

## 패키지 디자인에서 아트 이미지에 대한 감각적 정보제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향

이 지 은<sup>†</sup>

중앙대학교 경영학부

예술 작품에 대한 의미 있는 정보제공은 소비자의 예술 작품에 대한 이해도를 높이고 궁극적으로 심미적 공감을 가져온다는 미학적 공감의 개념적 모델을 이론적 근거로 활용하여 본 연구는 아트가 주입된 패키지 디자인에서 아트 이미지에 대한 감각적 정보 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 효과를 고찰하였다. 나아가 이러한 인과 관계에서 소비자의 심미적 성향과 제품 유형의 조절 효과 및 개념적 유창성의 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 아트 이미지에 대한 감각적 정보제공의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 그리고 아트 이미지 정보 제공, 제품 유형, 소비자의 심미적 성향 세 변수의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 아트 이미지에 대한 정보가 주어졌을 때는 심미적 성향의 높고 낮음에 상관없이 실용재와 쾌락재 간에 심미적 반응에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 심미적 성향이 높은 소비자의 경우 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않았을 때 실용재보다 쾌락재에 대해 더욱 우호적인 심미적 반응을 나타낸 반면 심미적 성향이 낮은 소비자의 경우 아트 이미지에 대한 감각적 정보가 주어지지 않았을 때 쾌락재보다 실용재의 패키지 디자인에 대해 더욱 높은 심미적 반응을 나타내었다. 또한 아트 이미지에 대한 정보제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 개념적 유창성에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 아트 이미지를 활용한 패키지 전략 및 커뮤니케이션 전략을 위한 시사점을 제안하였다.

주제어 : 감각적 정보, 아트 이미지, 심미적 반응, 심미적 성향, 개념적 유창성, 제품 유형

<sup>†</sup> 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

기술의 발달로 제품 간 성능의 차이가 줄어들고 소비자들의 미학적 소비가 증가함에 따라 자사의 제품을 좀 더 매력적으로 보이게 하기 위한 차별화 요소의 하나로 기업들은 제품과 패키지 디자인 및 광고 등의 경영활동 전반에서 아트(art)를 다각도로 활용하고 있다. 제품이나 패키지에 아트가 주입(art infusion)되었을 경우 소비자들은 독특함, 희소성, 세련됨, 럭셔리 등과 같은 아트의 예술적 가치를 제품 자체의 특성으로 해석하여 아트가 주입된 제품이나 패키지를 럭셔리하게 지각하게 되고 이는 제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Borja de Mozota, 2003; Hagtvedt & Patrick, 2008; 이지은, 한여훈, 2010). 아트를 활용한 마케팅의 효과를 살펴본 선행 연구들은 아트 주입이 소비자 반응에 미치는 긍정적인 영향을 전이 효과(spill over effect)와 후광 효과(halo effect) 등으로 설명하고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 즉 소비자들은 아트 자체의 후광 효과와 아트가 지닌 고급스러움, 세련됨, 독특함 등이 제품으로 전이되는 전이 효과로 인해 아트의 종류와는 관계없이 아트가 활용된 모든 제품, 패키지, 광고 등을 럭셔리하다고 지각하게 된다는 것이다. 하지만 최근에는 아트가 주입된 제품에 대한 소비자의 긍정적 반응에 조절 역할을 할 수 있는 제품 특성 및 소비자의 특성 변수들의 영향력을 살펴본 연구들이 이루어져 왔다. 예를 들어 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향에서 제품 유형 및 브랜드 컨셉 유형, 제품의 가격대, 아트 친숙성이나 예술 숙지도, 제품과 아트 이미지의 적합성, 자아이미지와 아트 이미지의 적합성, 아트의 명성 등과 같은 변수들의 조절 효과를 살펴본 연구들이 진행되어 왔다(Lee, Kim, & Yu, 2015; 이지은, 한

여훈, 2010, 2011; 전인수, 엄지윤, 2014).

지금까지 기업들은 유명한 화가의 작품을 주로 사용하면서 아트 주입 자체에만 초점을 두어 왔으나 소비자의 아트 이미지에 대한 친숙성 및 예술 숙지도 등이 소비자들의 제품 평가에 조절 역할을 한다는 것과 아트 주입의 효과는 제품의 유형에 따라서도 달라질 수 있다는 결과가 보고되면서(Lee, Kim, & Yu, 2015; 이지은, 한여훈, 2010, 2011; 전인수, 엄지윤, 2014) 아트 마케팅의 효과를 극대화 할 수 있는 방법에 관심을 보이고 있다. 예를 들어 소비자의 긍정적인 반응을 유도하기 위해서 제품 유형에 적절한 아트 이미지 및 소비자들에게 친숙한 아트 이미지를 활용하는 것이 중요하다고 알려져 있지만 차별화와 독특성 때문에 기업들이 소비자들에게 친숙한 아트 이미지를 항상 사용하기 어려울 뿐만 아니라 친숙한 아트 이미지를 활용한다고 하더라도 모든 소비자들이 아트 이미지에 대해 충분한 배경 지식을 가지고 있는 것은 아니기 때문이다.

최근 많은 소비재 기업들이 자사의 패키지 디자인에 아트를 활용하고 있다. 예를 들어 동서식품은 맥심커피 선물세트 상자에 티소의 ‘피크닉’, 고희의 ‘밤의 카페테라스’ 등을 활용하였으며 애경의 경우 케라시스 샴푸의 패키지에 클림트의 ‘여자친구들’, ‘부채를 든 여인’, 고희의 ‘아이리스’ 등의 명화를 접목하고 있다. 또한 신송식품의 올리브유와 포도씨유 선물세트에는 밀레의 ‘건초를 묶는 사람들’ 등의 아트 이미지가 포함되어 있으며 덴마크 유유는 커피 우유 시리즈에 마네, 모딜리아니, 르누아르의 인물화 작품을 차용하고 있다. 하지만 패키지 디자인에 특정 아트 이미지가 차용된 이유나 배경에 대한 정보는 찾아보기가 어렵다. 따라서 소비자들은 패키지 디자인에 포함

된 아트 이미지에 대한 정보가 충분하지 않은 경우가 많으며 마케터가 어떤 의도로 패키지 디자인에 특정 아트 이미지를 활용하였는지에 대해 잘 알지 못한다. 아트 이미지에 대한 정보가 소비자들에게 분명하게 전달되지 못할 경우 제품과 아트 이미지간의 연관성 및 관련된 의미를 파악하는데 어려움을 겪을 수 있지만, 아트 이미지에 대한 충분한 정보를 가지게 된다면 아트 이미지의 의미를 잘 떠올리게 되고 따라서 아트가 포함된 패키지 디자인에 대한 반응이 달라질 수 있다.

