

IMC 전략을 통한 패션 & 뷰티 분야의 아트 콜라보레이션 상호 연관 분석

Art Collaboration through the Integrated Marketing Communication Strategy in
the Fashion & Cosmetic brands from the Correlated Analysis

한정아

서정대학 피부미용과 전임강사

Han, Chungah

Seojeong College University, Skin Care & Beauty Art Dept. Professor

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. IMC와 아트 콜라보레이션

- 2.1. IMC 개념 및 전략 모델 분석
- 2.2. 아트 콜라보레이션의 개념
- 2.3. IMC와 아트 콜라보레이션의 상호연관성

3. 패션&뷰티분야에 적용된 아트 콜라보레이션 사례 연구

- 3.1. 아트 콜라보레이션의 실제
- 3.2. 패션&뷰티분야에 적용된 사례 분석
- 3.3. 패션&뷰티분야에 적용된 실증적 해석

4. 결론

참고문헌

논문요약

소유보다 접속과 공유가 중요한 네트워크 시대에, 글로벌 기업들은 21세기형 비즈니스 모델로 하이 컨셉인 '콜라보레이션'을 선택하고 있다. 성공하는 기업은 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 IMC (Integrated Marketing Communication) 로 인지되며, 차별화를 꾀하고 있다. 아트 콜라보레이션 전략은 새로운 기술력 없이도 기존 제품에 새로운 예술 디자인을 접목함으로써 제품을 디자인 관점에서 차별화하여 현재 시장의 포지션을 강조하고 그 분야에서의 위치를 굳건히 하는데 목적이 있다. 새로운 잠재고객 발굴이 아닌 두 브랜드의 기존고객을 공유하는데 의미를 두고, 체계적인 IMC와 아트 콜라보레이션을 통해 편안함과 호감을 증가시키며, 소비자를 획득, 유지, 증가시키며 제품 브랜드를 소비자에게 더욱 친숙하게 하고 있다.

IMC의 차별화된 일관성으로 각기 다른 브랜드간의 상호 긴밀함과 효과적인 커뮤니케이션의 동참으로 서로의 마케팅을 상승시키며 효과적인 아트 콜라보레이션이 가능하다. 그 중 차별화될 수 있는 독창성과 최근 소비자의 감성이 중요시되면서 '재미'는 매출 구매의 중요한 척도로 부각되고 있다. 특히 아트 콜라보레이션 제품에 '재미'를 가미하는 것은 소비자 관심과 매출 두 가지 요소를 모두 충족시키기 위한 필수 조건이다. 유사하거나 동류의 뷰티&패션 콜라보레이션의 조합은 브랜드 결합에 있어서 파트너 선정이 브랜드 이미지 결정과 콜라보레이션 성공의 가장 중

요한 요인 중 하나로 긍정적 영향을 미치며, 뷰티 및 패션브랜드와 아트 콜라보레이션에 관여도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

아트 콜라보레이션은 소비자의 연령층을 다양화하며 예술적이고 심미적이면서, 독창성과 더불어 재미있는 요소를 원하는 소비자의 이목을 집중시킬 호기심과 흥미유발로 재미 요소를 가미해 소비자에게 매출 및 인지도 향상에 중요한 역할을 하고 있다.

주제어 IMC, 브랜드 인지도, 아트 콜라보레이션

Abstract

Art collaboration is much more effective than the existing brand images in the aspect of uniqueness, fun, and interest in the fashion and cosmetic brands. Because it is relatively new, art collaboration seems to have lessened the effect regarding aptitude and favoring preference. Therefore, there is a need to change people's understanding of art collaboration through advertisement or promotions with integrated marketing communication strategy such as PR, direct marketing, personal selling, sales promotion, or relationship marketing in the fashion and cosmetic brands establishing the IMC strategy of Collaboration through the related article search and case studies from the quantitative analyses in the fashion and cosmetic brands. Art collaboration includes the visual expression factors of brand identities as standard and suggests a practical direction based on experimental researches in the fashion and cosmetic brands. The art collaboration brand is related to people's attitude, which is a dependent variable, through the IMC has been analysed in four dimensions, in terms of its aptitude, uniqueness, interest, and preference. The brand effect is also another significant factor regarding brand attitude which follows focused IMC directly to the expressive art collaboration and the existing brand attitude. IMC is shown by the positive attitude and the brand image preference of the manufacturing company is more increasing.

Keywords

Integrated Marketing Communication, brand attitude, Art Collaboration

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

21세기는 소비자의 욕구를 정확히 파악하여, 경쟁력 있는 제품으로 새로운 시장을 개척하여 제품과 기업의 신뢰도를 향상시키고, 제휴와 참여를 유도하고 있다. 고객의 감성과 가치를 지향하며 고객의 라이프스타일을 세밀하게 분석하며, 소비자와 고객 중심의 혁신을 채택한 기업들은 고객 만족 마케팅의 높은 인지도를 형성하고자 하고 있다. 기업은 상표와 가치 인식에 총체적인 영향력을 행사하기 위해 통합적인 마케팅 IMC (Integrated Marketing Communication) 전략을 통하여 기업의 메시지와 매체의 커뮤니케이션인 방법을 활용하고 있다.

급속한 마케팅 환경의 변화로 인해 매체는 점점 세분화되고, 소비자의 기호는 다양해지고 있으며, 소비자와 고객중심의 대중 마케팅에서 개인 마케팅으로 변화되어가고 있다. 대중매체를 통한 매스 마케팅이라는 전통적인 마케팅 사고에 벗어나 관측, 다이렉트 마케팅, 이벤트 마케팅, PR등 상표인지도 및 이미지를 위한 광고 활동과 조화롭게 융합하여 판매를 창출하고 개별 고객과의 관계 구축, 강화수단으로 개인의 라이프스타일을 고려한 IMC전략이 반드시 선행되어야 한다.

