

소셜미디어에서 예술 관련 콘텐츠 이용 행동이 명품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Art-related Social Media Content Usage Behavior on Luxury Brand Purchase Intention

김덕희¹

Donna Kim¹

요 약

Luxury 시장의 지속적인 성장에 따라 본질적인 가치인 희소성 감소로 인해 Luxury 브랜드들은 빠르게 예술을 브랜드 커뮤니케이션에 접목시키고 있다. 이에 본 연구는 예술 관련 콘텐츠 이용 행동이 명품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 본 연구는 명품 브랜드의 대표적 커뮤니케이션 채널인 소셜미디어에서 소비자들이 예술 콘텐츠를 이용하는 행동이 명품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 소셜미디어에서 예술 관련 콘텐츠를 더 많이 수용하고 확산하는 소비자는 명품 브랜드에 대해 더 높은 구매의도를 보였다. 또한, 예술 및 명품 구매동기인 심미적, 상징적, 쾌락적 가치가 소셜 미디어에서 예술 콘텐츠 이용과 구매 의도를 매개하는 것으로 분석되었으며, 소비자에게 내재된 심리적 기제로써 경험 혹은 구매를 놓치는 것에 대한 두려움(FOMO)의 조절효과가 검증되었다. 본 연구는 명품 브랜드의 예술화가 본격적으로 이루어지는 시점에서 예술 콘텐츠가 명품 소비자에게 미치는 영향을 탐구함으로써 학문적, 실무적 시사점을 제공한다.

핵심어 : 소셜 미디어, 명품 브랜드, 예술화, 예술 구매 가치, FOMO

Abstract

As the luxury market continues to grow, luxury brands are quickly incorporating art into brand communication due to the decrease in scarcity, which is the intrinsic value of luxury brand. This study aims to analyze the effect of art-related content usage behavior on luxury brand purchase intention. This study verified the effect of consumers' usage of art content on the purchase intention of luxury brands in social media, a representative consumer communication channel of luxury brands. As a result of the analysis, consumers who accept and diffuse more art-related content on social media showed higher purchase intention for luxury brands. In addition, aesthetic, symbolic, and hedonic values, which are art and luxury purchasing motives, were analyzed to mediate art content usage and purchase intention in social media, and the moderating effect of FOMO(Fear-of-missing-out) was verified as a psychological mechanism inherent in consumers. This study provides academic and practical management implications by exploring the impact of art content on luxury consumers at this time when luxury brands are becoming more artistic.

Keyword : Social Media, Luxury Brand, Artification, Art Consumption Value, FOMO

¹ SKK Business School, SungKyunKwan University, Seoul, Korea [Ph.D Candidate]
e-mail: donnakim85@gmail.com

Received(September 26, 2022), Review Result(1st: October 15, 2022), Accepted(December 12, 2022), Published(December 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

2021년 글로벌 명품 시장 규모는 전년 대비 29%의 V자형 성장으로, 2,830억 유로에 달했고 오는 2025년까지 연평균 6~8% 성장을 이어갈 것으로 전망되고 있다 [1]. 한국의 2021년 명품시장 규모도 전년 대비 4.6% 성장한 141억 6500만 달러 (한화 15조 8,800억원) 규모로, 한국은 세계 7위 15兆 시장으로 성장하였고, 2030세대가 주력 소비층으로 떠오르며 디지털 쇼핑 플랫폼도 다양화하고 있다 [2].

이 같은 거침없는 성장으로 Luxury Brand의 소비가 보편화되면서 희소성이 감소하여, Luxury Brand의 판매 증가로 인한 공급 과잉이 오히려 명품 업계의 가장 큰 위협요인으로 등장하고 있다. 이를 해결하기 위해 Luxury 브랜드는 발 빠르게 소비자들의 관심과 선호가 급격히 증가하고 있고 Luxury와 연관성이 높은 Art를 접목시켜, 희석되어 가는 Luxury Brand value를 예술성, 장인정신으로 다시 끌어올리고자 하는 시도를 활발히 시행하고 있다.

이와 같이 예술은 Luxury Brand와 핵심 가치 및 소비자의 구매 동기 측면에서 많은 유사성을 지니고 있어서 Luxury 브랜드의 마케팅에 적극 활용되고 있으나, 예술 관련 경험에 영향을 미치는 소비자들의 심리 기제에 대한 연구는 부족하다. 또한, 소셜 미디어 이용의 보편화로 타인들의 라이프스타일을 실시간으로 알 수 있게 됨에 따라 특히 밀레니얼 세대는 타인과 나의 삶을 비교하며 나만 놓치게 되는 것에 대한 두려움(fear of missing out)을 많이 느끼는데, Fear of missing out과 구매 관련 행동과의 관계에 대한 연구가 부족한 현실이다.

