

제품과 아트의 만남: 소비자 반응에 영향을 미치는 아트 인퓨전 효과에 대한 연구

임 현 정

김 지 호[†]

경북대학교 심리학과

최근 기업들은 제품을 통해 타인과 자신을 차별화하려는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 제품 디자인이나 광고에 아트를 차용하는 아트 인퓨전 전략을 활발하게 진행하고 있다. 아트 인퓨전은 이러한 전략 중 하나로 따라서 본 연구는 제품 디자인에 적용된 아트의 유발 감정과 유명도가 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보고자 하였으며, 더 나아가 제품 유형에 따른 효과 차이를 살펴봄으로써 아트를 활용한 효과적인 제품 디자인 방법을 찾아보고자 하였다. 본 연구에서는 2(아트 유발 감정: 긍정 vs. 부정) × 2(아트 유명도: 고 vs. 저) × 2(제품 유형: 공적 제품 vs. 사적 제품)의 혼합설계로 실험을 진행하였다. 연구 결과를 종합하여 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제품 디자인 내 아트가 유발하는 감정에 따라 소비자 반응에 차이가 있음을 확인하였는데, 아트가 긍정적인 감정을 유발할수록 부정적인 감정을 유발할 때보다 소비자 반응이 호의적인 것으로 나타났다. 하지만 아트 유명도 수준에 따라서는 소비자 반응이 일관된 결과들을 보이지 않았다. 또한 아트의 유발 감정과 유명도에 따라 선호도와 구매 의사결정 시간, 구매의도에 있어 유의한 상호작용을 보였다. 즉, 아트가 긍정 감정을 유발하고 유명도 또한 높을 때 선호도와 구매의도가 가장 높게 나타났으나 의사 결정 시간은 아트 감정이 긍정적이지만 유명도가 낮은 제품에 대해 가장 빠른 수행이 나타났다. 더불어 제품에 대한 재인, 선호도, 구매의도와 같은 소비자 반응에 유의미한 삼원 상호작용이 나타났는데, 공적 제품이 사적 제품보다 아트가 유발하는 감정에 더 큰 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 본 연구는 단순히 제품 내 아트의 활용 유무에 따른 효과 차이를 살펴본 기존 연구들과는 달리 아트가 지니는 속성과 제품 유형에 따른 영향을 확인하였으며, 이러한 결과를 바탕으로 향후 제품 디자인 시 제품 유형에 따라 고려해야 할 아트 속성에 대한 이론 및 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 아트 인퓨전, 아트 감정, 아트 유명도, 제품 유형, 소비자 반응, 제품 디자인

[†] 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, applier@knu.ac.kr

서론

현대 소비 시장에서는 제품 본래의 기능적 가치보다도 사람 중심의 정서적 가치가 더 중요시 되고 있으며, 제품 디자인 환경 또한 이러한 흐름과 함께 발맞춰가고 있다. 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 품질, 내구성, 가격, 브랜드의 유명도 등 다양한 기준을 통해 제품에 대한 판단을 내리는데, 이들 중 디자인을 주목받고 있는 기준으로 꼽을 수 있다.

Verzyer와 Hutchinson(1998)에 의하면 제품이 가지는 형태(shape), 질감(texture), 그리고 장식(trim) 등과 같은 디자인에 의해 소비자의 미적 반응이나 태도가 달라질 수 있다고 언급하였다. 또한 제품 디자인은 소비자에게 자사만의 고유 브랜드 이미지를 전달하고, 더 나아가 소비자들에게 브랜드나 제품 가치를 확립하는데 있어 주요한 역할을 한다(Garber, Burke, & Jones, 2000). 따라서 소비자들의 감성을 중요하게 여기는 현대의 소비시장에서 어떤 요소를 내포하는 디자인이 소비자의 감성을 유발하고, 관심을 끌 수 있는지와 더불어 제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 알아보는 것은 매우 중요한 것으로 여겨진다.

