아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향*

The Effect of Art Infusion on Consumer's Evaluation of Package and Product*

전인수(Jeon, In-Soo) · 엄지윤(Uim, Ji-Yoon)

최근 들어 예술마케팅이 마케팅의 새로운 트렌드로 주목받고 있는데, 대표적인 예로 메세나, 아트플랫폼, 아트인퓨전, 콜라보레이션 등이 있다. 이들 중 특히 아트인퓨전이 실무나 학계의 사랑을 받고 있는데 아트인퓨전이란 아트를 광고, 패키지, 디자인 등에 주입하는 것을 말한다. 이러한 트렌드에 따라 본 연구는 시작되었다. 아트인퓨전의 효과는 이미 다른 연구에서 확인되었기 때문에 본 연구는 세 가지 목적으로 진행한다. 아트의 명성에 따라 인퓨전 효과가 다른지, 소비자의 예술숙지도에 따라 인퓨전효과가 다른지, 저가대 제품군과 중고가대 제품군 간에 인퓨전효과가 다른지를 알아보려 한다. 세 가지 목적을 위해 네 가지 가설을 설정하여 두 가지 실험으로 이를 검증하였으며 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 아트의 유명도와 관계없이 아트인퓨전 패키지는 기존패키지에 비해 소비자의 패키지 평가(가시성, 럭셔리)나 제품선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 아트인퓨전이 제품선호에 미치는 영향을 패키지평가(가시성과 럭셔리)가 매개하는 것으로 밝혀져 패키지의 중요성을 확인할 수 있다. 셋째, 아트의 유명도 효과는 예술숙지도에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉, 예술숙지도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 그 효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 아트인퓨전이 모든 소비자에게 효과가 있는 것이 아니라 소비자특성에 따라 효과가 다르다고 할 수 있다. 끝으로, 아트인퓨전 효과는 중고가대 탐색재 제품군인 와인보다 저가대 탐색재 제품군인 차음료에서 그 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 고가대보다 저가대에서 아트를 패키지에 차용할 것을 제안한다.

주제어: 아트인퓨전, 아트유명도, 예술숙지도, 가격대, 가시성

Ⅰ. 문제제기와 연구목적

얼마 전까지만 하더라도 예술과 마케팅, 예술과 비즈니스는 탈속과 세속만큼이나 어울리기 어려운 영역으로 그려져 왔다. 그러다가 '샘'이란 작품으로 유명한 프랑스의 Marcel Duchamp(1887~1968), 미국의 팝아티스트인 Andy Warhol(1928~1987), 현대미술의 최고 작가 중 한 명으로 꼽히는 Jeff Koons(1955~)에 의해 미술형식의 혁신이 일어나 상업적인 광고물이나 일상생활용품이 미술의 소재로 등장하자 양자의 경계가 모호해지는 현상이 생겨났는데, 이른바 포스모던현상이다. 이로 인해 예술이 곧 일상이고 일상이 곧 예술인 시대가 열린 것이다. 이처럼 예술성과 상업성의 구분이 모호해지는 현상의 뿌리에는 포스트모더니즘이 자리하고 있다. 포스트모더니즘(postmodernism)은 20세기 모더니즘의 틀에서 벗어나려는 새로운 흐름을 표현하는 후기자본주의 문화사상으로 경계 허물기가 중요한 특징이다(Jameson 1991, p.1).

* 이 논문은 2011년도 홍익대학교 학술연구진흥비의 지원을 받아 연구되었음.
전인수 / 홍익대학교 경영대학 교수(jiss@hongik.ac.kr), 제 1저자
엄지윤 / 홍익대학교 경영학과 박사과정(thumbjy@hanmail.net), 교신저자

포스트모더니즘 현상은 전시예술(display art)과[1] 공연예술은 물론이고 생활미술인 도자기, 가구, 건축, 디자인 등의 여러 장르에서 새로운 문화현상으로 자리 잡아가고 있다. 이런 추세에 따라 마케팅에서도 예술을 적극적으로 도입하는 현상이 일어나고 있는데, 이를 아트마케팅(arts marketing)이라고 한다. 아트마케팅은 아트를 매개로 브랜드와 소비자 간의 교감가치를 창출하려는 마케팅으로 메세나, 아트플랫폼, 아트인퓨전, 콜라보레이션, 내부아트마케팅 등으로 나누어진다(전인수 2012, p.436). 이들 중 특히 실무에서 주목을 받고 있는 것이 아트인퓨전(art infusion)과 콜라보레이션(collaboration)이다. 실무에서 아트인퓨전은 기존 예술 작품을 디자인, 패키지, 광고 등에 주입하는 것을 말하고, 콜라보레이션은 예술작가가 디자인이나 패키지, 광고 등에 직접 참여하여 작품화하는 것을 말한다. 한편 둘 다를 콜라보레이션이라 하고 아트인퓨전을 작품형 콜라보레이션, 기존의 콜라보레이션을 작가형 콜라보레이션으로 구분하는 경우도 있다.[2]

콜라보레이션은 디자인을 비롯한 미술전공 연구자들이 비교적 활발히 논의하여 왔지만 아트인퓨전은 마케팅연구자들이 관심을 보이는 주제이다. 아트인퓨전은 아트마케팅의 일환으로 마케팅전략의 중요한 트렌드를 형성하고 있는데(이문규, 문연경 2008; 전인수 2012, p.436), 아직 용어로서 정착되지는 않았지만 기본적으로 두 가지 의미를 함축한다(Hagtvedt and Patrick 2008). 첫째는 아트를 제품이나 서비스에 주입하는 행위를 말한다. 디자인, 광고, 패키지, 로고, 서비스아이덴티티 등에 예술작품을 '주입'하는 행위이다. 두 번째는 아트에서 연상되는 예술성이 해당 대상에 '전이'되는 것이다. 단순히 주입하는 것으로는 부족하고 아트의 특징인 예술성이 해당 대상에 전이되어 그런 평가를 받도록 하는, 즉 예술성의 전이효과(the spillover effect of arts)를 노리는 것이 아트인퓨전이다.

아트인퓨전은 상상력이나 창의성, 정신적 가치 등 아트의 예술성이 해당 대상에 전이되는 것을 의도한다. 전이되는 이유는 아트가 보거나 듣는 이를 환기시키는 힘을 갖기 때문이다(Hagtvedt and Patrick 2008). 아트인퓨전은 두 가지로 나누어지는데 내용의존적 인퓨전과 내용독립적 인퓨전이다. 전자는 아트의 내용이 대상에 전이되는 것을 말하고 후자는 아트의 일반적인 의미가 전이되는 것을 말한다(Zhu and Meyers-Levy 2005). 내용의존적 영향이 있다면 아트와 대상의 연관성이 클수록 인퓨전효과는 커질 수 있다(Hagtvedt and Patrick 2008).

아트인퓨전과 관련하여 두 연구가 대표적인데, 디자인마케팅의 연구로 유명한 Hagtvedt and Patrick (2008)은 세 가지 실험을 통해 아트가 삽입된 패키지나 광고가 럭셔리 느낌을 통해 사진(아트와 유사한 사진)이나 비아트보다 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주고 있다. 거의 유사한 연구가 국내에서도 진행되었는데 주우진, 정보희, 김한구(2010)의 연구다. 이들은 아트인퓨전을 아트차용으로 번역하면서 Hagtvedt and Patrick(2008)의 분류인 아트와 아트이미지를 직접차용과 간접차용으로 바꾸고 제품을 기능적 제품(노트북가방, 에어컨)과 쾌락적 제품(초콜릿)으로 나누어 그 효과를 검증하고 있다. 또한 럭셔리를 중심으로 논리를 전개한 Hagtvedt and Patrick(2008)의 연구와는 달리 원형성 왜곡정도를 가설도출의 중심개념으로 삼고 있다. 연구결과에 따르면 소비자들은 일반 디

1) 미술을 예술의 장르로 구분할 때, 이전에는 시각예술(visual art)이라고 했으나 현대미술이 점점 시각을 넘어서는 표현방법을 도입하고 있어 요즈음은 전시예술이라고 함.
2) 이 구분은 실무에서 사용하는 것을 정리했음.

자인보다 아트차용을 더 좋게 평가하고 기능적 제품에서는 간접차용이, 쾌락적 제품에서는 직접차용이 더 유리하다고 한다.

이러한 두 연구결과에 근거하여 본 연구는 이를 보다 심화시키려는 의도에서 세 가지 연구목적을 정한다. 첫째, 아트인퓨전이 효과가 있다면 어떤 아트작품이 효과가 있을까? 다시 말해 예술작품이면 다 되는지 아니면 유명작품이라야 효과가 있는지를 알아보려 한다. 둘째, 아트인퓨전을 모든 소비자가 좋아하는지 아니면 특정 소비자만 좋아하는지를 알아보려 한다. 본 연구에서는 예술숙지도에 따라 아트인퓨전의 효과가 다를 것으로 추론한다. 셋째, 실무에서 아트인퓨전을 다양한 가격대 제품군에서 볼 수 있는 것을 감안하여 쾌락재의 가격대에 따라 아트인퓨전의 효과가 다른지를 알아보려 한다.

II. 이론적 배경

2.1 아트인퓨전의 예와 기존연구

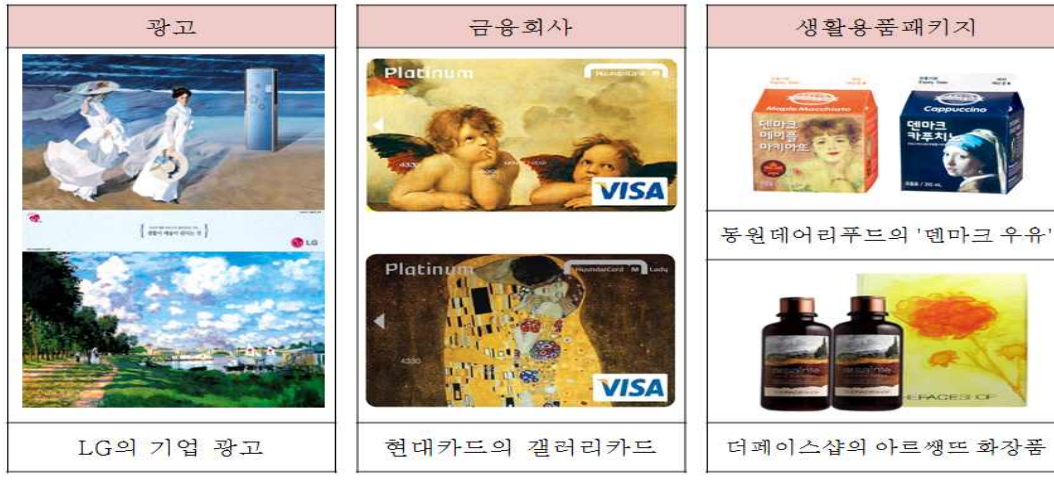
아트인퓨전은 우리 주변에서 매우 다양한 카테고리에서 행해지고 있다. 〈그림 1〉은 광고, 신용카드, 패키지 등에 적용된 예를 간단히 정리해놓은 것이다. 그림에서 정리하지는 않았지만 아트마케팅은 현대백화점이나 신세계백화점 등에서 이미 일상적으로 활용하고 있다. 특히 신세계백화점은 미술작품을 전시하는 공간인 트리니티파크를 명품관에 마련하고 있어 아트마케팅의 좋은 예를 보이고 있다.

