론

- 1.1. 연구배경과 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 아트 마케팅 (Art Marketing)

- 2.1. 아트 마케팅의 개념
- 2.2. 코스메틱 업계의 아트 마케팅 유형

3. 콜라보레이션(Collaboration)

- 3.1. 콜라보레이션의 개념
- 3.2. 코스메틱 패키지에 나타난 콜라보레이션 디자인 유형

4. 감성적 소비가치

- 4.1. 감성적 소비가치의 개념
- 4.2. 감성적 소비가치의 요소

5. 연구 및 분석

- 5.1. 연구문제 및 방법
- 5.2. 자료수집 및 분석
- 5.3. 분석결과

6. 결론

참고문헌

논문요약

최근 코스메틱 업계에서는 다양한 분야와의 콜라보레이션으로 제품의 차별성과 소장 가치를 동시에 높이려 노력하고 있다. 기능이나 품질 등의 이성적 요소는 쉽게 평준화될 수 있어 제품의 차별화가 힘들지만, 소비자가 원하는 새로운 부가가치가 부여된 제품은 감성적인 요소에 의해 차별화가 용이하기 때문이다. 따라서 콜라보레이션 디자인의 유형에 따라 소비자의 감성에 어떻게 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있었으며, 이에 본 연구에서는 코스메틱 패키지에 적용된 콜라보레이션 디자인의 유형별 제품이 첫째, 소비자의 감성 소비 가치에 미치는 영향과 둘째, 브랜드 선호에 미치는 영향과 셋째, 구매의사에 미치는 영향을 비교하였다. 그 결과 유명한 캐릭터를 적용한 디자인 유형과, 아티스트의 개성을 적용한 디자인 유형 모두 즐거운 쾌락적 감성 제공에는 성공적이지만, 새롭거나 희소가치 면에서 아티스트와의 콜라보레이션 디자인 유형에 더 높은 구매의사가 있다고 분석되었다. 따라서 기업은 여기에 주목하여 더욱 소비자의 감성을 자극시킬 수 있는 콜라보레이션 디자인 전략을 모색하여야 할 것이다.

주제어

아트 마케팅, 콜라보레이션, 코스메틱 패키지

Abstract

They are trying to differentiate and increase the collectible value of products with the collaboration of a wide range of concerned fields in recent cosmetics industry. Rational factors, such as functionality or quality, can be easily leveled and make it difficult to differentiate, but consumers have consumed the products by the desired new value-added emotional element. Therefore, it is necessary to study the relation between the collaboration and the consumers' emotions. In this study, the impacts on, the first, the consumer's emotional consumption value and, the second, the brand preference and, the third, the intention to purchase by the cosmetic package, applied to the product by the collaboration, have been compared one another. The study shows that the products applying the well-known character types and the products applying artists' uniqueness are both successfully providing good sensitivity. The study also shows that consumers are more interested in purchasing the artists related products because of their freshness and scarcity value. Therefore, companies should try hard to find out better successful strategic collaboration.

Keyword

Art Marketing, Collaboration, Cosmetic Package

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

기업 경영에서 마케팅은 매우 중요한 부분이다. 최근 마케팅 분야에서는 숫자로 계산된 리서치보다 어떻게 하면 시각적으로 소비자의 잠재적 소비를 자극할 것인가에 집중하고 있다. 이것이 최근의 기업 활동에서 디자인이 차지하는 비중이 커진 이유이다(이장우, 2010). 기업은 다양한 소비자의 감성을 자극할 수 있는 전략이 필요했고, 예술적 인프라를 활용한 아트 마케팅(Art Marketing)이 주목받게 되었다. 아트 마케팅을 통해 기업은 소비자의 문화적 욕구를 만족 시킴과 동시에 문화기업으로서의 이미지를 제고 할 수 있는 것이다.

현대의 소비자는 “상품을 사는 것이 아니라 그 자체가 지니고 있는 편의를 산다”는 말처럼 새롭고 편리한 패키지 디자인은 상품보다도 더 중요한 역할을 담당하고 있다(채수명, 1993). 코스메틱 제품 역시 기능도 중요하지만 브랜드나 패키지 디자인 등에 좌우되는 감성적인 제품이기도 하다. 제품의 디자인이라는 시각적인 관점에 집중된 아트 마케팅 전략을 콜라보레이션(Collaboration)이라 할 수 있다. 콜라보레이션은 그동안 패션 업계에서 시작되어 활발하게 진행되어 왔으나, 이제는 다양한 영역으로 확대되고 있으며, 코스메틱 업계 역시 최근 몇 년 사이에 콜라보레이션 제품을 앞 다투어 내놓고 있다. 특히, 미술 분야의 유명 작가, 신진 아티스트는 물론 패션 브랜드의 디자이너, 오랫동안 대중으로부터 사랑받고 있는 캐릭터 등 다양한 분야와의 콜라보레이션으로 제품의 개성과 소장 가치를 동시에 높인 것이 특징이다.¹⁾ 이러한 현 시점에 코스메틱 패키지의 콜라보레이션 디자인에 대한 연구는 미비한 실정이다. 콜라보레이션 디자인이 소비자의 감성과 브랜드 선호에 미치는 영향을 살펴보고, 앞으로 기업의 아트 마케팅 전략에 실제적인 유용성을 도모해야 한다. 여기에 본 연구의 의의가 있다.

