

아트 컬래버레이션 디자인의 비즈니스 활용에 관한 연구

플라워샵의 디자인 상품 제안을 중심으로

A Study on the Business Use of Art Collaboration Design

Focusing on the analysis of the Flower Shop's design proposal

주 저 자 : 이윤서 (Lee, Yoon Seo)

건국대학교 일반대학원 학생

dearmy_flower@naver.com

Abstract

The domestic flower industry is an industry that can generate value added, but it is gradually shrinking. So it is necessary to come up with a way to ensure that flower design products are established as everyday consumer items and continue to contribute to the development of the flower design products industry. Therefore, for design marketing, a collaboration of famous artist Claude Monet's works of art presents design modeling of flower products. In addition, cross-analysis of consumers is conducted. This result could be interpreted as the greater the recognition of art and the greater the use of visual images, the greater the consumer's ability to relate and communicate. Therefore, this study seeks to be the basis for creating business value that can boost the overall floriculture industry in ensuring that flower products are competitive as art convergence products.

Keyword

Flower Product(화훼 상품), Art Collaboration(아트 컬래버레이션), Business Design(상업 디자인)

요약

국내 화훼 산업은 부가 가치의 창출이 가능한 산업이지만, 점차 위축되고 있다. 그래서 화훼 상품이 일상적인 소비 품목으로 정착되어 화훼 산업의 발전에 지속해서 이바지할 방안을 마련할 필요가 있다. 따라서 디자인 마케팅을 위하여, 명화 작가 클로드 모네의 미술 작품을 컬래버레이션한 화훼 상품의 디자인 모형을 제시한다. 더불어 소비자의 교차 분석 설문을 한다. 이러한 결과로 봤을 때, 미술 작품의 인지도와 시각적 이미지의 차용이 클수록 소비자에게 공감과 소통을 크게 끌어낼 수 있음으로 해석할 수 있었다. 따라서, 본 연구는 화훼 상품이 예술융합 상품으로 경쟁력을 확보하는 데 있어, 전반적인 화훼 산업을 활성화할 수 있는 비즈니스 가치를 만드는 기초자료가 되고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구의 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 국내 화훼 산업의 동향
- 2-2. 국내 화훼 상품의 분류

3. 아트 컬래버레이션 기법의 활용

- 3-1. 아트 컬래버레이션의 개념 및 배경

- 3-2. 아트 컬래버레이션의 가치 활용 방안

4. 아트 컬래버레이션 기법의 화훼 상품 적용

- 4-1. 분석 방법과 범위
- 4-2. 분석 대상 기초 분석
- 4-3. 상품 모형화 제작
- 4-4. 소비자 설문 조사

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

현대사회에서 국내 산업은 국외를 넘나드는 정보 공유와 공급 경로의 증가 등으로, 상품 마케팅 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 각 산업 분야에서는 경쟁력 강화의 방안으로 소비자 공략을 위한 다양한 아이디어를 마케팅에 활용하고 있으며, 그 중 특화된 디자인 생산에 주목하고 있다. 한편 기초 생산으로부터 공급까지 이어지는 농수산물 산업 중, 화훼 산업은 화훼를 가공하고 장식하는 제2차 산업과 마케팅을 통하여 소비자에게 전달되는 제3차 산업을 포함하기 때문에 부가 가치의 창출이 가능하다. 화훼 산업은 경제 발전에 따라 소비자의 관심이 높아져 왔으며, 생산량 역시 경제 상황에 따른 소비와 긴밀하게 연관된다. 화훼 농가 수와 재배 면적은 IMF 경제위기 이후 감소하는 추세였으나, 2000년 이후 경제위기 이전보다 성장하여 매년 생산액이 증가해왔다. 그러나 FTA 협상 이후 국외 재배 화훼의 대량 유동으로 가격 경쟁에서 약세를 보인다. 또한, 국내의 화훼 소비는 특정 기념일에 이루어져 수요가 몰리는 계절에 수입 화훼에 의존하게 되면서, 이른바 성수기의 수요를 위하여 생산 및 유통하던 화훼 산업은 크게 위축되었다. 더불어 2020년 초 중국에서 발생한 코로나 19로, 대내외적 행사가 전면 취소되면서 국제적인 경기의 흐름에 큰 타격을 받는 실정이다. 이에 화훼 유통 가격이 유동적인 이유 중 하나로, 안정적인 소비문화가 완전하게 정착되지 않았기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 일상적인 소비 품목으로 정착할 수 있도록 화훼 산업의 발전을 위한 근본적인 다양한 방안을 마련할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 컬래버레이션의 가치를 활용하여 제작한 화훼 상품 모형화를 제시하여 소비자의 설문 조사를 수렴해 비즈니스 가치의 활용도를 위한 분석을 시행하였다.

