

## 제품의 명화차용효과(art infusion effect): 명화의 유명도와 이미지를 중심으로\*

성 영 신

류 여 호 수 아<sup>†</sup>

고려대학교 심리학과

최근 명화를 활용한 마케팅이 증대됨에 따라 명화를 차용한 제품을 소비자가 어떻게 지각하고 판단하는지에 대한 관심이 커지고 있다. 본 연구는 명화의 유명도와 이미지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 제품사회성과 예술친숙성이 어떻게 조절하는지 두 번의 실험 연구를 통해 알아보았다. 그 결과, 연구 1에서는 예술친숙성과 제품사회성 정도에 따라 소비자가 명화의 유명도와 이미지에 반응하는 패턴이 달라진다는 점을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 예술친숙성이 높은 소비자는 제품에 유명한 명화를 차용했을 때 높은 제품선호도와 구매의사를 보였으며 예술친숙성이 낮은 소비자는 제품에 활발한 이미지를 가진 명화를 차용했을 때 높은 제품선호도와 구매의사를 보였다. 그리고 이 결과는 명화가 사회성이 낮은 제품보다, 다른 사람들의 눈에 쉽게 띄는 제품에 차용되었을 때 유의하였다. 연구 2에서는 예술친숙성이 낮은 소비자에게 제품의 차용된 작품이 얼마나 유명한지 정보를 제공했을 때, 명화의 유명도와 이미지에 따라 제품선호도가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 그 결과, 예술친숙성이 낮은 소비자는 연구 1의 결과와 달리 명화의 이미지에 관계없이 제품에 유명한 명화가 차용되었을 때 더 높은 선호도를 보였다. 본 연구는 명화특성, 제품특성, 소비자특성을 통합적으로 고려하여 명화차용효과를 정교화 시켰을 뿐만 아니라, 소비자심리 관점에서 명화차용효과와 심리·사회적 의미를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

주요어 : 명화차용효과(art infusion effect), 명화 유명도, 명화 이미지, 제품사회성, 예술친숙성

\* 본 연구는 2014학년도 고려대학교 문과대학 특별연구비에 의하여 수행되었습니다.  
유익한 조언을 해주신 익명의 세 분 심사위원들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 류여호수아, 고려대학교 심리학과, ryooyuhosua@gmail.com

문화융성위원회와 문화체육관광부는 2014년 1월부터 매달 마지막 수요일을 ‘문화가 있는 날’로 지정하여 영화관을 비롯해 공연장, 미술관, 박물관 등 전국에 있는 다양한 문화시설을 국민들이 보다 쉽게 누릴 수 있는 기회를 제공하고 있다. 실제로 최근 5년간 예술 공연 및 전시 규모는 20,665건에서 28,259건으로 36.8% 증가하였으며, 지난 1년 동안 공연이나 전시를 한번이라도 관람한 사람은 63.4%로 2000년에 비해 23.5%증가하였다(한국문화예술위원회, 2013; 통계청, 2013). 이와 맞물려 우리나라 공연예술시장규모는 연간 2,772억 원으로 6년 전에 비해 약 24% 증가하는 추세를 보이고 있다(문화체육관광부, 2013).

문화예술에 대한 관심과 소비는 현대인들의 변화된 생활방식(life style)을 반영한다. 소득수준이 상승하고 주 5일제 실시 등으로 여가 생활을 즐길 수 있는 여건의 조성되면서, 사람들은 기본적인 생존욕구 충족을 벗어나 생활 속에서 행복과 아름다움을 추구하고 미적경험을 통해 정신적 풍요로움을 누리고 싶어 한다(Storey, 1999).

이런 소비자의 욕망은 문화예술 뿐만 아니라 제품을 소비할 때에도 반영되는데, 대표적으로는 제품 디자인에 대한 소비자의 높은 관심을 꼽을 수 있다. 소비자가 패션 제품이나 인테리어 제품을 구매할 때 자신의 마음에 드는 멋진 디자인을 고르는 것은 자연스러운 일이다(성영신, 정수정, 2003). 또 다른 예로는 명화를 활용한 광고나 제품 패키지를 들 수 있다. 이들은 소비자의 눈길을 끌 뿐만 아니라 시각적이고 감각적인 만족까지 더해 준다. 예를 들어 마네(Manet), 미켈란젤로(Michelangelo), 알프레도 빅토르(Alfred Victor) 등의 작품을 활용한 LG전자의 가전제품 광고,

고흐(Gogh)의 작품을 활용한 삼성르노 자동차 광고, 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 작품이 차용된 펜잘큐 정 제품 패키지 등이 이에 해당된다. 특히 최근 들어 명화는 광고나 제품 패키지 뿐만 아니라 우산, 핸드폰 케이스 등 제품 디자인에도 활용되고 있다. 인테리어나 패션 제품처럼 디자인 자체가 그 제품의 값어치를 결정하는 제품군이 아닌 성능이 중요한 제품군에서도 명화는 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

이처럼 명화를 활용한 마케팅이 증대됨에 따라 소비자가 명화를 차용한 제품을 어떻게 지각하고 판단하는지에 대한 관심 또한 커지고 있다. 본 연구는 소비자가 명화를 차용한 제품에 대해 가지고 있는 심리·사회적 의미에 대해 살펴보고, 명화·제품·소비자 특성을 통합적으로 고려하여 명화를 차용한 제품에 대한 소비자의 반응을 살펴보고자 한다.

## 이론적 배경

### 명화차용효과의 심리기제

사람은 아름다움을 추구한다. 우리는 아름다운 예술작품이나 자연풍경을 즐기며, 동시에 제품을 볼 때도 감각적인 디자인이나 명화가 차용된 제품에 자연스럽게 한번이라도 더 눈길을 준다. 사람이 아름다움을 추구하는 이유는 무엇일까? 그 이유는 많은 논문에서 부분하지만, 3가지로 정리하면 아름다운 대상을 통해 심미적, 심리적, 사회적인 욕망을 충족시키기 위해서다. 이를 이해한다면 우리는 왜 소비자들께서 명화를 차용한 제품을 소비하는지 알 수 있다.

우선 소비자들이 명화를 차용한 제품을 소비하는 가장 원초적이고 근원적인 이유는 심미적 욕구를 충족시키기 위함이다. 사람들은 명화를 보고 즐거움, 판타지와 같은 정서적 반응을 경험한다(Holbrook, 1980; Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 천부적인 예술적 재능을 가진 예술가들이 심혈을 기울여서 만든 명화를 보고 이해함으로써 심오한 인간의 정서뿐만 아니라 근원적인 인간의 가치를 느끼기도 한다(Becker, 1984). 이처럼 소비자들은 제품에 사용된 명화에 대한 인지적이고 정서적인 반응의 결과로 심미적 경험(aesthetic experience)을 하게 되는 것이다.

소비자는 명화가 차용된 제품을 소비함으로써 심리적 욕구를 충족시키기 원한다. 소비자는 명화가 차용된 제품에 애착을 가지고 제품에 개인의 사상, 취향, 지성 등을 확장하여 또 다른 나의 일부라고 인식한다. 그리고 명화차용제품은 소비자 자신의 이미지에 맞게 자신을 꾸며주고, 자기를 표현하는 역할을 하기 때문에 이상적 자아(ideal self)을 성취하는데 도움이 될 뿐만 아니라 정서적 안정을 줄 수 있다. 특히 제품에 차용된 명화가 개인의 심리적 속성을 적절하게 상징하는 경우 소비자는 이를 구매하거나 사용함으로써 개인의 정체성을 상기하고 확증할 수 있다. 이와 유사한 현상은 이주원, 성영신, 조경진(2010)의 연구에서도 찾아볼 수 있는데, 이들은 질적 연구를 통해 책의 디자인이 소비자에게 자아확장, 자기표현, 자기치유의 의미를 지닌다고 밝혔으며 심리적 욕구를 충족하였을 때 소비자는 성취감, 자기만족감 등의 긍정적 반응을 보였다.

마지막으로 명화가 차용된 제품은 소비자의 사회적 욕구를 충족시킨다. 소비자는 제품이 지닌 상징을 소비함으로써 위계적으로 구분된

사회적 지위를 표현하는데, 명화는 문화, 교양, 럭셔리, 명망 등의 의미를 함축하고 있으며(Margolin, 1992; Martorella, 1996) 부와 경제력, 행복의 상징이다. 또한 명화는 부유한 소비자가 소유한 가구의 일부처럼 그들의 라이프 스타일을 적나라하게 보여주면서도 동시에 물질적 관심을 초월한 듯 한 문화적인 권위, 위엄의 형태, 그리고 총명함을 상징한다(Berger, 1972). 이 때문에 소비자는 명화를 집에 걸어두어 개인의 사회적 지위나 명망을 강조하고 보는 사람에게 강한 인상을 남기려고 한다. 예술에 문외한인 소비자가 때로는 의도적으로 박물관이나 갤러리의 아트샵을 방문하고 쇼핑하는 이유도 명화가 지닌 상징을 통해 사회적으로 우월한 지위에 대한 정당성을 확보하기 위함이다(Kelly, 1987a; 1987b). 결국, 명화는 개인의 정서적 상태를 고양시키고 사회적 가치를 높여주는 역할을 하기 때문에 소비자는 명화를 제품에 사용함으로써 타인과 차별화된 자신을 표현하고 다른 사람들로부터 사회적 우월감을 확인받을 수 있으며, 이는 심리적 보상으로 작용할 수 있다(이주원 등, 2010; 이지은, 한여훈, 2011).