이러한 맥락과 더불어 기업에서는 아트 마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 추세인데, 아트를 미학적 소비 가치를 중시하는 현대 소비자들에게 기능적 측면을 넘어 정서적이고 심미적인 만족감을 충족시키는 대상으로 본다. 특히 다양한 아트 마케팅 전략 중 제품에 심미성 및 예술성을 부여하여 브랜드 품격을 제고할 수 있도록 제품을 디자인하는 방법이 빈번히 활용되고 있으며, 이처럼 제품과 아트의 결합을 의미하는 것을 아트 인퓨전이라고 한다.

제품에 아트를 삽입시키게 되면 아트가 삽입된 제품은 제품 그 이상의 의미를 가지게 되는데, 아트가 해당 제품에 상징적 의미를 부여함으로써 소비자들의 관심과 흥미를 유발하고, 인지적, 감정적, 행동적 반응을 이끌어낸다. 즉 다시 말해 아트작품에 대해 가지는 소비자들의 긍정적 연상이 아트가 활용된 제품이나 브랜드에 전이되어 소비자 평가에 긍정적인 효과를 미치게 되는 것이다(김정현, 2009; Hagtvedt & Patrick, 2008). 아트를 통해 제품 디자인에 심미성이 직접 표현되면 제품이 돋보이게 되고, 제품에 대한 소비자들의 구매 의도를 유발시켜 구매 의사 결정에 큰 역할을 한다.

아트를 입은 디자인 제품은 국내에서 각광받고 있으며, 뷰티, 잡화, 생활용품, 음료 업계 등 그 영역이 갈수록 넓어지고 있다. 이러한 흐름에 따라 아트 작품을 활용한 제품이 소비자 기각 및 의사 결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관심 또한 커지고 있지만 이와 관련된 연구는 다소 부족한 편으로 볼 수 있다. 또한 제품에 활용되는 모든 아트 작품들이 소비자 평가에 긍정적인 효과를 미칠 것이라 확언할 수 없기 때문에, 아트가 가지는 속성과 더불어 활용되는 제품의 유형과 같은 다른 변인들의 영향 또한 다각적으로 살펴보아야 한다. 따라서 본 연구에서는 아트의 유명도나 아트가 유발하는 감정과 같은 해당 작품이 지니는 속성과 더불어 제품 유형과 같은 변인들의 영향에 따라 제품에 대한 소비자들의 인지적, 감정적, 행동적 반응이 어떻게 달라지는가를 확인하고자 한다. 즉, 본 연구를 통해 기존 연구와 같이 아트를 활용한 제품과 그렇지 않은 제품 간의 효과 차이를 알아보는 것을 넘어서 아트의 어떠한 속성이 소비자 반

응에 효과가 있을지, 제품 유형에 따라 그 효과가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

아트 인퓨전 효과

아트 인퓨전에서 사용되는 예술 작품(아트)들은 문화나 교양, 명망, 럭셔리와 같은 의미들을 함축하고 있을 뿐만 아니라 부와 경제력, 그리고 사회적 지위를 상징한다. 이는 과거에 예술이 소수의 상류층에 국한되어 감상을 즐기거나 소유할 수 있는 것이었기 때문에 지금까지도 예술이 고급스러움, 세련됨, 그리고 희소성을 지니는 고급문화로써 대중들에게 인식되는 것이다(Hoffman, 2002). 따라서 아트를 제품에 응용하였을 때 소비자들은 해당 제품에 대해 보다 긍정적인 반응을 나타낸다.

