

명화차용 효과의 체계적인 연구를 위한 미술 교과서 분석 및 차용된 명화 사조와 시장노출빈도가 명화차용효과에 미치는 영향*

An Exploratory Analysis of Paintings in the Korean Art Textbooks and an Experimental Study of the Impact of Mode and Market Exposure on Art Infusion Effect*

정보희(Jung, Bohee) · 주재우(Joo, Jaewoo) · 이연준(Lee, Younjoon)

본 연구는 아트 마케팅의 한 종류인 명화차용 효과를 검증해 봄으로써 기존 연구를 보완하고 미래 연구의 방향성을 제안하고자 두 가지 연구를 수행했다. 첫 번째 연구는 명화차용 연구 시 차용 명화 선정 기준을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 2016년 현재 고등학교 미술 검정 교과서 5종에 실린 457개의 평면 회화를 모두 취합한 뒤 서양 회화를 시기와 작가를 기준으로 분류하여 보편적으로 많이 노출되는 작품을 탐색적으로 파악하였다. 두 번째 연구는 차용된 명화의 두 가지 특성인 사조와 시장노출빈도에 따른 명화차용 효과의 차이를 검증하고, 기존 연구에서 다루지 않은 새로운 매개변수인 자아와 명화차용제품 간 연결성을 검증하는 것을 목적으로 하였다. 쇠라의 작품들과 리히텐슈타인의 작품들을 차용한 가방을 이용하여 실험을 수행한 결과, (1) 차용된 명화가 근대인 경우(쇠라)가 현대인 경우(리히텐슈타인)보다 제품 태도가 높게 나타났고 (2) 이러한 효과의 기저 매커니즘이 럭셔리 지각으로 나타났으며 (3) 시장에 노출이 많이 된 명화를 차용한 제품은 시장에 노출이 덜 된 명화를 차용한 제품에 비해 명화차용제품과 자아 간 연결성이 감소하여 제품 태도가 낮게 나타났다. 본 연구의 결과는 명화차용 연구를 확장했을 뿐만 아니라, 시장 변화를 반영하여 사조, 시장노출빈도, 자아와 명화차용제품 간 연결성을 고려하여 명화차용 마케팅의 전략을 구체적으로 결정하는데 도움을 줄 수 있다는 실무적 시사점이 있다.

주제어: 아트 마케팅, 명화 차용, 미술 교과서 분석, 미술 사조, 시장노출빈도, 자아 연결성, 럭셔리 지각

1. 서론

프랑스 인상주의 화가 클로드 모네(Claude Oscar Monet)의 대표작 ‘수련’(1906년)은 약 548억이라는 천문학적인 금액으로 경매되었다. 그러나 오늘날 일반인들은 이 작품을 가방부터 지갑, 그릇, 가전제품에 이르기까지 어렵지 않게 소유할 수 있다. 이처럼

한때 특권층의 전유물로 여겨진 명화(masterpiece)는 오늘날 브랜드 차별화와 시장 선점을 위한 전략적 마케팅 도구로써 종종 사용된다. 기업의 명화차용 사례는 제품에 명화를 부착하는 것에 한정되지 않는다. TV광고에 접목되어 프로모션 도구로도 사용되며, 고객 접점인 매장 내 인테리어에도 사용되는 등 마케팅 영역 전반에서 다양한 형태로 나타난다. 과거 몇몇 럭셔리 브랜드에서 사용되던 명화차

* 본 논문은 한국소비자학회 2015년 융합연구지원을 받은 연구입니다.

정보희 / 충남대학교 경상대학 경영학부 초빙조교수(bohee731@hanmail.net), 주저자
주재우 / 국민대학교 경영대학 조교수(designmarketinglab@gmail.com), 교신저자
이연준 / 홍익대학교 미술대학 시각디자인학과 조교수(younjoonlee@gmail.com)

용 마케팅은 일반 제품까지 보편화되기 시작 하였고, 이제는 제약 회사 브랜드에서부터 자동차 브랜드에 이르기까지 다양한 제품군에서 명화차용 마케팅을 어렵지 않게 접할 수 있게 되었다.

시장에서 명화차용마케팅 전략이 보편화, 대중화 되면서 학계에서도 이와 관련된 많은 연구들이 진행되었다(박범순 2013; 주우진, 정보희, 김한구 2010; Hagtvedt & Patrick 2008a). 본 연구는 기존의 명화차용 연구를 세 가지 방향에서 보완하려는 목적을 가지고 있다.

첫째, 후속 연구의 명화 자극 선택에 도움을 줄 수 있는 기준을 제안하고자 한다. 기존 연구는 '명화'의 개념이 복잡하고 범주가 광범위하여 연구 자극 선택에 어려움이 있었다. 이에 따라 연구에 사용되는 작품은 명확한 기준 없이 통상적으로 잘 알려진(친숙도, 유명세 등) 미술 작품을 연구자가 임의로 선택하고 있다. 본 연구는 고등학교 검정 교과서 5종에 실린 서양 회화를 시기 및 사조, 작가를 기준으로 분석하여, 많이 노출되고 있는 작품을 파악하고자 하였다. 이 같은 분석 결과를 토대로 기대되는 바는 다음과 같다. 우선, 단기적으로 명화차용효과를 증명하려는 연구자들이 고등학교 교과서에서 많이 다루어진 작품을 실험자극물로 선택할 수 있다. 교과서에 실린 작품은 실험 참가자들이 공통적으로 배웠지만 실제로는 잊었을 수도 있으며, 반대로 실험 참가자들이 배운 적이 없지만 무의식중에 보았다고 믿을 수도 있다. 그러나 검정교과서에 실린 작품은 피험자들의 지각여부와 상관없이 한 번 이상은 피험자들에게 노출된 자극으로 실험자극 선택 기준 중 통제변수 중 하나로 이용할 수 있다. 또한 교과서에 실린 작품이 가지는 공신력은 실무에서도 명화 마케팅 전략 시 새로운 명화 작품 선정에 도움이 될 것이다.

둘째, 기업의 마케팅 목표에 구체적으로 부합하는 특정 명화를 선택하는 데에 도움을 주고자 한다. 기

존 연구에서는 대중적이고 친숙한 근대 서양 명화의 효과만 집중적으로 검증하고 있지만 (Hagtvedt & Patrick 2008a, Hagtvedt & Patrick 2008b), 현실에서는 친숙도가 낮은 제품이나 현대 작가의 작품이 종종 등장한다. 예를 들어 애경산업은 자사의 추석선물세트인 '명화선물세트'를 기획할 때 700여 점이 넘는 반 고흐의 작품 중 대중적이고 친숙한 작품을 선택하지 않고 힐링의 감성을 전달할 수 있는 '아름의 별이 빛나는 밤'과 '붓꽃이 있는 아름의 풍경'을 선택하였다(헤럴드 경제, 2015. 8. 25). 또한 현대 서양 작가인 구스타프 클림트의 작품 '키스'는 제약회사인 종근당 펜잘 패키지에서부터 롯데칠성음료의 캔커피 제품인 '칸타타'의 발렌타인 스페셜 패키지, 도자기 브랜드 로얄 스탠포드의 커피잔, 머그컵에 이르기까지 여러 제품에 공통적으로 사용되고 있다. 그러나 주로 근대 서양회화를 자극으로 하고 있는 기존의 연구들은 현재 시장에서 빈번히 사용되고 있는 키스 헤링, 앤디워홀, 리히텐슈타인 등 현대 작가의 작품들의 효과를 검증하기에는 한계가 있고 시장의 노출빈도가 높거나 낮은 작품이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 검증된 바 없다. 따라서 본 연구는 명화의 두 가지 특성인 시대별 사조와 시장노출빈도를 조절하여 명화 차용 시 나타나는 소비자 반응의 차이를 검증해보고자 한다.

셋째, 기존의 명화차용 연구들은 사례분석이나 조절변수 탐색에 초점을 맞추고 있으며, 명화차용 효과의 새로운 매개변수, 즉 기저 매커니즘(underlying mechanism) 탐색에는 제한적이다. 이제까지 알려진 매개변수는 럭셔리(luxury)의 전이효과(spillover effect)이다(Hagtvedt & Patrick 2008a). 그러나 명화차용마케팅이 대중화, 보편화되면서 럭셔리의 전이효과 이외의 또 다른 변수가 명화차용 마케팅에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 보다 구체적으로 본 연구에서는 자아와

명화차용제품 간 연결성(connection)을 새로운 매개변수로 제안한다. 즉 명화의 대중화, 보편화를 설명할 수 있는 변수로 지정된 차용명화의 시장노출빈도가 명화차용 효과에 미치는 영향을 럭셔리 지각과 자아와 명화차용제품 간 연결성(connection)의 순차적 매개효과로 검증해보고자 한다.

위에서 언급한 바와 같이, 명화차용 마케팅이 과거와 달리 대중화, 보편화되고 있는 현 시점에서 명화차용 효과에 대한 체계적이고 보편적인 연구가 진행될 필요가 있다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드, 마케팅, 디자인 등 다양한 학문 분야에서 이루어지고 있는 명화차용 연구 시 차용 작품 선정에 대한 기준을 제안하고자 한다. 둘째, 차용된 명화의 특성 - 시대별 사조와 시장노출빈도-에 따른 명화차용 효과의 차이를 검증한다. 셋째, 기존 명화차용 효과의 매개변수로 검증된 럭셔리 전이효과 이외에 자아와 명화차용제품 간 연결성을 추가 매개변수로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 아트 마케팅의 한 종류로서의 명화차용 마케팅

예술은 사람들로 하여금 상상을 유발하고, 주의를 집중시킨다(Hetsroni & Tukachinsky 2005). 따라서 소비자의 주의 집중이 최우선 목표가 되는 광고 및 프로모션에 예술이 사용되기 시작한 것은 놀라운 일이 아니다. 이렇게 시작된 기업전략과 예술의 접목은 ‘아트 마케팅’이라는 새로운 용어를 만들어 낼 정도로 보편적인 하나의 마케팅 기법으로 자리매김하였다. 아트 마케팅(art marketing)이란 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅 활동으

로 문화 마케팅의 한 종류로 분류된다(김진영 2014; 이지은, 한여훈 2011). 아트 마케팅은 미술관을 운영하여 기업 이미지를 향상시키거나, 전시회나 공모전을 개최하여 작가를 지원하거나, 작가와 콜라보레이션 등을 하는 등 다양한 형태가 있으나(박정희 2010), 본 연구에서는 명화를 제품에 직접 차용하는 명화차용(art infusion)으로 범위를 한정하여 연구를 진행하였다. 아트 인퓨전(Art Infusion)이란, Hagtvedt and Patrick (2008a)이 정의한 용어로, 예술 관련 제품에 대한 소비자의 지각과 평가에 예술의 존재가 미치는 일반적 영향을 말한다. 구체적으로 이러한 효과는 회화 작품과 관련된 럭셔리 지각이 “예술작품”에서 회화작품이 차용된 제품으로 전이되어 발생하는 현상이라고 주장하고 있다. 따라서 그들은 아트 인퓨전의 범위를 서양의 고전 순수 회화 작품 사용으로 제한하였으며, 이들 회화 작품을 직접적으로 제품 패키지에 붙이거나 지면광고에 그대로 삽입하였을 때 발생하였다. 앞서 언급하였다시피, 최근 기업에서는 다양한 형태의 예술 관련 기업/마케팅 전략들이 존재하나 본 연구에서는 Hagtvedt and Patrick (2008a)의 아트 인퓨전 현상을 재검증, 확장시키고자 한다. 즉 서양회화작품을 대상으로 하여, 이러한 회화작품이 제품 패키지 및 제품에 그대로 삽입되었을 때 나타나는 소비자의 지각 및 반응을 검증해 보고자 한다.

예술작품, 명화 감상은 다양한 분야의 연구 결과를 통해 그 긍정적 효과가 검증되어 왔다. 특히 유아 창의성 개발 및 사회성 향상, 인지 및 정서 능력의 발달에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Koster 2009; Schirmacher & Fox 2009).