이에 본 연구는 주입된 아트 이미지에 대해 소비자들이 충분한 정보를 가지게 되고 마케터의 아트 이미지의 활용 의도에 대해 알게 된다면 아트가 주입된 제품이나 패키지에 대해 좀 더 우호적인 평가를 내릴 것인지를 검증하고자 한다. 즉 본 연구는 제품 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지를 해석하는데 도움을 줄 수 있는 감각적 정보가 제공되었을 때 이러한 정보가 소비자의 제품 패키지 디자인에 대한 심미적 반응 및 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지와 이러한 인과 관계가 소비자의 개념적 유창성에 의해 매개될 것인지를 알아보고자 한다. 또한 아트 주입된 제품에 대한 이러한 영향력은 제품의 특성에 따라서도 달라질 수 있을 것이다. 소비자는 실용적 제품과 쾌락적 제품에 대해 정보 처리과정에서 차이를 보이게 되며(MacInnis & Jaworski, 1989), 따라서 제품 유형별로 아트 이미지 정보 처리에서도 차이를 나타내게 된다(이지은, 한여훈, 2010). 이에 본 연구에서는 제품을 감각적인 소비 경험이나 미적인 즐거움을 추구하는 쾌락적 제품과 제품의 본연적 기능이나 성능과 같은 객관적인 속성을 중요시하는 실용적 제품으로 분류하여 아트 이미

지에 대한 정보 제공이 패키지 디자인에 대한 심미적 평가와 구매의도에 미치는 영향에서 어떠한 조절 효과를 보이는지를 규명해 보고자 한다. 또한 소비자의 제품 미학에 대한 관심과 관여의 정도인 심미적 성향에 따라 제품 유형별 정보제공이 제품에 대한 심미적 평가와 구매의도에 미치는 영향력이 다르게 나타나는지 검증해 보고자 한다. 이를 통해 아트 이미지를 활용한 패키지 전략 및 커뮤니케이션 전략을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

#### 감각적 제품 정보와 지각된 유창성

감각적 제품 정보(stylistic product information)는 소비자들에게 제품의 시각적 디자인을 해석하는데 도움을 주기 위한 목적으로 제시되는 제품에 관한 언어적 정보로 정의될 수 있다(Leder, Carbon, & Ripsas, 2006; Millis, 2001; Philips, 2000; Schnurr & Stolburger-Sauer, 2016). 아트 심리학(art psychology)에서는 작품에 숨겨진 의미를 이해하게 되면 예술 작품에 대한 즐거움이 커질 수 있다고 주장하고 있는데(Russel, 2003), 이처럼 예술 작품에 대한 이해를 통해 작품에 대해 좀 더 우호적인 심미적 반응을 기대할 수 있다는 여러 실증 연구들이 존재한다. 예를 들어 여러 형태의 설명과 사진들이 소비자의 작품에 대한 이해와 심미적 경험에 미치는 영향력을 살펴본 Millis(2001)의 연구에 의하면 사람들은 단순한 요약식의 서술적 설명으로 제시된 제목의 작품보다 정교화되거나 은유적 설명이 포함된 제목을 가진 작품에 대해 좀 더 긍정적인 심미적 반응을 보인다. 이러한 결과는 작품의 제목이 정교화를 용이하게 할 경우 미적 경험을 더 강하게 한다는 것을 의미한다. 의미 있는 제목의 형

태로 부가적인 언어적 설명을 제공하거나 (Leder et al., 2006), 의미에 대해 언어적 설명을 제시하면(Cupchik, Shereck, & Spiegel, 1994), 예술작품에 대한 이해도가 높아지고 해당 작품에 대해 우호적인 평가를 내리게 된다.

예술 작품에 대한 의미 있는 정보 제공은 소비자의 예술 작품에 대한 이해도를 높이고 궁극적으로 심미적 공감을 가져온다는 실증적 연구들은 Leder, Belke, Oeberst, & Augustin (2004)의 미학적 공감의 개념적 모델로 설명될 수 있는데 이 모델에 의하면 소비자가 예술 작품을 만족스럽게 이해했다고 평가하게 되면 심미적 감정(aesthetic emotion)을 느끼고 이는 긍정적인 심미적 평가(aesthetic evaluation)로 이어진다는 것이다.

아트 심리학 이외의 분야에서 제품에 대한 정보제공이 시각적 자극물에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향력을 살펴본 연구들도 위와 비슷한 결과를 제시하고 있다. 온라인 호텔 예약 사이트에서 호텔의 외관을 통해 표현되어진 의미가 호텔에 대한 설명과 일치하는지의 여부가 소비자의 평가에 미치는 영향을 살펴본 Van Rompay, de Vries, & Venrooij(2010)의 연구에 의하면 인지 욕구가 높은 소비자의 경우 호텔의 사진 이미지와 설명이 불일치 할 때보다 호텔의 사진 이미지와 설명이 일치할 때 호텔에 대해 좀 더 호의적인 평가를 내리는 것으로 밝혀졌다. 또한 제품 패키지와 관련하여 Van Rompay, & Veltkamp(2014)는 제품 패키지에 포함된 은유에 대한 정보를 소비자들에게 제공하였을 때 소비자들의 제품 및 브랜드 개성에 대한 평가가 긍정적인 것으로 나타남을 밝혔다. 이외에 의자, 옷걸이, 그릇 등의 제품을 대상으로 제품 디자인에 대한 작가의 의견을 감각적 언어 정보로 제시했을 때

그렇지 않았을 때에 비해 이 제품에 대한 심미적 반응이 더 긍정적으로 나타났다는 연구도 있다(Schnurr & Stokburger-Sauer, 2016).

이처럼 자극물에 대한 높은 이해는 인지적 처리(cognitive processing)을 활성화시키고 그 결과 좀 더 긍정적인 반응을 기대할 수 있다는 것은 인지적 유창성의 개념으로 설명되어질 수 있다(Schnurr & Stokburger-Sauer, 2016). 개념적 유창성(conceptual fluency)은 자극의 의미와 이 자극의 의미가 의미적 지식 구조와 어떻게 연관되어 있는지와 관련된 정신적 작용의 편이성을 의미하는데(Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004), 자극이 쉽게 처리될수록 자극을 더 긍정적으로 평가하게 된다. 즉 개념적 유창성은 제시된 자극이 의미적으로 얼마나 정교한지에 초점을 두어 의미적 판단을 쉽게 내릴 수 있을 경우에 높다고 할 수 있다(Lee & Labroo, 2004; Whittlesea, 1993). 소비자들은 개념적 유창성이 높을 때 대상에 대해 긍정적인 태도를 보이는데 예를 들어 광고가 전달하고자 하는 의미를 쉽게 알 수 있다고 지각할 때(Shapiro, 1999) 및 광고에 알아보기 힘든 글씨체를 사용했을 때보다 알아보기 쉬운 서체를 사용한 경우(Shen & Adaval, 2010)에 더욱 호의적인 광고 태도를 보였다는 결과들이 있다.

