

제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향 - 제품유형에 따른 차이를 중심으로 -

이 지 은[†]

한 여 훈

중앙대학교 경영학부

본 연구의 목적은 학계와 실무계에서 최근 많은 관심을 보이고 있는 아트와 디자인 마케팅에 초점을 두고 아트 주입이 소비자의 제품 평가에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 제품유형을 실용적 제품(에어컨/노트북)과 쾌락적 제품(패션의류/패션가방류)으로 분류하여 아트 주입이 제품 디자인의 미적 평가와 상징적 평가 그리고 가격 프리미엄 지불의사에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 제품유형별 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향이 아트 친숙성(아티스트/아트 이미지)에 따라 다르게 나타나는지를 규명하고자 하였다. 연구결과 제품의 아트 주입은 상징적 평가보다는 미적 평가에서 더 호의적인 소비자의 반응을 가져왔으며 아트 주입 효과는 제품유형에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 즉 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 대해 더 긍정적인 디자인 평가와 더 높은 가격 프리미엄 지불의사를 보였다. 또한 아트 주입 효과에 있어 아트 친숙성의 영향력을 살펴본 결과 아트 친숙성이 높은 소비자일수록 더 긍정적인 디자인 평가를 내렸고, 제품 유형과 아트 친숙성 수준에 따른 상호작용효과가 있음이 나타났다. 아트 친숙성이 낮을 경우 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 아트가 주입되었을 때 소비자의 미적, 상징적 평가 및 가격 프리미엄 지불의사가 높게 나타났지만, 아트 친숙성이 높을 경우에는 쾌락적 제품에 대한 평가들이 더 호의적인 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 제시하였으며 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 아트 주입, 디자인 미적 평가, 디자인 상징적 평가, 가격 프리미엄, 제품유형, 아트 친숙성

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영대학 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

최근 아트를 IT 제품 및 여러 다양한 제품 디자인에 접목하는 사례들이 늘어나고 있다. 급속한 기술발달로 인해 제품 간 성능 및 기능의 차이가 줄어들고 브랜드간 차별화가 더욱 힘들어짐에 따라 기업은 경쟁적으로 자사의 제품을 좀 더 매력적으로 표현하기 위해 노력하고 있으며 소비자를 만족시킬만한 해결책을 기능성 외에 미적 경험을 더하는 데서 찾고 있다. 그 결과 제품 디자인 즉 제품의 외적 요소에 점차 치중하게 되었는데, 이러한 노력은 일상용품에서부터 럭셔리 제품에 이르기까지 넓은 범위에서 매우 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 상당수 프리미엄 브랜드를 지향하는 패션제품, IT 및 가전제품, 그리고 주거공간을 중심으로 좀 더 전략적인 접근이 이루어지고 있다.

아트와 제품의 만남은 고급스러움을 창조하며 여러 시너지 효과를 낳게 된다. 일반 제품에 아트를 디자인 요소로 활용한 경우, 소비자는 그 일반 제품을 럭셔리 제품으로 인식하고 긍정적인 평가를 내린다(Borja de Mozota, 2003; Hagtvedt & Patrick, 2008). 루이비통(LOUIS VUITTON), 샤넬(CHANEL), 에르메스(HERMES), 프라다(PRADA), 리바이스(LEVIS), 디젤(DISEL) 등 주로 패션 브랜드를 중심으로 전개된 아트 프리미엄은 이제 산업 전반으로 그 영역이 확대되고 있으며 최근에는 기능과 성능을 추구하는 제품군에서 다양한 시도가 이루어지고 있다. 국내 IT 및 가전제품을 대상으로 한 조사에 따르면, 아트를 매개로 한 제품 대다수가 그렇지 않은 일반 제품보다 10~20%까지 더 비싸게 책정되어 있고 특정 아티스트가 참여한 경우 훨씬 높은 가격의 한정예약임에도 불구하고 출시이전부터 판매가 마감되는 등 희소성의 법칙을 활용한 아트 프

리미엄 효과를 보여주고 있어(이신화, 2007; 황혜정, 2007), 테크아트(Techart)제품의 구매 선호가 프리미엄을 구현하는 디자인에 의해 크게 영향을 받는다는 것을 여러 사례들을 통해 알 수 있다. 국내기업의 대표적인 아트 마케팅 제품 30개 중 ‘굿 디자인’ 제품을 조사한 결과, LG전자와 ‘프라다’가 공동 작업한 ‘프라다폰’이 베스트 제품으로 뽑혔다. 또 제품에 아트 이미지를 직접 입힌 서양화가 하상림 작품을 응용한 LG전자 ‘휘센’ 에어컨과 섬유예술가 김선미가 작업한 LG화학 ‘지인’의 불박이장 슬라이딩 도어 ‘젠플라워’도 함께 선정되었다(조선일보, 2008). 이처럼 아트에 대한 관심과 디자인의 역할이 점차 크게 부각되고 있기는 하나, 대다수의 적용 사례들은 단순히 아트웍의 이미지만을 차용하는 수준에 머물러 있으며, 특히 아트만이 지닌 독특한 특성들도 불구하고 아트 요소를 활용하는 방법 또한 한정적이다.

Hagtvedt와 Patrick(2008)의 연구와 Crader와 Zaichkowsky(2007)의 연구에 따르면 아트는 보는 이의 상상력을 불러일으키고 주의를 끄는 효과가 있으며, 제품에 다양한 예술적인 요소들을 적용함으로써 소비자에게 호의적인 영향을 줄 수 있다. 아트와 결합한 제품은 시각적 즐거움 외에도 아티스트의 고유한 개성과 아트웍이 지니는 희소성과 독창성을 담고 있으며, 이렇게 제품에 주입된 아트 요소는 제품 속성에 대한 소비자의 인식을 변화시킨다(Hagtvedt & Patrick, 2008; 윤지연, 2007). 즉 독특함, 희소성, 창의성, 견고함, 세련됨 등과 같은 예술적 가치를 아트가 아닌 제품 자체의 특성으로 해석하여 긍정적인 인지 반응을 불러일으킬 수 있다. 또한 아트는 여타의 다른 범주들과는 다르게 지각되는 특별한 소비 범

주로 규정될 수 있다(Joy & Sherry, 2003). 가령 아트 요소를 활용한 냉장고나 에어컨은 장식 미술품(decorative art)이 될 수 있고, 아티스트가 디자인한 패션제품은 뛰어난 소장가치를 더해 주며, 패키지에 입힌 아트 이미지는 제품에 대한 소비자의 인지적 반응을 변화시킬 수도 있다. 따라서 제품에 아트를 주입함으로써 그 제품에 대한 재범주화 가능성을 기대할 수 있다.

이와 같이 최근 마케팅 분야에서 아트의 역할이 크게 강조되면서 학문적인 접근도 함께 이루어지고 있지만, 아직까지 제품소비의 지각과 제품평가에 있어 아트의 존재유무에 관한 영향력을 분석한 연구는 제한적이다. 이에 소비자들이 제품을 평가하고 제품의 가치를 인식하는 데 있어 아트가 미치는 영향에 관하여 체계적인 연구가 필요하다. 또한 앞서 언급한 아트 주입의 여러 성공 사례를 통해 아트 요소를 디자인의 한 부분으로 적극 활용시 프리미엄 효과를 포함한 차별적 경쟁력을 얻을 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 아트 주입과 제품의 디자인 평가간의 관계를 파악하는 일은 의미 있는 연구가 될 것이다.

소비자를 구매결정만을 내리는 존재가 아닌 소비경험에 참여하는 존재라는 관점에서 보았을 때 다양한 정보처리과정과 지각의 접근 방식에 따라 디자인이 차별적인 소비자 행동을 유도할 수 있다(Borja de Mozota, 2003). 많은 학자들은 제품유형과 욕구, 가치의 유형을 동일한 것으로 간주하여 제품을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하고 이러한 제품유형에 따라 소비자의 정보처리과정에 차이가 있음을 주장해왔다(MacInnis & Jaworski, 1989; Zaichkowsky, 1987; 박찬욱, 2001). 이와 같이 제품의 특징 및 정보처리과정에서의 뚜렷한 차이를 입증한

여러 연구들을 바탕으로 아트가 주입된 제품에 대한 소비자 평가는 제품유형에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이라고 가정할 수 있다. 그러나 지금까지 진행된 아트 주입 효과에 관한 연구들은 제품의 유형, 가치, 관여도 또는 상이한 정보처리과정에 따른 차이 등의 구분 없이 단순한 긍정적 상관관계만을 밝히고 있다(Borja de Mozota, 2003; Crader & Zaichkowsky, 2007; Hagtvedt & Patrick, 2008). 또한 대부분의 기존연구들은 아트 주입 자체에만 초점을 두어 소비자 평가에 차별화된 영향을 미칠 수 있는 조절 변수들을 고려하지 못했다는 제한점을 가지고 있다. 친숙성은 소비자의 지각과 행동, 특히 선호 형성과정에 매우 체계적인 영향을 준다(Calder & Sternthal, 1980; Zissman & Neimark, 1990; Aaker, Batra & Meyers, 1992; Coupey, Irwin & Payne, 1998). 즉 아트 요소를 제품 디자인의 한 부분으로 활용한 경우, 아트(아티스트 및 아트 이미지)에 대해 소비자의 익숙한 정도에 따라 디자인 평가와 가격 프리미엄에 미치는 영향력 정도가 다르게 나타날 수 있을 것이며 또한 이러한 영향력은 제품의 특성에 따라서도 조절될 수 있을 것이다. 그러므로 제품유형에 적합한 아트 요소를 선정하는 데 아트의 명성이나 인지도를 포함한 친숙성은 매우 중요한 기준이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 제품유형을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 분류하여 아트 주입이 제품 디자인 평가와 가격 프리미엄 지불의사에 어떠한 영향을 미치는지 규명해보고자 한다. 또한 아트 친숙성에 따라 제품유형별 아트 주입이 제품 디자인 평가와 가격 프리미엄 지불의사에 미치는 영향이 다르게 나타나는지 검증해보고자 한다. 그리고 이를 통해 아트마케팅 전략을 수립하고자 하는 기업의 마케터들에게 실

무적인 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경과 연구가설

아트 주입 효과

아트웍이 가진 고유의 속성은 양식(style), 형식(form), 내용(content) 등의 세 가지 구성요소를 통해 나타난다. 동일한 대상이라도 아티스트에 따라 다른 느낌 및 다른 방식으로 표현되는데 이렇게 각각 다른 아트의 표현방식을 양식이라고 한다. 형식은 아트웍의 시각적 경험을 형성하는 외형요소들의 합으로 색채, 질감, 모양, 입체감, 균형 등으로 성립된다. 그리고 내용은 소재, 의미와 주제를 비롯하여 아트웍에 나타난 총체적인 모든 것들을 포함한다.

