

The Relationship between Art Preference and Attitudes toward Art-Infused Product: With a Focus on the Moderating Role of the Market Exposure of Artwork

Bohee Jung¹, Younjoon Lee^{2*}, Jaewoo Joo³

¹ School of Business Administration, Chungnam National University, Daejeon, Korea

² Visual Communication Design, Hongik University, Seoul, Korea

³ College of Business Administration, Kookmin University, Seoul, Korea

Abstract

Background As the quality of life improves, people's interest in art increases and their emotional satisfaction becomes important. Companies often apply artwork to their product packages with the aim of satisfying people's emotions and enhancing their brand value. However, they tend to apply well-known artwork without considering the characteristics of their target consumers. Therefore, this study aims to understand whether people's preferences for artwork influence their attitudes toward art-infused products.

Methods We examined whether people's attitudes toward art-infused products are influenced by their preferences for and the market exposure of artwork. We conducted a study by recruiting 380 undergraduate students in Korea. In the study, we used 6 artworks carefully selected from textbooks and 6 art-infused hypothetical mobile phone cases accordingly.

Results Our study revealed two findings. First, people's attitudes toward art-infused products increased as their preferences for the artwork increased (hypothesis 1). Second, the effect of people's art preferences on their attitudes toward art-infused products was greater when the artwork was less exposed to the market than when it was highly exposed (hypothesis 2).

Conclusions The results of this study show that when an artwork is selected for product packaging, people's preferences for the artwork and its market exposure should be considered, suggesting that selecting a well-known artwork is not always the best option. In sum, this study contributes to the academic discussion on mere exposure effect and art marketing, and it provides insights for designers who aim to apply artwork to differentiate their products.

Keywords Art Preference, Market Exposure, Attitude Toward Art-infused Product, Art Infusion, Mere Exposure

*Corresponding author: Younjoon Lee(younjoonlee@gmail.com)

This work has funded by 2015 interdisciplinary research project from Korean Society of Consumer Studies.

Citation: Jung, B., Lee, Y., & Joo, J. (2017). The Relationship between Art Preference and Attitudes toward Art-Infused Product: With a Focus on the Moderating Role of the Market Exposure of Artwork. *Archives of Design Research*, 30(2), 197-211.

<http://dx.doi.org/10.15187/10.15187/adr.2017.05.30.2.197>

Received : Feb. 17. 2017 ; **Reviewed :** Mar. 21. 2017 ; **Accepted :** Apr. 01. 2017

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

삶의 질이 높아지며 소비자들의 문화소비에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 따라서 기업들은 소비자의 문화, 예술적 욕구를 충족시키고자 다양한 전략들을 수행하고 있다. 이러한 차별화 전략의 일환으로 최근 제품, 광고, 서비스, 커뮤니케이션에서의 예술작품 사용이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 예술 관련 제품에 대한 소비자의 지각과 평가에 예술의 존재가 미치는 일반적 영향을 아트인퓨전(art infusion)이라고 정의할 수 있다. 구체적으로 이러한 효과는 명화와 관련된 럭셔리 지각이 명화 자체에서 명화가 차용된 제품으로 전이되어 발생하는 현상을 지칭한다(Hagtvedt and Patrick, 2008a). 럭셔리 지각의 전이는 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 유발할 수 있다. 이에 기반한 기존 연구들은 주로 명화를 사용한 소비자의 긍정적 효과를 다루었다(Hagtvedt and Patrick, 2008a; 2008b).

기업은 소비자에게 익숙한 고호, 모네, 클림트 등의 명화차용을 통해 소비자에게 주목도와 인지도를 얻고, 브랜드 또는 제품의 가치를 높이고자 한다. 국내의 경우에도, 클림트 작품을 차용한 중근당의 펜잘 패키지, 덴마크 우유의 명화차용 패키지와 같은 Fast moving consumer goods(FMCG)의 활용에서부터 LG의 명화시리즈 기업 광고까지 다양한 범주에서 명화를 차용하고 있다. 이는 감성이 중요해진 현 시대에서 예술과 문화는 독특한 소비로 간주되며(Evard and Colber, 2000) 중요한 사회적 역할을 수행하고 있기 때문에(Durrer and Miles, 2009) 명화차용은 새로운 크리에이티브의 소재로 기업과 브랜드의 가치를 높이는 방안으로 제품, 브랜드 디자인 또는 광고 등 여러 분야에서 활용되고 있다(이현우, 김운한, 2011).

그러나 소비자들의 문화수준이 향상됨에 따라 예술에 대한 수요 역시 꾸준히 증가하고 있다(Colbert and St James, 2014). 소비자들은 인터넷의 발달과 접근성이 용이해진 미술관에서 자신이 좋아하는 작가와 작품을 접할 수 있는 기회가 증가하고 있다. 이처럼 명화차용 전략이 보편, 대중화되고, 소비자들의 문화생활이 일상화되며 기존의 명화차용이 주는 긍정적 효과에 대한 재검증이 필요하며, 이에 따른 체계적이고 보완적인 연구가 필요하다. 이러한 맥락에서 명화차용 시 가장 우선적으로 고려해야 할 요인은 사용한 명화에 대한 소비자의 선호를 확인하는 것이 될 것이다. 그러나 명화에 대한 선호와 해당 명화를 차용한 제품에 대한 태도의 관계를 살펴본 실증적 연구는 미비하므로, 본 연구에서는 이를 검증하고자 한다. 또한 명화에 대한 선호뿐만 아니라, 명화가 시장에서 얼마나 노출되었는지도 명화차용 제품에 대한 소비자의 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 고호의 대표작 중 하나인 ‘별이 빛나는 밤에(The Starry Night)’는 자동차 브랜드 광고에서부터 찻잔, 우산, 가방에 이르기까지 여러 제품범주에서 사용되고 있다. 기존 연구에 따르면, 이렇듯 자주 노출되는 자극은 친숙해져서 대상에 대해 더 긍정적인 반응을 유발할 수도 있고(Berryman, 1984; Jacoby and Dallas, 1981; Zajonc, 1968), 반대로 새로움이나 독특함이 줄어들어서 부정적인 반응을 유발할 수도 있다(Berlyne, 1971; Cambell, 1992; Maddi, 1968).

