

아트 콜라보레이션의 협력 작가 선택 요인

How to Select Art Collaboration Artists?

이은애*, 신형덕**, 유건재**
홍익대학교 대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영학부**

Eunea Lee(enuea_lee@naver.com)*, Hyung deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)**,
Gun Jea Yu(morz9492@gmail.com)**

요약

본 논문에서는 기업이 아트 콜라보레이션을 진행할 때 있어서 협력 작가의 국적 선택에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 국내에 보도된 2005-2013년에 발생한 137개의 아트 콜라보레이션 사례를 바탕으로 분석한 결과 국내 기업은 일반적으로 동일한 국적인 국내 작가와의 아트 콜라보레이션을 선호하며, 그 중 내구재 제품에 대한 아트 콜라보레이션은 외국 작가의 비율이 유의하게 높은 것을 발견하였다. 즉 내구재일 경우 제품의 명성이 중요해지기 때문에 협업 과정의 어려움에도 불구하고, 통상적으로 높은 명성을 가질 확률이 높은 외국 작가와의 아트 콜라보레이션을 선호하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 아트 콜라보레이션 | 작가 국적 | 제품 유형 |

Abstract

We investigated what target (a nationality of an artist) firms select when they are engaged in art collaboration. We identified 137 cases of art collaboration between 2005 and 2013 through the analysis of news contents and we found that Korean firms prefer to artists whose nationality is same with that of those firms. In addition, such preferences disappear when the target of art collaboration is durable goods. This implies that Korean firms prefer to artists whose nationality is different from them in art collaboration because the collaboration with those artists help firms increase product reputation although a collaboration process is not favorable to those firms.

■ keyword : | Art Collaboration | Artist Nationality | Product Type |

I. 서론

소비자는 일반적으로 타인과 구별되는 제품을 선호하는데, 이러한 소비자의 선호에 부응하기 위해 기업이 택하는 활동 중 한 가지 유형으로 아트 콜라보레이션을 들 수 있다[1]. 과거에는 일부 상위 계층만 향유할 수 있었던 고급스러운 이미지의 예술적 창작물을 비교적 저렴한 제품에 반영함으로써 일반 대중이 손쉽게 고급의

예술적 이미지를 소비할 수 있는 방법을 제공한 것이 최근 아트 콜라보레이션이 점차 증가하는 이유로 평가되고 있다[2].

이러한 아트 콜라보레이션은 전략적 제휴의 하나의 형태로 볼 수 있는데, 일반적으로 전략적 제휴는 협력 관계를 통해 투자에 따른 위험을 분산한다든지, 파트너 기업이 가지고 있는 기술적 강점이나 특정 지역에서의 유통에서의 역량을 사용하는 데에 초점을 맞추는 반면,

아트 콜라보레이션은 작가의 이미지를 제품에 결합하여 소비자의 다양한 감성을 자극하는 것에 초점을 맞추고 있다[3-6]. 아트 콜라보레이션에 참여하는 두 개 이상의 개인 혹은 기업은 서로 협업하는 과정에서 협업을 주도하는 콜라보레이터(collaborator)와 협업의 파트너가 되는 콜라보레이티(collaboratee)가 특정 기간 동안 각자의 역량을 바탕으로 하여 새로운 제품의 출시를 위해 공동 작업을 수행하게 된다. 이러한 특성 때문에 아트 콜라보레이션은 예술과 산업의 영역을 넘나들면서 대중 예술과 고급 예술 간의 경계를 허무는 과정에서 기업에 대해 예술성을 지닌 희소한 제품을 기획할 수 있는 기회를 제공한다[7].