1-2. 연구의 목적 및 방법

디자인은 상품의 부가 가치를 만들어내는 핵심적인 전략 중의 하나로, 제품을 포함한 브랜드의 일체감을 유도하여 소비자의 효용을 증대시키는 역할을 한다.¹⁾ 최근 들어 다양한 산업 분야에서 아트 컬래버레이션 디자인을 활용한 마케팅 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 또한, 기업을 비롯하여 정부 기관 역시, 상생과 발전을 도모하는 전반적인 협력을 시도하고 있다.

1) 컬러리스트, 색채 심리적 효과 활용 '감성마케팅' 주력, 대구일보, 김창원, 2017.07.11.

이러한 관점에서 볼 때, 아트 컬래버레이션 디자인은 하나의 예술 작품을 선정하여 작가와 기업이 원활하게 융합하여 소비자와 소통이 이루어진다는 점에서, 브랜드 아이덴티티(brand identity)의 의미로 해석할 수 있다. 한편 화훼 산업 분야 역시 소비자는 디자인 상품을 요구하고 있다. 소비자를 대상으로 한 설문 결과, 시각적 이미지의 조화가 화훼 상품의 구매 결정에 매우 영향을 주는 것으로 도출되어 디자인에 대한 중요성을 뒷받침한다. 따라서 예술적 요소가 가미된 상품을 통해 부가 가치를 부각하게 시켜 심미적 만족감을 끌어내 판매를 활성화하고 전반적으로 화훼 산업의 발전을 위한 다양한 방안을 마련할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 예술융합 상품으로 경쟁력을 확보하는 데 있어, 비즈니스 가치를 만드는 기초자료가 되고자 한다.

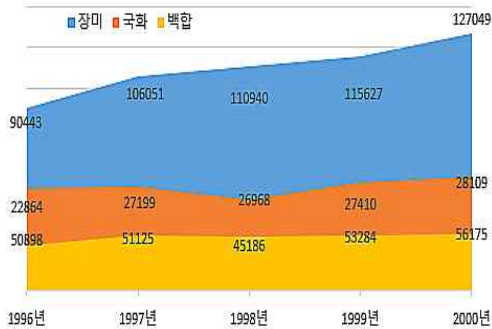
연구 방법은 문헌 고찰을 방법론으로 이론적 배경에 대한 국내외 관련 자료를 조사한다. 그리고 디자인 화훼 상품 모형화를 도출하여 소비자의 의견을 인터뷰를 통해 수렴한다. 첫째, 국내 화훼 산업의 동향을 파악하고, 주력 판매되고 있는 상품의 분류를 통해 기존의 상품 디자인을 유형화한다. 또한, 아트 마케팅의 개념 및 배경을 고찰하여, 아트 컬래버레이션의 가치 활용과 화훼 상품의 적용 방안을 연구한다. 둘째, 미술 작품과 상품 디자인의 이미지 상관관계를 도출하기 위해, 작품에 나타난 색채 이론에 대하여 분석하고 화훼 디자인 상품의 모형을 제작한다. 미술 작품의 주제를 사실적으로 차용하여 제작, 부 소재를 이용하여 응용한 상품의 제작 그리고 은유적인 감성을 재해석한 새로운 시도의 상품의 모형으로 제작한다. 셋째, 플라워샵에 방문한 소비자를 대상으로 화훼 상품 디자인 모형 설문을 조사 시행하여 수렴한다. 미술 작품과 상품 디자인의 연관성, 그리고 상품을 구매하는 기념일 또는 이벤트와 상품 모형 간의 이미지 상관관계를 도출하여 상품성을 분석한다.