이에, 본 연구는 소셜미디어 상에서 Luxury 브랜드의 예술을 이용한 마케팅이 소비자들의 어떤 소비 가치와 구매 관련 감정에 영향을 미쳐서 브랜드 구매의향을 높일 수 있는지에 대해 실증연구를 통해 검증하고자 한다. 이 연구를 통해 학문적으로는 소셜미디어와 예술 콘텐츠가 어떤 경로로 Luxury 브랜드 구매행동에 영향을 미치는지에 대한 메커니즘에 대한 이해에, 실무적으로는 Luxury 브랜드 및 아트 마케팅 전략 개발에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 이용

2.1.1 소셜미디어

2000년대 중반 이후 킬러 애플리케이션으로 주목 받았던 소셜미디어(Social media)는 일상생활에 보다 밀접한 소통 수단이라는 새로운 지위를 획득했다. 서비스의 범위도 사람과 사람 간의 관계형성과 유지 등 연결망 관리에 중점을 둔 SNS에서 콘텐츠 유통, 이용자들의 콘텐츠 생산 및 공유 지

원, 사회관계뿐만 아니라, 이용자들의 소셜 행위 데이터를 분석해 개개인에게 쇼핑, 관심 공유, 게임·오락, 대화, 비즈니스 등 다양한 활동을 맞춤 지원하는 소셜플랫폼으로 진화하고 있다 [3].

SNS는 흔히 소셜미디어와 혼용된다. 소셜미디어는 위키나 블로그, SNS를 모두 아우르는 개념이지만 그 중 SNS의 이용이 대중화되면서 소셜미디어는 곧 SNS라는 인식이 자리 잡게 되었다 [4]. SNS에는 페이스북, 트위터, 블로그, 인스타그램, 카카오톡, 밴드 등 다양한 플랫폼이 있으며 최근에는 유튜브까지 그 범주에 포함되면서 범위 및 영역이 확장되고 있다. 최창열 [5]은 SNS에 대한 소비자의 인식도와 기업의 활용 가능성에 대한 연구에서, 기업SNS가 새로운 마케팅 커뮤니케이션채널로서의 역할을 수행하고 있음을 검증하였다. SNS 플랫폼은 관계 형성을 넘어서 소비자와의 상호작용을 통해 정보를 생산하고, 공유하고, 확산시키며 보다 넓은 사회적 연결망으로 확장시켜 주는 역할을 하고 있다 [6].

2.1.2 패션 및 예술 전시 소셜미디어

김내은, 김미숙 [7]은 패션 소셜미디어 품질, 정보 이용행동, 구매의도 간 관계 연구에서 패션 소셜미디어에서 정보를 수용하거나 확산하는 행동은 소비자가 보거나 댓글을 단 정보에 대한 패션 제품을 구매하려는 의향으로 이어짐을 규명하였다.

김새록, 김주연 [8]은 예술 전시 관람에 대한 관람객의 동기를 파악하기 위해 자신의 경험과 의견을 자발적으로 남길 수 있는 소셜미디어에서 전시 경험에 대해 언급한 데이터를 수집하여 텍스트마이닝 분석을 실시한 결과, 소셜미디어는 타인과 생각을 공유할 수 있기 때문에 이용자간의 상호 관계를 통해 더 높은 신뢰와 공감을 얻는 경향이 있음을 검증하였다. 또한 관람객의 다양하고 진솔한 반응을 알아볼 수 있다는 점에서 가치가 있다고 평가하였다.

2.2 브랜드의 예술화(Artification)

Artification(예술화)란, 예술이 아닌 것을 예술인 것으로 변형시키는 것이다 [9]. 럭셔리 브랜드의 지속적인 고속성장은 럭셔리의 본질적 가치인 희소성을 감소시킴으로서 역설적으로 고속성장이 명품 브랜드에게 가장 큰 도전이 되었다. 지금까지 명품 산업은 장인정신, 희소성, 독특성, 배타성, 특권의식, 부티크 기반의 스토리텔링으로 성장해 왔기에, 명품시장의 본질적 가치와 연관성이 높은 예술화를 통해 향후에도 지속적인 성장을 추구한다.