그런데 이러한 아트 콜라보레이션의 성공 여부에는 크게 두 가지의 불확실성이 존재한다고 볼 수 있는데, 첫 번째로는 기본적으로 영리를 추구하는 기업과 예술을 추구하는 작가의 협력 과정이 과연 제품의 출시 시점까지 온전히 수행될 수 있는가에 대한 불확실성이고, 두 번째로는 그 산출물이 과연 소비자의 관심을 끌 수 있는가에 대한 불확실성이다. 만약 협력 작가와 기업의 소통 과정에서 많은 문제가 발생한다면 콜라보레이션이 완전히 수행되는 것 자체가 힘들 수 있으며, 그렇다고 해서 기업의 요구에 충실히 부응하기만 하는 협력 작가를 선택하는 것은 그 산출물의 예술적 차별성을 저해할 수도 있기 때문이다. 본 논문에서는 이러한 두 가지의 상반된 불확실성에 착안하여 기업과 협력 작가의 소통과 관련된 변수로서의 작가의 국적이 고려되는가에 대해 연구를 수행하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 아트 콜라보레이션을 포함하는 일반적인 전략적 제휴에 있어서의 파트너 선정 요인들을 살펴보고, 이러한 요인들이 아트 콜라보레이션에서 어떻게 적용될 수 있는가에 대해 선행 연구를 바탕으로 정리한다. 그 다음으로 기업과 협력 작가의 유사성과 보완성에 대한 가설을 설정하고, 2차 데이터를 이용하여 실증적으로 검증한다. 마지막으로 연구의 결론 및 의의를 제시하고 향후 연구에 대해 논의한다.

II. 본론 및 가설

2.1 전략적 제휴 파트너 선정 요인

전략적 제휴는 기업간 협력 관계에 참여하는 파트너들이 공동으로 이익을 추구하는 활동이다[8][9]. 전략적 제휴의 성과에 영향을 미치는 요인들은 다양한 기준으로 분류할 수 있는데, 그 중 제휴의 진행 과정에 따른 분류에 의하면 먼저 파트너 기업 탐색 단계에서는 어떤 파트너 기업을 선정하는가, 파트너 기업이 선정된 다음에는 제휴 관계를 어떻게 설정하는가, 그리고 본격적인 제휴가 시작된 다음에는 제휴 과정을 어떻게 관리하는가에 대한 이슈가 중요하게 고려된다[10].

그 중 제휴 파트너의 선정 요인은 제휴의 시작 단계에서의 성공 요인으로서 주목받아 왔는데, 이에 대해 여러 선행연구는 상이한 파트너와의 보완적 관계에서 발생하는 이점과 파트너와의 유사성에서 발생하는 이점에 대해 설명하였다[11-13]. 먼저 파트너 기업 간의 유사성은 제휴 관계에서 발생할 갈등을 얼마나 잘 관리할 수 있는가에 대해 영향을 미치게 된다. 즉 유사성이 클수록 서로 유기적으로 협업할 가능성이 높아진다는 것이다. 이에 대해 선행 연구들은 기업의 크기나 기업 문화가 유사한 경우 전략적 제휴의 성공 확률은 높아진다고 주장하고 있다[11][14]. 구체적으로 유사성이 높을수록 서로에 대한 불확실성이 줄어들기 때문에 지식의 전달이 효과적이다[14]. 또한 서로간의 높은 신뢰를 통해 지식 공유에 대한 거래비용을 줄일 수도 있다[14].

이에 반해 기업 간의 보완성의 경우 기술이나 지식에 있어서의 상호보완성을 의미하는데, 예를 들어 기술력은 뛰어나지만 시장에 대한 지식과 경험이 부족한 경우 이에 대한 지식과 경험은 가지고 있지만 기술력이 부족한 기업과의 협업을 통해 서로 부족한 부분을 보완하는 것이 각자의 성과를 극대화 할 수 있는 성공적인 제휴라고 할 수 있다[9][15][16].

이처럼 전략적 제휴의 성공에 영향을 미치는 파트너 유사성과 파트너 보완성은 문화예술 분야에서 발생하는 제휴의 형태 중 하나인 아트 콜라보레이션에서도 적용될 수 있다. 아트 콜라보레이션은 일반적으로 기업과 협력 작가의 제휴를 통해 기업이 판매하는 제품 또는

서비스에 작가의 예술성을 덧입힘으로써 매출을 증대하는 활동이라고 할 수 있는데, 이 과정에서 기업과 협력 작가의 유사성과 보완성이 콜라보레이션의 성공에 영향을 미칠 수 있다. 먼저 아트 콜라보레이션에서 유사성과 보완성이 어떤 의미를 갖는 것인지 정리하기로 한다.