2. 이론적 배경

2-1. 국내 화훼 산업의 동향

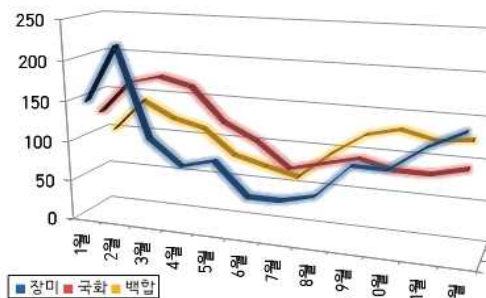
화훼 산업은 1990년대부터 본격화되어 매년 큰 폭으로 성장해왔다. 화훼 산업은 부가 가치적인 측면이 강한 기초품으로 국가 경제 상황과 밀접한 관련이 있다. 특히 절화는 유통 시 수명을 길게 유지하기 위해 유의해야 하는 선진국형 품목이다. 절화(cut-flower)란, 식물의 상부 또는 꽃을 잘라 관상용으로 사용하는 것

을 의미하며 절지(cut-stem), 절엽(cut-foilage)를 포함한다.²⁾ 기존 대량 생산과 소비가 이루어지는 국외에서 화훼 산업의 중심을 이루고 있었으나, 국내 소득 수준이 증가하면서 꽃 소비가 증가했고 절화 중심의 소비 구조로 변화하였다. 일부 절화의 연도별 생산 동향을 살펴보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 주요 절화 품목의 연별 생산 동향
(단위: 천 단)

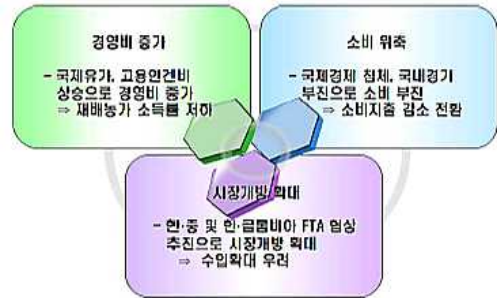
절화는 월별 가격 편차가 심한 특징을 나타낸다. 이는 연중 특정 기념일에 특히 대량 소비가 이루어지는 점에서 그 이유를 찾을 수 있다. 또한, 화훼 소비량이 계절에 따라 크게 유동적인 원인으로 비추어볼 때, 안정적인 소비문화가 완전하게 정착되지 않았기 때문으로 비추어볼 수 있다. [그림 2]는 화훼농수산물품 유통공사에서 발표한 주요 절화 품목의 월별 가격 편차를 나타낸다.



[그림 2] 주요 절화 품목의 월별 가격 편차
(연평균=100)

2) 최은실, 라이프 스타일 유형에 따른 화훼디자인 선호, 고려대학교 생명 환경과학대학원, 석사학위 논문, 2015, p.15.

절화는 선도 유지가 가장 중요하다. 유통 과정에서 저온 유통이 이루어지지 않을 경우, 조기 개화의 가속화 등으로 가격 인하는 물론, 소비자 불만이 가중되는 등 여러 부작용을 유발할 수 있다.³⁾ 또한, 경쟁 심화와 더불어 국외 경기 침체의 영향이 소비 위축으로 이어져, 화훼 산업은 전반적으로 위기를 맞고 있다. [그림 3]은 화훼 산업의 최근 대내외 여건 변화를 요약하였다.



[그림 3] 화훼 산업의 최근 여건 변화 요약

한편 한국의 일 인당 꽃 소비액은 덴마크 등 유럽 국가에 대비하여 10%에 머무르며, 일본과 비교하면 30%의 비율이다. 화훼 소비액이 많은 국가를 살펴보면, 화훼 상품 소비의 일상적인 생활화와 밀접한 관련이 있다. 일본을 예로 들면, 실내 장식 용도 22.5%, 성묘용 26.1% 등 69.9%가 가정용 소비로 이루어져 전체적인 꽃 소비율이 높은 수준임을 알 수 있다. 반면 한국의 경우 꽃 생활화의 정착 지표로 볼 수 있는 집안 장식용 소비는 13.6%다. 4) 따라서 일상적인 소비문화의 정착을 위한 확대 방안의 전략적인 연구가 필요하다.