아트인퓨전의 증가와 같이하여 특히 광고에서 아트마케팅의 효과를 입증하는 연구가 많이 이루어지고 있다. 이현우와 김운한(2011)은 광고 분야에서 이루어지고 있는 아트 콜라보레이션의 양태를 분석하고 있다. 광고에서의 아트 콜라보레이션이란 마케팅 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해 사실적 혹은 재가공, 변형된 형태의 예술적 요소와 결합한 광고이다. 광고와 아트의 콜라보레이션은 제품 유형, 미디어 형태, 표현 장르, 쾌락재와 실용재 등에서 다양하게 구사되고 있는데, 건설, 정보통신제품 등 고가의 고관여 제품에서 그 사례가 빈번하고 그 형태는 완전 결합의 형태를 띤다. 이에 반해 실용재의 경우 아트 콜라보레이션의 사용 예가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 또한, 아트 콜라보레이션을 효율적으로 실행하기 위해서는 제품 특성 및 미디어 특성을 고려한 전략이 필요하다는 점을 논의하고 있다.

이와 같은 양태 분석 외에 작품에 대한 친숙성이 높을수록 아트광고에 대한 효과가 높아진다는 실험연구가 있다(김정현 2009; 이명천, 문성연, 김정현 2010). 김정현(2009)은 소비자의 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로 아트광고에 대한 소비자 반응을 살펴보았다. 그 결과 감성적 소비 성향이 인지적/감정적 반응과 관련이 있으며 문화예술 접근성이 높을수록 아트광고의 효과가 높은 것으로 나타났다.

천용석과 전종우(2011)는 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고에 대한 후광효과를 분석하였다. 이들은 이러한 후광효과가 발생하게 되는 이유를 소비자의 정보처리과정 중 주변경로를 중심으로 설명하고 있다. 연구결과 쾌락재인 제품에서는 그 효과가 극대화되지만 실용재의 경우 그리고 관여도가 높은 경우 아트 마케팅의 핵심 요소인 후광효과가 발현되지 않아 아트마케팅이 커뮤니케이션에서 긍정적인 효과를 이끌어 내지 못하는 경우가 발생할 수 있음을 지적한다. 즉, 아트광고에 대한 효과는 실용재보다 쾌락재에서 더 높고 소비자의 관여도가 낮을 때 이용하는 것이 바람직하다는 것이다.

광고분야의 연구가 중심을 이루고 있으나 디자인에서 아트인퓨전을 연구한 것은 앞서 소개한 바와



〈그림 1〉 아트인퓨전의 사례

같이 Hagtvedt and Patrick(2008)의 연구가 최초이다. 이들은 아트인퓨전의 효과는 아트가 지니고 있는 럭셔리 느낌이 제품에 전이되기 때문에 효과가 있다고 한다. 이지은과 한여훈(2011)은 이러한 럭셔리 구성 차원을 자아확장성, 경험성, 쾌락성 등의 개인적 지각과 가격, 품질, 희소성 등의 비개인적 지각으로 구분하여, 아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 아트 주입 유무에 따른 럭셔리 지각의 차이는 개인적 지각보다 비개인적 지각에서 더 크게 나타났다. 또한 기능지향/명성지향으로 브랜드 컨셉 유형을 분류하여 럭셔리 지각에 미치는 영향을 알아본 결과 명성지향 브랜드의 경우 아트 주입 이후 럭셔리의 개인적 지각과 비개인적 지각이 오히려 낮아지는 것으로 밝혀졌다. 또한, 연구자는 명성지향 브랜드는 자아개념이나 이미지에 대한 관점에서 이해되는 브랜드 고유의 아우라를 가지고 있으며, 아트의 일반적인 이미지가 명성지향 브랜드의 이미지와 일치하지 않는 경우 상호간에 전이가 발생하지 않음을 지적하고 있다.

한편 주우진 외(2010)는 명화 차용 형태에 따른 효과를 검증하고 있다. 이 연구에 따르면, 기능적 제품에 명화가 차용되는 경우, 명화가 본래 가지고 있는 강한 쾌락적 속성들과 제품의 기본적 속성(기능성)과의 불일치가 발생하여 원형성 왜곡이 나타날 수 있는데 그 정도는 간접차용이 직접차용보다 작게 나타나며, 그 결과 디자인 태도와 제품 태도도 간접차용일 경우가 직접차용의 경우보다 더 긍정적으로 나타난다는 것이다. 하지만 쾌락적 제품의 경우, 명화가 가지는 본래의 쾌락적 속성과 제품 유형 속성(쾌락성)이 일치하기 때문에, 직접 차용의 형태가 간접 차용의 형태에 비해 원형성이 더 높게 나타났으며, 디자인 태도도 더 긍정적으로 나타났음을 보이고 있다.

2.2 아트와 아트유명도

2.2.1 아트

아트, 즉 예술이 무엇인지가 아트인퓨전을 이해하고 이를 실행하는데 매우 중요하다. 영화나 음악 등 대중을 상대로 하는 예술이 점차 늘어나자 대중예술이란 새로운 장르가 출현하였지만 대개의 경우 예술

이라고 하면 고급(high brow)예술을 말한다. 예술이 무엇인지에 대한 질문에 무려 29가지 관점으로 답할 수 있을 정도로 예술의 정의는 다양하며 철학적인 면을 갖는다(Wartenberg 2006). 하지만 미학에 따르면 예술은 모방론, 표현론, 형식론, 다원주의론으로 정의할 수 있다(김진엽 2012, pp.26~32). 미학에서 최초의 예술이론으로 꼽히는 것이 모방론인데, 모방론은 고대 그리스 예술을 배경으로 출발한다. 고대 그리스 시대의 사람들은 예술이 외부대상이나 사건을 실재하는 것처럼 생생히 재현하기를 바랐고, 그런 예술을 높이 평가했다. 모방론은 플라톤과 아리스토텔레스의 철학적 비판을 거쳐 현상의 모방이 아니라 진실의 모방을 예술로 정의하고 'fine art'라는 용어를 탄생시켰다. 모방론은 중세와 르네상스 시대의 聖畵로 이어지고 현대의 사실주의나 포토리얼리즘으로 명맥이 이어진다.

두 번째로 등장한 예술이론이 표현론이다. 이는 18세기 독일 낭만주의 예술을 배경으로 등장했는데 재현보다는 작가의 독창적인 감정을 상상력을 통해 표현하는 것에 초점을 맞춘다. 낭만주의는 프랑스 계몽주의에 대한 반발로 독일에서 시작되었으며 인간의 이성으로 접근하지 못하는 꿈, 신화, 신비, 환상 등이 있는데 이에 도달하는 데는 직관, 감성, 상상의 능력이 중요하다고 본다. 톨스토이가 대표적인 표현론자이고 초현실주의나 아방가르드 예술이 여기에 속한다. 톨스토이는 예술을 예술가 자신이 느낀 감정을 다른 사람도 동일한 감정으로 경험하게끔 전달하는 일로 정의한다(Tolstoy 1995).

이어서 등장한 예술이론이 형식론이다. 모방론이 외부에, 표현론이 작가의 내부에 초점을 맞추었다면, 형식론은 추상예술을 바탕으로 등장했고 칸트의 형식주의 미학에 영향을 받아 작품자체에 초점을 맞춘다. 형식론에 따르면, 어떤 대상을 예술로 만드는 것은 선, 색, 소리, 이미지, 문자 등 예술이 지닌 형식적 요소라고 본다. 하지만 형식은 Marcel Duchamp (1887~1968)의 '샘'과 Andy Warhol(1928~1987)의 '브릴로 상자(Brillo Box)'에 의해 강하게 도전을 받게 되자 다원론과 제도론으로 변화하게 되었다. 다원론은 예술인지 아닌지 판단의 근거를 작품 해석을 통한 의미부여에서, 제도론은 제도를 통한 예술 자격 수여에서 찾는다.

현대는 다원주의가 대세를 이루고 있는데, 작가의 의도와 작품의 의미를 동일시하는 것은 잘못이라는 비판이 일면서(Wimsatt and Beardsley 1946), 예술은 '정의 불가능하다'는 견해가 대두하게 된다. 이렇게 되자 미학의 역할은 예술의 공통된 특징을 찾아내는 것이 아니라 예술의 다양한 특징들 중 어느 특징에 주목하게 하는 것으로 바뀌어 시대, 보는 사람, 상황에 따라 예술이 달라질 수 있다고 한다. 이러한 사조를 반영하여 "아트란 보는 이가 그렇게 느끼면 그것이 아트인 것"으로 정의하고 있다(Bourdieu and Darbel 1997; Dewey 1989).

2.2.2 아트의 유명도

명작, 명당, 명품 등을 우리가 흔히 사용하고 있는데 정작 그 정의가 무엇인지에 대한 논의는 문서화되지 않아 거의 구전수준이지만, 두 관점에서 접근하는 것이 일반적이다. 명품의 조건이 따로 있다는 접근과 소비자들이 비싸게 구입하면 명품이라는 시장가치적 접근이 있고(전인수, 김은화 2005), 명당도 마찬가지로 음택풍수에서 조건을 찾는 접근과 비싸거나 살기 좋으면 명당이라는 접근이(이를 자생풍수라 함) 있다(최창조 2013). 명작(masterpiece) 또한 마찬가지다. 미학적 접근이 있고 시장가치적 접근이 있는데, 간단히 소개하면 다음과 같다.

먼저 미학적 접근인데 김진엽(2012)과 진중권(2001)의 저서를 참조하여 정리하면 시대의 사상을 반영하는지의 여부와 창조성이 있는지의 여부로 명

작 여부를 판단하는 것으로 되어 있다. 그 결과 미학자들은 시대별로 예술의 사조를 표현하는 명칭을 부여하고 있다. 시대의 사상을 반영한다고 하여 모든 작품이 명작이 되는 것은 아니기 때문에 창조성이란 기준이 추가된다. 현대예술의 최고봉으로 꼽히는 피카소의 많은 작품은 이미지를 여러 각도에서 표현하는 새로운 방식의 창안으로 명작이 되었고, 르네상스 시대를 대표하는 레오나르도 다빈치의 모나리자는 이전까지의 인물화와 달라 명작으로 꼽힌다. 귀족이 아닌 평민이 모델이고, 그림의 배경이 경치이고, 모델의 옆면이 아닌 정면을 그린 것이 이전까지의 인물화와는 다른 점이다.