이에 본 연구는 코스메틱 패키지에 적용된 콜라보레이션 디자인의 유형별 제품이 첫째, 소비자의 감성 소비 가치에 미치는 영향에 대해 알아보고 둘째, 브랜드 선호에 미치는 영향과 셋째, 구매의사에 미치는 영향을 분석하는데 그 목적을 둔다.

1.2 연구범위 및 방법

코스메틱 패키지에 적용된 콜라보레이션 디자인 유형의 범위는, 대중에게 널리 알려진 유명 캐릭터를

적용한 유형과 아티스트와의 협업으로 아티스트의 개성이 반영된 유형으로 한정하였다. 연구에 앞서, 코스메틱 업계의 아트 마케팅의 유형을 살펴본다. 아트 마케팅의 유형에 관한 선행연구를 살펴보면, 이에림(2007)의 ①미술관 전시회 ②공모전, 작가지원 ③미술작품 활용 ④아티스트와의 협력 등 4가지 유형이 이후 관련 연구에 활발히 활용되어 왔다. 본 연구에서도 이에림의 유형을 차용하여 코스메틱 업계의 아트 마케팅 유형별 사례를 고찰한 뒤, 콜라보레이션 디자인의 유형별 제품이 소비자의 감성적 소비가치와 브랜드 선호, 구매의사에 어떻게 영향을 미치는지를 설문문을 통해 자료를 수집하고 이를 분석하였다.

2. 아트 마케팅(Art Marketing)

2.1. 아트 마케팅의 개념

아트 마케팅이란, 특정 계층만을 위한 영역으로 생각되던 예술을 우리의 생활 속에 스며들어 있는 제품이나 브랜드에 친근하게 접근시키는 기업의 마케팅 방식을 말한다(이동철 외, 2008). 이는 전시 및 공연, 기타 예술 인프라를 이용한 마케팅을 의미하는 것으로, 예술작품이나 예술가가 지닌 예술적 가치를 제품에 반영함으로써 소비자의 감성을 자극하는 감성 마케팅 전략으로 볼 수 있다. 궁극적으로 기업은 경쟁사와의 차별화와 차격화를 통하여 기업과 기업 내 브랜드 이미지를 향상시키고, 기업에 대한 긍정적인 이미지를 오랫동안 심는 것을 목적으로 한다.

아트 마케팅의 형태로는 다양한 예술 분야가 있지만, 그 중에서도 미술이 브랜드와 연결되었을 때 효과적이라 할 수 있는데, 그 이유는 시각예술은 곧바로 상품과 연결될 수 있다는 것과 더불어 미술작품은 음악이나 공연예술과는 달리 사람들이 개인적으로 소유할 수 있다는 것이다(김동욱, 2008).

2.2 코스메틱 업계의 아트 마케팅 유형

2.2.1. 미술관 및 전시회

아트 마케팅의 대표적 유형으로 기업이 전시회 주최, 혹은 후원 형태로 예술 문화에 대한 지원을 통해 ‘문화기업’으로의 기업이미지를 제고하는 형태이다(이에림, 2007). 삼성 그룹의 <리움 미술관>처럼 기업이 미술관을 직접 운영하는 형태이거나, 회사 내 전시공간을 마련하여 직원과 고객에게 미술작품 감상의 기회를 제공하는 형태로 볼 수 있다.

국내 코스메틱 업계의 대표적 사례로, (주)코리아나 화장품이 문화사업의 거점으로 2003년 개관한 ‘스페이스 C’는 한국의 전통 화장 문화를 알 수 있는 화장

1) 출처 : 웨프뉴스(www.wefnews.co.kr)

박물관과 다양한 현대미술의 양상을 소개하는 갤러리 등으로 구성되어 있다. 특히 화장 박물관은 코리아나의 유상욱 회장이 30년 동안 모은 화장용구와 장신구, 각종 여성 생활용품, 도자기 등을 전시하는 공간으로 '가장 한국적이면서 세계적인 화장 문화'라는 테마로 상시 전시와 특별 전시를 함께 진행하고 있다.

(주)아모레 퍼시픽의 '아모레 퍼시픽 미술관'은 1973년 개관한 이래 우리나라 전통미술 뿐만 아니라 세계의 현대미술이 공존하는 곳으로 발전시켜왔다. 고려 불화, 조선 백자 등의 국가 지정 문화재를 비롯하여 사진작가 배병우, 비디오 아티스트 백남준, 팝 아티스트 인디애나 존스 등 국내외 거장들의 작품을 소장하고 이를 문화체험의 기회로 제공하고 있다.

국내 메이크업 전문 브랜드 클리오의 '클리오 코스메틱 아트'는 지난 2002년을 시작으로 국내 화장품 브랜드로는 최초로 코스메틱과 아트를 접목시킨 회화, 판화, 조각, 설치, 퍼포먼스 등 다양한 예술작품 전시로 큰 반향을 불러일으킨 바 있다. 2011년에 있었던 'CLIO BOX'라는 주제의 전시회는 앤디 워홀(Andy Warhol)의 '브릴로(Brillo) 박스'를 모티브로 하여 21세기 대량 복제 시대에 예술작품의 신성함과 순결성을 다시 한 번 회복하자는 의미를 담고 진행되었다.²⁾

이밖에 기업이 아트 마케팅의 일환으로 주최하는 전시회는 신제품 출시를 홍보하기 위한 형태도 있는데, 일본의 코스메틱 브랜드 슈에무라(Shuemura)는 2011년 5월 벚꽃 성분의 신제품 출시를 기념해 국내 아티스트 8명과 벚꽃을 주제로 한 '사쿠라 모먼트(Sakura-Moment)' 전시회를 열었다. 이는 곧 소비자에게 다양한 장르의 예술을 한자리에서 감상하는 기회를 제공함과 동시에 브랜드와 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심는 것을 목적으로 한다.