최근에는 마케팅 분야에서도 광고 및 제품 등 마케팅 자극에 명화차용 시 나타나는 소비자 반응을 살펴본 연구들이 다수 진행되고 있다. 이들의 연구 결과에 따르면 일반적으로 예술작품을 마케팅 자극에

차용하면 소비자의 호의적인 반응을 유발할 수 있으며(김정현 2009; 전인수, 엄지윤 2014; 주우진, 정보희, 김한구 2010; Berger 1990; Hagtvedt & Patrick 2008a) 구체적으로는 예술작품을 광고에 사용하면 심미적 정서유발, 정보전달 기능 향상, 메시지 기억 강화, 즐거움 욕구충족, 지적 호기심 및 흥미 유도 등을 일으킨다는 조사가 있다(HS Ad Webzine 2009). 특히 다수에게서 권위를 인정받은 명화를 광고에 사용하면 광고 이미지에 매력이나 권위가 부여된다(Berger 1990). 고급문화를 대변하는 명화를 사용한 광고는 광고에서 추천하는 상품을 구입하면 쾌락적 욕구를 만족시켜줄 뿐만 아니라 문화적인 가치 또한 동반하게 되어 소비자가 보다 쉽게 설득된다는 것이다.

실증연구를 통해서도 광고에 차용된 명화의 긍정적 효과가 검증되었다. 김정현(2009)의 연구 결과, 모델과 배경이 유화로 표현된 광고는 동일한 모델과 배경이 사진으로 실린 광고보다 호의적인 태도를 나타냈으며, 광고제품에 대한 태도와 구매의도 역시 높게 나타났다. Hagtvedt and Patrick(2008a)의 연구에서도 지면광고에 명화가 차용된 제품이 모델 사진이 실린 제품보다 더 호의적으로 평가되었다. 천용석, 전종우(2011)의 연구에서는 소비자가 명화를 차용한 광고의 긍정적 효과를 후광효과로 설명하고 있으며 이러한 후광효과는 제품이 쾌락재이고 소비자가 저관여 상황인 경우 더욱 효과적임을 검증하였다.

광고 뿐 아니라 제품에 직접 명화를 차용한 경우에도 호의적인 소비자 반응을 이끌어낸다는 점을 검증한 실증연구 결과가 다수 존재한다. Hagtvedt and Patrick (2008a)은 이러한 명화 차용 효과를 전이효과(spillover effect)의 특별한 범주로서 제안하고 있다. 저자들에 따르면 예술 작품은 럭셔리(luxury), 세련됨(sophistication), 희소성(exclusivity)

을 포함하는 고급문화로 대중들에게 인지되어 있기 때문에(Hoffman 2002; Margolin 1992; Martorella 1996; Shrum 1996; Tansey & Kleiner 1996), 명화에 함축된 본질적 의미들이 관련 제품의 평가에 파급을 일으켜 긍정적 영향을 미치게 된다는 것이다. 따라서 이러한 명화의 전이효과는 고급문화로 인식되는 명화일 경우에만 발생한다. 주우진, 정보희, 김한구(2010)의 연구에서는 명화차용 효과는 제품군과 차용방식에 따른 조절효과가 있고 디자인태도의 매개효과가 존재함이 밝혀졌고, 전인수, 엄지윤(2014)은 차용된 명화의 유명도 효과가 소비자의 예술숙지도에 의해 조절됨을 밝혀냈다.

이러한 명화차용의 긍정적 효과는 개별 제품을 떠나 브랜드 확장 시에도 나타난다. Hagtvedt and Patrick(2008b)에 따르면, 명화를 차용한 경우 고급스러움이 전이되어 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는데 이는 인지적 유연성(cognitive flexibility)이 증가하여 기존 브랜드와 확장된 브랜드 간 지각된 적합성(perceived fit)을 강화하기 때문인 것으로 나타났다.

결론적으로, 기존 연구에 따르면 명화차용의 긍정적 효과는 소비자가 명화에 대해 가지는 인식에 의존한다. 즉, 명화가 가지는 희소성, 고급스러움, 쾌락적 특성에 기반한 고급문화로의 인지가 제품으로 전이되며 긍정적인 효과를 유발하는 것이다. 그리고 이러한 효과는 차용된 명화의 종류(차용방식, 유명도 등), 소비자의 특성(예술숙지도, 관여도 등), 제품의 특성(쾌락재/실용재 등)에 의해 조절된다.

그러나 명화차용 마케팅이 보편화, 대중화된 오늘날, 명화차용이 유발하는 희소성과 고급스러움, 쾌락적 특성이 여전히 강하게 유지되고 있는지에 대한 검토가 필요하다. 또한 차용명화 종류 역시 유형화, 체계화 시켜 정리할 필요가 있다. 이러한 요구에 따라 본 연구에서는 차용명화를 체계적으로 유형화하

고, 이를 토대로 명화차용 효과의 대안적 매커니즘과 추가 변수들을 탐색해보고자 한다.

2.2 명화차용효과의 기존 매커니즘-럭셔리(luxury)의 전이효과

사회적, 문화적으로 다수에게 권위를 인정받은 작품의 경우, 사람들은 그 작품의 내용보다 '명화'라는 범주가 가진 '럭셔리'라는 함축된 의미에 우선적으로 강하게 반응한다(Hagtvedt & Patrick 2008a). 그리고 명화가 가지는 '럭셔리'를 제품이나 브랜드로 그대로 전이시켜 제품이나 브랜드도 고급스럽고, 희소하며 세련될 것이라고 평가한다. Hagtvedt and Patrick (2008a)은 이를 명화가 가지는 특별한 전이효과(spillover effect)로 정의하였다. 전이효과란 주어진 정보, 혹은 메시지가 메시지에 포함되어 있지 않은 다른 속성과 관련된 믿음에 얼마나 영향을 줄 수 있는가를 말한다(Ahluwalia, Unnava & Burnkrant 2001).

정리하자면, 명화차용의 긍정적 효과는 사회구성원들이 공통적으로 가지고 있는 명화에 대한 가치 지각, 즉, 명화가 지닌 '럭셔리'한 특성에서 비롯된다. 럭셔리라는 단어는 특정 라이프스타일, 제품, 서비스 등 대중의 삶속에서 일상적으로 사용되고 있으나, 소비자, 경험, 감정에 따라 다른 개념으로 받아들여질 수 있어 명확한 개념적 정의가 어렵다(Wiedmann, Hennigs & Siebels 2009). 학자 및 연구 분야에 따라 럭셔리에 대한 다양하고 광범위한 정의들이 존재하지만, 기본적으로 럭셔리 제품은 소비자에게 강한 심리적 혜택을 제공하며 이는 럭셔리 제품을 일반 제품과 구별해주는 핵심 요인으로 다루어지고 있다(Nia & Zaichkowsky 2000).

럭셔리 제품 및 브랜드를 소비하는 소비자 동기에 관한 기존 연구들은 주로 사회적 측면에 초점을 맞춘

다. 즉 다른 제품과 달리 럭셔리 제품 소비에는 우월의식(snobbery) 혹은 과시적(conspicuousness) 욕망과 같은 사회적 동기가 강하게 작용하고 있다(Bearden & Etzel 1982; Corneo & Jeanne 1997; Dittmar 1994; Leibenstein 1950; Mason 1984; Sirgy 1982; Vigneron & Johnson 2004). Wiedmann, Hennigs and Siebels (2009)는 럭셔리 가치를 구성하는 사회적 가치를 크게 두 가지 개념으로 구분하였는데, 하나는 과시성(conspicuousness) 가치이고 다른 하나는 사회적 네트워크에서의 프레스티지(prestige) 가치이다. 과시적 소비란 사회적 지위를 얻고자 하는 의도를 가지고 제품을 소유하고 타인에게 내보이는 것을 말한다(Veblen 1899). 즉, 사회적 지위를 얻거나 표현하고 싶은 개인에게 럭셔리 제품의 소유는 타인에게 자신의 높은 경제적, 문화적 지위를 표현하는데 매우 중요한 역할을 할 수 있다(Bagwell & Bernheim 1996; Hong & Zinkhan 1995). 둘째, 사회적 네트워크에서의 프레스티지 가치에 따르면 럭셔리 제품의 소비 동기는 럭셔리 제품의 소유를 통해 집단 구성원의 상징적인 증표를 표현하기 위함이다. 이러한 일종의 밴드웨건 효과(bandwagon effect)는 개인이 부유한 삶의 방식을 따르거나 부유하지 못한 삶의 방식으로부터 자신을 구별하는 역할을 한다(Belk 1989; Mick 1986; Midgley 1983; Sirgy 1982; Solomon 1983).

그렇다면 어떠한 제품을 럭셔리하다고 해야 하나? 기존의 연구들은 명확한 개념적 정의보다는 해당 제품 및 브랜드가 가지고 있는 특성에 기인하여 럭셔리 제품을 구분하고 있다. 즉, 럭셔리 제품은 일반 제품이 지니고 있지 못한 프레스티지(prestige), 고급스러움(exclusivity) 또는 희귀성(scarcity or rarity)과 같은 특성을 포함하고 있어야 한다(Hagtvedt & Patrick 2008a; Hoffman 2002; Margolin

1992; Martorella 1996; Shrum 1996; Tansey & Kleiner 1996). Vigneron and Johnson(1999)는 이를 보다 체계적으로 정리하여, 과시적 가치(conspicuous value), 독특한 가치(unique value), 사회적 가치(social value), 쾌락적 가치(hedonic value), 품질가치(quality value)의 5가지 가치로 구성된 브랜드를 럭셔리 브랜드라고 제안하기도 하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 럭셔리 제품은 사회적 요인의 영향을 많이 받는다. 또한 럭셔리 제품으로 지각되기 위해서는 제품 및 브랜드에서 프레스티지(prestige), 고급스러움(exclusivity) 또는 희소성(scarcity or rarity)을 소비자가 인지할 수 있어야 한다.

Hagtvedt and Patrick(2008a)은 그들의 연구에서 럭셔리 개념을 다차원적으로 구분하여 살펴보는 않았으나, 최근 연구들은 이를 확장하여 럭셔리 지각 차원을 구분하여 아트 주입의 효과비교를 수행하였다(이지은, 한여훈 2011). 럭셔리 개념은 다수의 학자들이 주장한 바와 같이 다차원적으로 구성되어 있으나, 본 연구에서는 우선적으로 과거와 달리 대중화, 보편화된 명화차용제품 마케팅 전략의 효과성 여부와 럭셔리 지각 효과 존재 여부에 대한 재검증에 초점을 맞추고자 한다. 예를 들어, 일반적으로 명화는 그 자체만으로 고급문화를 대변하지만, 현재와 같이 같은 명화가 차용된 여러 제품이 시장에 쏟아져 나오면 해당 명화차용제품은 희소성이 예전에 비해서 줄어들었을 수도 있고, 희소성과 전문성이 높은 예술작품들 중에서 대중들에게 고급문화로 인지되지 못하는 작품이 존재할 수도 있다. 즉, 시장에서의 잦은 노출로 인해 더 이상 희소성이나 프레스티지를 지각하지 못해 럭셔리 지각이 떨어질 수도 있고, 예술작품이라 하더라도 기존의 명화차용 매커니즘인 고급스러움의 전이가 효과적으로 나타나

지 않을 수도 있다. 본 연구에서는 이러한 연구문제에 기반하여 럭셔리를 다차원적 개념으로 살펴보기 보다는 Hagtvedt and Patrick(2008a)의 실증결과를 그대로 차용하여 효과의 확장여부에 초점을 맞추었다. 이에 대한 한계는 결론부분에 서술하였다.

2.3 명화차용 효과의 보완적 매커니즘-명화차용제품과 자아와의 연결성

제품과 브랜드는 여러 상징적 의미를 가지고 있기 때문에 각 개인들에 의해 지각되는 고유한 이미지를 지니고 있다. 따라서 소비자에게 상징화된 이미지가 지각된 제품 및 브랜드 중 소비자 자신의 자아개념(self-concept)과 비슷한 제품을 사용 및 구매하는 것은 소비자의 자아(self)를 유지시켜 주거나 더 강화시킬 수 있다(Dolich 1969). 자아개념(self-concept)이란 자기 자신에 대한 전반적인 생각이나 느낌으로(Rosenberg, 1979, p.9), 소비자는 자신의 자아개념과 관련되어 있는 상징적 의미를 지닌 제품 및 브랜드를 선호한다(Escalas & Bettman 2005; Sirgy 1982). 즉, 제품은 상징성을 지니고 있기 때문에 자아개념과 밀접한 관련을 가지게 되는 것이다.