소비자의 개념적 유창성을 용이하게 해 줄 수 있는 자극물에 대한 언어적 설명 또한 자극물에 대한 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 소비자의 심미적 반응에 영향을 미치는 작품의 제목 유형을 연구한 Belke, Leder, Strobach, & Carbon(2010)의 연구에서는 제목이 의미적으로 연관될 때 제목이 없는 경우보다 더 좋은 평가를 받았으며, 의미적으로 관련이 되지 않는 제목이 가

장 낮은 평가를 받은 것으로 나타났는데 이는 제목에 대한 의미적 감상(semantic appreciation)이 예술 작품에 대한 평가를 향상시킨다고 볼 수 있다(Schnurr & Stokburger-Sauer, 2016). 이러한 연구 결과들을 바탕으로 패키지 디자인에 주입된 아트 이미지에 대한 정보가 제시되었을 때 소비자들은 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지에 대한 개념적 유창성이 높아지고 이는 궁극적으로 패키지에 대해 보다 긍정적인 심미적 반응을 이끌어 낼 것이라고 기대할 수 있다.

소비자들은 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지에 대한 정보가 충분하지 않은 경우가 많으며 마케터가 어떤 의도로 패키지 디자인에 그러한 이미지를 삽입하였는지에 대한 정보가 부족하다. 아트 이미지에 대한 정보가 소비자들에게 분명하게 전달되지 못할 경우 제품과 아트 이미지간의 연관성 및 관련된 의미를 파악하는데 어려움을 겪을 수 있다. 하지만 아트 이미지에 대한 정보를 통해 마케터가 어떠한 의도로 이러한 이미지를 포함시켰는지에 대한 의미를 파악하게 된다면 소비자들은 아트 이미지가 포함된 패키지 디자인에 대해 좀 더 긍정적인 심미적 반응을 보일 수 있을 것이라고 여겨진다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 1:** 패키지에 포함된 아트 이미지에 관한 정보는 소비자의 심미적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2:** 패키지에 포함된 아트 이미지에 대한 정보가 소비자의 심미적 반응에 미치는 긍정적인 영향은 아트 이미지에 대한 개념적 유창성에 의해 매개될 것이다.

## 소비자의 심미적 성향

제품의 시각적 이미지에 부여하는 중요성은 소비자들에 따라 차이가 있다. 이러한 소비자의 성향 차이는 제품과 관련하여 소비자가 부여하는 시각적 아름다움의 중요성 정도인 심미적 성향(CVPA, centrality of visual product aesthetics)으로 측정되어 질 수 있다(Bloch, Brunel, & Arnold, 2013). 심미적 성향은 제품군에 상관없이 제품의 아름다움과 디자인 관련 이슈에 대한 소비자의 관심과 관여도를 나타내는 소비자의 일반적 특성으로 볼 수 있다(Schnurr & Stokburger-Sauer, 2016). Bloch et al.(2013)은 소비자의 시각 제품에 대한 심미적 성향 변수는 우수한 제품 디자인에 부여하는 지각된 가치(value), 제품 디자인을 이해하고 평가하는 개인의 통찰력(acumen) 및 제품 미학에 대한 반응 수준(response intensity)의 세 가지 영역으로 이루어져 있다고 보고하고 있다.

심미적 성향이 높은 소비자들은 제품의 시각적 디자인 요소 이외에도 제품 디자인에 대한 부가적인 정보에 관심이 많을 것이며 또한 이러한 부가적 정보를 처리하는 능력이 뛰어나 추가적으로 정보의 처리를 증가시키게 된다(Cupchik et al., 1994). Schnurr & Stokburger-Sauer(2016)는 제품에 대한 감각적 정보가 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향력은 소비자의 심미적 성향에 의해 조절됨을 밝혔는데, 소비자의 심미적 성향이 높을수록 제품에 대한 감각적 정보가 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향이 더욱 커진다고 보고하고 있다. 아트 제품에 대한 소비자의 평가에서 심미적 성향의 조절 효과를 살펴본 김현경, 김형준(2014)의 연구에서는 심미적 성향이 높은 소비자들이 아트 제품에 대하여 더 긍정적

인 평가를 보이는 것으로 나타났으며, 아트 친숙성과 아트-제품 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에서 소비자의 심미적 성향의 조절 효과를 살펴 본 김지애, 김형준(2015)의 연구에서는 아트 친숙성이 제품의 상징적 가치와 구매의도에 미치는 효과는 심미적 성향이 높은 소비자의 경우 부정적인 것으로 나타났으며 아트-제품 적합도가 소비자 반응에 미치는 영향은 심미적 성향이 높은 소비자에게 더욱 강하게 나타났다.

본 연구에서는 아트 이미지에 대한 감각적 정보 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향이 소비자의 심미적 성향에 따라 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 낮은 심미적 성향을 가진 소비자들은 시각적 정보가 주어졌을 때 정보의 의도된 의미에 대해 심사숙고 없이 정보를 피상적으로 처리하게 되고 시각적 디자인 요소에 초점을 두어 느낌을 형성하게 되어 제품에 대한 심미적 반응이 낮아질 것이라고 예측된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**가설 3:** 패키지에 포함된 아트 이미지에 대한 정보가 소비자의 심미적 반응에 미치는 긍정적인 영향은 소비자의 심미적 성향(CVPA)에 의해 조절될 것이다.

#### 아트 이미지 정보, 심미적 성향, 제품 유형과 심미적 반응

제품은 소비 목적에 따라 크게 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분된다. 쾌락적 제품은 감각적 경험의 완성을 목적으로 선택되며, 실용적 제품은 기능적, 실용적 목적을 위해 소비된다(Dhar & Wertebroch, 2000). 또한 실용적

가치는 인지적 측면에 의해 많은 영향을 받는데 반면 쾌락적 가치는 인지적 측면과 감정적 측면의 두 가지 측면에서 영향을 받는다고 알려져 있다(Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997). 따라서 아트가 활용된 제품에서, 제품 유형에 따라 소비자의 아트에 대한 정보처리과정과 차이가 있을 수 있다. 일반적으로 제품에 활용된 아트 속성은 감정과 연관이 되어 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향에서 제품 유형과 아트 이미지 친숙성의 상호작용 효과를 살펴 본 이지은, 한여훈(2010)의 연구에서는 아트 친숙성이 낮을수록 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 아트가 주입되었을 때 미적, 상징적 평가가 높게 나타나며, 아트 친숙성이 높을 경우에는 쾌락적 제품에 아트가 주입되었을 때 평가가 호의적인 것으로 나타났다.