따라서 본 연구는 IMC와 고객중심의 아트 콜라보레이션 사례연구를 통해 패션과 뷰티분야에 나타난 IMC와 아트 콜라보레이션의 상호연관 관계를 대해 재조명하고자 한다. IMC 도구를 통해 감성디자인에 소구되는 아트 콜라보레이션의 개념과 실제로 유사보완적 분야인 패션&뷰티분야에 적용된 실증적 사례에 대해 분석하고자 한다.

이러한 IMC 활용을 통해 브랜드 확장방법의 긍정적인 효과를 유지함과 동시에 부정적 효과를 최소화할 수 있는 방안으로 브랜드 협력 중 아트 콜라보레이션(Art Collaboration) 전략의 개념을 확인하고자 한다. 단일 브랜드의 확장에서 보다 적용 범위를 확대하여 서로 상생하는 공동 및 유사 브랜드 전략적 방법을 모색하여 응용된 아트 콜라보레이션을 이해하며, 긍정적인 방향 제시를 모색하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 논문의 연구방법은 IMC연구 모델의 전략 및 전개과정을 분석한 문헌조사와 패션&뷰티분야의 소비자와 브랜드 참여도인 인지도 및 충성도와 아트 콜라보레이션에 관해 설문조사를 통해 고찰하였다.

설문조사는 2009년 12월 18일부터 26일까지 서울 지역 L, S백화점의 유명화장품 브랜드(M사, S사)와 명품 패션 브랜드(L사, C사, G사)에서 실시되었고, 매장 방문자 및 패션과 뷰티산업 관련 구매고객 110명을 대상으로 실시되었다.

본 연구에서 기대되는 결과를 도출하기 위하여, 수집된 자료의 통계처리는 SPSS17.0 프로그램을 활용하였으며, 유의수준은 $\alpha=0.05$ 로 설정하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 아트 콜라보레이션에 따른 브랜드에 대한 이미지의 차이 분석을 위하여 대응 표본 t-test (paired t-test)를 실시하였다. 아트 콜라보레이션에 따른 제품의 뷰티 및 패션 브랜드별 가치 추구분석과 관여도를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 브랜드 이미지 변인이 관여도에 미치는 영향을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 문제검증에 앞서 각 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석하여 뷰티 및 패션브랜드와 아트콜라보레이션 관여도를 묻는 4개 문항간의 cronbacha계수는 0.93로 만족할 만한 수준이었다.

또한 여러 학자들이 주장한 IMC 전략 및 전개 과정을 통해 다양한 아티스트가 추구하는 아트 콜라보레이션 개념 및 유사와 동종 분야인 패션&뷰티 분야의 적용 사례를 조사하여 분석하였다.

연구의 범위로는 IMC와 연관하여 패션 &뷰티 분야의 명품 브랜드 및 브랜드 인지도가 높은 아트 콜라보레이션의 유사한 사례들을 재구성하여 분석하였다. 본 조사는 기존의 IMC 전략인 직접 마케팅을 체험으로 화장품과 패션 브랜드에 대한 브랜드 인지도와 아트 콜라보레이션 후 브랜드에 대한 소비자 태도를 비교함으로써 아트 콜라보레이션 중요 요인을 검증하였다.

또한 효율적 IMC 전략을 통해 아트 콜라보레이션 적용 사례를 분석하여, 소비자의 관여도, 브랜드 인지도 및 충성도를 대중에게 제안하는데 의의를 갖고자 한다.

2. IMC와 아트 콜라보레이션

2.1. IMC 개념 및 전략 모델 분석

통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 기업의 상표와 기업의 가치 인식에 총체적인 영향력을 행사하기 위해 기업이 이용하는 메시지와 매체의 전략적인 협약 및 공조를 뜻한다. IMC는 소비자를 비롯한 관계자들과 지속적인 관계를 유지하기 위해 사용되는 모든 전략적 커뮤니케이션 활동으로, 다양한 커뮤니케이션 방법의 통합을 통해 일관성 있고 최대의 시너지 효과

로 커뮤니케이션 활동을 전개한다.

구분	IMC 전략 및 전개과정
Schultz 등 (1993)	데이터베이스를 통한 소비자분석, 소비자행동에 기초한 시장 세분화, 소비자 접촉의 확인 및 관리, 커뮤니케이션 목적 및 전략 수립, 마케팅 목적의 설정, 마케팅 수단의 선정, 마케팅 커뮤니케이션 전술
Moore & Thorson(1996)	시장 분석 및 목표소비자의 파악, 구매결정과정에 기초한 소비자 세분화 및 목표소비자결정, 효과적인 메시지와 커뮤니케이션 수단의 결정, 예산 설정 및 분배
Duncan & Moriarty(1998)	기업수준의 메시지 정보원 마케팅 수준의 메시지 정보원, 마케팅 커뮤니케이션 수준의 메시지 정보원
Belch & Belch (2001)	마케팅 전략의 검토, 상황분석, 커뮤니케이션 과정 분석, 예산 설정 통합적 마케팅 커뮤니케이션 프로그램의 개발(광고, 직접 마케팅, 인터넷 마케팅, SP, PR 대인 판매 등), 마케팅 커뮤니케이션 전략의 통합 및 실행, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 프로그램의 점검, 평가 및 통제