특히 럭셔리 혹은 프레스티지한 특성을 지닌 제품들은 제품 구매자나 사용자 자신이 어떤 사람인지를 타인에게 표현하는데 사용 될 수 있어, 자아개념과 더 밀접한 관련을 맺고 있다. 보다 구체적으로 이러한 고급스러움(exclusivity)을 지닌 제품이나 브랜드는 사용자의 높은 사회적 지위나 역할 등 자신이 표현하고 싶은 긍정적 측면을 타인에게 전달하는데 효과적으로 사용된다(Mandel, Petrova & Cialdini 2006; Zinkhan & Prenshaw 1994). 따라서 럭셔리 제품 및 브랜드는 제품의 기능성을 넘어 지위나 개별적 이미지를 강조한다(Nueno & Quelch, 1998). 실용재와 비교하여 럭셔리 제품은 객관적인

속성보다는 이미지를 주로 강조하고 있다. 이처럼 사회적 평가에 민감한 럭셔리 제품 및 브랜드의 경우에는 소비자 자신과 제품 및 브랜드 이미지와의 일치성에 대한 지각이 브랜드 선호에 주요한 영향을 미친다(Liu et al. 2012). 뿐만 아니라 희소성, 즉 다른 사람과는 다른 제품을 구매하는 이유 역시 제품이 자신이 가진 자아개념을 지지해 주기 때문이라는 연구결과도 존재한다(Grubb & Grathwohl, 1967; Tian, Bearden & Hunter 2001).

기존 연구들은 자아개념과 제품과의 일치성은 제품에 대한 호의적 평가를 야기하며(Escalas & Bettman 2005), 이러한 효과는 사회적 가치와 이미지가 강조되는 럭셔리 제품일 경우 더욱 강하게 나타나고 있음을 검증하였다. 자아 이미지와 제품 및 브랜드에서 유발되는 이미지의 일치에 대한 용어는 의미는 유사하나 각 연구마다 다르게 사용하고 있다. 본 연구에서는 Escalas and Bettman (2005)이 사용한 브랜드-자아 연결성(brand-self connection)의 용어를 차용하여 연결성이라는 단어로 통일하여 사용하고자 한다. Escalas and Bettman(2005)의 연구에서는 브랜드의 특성과 자아 개념 간 연결성에 초점을 맞춘 연구를 진행하였다. 오늘날의 브랜드는 제품 자체의 성격과 특성을 전달함과 동시에 그 자체로 사회, 문화적으로 중요한 상징체계 중 하나로 작용한다(정경일, 2014). 명화 역시 명화 자체의 내용 및 감정 전달 뿐 아니라 구성원들에게 사회적으로 공통된 함의, 즉 ‘고급문화’를 대변하는 상징체계로서의 역할을 수행한다(Hagtvedt & Patrick 2008a). 따라서 같은 물리적 형태 및 품질을 지닌 제품이라도 브랜드가 어떤 것이냐에 따라 소비자의 지각된 품질 및 평가가 달라지듯이, 명화차용제품에서 차용된 명화는 제품에 포함되는 디자인적 요소가 아닌 브랜드처럼 ‘상징 및 의미를 가지는’ 주체로서의 역할을 할 수 있을 것이라 예상된다.

본 연구에서는 브랜드 대신 차용된 명화의 상징적 효과가 전이된 제품에 대한 연구를 진행하였다. 보다 구체적으로 제품에 차용된 명화의 특성, 즉 차용된 명화가 시장노출빈도가 높은 경우와 낮은 경우, 소비자가 지각하는 명화차용제품 간 상징적 의미 차이가 존재할 것이라 예상된다. 또한 고급스럽다고 지각되는 명화차용제품에 대해 자신의 자아 이미지와의 연결성이 더 높다고 평가할 것이라 예상하였다.

III. 가설설정 및 연구모형

본 연구는 다양한 학문 분야 및 실무에서 이루어지는 명화차용 연구 시, 차용 작품 선정에 도움을 주는 기준을 제안함과 동시에 기존 명화차용효과의 현재 시점의 재검증을 목표로 하고 있다. 따라서 우선적으로 다양한 명화 자극들에 공통적으로 적용될 수 있는 기준 가능성이 되는 방법에 대해 살펴보고, 과거와 달리 현재시장에서 명화차용 효과에 영향을 줄 수 있는 변수들 각각에 대한 탐색을 하고자 한다. 그리고 이들 변수 각각에 대해 아트 인퓨전 효과를 재검증, 보완하여 명화차용마케팅에 대한 연구를 시장의 변화에 맞게 확장시키고자 한다.

3.1 명화에 대한 소비자의 학습수준

본 연구의 첫 번째 연구 목적은 다양한 학문 분야에서 이루어지는 명화차용 연구 시 차용 작품 선정에 도움을 줄 수 있는 기준을 제공하는 것이었다. 명화 마케팅 영역에서 예술작품이란 소비자의 지각에 초점을 맞추어 정의된다. 즉, 전문가들에 의한 평가가 아닌 보는 사람에게 예술작품의 범주로 지각되어야만 한다(Dewey 1989). 따라서 기존의 명화차용

마케팅 연구들은 예술작품의 범주를 시각예술의 가장 전통적인 형태인 회화에 국한하여 연구를 진행하였다(Hagtvedt & Patrick 2008a; Hagtvedt & Patrick 2008b). 따라서 본 연구에서도 시각예술 중 회화(painting)로 예술작품의 범주를 좁혀 탐색하고자 한다.

대부분의 명화차용 마케팅 연구에서 사용하는 회화 작품은 연구자가 지각하는 친숙도, 유명세 등에 근거하여 임의적으로 지정된 경우가 대부분이다. 또한 통제가 어려운 소비자의 명화에 대한 지식수준 또한 명화차용 연구의 한계로 늘 지적되어 왔다. 본 연구는 이러한 명화관련 연구의 구조적인 한계를 보완하고 추후 진행되는 명화 관련 연구들의 자극 선택에 도움이 되고자 고등학교 검정 교과서 5종에 실린 명화들을 모두 취합, 분류하여 시기 및 사조, 작가 별로 많이 노출되고 있는 작품을 파악하고자 한다.

3.2 차용명화의 사조(trend)에 따른 효과

회화의 분류 시 가장 일반적으로 사용되고 있는 분류기준은 사조(trend)이다. 사조란 시대에 따른 사상의 변화로 일반적으로 다음과 같이 시기별로 구분하여 연구된다. 선사/원시미술, 중세미술(비잔틴, 로마네스크, 고딕미술), 근세미술(르네상스, 바로크, 로코코 등), 근대미술(19세기 미술: 신고전주의, 낭만주의, 사실주의, 인상주의 등), 현대미술(야수파, 입체파, 표현주의, 미래, 초현실주의, 추상주의 등)로 나누거나(네이버 지식백과), 현대미술을 현대미술(모던아트)과 후기현대미술(포스트모더니즘)로 세분화하여 구분하기도 한다(Strickland 1992). 또한 근대와 현대미술구분은 1800년 후반 경으로 보거나 2차 세계대전 종전을 기준으로 보기도 한다. 서양미술의 1900년-1945년에 해당하는 시기는 연구자에 따라, 근대 또는 현대로 구분하기도 한다. 이처럼 사

조에 따른 시대 구분에는 다양한 기준이 존재하나, 본 연구에서는 고등학교 미술 교과서(김영길 외 2014)의 사조 별 시대 구분을 바탕으로 <표 1>과 같이 시대와 사조를 재구성하였다. 선사/원시미술과 중세미술의 경우 보편적으로 알려지거나 교과서에 실린 작품 수가 적어 함께 구분하여 조사하였다.

현재 시장에서는 다양한 명화들이 마케팅 전략의 일환으로 사용되고 있다. 대중들에게 익숙한 모네, 고흐, 르누아르, 드가, 쇠라와 같은 인상주의나 신인상주의 화가의 작품은 물론, 초현실주의 작가인 살바토르 달리와 팝아트 작가인 앤디워홀의 작품도 자동차 광고 캠페인에 사용되는 등 다양한 시대와 사조의 작품들이 명화차용 마케팅에 사용되고 있다. 그러나 기존 명화차용연구들은 사용 자극의 범주를 1800년 후반 경까지의 근대서양회화를 대상으로 한정하고 있어(Hagtvedt & Patrick 2008a; Hagtvedt & Patrick 2008b), 연구 결과를 국내 회화 및 서양의 야수주의 이후의 서양 회화 작품으로 확대하기에는 제약이 있다. 따라서 본 연구에서는 기존연구에서 연구범위를 확장하여 현대서양회화 사조의 명화차용 효과 역시 살펴보고자 한다.

브랜드 개성이나 제품의 구체적인 기능적 속성 등 다른 여타의 정보가 제약된 상황에서 명화라는 단서만을 가지고 제품을 평가할 때 가장 중요한 요인은 명화가 가지는 세련됨, 문화, 고급스러움, 프레스티지 등이다(Hagtvedt & Patrick 2008a; Hagtvedt & Patrick 2008b). 그러나 연구자들은 양 극단 사이로 확장되는 문화적 위계의 발생을 지적하고 있다. 즉, 교양있는(high blow)-저속한(low blow), 엘리트 혹은 고급문화(elite or high culture)-대중적 혹은 대중문화(mass or pop culture), 예술(art)-오락(entertainment), 전문적인 취향(legitimate taste)-대중적인 취향(popular taste) 등 예술로서의 대상으로 지각되는 범주가 점차 광범위하고 다

〈표 1〉 서양 및 국내미술사조 시대별 구분표 (김영길 외, 73p를 바탕으로 재구성)

	1	2	3	4	5	6
서양	1300년 이전	1300-1500년 초반 경	1500년 초반 경 -1700년 후반 경	1700년 후반 경 -1800년 후반 경	1900년 -1945년	1945년 이후
	고딕, 로마네스크, 비잔틴, 초기 기독교 및 서유럽 미술	르네상스 매너리즘	바로크 로코코	낭만주의 고전주의 사실주의 자연주의 후기인상주의 신인상주의	야수주의, 입체주의, 표현주의, 미래주의, 다다이즘, 초현실주의, 옵아트, 추상미술	추상표현주의 팝아트, 극사실주의, 대지미술 비디오아트 설치미술 개념미술
국내	1	2	3	4	5	
	14-19세기 말 조선	1987-1910년 대한제국	1910-1945년 일제강점기	1910-1945년 일제강점기	1945년 이후 대한민국	

양해지고 있다(Holbrook 1999; Shrum 1996). 하지만 현재 대중들은 다양한 범주의 작품들을 크게 상위예술(high art)과 하위예술(low art) 중 하나로 구분하게 될 가능성이 높으며(Hagtvedt & Patrick 2008a), 오랜 시간의 검증 과정을 거쳐 확실하게 인정받은 거장의 작품, 그리고 서양회화의 전통적인 사례로서 여겨지는 작품의 경우에 대중들은 상위예술로 인식할 가능성이 높다. 때문에 일반적으로 근대 이전의 서양 회화는 대중들이 세련됨, 문화, 고급스러움과 프레스티지 등의 상위예술의 일반적 함의를 유추해낼 수 있는 가장 좋은 샘플로 여겨지고 있다(Margolin 1992; Martorella 1996; Tansey & Kleiner 1996).

기존연구들을 살펴본 결과, 브랜드나 기타 제품에 대한 다른 정보가 없는 상황에서 명화차용으로 야기되는 럭셔리 전이만으로 소비자의 호의적인 제품태도를 유발하기 위해서는 근대이전의 서양회화에 그

효과가 국한될 가능성이 있다. 한 예로, 20세기 전 위적 미술운동과 함께 태동한 현대미술은 다다, 초현실주의, 팝아트, 키네틱아트등과 같이 다양한 양상으로 나타나고 있다. 이러한 현대회화작품은 기존의 고전 서양회화 작품이 전달하는 고급스러움과는 차이가 나타날 것이고, 이는 소비자의 명화차용제품 태도에도 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 근대 미술의 여러 사조 중 상대적으로 시장 및 연구의 자극으로 많이 사용된 신인상과 작품들을 대표로 살펴보고자 하고, 현대미술 역시 상대적으로 시장에서 마케팅 자극으로 가장 많이 적용되고 있는 팝아트 작품들을 대표로 살펴보고자 한다. 이를 토대로, 아래와 같은 가설을 설정해 볼 수 있다. 다음 가설에 대한 연구의 개념적 모형은 다음 〈그림 1〉과 같다.