한편 아트 이미지에 대한 정보의 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향과 제품 유형의 상호작용에 따라 달라질 수 있다. 아트 이미지에 대한 정보가 충분히 제공될 경우 그렇지 않은 경우에 비해 패키지 디자인 및 제품에 대한 관여도가 높아지고 제품의 특성을 이해할 수 있는 능력이 향상된다(이지은, 한여훈, 2010). 즉 패키지에 주입된 아트 이미지에 대한 정보가 충분할 경우 심미적 추구 성향이 낮은 사람과 높은 사람 모두 아트 이미지의 의미를 쉽게 파악할 수 있는 개념적 유창성이 높아져서 패키지에 대한 심미적 반응에 차이를 나타내지 않지만 아트 이미지에 대한 정보가 제공되지 않을 경우 아트 이미지에 대한 정보처리과정과 평가는 소비자의 심미적 성향과 제품유형의 상호작용에 따라 달라질 수 있다. 아트 이미지에

대한 정보가 제공되지 않을 경우 개념적 유창성이 높아지지 않기 때문에 심미적 추구 성향에 따라 제품 유형별 심미적 반응에 차이를 보일 것이라고 예상할 수 있다.

즉 아트 이미지에 대한 충분한 정보 없이 새로운 자극물인 아트이미지에 노출될 때, 심미적 성향이 높은 소비자는 아트의 속성이 연상시키는 감정자극을 쉽고 광범위하게 연상하게 되며 감정적, 정서적 관여가 높아져 시각적 심상에 더 큰 영향을 받게 되어 이미지 중심의 정보처리에 의존하는 쾌락적 제품에 대해 보다 긍정적인 반응을 보일 것이다. 이에 반해 아트에 대한 친숙성이 낮을 경우 주입된 아트 이미지를 제품이 지닌 속성에 근간한 가치로 인식하여 기능적 속성을 추구하는 실용적 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 내린다는 기존 연구(이지은, 한여훈, 2010)를 바탕으로 심미적 성향이 낮은 소비자는 새로운 자극 정보인 아트 이미지에 대한 관심과 관여도가 낮아 아트 이미지에 대한 수동적인 정보 처리 과정을 거치게 되며 주입된 아트 이미지의 가치를 제품의 내재적 속성으로 인식하여 기능적 편익을 강조하는 실용적 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 내릴 것으로 예상하였다. 이상의 논의를 바탕으로 아트 이미지 정보 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 긍정적인 영향은 소비자의 심미적 성향과 제품유형에 따라 달라질 것이라는 다음의 가설이 도출되었다.

**가설 4:** 아트 이미지에 대한 정보가 주어질 경우, 심미적 성향과 제품 유형간 상호작용이 나타나지 않을 것이다.

**가설 5:** 아트 이미지에 대한 정보가 주어지

지 않을 경우, 심미적 성향과 제품 유형간 상호작용이 나타날 것이다.

**가설 5-1:** 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않을 경우, 심미적 성향이 높은 소비자는 쾌락재 제품에 대해 보다 우호적인 심미적 반응을 나타낼 것이다

**가설 5-2:** 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않을 경우, 심미적 성향이 낮은 소비자는 실용재 제품에 대해 보다 우호적인 심미적 반응을 나타낼 것이다

## 연구방법

### 실험설계 및 사전조사

본 연구에서는 아트가 주입된 패키지 디자인에서 아트 이미지에 대한 정보 제공 유무에 따른 소비자의 심미적 반응의 차이를 검증하고 소비자의 심미적 성향 및 제품 유형간의 상호작용 효과를 살펴보고자 한다. 실험은 2(아트 이미지에 대한 감각적 정보유무: 정보 유 vs. 정보 무) × 2(제품 유형: 실용적 제품 vs. 쾌락적 제품) × 2(심미적 성향: 고 vs. 저)의 집단간 실험설계를 실시하였다. 본 연구 목적에 맞는 제품과 아트 이미지를 선정하기 위하여 마케팅 전공의 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 위한 제품은 노트북, 샴푸, 과자, 초콜릿, 맥주, 와인 등이었으며 7점 리커트 척도로 제품 유형을 측정된 결과 실용적 제품으로 샴푸(M=5.42), 쾌락적 제품으로 초콜릿(M=5.81)이 선정되었다.

### 본조사 절차

사전 조사를 바탕으로 실험 처치물로 2개의 아트 이미지가 선정되었다. 쾌락적 제품으로 사용된 초콜릿의 경우는 부드러움과 따뜻함을 연상시켜 주는 연인의 이미지로 클립프의 '키스'를 아트 이미지로 제시하였고 실용적 제품인 샴푸의 경우 고훈의 '아몬드 나무'를 아트 이미지로 제시하였다. 실험물은 별도로 제작하였으며, 실험물에 주입된 아트 이미지가 다른 실험물들과 비슷한 수준을 유지하고 피험자들이 쉽게 지각할 수 있도록 제작하였다. 본 실험을 위해 서울 소재 대학교의 학부 학생들과 대학원생 160명이 각 실험 집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였다. 총 160부의 설문지 중 불성실 응답을 제외한 132명의 자료를 최종분석에 이용하였다. 조사대상자는 남성이 72명(54.5%)이고 여성이 60명(45.5%)이며 평균나이는 25.47세로 나타났다.

피험자들에게 아트 이미지에 대한 정보제공의 유무와 제품 유형에 따른 4가지의 자극물 중 한 가지를 제시하고 설문 응답을 하기 전에 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지에 대한 정보를 읽도록 요청하였다. 실험은 온라인으로 진행되었으며 실험에 앞서 가상의 00 기업에서 출시할 신제품에 대한 소비자 의견조사를 실시한다고 언급하고 자극물을 살펴보게 하였다. 아트 이미지에 대한 감각적 정보가 제공되는 집단에게는 아트 작품의 제목, 작가, 작품에 대한 배경 설명을 정보로 제공하였으며 정보가 제공되지 않은 집단에게는 '아트 작품의 제목과 작가의 이름만을 제시하였다(부록 참고). 초콜릿의 경우 아트 이미지에 대한 감각적 설명으로 사랑의 이미지를 전하는 구스타프 클립프의 '키스'작품이 적용된 'Suave' 초콜릿의 패키지에는 독특한 아우라와 매혹적

인 아름다움이 풍겨난다. 이는 에로틱한 기쁨의 결정체로서의 연인들을 묘사한 것뿐만 아니라 황금빛을 사용한 것에서 비롯된다. 작품 속에서 사랑에 빠진 연인의 모습은 달달함과 부드러움을 연상시킨다' 라는 문구를 제시하였다. 샴푸의 경우 'the nature' 샴푸의 패키지에 담아낸 반고훈의 '아몬드 나무'는 생명의 탄생을 축복하며 사랑이 담긴 따뜻하고 섬세한 붓터치로 동양적인 포근함과 신비스러움을 표현한 작품이다. 작품 속의 아몬드 꽃은 마치 빛과 색채로 짜인 레이스처럼 현대인들에게 자신만의 색깔을 우아하고 아름답게 드러낼 수 있음을 연상시킨다'라는 문구를 제시하였다.