2.2 아트 콜라보레이션에서의 파트너 작가 선정 요인

전략적 제휴의 특수한 형태인 아트 콜라보레이션은 일반적으로 기업과 아티스트가 협력적 관계를 통하여 브랜드 이미지 제고, 고객 확장, 수익 증대 등을 추구하는 활동을 말한다[17]. 특수한 경우에 있어서는 아티스트 사이의 협력 관계도 아트 콜라보레이션이라고 부르기도 하지만, 대부분 기업이 제품을 기획하고 판매하는 과정에서 예술 분야가 개입하는 관계를 일컫는 개념으로 사용되며 이를 통해 소비자에게 강한 이미지를 심어 주고 제품의 매출을 돕는 역할을 한다[18]. 이렇듯 디자인과 브랜드 간의 결합 형태인 아트 콜라보레이션은 기술 중심의 전략적 제휴의 한계를 극복하는 방편으로 인식되고 있다[19].

아트 콜라보레이션의 협력 대상 선정 요인에 대한 선행연구는 찾아보기 힘든데, 그 이유로는 아트 콜라보레이션의 역사가 길지 않고 이에 대한 실증 연구도 매우 드물다는 것을 들 수 있다. 그러나 앞에서 설명한 일반적인 제휴 파트너 선정 요인을 적용할 때 아트 콜라보레이션 파트너 선정 요인도 파트너와의 유사성 차원에서의 요인과 보완성 차원에서의 요인으로 구분하여 설명할 수 있다.

먼저 기업과 협력 작가의 관계에 있어서의 유사성은 아트 콜라보레이션의 완결 가능성 여부에 영향을 미친다고 할 수 있다. 전략적 제휴의 경우 파트너간에 높은 유사성은 전략적 제휴의 성공 확률을 증가시키는데, 이는 조직 문화나 구조의 유사성은 의사 결정의 속도를 빠르게 하고 목표의 유사성은 갈등 발생의 확률을 낮추기 때문이다[8][11][14][20]. 기업과 협력 작가와의 아트 콜라보레이션의 관계에 있어서도 양측 파트너의 사회문화적인 유사성이 높은 경우 아트 콜라보레이션 과정

에서 발생할 수 있는 목표 불일치나 소통의 어려움 등 갈등 발생 확률을 낮출 수 있다. 아트 콜라보레이션은 영리를 추구하는 기업과 예술적 가치를 높게 여기는 아티스트간의 협력이기 때문에 기본적으로 높은 이질감으로 인해 여러 가지 갈등이 발생하여 결국 제휴의 지속성이 불확실할 수 있다는 점에서, 이러한 기업과 협력 작가와의 사회문화적 유사성은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 아트 콜라보레이션의 지속 및 제품의 성공적인 출시를 위해서 여러 가지 차원에서 유사성이 높은 작가와의 아트 콜라보레이션을 선호할 것이라고 예측할 수 있는데, 가장 중요한 사회문화적인 요인 중 한 가지는 언어와 생활방식을 포함하는 국적이라고 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 국내 기업은 한국 국적 작가와의 아트 콜라보레이션을 선호할 것이다.