2.2.2. 공모전 및 작가지원

기업이 주체가 되어 해당 브랜드와 특성에 맞는 공모전을 통해 작가들에게는 작품창작의 기회를 제공하고, 기업 입장에서는 신선한 아이디어를 얻는 형태이다(이예림, 2007). (주)아모레 퍼시픽의 한방 화장품 브랜드인 설화수는 다양한 메세나 활동을 통해 한국 전통문화를 후원하고 널리 알리는 데 앞장서고 있다. 특히 각 분야의 명사를 선정하여 한국문화를 알리고 후원하는 '설화 클럽'을 2003년부터 운영해 호평을 받

2) 1964년 앤디 워홀이 Brillo 세제상자와 똑같이 나무상자를 만든 뒤 실크스크린으로 상표를 제작하여 붙인 작품으로, 예술 철학자이자 미술평론가인 아서 단토는 앤디 워홀의 <브릴로 상자>를 접한 후, '예술의 종말'을 고쳤다.

3) 출처 : www.clcio.co.kr

아 왔다. 매듭 전문가 김희수, 사진작가 배병우, 해금 연주자 강은일, 한복 전문가 김예진 등이 이 클럽의 회원으로서, 설화수의 후원을 받아 다양한 활동을 펼쳐왔다(김동욱, 2008).

미국 코스메틱 브랜드 키엘(Kiehl's)은 2011년 한국 출시 5주년을 기념해 용기 디자인 공모전 '오래된 나무, 에코 그리고 키엘'을 열어 선발된 4명의 작품을 [그림 1]과 같이 용기 뚜껑에 새겨 넣었다. 이 공모전은 한국의 오래된 나무 살리기 캠페인에 대한 관심과 참여를 높이기 위해 진행되었으며, 수익금 일부를 비영리 민간단체를 통해 한국의 오래된 나무들을 보호하는데 쓰도록 했다.



[그림 1] 키엘의 제품

2.2.3. 미술작품 활용

미술 작품의 본래 이미지, 혹은 유사 이미지를 제품이나 광고에 사용하는 것으로, 본래 작품이 가지고 있는 가치와 인지도를 그대로 제품에 가져오는 것인 만큼 인지도가 높은 작품이 주로 사용되는 형태이다(이예림, 2007).

키엘(Kiehl's)은 2011년 연말 컬렉션으로 미국의 아티스트 제프 쿤스(Jeff Koons)의 '벌룬 플라워(Balloon Flower)'를 이용한 패키지를 [그림 3]과 같이 출시했다. [그림 2]의 이 작품은 완벽한 사랑을 의미하며, 2008년 경매에서 벌룬 플라워 마젠타가 2천 5백 7십만 달러에 거래되었을 정도로 고가의 작품이다. 쿤스는 그의 작품이 2008년 베르사유 궁전에 설치됨으로써, 현존 아티스트에게 베르사유 궁이 최초로 문을 연 사례로 기록되고 있는 작가인 만큼 소비자의 구매를 자극할 것으로 보인다.



[그림 2] 쿤스의 <Balloon Flower>



[그림 3] 키엘의 패키지

2.2.4. 아티스트와의 협력

아티스트 자체를 브랜드 가치를 지닌 하나의 브랜드로 인식해 아티스트와의 협력, 제휴를 통해 기업의 브랜드 가치를 제고하는 전략으로 작품을 그대로 제품에 이용하는 디자인이나 패키지의 개념이 아닌 제품을 하나의 작품 차원으로까지 끌어올릴 수 있다는

장점이 있다(이예림, 2007). ‘아트 오브 뷰티(The art of beauty)’를 모토로 하는 일본의 코스메틱 브랜드 슈에무라(Shuemura)는 1990년 세계적인 실버 아트 장인 조지 켄슨(Georg Jensen)과의 콜라보레이션으로 콤팩트 파우더와 립스틱 케이스에 아트 스타일을 도입한 것을 시작으로 패키지에 아트 스타일을 담은 작업을 주로 해왔다(이장우, 2010).

1982년 초현실주의 작가 달리(Salvador Dali)가 프랑스 향수 회사 콥스와 계약하며 자신의 이름을 딴 살바도르 달리 라인의 향수병을 [그림 5]와 같이 창작한 이후 팝아티스트 브리토 디자인의 로메오 브리토(Romeo Britto), 론 아라드(Ron Arad)가 디자인 한 겐조 언아이덴티파이드 프래그런스 오브젝트 등은 예술가의 감성을 입은 향수로 수집가들의 구매욕을 자극시켜왔다.4)



[그림 4] 달리의 <메 웨스트>



[그림 5] 달리 씬므 향수

3. 콜라보레이션(Collaboration)

3.1. 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션은 ‘함께’를 의미하는 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로 협업, 합작, 공동작업이란 의미를 가지며, 다른 개성의 장르가 만나 서로의 이익을 위해 상호 협력하는 전략이다. 또한, 제품의 디자인이라는 시각적인 관점에 집중된 아트 마케팅 전략이라 할 수 있다. 콜라보레이션은 그동안 패션 업계에서 시작되어 활발하게 진행되어 왔으나, 이제는 다양한 영역으로 빠르게 확대되고 있다. 최근 이와 같은 기업의 마케팅 변화는 소비자의 안목과 감각이 높아진 것을 의미한다. 오늘날 소비자는 더 이상 제품의 품질에만 만족하지 않으며 새로운 가치를 요구하는 것이다.