본 연구는 소비자들이 명화가 차용된 제품을 좋아할 것이라는 가정 하에, 자신이 좋아하는 작품이 차용된 제품을 선호하는지 또는 많이 알려진 작품이 차용된 제품을 좋아하는지에 관한 의문에서부터 시작하였다. 기업들은 무조건적으로 명화를 차용하기 보다는 자신의 브랜드 또는 제품을 특징을 고려해야 하며, 소비자에게 노출과 선호도가 높은 명화의 차용이 소비자의 제품의 태도에 어떤 영향을 미치는지 파악할 필요가 있다. 본 연구는 이와 관련된 이론적 배경을 기반으로, 소비자가 같은 명화가 차용된 다수의 제품을 시장에서 접하게 되었을 경우 해당 제품에 대한 태도가 어떻게 달라질 수 있을 것인지에 대해 검증하고자 한다. 결론적으로, 본 연구는 명화를 차용한 제품에 대한 소비자의 태도가 (1) 명화 선호도와 (2) 명화의 시장노출빈도에 의해서 어떠한 영향을 받는지 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경

2. 1. 예술작품의 전이효과에 관한 연구

예술은 학문적, 실무적으로 다른 영역과 연결고리를 공유하며(Evard and Colbert, 2000), 현재는 광고에서부터 프로모션, 매장 환경, 제품에 이르기까지 다양한 영역에서 차별화 전략의 일환으로 예술작품이 활발히 사용되고 있다. 이에 따라 예술작품을 자극으로 사용하면 소비자의 호의적인 반응을 유도할 수 있다는 연구가 다수 진행되었는데(김정현, 2009; 전인수, 엄지운, 2014; 주우진, 정보희, 김한구, 2010; Berger, 1990; Hagtvedt and Patrick, 2008a; 2008b), 이러한 효과는 예술작품이 지니는 개념적 범주에서 발생하는 것으로 알려져 있다. Berger(1990)의 연구에 따르면 고급문화(high culture)로 대변되는 예술작품을 사용한 광고는 소비자로서 하여금 해당 제품을 구매하면 쾌락적 욕구와 함께 문화적 가치도 충족할 수 있다고 느끼게 함으로써 광고 이미지에 매력과 권위를 부여한다고 했다. 김정현(2009)의 실증연구에서도, 사람들은 사진 광고에 비해 모델과 배경을 유화로 표현하여 예술작품에 가깝게 만든 광고에 대해서 더 호의적인 광고태도, 제품태도, 제품 구매의도를 나타냈다. 천용석, 전중우(2011)의 연구에서도 예술작품을 차용한 광고는 제품이 쾌락재이고 소비자가 저편여 상황인 경우 더 효과적이며 이러한 효과는 후광효과(halo effect)에 의해 발생함을 보여주었다.

그렇다면 예술작품은 어떤 이유로 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내는 것일까? Hagtvedt and Patrick(2008)은 전이효과(spillover effect)로 설명하고 있다. 사람들은 예술작품을 고급스러움(luxury), 세련됨(sophistication), 희소성(exclusivity)을 지닌 고급문화로 인지하며(Hoffman, 2002; Margolin, 1992; Martorella, 1996; Shrum, 1996; Tansey and Kleiner, 1996), 이러한 예술작품의 특징이 예술작품이 차용된 제품이나 광고에 전이효과를 일으켜, 결론적으로 제품을 긍정적으로 평가하게 만든다고 주장했다. 특히 이러한 효과는 해당 예술작품이 대중에게 사회, 문화적으로 고급문화로 인식될 경우에만 발생하기 때문에, 고전적인 명화(conventional arts)가 가지는 고급스러움이 제품으로 전이되어 제품을 긍정적으로 평가하는 효과를 “아트인퓨전(art infusion)” 효과라고 명명했다(Hagtvedt and Patrick, 2008). 아트인퓨전 효과는 이후 추가 연구를 통해서 국내에서도 그 효과가 검증되었다. 주우진, 정보희, 김한구(2010)는 명화를 차용한 제품은 명화를 차용하지 않은 제품에 비해 제품태도가 호의적이며, 제품군과 차용방식에 따른 조절효과가 존재함을 보여주었다. 전인수, 엄지운(2014)은 차용된 명화의 유명도 효과가 소비자의 예술 숙지도에 의해 조절됨을 밝혀냈다. 또한 중고가격대 제품보다 저가격대 제품에서 아트인퓨전 효과가 더 강하게 나타남을 검증하였다.

이처럼 기존의 연구들은, 비록 여러 변수가 효과의 강도를 조절하기는 하지만, 아트인퓨전 효과의 긍정적인 면에 초점을 맞추었다. 그러나 명화를 사용한 마케팅 전략이 빈번해지면서 아트인퓨전 효과에 대한 재검증이 필요해졌다. 정보희, 주재우, 이연준(2016)의 연구결과에 따르면, 사회, 문화적으로 예술작품으로 통용되고 있음에도 불구하고 어떠한 명화는 제품에 차용할 경우, 차용하지 않은 경우보다 더 낮은 제품평가를 받는다는 점이 드러나기도 했다. 보다 구체적으로 사람들에게 많이 노출된 명화를 제품에 차용하였을 경우, 상대적으로 사람들에게 덜 노출된 명화를 차용하였을 경우보다 선호도가 더 낮게 나타났다. 예를 들어 노출이 많이 된 쇠라의 ‘그랑자트 섬의 일요일’이 차용된 제품보다 노출빈도가 낮은 같은 작가의 ‘서커스’가 차용된 제품에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났다. 그러나 위 연구에서는 명화 자체에 대한 선호가 고려되지 않았기 때문에 명화 선호도와 명화의 시장노출이 아트인퓨전 효과를 증폭시키거나 감소시키는지에 대한 추가연구가 요구된다.

2. 2. 시장노출에 관한 연구

단순노출(mere exposure) 효과를 주장하는 연구에 따르면, 노출은 그 자체로 대상에 대한 긍정적인 감정을 유발하는데 이러한 효과는 여러 유형의 자극에서 공통적으로 발견된다(Berryman, 1984; Zajonc, 1968). 지각적 유창성(perceptual fluency) 이론 역시 단순노출 효과의 긍정적 효과를 지지한다. 지각적 유창성 이론에 따르면 자극에 여러 번 노출된 사람은 해당 자극을 더 쉽게 이해할 수 있으며, 인지적 편리성 때문에 해당 자극을 더 좋아하게 된다 (Jacoby and Dallas, 1981). 이현우, 김종필(2009)의 실험에 의하면 예술작품에 대한 사전지식과 경험이 높은 수용자 일수록 아트 인쇄광고 메시지에 정서적, 주목성, 신뢰성에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 단순노출 효과와 반대되는 주장도 여럿 존재한다. Maddi(1968)은 소비자는 새로운 경험을 찾아가 하

는 내적 동인(internal drive)이 있기 때문에, 노출되지 않은 새로운 기분, 경험, 감정을 유발하는 익숙하지 않은 대상을 선호한다고 주장했다(Mowen, 1988). 특히 패션(Cambell, 1992), 예술(Berlyne, 1971)에 관한 연구에 따르면, 사람들은 새로운 것에 대한 추구(desire for the new)가 있기 때문에 새로운 심미적 대상(aesthetic features)을 선택한다. 또한 다른 사람이 구매하지 않는 제품을 구매하는 이유는, 자신이 가진 자아개념을 특정 제품이 지지하기 때문이라는 연구도 존재한다(Grubb and Grathwohl, 1967; Tian, Bearden and Hunter, 2001). 독특한 제품을 선택하는 이유 역시 희소성과 긴밀한 관계를 맺고 있다. 소비자는 독특한 제품을 구매하고 보여주는 소비활동을 통해 자신만의 독특한 이미지를 만들어 가는 성향이 있는데, 이것은 소비라는 활동이 개인의 사회에 대한 소속감에 상처를 주지 않으면서 독특함을 보여줄 수 있는 안전한 방법이기 때문이다(Ruvio, Shoham and Brenčić, 2008).

