

럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 콜라보레이션 전시가 소비자 인식에 미치는 영향

조상훈 · 허희진[†]

건국대학교 패션디자인학과

Effects of Artist Collaboration Exhibitions by Luxury Fashion Brands on Consumer Perceptions

Sang Hoon Cho and Hee Jin Hur[†]

Dept. of Fashion Design, Konkuk University; Chungju, Korea

Abstract: This study investigates how the characteristics of artist collaboration exhibitions by luxury fashion brands influence visitors' brand perceptions. Specifically, it explores how three key exhibition attributes—artistry, commerciality, and consistency—affect visitors' willingness to pay premium prices and their awareness of brand value, with flow and engagement serving as mediating variables. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, this study considers how exhibition features influence visitors' attitudes, which in turn shape their behavioral responses toward the brand. To conduct the research, a survey was administered to 200 male and female consumers in their 20s and 30s who viewed video clips of artist collaboration exhibitions by luxury fashion brands. Data were analyzed using SPSS 27.0, for descriptive statistics and reliability testing, and AMOS 27.0, for structural equation modeling. The findings reveal that artistry and consistency positively influence both flow and engagement, leading to enhanced brand perception. Conversely, commerciality has a negative impact on flow, suggesting that overt marketing elements may detract from the immersivity of the exhibition experience. Furthermore, visitor attitudes mediate the relationship between exhibition characteristics and brand responses, and this effect was moderated by individual levels of artistic knowledge. These results have practical implications for luxury fashion brands seeking to enhance consumer engagement and brand equity through art-based marketing strategies. This study provides valuable insights into how artist collaboration exhibitions can be effectively designed to foster deeper emotional and cognitive connections with audiences.

Key words: luxury fashion brand(럭셔리 패션 브랜드), artist collaboration exhibition(아티스트 콜라보레이션 전시), art collaboration(아트 콜라보레이션), sor model(sor 모델), artification(예술화)

1. 서 론

현대사회는 개성과 감성의 시대로 문화·예술을 활용한 아트 마케팅은 하나의 문화현상으로 자리잡고 있다. 예술과 패션은 각각의 분야를 넘어 실험적이고 창의적인 협업으로 융합되어 나타난다. 럭셔리 브랜드는 예술을 마케팅의 수단으로 이용하는 전략을 내세우면서도 소비자들이 원하는 차별화된 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다(Ahn, 2021). 특히, 인지도 높은 아티스트와의 협업 전시를 기획하여 독특한 창작 세계를 도입하고, 소비자에게 브랜드의 예술성과 가치를 높일 수 있는 경험을 제공한다. 이와 같은 아트 콜라보레이션 활동은 브랜드의

철학과 가치가 확고한 럭셔리 패션 브랜드에서 더욱 활발하게 이루어지고 있으며, 이윤 창출 및 차별화된 가치를 제공하는 데 그 목적이 있다(Park, 2023).

콜라보레이션은 주로 패션업계의 디자이너들의 공동 작업을 의미하는 용어로 사용되며, 같은 목표를 가진 두 기업이 궁극적 이익 창출을 목적으로 일정 기간 동안 협업 관계를 갖는 것을 뜻한다(Min & Kim, 2018). 럭셔리 패션 브랜드에서 행해지는 아트 콜라보레이션은 유기적인 경쟁력의 결합으로 기업과 아티스트가 공동으로 이익을 창출할 수 있는 마케팅의 수단인면서 제품 개발과 기획 마케팅 전 단계에서의 포괄적 협력을 의미한다. 최근의 사례를 살펴보면, 루이비통은 168년의 브랜드 역사상 처음으로 2022년 국내 현대미술의 대가 박서보 화백과 협업하여 '아트카튀신' 한정판 가방을 선보였다. 해당 협업 가방은 '루이비통 메종 서울' 매장에 박서보 화백의 연작 '묘법'과 함께 전시되어 작품의 가치를 지닌 가방의 의미를 강조하고 상품의 희소성과 부가가치를 상승시켰다(Oh, 2022). 구찌는 2024년 국가유산청과의 협력을 통해 경복궁 교태전의 부벽화인 '모사도'의 복원 프로젝트를 진행하여 복원한 벽화를 공개하

[†]Corresponding author: Hee Jin Hur

Tel. +82-43-840-3681

E-mail: heehur@kku.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

었다. 이를 통해 전통 문화유산의 보존과 현대적 재해석을 동시에 선보였으며 브랜드의 사회적 책임과 문화적 감수성을 강조하였다(Yoo, 2024). 디올(Dior)은 뉴욕 브루클린 박물관에서 아티스트 마크 퀴(Marc Quinn)와 협업한 ‘디올 & 아트’ 전시를 열어, 예술 작품과 럭셔리 패션의 경계를 허물며 관람객에게 감각적 체험을 제공하였다(Bhola, 2025).

아트 콜라보레이션과 관련된 선행 연구에서는 팬데믹 이후 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구(Shim & Kim, 2021), 아트 콜라보레이션의 사례 분석(Ahn, 2021) 등의 연구가 이루어졌다. 또한, 럭셔리 브랜드의 아트 콜라보레이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하거나(Zhang & Song, 2021), 특정 럭셔리 패션 브랜드의 아트 콜라보레이션 특징과 의미를 살펴보는 연구가 있다(Kim & Park, 2020). 패션 전시와 관련된 선행 연구로는 럭셔리 패션 브랜드 전시 체험이 브랜드 이미지, 태도, 충성도에 미치는 영향을 살펴보고(Lee, 2018), 명품 브랜드의 미술관 전시 특징에 관한 연구(Lim & Kim, 2018), 전시 체험 요소가 적용된 패션 플래그십 스토어의 사용자 경험을 기반한 공간에 관한 연구가 진행되었다(Kim & Lee, 2022). 관련된 선행연구들을 고찰하였을 때, 아트 콜라보레이션과 패션 전시에 대하여 각각의 독립된 분야로서 행해진 연구가 주를 이루었다. Park(2023)은 글로벌 명품 패션 브랜드와 한국 현대 예술가의 콜라보레이션 관련 연구를 진행하였으나, 해당 연구에서는 사례 및 유형을 살펴보았기 때문에 관람객의 구체적인 반응을 살펴보는 것에는 한계가 있었다. 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드의 아트 마케팅 중 아티스트와의 협업한 전시로 한정하여 그 특성을 살펴보고자 한다. 아티스트 콜라보레이션은 제품 출시, 광고, 전시 등 다양한 형태로 전개되나, 전시는 단순히 협업 결과물을 보여주는 것을 넘어 브랜드 철학과 아티스트 세계관이 공간 속에 구현되어 소비자의 감정적 몰입과 예술적 체험을 유도하는 독립적 플랫폼으로 기능한다. 본 연구는 이러한 전시 형태가 소비자 반응에 미치는 심리적·행동적 영향에 주목하여, 아티스트 콜라보레이션 전시의 효과를 실증적으로 규명하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response, SOR) 이론을 적용하여 아티스트가 참여한 럭셔리 패션 브랜드의 전시 특성을 자극 요인(S)으로 설정하고 유기체 요인(O)인 관람객의 태도와 반응 요인(R)인 관람객의 반응에 미치는 영향을 확인하고자 한다. SOR 모델은 최근 디지털 전시와 몰입형 브랜드 경험을 분석하는 데에도 널리 활용되고 있으며(Lee & Hur, 2022; Manthiou et al., 2017), SOR이라는 구조를 통해 관람객의 감정 및 태도 변화 과정을 체계적으로 설명할 수 있다. 특히 럭셔리 브랜드 전시와 같이 감각적·예술적 자극이 강한 환경에서는, 유기체의 내적 반응이 브랜드 반응으로 이어지는 과정을 설명하는 데 적합하다. 아티스트 협업 전시의 특성과 관람객의 태도를 살펴보고, 나아가 관람객의 브랜드 인식에 대한 효과를 검증하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설도출