### 주요 변수의 측정

#### 심미적 반응

소비자의 심미적 반응은 제품의 시각적 외향에 의해 유발된 여러 다른 감정적이며 평가적인 반응으로 정의되며(Hirschman, 1986), Hirschman(1986) 및 Schnurr & Stolburger-Sauer (2016) 연구를 참고하여 이 패키지 디자인은 '매력적이다,' '바람직하다,' '아름답다,' '즐겁다,' '좋아할 만하다'의 5개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 심미적 반응의 신뢰도는  $\alpha = .962$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

#### 소비자의 심미적 성향(CVPA)

소비자의 제품 미학에 대한 관심과 관여도로 정의되는 심미적 성향은 Bloch et al.(2003)의 연구를 참고하여 가치, 통찰력 및 반응 수준의 세 가지 차원으로 측정하였다. '우수한 디자인의 제품을 소유하면 기분이 좋아진다,' '우수한 디자인의 제품을 보면 기분이 좋아진다,' '디자인은 나에게 즐거움을 주는 요소이



다,’ ‘나에게는 디자인의 미묘한 차이를 감지하는 능력이 있다,’ ‘디자인에서 남들이 알아채지 못하는 부분을 발견할 수 있다,’ ‘디자인이 좋은 제품을 보면 사야할 것 같은 느낌을 받는다,’ ‘우수한 디자인의 제품을 보면 강력한 구매충동을 느낀다’의 7개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 심미적 성향의 신뢰도는  $\alpha = .844$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 개념적 유창성

개념적 유창성은 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지와 제품 정보의 의미 연결 정도로 정의하였으며 Lee & Labroo(2004)의 연구를 참고하여 ‘이 정보는 아트 이미지와 의미가 연결이 잘 되어 있다,’ ‘이 정보에는 아트 이미지의 의미가 잘 반영되어 있다,’ ‘이 정보는 아트 이미지의 의미를 잘 떠올리게 한다’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 개념적 유창성의 신뢰도는  $\alpha = .938$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 제품 유형

Chaudhuri & Holbrook(2001), 이지은, 한여훈(2010) 등의 연구를 참고하여 실용적 제품은 ‘기능에 의존한다,’ ‘품질이 중요한 구매 기준이다,’ ‘실용적이다,’ ‘없으면 생활이 불편할 것 같다’의 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 쾌락적 제품은 Chaudhuri와 Holbrook(2001), 이지은, 한여훈(2010) 등의 연구로부터 ‘제품 사용 중 기분이 좋다,’ ‘즐거움을 주는 제품이다,’ ‘제품을 소유한다면 즐거움을 느낄 것 같다’의 3개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 실용적 제품 문항에 대한  $\alpha = .791$ , 쾌락적 제품 문항에 대한  $\alpha = .959$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 브랜드 태도

브랜드 태도는 Till & Busler(2000)의 연구를 참고하여 ‘호감이 간다’ ‘마음에 든다.’ ‘좋은 느낌이 든다’의 3개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 태도에 대한 신뢰도는  $\alpha = .952$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 구매의향

구매의향은 Dodds, Monroe, & Grewal(1991)의 연구를 참고하여 ‘이 제품을 구매하는 것을 고려해 볼 것 같다,’ ‘이 제품을 구매할 의향이 매우 높다’의 2개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의향에 대한 신뢰도는  $\alpha = .937$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 조작 점검

실험자극물이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 실용적 제품(삼푸)의 경우 실용적 속성( $M = 5.44$ )이 쾌락적 속성( $M = 3.96$ )보다 높게 나타났으며( $p < .001$ ), 쾌락적 제품(초콜릿)의 경우 쾌락적 속성( $M = 5.80$ )이 실용적 속성( $M = 4.44$ )보다 높게 나타났으며( $p < .001$ ). 다음으로 아트이미지에 대한 정보제공이 지각된 정보의 양에 영향을 미쳤는지에 대한 조작점검을 위해 Schnurr & Stolburger-Sauer(2016)의 질문을 수정하여 “이 아트 이미지에 대한 정보는 마케터의 의도를 포함하고 있다” “이 아트 이미지에 대한 정보는 이 제품에 대해 마케터가 나타내고자 하는 바를 포함하고 있다” “이 아트 이미지에 대한 정보는 이 아트 이미지에 대해 마케터가 생각했던 바를 포함하고 있다.”의 3가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 정보의 양에 대한 문항의 신뢰도

는  $\alpha=.953$ 으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 아트이미지에 대한 지각된 정보의 양에 대한 조작점검 결과 아트 이미지에 대한 정보가 제시되었을 경우의 지각된 정보에 대한 정도 ( $M=5.17$ )가 정보가 제시되지 않았을 경우의 지각된 정보의 양( $M=4.32$ )보다 더 높게 나타났다( $t=-3.75, p<.001$ ). 따라서 실증검증을 위한 실험조작은 성공적이었음을 확인할 수 있었다. 소비자의 심미적 성향은 중간값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며 높은 집단( $M=5.99$ )과 낮은 집단( $M=4.58$ )간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=-16.68, p<.001$ ).

### 연구결과

#### 심미적 반응

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과(표 1 참조), 아트 이미지에 대한 감각적 정보제공의 주효과는

유의한 것으로 나타났다. 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않은 경우( $M=4.35$ )보다 아트 이미지에 대한 정보가 주어졌을 때( $M=5.17$ ), 소비자들의 심미적 반응은 더 호의적인 것으로 나타났다( $F(1, 131)=12.59, p<.001$ ). 따라서 가설 1은 지지되었다. 아트 이미지에 대한 정보 제공 유무와 소비자의 심미적 성향간의 상호작용은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나( $F(1, 131)=.263, p>.1$ ) 가설 3은 기각되었다. 가설로 설정하지는 않았지만 심미적 성향과 제품 유형간의 이원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 131)=4.72, p<.05$ ). 두 변수간의 상호작용 효과를 분석하기 위해 대비 점검(contrast test)을 실행한 결과, 심미적 성향이 낮은 사람들의 경우 쾌락적 제품( $M=4.29$ )보다 실용적 제품( $M=5.08$ )에 대해 더 높은 심미적 반응을 보이는 것으로 나타났다( $F=4.79, p<.05$ ). 하지만 심미적 성향이 높은 소비자의 경우에는 쾌락적 제품과 실용적 제품간에 미적 반응에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(쾌락적 제품: 4.94 vs. 실용적 제품: 4.73,  $F=.076, p>.05$ ).