【표1】 대표 IMC 전략 및 전개 과정 문헌 조사

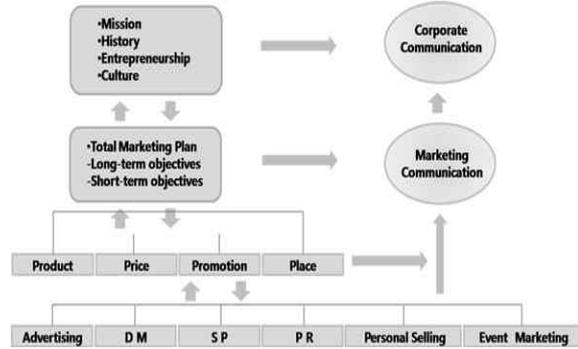
또한 관여도, 브랜드 인지도와 충성도를 대중에게 질은 호소와 높은 호감도를 위해 아트 콜래보레이션 적용 사례를 분석하고, 소비자 태도를 연구하여, 이를 바탕으로 콜래보레이션 전략을 적용해 효율적 IMC 전략을 제안하는데 의의를 갖고자 한다. 문헌을 통해 표 1에서 대표적인 학자들이 제시한 IMC 전략 및 전개과정을 분석하였다.

1989년 미국광고협회(America Ad Association)는 IMC를 '광고, DM, SP와 PR 등 다양한 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위한 커뮤니케이션 계획의 개념'이라고 정의했다.

선행 연구들(안광호 외, 1999; 이용재, 2002; 정상길, 2002; 김동훈외, 2001; Belch & Belch, 2004; Kitchen & Pelsmacker, 2004)을 토대로 패션브랜드에서 사용하는 주요한 IMC 도구들을 살펴보면, 광고(Advertising), 판매촉진(Sales Promotion), PR(Public Relation), 관계마케팅(Relationship Marketing), 구매시점 마케팅(Point of Purchase Communication), 인적판매(Personal Selling)로 유형화할 수 있다.

아래 표2에서는 IMC 도구들의 체계적인 통합 전개 과정으로 타겟 소비자에게 강력하게 어필하고자하

는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있게 도와준다.



【표2】 Belch & Belch, 2004 Big Picture 로 IMC

David A Aaker (1991)은 IMC의 영역을 '내용'과 '과정'으로 나누었다. 내용 측면의 마케팅 커뮤니케이션은 회사가 팔려고 하는 브랜드에 대하여 직·간접적으로 소비자에게 알리고 설득하고 회상시키는 소비자와의 커뮤니케이션이다.

과정 측면의 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅 회사의 회사 간, 또는 회사 내부의 조직 간 또는 조직 내 개인 간의 실질적인 조정 노력을 말한다. 실질적으로 높은 수준의 통합적 마케팅을 실시하기 위해서는 조직 내부에 중심을 두기보다는 '고객 지향적인' 관점에서 소비자가 원하는 것을 제공하는 커뮤니케이션을 계획하는 것이 중요하다.

IMC는 소비자를 획득, 유지, 증가시키며 제품 브랜드를 소비자가 더욱 친숙하게 한다. IMC는 기존의 마케팅보다 일관성 있으며, 효과적이고, 미디어의 낭비를 효과적으로 줄일 수 있는 이점이 있다. 이러한 혜택으로 통합된 전략을 구사하는 기업들은 경쟁우위를 점하고 있다. 각 유통업체 입장에서도 향후 IMC 전략이 제품의 차별화 추구와 고객의 요구(Needs)에 부응하여 불황 극복을 위한 마케팅 전략의 일환이 되고 있다. 정확한 분석을 바탕으로 고객과의 상호작용을 촉진하고, 그들에게 정보를 얻고, 이를 통해 빠른 솔루션을 시장에 소개함으로써, 기업들은 더 강력한 판매와 증진된 재정 성과를 경험할 수 있다.

IMC는 소비자 지향적이고, 상호작용을 통해 행동 지향적인 접근을 통해 브랜드 자산 강화와 충성도 제고와 같은 무형 자산을 증대시킬 수 있을 것이다.

국내에서도 주5일 근무제 시행으로 소비자들의 라이프사이클이 여가와 예술과 문화 지향적으로 변하면서 기업들이 문화와 예술을 마케팅의 도구로 삼아 고객들에게 다가서는 사례가 늘고 있다. 예술적 디자인은 기업 경쟁력의 핵심 역량이 되고 있으며, 시장 선점을 위한 필수 요소가 되고 있다.

IMC 전략 전개과정으로 기업들에게 소비자 기호,

제품 평가와 관련된 정보를 위해 더 나은 인터넷 탐색 및 유저들이 생산한 콘텐츠(UCC)는 풍부한 상호 관련 제품과 브랜드에 대해 지식을 제공하고 있다. UCC는 비디오, 소셜 네트워크, 블로그, 위키를 포함하며, 온라인 공간에서 인기 있는 콘텐츠 생산자가 되고 있다.

2.2. 아트 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 ‘협력’, ‘합작’이란 뜻을 가진 단순한 용어였다. 그것이 마케팅 용어로 대체되어 협업 마케팅으로 불리며 감성을 충족시키는 새로운 마케팅 트렌드 중의 하나로 승화되어 대중적 예술을 포함하여 확장시킨 개념이 아트 콜라보레이션이다.

아트 콜라보레이션을 통해 얻을 수 있는 금전적인 이익과 부가적인 이익인 브랜드 인지도 상승, 고객 네트워크를 확장시켜 자신의 시장 경쟁력을 확실하게 채워줄 파트너와 협력하여 시간이 흐름에 따라 진부해질 수 있는 브랜드 이미지를 쇄신하고, 기존의 고객층을 확장시켜 브랜드 수명을 늘리고 탄탄하게 만들 수 있다.