2.1. 패션과 예술의 콜라보레이션

현대의 예술은 실용성, 촉각적 공감각성, 일시성, 일상성이라는 새로운 속성을 지니며, 이렇게 확장된 현대 예술의 특성은 패션의 미적 경험과 연관되어 패션의 주요 속성으로 인식된다(Suh & Kim, 2013). 그 결과, 비예술로 인지되었던 패션이 예술의 영역으로 수용될 수 있음을 시사한다. 최근 럭셔리 패션 브랜드들은 전시를 통해 인간, 신체, 윤리성, 미학, 미의 개념에 대하여 되돌아보게 하고 패션쇼의 퍼포먼스와 시각적 스펙타클을 활용하여 패션의 철학을 전달하는 방식으로 관람객들에게 영향력을 발휘하고 있다. 이러한 패션과 예술의 관계성은 시장의 변화와 흐름에서도 찾아볼 수 있다. 패션과 예술시장은 새로운 국면을 맞는 동시에 새로운 회복 탄력성을 동인으로 아이코닉한 개성을 선보이고 있다. 이를 통해 패션과 예술은 그 관계성이 상호적, 보완적임을 알 수 있다.

한편, 럭셔리 패션 브랜드는 대중화 전략의 방식으로 오랜 시간 축적하여 쌓아온 전통성이나 희소성과 같은 자신들의 가치에 대한 정당성을 다시 한번 부여하기 위하여 창조산업 전략인 예술화(artification)를 적극적으로 수용하고 있다(Kapferer, 2014). 럭셔리 시장의 변화로 그 가치와 지위 유지를 위해 럭셔리 패션 브랜드들이 예술화를 채택하고 있는 것이다. 럭셔리 패션 브랜드들의 예술화 활동 중 고객의 심리적 만족감을 충족시키기 위하여 제품의 심미성을 강조하거나 감성적 측면을 부각하는 마케팅의 대표적인 활동은 아트 콜라보레이션이다. 이러한 아트 콜라보레이션은 다변화된 소비자들의 욕구를 반영하면서 다양한 영역으로 확장되고 있으며, 기능적 가치 중심의 제품에 예술이라는 심미적 요소를 결합해 감성적 가치를 가미함으로써 제품 그 이상의 의미를 지니게 된다(Kapferer, 2014). 아트 콜라보레이션이 적용된 제품 혹은 환경은 긍정적인 감정과 경험을 이끌어내며, 소비자의 태도와 반응에도 영향을 미친다(Jang & Park, 2012). 패션 브랜드의 다양한 아트 콜라보레이션 중 아티스트 콜라보레이션 전시에 초점을 맞추어 영향력을 확인해보자 한다.

2.2. SOR 모델

SOR 모델은 서로 다른 환경 자극이 사람의 감정, 인지, 행동에 미치는 영향을 해석하고 예측하는데 사용되는데, 사람이 외부 자극(S)에 노출될 때 행동적인 반응(R)보다 내부 유기체에서의 변화(O)가 선행된다는 모델이 제시되었다(Hahn et al., 2018). 구성 요소 중 자극 요인은 개인을 둘러싼 외부 환경으로부터의 자극을 의미하며 의사결정과 관련되어 다양한 자극 요인들이 개인의 내적 상태에 영향을 미친다(Eroglu et al., 2001). 유기체 요인은 개인 내적 상태를 의미하며 느낌, 감정, 인지적 행동 등이 포함되고, 반응 요인은 외부 환경의 자극과 유기체 내부 절차의 결과로 일어나는 행동 반응을 의미하며 심리적 또는 행동적 반응이 포함된다(Sherman et al., 1997). 따라서

SOR 모델은 자극을 받아들이는 단계에서 물리적, 감정적, 이성적 판단으로 감정, 관여도, 태도 등의 유기체 요인을 거쳐 행동 반응에 이르는 순차적인 과정을 설명하기에 적합하다.

2.2.1. 자극 요인(S): 예술성, 상업성, 일치성

자극은 개인의 내부적인 상태에 영향을 미치는 환경 특성을 의미하는데, 사람에게 영향을 주는 요인으로는 물리적 환경뿐만 아니라 시각, 청각 등의 다양한 요인으로 정의된다(Eroglu et al., 2001). 이러한 맥락에서 본 연구에서는 관람객의 반응에 영향을 미치는 아티스트 콜라보레이션 전시 특성인 예술성, 상업성, 일치성을 자극 요인으로 설정하였다.

예술성이란 말 그대로 예술작품에서 바탕에 갖추어야 하는 예술적 특성을 의미하며, 예술작품은 예술가의 창조 활동으로 예술성은 창조성, 독창성과 유사하다(Kang, 2017). 럭셔리 패션 브랜드는 유행에 민감하다는 상업적 속성으로 인하여 상업주의로 전락한 획일성과 사치품이라는 비난을 받아왔다. 이에 럭셔리 패션 브랜드들은 부정적 인식 개선을 위한 이미지 변신과 이미지 제고를 위한 새로운 시장 확대가 필요하였고, 그 수단으로서 예술적 아이덴티티를 얻고자 하였다. 럭셔리 패션 브랜드에서 경쟁적으로 선보이는 전시는 예술 후원의 차원을 벗어나 브랜드 자체를 예술화하려는 전략으로, 예술성을 내세움으로써 모호해진 브랜드의 이미지를 보다 고상하고 특별하게 격상시키려는 의도가 있다(Kapferer, 2014).

상업성은 경제적 이윤을 중요시하는 특성을 의미하며, 기업 경영 논리와 수익 모델을 전제하는 개념으로 자리 잡았다(Lee & Choi, 2023). 상업성의 관점에서 패션 전시는 커뮤니케이션 매체 중 하나이다. 특정 공간에 패션 오브제를 배치하고 전시를 구성하여 메시지와 조화를 이루며 하나의 서사를 만드는 작업의 결과물이며(Jang & Yang, 2011), 주로 상업적 주체인 패션 하우스나 패션 디자인의 철학, 브랜드 이미지 등을 전달하기 위해 활용된다. 이러한 이유로 패션 전시의 상업적 특성은 대중들에게 보다 친밀하게 메시지를 전달할 수 있고 다른 전시와 구별되는 입지를 구축하며 전시의 새로운 패러다임을 구축하였다. 패션전시가 특정 브랜드를 따르는 잠재 소비자들로부터 호의적 반응을 이끌어 낼 수 있다는 점과 달리, 과도한 이윤을 추구한다는 점에서 비판의 대상이 되기도 한다(Ye & Yim, 2014). 이와 관련하여 Jung and Ha(2018)의 현대 패션 전시 트렌드 변화에 관한 연구에서 전시 트렌드의 특성으로 상업성을 도출하였고, Suh and Kim(2013)은 현대예술의 속성을 감각성, 일시성, 일상성, 상업성으로 분류하여 확장된 범위의 예술영역을 규명하였다.