모든 아트에 존재하는 공통적인 조형 원리는 시각적 경험을 제공하며 여타 다른 형태를 통해 감정을 불러오게 된다(Sporre, 2008). 또한 소비자들은 제품소비 경험과 다양한 상호접촉 가운데 예술적 속성을 지각하고 동시에 제품으로부터 아트웍을 상기하게 된다. 따라서 아트가 표현된 제품이란 기존 제품에 아트가 지닌 여러 속성을 다양한 형태로 접목시키는 것으로 정의될 수 있다(윤지연, 2007). 아트와 만난 제품은 디자인의 원칙을 충실히 따르면서도 동시에 예술적 속성으로 제품을 어필하는데, 즉 아트의 양식을 빌려 제품 디자인에 응용하기도 하고 색채와 형태를 가져와 디자인의 외형적 요소를 대신하기도 한다. Hagtvedt와 Patrick(2008)는 아트 존재유무가 소비자의 지각과 평가에 있어 미치는 영향을 아트의 전이효과로 설명하였다. 즉 제품에 아트를 주입한 경우 아트가 가진 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등이 제품에 그대로 전이되어 소비자는 조건 없이 일반 제품을 럭셔리로 지

각하고, 긍정적인 제품평가를 내린다고 주장하였다.

일반적으로 아트의 인식은 여타 다른 사물의 인식과 크게 다르다(Joy & Sherry, 2003). 아트 컨셉은 지적 교양, 문화, 럭셔리, 프레스티지 등의 일반적인 의미함축을 불러오며(Margolin, 1992; Martorella, 1996; Tansey & Kleiner, 1996), 제품 디자인에 활용된 아트 요소는 다양한 미적 감각들과 연계하여 소비자에게 보편적 아트 스키마를 제공한다. 따라서 아트를 매개로 한 제품은 그렇지 않은 제품보다 소비자 행동에 더 호의적인 영향을 미친다(Crader & Zaichkowsky, 2007). 비록 미에 대한 반응은 아트를 통해 훨씬 더 강하게 일어난다고 하더라도, 아름다운 디자인만으로도 소비자에게 강력한 정서적 반응을 야기할 수 있다(Holbrook, 1980). 따라서 제품에 아트를 주입하는 가장 효과적인 방법은 아트 이미지를 디자인의 한 구성요소로 활용하여 시각적 효과를 극대화시키는 것이며, 여기에는 반드시 활용된 구성요소들을 통해 아트의 긍정적인 함축 의미가 작용되어 상징성을 높여주어야 한다. 이에 본 연구에서는 디자인의 일부로서 아트 속성에 초점을 두고, 제품의 아트 주입이 디자인 평가와 가격 프리미엄에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 위해 연구 대상이 되는 아트의 범주를 비교적 쉽게 지각될 수 있는 현대적 의미의 순수아트(fine art), 시각적 속성을 가장 잘 나타내는 회화(painting)로 제한하고 또 아트 이미지가 어떤 변형 없이 제품에 직접적으로 주입된 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

아트 주입과 디자인 평가

제품 형태는 인지적 요소와 감정적 요소를

포함한 다양한 심리적 반응을 이끌어낸다 (Bitner, 1992; Bloch, 1995). 디자인이 뛰어난 제품의 형태는 시각적 이미지를 통해 소비자들의 심상 프로세스를 활성화시킨다. 이것은 특히 하나의 제품이 다른 제품들과 차별화되는 것이 어려울 때 비로소 그 가치를 발휘한다. 디자인의 형태에 대한 인지적 지각은 제품과 브랜드에 대한 소비자의 신념에 영향을 주고 더 높은 가격을 가능하게 하는 품질, 내구성, 가격대비 가치에까지 영향을 미치며(Borja de Mozota, 2003), 제품에서 얻는 디자인 편익에 대해 소비자들이 그 가치를 인식하고 높게 평가할 때 가격 프리미엄이 발생하게 된다.

Holbrook와 Zirlin(1985)은 미적 반응을 다른 여러 실질적인 상황들을 고려하지 않고 그것 자체를 즐기는 경험으로 정의하였다. 제품에 대한 미적 반응은 자극의 고유 요소들에 기초하여 형성되고 소비자의 강력한 주의와 몰입을 동반하며 이러한 미적 반응들은 제품의 성능이나 기능적 속성들보다는 디자인과 감각적 특성들에 의해서 비롯된다(Lewalski, 1988; Veryzer, 1993). 소비자가 미적 가치와 시각 디자인에 근거하여 브랜드를 선택한다는 것은 더 이상 새로운 것이 아니며(Dumaine, 1991; Schmitt & Simonson, 1997), 제품의 가격과 성능이 비슷할 때 소비자는 디자인이 아름다운 제품을 더 선호한다. 따라서 미적인 측면을 돋보이게 하는 것은 제품평가에 긍정적인 영향을 갖게 하며, 가격과 성능에 대한 고려시 특별한 가치를 제공한다(Borja de Mozota, 2003).

한편 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 제품의 경우 그렇지 않은 제품에 비해 디자인이 더 아름답고 사용하기 편리하다고 지각하며 또한 기능적으로도 훨씬 만족스럽게 느끼는 경향이 있다(Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne,

1991; 최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡, 2007). 즉 상징적 가치가 내포된 제품에 대해서는 심미성, 기능성, 사용 편리성 등 여타의 외형적 디자인 가치도 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(최혜미 외, 2007). 디자인에서 상징이란 지각을 통해서 인지된 내용이 기억 속에 과거 경험과 연관됨으로써 나타나는 심리적 반응으로(최인혁, 박주영, 김은정, 2001) 자아이미지를 투영해 주는 어떤 사물이나 개념적 대상을 시각적으로 대신하는 것이다. 즉 디자인의 상징성이 높을수록 소비자는 더 깊게 몰입하고 제품이 주는 상징성과 일치하는 방향으로 행동한다. 디자인의 상징적 기능은 형태, 색채, 텍스처, 재질 등 외형적 디자인 요소가 시각화되어 미적인 경험을 하는 가운데 소비자가 지각하는 실제적 자아이미지 또는 이상적 자아이미지의 투영 정도로, 기능적 특질보다도 심리적, 정서적인 측면에서 이해되어 질 수 있다. 따라서 디자인에 상징적 요소를 적절하게 사용함으로써 소비자에게 제품의 사용 목적과 기능에 대한 실제적 기대수준을 높여주고 정서적 만족감을 제공할 수 있으며(Sirgy et al., 1991) 구매의사에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 제품의 아트 주입은 고급스러움, 세련됨, 희소성, 독특함 등의 고급문화(high culture)에 대한 일반적인 의미함축을 불러오고 이때 소비자에게 제공된 아트 스키마는 더욱 강한 상징적 가치를 부여해준다. 이와 같이 다수의 연구들(Arched, 1974; 이재국, 1989; Dumaine, 1991; Schmitt & Simonson, 1997; 최혜미 외, 2007; Borja de Mozota, 2003)이 디자인이 제품에 대한 소비자의 반응 및 평가에 주요한 영향을 미치고 있음을 설명하고 있으며, 제품 디자인의 평가요소로 주로 기능성, 사용성, 미학적성, 상징성, 경제성 등을 활용하였다

(Arched, 1974; 이재국, 1989; 최혜미 외, 2007).

어떤 대상에 대해 제일 처음 형성된 인상은 이후 이와 관련된 내용을 평가할 때 기준으로 사용된다(Balzer & Sulsky, 1992). 아트 요소를 활용한 제품을 접한 소비자의 경우 아트 요소에 대한 감정, 느낌 혹은 인지, 사고 등이 제품 전체에 대한 평가로 이어질 수 있다. Schmitt와 Simonson(1997)은 사람들은 언어와 비교하여 그림에 대해 뛰어난 기억력을 보유하며 더 높은 회상효과가 있다고 주장하였고 시각적 주입, 절대적 기억, 자동적 처리에 관한 최근 연구들은 아트의 색채와 형태가 의식적인 정보처리과정 없이 소비자의 의사결정에 직접 영향을 미칠 수 있음을 보여준다고 설명하였다. 앞서 언급한 것처럼 가장 효과적인 아트 주입 방법은 디자인의 구성 요소로 아트를 활용하는 것이다. 미학성은 아트에서 가장 중요한 개념이며 아트 속성은 제품의 실제적 기능을 넘어 강한 상징적 가치를 만들어준다(신수길 1989). 아트의 속성을 지닌 디자인은 독특한 미학적 가치와 깊은 정서적 반응을 야기하며, 쉽게 모방할 수 없는 높은 상징성을 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 아트 속성을 디자인의 외형적 요소를 대신하는 시각 예술(visual art)로 제한하고 여러 디자인 평가 요소들 가운데 제품 형태에 대한 총체적인 시각적 인지와 연관성이 가장 높은 미학성과 상징성을 기준으로 제품의 아트 주입과 디자인 평가간의 관계를 알아보고자 한다.