그 다음으로 기업과 협력 작가의 관계에 있어서의 보완성은 그 산출물의 차별적 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 아트 콜라보레이션은 제조 기술과 시장 정보를 가진 기업이 디자인 역량을 가진 협력 작가와 공동 활동을 수행하는 과정으로서 이상적인 보완성이 이루어지는 경우 아트 콜라보레이션의 산출물인 제품은 디자인적 차별성과 협력 작가의 명성 등 제품의 기본적인 기능에 부가한 차별적 가치를 가질 수 있다. 그런데 이러한 보완성의 크기는 제품의 형태에 따라 상이하게 나타날 수 있다. 예를 들어 한 번 구매한 제품을 오랫동안 사용하는 경우에는 제품 구매시 많은 정보와 시간을 투입하게 되고 비용이 더 소요되더라도 차별적인 명성이 중요할 수 있다. 그 반면에 빈번한 반복구매가 발생하는 제품인 경우에는 이러한 비용이 소요되는 차별적인 명성을 추구하기보다는 아트 콜라보레이션이 기본적으로 제공하는 디자인적 차별성에 만족할 수 있다. 그런데 이러한 두 가지 상반된 특성을 가진 제품들은 일반적으로 내구재와 비내구재로 분류할 수 있다.

먼저 내구재는 어떤 제품을 장기간 사용함에 따라 그 사용으로부터 얻어지는 편익의 흐름이 서서히 소모되

어 가는 재화를 의미한다. 예를 들어 승용차, 가전제품, 컴퓨터 및 통신기기, 가구, 냉장고 등을 들 수 있는데 비교적 고가에 속한다. 소비자들은 내구재를 구매할 때 다양한 측면에서 다른 제품과의 비교를 거치게 되는데, 그렇기 때문에 내구재는 고관여 제품일 수 있다[21]. 고관여 제품이란 고객이 많은 시간을 투자하여 정보를 탐색하여 구매를 결정하는 제품인 것이다[21]. 그 반면에 비내구재는 단기적 사용으로 소모되는 재화를 말하는데, 주로 저가의 상품으로서 일반적으로 음식료품, 의약품, 화장품, 서적 및 문구 등의 생활필수품이 이에 속한다. 이러한 제품들에 대한 구매 결정은 쉽게 이루어지고 따라서 관심도가 그다지 높지 않은 저관여 제품일 확률이 높다[22].

이러한 논의를 바탕으로 볼 때 제품의 형태는 기업의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 기업은 아트 콜라보레이션을 통해 기업은 독창성과 심미성을 제품에 가미하고, 소비자의 감정 반응에 긍정적인 영향을 미쳐 제품의 구매의도를 높일 수 있다[23]. 제품이 소비자의 심미적 또는 감성적 특성에 의존하여 판매되는 경우 아트 콜라보레이션의 효과는 중요하게 된다. 즉 아트 콜라보레이션을 통해 기업은 비내구재를 판매할 때보다 내구재를 판매할 때 심미적이고 감성적인 특성을 보완하는 효과가 더 클 수 있는데, 그 이유는 소비자에게 중요한 요소로 인식될 수 있는 내구재의 품질과 명성은 국내 작가보다 일반적으로 높은 국제적 명성을 가질 확률이 높은 국외 작가의 명성과 연결이 될 수 있기 때문이다[24]. 따라서 문화적인 성향이나 관습이 유사하지 않아 협업에 있어 어려움이 있음에도 불구하고 기업은 내구재를 기획할 때에는 명성이 높은 국외 작가와의 아트 콜라보레이션을 상대적으로 선호할 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2. 내구재는 국내 기업과 한국 국적 작가의 아트 콜라보레이션의 관계에 있어서 부(-)의 조절 효과를 가질 것이다.

지금까지의 설명을 바탕으로 본 연구는 아트 콜라보레이션의 파트너 선정에서 발생하는 두 가지의 경향들,

즉 기업과 사회문화적으로 유사한 협력 작가를 선정함으로써 아트 콜라보레이션 과정에서의 갈등 발생 가능성을 낮추고 궁극적으로 제품 출시에 성공하려는 경향과, 이러한 경향에 있어서 내구재라는 제품의 유형은 차별적인 명성을 보유한 국외의 협력 작가를 선정함으로써 잠재적 구매자에 대해 매력적인 제품을 기획하려는 경향이 과연 동시에 존재하는가에 대해 실증적으로 검증하도록 한다. 본 연구에서는 분석의 편의상 기업이 아티스트를 선정한다고 설정하였는데, 아티스트가 기업을 선택하는 경우도 예외적으로 존재할 수는 있지만 일반적으로 제품 기획을 맡은 기업이 그 기획 과정에서 아티스트를 섭외하여 협력 작업을 수행한다고 가정하였다.