일치성이란 소비자가 지각하고 있는 본인의 이미지와 브랜드 이미지가 얼마나 일치되는가를 의미하며(Johar & Sirgy, 1991), 스폰서십 관련 연구에서는 연관성(relatedness), 관련성(relevance), 양립성(compatibility)으로 사용되고(Ruth & Simonin, 2003), 마케팅 연구에서는 적합성(fit)으로 사용되기도 한다(Shin et al., 2011). 브랜드와 확장 제품의 일치성이 증가할수록 소비자와의

상호작용이 증가될 수 있음을 검증하였고(Lim & Jeong, 2014), 이벤트-스폰서 간 일치성에 관한 연구에서 이벤트와 스폰서 간 일치성이 높은 경우에 이벤트에 대한 소비자 태도가 더욱 긍정적임을 확인하였다(Shin et al., 2011).

2.2.2. 유기체 요인(O): 플로우, 인게이지먼트

유기체는 외부 환경으로부터 유발된 소비자의 다양한 정신 반응을 의미한다(Manthiou et al., 2017). 유기체는 고객의 정서적, 인지적 상태를 나타내며, 자극과 반응 사이의 매개 역할을 담당한다(Kamboj et al., 2018). 즉, SOR 모델에서 유기체에 해당하는 것은 감정적 반응뿐만 아니라 신체적 반응에 이르기까지 인간의 환경 자극에 대한 모든 반응이 포함될 수 있다(Lee & Hur, 2022). 관람객의 태도에 해당하는 플로우(flow)와 인게이지먼트(engagement)를 유기체 요인으로 설정하였다.

플로우란 개인의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 경험을 의미한다(Ghani & Deshpande, 1994). 플로우는 사람이 어떠한 활동을 하면서 집중력을 유지하고 심리적 즐거움을 지각할 때 발생된다. 이러한 플로우는 전시, 매장, 공간, 서비스, 체험, 공연 등의 다양한 영역에서 연구되어 왔다. 전시를 통해 얻는 경험가치는 관람객들에게 작품 몰입을 증가시키고 전시 자체에 대한 만족도도 증가하는 것으로 나타난다(Pine & Gilmore, 1998).

전시의 특성인 예술성과 관람객 반응인 플로우 경험의 관계를 살펴보면, Wu and Park(2023)은 애니메이션의 미디어 예술로서 관객의 몰입 특성을 살펴본 연구를 통해 예술적 전시 방식은 감각적 체험과 감정적 즐거움을 높이면서 플로우를 형성한다고 하였다. 또한 Hong et al.(2007)은 예술 축제에서의 몰입에 관한 연구를 통해 내재적 동기인 예술성은 관람객의 몰입에 유의한 영향을 미치고, 몰입은 재방문 의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 즉 예술성은 관람객의 플로우에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 상업성과 플로우의 관계를 확인한 연구에 따르면 가상환경에서 상업성이 높게 인식될수록 몰입에 방해받는다는 감성적 반응기반 이론에 근거하여(Xu & Ahn, 2022) 전시가 예술적 감상보다는 제품 홍보 중심으로 기획되었을 때, 관람자는 감정적 이입이나 몰입 흐름이 끊기게 되며 이는 몰입수준의 저하로 이어질 수 있다(Lee, 2018). 따라서 상업성이 플로우에 부적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 일치성과 플로우의 선행 연구를 살펴보면, 럭셔리 브랜드에 대한 가치 일치성은 해당 브랜드에 대한 만족을 높임과 동시에, 장기적 관계에 필수적 요소인 몰입에 정적인 영향을 미친다(Min, 2023). Shim et al.(2011)은 플로우가 높을수록 브랜드 개성과 자아 이미지 간 일치성이 브랜드 충성도에 긍정적이라는 결과를 도출하였다. 따라서 일치성은 관람객의 플로우에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설-1: 전시의 예술성은 플로우에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 전시의 상업성은 플로우에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 전시의 일치성은 플로우에 정의 영향을 미칠 것이다.

인게이지먼트는 새로운 커뮤니케이션 환경에서 미디어와 소비자의 관여도에 대해 더욱 세밀한 접근을 위해 부각된 개념으로 학계의 주목을 받은 후 연구자마다 다양한 해석이 등장하였다. Malthouse et al.(2007)은 인게이지먼트를 콘텐츠와 연관되어 수용자들이 총체적 정서 경험을 느끼는 것으로 정의하고, Ephron(2006)은 수용자의 관여도에 사전 조건으로 작용하며 수용자가 미디어에 몰입을 거쳐 미디어를 통해 획득한 정보를 이해하는 정도라고 해석하였다. 본 연구에서의 인게이지먼트는 관람자가 전시를 통해 느끼는 정서적 만족감과 관심, 그리고 브랜드 및 예술 콘텐츠에 대한 지속적 몰입과 인지적 관여 상태로 정의한다.

Lee(2018)의 연구에 따르면 패션 명품 브랜드의 전시가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 오브제 중심의 예술적 전시가 인게이지먼트를 거쳐 구매의도에 유의한 영향을 미치게 된다는 것을 규명하였다. 같은 맥락에서, Huh et al.(2016)은 패션 필름의 예술적 특성은 감각적 요소가 강조된 인게이지먼트를 유발한다 하였다. 이는 전시의 특성인 예술성이 관람객 인게이지먼트에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 한편, 상업성과 인게이지먼트에 관련된 선행연구에서 인게이지먼트를 오락성, 몰입성, 작품성 인게이지먼트로 구분하였으며, 지각된 상업성은 몰입성 인게이지먼트에 부적인 영향을 미친다고 하였다(Choi & Yu, 2016). 이를 바탕으로 전시에 전면적으로 드러나는 상업성은 관람객의 인게이지먼트에 부적인 영향을 미칠 것이다. 일치성 이론(congruity theory)에 근거하여 광고매체와 광고가 일치할수록 브랜드 메시지의 정보 처리를 촉진시키며 인게이지먼트에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shamdasani et al., 2001). 럭셔리 패션 브랜드의 전시에서의 아티스트와 브랜드의 이미지 일치성은 관람객의 인게이지먼트에 정의 영향을 미칠 가능성이 높다고 판단하였다. 도출한 가설은 다음과 같다.

가설1-4: 전시의 예술성은 인게이지먼트에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 전시의 상업성은 인게이지먼트에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6: 전시의 일치성은 인게이지먼트에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 반응 요인(R): 프리미엄 가격 지불의사, 브랜드 가치 인식

반응은 소비자가 다양한 자극 요인의 영향을 받아 최종적으로 나타나는 결과나 개인의 반응을 의미한다. 이는 외부 자극을 받은 사용자가 유기체의 조절을 거쳐 취하는 행동으로 정의되며, 심리적 의지와 행동 표현의 두 가지 측면을 포함한다

(Feng & Jang, 2024). 본 연구에서는 반응 요인으로 프리미엄 가격 지불의사와 브랜드 가치 인식을 반응변수로 설정하고자 한다.