예술화는 모든 예술기관을 포함하여 다양한 방법으로 실행되어 왔다. 뉴욕, 런던, 파리의 패션 주간(Fashion Week) 동안 미술관들은 그들의 장소를 럭셔리 브랜드에 임대하고, 경매장은 명품 브랜드가 소유하고, 때로는 박물관이 고급 부티크로 바뀌기도 하며, 명품 브랜드의 플래그쉽 스토어에서 예술 전시회를 개최하기도 한다. 명품브랜드는 예술화를 위해 아티스트를 적극적으로 참여시켜서, 럭셔리 그룹은 아티스트들을 위한 재단과 특별한 컬렉션을 만들며 아티스트들과의 협업을

진행한다 [9].

조은지, 장동련 [10]은 럭셔리 브랜드 SNS 콘텐츠의 현대적 예술화 방식에 관한 연구에서 상위 5위 안에 포함된 브랜드인 구찌(Gucci), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermes), 디올(Dior), 루이비통(Louis Vuitton)의 최근 10년 이내 SNS 콘텐츠 사례 중 예술화 전략이 사용된 사례 100개를 선별하여, 전문가 집단을 통해 각 사례의 예술화 수준 및 예술적 속성을 평가하였다. 이 중, 현대적 예술화의 사례가 가장 두드러지게 나타나는 구찌와 에르메스의 예술화 전략 수행 방식을 분석한 결과, 형식적 미를 파괴하는 방식, 일상성과 의외성을 통해 고정관념을 탈피하는 방식 등으로 현대 예술의 제작 방식을 차용하여 브랜드를 예술화하고 있음이 발견되었다.

Hagtvedt, Patrick [11]은 ‘예술이 관련 제품에 대한 소비자 인식과 평가에 미치는 영향’인 예술 주입 효과(Art Infusion Effect)의 존재를 입증했으며, 예술 주입효과는 특별한 종류의 파급 효과(spill over)를 나타낸다고 이론화하였다. 예술 주입 효과와 관련된 대부분의 선행 연구는 예술이 소비자의 인식과 평가 측면에서 산출할 수 있는 효과에 초점을 맞추었는데, Deangelis, Zaretti, Amatulli [12]는 예술의 존재가 소비자의 지불 의향 등 행동효과도 산출할 수 있음을 입증했다.

2.3 Luxury 및 Art 구매 동기

2.3.1 Luxury 구매 가치

Stephanie D. Atkinson, Jiyun Kang [13]은 럭셔리 소비와 개인가치 관점에서 전통적인 럭셔리와 구별되는 소비 가치를 조사하여 새로운 럭셔리를 정의하였다. 선행 연구 결과 전통적인 럭셔리 구매가치로는 과시적 소비, 장인정신, 배타성, 쾌락주의, 자기동일성(self-identity)이 발견되었는데, 이와 대비되는 5개의 새로운 럭셔리 소비 가치 - 비 과시적 소비, 자기주도적 쾌락, 내재적 경험적 가치, 개인적 성취감, 지속가능성 - 를 추출하여, 럭셔리 소비의 트렌드 전환을 제시하였다.

이 5가지 가치 중 명품 브랜드와 관계를 맺으려는 고객의 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 내재적 경험적 가치, 개인적 성취감, 지속가능성이 추출되었으며, 성취, 자비, 자기 지시(Self-Direction), 자존감, 생태 중심주의라는 다섯 가지 주목할 만한 개인적 가치가 발견되었다.

2.3.2 예술품 구매 동기

김미혜, 전중욱 [14]은 소비자의 미술품 유형별 구매동기와 물질주의, 동일시, 구매의도와의 관계에 관한 연구에서 미술품은 중요한 문화자원으로 인간의 미학적 세계를 경험하게 하는 본질과 기능을 가지고 있으므로, 미술품 구매동기는 일반적인 소비재와는 다른 접근방법이 필요함을 주장하였다. 연구자는 일반 소비자들의 미술품 구매 동기 5가지 - 경제성, 상징성, 장식성, 쾌락성, 예술성 - 을 추출하였으며, 5가지로 유형화된 구매 동기가 동일시, 물질주의, 미술품/아트펀드 구매의도에 영향을 미침을 검증하였다.

이서진, 이민환 [15]은 미술품 구매동기가 미술품 대여 의도와 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 경제적 동기, 상징적 동기, 예술적 동기가 공유경제 기반의 미술품 구독서비스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하였다.