#### 명화차용효과 검증 연구

명화가 제품 광고나 패키지 그리고 디자인에까지 활용되면서 학계에서는 제품의 명화 차용이 소비자들의 지각과 제품 평가에 미치는 영향을 규명하는 연구가 진행되고 있다. 가장 선구적인 연구로는 Hagtvedt와 Patrick(2008)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 세 번의 실험을 통해 소비자들이 명화를 차용한 광고나 제품을 일반 디자인을 활용한 광고나 제품보다 더 선호한다는 사실을 실증적으

로 증명하였다. 저자들은 그 이유를 소비자가 명화에서 느낀 ‘고급스러움’을 제품으로 스펠 오버(spill over)하여 제품 또한 긍정적으로 평가하기 때문이라고 밝혔으며, 소비자가 명화가 차용된 제품을 일반 디자인 제품보다 더 선호하는 현상을 명화차용효과(art infusion effect)라고 이름 붙였다. Hagtvedt와 Patrick(2008)의 연구 이후 많은 연구자들은 명화차용효과에 영향을 미치는 다양한 변인들을 연구하였는데 크게 제품특성, 소비자 특성, 명화의 작품특성과 관련된 3가지 변인들을 다룬 연구로 정리된다.

우선 제품의 특성에 따른 명화차용효과 연구는 제품의 유형을 다룬 연구(곽준식, 2009; 이지은, 한여운, 2010; Huettl & Gierl, 2012)와 제품 가격대에 따라 효과를 검증한 연구(전인수, 엄지운, 2014)가 있다.

먼저 제품의 유형을 다룬 선행 연구에서는 제품을 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 구분하여 명화차용효과를 알아보았다. 하지만 연구의 결과는 일관되지 않는다. 일반적으로 향수, 패션제품과 같은 쾌락적 제품에서 소비자는 즐거움과 감각적 만족을 얻게 되는데 이 경험은 명화의 고급스러움, 사회적 명성과 같은 이미지와 매우 유사한 특성을 갖는다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이에 소비자는 쾌락적 제품과 명화에 대해 비슷한 스키마를 형성하게 되고 동일한 차원으로 구분하기 때문에 명화차용효과는 쾌락적 제품에서 더 크게 나타날 것이라고 가정할 수 있다. 실제로 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에서 명화차용효과는 더 크게 나타났다(Huettl & Gierl, 2012; 이지은, 한여운, 2010). 하지만 또 다른 연구에서는 반대의 결과를 보였는데, 소비자는 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 명화가 차

용되었을 때 메시지를 더 신뢰할 뿐만 아니라 디자인 평가와 브랜드 평가가 더 높아 제품가격을 더 많이 지불할 의사를 보였다(곽준식, 2009). 이 결과를 저자는 명화의 또 다른 특성으로 해석하였다. 소비자는 명화가 오랜 시간 예술가들의 손을 거쳐 매우 정밀하고 견고하게 만들어졌다는 보편적 사고를 가지고 있기 때문에 내구성과 품질이 중요한 실용적 제품에 차용되었을 때 더 효과적이라는 것이다. 이러한 두 가지의 서로 다른 연구 결과는 명화와 제품에 대한 다른 인식과 접근방식에서 비롯된 것으로 보인다. 명화차용효과가 쾌락적 제품에서 더 효과적이라고 밝힌 연구는 명화에 대해 소비자가 갖는 이미지와 정서적 느낌을 기준으로 연구를 진행한 반면, 실용적 제품에서 더 효과적이라고 밝힌 연구는 명화에 대해 소비자가 갖는 실용적이고 관념적인 생각을 기준으로 연구를 진행한 결과의 차이로 이해할 수 있다.

전인수와 엄지운(2014)은 제품의 가격대에 따른 명화차용효과를 검증하였는데, 소비자가 고가대 제품(와인)보다 중고가대 제품(차음료)에 명화를 차용하였을 때 더 긍정적인 평가를 내린다고 밝혔다. 하지만 이 두 제품은 가격대가 다를 뿐 아니라 쾌락성과 실용성 측면의 제품유형에 있어서도 큰 차이가 있어 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 혼입변인을 완전히 차단하지 못했다는 점에서 아쉬움이 남는다.

명화차용효과는 제품 유형뿐 아니라 소비자의 특성에 따라 영향을 받을 수 있다. 우선 남성보다 여성이, 제품 관여도가 낮은 소비자보다는 제품 관여도가 높은 소비자가 명화를 활용한 광고에 대해 긍정적인 태도를 보였다(주동미, 2008; 김성재, 2010). 또한 이성적 소비성향보다는 감성적 소비성향을 가진 소비자

가 명화 광고에 대해 더 인지적이고 감정적인 반응을 보였으며, 일상에서 문화예술을 많이 접촉하는 소비자의 경우 명화를 사용한 제품에 대해 긍정적인 태도와 높은 구매의사를 보였다(김정현, 2009). 마지막으로, 명화차용효과는 예술에 대한 지식, 관심, 감각 그리고 타인에게 설명하려는 의도가 높은 소비자에게 더 효과적이었다(전인수, 엄지윤, 2014).

이와 같이 명화차용효과가 소비자 반응에 미치는 기존 연구는 대부분 제품특성과 소비자 특성을 다루고 있다. 그러나 가장 중요하게 고려되어야 하는 명화특성을 다룬 연구는 그 중요성에 비해 부족한 편이다. 명화차용효과에 영향을 미치는 명화특성을 직·간접적으로 다룬 기존 연구는 이명천 등(2010)의 연구와 전인수와 엄지윤(2014)의 연구가 유일하다. 이명천 등(2010)은 광고에서 사용된 제품과 작품의 전체적인 분위기의 적합성이 높을 때 소비자의 광고태도와 브랜드 태도가 높다는 것을 밝혔다. 또한 전인수와 엄지윤(2014)은 명화의 명성, 소비자의 예술 숙지도, 제품의 가격대에 따른 명화차용효과를 알아봄으로써 예술작품의 특성, 소비자 특성, 제품의 특성에 대한 결과를 제시하였다. 하지만 두 연구 모두 2-3점의 명화를 통해 명화차용효과를 검증했기 때문에, 모든 예술작품으로 결과를 일반화하기 힘들 뿐만 아니라 실험에 사용된 작품에 대한 소비자의 친숙도 및 선호도를 통제하지 못했다는 한계점이 있다.

이상의 연구를 토대로 명화차용효과는 다음과 같이 정리된다. 소비자는 명화가 차용된 광고나 제품을 일반 디자인이나 그림을 차용한 광고나 제품보다 더 선호한다. 명화차용효과는 제품의 유형에 따라 일관된 결과를 보이지 않으며, 고가대 제품보다 중고가대 제품에

서 더 효과적이다. 또한 여성이면서 제품관여도가 높고 감성적 소비성향을 가진 소비자와 예술에 대한 지식이 높은 소비자에게 명화차용효과는 더 크다. 마지막으로, 소비자는 명화와 제품의 적합성을 고려하며 유명한 명화가 사용되었을 때 명화가 차용된 광고와 제품에 대해 높은 선호도를 보였다.

하지만 선행연구 대다수가 작품 선정에 대한 명확한 기준이 없었고, 실험에 사용한 명화의 수는 1-3개로 제한되었기 때문에 결과를 일반화하기 힘들뿐만 아니라 작품 친숙도, 선호도 등 혼입변인을 실험적으로 충분히 통제하지 못한 측면이 있다. 또한 선행 연구 결과에서 변인의 역할은 명화 차용제품과 일반 디자인을 활용한 제품 간의 차이를 규명하는데 제한되어 있어 명화를 차용한 제품 내에서 어떤 역할을 할지 알 수 없다. 마지막으로, 선행 연구를 통해 명화차용효과에 영향을 미칠 수 있는 3가지 특성(제품특성, 소비자 특성, 명화특성)이 있다는 것을 확인하였음에도 이를 통합적으로 고려한 연구는 찾아볼 수 없었다.

실제 소비상황에서 소비자가 명화를 차용한 제품을 구매할 때, 소비자는 제품특성, 소비자 개인의 특성, 명화의 특성에 동시에 영향을 받는다. 따라서 위 3가지 특성을 통합적으로 고려할 때 소비자를 더 깊게 이해할 수 있다. 아울러 선행 연구를 통해서 일반 디자인 제품에 비해 명화 차용제품이 더 효과가 크다는 점을 확인한 만큼 이제는 명화차용제품 내에서 3개 변인에 의한 소비자의 반응 차이를 좀 더 자세히 규명할 필요성이 있다. 특히 실험 결과를 일반화하고 내적 타당성을 높이기 위해서는 방법론 적인 측면에서 다수의 명화를 통해 친숙도, 선호도 등의 혼입변인을 효과적으로 통제하는 것이 요구된다.

## 변인 및 연구문제 설정

소비자는 제품을 선택하는데 있어 차용된 명화의 스타일, 구조 등 내적 특성에 영향을 받을 수 있고 작가의 명성, 가격대, 유명도 등 외적 특성에 영향을 받을 수 있다. 그리고 명화의 특성을 이해하고 해석하는데 개인이 예술에 대해 지니고 있는 지식, 경험, 관심이 중요하게 작용할 수 있다. 이와 동시에 제품이 다른 사람들의 눈에 쉽게 띄는 제품인지, 혹은 나 혼자만 쓰는 제품인지에 따라 명화차용 제품에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 명화의 유명성과 이미지, 소비자의 예술친숙성, 제품의 사회성을 변인으로 선정하여 네 가지 변인에 따라 소비자의 제품선호도와 구매의도가 어떻게 달라지는지 알아보려고 한다.

### 명화 유명도

소비자는 제품이 지닌 상징을 소비함으로써 자신을 다른 사람에게 드러내려고 한다. 이때 다른 사람이 내가 소비한 제품이 지닌 상징을 얼마나 알고 있는지가 개인의 사회정체성을 유지하고 고양시키는데 중요하게 작용한다 (Solomon, 1983, Tajfel & Turner, 1986; Ashforth & Mael, 1989).