이러한 미학적 접근은 제품디자인이나 서비스디자인과 같이 심미성(aesthetics)이 중요한 영역이 대두하자 디자인마케팅에 소개되기 시작했다. 디자인마케팅에서 심미성은 대부분 경험(experience)과 함께 사용하여 'aesthetic experience'로 표현하는 것에서 알 수 있듯이 심미성이 '감각적 경험'과 관련되어 정의됨을 짐작할 수 있다(Venkatesh and Meamber 2008). 따라서 감각적 경험을 결정하는 것이 무엇인지가 심미성 논의의 중심인데 네 가지 견해가 있다(Carroll 2001). 내재된 가치가 감각적 경험을 결정한다는 전통적 견해가 있고, 사회의 이미지 조작에 의해 감각적 경험이 결정된다는 프랑크푸르트학파의 비판론이 있으며, 장식을 뺀 소박하고 간단한 것이 감각적 경험을 결정한다는 미니멀리즘이 있고, 쓰임새가 좋으면 아름다운 것이라는 실용적 견해도 있다.

다음으로 시장가치적 접근이다. 경매시장, 아트페어, 미술관전시 등에서 작품(art work)에 매겨지는 가격으로 명작을 정의하는 접근인데, 아트시장 중 가장 정확한 가격은 크리스티(Christie's)와 소더비(Sotheby's) 두 경매시장의 봄과 가을에 한 번씩 열리는 이브닝 세일이라고 한다.[3] 경매시장은 연 100번 이상 열리나 이브닝 세일은 딱 두 번으로 한 번에 100여점이 거래되기 때문에 연 400여점을 명작으로 볼 수 있다. 그림 구입자는 기업, 개인, 재단 등의 개별구입자가 있고 미술관이나 딜러가 주요한 구입자이며, 그림의 공급은 4D를 이유로 이루어진다고 한다(Skaterschikov 2010). 4D란 소장자의 죽음(death), 이혼(divorce), 판단(discretion), 부도(debt) 등을 말하는데, 판단은 수집취향이 변화거나 새로운 데코레이팅이 필요하거나 미술품시황이 좋을 때 그림을 내놓는 것을 말한다. 그러나 이는 재판매시장의 공급요인을 설명하는 것이지 시장진입의 초기조건을 설명하는 데는 부적절하다. 특정 작품이 경매시장에 진입하는 조건이 문서로 정해져 있는 것이 아니지만 유명작가의 작품인지의 여부가 중요한데, 신인작가인 경우는 유명미술관에서 전시했는지의 여부와 바젤을 비롯한 4대 아트페어에서 거래되었는지의 여부가 중요하다. 이렇게 말하더라도 새로운 문제에 봉착한다. 유명작가는 누구이며 신인작가는 또 누구인가의 문제다. 그 결과 작품이 아니라 작가의 유명도를 독자적인 기준으로 발표하는 잡지가 있는데, 독일에서 발행되는 'Kapital'이다.

지금까지 설명한 수요와 공급은 시장형성의 조건이지 미술품의 가격을 직접결정하지는 않는다. 작품가격은 유찰률(bought-in rate)과 기대투자수익율에 의해 결정되는 것으로 본다. 유찰이 될수록 가격은 떨어지고 기대투자수익이 클수록 가격은 높아진다. 문제는 기대투자수익의 산정인데, 세계적으로 가장 유명한 알고리즘인 Skate's Art Asset Pricing Model(Skaterschikov 2010)을 소개한다. P = (FV + IP) × PF. P(price) = 작품가격대. FV(fair value) = 유사한 작품의 가격대. IP

3) 이 내용은 소더비에 15년 간 근무한 경력이 있는 조명계 교수를 인터뷰한 것임.

(irrational premium) = 현재 구매자가 아닌 이후 구매자가 지불할 것으로 보는 전문가의 예측가격이나 작가의 사망. PF(provenance factor) = 위작, 해외반출제한, 소유권 분쟁 등을 반영하여 산정한 할인율(0에서 1).

Skate의 모델에 의하면 작품가치가 높은 작가로는 피카소, 클림트, 베이컨, 고호, 르느와르, 고흐 등 프랑스의 인상주의 작가들이 주류를 이루고 있는데, 대개 1천만 달러를 기준으로 명작인지의 여부를 판단하는 것으로 알려져 있다. 우리나라 작가들의 작품은 아직 이 기준에 못 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.3 관련이론

2.3.1 예술숙지도

아트인퓨전에 대해 민감하게 반응하는 사람이 있고 그렇지 않은 사람도 있을 것이다. 민감하게 반응하는 사람은 예술민감도가 높은 사람이고 그렇지 않은 사람의 예술민감도는 낮다. 이는 예술숙지도, 높은 최적 자극수준, 특이성 욕구 등에 따라 다를 수 있는데(Chitturi, Raghunathan, and Mahajan 2008), 여기서는 예술숙지도에 초점을 맞춘다. 예술숙지도(art mavenism)는 아트에 대한 지식, 아트를 소통하려는 노력, 감각적 민감성 등으로 정의하는데 기본인 두 차원으로 나눌 수 있다.

먼저, 아트에 대한 지식과 아트를 소통하려는 노력이다. 이 차원은 시장숙지도(market mavenism)와 관련이 있다. 시장숙지도가 높은 사람을 시장숙지자라고 하는데 이들은 여러 종류의 제품, 구매 장소 및 시장 상황에 관한 정보를 가지고 있으며 이러한 정보를 필요로 하는 사람들과 이야기를 하거나 그들의 질문에 답하는 것을 즐기는 사람들을 말한다(Feick and Price 1987). 일종의 해당 분야의 치어리더인 셈이다.

그다음이 감각적 민감성이다. Csikszentmihalyi and Robinson(1990)은 감각적 민감성을 사람들이 태어나면서부터 가지고 있는 어떤 것이라고 정의한다. 이러한 민감성을 지닌 사람들은 남다른 감각을 가지고 있으며, 이들은 덜 민감한 사람들보다 제품 디자인에 대해서 더 세련된 선호를 나타낸다. 감각적 민감성을 지닌 소비자는 시각적 디자인 요소들에 대해 좀 더 면밀한 주의를 기울이며 제품 선택에 있어서 명확한 선호를 가진다.

예술숙지도 외에도 성격에 따라 예술 민감도가 달라질 수 있다. 높은 최적 자극 수준을 지닌 사람은 새롭고, 불규칙하고, 자유분방하며 많은 환기(arousal)를 제공하는 디자인을 선호한다(Chitturi et al. 2008). 또한 특이성욕구(need for uniqueness)에 따라 예술 민감도가 달라질 수 있다. 특이성 욕구가 높은 사람은 자기 자신을 다른 사람과 구별하기 위해 예술성이 높은 특이한 작품을 선호, 구매하는 것으로 알려져 있다(Nail, MacDonald, and Levy 2000; Berger and Heath 2007; 2008).

2.3.2 이월효과, 후광효과 및 전염효과

아트의 주입이 소비자의 패키지 및 제품에 대한 태도와 선호에 영향을 미치는지를 논의하기 위해서 필요한 개념들이다. 미술에 대한 연구는 없지만 좋은 음악과 나쁜 음악에 노출된 사람이 좋은 음악과 함께 제시된 제품에 대해 호의적인 반응을 보이는 연구가 있다(Gorn 1982; Alpert and Alpert 1990). 이는 고전적 조건화이론에 근거한 연구이지만 좋은 음악에서 받은 흥분이 제품평가에 이월(spillover)될 수 있음을 보여준다. 예술작품에서 느끼는 감흥, 혹은 환기가 디자인이나 제품 평가에 영향을 미치기 때문이다. 이처럼 예술 혹은 감각적 자극에 먼저 노출되어 생긴 감흥이 제품이나 디자인평가에 영향을 미치는 이월현상을 감흥전이(sensation transference)라고 한다(Underwood and Ozanne 1998).

아트 주입의 효과를 설명하는 데는 후광효과 또한 중요하다(Hagtvedt and Patrick 2008). 아직 아트주입에서 후광효과를 논의한 연구는 없지만 명품 광고가 예외 없이 명작을 차용하든지 아니면 명작 같은 느낌이 나도록 하는 것을 보면 실무에서 이미 후광효과를 인정하고 있음을 짐작할 수 있다. 전염효과(contagion effect) 또한 아트주입효과를 설명하는데 의미가 있다. 이는 두 대상 간에 직접 혹은 간접적인 접촉이 있을 시에 원천 대상에서 수신 대상으로 속성의 이동이 일어나는 현상을 말한다. 접촉이 끝나더라도 원천의 에센스는 수신대상에 잔존한다(Rozin, Millman, and Nemeroff 1986). 아트인퓨전은 아니지만 전염연구에 따르면 다른 손님이 터치한 제품이나 좋지 않은 사물과 접촉한 제품에 대한 소비자의 평가와 구매의도는 낮아진다고 한다(Morales and Fitzsimons 2007).

2.3.3 현저성과 선명도

소비자의 비자발적 주의를 끄는 자극을 설명하는 두 개념이 현저성(salience)과 선명도(vividness)이다(Kardes, Cline, and Cronley 2011, p.152). 자극이 주변 자극, 즉 맥락 자극에 비해 두드러질 때(stick out) 사람들은 자기도 모르게 주의를 기울인다고 한다. 같은 자극이라도 맥락에 따라 현저성이 있을 수도 있고 없을 수도 있어 현저성은 유사한 개념인 선명도와 달리 맥락의존적이다. 자기 자식이 예뻐 보이듯이 인간은 중심자극을 돋보이려 주변, 즉 맥락의 현저성을 떨어트리는 지각을 할 수 있어 현저성은 지각에 의해 조작되기도 한다. 기업은 제품디자인이나 패키지디자인으로 자사 제품의 현저성을 높이려 한다.

현저성은 신선함(novelty), 강도(intensity), 복잡성(complexity) 등으로 유발된다(Greenwald and Leavitt 1984; Nisbett and Ross 1980). 신선한 자극이란 새로운, 오리지날, 다른, 예상치 못한 자극을 말한다. 따라서 기업은 디자인, 광고, 판촉 등의 신선함을 높이려 새로운, 오리지날, 다른, 예상치 못한 아이디어를 찾으려 노력하고 있는 것이다. 강도 있는 자극이란 소리의 크기, 조명의 밝기, 크기, 길이 등으로 만들어지는 자극을 말한다. 전면광고에 눈이 가고 큰 소리에 귀를 기울이고 밝은 조명에 눈이 가는 현상에서 자극강도의 예를 볼 수 있다. 복잡한 자극인 경우 사람들은 저게 무엇이지 하는 인지처리과정을 자연스럽게 하기 때문에 현저성을 높인다. 인지처리과정은 마감(closure)과 집단화(grouping)로 나누는데, 빈곳을 채우는 것이 마감이고 새로운 자극을 익숙한 스키마에 합치는 것이 집단화이다.