정리하면, 기존의 심리학 연구들은 익숙해져서 친숙한 자극이 더 선호될 수도 있고 반대로 새로운 자극이 더 선호될 수 있다는 가설 모두를 지지하고 있다. 흥미롭게도 단순노출이 많아질수록 반드시 더 선호되는 것은 아니라는 연구결과 또한 존재한다. 한 예로 노출이 일정 수준을 넘어가면, 호감도가 줄어들기 때문에 노출과 호감도 사이에 역U자 형태의 관계가 나타난다는 주장도 제기되었다(Szpunar, Schellenberg, and Pliner, 2004).

본 연구는 명화를 사용하여 제품을 차별화하려는 디자인 및 마케팅 전략의 범주 안에서 노출이 높은 작품 차용시 나타나는 소비자 태도를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 위의 기존 연구들에 따르면, 자주 노출되는 자극은 친숙해져서 대상에 대해 더 긍정적인 반응을 유발할 수도 있고(Berryman, 1984; Jacoby and Dallas, 1981; Zajonc, 1968), 반대로 새로움이나 독특함이 줄어들어서 부정적인 반응을 유발할 수도 있다(Berlyne, 1971; Cambell, 1992; Maddi, 1968). 그렇다면 자주 노출되는 명화가 차용된 제품에 대해서 소비자는 긍정적 반응을 나타낼 것인지, 반대로 부정적 반응을 나타낼 것인지에 대해 실증적으로 탐색해보고자 한다. 또한 이러한 명화의 시장노출이 명화 선호도와 명화가 차용된 제품태도와의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 가설성정

본 연구에서는 다양한 분야의 예술 중 회화에 한정하여 명화의 효과를 살펴보고자 한다. 회화는 조각과 같은 다른 시각예술 분야보다 대중에게 익숙할 뿐만 아니라 회화를 차용한 디자인 및 마케팅 전략이 이미 시장에서 광범위하게 사용되고 있다. 또한 소비자도 회화를 가시적으로 관찰할 수 있기 때문에, 예술작품 중 회화, 즉 명화(masterpiece)를 대상으로 하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 1. 명화 선호도

개인이 선호하는 명화를 차용하면, 해당 제품에 대한 태도도 긍정적일 것으로 예상되는데, 이 가설은 하나의 두드러진 특성이 다른 특성을 평가하는 데 전반적인 영향을 미칠 수 있다는 후광효과(halo effect)에 기반하고 있다(Thorndike, 1920). 비슷한 맥락으로 전염효과(contagion effect) 역시 두 대상 사이의 직간접적 접촉이 한 대상에서 다른 대상으로서의 특성의 전이를 유발해 낼 수 있음을 설명하고 있다. 전염효과는 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 최근의 부정적 전염효과 연구에 따르면, 다른 소비자가 접촉했거나 혐오 제품과 접촉했던 제품에 대해서 소비자들은 이 제품이 오염되었다고 판단하고 해당 제품에 대한 구매의도와 평가가 낮아졌다(Argo, Dahl, and Morales, 2006; Morales and Fitzsimones, 2007). 또한, 부적합한 명화이미지 차용시, 명성지향 브랜드는 높은 브랜드 평가를 보여주었으나 기능주의 브랜드에 있어서는 낮은 브랜드 평가를 내리, 이미지 적합도는 브랜드 평가 결과에 조절효과를 보여주고 있다(한여훈, 2013). 반대로, Hagtvedt and Patrick(2008)가 주장한 아트인퓨전은 명화에서 유발되는 긍정적 특성인 고급스러움(luxury)이 제품으로 전이되어 제품에 대한 긍정적인 평가를 유발해내고 있음을 보여주어, 명화와 해당 명화가 차용된 제품 사이의 긍정적 전이효과(spillover effect)를 보여주었다. 실증 연구에서도 선호하는 명화가 제품에 차용되면 제품태도가 긍정적으로 변한다는 단서를 찾을 수 있다. 이러한 연구에 기반 하여 살펴볼 때, 명화작품에 대한 소비자의 긍정적인 감정과 평가는 명화차용 제품으로 전이되어 해당 제품에 대한 감정과 평가 역시 긍정적으로 변할 가능

성이 있으며, 이 때문에 소비자는 자신이 선호하는 명화가 차용된 제품에 대해 좋은 태도를 보일 것으로 예상된다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 명화의 선호도가 증가하면, 명화를 차용한 제품에 대한 태도가 긍정적으로 나타날 것이다.

3. 2. 명화의 시장노출

앞서 살펴본 바와 같이 기존 연구들에 따르면, 명화의 노출빈도가 명화차용 제품에 미치는 영향의 방향성은 상반될 수 있다. 단순노출 효과(Zajonc, 1968)나 지각적 유창성(Jacoby and Dallas, 1981)에 따르면 잦은 노출은 친숙도를 높여주어 대상에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Cox and Cox(2002)의 연구에서도 처음에는 이해할 수 없고 복잡해 보이는 패션 아이템도 반복적으로 노출되면 점차 선호도가 증가했다. 반면, 소비자들의 새로운 것에 대한 추구성향과 타인과 구별되는 자아표현 욕구에 기반하여 소비자들은 친숙하지 않은 희소한 제품이나 독특한 제품을 선택하는 경향도 나타낸다(Grubb and Grathwohl, 1967; Maddi 1968; Mowen, 1988; Tian, Bearden and Hunter, 2001).

강한 심미적 반응은 가끔 특별하게 디자인된 제품에서도 발견되지만(Bloch, 1995) 주로 예술 분야에서 발생한다(Holbrook, 1980). 특히 예술 분야에서는 새로운 것에 대한 추구 성향이 강하게 나타나서 무언가 새로운 심미적 대상을 선택하려는 경향이 증가한다(Berlyne, 1971). 이들의 연구에 따르면 명화를 차용한 제품의 경우, 친숙성의 긍정적 효과보다는 친숙하지 않은 희소성이나 독특성의 효과가 더욱 강하게 나타날 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 잦은 노출은 명화가 유발하는 렉서리 함의(connotation) 중 주요 특성인 희소성(scarcity)의 저하를 유발할 수 있다. 즉 소비자가 해당 명화에 자주 노출될수록 제품 선호도가 낮아질 것이라 예상할 수 있다. 한발 더 나아가면, 명화 선호도가 명화차용제품의 태도에 미치는 효과가 이러한 심미적 대상에 대한 새로운 추구 성향에 의해 조절될 수도 있다. 보다 구체적으로, 선호하는 명화가 어떠한 제품에 차용이 되었다 하더라도 해당 명화가 차용된 다른 제품들이 시장에서 자주 노출되었다면 명화차용제품에 대한 태도가 부정적으로 변해서 명화 선호가 명화차용 제품태도에까지 전이되지 않을 가능성이 높다. 반면, 선호하는 명화가 제품에 차용이 되었는데 해당 명화가 차용된 제품이 시장에서 자주 노출되지 않았다면, 긍정적 감정의 전이효과만 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 기반으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 차용된 명화의 시장노출빈도가 증가하면, 명화차용 제품태도가 부정적으로 나타날 것이다.