제품의 디자인·개발 단계부터 아트의 개념을 접목시키지는 않더라도 매장 내에서 전시회를 열어 마케팅에 예술을 적극 활용하는 경우도 부쩍 늘고 있다.

21세기 디자인 분야 중 고객 중심지향의 감성적 디자인 마케팅을 위한 아트 콜라보레이션의 필요성은 소비자에게 친밀감과 호감을 증가시킨다. 아울러 지속적으로 브랜드 인지도를 상승시키고, 이미지를 개선시켜, 많은 기업들이 동종, 유사, 타업종 간에 함께 아트 콜라보레이션을 적용시키는 추세이다.

2.3. IMC와 아트 콜라보레이션의 상호연관성

예술과 과학에 있어 새로운 콜라보레이션이 등장하고 있다. 한 회사가 혼자 행동하는 것보다 더 많이 성취할 수 있도록 동원될 수 있는 집단의 지식, 역량, 자원들은 참가자의 넓고 수평적인 네트워크 안에서 구체적으로 표현된다.

Duncan(1993)은 IMC를 모든 마케팅커뮤니케이션 메시지들이 확실히 하나의 목소리, 하나의 모습(one voice, one look)을 가지도록 하는 것이라고 정의하였다. 브랜드 관리를 위한 지속적이고 상호작용적이고 교차적인 업무 과정을 지원할 것을 요구한다는 것을 발견하였다.

결국, 마케팅 분야에서의 연구를 통해 소비자의

니즈(needs)를 이해한 뒤에 그들이 원하는 제품을 만들어야 할 필요성에 맞추어져 제품개발을 위한 기획 단계에서부터 아트 콜라보레이션 마케팅 컨셉과 디자인 의식이 융합되었다.

지속적인 IMC활용의 사례로 기업들은 PC나 핸드폰, 이동통신 장비를 통해 고객과의 상호작용이 더욱 용이해지고 있다. 가장 빈번하게 사용되는 방법은 기업들이 쌍방향 상호작용이 가능한 웹사이트를 오픈하는 것이다. 온라인 리뷰나 개인 이메일, 콘테스트 참가, 블로그 읽기, 제품 관련 블로그 등 웹사이트 제공함으로써, 기업들은 아주 방대한 양의 지식을 얻을 수 있다.

UCC에 의해 생성된, 외부 모니터링과 별도로 자신의 웹사이트를 통해 고객들로부터 직접적인 정보를 받는 기업들은 종종 더욱 면밀한 정보를 얻을 수 있다. 브랜드 이미지를 확산시키고 새로운 시장에 진입하면 새로운 네트워크로 더 수월하게 진입할 수 있을 뿐 아니라 브랜드 관심과 인지도 및 충성도에 대한 확산 효과도 동시에 불러일으킬 수 있다.

한정된 예술적 가치의 콜라보레이션은 브랜드에 대한 고객의 인식을 새롭게 하고 혁신적인 제품 카테고리를 폭발적으로 확산시키기 때문이다. 이렇게 업체를 가리지 않고 핵심 고객이 비슷한 기업들끼리 다각적 콜라보레이션은 소비자가 움직이는 모든 접점에서 그들이 원하는 라이프스타일을 제시한다.

테본 리는 현대의 20-30대가 공유하고 있는 라이프스타일의 특성 중 하나인 스낵 컬처를 짧은 시간에 간편하게 즐기는 문화로 정의하였다. '자주 그리고 많이' 파는 것이다. 짧고 빠른 시간에 간편하고 손쉽게 무언가를 즐길 수 있기에 진한 깊이 보다는 동조와 감성을 자극하여 알맞게 빨리 흡수될 수 있다. (2008, pp34-44.)

디지털 세상과 더불어 쉽게 생산해 빠르게 소비하는 형태의 현대인의 기호가 적용되며 선호되어가고 있다. 대중이 공감하는 스낵 콘텐츠들을 등장시켰고, 유행에 따라 몇 번 입고 버리는 패스트 패션의 유행을 불러일으켰다. 이런 경향은 문화 전반과 소비문화에도 변화를 가져오고 있다.

다양한 여러 장르의 다른 문화 영역을 소비자의 기호에 맞게 재창조하거나 새롭게 빠르게 인식하며 본인에게 맞게 만들어 상상을 초월하는 빈도와 속도로 받아들이고 있다. 가벼움의 대중성과 장인정신의 일관성이 서로합일이 될 수 있는 문화적 수용이 새롭게 평가되고 주목받게 되는 특징이 아트 콜라보레이션이다. IMC 전략을 통한 아트 콜라보레이션의 가치는 소비자의 잠재적 욕구 충족과 편의성 증대에 두

어야만 한다.

3. 패션& 뷰티 분야에 적용된 아트 콜라보레이션 사례 연구

아트 콜라보레이션은 예술가의 예술품에서 영감을 얻어 소비자가 그 가치를 인정하며, 브랜드의 디자인이나 컨셉을 확장시켜 새롭게 재창조하거나 독자적으로 제품을 디자인, 제작하는 것을 의미한다.

예술적 영감을 승화시켜, 대중에게 새롭게 인지되고 새로운 재창조의 예술과 상업성이 공유되며 부담 없이 즐기고, 수용하며 구매에 이를 수 있는 파급효과를 가져온다. 조금은 진부하거나 어려울 수 있는 예술을 대중의 심리 속에 침투시켜 새로운 장르로 적극 홍보할 수 있어, 예술가와 적극적으로 디자인, 제작, 판매 등 모든 영업활동의 가치사슬에서 협력하여 새로운 부가 가치를 창출하는 것이다.