소비자는 예술작품이 유명할수록 문화, 지적교양, 명망 등 고급예술의 사회적 의미가 잘 구현된 대상으로 인식한다. 또한 유명한 그림은 많은 사람들이 알고 있다는 특성으로 인해 다른 사람의 시선을 끄는데 유용할 뿐만 아니라 고급예술이 지닌 긍정적인 사회적 의미를 통해 타인과 차별된 우월한 사회적 지위

를 보여줄 가능성을 높인다. 이러한 특성에 근거하여 소비자는 유명한 그림이 차용된 제품에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것이라는 추론이 가능하다.

하지만 또 다른 면에서, 높은 사회계층의 소비자에게 고급예술소비는 일반 소비자와 자신을 구분시키고 사회적으로 지배적인 위치를 유지하며 공고히 하는 수단이다(Bourdieu, 1984). 많은 사람들이 널리 알고 있는 유명한 그림이 차용된 제품은 대중제품으로 전락하여 오히려 계층별 구별을 희석시킬 수 있다. 따라서 소비자는 많은 사람들이 널리 알고 있는 유명한 그림보다는 유명도가 떨어지지만 예술성이 높은 그림이 차용된 제품을 선택함으로써 다른 사람과 자신을 구별하고 사회적 지위를 재확인하는 기회로 삼을 수 있다.

이와 같이 소비자는 유명한 그림을 차용한 제품에 대해 상반된 두 가지 반응을 보일 수 있다. 본 연구에서는 명화의 유명도를 ‘명화대중들 사이에서 널리 알려져 많은 사람들이 알고 있는 정도’ 라고 정의내리고, 제품에 차용된 작품의 유명도에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 알아보려고 한다.

### 명화 이미지

명화에 대한 소비자의 미적경험과 미적 판단, 그리고 행동은 명화의 스타일, 구도, 내용 등에 따라 달라진다(Leder, Belk, Oeberst, & Augustin, 2004). 특히 소비자는 제품에 차용된 명화를 통해 자신의 사상, 취향 지성 등 심리적 속성을 표현하기 때문에 명화가 전달하는 이미지가 자신의 이미지와 일치할 때 더 큰 심리적 만족을 얻을 수 있다. Larsen, Lawson & Todd(2004)는 소비자가 자신이 보이고자 하는

이미지와 일치하는 음악을 선호한다는 사실을 밝혔다. 이 결과는 음악이 아닌 명화의 맥락에서, 개인이 추구하는 이미지와 일치하는 이미지를 지닌 명화가 차용된 제품에 대해 소비자자들이 더 호의적인 반응을 보일 것이라는 예측을 가능케 한다.

본 연구에서는 명화의 이미지를 ‘활발한 이미지’와 ‘차분한 이미지’로 구분하고 이미지에 따라 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. ‘활발함’과 ‘차분함’은 기본적으로 그림의 역동성(dynamic) 측면에서 구분된다. 그림의 역동성은 그 내용뿐만 아니라 형태의 크기, 재료, 색채 빛의 효과 등의 영향을 받는데, 관찰자는 그림의 역동성 정도에 따라 고요함과 평안함뿐만 아니라 격정적인 감정, 그리고 용기까지도 경험할 수 있다(공현정, 2003; 이윤경, 2010).

본 연구에서 일컫는 활발한 이미지란 그림의 내용이 역동적이며, 높은 명도와 채도를 가지고 있어 활기차고 신나고 즐거운 느낌을 주는 이미지를 말한다. 르누아르(Renoir)의 ‘벳놀이의 점심(Le déjeuner des canotiers, 1881년 작)’이나, 피카소(Picasso)의 ‘구조(Le Sauvetage, 1932년 작)’ 등이 활발한 이미지의 좋은 예이다. 이에 반해, 차분한 이미지는 그림의 내용이 정적이며 상대적으로 낮은 명도와 채도를 가지고 있어 평온하고 안정된 느낌을 주는 이미지이다. 모네(Monet)의 ‘인상, 해돋이(Impression, Sunrise, 1872년 작)’이나 고흐(Gogh)의 ‘아를의 별이 빛나는 밤(La nuit étoilée, Arles, 1853년 작)’이 차분한 이미지의 대표적인 명화이다.

소비자에게 제품은 개인적 속성이 확장된 대상일 뿐만 아니라 자기를 표현하고 이상적 자기완성을 위한 도구라는 점을 상기해 볼 때,

소비자는 제품에 차용된 명화가 자신의 이미지와 얼마나 일치하는지 혹은 평소에 자신이 선호하는 이미지인지에 따라 다른 반응을 보일 것으로 예상할 수 있다.

### 예술친숙성

사람들은 동일한 작품을 보고도 다른 느낌과 생각을 갖는다. 어떤 사람들은 미적 쾌락을 느끼며, 어떤 사람들은 불쾌감을 느낀다. 동일한 작품에 대해 서로 다른 해석을 내놓는 일도 예사다. Leder 등(2004)은 미적경험(aesthetic experience)을 위해선 작품에 대한 시각에서부터 상위수준의 해석에 이르기까지 복잡한 인지적 과정을 거쳐야 한다고 주장한다. 그리고 이 과정에서 고려되어야 할 가장 중요한 변인 중 하나는 관객들의 예술관련 지식이 다(Martindale, 1984; Leder et al., 2004). 예술에 대한 정서적 반응의 본질과 강도 또한 개인이 예술에 대해 가지고 있는 지식을 토대로 해석을 얼마나 성공적으로 할 수 있는가에 달려있다(Graver & Mandler, 1987). 즉, 예술에 대한 미적 판단과 그 결과물들은 사람들이 예술에 대해 가지고 있는 지식을 고려하지 않고서는 완전한 설명이 불가능하다고 볼 수 있다(Kreitler & Kreitler, 1972; Locher, 2003; Leder et al., 2004).

예술에 대해 지식이 많은 사람은 빠른 학습능력을 바탕으로 정보수집과 습득의 양이 많아질 뿐만 아니라 이를 원활하게 처리할 수 있기 때문에, 지식의 양과 질이 지식이 없는 사람과 크게 차이가 있다는 것은 자명한 사실이다(Peel 1945, 1946). 따라서 본 연구에서는 예술친숙성을 ‘예술에 대한 지식, 경험, 관심 정도’로 정의하고 명화 유명도와 이미지가 소

비자 반응에 미치는 영향은 소비자가 가지고 있는 예술친숙성에 따라 달라질 것이라고 예상한다.

### 제품사회성

Bearden과 Etzel(1982)은 제품의 유형을 사회적 제품, 비사회적 제품으로 구분하였다. 사회적 제품은 핸드폰 케이스, 다이어리와 같이 소비자가 그 제품을 소유하였거나 사용한다는 것을 다른 사람들이 쉽게 알아차릴 수 있는 제품이다. 비사회적 제품은 파일박스나 로션과 같이 집이나 사적인 공간에서 사용하는 제품이며 가족과 같이 개인의 사생활을 알고 있는 사람들 제외하고는 소유하거나 사용하고 있는지 잘 알지 못하는 제품이다.

제품은 다른 사람들에게 내가 누구인지 말해주는 ‘개성의 상징’임과 동시에 ‘사회적 식별자(identifier)’의 역할을 하기 때문에(Pedersen, 2005), 소비자는 제품을 선택할 때 제품이 다른 사람에게 어떻게 비추어질 것인가를 고려한다(Fisher & Price, 1992). 이는 제품의 사회적

정도에 따라 소비자들의 제품 선택방식이 달라질 것이라는 것을 의미한다. 실제로, 소비자는 비사회적 제품보다 사회적 제품을 구매할 때 타인의 존재에 영향력을 많이 받고, 자신의 이미지와 일치하는 제품을 선택하려는 경향이 강하다(Graeff, 1996). 이와 같은 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 제품의 사회적 여부에 따라 작품의 특성인 이미지와 유명성이 소비자 반응에 미치는 영향이 달라질 것으로 예상된다.

### 연구문제

본 연구는 위 4개 변인(영화 유명도, 영화 이미지, 예술친숙성, 제품사회성)을 주요 연구 변인으로 선정하고 영화의 유명도와 이미지가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 예술친숙성과 제품사회성이 어떻게 조절하는지 알아보고자 한다(그림 1 참조). 이를 위해 총 8개의 구체적인 연구문제를 설정하였다.

### 연구문제 1. 영화차용효과에 있어 영화 유

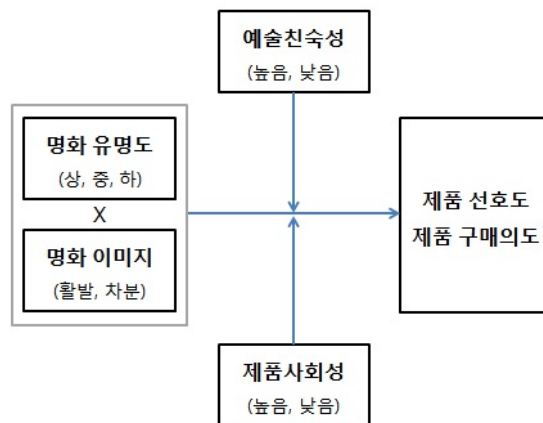


그림 1. 연구모형



명도의 역할을 알아볼 것이다.

1-1. 명화의 유명도에 따라 제품 선호도와 구매의도는 어떻게 달라질 것인가?

1-2. 명화의 유명도가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 예술친숙성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

1-3. 명화의 유명도가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 제품사회성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

1-4. 명화의 유명도가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 예술친숙성과 제품사회성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

**연구문제 2.** 명화차용효과에 있어 명화 이미지의 역할을 알아볼 것이다.

2-1. 명화의 이미지에 따라 제품 선호도와 구매의도는 어떻게 달라질 것인가?

2-2. 명화의 이미지가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 예술친숙성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

2-3. 명화의 이미지가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 제품사회성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

2-4. 명화의 이미지가 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 예술친숙성과 제품사회성에 따라 어떻게 달라질 것인가?