소비자들이 제품을 구입하는 행위는 제품 그 자체가 지니고 있는 기능적 속성과 더불어 패키지 디자인에 부여된 다양한 의미를 동시에 구입하는 것이다(김동욱, 2008). 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 패키지 디자인에 반영하기 위해 기업은 미술작품이나 아티스트의 시각적인 색채, 형태, 소재를 이용하고 소비자에게 즐거운 소비 경험을 제공하고 있다. 이것이 미술과의 조우가 활발해지는 이유이며, 미술작품 또

는 아티스트와의 직간접적인 콜라보레이션은 감성적인 자극과 시각적 효과를 통해 제품에 더 높은 무형적 가치를 부여한다. 특히 수준을 높인 콜라보레이션에는 스페셜 에디션(special edition), 프리미엄(premium), 플래티넘(platinum), 리미티드 에디션(limited edition) 등의 용어를 덧붙여, 소비자들에게 희소성을 부각시키고 이를 통해 제품의 가치를 극대화하기도 한다.

이와 같이 기업과 다양한 예술 장르의 아티스트들 간의 협업을 통해 결과적으로 기업들은 제품의 차별화 및 고급화를 꾀할 수 있는 아트 마케팅의 효과를 얻고, 아티스트들은 대중에게 친숙하게 다가설 수 있는 기회를 얻는다는 점에서 매력적인 윈윈(Win Win) 전략이 아닐 수 없다(김곡미, 2011).

코스메틱 업계에서도 제품에 감성을 접목하여 타 브랜드와의 경쟁에서 우위를 확보하고자 더욱 콜라보레이션이 활발해지고 있으며, 주로 패키지 디자인으로 구현하고 있다. 의외적이고 강력한 시각적 효과로 소비자의 즉각적인 반응을 유도할 수 있으며, 희소 가치를 극대화시켜 브랜드의 가치를 향상시킬 수 있기 때문이다. [그림 6]은 미국의 명품 코스메틱 브랜드인 에스티 로더(Estee Lauder)와 패션 브랜드인 마이클 코어스(Michael Kors)의 콜라보레이션 디자인이고, [그림 7]은 미국의 메이트업 브랜드 맥(Mac)과 영국의 100년 전통의 패브릭 프린트 브랜드 리버티(Liberty)와의 콜라보레이션 디자인이다. 이와같이 개성있는 두 브랜드 간의 콜라보레이션은 각자의 아이덴티티가 시각적으로 구현되어 부가가치를 더욱 극대화할 수 있으며, 상호간의 고객을 공유하여 표적 마케팅이 가능하다는 강점을 가진다.



[그림 6] 에스티 로더 & 마이클 코어스



[그림 7] 맥 & 리버티

코스메틱 패키지에 적용된 콜라보레이션 디자인의 유형은 다양하게 나타나고 있지만, 본 연구에서는 미술작품을 활용한 유형과 아티스트와의 협력을 통한 유형으로 한정하여 사례를 살펴본다.

3.2. 코스메틱 패키지에 나타난 콜라보레이션 디자인 유형

3.2.1 미술작품 활용 유형

미술작품을 제품 디자인에 직접적으로 활용하는

4) 출처 : <http://monet410.blog.me/70100714200>

것은 쉽게 제품을 인지시킬 수 있고, 경쟁시장 내에서 시각적 차별성을 높일 수 있기 때문이다. 더불어 예술작품이 본래 가지고 있는 양식(style)이나 내용(theme)이 제품의 새로운 이미지를 창출해 주는 매개가 되어(정길수, 2010) 제품의 이미지를 보다 프리미엄하게 만들 수 있다는 장점이 있다.

[표1]은 미술작가의 작품이나 대중적인 캐릭터를 패키지에 적용한 사례이다. 본 연구에서는 이미 대중의 선호도 측면에서 검증 받았다고 볼 수 있는 유명 캐릭터를 패키지에 도입한 사례로 한정하여 연구를 진행한다. 캐릭터의 인지도에 편승하여 소비자에게 접근과 기억에 유리할 수밖에 없는 콜라보레이션 디자인 전략이라고 볼 수 있기 때문이다.

브랜드	미술작품 및 캐릭터	패키지 디자인	
국내	이니스프리	프랑스 화가 미셸 샤리에의 수채화	
	라네즈	핀란드 일러스트레이터 산나 아누카의 일러스트	
	클리오	한국의 가구 디자이너 이종명의 작품	
	클리오	독일의 추상화가 클레의 작품	
	제니스웰	한국의 일러스트레이터 한승임의 작품	
	설화수	한국의 동양화가 신선미의 작품	
	에뛰드 하우스	한국의 영 아티스트 이고은의 일러스트	
	에뛰드 하우스	프랑스의 일러스트레이터 아니카 웨스터의 일러스트	
	더페이스 샵	국내 캐릭터 뿌까	

국외	헤라	한국의 팝 아티스트 이동기의 캐릭터 아토마우스	
	맥	프랑스의 그래피티 아티스트 파피의 일러스트	
	맥	일본의 캐릭터 키티	
	맥	디즈니 만화의 악역 캐릭터	
	맥	원더우먼 캐릭터	
	슈에무라	일본 만화 작가 안노 모요코의 만화 캐릭터	
	슈에무라	일본의 서양화가 아이 야마구치의 작품	
	슈에무라	일본의 현대미술가 아야 타카노의 작품	
	베네프트	영국의 일러스트레이터 니키 파콰스의 일러스트	