아트 콜라보레이션은 IMC 전략에서, 기업의 문화 예술 활동 지원이라는 메세나의 개념에서 진보된 기업의 마케팅 수단으로써, 문화예술을 접목시키는 일종의 경영활동이다. 차별화된 기업 이미지의 전략적 관리를 위해 기업과 문화예술계가 서로 상생할 수 있는 파트너십 관계를 형성하는 것이다.

IMC 기법의 한 예로 명품업체들이 벌이는 아티스트와의 콜라보레이션은 분명하게 테드라인이 한정되어 있으므로 그 효과가 상당하다. *테드라인 마케팅은 직접적 소비자의 구매 촉진을 위한 마케팅 기법이다. (테본 리, 2008, pp 35)*

3.1. 아트 콜라보레이션의 실제

패션분야에서 대표적인 아트 콜라보레이션의 일례로 명품 가방 브랜드인 루이비통이 있다.(인현진, 2008)

루이비통은 적극적으로 다양한 아티스트들과 콜라보레이션 함으로써 구매 주기를 줄이고, 가방의 소장가치를 높여 제품 및 기업의 가치를 새롭게 창출했다. *아트 콜라보레이션이 단순히 예술의 힘을 빌려 이미지 업그레이드를 꾀하는 아트 마케팅의 한계를 넘어섰다는 점이다. (테본 리, 2008, pp 62.)*

루이비통의 사례는 유명아티스트들은 콜라보레이션을 통해 자신의 작품 세계를 대중에게 쉽게 보여줄 기회를 얻었고, 루이비통은 아티스트를 통해 기존의 고루한 이미지에서 탈피하여 고객의 연령층을 낮추며 다양화 할 수 있어 기존 소비자계층의 한계를 훌쩍 뛰어넘어 대중적이고 젊은 감성에 호소력 깊게 다가서며 상품적 가치를 인정받았다.



【그림1】 루이비통의 아트 콜라보레이션, 2009

출처: www.samsungdesign.net

최근의 패션과 뷰티의 유사분야에서의 콜라보레이션의 양상은 두드러지고 있다. 자유로움의 정신을 표방하는 리바이스는 영국의 아티스트인 허스트와 해골, 점, 나비 등의 테마를 갖는 한정판의 진브랜드를 창조하기도 하였다. 또한 캠퍼는 호앙미로의 자유로운 컬러와 선에서 영감을 받아 운동화에 적용하여 패션에 예술을 적용하여 재해석하였다.

아트 콜라보레이션은 제품이 더욱 독특하고 확실하게 포지셔닝될 수 있고, 제품의 시각적인 관점 즉, 디자인에 집중된 브랜드 결합 전략이라는 점에서 쉽게 차별화가 가능한 전략으로 볼 수 있다.



【그림 2】 리바이스와 캠퍼 사례연구 2009.

출처: www.samsungdesign.net

다른 분야와 콜라보레이션을 진행해 주목을 받기 위해서는 협력하려는 기업이나 브랜드의 이미지를 재탄생시켜 소비자는 이 제품을 신선하게 느낄 수는 있으나 제품 구매까지 연결되지 않을 가능성이 높다. 따라서 콜라보레이션 제품을 새롭게 디자인해 자체 브랜드화하여 접근하는 것이 무엇보다 중요하다.

최근 소비자의 감성이 중요시되면서 포스트모더니즘 안에 차별적 자유와 '재미'는 매출 구매의 중요한 척도로 부각되고 있다. 팝 아트적인 대중성을 인식하며, 애니메이션의 캐릭터 비즈니스가 상품에서 고객

범위를 상당히 폭넓게 범위를 하고 있으며, 키치적인 분위기 역시 부각되며, 트렌드로 부각되고 있다.

3.2. 패션 & 뷰티분야에 적용된 사례 분석

패션 브랜드들이 다양한 예술가들과의 콜라보레이션을 통해 예술혼을 불어 넣는 일은 근래에 쉽게 찾아볼 수 있다. 표3은 IMC를 적용하여 패션에서 제안된 콜라보레이션에 대해 사례별로 분류하였다.

콜라보레이션	패션업계 내	콜라보레이터와 콜라보레이터로 구분 IMC 직접마케팅, VMD, 광고	
	이종업계 협업	패션 업체와 아티스트 패션 업체와 산업 디자인 IMC 내용	H&M과 칼 라거펠트 루이비통과 마크제이콥스 루이비통과 스테판스프라우스 아디다스와 요지 야마모토 루이비통 & 무라카미다카시 리바이스 & 허스트 캡퍼 & 호앙미로
			패션 업체와 셀러브리티 IMC 내용
		타 산업 분야와 패션분야 IMC 과정	D&G와 디즈니 컬렉션

【표3】 패션에서 제안된 아트 콜라보레이션 사례별 분류

표4에서 FCB GRID의 이성-감성, 고관여-저관여에서 살펴보면, 화장품과 패션은 다른 제품에 비해 비교적 기호성과 유행성이 강한 특성을 지니며, 제품의 판매에 상당한 영향을 미치며, 다품종 소량생산체제를 가지고 있다.



【표4】 FCB GRID의 이성-감성, 고관여-저관여

뷰티분야의 화장품 브랜드는 고객과의 관계성을 바탕으로 파는 것이 아니라, 가치와 스토리를 파는 것, 문화를 파는 것, 그것이 새로운 시대의 마케팅 패러다임으로 문화 콘텐츠 산업과 병행되어 매니아를

형성하며 판매되기에 IMC 전략이 필수적이다.