## 연구 1

### 연구방법

#### 실험설계

명화의 유명도, 명화의 이미지가 제품선호

도 및 구매의도에 미치는 영향력이 제품의 사회성과 예술친숙성에 의해 조절되는 효과를 검증하기 위해 명화의 유명도는 3수준(상, 중, 하), 명화의 이미지는 2수준(활발한 속성, 차분한 속성), 제품사회성은 2수준(높음, 낮음), 예술친숙성은 2수준(높음, 낮음)으로 구분하여 3(명화 유명도) × 2(명화 이미지) × 2(제품사회성) × 2(예술친숙성)의 Mixed Subject Design으로 실험을 진행하였다(그림 1 참조). 명화 유명도, 명화 이미지, 제품사회성은 응답자 내 설계를 하였으며, 예술친숙성은 응답자 간 설계로 실험을 진행하였다.

#### 사전조사

사전조사는 유명도와 이미지 정도가 다른 명화와 사회성 정도가 다른 제품을 선정하고 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 실시되었다.

우선 S미술관 큐레이터와 K대, I대 미술전공 대학원생으로 구성된 9명의 서양미술 전문가가 유명도와 이미지가 다른 66점의 명화를 선정하였다. 특정 명화에 대한 소비자의 선호도가 제품선호도 및 구매의도에 미치는 영향력을 통제하고 결과의 일반화를 위해 화풍과 활동시대가 다른 8명의 작가들(르누아르, 모네, 드가, 마네, 피카소, 세잔, 고갱, 로트렉, 고흐)의 작품에서 자극물이 선정되었다. 또한 K대 소비자 및 광고전공 대학원생 10명이 사회성 정도가 다른 8가지 제품(제품사회성 높음 : 다이어리, 우산, 텀블러, 핸드폰 케이스 / 제품사회성 낮음 : 독서대, 바디로션, 정리박스, 파일박스)을 선정하였다.

사전조사에는 K대학의 여대생 33명 ( $M=23.51$ 세,  $SD=1.3$ )이 참여하였다. 응답자들

모두 여성으로 선정한 이유는 일반적으로 여성들이 남성들에 비해 디자인에 많은 주의를 기울이고 구매에 있어 디자인이 중요한 결정 요인으로 작용할 뿐만 아니라(이명우, 2010), 선행 연구에서도 여성이 남성보다 예술작품이 사용된 자극물에 대해 더 긍정적인 반응을 보였기 때문이다(김성재, 2009).

이들은 무작위로 모니터에 제시된 66점의 명화를 보고 각각의 작품에 대해 명화의 유명도, 명화의 이미지를 측정하였다. 또한 8개의 제품사진을 보고 제품 사회성을 측정한 후 마지막으로 예술친숙성을 측정하였다. 명화 유명도는 3문항(많은 사람들이 알고 있다, 유명하다, 널리 알려져 있다)으로 측정하였으며, 명화 이미지는 8개의 형용사(활기찬, 신나는, 즐거운, 명랑한, 차분한, 평온한, 안정된, 평화로운)로 측정하였다. 제품사회성은 3문항(이 제품은 구매 시 디자인이 중요하다, 이 제품은 주로 가지고 다닌다, 이 제품은 남의 눈에 잘 띈다)으로 측정하였다. 예술친숙성은 예술작품에 대한 지식, 경험, 관심 정도를 측정하기 위해 3문항(나는 그림에 대해 잘 알고 있는 편이다, 나는 미술관이나 갤러리를 자주 방문하는 편이다, 나는 그림 보는 것을 좋아한다)으로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-7점: 매우 그렇다)로 응답 받았다.

요인분석결과 명화 이미지의 문항들은 활기찬 속성, 차분한 속성 2개 요인으로 구분되었으며(표 1 참조, 설명량: 83.915%), 명화 이미지를 포함한 측정도구들의 신뢰성 분석결과 내적 합치도(Cronbach's  $\alpha$ )의 값이 .80에서 .98로 높은 수준의 신뢰도를 보였다(표 2 참조). 사전조사 결과 66점의 명화 중 54점의 작품에서 활기찬 속성과 차분한 속성이 통계적으로

표 1. 명화 이미지 요인분석 결과

	요인	
	활발	차분
활기찬	.912	
신나는	.927	
즐거운	.915	
명랑한	.872	
차분한		.855
평온한		.942
평화로운		.910
안정된		.879

유의하게 차이를 보였다( $p < .05$ ). 이중 우세한 속성의 평균값이 4점 이상인 명화들에 한해 이들의 유명도를 고려하여 최종적으로 24점의 명화를 선정하였다(명화 유명도  $M=3.7$ ,  $SD=.77$  / 유명도가 가장 높은 명화  $M=5.96$ ,  $SD=1.2$  / 유명도가 가장 낮은 명화:  $M=2.23$ ,  $SD=1.03$ ). 제품사회성 측정결과 사회성이 높은 제품으로 다이어리와 핸드폰케이스가 선정되었으며( $M=6.43$ ,  $SD=.89$ ), 사회성이 낮은 제품으로 바디로션과 파일박스가 선정되었다( $M=3.34$ ,  $SD=1.52$ ).

표 2. 측정변인 신뢰도 검증 결과

변인	요인	문항수	신뢰도
			(Cronbach's alpha)
명화 이미지	활발	4	.935
	차분	4	.926
명화 유명도		3	.989
제품사회성		3	.800
예술친숙성		3	.832

## 자극물

본 실험은 제품의 명화 차용여부에 따른 소비자의 반응보다는, 명화를 차용한 제품 간 변인들의 영향력을 알아보는데 목적이 있다. 따라서 Adobe Photoshop CS5 프로그램을 이용하여 사전조사를 통해 선정된 4개의 제품에 24점의 명화를 모두 합성하였으며, 이때 명화의 유명도와 이미지를 고려하여 응답자가 조건별 동일한 수의 명화에 노출되도록 조작하였다(자극물 예시 : 부록 참조).

## 실험절차

본 실험에는 K대학 42명의 여대생( $M=22.76$ 세,  $SD=1.87$ )이 참여하였다. 이들은 실험에 앞서 응답방법 등에 대한 간단한 지시사항을 들었다. 실험은 E-Prime 2.0 프로그램을 사용하여 컴퓨터로 자극물이 제시되고 키보드를 사용하여 응답하는 방식으로 진행하였다. 동일한 실험실 내에서 3-4명의 응답자들은 한 명당 한 대의 컴퓨터를 사용하였다. 명화를 보고 반응하는데 영향을 미칠 수 있는 모든 잠재변인들을 통제하기 위해 모니터의 크기, 밝기, 화벨 등이 최대한 동일한 조건하에서 실험은 진행되었다.

실험에 들어가기 전 응답자들은 본 실험과 관련 없는 작품을 보고 연습실험을 진행한 후, 본 실험을 실시하였다. 실험은 총 3단계로 구성되었다. 첫 번째 단계에서 응답자들은 24점의 명화를 보고 명화의 유명도, 명화의 이미지를 측정하였다. 두 번째 단계에서 응답자들은 24점의 명화가 차용된 제품들을 보고 선호도와 구매의도를 측정하였다. 선호도는 3문항(나는 이 제품이 좋다, 나는 이 제품이 마음에

든다, 나는 이 제품에 호감이 간다)으로 측정하였으며, 구매의도 또한 3문항(나는 이 제품을 사고 싶다, 기회가 되면 이 제품을 살 것 같다, 이 종류의 제품이 필요하다면 이 제품을 사겠다)으로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 세 번째 단계에서는 명화가 차용되지 않은 4개 제품의 사진을 보고 제품사회성을 측정하였고 마지막으로 예술친숙성과 개인정보를 묻는 설문에 응답하였다. 실험은 약 15분-25분이 소요되었으며, 명화와 제품은 무작위로 제시되었다. 또한 첫 번째 단계와 두 번째 단계 사이에 1분간 휴식을 취하도록 하였다.

## 연구결과

### 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

요인분석결과 명화 이미지의 문항들은 활기찬 속성, 차분한 속성 2개 요인으로 구분되었다. 제품 선호도와 구매의도를 포함한 측정도구들의 신뢰성 분석결과 내적 합치도(Cronbach's  $\alpha$ )의 값이 모두 .80이상으로 높은 수준의 신뢰도를 보였다.

### 자극물 조작점검

명화 이미지 조작점검결과 모든 명화의 이미지 속성간의 차이가  $p<.05$ 로 유의미하였다(활발한 속성 명화 12점: 활발  $M=5.13$   $SD=.59$ , 차분  $M=3.16$   $SD=.62$  / 차분한 속성 명화 12점: 활발  $M=2.84$   $SD=.61$ , 차분  $M=5.43$   $SD=.56$ ). 명화 유명도 조작점검 결과

명화들은 조건 간 유의미한 차이를 보였다 (유명도 높음  $M=4.83$ ,  $SD=.94$  / 유명도 중간  $M=3.67$ ,  $SD=.93$  / 유명도 낮음  $M=2.57$ ,  $SD=.75$  /  $F(2,82)=151.98$ ,  $p<.01$ ). 제품사회성 조작점검결과 제품들은 사회성 점수에서 유의미한 차이를 보였다. (핸드폰케이스. 다이얼리  $M=6.11$ ,  $SD=1.03$  / 파일박스, 바디로션  $M=2.67$ ,  $SD=.83$ ,  $t(41)=18.647$ ,  $p<.01$ )

전체 자료 분석결과

명화의 유명도와 이미지에 따라 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 제품 선호도와 제품 구매의도에 대해 각기 사원변량분석을 실시하였다(표 3, 표 4 참조). 분석

결과 제품선호도와 구매의도는 동일한 패턴의 결과를 보였기 때문에, 통계처리결과는 종속변인에 따라 구분하지 않고 함께 제시하나, 독립변인인 명화 유명도와 명화 이미지에 따른 연구결과는 따로 구분하여 설명할 것이다.