[표 1] 미술작품 또는 캐릭터를 패키지에 적용한 사례

3.2.2 아티스트와의 협력

아티스트와의 콜라보레이션 유형은 기업의 입장에서 브랜드 이미지를 고급화하는 전략이고, 소비자 입장에서는 아티스트의 작품을 접하는 가치체험의 기회이다. 최근에는 이러한 아티스트 콜라보레이션 디자인 제품을 전문적으로 소비하는 아티젠(art generation)⁵⁾이 확산되고 있으며, 이들에게는 디자인으로 구매의사가 결정되기 때문에 아티스트와의 콜라

5) 상품에 예술이 결합된 아트 디자인을 선호하는 소비자로, 단순히 세련됨을 넘어서 디자이너 또는 예술가가 가지고 있는 고유의 디자인과 개성을 중요시한다.

보레이션 전략이 활성화되고 있다. [표2] 는 아티스트와의 콜라보레이션을 통해 패키지에 아티스트의 개성과 예술성이 표현된 사례로, 본 연구에서는 작가의 작품이 직접적으로 사용되지 않은 사례로 한정하여 연구를 진행하였다. 아티스트가 디자인한 제품을 소비함으로써 남들과는 다른 독특한 것을, 또는 예술 작품을 소유한다는 욕구를 충족시켜 주어 브랜드 가치를 높일 수 있는 전략이라 볼 수 있기 때문이다.

브랜드	아티스트	패키지 디자인	
국내	코리아나	패션 디자이너 손정완	
	코리아나	나전칠기 장인 김영준	
	헤라	한국의 아티스트 강석현	
	더페이스 샵	한복 디자이너 배영진	
	슈에무라	미국의 현대미술 작가 존 트렘블리	
국외	슈에무라	홍콩의 영화감독 왕가위	
	슈에무라	일본의 사진작가 이자 영화감독 미카 니나가와	
	슈에무라	일본의 패션 디자이너 츠모리 치사토	
	슈에무라	한국의 아티스트 275C 이재호	
	휴고 보스	이집트의 디자이너 카림 라시드	
	에스티 로더	쿠바의 일러스트레이터 루벤 틀레도	

겐조	영국의 건축 디자이너 론 아라드	
키엘	미국의 그래피티 아티스트 커즈	
바비 브라운	미국의 패션 디자이너 에이미 스틸로빅	
크리닉	미국의 패션 디자이너 미셸 스미스	
코스메 데코르테	네덜란드의 아티스트 마르셀 원더스	
코스메 데코르테	네덜란드의 아티스트 마르셀 원더스	
맥	영국의 패션 디자이너 가레스 퓨	

[표 2] 아티스트의 예술성을 패키지에 적용한 사례

4. 감성적 소비가치

4.1 감성적 소비가치의 개념

현대의 소비자는 단순히 필요에 의해 소비하는 것이 아니라 자신의 문화와 가치를 이해하고 이를 표현할 수 있는 제품과 브랜드를 찾아 소비한다(김선지, 2009). 기능이나 품질 등의 이성적 요소는 쉽게 평준화될 수 있어 차별화가 힘들지만, 소비자가 원하는 감성적 요소는 제품에 새로운 부가가치를 부여하여 구매욕구를 자극한다. 여러 선행 연구들에서 감성의 영향을 받은 의사결정은 이성적 사고만으로 내린 결정에 비해 더 깊게 그리고 더 오랫동안 지속된다는 것을 입증하였다. 즉, '감성소비'란 자기의 감정에 따라 소비행동을 결정짓는 일이며, 소비를 결정하는데 있어 매우 주관적인 행동을 함으로써 자신의 개성을 표현하는 소비로 볼 수 있다(마키노 노루보, 1990).

소비의 경험적 모델을 제안한 Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자 행동은 합리적인 의사결정 정보처리모델에서 다루지 않은 주관적 의식 상태에 의해 많은 영향을 받는다고 하면서, 소비자 행동이 심미적 준거(aesthetic criteria), 상징적 의미(symbolic

meaning), 쾌락적 반응(hedonic response)과 관련되어 있다고 주장하였고, 이에 황민우(2006)는 감성적 소비 가치를 '구매의 의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극'으로 정의하고, 그 자극의 요소를 심미적, 상징적, 쾌락적 구성으로 규정하였다.

4.2 감성적 소비가치의 요소

4.2.1 심미적 소비가치

감성소비를 심미적 관점에서 보면, 소비자들이 제품의 가격, 품질 등의 기본적 속성 외에 브랜드나 디자인, 이미지 등의 감성적 요소를 함께 고려하는 것을 말한다(임진희, 2008). Wheeler(2003)은 자극물에 대한 정보처리 중 60~80%가 시각에 이해 정보가 흡수된다고 주장한 바 있고, 박정인(2006)은 시각적 요소를 중요시하는 소비자는 시각적 디자인 요소들에 의해 좀 더 주의를 기울임으로써, 그들의 제품 선택에 있어서 명확한 선호를 지닌다고 설명하였다.

과거 르네상스 시대에는 아름다움에 더 큰 비중을 두었으나, 포스트모더니즘에서는 아름다운 것보다는 새로운 것을 더 높게 평가하기(이장우, 2010) 때문에, 새로움도 중요한 심미적인 감성으로 분류할 수 있다.