2-2. 국내 화훼 상품의 분류

국내 화훼 상품은 초본 식물의 꽃을 중심으로 크게 분화와 절화로 분류할 수 있다. 유통 과정 그대로 특별한 디자인 없이, 뿌리가 있는 식물을 심어 판매하는 분화와 디자인 요소를 가미한 절화 상품으로 나누어진다. 절화 상품은 디자인의 요소와 원리를 배경으로 제작하

3) 박기환 외, 신성장동력 발굴을 위한 원예·특작 산업 발전 전략(2/2 차연도)-화훼·인삼, 농작 산업 중심, 2013, 한국농촌경제연구원, p.69.
4) 한국농수산물유통공사 화훼 소비액 조사 지표, 2007.

여 소비자에게 판매가 이루어지는 상품이다. 세부적으로 꽃다발(hand tied), 꽃바구니(flower basket), 화기 꽃이(vase flower), 리스(wreath), 갈란드(garland)와 형상물(sapes)의 형태로 디자인 유형을 분류할 수 있다. 한편 소비자가 선호하는 화훼 상품을 분석한 조사 결과, 꽃다발 42.3%, 꽃바구니 19.1%, 한 송이 포장 13.3%, 동양란과 관엽 식물이 각각 8.0%로 나타났다.⁵⁾ 또한, 화훼 상품의 구매 선호도를 조사한 결과, 시각적 이미지의 조화가 '구매 결정에 매우 영향을 끼친다'로 응답한 소비자가 47.2%, '대체로 영향을 끼친다'가 44.9%로 응답하여 디자인의 영향이 구매 선호도로 이어지는 중요성을 뒷받침하고 있다.⁶⁾ 이를 종합하면 절화를 이용한 화훼 상품이 시각적 이미지 효과를 통하여 구매율을 높이 끌어내는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 시각적 이미지를 활용하여 화훼 상품 디자인에 적합하게 구성하는 복합적인 접근이 필요하다. 꽃은 환경에 밀접한 영향을 받아 색을 발현하여, 한 품종 당 다양한 색상이 출현된다. 그래서 색채를 분류하기에 어려움이 있고, 인지되는 시각적 이미지가 다를 수 있다. 따라서 이러한 특성을 고려한 상품 제작이 필요하다. 배색 계획 단계에서 한국표준색 컬러 차트를 이용하여 꽃 색의 배치에 활용한다.

3. 아트 컬래버레이션 기법의 활용

3-1. 아트 컬래버레이션의 개념 및 배경

아트 컬래버레이션은 아티스트의 예술품에서 영감을 얻어 독자적으로 제품을 디자인하거나 아트 인스피레이션(art inspiration)을 넘어, 아티스트와 적극적으로 디자인, 제작, 판매 등 모든 영역에서 협력하여 새로운 부가 가치를 창출하는 것이다.⁷⁾ 이는 전략적 제휴의 일종으로 예술을 바탕으로 다른 두 가지가 만나 경쟁력을 핵심으로 융합하여 시너지 효과의 창출을 목적으로 한다. 아티스트의 작품만을 차용하여 활용하는 개념은 협업으로 이루어질 수 없다. 아트 컬래버레이션은 소통을 통한 유기적 관계로 연결되어 실현하는 것이기 때문이다. 컬래버레이션 마케팅은 융합된 제품 생산뿐