III. 실증 분석

3.1 자료

본 연구에서는 포털 사이트 네이버와 다음에서 “콜라보레이션”과 “콜레보레이션” 그리고 “콜래보레이션”을 검색 단어로 설정하여 뉴스 분야에서 최신 순으로 발표한 기사를 발췌하여 콜라보레이션을 진행한 사례 중 아트 콜라보레이션에 해당하는 제품들을 선정하였다. 이 중에서 기업이 해당 기업의 제품과 아티스트가 협업한 2005년부터 2013년까지 시장에 출시된 모든 아트 콜라보레이션 제품 138개를 대상으로 하였다. 2005년부터 데이터를 검색한 이유는 2004년 이전검색에서는 사례를 거의 찾을 수 없기 때문이다. 아티스트가 패션 디자이너인 경우는 제외하였다. 왜냐하면 패션 디자이너는 상업 디자인에 속하며 그 범위가 매우 넓기 때문이다. 이것은 예술가가 작품을 창조하거나 디자이너가 상품을 제작하는 것에서 다른 목적을 지니기 때문에 차별화되는 이유로 설명될 수 있다. 각 변수들의 기술통계량은 [표 1]과 같으며 모든 변수들은 더미 변수들로서 최소값 0과 최대값 1을 갖는다.

표 1. 기초통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차
국내 작가	0	1	.62	.49
평면 장르	0	1	.79	.41
여류 작가	0	1	.29	.46
개인 작업	0	1	.96	.19
콜라보시기 2013	0	1	.51	.50
콜라보시기 2012	0	1	.12	.33
콜라보시기 2010	0	1	.06	.23
콜라보시기 2009	0	1	.07	.26
콜라보시기 2008	0	1	.07	.25
콜라보시기 2007	0	1	.01	.09
콜라보시기 2006	0	1	.01	.09
콜라보시기 2005	0	1	.01	.09
국내 기업	0	1	.61	.49
내구재	0	1	.65	.48

*N=138

3.2 변수

본 연구의 종속 변수는 아트 작가의 국적이다. 아트 작가의 국적은 국내와 국외로 나눈다. 국내는 '1'로 국외인 경우에는 '0'으로 코딩 하였다. 독립 변수는 아트 콜라보레이션을 하는 기업의 국적과 그 기업의 제품 유형이다. 기업의 국적은 국내와 국외로 구분한다. 국내는 '1'로, 국외는 '0'으로 코딩 하였다. 제품 유형은 내구재, 비내구재로 구분한다. 내구재는 '1'로, 비내구재는 '0'으로 코딩 하였다. 통제변수로는 제품과의 조화에 기업의 브랜드 아이덴티티에 영향을 미칠 수 있는 아트 작품의 장르, 아트 작가가 개인일 때의 성별, 아트 작가의 인원 수, 아트 콜라보레이션 시기 변수가 사용되었다. 아트 작품의 장르가 입체인지 평면인지, 아트 작가가 개인일 때의 성별이 남자인지 여자인지, 아트 작가가 그룹인지 개인인지를 구분하고 제품과 아트 콜라보레이션이 진행된 시기를 2005년부터 2013년까지로 제한하였다. 아트 작품의 장르가 평면, 아트 작가의 성별이 여자, 아트 작가가 개인일 경우 '1'로 코딩 하였고 그렇지 않은 경우를 '0'으로 코딩 하였다. 아트 콜라보레이션이 진행된 시기는 2005년부터 2013년까지 해당되

는 년도를 '1'로 코딩 하였고 그렇지 않은 경우를 '0'으로 코딩 하였다. 이 중에서 아트 콜라보레이션이 진행된 시기는 모두 더미 변수로 코딩 되었으므로 2011년은 제외한다. 이러한 변수들의 상관관계는 [표 2]와 같다.