명화의 유명도 효과

명화의 유명도에 따라 제품의 선호도에 차이가 있었다( $F(2,80)=34.522$ ,  $p<.01$ ). 응답자들은 차용된 명화가 유명할수록 그 제품을 더욱 호의적으로 평가하였다(유명도 상  $M=4.23$ ,  $SD=.13$  / 유명도 중  $M=3.67$ ,  $SD=.14$  / 유명도 하  $M=3.33$ ,  $SD=.13$ ). 명화 유명도가 구매의도에 미치는 효과도 같은 패턴을 보였다(유명도

표 3. 명화 유명도, 명화 이미지, 제품 사회성, 예술친숙성에 따른 제품선호도 변량분석 결과

	자유도	평균제곱	F	유의확률
개체 내 검정				
A. 명화 유명도	2	34.081	34.522	.000
B. 명화 이미지	1	.205	.099	.754
C. 제품사회성	1	16.612	13.868	.001
A x B	2	.811	.813	.447
A x C	2	1.822	2.016	.140
B x C	1	7.024	5.053	.03
A x B x C	2	1.096	1.275	.285
A x B x D	2	.363	.364	.696
A x C x D	2	5.266	5.826	.004
B x C x D	1	1.766	1.27	.266
A x B x C x D	2	.05	.59	.943
개체 간 검정				
D. 예술친숙성	1	6.459	.953	.335
A x D	2	.894	.906	.408
B x D	1	.555	.268	.607
C x D	1	4.477	3.737	.06

표 4. 명화 유명도, 명화 이미지, 제품사회성, 예술친숙성에 따른 구매의도 변량분석 결과

	자유도	평균제곱	F	유의확률
개체 내 검정				
A. 명화 유명도	2	26.433	27.588	.000
B. 명화 이미지	1	.305	.142	.709
C. 제품사회성	1	7.316	7.514	.009
A x B	2	.237	.267	.767
A x C	2	1.232	1.284	.283
B x C	1	3.546	2.969	.093
A x B x C	2	.370	.453	.637
A x B x D	2	.061	.069	.933
A x C x D	2	5.478	5.711	.005
B x C x D	1	1.983	1.660	.205
A x B x C x D	2	.284	.348	.707
개체 간 검정				
D. 예술친숙성	1			
A x D	2	.600	.626	.537
B x D	1	.099	.046	.831
C x D	1	5.217	5.358	.026

상  $M=3.602$ ,  $SD=.14$  / 유명도 중  $M=3.095$ ,  $SD=.15$  / 유명도 하  $M=2.82$ ,  $SD=.14$ ,  $F(2,80)=27.588$ ,  $p<.01$ ).

다음으로, 명화 유명도가 제품선호도 및 구매의도에 미치는 영향이 소비자의 개인특성인 예술친숙성에 따라 어떻게 달라지는지 확인하였다. 그 결과 두 종속변인 모두 차이를 보이지 않았다( $p>.1$ ). 또한 명화 유명도가 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향은 제품 사회성에 따라서는 차이를 보이지 않았다( $p>.1$ ).

하지만 명화 유명도가 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향은 예술친숙성과 제품사회성에 따라 달라졌다(제품선호도 :  $F(2,80)=$

$5.826$ ,  $p<.01$  / 제품 구매의도 :  $F(2,80)=5.711$ ,  $p<.01$ ). 이를 구체적으로 알아보기 위해 예술친숙성이 높은 응답자와 낮은 응답자로 구분하여 각각 이원변량분석을 실시하였다. 그 결과 예술친숙성이 높은 응답자는 명화 유명도와 제품사회성에 따라 다른 반응을 보였으나(제품 선호도 :  $F(2, 40)=6.150$ ,  $p<.01$  / 구매의도 :  $F(2, 40)=1.081$ ,  $p=.05$ ), 예술친숙성이 낮은 응답자의 경우 명화 유명도와 제품 사회성에 따라 제품선호도와 구매의도에 차이가 없었다( $p>.1$ )(그림 2 참고). 이를 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 대응표본 t검정을 실시하였다. 그 결과, 예술친숙성이 높은 응답자는 유

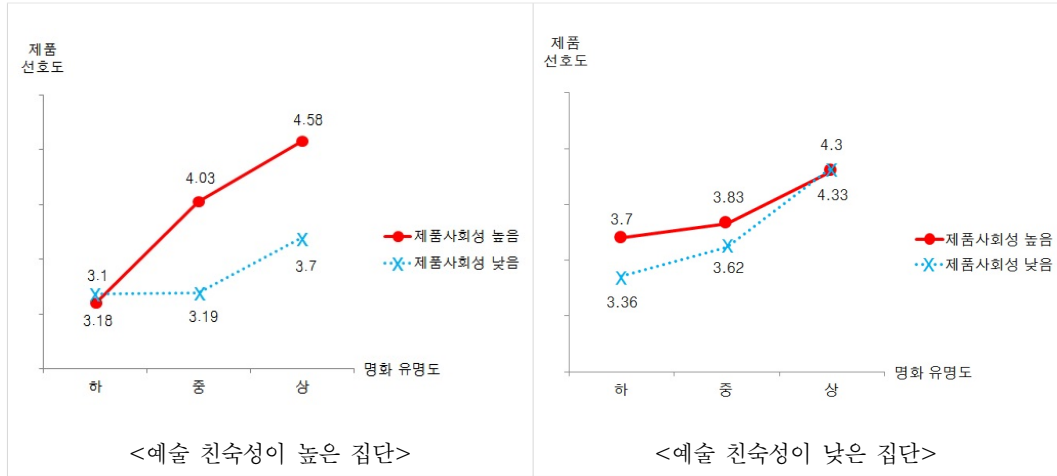


그림 2. 영화 유명도, 제품사회성, 예술친숙성의 삼원상호작용에 따른 제품 선호도

명도가 ‘상’, ‘중’인 영화가 사회성이 낮은 제품보다 사회성이 높은 제품에 차용되었을 때 높은 선호도와 구매의사를 보였으며, 유명도가 ‘하’인 영화에서는 제품의 사회성 정도에 따라 제품 선호도와 구매의도에 차이를 보이지

않았다(표 5 참조).

영화의 이미지 효과

영화의 이미지에 따라 제품 선호도와 구매

표 5. 예술친숙성이 높은 소비자의 영화 유명도와 제품사회성 상호작용 결과값

	영화 유명도	제품사회성	평균값 (표준편차)	차이값 비교 (대응표본t검정)
제품 선호도	상	높음	4.58 (.18)	t(20)=3.960, p=.001
		낮음	3.7 (.26)	
	중	높음	4.03 (.25)	t(20)=3.952, p=.001
		낮음	3.19 (.18)	
	하	높음	3.1 (.21)	t(20)=-.487, p=.632
		낮음	3.18 (.19)	
제품 구매의도	상	높음	4.47 (.18)	t(20)=4.763, p=.000
		낮음	3.66 (.28)	
	중	높음	4.28 (.03)	t(20)=5.223, p=.000
		낮음	3.09 (.21)	
	하	높음	3.06 (.24)	t(20)=.534, p=.382
		낮음	2.85 (.23)	

의도가 차이가 있는지 분석한 결과, 응답자는 제품에 차용된 명화의 이미지가 차분하던, 활발하던 차이를 보이지 않았다( $p>.1$ ).

명화의 이미지가 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향이 예술친숙성에 따라 달라지는지 확인하였으나, 응답자의 예술친숙성 정도와 관계없이 명화의 이미지에 따라 제품의 선호도와 구매의도에는 차이가 없었다( $p>.1$ ). 하지만 명화의 이미지가 제품 선호도에 미치

는 영향은 제품의 사회성에 따라 달라졌는데 ( $F(1,40)=5.053, p<.05$ ), 응답자는 사회성이 낮은 제품( $M=3.42, SD=.16$ )보다 사회성이 높은 제품( $M=4.02, SD=.13$ )에 활발한 그림이 차용되었을 때 높은 선호도를 보였으며 ( $t(41)=4.793, p<.01$ ), 차분한 이미지는 제품 사회성에 따라 차이를 보이지 않았다( $p>.1$ ). 이러한 결과는 구매의도에서도 동일한 패턴의 경향성을 보여주었다( $F(1,40)=2.969, p=.093$ ).

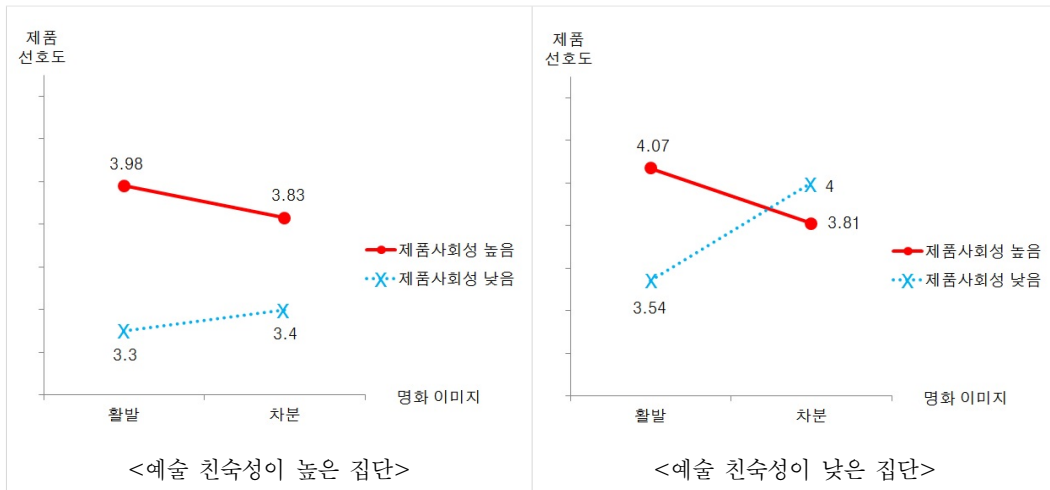


그림 3. 명화 이미지, 제품 사회성, 예술친숙성의 삼원상호작용에 따른 제품선호도

표 6. 예술친숙성이 낮은 소비자의 명화 이미지와 제품사회성 상호작용 결과값

	영화 이미지	제품사회성	평균값 (표준편차)	차이값 비교
				(대응표본t검정)
제품 선호도	활발	높음	4.07 (.20)	$t(20)=3.181, p=.005$
		낮음	3.54 (.22)	
	차분	높음	3.81 (.23)	$t(20)=.335, p=.741$
		낮음	4.00 (.19)	
제품 구매의도	활발	높음	3.95 (.24)	$t(20)=2.181, p=.086$
		낮음	3.64 (.18)	
	차분	높음	3.72 (.03)	$t(20)=.253, p=.674$
		낮음	3.84 (.20)	