선명도는 비자발적 주의를 끈다는 점에서는 현저성과 같지만 모든 맥락에서 주의를 끄는 자극이란 점이 다르다. 현저성이 맥락의존적인 자극이라면 선명도는 맥락독립적이란 점에서 차이가 난다. 선명도가 높은 자극은 감정적 흥미(emotional interest), 구체성(concreteness), 근접성(proximity) 등의 특징을 갖는다(Kardes et al. 2011, p.155). 감정적 흥미가 있는 자극이란 배가 고프면 음식점이 눈에 들어오고, 등산을 좋아하는 사람은 등산장비에 민감하게 반응하듯이 취미나 관심, 욕망과 관련이 있는 자극을 말한다. 구체적 자극이란 추상적이거나 관념적인 자극보다 손에 잡힐 듯이 현실성이 있는 자극이 더 선명도가 높은 자극을 말한다. 이론을 소개할 때 말로 기술된 정의보다는 생활 속의 사례를 들어 설명할 때 더 관심을 끄는 현상으로 볼 수 있다. 근접성 자극이란 소비자로부터 멀리 있는 자극보다 가까이 있는 자극을 말한다(Nisbett and Ross 1980). 가까이 있다고 하니 공간적 근접성으로 이해하기 쉬운데, 공간적 근접성을 포함하여 시간적 근접성, 감각적 근접성 등이 있다. 자신이 직접 보고

들은 것에 타인으로부터 들은 것보다 더 주의를 기울이는 것이 감각적 근접성이고, 오래 전보다 오늘 현재 일어난 일에 더 주의를 기울이는 것이 시간적 근접성이며, 자기 손톱 밑의 가시가 가장 크게 보이는 것이 공간적 근접성이다.

2.4 제품패키지에 대한 논의

2.4.1 제품패키지

패키지에 라벨이 붙어 있기 때문에 패키지와 라벨링(labeling)을 함께 논의하는 것이 일반적이다. 패키지는 1차, 2차, 3차 패키지로 나눈다. 화장품을 예로 들면 화장품 병은 1차 패키지, 단상자는 2차 패키지, 보관이나 하역을 위한 포장지가 3차 패키지이다. 2차 패키지는 "1차 패키지 + 라벨 + UPC (universal product code)"로 구성되는데, 일반적으로 패키지라고 하면 2차 패키지를 말한다(전인수 2012, p.268).

한 연구에 따르면 쇼핑객이 이동하면서 제품을 살펴보고 어떤 것을 선택하여 쇼핑카트에 담는데 믿지 못할 정도로 짧은 시간인 10~12초가 걸린다고 한다. 패키지는 그 짧은 시간에 광고와 세일즈맨의 역할을 하기 때문에 중요하다(Dickson and Sawyer 1990). 슈퍼마켓이나 할인점과 같이 소비자가 스스로 제품을 선택하는 소매업태가 늘어남에 따라 패키지는 단순히 제품을 담아 보호하는 전통적인 역할을 뛰어넘어 마케팅기능을 수행하는 것이 더 중요하게 된 것이다. 구체적으로 패키지는 기능적, 상징적, 경험적인 편익을 전달하여 브랜드인지도를 높이고 브랜드이미지를 구축하여 브랜드자산을 높이는 데 중요한 역할을 한다(Shimp 2007, chapter 7).

2.4.2 제품패키지의 평가모델: VIEW

Twedt(1968)는 좋은 패키지를 평가하기 위하여 제품 패키지의 일반적인 특징을 가지고 VIEW모델을 제안하였는데, 이는 가시성(visibility), 정보(information), 감성소구(emotional appeal), 작업용이성(workability)을 말한다.

첫째, 가시성(visibility)은 구매 시점에서 주의를 끌 수 있는 포장능력을 말한다. 브랜드이미지를 벗어날 정도로 화려하지 않으면서도 진열대에서 눈에 띌 수 있는 것이 가시성이 좋은 패키지라 할 수 있다. 밝은 색깔의 포장은 특히 구매자의 주의를 끄는 데 효과적이며 참신한 포장 그래픽, 크기, 그리고 모양도 가시성을 높일 수 있다. 둘째, 정보(information)는 제품성분, 사용설명서, 영양정보, 및 제품경고 등과 같이 패키지가 담고 있는 여러 형태의 제품정보를 말한다. 패키지는 주요정보를 제시하면서도 패키지외관을 복잡하게 할 수 있는 과도한 정보는 피하는 것이 올바르다. 셋째, 감성소구(emotional appeal)는 바라는 느낌이나 분위기를 불러일으키는 패키지의 능력이다. 포장디자이너는 색깔, 모양, 포장재료, 그리고 기타 수단을 사용하여 특별한 느낌(우아함, 명성, 기쁨, 즐거움 등)을 환기시키려 한다. 넷째, 실용성(workability)은 포장이 제품의 내용물을 잘 담고 있는지, 제품 운송 시 파손의 위험은 없는지, 소매상과 소비자가 보관하기에 용이한지, 소비자가 사용할 때 뜯기가 쉬운지, 친환경적인지 등의 질문들로 요약될 수 있다.

Ⅲ. 연구1

3.1 연구가설

3.1.1 연구가설1: 아트유명도효과

연구1에서는 앞에서 논의한 이론적 근거와 기존연

구에 근거하여 두 가지 연구목적을 가설로 설정하여 검증하려 한다. 아트의 유명도에 따라 인퓨전효과가 다른지를 알아보는 아트유명도효과(art reputation effect)와 소비자의 예술숙지도에 따라 인퓨전의 효과가 다른지를 알아보는 예술숙지도의 조절효과(moderated art mavenism effect)이다.

예술작품이 무엇인지에 대한 정의는 보는 사람에게 달려 있어 보는 사람이 예술작품이라고 생각하면 그것이 예술이 되는 것이고 그렇지 않으면 이발소 그림이 되는 것이라는 견해가 있다(Bourdieu and Darbel 1997; Dewey 1989). 또한 작가가 누구인가에 의해서도 구분할 수 있다. 우리가 일상적으로 사용하는 변기를 현대미술의 거장인 Marcel Duchamp (1887~1968)의 작품이라고 하면 예술품으로 보이고 일반인이 갖다놓은 것이라고 하면 쓰레기로 볼 것이다. 따라서 예술작품의 매우 중요한 구분은 작가나 작품의 유명도(reputation)임을 알 수 있다.

특히 포스트모더니즘이 예술사조가 되고 있는 요즈음 들어서 작가의 유명도는 작품성을 판단하는데 더 할 수 없이 중요한 요소이다. 아트인퓨전을 최초로 연구한 Hagtvedt and Patrick(2008)은 작품과 이와 유사한 이미지의 사진을 주입한 디자인과 비아트 디자인을 비교하였다. 이와 달리 본 연구에서는 작품의 유명도로 아트를 구분하여 그 효과차이를 보려 한다. 아트를 유명작품과 유명하지 않은 작품(일반작품이라고 함)으로 나누고 이들이 주입된 패키지와 기존의 일반패키지를 비교한다.

소비자의 비자발적 주의를 끄는 자극을 설명하는 두 개념이 현저성(salience)과 선명도(vividness)이다(Kardes et al. 2011, p.152). 앞서 논의한 바와 같이 선명도는 맥락독립적으로 비자발적 주의를 끄는 자극이다. 소비자는 평소에 많이 접하던 일반패키지보다 예술작품을 볼 때 더 감정적 흥미를 느낄 것이고 이로 인해 아트인퓨전 패키지의 선명도가 높아질 것이다. 그 결과 아트인퓨전 패키지는 일반패키지에 비해 가시성이 높아질 것으로 볼 수 있다. 한편 명작 예술품은 일반 예술품에 비해 현저성이 높아 아트인퓨전 간에 가시성에서 차이를 나게 할 것이다. 세 가지 패키지를 자극으로 볼 때 비자발적 주의를 끌 가능성은 다음과 같다고 할 수 있다. 명화패키지 〉 일반작품패키지 〉 기존패키지의 순이다. 명화와 일반작품은 기존패키지에 비해 선명도가 높은 자극이고 명화는 일반작품에 비해 현저성이, 기존패키지에 비해 선명도와 현저성이 높은 자극이다. 이런 논리에 근거하여 가설1a를 설정한다. 패키지평가에서 가시성을 택한 이유는 VIEW(visibility, information, emotional appeal, workability) 모델에 근거한다. VIEW모델은 Twedt(1968)가 제시한 모델로서 패키지 평가에서 가시성을 가장 강조한다.

Hagtvedt and Patrick(2008)은 패키지의 아트인퓨전으로 나타나는 효과를 세 가지로 설명하고 있는데 이월효과, 후광효과, 전염효과이다. 예술에 먼저 노출되어 생긴 감흥이 제품의 럭셔리평가에 전이되고, 명화가 갖는 아우라, 즉 후광이 럭셔리 평가에 영향을 미치며, 예술이 갖는 예술성이 제품에 전염되어 럭셔리 하게 평가할 것으로 보고 이를 검증하고 있다. 아직 이론이 제대로 정립되지 않고 연구가 부족하여 여러 효과로 인퓨전이 럭셔리평가에 미치는 영향을 설명하고 있다. 본 연구에서는 Hagtvedt and Patrick(2008)의 연구결과에 근거하여 가설1b를 추론한다. 이들의 연구결과에 근거하여 예술작품을 주입한 패키지는 그렇지 않은 일반패키지에 비해 럭셔리평가에서 앞설 것으로 일차적으로 추론한다. 다음은 명화 대 일반작품의 비교인데, 명화는 이미 작품성이 인정된 것이라 이월효과, 후광효과, 전염효과가 더 클 것으로 보아 가설1b를 설정한다.

세 번째는 패키지 평가 외에 제품평가에 아트주입

이 미치는 영향을 알아보는 가설이다. 아트 주입은 직접적으로 제품평가에 영향을 미치기도 하겠지만 패키지의 가시성과 럭셔리 평가를 통해 간접적으로 영향을 미치기도 할 것이다. 작품을 보면서 소비자는 제품외형에 대해 미적 반응을 보이고 미적 반응이 제품평가에 전이되어 긍정적 반응을 보인다고 한다(성영신, 정수정 2003; Underwood and Ozanne 1998). 가설1c에서는 우선 직접효과와 간접효과를 구분하지 않고 아트주입이 제품평가에 미치는 영향을 알아볼 의도로 설정한다. 그 효과의 순서는 명화패키지 〉 일반작품패키지 〉 기존패키지인데, 순서를 설명하는 이론적 근거는 가시성과 럭셔리에 미치는 영향을 설명하는 이론과 같다.