가설 1: 차용된 명화의 시대별 사조는 명화차용 제품태도에 영향을 미칠 것이다. 근대 사

조(신인상파)의 명화를 제품에 차용한 경우, 현대 사조(팝아트)의 명화를 제품에 차용한 경우보다 제품태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

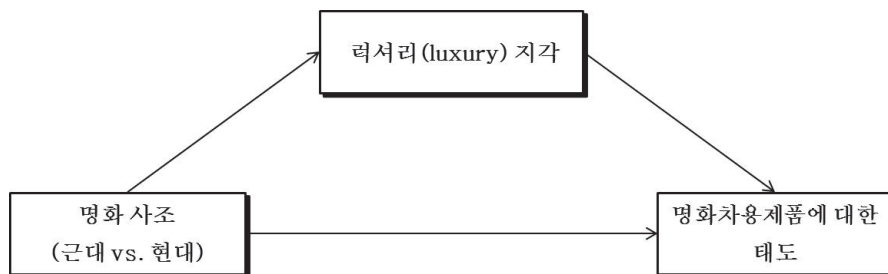
가설 2: 차용된 명화의 사조가 명화차용제품태도에 미치는 영향은 럭셔리 지각에 의해 매개될 것이다.

3.3 차용명화의 시장노출빈도, 럭셔리 지각 및 자아 개념과 명화차용제품에 대한 소비자 태도

앞서 언급한 바와 같이, 명화가 대변해주는 럭셔리함이 소비에 있어 중요한 기준으로 작용하는 경우는 제품에 대한 기능적, 실용적 동기보다는 사회적 맥락 혹은 자신의 표현(self-expression)을 위한 제품 및 브랜드와 자신과의 이미지 연결이 그 동기가 되는 경우가 많다(Liu et al. 2012; Mandel, Petrova & Cialdini 2006; Zinkhan & Prenshaw 1994). 또한 제품 및 브랜드와 자신과의 연결성이 높을수록 소비자는 해당 제품을 더 선호하게 된다(Escalas & Bettman 2005; Sirgy 1982). 그러나, 럭셔리의 가장 주요한 특성 중 하나는 희소성(rarity or scarcity)이며, 이는 다른 사람은 쉽게 소유할 수 없음을 의미한다. 또한 이러한 희소성, 즉

다른 사람이 지니고 있지 않은 제품을 구매하는 것은 자아개념의 구축과 긴밀한 관계를 맺고 있다(Grubb & Grathwohl 1967; Tian, Bearden & Hunter 2001). 희소성의 개념은 독특성과도 긴밀하게 연결되어 있다(Snyder 1992). 서양 문화권에 속한 소비자들은 일반적으로 독특한 제품을 선호한다는 것이 잘 알려져 있다(Snyder 1992). 독특한 제품을 구매하고 보여주는 소비활동을 통해 자신만의 독특한 이미지를 만들어 가려는 성향이 있는데, 이것은 소비라는 활동이 개인의 사회에 대한 소속감에 상처를 주지 않으면서 소비자 개인의 독특함을 보여줄 수 있는 안전한 방법이기 때문이다(Ruvio 2008). 최근 연구는 이러한 독특함에 대한 욕구가 소비자 개인이나 제품 카테고리에 따라서 강도가 달라질 수 있다는 결론을 얻고 있다. 예를 들어 31개의 질문으로 구성된 개인의 독특함 측정 도구가 개발되어 어떠한 사람들은 더욱 강한 세기로 다르게 보이려고 한다는 점이 알려졌다(Tian, Bearden & Hunter 2001). 또한 CD나 헤어스타일은 타인의 선택과 다르게 선택하려고 하지만, 세제나 종이 타월에서는 타인과 다른 선택을 하려는 경향이 낮다는 점도 발견되었다(Berger & Heath 2007).

참고로 독특함에 대한 욕구는 단순노출효과와는 정반대 방향의 가설을 제기한다. 단순노출효과(mere exposure effect)란 최초에 중립적으로 평가받던



〈그림 1〉 연구모형1: 차용된 명화사조와 럭셔리 지각, 명화차용제품태도 간 관계

자극물이 반복적으로 제시되면 호감도가 상승하는 것을 의미한다. 예를 들어, 책상, 새, 비행기를 얼마나 좋아하는지 물어볼 경우, 개별 타겟 자극물의 유포션이 역치 이하의(subliminal) 시각적 자극물로 반복적으로 노출되면, 호감도가 상승한다는 결과가 있다(Reber, Winkielman & Schwarz 1998). 또한 처음에는 이해할 수 없고 복잡해 보이는 패션 아이템도 반복적으로 노출되면 점차 선호도가 증가한다는 결과도 있다(Cox & Cox 2002). 하지만 기존의 단순노출효과 연구 결과는 대부분 저관여 제품에서 집중적으로 나타나고 있으며, 실험 참가자가 자극에 대한 관심이 낮은 경우가 대부분이다. 결과적으로 제품을 구매해야 하는 경우, 노출이 많이 되어서 익숙해진 명화보다는 자신만의 이미지를 보여주는 데 적합한 독특한 명화에 대한 태도가 긍정적으로 나타나게 될 것이다.

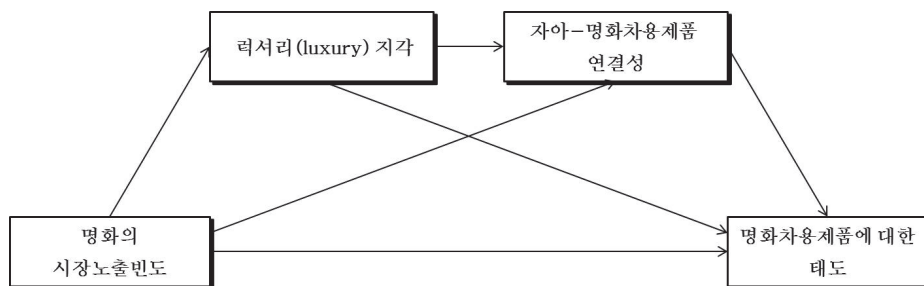
위와 같은 이론적 배경을 토대로 정리해보면, 특권층의 상위문화를 대표하는 서양고전명화라 할지라도 대중들에 의해 흔하게 사용되거나 시장에서 빈번하게 관찰된다면 희소성과 고급스러움을 대변하는 명화의 특성이 희석되게 될 것이고, 이는 명화차용 제품에 음(-)의 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

가설 3: 차용명화의 시장노출빈도는 명화차용제

품태도에 영향을 미칠 것이다. 시장노출빈도가 높은 명화 차용 시, 시장노출빈도가 낮은 명화를 차용한 경우보다 제품태도가 더 부정적으로 나타날 것이다.

기존 연구에서는 럭셔리 지각의 매개효과를 검증한 바 있으나, 본 연구에서는 럭셔리 지각 외의 보완적 매커니즘을 추가적으로 발견하고자 하였다. 따라서 기존의 럭셔리 제품 및 희소성이 높은 제품 소비에 긴밀한 연결을 맺고 있는 자아 이미지 구축, 즉 명화차용제품과 자아와의 연결성의 매개 가능성에 대해 살펴보고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 동일 명화의 빈번한 노출로 인한 특정 명화차용 마케팅의 대중화는 럭셔리 제품이나 독특한 제품으로부터 얻을 수 있는 자아표현이라는 심리적 혜택을 얻을 수 없게 된다. 따라서 자아개념 구축에도 음(-)의 영향을 강하게 미치게 될 것이라 예상된다. 따라서 럭셔리 지각과 자아개념, 즉 자아와 제품 간 연결성이 명화차용 제품태도에 미치는 직렬매개효과를 탐색해보고자 하며 이에 대한 가설은 아래 <가설 4>와 같다. 가설3과 가설4에 대한 연구모형은 아래 <그림 2>와 같다.

가설 4: 차용명화의 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 영향은 럭셔리 지각 및



<그림 2> 연구모형2: 명화의 시장노출빈도와 럭셔리 지각, 자아-명화차용제품 연결성, 명화차용제품태도 간 관계(직렬매개모형)

자아-명화차용제품 연결성에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

IV. 연구 1: 미술교과서 분석

명화차용 마케팅 전략 및 관련 연구의 진행 시 가장 큰 이슈 중 하나는 차용할 명화의 선택이다. 명화의 범주가 매우 다양하고 넓으며, 감상자인 소비자의 개인적 특성 역시 통제가 불가능하기 때문에 마케팅이나 연구자는 자신만의 임의적 기준과 직관에 의해 작품을 선택하는 경우가 대부분이다. 이러한 어려움을 해결하고자 본 연구는 광범위한 명화 자극들을 체계적으로 정리할 수 있는 방안을 제안하고자 한다. 우선 명화에 대해 가지고 있는 소비자들의 개인적 특성, 즉 명화에 대한 관심도, 친근함, 유명세 및 지식수준 등을 통제하기 위해 대다수의 소비자들이 공통으로 접하는 명화자극들의 특성과 종류를 확인하였다. 이를 위해 고등학교 미술 교과서의 작품에 실린 작품을 분석하였으며, 보편적으로 많이 노

출되고 있는 작가 및 작품을 파악, 유형화하였다. 우리나라의 경우 2009년 고등학교 취학률은 92.5%로¹⁾ 2007년 개정 교육과정에 따라 학년별로 수업 시수가 정해지며, 34시수 또는 68시수로 운영되고 있다. 따라서 현재 대학교에 재학 중인 학생들은 <표 2>에 제시된 미술교과서 중 하나로 학습하였다고 볼 수 있다.

3.1에서 언급되었듯이, 현재 아트마케팅에서 활용되는 작품은 평면 회화작업으로 제한되어 있다. 그러므로 검정교과서 5종에 실린 미술작품 중 평면(2D) 회화작업을 중심으로 노출빈도를 조사하였다. 또한 현재 대부분의 아트마케팅에 관한 연구와 활용은 서양미술을 중심으로 이루어지고 있다. 그러므로 본 조사에서는 서양회화로 조사범위를 제한하고자 한다. 교과서 내 서양회화 작품의 노출빈도 조사를 위해 작품명과 작가 명을 파악 후, 시기별로 구분하여 코딩하였다. 분석결과, 5종의 검정교과서에는 총 457개의 평면 회화작품이 실려 있으며, 그 중 서양회화는 총 212개였다. 서양회화작품의 시기별 분류 및 각 시기의 대표 사조는 다음 <표 3>과 <그림 3>과 같다.