마지막으로 명화 이미지가 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향이 예술친숙성과 제품 사회성에 따라 달라지는지 확인한 결과, 상호작용을 보이지 않았다. 하지만 예술친숙성이 높은 응답자와 낮은 응답자를 구분하여 각각 이원변량분석을 실시한 결과, 예술친숙성이 높은 응답자( $p > .1$ )와 달리 예술친숙성이 낮은 응답자는 작품이미지와 제품의 사회성에 따라 제품 선호도에 차이를 보였다( $F(1,20)=5.053, p < .05$ )(그림 3 참조). 대응표본 t검정 결과, 예술친숙성이 낮은 응답자의 경우 활발한 이미지가 사회성이 낮은 제품보다 사회성이 높은 제품에 차용되었을 때 선호도가 높았으며 차별한 이미지는 제품의 사회성에 따라 차이를 보이지 않았다(표 6 참조). 예술친숙성이 낮은 응답자 사이에서 작품의 이미지와 제품 사회성이 구매의도에 미치는 효과도 유의하지 않으나 같은 패턴의 경향성을 보였다( $F(1,20)=2.523, p = .08$ ).

## 연구 1 논의

연구 1에서는 명화의 유명도와 이미지가 제품의 선호도와 구매의도에 미치는 영향력을 제품의 사회성과 예술친숙성이 어떻게 조절하는지 알아보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 어떤 종류의 제품을 구매하던 차용된 명화가 유명할수록 그 제품을 선호하고 높은 구매의도를 보였다. 또한 예술에 대한 지식, 경험, 관심정도와 관계없이 유명한 그림이 차용된 제품을 선호하였으며, 이 현상은 제품의 사회성이 높고 낮음에 관계없었다.

둘째, 명화의 주요 속성인 이미지는 명화차용 효과에서 전반적으로 큰 영향력을 미치지 못하였다. 소비자들은 제품에 차용된 명화의 이미지가 차별하던, 활발하던 선호에 큰 영향을 받지 않았으며 이러한 현상은 소비자가 예술에 대해 가지고 있는 지식, 경험, 관심정도에 관계없이 동일하게 나타났다. 다만 명화의 이미지와 제품 사회성은 서로 상호작용하여 흥미로운 결과를 보여주었는데, 핸드폰케이스나 다이어리처럼 들고 다녀 남의 눈에 잘 띄는 제품에는 활발한 이미지의 명화가 차용되었을 때 더 호의적이었다. 그런데 더욱 흥미로운 점은 이러한 현상이 예술에 친숙한 소비자에게는 해당되지 않으며, 예술을 잘 모르고 경험과 관심이 적은 이들에게만 나타났다는 것이다.

셋째, 예술친숙성이라는 개인차 특성은 명화차용효과에서 매우 중요한 변인으로 작용하는 듯하다. 앞서 예술에 대한 지식과 경험과 관심이 부족한 소비자는 사회적 제품을 고를 때 특정한 이미지, 즉 활발한 이미지의 그림을 선호한다고 서술하였다. 전체적으로는 그림의 이미지가 제품의 선호도에 아무런 영향을 미치지 못함에도 불구하고 특별히 사회적 제품에서만 이미지 효과가 나오는 이 결과는 아마도 남들에게 보이고 싶은 소비자 자신의 이미지를 다른 사람들에게 드러내고 표현하고자 하는 욕구를 반영한 결과라 해석할 수 있다. 예술친숙성이 낮은 소비자와 달리, 예술친숙성이 높은 소비자는 전혀 다른 패턴의 행동을 보였다. 이들은 타인의 눈에 잘 띄는 가시적 제품을 구매할 때 명화의 이미지 대신 유명도의 영향을 크게 받아 유명한 그림이 차용되었을 때 높은 선호도와 구매의도를 보였다.



위 결과를 요약해보면 예술친숙성이 높은 소비자는 명화의 유명도에, 예술친숙성이 낮은 소비자는 명화의 이미지에 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 이들의 차이는 어디서 비롯된 것일까?

기존의 많은 논문들에서 예술에 대한 지식과 경험정도에 따라 예술에 대한 반응이 다르다는 사실을 밝혔다(e.g., Cupchik 1992; Leder et al. 2004; Augustin & Leder, 2006). 선행 연구에 따르면, 예술에 대한 지식과 경험이 부족한 소비자는 그림을 볼 때 먼저 친숙한 대상, 주제 등을 탐색하고 이들을 중심으로 그림을 해석하면서 주관적인 느낌을 토대로 선호도를 판단한다. 이에 반해 예술에 대한 지식과 경험이 많은 사람은 역사적 중요성, 표현력, 구조, 구성 등 객관적인 미적 판단을 기준으로 그림을 더욱 정교하게 해석하고 더 깊은 미적경험을 할 수 있다. 이를 종합해보면 예술을 잘 모르는 사람은 그림의 내용을 자신의 상황과 정서적 상태와 연상하여 해석하는 반면, 예술을 잘 아는 사람은 예술작품의 내용과 관계없이 그림형식이나 그림과 관련된 외적 속성을 토대로 그림을 해석하고 구분하며 판단한다고 볼 수 있다(Cupchik, 1992; Parsons, 1987; Schmidt, McLaughlin & Leighton, 1989).

결국 예술친숙성이 낮은 소비자가 명화의 유명도보다는 이미지에 반응을 보인 이유는 명화의 형식이나 객관적인 외적 속성보다는 명화에 그려진 친숙한 대상, 주제, 화려한 색감등과 같이 명화의 내용에 대한 개인적인 느낌을 토대로 작품을 판단한 결과로 이해될 수 있다(Cupchick 1992; Leder et al. 2004, Parsons 1987; Schmidt et al. 1989, Augustin & Leder 2006). 또한 소비자는 유명한 작품일수록 고급

예술의 사회적이고 문화적인 의미를 가장 잘 구현한 대상으로 인식한다는 점을 고려하였을 때, 예술친숙성이 낮은 소비자는 부족한 지식, 경험, 관심으로 인해 작품의 외적 속성 중 하나인 작품의 유명도를 제대로 판단하지 못하고 지각적 수준에서 인지적 노력 없이도 쉽고 빠르게 판단 가능한 작품의 내용에 영향을 받은 것으로 해석할 수 있다(Kreitler & Kreitler, 1984). 이에 반해, 예술친숙성이 높은 소비자들은 예술에 대한 풍부한 지식, 경험, 관심을 토대로 유명도를 판단할 수 있는 능력을 갖추었기 때문에 많은 사람들에게 널리 알려진 유명한 그림을 핸드폰 케이스나 다이어리와 같이 다른 사람들에게 눈에 띄는 제품에 차용하여 개인의 우월한 사회적 지위를 과시하고자 하는 것으로 추론할 수 있다.

그렇다면 만약 예술친숙성이 낮은 소비자가 명화의 유명도 여부를 판단할 지식을 갖게 된다면 이들은 예술친숙성이 높은 소비자와 같이 유명도의 영향을 받을까? 아니면 여전히 특정 이미지에 따라 제품에 대한 평가가 달라질까? 만약 예술친숙성이 낮은 소비자가 명화의 이미지가 아닌 유명도에 따라 제품반응이 달라진다면, 명화차용효과는 사회적 제품에 유명한 그림을 사용할 때 극대화 되고 이는 소비자가 특정 명화의 유명도를 판단할 지식과 능력이 있을 때에만 가능한 일이라고 예상할 수 있다. 그리고 이것이 결여되었을 때에는 부차적으로 자신이 남에게 보여주고 싶은 이상적 자아상에 따라 활발하고 적극적이고 밝은 느낌의 명화가 차용된 제품을 선택한다는 추론이 가능하다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 추가 연구를 실시하였다.

## 연구 2

### 연구방법

연구 2에서는 예술친숙성이 낮은 소비자를 대상으로 명화의 유명도와 이미지가 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 1을 통해 명화의 유명도와 이미지 효과가 사회적 제품에서 더 큰 효과를 발휘한다는 사실을 밝힌 만큼, 연구 2에서는 명화가 차용되는 제품의 유형을 사회적 제품으로 통일하였다. 또한 연구에 사용된 명화는 사전조사를 거쳐 유명도가 낮은 명화만을 선정 한 후, 유명도를 조작하였다. 유명하지 않은 명화를 연구에 사용하는 이유는 친숙성 등 기존에 유명한 작품을 사용하였을 때 제품 선호도에 영향을 미칠 수 있는 잠재변인을 통제하고, 개인이 잘 모를 뿐만 아니라 실제로 유명하지 않은 명화임에도 불구하고 주변 많은 사람들이 알고 있다는 정보가 충분히 소비자의 제품평가에 영향을 미칠 수 있다는 추론을 증명하기 위함이다. 마지막으로, 연구 1에서 종속변인으로 측정 한 제품 선호도와 제품 구매의도는 결과에서 차이가 나지 않았기 때문에 연구 2에서는 제품 선호도만을 종속변인으로 선정하였다.