연구가설 1: 패키지의 아트인퓨전은 명화패키지〉 일반작품패키지〉 기존패키지 순서로 패키지 평가와 제품선호에 영향을 미칠 것이다.

가설 1a: 패키지의 아트인퓨전은 명화패키지〉 일반작품패키지〉 기존패키지 순서로 패키지 가시성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 패키지의 아트인퓨전은 명화패키지〉 일반작품패키지〉 기존패키지 순서로 패키지 럭셔리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 패키지의 아트인퓨전은 명화패키지〉 일반작품패키지〉 기존패키지 순서로 제품선호에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 연구가설2: 패키지의 가시성과 럭셔리의 매개효과

가설1에서 아트주입이 패키지평가(가시성과 럭셔리)와 제품평가(제품선호)에 미치는 직접적인 영향을 검증하였다. 가설2에서는 아트인퓨전으로 인한 패키지 평가가 제품평가를 매개하는지를 알아보려 한다. Hagtvedt and Patrick(2008)의 연구에서는 아트인퓨전이 제품평가에 미치는 영향을 럭셔리 인식이 매개하는 것으로 보고 있다. 이유는 패키지가 덜 중요한 은식기 세트를 연구대상으로 했기 때문이다. 본 연구는 이들의 연구와는 달리 포장소비재를 연구대상으로 하기 때문에 패키지가 중요할 수 있어 패키지에 대한 평가(가시성과 럭셔리)가 매개적 역할을 할 것으로 본다.

연구에 따르면 쇼핑객이 이동하면서 제품을 살펴보고 어떤 것을 선택하여 쇼핑카트에 담는데 믿지 못할 정도로 짧은 시간인 10~12초가 걸리는데, 패키지는 그 짧은 시간에 광고와 세일즈맨의 역할을 하기 때문에 중요하다(Dickson and Sawyer 1990). 슈퍼마켓이나 할인점과 같이 소비자가 스스로 제품을 선택하는 소매업태가 늘어남에 따라 패키지는 단순히 제품을 담아 보호하는 전통적인 역할을 뛰어넘어 마케팅기능을 수행하는 것이 더 중요하게 된 것이다. 구체적으로 패키지는 기능적, 상징적, 경험적인 편익을 전달하여 브랜드인지도를 높이고 브랜드 이미지를 구축하여 브랜드자산을 높이는 데 중요한 역할을 한다(Shimp 2007, chapter 7). 이러한 패키지의 중요성으로 인해 아트인퓨전으로 패키지의 가시성이 높아지면 이것이 제품선호에도 영향을 미칠 것으로 보아 가설2a를 설정한다. 또한 아트인퓨전으로 인한 예술성이 감흥전이, 후광효과, 전염효과 등을 통해 패키지 럭셔리에 영향을 미치고 이것이 제품선호를 높일 것으로 보아 가설2b를 설정한다.

연구가설 2: 아트인퓨전으로 인한 패키지 평가(가시성과 럭셔리)는 패키지가 제품선호에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 2a: 아트인퓨전으로 인한 패키지의 가시성이 패키지가 제품선호에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 2b: 아트인퓨전으로 인한 패키지의 럭셔리가 패키지가 제품선호에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3.1.3 연구가설3: 예술숙지도의 조절효과

다음 쟁점은 아트인퓨전의 효과는 사람마다 다를 수 있을 것임을 생각하는 데서 출발한다. 아트인퓨전을 보았을 때 어떤 사람은 환기나 감흥이 높을 수 있고 어떤 사람은 그렇지 않을 수 있을 것이다. Clark, Milberg, and Ross(1983)는 긍정적인 감정이 호의적인 태도에 미치는 영향이 환기수준이 높을 때 증가함을 보였으며, Reisenzein(1983) 또한 높은 환기 상태에서 소비자의 반응이 보다 극단화 혹은 양극화되어 나타난다고 주장한다. Holbrook and Zirlin(1985)은 소비자의 성향에 따라 의류디자인의 선호가 달라진다고 하며 Cox and Cox(1994)는 각성 잠재력 수준이 높은 소비자일수록 복잡한 디자인의 의류를 선호한다고 한다. 디자인이 아닌 광고를 대상으로 한 연구지만 감성적 소비성향이 인지적/감정적 반응과 관련이 있으며 문화예술 접근성이 높을수록 아트광고의 효과가 높다고 한다(김정현 2009).

본 연구에서는 예술숙지도(art mavenism)에 따라 아트인퓨전으로 인한 환기수준에 차이가 날 것으로 추론한다. 미술을 잘 아는 사람이나 감각적으로 미술에 민감한 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 아트의 선명도와 현저성이 높아 패키지 가시성에서 더 긍정적 반응을 보일 것이다. 패키지에 아트를 삽입하였을 경우, 명화 혹은 그림을 알아보지 못하거나 관심이 없는 사람이라면 단순히 패키지 디자인에 불과할 것이다. 만약 패키지 디자인이 유명 예술가에 의해 디자인된 것을 아는 소비자라면 그것에 대한 현저성이 높아 감정 유발은 더 잘 일어날 것이다. 다시 말해, 예술을 이해하려 적극적으로 노력하고 감각적 민감도가 높은 소비자는 명화에 대한 현저성과 선명도가 높아지고 그에 따른 긍정적 감정은 소비자에게 더 긍정적인 반응을 불러일으킬 것으로 추론하여 연구가설3을 설정한다.

연구가설 3: 명화패키지와 일반작품패키지가 패키지 평가(가시성과 럭셔리) 및 제품선호에 미치는 영향은 예술숙지도에 따라 다를 것이다.

가설 3a: 예술숙지도가 높은 사람이 일반작품패키지보다 명화패키지를 더 가시적이라고 생각할 것이다.

가설 3b: 예술숙지도가 높은 사람이 일반작품패키지보다 명화패키지를 더 럭셔리하다고 생각할 것이다.

가설 3c: 예술숙지도가 높은 사람이 일반작품패키지보다 명화패키지로 된 제품을 더 선호할 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 실험제품 및 아트의 선정

소비재의 분류는 다양한데 품질측정의 난이도에 따른 분류가 있지만(Nelson 1970), 일반적으로 고객이 추구하는 편익을 기준으로 하는 분류가 많이 쓰인다. 이 기준에 따르면 소비재는 실용제품(utilitarian products), 쾌락제품(hedonic products), 상징제품(symbolic products) 등으로 나누어진다. 아트인퓨전에 대한 기존의 두 연구에서 각각 다른 제품을 대상으로 실험을 하였는데, Hagtvedt and Patrick (2008)은 양식기인 하드웨어를 대상으로 했고 주우진 외(2010)는 쾌락적인 제품을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 쾌락제이면서 패키지 중요성이 두드러지는 제품인 차음료(연구1)를 실험물로 선정한다.

문병용(2001)의 연구에 따르면 소비자는 음료를 선택할 때 다양한 요소 중 제품 패키지디자인을 중요하게 고려하며, 특히 디자인요소(로고, 레이아웃, 색상, 타이포그래피)가 브랜드 이미지와 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 따라 실험물을 음료 제품으로 선택하였다. 비교적 품질에 대한 시그널이 적어 패키지가 브랜드 선택에 영향을 많이 미칠 것으로 보이는 차음료를 선정하여 실험한다.

아트, 즉 예술은 전시예술로 한정한다. 물론 공연예술이나 대중예술 등의 다른 장르가 있지만 본 연구는 패키지에 아트를 주입하는 것이기 때문에 전시예술로 한정한다. 굳이 미술이나 시각예술이 아닌 전시예술이라고 하는 이유는 현대미술은 이미 시각의 영역을 벗어났기 때문이다. 이렇게 장르를 한정하더라도 무엇을 예술로 볼 것인지가 쟁점이 될 수 있다. 보는 이가 그렇게 느끼면 그것이 바로 예술이라는 견해가 일반화돼 가고는 있지만 본 연구에서는 '아티스트의 작품'을 예술로 정의한다. 따라서 아마추어의 작품은 예술이 아니다. 또한 본 연구에서는 아트를 유명과 비유명으로 구분하여 사용한다. 유명도는 이미 매스컴이나 교육을 통해 일반인들에게 널리 알려진 작가의 작품과 신진작가의 작품으로 구분한다. 명화는 모네(Monet)의 '양산을 쓴 여인'을 선정하였고[4] 비유명 작가의 예술작품은 1919년 패션잡지 보그의 표지로 쓰인 아트를 선정하였는데 작가의 이름은 알 수 없다. 통제집단으로 사용된 기존패키지는 제품의 전체적인 이미지를 고려하여 A 대학의 미술대학 디자인학부 학생에 의뢰 제작하여 기존의 이미지를 없앴다(부록: 실험자극물 참조).

3.2.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 제품 패키지에 대한 소비자 평가는 가시성과 럭셔리 두 가지로, 제품에 대한 평가는 선호로 정의하고 측정한다. 가시성은 Twedt(1968)의 연구를 참고하여 '눈에 잘 띄는 정도'로 정의하고 '참신하여 눈이 간다', '돋보인다', '제품의 컨셉을 시각적으로 잘 전달한다'의 3개의 항목으로 측정한다. 럭셔리는 선행연구(Hagtvedt and Patrick 2008)에서 사용한 척도를 이용하여 '호화스럽다', '품격이 있다', '비싸 보인다', '고급스럽다'의 4개의 항목으로 측정한다. 선호는 선행연구에서 사용한 척도를 이용하여 '호감이 간다', '마음에 든다', '오래 기억될 것이다'의 3개의 항목을 7점 리커트 척도로 측정한다(Bloch 1995).

소비자 특성에 따른 소비자 반응을 알아보기 위해 예술숙지도를 측정하는데, 예술숙지도는 예술에 대한 지식, 관심, 감각 그리고 타인에게 설명하려는 행동의도 등을 말한다. 이는 본 연구의 조작적 정의이며 시장숙지도(market mavenism)에서 그 의미를 차용하여 정의한다(Feick amd Price 1987). 구체적으로 예술숙지도는 '나는 종종 미술 전시회를 찾는다', '나는 주위 사람들과 미술에 관한 이야기를 나누는 것을 좋아한다', '나는 유명작가를 알고 있다', '나는 미술 관련 서적 보는 것을 좋아한다', '미술 전시회 홍보는 나의 눈길을 끈다', 등의 5개 항목 7점 리커트 척도로 측정한다.

3.2.3 자료수집방법과 대상

본 연구의 실험은 기존 연구결과를 바탕으로 설계하였으며, 설문조사로 자료를 수집한다. 자료수집 대상은 A대와 S대의 20대 대학생과 대학원생들을 대상으로 설문한다. 실험에 참여한 총 221명의 피

4) 모네의 이 작품은 Skate가 선정한 1000대 작품 중에서 중간 이상을 차지하여 시장가치로 볼 때 명작이다.