아트 주입과 가격 프리미엄

가격은 제품이 지니고 있는 모든 가치에 기반을 둔다. 김인섭과 김은정(1999)의 연구에 따르면 소비자에게 가격은 제품 선택의 객관적인 지표가 될 뿐만 아니라 나아가 제품 평

가와 구매 이후의 행동에 영향을 미친다는 것이다. 이들 연구에서 가격 프리미엄은 평균 이상의 수익을 가져오게 하는 높은 가격 즉 제품의 진정한 가치에 해당하는 공정한 가격을 초과해서 지불되는 가격으로 정의된다. 또 홍경희(2008)의 연구에서는 일반적으로 프리미엄 제품은 해당 카테고리의 브랜드 중에서 기존 일반 제품보다 20~30% 정도 더 높은 가격으로 판매되는 것으로 나타났다.

최근 자신이 좋아하고 자신의 감성적 만족을 높여주는 특정 제품에 대해 더 비싼 가격을 기꺼이 지불하는 이른바 트레이딩 업(trading up)현상이 확산되고 있으며 이러한 제품은 주로 제품에 대한 소비자의 감성적 애착이 강하게 연결되어 있다(Silverstein, Fiske, & Butman, 2004). 프리미엄 제품은 고객이 높은 가격을 지불하고도 기꺼이 구매하려는 고품격 제품으로써 외형적인 디자인뿐만 아니라 기능 측면에서 기존의 제품보다 한 등급 더 고급인 제품을 의미한다(최병현, 2004). 소비자는 높은 평가와 인식을 받은 제품에 대해 더 높은 가격을 지불할 의사를 갖으며(Buzzell & Gale 1987; 김인섭 외, 1999), 이때 제품의 평가와 인식은 지각된 품질뿐만 아니라 제품이 주는 이미지에 따라 달라질 수 있다. 그리고 발생하는 가격의 차이가 크면 클수록 가격 프리미엄이 크다고 할 수 있으며 이렇게 큰 가격 차이를 감수하면서 그 제품의 구매가 지속적으로 유지된다면 나아가 브랜드 프리미엄도 확보할 수 있을 것이다.

제품 및 서비스에 대한 지각된 가치의 차이는 곧 가격의 차이를 가져올 수 있다. 아트를 활용하지 않은 일반 제품에 비해 아트 주입한 제품에서 럭셔리 정도(degree of luxury)를 훨씬 높게 지각하고 더욱 호의적인 평가를 내리며

(Hagtvedt & Patrick, 2008), 이때 주입된 아트 요소는 제품과 브랜드에 더 좋은 이미지를 연상시킨다(Dahl, Chattopadhyay, & Gorn 1999; Kreuzbauer & Malter 2005). 일반적으로 럭셔리리는 비슷한 유형적 기능을 지닌 제품들 가운데 매우 높은 가격을 유지해야 하며, 가격대비 기능성의 비율이 낮고 무형적이며 상황적 효용성의 비율이 높은 것으로 정의된다(Nuenon & Quelch 1998). 아트가 주입된 제품은 미학적으로 뚜렷한 시각적 효과를 지니고 있어 다른 제품들과 차별화되는 디자인 가치를 만들고, 특히 고급스러움(luxury)으로 대표되는 아트의 긍정적인 맥락은 이와 관련한 다양한 연상 이미지들과 함께 제품 전체에 대한 평가와 인식을 한층 더 높여준다. 그리고 이는 곧 미적 경험뿐만 아니라 제품의 실제적 기능에 대한 기대수준을 높임으로써 가격 프리미엄 지불의사를 가능하게 만들 것이다. 비록 동일한 유형의 아트 속성에 바탕을 둔 제품이지만 소비자가 우선적으로 추구하는 제품의 가치 및 유형에 따라 소비자 평가가 다르게 나타날 수 있으며 이는 곧 제품유형에 따른 아트 주입 효과가 가격 프리미엄에 미치는 영향력에도 차이가 발생할 수 있음을 가정할 수 있다.

제품유형과 아트 주입에 대한 소비자 평가

제품유형은 크게 제품 선택시 제품의 기능이나 성능적인 속성이 우선시되는 실용적 제품(utilitarian product)과 감각적인 소비 경험이나 미적인 즐거움을 통한 자아표현이 중시되는 쾌락적 제품(hedonic product)으로 분류될 수 있다(Hirschman & Holbrook, 1982; Laurent & Kapferer, 1985; Vaughn, 1986; Zaichkowsky, 1987; MacInnis & Jaworski, 1989; Mittal, 1989; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Dhar &

Werthenbroch, 2000; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). 따라서 실용적 제품은 이성적인 부분과 분석적인 시각으로 소비가 이루어지지만, 쾌락적 제품은 주로 감성적인 부분과 주관적 해석에 의해 선택되어진다고 말할 수 있다. 또한 실용적 제품은 제품에 대한 근본적인 욕구 충족이 구매 동기이며 제품의 기능과 성능이 얼마나 도움이 되었는가로 평가되는 반면, 쾌락적 제품의 구매 동기는 감각적 즐거움에 대한 욕구이며 소비자들은 소비를 통해 얻는 재미있는 경험으로 제품을 평가한다(Schmitt, Leclerc, & Dube, 1996). 즉 실용적 욕구를 갖고 있는 소비자는 분석적인 정보처리과정을 거치면서 제품이 지닌 기능적 속성에 더 많은 의미를 두는 반면, 쾌락적 욕구를 갖고 있는 소비자는 이미지적인 정보처리를 거치면서 제품으로부터 얻을 수 있는 상징성과 경험적인 가치에 중요성을 둔다(MacInnis & Jaworski, 1989; Oliver, Thomas, & Mitchell, 1993; Thompson & Hamilton, 2006).

한편 쾌락적 제품과 실용적 제품간의 소비자 선택과 관련하여 가격 및 판매촉진 의사결정전략의 방향을 제시한 Dhar와 Werthenbroch (2000)의 연구에서는 실용적 속성에 비해 쾌락적 속성을 통해 가격 프리미엄을 추구하기가 상대적으로 용이하다는 사실을 입증하고, 나아가 쾌락적 가치에 있어 브랜드의 차별화와 포지셔닝 가능성을 주장하였다(Machleit, Allen, & Madden, 1993; Dillon, Thomas, Amna, & Soumen, 2001). 그리고 제품의 디자인 편익, 소비 후 감정(satisfaction/delight)과 고객 충성도 사이의 관계를 설명한 Chitturi, Raghunathan, 및 Mahajan(2008)은 즐거움(delight)을 불러오는 쾌락적 편익이 만족(satisfaction)을 야기하는 실용적 편익에 비해 훨씬 더 높은 고객 충성도를

가져움을 밝혔다. 한편 Holbrook와 Zirlin(1985)은 제품에는 쾌락적 속성과 실용적 속성이 동시에 존재한다고 보고 제품의 미적 가치의 경험은 제품의 기능적 사용 중에 가장 잘 지각될 수 있다고 보았다.

이와 같이 제품유형과 소비자가 얻고자 하는 욕구 및 가치를 동일한 것으로 간주하고 제품유형에 따라 제품의 특징 및 정보처리 과정에서 뚜렷한 차이를 설명한 기존 선행연구들을 바탕으로 미루어 볼 때(Zaichkowsky, 1987; MacInnis & Jaworski, 1989; 박찬욱, 2001), 제품유형에 따라 아트 주입시 소비자의 정보처리과정과 지각의 접근 방식에 차이가 있음을 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 제품유형에 따라 아트와 제품의 결합이 디자인 평가에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있으며 가격프리미엄 지불 정도에도 차이가 발생할 수 있다는 전제를 가지고 연구를 진행하고자 한다.

아트 특히 순수미술(fine art)의 가치를 지각하기 위해서는 정서적 관여뿐만 아니라 실제 상당부분 인지적 노력이 많이 요구된다. 그러나 제품에 주입된 아트는 조금 다른 차원에서 해석된다. 제품의 아트 주입은 특별한 인지적 관여에 앞서 가장 먼저 시각적 즐거움을 가져오고 이는 곧 제품의 경험적 속성과 결합하여 강한 감성적 애착을 야기할 것이다. 그리고 이러한 특성은 분석적인 정보처리과정을 거치는 실용적 제품과 이미지적인 정보처리과정을 거치는 쾌락적 제품에 따라 각각 다르게 나타날 것이며, 정교화 가능성에도 차이가 있을 것이다. 더불어 소비자의 정보처리과정에 요구되는 시간적 차이도 존재할 것이다. 따라서 제품 디자인의 한 부분으로 아트를 활용한 경우 제품유형에 따라 소비자 평가가 다르게 나타날 것이며 특히 내재적 속성을 중요시하는

실용적 제품보다 상대적으로 시각적 심상에 더 많은 영향을 받는 쾌락적 제품에서 훨씬 긍정적인 평가를 예상할 수 있다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1. 제품유형(실용적/쾌락적)에 따라 제품의 아트 주입에 대한 소비자 평가가 다르게 나타날 것이다.

연구가설 1-1. 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 아트가 주입된 경우 소비자 평가가 더 긍정적일 것이다.