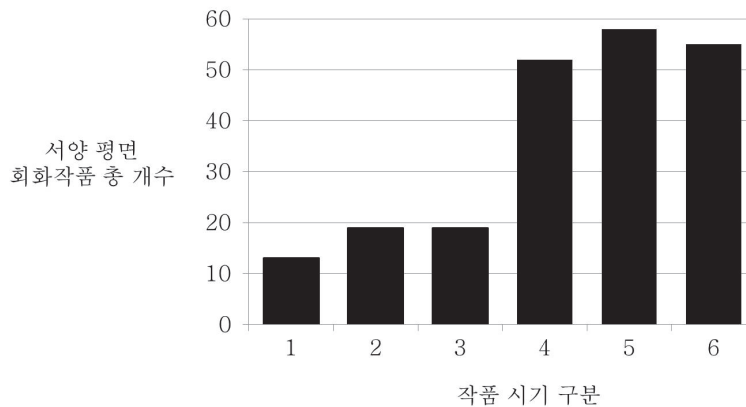
<표 2> 고등학교 미술교과서

적용교과	종류	도서명	저자	출판사
2007년 개정	검정	미술	조익환 외 4인	(주)지학사
		미술	이상원 외 4인	천재교육
		미술	안금희 외 4인	(주)지학사
		미술	김영길 외 4인	미진사
		미술	노용 외 5인	(주)교학사
2009년 개정	인정	미술과 삶	조우호 외 3인	(주)지학사
		미술감상	박남희 외 11인	미진사
		미술창작	강해중 외 11인	미진사

1) 한국민족문화대백과 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=794356&cid=46615&categoryId=46615>

〈표 3〉 5종 교과서 내 서양회화작품의 시기 별 사조 분류

	1	2	3	4	5	6
	1300년 이전	1300년-1500년 초반	1500년 초반-1700년 후반	1700년 후반-1800년	1900년-1945년	1945년 이후
	고딕, 로마네스크, 비잔틴, 초기 기독교 및 서유럽 미술	르네상스, 매너리즘	바로크, 로코코	낭만주의 고전주의 사실주의 자연주의 후기인상주의 신인상주의	야수주의, 입체주의, 표현주의, 미래주의, 다다이즘, 초현실주의, 옵아트, 추상미술	추상표현주의 팝아트, 극사실주의, 대지미술 비디오아트 설치미술 개념미술
지학사(조)	0	5	2	11	9	9
천재교육	2	3	1	13	7	12
지학사(안)	4	1	3	9	17	10
미진사	2	2	5	6	13	8
교학사	5	4	8	13	12	16
합계	13	15	19	52	58	55
총 합계	212					



〈그림 3〉 시기 별 서양회화작품의 총 개수(5종 교과서)

이 후, 두 개 이상의 교과서에 중복으로 실린 작품 명과 두 번 이상 자신의 작업이 실린 작가에 대해 다음 〈표 4〉와 같이 재분류하였다. 먼저, 두 종류 이상

의 교과서에 중복으로 실린 작품은 총 15 작품(*)이며 세 작품을 제외하고는 1700년경 이후의 근현대 작품이다(시기 별 코딩 4: 〈표 3〉 참조). 총 46

〈표 4〉 두개 이상의 교과서에 중복으로 실린 작품명과 두 번 이상 작업이 실린 작가 재분류

작품명	작가	시기	빈도
비행기 연구, 모나리자, 주름진 천, 최후의 만찬	레오나르도 다빈치	1	4
의자에 앉은 마돈나, 아테네 학당	라파엘	2	2
모피 코트를 입은 자화상, 어린 산토끼	뒤러	2	2
농부의 결혼식, 어린이들의 유희	브리겔	2	2
정물*	헤다	3	2
돌아온 탕자, 돌프 박사의 해부학 강의, 유대인 신부	렘브란트	3	3
궁정의 시녀들*, 거울을 보는 비너스	벨라스케스	3	3
미델하르니스의 가로수 길*	호베마	3	2
테라 코타 화병 속의 꽃, 꽃과 과일	호이섬	3	2
마라의 죽음, 나폴레옹 1세의 대관식, 호라티우스 형제의 맹세	다비드	4	3
사르다나팔루스의 죽음, 민중을 이끄는 자유의 여신*	들리크루아	4	4
화가의 작업실, 둘 깨는 사람들, 안녕하세요, 쿠르베 씨*	쿠르베	4	4
풀밭 위의 점심, 나룻배, 올랭피아	마네	4	3
만종*	밀레	4	2
한 켤레의 구두, 자화상, 해바라기, 감자먹는 사람들, 밤의 카페, 별이 빛나는 밤	반 고흐	4	6
과일이 있는 정물, 사과와 오렌지, 생트빅투아르 산, 우유 주전자와 과일	세잔	4	4
절규*	몽크	4	3
햇빛 속의 건초더미, 수련*, 해뜨는 인상, 개양귀비 언덕:아르장떼에유 근처의 양귀비, 루앙 대성당	모네	4	7
서커스, 그랑드 자트 섬의 일요일 오후*, 아녜르의 수욕*	쇠라	4	5
푸른색의 무용수, 신발 끈을 매는 무용수, 육조	드가	4	3
마리아를 경배하며, 자화상	고갱	4	2
잠자는 집시, 꿈, 이국적인 풍경	루소	4	3
풍경, 레장들리의 강둑	시나크	4	2
저 세상 식물 소묘, 지층을 개별화한 척도, 무제	클레	5	3
초록 바이올리니스트, 곡예사	샤갈	5	2
첫 번째 원반, 붉은 탑	들로네	5	2
절대주의*	말레비치	5	2
구성 VII, 노랑 빨강 파랑, 두 개의 원	칸딘스키	5	3
난롯가의 천사, 나이팅게일에 놀란 두 아이들, 비 온 뒤의 유럽	에른스트	5	3
레스타르크의 집들, 기타를 든 남자	브라크	5	2
볼테르의 흉상이 사라지고 있는 노예 시장, 초현실적인 아파트로 사용되는 메 웨스트의 얼굴	달리	5	2
헤어네트를 쓴 여인, 게르니카, 게르니카 습작, 기타, 꽃의 여인, 도라마르의 초상화, 만돌린을 연주하는 소녀, 바이올린과 과일, 수탉	피카소	5	9
서클 극장, 일광욕을 하는 사람들, 자동 판매식 식당	호퍼	5	3
브로드웨이 부기우기*, 빨강, 검정, 파랑, 노랑의 구성	몬드리안	5	4
앞의 퍼짐, 붉은 방*, 왕의 슬픔	마티스	5	4
거울비*, 빨간모델, 피레네 성	마그리트	6	4
상대성, 판화 갤러리	에스허르	6	2
텀벵, 멀홀랜드 도로*	호크니	6	3
그 선율은 내 머릿속을 떠나지 않아, 무... 물론, 불안전, 주전자와 꽃이 있는 정물, 차안	리히텐슈타인	6	5
꽃, 마릴린 먼로, 여섯장의 자화상 집, 청록색의 마릴린	앤디 워홀	6	4
넘버 1, 넘버 1, 수렵 10번	폴록	6	3
낙하, 흐름	라일리	6	2
게자, 현존 그래픽	바자렐리	6	2
자화상, 수잔	클로스	6	2
정물, 바느질 작업장, 자매들	보테로	6	3

명의 작가의 작품(중복 또는 개별)이 두 번 이상 교과서에 실렸으며, 9명의 작가를 제외하고는 모두 1700년 경 이후의 근현대 작품이다.

중복으로 작품을 실은 <표 4>의 작가 중, 27명 작가의 작품은 3개 이상의 교과서에 실렸으며, 이 중 5개 이상의 작품이 실린 작가는 모네, 반 고흐, 쇠라, 피카소, 리히텐슈타인 총 5명으로 아래 <표 5>와 같다. 5명의 작가 중 모네와 쇠라의 작품은 모든 5종 교과서에 실렸으며, 피카소와 리히텐슈타인의 작품은 4종의 교과서에, 반 고흐의 작품은 3종의 교과서에 실렸다. 3.2에서 언급했듯이, 근현대를 나누는 것은 1900년대로 나누거나, 1945년 2차 세계대전의 종식을 기준으로 보는 두 가지 기준으로 나뉜다. 이러한 두 기준으로 근, 현대를 구분해 보면, 4번의 시대구분에 속하는 모네, 반 고흐, 쇠라를 포함하는 3명의 작가는 근대 작가에 속하며, 피카소는

사조적으로 입체주의에 해당하여 후자의 기준으로는 근대작가이나, 종전이후에도 왕성한 활동을 하여 현대작가로 간주되고 있다. 마지막으로 리히텐슈타인은 1940년에 대학에 입학하여 현대에 본격적으로 활동한 작가이므로 명확하게 현대미술 시기의 작가로 분류된다. 5개 이상의 작품이 실린 총 5명 작가를 사조적으로 분류 시, 인상파(모네, 반 고흐), 신인상파(쇠라), 입체파(피카소), 팝아트(리히텐슈타인)로 나누어진다.

5개 이상의 작품이 실린 작가는 사조적으로 구분되는 뚜렷한 특징을 가지고 있으며 이러한 특징은 각 작가가 속한 사조의 조형적, 기법적 특징을 대표하고 있다. 따라서 작품보다는 작가의 특징이 중요한 요소라고 볼 수 있다.

결론적으로 5명의 작가(모네, 반 고흐, 쇠라, 피카소, 리히텐슈타인)의 작품을 사용하는 것은 2007년

<표 5> 두 개 이상의 교과서에 중복으로 실린 작품명과 두 번 이상 자신의 작업이 실린 작가 재분류

작품명	작가	시기	빈도	지학사 (조익환)	천재교육	지학사	미진사	교학사
햇빛 속의 건초더미, 수련*, 해 뜨는 인상, 개양귀비 언덕: 아르장떼에유 근처의 양귀비, 루앙 대성당	모네	4	7	3	1	1	1	1
한 켈레의 구두, 자화상, 해바라기, 감자먹는 사람들, 밤의 카페, 별이 빛나는 밤	반 고흐	4	6	1	0	2	1	0
서커스, 그랑드자트 섬의 일요일 오후*, 아녜르의 수욕*	쇠라	4	5	1	1	1	1	2
헤어네트를 쓴 여인, 게르니카, 게르니카 습작 기타, 꽃의 여인, 도라마르의 초상화, 만돌린을 연주하는 소녀, 바이올린과 과일, 수탉	피카소	5	9	2	1	2	4	0
그 선율은 내 머릿속을 떠나지 않아, 무... 물론, 불안전, 주전자와 꽃이 있는 정물, 차안	리히텐슈타인	6	5	2	1	1	0	1

이후 고등학교를 나온 소비자에게는 노출이 많이 이루어졌다고 추정할 수 있다. 또한 이들은 근현대 미술에 노출이 높으며, 특히, 근대작품, 그 중에서도 인상파의 노출이 높았다고 평가된다. 이를 토대로, 명화차용효과를 연구할 때에는 5개 이상의 작품이 교과서에 실린 총 5명 작가(모네, 반고흐, 쇠라, 피카소, 리히텐슈타인)의 작품을 사용하는 것을 추천한다. 특히 모네와 쇠라의 작품은 5종 교과서 모두에서 다루고 있으므로, 고등학교를 졸업하고 대학에 입학한 실험 참가자는 두 작가의 작품에는 확실히 노출된 것으로 가정할 수 있다. 다만 두 작가 모두 근대 작가로서 활동 시기의 차이가 크게 없으므로, 활동시기와 사조가 구별되는 리히텐슈타인의 작품을 추가 자극물로 고려하는 것이 유용하다 판단된다.

차후 수행될 본 연구에서는 유형화된 자극들을 사용하여 시기가 다른 명화사조와 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 위의 분석결과를 바탕으로 각 시기 별 노출이 높은 사조인 근대미술 신인상파의 작가 쇠라와, 현대미술 팝아트에 속하는 작가 리히텐슈타인을 선택하고 실험을 진행하였다.

V. 연구 2: 실증연구

5.1 실험설계 및 실험절차

5.1.1 실험설계 및 실험자극의 선정

보다 효과적인 차용명화의 종류와 그 기제(mechanism)를 확인하고자 본 연구는 시대별 명화사조(근대(쇠라: 신인상파) vs. 현대(리히텐슈타인: 팝아트))와 시장노출빈도(높음 vs. 낮음)를 주요 요인으로 하였고, 명화가 삽입되지 않은 제품유형을 통제집단

(control)으로 하여 집단 간 실험설계를 수행하였다. 따라서 총 5개 유형의 설문지가 제작되었다.

자극으로 사용될 명화의 선택은 앞서 수행한 고등학교 미술 교과서 내 노출된 회화 작품의 빈도조사 결과를 토대로 각 유형 별로 가장 많이 노출된 두 작가, 즉 근대 미술 사조의 신인상파 화가인 쇠라, 현대 시기의 팝아트 작가인 리히텐슈타인을 선택하였다. 또한 사전에 수집한 명화 차용 마케팅 사례를 바탕으로 브레인스토밍을 거친 후 교과서 내 노출된 두 작가의 작품 중 현재 시장에서 빈번하게 적용되는 작품과 전혀 사용되지 않은 작품을 각각 하나씩 선별하였다. 본 연구에서의 시장노출빈도는 시장에서 사용된 자극의 객관적인 노출빈도와 소비자 개개인의 지각된 시장노출정도를 동시에 고려하여 살펴보고자 하였다. 실제로 시장에서 많이 사용된 명화 작품은 소비자의 지각된 시장노출빈도와 높은 상관관계를 가질 것이나, 타겟에 따라 해당 자극에 노출되지 않았을 가능성도 존재하기 때문이다. 이러한 이유로, 기존의 명화마케팅 사례분석 자료를 토대로 시장에서 2회 이상, 혹은 매스 광고에 자극으로 사용된 적이 있는 작품을 자극으로 추출하고, 해당 작품에 대한 피험자의 지각된 시장노출정도를 확인하여 둘 사이의 일치성을 확인하고자 하였다. 우선, 명화마케팅 사례분석 자료를 토대로 쇠라의 작품으로 시장노출빈도가 높은 작품은 [그랑자트 섬의 일요일]을 선택하고, 시장노출빈도가 낮은 작품은 [서커스]를 선정하였다. 리히텐슈타인의 작품으로 시장노출빈도가 높은 작품은 [차 안]을 선택하고, 시장노출빈도가 낮은 작품은 [주전자와 꽃이 있는 정물]을 선정하였다.