가설 3. 명화의 선호도가 명화차용 제품태도에 미치는 영향은 명화의 시장노출빈도에 의해 조절될 것이다. 즉, 명화의 시장노출빈도가 낮은 경우, 명화의 시장노출빈도가 높은 경우보다, 명화의 선호도가 명화차용 제품태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다

4. 실증연구

4. 1. 실험설계 및 실험절차

4. 1. 1. 실험설계 및 실험자극의 선정

본 연구는 3개의 가설을 검증하기 위하여 명화 6개와 명화차용 제품 6개를 자극으로 사용하여 실험을 수행하였다. 명화는, 정보화, 주재우, 이연준(2016)의 연구결과를 참고하여 고등학교 미술 교과서에서 4개의 명화를 선택하고, 현재 시장에서 광범위하게 적용된 사례를 토대로 2개의 명화를 추가로 선택했으며, 여러 효과를 살펴보고자 근대 작품과 현대 작품을 모두 포함하였다. 고등학교 미술교과서의 명화를 선택한 이유는 국내 고등학교 취학률은 92.5%(2009)에 이르며¹⁾, 2007년 교육과정 개정을 통해 34시수 또는 68시수로 이루어져 있어, 실험 대상자의 대부분이 고등학교 미술교과서를 학습하였다고 볼 수 있기 때문이다. 미술 교과서에서는 근대와 현대에서 각 사조 별로 가장 많이 노출된 두 작가인 쇠라(근대)와 리히텐슈타인(현대)을 선택하였다. 그리고 교과서에 등장한 쇠라의 작품과 리히텐슈타인의 작품 중 시장노출빈도가 높은 작품과 낮은 작품을 각각 하나씩 선별하여 총 4개의 명화를 선택하였다. 그 결과, 시장노출빈도가 높은 쇠라의 명화는 [그랑자트 섬의 일요일],

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

시장노출빈도가 낮은 쇠라의 명화는 [서커스], 시장노출빈도가 높은 리히텐슈타인의 명화는 [차안], 시장노출빈도가 낮은 리히텐슈타인의 명화는 [주전자와 꽃이 있는 정물]을 선정하였다. 교과서에서 선발한 4개의 명화에 더해, 교과서에 등장하지 않지만 아트마케팅으로 가장 많이 차용되어 시장노출빈도가 높은 근대 작품 1개와 현대 작품 1개를 추가했다. 구체적으로 근대 작가인 구스타프 클림트의 [키스]와 현대 작가인 키스 해링의 [무제]를 추가해, 총 6개의 명화를 자극으로 선택했다. 명화를 차용할 제품으로는, 본 연구의 피험자인 대학생들에게 친숙하고 실제 명화차용이 빈번하게 출시되는 제품군을 선정하여야 했다. 이에 따라 본 연구에서는 실험 제품으로 휴대폰 케이스를 선정하였다.

본 논문은 명화의 유형이 명화차용 제품태도에 미치는 영향을 검증하는 것이므로, 다른 디자인 요소를 통제했다. Veryzer and Hutchinson(1998)는 형태(shape), 질감(texture), 그리고 장식(trim)에 의해 디자인에 대한 소비자의 미적 반응과 태도가 달라질 수 있다고 언급한 바 있다. 따라서 선정된 제품인 휴대폰 케이스의 형태, 질감 및 나머지 디자인 요소는 고정된 채, 차용된 명화만을 달리하여 이미지를 조작하였다. 또한 브랜드 효과를 차단하기 위해 현재 시판되지 않는 제품을 자극으로 선정했다. 이를 위해 본 연구에서는 Adobe Illustrator CS6를 사용한 이미지 수정 작업을 통해 가상의 휴대폰 케이스를 이미지로 만들었다. 즉, 이미 선택한 6개의 명화를 휴대폰 케이스에 차용하여 가상의 휴대폰 케이스 6개의 이미지를 생성하였으며, 사용된 명화와 명화차용 제품은 아래 <Table 1>과 같다.

Table 1 Stimuli for the study

번호	원천	작가(사조)	시장노출빈도	명화 작품명	명화	명화차용제품 (휴대폰케이스)
1	교과서	쇠라 (근대)	높음	그랑자트섬의 일요일		
2	교과서	쇠라 (근대)	낮음	서커스		
3	교과서	리히텐 슈타인 (현대)	높음	차안		
4	교과서	리히텐 슈타인 (현대)	낮음	주전자와 꽃이 있는 정물		

5	사례	구스타프 클림트 (현대)	높음	키스		
6	사례	키스해링 (현대)	높음	무게		

4. 1. 2. 실험방법 및 절차

본 실험에 참가한 응답자는 컬러로 출력하여 배포된 설문지에 응답했으며, 설문지는 크게 두 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분에서는 명화차용 제품인 휴대폰 케이스에 관한 질문이, 두 번째 부분에는 차용된 명화에 관한 질문이 제시되었다.

첫 번째 부분에서는 휴대폰 케이스에 대한 제품태도를 측정했다. 제품태도 측정을 위해 MacKenzie, Lutz and Belch(1986)가 사용한 문항과 Hagtvedt and Patrick(2008)이 명화 차용 제품에 대한 평가를 위해 사용한 문항을 참고하였으며, ‘마음에 든다’, ‘좋아 보인다’, ‘흥미롭다’의 세 항목을 Likert 7점 척도로 응답하게 하였다.

두 번째 부분에서는 휴대폰 케이스에 차용되었던 명화를 다시 한 번 본 뒤, 해당 명화에 대한 지식 수준, 선호도, 시장노출빈도에 대해 질문했다. 먼저 해당 명화에 대한 지식 수준을 알아보기 위해 Hagtvedt and Patrick(2008)이 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. ‘나는 제시된 그림에 대해 잘 알고 있었다’, ‘나는 제시된 그림이 친숙하다’, ‘나는 위의 그림의 작가를 알고 있다’, ‘나는 위의 그림의 작품명을 알고 있다’의 4개의 항목으로 구성하였으며, 각 문항에 동의하는 바를 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 응답했다. 다음으로, 해당 명화에 대한 태도를 ‘마음에 든다’, ‘좋아 보인다’, ‘흥미롭다’ 세 항목을 통해 Likert 7점 척도로 응답했다. 마지막으로, 명화의 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 응답했다.