심미적인 관점에서의 선행연구들은 제품의 디자인적 측면, 미적 요소의 환경적 역할, 소비자 미학적 측면 등 다각도로 연구되었다.

4.2.2 상징적 소비가치

감성소비를 상징적 관점에서 보면, 소비자들이 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(임진희, 2008). 또한, 소비자 자신의 개성이나 라이프 스타일 등을 표현해 줄 수 있는 디자인, 색상, 브랜드 등의 상징적인 의미를 중요시한다.

상징적 관점에서의 선행연구들은 과시소비, 제품과 브랜드의 사회적 상징, 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성 등의 측면에서 연구되었다.

4.2.3 쾌락적 소비가치

감성소비를 쾌락적 관점에서 보면, 소비 자체에서 느끼는 즐거움, 흥분감, 쾌감 등과 같은 감정이 직접적인 동기가 되기도 하고, 구매 과정에서 경험하게 되는 매장 분위기, 조명, 음악, 향기, 종업원과의 대화 등 물리적 환경에 대한 긍정적인 이미지가 원인이 되

기도 한다(임진희, 2008). 더 나아가 소비자의 감정과 물리적인 환경이 복합적으로 작용하여 극단적 쾌락주의를 추구하는 충동구매를 나타내기도 하며(황민우, 2006) 이런 충동구매는 제품에 대한 강한 긍정적 감성으로부터 나오는 것이다.

쾌락적 관점에서의 선행연구들은 충동구매, 소비환경과 감정과의 관계 등의 측면에서 연구되었다.

5. 연구 및 분석

5.1 연구 문제 및 방법

본 연구의 목적은 콜라보레이션 디자인의 유형별에 대한 소비자의 ① 감성적 소비가치, ② 브랜드 선호도, ③ 구매의사에 대해 살펴보는 것이다. 이 연구에 앞서 일반적인 디자인 제품과 콜라보레이션 디자인 제품에 유의미한 차이가 있는지에 대한 검증이 선행될 필요가 있기 때문에 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1 : 일반적인 디자인 제품과 콜라보레이션 디자인 제품에 대한 소비자의 감성적 소비가치의 차이를 조사해본다.

이후 본 연구를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제2 : 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 감성적 소비가치의 차이를 조사해본다.
- 연구문제3 : 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 브랜드 선호도의 차이를 조사해본다.
- 연구문제4 : 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 구매의사의 차이를 조사해본다.

연구에 필요한 자극물의 선정을 위해 5인으로 구성된 디자인 전문가(6) 집단의 예비조사를 거쳐 본 연구에 타당한 디자인 사례들을 [표 3], [표 4]와 같이 최종 선택하였다. 캐릭터 적용 유형의 사례로는 [표 4]와 같이 일본의 캐릭터 키티(1975년)⁷⁾, 미국의 만화 캐릭터 윈더우먼(1941년), 미국의 백설공주(1937년), 잠자는 숲속의 공주(1959년), 101마리 달마시안(1961년) 등의 디즈니 캐릭터⁸⁾들로 탄생 이후 아

6) 디자인학 석사 이상의 졸업자로 현장실무 경력 5년 이상인 자.
7) Yano 경제연구소, 일본소비자가 가장 선호하는 캐릭터 조사 결과 (2009) 2위, 한국콘텐츠진흥원, 캐릭터 인지도 조사 결과 (2010) 1위. 출처 : 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)
8) Yano 경제연구소, 일본소비자가 가장 선호하는 캐릭터 조사 결과 (2009) 1위. 출처 : 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)

직까지도 여러 콘텐츠 사업에 활발하게 활용됨으로써, 이미 대중의 선호도 측면에서 검증 받았다고 볼 수 있는 유명 캐릭터의 사례로 선정하였다. 설문에 앞서 설문 대상자들에게 각 사례를 먼저 제시하고 설명한 뒤 문항에 응답하도록 하였다.



[표 3] 연구문제 1의 설문 자극물 부분9)

캐릭터 적용 유형	아티스트와의 협업 유형
맥 - 키티	슈에무라 - 왕가위
맥 - 원더우먼	슈에무라 - 미카 니니가와
맥 - 디즈니 만화	슈에무라 - 275C 이재호

[표 4] 연구문제 2, 3, 4의 설문 자극물¹⁰⁾

5.2 자료 수집 및 분석

5.2.1 자료 수집

본 연구는 2011년 11월 28일부터 약 일주일간 설문을 통해 자료를 수집하였으며, 부산시 소재 대학의 20대 여학생을 대상으로 한정하여 실시하였고, 총 156부를 수집하였다.

5.2.2 설문의 구성

본 연구의 자료 수집을 위한 설문의 문항은 황민우(2006), 임진희(2008), 송정은(2010) 등의 선행연구들에서 신뢰성이 검증된 측정항목들을 추출한 뒤, 5인으로 구성된 디자인 전문가 집단의 예비조사를 통해 최종 작성한 것이며, 그 구성은 다음과 같다.