표 2. 상관관계표

	1	2	3	4	5	6
1.국내 작가	1					
2.평면 장르	.07	1				
3.여류 작가	.11	-.06	1			
4.개인 작업	.006	.09	-.12	1		
5.국내 기업	.28**	.06	.12	.003	1	
6.내구재	.26**	-.3**	.003	.06	-.07	1

*p<.05, **p<.01

3.3 분석결과

본 연구의 종속 변수와 독립 변수의 관계를 분석하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. [표 3]에서 먼저 통제변수만을 포함한 M0에서는 모델의 설명력을 나타내는 Nagelkerke R제곱값은 0.320로 나타났고 특별히 유의한 변수는 없었다.

첫 번째 가설인 기업 국적의 영향을 확인하기 위해 분석한 M1의 결과 국내 기업은 한국 국적을 지닌 아트 작가와의 아트 콜라보레이션과 유의한 정(+)의 관계($\beta = 1.276, p < 0.01$)를 갖는다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 해당 모델의 Nagelkerke R제곱값은 0.362로서 기본 모델(M0)보다 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

두 번째 가설인 제품 유형의 영향력을 확인하기 위해 내구재 여부와 국내 기업 변수의 상호작용항(국내기업_내구재)을 포함하여 분석한 M2의 결과 상호작용항은 한국 국적을 지닌 아트 작가와의 콜라보레이션과 유의한 부(-)의 관계($\beta = -4.845, p < 0.01$)를 갖는다는 것을 확인하였다. 따라서 가설 2도 지지되었다. 해당 모델의 Nagelkerke R제곱값은 0.559로서 기본 모델(M0)과 가설 1의 검증모델(M1)보다 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 추가적으로, M2에서 국내 기업 변수와 내구재 변수는 각각 독립적으로는 본 모델의 종속변수인 한국 국적을 지닌 아트 작가와의 콜라보레이션과 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 즉 국내 기업이 국내 작가를 선

호하는 것은 변함이 없으나 그 관계에 있어서 내구재라는 제품 특성은 선호의 정도를 감소시킨다는 것, 즉 내구재에 대한 콜라보레이션에 있어서는 명성이 상대적으로 높을 수 있는 국외 작가와의 콜라보레이션이 많다는 것을 보여준다.

표 3. 이분형 로지스틱 회귀분석 결과

	M0	M1	M2
상수	2.745 (1.447)	2.030 (1.487)	1.022 (1.607)
평균	.074 (.485)	.018 (.507)	.486 (.622)
여류 작가	.655 (.473)	.497 (.487)	.490 (.569)
개인 작업	.029 (.974)	.096 (1.000)	.052 (1.161)
콜라보시기 2005~2013 (2011년 제외)	Included		
국내 기업		1.276** (.432)	3.586** (.848)
내구재			4.171** (1.014)
국내기업_내구재			-4.845** (1.257)
Nagelkerke R제곱	.320	.362	.559
% Correctly classified	71.0	72.3	83.3

*p<.05, **p<.01

IV. 결론

4.1 요약 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유사한 전략적 제휴 파트너의 강점에 대한 선행연구와 일치하는 결과로서 아트 콜라보레이션 분야에서도 국내 기업은 한국 국적을 지닌 작가와의 아트 콜라보레이션을 선호할 것이라는 가설이 지지되었다. 둘째, 이러한 유사성이 선호되는 정도는 제품의 특성에 따라 차이가 있는데, 특히 작가의 세계적인 명성과 같은 제품 가치 증진을 위한 상호 보완적인 특성이 내구재 제품인 경우에 유의하게 작용할 것이라는 가설이 지지되었다. 본 연구의 특징은 사회문화적인 유사성을 국적의 동일 여부로 측정하였다는 것에 있는데, 이러한 조작화 과정을 채택함으로써 2차 자료의 활용이 가능하게 되었다.