제품유형별 아트 주입과 아트 친숙성

제품 및 브랜드 친숙성에 대한 정의는 학자들마다 다르지만 친숙성이 소비자 행동에 상당부분 영향을 미친다는 것에 동의하고 있다(Calder & Sternthal, 1980; Tellis, 1997; Zissman & Neimark, 1990; Aaker, Batra, & Meyers 1992). Johnson과 Russo(1984)는 친숙성을 제품에 대한 사전 지식 정도로 보았고, Zinkhan과 Muderrisoglu(1985)는 한 개인이 어떠한 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조로 개념화하였다. 안광호와 이건희(2004)는 브랜드 친숙성을 특정 브랜드에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 관련된 개념으로 보고 광고 노출, 정보 탐색, 판매원과의 상호작용, 구매, 사용 등 브랜드와 관련하여 축적된 경험으로 정의했다. 그리고 Tellis(1997)는 브랜드에 대한 지식, 경험, 충성도 등의 다양한 변수에 의해 브랜드 친숙성을 측정할 수 있다고 하였다.

친숙성에 관한 여러 연구들을 바탕으로 아트 친숙성이란 아트에 대한 소비자의 직접적, 간접적으로 누적된 경험으로부터 얻은 지각된 지식의 정도로 정의할 수 있다. 즉 아트 친숙

성을 특정 아트에 대한 소비자의 호감, 애호, 신뢰, 충성도 외에도 지식과 자신감과 관련된 개념으로 이해할 수 있다. 아트에 대한 소비자의 정보처리과정은 아트 속성을 지닌 제품을 어떻게 지각하는가와 밀접한 연관성이 있다. 다시 말해 아트 친숙성은 특정 아티스트와 아트 이미지에 대하여 얼마나 익숙한가를 의미하며 이전에 어느 정도 접하였는가와 어느 정도 알고 있는가로 측정할 수 있다. 즉 해당 아티스트에 대한 인지 정도와 아트웍의 접촉 및 관람, 구매 및 사용경험을 통해 아트 친숙성을 측정할 수 있다. 결국 아트 친숙성이 높다는 것은 소비자들이 해당 아티스트와 아트 이미지에 대해서 잘 안다는 것 즉 지식이 충분함을 의미하며 또한 접촉 및 관람, 구매 혹은 사용경험이 많음을 의미한다. 반면에 아트 친숙성이 낮다는 것은 해당 아티스트와 아트 이미지에 대하여 듣거나 보는 접촉경험이 적음을 의미한다. 친숙성은 소비자의 정보처리과정을 다르게 활성화시켜 소비자 반응에 차별화된 영향을 미친다. Coupey, Irwin, 및 Payne(1998)은 제품의 친숙성이 소비자의 선호형성과정에서 체계적인 영향을 미친다고 하였다. Aaker, Batra, 및 Meyers(1992)는 브랜드에 대한 친밀감을 많이 느낄수록 해당 브랜드에 대한 경험과 연상이 광범위해지기 때문에 호감이 커진다고 하였고, Zissman과 Neimark(1990)은 소비자가 처음 듣는 낯선 음악보다 들어본 듯 익숙한 음악을 훨씬 더 호의적으로 느낀다고 하였다. 한편 Johnson과 Russo(1984)은 제품지식 측면에서 친숙성에 접근함으로써 학습이라는 개념과 친숙성이라는 개념을 지식과 동일시하였다. 이들은 제품 및 브랜드 경험과 지식이 누적되어 친숙함을 많이 느끼는 소비자는 그 대상과 관련한 새로운 정보를 학습하거나 평

가하는데 있어 더 효과적으로 처리할 수 있는 능력을 가진다고 주장하였다. 또한 친숙한 브랜드는 친숙하지 않은 브랜드에 비해 더 높은 회상 효과가 있다(Craig, Sternthal, & Leavitt, 1976; Calder & Sternthal, 1980; Tellis, 1988). 김유경(2000)의 연구에 따르면 브랜드 친숙성은 브랜드에 대한 소비자 반응과 관련하여 독립변수 혹은 조절변수로서 작용하며 광고태도, 정보탐색, 선호도, 그리고 구매의도에까지 영향을 미친다는 것이다. 특히 Perkins와 Reyna(1990)는 친숙성이 높을수록 기억에서 지식을 조직화할 수 있는 능력이 향상되고, 비전형적인 대상에 대한 인출이 더욱 용이해지며 주어진 정보들에 대한 관여도가 높아져 이를 통한 정교화 가능성이 높아진다고 설명하고 있다. 반면에 친숙성이 낮을수록 주어진 정보에 대한 정교화 능력이 줄어들고, 기억 속에 저장되어 있는 제품 지식이 존재하지 않기 때문에 속성의 현저성이나 상황에 의존하게 된다.

이상에서 살펴본 바를 토대로 아트 친숙성은 제품유형별 아트 주입에 대한 소비자의 정보처리과정을 서로 다르게 활성화시키기 때문에 아트 주입 효과를 평가하는데 매우 중요한 변인으로 작용할 수 있다. 일반적으로 특정 아트웍이 친숙하다는 것은 곧 해당 아티스트와 아트 이미지에 대해 잘 안다는 것을 의미할 수 있지만, 한편으로 아티스트의 이름만 기억하거나 혹은 아트 이미지만 접해본 경우일 수 있다. 예를 들어 고희, 피카소, 샤갈 등의 이름은 알지만 이들의 작품은 쉽게 떠올리지 못할 수 있으며, 또 평소 자주 접해본 아트 이미지라 할지라도 막상 누구의 작품인지 모르는 경우가 많을 수 있다. 아트에 대한 배경지식과 접촉경험의 많고 적음에 따라, 제품에 아트를 주입한 경우 아트의 긍정적인 함축

이 제품 전체에 대한 평가와 반응에 미치는 영향 정도가 다르게 나타날 수 있다. 한편 Mano와 Oliver(1993)의 연구에 근거하여 제품의 기능을 중시하고 비감정적인 자극과 연관된 실용적 제품과 감정편의를 중시하는 쾌락적 제품을 분류할 때 아트 속성은 감정을 유발할 가능성이 크기 때문에 아트 주입 효과는 제품 유형에 따라 다르게 나타날 것을 예상할 수 있다. 친숙성의 개념을 개인이 과거의 경험을 통해 어떤 대상에 대해 습득한 인지적 지식구조를 반영하는 감정으로 볼 때(김화동, 2003), 아트 친숙성을 갖고 있으면 아트 속성에 대한 지식이 충분하게 되고 친숙성이 낮은 경우보다 새로운 정보와 이해에 있어 더욱 뛰어난 능력을 갖게 된다(John & Russo, 1984). 이런 가운데 아트 친숙성이 높을수록 아트 주입된 제품에 대한 관여도가 높아지고 제품의 특성과 정보를 분석할 수 있는 능력이 향상되며, 제품에 주입된 아트 속성은 감정자극과 연결되어 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 훨씬 긍정적인 효과를 이룰 수 있을 것이다. 제품의 아트 주입은 대부분 제품 자체에 아티스트의 원형 작품을 디자인 측면에서 활용하는 방법이 주를 이루며 상당부분 유명한 아티스트의 명성을 빌어 제품에 아트 속성을 부여하여 후광효과를 얻기도 한다. 아트가 주입된 제품은 가장 먼저 시각적 인지를 통해 아트 이미지를 인식하고 해당 아티스트를 연상하거나 혹은 익숙한 아티스트를 확인하고 이와 관련된 아트 이미지를 연상하기도 한다. 이상의 논의에 근거하여 아티스트(화가) 친숙성과 아트 이미지(그림) 친숙성 두 가지 측면에서 아트 친숙성을 측정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2. 아트 주입에 대한 소비자 평가는 아트 친숙성에 따라 다르게 나타날 것이다.

연구가설 2-1. 아티스트(화가) 친숙성이 높을수록 소비자 평가는 더 긍정적일 것이다.

연구가설 2-2. 아트 이미지(그림) 친숙성이 높을수록 소비자 평가는 더 긍정적일 것이다.

연구가설 3. 아트 주입에 대한 소비자 평가에 아트 친숙성과 아트 주입된 제품유형간 상호작용효과가 나타날 것이다.

연구가설 3-1. 아티스트(화가) 친숙성이 높을수록 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 대한 소비자 평가가 더 긍정적일 것이다.

연구가설 3-2. 아트 이미지(그림) 친숙성이 높을수록 실용적 제품보다 쾌락적 제품에 대한 소비자 평가가 더 긍정적일 것이다.

연구방법

실험설계 및 사전조사

본 연구에서는 제품유형에 따라 아트주입에 대한 디자인 평가와 가격 프리미엄 차이를 검증하고 아티스트 친숙성과 아트 이미지 친숙성 효과를 살펴보고자 한다. 실험은 2(제품유형: 실용적 제품 vs. 쾌락적 제품) × 2(아트 친숙성: 고 vs. 저)의 집단내 실험설계를 실시하였다. 본 연구 목적에 맞는 제품과 아티스트(화가) 및 아트 이미지(그림)를 선정하기 위하여 미술과 디자인 분야 전문가 16명과 마케팅 전공의 대학원생 11명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사 제품은 에어컨, USB, 휴대폰, 노트북, 패션의류, 패션 저널리, 패션가방류 등으로 제시된 모든 제품은 아트 이미지

를 직접 활용하여 시장에서 뛰어난 디자인 가치를 인정받은 것들이다. 제품유형 분류를 위해 7점 리커트 척도로 제품 유형을 측정된 결과, 실용적 제품은 에어컨(M=5.42)과 노트북(M=5.93), 쾌락적 제품은 패션의류(M=4.11), 패션가방류(M=4.65)가 선정되었다. 본 연구의 실험물은 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 분류하여 아트 요소를 활용한 제품들 가운데 주로 해외시장에서 한정판매되거나 국내 출시예정인 제품을 엄선하였고, 실험물에 주입된 아트 이미지가 비슷한 수준을 유지하고 피험자들이 쉽게 지각할 수 있도록 수정하였다.