본 연구는 분석한 고등학교 교과서를 공통적으로 접한 세대를 선택하여야 했기 때문에 피험자를 대학생으로 제한하였다. 또한 대학생들에게 친숙하고, 실제 명화차용제품이 빈번하게 출시되고 있는 제품

군을 선정하여야 했다. 브레인스토밍 결과 실험에 사용될 자극의 제품군은 가방으로 선정하였다.

본 논문의 주요 가설은 명화 유형에 의한 차용 효과를 보기 위한 것임으로 다른 디자인 요소들은 통제하여야 했다. Veryzer and Hutchinson(1998)은 형태(shape), 질감(texture), 그리고 장식(trim) 등에 의해 디자인에 의한 소비자의 미적 반응 및 태도가 달라질 수 있다고 언급한 바 있다. 따라서 선정된 제품군인 가방의 형태와 질감 및 나머지 디자인

요소는 고정된 채, 차용된 명화만을 달리하여 이미지를 조작하였다. 또한 브랜드 효과를 차단하기 위해 현재 시판되고 있지 않거나 국내 시장에서는 찾아보기 어려운 제품을 자극으로 선정하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 이미지 수정 작업을 통해 가상의 제품을 만들었다. 즉, 위에서 선택된 각각의 명화 이미지를 가방이미지에 차용하여 가상의 제품 이미지를 생성하였으며, 사용된 이미지 자극은 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> 실험자극의 이미지

	근대 (쇠라: 신인상파)	작품유형 현대 (리히텐슈타인: 팝아트)	통제(control)
높음			
시장 노출 빈도			
낮음			
			

5.1.2 실험방법 및 절차

본 실험에서는 통제집단에 참여한 피험자를 제외한 모든 응답자가 크게 두 부분으로 구성된 설문지에 응답하도록 하였으며, 모든 설문지는 컬러로 출력하여 배포하였다. 첫 번째 부분은 이미지에 기반한 가상 제품에 대한 평가이며, 두 번째 부분은 차용된 명화에 대한 평가이다. 통제집단의 경우, 차용된 명화에 대한 평가를 제외하고 질문하였다. 우선 피험자는 제시된 자극 이미지를 보고 해당 제품에 대한 평가를 하게 된다. 제품에 대한 평가는 제품태도 측정을 통해 수행하였다. 제품태도 측정을 위해 MacKenzie, Lutz and Belch(1986)가 사용한 문항과 Hagtvedt and Patrick(2008a)이 명화차용제품에 대한 제품평가를 위해 사용한 문항을 참고하였으며, '마음에 든다', '좋아 보인다', '흥미롭다' 세 항목을 통해 Likert 7점 척도로 응답하게 하였다. 그리고 제품의 럭셔리 지각 측정을 위해 Hagtvedt and Patrick(2008a)이 사용한 척도를 차용하여 '고급스럽다', '품질이 좋아 보인다', '값 비싸 보인다', '수준이 높아 보인다'의 4문항을 사용하였다. 제품태도와 제품에 대한 럭셔리 지각항목에 대한 응답 후, 피험자들은 자아와 제품 간의 연결성(self-product connection)에 대한 문항에 응답했다. 이에 대한 측정을 위해 Escalas and Bettman (2003, 2005)이 사용한 자신과 브랜드 간 연결성(self-brand connection) 척도를 번역하여 사용하였다. 총 6개 문항이 사용되었고, 제시된 제품에 대해 아래 6개의 질문에 Likert 7점 척도로 응답하게 하였다(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다). 6개의 항목은 '내가 어떤 사람인지 잘 반영한다,' '나와 잘 맞다,' '내가 되고자 하는 유형의 사람이 될 수 있도록 도와 준다,' '내가 누구인지 다른 사람에게 알리기 위해 사용할 수 있다,' '인간적/감정적 유대를 느끼게 한다,' '내가 어떤 사람인지 잘 표현해 준다,' 로 구성되었다.

명화가 차용된 제품에 대한 응답을 마치면, 피험자는 이미지에 차용되었던 명화를 다시 한 번 본 뒤 제품이 아닌 작품을 평가했다. 우선 해당 작품에 대한 지식수준을 알아보기 위해 Hagtvedt and Patrick (2008a)이 전반적인 예술작품에 대한 친숙도 측정을 위해 사용한 문항을 단일 작품에 대한 평가로 수정하여 사용하였다. '나는 제시된 그림에 대해 잘 알고 있었다,' '나는 제시된 그림이 친숙하다,' '나는 위 그림의 작가를 알고 있다,' '나는 위 그림의 작품명을 알고 있다'의 4개 항목으로 구성하였으며, 각 문항에 동의하는 바를 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 이 후, 시장노출빈도에 대한 조작 검증을 위해 '귀하는 위의 그림을 얼마나 자주 보았습니까?' (1=전혀 본 기억이 없다; 7=매우 자주 보았다); '귀하는 상업적으로 사용된 자극들(광고, 제품 등)에서 위 그림을 본 적이 있습니까?' (1= 전혀 본 적 기억이 없다; 7=정확히 본 기억이 있다) 각각의 문항에 응답하도록 하였다.

5.2 자료수집방법 및 표본의 구성

본 연구의 실험은 사례분석을 통한 사전 조사 결과와 기존 선행 연구들의 결과를 바탕으로 설계되었으며, 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 피험자는 서울 및 충남 지역 대학생 330명으로, 이들은 총 5개 집단에 무작위로 배정되어 실험에 참여하였다. 이 중 주요 질문 항목에 응답을 하지 않은 샘플 8개를 제외하여 총 322명(여성: 198명(61.5%), $M_{age} = 22.54$)의 설문을 분석에 사용하였다. 피험자의 명화에 대한 관심 및 지식수준의 차이 여부를 검증하기 위해 디자인 전공 수업과 경영학 전공 수업을 수강하고 있는 대학생들을 대상으로 설문을 수집하였고, 그 결과 미술계열 전공자 116명(36%)이 설

문에 참여하였다. 그러나 명화 간 차용제품태도 차이에 피험자의 미술계열 전공 여부는 유의미한 영향을 미치지 않았기에 ($F(1,316)=0.625, p>.1$) 차후의 분석에서는 이를 고려하지 않기로 한다.

5.3 연구결과

5.3.1 신뢰성 분석 및 타당도 분석 결과

본 연구에서 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 바탕으로 하여 추출되었다. 따라서 외적 타당성(external validity)은 검증되었다고 할 수 있다. 이론 변수들의 측정을 위한 항목들의 내적 일관성

(internal consistency)을 검증하고자 Cronbach's alpha 계수를 이용한 측정의 신뢰성 평가를 실행하였다. 분석 결과 Cronbach's alpha 값은 제품태도 0.897, 럭셔리 지각 0.940, 자아-제품 간 연결성 0.907, 명화작품에 대한 친숙도 0.923, 시장노출빈도 0.850으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 이론 변수들의 측정 항목들의 Cronbach's alpha 계수는 0.8 이상으로 모두 신뢰할 만한 수준으로 판단되었고, 따라서 각 측정 항목의 평균값을 단일 지수를 만들어 분석에 사용하였다. 주요변수의 측정 문항과 문항 간 신뢰도 분석 결과는 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 주요변수의 측정문항과 문항의 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목	Cronbach's alpha 값
명화차용 제품태도	마음에 든다 좋아 보인다 흥미롭다	0.897
럭셔리 지각	고급스럽다 품질이 좋아 보인다 값 비싸 보인다 수준이 높아 보인다	0.940,
명화차용제품-자아 간 연결성	내가 어떤 사람인지를 잘 반영한다 나와 잘 맞다 내가 되고자 하는 유형의 사람이 될 수 있도록 도와준다 내가 누구인지 다른 사람에게 알리기 위해 사용할 수 있다 인간적/감정적 유대를 느끼게 한다 내가 어떤 사람인지 잘 표현해 준다	0.907
시장노출빈도	위 그림을 얼마나 자주 보았습니까? 상업적으로 사용된 자극들(광고, 제품 등)에서 위 그림을 본 적이 있습니까?	0.850
명화작품 친숙도	나는 제시된 그림에 대해 잘 알고 있었다 나는 제시된 그림이 친숙하다 나는 위 그림의 작가를 알고 있다 나는 위 그림의 작품명을 알고 있다	0.923

5.3.2 변수의 조작검증

우선 본 연구의 주요 변수 중 하나인 시장노출빈도에 대한 조작 검증을 위해 시장노출빈도가 높은 작품 유형(그랑자트 섬의 일요일, 차 안)과 시장노출빈도가 낮은 작품 유형(서커스, 주전자와 꽃이 있는 정물) 사이의 차이를 분산분석(ANOVA)을 통해 검증하였다. 그 결과, 시장노출빈도가 높은 작품을 차용한 경우 시장노출빈도가 낮은 작품을 차용한 경우에 비해 피험자가 지각하는 노출빈도가 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다($M_{high}=4.194$ vs. $M_{low}=1.881$, $F(1,281)=142.10$, $p=.000$). 따라서 시장노출빈도에 대한 조작은 연구목적에 맞게 적절하게 수행되었음을 확인 할 수 있었다.

5.3.3 가설검증

5.3.3.1 명화차용이 제품태도에 미치는 영향

본격적인 가설 검증에 앞서, 기존 선행연구들은 명화 차용은 명화 비차용 시보다 제품태도에 더 호의적인 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다(Hagtvedt & Patrick 2008a). 따라서 이에 대한 재검증을 위해 각 유형을 독립변수로, 제품에 대한 태도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과 각 유형 간 제품태도에는 유의미한 차이가 나타났다($F(4,316)=6.209$, $p=.000$). 전반적으로 명화가 차용된 제품이 그렇지 않은 제품보다 더 긍정적인 제품태도를 나타내고 있으나, 흥미롭게도 시장노출빈도가 높은 리히텐슈타인의 작품인 “차 안”의 경우 명화차용이 오히려 부정적인 효과를 나타냈다. 구체적으로는 조사한 세 개의 작품 중 시장노출빈도가 낮은 쇠라(서커스)($M=4.112$), 시장노출빈도가 낮은 리히텐슈타인(주전자가 있는 정물)($M=3.919$), 시장노출빈도가 높은 쇠라(그랑자트 섬의 일요일)($M=3.873$)가 통제집단($M=3.717$)에 비

해서 높은 제품 태도를 보였으나 시장노출빈도가 높은 리히텐슈타인(차안)($M=3.094$)은 통제집단에 비해서 낮은 제품 태도를 보이는 것으로 나타났다.

즉, 무조건적인 명화차용이 단순히 긍정적인 효과를 나타내지 않음을 예상할 수 있다. 따라서 이제는 명화차용의 효과를 단순히 보여주기보다는 명화차용 방식과 유형에 대한 구체적인 연구가 필요하며, 본 연구는 이러한 필요를 충족시키기 위한 하나의 방향성을 제안하는데 추가적인 의의가 있다고 볼 수 있다.

5.3.3.2 차용명화의 사조와 시장노출빈도가 제품 태도에 미치는 영향

본 연구는 위에서 언급했다시피 명화차용의 효과적인 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 따라서 이 후 분석에서는 통제집단을 제외하고 두 가지 요인-시대별 명화사조(근대 vs. 현대), 시장노출빈도(높음 vs. 낮음)-과 명화차용제품태도 간의 관계검증에 초점을 맞추어 분석을 진행하고자 한다.