실험자들 중 불성실하게 응답한 9명의 응답을 제외한 총 212명의 설문응답을 분석에 사용한다. 실험집단1은 74명을 대상으로 하였으나 3명의 응답이 불성실하였고, 실험집단2는 75명을 대상으로 하여 4명이 불성실하였으며, 실험집단3은 72명을 대상으로 하여 2명이 불성실하였다. 설문조사 전 성실한 답변을 위해 소정의 보상품을 제공하였다. 표본의 평균나이는 22세이고 남성이 37.7%, 여성이 62.3%의 분포를 나타냈다.

3.3 실험 조작도 및 신뢰도

본 연구에 앞서 명화와 일반작품의 예술성에 대한 조작도를 점검하기 위해 사전조사를 대학생 30명을 대상으로 설문조사를 실시한다. Hagtvedt and Patrick(2008)이 사용한 문항을 참고하여 '이 그림은 예술성이 있다', '이 그림은 작가 정신이 느껴진다', '이 그림은 작가의 손길이 느껴진다', '이 그림은 감상의 가치가 있다'의 4개 항목 5점 리커트 척도로 측정한다. Cronbach's α계수가 .820으로 나타나 조작도를 점검하기 위한 세 항목은 내적 일관성이 확보된 것으로 본다. t-test 결과, 명화는 일반작품보다 예술성이 더 높은 것으로 확인되었다($M_{명화}$=4.30 〉 $M_{일반작품}$=3.65, t=4.519, p〈 .001). 또한 가설검증에 사용될 다항목으로 측정된 각 연구개념들의 내적일관성 또한 높은 것으로 나타났다. Cronbach's α값이 가시성은 .873, 럭셔리는 .872, 선호는 .888, 예술숙지도는 .920으로 마케팅분야 연구에서 많이 이용되는 기준인 .70(Nunnally 1978)보다 훨씬 높은 수치이다. 각 측정 항목의 평균값으로 단일지수를 만들어 분석에 사용한다.

3.4 가설검증

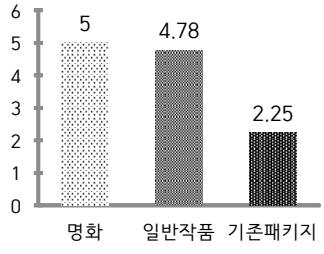
3.4.1 가설1의 검증

가설1은 아트인퓨전 패키지에 대한 소비자반응이 아트를 주입하지 않은 패키지에 대한 소비자반응보다 더 긍정적일 것으로 추론한 것이다. 이를 검증하기 위하여 212명으로부터 수집한 자료로부터 패키지 평가(가시성, 럭셔리)와 제품 평가(선호)에 대하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 명화, 일반작품, 기존패키지 세 집단 간에 차이가 있음을 확인할 수 있으며(가시성: F(2, 211)=96.685, p〈 .001; 럭셔리: F(2, 211)=69.181, p〈 .001; 제품선호: F(2, 211)=48.706, p〈 .001), 평균 및 표준편차는 〈표 1〉과 같고 평균

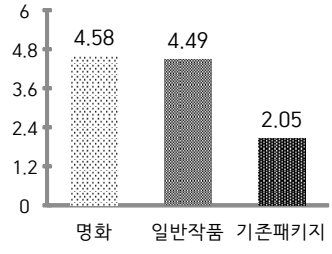
〈표 1〉 세 집단의 평균 및 표준편차

종속변수	패키지분류	평균	표준편차	N
가시성	명화	5.000	1.472	71
	일반작품	4.784	1.066	71
	기존패키지	2.257	1.331	70
럭셔리	명화	4.581	1.584	71
	일반작품	4.493	1.482	71
	기존패키지	2.053	1.249	70
선호	명화	4.652	1.591	71
	일반작품	4.370	1.350	71
	기존패키지	2.419	1.433	70

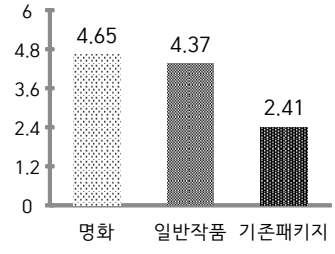
가시성


6
5
4
3
2
1
0
5
4.78
2.25
명화
일반작품
기존패키지

럭셔리


6
4.8
3.6
2.4
1.2
0
4.58
4.49
2.05
명화
일반작품
기존패키지

선호


6
4.8
3.6
2.4
1.2
0
4.65
4.37
2.41
명화
일반작품
기존패키지

〈표 2〉 패키지 형태가 소비자 반응에 미치는 차이분석

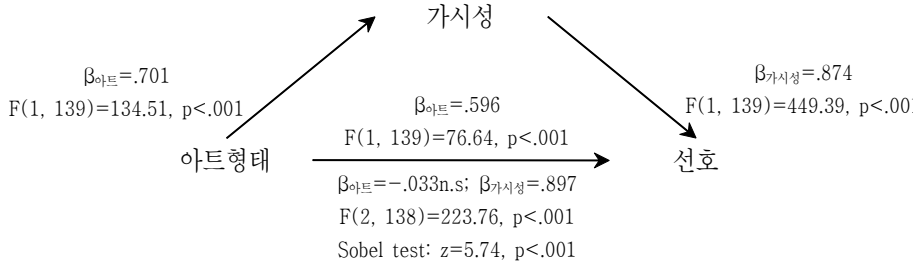
Dependent Variable	(I) 패키지분류	(J) 패키지분류	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
가시성	명화	일반작품	.215	.218	.614
		기존패키지	2.742*	.219	.000
	일반작품	명화	-.215	.218	.614
		기존패키지	2.526*	.219	.000
	기존패키지	명화	-2.742*	.219	.000
		일반작품	-2.526*	.219	.000
럭셔리	명화	일반작품	.088	.242	.936
		기존패키지	2.527*	.243	.000
	일반작품	명화	-.088	.242	.936
		기존패키지	2.439*	.243	.000
	기존패키지	명화	-2.527*	.243	.000
		일반작품	-2.439*	.243	.000
선호	명화	일반작품	.281	.245	.518
		기존패키지	2.233*	.246	.000
	일반작품	명화	-.281	.245	.518
		기존패키지	1.951*	.246	.000
	기존패키지	명화	-2.233*	.246	.000
		일반작품	-1.951*	.246	.000

완전히 매개하는 것으로 볼 수 있다(〈그림 3〉 참조). 가설2b를 검증하기 위하여 가설2a와 동일한 방식으로 Baron and Kenny(1986)의 매개효과분석에 근거하여 회귀분석을 실시한다. 분석과정은 2a의 검증과정과 같으며 그 결과는 〈그림 4〉와 같다. 가시성과 마찬가지로 럭셔리가 아트인퓨전과 제품선호를 완전 매개하는 것을 볼 수 있다.

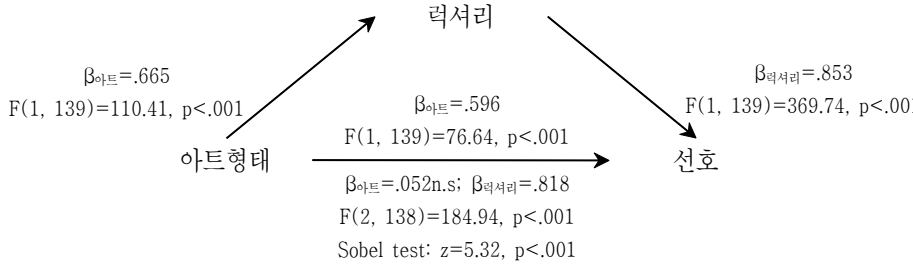
3.4.3 가설3의 검증

예술숙지도에 따라 아트주입 형태가 소비자 평가에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라는 가설3을 검증하기 위해, 독립변수를 아트주입 형태(명화/일반작품)와 예술숙지도(고/저집단)로, 소비자반응을 종속변수로 하여 2 x 2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 평균값(M=3.89)을 기준으로 예술숙지도 집단을 고집단(n=67명)과 저집단(n=71명)으로 구분하였다. 평균보다 낮은 응답결과가 나온 저집단의 평균은 2.7이었으며, 평균이상의 고집단의 평균은 5.08이었다. 저집단과 고집단 간의 예술숙지도 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=52.17, p〈 .01).

분석 결과, 〈표 3〉과 〈그림 5〉에서 보는 바와 같이 아트주입 형태와 예술숙지도 간 상호작용효과(interaction effect)는 가시성, 럭셔리, 선호에서 유의하게 나타



〈그림 3〉 패키지 평가(가시성)의 매개효과 검증



〈그림 4〉 패키지 평가(럭셔리)의 매개 효과 검증

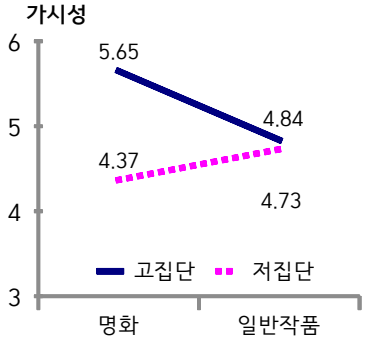
났다(가시성: F(1, 134)=8.02, p〈.01; 럭셔리: F(1, 134)=2.83, p〈.1; 선호: F(1, 134)=7.72, p〈.01). 하지만, 가시성(가설3a)과 선호(가설3c)는 유의수준 5%에서 강하게 지지된다고 할 수 있으나 럭셔리(가설3b)에 대한 상호작용효과는 유의수준 10%에서 유의한 것으로 나타나 한계적으로 지지되었다.

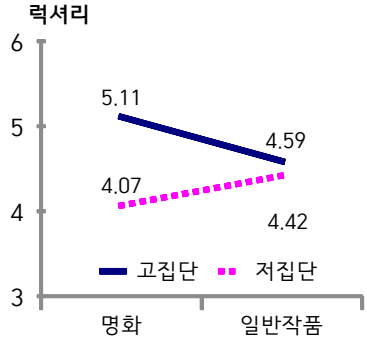
가시성에서 예술숙지도가 높은 집단이 명화패키지를 일반작품패키지보다 더 긍정적으로 평가하였다($M_{명화}$=5.65〉$M_{일반작품}$=4.84, F(1, 65)=8.78, p〈.005). 이와 대비하여 예술숙지도가 낮은 집단은 명화패키지보다 일반작품패키지를 더 긍정적으로 평가하였으나 그 차이가 유의하지는 않았다($M_{명화}$=4.37〈$M_{일반작품}$=4.73, F(1, 69)=1.38, p〉.1). 럭셔리에서 또한 예술숙지도가 높은 집단이 명화패키지를 일반작품패키지보다 더 긍정적으로 평가하였다($M_{명화}$=5.11〉$M_{일반작품}$=4.59, F(1, 65)=2.83, p〈.1). 이와 대비하여 예술숙지도가 낮은 집단은 명화패키지보다 일반작품패키지를 더 긍정적으로 평가하였으나 그 차이가 유의하지는 않았다($M_{명화}$=4.07〈$M_{일반작품}$=4.42, F(1, 69)=.73, p〉.1). 선호에서도 예술숙지도가 높은 집단이 명화패키지를 일반작품패키지보다 더 긍정적으로 평가하였다($M_{명화}$=5.49〉$M_{일반작품}$=4.55, F(1, 65)=10.51, p〈.005). 이와 대비하여 예술숙지도가 낮은 집단은 명화패키지보다 일반작품패키지를 더 긍정적으로 평가하였으나 그 차이가 유의하지는 않았다($M_{명화}$=3.92〈$M_{일반작품}$=4.27, F(1, 69)=.96, p〉.1).