2.4 FOMO(Fear of missing out)

FOMO (fear - of - missing - out)은 ‘또래 친구들이 당신보다 더 나은 무언가를 하고 있거나 가지고 있을 것이다’라고 걱정하는 성향으로 정의되어 왔다. 다른 정의는 ‘정서적 불안’, ‘다른 사람들은 자신이 부재한 보람 있는 경험을 하고 있을 수 있다’등이 있다 [16].

FOMO는 심리학자들에 의해 주로 연구되어 왔는데, FOMO가 가득한 호소가 있는 메시지가 소비자의 반응을 유도할 수 있는 바, FOMO는 소비자 행동 학자들과 마케팅 실무자들에게도 역시 중요할 것으로 판단된다. 소셜네트워크(SNS)의 등장은 생활공간에 대한 변화를 가져왔다. 구성원들은 온라인에서 대화(conversation)와 관계(social relation)를 형성하여, 실시간으로 자신의 현재 모습을 공유하고 있다 [5]. Megan C. Good, Michael R. Hyman [16]은 FOMO가 구매 의향에 직, 간접적으로 미치는 영향에 대한 연구에서 FOMO가 많이 포함된 호소가 태도 매개 변수(예상 흥분, 자기 향상 및 예상 비용 후회)를 통해 직접 및 간접적으로 구매 가능성을 높일 수 있음을 검증하였다.

2.5 구매의도

구매의도는 소비자가 특정한 서비스와 제품을 구매하고자 하는 의도를 소비자의 구매 태도 및 구매 행동으로 연결해주는 것으로서 소비자가 실질적인 구매행동을 할 수 있도록 하는 주관적인 가능성이라고 할 수 있다 [17]. 마케팅에서 구매의도는 소비자가 구매에 대한 의지가 얼마나 있는가를 의미하며, 소비자의 신념이 행동으로 옮겨지는 가능성으로 구매의도와 구매행동은 상호 긍정적인 영향관계에 있다고 할 수 있다 [18].

이서진, 최인철 [19]은 온라인 쇼핑 환경에서 리뷰 평점의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 구전의 대표적 유형인 온라인 평점(online rating)의 방향성이 예술품과 기능품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품에 호의를 가지고 있을 때, 기능품의 경우 소비자들은 온라인 평점이 낮은 때에 비해 높은 때에 더 높은 구매의도를 보인 반면, 예술품의 경우 온라인 평점의 높낮이는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않음을 검증하였다.

De Angelis, Zaretti, Amatulli [12]은 럭셔리 브랜드의 예술화에 관한 연구에서, 예술 창작 과정에서 예술가의 장인정신이 얼마나 강한지는 이 작품이 광고된 제품에 대한 소비자의 지각된 지속성(durability)에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 결국 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

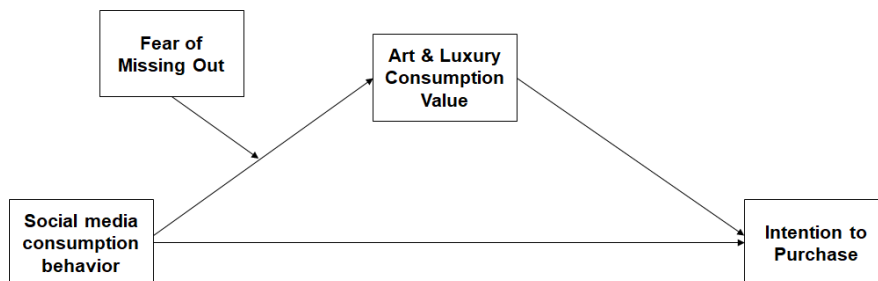
3. 연구방법론

3.1 연구 가설 및 연구 모형

이상의 내용을 바탕으로 정리한 연구 가설은 다음과 같다.

1. Social Media에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동은 예술과 명품의 구매 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
2. Social Media에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동은 Luxury Brand 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
3. 예술과 명품의 구매 가치는 Luxury Brand 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
4. 예술과 명품의 구매가치는 Social media에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동과 Luxury Brand 구매 의도 간에 매개효과를 가질 것이다.
5. FOMO는 Social media에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동과 예술과 명품의 구매가치 간에 조절효과를 가질 것이다.
6. Social media에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동과 Luxury Brand 구매 의도 간에 예술과 명품의 구매가치는 FOMO에 의해 조절된 매개효과를 가질 것이다.