본 조사 절차

본 연구의 표본은 아트와 디자인에 대한 관심이 높고 실제 구매경험이 있거나 구매능력을 갖춘 20대~50대 직장인들을 주요 조사대상으로 선정하였다. 조사 대상자는 J기업 브랜드 전략 연구소, B마케팅 컨설팅회사, D외국계 디자인 컨설팅회사, I공항공사 직원 그리고 서울소재 C대학교 MBA 학생이다. 총 243부의 설문지 중 불성실 응답을 제외한 204명의 자료를 최종분석에 이용하였다. 조사대상자의 성별은 남성이 113명(55.4%)이고 여성이 91명(44.6%)이다. 연령별로는 30대가 109명(53.5%)으로 가장 많았으며, 20대 46명(22.5%), 40대 45명(22.1%), 50대 4명(1.9%) 순이었다. 응답자 학력은 대학원재학 이상이 109명(53.5%), 대졸 85명(41.7%), 고졸 6명, 대학재학 2명, 기타 1명으로 나타났다. 응답자들의 직업은 회사원이 187명으로 전체의 91.7%를 차지하였다.

주요 구성개념의 측정

제품유형

실용적 제품은 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 이학식, 최영진, 및 전선규(2007) 등의 연구를 참고하여 '기능에 의존한다', '품질이 우수하다', '실용적이다', '없으면 생활이 불편할 것 같다'의 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 쾌락적 제품은 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 이유재와 이지영(2004) 등의 연구로부터 제품 사용 중 '기분이 좋다', '기쁨을 느끼게 한다', '즐거움을 준다', '좋아한다'의 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

아트 친숙성

아트 친숙성은 특정 아티스트와 아트 이미지에 대하여 익숙한 정도, 사전 지식, 전시관람 경험 등으로 정의하였다. 문항은 Alba와 Hutchison(1987)의 연구로부터 '친숙하다', '들어본 적이 있다', '자신 있게 이야기할 수 있다'의 3개 항목을 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

디자인 평가

디자인 평가는 기존연구에서 밝힌 디자인의 개념과 기능에 관한 이론들로부터 측정문항을 일부 수정하여 개발하였다. 먼저 미적 평가에 대한 Holbrook(1980), Borja de Mozota(2003), 최혜미 외(2007)의 이론에 근거하여 '실용성을 떠나 제품의 외형을 통해 느끼는 소비자들의 가치'로 개념화한 후 제품 외형과 미적 혜택으로 문항을 수정 개발하였다. '형태가 아름답다', '시각적으로 즐거움을 준다', '주변의 시선을 끈다', '실용적 측면을 떠나 디자인이 마음에 든다', '주변의 다른 제품들과 잘 어울릴 것 같다'의 5개 항목을 7점 척도로 측정하였다. 디자인의 상징적 평가는 Hirschman과

Holbrook(1982)과 안광호와 임미화(2008)의 연구에서 설명한 제품 편익에 대한 정의를 바탕으로 '소유한 제품의 외형적 요소들을 통해 얻는 정서적 경험과 자아표현욕구정도'로 정의하고 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 허원무, 이완수, 황용희, 및 황미진(2006), 안광호 외(2008)의 연구로부터 '나에게 잘 어울릴 것 같다', '사용할 때 스타일이 완성된다', '가치관에 잘 맞는다', '사용하면 자긍심을 느낄 것 같다'의 4개 항목을 추출하여 7점 척도로 측정하였다.

가격 프리미엄

가격 프리미엄은 Buzzell과 Gale(1987), 김인섭 외(1999)에 근거하여 '고품질로 인식되어 제품의 진정한 가치에 해당하는 가격을 초과해서 지불되는 가격'으로 개념화하였다. 선행 연구들에서 가격 프리미엄은 지각된 품질과 연관하여 공정가격 이상 지불의사 여부를 확인하는 한 가지 문항으로만 측정하는 경우가 대부분이었으나, 본 연구에서는 지각된 품질 뿐만 아니라 아트 주입으로 강화된 프리미엄 연상 이미지와 연관한 측정문항을 개발하였다. 이를 위해 프리미엄 브랜드의 패키지 디자인에 관한 홍경희(2008) 연구에서 사용한 프리미엄 제품 연상 이미지들 가운데 '세련된 이미지가 떠오른다', '고급스러운 이미지가 떠오른다'를 추출하였으며 또 Zeithaml, Berry, 및 Parasuraman(1996)의 연구를 참조하고 임세정(2008)의 연구에서 재인용한 '가격이 다소 비싸더라도 선택한다'를 토대로 '다른 제품보다 더 높은 가치를 지녔다', '가격이 비싸더라도 선택한다'의 항목을 완성하여 모두 4개 항목을 7점 척도로 측정하였다.

조작 점검

독립변수들이 적절하게 조작이 이루어졌는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 기능적 제품(에어컨/노트북)의 경우 기능적 속성(M=5.45)이 쾌락적 속성(M=4.82)보다 높게 나타났으며($p < 0.001$), 쾌락적 제품(패션의류/패션가방류)의 경우 쾌락적 속성(M=5.08)이 기능적 속성(M=4.05)보다 높게 나타났으며($p < 0.001$). 따라서 실증검증을 위한 실험조작은 성공적이었음을 확인할 수 있었다.

신뢰도 검증

실증분석을 위한 변인으로 제품유형, 아트 주입에 대한 디자인 평가와 가격 프리미엄, 아트 친숙성이 있으며 측정 항목의 내적 일관성을 검증하고자 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 분석하였으며 α 값이 .7이상으로 나타나 측정도구로서의 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있었다. α 값은 실용적 제품 .765, 쾌락적 제품 .925, 아티스트 친숙성 .938, 아트 이미지 친숙성 .932, 디자인 미적 평가 .920, 디자인 상징적 평가 .951, 가격 프리미엄 .941이었으며 각 항목이 높은 내적 일관성을 보여 제외 항목 없이 모든 항목을 분석에 사용하였다.

연구결과

소비자들은 본 조사에서 사용된 아트 주입된 제품에 대해 상징적인 측면(M=3.5)보다는 미적인 측면(M=4.4)을 더 높게 평가하였다. 표 2와 표 3에 나타난 소비자평가에 대한 분산분석 결과를 보면 제품유형의 주효과는 미적 평가 및 가격 프리미엄에서 유의미한 것으로 나

타났다. 구체적으로 살펴보면, 제품유형별 아트 주입에 대한 디자인 미적 평가는 쾌락적 제품(M=4.27)보다 실용적 제품(M=4.60)에서 더 긍정적으로 나타났으며, 가격 프리미엄 지불의사 또한 쾌락적 제품(M=3.82)에 비해 실용적 제품(M=4.16)에서 높게 나타났다(표 1 참조). 따라서 아트 주입에 대한 소비자 평가가 제품유형에 따라 다르게 나타날 것이라는 연구가설 1은 부분적으로 지지되었으나 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 아트를 주입한 경우 소비자 평가가 더 긍정적으로 나타나 쾌락적 제품에서 더 호의적인 소비자 평가가 나타날 것이라는 연구가설 1-1은 지지되지 못하였음을 알 수 있다.

본 연구의 두 번째 목적은 아트 주입에 대한 소비자 평가가 아트 친숙성에 따라 다르게 나타나는가를 검증하는 것이었다. 동일한 아트 속성이 주입된 제품들 가운데 아트 친숙성

을 각각의 평균값을 기준으로 평균 점수보다 높은 집단은 아트 친숙성이 높은 집단으로, 이보다 낮은 집단은 아트 친숙성이 낮은 집단으로 분류하여 효과를 살펴보았다. 검증결과 제품평가에 대한 아트 친숙성의 주효과는 유의한 것으로 나타나 연구가설 2는 지지되었다. 먼저 아티스트 친숙도의 주효과를 살펴보면 아티스트 친숙도는 미적 평가(F= 105.76, $p < .001$), 상징적 평가(F= 111.54, $p < .001$) 및 가격 프리미엄 지불의도(F= 47.75, $p < .001$)에 대해 주효과를 보였다. 따라서 연구가설 2-1은 지지되었다. 또한 아트 이미지 친숙성 역시 미적 평가(F= 93.62, $p < .001$) 및 상징적 평가(F= 110.61, $p < .001$) 및 가격프리미엄 지불의도(F= 83.43, $p < .001$)에 대한 유의미한 주효과를 나타내어 연구가설 2-2가 지지되었음을 알 수 있다. 이상의 결과를 통해 아트이미지에 대한 친숙성이 높을수록 제품 평가가 더 긍정적임

표 1. 제품유형별 아트 주입에 대한 소비자 평가의 평균과 표준편차

종속변인	제품유형	평균	아티스트 친숙성		아트 이미지 친숙성	
디자인 미적 평가	실용적 제품	4.60	고	4.91 (1.05)	고	4.93 (1.10)
			저	4.25 (1.41)	저	4.27 (1.35)
	쾌락적 제품	4.27	고	5.08 (1.01)	고	4.98 (1.15)
			저	3.90 (1.30)	저	3.92 (1.30)
디자인 상징적 평가	실용적 제품	3.64	고	4.00 (1.18)	고	4.04 (1.24)
			저	3.23 (1.49)	저	3.24 (1.41)
	쾌락적 제품	3.34	고	4.25 (1.43)	고	4.19 (1.44)
			저	2.93 (1.39)	저	2.92 (1.40)
가격 프리미엄	실용적 제품	4.16	고	4.51 (1.32)	고	4.43 (1.37)
			저	3.89 (1.42)	저	3.95 (1.40)
	쾌락적 제품	3.82	고	4.64 (1.36)	고	4.68 (1.37)
			저	3.33 (1.45)	저	3.34 (1.43)

을 확인할 수 있다.