표5는 IMC를 적용하여 뷰티분야에서 제안된 콜라보레이션에 대해 사례별로 분류하였다.

콜라보레이션	뷰티업계 내	콜라보레이터와 콜라보레이터로 구분 IMC 직접마케팅, VMD, 광고, 인적판매	
	이종업계 협업	뷰티업체와 아티스트 IMC 내용	슈에무라 & 안노 모요코 IMC 체험 마케팅, 인적판매
		뷰티업체와 산업 디자인 IMC 내용	MAC & Sanrio 스틸라 & Barbie IMC 관계마케팅
		타 산업 분야와 뷰티 분야 IMC 과정	삼성핸드폰 & 베네프트

【표5】 뷰티에서 제안된 아트 콜라보레이션 사례별 분류

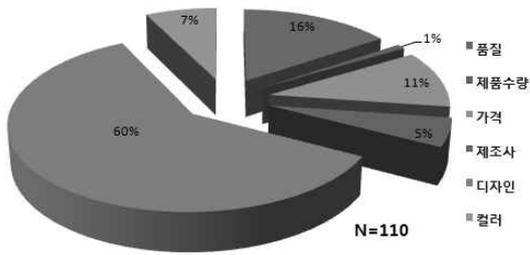
공해진(2005)에서는 브랜드 이미지는 제품의 모체가 되는 브랜드의 생명력과 직결되며 화장품의 상품 가치를 높이는 게 필수적이다. 해외시장에서의 경쟁력 확보는 물론 국내시장에서 니치마켓을 공략하여 뷰티시장의 한 영역으로 자리매김하는 결정적 계기를 마련하였다. 김민정, 박은경(2008)은 콜라보레이션은 콜라보레이션을 주도하는 콜라보레이터와 콜로보레이션의 파트너인 콜라보레이터가 함께 일정기간 동안을 협업하여 각각의 핵심 역량을 강화시키고 제품 및 브랜드의 품질은 물론 부가가치를 획득하기 위한 것이라고 할 수 있다.

3.3. 패션 & 뷰티분야에 적용된 실증적 해석

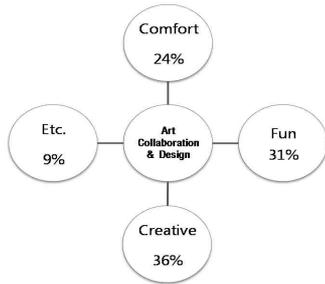
현대 디자인은 다양한 시장조사 등을 통해 가능하고 마케팅에서 개발된 여러 가지 연구 수단을 이용하여 소비자의 욕구나 선호, 어떤 제품이나 서비스에 대한 소비자의 반응 등을 측정해 낼 수 있었다.

인구통계학적 조사결과로는 성별은 여성이 89.4%로 남성 10.6%에 비하여 많았으며, 연령층은 21-25세가 48.0%로 가장 많았고, 26-30세 이하가 15.6%, 다음으로 25세 이하가 14.5%, 31세 이상이 10.9% 순으로 나타났다. 65%이상의 조사자들이 연령별로 패션과 뷰티제품을 고관여 감성적인 인지와 행동으로 결부하여 평가하였다.

표6에선 패션과 뷰티산업 관련 구매고객 110명을 대상으로 한 설문 조사에서 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 응답자의 60%가 디자인을 가장 중요하게 고려한다고 응답함으로써 디자인이 제품 평가의 중요한 결정 요소라는 점을 분명히 나타내고 있다.



【표6】 신제품 평가 시 중요하게 생각하는 요인



【표7】 Art Collaboration 과 Design의 중요 요인

아트 콜라보레이션과 디자인의 상관관계에서 소비자에게 중요하게 인지되는 항목이 창조적 가치 36%, 재미와 호기심 유발 31%이었다. 아트 콜라보레이션을 문화와 디자인의 조류로 편안하고 쉽게 받아들일 수 있는 부분이 24%이며, 소수의 기타 의견(문화적 가치, 기호성) 등이 9%를 차지하였다.

소비자의 주요 계층이 20-30대 여성이 중요 표적 고객이기예 여성스러움을 강조하면서 포스트모던의 차별적 성향의 라이프스타일로, 지루하거나 정형화된 것을 선호하지 않았다.

70%이상의 소비층이 자유로우며 독창적인 제품을 선호하였고, 62% 이상이 브랜드에 강한 의지의 태도를 보이며, 고급스러운 것을 지향하고 있었다. 58%이상의 소비자가 보여지는 브랜드의 선호도를 추구하였고, 차별화된 한정된 아이템의 구매에 53%이상이 민감함을 보였다.

브랜드와 아트콜라보레이션 적합도	N	평균	표준 편차	t값
패션분야	110	5.22	1.29	20.76***
뷰티분야	110	2.94	1.28	

【표8】 브랜드와 아트콜라보레이션 적합도에 관한T-test

본 연구에서 사용된 뷰티 및 패션브랜드와 아트 콜라보레이션의 적합도가 인식되고 있는지 확인하기 위해 7점 척도를 이용하여 조사한 결과 뷰티 및 패션 브랜드와 아트 콜라보레이션에 유의한 차이가 있는 것을 나타냈다.

브랜드가 추구하는 IMC 도구 중 고객지향적인 태도에 68%가 긍정적 대답을 하였고, 제품의 친밀도를 상승하는 의견에도 82%가 긍정적 태도를 보이며 소비자의 관심과 매출증대의 원인으로 cc 역할을 한다는 조사결과가 산출되었다.