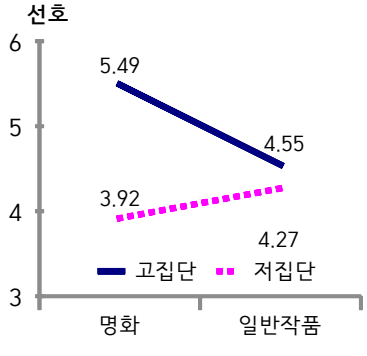
이상의 분석결과에 따라 가설3a, 가설3b, 가설3c는 지지되었다고 볼 수 있다. 따라서 예술숙지도가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 일반작품패키지보다 명화패키지에 더 민감한 반응을 보인다고 할 수 있다.

〈표 3〉 아트유형과 예술숙지도가 소비자 반응에 미치는 영향

종속변수		df	Mean Square	F	Sig.
가시성	아트유형	1	1.709	1.161	.283
	예술숙지도	1	16.927	11.492	.001
	아트유형*예술숙지도	1	11.821	8.026	.005
럭셔리	아트유형	1	.240	.104	.747
	예술숙지도	1	12.639	5.482	.021
	아트유형*예술숙지도	1	6.542	2.837	.094
선호	아트유형	1	2.942	1.598	.208
	예술숙지도	1	29.285	15.902	.000
	아트유형*예술숙지도	1	14.225	7.724	.006







가화장품, 두통치료제 등 저가대 제품군의 패키지에 아트인퓨전이 많이 적용되고 있음을 알 수 있다. 이런 현실과 연구를 바탕으로 본 연구에서는 쾌락재의 가격대에 따라 아트인퓨전의 효과가 다를 것으로 보고 연구가설4를 설정한다.

연구가설 4: 아트인퓨전이 패키지나 제품 평가에 미치는 영향은 고가대 제품군보다 저가대 제품군에서 그 효과가 클 것이다.

4.2 연구방법

4.2.1 실험제품 및 아트 선정

가설검증을 위한 실험제품으로 와인을 선정한다. 와인은 원산지, 포도종류 및 제조년도 등의 다양한 구매 판단 요소를 지니고 있어 탐색적 속성이 큰 쾌락재이고 차음료에 비해 고가대이기 때문이다. 또한 와인의 패키지는 브랜드에 대한 소비자 인상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌기 때문이기도 하다(Orth and Malkewitz 2008). 실험물 패키지의 아트인퓨전에 사용할 명화는 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 '키스'를 선정한다(부록 참조).[5] 제품 유형을 제외한 모든 실험처치 및 절차는 연구1과 동일하다. 실험1과 다른 그림을 주입한 이유는 모네의 '양산을 쓴 여인'보다 클림트의 '키스'가 더 와인에 내용의존적이라고 보았기 때문이다.

4.3 가설검증

가설1의 검증에서 아트의 유명도(명화, 일반작품) 간에 소비자 반응의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설4에서는 아트의 유형을 명화로 한정하여 저가대 제품군인 차음료의 실험결과와 비교하여 가설을 검증한다.

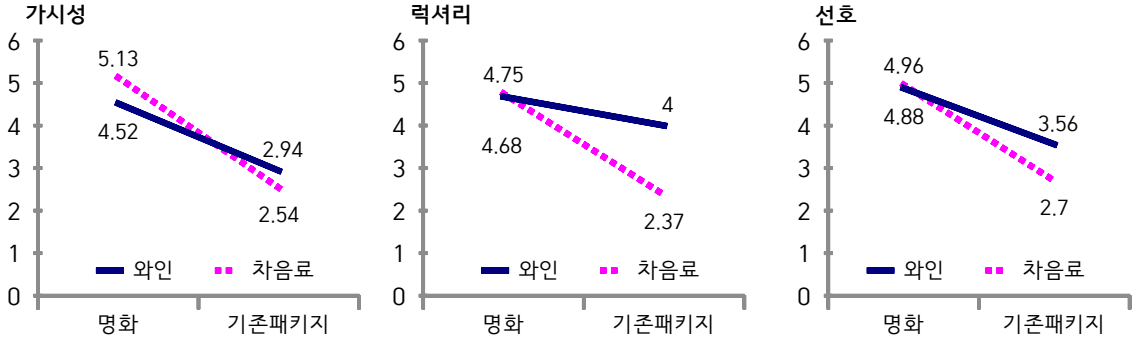
먼저, 제품유형에 따라 아트인퓨전이 소비자 평가에 미치는 영향이 다른지를 알아보기 위해 독립변수를 아트인퓨전 유무(명화/기존패키지)와 제품유형(와인/차음료)으로 하고, 소비자반응을 종속변수로 하여 2 x 2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 패키지평가(가시성, 럭셔리)와 제품선호 모두에서 아트주입유무와 제품유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다(〈표 4〉 참조). 가시성에서 아트주입유무×제품유형의 상호작용효과($F(1, 270)=10.435$, $p<.01$)는 유의적이고, 럭셔리에서 아트주입유무×제품유형의 상호작용효과($F(1, 270)=130.766$, $p<.001$)는 유의적이다. 제품선호에서도 아트주입유무×제품유형의 상호작용효과($F(1, 270)=8.124$, $p<.01$)는 유의적이며 이를 비교한 것이 〈그림 6〉이다.

〈그림 6〉의 선의 기울기는 차음료와 와인에 대한 명화와 기존패키지에 대한 소비자의 반응이다. 어느 선의 기울기가 더 가파른지를 알아보기 위해 패키지 유형을 독립변수로(더미변수), 패키지 평가(가시성, 럭셔리)와 제품 선호를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 와인과 차음료에서 명화의 회귀계수는 모두 유의적인 것($p<.001$)으로 나타났으며 아트인퓨전효과는 와인(중고가대 제품군)보다 차음료(저가대 제품군)에서 더 큰 것으로 나타났다(〈표 5〉의 β계수 참조). 또한, 기울기 차이가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 각 집단의 회귀계수를 사용하여 평행성 검증(test for parallelism)을 실시하였다(Kleinbaum, Kupper, and Muller 1998; 이학식, 김장현 2007). 그 결

5) SATE모델에 의한 순위에서 Klimt의 유사작품이 대부분 중간 이상을 차지하여 명작으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 제품유형과 패키지유형이 소비자 반응에 미치는 영향

종속변수		df	Mean Square	F	Sig.
가시성	제품유형	1	.822	.495	.482
	패키지유형	1	298.717	179.805	.000
	제품유형*패키지유형	1	17.337	10.435	.001
럭셔리	제품유형	1	41.258	25.505	.000
	패키지유형	1	160.303	99.097	.000
	제품유형*패키지유형	1	49.768	30.766	.000
선호	제품유형	1	10.620	5.705	.018
	패키지유형	1	219.488	117.907	.000
	제품유형*패키지유형	1	15.123	8.124	.005



Ⅴ. 연구결과 및 연구의 한계

5.1 연구결과 및 이론적, 실무적 의미

본 연구의 목적은 아트의 유명도에 따라 아트인퓨전의 효과가 다른지, 예술숙지도에 따라 아트인퓨전의 효과가 다른지, 가격대에 따라 아트인퓨전의 효과가 다른지를 알아보는 것이다. 이를 위해 네 가지 가설을 설정하여 두 가지 실험으로 검증하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 아트의 유명도에 관계없이 아트인퓨전 패키지는 기존패키지에 비해 소비자의 패키지평가(가시성, 럭셔리)나 제품선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 아트인퓨전이 제품선호에 미치는 영향은 패키지평가(가시성과 럭셔리)가 완전매개하는 것으로 밝혀져 패키지의 중요성을 확인할 수 있다. 셋째, 아트유명도 효과는 예술숙지도에 따라 다른 것으로 나타났다. 즉, 예술숙지도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 유명도 효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 유명아트의 효과는 모든 소비자에게 효과가 있는 것이 아니라 소비자특성에 따라 다르다고 할 수 있다. 끝으로, 아트인퓨전 효과는 중고가대 탐색재 제품군인 와인보다 저가대 탐색재 제품군인 차음료에서 그 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 고가대보다 저가대에서 아트를 패키지에 차용할 것을 권한다.

본 연구결과의 이론적, 실무적 의미를 논의한다. 머리말에서 언급한 바와 같이 이전까지 예술과 마케팅, 예술과 비즈니스는 탈속과 세속만큼이나 다른 논리가 지배하는 영역으로 그려져 왔다. 그러다가 후기자본주의 문화논리인 포스트모더니즘의 영향으로 예술이 곧 일상이고 일상이 곧 예술인 시대가 열린 것이다. 이러한 추세를 반영하여 마케팅에서도 변화가 일어나고 있는데, 마케팅에 문화예술을 도입하는, 즉 'culture and arts for marketing'이라는 문화마케팅이다. 본 연구결과로 문화마케팅은 새로운 마케팅전략으로 분명한 효과가 있음을 확인할 수 있다. 조금 확대해석하면 한류가 우리나라 제품의 이미지나 선호에 유의미한 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 증명한다고 할 수 있다.

아트인퓨전의 효과는 특히 예술숙지도가 높은 사람에게서 잘 나타난다. 따라서 문화나 아트를 패키지나 광고 등에 적용하려 할 때는 모든 사람에게 통할 것으로 보아서는 안 된다. 그 효과를 높이기 위해서는 아트나 문화에 대한 숙지도를 높일 필요가 있는데, 그 방안으로 추천할 수 있는 것이 스토리텔링이다. 예를 들어 패키지에 차용된 작품과 관련된 작가일기나 작품설명을 소개하여 소비자들의 입에 오르게 하는 것이다. 소주 '처음처럼'은 신영복 교수의 옥중생활 수필에서 따왔고 신 교수의 육필을 로고화한 것으로 알려져 있다. 따라서 한류의 효과를 높이려면 한국문화예술에 대한 숙지도를 높일 수 있도록 음악, 드라마, 한글, 전통예술 등이 함께 진출하도록 하고 SNS 상에서 소통이 쉽도록 해야 할 것이다.