최종적으로 명화에 대한 일반적 지식을 측정하기 위한 3개의 문항 ‘귀하는 평소 명화 작품에 얼마나 익숙합니까?’, ‘귀하는 평소 명화에 대해 어느 정도의 관심을 가지고 계십니까?’, ‘미술사에 대한 귀하의 지식 수준은 어느 정도입니까?’ (Hagtvedt and Patrick 2008)와 인구통계학적 응답을 마치고 설문을 종료했다.

4. 2. 자료수집방법 및 표본의 구성

본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 서울 및 충남 지역 대학생 380명(여성: 256명(67%), $M_{age}=22.67$)이 총 6개 집단에 무작위로 배정되어 실험에 참여하였다. 피험자의 명화에 대한 관심 및 지식수준의 차이 여부를 검증하기 위해 디자인 전공 수업과 경영학 전공 수업을 수강하고 있는 학부 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 그 결과 미술계열 전공자 188명(50%)이 설문에 참여하였다. 그러나 명화 간 차용제품태도에 피험자의 미술계열 전공 여부 및 명화에 대한 관심, 지식수준이 유의미한 영향을 미치지 않았기에 차후의 분석에서는 이를 고려하지 않기로 한다.

4. 3. 연구결과

4. 3. 1. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 바탕으로 추출되었다. 따라서 외적 타당성(external

validity)은 검증되었다고 할 수 있다. 또한 이론 변수들의 측정을 위한 문항 항목의 내적 일관성(internal consistency)을 검증하고자 Cronbach's alpha 계수를 이용한 측정의 신뢰성 평가를 실행하였다. 분석 결과 Cronbach's alpha 값은 제품태도 0.857, 명화 선호도 0.920, 명화 친숙도 0.928, 명화에 관한 일반적 지식 0.918, 명화의 시장노출빈도 0.877로 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 평균값으로 단일지수를 만들어 분석에 사용하였다.

4. 3. 2. 변수의 조작검증

우선 본 연구의 주요 변수 중 하나인 명화의 시장노출빈도에 대한 조작 검증을 위해 시장노출빈도가 높은 명화를 차용한 유형(그랑자트 섬의 일요일, 차 안, 키스, 무제)과 시장노출빈도가 낮은 명화를 차용한 유형(서커스, 주전자와 꽃이 있는 정물)을 독립변수로, 시장노출빈도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과, 피험자가 지각하는 시장노출빈도는, 시장노출빈도가 높은 명화를 차용한 유형의 경우, 시장노출빈도가 낮은 명화를 차용한 유형에 비해 통계적으로 유의미하게 높게 나타났다($M_{\text{높음}}=4.711$ vs. $M_{\text{낮음}}=1.861$, $F(1,378)=265.122$, $p<.001$). 따라서 시장노출빈도 조작은 연구목적에 맞게 적절하게 수행되었다. 각 명화의 시장노출빈도의 평균값은 아래 <Table 2>와 같다.

Table 2 Frequency of the market exposure to art work

번호	작품명	평균	표준편차	N
1	그랑자트 섬의 일요일	4.318	1.784	77
2	서커스	1.992	1.291	65
3	차 안	4.139	1.959	79
4	주전자와 꽃이 있는 정물	1.739	1.223	69
5	키스	5.612	1.346	40
6	무제	5.500	1.277	50
	합계	3.706	2.123	380

4. 3. 3. 명화 선호도

명화 선호도 차이를 검증하기 위해서 각 유형을 독립변수로, 명화 선호도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과, 6개 명화 선호도는 유의미한 차이가 났으며($F(5,373)=11.323$, $p<.001$), 명화 간 사후분석 결과는 아래 <Table 3>과 같다. 각 명화 당 선호도의 평균값을 살펴보면, (5) 구스타프클림트의 키스(5.108), (1) 쇠라의 그랑자트 섬의 일요일(4.571), (6) 키스해링의 무제(4.046), (3) 리히텐슈타인의 차안(3.960), (2) 쇠라의 서커스(3.574), 그리고 (4) 리히텐슈타인의 주전자와 꽃이 있는 정물(3.338) 순으로 나타났다(5>1>6>3>2>4). 대체적으로 피험자들은 시장노출빈도가 높은 작품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 <Table 3>에 정리하였다.

Table 3 Difference in the preferences for art work

작품명(I)	작품명(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
그랑자트 섬의 일요일	서커스	.997*	.241	.000
	차 안	.609*	.229	.008
	주전자와 꽃이 있는 정물	1.233*	.238	.000
	키스	-.537	.278	.054
서커스	무제	.525*	.259	.044
	그랑자트 섬의 일요일	-.997*	.241	.000
	차 안	-.388	.239	.106

	주전자와 꽃이 있는 정물	.236	.248	.341
	키스	-1.534*	.287	.000
	무제	-.472	.269	.080
차 안	그랑자트 섬의 일요일	-.609*	.229	.008
	서커스	.388	.239	.106
	주전자와 꽃이 있는 정물	.624*	.236	.009
	키스	-1.146*	.277	.000
	무제	-.085	.258	.743
주전자와 꽃이 있는 정물	그랑자트 섬의 일요일	-1.233*	.238	.000
	서커스	-.236	.248	.341
	차 안	-.624	.236	.009
	키스	-1.770*	.285	.000
	무제	-.708	.266	.008
키스	그랑자트 섬의 일요일	.537	.278	.054
	서커스	1.534*	.287	.000
	차 안	1.146*	.277	.000
	주전자와 꽃이 있는 정물	1.770*	.285	.000
	무제	1.062*	.303	.001
무제	그랑자트 섬의 일요일	-.525*	.259	.044
	서커스	.472	.269	.080
	차 안	.085	.258	.743
	주전자와 꽃이 있는 정물	.708*	.266	.008
	키스	-1.062*	.303	.001

4. 3. 4. 명화차용 제품태도

명화차용 제품태도에 대한 차이 검증을 위해서 각 유형을 독립변수로, 명화차용 제품태도를 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과, 6개 명화차용 제품태도는 유의미한 차이를 나타냈으며 ($F(5,374)=6.396, p<.001$), 제품 간 사후분석 결과는 아래 <Table 4>와 같다. 각 명화차용 제품태도의 평균값은 (2) 쇠라의 서커스(4.492), (4) 리히텐슈타인의 주전자와 꽃이 있는 정물(4.120), (3) 리히텐슈타인의 차 안(3.917), (1) 쇠라의 그랑자트 섬의 일요일(3.874), (6) 키스 해링의 무제(3.426), 그리고 (5) 구스타프클림트의 키스(3.208) 순서로 나타났다 (2)4)3)1)6)5). 흥미롭게도, 명화차용 제품태도는 앞서 분석한 명화 선호도 (5)1)6)3)2)4)와 상당한 차이가 났는데, 사조가 근대인지 현대인지에 상관없이 시장노출빈도가 낮은 제품들이 전반적으로 높은 제품태도를 보여주었다. 다음 절에서는 이러한 관계를 좀 더 구체적, 실증적으로 탐색해 보자 한다.