아니라, 기업의 이미지 상승과 더불어 소비자와의 소통의 효과를 가져온다. 캐 퍼 러(1992)는 브랜드 아이덴티티의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적 목표와 비전, 일관성, 가치, 진실, 인지적 표시 등 여섯 가지에 있다고 정의하였다.⁸⁾ 그리고 초기의 브랜드는 새로운 제품으로 연계되어 무의미한 단어로 시작하지만, 제품으로 이어지는 기억의 조합과 더불어 커뮤니케이션(communication)으로 새로운 의미를 얻을 수 있음을 정의하였다. 이러한 맥락으로 볼 때, 아트 컬래버레이션 디자인이 예술 인프라를 이룬 창출에 직접 마케팅 전략에 이용하는 점에서 유사함을 찾을 수 있다. 또한, 전체적으로 상품의 생산에서 마케팅까지 제작 단계에서 포괄적이고 종합적으로 협업한다는 점에서, 결합 도를 강화할 수 있다. 특히 미술 작품을 활용한 아트 컬래버레이션 디자인은 시각적인 고유한 이미지 형성을 통해 상품의 가치를 향상시켜 경제적 가치를 창출하는 새로운 디자인 수단이 될 수 있다.

3-2. 아트 컬래버레이션의 가치 활용 방안

기존의 컬래버레이션은 크게 기업, 예술, 소비자의 측면에서 볼 때 기업의 관점이 우세하여 부가 가치를 창출하는 경우가 다수였다. 그러나 최근 미술을 융합한 디자인 산업이 키워드로 주목받고 있다. 이는 시각적인 이미지를 부각해 전달하며, 상품의 구매와 더불어 예술 작품을 소유하는 느낌까지 전달할 수 있는 효과를 가져온다. 화훼 상품 역시, 미술 작품을 응용한 디자인을 통해 시각적 이미지를 전달하고 소비자로부터 익숙한 이미지로부터 심미적 만족감을 끌어내어 화훼 상품의 가치를 높여 활성화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아트 컬래버레이션의 가치를 활용하여 상품 디자인을 모형화한다. 즉 영화의 예시를 배경으로 시각적 이미지를 응용한 화훼 상품의 모형화를 제안하여, 소비자의 선호도를 분석한다.

4. 아트 컬래버레이션 기법의 화훼 상품 적용

4-1. 분석 방법과 범위

미술을 근원으로 조형 예술을 나타내는 화훼 상품 디자인은 조색할 수 없는 제한적 특징을 가지고 있지만, 색의 영향력을 중심으로 표현한다. 따라서 자연 요

5) 이경은, 상품 꽃다발의 인식과 소비자 선호도, 고려대학교 생명과학대학원 석사학위 논문, 2015, P.10.

6) 주정숙, 화훼 상품의 활용에 따른 색채디자인 연구:행사 및 기념일 중심으로, 제주대학교 석사학위 논문, P.17.

7) Ibid., p.45.

8) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2003, pp 190-194.