프리미엄 가격 지불의사는 평균 이상의 이익을 발생시키는 가격으로 제품의 진정한 가치에 의하여 통용된 공정한 가격을 초과한 가격이라 정의하였다(Barone et al., 2000). 소비자들은 특정 브랜드의 제품이나 서비스가 다른 브랜드의 제품 및 서비스 대비 높은 품질과 가치를 지닌다는 것을 인식할 때, 비로소 프리미엄 가격을 지불할 용의가 생긴다. Miler and Mills(2012)는 패션 산업에서 프리미엄 가격 지불의사는 명품화에 의해서만 결정되는 것은 아니지만, 프리미엄 가격 지불의사를 유발시키는 주요 요인이 명품화임을 규명하였다. 아트가 주입된 제품은 다른 제품들과 차별화된 디자인적 가치를 나타내며, 아트의 긍정적인 맥락이 제품에 대한 평가와 인식을 높여 프리미엄 가격 지불의사를 높일 수 있다(Yoo & Lee, 2017).

플로우와 프리미엄 가격 지불의사와 관련된 선행연구에서, Lee and Han(2011)은 제품의 아트 주입을 통한 미적 반응은 자극의 고유한 요소들에 기초하여 형성되고 소비자의 강력한 주의와 몰입을 동반한다고 하였다. 제품 및 서비스에 대한 지각된 가치의 차이는 곧 가격의 차이를 만들고, 아트를 활용하지 않은 제품에 비하여 아트를 주입한 제품에서 럭셔리 정도를 훨씬 높게 지각하므로(Hagtvedt & Patrick, 2008), 기대 수준을 높임으로써 프리미엄 가격 지불의사를 가능하게 만든다. 즉, 아트 주입은 소비자의 몰입을 이끌면서 프리미엄 가격 지불의사의 소비자 평가를 긍정적으로 이끌 수 있음을 시사한다. Lee (2018)은 패션 명품 브랜드의 전시가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하면서 인게이지먼트의 조절 효과를 검증하였다. 오브제 중심 전시를 통해 형성된 소비자 태도에 높은 인게이지먼트 집단은 소비자 태도와 고비용 지출 의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2-1: 전시의 플로우는 프리미엄 가격 지불의사에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 전시의 인게이지먼트는 프리미엄 가격 지불의사에 정의 영향을 미칠 것이다.

최근의 아트 마케팅은 과거 문화-예술 스폰서십을 통한 사회 공헌 지원 목적의 소극적 마케팅에서, 소비자로서 하여금 예술이라는 매개를 통해 자신의 질적인 삶을 누리게 함과 동시에 기업의 이미지 제고를 가져오는 적극적 마케팅으로 전환되고 있다. 브랜드 가치에 대한 선행연구에서 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드와 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 제품 구입을 위하여 추가적으로 지불하고자 하는 가치라고 하였다(Simon & Sullivan, 1993). Jang(2015)은 긍정적인 브랜드 이미지 형성은 신뢰와 몰입을 통해 이루어진다고 하였으며, 브랜드 인지도, 연상도, 신뢰도는 브랜드 이미지 제고에 정의 영

향을 미침을 규명하였다. 인게이지먼트는 브랜드 태도에 영향을 미치고, 나아가 브랜드 태도는 구매의도에도 긍정적 영향을 보였으며(Sung & Kim, 2020), Kim and Park(2017)은 디지털 사이니지의 인게이지먼트가 매체 태도와 광고 태도 모두에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 선행연구를 살펴본 바와 같이, 플로우와 인게이지먼트는 브랜드 가치 인식 제고에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-3: 전시의 플로우는 브랜드 가치 인식에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 전시의 인게이지먼트는 브랜드 가치 인식에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 예술숙지도

예술숙지도(art involvement)는 예술에 대한 지식, 예술을 소통하려는 노력 등으로 정의되고 있으며(Chitturi et al., 2008), 대중들의 활발한 문화·예술 참여가 이루어지면서 예술경영 분야에서는 예술 향유 수준을 의미한다. 여러 학자들은 예술을 지각자로 하여금 즐거운 경험을 할 수 있게 해주는 속성이 있는 대상이며 미학적 반응을 일으키게 한다고 하였다(Moshagen & Thielsch, 2010). 뉴미디어 아트 전시에 관한 Yang(2014)의 연구에 따르면 예술숙지도가 높은 관람객은 전시 유형과 메시지를 더 깊이 인식하고, 감정적 몰입과 해석 수준도 높게 나타난다. Chitturi et al.(2008) 역시 예술숙지도가 감정적 반응과 소비 태도에 영향을 준다고 하였다. 이에 따라 동일한 전시의 특성에 대해 관람객별 예술숙지도 정도에 따라 다르게 반응할 수 있을 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 전시특성이 관람객의 태도와 반응에 미치는 영향은 예술숙지도에 따라 다를 것이다.

3. 연구방법

3.1. 실험자극물

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 협업 전시의 관



람객 태도 및 반응을 알아보기 위해 럭셔리 패션 브랜드 불가리 (Bulgari)가 진행한 아티스트 협업 전시 영상을 활용하였다. 자극물 선정은 실제 전시 기반의 몰입적 경험을 제공하기 위함이며, 브랜드에 대한 선호도가 반응에 영향을 주지 않도록 하기 위해 영상 내 브랜드명 및 로고는 모두 제거하고, 작품과 전시 구성 중심으로 재편집하였다. 관람객의 전시 동선을 반영하여 입장부터 퇴장까지의 흐름에 따라 약 3분 분량으로 편집하였고, 예술작품과 패션 상품이 어우러진 장면이 자연스럽게 드러나도록 구성하였다. 자극물의 타당성을 확보하기 위해 패션 전공교수 및 박사급 전문가 3인의 사전 평가를 통해 시각적 자극과 정보 구성의 적절성을 검토하였다. 또한, 실제 설문 응답자와 동일한 조건의 소비자 20명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 자극물이 럭셔리 브랜드와 아티스트의 콜라보레이션 전시임을 인식할 수 있는 충분한 내용과 몰입도를 제공한다는 점을 확인하였다. 실험 참여자는 해당 영상을 시청한 후 각 문항에 응답하였다. 실험에 사용된 전시 자극물 예시는 Fig. 1과 같다.

3.2. 측정도구

럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 협업 전시에 대한 관람객의 반응을 파악하기 위해 SOR 모델 단계별 변수를 설정하였으며 개인의 예술숙지도에 따른 조절효과를 확인하는 문항을 추가하였다. 본 연구는 아티스트와 럭셔리 패션 브랜드 간 협업의 실무적 중요성을 파악하기 위하여 관련된 선행연구 측정도구를 기반으로 연구의 맥락에 맞게 수정하였다. 전시 특성인 예술성, 상업성, 일치성은 Koslow et al.(2003)과 Lim and Jeong(2014) 등의 연구를 참고하였으며, 관람객 태도에 해당하는 플로우와 인게이지먼트는 Lee et al.(2022)의 연구를 참고하여 수정 및 보완하였다. 관람객 반응 측정 항목인 프리미엄 가격 지불의사와 브랜드 가치 인식은 Park and Hwang(2015)의 연구를 참고하였고, 예술숙지도에 관한 문항은 Yang(2014)이 사용한 문항을 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드에 대한 관여도가 높은 응답



Fig. 1. The stimulus of study.