### 실험설계

명화의 유명도, 명화의 이미지가 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 명화의 유명도는 2수준(높음/낮음), 명화의 이미지는 2수준(활발한 속성/차분한 속성)으로 구분하여 2(명화 유명도) × 2(명화 이미지) Within Subject Design으로 실험을 진행하였다.

### 사전조사 및 응답자 선정

사전조사는 유명도가 낮은 명화와 예술친숙성이 낮은 응답자를 선정하기 위해 실시하였다.

우선 연구자가 연구 1에서 사용된 명화 이외에 5점의 명화를 추가하여 12점의 유명도가 낮은 명화를 선정하였다. 이후, 15명의 20대 여학생( $M=25.5$ 세,  $SD=1.8$ )이 모니터에 제시된 12점의 명화를 보고 유명도를 측정하였다(7점 척도). 측정결과 12점 명화 모두 3점 이하의 낮은 유명도 점수를 보였다( $M=2.12$ ,  $SD=.32$ ).

예술친숙성이 낮은 응답자를 선정하기 위해, 실험 참여 의사를 밝힌 응답자들을 대상으로 실험 1주일 전 예술친숙성을 측정하였다. 이중 예술친숙성 문항의 평균값이 4점 이하인 응답자들을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험에는 K대학교 30명의 여대생( $M=23.24$ 세,  $SD=2.82$  / 예술친숙성  $M=2.4$ ,  $SD=.52$ )이 참여하였다.

### 자극물 조작

사전 조사를 통해 선정된 12개의 명화는 Adobe Photoshop CS5 프로그램을 이용하여 핸드폰 케이스와 및 다이어리에 각각 합성되었다. 제품사진의 우측에는 제품에 차용된 명화의 제목, 작가, 년도, 그리고 유명도 정보를 제시하였다. 유명도 정보는 얼마나 많은 사람들이 이 작품을 알고 있는지를 5개 만점의 별과 퍼센트(%)로 보여주었다. 12점의 명화 중, 6점의 명화는 유명도가 낮다고 조작하였으며( $M=20\%$ , 별 1개), 나머지 6점의 명화는 유명도가 높다고 조작하였다( $M=80\%$ , 별 4개). 특정 명화에 대한 개인의 선호가 제품평가에 미

치는 영향을 제거하기 위해 명화의 유명도는 응답자마다 다르게 조작하여 제시하였다. (자극물 예시 : 부록 참조)

회도 분석결과 내적 합치도(Cronbach's  $\alpha$ )의 값이 .80이상으로 높은 수준의 신뢰도를 보였다.

### 실험절차

응답자는 간단한 연습시행 후 12점의 명화를 보고 명화의 이미지를 측정하였다. 이후 명화가 차용된 제품에 대한 선호도를 측정하기 전, 지시문을 통해 '제품 우측에 명화의 제목, 작가, 년도, 유명도가 제시될 것이며, 유명도는 최근 세계적인 조사회사에서 20대 여성을 대상으로 조사한 결과'라는 점을 응답자들에게 확인시켰다. 이후, 응답자는 제품 우측에 제시된 명화 정보를 참고하여 12점의 명화가 차용된 핸드폰케이스와 다이어리를 보고 제품 선호도를 측정하였으며, 마지막으로 제품사회성을 측정하였다. 측정변인의 문항은 연구 1과 모두 동일하였다.

### 자극물 조작점검

명화 이미지 조작점검결과 12점의 명화 중 11점의 명화가 이미지 속성 간 유의미한 차이를 보였다( $p < .05$ ) (활발한 속성 명화 6점, 차분한 속성 명화 5점). 유의미한 차이를 보이지 않은 명화를 차용한 제품은 이후 분석에서 제외하였다. 제품의 사회성 조작점검결과 제품들은 높은 사회성 점수를 보였으며(핸드폰 케이스 사회성  $M=6.53, SD=.41$  / 다이어리 사회성  $M=5.57, SD=.74$ ), 두 제품 간 유의미한 차이는 없었다. 따라서 제품선호도는 두 제품을 구분하지 않고 평균값으로 분석하였다.

## 연구결과

### 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

요인분석결과 명화 이미지 측정문항은 활기찬 속성과 차분한 속성 2개 요인으로 구분되었다. 작품이미지를 포함한 측정도구들의 신

### 자료 분석결과

명화의 이미지가 제품선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 응답자는 명화의 이미지에 따라 제품 선호도에 차이를 보이지 않았다(활발한 이미지  $M=3.77, SD=.16$ , 차분한 이미지  $M=4.14, SD=.15, F(1,29)=3.560, p > .05$ ). 하지만, 유명하지 않다고 조작된 명화를 차용된 제품( $M=3.29, SD=.14$ )보다 유명하다고 조작된 명화를 차용한 제품( $M=4.63, SD=.15$ )을 더 호의적으로 평가하였다( $F(1,29)=72.928, p < .01$ ) (표

표 7. 명화 이미지, 명화 유명성에 따른 제품선호도 변량분석 결과

	자유도	평균제곱	F	유의확률	
제품선호도	A. 명화 유명도	1	53.445	72.928	.000
	B. 명화 이미지	1	4.208	3.560	.069
	A x B	1	2.593	3.940	.057

7 참조). 추가적으로, 명화의 유명도와 이미지의 상호작용은 경향성을 보였으나 유의미하지 않았다( $p > .05$ ).

## 연구 2 논의

연구 2에서는 예술친숙성이 낮은 소비자가 명화의 유명도에 대한 정보를 알고 있을 때, 명화의 유명도와 이미지에 따라 제품 선호도가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 그 결과, 예술친숙성이 낮은 소비자는 명화의 이미지와 관계없이 유명하지 않다고 생각되는 명화보다 유명하다고 생각되는 명화를 차용한 제품을 더 선호하였다. 이 결과는 연구 1에서 예술친숙성이 낮은 소비자가 명화의 이미지에 영향을 받은 이유가 예술에 대한 부족한 지식, 경험, 관심으로 인해 명화의 유명도를 제대로 판단하지 못했기 때문이라는 연구자의 추론을 지지해준다.

즉, 소비자는 명화의 유명도를 판단할 수 있을 때에는 명화의 이미지와 관계없이 많은 사람들이 알고 있는 유명한 명화를 남의 눈에 띄는 제품에 사용함으로써 개인의 사회적 지위를 드러내고 과시하려고 한다고 해석 가능하다. 하지만 부족한 지식과 경험으로 명화의 유명도를 적절하게 판단하지 못할 때에는 개인의 이상적 자아를 완성시킬 수 있는 명화의 이미지에 따라 영향을 받는다고 볼 수 있다.

연구 2는 실험 방법론 적인 측면에서도 중요한 의의를 갖는다. 본 실험에서는 자극물로 유명하지 않은 명화를 선정하고 명화의 유명도를 응답자마다 무작위로 다르게 제시하였다. 이를 통해 이전 실험에서 통제하지 못했던 명화에 대한 친숙도와 개인 선호도가 제품 선호

도에 미치는 영향을 방법론적으로 통제하고 내적 타당성을 높일 수 있었다.

## 결론

이상의 두 실험연구결과를 기반으로 명화차용효과에 대해 다음과 같은 결론을 낼 수 있다. 먼저 소비자가 명화를 차용한 제품을 구매하고자 하는 주된 욕구와 동기는 다른 사람들에게 우월한 사회적 지위를 표현하기 위함이다. 이 때문에 소비자는 많은 사람들이 널리 알고 있는 유명한 명화가 다른 사람의 눈에 쉽게 띄는 제품에 차용되었을 때 제품을 더 호의적으로 평가하며 구매하고자 한다. 하지만 이는 소비자가 명화의 유명도를 판단할 능력이 있을 때에만 가능하며, 예술에 대한 부족한 지식, 경험, 관심으로 인해 명화의 유명도를 판단할 수 없을 때에는 부차적으로 자신의 취향과 일치하거나 선호하는 이미지를 가진 명화를 차용한 제품을 선택한다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 경향은 나 혼자 사용하는 제품보다 다른 사람의 눈에 쉽게 띄는 제품에 명화를 차용하였을 때 더 두드러진다.

본 연구는 이론적으로 다음과 같이 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 명화차용효과의 심리·사회적 의미에 대해 고찰하였다. 소비자가 명화를 차용한 제품을 일반 디자인 제품보다 더 선호한다는 기존 연구에서 한걸음 더 나아가, 소비자가 명화를 차용한 제품을 선호하고 구매하려고 하는 욕구는 무엇이며 이러한 행동이 심리적이고 사회적으로 무슨 의미가 있는지 살펴보았다. 둘째, 본 연구는 명화를 차용한 제품들 내에서 소비자의 반응이 명화 특성, 소비자 특성, 제품 특성에 따라 어떻

게 달라지는지 통합적으로 알아보았다. 그동안 명화 차용 연구와 관련된 변인들의 역할은 명화를 차용한 제품이 일반 디자인 제품보다 더 긍정적인 효과를 보인다는 것을 증명하는데 제한되어 있었으나, 본 연구에서는 명화를 차용한 제품 안에서 어떤 소비자가 어떤 제품에 어떤 명화를 사용하는 것이 효과적인지 통합적으로 알아봄으로써 명화차용효과를 한 단계 더 정교화 시켰다는 의의를 가진다. 셋째, 기존 연구에서 명화차용효과는 광고매락이나 제품 패키지 매락에서 주로 연구되었으나, 본 연구는 명화를 제품자체에 직접 차용함으로써 제품 디자인으로써의 명화차용효과를 살펴보았다. 제품의 품질과 기능이 상향평준화 된 현대 시장에서 제품의 디자인은 소비자에게 제품선택에 있어 중요한 평가수단이며, 기업 입장에서는 타사 제품과 차별화를 위한 중요한 전략으로 여겨지고 있다(이주원 등, 2010). 제품의 디자인이 기업의 경쟁력을 좌우하는 이 시점에서, 본 연구에서 밝힌 명화차용효과는 제품 디자인의 측면에서 소비자를 이해하는데 도움이 될 것이다.