Table 4 Difference in the attitudes toward art-infused products

작품명(I)	작품명(J)	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
그랑자트 섬의 일요일	서커스	-.618*	.224	.006
	차 안	-.043*	.213	.839
	주전자와 꽃이 있는 정물	-.246	.220	.265
	키스	.666*	.259	.011
	무제	.448	.242	.065
서커스	그랑자트 섬의 일요일	-.618*	.224	.006
	차 안	.575*	.223	.010
	주전자와 꽃이 있는 정물	.372	.230	.107
	키스	1.284*	.267	.000
	무제	1.066*	.250	.000

차 안	그랑자트 섬의 일요일	.043	.213	.839
	서커스	-.575*	.223	.010
	주전자와 꽃이 있는 정물	-.203	.219	.355
	키스	.709*	.258	.006
	무제	.491*	.240	.042
주전자와 꽃이 있는 정물	그랑자트 섬의 일요일	.246	.220	.265
	서커스	-.372	.230	.107
	차 안	.203	.219	.355
	키스	.912*	.264	.001
	무제	.694*	.247	.005
키스	그랑자트 섬의 일요일	-.666*	.259	.011
	서커스	-1.284*	.267	.000
	차 안	-.709*	.258	.006
	주전자와 꽃이 있는 정물	-.912*	.264	.001
	무제	-.218	.282	.440
무제	그랑자트 섬의 일요일	-.448	.242	.065
	서커스	-1.066*	.250	.000
	차 안	-.491*	.240	.042
	주전자와 꽃이 있는 정물	-.694*	.247	.005
	키스	.218*	.282	.440

4. 3. 5. 명화 선호도와 명화차용 제품태도의 관계, 시장노출빈도의 조절효과

명화 선호도, 명화차용 제품태도, 명화의 시장노출빈도의 관계를 검증하기 위해, Hayes(2012)의 연구를 토대로 Process Model 중, 조절효과 검증(Model 1) 모형을 사용하였다. 독립변수(X)는 명화 선호도, 종속변수(Y)는 명화차용 제품태도, 그리고 조절변수(M)는 시장노출빈도를 투입하였다. 모든 변수는 1-7점 사이의 척도를 가진 연속변수이며 독립변수와 조절변수는 모두 표준화(centering)시켜 사용하였다. 분석 결과, 명화 선호도(X)는 명화차용 제품태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치며($B=.557$, $t(375)=8.14$, $p=.000$, [LLCI: .422, ULCI: .691]), 명화의 시장노출효과(M)는 명화차용 제품태도에 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미쳤다($B=-.546$, $t(375)=-7.981$, $p<.001$, [LLCI: -.680, ULCI: -.411]). 이는 명화 선호도가 높을수록, 명화의 시장노출빈도가 낮을수록, 명화차용 제품에 더 호의적임을 의미한다. 그리고 명화 선호도와 명화의 시장노출빈도의 상호작용효과(XM)는 통계적으로 유의미한 음(-)의 영향을 미치고 있음을 발견했다($B=-.223$, $t(375)=-3.67$, $p=.000$, [LLCI: -.342, ULCI: -.103]). 또한 명화의 선호도와 시장노출빈도의 상호작용항(XM)을 회귀식에 추가 투입했을 경우, 유의수준 하에서 모형의 설명력이 증가함을 확인할 수 있었다($\Delta R^2=.028$, $F(1,375)=13.523$, $p<.001$). 마지막으로, 조절변수인 명화 시장노출빈도의 조절효과 크기를 평균값과 $\pm 1SD$ 수준으로 나누어서, 명화 시장노출빈도가 높음, 중간, 낮음으로 각각 살펴본 결과, 명화의 시장노출빈도가 낮을수록 명화 선호도가 명화차용 제품태도에 미치는 효과가 더욱 크게 나타나고 있었다. 즉 명화 선호도는 명화차용 제품태도에 긍정적인 영향을 미치지만, 이 영향은 명화의 시장노출빈도가 높은 경우보다 낮은 경우, 더욱 더 큰 영향을 주었다. 이에 대한 내용은 <Figure 1>, <Table 5>, <Table 6>에 정리하였다.

선호도 및 제품태도

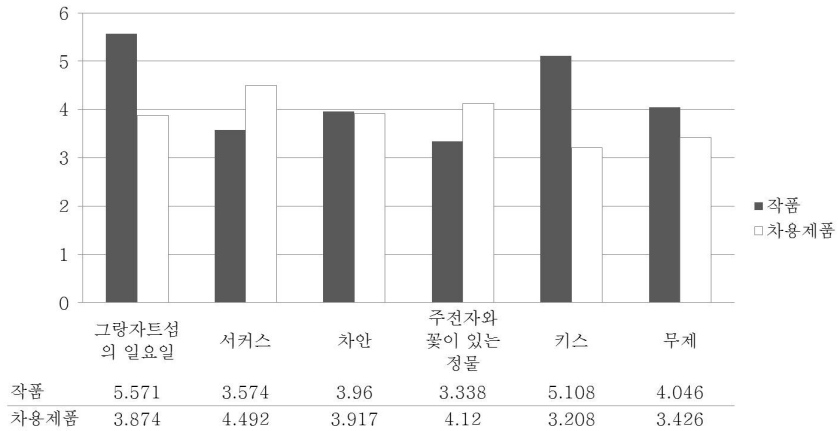


Figure 1 Art preferences on the attitudes toward art-infused products

Table 5 The effect of art preferences on the attitudes toward art-infused products: control effect of market exposure

	Coeff.	SE	t	p
명화 선호도	.557	.068	8.145	.000
시장노출빈도	-.546	.068	-7.981	.000
명화 선호도 X 시장노출빈도	-.223	.060	-3.677	.000

$R^2=.218$, $MSE=1.494$, $F(3,375)=34.870$, $p=.000$

Table 6 The effect of art preferences on the attitudes toward art-infused products according to the market exposure

시장노출빈도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
낮음	.781	.092	8.484	.000	.600	.962
중간	.557	.0684	8.150	.000	.423	.692
높음	.334	.090	3.674	.000	.155	.513

5. 결론

5. 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 효과적인 명화차용 전략을 위해 소비자의 특성인 명화 선호도와 명화의 특성인 명화의 시장노출빈도가 명화차용 제품태도에 미치는 효과에 대해 살펴보았다.