변량원	고	패션분야		뷰티분야		전체	
		흥미/인지도	독창적 가치	흥미/인지도	독창적 가치	흥미/인지도	독창적 가치
소비자의 아트콜라보레이션 관여도	고	3.81 (1.05)	4.33 (1.12)	3.67 (1.02)	4.30 (1.03)	3.74 (1.03)	4.31 (1.07)
	저	3.45 (0.95)	3.95 (0.80)	3.62 (0.79)	3.86 (0.86)	3.54 (0.88)	3.91 (0.83)
전체	고	3.63 (1.00)	4.14 (0.96)	3.65 (0.91)	4.09 (0.95)	3.64 (0.96)	4.11 (0.98)
	저						

【표9】 소비자의 아트콜라보레이션 관여도에 대한 평균과 표준편차

표9을 통해 살펴보면 소비자의 아트 콜라보레이션에 동기가 흥미/인지도(M=3.64)보다 독창적 가치(M=4.11)일 때 뷰티 및 패션브랜드의 아트 콜라보레이션 관여도에 긍정적 영향을 미치고 있었다. 각 집단별 구매의도에 대한 평균과 표준편차를 변량분석을 통해 표10에 제시하였다. 2원 상호작용이 유의하게 나타나(F=4.08 P<.05) 검증을 위해 단순 주 효과 분석을 실시하였다.

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
브랜드와 아트콜라보레이션 적합도 (A)	1.65	1	1.65	3.20
패션 및 뷰티업체의 아트 콜라보레이션 동기(B)	18.88	1	18.88	34.28
소비자의 문화예술 활동에 대한 관여도(C)	17.82	1	17.82	3.37
A*B	0.06	1	0.06	0.20
A*C	2.10	1	2.10	4.08***
B*C	1.07	1	1.07	1.94
A*B*C	0.03	1	0.03	0.09
전체			1.05	

【표10】 패션 & 뷰티업체 아트 콜라보레이션의 변량분석

패션 및 미용브랜드에 나타난 아트 콜라보레이션에 대한 긍정적인 브랜드 이미지 제고뿐 아니라 브랜드 충성도 형성에도 도움이 됨을 알 수 있다. 이는 기존 연구에서 브랜드 이미지에만 중점을 두었던 반면 이에 더 나아가 브랜드 충성도 형성에 긍정적 영향을 주었다.

뷰티분야에서의 콜래보레이션은 누구에게나 친숙한 캐릭터의 아이콘화 양상을 보인다. 캐릭터의 친근함을 통해 브랜드의 인지도와 차별성을 높인다.



【그림3】 뷰티분야의 화장품 사례연구
출처: www.naver.com

아트 콜래보레이션 전략은 새로운 기술력 없이도 기존 제품력과 인지도에 새로운 디자인을 입힘으로써 제품을 디자인 관점에서 차별화하여 현재 시장의 포지션을 강조한다. 뷰티브랜드 분야에서의 위치를 굳건히 하여 궁극적으로 시장 확대에 목적이 있다. 또한 새로운 잠재고객 발굴 뿐만 아니라, 두 브랜드의 기존고객을 공유하는데 의미를 둔다.



【그림4】 MAC과 Hello Kitty, 2009출처:
www.samsungdesign.net

MAC Hello Kitty는 근본적인 Beauty icon을 구체화했다. MAC은 사랑스러운 면을 반영하면서도 장난기어린 컬러감으로 디자이너들과 유명연예인, 모델, 유명 인사들에게 Hello Kitty에서 받은 영감을 의상으로 제작하고 화장품 라인으로 출시하였다. Hello Kitty Couture와 MAC은 컬렉션을 통해 세련된 외관으로 젊은 팬들에게 어필하였다.

스틸라는 바비인형에서 모티브를 따서 바비시리즈를 판매 하였고, 2009년 슈에무라 아트 콜라보레이션 '도쿄카몬걸즈(Tokyo Kamon Girls) 클렌징 오일'을 출시했다. 안노 모요코는 전통적인 일본 문양과 도쿄 여성들의 모습을 제품 각각에 여성 캐릭터를 디자인하고 이에 어울리는 이름과 나이, 거주지, 성격에 이르는 스토리를 부여해 소비자들의 호응을 얻어, 메이크업에 재미와 참신의 요소를 더해주고 있다.



【그림 5】 스틸라 & 슈에무라 사례연구
출처: www.samsungdesign.net

IMC전략 관리에 의해 글로벌 브랜드들의 매스마켓 공략이 한층 확대되어, 백화점을 지속적으로 유지하는 가운데 전용 브랜드를 중심으로 온라인과 홈쇼핑, 할인점 등을 적극 공략하고 있다.

뷰티 시장에서의 재미와 흥미 위주의 아트 콜래보레이션을 통해 유통 채널의 다각화에 대응하며, 프리미엄 제품뿐만 아니라 매스 마켓을 겨냥한 제품들도 많이 출시하여 다양한 IMC 커뮤니케이션 활용이 가능하다.

4. 결 론

패션과 뷰티 분야에서의 아트 콜래보레이션은 자발적인 참여를 기반으로 하는 새로운 지식 관리시스템이 활성화를 기대하고, 새로운 잠재고객 발굴뿐만 아니라 두 브랜드의 기존고객을 공유하는데 의미를 두고, IMC는 아트 콜래보레이션으로 편안함과 재미를 통한 브랜드 인지도와 충성도 및 호감을 증가시키며, 소비자를 획득, 유지, 증가시킨다.