이 연구의 실용적 함의는 다음과 같다. 기업의 신제품 출시시 그 디자인으로 명화를 차용하고자 하는 경우, 기업은 럭셔리, 명망과 같이 긍정적 속성과 연합이 되어 있고, 많은 사람들에게 널리 알려져 있는 유명한 명화를 선택해야 한다. 또한, 로션이나 파일 박스보다는 우산이나 핸드폰 케이스, 텀블러와 같이 주로 들고 다니면서 주변 사람들 눈에 쉽게 띄는 제품을 위주로 명화를 차용해야 한다. 마지막으로, 명화를 잘 모르는 소비자를 위해 제품 광고나 설명에 차용된 명화가 얼마나 많은 사람들에게 널리 알려져 있는지 정보를 제공해야 할 필요성이 있다. 그렇지 않다면, 차

분하고 평화로운 그림보다는 역동적이고 신나는 이미지를 지닌 명화를 부차적으로 차용해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 실험에 참가한 응답자들은 20대 초반의 대학생들이었으며 모두 여성이었다. 성별에 따라 명화차용효과는 차이를 보이며, 소비자의 미적경험과 예술소비에 차이를 불러일으키는 중요한 변인이 수입과 직업이라는 점을 고려할 때(김성재, 2009; DiMaggio & Useem, 1978), 본 연구에서 사용한 변인들의 효과, 그리고 이들의 관계는 성별, 수입, 직업 등에 따라 달라질 수 있다. 특히 상위 계층의 소비자에게 고급문화와 예술의 향유는 다른 집단과 자신들을 구분해주는 수단이다. 심지어 이들은 음식, 의류, 스포츠, 취미 등 라이프 스타일에서도 자신의 우월함을 반영하는 삶을 추구한다. 남들과 구별되지 않는 취향이 우월한 자신들의 지위보존에 악영향을 끼친다고 인식하기 때문에(Bourdieu, 1984), 모든 사람들이 알고 있는 유명한 명화보다는 차별화된 개인을 드러낼 수 있는 명화를 선호할 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서 이를 더 자세히 연구할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서 예술친숙성은 예술에 대한 지식정도에 따라 더 확장되고 세분화 될 수 있다. 예술에 대해 정규 교육을 받고 전공하는 전문가들은 실험에 참여하였던 일반 소비자의 수준을 넘어서 보다 더 높은 예술적 지식과 경험, 그리고 관심을 가지고 있을 것이다. 이들은 명화의 유명도 이외에 스타일, 구조, 역사적 중요성 등을 종합적으로 고려하여 작품을 판단하기 때문에 명화의 예술성, 창의성 등 또 다른 미적의미를 가지고 명화를 감상할 가능성이 크다. 셋째, 본 연구에서 측정된 종속변인

은 제품선호도와 제품구매의도이나, 두 측정변인의 상관관계가 매우 높아(상관계수=.897,  $p<.01$ ) 명화차용효과에 대한 종속변인간의 차이를 규명할 수 없었다. 명화차용효과에 대한 소비자의 반응은 럭셔리 지각, 가격 판단 등 다양한 종속변인에 따라 달라질 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 통계청. 2013년 한국의 사회지표.
- 한국문화예술위원회. 2013년 문예예감.
- 문화체육관광부. 2013 공연예술실태조사.
- 공현정 (2003). 공간디자인에서의 역동적인 비정형 형태의 동기와 표현유형에 관한 연구. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.
- 곽준식 (2009). 명화를 이용한 광고와 명화를 패러디한 광고의 효과 차이 분석. 한국소비자학회 2009 춘계 학술대회 발표 논문집, 275-382.
- 김성재 (2010). 아트 인퓨전 광고효과에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 박사학위 논문.
- 김정현 (2009). 아트 광고가 소비자 반응에 미치는 효과-이성적/감성적 소비 성향과 문화예술 접근성을 중심으로. 홍보학 연구, 13(1), 97-122.
- 이지은, 한여훈 (2010). 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 11(4), 797-821.
- 이지은, 한여훈 (2011). 아트 주입 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향: 제품 유형과 브랜드 컨셉 유형을 중심으로. 광고학연구, 22(5), 69-97.
- 이주원, 성영신, 조경진 (2010). 제품 디자인의 심리사회적 의미 연구. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 11(1), 159-182.
- 이명우 (2010). 제품 디자인의 미적 측면이 제품 평가에 미치는 영향: 소비자 특성과 제품군에 따른 차이를 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이명천, 문성연, 김정현 (2010). 아트광고 효과 연구: 제품-작품 적합성, 작품 친숙성 및 제품 유형을 중심으로. 광고연구, 87(단일호), 41-70.
- 이윤경 (2010). 표현주의 미술의 색채심리와 심리치료적 요인에 관한 연구. 한양대학교 산업경영디자인 대학원 석사학위 논문.
- 성영신, 정수정 (2003). 신(新) 기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 4(1), 1-23.
- 전인수, 엄지윤 (2014). 아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향. 소비자학연구, 25(1), 87-113.
- 주동미 (2008). 아트 마케팅을 활용한 광고가 소비자 반응에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Augustin, D., & Leder, H. (2006). Art expertise: A study of concepts and conceptual spaces. *Psychology Science*, 48(2), 135.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 183-194.
- Becker, H. S. (1984). Art worlds. Univ of

- California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing* (Vol. 1). Penguin UK.
- Cupchik, G. C. (1992). From perception to production: A multilevel analysis of the aesthetic process. *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology, and philosophy*, 61-81.
- DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and Society*, 5(2), 141-161.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 477-486.
- Gaver, W. W., & Mandler, G. (1987). Play it again, Sam: On liking music. *Cognition and Emotion*, 1(3), 259-282.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in consumer research*, 7(1).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904.
- Kelly, R. F. (1987). CULTURE AS COMMODITY: THE MARKETING OF CULTURAL OBJECTS AND CULTURAL EXPERIENCES. *Advances in Consumer Research*, 14(1).
- Kelly, R. F. (1987). Museums as status symbols II: Attaining a state of having been. *Advances in nonprofit marketing*, 2, 1-38.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 16-26.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British journal of psychology*, 95(4), 489-508.
- Locher, P. J. (2003). An empirical investigation of the visual rightness theory of picture perception. *Acta Psychologica*, 114(2), 147-164.
- Margolin, V. (1992). Product appeal and the aura of art. *Objects and images: studies in design and advertising*, 194-209.
- Martindale, C. (1984). The pleasures of thought: A theory of cognitive hedonics. *Journal of Mind and Behavior*.
- Martorella, R. (Ed.). (1996). *Art and business: an international perspective on sponsorship*. Greenwood Publishing Group.
- Parsons, M. J. (1987). How we understand art: A

- cognitive developmental account of aesthetic experience. *Cambridge University Press*.
- Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 15(3), 203-222.
- Peel, E. A. (1945). On identifying aesthetic types. *British Journal of Psychology. General Section*, 35(3), 61-69.
- Schmidt, J. A., McLaughlin, J. P., & Leighton, P. (1989). Novice strategies for understanding paintings. *Applied Cognitive Psychology*, 3(1), 65-72.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 319-329.
- Storey, J. (1999). Cultural consumption and everyday life. *Oxford University Press*.
- Tajfel, H. Turner, JC (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 09. 28.  
수정원고접수일 : 2014. 11. 09.  
게 재 결 정 일 : 2014. 11. 17.



## Art Infusion Effect in Product Design: The Roles of Art Popularity and Art Image

Young Shin Sung

Yuhosua Ryoo

Department of Psychology, Korea University

There's been a growing interest in art infusion phenomena among marketing scholars and practitioners. As part of a research examining the effectiveness of art infusion, this research investigates how art popularity and image influences evaluation of consumer product, moderated by product sociality and art familiarity in the following two studies. Study 1 demonstrated that consumer's pattern of reactions on art popularity and image differs depending on degrees of art familiarity and product sociality. More specifically, consumers with high art familiarity displayed higher product preference and purchase intention to products with art that is highly popular. In contrast, consumers with low art familiarity displayed higher product preference and purchase intention to products with cheerful art image. Also, the results were significant when the product was easily noticed by others (public product), rather than when the product was used at home or in private (private product). Study 2 revealed the effects of art popularity and image on product preference to consumers with low art familiarity, given the information on the art's popularity. As a result, unlike the results from study 1, consumers with low art familiarity showed higher product preference to products with art of high popularity, regardless of the art image. These studies not only elaborated art infusion effect by integrating the characteristics of art, product, and consumer, but also offered the psychological and social meaning of art infusion effect from the perspective of consumers.

*Key words* : art infusion effect, art popularity, art image, art familiarity, product sociality

부 록

연구 1 실험 자극물(예)

	유명도 상, 사회적 제품	유명도 하, 비사회적 제품
활발한 이미지		
차분한 이미지		

연구 2 실험 자극물(예)

	유명도 높음	유명도 낮음
활발한 이미지	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제 목: Circus (1891)</li> <li>· 작 가: Georges Pierre Seurat</li> <li>· 유명도: ★★★★★ (84%)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제 목: The Three Dancers(1925)</li> <li>· 작 가: Pablo Picasso</li> <li>· 유명도: ★☆☆☆☆ (20%)</li> </ul>
차분한 이미지	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제 목: The Lake (1890)</li> <li>· 작 가: Isaac Levitan</li> <li>· 유명도: ★★★★★ (83%)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제 목: The Railway Cutting (1870)</li> <li>· 작 가: Paul Cezanne</li> <li>· 유명도: ★☆☆☆☆ (16%)</li> </ul>