실증연구 결과, 명화 선호도는 명화차용 제품태도에 호의적인 영향을 준다는 점을 발견했다. 반면, 명화의 시장노출빈도가 증가하면 명화차용 제품태도가 부정적으로 변했다. 마지막으로 명화 선호도가 명화차용 제품태도에 미치는 긍정적 영향은 명화의 시장노출빈도에 의해 조절됨을 확인했다. 즉, 명화의 시장노출빈도가 낮은 경우, 명화 선호도가 명화차용 제품태도에 긍정적인 영향을 강하게 미치지만, 명화의 시장노출빈도가 증가하면 이러한 긍정적 영향이 희석되었다. 결과적으로, 명화의 시장노출빈도가 낮은 경우, 명화의 시장노출빈도가 높은 경우보다, 명화 선호도가 명화차용 제품태도에 더욱 강한 영향을 미치게 됨을 확인했다.

본 연구의 결과는 명화를 사용하여 제품을 차별화하려는 디자인 및 마케팅 실무자들에게 두 가지 구체적인 지침을 제공한다. 첫째, 소비자는 자신이 선호하는 명화가 제품에 차용되면 호의적인 태도를 보였으며, 선호하는 명화는 대부분 친숙도가 높은 유명 작품이었다. 하지만, 선호하는 명화의 시장노출빈도가 높은 경우에는 해당 명화를 사용한 제품평가가 부정적이었다. 이는 노출이 높은 작품 차용 시, 희소성이 감소하고, 희소성이 적은

제품에 대한 소비자의 태도는 부정적이라고 할 수 있다. 즉, 명화차용의 긍정적 전이는 소비자 즉, 수용자가 명화가 차용된 제품에 자기화를 하는 경향이 있으며, 자신을 차별해 줄 수 있는 명화에 긍정적 태도(후광효과)를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 실무자들은 일반적으로 많이 사용하는 유명 작품을 무분별하게 차용하기 보다는, 대중이 좋아하는 작가의 작품 중에서 대중적으로 익숙하지 않은 작품, 혹은 다른 브랜드나 제품에서 차용하지 않은 작품을 선별적으로 사용하여 차용하는 것이 제품 또는 브랜드 가치를 향상하는 데에 효과적일 것이다.

둘째, 모든 명화에 소비자는 자신이 선호하는 작품이 제품에 차용되었을 경우 제품에 대한 평가가 호의적이었으므로, 현재와 같이 일괄적으로 유명 명화를 패키지, 광고, 제품 등에 차용하는 것은 소비자의 부정적 태도를 야기할 수 있다. 실무자들은 각 개인이 좋아하는 작품을 개별적으로 선택하여 이를 제품에 삽입하는 대량 맞춤화(mass customization) 방안을 고안하거나 제품 또는 브랜드의 타깃의 명화 선호도를 파악 후 차용하는 방안을 고려해야 한다.

실제 명화차용은 수용자에 대한 인지적이고 분석적인 조사 없이 상품 또는 브랜드 인지도를 높이기 위한 단순 전략으로만 사용되고 있다. 그러므로 실무자들은 수용자 정보처리에 미치는 요인(차용 제품특징, 명화 인지도, 선호도 및 희소성 등)과 이를 구성하는 개별적 경험에 대한 이해를 높여야 한다. 이러한 과정을 위해 인간 중심적인 디자인리서치를 통한 수용자에 대한 심도 있는 이해 후, 명화차용을 적용하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 기존의 심리학 연구와 디자인 연구에 다음과 같은 두 가지 기여를 했다. 첫째, 노출효과에 관한 기존의 심리학 연구에 이론적 기여를 하였다. 노출효과에 대한 기존 연구들은 상반된 두 가지 연구 결과의 흐름을 가지고 있었다. 하지만 단순노출(mere exposure)효과로 대변되는 빈번한 노출의 긍정적 효과는 명화를 사용한 자극에서는 통용되지 않음을 밝혀냈다. 이와 반대로 Berlyne(1971)이 주장한 바와 같이, 예술의 영역에서는 친숙하게 자주 노출되는 자극보다 익숙하지 않은 새로운 자극이 긍정적 효과를 이끌어냄을 실증적으로 보여주어서, 단순노출의 긍정적 효과와 반대되는 연구의 흐름을 보완했다. 둘째, 아트인퓨전, 아트콜라보레이션 관련 연구를 확장시키는데 이론적 기여를 하였다. 오늘날 많은 기업은 명화를 사용한 디자인전략을 사용하고 있으나 전략의 실효성에 관한 연구가 제한적이다(Colbert and St-James, 2014). 본 연구는 명화 선호도와 명화를 차용한 제품태도의 관계를 살펴봄으로써, 명화 자체의 특성(유명세, 친숙도 등)이나 명화가 차용된 제품의 유형별 차이에 초점이 맞추어져 있던 기존 연구를 확장했다.

5. 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

이론적 기여와 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 명화 선호도와 명화의 시장노출빈도가 명화차용 제품태도에 미치는 영향을 보기 위해 제품 특성, 환경, 맥락 효과를 통제했다. 한 예로, 본 연구에서 사용된 자극물은 휴대폰 케이스로 과시성이 높은 제품이다. 만약 과시성이 낮은 제품에서 동일한 가설을 검증한다면, 명화의 시장노출빈도가 영향을 미치지 않을 가능성도 존재한다.

둘째, 본 연구에서는 다양한 명화를 자극으로 실험을 수행했으나, 본 연구에서 선택하지 않은 작가와 작품을 자극으로 선택하여 본 연구 결과를 한번 더 확인할 필요가 있다. 한 예로, 본 연구에서는 서양 작가의 작품을 자극으로 사용하였으나, 김홍도, 정선 등 한국의 유명 작가의 작품을 자극으로 선택하여, 명화차용 제품태도가 명화 선호도와 명화의 시장노출빈도에 따라서 영향을 받는지 살펴보는 것도 의미 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 명화의 인지도와 노출여부를 통제하기 위해 고등학교 미술 교과서에 실린 명화를 위주로 자극을 선정하였다. 따라서 피험자들은 동일한 교육과정을 받아야 했고 이러한 이유로 피험자를 대학생 집단으로 한정하였다. 그러나 본 연구 결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 연령대의 피험자를 대상으로 효과를 검증할 필요가 있다.