이와 관련된 연구로 Hagtvedt와 Patrick(2008)은 제품 디자인에서 아트 인퓨전 효과에 대해 가장 선구적인 연구를 진행하였다. 연구 결과에 따르면 참가자들에게 아트가 주입된 제품과 일반 사진 이미지 또는 일반 모델을 사용한 이미지를 적용한 제품에 제시하였을 때, 이들 간에 고급 이미지 수준이나 느낌이 매우 유사하였음에도 불구하고, 소비자들은 아트를 삽입한 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아트 인퓨전 제품이 상류층의 고급스러운 예술적 감성이 대중적인 일반 소비자들에게 전이되기 때문에 긍정적인 소비자 태도 형성에 영향을 미치기 때문인 것으로 볼 수 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 즉, 아트 인퓨전을 통해 예술 작품이 갖는 기존의 양식을 광고나 제품 디자인 등에 적용하게 되면 아트의 예술성이 가지는 긍정적 이미지가 적용된 제품에 전이되어 소비자들에 제품에 대해 호의적인 평가를 내리게 되며, 이와 더불어 사용자들이 미적 편익과 상징성을 경험하고, 소비자들에게 새롭고 독특한 자극으로 제공되어 제품 전체에 대한 소비

이론적 배경

아트 인퓨전

오늘날 우리가 살고 있는 현대 사회는 경제 수준의 향상으로 인해 소비자들의 구매력이 높아지게 되었고, 이와 더불어 풍요로운 삶의 질 또한 추구하게 되었다. 예로 예술 및 문화에 대한 관심이 증가하고 있는 것을 들 수 있는데, 기업들 또한 소비자들의 이러한 욕구를 충족시키고, 자사 제품의 차별화를 위해 아트 마케팅에 열을 올리고 있다. 아트 마케팅은 예술 활용을 통해 기업의 제품 또는 서비스와 소비자 간의 교감을 이끌어내는 마케팅으로 유형별로 살펴보았을 때 메세나 활동으로 전시회나 공모전, 작가 지원재단, 기업전시, 아트 콜라보레이션의 형태 등으로 분류할 수 있다(이경화, 2008).

아트 인퓨전은 아트 마케팅 전략 중 하나로, 아트 마케팅에서 주목받고 있는 하나의 표현 현상이다. Hagtvedt와 Patrick(2008)은 아트가 포함된 제품이 일반 디자인 제품보다 더 긍정적인 소비자 평가가 이루어지는 현상에 대해 처음으로 아트 인퓨전 효과(art infusion effect)라고 명명 하였다. 즉, 아트 인퓨전은 아트의 기존 양식을 빌려와 제품 디자인에 적용시키는 것으로, 아트가 가지는 색채와 형태를 디자인의 외적 요소로 활용하고, 소비자들의 시각적 경험을 극대화시키는 것으로 정의된다(이지은, 한여훈, 2011).

자 태도에 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있다.

아트가 유발하는 감정

아트 인퓨전에 관한 연구(Hagtvedt & Patrick, 2008) 결과에 따르면 아트 자체가 가지는 내용과는 상관없이 단순히 아트가 제품에 활용됨으로써 독립적으로 효과를 발휘한다는 내용-독립적(content-independent influence of art) 현상이 일어나는 것을 증명하였다. 즉, 아트 인퓨전에서 사용된 예술 작품의 이미지가 긍정 또는 부정적 내용을 연상시키는 것과는 독립적으로 아트가 가지는 세련됨, 럭셔리, 희소성과 같은 가치가 그대로 제품에 전이된다.

하지만 소비자 연구 분야에서 감정(emotion) 속성과 관련된 많은 연구 결과들을 살펴보면 감정은 제품에 대한 선호도, 소비자 행동 및 메시지 처리, 정보 처리, 선택 등에 영향을 미친다(Shapiro & MacInnis, 2002). 다시 말해 제품의 특정 속성들이 유발하는 긍정적 또는 부정적인 감정들은 해당 제품에 대해 소비자들이 느끼는 감정에 전이되어 제품에 대한 태도에까지 직·간접적으로 유의한 효과를 미치는 요소라는 것을 알 수 있다.