이상의 가설을 연구 모형으로 정리하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] A research model

3.2 연구 분석

3.2.1 설문 내용 및 대상

본 연구를 위한 설문 내용은 다음과 같으며, 모든 문항은 리커트 7점 척도로 측정한다. 첫째, 소

설미디어에서 예술 관련 콘텐츠를 받아들이고 확산하는 정도를 측정한다. 둘째, 예술과 Luxury Brand 콜라보레이션 구매 가치인 심미적, 상징적, 쾌락적 가치에 동의하는 정도를 측정한다. 셋째, 예술과 Luxury Brand 콜라보레이션 경험 및 구매를 놓치는 것에 대한 두려움인 FOMO의 정도를 측정한다. 마지막으로, 예술과 Luxury Brand 콜라보레이션 전시회 방문 의향 및 구매 의향 정도를 측정한다.

본 연구는 패션관련 명품을 구입한 경험이 있고, 다양한 온라인 채널을 통해 예술관련 콘텐츠를 접하고 있는 국내 일반인을 대상으로 연구하였다. 자료수집은 2022년 9월 8일부터 19일까지 약 2주에 걸쳐 온라인을 통한 질의응답 방식으로 조사하였다. 총 400부를 배부하여 336부가 최종 분석에 사용되었다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문 응답자 인구통계학적 현황

[Table 1] Demographics of survey respondents

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	165	49.1%	연령	20~29세	110	32.7%
	여성	171	50.9%		30~39세	114	33.9%
결혼유무	미혼	194	57.7%		40~49세	112	33.3%
	기혼	142	42.3%	명품 브랜드 정보원천	브랜드 홈페이지	87	25.9%
직업	학생	35	10.4%		네이버 블로그	36	10.7%
	회사원	219	65.2%		페이스북	9	2.7%
	자영업	24	7.1%		인스타그램	68	20.2%
	주부	26	7.7%		유튜브	57	17.0%
	기타	32	9.5%		지인추천	48	14.3%
월소득	100만원 미만	29	8.6%		기타	31	9.2%
	100~300만원	114	33.9%	학력	고졸	33	9.8%
	301~500만원	123	36.6%		대학재	35	10.4%
	501~700만원	43	12.8%		대학졸	238	70.8%
	701만원 이상	27	8.0%		대학원이상	30	8.9%
합계		336	100%	합계		336	100%

3.2.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 내적 일관성을 확인하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 신뢰도를 분석하였다. Cronbach's Alpha 계수를 분석한 결과, 모든 변수의 Cronbach's Alpha 값이 [표 2]에서와 같이 0.7보다 높아 내적 일관성을 확보한 것으로 판단하였다. 또한, 측정변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 AMOS 26.0 프로그램으로 진행하였고, 간명성을 고려하여 연구모형에 대한 적합도를 평가하였다. 검증결과 $\chi^2=565.564(p=.000)$, GFI=.868, AGFI=.833, NFI=.919, CFI=.943, TLI=.951, RMSEA=.064으로 나타나 적합도 수용 수준이 양호하여 연구를 진행하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 또한, 측정항목들의 요인적재량이 현저히 낮은 6개 변수를 제거하였으며, t-value($t>12.876$)가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [표 2]에서와 같이 측정항목들의 타당

도 검증에서 평균분산추출 지수(AVE)와 개념 신뢰도(CR)는 각각 기준값(AVE > .5, CR > .7)을 충족하여 집중 타당성과 수렴 타당성이 확보되었다.

[표 2] 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

[Table 2] Reliability and confirmatory factor analysis results

요인	측정변수	요인적재량	t	se	AVE	CR	Cronbach's α
예술콘텐츠 정보이용 행동	SCB2	0.833	17.970	0.065	0.769	0.959	0.907
	SCB3	0.875	19.347	0.061			
	SCB4	0.833	18.001	0.067			
	SCB5	0.890	20.686	0.073			
	SCB6	0.918	21.796	0.069			
	SCB7	0.920	21.899	0.073			
	SCB8	0.865	19.740	0.073			
예술&명품 구매가치	ALCV1	0.675	13.227	0.059	0.506	0.860	0.862
	ALCV4	0.664	12.938	0.075			
	ALCV6	0.737	14.689	0.068			
	ALCV7	0.730	14.472	0.059			
	ALCV8	0.787	16.229	0.066			
	ALCV9	0.668	12.876	0.072			
구매의도	PI1	0.698	13.820	0.063	0.631	0.872	0.881
	PI2	0.850	18.419	0.063			
	PI3	0.833	17.908	0.063			
	PI4	0.787	16.418	0.063			
FOMO	FOMO2	0.844	19.026	0.069	0.763	0.958	0.958
	FOMO3	0.855	19.391	0.074			
	FOMO4	0.883	20.424	0.069			
	FOMO5	0.885	20.517	0.071			
	FOMO6	0.887	20.600	0.071			
	FOMO7	0.893	20.841	0.070			
	FOMO8	0.867	19.876	0.073			
χ²=565.564(p=.000), GFI=.868, AGFI=.833, NFI=.919, TLI=.943, CFI=.951, RMSEA=.064							