끝으로 저가대에서 오히려 아트인퓨전의 효과가 큰 것으로 나타났다. 이유는 문화와 예술을 통한 교감가치(C-values)의 창출 때문이다(전인수 2012, p.118). 교감이란 말하지 않고도 서로 공감하는 가치를 말하는데 노자의 도덕경에서는 이를 無爲, 즉 행함이 없는 듯하면서 행함이 있는 것이라고 한다(老子 원전, 오강남 풀이 2012). 예를 들어 이제는 고유명사가 된 '홍대 앞'은 매체를 통해 광고하지 않더라도 인디문화의 중심이란 이미지를 떠올리고 끌린다. 이러한 교감가치를 창출하는데 저가대에서 예술문화가 중심역할을 할 수 있음을 본 연구는 시사한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

실험에서 사용한 명화가 다르다는 한계가 있다. 차음료에는 모네의 '양산을 쓴 여인'을 와인에는 구스타프 클림트의 '키스'를 주입하였다. 두 작품 이미지가 크게 다르지 않다고 보았고 각각의 이미지가 제품편익과 어울리는, 즉 내용의존적이라고 보았기 때문이지만 같은 명화로 실험을 했다면 더 정확한 연구결과를 기대할 수 있었을 것으로 본다. 명화를 달리 한 이유는 실험물 제작을 외부에 의뢰하다 보니 같은 비용에 두 가지를 의뢰하면 더 요긴하게 연구에 쓸 수 있을 것이라는 욕심도 작용했다. 또한, 본 연구는 패키지의 VIEW 모델 중에서 가시성(V)만을 종속변수로 사용했다. 작업용이성(W)은 아트인퓨전과 관련이 없지만, 정보(I)나 감성소구(E) 등에서도 가시성과 같은 연구결과가 나오는지 검토할 필요가 있다. 그래야만 아트인퓨전의 패키지가 완전한 패키지로 인정을 받을 수 있을 것이다.

본 연구의 핵심개념 중 하나인 예술숙지도에도 한계가 있다. 예술에 대한 지식정도와 행동의지 및 감각적 민감성을 예술숙지도로 정의하고 있으나 같은 개념이 기존연구에서 이루어지고 있지 않아 매우 무리한 개념이다. 아트마케팅이 대두 된 지 얼마 되지 않아 이후 연구에 이론적 풍부성을 제공할 의도로 무리하게 조작하여 사용했음을 밝힌다. 조절변수로서 예술숙지도의 위험을 생각하는 연구자라면 특이성욕구(unique for uniqueness)를 사용할 것을 권한다. 특이성 욕구는 이미 척도가 개발되어 있고 여러 연구에서 조절효과가 확인되었기 때문이다.

끝으로 아트인퓨전과 콜라보레이션(collaboration)의 비교연구가 필요하다. 아트인퓨전은 기존 예술작품을 디자인, 패키지, 광고 등에 주입하는 것을 말하고, 콜라보레이션은 예술작가가 디자인이나 패키지, 광고 등에 직접 참여하여 작품화하는 것을 말한다. 따라서 아트인퓨전과 콜라보레이션을 비교하는 연구가 앞으로 이루어지기를 바란다.

〈논문접수일: 2013. 07. 12〉
〈1차수정본접수일: 2013. 10. 10〉
〈게재확정일: 2014. 01. 17〉

참고문헌

김정현(2009), 아트 광고가 소비자 반응에 미치는 효과: 이성적/감성적 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로, **홍보학연구**, 13(1), 97-122.

김진엽(2012), **다원주의 미학: 자유로운 예술 열린 비평**, 서울: 책세상.

老子 원전, 오강남 풀이(2012), **도덕경**, 서울: 현암사.

문병용(2001), 음료 포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구, **한국패키지디자인학회**, 10, 131-182.

성영신, 정수정(2003), 신기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구, **한국심리학회지: 소비자 · 광고**, 4(1), 1-23.

이명천, 문성연, 김정현(2010), 아트광고 효과연구: 제품-작품 적합성, 작품 친숙성 및 제품유형을 중심으로, **광고연구**, 87, 41-70.

이문규, 문연경(2008), 문화마케팅과 전통적 마케팅 활동이 소비자의 소매점 평가와 충성도에 미치는 영향, **마케팅관리연구**, 13(2), 1-21.

이지은, 한여훈(2011), 아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향: 제품 유형과 브랜드 컨셉 유형을 중심으로, **광고학연구**, 22(5), 69-97.

이학식, 김장현(2007), 브랜드 수식어의 플라시보 효과 제품관여도와 제품지식의 조절적 역할, **마케팅연구**, 22(4), 85-114.

이현우, 김운한(2011), 제품유형과 결합유형에 따른 아트 컬레버레이션 광고의 양태 분석, **광고학연구**, 22(3), 51-73.

전인수(2012), **새로 쓰는 마케팅**, 서울: 학현사.

전인수, 김은화(2005), 브랜드명품화의 3단계 모델: PPCA 모델, **소비자학연구**, 16(1), 209-227.

주우진, 정보희, 김한구(2010), 명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 제품 유형에 따른 차이를 중심으로, **소비자학연구**, 21(4), 43-69.

진중권(2001), 미학 오디세이 1,2,3, 서울: 새길.

천용석, 전종우(2011), 명화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광 효과, **광고학연구**, 22(1), 7-27.

최창조(2013), **한국풍수인물사: 도선과 무학의 계보**, 서울: 민음사.

Alpert, Judy I. and Mark I. Alpert(1990), Music Influences on Mood and Purchase Intention, *Psychology and Marketing*, 7(Summer), 109-133.

Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Berger, Jonah and Chip Heath(2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity, Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34(August), 121-134.

_____(2008), Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.

Bloch, Peter. H.(1995), Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Bourdieu, Pierre and Alain Darbel(1997), *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Oxford: Blackwell.

Carroll, Noël(2001), *Beyond Aesthetics: Philosophical Essays,* Cambridge: Cambridge University Press.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan(2008), Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, 72(May), 48-63.

Clark, Margaret S., Sandra Milberg, and John Ross (1983), Arousal Cues Arousal-Related Material in Memory: Implications for Understanding Effects of Mood on Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,* 22(December), 633-649.

Cox, Dena and Anthony Cox(1994), The Effect of Arousal Seeking Tendency on Consumer Preferences for Complex Product Designs, *Advances in Consumer Research*, 21(1), 554-559.

Csikszentmihalyi, Mihaly and Rick E. Robinson (1990), *The Art of Seeing,* Los Angeles, CA: J. Paul Getty Museum.

Dewey, John(1989), Having an Experience, in John Dewey: *The Later Works, 1925-1953: Art as Experience,* Jo Ann Boydston, ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, 42-63.

Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer(1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(July), 42-53.

Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.

Gorn, Gerald J.(1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46(Winter), 94-101.

Greenwald. Anthony G. and Clark Leavitt(1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal on Consumer Research*, 11

(June), 581-592.

Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick(2008), Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 45(June), 379-389.

Holbrook, Morris B. and Robert B. Zirlin(1985), Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation, *Advances in Non-Profit Marketing,* 1-54.

Jameson, Frederic(1991), *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*, USA: Duke University Press.

Kardes, Frank, Thomas Cline, and Maria Cronley (2011), *Consumer behavior: Science and Practice*, International edition: South-Western, Cengage Learning.

Kleinbaum, David G., Lawrence L. Kupper, and Keith E. Muller(1998), *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Method*, Boston: PWS-KENT Publishing Co.

Morales, Andrea C. and Gavan J. Fitzsimons(2007), Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with "Disgusting" Products, *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 272-283.

Nail, Paul R., Geoff MacDonald, and David A. Levy (2000), Proposal of a Four-Dimensional Model of Social Response, *Psychological Bulletin*, 126(3), 454-470.

Nelson, Phillip(1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (20), 311-329.

Nisbett, Richard E. and Lee Ross(1980), *Human Inference: Strategies and Short Comings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: MacGraw-Hill.

Orth Ulrich R. and Keven Malkewitz(2008), Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72(May), 64-81.

Reisenzein, Rainer(1983), The Schachter Theory of Emotion: Two Decades Later, *Psychological Bulletin,* 94(2), 239-264.

Rozin, Paul, Linda Millman, and Carol Nemeroff (1986), Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712.

Shimp, Terence A.(2007), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, New York: CENGAGE Learning.

Skaterschikov, Sergey(2010), *SKATE'S Art Investment Handbook*, New York: McGraw-Hill.

Tolstoy, Leo(1995), *What Is Art?*, Penguin Books.

Twedt, Dik Warren(1968), How Much Value Can Be Added through Packaging, *Journal of Marketing*, 32(January), 61-65.

Underwood, Robert L. and Julie L. Ozanne(1998), Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging, *Journal of Marketing Communications*, 4 (December), 207-220.

Venkatesh, Alladi and Laurie A. Meamber(2008), The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject, *Consumption Markets & Culture*, 11(March), 45-70.

Wartenberg, Thomas E.(2006), *The Nature of Art: An Anthology,* 2d ed. Belmont, CA: Wadsworth.

Wimsatt, Jr., William K. and Monroe C. Beardsley (1946), The Intentional Fallacy, *Sewanee*

Review, 54(3), 460-475.

Zhu, Rui (Juliet) and Joan Meyers-Levy(2005), Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions, *Journal of Marketing Research*, 42(August), 333-345.

* 실험자극물

〈차음료〉

명화	일반그림	기존패키지

〈와인〉

명화	기존패키지

The Effect of Art Infusion on Consumer's Evaluation of Package and Product

In Soo Jeon · Ji Yoon Uim

ABSTRACT

Nowadays art marketing is considered as a trend of marketing. Art marketing includes a few genres, which are mecenat, art platform, art infusion, and collaboration. Among these, especially art marketing is loved in practice and academia. This trend makes us study art infusion effect. This paper's objective is to study art infusion effect in the package of consumer packaged goods. There are three objectives as follows; to study the art reputation effect, the art mavenism effect, and price-category effect. For these objectives four hypotheses are proposed and tested by experiment1, 2. The results and discussions are as follows. First, regardless of art's reputation, art infusion package has a more favorable effect on consumer's evaluation of package and product than no-art package. Second, the package visibility and package luxury mediate the influence of the art infusion on consumer's product evaluation. Third, art infusion effect is moderated by art mavenism on consumer's evaluation of package and product. The group with high art mavenism has more favorable evaluation of art infusion than the group with low art mavenism. Finally, the price-category effect of art infusion is confirmed. The effect in low-price product(tea drink) is greater than in high-price product(wine).

Key words: art infusion, art reputation, art mavenism, price level, visibility

In Soo Jeon / Professor, School of Business Administration, Hongik University, Seoul, Korea
Ji Yoon Uim / Graduate Student, School of Business Administration, Hongik University, Seoul, Korea(Corresponding Author)