우선, 시대별 명화사조와 시장노출빈도를 독립변수로 하고 명화차용제품태도를 종속변수로 하여 분산분석을 수행하였다. 분석결과, 명화사조의 주효과와 시장노출빈도의 주효과가 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 근대작품이 현대작품보다 제품태도가 더 높게 나타났고(가설1), 차용된 명화의 시장노출빈도는 높을수록 제품태도가 낮게 나타났다(가설3) (명화사조: $M_{근대}=3.993 > M_{현대}=3.507$, $F(1,279)=8.945$, $p=.003$; 시장노출빈도: $M_{high}=3.484 < M_{low}=4.016$, $F(1,279)=10.688$, $p=.001$). 따라서 가설1과 가설3은 지지되었다. 그리고 명화사조와 시장노출빈도의 상호작용효과 역시 미세하게(marginally) 유의미하게 나타났다($F(1,279)=3.244$, $p=.073$). 시장노출빈도의 부정적 효과는 작품이 현대명화(리히텐슈타인)인 경우 작품이 근대명화(쇠라)인 경우보다 보다 더 크게 나타났다. 본

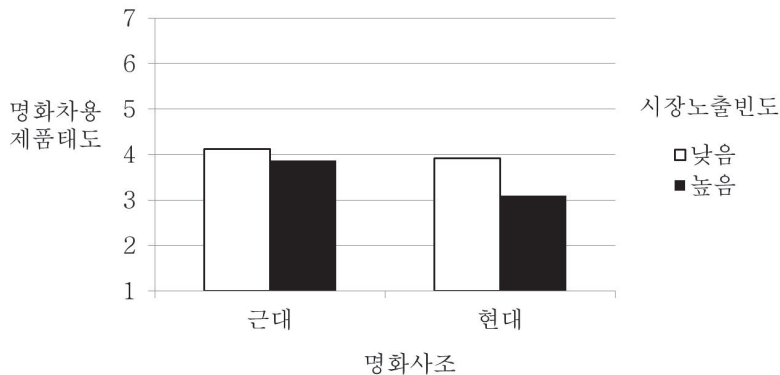
산분석 결과는 <표 8>과 <그림 4>에 정리하였다. 또한 작품에 대한 친숙도를 공변량으로 하여 분석을 수행하였을 경우에도, 이러한 효과는 그대로 관찰되었다. 따라서 작품에 대한 친숙도는 해당 효과에 유의미한 효과를 주지 못하는 것으로 나타났다 ($F(1,278) = .630, p>.1$).

가설2, 즉 차용된 명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 영향의 렉서리 지각 매개효과를 검증하기 위해, Preacher and Hayes(2004)와 Zhao, Lynch and Chen(2010)이 제안한 매개효과 검증 절차를 사용했다. 분석은 Hayes (2012)가 개발한 SPSS 매크로 프로그램인 PROCESS에서 경로모형 검증과 함께 구현되는 bootstrapping 방법을 이용하여 시행하였다. 독립변수는 명화사조(근대(0) vs, 현대(1)), 매개변수는 렉서리 지각, 종속변수는 명화차용제품태도이며, 분석은 5000 bootstrap 샘플과

bias-corrected 95% 신뢰구간을 사용하여 이루어졌다. bootstrapping 분석 결과, 명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 영향이 렉서리 지각을 통해서 매개됨을 확인할 수 있었다. 95% 수준에서 신뢰구간(confidence interval)에 0이 들어가지 않을 때 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있는데, 명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 직접효과(direct effect)는 $-.2340$ [LLCI= $-.4807$, ULCI= $.0127$]로 통계적으로 유의미하지 않지만, 명화사조가 명화차용제품태도에 렉서리지각의 간접효과(indirect effect)는 $-.2794$ [LLCI= $-.5042$, ULCI= $-.0590$]로 통계적으로 유의미한 값을 나타냈다. 따라서 명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 효과는 렉서리 지각이라는 요인에 의해 매개가 되고 있음을 확인할 수 있다. 위 결과는 <표 9>과 <그림 5>에 정리하였다.

<표 8> 명화사조와 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 영향

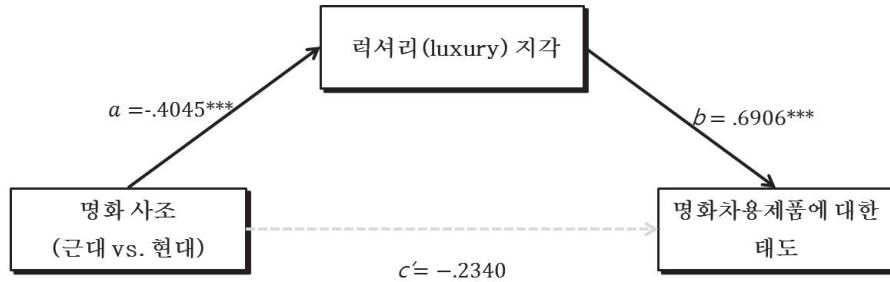
	df	Mean Square	F	Sig.
명화사조	1	16.664	8.945	.003
시장노출빈도	1	19.911	10.688	.001
명화사조*시장노출빈도	1	6.043	3.244	.073



<그림 4> 명화사조와 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 영향

〈표 9〉 명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 총효과, 직접효과, 간접효과-럭셔리 지각의 매개효과

명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 총효과			
effect	SE	LLCI	ULCI
- .5134	.1658	-.8397	-.1871
명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 직접효과			
effect	SE	LLCI	ULCI
-.2340	.1143	-.4807	.0127
명화사조가 명화차용제품태도에 미치는 간접효과-럭셔리 지각			
effect	Boot SE	LLCI	ULCI
-.2794	.1143	-.3497	-.0409



〈그림 5〉 명화사조와 럭셔리 지각, 명화차용제품태도 간 경로계수

5.3.3.3 차용명화의 시장노출빈도, 럭셔리 지각 및 자아개념과 명화차용제품에 대한 소비자 태도 사이의 관계

마지막으로 가설4, 차용명화의 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 영향에 대한 순차매개(serial multiple meditation)를 검증하기 위해, Hayes(2012)의 Process Model 중, Model 6을 사용하였다. 독립변수(X)는 명화의 시장노출빈도(높음=1, 낮음=0), 종속변수(Y)는 명화차용제품태도, 그리고 매개변수는 럭셔리지각(M1)과 자아와 명화차용제품 간 연결성(M2)을 각각 투입하고 분석하였다. 분석 결과, 전체 매개효과 크기는 -.4438 [LLCI = -.6831, ULCI = -.2135]로 95% 신뢰수준에서 유

의미한 것으로 나타났다. 다음으로 개별매개효과 크기 분석결과를 보면, 럭셔리 지각의 단일매개효과(X-M1-Y)는 -.3303 [LLCI = -.5362, ULCI = -.1755]로 나타났으며, 럭셔리 지각과 자아와 명화차용제품 간 연결성의 순차적 매개효과(X-M1-M2-Y)는 -.1362 [LLCI = -.2379, ULCI = -.0688]로 두 효과 모두 통계적으로 유의미하였다. 그러나 자아-명화차용제품 간 연결성의 단순매개효과((X-M2-Y)는 0.227 [LLCI = -.0514, ULCI = .1172]로 유의미하지 않게 나타났다. 따라서 가설4는 지지되었다. 위 결과는 〈표 10〉에 정리하였다. 그리고 이러한 효과는 명화사조에 관계없이 동일하게 관찰되었다.

〈표 10〉 순차적 매개효과 분석 결과

선행 변수	결과변수								
	럭셔리 지각(M1)			자아와 명화차용제품 간 연결성(M2)			명화차용제품태도(Y)		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
시장노출빈도(X)	-.669	.157	.000	.063	.116	.587	-.097	.122	.424
럭셔리 지각(M1)				.564	.042	.000	.493	.057	.000
자아와 명화차용제품 간 연결성(M2)							.360	.062	.000
효과	경로		매개효과크기	95% 신뢰구간					
간접효과	전체(total)		-.4438	[-.6831, -.2135]					
	X-M1-Y		-.3303	[-.5362, -.1755]					
	X-M1-M2-Y		-.1362	[-.2379, -.0688]					
	X-M2-Y		0.227	[-.0514, .1172]					

VI. 결론

본 연구는 빠른 속도로 대중화, 보편화되고 있는 명화차용마케팅이 소비자에게 미치는 영향에 대해 검증해보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 홍수처럼 쏟아져 나오고 있는 명화차용제품들의 효과를 검증해 봄으로써 기존연구를 보완하고, 미래연구의 방향성을 제안하고자 두 가지 다른 연구를 수행했다.

첫째, 명화차용마케팅 전략 및 연구에 있어 체계적인 명화자극 선택의 틀(frame)을 제안하기 위해서 미술교과서 분석을 시도하였다. 소비자들이 공통적으로 접할 수 있는 명화학습 경로인 고등학교 교과서 분석을 바탕으로 대중들이 기본적으로 가장 익숙하고 잘 알고 있는 명화와 작가들을 유형화하였다. 그 결과 서양회화의 경우, 총 5개의 검정 교과서에 5개 이상의 작품이 실려 있는 작가로 4명의 근대 작가인 모네, 반 고흐, 쇠라, 피카소와 1명의 현대 작가인 리히텐슈타인이 있음을 알아냈다. 또한 이들 중 5종 교과서 모두에 실린 작가는 2명의 근대 작가

인 모네와 쇠라로 미술 교과서 내에서도 근대명화가 현대명화에 비해 상대적으로 더 높게 노출되고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결론은 대중들이 근대명화에 대해 보다 잘 알고 유명하다는 지각을 가질 수 있다는 기존연구(Hagtvedt & Patrick 2008a)와 맥을 같이 하는 결과이다.

대중화되는 명화차용마케팅 전략이 기존 명화차용 효과에 어떠한 변화를 미치고 있는지를 확인하기 위해 실험 연구를 수행하였다. 특히 명화차용 전략이 대중화되며 차용되는 명화의 사조가 다양해지고 차용되는 명화의 시장노출빈도가 증가한다는 사실에 초점을 맞추어, 이러한 상황의 변화가 명화차용제품의 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하였다.

실증연구를 통해 두 가지 흥미로운 결과를 도출할 수 있었다. 첫째, 차용명화의 시대별 사조에 따라 명화차용제품에 대한 태도에 차이가 나타났다. 차용된 명화가 근대명화인 경우(쇠라)가 현대명화인 경우(리히텐슈타인)보다 명화차용 효과가 높게 나타났다. 그리고 이러한 효과의 기저 매커니즘은 럭셔리 지각으로 나타났다. 명화를 차용한 제품과 그렇지

않은 제품 뿐 아니라 시대별 명화사조 간의 차이에 서도 럭셔리 지각이 매개효과를 하고 있음을 검증해 냄으로 기존 연구를 보완하는 결과를 얻었다.

둘째, 시장에 노출이 많이 된 명화는 시장에 노출이 덜 된 명화에 비해 명화차용 효과가 낮게 나타났다. 이는 명화차용의 대중화에 따른 희소성의 결여로 인해 발생된 것으로, 희소성의 결여는 해당 명화를 차용한 제품의 럭셔리 지각에 음의 영향을 미치고 자아-제품 간 연결성에도 음(-)의 영향을 미쳐 명화차용 효과에 부정적 영향을 미치고 있음을 통계적으로 검증하였다. 즉 명화의 시장노출빈도가 명화차용제품태도에 미치는 부정적 영향과 이에 대한 매커니즘으로 럭셔리 지각-자아-제품 간 연결성의 순차적 매개효과를 밝혀냈다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 그 의의를 가지고 있다. 첫째, 체계적인 명화자극 선택의 툴(tool)을 개발함으로써 향후 실무적, 학문적으로 명화차용 마케팅에 대한 전략 및 연구를 진행하는데 있어 자극 선택의 기준이 될 수 있다. 둘째, 현재 시장의 변화와 흐름을 반영하여 명화차용마케팅의 기존연구를 보완, 확장하였다. 대중화, 보편화된 명화차용마케팅 전략으로 인해 명화차용제품에 대한 소비자의 지각 및 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 시대별 사조와 시장노출빈도를 발견함으로써 기존에 밝혀진 명화특성 변수(명화 유명도(전인수, 엄지운 2014), 명화차용형태(주우진, 정보희, 김한구 2010))를 확장했다. 또한 기존의 명화차용 효과의 매커니즘인 럭셔리 지각 외에 보완적 매커니즘으로 자아와 명화차용제품 간 연결성을 발견함에 따라 차후 명화차용과 자아와의 관계 탐색을 위한 관련 연구 확장의 기반을 제공하였다.