3.2.3 잠재 변인의 상관관계 분석결과

가설검증에 앞서 [표 3]과 같이 연구에 포함된 변수 간의 상관관계를 살펴본 결과, 예술관련 콘텐츠 정보이용행동, 예술 및 명품 구매가치, 구매의도, FOMO는 각각 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

[표 3] 상관관계 분석

[Table 3] Correlation analysis

변수	M	SD	1	2	3	4
예술콘텐츠 정보이용행동	3.81	1.257	1			
예술&명품구매가치	4.50	1.016	.492**	1		
구매의도	4.49	1.133	.534**	.586**	1	
FOMO	3.49	1.442	.650**	.583**	.470**	1

p < 0.05 *, p < 0.01 ** Pearson 상관관계 분석

3.2.4 가설 검증

본 연구에서는 명품을 구매하는 소비자들의 예술콘텐츠 정보이용 행동, 예술과 명품의 구매가치, 구매의도, 그리고 FOMO의 관계를 검증하기 위하여 부트스트랩 방식을 활용하여 매개효과와 조절된 매개효과를 분석하는 SPSS Process Macro 3.0을 사용하였다. [표 4]의 가설검증 분석결과를 보면, 명품 구매경험이 있는 소비자들의 예술콘텐츠 정보이용 행동은 각각 그들의 예술 및 명품 구매가치($\beta = .3839$)와 구매의도($\beta = .3016$)에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 예술 및 명품 구매가치를 느낀 소비자들은 그 제품의 구매의도($\beta = .4660$)에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰구간 역시 [.3061, .4616], [.2147, .3885], [.3593, .5727]로 각각 0을 포함하고 있지 않아 가설 1, 2, 3은 모두 채택되었다. 따라서 본 가설검증 결과 명품 구매경험이 있는 소비자들의 예술콘텐츠 정보이용 행동이 높을수록 예술 및 명품에 대한 구매가치가 높아지고, 구매의도로 이어진다고 볼 수 있다.

[표 4] 가설 검증 결과

[Table 4] Hypothesis Verification Results

가설 (경로)	경로계수	t	LLCI	ULCI	R2
가설 1 (예술콘텐츠 정보이용행동 \rightarrow 예술&명품 구매가치)	.3839	9.7082**	.3061	.4616	.5237
가설 2 (예술콘텐츠 정보이용행동 \rightarrow 구매의도)	.3016	6.8293**	.2147	.3885	.6599
가설 3 (예술&명품 구매가치 \rightarrow 구매의도)	.4660	8.5935**	.3593	.5727	.6599

p < 0.05 *, p < 0.01 **

부트스트랩 방식을 통해 매개효과 검증결과 [표 5]에서와 같이 매개변수인 예술 및 명품의 구매가치 간접효과는 .1789로 나타났고, 부트스트랩 신뢰구간 [.1221, .2406]은 0을 포함하고 있지 않아 가설 4는 채택되었다.

[표 5] 부트스트래핑 방법에 따른 매개효과 결과

[Table 5] Mediating effect results according to bootstrapping method

가설 (경로)	효과	Effect	BootLLCI	BootULCI
가설 4 (예술콘텐츠 정보이용행동 \rightarrow 예술&명품 구매가치 \rightarrow 구매의도)	간접	.1789	.1221	.2406
	직접	.3016	.2147	.3885

가설 5를 검증하기 위해 소비자들의 FOMO가 예술 및 명품의 구매가치에 미치는 조절효과를 분

석한 결과, [표 6]에서와 같이 R제곱 변화량이 0.0159이고 F값이 8.6881으로 유의수준 .05보다 작아 유의미하게 나타났다. 또한 신뢰구간[.0214, .1073]도 0을 포함하지 않기 때문에 FOMO는 소비자들의 예술콘텐츠 소셜미디어 정보이용 행동과 예술 및 명품의 구매가치 사이에 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 5는 지지되었다.