- (1) 연구문제 1의 측정항목으로, 일반적인 디자인 제품과 콜라보레이션 디자인 제품에 대한 감성적 소비가치의 심미적 가치, 상징적 가치, 쾌락적 가치를 각각 4문항으로 구성하였다.
 - ① 심미적 소비가치 : 아름다워 보인다, 세련되어 보인다, 고급스러워 보인다, 새로워 보인다.
 - ② 상징적 소비가치 : 희소가치가 있다, 명품으로 보인다, 고가로 보인다, 나의 스타일과 어울린다.
 - ③ 쾌락적 소비가치 : 즐거움을 준다, 흥분을 준다, 충동욕구를 준다, 기분전환이 된다.
- (2) 연구문제 2의 측정항목으로, 콜라보레이션 디자인의 유형별에 대한 감성적 소비가치의 심미적 가

치, 상징적 가치, 쾌락적 가치를 각각 4문항으로 구성하였으며, 위 연구문제 1의 문항과 동일하다.

- (3) 연구문제 3의 측정항목으로, 콜라보레이션 디자인의 유형별에 대한 브랜드 선호도를 각각 4문항으로 구성하였다.

- ① 이 브랜드에 호감이 생긴다.
- ② 이 캐릭터 또는 디자이너에게 관심이 생긴다.
- ③ 이 브랜드의 다음 컬렉션이 기대된다.
- ④ 이 브랜드를 주변에 권유하고 싶다.

- (4) 연구문제 4의 측정항목으로, 콜라보레이션 디자인의 유형별에 대한 구매의사를 각각 2문항으로 구성하였다.

- ① 이 제품을 구매할 의사가 있다.
- ② 이 제품이 일반제품보다 가격이 비싸더라도 구매할 의사가 있다.

모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

5.2.3 신뢰성 검증

측정 항목의 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 테스트를 실시한 결과는 [표 5], [표 6]과 같다.

- (1) 연구문제 1의 신뢰성 검증

일반적인 디자인	콜라보레이션 디자인		
심미적 가치	.720	심미적 가치	.777
상징적 가치	.786	상징적 가치	.749
쾌락적 가치	.853	쾌락적 가치	.833

[표 5] 연구문제1의 Cronbach's α 테스트 결과

측정 항목들 모두 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이므로 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

- (2) 연구문제 2, 3, 4의 신뢰성 검증

캐릭터 적용 유형	아티스트와의 협업 유형		
심미적 가치	.769	심미적 가치	.829
상징적 가치	.838	상징적 가치	.783
쾌락적 가치	.852	쾌락적 가치	.846
브랜드 선호	.887	브랜드 선호	.840
구매 의사	.860	구매 의사	.829

[표 6] 연구문제 2, 3, 4의 Cronbach's α 테스트 결과

측정 항목들 모두 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이므로 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

5.3 분석 결과

연구문제 1의 일반적인 디자인 제품과 콜라보레이션 디자인 제품에 대한 소비자의 감성적 소비가치의 차이를 알아보기 위해 T-검정을 실시하였고, 그 결과

9) 맥(Mac)의 제품으로 설문에서 사용된 자극물 중 일부 발췌.

10) [표 2], [표 3]의 콜라보레이션 디자인 사례 참조.

값은 [표 7]과 같다.

유형(가) 일반적인 디자인 제품
유형(나) 콜라보레이션 디자인 제품

	유형	평균	N	표준편차	유의수준
심미적 가치	(가)	3.2163	156	.60714	-.759 .449
	(나)	3.2788	156	.72399	
상징적 가치	(가)	3.2869	156	.69723	1.792 .075
	(나)	3.1442	156	.67024	
쾌락적 가치	(가)	2.7452	156	.77484	-5.542 .000
	(나)	3.2324	156	.76153	

유의확률<0.05

[표 7] 연구문제 1의 T-검정 결과

[표 7]에서 알 수 있듯이 유형 (가)와 (나)에는 심미적 가치, 상징적 가치에는 유의한 차이가 없었으며, 쾌락적 가치에서 높은 유의한 결과가 나타나 소비자 들이 콜라보레이션 디자인 제품에서 즐거움과 기분전환을 느끼며 충동구매로 이어질 가능성이 높음을 알 수 있다.

연구문제 2, 3, 4의 분석을 위해 T-검정을 실시하였고, 그 결과 값은 [표 8]과 같다.

유형(가) 대중적인 캐릭터 적용
유형(나) 아티스트의 예술성 적용

	유형	평균	N	표준편차	유의수준
심미적 가치	(가)	3.2147	156	.66687	-8.024 .000
	(나)	3.8125	156	.66516	
상징적 가치	(가)	3.1619	156	.78123	-6.118 .000
	(나)	3.6186	156	.66687	
쾌락적 가치	(가)	3.5048	156	.79539	-.591 .555
	(나)	3.5481	156	.75248	
브랜드 선호	(가)	3.3878	156	.83969	-3.708 .000
	(나)	3.6923	156	.72393	
구매 의사	(가)	3.1282	156	.95016	-2.408 .017
	(나)	3.3365	156	.81154	

유의확률<0.05

[표 8] 연구문제 2, 3, 4의 T-검정 결과

먼저, 연구문제 2인 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 감성적 소비가치의 차이 분석에서는 심미적 가치, 상징적 가치의 차이가 유의한 결과로 나타났고, 쾌락적 가치에는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 소비자들은 이미 알고 있는 캐릭터를 적용한 유형의 제품보다 아티스트의 개성과 예술성이 적용된 유형의 제품에 훨씬 더 아름다움과 새로움을 느끼며, 희소가치를 부여한다는 것을 알 수 있다. 반면, 어떤 유형의 콜라보레이션 제품이든지 즐거움과 기분전환에 자극을 준다는 것을 알 수 있다.