이러한 연구 결과들은 고전적 조건화의 감정전이개설을 근거로 설명할 수 있는데, 예를 들어 새로운 제품의 경우 소비자들로부터 긍정적 감정 반응을 이끌어내지 못하는 중성자극이지만, 새로운 제품이 긍정적 감정 반응을 형성하는 광고 노래나 인기 모델, 특정 장소 등의 무조건 자극과 함께 반복적으로 제시되었을 때, 중성자극인 새로운 제품은 무조건 자극이 형성하였던 긍정적 감정과 같은 무조건 반응을 야기하게 되면서 소비자들에게 제품 이미지가 형성되고, 그 가치가 인지되는 것이다. 이처럼 기쁨이나 즐거움, 따뜻함과 같

은 긍정적인 감정 경험이 제품에 대한 판단 및 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업에서는 광고나 제품을 통해 소비자들이 긍정적인 감정을 경험해주시기를 원한다. 지금까지 수많은 아트 작품들이 광고와 제품 디자인에 빈번하게 사용되어왔으며 선행 연구에서는 아트가 지니는 이미지가 소비자 평가에 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Peracchio & Meyers-Levy, 2005).

따라서 본 연구에서는 감정 전이 가설을 바탕으로 아트가 유발하는 감정이 해당 제품에 삽입된 제품을 사용하는 소비자들의 반응에 유의한 영향을 미칠 것으로 보았으며, 구체적으로 아트가 긍정적인 감정을 유발할수록 소비자들은 제품에 대해 호의적인 반응을 보일 것으로 예상하였다. 또한 본 연구 결과를 통해 기존의 아트 인퓨전 연구에서 주장하는바와 같이 아트의 내용과 무관하게 아트 자체가 지니는 긍정적인 속성이 제품에 전이되는 내용-독립적 아트의 영향 (content-independent influence of art)이 나타나는지, 아니면 아트의 내용이 제품에 고스란히 전이되는 내용-의존적 아트의 영향(content-dependent influence of art)이 나타나는지에 대해서도 살펴보고자 한다.

아트의 유명도

제품 디자인에 적용되는 아트를 잘 활용하면 명작이 갖고 있는 인지도와 연상을 고스란히 전이시킴으로써 인지도가 높고 소비자들이 잘 연상할 수 있는 제품을 만들 수 있다. 아트의 유명도와 제품에 관한 직접적인 연구 결과는 많지 않으나 브랜드 또는 광고 모델의 유명도가 후광 효과로 인해 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증한 다양한

연구 결과들이 존재한다(이범석, 2006; Nguyen & Leblanc, 2001). 연구에 따르면 소비자들은 유명 디자이너의 제품이나 유명 브랜드를 그 제품의 품질과 연관시키거나 신분 상승의 상징으로 여겨 제품의 품질을 좀 더 우수한 것으로 지각하거나, 보다 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 발견하였다(Morgansky, 1995). 또한 광고에서 유명 모델이 등장하는 경우 유명인이 갖고 있는 신뢰도와 매력도가 광고태도, 브랜드 회상, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이는 유명 모델이 가지는 호의성(likability)과 신뢰성(credibility), 친숙성(familiarity), 매력성(attractiveness) 등이 동시에 나타나는 제품에 전이되어 소비자 태도에 호의적인 효과를 나타내는 것이다(Liu, Huang, & Minghua, 2007).

이처럼 유명도라는 속성은 해당 제품을 사용하는 소비자들에게 집단 소속(group affiliation)에 대한 감정을 증진시키는 중요한 사회적 기능을 할 뿐만 아니라(Friedman, 1991), 타인으로부터 인정을 받으려는 개인의 자존 욕구와 자기 충족과 같은 자아실현 욕구를 충족시키는 사회 심리적 기능을 수행한다(Pandya & Venkatesh, 1992). 마찬가지로 제품에 적용되는 아트의 유명도가 높을수록 소비자들은 문화, 지적교양, 명망 등 고급예술의 사회적 의미가 잘 구현되는 대상으로 인식하며, 이는 타인과 차별되는 우월한 사회적 지위를 보여줄 가능성을 높인다(성영신, 류여호수아, 2014). 따라서 유명도가 높은 아트가 삽입된 제품에 대해 소비자들이 더 긍정적인 반응을 보일 것이라고 예상할 수 있다.