[표 6] 조절효과 검증결과

[Table 6] Moderating effect verification results

변수	계수	Se	t	LLCI	ULCI
FOMO	.0643	.0218	2.9476**	.0214	.1073
R2 변화량 = .0159, F = 8.6881 (p=.0034)					

p < 0.05 *, p < 0.01 **

마지막으로, 가설 6을 검증하기 위해 조절된 매개효과를 분석한 결과, [표 7]에서와 같이 조절변수인 FOMO의 3가지 백분위 값에서 조건부 간접효과는 점점 증가(.0382 → .0872 → .1284) 하고 있고, 부트스트랩 신뢰구간 역시 FOMO가 3.625 구간부터 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났다. 또한, 조건부 간접효과의 크기가 .0300 이고, 조절된 매개효과 부트스트랩 신뢰구간[.0075, .0542]에서 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

[표 7] 부트스트래핑 방법에 따른 조절된 매개효과 결과

[Table 7] Moderated Mediating effect results based on bootstrapping method

경로	FOMO	간접효과	BootSE	BootLLCI	BootULCI
(예술콘텐츠 정보이용행동	1.990	.0382	.0304	-.0194	.1017
→ 예술&명품 구매가치	3.625	.0872	.0242	.0439	.1374
→ 구매의도)	5.000	.1284	.0297	.0746	.1909
Index : .0300			.0119	.0075	.0542

4. 결론

4.1 연구의 요약 및 의의

본 연구는 소셜 미디어에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동이 소비자의 Luxury Brand 구매의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고 내재된 심리적 기제를 검증하였다. 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어에서 예술 관련 콘텐츠를 많이 수용하고 확산할수록 명품 브랜드에 대한 구매 의도가 높게 나타났다. 둘째, 명품 브랜드의 예술화 방식인 아트 콜라보레이션 작품에 대해서 소비자의 예술 및 Luxury 구매 가치가 심미적 가치, 상징적 가치, 쾌락적 가치가 Luxury Brand 구매 의도에 영향을 미쳤고, 이와 같은 예술과 명품의 구매 가치는 소셜미디어 이용과 구매 의도

간에 매개효과가 있었다. 셋째, 명품 브랜드와 예술작품의 콜라보레이션 경험을 놓치는 것에 대한 두려움은 소셜미디어에서 예술 콘텐츠 정보이용 행동과 예술 및 명품 구매가치 간에 조절효과를 갖는 것으로 검증되었다. 넷째, 소셜 미디어에서 예술 관련 콘텐츠 정보이용 행동과 Luxury Brand 구매 의도 간에 예술과 명품의 구매가치는 FOMO에 의해 조절된 매개효과를 갖는 것으로 검증되었다.

본 연구를 통한 학문적 시사점과 기여는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜 미디어 이용 정도가 소비자의 구매행동에 직, 간접적으로 영향을 주는 효과를 분석함에 있어 분석 대상에 예술화된 명품이라는 새로운 제품 유형을 제시하였다. 둘째, FOMO라는 심리적 기제를 디지털 미디어 이용과 접목하여 마케팅 영역으로 확장하였다. 셋째, 예술화된 브랜드의 구매 의도에 영향을 미치는 Luxury 브랜드 및 예술품의 공통 구매 가치를 고찰하였다.

본 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 예술을 브랜드에 접목시키는 예술화 전략 실행에 있어 소비자들은 왜 예술화된 명품(Artified Luxury)를 구매하는지에 대한 구매동기를 기반으로 소비자들에게 어필할 수 있는 소구 방향을 제안한다. 둘째, 예술품의 전시 및 판매 Promotion 커뮤니케이션을 위해 소셜 미디어를 효과적인 소비자 접점으로 제안한다. 셋째, FOMO가 포함된 메시지 개발 및 노출을 통해 소비자의 구매의향을 높일 수 있음을 시사한다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다. 먼저, 향후 연구에서는 소셜 미디어뿐 아니라 다양한 디지털 미디어를 통한 브랜드 및 예술품 경험, 구매 관련 메시지의 효과를 검증할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 예술과 브랜드의 콜라보레이션 경험 및 구매 의도 한가지로 연구 주제를 한정하였으나, 예술화를 예술 위주의 콘텐츠와 브랜드 위주의 콘텐츠 등으로 다양하게 유형화하여 소비자들이 다르게 인식하는 상황에서 구매 의도는 각각 어떤 결과가 나오는지 검증할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 FOMO의 조절효과를 검증하였으나, FOMO를 포함한 메시지가 소비자의 Brand Engagement에 직접적인 영향을 미치는지 분석할 수 있을 것이다. 마지막으로, 예술 및 명품 구매 가치와 FOMO의 직, 간접 효과에 대해 다른 국가 소비자들을 대상으로 연구함으로써 독립적인 성향과 타인을 의식하는 성향 등 문화적 차이를 반영한 해당 주제에 대한 국가 간 연구는 Global Luxury Market과 전세계를 대상으로 마케팅을 하는 Art Market에 흥미로운 주제가 될 수 있을 것으로 예상된다.