본 연구가 갖는 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아트 콜라보레이션에 대한 분석의 영역을 확장하였다. 기존의 연구는 주로 아트 콜라보레이션이 소비자의 태도에 미치는 영향에 초점을 맞춰 왔는데, 예를 들어 독특성 추구성향과 호기심이 강한 소비자는 아트 콜라보레이션 제품을 선호하고[25], 아트 콜라보레이션은 감성적 제품군에 있어서 충동구매성향을 가진 소비자들에게 더 효과적이라는 연구가 이루어져 왔다[7]. 본 연구는 기존의 연구를 확장하여 아트 콜라보레이션을 위해 파트너를 선택하는 요인에 대해 초점을 맞추었다. 아트 콜라보레이션을 위해서는 유사성이 높은 대상을 선택하는 것이 바람직하나, 이러한 선택은 제품의 특성을 고려해야 한다는 것이다. 둘째, 본 연구는 설문조사에만 의존하던 기존 연구의 자료를 제한을 벗어나 2차 자료를 이용하였으며, 전략적 제휴의 전통적인 주제 중 하나인 파트너 선정 요인에서의 유사성과 보완성의 상반관계에 대한 분석 방법을 아트 콜라보레이션의 분야에 적용하는 실증적 분석 방법을 제시하였다.

본 연구가 갖는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업이 제품에 대한 마케팅 활동의 일환으로 아트 콜라보레이션을 선택할 때 협력 작가의 국적을 고려해야 하는데, 사회문화적인 유사성이 높은 동일한 국적의 작가를 선택하여 협업 과정에서의 불확실성을 감소시킴으로써 성공적인 아트 콜라보레이션을 진행하는 것이 바람직하다. 둘째, 이러한 작가의 국적의 중요성은 제품의 유형에 따라 상이할 수 있는데, 제품 구매시에 높은 관여도를 수반하는 내구재일 경우 소비자가 느끼는 차별적 가치를 높이기 위해 높은 명성을 수반한 외국 국적의 협력 작가를 고려하는 것도 필요하다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 아트 콜라보레이션에 대한 축적된 데이터가 부족하기 때문에 본 연구에서는 불가피하게 국내 포털 사이트의 뉴스 검색 자료에 전적으로 의존하였다. 공신력을 가진 기관에서 아트 콜라보레이션의 데이터를 축적한다면 향후 연구에서는 보다 구조적인 데이터를 기반으로 한 연구가 진행

될 것이 기대된다. 또한 아트 콜라보레이션에 있어 작가 선택에 대한 심도 있는 사례 분석은 작가 선택의 프로세스를 밝혀줄 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 한국 전통 도자기를 생산하는 광주요는 김대명 작가와 협업을 통해 스튜디오 라인을 출시하여 좋은 호응을 얻었고, 티젠은 이달우 디자이너와 협업하여 신개념 디자인 티를 출시한 것이 대표적이다. 둘째, 아트 콜라보레이션의 산출물인 제품 유형에 대해 본 연구에서는 내구재와 비내구재로만 구분하였는데 아트 콜라보레이션에 대한 보다 풍부한 연구가 진행됨에 따라 보다 다양한 분류가 이루어질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] H. Hagtvedt and V. Patrick, "Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products," *Journal of Marketing Research*, Vol.45, No.3, pp.379-389, 2008.
- [2] 주우진, 정보희, 김한구, "명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구- 제품 유형에 따른 차이를 중심으로", *소비자학연구*, 제21권, 제4호, pp.43-69, 2010.
- [3] N. Jang, J. Hawley, and K. Dickerson, "An exploratory investigation of factors influencing apparel product success and failure," *Journal of the Textile Institute*, Vol.93, No.2, pp.100-113, 2002.
- [4] 김민정, 박은경, "트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구", *한국패션디자인학회지*, 제8권, 제3호, pp.79-94, 2008.
- [5] 송현수, 최성훈, "독일 로젠탈社의 디자인매니지먼트에 대한 고찰", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제9호, pp.102-110, 2013.
- [6] 김선희, "패션산업의 콜레보레이션 마케팅에 대한 고찰", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제2호, pp.46-52, 2011.
- [7] 윤은영, 전달영, "제품과 아티스트 간의 콜레보레이션 유형과 충동구매성향의 조절효과가 콜레보레이션 적합성에 미치는 영향", *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, pp.345-366, 2012(10).
- [8] F. Noseleit and D. P. Faria, "Complementarities of internal R&D and alliances with different partner types," *Journal of Business Research*, Vol.66, No.10, pp.2000-2006, 2013.
- [9] R. Gulati, "Alliances and networks," *Strategic Management Journal*, Vol.19, pp.293-317, 1998.
- [10] C. W. L. Hill, "Establishing a standard: competitive strategy and technological standards in winner-take-all industries," *Academy of Management Executive*, Vol.11, pp.7-25, 1997.
- [11] L. Dan, E. Lorraine, A. H. Michael, and R. D. Ireland, "Friends, Acquaintances, or Strangers? Partner Selection in R&D Alliances," *Academy of Management Journal*, Vol.51, No.2, pp.315-334, 2008.
- [12] D. C. Mowery, J. E. Oxley, and B. S. Silverman, "Technological overlap and interfirm cooperation: implications for the resource-based view of the firm," *Research Policy*, Vol.27, pp.507-523, 1998.
- [13] H. D. Shin and H. Lee, "Disentangling the role of knowledge similarity on the choice of alliance structure," *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol.30, pp.350-362, 2013.
- [14] X. Luo and L. Deng, "Do birds of a feather flock higher? The effects of partner similarity on innovation in strategic alliances in knowledge-intensive industries," *Journal of Strategic Management*, Vol.46, pp.1005-1030, 2009.
- [15] B. Cassiman and R. Veugelers, "In search of complementarity in innovation strategy: Internal