자를 대상으로 하기 위하여 최근 5년 이내에 럭셔리 패션 브랜드의 제품 구매 경험이 있는 20~30대의 남녀 소비자를 대상으로 리서치 전문업체를 통해 온라인 설문을 실시하였다. 구매 제품은 의류를 포함한 패션제품으로 한정하였으며, 고가의 특성상 구매빈도가 낮아 20~30대 소비자의 경제적 여건을 고려하여 5년 이내 구매 경험을 기준으로 설정하였다. 이는 브랜드에 대한 실제 구매 경험과 높은 관여도를 반영한 표본을 확보하기 위함이다. 총 210명의 데이터가 수집되었으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 총 200명의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 27.0을 사용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며 AMOSS 27.0을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

표본의 인구통계적 특성으로는 남성이 100명(50%), 여성이 100명(50%), 연령 역시 만 20~29세가 100명(50%), 만 30~39세가 100명(50%)으로 균등하게 수집되었다. 학력은 대학교 졸

업이 145명(72.5%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 대학교 재학 23명(11.5%)이 가장 높았다. 직업은 일반사무직 100명(50%), 전문직 26명(13%), 서비스/기술직 25명(12.5%) 순으로 나타났다. 표본의 월평균 가구소득은 500만 원 이상이 81명(40.5%)으로 가장 높았고, 200~300만 원 미만이 47명(23.5%), 300~400만 원 미만이 36명(19%)으로 집계되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

타당성과 신뢰도 검토를 위한 기술통계 및 요인분석을 실시하였다. 연구모형을 구성하는 각 측정지표에 대하여 각 변수에 해당하는 측정항목들의 타당성을 검증하고자 하였으며, 이후 신뢰도 분석을 위하여 내적 일관성과 항목 간 상관관계 평가를 진행하였다. Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 신뢰성을 확보

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Factor	Items	Standardized Factor Loadings	Cronbach's α	AVE	CR
Artistry	The exhibition offers an artistic experience that cannot be felt in regular stores.	.912	.842	.646	.927
	The exhibition is more emotionally expressive and artistically sophisticated.	.894			
	When artworks are displayed in the exhibition, it conveys a sense of artistic value.	.851			
Commercial	The exhibition feels like it is not purely artistic in its approach.	.734	.714	.618	.835
	The exhibition seems to be trying to persuade me.	.691			
	The exhibition makes me aware that it is related to product sales.	.687			
Consistency	The exhibition expresses the image characteristics of both the brand and the artist in a harmonious way.	.866	.862	.687	.898
	The artworks displayed in the exhibition give a sense of unity with the space.	.858			
	The exhibition effectively conveys the image of both the brand and the artist.	.812			
Flow	While viewing the exhibition, I became completely absorbed and forgot about my surroundings.	.866	.915	.798	.917
	While viewing the exhibition, I lost track of time.	.857			
	While viewing the exhibition, I felt immersed in another world.	.812			
Engagement	Viewing the exhibition provides a unique and differentiated experience.	.839	.842	.702	.818
	Viewing the exhibition fulfills my desire to enjoy cultural and artistic experiences.	.814			
	Viewing the exhibition stimulates my interest in the brand.	.785			
WTP	After viewing the exhibition, I would purchase the brand's product even if it is somewhat expensive.	.888	.919	.796	.950
	When purchasing the same type of product, I would consider this brand first.	.927			
	After viewing the exhibition, I feel a desire to purchase the brand's limited-edition products.	.860			
Awareness of brand value	After viewing the exhibition, I feel that the brand is more differentiated from its competitors.	.801	.712	.647	.812
	After viewing the exhibition, I feel more favorable toward the brand.	.834			
	After viewing the exhibition, I am willing to recommend the brand's value to others.	.763			
Art involvement	I often visit art exhibitions.	.792	.703	.601	.758
	I have a favorite artist.	.745			
	I enjoy talking with people around me about art and artistic topics.	.702			

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

Factor	Artistry	Commercial	Consistency	Flow	Engagement	WTP	Brand Value
Artistry	.642 ^a						
Commercial	.415 ^b	.725					
Consistency	.581	.451	.712				
Flow	.274	.281	.387	.753			
Engagement	.362	.382	.264	.257	.682		
WTP	.196	.436	.463	.497	.356	.678	
Brand value	.283	.387	.377	.382	.130	.587	.708

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal

b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables

하였다고 판단할 수 있으므로, 본 연구에서는 탐색적 요인분석에서 타당성이 확보된 항목들을 대상으로 신뢰도 분석을 시행하였다. 확인적 요인분석을 통하여 얻은 표준 요인부하량을 이용하여 복합신뢰도(composite reliability)를 계산하여 .70을 상회하는지 확인하였으며, 평균분산추출(AVE)을 계산한 값이 .50을 상회하는지 검토하는 과정을 진행하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=236.722$, $df=125$, $p<0.001$, $GFI=.931$, $CFI=.966$, $TLI=.948$, $NFI=.926$, $RMSEA=.063$ 로 만족스러운 적합도를 보였다. Table 1에 따르면, 측정항목들의 요인부하량, 복합신뢰도 및 평균분산추출 값이 만족스러운 것으로 나타나 측정항목의 구성개념에 대한 신뢰성과 수렴타당성을 확보하였다. 판별타당도에 대한 검증 결과, Table 2와 같이 모든 구성개념의 AVE 값들이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 판별타당도 기준을 충족시켰다.

4.2. 가설 검증

럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 협업 전시 특성이 브랜드 인식에 미치는 영향을 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 진행하였다. 분석 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2=297.432$, $df:132$, $p<.001$, $GFI=.992$, $CFI=.954$, $NFI=.916$, $TLI=.928$, $RMSEA=.068$ 로 나타나 만족스러운 수준임을 확인하였다. 이에 연구가설 검증을 진행하였으며 결과는 Fig. 2와 같다.

럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 협업 전시 특성인 예술성($\beta=.531$, $p<.001$)과 일치성($\beta=.226$, $p<.05$)이 관람객의 플로우에 미치는 영향력이 유의하게 나타났으나, 상업성이 드러나는 전

시는 플로우에 미치는 영향력이 유의하지는 않았다. 관람객은 해당 전시에서 예술적 작품과 패션상품에 적절히 적용되어 있고, 아티스트와 브랜드가 잘 어우러질 때 즉각적인 몰입을 의미하는 플로우를 느낄 수 있음을 알 수 있다. 상업성이 과도하게 드러날 경우 몰입을 방해한다는 기존 연구에 기반해 플로우에 부정적 영향을 미칠 것이라 가정하였으나 패션 브랜드 전시는 본래 상업 목적을 내포하고 있어 소비자에게 자연스럽게 인식되며 몰입을 저해하지 않을 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 1-3은 지지되었으나, 1-2는 기각되었다. 예술성($\beta=.472$, $p<.001$)과 일치성($\beta=.362$, $p<.01$)은 관람객의 인게이지먼트에 정적인 영향력을 미치나, 상업성은($\beta=-.169$, $p<.05$) 부정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 관람객의 즉각적인 몰입을 의미하는 플로우와 달리 인게이지먼트는 관람객이 전시 관람 이후 지각하는 관련성 및 메시지에 대한 몰입을 의미하며, 이는 예술적 특성과 아티스트, 럭셔리 패션 브랜드가 함께 어우러져 전시를 기획해야 함을 의미한다. 즉, 작가의 작품과 상품이 어우러지게 디스플레이를 진행하여 상업성이 드러나지 않을 때 전시에 관한 인식과 메시지 전달 등이 더 효과적임을 추측해 볼 수 있다. 이에 가설 1-4, 1-5, 1-6은 지지되었다.

관람객 태도에 해당하는 플로우는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향력이 유의하지 않았다. 다만 인게이지먼트($\beta=.528$, $p<.001$)는 프리미엄 가격 지불의사에 미치는 영향력이 유의하게 나타났다. 전시의 특성상 단기 몰입의 유도는 할 수 있으나 이것이 곧 프리미엄 가격을 지불할 용의로 이어지지 않는다는 것이다. 프리미엄 가격 지불의사는 해당 브랜드가 다른

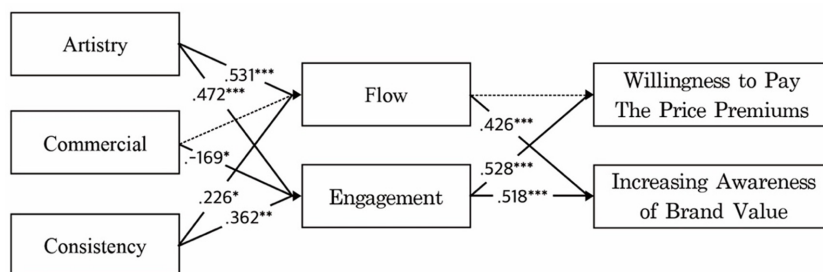


Fig. 2. The result of structure equation model.

Table 3. Multi-group chi-square test for path differences

Structural Path	$\Delta\chi^2$	Δdf	p-value	Moderation effect
Artistry → Flow	6.10	1	.014	Significant
Consistency → Flow	7.20	1	.007	Significant
Artistry → Engagement	4.80	1	.028	Significant
Consistency → Engagement	6.10	1	.013	Significant
Commercial → Flow	1.30	1	.254	Not significant
Commercial → Engagement	0.90	1	.342	Not significant
Flow → Brand value	1.30	1	.256	Not significant
Engagement → Brand value	4.60	1	.032	Significant
Flow → WTP	7.10	1	.008	Significant
Engagement → WTP	3.80	1	.051	Marginal ($p < .10$)

브랜드에 비하여 나은 품질을 갖고 있다고 인지될 때 비로소 형성되는 가치로(Sung & Kim, 2020), 한정적인 전시 관람 환경에서 프리미엄 가격 지불의사가 단기간에 생성되기는 어렵다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2-1을 기각되었으나, 가설 2-2는 지지되었다.

플로우($\beta=.426, p<.001$)와 인게이지먼트($\beta=.518, p<.001$)는 모두 관람객 반응에 해당하는 브랜드 가치 인식 제고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3과 2-3는 지지되었다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드는 지속적이고 우호적인 관계를 유지하며 브랜드의 진정한 가치를 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 아티스트 콜라보레이션 전시 관람 경험으로 형성된 플로우와 인게이지먼트를 통해 브랜드의 약점을 보완하고 새로운 가치를 부여할 수 있음을 시사한다.

4.3. 조절효과 검증

예술숙지도에 따른 조절효과를 살펴보기 위해 다집단 비교 분석을 실시하였다. 검증을 위하여 측정된 예술숙지도를 중간 값 분리(median split)를 진행하였으며, 중위수인 2.75를 기준으로 예술숙지도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 측정 모형의 형태동일성과 측정동일성을 검토하였고, 각 경로에 대해 구조적 동일성 검정을 수행하였다. 이는 제약모형과 비제약 모형의 적합도 차이를 χ^2 차이($\Delta\chi^2$)로 비교하는 방식이며, $\Delta\chi^2$ 가 유의할 경우 해당 경로에 조절효과가 존재하는 것을 것으로 해석한다(Kline, 2016).

분석결과, 예술성→플로우 ($\Delta\chi^2=6.10, p=.014$), 일치성→플로우 ($\Delta\chi^2=7.20, p=.007$), 예술성→인게이지먼트 ($\Delta\chi^2=4.80, p=.028$), 일치성→인게이지먼트 ($\Delta\chi^2=6.10, p=.013$), 플로우→프리미엄 가격 지불의사 ($\Delta\chi^2=7.10, p=.008$), 인게이지먼트→브랜드 가치 인식 ($\Delta\chi^2=4.60, p=.032$) 경로에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 예술숙지도 수준에 따라 해당 경로들의 영향력이 다르게 나타났음을 의미한다. 반면 상업성과 관련된 경로와 플로우→브랜드 가치 인식 등의 경로에서는 $\Delta\chi^2$ 이 유의하지 않아 집단 간 유의한 차이가 없음을 확인하였다. 따라서 예술숙지도가 높은 관람객은 전시의 예술성과 일치성에 더 민감하게 반응

하며, 브랜드에 대한 몰입과 가치 인식에 보다 강한 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 예술숙지도에 따른 집단에 따라 지각하는 전시특성이 관람객의 태도와 반응에 미치는 영향력이 다르게 나타나 가설 3은 지지되었다.

5. 결 론

럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 콜라보레이션 전시는 다양해진 소비자 니즈와 아트시장 확대에 따라 활발하게 이루어지고 있다. 본 연구에서는 전시 특성이 관람객의 태도를 매개하여 관람객 반응에 이르는 순차적 단계를 규명하기 위하여 SOR 모델을 적용하였으며, 나아가 관람객의 예술숙지도에 따른 조절효과를 검증하였다.