그러나 본 연구는 여러 한계점 역시 존재한다. 본 연구는 명화의 특성에만 초점을 맞추고 있어 제품 특성, 환경, 맥락 효과를 통제했다. 실험 자극으로

사용한 가방은 대표적인 과시성 제품군으로 타인에게 노출이 되어 자기표현이 가능한 제품이다. 따라서 타인에게 노출될 여지가 없거나 자기표현과 관련이 적은 제품에서는 본 연구에서 검증된 효과가 나타나지 않을 가능성이 존재한다. 만약 자기표현정도가 낮은 제품군에서 이러한 효과가 검증되지 않는다면, 명화차용제품과 자아 이미지 간 연결성을 설명한 본 연구의 결과를 보다 강하게 지지해 줄 수 있을 것이라 예상된다. 본 연구는 또한 브랜드 효과를 통제하고 실험을 진행하였다. 차용한 브랜드가 다른 브랜드와 차별화된 특정한 속성을 지니고 있다면, 현대명화를 차용하더라도 근대명화를 차용하는 경우보다 더 호의적인 제품 평가를 얻어낼 가능성이 존재한다. 또는 시장노출이 빈번히 이루어지더라도 특정 브랜드의 속성에 의해 제품태도가 큰 영향을 받지 않을 수도 있다. 추후 진행되는 연구에서는 본 연구에서 제안한 명화차용 효과가 브랜드 특성에 의해서 어떠한 영향을 받는지 검증해 본다면 흥미로울 것이라 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 시장노출이 많이 된 명화차용제품의 경우 명화차용제품의 희소성 감소로 럭셔리 지각이 낮아지게 될 것임을 예상하였다. 실증 결과, 시장노출이 많이 된 명화차용제품은 그렇지 않은 명화차용제품보다 럭셔리 지각이 떨어지고, 이는 명화차용제품과 자아와의 이미지 연결을 떨어뜨려 궁극적으로 제품평가에 부정적 영향을 미치고 있었다. 그러나 기존 연구에 따르면, 럭셔리 지각은 다차원적 요인으로 구성된다(Hoffman 2002; Margolin 1992; Martorella 1996; Shrum 1996; Tansey & Kleiner 1996; Vigneron & Johnson 1999). 따라서 본 연구에서는 희소성의 감소를 그 설명기제로 삼고 있으나, 이에 대한 실증 연구는 반드시 추가적으로 필요하다. 즉, 시장노출이 많이 된 명화차용제품이 희소성 혹은 또 다른 럭셔리 구성요인에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 구체적인

실증연구가 요구된다. 마지막으로 본 연구는 소비자 개인의 특성 역시 통제하고 실험을 수행했다. 차용된 작품이 현대 작품이라고 하더라도 개인의 성격이나 호감도에 따라 근대 작품이 차용되었을 때보다 더 호의적으로 제품을 평가할 가능성이 있다. 차용영화의 특성인 사조 및 시장노출빈도와 함께 소비자의 개별적 특성 간의 상호작용 효과를 검증하는 향후 연구가 추가적으로 요구된다. 예를 들어, 본 연구에서 개념적으로 언급되었던 소비자의 독특함 추구 성향(need for uniqueness)과 차용영화의 특성인 사조 및 시장노출빈도와와의 관계 역시 실증적으로 체계화되어 검증될 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 교과서에 의한 영화 노출의 빈도를 동일하게 하기 위해 피험자를 20대 대학생 집단으로 한정하였다. 그러나 20대, 그리고 대학생들이 가지는 고유의 특성이 연구 결과에 반영되었을 가능성이 있다. 따라서 추후 다양한 연령대에서 본 연구 결과를 확장시키는 작업이 수행되어야 할 것이다.

〈논문접수일: 2016. 03. 15〉

〈1차수정본접수일: 2016. 04. 26〉

〈게재확정일: 2016. 05. 24〉

참고문헌

- 김영길, 김인규, 서예식, 이선아, 함중호 (2014), **고등학교 미술**(2011 초판, 4쇄), 미진사.
- 김정현 (2009), "아트 광고가 소비자 반응에 미치는 효과 : 이성적/감성적 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로," **홍보학연구**, 13(1), 97-122.
- 김진영 (2014), "아트마케팅을 반영한 색조화장품 패키지 디자인 개발 연구," **한국산학기술학회논문지**, 15(11), 6472-6477.
- 노영, 양민영, 김혜경, 이화식, 한형규, 정윤정 (2015), **고등학교 미술**(2011 초판, 5쇄), 교학사.
- 박범순 (2013), "아트광고의 크리에이티브 속성이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향," **디지털디자인학연구**, 13(1), 131-139.
- 박정희 (2010), "브랜드인지도 향상을 위한 아트마케팅 현황연구," **한국과학예술포럼**, 7, 65-75.
- Berger, John (1983), 동문선편집부 역(1990), **이미지: 시각과 미디어**, 동문선.
- Stirikland, Carol (1992), 김호경 역(2013), **클릭 서양 미술사**, 예경.
- 안금희, 김정희, 이주연, 조우호, 김현정 (2015), **고등학교 미술**(2011 초판, 5쇄), 지학사.
- 이상원, 현영호, 김찬기, 장연자, 성인호 (2014), **고등학교 미술**(2011 초판, 3쇄), 천재교육.
- 이지은, 한여훈 (2011), "아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향 : 제품 유형과 브랜드 컨셉 유형을 중심으로," **광고학연구**, 22(5), 69-97.
- 정경일 (2014), **브랜드 네이밍**, 커뮤니케이션북스.
- 전인수, 엄지윤 (2014), "아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향," **소비자학연구**, 25(1), 87-113.
- 조익환, 김경서, 김용주, 김영운, 전종주 (2014), **고등학교 미술**(2011 초판, 4쇄), 지학사.
- 주우진, 정보희, 김한구 (2010), "영화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구-제품 유형에 따른 차이를 중심으로," **소비자학연구**, 21(4), 43-69.
- 천용석, 전종우 (2011), "영화 콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광," **광고학연구**, 22(1), 7-27.
- HS Ad Webzine (2009), **브랜드와 아트의 콜라보레이션-Aura가 있는 Collaboration의 길**.
- 헤럴드 경제 (2015. 8. 25), 애경산업 '영화선물세트' 반고호·클립트 명작에 품격감성 오롯이. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=2015082500289>
- Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing*

- Research*, 38(4), 458-470.
- Bagwell, Laurie Simon and B. Douglas Bernheim (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," *American Economic Review*, 86(3), 349 - 373.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, Russell W. (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 139-168.
- Berger, J. and C. Heath (2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berlyne, Daniel E., ed. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington, DC: Hemisphere.
- Braun, Ottmar L. and Robert A. Wicklund (1989), "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption," *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-186.
- Corneo, Giacomo and Olivier Jeanne (1997), "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism," *Journal of Public Economics*, 66 (1), 55-71.
- Cox, Dena and Anthony Cox (2002), "Beyond First Impressions: The Effects of Repeated Exposure on Consumer Liking of Visually Complex and Simple Product Designs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (2), 119-130.
- 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.
- Dittmar, Helga (1994), "Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups," *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561-585.
- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hagtvedt, Henrick and Vanessa M. Patrick (2008a), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45, 389-389.
- Hagtvedt, Henrick and Vanessa M. Patrick (2008b), "Art and the Brand : The Role of Visual Art in Enhancing Brand Extendibility," *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212-222.
- Hetsroni, Amir and Riva H. Tukachinsky (2005), "The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93-107.
- Hayes, Andrew F. (2012), *PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Moderation, Mediation, and Conditional*

- Process Modeling*. Retrieved October 12, 2012, from <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>.
- Hoffman, Barry(2002), *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.
- Hollbrook, Morris B. (1999), "Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures," *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-55.
- Hong, Jae W. and George M. Zinkhan (1995), "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode," *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Koster, Joan B.(2009), *Growing Artist: Teaching the Art to Young Children*, NY: Delmar Thomson.
- KPMG (2006), "Luxury brands in China," available at: www.kpmg.fi/ (accessed 18 March 2011).
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183 - 207.
- Liu, Fang, Jianyao Li, Dick Mizerski, and Huangting Soh (2012), "Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands," *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mackenzie, Scott B., Richard. J. Lutz and George. E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Mandel, Naomi, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini (2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Margolin, Victor (1992), "Product Appeal and the Aura of Art," *In Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Susann Vihma, ed Helsinki: University of Industrial Arts, 198-207.
- Martorella, Rosanne (1996), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westport, CT: Praeger.
- Mason, Roger (1984), "Conspicuous Consumption: A Literature Review," *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mick, David G. (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196 - 213.
- Midgley, David F. (1983), "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product," *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74 - 83.
- Nia, Arghavan and Judith L. Zaichkowsky, (2000) "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, Jose Luis and John A. Quelch (1998), "The Mass Marketing of Luxury," *Business Horizons*, 41(6), 61-70.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes(2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Reber, R., P. Winkielman, and N. Schwarz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the Self*, NewYork, NY: Basic Books.
- Ruvio, Ayalla (2008), "Unique Like Everybody

- Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness," *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Schirmacher, Robert and Jill E. Fox (2009), *Art & Creativity Development for Young Children*, NY: Delmar Publishing.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Shrum, Wesley M. (1996), *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and Popular Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Snyder, C. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Tansey, Richard G. and Fred S. Kleiner (1996), *Gardner's Art Through the Ages*, Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden and Gary L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Penguin.
- Veryzer, Robert W. JR. and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels (2009), "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology & Marketing*, 26(7), 625 - 651.
- Zinkhan, George M. and Penelope J. Prenshaw (1994), "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence from Asia, America, and Europe," *Advances in Consumer Research*, 21(1), 496-500.
- Zhao, Xinchu, John G. Lynch Jr., Qimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

An Exploratory Analysis of Paintings in the Korean Art Textbooks and an Experimental Study of the Impact of Mode and Market Exposure on Art Infusion Effect

Bohee Jung · Jaewoo Joo · Younjoon Lee

ABSTRACT

Although marketers often use masterpieces to differentiate their own products and brands, there is little research reflecting the current trend of art marketing. In order to benefit future researchers interested in art marketing and to deepen our understandings of art infusion effect, we conducted an exploratory study and an experimental study. The first content analysis study aims to develop a guideline for future researchers to select experimental stimuli. Specifically, we collected 457 paintings from 5 Korean art textbooks and then categorized western paintings based on modes and artists: we identify highly exposed paintings, the candidates for research stimuli. The second experimental study aims to test the effect of mode and market exposure of paintings on art infusion and to establish an unprecedented underlying mechanism, self-product connection. We conducted an experiment using bags infused with Seurat's two paintings (A Sunday on La Grande Jatte / Circus) and Lichtenstein's two paintings (In the Car / Still Life with a Jug and Flowers). A total of 330 undergraduate students participated in this experiment. Our data reveal that, first, subjects reported more favorable attitudes toward the modern art (Seurat) bags than the contemporary art (Lichtenstein) ones. Second, mode effect was mediated by luxury spillover, a previously identified mediator. Finally, subjects reported less favorable attitudes toward the bags with highly exposed paintings than the bags with less exposed paintings as subjects felt they were less connected with the bags with highly exposed paintings.

Bohee Jung / Visiting Professor, School of Business Administration, Chungnam National University, First Author
Jaewoo Joo / Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University, Corresponding Author
Younjoon Lee / Assistant Professor, Visual Communication Design, Hongik University

In sum, our findings not only expand academic research on art infusion but also provide fresh insights into marketing practitioners in that they should consider mode, market exposure, and self-product connections when running an art marketing promotion.

Key words: art infusion, art marketing, content analysis of art textbook, market exposure, self-product connection, luxury spillover