References

- [1] C. D. Arpizio, F. Levato, C. Gault, "From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury", Bain & Company, Boston, MA, USA, December 2021. [Online]. Available: <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury>.
- [2] Euromonitor International, "World market for luxury goods", businesskorea.co.kr, <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=83627>, (accessed September 17, 2022).
- [3] S. E. Cho, E. Y. Han, J. M. Seok, D. H. Kim, "Types of social media use, Social net function, dysfunction", Korea Information Society Development Institute, vol. 14-55-03, December 2014, pp. 1-198.
- [4] H. N. Lee, S. M. Yang, "Effects of Demographics and Personality Factors on Categorizing SNS Users into Three Groups: Non-Users, Light Users, and Heavy Users", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, vol. 31, no. 2, March 2017, pp. 5-40.
- [5] C. Y. Choi, "A study on the use of marketing communication channels using SNS", The e-Business Studies, vol. 22, no. 3, June 2021, pp. 111-126.
- [6] E. A. Ryu, "Marketing Communication Effect of Social Media Influencer Reputation according to SNS platform", Doctor's thesis, Department of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2020.
- [7] N. E. Kim, M. S. Kim, "The Relationship among Fashion Social Media, Information Usage Behavior, and Purchase Intention", The Journal of Industrial Distribution & Business (JIDB), vol. 9, no. 11, November 2018, pp. 25-38.
- [8] S. R. Kim, J. Y. Kim, "A Study on the Analysis of Visitation Motivation of Domestic Exhibition through Text mining", Journal of the Korea Institute of Spatial Design, vol. 14, no. 2, April 2019, pp. 11-20.
- [9] J. N. Kapferer, "The artification of luxury: From artisans to artists", Business Horizons, vol. 57, no. 3, May 2014, pp. 371-380.
- [10] E. G. Cho, D. R. Chang, "A Study on the Luxury Brands' SNS Content Modern Arttrification", A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 19, no. 3, September 2019, pp. 235-251.
- [11] H. Hagtvedt, V. M. Patrick, "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products", Journal of Marketing Research, vol. 45, no. 3, June 2008, pp. 379-389.
- [12] M. Deangelis, M. Zaretti, C. Amatulli, "The Artification of Luxury: How Art Can Affect Perceived Durability and Purchase Intention of Luxury Products", Sustainable Luxury and Craftsmanship, March 2020, pp. 61-84.
- [13] S. D. Atkinson, J. Y. Kang, "New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values", Journal of Product & Brand Management, vol. 31, no. 3, March 2022, pp. 377-393.
- [14] M. H. Kim, J. O. Jeon, "A Study on the Consumer's Buying Motivation of Paintings and the Relationship of Materialism, Identification, Purchase Intentions and the Motivation", Journal of Consumer Studies, vol. 19, no. 3, September 2008, pp. 187-213.

- [15] S. J. Lee, M. H. Lee, "Online Art Subscription Services: Effects of Consumer Needs on Rent and Purchase Intention", *The Journal of Humanities and Social science (HSS21)*, vol. 13, no. 1, February 2022, pp. 2317-2332.
- [16] M. C. Good, M. R. Hyman, "Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 20, no. 3, August 2021, pp. 564-576.
- [17] Y. J. Kim, S. B. Park, "A Study on the Effects of SNS Informativeness, Playfulness and Reliability on Purchase Intention and Business Performance", *Management Information Systems review*, vol. 38, no. 3, September 2019, pp. 113-125.
- [18] S. Zhao, M. H. Kim, "A Study on the Complex Relationship of Chinese SNS Influencer's Impression Management on User's Flow and Purchase Intensity", *The Korean Society of Science & Art*, vol. 38, no. 2, March 2020, pp. 267-280.
- [19] S. J. Lee, I. C. Choi, "Effect of Rating Valence and Object Types (Artwork vs. Artifact) on Consumer Purchase Intention in an Online Shopping Context", *Korean Marketing Association*, vol. 37, no. 1, February 2022, pp. 1-19.