하지만 이와 관련해서 상반된 연구 결과 또한 존재하는데 전인수와 엄지윤의 연구(2014)에서는 예술 작품의 유명도와 상관없이 아트

인퓨전 제품이 일반 이미지의 제품보다 제품 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 아트의 유명도를 구분하여 이들 아트가 삽입된 제품 간의 효과 차이를 살펴볼 필요성이 있을 것으로 보았다. 특히 본 연구에서는 유명도가 높아 친숙하게 느껴지는 브랜드나 모델을 사용한 제품이 구매 의사 결정 과정에서 소비자들이 제품 선택에 대한 확신을 갖게 되고, 제품 평가에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과(Baker & Parasuraman, 1994; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998)에 근거하여 아트의 유명도 수준에 따라 제품에 대한 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다.

제품 특성에 따른 소비자 반응

아트 인퓨전 제품에 사용된 아트의 속성이 동일하다고 해도, 해당 제품이 속해있는 제품 유형이 무엇인지에 따라 그 효과가 달라질 수 있다(Huetl & Gierl, 2012). 그래서 기업은 아트를 제품에 맹목적으로 활용하는 것이 아니라 제품 유형에 따라 아트 인퓨전 효과가 어떻게 달라지는지에 대한 연구가 선행되어야 할 필요성이 있을 것으로 보았다.

본 연구에서는 제품 사용의 개방 가능성 및 과시성이 소비자 반응 차이에 영향을 미칠 것으로 보고, 제품 유형을 공적 제품과 사적 제품으로 구분지어 살펴보았다. 공적 제품과 사적 제품 유형에 관한 연구에 의하면 사적 제품은 개인만을 위해 사용되어 제품을 타인에게 드러냄으로써 얻게 되는 사회적 의미를 갖지 않지만 공적 제품은 제품의 개방 가능성과 타인과 공유하면서 공적으로 사용되어 과시를 통한 자신의 지위나 사회적 목적을 타인에게

전달하려는 목적에 기여한다(Shavitt, 1990). 그래서 사람들은 제품에 관한 의사결정을 내릴 시 타인에 의해 평가받을 것에 대해 기대를 하게 되는데, 이처럼 자신이 내린 의사결정이 타인에 의해 평가를 받게 된다는 기대 여부에 따라 공적 제품이나 사적 제품으로 구분할 수 있다(Ratner & Kahn, 2002).

기존 연구에서도 공적 제품과 사적 제품으로 분류되는 제품 유형에 따라 소비자들은 서로 다른 평가나 반응을 나타내고, 광고 연구에서 또한 광고 소구의 선호도 이러한 제품 유형에 의해 영향을 받는다는 것을 주장한다. 예를 들어 제품 사용이 타인에게 드러나는 공적 제품의 경우 개인주의적 가치에 대해 강조하는 광고보다는 가족과 같은 내집단 편익을 내포하거나 집단주의적 가치에 근거하는 광고에서 더 긍정적인 효과가 나타나는 연구 결과를 통해 공적 제품과 사적 제품의 제품 유형에 따른 차이를 확인할 수 있었다(Han & Shavitt, 1994).

따라서 본 연구에서는 공적제품과 사적 제품으로 분류되는 제품 유형에 따라 아트의 속성에 해당하는 아트가 유발하는 감정과 유명도는 소비자 반응에 상이한 영향을 미칠 것으로 예상하고, 그 효과가 어떻게 다른지 살펴보고자 한다.