다음으로 아트 친숙성과 제품유형간 상호작용효과를 살펴본 연구가설 3은 지지되었다. 검증결과 아티스트 친숙성과 아트 주입된 제품유형간의 상호작용이 유의하게 나타났으며 (디자인 미적 평가: $F= 8.51, p<0.01$, 디자인 상징적 평가: $F= 7.94, p<0.01$, 가격 프리미엄 지불의사: $F= 12.04, p<0.001$, 표 2 참조), 또한 표 3을 보면, 아트 이미지 친숙성과 아트 주입된 제품유형간의 상호작용 역시 유의하게 나타났음을 알 수 있다(디자인 미적 평가: $F= 4.79, p<0.05$, 디자인 상징적 평가: $F=5.55, p<0.05$, 가격 프리미엄 지불의사: $F=18.81, p<0.001$). 상호작용효과에 대해 구체적으로 살

펴보면, 먼저 아티스트 친숙성이 낮을 경우에는 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 아트가 주입되었을 때 소비자의 미적(M실용적 제품 =4.25 vs. M쾌락적 제품=3.90), 상징적 평가(M=3.23 vs. 2.93) 및 가격 프리미엄 지불의사(M=3.89 vs. 3.33)가 높게 나타났지만, 반면에 아티스트 친숙성이 높을 경우에는 쾌락적 제품에 대한 미적(M실용적 제품=4.91 vs. M쾌락적 제품=5.08), 상징적(M=4.00 vs. 4.25) 및 가격 프리미엄 지불의사(M=4.51 vs. 4.64)가 더 호의적인 것으로 나타났다(그림 1 참조). 따라서 연구가설 3-1은 지지되었다고 할 수 있다. 다음으로 아트 이미지 친숙성이 낮을 경우에는 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 아트가

표 2. 제품유형과 아티스트 친숙성에 따른 아트 주입에 대한 소비자 평가

종속변인	변량원	자승합	자유도	평균자승	F
디자인 미적 평가	제품유형(A)	1.46	1	1.46	.96
	아티스트 친숙성(B)	160.44	1	160.44	105.76***
	A*B	12.92	1	12.92	8.51**
	오차	1256.11	828	1.52	
	총합			832	
디자인 상징적 평가	제품유형(A)	.081	1	.081	.04
	아티스트 친숙성(B)	208.20	1	208.20	111.54***
	A*B	14.83	1	14.83	7.94**
	오차	1545.53	828	1.87	
	총합			832	
가격 프리미엄	제품유형(A)	9.44	1	9.44	4.80*
	아티스트 친숙성(B)	187.74	1	93.87	47.75***
	A*B	23.68	1	23.68	12.04***
	오차	1625.83	828	1.96	
	총합			832	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

표 3. 제품유형과 아트 이미지 친숙성에 따른 아트주입에 대한 소비자 평가

종속변인	변량원	자승합	자유도	평균자승	F
디자인 미적 평가	제품유형(A)	4.46	1	4.46	2.90*
	아트 이미지 친숙성(B)	144.23	1	144.23	93.62***
	A*B	7.37	1	7.37	4.79**
	오차	1275.60	828	1.54	
	총합		832		
디자인 상징적 평가	제품유형(A)	1.26	1	1.26	.67
	아트 이미지 친숙성(B)	206.96	1	206.96	110.61***
	A*B	10.39	1	10.39	5.55**
	오차	1549.20	828	1.87	
	총합		832		
가격 프리미엄	제품유형(A)	6.28	1	6.28	3.17*
	아트 이미지 친숙성(B)	165.01	1	165.01	83.43***
	A*B	37.20	1	37.20	18.81***
	오차	1637.62	828	1.97	
	총합		832		

*p<.1 **p<.05 ***p<.001

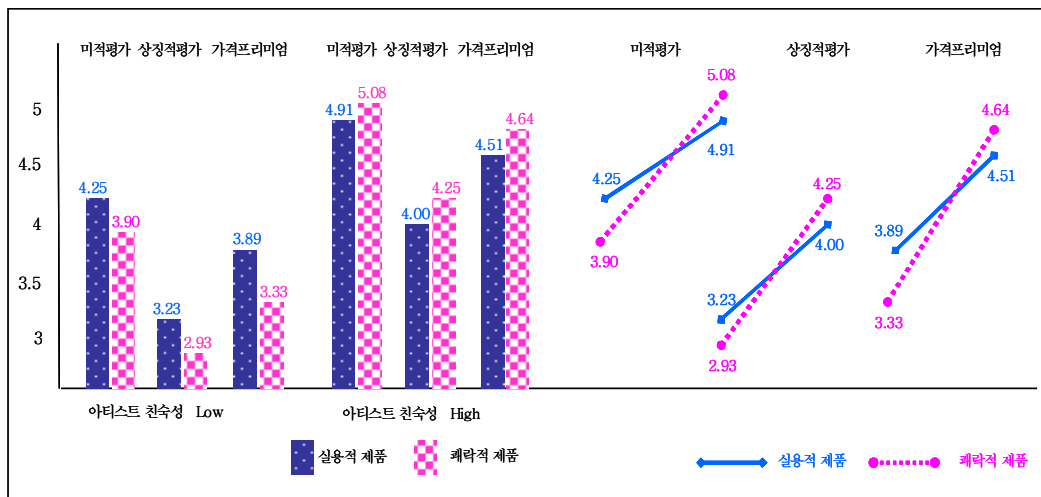


그림 1. 제품유형별 아트 주입과 아티스트 친숙성에 따른 소비자 평가

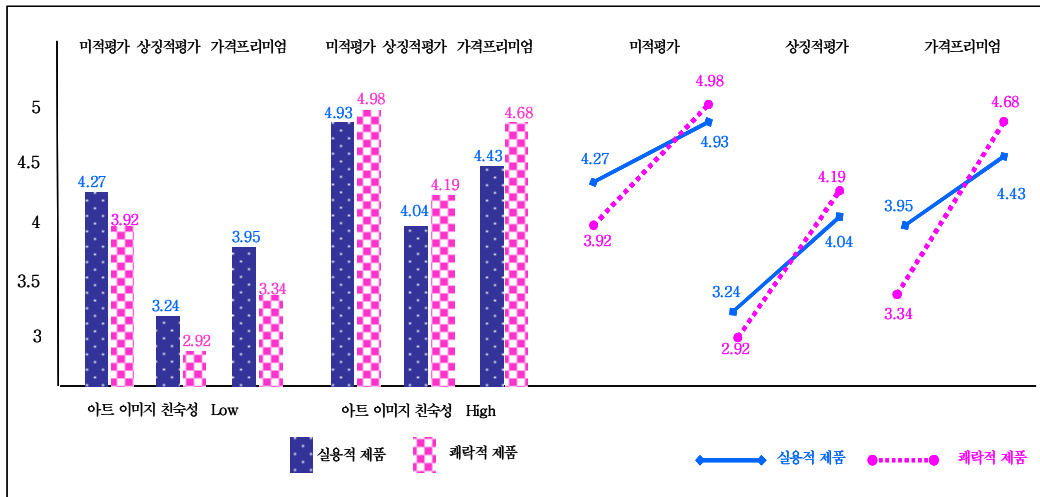


그림 2. 제품유형별 아트 주입과 아트 이미지 친숙성에 따른 소비자 평가

주입되었을 때 소비자의 미적(M실용적 제품 =4.27 vs. 쾌락적 제품M=3.92), 상징적 평가(M=3.24 vs. 2.92) 및 가격 프리미엄 지불의사(M=3.95 vs. 3.34)가 높게 나타난 반면, 아트 이미지 친숙성이 높을 경우에는 쾌락적 제품에 대한 미적(실용적 제품M=4.93 vs. 쾌락적 제품M= 4.98), 상징적(M=4.04 vs. 4.19) 및 가격 프리미엄 지불의사(M=4.43 vs. 4.68)가 더 호의적인 것으로 나타났으며(그림 2 참조), 따라서 가설 3-2 또한 지지되었음을 알 수 있다.

결론 및 논의

본 연구는 최근 많은 관심을 받고 있는 아트와 디자인 마케팅에 대한 이론적 체계를 수립하고자 시도하였다. 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 분류하여 디자인 요소로서 아트 주입이 디자인 평가와 가격 프리미엄에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았으며 아트 친숙성

에 따라 제품유형별 아트 주입 효과가 다르게 나타나는지 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 아트 주입은 소비자들에게 제품에 대한 상징적인 가치보다는 미적인 가치를 더 강하게 지각하게 하는 것으로 나타났다. 아트의 색채와 형태는 미학적으로 뚜렷한 시각적 효과가 있어 사람들에게 먼저 강한 미적 반응을 야기하며, Borja de Mozota(2003)의 연구처럼 소비자는 제품선택을 결정하는 존재가 아니라 경험에 참여하는 존재라는 관점에서 아트가 주입된 제품을 통해 소비자는 아트 속성이 담고 있는 특정 의미들과 정서적 일치감을 느끼면서 동시에 제품의 형태, 색상, 텍스처, 재질 등 주로 외형에 반영된 다양한 감각적 요소들이 주는 새로운 경험을 더욱 적극적으로 소비한다고 설명할 수 있다. 이러한 결과는 좋은 디자인은 강한 감정적 반응을 가져오고, 감성적 애착이 강하게 연결되어 있는 특정 제품에 더 높은 가격을 기꺼이 지불한다는 연구(Hirschman & Holbrook, 1982; Silverstein, Fiske,