표 1. 심미적 반응에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균자승합	F
정보 제공(A)	21.382	1	21.382	12.585*
심미적 성향 (B)	.744	1	.744	.438
제품 유형(C)	2.684	1	2.684	1.580
A * B	.447	1	.447	.263
A * C	.009	1	.009	.005
B * C	8.026	1	8.026	4.724*
A * B * C	12.362	1	12.362	7.276**
오차	210.682	124	1.699	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

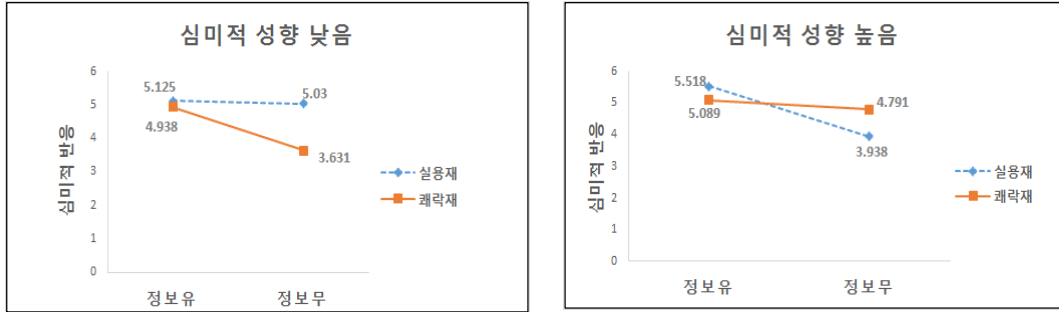


그림 1. 삼원상호작용에 대한 그래프

또한 정보제공 유무, 심미적 성향, 제품 유형의 삼원 상호작용이 유의한 것으로 나타났다 ( $F(1, 131)=7.28, p<.01$ ). 계획 대조(planned contrast) 분석 결과, 그림 1에서 보는 것과 같이 아트 이미지에 대한 정보가 주어졌을 때는 심미적 성향이 높은 사람과 낮은 사람 모두에서 제품 유형에 따른 심미적 반응에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않았을 때는 이와 다른 결과가 나타났다. 즉 심미적 성향이 높은 소비자의 경우 아트 이미지에 대한 감각적 정보가 주어지지 않았을 때 실용재( $M=3.94$ )보다 패각재( $M=4.79$ )에 대해 더욱 우호적인 심미적 반응을 나타낸 반면( $F=2.935, p<.01$ ) 심미적 성향이 낮은 소비자의 경우 정보가 주어지지 않았을 때 패각재가 아닌 실용재에 대해 더욱 높은 심미적 반응을 나타내었다(패각재:3.63 vs. 실용재:5.03,  $F=7.03, p<.01$ ). 따라서 가설 4와 가설 5-1, 5-2가 지지되었음을 알 수 있다.

#### 매개 분석

제품 패키지의 아트 이미지에 대한 정보 제공과 심미적 반응 간의 긍정적 관계가 개념적 유창성(conceptual fluency)에 의해 매개되는지를

밝히기 위해 회귀분석을 실행하였다. Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 검증 결과 패키지의 아트 이미지 정보의 유무가 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 유의미하게 나타났다( $\beta=.705, t=3.010, p<.01$ ). 또한 제품패키지의 아트이미지에 대한 정보는 소비자의 개념적 유창성을 증가시키는 것으로 나타났다( $\beta=.648, t=2.972, p<.01$ ). 하지만 제품패키지의 아트 이미지 정보와 개념적 유창성을 함께 동일한 회귀식에 포함하여 심미적 반응을 측정하였을 때, 개념적 유창성은 심미적 반응에 유의한 예측인자로 나타난 반면( $\beta=.676, t=9.186, p<.001$ ), 아트 이미지 정보 제공의 영향력은 유의하지 않았다( $\beta=.267, t=1.415, p=.16$ ). 이러한 결과는 소비자의 심미적 반응에 대한 아트 이미지 정보 제공 유무는 개념적 유창성에 의해 매개되는 것을 의미한다.

또한 Preacher & Hayes(2008)이 개발한 PROCESS macro model 4를 통해 10,000개의 리샘플(resamples)로 추가 분석을 실행하였다. 독립변수를 패키지의 아트 이미지 정보제공, 종속변수를 심미적 반응, 그리고 매개변수를 개념적 유창성으로 설정하여 분석한 결과, 마찬가지로 개념적 유창성이 제품 패키지 정보



그림 2. 개념적 유창성의 매개 효과

과를 매개하고 있음을 확인하였다(indirect effect: 0.4375, 95% CI: .1717 ~ .8120). 구체적으로, 제품 패키지 정보의 개념적 유창성을 예측하는 모델에서 제품 패키지 정보의 영향력은 유의미하게 나타났으며( $\beta=0.6477$ , 95% CI: .217~1.079), 심미적 반응을 예측하는 모델에서는 개념적 유창성의 영향력은 여전히 강한 것으로 나타난 반면( $\beta=0.676$ , 95% CI: .530 ~ .821), 아트 이미지 정보 유무의 영향력은 사라졌다( $\beta=.267$ , 95% CI: -.106 ~ .641). 따라서 가설 2는 지지되었다.

### 브랜드태도 및 구매의도

패키지 디자인에 대한 심미적 반응 외에 마케팅 성과를 측정하는 변수인 브랜드 태도와 구매의도를 종속 변수로 하여 추가 분석을 실시하였다. 제품패키지의 아트 이미지에 대한 정보 제공과 브랜드 태도와 구매의도간의 긍정적 관계가 개념적 유창성과 심미적 반응의 효과에 의해 매개되는지를 PROCESS macro model 6을 이용하여 10,000개의 리샘플(resamples)로 분석을 실행하였다. 분석 결과, 브랜드 태도뿐만 아니라 구매의도에도 개념적

유창성과 미학적 반응의 매개효과가 유의미하게 나타났다. 구체적으로 패키지의 아트 이미지에 대한 정보가 개념적 유창성을 통해 심미적 반응에 영향을 미치고 최종적으로 브랜드 태도에까지 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(indirect effect=0.2899, 95% CI: .0945 ~ .5734). 그리고 구매의도를 예측하는 모델에서도 마찬가지로 개념적 유창성과 심미적 반응이 아트 이미지 정보 효과를 매개하고 있음을 확인할 수 있었다(indirect effect=0.2870, 95% CI: .0950 ~ .5475).