연구결과를 요약하면, 전시의 특성인 예술성과 일치성은 관람객의 플로우와 인게이지먼트 모두에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 전시의 기획에 있어 패션 상품과 예술 작품의 이미지를 적절히 사용하여 이미지를 보다 고상하고 특별하게 연출할 필요를 나타내며, 브랜드와 협업 아티스트의 이미지가 잘 일치될 필요성이 있음을 보여준다. 한편, 작품 자체로서의 가치가 아닌, 상업미술이 적용된 제품이나 특성이 과하게 연출된 전시 관람은 관람객의 태도 중 인게이지먼트에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 관람객은 콜라보레이션 전시의 상업성을 지각할수록 그 몰입이 떨어질 수 있으며, 관람객의 문화-예술 향유의 욕구를 방해할 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 상업성을 드러내는 방식에 대한 재고가 필요함을 시사한다. 따라서 전시 기획 시 브랜드의 상업적 의도를 전면에 내세우기보다는, 아티스트의 작품 세계와 브랜드 철학이 자연스럽게 조화를 이루는 서사 중심의 구성 방식이 요구된다. 관람객의 플로는 프리미엄 가격 지불 의사에 미치는 영향력이 유의하지 않았으나 브랜드 가치 인식 제고에는 유의한 것으로 확인되었다. 한편 인게이지먼트는 프리미엄 가격 지불의사와 브랜드 가치 인식 제고 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 전시의 특성상 관람객의 단기적인 몰입은 유도할 수 있으나, 이것이 곧 프리미엄의 가격을 지불할 용의

로 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다. 단, 플로우는 브랜드 가치 인식 제고에 긍정적이므로, 전시를 통해 지속적이고 우호적인 관계를 유지하여 브랜드의 진정한 가치를 제공하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

전시 관람객의 예술숙지도 차이가 전시의 특성과 관람객 태도에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 예술숙지도가 높은 집단은 예술성과 일치성이 플로우와 인게이지먼트에 미치는 영향이 더욱 강하게 나타났으며, 이는 브랜드 가치 인식과 프리미엄 가격 지불의사에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 상업성과 관련된 경로는 예술숙지도에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 럭셔리 패션 브랜드가 전시 기획 및 마케팅 전략 수립 시 소비자의 예술적 감수성을 고려한 차별화된 콘텐츠 설계가 필요함을 시사한다.

본 연구는 아트 마케팅이 활발한 현시점에서 아티스트 콜라보레이션 전시에 주목하여 관람객의 몰입과 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인식에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 기존 연구가 사례 분석이나 개별 요소 중심이었다면, 본 연구는 SOR 이론을 기반으로 감정적 반응과 행동 반응 간 구조적 경로를 체계적으로 밝힌 점에서 학문적 독창성을 가진다. 특히, 예술숙지도라는 개인 특성을 조절변수로 설정하여 고숙지 집단과 저숙지 집단의 차이를 규명하였다. 이는 아트 콜라보 전시의 효과가 관람객의 예술적 수용 능력에 따라 달라질 수 있음을 시사하며, 전시 콘텐츠 기획 시 대상 소비자의 감수성을 고려한 차별화 전략의 필요성을 강조한다. 럭셔리 패션 브랜드의 협업 전시는 관람객의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였기에 업계의 활발한 아트 마케팅 전략 구축에 도움을 줄 것이다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선, 본 연구는 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 주 소비층인 MZ 세대를 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 럭셔리 패션 브랜드의 특성상 구매력이 높은 40대 이상의 연령층에서 더욱 활발한 소비가 이루어질 수 있음을 고려할 때 제한점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령층으로 확대하여 협업 전시에 대한 브랜드 인식을 확인해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서 활용된 자극물 구성과 표본 선정 기준 역시 향후 연구에서 보완이 필요하다. 자극물로 사용된 전시 영상은 몰입감을 제공하기 위해 실제 전시 동선을 기반으로 편집되었으나, 전시 공간 내 제품 종류, 작품 배치, 브랜드 노출 방식에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있는 가능성은 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 전시 사례를 활용하거나 브랜드 및 아티스트 유형을 교차 비교함으로써, 예술성과 상업성의 균형 전략에 대한 보다 정교한 분석이 가능할 것이다. 응답자 선정 측면에서도, 본 연구는 고가 제품군 특성을 고려하여 최근 5년 이내 럭셔리 브랜드 패션 제품 구매 경험자로 표본을 한정하였으나, 이는 제품 유형과 브랜드 포지셔닝에 따라 경험의 질과 반응이 다를 수 있다는 점에서 한계가 있다. 향후에는 구매 브랜드와 제품군, 지출 수준, 구매 빈도

등 보다 세분화된 소비자 속성을 반영한다면 실무적 타당성을 높일 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 예술화 유형 중 아티스트 협업 전시만을 대상으로 하여 연구하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 유형에 대한 아트 콜라보레이션 효과를 검증하는 것이 필요하겠다. 이러한 한계에도 불구하고 본 연구가 아트 콜라보레이션에 관한 학술적 연구를 촉진함과 동시에 중요성을 환기하는 계기가 되기를 바란다. 나아가 실무적으로도 팝업스토어, 전시 등이 활발하게 기획되는 현재 시점에서 협업 전시의 방향성 및 전략을 제공하는 지침이 되기를 기대한다.

Reference

- Ahn, S. Y. (2021). Types of corporate art collaboration cases and meta-analysis of brand effect. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 26(1), 29-40. doi: 10.21326/ksdt.2021.26.1.003
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28, 248-262. Doi:10.1177/0092070300282006
- Bhola, S. (2025, April 28), A closer look at Brooklyn Museum's "Solid Gold" exhibition, BKMag, Retrieved from https://www.bkmag.com/2025/04/28/solid-gold-brooklyn-museum-curator-exhibit-preview/?utm_source=chatgpt.com
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63. Doi:10.1509/JMKG72.3.048
- Choi, Y. S., & Yu, S. Y. (2016). The advertising effect of components of engagement on webtoons : Focusing on the mediating of PPL intrusiveness. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 241-266. Doi: 10.17485/ijst/2016/v9i26/97372
- Ephron, E. (2006). *Media planning: From recency to engagement.*, The ICAFI University Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00087-9
- Feng, Y. X., & Jang, C. G. (2024). A study on the impact of emotional design elements of cultural products on consumer favorability and purchase intention -Focusing on museum cultural products-. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 82, 227-240.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing research*, 45(3), 379-389.
- Hahn, S. S., Preis, M. W., & Lee, C. K. (2018). Effects of affective and cognitive responses on loyalty and mega-event visitors and the moderating role of big five personality traits. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(10), 87-101.
- Hong, K. W., Kang, I. H., & Kim, W. I. (2007). Flow in art festival: Intrinsic motivation, flow, revisit intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(1), 115-131.