소로 디자인을 위한 색 해석 이론적 근거가 필요하다. 미학적 색채 이론 중, 색채 조화론은 배색의 관계에서 미적인 원리를 규명하고, 일관성 있는 질서와 균형을 정의한다. 이는 미술사에서 시각적 심리의 관점에서 볼 때 연구 의의가 있으며, 후에 인상주의 사조로 연결되어 미술 작품의 시각적 이미지의 구현에 영향을 주었다. 이러한 의미를 내포하여, 가설 작가 선정을 위해 근대 미술사의 인상주의 사조에 주목하였다. 그 이유로 첫째, 인상주의 화가들은 시시각각 변하는 빛과 색의 변화를 자연을 대상으로 그대로 재현하기 위한 작품을 제작하였다. 둘째, 슈브릴의 색채 조화론에서 과학적 근거를 채택하여 점묘 화법을 개발하였다. 슈브릴(M.E.Chevreul)은 색의 동시 대비의 법칙으로 동시 대비의 원리와 유사성, 병치 혼합, 보색 대비에 대한 실질적 색채 조화론을 제시했다. 또한, 인상주의 화가들에 의해 완벽한 색의 하모니가 창작된다고 주장하였다.⁹⁾ 셋째, 인상주의 미술 작품은, 혼색과 배색이 동시에 이루어지는 선택의 특성을 가진다. 이는 화훼 상품 디자인 시, 혼색이 주는 시각적 효과와 유사하다. 그리고 자연 소재의 배색과 공통점이 있다. 그래서 인상주의 화가의 작품을 고찰함으로써, 자연을 기반으로 한 유사성을 높일 수 있는 근거를 찾을 수 있다. 그 중 클로드 모네는 출품작 해 뜨는 인상으로 인상주의라는 용어를 파생시킨 대표 작가이다. 그로부터 근대 예술 운동의 한 갈래가 되어 클로드 모네는 작품을 통해 끊임없이 인상주의를 정립하였다. 이에 자연과 공존하는 미술 사조를 구현한 대표 작가이며, 직접 정원을 조성한 정원사이기도 한 클로드 모네를 가설 작가로 선정하였다. 또한, 식물을 주제로 한 다수의 작품으로 높은 인지도와 선호도를 갖추어 화훼 상품으로 응용하기에 적합하다고 판단하였다. 따라서 클로드 모네의 미술 작품을 차용하여 상품을 모형화하였다. 그리고 소비자에게 판매율이 높은 화훼 상품의 유형으로 제작하였다. 더불어 아트 컬래버레이션 디자인 화훼 상품을 소비자 인식 및 구매 의향 설문을 검증하기 위해, 세 가지의 유형으로 제작하였다. 첫째, 미술 작품의 이미지를 그대로 차용한 상품 모형화, 둘째, 미술 작품의 색채 배색을 활용하여 시각적 이미지를 응용한 상품 모형화, 셋째, 미술 작품에 담긴 은유적 해석을 형상화하여 제작한 상품 모형화로 구분하였다. 미술 작품에서 도출한 특성을 하나의 작품에 병존시켜 구성하며, 화훼 상품의 각 세 가지 형태로 제작하였다.

4-2. 분석 대상 기초 분석

연구에서 화훼 상품 모형화로 제작하기 위해 클로드 모네의 미술 작품을 선정하였다. 정원을 배경으로 하며, 명화로 인지도가 높은 작품으로 선정하였다. 분석 작품은 ‘베틀유 화가의 정원’(1880), ‘아이리스가 있는 모네의 정원’(1900), ‘수련’(1908)이다. 작품 소장처의 온라인사이트에서 이미지를 다운로드 하여 모자이크 블록 형태로 이미지의 색상을 추출하였다. 해상도 300dpi와 크기 100%로 일괄 조정하여, 한국산업표준 색 체계로 변환하였다. 그래서 색의 면적에 따른 배색 분포를 구성해 분석 결과를 상품 모형화 제작에 참고하였다. 또한, 이미지를 통해 투영되도록 작품의 특성을 [표 1]과 같이 유형을 구분하여 디자인을 도출하였다.

[표 1] 미술 작품의 표현 기법과 디자인 도출 유형

표현 기법	기법의 내용	도출 유형
시각적 감성	혼색하지 않고 그대로 터치하여 제작	색채 표현
중첩·색채·필 축 분할	점묘법을 이용하여 터치를 다각화하여 제작	병치 혼합 효과 표현
순간의 포착	늘어진 터치감을 연속성으로 표현하여 제작	순간 성의 표현

4-3. 상품 모형화 제작

[그림 4]는 높이 솟은 정원의 해바라기를 중심으로, 줄기 사이에 희미하게 그려진 인물 적인 요소가 빛을 나타낸다. 꽃을 통해 계절적 배경이 여름인 것을 알 수 있다. 열정을 나타내는 노란색 해바라기를 중심으로 상품을 제작한다. 인상에 따른 색채 표현을 디자인으로 도출하였다. 모티브 색상은 [표 2], 상품 모형화 구분은 [표 3]과 같다.



[그림 4] 베틀유 화가의 정원(1880)

9) 한택수, 현대미술과 색채, 궁리, 2002, pp. 28-30.

[표 2] 컬러 모티브 도출

색상 값				
KS 6.25Y 4/6	KS 2.5Y 6/10	KS 2.5Y 6/2	KS 10 YR 5/8	KS 2.5G 5/2
				

[표 3] 상품 도출 구분

구분	형태	요약
원색적 차용	리스(wreath)	엽서 부착
응용 제작	꽃바구니(flowers basket)	포장지 사용
재해석 제작	화기 꽃이(vase flower)	장식물 사용

[그림 5], [그림 6], [그림 7]은 상품 모형화의 예시이다.