본 연구에선, 패션 및 미용브랜드에 나타난 아트 콜래보레이션에 대한 긍정적인 브랜드 이미지 제고 뿐 아니라, IMC를 활용하여 브랜드 인지도 및 충성도 형성에도 도움이 됨을 알 수 있었다.

IMC전략은 각기 다른 브랜드간의 상호 긴밀함과 효과적인 커뮤니케이션의 동참을 통해 서로의 마케팅을 상승시키며 효과적인 아트 콜래보레이션의 강점이 된다.

최근 소비자의 감성이 중요시 되면서 '재미'는 매출 구매의 중요한 척도로 부각되고 있다. 특히 아트 콜래보레이션 제품에 '재미'를 가미하는 것은 소비자 관심과 매출 두 가지 요소를 모두 충족시키기 위한 필수 조건이다.

아트 콜래보레이션은 제품이 더욱 독특하고 확실하

게 포지셔닝 될 수 있고, 단일 브랜드 각각의 신제품 개발 경우보다 시간과 비용절감이 가능하며, 차별화 되지 못한 제품군들에 있어서 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다는 점에서 브랜드 확장의 대안이 될 수 있다.

패션과 뷰티 제품의 시각적인 관점 즉, 디자인에 집중된 브랜드 결합 전략이라는 점에서 쉽게 차별화가 가능한 전략으로 볼 수 있다.

사례 분석에서 IMC 도구 중 '직접 마케팅'에 아트 콜라보레이션을 접목시켜 소비자에게 브랜드의 인지도와 충성도를 편안함과 호감으로 증가시켰고, 소비자를 획득, 유지, 증가시키며 제품 브랜드를 소비자가 더욱 친숙하게 각인시켰다.

IMC의 차별화된 일관성으로 각기 다른 브랜드간의 상호 긴밀함과 효과적인 커뮤니케이션의 동참은 서로의 마케팅을 상승시키며 효과적이다. 이러한 혜택으로 통합된 전략을 구사하는 기업들은 경쟁우위를 점하고 있다. 각 유통업체 입장에서도 향후 IMC 전략이 제품의 차별화 추구와 고객의 요구(Needs)에 부응하여 아트 콜라보레이션이 제품과 브랜드의 이미지를 상향으로 이끌고 있다.

기업에서 활용하고 있는 광고, PR, 이벤트, VMD 등 개별적인 IMC 도구들에 대한 연구가 활발히 이루어져서, 최근에는 웹 2.0시대 인터넷의 중요성이 증대되면서 네트워크를 통해 IMC 도구의 영역이 더욱 확대되고 있다.

젊은 여성들의 라이프스타일인 개성과 차별, 신선과 새로움의 시도, 시각적, 감각적 특성을 고려하여 뷰티 마켓의 성장을 위해 새로운 트렌드와 기회를 계속하여 제공해야한다.

본 연구에서 제안된 패션과 뷰티분야의 아트 콜라보레이션 전략은 브랜드를 단순히 제품의 시각적(Visual)인 외형의 포장에 국한되었기 때문에 브랜드를 기획하고 관리하기 위해 요구되는 한계가 있다.

본 연구결과의 제한점은 자료수집에 있어서 주로 표본이 서울지역에 편중되어 있으며, 20~30대로 한정되어 앞으로 다양한 표적고객을 포함한 세분화된 후속연구가 필요할 것이다.

또한, IMC 전개과정은 단기적인 한계에서 벗어나 장기적인 관점으로 전략을 이끌 수 있는 방안이 최선이기에 장기적 관점의 분석이 아트 콜라보레이션 연구에 행해져야 한다. 향후 소비자의 유통 채널 선호도를 명확히 파악하여, 제품과 브랜드에 정확하고 시기적절한 IMC마케팅 전략을 수립해야 한다.

참고문헌

- 공혜진. (2005). 브랜드 인지도와 브랜드 태도에 관한 실증연구 경희대 경영대학원 석사학위논문.
- 김동훈, 안광호, 유창조.(2001). 촉진관리·통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근,(서울: 학현사), 33.
- 김민정, 박은경.(2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례연구.' 한국 패션 디자인학회지',8(3), 82.
- 김영주.(2000). 화장품산업의 마케팅전략을 위한 의제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구연세대학교 석사학위 논문.
- 대본 리.(2008). '콜라보경제학', 서울:흐름출판, 34-44, 35, 62.
- 안광호, 황성진, 정찬진.(1999) '패션마케팅',서울: 수학사, 411-415.
- 이기복.(2003). IMC의 실효성에 관한 연구. 디자인·영상 논문집 No. 3.
- 이용재.(2002). 브랜드 가치 향상을 위한 광고의 마케팅 커뮤니케이션적 역할에 관한 연구. 동명정보대학교 언론 정보연구소 Vol. 1.
- 인현진.(2009). '퍼플오션전략',아름다운 사람들. 109.
- 정상길.(2002). 마케팅 중심시각의 New Fashion Merchandising,서울: (주)섬유저널<패션비즈>, 506.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion. An integrated marketing communication perspective* McGraw Hill.
- David A Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name* NY: Free Press
- Duncan, Thomas R. and Stephen E. Evererr (1993). *"Client perceptions of integrated marketing communications."* Journal of Advertising Research May/June.
- Gerald, Zaltman. (2000). *Consumer Behavior: Basic Finding and Management Implication* New york: John Wiley& Sons
- Philip J. Kitchen, Patrick De Pelsmacker, Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker.(2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer:* Routledge, 123-139.
- Schultz, Don E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Maybe definition is I in the point of view."* Marketing News, January 18.
- <http://www.naver.com>
- <http://www.samsungdesign.net>