R&D and external knowledge acquisition," Management Science, Vol.52, pp.68-82, 2006.

[16] K. Laursen and A. Salter, "Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms," Strategic Management Journal, Vol.27, No.2, pp.131-150, 2006.

[17] 엄경희, 최유미, "패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구", 한국디지털디자인학연구, 제12권, 제1호, pp.133-144, 2012.

[18] 안혜신, "브랜드 수명주기에 따른 광고 크리에이티브 전략 연구: 커피브랜드를 중심으로", 디자인융복합연구, 제33권, pp.193-204, 2012.

[19] 정훈실, 김영인, "패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션", Journal of the Korean Society of Costume, 제58권, 제6호, pp.110-123, 2006.

[20] C. D. Mowery, E. O. Joanne, and S. S. Brian, "Technological Overlap and Interfirm Cooperation: Implications for the Resource-based View of the Firm," Research Policy, Vol.27, pp.507-523, 1998.

[21] H. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol.30, No.4, pp.583-596, 1996

[22] 양운, 이주현, 기분, 메시지 틀, 정보처리 유형이 행동의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 심리학 석사 학위논문, 2009

[23] 주선희, "아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향: 독특성 추구성향 조절 효과 중심으로", 마케팅관리연구, 제17권, 제1호, pp.44-77, 2012.

[24] 엄경희, 이윤이나, "스포츠웨어 제품 디자인에 나타난 콜라보레이션 사례연구", 한국디지털디자인학연구, 제12권, 제1호, pp.439-448, 2012.

[25] 주선희, 구동모, "소비자의 개인특성인 독특성 추구성향과 호기심이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 감정에 미치는 영향", 한국산업경

영학회 발표논문집, pp.326-350, 2012.

저 자 소 개

이 은 애(Eun Ea Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 동덕여자대학교 커뮤니케이션학과 학사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영 석사과정

<관심분야> : 아트마케팅, 뮤지엄, 문화예술경영

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영

유 건 재(Gun Jea Yu)

정회원



- 2000년 2월 : 서강대학교 경영학사
- 2008년 5월 : Purdue University 경영학석사
- 2013년 8월 : Cornell University Industrial and Labor Relations 박사, 거시조직 전공

▪ 현재 : 홍익대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 혁신 (탐색과 활용), R&D 매니지먼트