[그림 5] 원색적 차용 모델



[그림 6] 응용 제작 모델



[그림 7] 재해석 제작 모델

[그림 8]은 파란색과 보라색이 어우러진 풍성한 아 이리스 화단이다. 색과 높이가 비슷하여 자연스럽게 공간이 구분되었다. 두껍고 짧은 붓 터치로 투박하게 피 어있지만, 자연스러운 정원의 느낌을 표현하였다. 따라서 빛을 받아 고유의 색을 발산하는 경원을 모티브로, 병치 혼합의 효과를 디자인으로 도출하였다. 모티브 색 상은 [표 4], 상품 모형화 구분은 [표 5]와 같다.



[그림 8] 아이리스가 있는 모네의 정원(1900)

[표 4] 컬러 모티브 도출

색상 값				
KS 6.25Y 4/6	KS 5R 5/4	KS 5R 3/1	KS 1.25 RP 5/6	KS 5 YR 3/2

[표 5] 상품 도출 구분

구분	형태	요약
원색적 차용	화기 꽃이(vase flower)	엽서 부착
응용 제작	꽃다발(hand tied)	포장지 사용
재해석 제작	형상물(shapes)	장식물 사용

[그림 9], [그림 10], [그림 11]은 상품 모형화의 예시이다.



[그림 9] 원색적 차용 모델

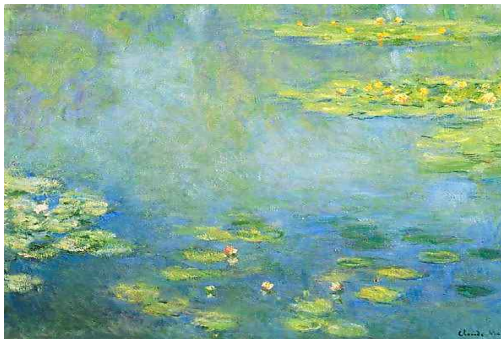


[그림 10] 응용 제작 모델



[그림 11] 재해석 제작 모델

[그림 12]는 다양한 색감을 사용하여, 착시 현상으로 소용돌이를 표현하였다. 수련과 그림자가 어우러져 조화로운 인상을 의미한다. 공간과 시간을 표현하기 위해 순간 성의 표현을 디자인으로 도출하였다. 모티브 색상은 [표 6], 상품 모형화 구분은 [표 7]과 같다.



[그림 12] 수련(1908)

[표 6] 컬러 모티브 도출

색상 값				
KS 8.75B 6/6	KS 5R 5/4	KS 1.25 PB 5/6	KS 1.25G 5/4	KS 1.25G 3/4

[표 7] 상품 도출 구분

구분	형태	요약
원색적 차용	형상물(shapes)	포장지 사용
응용 제작	화기 꽃이(vase flower)	유리병 사용
재해석 제작	형상물(shapes)	화기 제작

[그림 12], [그림 13], [그림 14]는 상품 모형화의 예시이다.



[그림 12] 원색적 차용 모델



[그림 13] 응용 제작 모델



[그림 14] 재해석 제작 모델

4-4. 소비자 설문 조사

종로구 평창동에 있는 플라워샵에 방문한 이용객 만

19세 이상 성인 남녀 200인을 대상으로 소비자 반응을 설문 조사하였다. 여성 60%, 남성 40%로 설정하고 연령대를 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 분포 설정하였다. SPSS 통계 프로그램을 사용하여 설문을 분석하였으며, 집단에 따른 선호도를 파악하기 위한 교차 분석과 화훼 상품 구매 및 인식 차이를 위한 집단별 분석을 시행하였다. 상품 모형화의 형태와 작품의 이미지 조화에 대한 인식의 조사 결과, 그렇다는 것과 매우 그렇다는 것으로 여성 100명, 남성 90명이 응답하였다. 이에 상품 선호도에 대한 비교 분석 결과, 상품을 차용한 모형화 100명, 응용 제작한 모형화 54명, 재해석 한 모형화 35명, 기타 1명으로 조사되었다. 구매 가치에 대한 응답에서 [표 8]과 같이 연령대 모두 기존의 화훼 상품보다 아트 컬래버레이션 디자인 화훼 상품을 구매할 가치가 높다고 응답하였다.