- Huh, Y. E., Chun, J. H., & Ha, J. S. (2016). A research on the communication characteristics of fashion film: Focused on Chanel, Prada, Kenzo, Alexander Wang. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 315-329. doi: 10.5850/jksct.2016.40.2.315
- Jang, C. G., & Park, C. H. (2012). A study for strategy of collaboration in terms of brand identity for Synergies. *Korea Design Knowledge Society*, 23, 223-234. doi: 10.17246/jkdk.2012..23.021
- Jang, D. G. (2015). The cultural marketing strategy for enhancing the prestige of corporate brand images -Focused on the corporate museums-. *Journal of Arts and Cultural Management*, 8(2), 49-78.
- Jang, R. Y., & Yang, S. H. (2011). Fashion communication and exhibition project-Focused on fashion exhibition design by Maison Martin Margiela-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1302-1319. doi: 10.29049/rjcc.2011.19.6.1302
- Johar, J. S., & Sirgy, M. j. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Jung, D. W., & Ha, J. S. (2018). A study on the trend change of contemporary fashion exhibitions -Focused on planning and production -. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 18(4), 53-69. doi: 10.18652/2018.18.4.4
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kang, W. S. (2017). A study on the artistic value in Kim, Soo-young's poems : Focusing on the consideration of Kim, Soo-young's 'Dinggedicht'. *The Journal of Korean Modern Literature*, 51, 269-314. doi: 10.22936/sh.51..201710.007
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business horizons*, 57(3), 371-380.
- Kim, D. H., & Lee, J. H. (2022). Space analysis based on user experience in fashion flagship store with exhibition experience elements. *Korean institute of Interior Design*, 24(1), 192-196.
- Kim, H. J., & Park, H. Y. (2020). The characteristics and meaning of art collaboration in the luxury Louis Vuitton brand -Focusing on bags since 2000-. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 100-118. doi: 10.12940/jfb.2020.24.2.100
- Kim, J. R., & Park, H. (2017). Effects of user interface and media engagement on media attitudes and advertising attitudes. *Journal of OOH Advertising Research*, 14(2), 26-41. doi: 10.22993/JOA.14.2.201705.26
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Lee H. K., & Hur, H. J. (2022). The effect of experiential value of AR fashion platform on platform preference. *Journal Of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(6), 987-1003. doi: 10.5850/JKSCT.2022.46.6.987
- Lee, J. E., & Han, Y. H. (2011). Effects of art infusion on luxury perceptions : Focus on the moderating effects of product and brand concept types. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 69-97.
- Lee, K. Y. (2018). A study on the effects of whether SNS users perceive video native ads as 'advertising' or 'information' on effects of video native ads: With emphasis on the intermediating effects of the activation level of persuasion knowledge. *Korean Journal of Communication Studies*, 26(2), 117-138. doi: 10.23875/kca.26.2.5
- Lee, J. Y., Kim, H. J., Lee, J. Y., & Chung, N. H. (2022). The effect of experience and response to hotel art tours using augmented reality on customer engagement. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(6), 1-18. doi: 10.37272/JIECR.2022.12.22.6.1
- Lee, M. H., (2018). A study on the effects of luxury fashion brand exhibition on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *The Korean Society of Science & Art*, 33, 175-186. doi: 10.17548/ksaf.2018.03.30.175
- Lee, S. H., & Choi, N. J. (2023). Perception of insiders at local broadcasters on the concepts of locality, publicity, and commerciality. *Journal of Communication Research*, 60(1), 45-93. doi: 10.22174/jcr.2023.60.1.45
- Lim, M. J., & Jeong, G. H. (2014). The effects of the congruence between tourism destination and festival on attitude and loyalty. *Journal of Cultural Industry Studies*, 14(4), 33-39.
- Lim, S. B., & Kim, M. (2018). A study on characteristics of luxury brand exhibitions at museums - Focusing on luxury fashion brand exhibitions types -. *The Journal of Culture Contents*, 12, 153-178. doi: 10.34227/tjocc.2018..12.153
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness., *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18. Doi: 10.2753/JOA0091-3367360301
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chian, L., & Tang, L. (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian-Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531-543. Doi: 10.1080/10548408.2016.1208786
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479. Doi: jbjbusres.2011.10.013
- Min, D. G. (2023). The effect of luxury brand value congruity on brand loyalty: Mediating role of customer-brand identification. *Journal of Business Intelligence*, 1(1), 1-18.
- Min, S. H., & Kim, S. I. (2018). A study on value creation through case analysis of design collaboration. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 385-390. doi: 10.14400/JDC.2018.16.5.385
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689-709. doi: j.ijhcs.2010.05.006
- Oh, J. M. (2022. October 20), 단색화 거장 박서보 화백 작품이 루이비통 가방 속으로[The works of Park Seo-bo, a master of monochrome painting, are included in Louis Vuitton bags], Hankyung, Retrieved from <https://www.hankyung.com/life/article/202210200903g>
- Park, J. H., & Hwang, C. S. (2015). Influence of consumer attitudes toward fashion art marketing on purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 353-367. doi: 10.29049/RJCC.2015.23.3.353
- Park, K. S. (2023). A case study of collaboration between global luxury fashion brands and Korean contemporary artists. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(4), 13-22.

- doi: 10.17703/JCCT.2023.9.4.13
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-106.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumer attitudes toward sponsorship events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shim, E. H., & Kim, J. Y. (2021). A study on untact fashion communication of global luxury fashion brands - Centered on the post-covid-19 pandemic -. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 21(1), 143-156. doi: 10.18652/2021.21.1.9
- Shim, M. H., Lim, H. N., & Han, E. K. (2011). The influence of the congruity between brand personality and self-image on brand loyalty -Moderating effect of the smartphone flow experience. *Advertising Research*, 88, 305-336.
- Shin, J. K., Park, M. S., & Oh, M. O. (2011). The impact of event participation and event-sponsor congruence on the relationship between perceived sponsor motivation and attitudes toward sponsors. *Korean Strategic Marketing Association*, 1, 33-53.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Suh, S. H., & Kim, Y. I. (2013). Fashion as art through the expansion of aesthetic concept of contemporary art and fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 63(6), 84-96. doi: 10.5850/jksct.2013.37.4.577
- Sung, S. Y., & Kim, K. H. (2020). The impact of influencers' engagements on startup brand attitude and purchase intention: Focusing on influencer characteristics. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 15(2), 52-75. doi: 10.24878/TKES.2020.15.2.52
- Wu, L. A., & Park, S. H. (2023). A study on the immersive characteristics of the audience in animation as media art -Focusing on art exhibitions 'Gravity and nature' and 'Night tour garden art'-. *Cartoon and Animation Studies*, 71, 455-483. doi: 10.7230/KOSCAS.2023.71.455
- Xu, Y. L., & Ahn, H. M. (2022). Effects of the technology acceptance model and negative perceptions of advertising on TikTok in-feed advertising attitudes: Exploring the mediating effect of user flow. *Korean Journal of Social Science*, 41(3), 59-94. doi: 10.18284/jss.2022.12.41.3.59
- Yang, H. J. (2014). Effect of new media art on visitor's exhibition approach : Focused on experience value, art mavenism, and art tastes [Masters Thesis, Hongik University]. doi: 10.23174/hongik.000000017411.11064.0000265
- Ye, M. H., & Yim, E. H. (2014). Art strategies of luxury fashion brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 191-200. doi: 10.5850/JKSCT.2014.38.2.191
- Yoo, D. H., & Lee, J. E. (2017). The effect of art infusion on consumers' price perception. *The Korean Journal of Advertising*, 28(7), 71-97.
- Yoo, D. J. (2024. December 19). 구찌 협업한 경복궁 교태전 벽화 ...30일까지 공개 [Gucci Collaboration on Gyeongbokgung Palace's Gyo Taejeon Mural... Open until the 30th], Moneytoday, Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024121917461430193>
- Zhang, C., & Song, K. C. (2021). The effect of luxury brand art collaboration on brand image and brand loyalty -Women in their 20s in China and South Korea-. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 26(4), 105-115. doi: 10.21326/ksdt.2021.26.4.009

(Received April 14, 2025; 1st Revised May 12, 2025;
2nd Revised June 7, 2025; 3rd Revised June 12, 2025;
Accepted June 23, 2025)