& Butman, 2004)와 그 맥락을 함께 한다. 둘째, 아트 주입 효과는 제품유형에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 실용적 제품에 아트가 주입되었을 경우 쾌락적 제품에 비해 더 긍정적인 디자인 평가와 가격 프리미엄 지불 의사를 보였다. 이러한 결과는 아트웍이 오랜 시간 아티스트의 손을 거쳐 매우 정밀하고 견고하게 만들어진다는 보편적 사고를 통해 아트 요소를 활용한 제품 역시 실리적으로 더 견고하게 설계되고 만들어져 내구성과 품질이 한층 높아질 것이라는 믿음을 소비자들이 가지는 것으로 해석되어 진다. 또한 아트 주입을 통해 소비자들은 기능적 속성 이외에 새로운 미적 기능을 얻게 되며 제품 소유를 통해 강화되는 디자인의 상징적 기능은 제품의 사용목적과 실제적 기능에 대한 기대수준을 높여주게 되는데, 이러한 반응은 주로 제품의 기능 차이로 경쟁해온 실용적 제품에서 더욱 두드러지게 때문에 나타난 것으로 여겨진다. 셋째, 아트 친숙성이 높은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 긍정적인 미적 및 상징적 평가와 높은 가격 프리미엄 지불 의사를 나타냈다. 소비자들은 자신들이 잘 알고 있거나 접해본 경험이 있는 아티스트나 아트 이미지가 활용된 제품의 디자인에서 더 높은 미적 및 상징적 평가와 가격 프리미엄 지불 의사를 보이고 있다. 또한 제품유형별 아트 주입 효과에 있어 아트 친숙성의 조절효과가 검증되었다. 아트 친숙성(아티스트 친숙성, 아트 이미지 친숙성)이 낮을 경우 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 아트가 주입되었을 때 소비자의 미적, 상징적 평가 및 가격 프리미엄 지불의사가 높게 나타났지만, 아트 친숙성이 높을 경우에는 쾌락적 제품에 대한 평가가 더 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는

아트에 대한 사전지식, 접촉, 구매 등을 통한 친숙성이 낮은 소비자일수록 아트와 제품속성을 따로 분리하지 않고 아트 주입의 긍정적 가치를 제품의 원래 속성으로 인식하여 기능적 속성을 추구하는 실용적 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 나타내는 반면, 아트 친숙성이 높은 소비자일수록 연상과 회상효과가 광범위해지고 정서적 관여가 높아져 이미지적 정보처리에 의존하는 쾌락적 제품에 대해 더 긍정적이라고 해석할 수 있다. 뿐만 아니라 아트 친숙성이 높을수록 아트 속성이 유발하는 감정자극과 더욱 밀접하게 연결되며 이는 이성적 자극과 비감정적인 자극과 연관된 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 훨씬 호의적인 평가를 가져온다고 볼 수 있다. 따라서 제품유형 간 차이가 뚜렷하고 아트 친숙성에 따른 차이가 확인됨에 따라 외적조건과 관계없이 아트 주입의 긍정적 영향을 주장한 대부분의 연구들(Borja de Mozota, 2003; Crader & Zaichkowsky, 2007; Hagtvedt & Patrick, 2008)과 달리 아트 주입 효과를 여러 변수들의 영향을 받는 차별적 측면으로 접근할 필요가 있다.

오랫동안 마케팅 매니저들은 예술적인 요소들이 소비자의 구매에 중요한 영향을 미치는 핵심수단임을 강조해왔다. 아트에 대한 관심과 디자인의 역할이 점차 크게 부각되고 있는 것에 비해 소비자들이 접하는 제품들은 단순히 아트웍의 이미지만을 차용하는 수준에 머무르고 있다. 여기에 본 연구는 기업이 디자인을 마케팅의 핵심영역으로 볼 때 고려해야 할 여러 요인들 중 아트에 초점을 두고 분석하였으며 이를 바탕으로 아트와 디자인의 성공적인 만남을 통한 강력한 브랜드 프리미엄을 구축할 수 있는 전략을 수립하는데 이론적 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 첫째,

아트 주입 효과를 극대화하기 위하여 제품유형별로 차별적 접근이 이루어져야 하고 아트를 독립적인 요소보다는 디자인의 한 부분으로써 제품의 외형적 가치를 강화시키는 것이 중요하다. 둘째, 아트 주입 효과가 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에서 더 긍정적 평가를 유도한다는 것은 의미하는 바가 매우 크다. 즉 아트 요소가 단순히 개성추구나 무형적 평가에만 머무는 것이 아닌 매우 실제적이고 유용한 마케팅 도구가 될 수 있음을 확인할 수 있다. 이는 실제 아트 마케팅이 가전, 노트북, 휴대폰, 자동차 등 성능과 기능을 우선하는 제품군에서 훨씬 다양하고 창의적인 시도가 이루어져야 할 필요가 있음을 나타내고 있다. 또한 아트 속성으로 평가되어온 독창성과 기술 가치성이 제품에 부여됨으로써(윤지연, 2007), 강한 인지적 반응을 이끌어내어 제품 속성의 인식을 변화시키며 나아가 제품 포지셔닝에 따른 새로운 범주를 개척할 수도 있을 것이다. 셋째, 아트 친숙성 효과는 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더욱 뚜렷이 나타났으므로 패션의류나 패션가방류는 물론 화장품, 액세서리, 장식품 등 감각적 소구제품에 아트를 활용하는 경우 가능한 유명하고 익숙한 아트 이미지를 쉽게 시각화하며 또한 쾌락적 제품 중에서도 상징적 가치가 내포된 제품일수록 고급문화를 함축하고 있는 아트 속성을 디자인의 외형적 측면에서 적극 활용해야 할 것이다. 그 밖에 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 그림을 패키지 디자인에 주입한 ‘펜잘큐 정’와 ‘신의 손 로맹진’, 장피에르 레이노(Jean-Pierre Raynaud)의 설치작품을 응용한 ‘하나빅팻카드’, 유니레버사의 ‘The Unilever Series전’, 클리오의 ‘Cosmetic Art전’ 등 사례처럼 대규모 미술전시와 연계하여 아트 주입된 제품을 기획함으로써

성공적인 마케팅 결과를 얻을 수 있을 것이다.

이외에 본 연구가 갖는 의미는 기존 이론들을 토대로(Borja de Mozota, 2003; Marielle & Schoorsmans, 2005; 이재국, 2001) 마케팅 측면에서 아트와 디자인의 가치를 측정할 수 있는 문항을 새롭게 정리하여 제시하였다는 것이다. 우선 디자인을 형태와 편익이 제품에 반영되는 방식으로, 그리고 디자인의 기능을 디자인 표현의 방식을 통해 제품이 소비자에게 주는 매력의 정도로 정의하였으며, 특히 디자인 평가 요소를 측정할 수 있는 문항을 기존 연구로부터 재정리하였다. 또한 가격 프리미엄 측정을 위해서 제품의 품질지각과 같은 인지적 측면 이외에 시각적 요소가 주는 연상 이미지 즉 감정적, 정서적 측면까지 포함하였다. 이는 지각된 품질정도와 관련하여 지불의사 여부를 확인하여 가격 프리미엄을 정의해 온 기존 연구들에서 한 단계 발전한 것으로 볼 수 있다(Buzzell & Gale, 1987; Roth, 1991). 뿐만 아니라 소비자들의 구매의사결정의 주요 요소가 가격, 품질에서 벗어나 점차 제품의 구매를 통해 얻을 수 있는 가치를 중요한 요인으로 생각하고 있는 시점(최병현, 2004)에서 갖는 의미가 있다.

앞서 제시한 의의와 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 먼저 본 연구에서 실용적 제품은 에어컨과 노트북으로 쾌락적 제품은 패션의류와 패션가방류로 한정되어 결과를 모든 제품분야에 적용하는 일반화에는 외적타당성에 문제가 생길 수 있다. 따라서 연구모형의 객관성을 높이기 위해 각 제품유형에 해당하는 제품군을 좀 더 다양화시킬 필요가 있다. 또한 실험물 처치에서 아트 친숙성 집단 구분시 동일한 아티스트와

아트 이미지가 사용되었는데 향후에는 먼저 아트 친숙성이 높은 아티스트와 아트 이미지, 낮은 아티스트와 아트 이미지를 선정한 다음 이를 집단별로 제시한 후 소비자 반응을 검증해 볼 필요가 있다. 일반적으로 가격 프리미엄은 이미지보다 지각으로 제품과 연관된 개념으로 측정하는 편이 더 적합할 수 있으나 본 연구는 아트의 색채와 형태를 통한 주입 효과에 대한 가격 프리미엄을 측정하는 것이므로 기존 디자인 연구에서 주로 사용한 연상 이미지를 포함하여 가격 프리미엄 문항을 완성하였다. 향후 연구에서는 가격 프리미엄에 대한 이미지와 지각 모두와 직결되는 다양한 문항들을 개발하여 측정하는 것이 보다 바람직하다고 여겨진다. 나아가 디자인 평가와 가격 프리미엄뿐 아니라 좀 더 다양한 최종 성과 변수로 함께 고려하는 것은 연구 주제의 가치를 높여 주리라 생각된다. 이외에 본 연구에서의 조사대상 제품은 디자인을 통한 가격 경쟁력이 입증된 브랜드를 우선하였으므로 브랜드의 기존 이미지 및 명성에 의한 후광효과를 배제할 수 없다는 제한점을 가지고 있다. 아트 주입으로 평가된 디자인의 상징적 기능이 미적 기능 못지않게 매우 강하게 나타났음을 미루어보아 아트 유형별 분류, 제품과 아트 적합도, 디자인 관여도 및 선호도, 아트와 디자인에 대한 소비자 추구성향 등에 의한 새로운 조절효과를 검증해 볼 필요가 있었다. 그 밖에 동화효과-대조효과이론, 스키마 불일치-일치이론 등 다양한 이론으로 제품유형에 따른 아트 주입 효과를 설명하고 좀 더 논리적으로 가설을 도출할 수 있을 것이다. 나아가 아트 주입 유무, 또는 동일한 제품에 서로 다른 아트 요소를 활용시 나타나는 결과를 비교한다면 아트 주입 효과를 좀 더 정교하게

제시할 수 있으리라 보인다.