### 결론 및 논의

본 연구의 목적은 아트가 주입된 패키지 디자인에서 아트 이미지에 대한 감각적 정보 제공 유무, 소비자의 심미적 성향, 그리고 제품 유형이 소비자의 패키지 디자인에 대한 심미적 반응에 미치는 영향을 살펴보는 것이었으며, 이를 위해 클립트와 고호의 작품을 아트 이미지로 선정하여 이 아트 이미지가 초콜릿과 샴푸 제품의 패키지 디자인에 활용된 자극물을 제작한 후 실험을 진행하였다. 본 연구

의 가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

아트 이미지에 대한 감각적 정보제공의 주 효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 패키지 디자인에 주입된 아트 이미지에 대한 감각적 정보가 주어질 때 소비자들의 패키지 디자인에 대한 심미적 반응이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 아트 이미지에 대한 정보가 소비자의 예술 작품과 미적 경험에 대한 이해를 증가시킴으로써 예술 분야의 미적 감상에 영향을 준다는 선행 연구들의 결과와 일관되는 결과이다. 그리고 아트 이미지 정보 제공, 제품 유형, 소비자의 심미적 성향 세 변수의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 아트 이미지에 대한 정보가 주어졌을 때는 심미적 성향의 높고 낮음에 상관없이 실용재와 쾌락재 간에 심미적 반응에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 심미적 성향이 높은 소비자의 경우 아트 이미지에 대한 정보가 주어지지 않았을 때 실용재보다 쾌락재에 대해 더욱 우호적인 심미적 반응을 나타낸 반면 심미적 성향이 낮은 소비자의 경우 아트 이미지에 대한 감각적 정보가 주어지지 않았을 때 쾌락재보다 실용재에 대해 더욱 높은 심미적 반응을 나타내었다. 또한 아트 이미지에 대한 정보제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 개념적 유창성에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 나아가 마케팅 성과 변수인 브랜드 태도와 구매 의도를 예측하는 모델에서도 개념적 유창성과 심미적 반응이 아트 이미지 정보 효과를 매개하고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구의 결과는 예술 작품에 대한 정보는 소비자의 작품에 대한 이해와 심미적 경험을 향상시킨다는 예술 분야에서의 심미적 감상(appreciation)에 대한 연

구들의 결과(Russell, 2003)와 일관된다. 본 연구는 이러한 예술 분야에서의 정보 제공 효과가 예술 작품이나 제품 디자인뿐만 아니라 소비자의 아트가 접목된 패키지 디자인에도 적용될 수 있음을 확인하였다. 또한 이러한 인과관계가 개념적 유창성에 의해 매개되는 것을 밝힘으로써 감각적 정보제공이 소비자의 긍정적 반응에 미치는 심리적 기제를 밝혔는데 의의가 있다. 즉 주입된 아트 이미지를 해석할 수 있도록 소비자들이 패키지에 포함된 아트 이미지에 대한 감각적 정보를 제공받았을 때 제품과 아트 이미지간의 의미를 쉽게 파악할 수 있게 되고 나아가 패키지 디자인을 더 미적이라고 판단함을 확인하였다.

둘째, 본 연구의 결과를 통해 소비자의 심미적 반응은 미적 자극에 대한 정보 처리에 영향을 미치는 개인차 변수 및 제품 특징에 따라 다르게 나타난다는 기존 연구들을 확장하는데 기여하였다. 즉 아트 이미지에 대한 정보 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향의 높고 낮음에 따라 제품의 유형이 차별화된 영향을 미친다는 것을 규명하였다는 것에 의의가 있다. 아트 이미지에 대한 정보가 제공되지 않을 경우 심미적 성향이 높은 소비자는 연상과 회상 효과가 높아 이미지 중심의 정보처리에 의존하는 쾌락적 제품의 패키지를 더 아름답다고 평가하게 된다고 볼 수 있다. 즉 심미적 성향이 높을수록 아트 속성이 유발하는 감정자극과 더욱 밀접하게 연결되며 이를 통해 이성과 논리적, 비감성적 자극과 연관된 실용적 제품보다 쾌락적 제품을 훨씬 호의적으로 평가하게 된다고 볼 수 있다. 한편 소비자의 심미적 성향이 낮을수록 시각적 자극에 대한 관여도와 관심이 낮으므로 아트와 제품 속성의 구분 없

이 아트 주입의 긍정적 가치를 제품에 내재된 속성으로 인식하여 기능적 속성과 혜택을 추구하는 실용적 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 나타낸다고 여겨진다.

셋째, 아트 이미지에 대한 감각적 정보 제공이 개념적 유창성을 매개로 하여 심미적 반응에 미치는 효과는 마케팅 성과 변수인 브랜드 태도와 구매의도로까지 연결됨을 확인하였다. 즉 감각적 정보 제공을 통하여 유발된 긍정적인 심미적 반응은 긍정적인 행동의도로 연결될 수 있음을 확인하였다.

본 연구의 결과는 학문적 시사점뿐만 아니라 기업의 제품 담당 마케터들이 소비자들에게 패키지 디자인에 대한 긍정적인 반응을 유발할 수 있는 방법에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 자사 제품의 패키지에 아트 이미지를 주입할 경우 마케팅 담당자는 아트 이미지와 제품간의 연관성에 대한 소비자의 이해도를 높이기 위해 아트 이미지에 대한 감각적 정보를 적극적으로 제공할 필요가 있다. 제품 홈페이지, 광고, 매장 내 POP 등을 활용하여 제품 패키지 디자인에 포함된 아트 이미지의 의미와 배경지식 등을 감각적으로 알려야 한다. 나아가 독특하거나 정교화가 필요한 패키지 디자인에 대한 부가적인 정보를 제공할 필요가 있다. 둘째, 자사의 제품 유형에 따라 소비자를 심미적 성향의 높고 낮음으로 차별화하여 타겟할 필요가 있다. 아트 이미지에 대한 정보를 제공하지 않을 경우, 쾌락제 제품에서는 심미적 성향이 높은 소비자를 공략하는 것이 효과적이며, 실용제 제품의 경우에는 상대적으로 심미적 성향이 낮은 소비자를 대상으로 하는 것이 필요하다. 셋째, 아트 이미지에 대한 감각적 정보 제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향은 개념적 유창성에