연구문제 3인 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 브랜드 선호도의 차이 분석에서는 유형

(나)의 값이 높게 나타났다. 이에 소비자들은 아티스트의 개성과 예술성이 적용된 제품의 브랜드에 더 많은 호감을 가짐과 동시에 아티스트에 대해서도 관심을 가지게 된다는 것을 알 수 있다.

연구문제 4인 콜라보레이션 디자인의 유형별에 따른 소비자의 구매의사 차이 분석에서도 유형(나)의 값이 높게 나타났다. 이에 소비자들은 아티스트와의 콜라보레이션 제품에 가격이 비싸더라도 구매할 의사가 있음을 알 수 있다. 즉, 두 콜라보레이션 유형이 즐거움 제공에는 모두 성공적이지만, 새롭거나 희소 가치 면에서 아티스트와의 콜라보레이션 유형에 더 구매의사가 있다고 해석할 수 있다.

6. 결론

아트 마케팅의 전략으로 볼 수 있는 콜라보레이션은 유명 작품이나 아티스트들을 간접적으로 경험할 수 있다는 예술 체험의 측면에서 소비자들에게 큰 호감을 사고 있다. 최근 코스메틱 업계 역시 다양한 분야와의 콜라보레이션으로 제품의 차별성과 소장 가치를 동시에 높이려 노력하고 있다. 이에 콜라보레이션 디자인의 유형에 따라 소비자의 감성을 어떻게 자극하고 구매를 유도하는지 연구할 필요가 있었으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션 디자인 제품은 일반적인 디자인 제품보다 소비자의 쾌락적인 감성에 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 이미 대중적인 선호도와 인지도를 갖고 있는 캐릭터를 적용한 콜라보레이션 디자인의 유형은 쾌락적인 감성에는 만족적이었지만, 새롭다고 느껴거나 희소가치를 부여하지는 못했다.

셋째, 반면 아티스트의 예술성과 개성을 적용한 콜라보레이션 디자인의 유형은 소비자들에게 새로움과 희소가치 측면에서 크게 어필해 브랜드에 대한 호감과 더불어 아티스트에 대한 관심을 이끌어 내는데 성공적이라고 분석할 수 있다.

넷째, 더불어 아티스트의 예술성이 제품에 결합되어 가격이 올라가더라도 소비자의 구매의사를 강하게 끌어낼 수 있다고 볼 수 있다.

결론적으로, 소비자의 브랜드 선호를 더욱 긍정적으로 유도하기 위해서는 이미 잘 알려진 캐릭터를 적용하기 보다는, 소비자들에게 새로운 경험과 희소가치가 있는 예술성을 부여한 콜라보레이션 디자인이 제고되어야 할 것이다. 이는 예술가들이 대중에게 다가갈 수 있는 통로가 확대된다는 점에서도 고무적이

다. 기업에서는 여기에 주목하여 소비자의 감성을 더욱 자극시킬 수 있는 콜라보레이션 전략을 모색하여야 할 것이다.

본 연구는 다양한 소비자를 대상으로 조사하지 못했다는 점에서 연구의 한계가 있다. 후속 연구에서는 소비자의 인구 통계학적 차이별로 콜라보레이션 디자인에 대한 감성적 소비가치의 영향에 대한 분석이 요구된다.

참고문헌

- 김곡미 (2011). 『2011 트렌드 키워드 : 콜라보레이션(협업) 마케팅』, 韓國包裝協會.
- 김동욱 (2008). 「현대소비환경을 반영한 아트마케팅(ART MARKETING)전략연구 : 국내 제과류 패키지디자인을 중심으로」, 한양대 산업경영디자인대학원 석사학위 논문.
- 김선지 (2010). 「아트마케팅이 소비자 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프라다 트랜스포머를 중심으로」, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 마키노 노루보 (1990). 『전예측-1990년대의 일본』, 청계연구소 출판국.
- 박정인 (2006). 「기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 이화여대 대학원 석사학위 논문.
- 송정은 (2010). 「아트마케팅 콜라보레이션 유형별 차이점이 제품 평가에 미치는 영향 : 소비자의 감정적 반응의 조절 효과」, 숙명여대 경영학 석사학위 논문.
- 이동철 외 (2008). 『글로벌 시대의 문화 마케팅』. 경기 : 법문사.
- 이예림 (2007). 「아트 마케팅을 통한 브랜드 가치 제고 연구 : 브랜드화된 개인, 아티스트와의 협력 사례를 중심으로」, 홍익대 대학원 석사학위 논문.
- 이장우 (2010). 『비자트 3.0』. 서울 : 글로세움.
- 임진희 (2009). 「아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 정길수 (2010). 「아트마케팅을 활용한 감성디자인 개발 사례연구」, 서울시립대 디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 채수명 (1993). 『디자인 마케팅』. 서울 : 도서출판 국제
- 황민우 (2006). 「신제품 수용에 있어 소비자 혁신

성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구 : 초고속 인터넷 사용자를 중심으로」, 중앙대 경영학 박사학위 논문.

- Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46
- 한국콘텐츠진흥원 (<http://www.kocca.kr>)
- 클리오 (<http://www.clio.co.kr>)
- 스페이스 C(<https://www.spacec.co.kr/index.html>)
- 아모레 피시픽 미술관 (<http://museum.amorepacific.co.kr>)
- 키엘 (<http://www.kiehls.co.kr>)
- <http://monet410.blog.me/70100714200>
- <http://www.wefnews.co.kr/vlink/74338>