참고문헌

- 김인섭, 김은정 (1999). 가격 프리미엄과 지각된 품질평가간의 관계에 관한 연구. 산업경제연구, 12(6), 13-30.
- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. 광고연구, 49호, 29-53.
- 김화동 (2003). TV 광고에서의 제품 및 상표 친숙도에 따른 정서적 광고태도 차이에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 5(2), 7-27.
- 박찬욱 (2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략. 마케팅연구, 16(2), 49-68.
- 신수길 (1989). 디자인의 상징기능 고찰. 도예연구, 11, 30-36.
- 안광호, 이진희 (2004). 소비자 - 기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 19(4), 55-78.
- 안광호, 임미화 (2008). 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과자기감시성의 조절적 효과. 소비자학연구, 19(1), 169-189.
- 윤지연 (2007). 아트마케팅이 소비자의 심리적, 행동적 반응에 끼치는 영향에 관한 연구: 순수예술 속성의 응용을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이신화 (2007). Techart제품의 Halo Effect에 관한 연구: SAMSUNG, LG전자제품을 중심으로. 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이유재, 이지영 (2004). 브랜드 동일시, 브랜드

- 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이재국 (2001). 디자인 기능에 관한 재해석. *청예논총*, 8집, 9-33.
- 이학식, 최영진, 진선규 (2007). 소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과: 제품성파에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구. *마케팅연구*, 22(2), 1-19.
- 임세정 (2007). 브랜드 개성이 호의적 태도와 가격 프리미엄에 미치는 영향에 관한 연구: 아파트 브랜드를 중심으로. *경희대 경영대학원 석사학위논문*.
- 조선일보 (2008). 아트 마케팅 베스트 & 위스트. 2008.02.22.
- 최병현 (2004). 프리미엄 제품으로 승부하라. *LG주간경제*, 766호, 24-29.
- 최인혁, 박주영, 김은정 (2001). 디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과. *소비자학연구*, 12(3), 147-169.
- 최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡 (2007). 제품개성과 소비자 자아이미지의 상호일치성이 디자인 가치 및 제품애착에 미치는 영향. *대한경영학회*, 20(1), 265-288.
- 황혜정 (2007). 심리로 풀어보는 소비자행동. *LG주간경제*, 946호, 5-9.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진 (2006). 이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리전략. *광고연구*, 70호, 229-255.
- 홍경희 (2008). 사례분석을 통한 프리미엄 브랜드의 패키지디자인 차별화 방안 연구: 국내 제과시장을 중심으로. *한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문*.
- Aaker, D. A., Batra, R., & Meyers, J. G. (1992). *Advertising management*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 411-454.
- Archel, L. B. (1974). *Design awareness and planned creativity in industry*. Ottawa, London: Office of Design, Design Council of Great Britain.
- Balzer, W. K., & Sulsky, L. M. (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77, 975-985.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer responses. *Journal of Marketing*, 59(July), 16-29.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- Calder, B., & Stemthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 16(May), 173-86.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. I, & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(May), 48 - 63.
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product familiarity and the expression of preferences. *Journal of Consumer Research*, 24, 459-468.
- Crader, S., & Zaichkowsky, J. L. (2007). *The art of marketing in bricks and mortar retailing in the 21st century*. Tina M. Lowrey, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Craig, C. S., Stemthal, B., & Leavitt, C. (1976). Advertising wearout: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 13, 365-72.
- Dahl, D., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, 36, 18-28.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Dillon, W. R., Thomas, J. M., Amna, K., & Soumen, M. (2001). Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(November), 415-429.
- Dumaine, B. (1991). *Design that sells and sells and..... Fortune*, March II, 86-94.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. in *Advances in Consumer Research*, 7, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 104-108.
- Holbrook, M. B., & Zirlin, R. B. (1985). Artistic creation, artworks and a aesthetic appreciation. In R. W. Belk, (Ed.), *Advances in nonprofit marketing*, 1, 1-54. Greenwich, CT: JAI Press.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 259 - 282.
- Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 65-76.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41-53.
- Lewalski, Z. M. (1988). *Product aesthetics: An interpretation for designers*. Carson City, NV:

- Design & Development Engineering Press. 22(4), 35-50.
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of Ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(October), 72-82.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Margolin, V. (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.
- Mariëlle, E. H. C., & Schoorsmans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63 - 81.
- Martorella, R. (1996). *Art and business: An international perspective on sponsorship*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, Thomas K. Srull (ed.), 16, 167-172.
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, November-December, 61-68.
- Oliver, R. L., Thomas S. R., & Mitchell, D. J. (1993). Imaging and analyzing in response to new product advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 35-50.
- Perkins, W. S., & Reyna, V. F. (1990). The effects of expertise on preference and typicality in investment decision making. *Advances in Consumer Research*, 17, 355-360.
- Roth, S. (1991). *Pricing, profit, and equity*(3rd ed). Annual Advertising and Promotion Workshop, February: New York.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., Leclerc, F., & Dube, L. (1996). Intrusions into waiting lines: Does the queue constitute a social system? *Journal of Personality & Social Psychology*, 63, 806-815.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. I., & Butman, J. (2004). *Trading up: Why consumers want new luxury goods... And how companies create them*. Rev Upd edition, Portfolio Hardcover.
- Sporre, D. J. (2008). *Perceiving the arts: An introduction to the humanities*.(9th ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tansey, R. G., & Kleiner, F. S. (1996). *Gardner's art through the ages*. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 134-144.
- Tellis, G. J. (1997). Effective frequency: One

- exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37, 75-80.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effect of information processing mode on consumer's responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 224-228.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. in *Advances in Consumer Research*, 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 32-35.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zinkhan, G. M., & Muderrisoglu, A. (1985). Involvement, familiarity, cognitive differentiation and advertising recall: A Test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12, 3560-361.
- Zissman, A. & Neimark, E. (1990). The influence of familiarity on evaluations of linking and goodness of several types of music. *The Psychological Record*, 40, 481-490.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 10. 25.
수정원고접수일 : 2010. 11. 15.
게 재 결 정 일 : 2010. 11. 16.

Effect of Art Infusion on Consumer Evaluation: Focusing on Product Types

Lee, Jieun

College of Business Administration

Han, Yeo Hoon





Chung-Ang University

The objective of this research is to find out the effect of art infusion on the consumer's evaluation of the product with focus on art and design marketing which is receiving much attention both from the academic field and the industry. The product types were divided into utilitarian products(laptop air/conditioner) and hedonic products(fashion clothing/fashion bags), so the effects of art infusion on the esthetic evaluation and symbolic evaluation of the product design and the will to pay the price premium were examined, and how the effect of art infusion on each product type appears different according to the art familiarity (artist/art image) was investigated. As the result, art infusion drew a more favorable response from esthetic evaluation rather than symbolic evaluation, and the effects of art infusion appeared different according to product types. That is to say that the consumers showed a more positive design evaluation and they demonstrated a greater will to pay the higher price premium for utilitarian products rather than hedonic products. Also, as for the influence of art familiarity on the effects of art infusion by product type, the consumers with higher art familiarity made a more positive design evaluation, and it was found that there was a interactive effect depending on art familiarity and product type. When the art familiarity was low, the art infusion was found to increase the esthetic, symbolic evaluation and the will to pay the price premium more so in utilitarian products compared to hedonic products; however when the familiarity was high, the evaluations for the hedonic products were found to be more favorable.

Key words : art infusion, esthetic evaluation, symbolic evaluation, price premium, product type, art familiarity

부록. 제품유형별 아트 주입 제품 예시

1. 실용적 제품

Product	Brand	Artist	Art image	Type & Content
Air Conditioner	LG 휘센	Vincent van Gogh (빈센트 반 고흐)	Starry Night (별이 빛나는 밤)	아트 형식의 직접 차용
				가장 대중적으로 잘 알려진 고흐의 '별이 빛나는 밤'을 어떤 조작과 변형 없이 아트 이미지를 있는 그대로 제품에 주입, 예술 작품의 순수성을 제품에 옮김. 국내 아트가전시장을 형성하기 계기를 마련.
Notebook Computer	Dell	Joseph Amedokpo (요셉 아메도포)	The Missing Daughter (잃어버린 딸)	아트 형식의 직,간접 차용
				델의 브랜드 혁신을 위해 만든 'Dell Art House'의 대표 제품. 에이즈로부터 아프리카를 구하자는 의미를 담아 다양한 아프리카 아티스트들이 참여, 아트 마케팅에 사회적 공익성을 포함시킴.

2. 쾌락적 제품

Product	Brand	Artist	Art image	Type & Content
Luxury Bags	Louis Vuitton	Takashi Murakami (타카시 무라카미)	Kaikai kiki News (카이카이 키키 뉴스)	아트 형식의 직,간접 차용
				팝아티스트들과의 만남으로 루이비통의 이미지를 보다 젊고 예술적인 브랜드로 인식됨. 특히 타카시 무라카미와의 멀티컬러 한정판은 전 수량이 조기 매진되고 가장 오랫동안 가격 프리미엄을 유지.
Fashion Clothing	Levis	Damien Hurst (데미안 허스트)	Beautiful, Galactic, Exploding Screenprint (아름답고, 거대하고, 폭발적인 스크린프린트)	아트 형식의 직,간접 차용
				리바이스는 전세계에서 가장 비싼 아티스트 데미안 허스트의 대표 테마인 해골, 점, 나비의 3가지 테마로 청바지와 티셔츠에 예술을 입힘. 특히 리바이스 501 한정판으로 나온 크리스탈이 붙은 청바지는 4000달러에 판매됨.