References

1. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–94.
2. Baltzis, A. (2007). Visual Arts and Symbolic Value of Consumer Goods: The Use of Printing in Print ads. *Research Network for Sociology of the Arts*, RN2, 1–11.
3. Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: McGraw Hill.
4. Berryman, J. C. (1984). Interest and Liking: Further Sequential Effect. *Current Psychology*, 3(4), 39–42.
5. Cheon, Y., & Jun, J. (2011). Halo Effects of Visual Art Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 7–27.
6. Chu, W., Jung, B., & Kim, H. (2010). The Influence of Art Infusion Type on Product Evaluation – Functional Product vs. Hedonic Product. *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 43–69.
7. Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566–575.
8. Cox, D., & Cox, A. (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.
9. Evard, Y., & Colbert, F. (2000). Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?. *International Journal of Arts Management*, 2(2), 4–13.
10. Durrer, V., & Miles, S. (2009). New Perspectives on the Role of Cultural Intermediaries in Social Inclusion in the UK. *Consumption Markets & Culture*, 12(3), 225–241.
11. Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classic Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(January), 94–101.
12. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
13. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 389–389.
14. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art and the Brand: The Role of Visual Art in Enhancing Brand Extensibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222.
15. Han, Y. (2013). Effect of Art Infusion by Brand Concept Types on Brand evaluation: Focus on Difference Art Image Filters. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(4), 51–63.
16. Hayes, A. 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>.
17. Hekkert, P., & van Wieringen, P. C. W. (1990). Complexity and Prototypicality as Determinants of the Appraisal of Cubist Paintings. *British Journal of Psychology*, 81(4), 483–495.
18. Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.
19. Jacoby, L. L., & Mark Dallas, M. (1981). On the Relationship between Autobiographical Memory and Perceptual Learning. *Journal of Experimental Psychology*, 110(3), 306–340.
20. Jeon, I., & Um, J. (2014). The Effect of Art Infusion on Consumer's Evaluation of Package and Product. *Journal of Consumer Studies*, 25(1), 87–113.
21. Jung, B., Joo, J., & Lee, Y. (2016). 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. *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 47–76.
22. Kim, J. (2009). The Effect of the Ad with Art Image on the Consumers' Response. *Journal of Public Relations*, 13(1), 97–122.
23. Lee, J., Jung, B., & Chu, W. (2015). Signaling Environmental Altruism through Design: The Role of Green Cue Prominence in Hybrid Cars. *International Journal of Design*, 9(2), 79–91.
24. Lee, H., & Kim, J. (2009). The Influence of Pre-knowledge and Experience with the Art Piece on the Effectiveness of Art Collaboration in Advertising Text. *Archives of Design Research*, 22(5), 37–46.
25. Lee, H., & Kim, W. (2011). A Content Analysis on the Art Collaboration Advertising according to

- Product and Association Types. *The Korean Journal of Advertising*, 22(3), 51–73.
26. Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
 27. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (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.
 28. Maddi, S. R. (1968). The Pursuit of Consistency and Variety. In F.P. Abelson et al. (Eds.). *Theories of Cognitive Consistency*. Chicago: Rand McNally.
 29. Margolin, V. (1992). Product Appeal and the Aura of Art. In *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, Vihma, S. ed, Helsinki: University of Industrial Arts, 198–207.
 30. Martindale, C. (1984). The Pleasures of Thought: A Theory of Cognitive Hedonics. *Journal of Mind and Behavior*, 5(1), 49–80.
 31. Martindale, C. (1988). Aesthetics, Psychobiology, and Cognition, In Farley, F. H., & Neperud, R. (Eds.). *The Foundations of Aesthetics, Art, & Art education* (pp. 7–42). New York, NY: Praeger Publishers.
 32. Martindale, C., Moore, K., & Borkum, J. (1990). Aesthetic Preference: Anomalous Findings for Berlyne's Psychobiological Theory. *The American Journal of Psychology*, 103(1), 53–80.
 33. Martorella, R. (1996). *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*. Westport, CT: Praeger.
 34. Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of Natural Objects. *Annual Review of Psychology*, 32(February), 89–115.
 35. Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with “Disgusting” Products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272–283.
 36. Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15–25.
 37. Pedersen, D. M. (1986). Perception of Interior Designs. *Perceptual and Motor Skills*, 63(2), 671–676.
 38. Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7(4), 573–605.
 39. Ruvio, A., Aviv Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53.
 40. Schimmel, K., & Förster, J. (2008). How Temporal Distance Changes Novices' Attitudes towards Unconventional Arts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2(1), 53–60.
 41. Shrum, W. M. (1996). *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and popular Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
 42. Szpunar, K. K., Schellenberg, E. G., & Pliner, P. (2004). Liking and Memory for Musical Stimuli as a Function of Exposure. *Journal of Experimental Psychology*, 30(2), 370–381.
 43. Tan, Ed S. (2000). Emotion, Art, and the Humanities, in *Handbook of Emotions*. In Lewis, M., & Haviland, J. M. eds. New York: Guilford Press.
 44. Tansey, R. G., & Kleiner, F. S. (1996). *Gardner's Art through the Ages*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
 45. Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29.
 46. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
 47. Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374–394.
 48. Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.

명화 선호도와 명화차용 제품태도의 관계: 명화의 시장노출 조절효과를 중심으로

정보희¹, 이연준^{2*}, 주재우³

¹충남대학교 경상대학 경영학부, 대전, 대한민국

²홍익대학교 미술대학 시각디자인학과, 서울, 대한민국

³국민대학교 경영대학, 서울, 대한민국

초록

연구배경 삶의 질이 높아지며, 문화예술에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며, 소비자의 감성적 만족이 중요해지고 있다. 기업은 패키지에 명화를 차용하여 소비자의 감성을 만족시키고, 자연스럽게 브랜드 가치를 높이고자 하는 전략을 채택하고 있다. 하지만 많은 기업은 타깃 소비자의 고려 없이 단순히 잘 알려진 명화만을 채택하려는 경향이 매우 높다. 그러므로 본 연구는 명화 선호도가 명화를 차용한 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

연구방법 명화차용 제품에 대한 사람들의 태도가 명화 선호도와 명화의 시장노출빈도에 영향을 받는지 검증했다. 미술교과서를 바탕으로 근대와 현대를 대표하는 6개의 명화를 선택하고 각 명화를 차용한 6개의 휴대폰 케이스를 가상의 제품으로 제작한 뒤, 380명의 대학생을 대상으로 명화와 명화차용 제품에 대한 실험을 수행했다.

연구결과 실험 결과, 명화 선호도가 증가하면 명화를 차용한 제품에 대한 태도가 호의적으로 증가함을 발견했고 (가설 1), 명화의 시장노출빈도가 낮아질수록 명화 선호도가 명화차용 제품태도에 영향을 미치는 정도가 증가함을 발견했다 (가설 2).

결론 본 연구의 결과를 통해, 명화 차용 시, 일반적으로 잘 알려진 명화를 차용하기 보다는 사람들이 어떤 명화를 선호하는지, 그리고 명화의 노출 정도가 어떠한지를 고려해서 명화를 선택적으로 차용해야 한다는 점을 파악하였다. 본 연구는 단순노출(Mere Exposure) 효과에 관한 기존의 심리학 연구와 명화 차용에 관한 기존의 연구에 이론적으로 기여하며, 명화를 이용하여 제품 및 브랜드를 차별화하려는 디자이너들에게 시사점을 제공한다.

주제어 명화 선호도, 명화 시장노출, 명화차용 제품태도, 아트인퓨전, 단순노출

*교신저자: 이연준 (younjoonlee@gmail.com)