의해 매개되는 것으로 나타났으므로 감각적 정보를 제공할 때 가능한 소비자의 개념적 유창성이 높아질 수 있도록 메시지를 디자인 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자의 심미적 반응과 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 아트 이미지의 감각적 정보 유무의 영향을 살펴보았으나 실제 브랜드 태도와 구매에서는 브랜드 이미지, 가격, 제품의 기능성 등 여러 가지 다른 요인에 의해 영향을 받을 가능성이 높다. 향후 이런 요인들을 포함한 연구들이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 삼푸와 초콜릿 제품을 대상으로 실험을 진행하였지만, 향후 연구에서는 제품군들을 좀 더 다양화하여 연구를 진행하여 연구의 결과를 일반화할 필요가 있다. 각 제품유형 내 제품군들을 다양화하고 본 연구에서 사용된 제품보다 좀 더 관여도가 높은 고가격대의 제품을 활용하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들에게 친숙하다고 알려진 클립트와 고호의 아트 이미지가 사용되었지만 친숙도 및 작품과 제품간의 연관성 등에 대한 사전점검이 이루어지지 않아 이들 변수들이 연구결과에 영향을 주었을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 외생 변수의 통제가 필요하다.

## 참고문헌

김지애, 김형준 (2015). 아트 친숙성과 아트-제품 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 심미적 성향의

- 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 23(2), 67-83.
- 김현경, 김형준 (2014). 아트 콜라보레이션이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구: 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)의 조절역할. *상품학연구*, 32, 31-40.
- 성영신 (2014). 제품의 명화차용효과 (art infusion effect). *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 601-629.
- 이지은, 한여훈 (2010). 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향. *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.
- 전인수, 엄지운 (2014). 아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25(1), 87-113.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Belke, B., Leder, H., Strobach, T., & Carbon, C. C. (2010). Cognitive fluency: High-level processing dynamics in art appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), 214-222.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Borja de Mozota, B. B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. Skyhorse Publishing Inc.
- 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.
- Cupchik, G. C., Shereck, L., & Spiegel, S. (1994). The effects of textual information on artistic communication. *Visual Arts Research*, 62-78.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- 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.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- 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.

- Leder, H., Carbon, C. C., & Ripsas, A. L. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica, 121*(2), 176-198.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 41*(2), 151-165.
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising. *Social Behavior and Personality, 43*(10), 1725-1740.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of Marketing, 1*-23.
- Millis, K. (2001). Making meaning brings pleasure: the influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion, 1*(3), 320.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising, 29*(1), 15-24.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and Social Psychology Review, 8*(4), 364-382.
- Russell, P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology, 94*(1), 99-110.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research, 26*(1), 16-36.
- Schnurr, B., & Stokburger Sauer, N. E. (2016). The effect of stylistic product information on consumers' aesthetic responses. *Psychology & Marketing, 33*(3), 165-176.
- Shen, H., Jiang, Y., & Adaval, R. (2010). Contrast and assimilation effects of processing fluency. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 876-889.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research, 24*(1).
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.
- Rompay, T. J., & Veltkamp, M. (2014). Product packaging metaphors: Effects of ambiguity and explanatory information on consumer appreciation and brand perception. *Psychology & Marketing, 31*(6), 404-415.
- Van Rompay, T. J., De Vries, P. W., & Van Venrooij, X. G. (2010). More than words: on the importance of picture-text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing, 24*(1), 22-30.
- Whittlesea, B. W. (1993). Illusions of



이지은 / 패키지 디자인에서 아트 이미지에 대한 감각적 정보제공이 소비자의 심미적 반응에 미치는 영향

familiarity. *Journal of Experimental Psychology:  
Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235.

원 고 접 수 일 : 2016. 04. 27.

수정원고접수일 : 2016. 05. 30.

게 재 결 정 일 : 2016. 05. 30.

## **The Effects of Stylistic Information about an Art Image on Consumers' Aesthetic Responses in Package Design**

**Jieun Lee**

School of Business Administration, Chung-Ang University

The objective of this study is to investigate the effect of stylistic information about an art image in package design on consumers' aesthetic responses. Stylistic information about art image in a package design is defined as verbal information provided for consumers to better understand the art image embedded in a package. This study also examines the moderating effect of product type and consumers' centrality of visual product aesthetics(CVPA). Lastly, the mediating effect of conceptual fluency in the relationship between stylistic art image information and consumers' aesthetic response is explored. The sample consisted of 132 university students and the results demonstrate that stylistic art image information positively influence consumers' aesthetic responses toward package design through conceptual fluency. Further, it is found that there is significant three way interaction among product type, CVPA, and stylistic information about art image on consumers' aesthetic responses. Specifically, there is no significant interaction effect between product type and CVPA when stylistic information about art image is provided. However, consumers with higher CVPA exhibit more positive aesthetic response for hedonic product when stylistic information is not provided. Meanwhile, for consumers with lower CVPA, an aesthetic response is more positive for an utilitarian product when stylistic information is not provided. These findings provide theoretical and managerial implications for art infused package design and its communication strategies.

*Key words* : aesthetic response, art image, package design, CVPA, conceptual fluency, product type

<부록 1> 실험에 사용된 자극물

실용재 (샴푸)

아트 이미지 정보 무

아트 이미지 정보 유

 <p>'the nature' 샴푸는 화가 반 고흐의 작품 '아몬드 나무'를 패키지에 적용하였습니다.</p>	 <p>'the nature' 샴푸 패키지에 담아낸 반 고흐의 '아몬드 나무'는 생명의 탄생을 축복하며 사랑이 담긴 따뜻하고 섬세한 붓 터치로 동양적인 포근함과 신비스러움을 표현한 작품이다. 작품 속의 아몬드 꽃은 마치 빛과 색채로 짜인 레이스처럼 현대인들에게 자신만의 빛깔을 우아하고 아름답게 드러낼 수 있음을 연상시킨다.</p>
--	--

캐릭터 (초콜릿)

아트이미지 정보 무



'Suave' 초콜릿은 구스타프 클림트의 작품 '키스'를 패키지에 적용하였습니다.

아트이미지 정보 유



사랑의 이미지를 전하는 구스타프 클림트의 키스 작품이 적용된 'Suave' 초콜릿의 패키지에는 독특한 아우라와 매혹적인 아름다움이 풍겨난다. 이는 에로틱한 기쁨의 결정체로서의 연인들을 묘사한 것뿐만 아니라 황금빛을 사용한 것에서 비롯된다. 작품 속에서 사랑에 빠진 연인의 모습은 달달함과 부드러움을 연상시킨다.