[표 8] 아트 컬래버레이션 화훼 상품 구매 가치 분석 (P<0.1)**

연령대	분포	평균	표준편차
20대	35	4	0.58
30대	62	3.82	0.65
40대	45	4.13	0.58
50대 이상	8	4	0.64

미술 작품을 차용하여 제작한 상품 모델이 소비자의 선호도가 가장 높았다. 그리고 시각적 이미지를 차용하여 응용한 디자인 모형화 순으로 선호도가 높았으며, 은유적으로 응용한 재해석 디자인 모형화는 선호도가 가장 낮았다. 이는 미술 작품의 인지도와 시각적 이미지의 차용이 클수록 소비자에게 공감과 소통을 크게 끌어낼 수 있음으로 해석할 수 있었다. 그리고 여성과 남성 집단 모두 [표 9]와 같이 아트 컬래버레이션 디자인 화훼 상품을 구매할 가치가 있다고 인식하였다.

[표 9] 아트 컬래버레이션 화훼 상품 구매 가치 분석 (P<0.1)**

성별	분포	평균	표준편차
여성	100	4.03	0.64
남성	90	3.99	0.69

5. 결론

본 연구에서는 가설 연구 작가로 클로드 모네를 선

정하고, 미술 작품을 활용하여 화훼 상품의 형태로 모형화하였다. 소비자의 설문 조사 결과 미술 작품의 가치와 인지도를 응용하여 시각적 이미지를 투영하는 바가 클수록, 높은 선호도를 나타냈다. 따라서 단기적인 차원으로 아트 컬래버레이션의 가치를 활용한 다양한 화훼 상품 디자인의 가능성과 장기적으로 비즈니스 방향을 향상할 가능성을 검증할 수 있었다. 그러나 정량적 데이터를 산출할 수 있는 세부적인 모형화 예시와 인구통계학적 특성에 따른 조사를 시도하여 더욱 객관적인 연구가 필요하다. 화훼 산업은 최근 축소로 전환되었으며, 전망이 밝지 않은 편이다. 때문에 지속해서 발전에 이바지할 수 있는 전략을 마련하는 것이 중요하다. 기초 소비 확대를 위한 방안으로, 구매 접근성의 제고를 통해서 우선적 개선이 가능하지만, 소비자가 선호하는 화훼 품목과 색상이 한정되어 있어 생산의 다양화를 통한 소비 확대로는 한계가 있다. 더욱이 수출을 위해 체계적 시스템을 구축하기 어려우므로 내수 소비를 활성화하는 방안을 마련할 필요가 있다. 따라서 화훼 상품의 소비가 기념일에 국한되지 않고, 일상적인 소비가 정착될 수 있도록 소비자를 공략하는 다양한 디자인 상품의 개발을 위한 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영 정신, 2003
2. 한택수, 현대미술과 색채, 궁리, 2002
3. 박기환 외, 신성장동력 발굴을 위한 원예, 특작 산업 발전전략(2/2 차연도)-화훼·인삼, 농작 산업 중심, 한국농촌경제연구원, 2007
4. 이경은, 상품 꽃다발의 인식과 소비자 선호도, 고려대학교 생명과학대학원 석사학위 논문, 2015
5. 주정숙, 화훼 상품의 활용에 따른 색채디자인 연구:행사 및 기념일 중심으로, 제주대학교 석사학위 논문, 2009
6. 최은실, 라이프 스타일 유형에 따른 화훼디자인 선호, 고려대학교 생명 환경과학대학원, 석사학위 논문, 2015
7. 컬러리스트, 색채 심리적 효과 활용 '감성마케팅' 주력, 대구일보, 김창원