아트 인퓨전 제품과 소비자 태도

소비자 태도는 특정 제품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념이나 지식, 브랜드에 대한 호의 또는 불호의, 그리고 행동의도를 의미하는 것으로(안광호, 이진용, 1997) 소비자들이 대상에 대해 갖게 되는 전반적이고, 지속적인 호오의 느낌에 해당한다.

소비자 태도는 대상과의 상호작용을 통해 형성되거나 수정할 수 있으며, 제품에 대한 태도는 지각되는 서비스의 품질, 패키지 디자인, 기능, 브랜드, 전반적인 서비스 등 여러 가지 차원을 통해 형성될 수 있다(이문규, 이인규, 김종배, 2000). 또한 소비자 태도는 대상에 대해 태도를 형성할 경우 일관적이거나 지속적으로 유지되는 성향을 지니기 때문에 소비자들의 행동을 예측할 수 있도록 도와주고, 마케팅 목표와 전략을 구체적으로 세우고 실행하는데 유용한 지침을 제공할 수 있어 그 중요성이 매우 강조된다.

태도의 삼각이론에 따르면 태도를 형성하는 과정은 인지적 요소(cognitive component)와 감정적 요소(affective component) 그리고 행동적 요소(behavioral intention component)의 3요소로 나누어지는 것으로 본다. 인지적 요소는 어떠한 태도 대상에 대해 가지는 신념이나 생각, 지식, 의견 등을 의미한다. 감정적 요소는 태도 대상에 대한 총체적인 느낌이나 선호 또는 비선호의 평가를 포함하는 감정 반응을 의미한다. 행동적 요소는 태도 대상에 대해 일정하게 행동하려는 경향 혹은 의도로 대상에 대해 개인이 호의적 또는 비호의적으로 특정 행동을 취할 것으로 여겨지는 기대 수준을 의미하며, 결국 인지 및 감정적 요소가 행동적 요소에 영향을 미치게 된다(Assael, 1984).

본 연구는 태도를 인지, 감정, 행동적 측면으로 이해하는 삼각 이론에 근거하여 인지적 측면의 요소를 지각된 제품 품질과 제품 재인 수준으로, 감정적 측면의 요소를 제품에 대한 선호도로, 행동적 측면의 요소를 의사결정 시간과 구매의도로 구분하여 소비자 반응에 대해 살펴보고자 한다.

연구가설

본 연구는 제품 디자인에 활용되는 아트가 지니는 속성과 제품 유형에 따라 소비자 반응에 미치는 영향에 주목하였다. 기존 소비자 연구에서 감정 속성과 유명도 속성에 대해 많은 연구들이 진행되어왔으나 아트 인퓨전 효과를 이들 속성과 관련지어 살펴본 연구는 비교적 드문 편이며, 일관되지 않은 결과들이 나타난 경우들도 있었다. 따라서 본 연구에서는 아트의 감정과 유명도, 그리고 제품 유형에 따른 소비자 반응 차이를 확인하고자 하였다.

구체적으로 기존 연구(Levine & Bluck, 2004)를 살펴보면 긍정적인 감정을 경험하는 사람들이 부정적인 감정을 경험하는 사람들에 비해 세세한 정보에 대해 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 또한 긍정 감정을 유발하는 제품 디자인은 소비자로서 하여금 선택적 주의를 이끌고, 해당 제품에 대한 재인이 그렇지 않은 제품에 비해 재인율이 더 높았다(Taylor, 1998). 이러한 연구 결과에 근거하여 유명도가 높고, 긍정적인 감정을 유발하는 아트를 제품에 사용하는 경우, 대상에 대해 더 빨리 부호화하며, 더 오래 저장하고, 더 쉽게 회상될 수 있을 것으로 예상된다.

그리고 이러한 아트를 활용한 심미적 디자인 제품은 호의적 감정을 유발함으로써 소비자들의 선호도에 밑거름이 되어 제품에 대해 지각하는 품질 및 가치 상승으로까지 이어지게 될 것으로 보았다. 또한 아트의 유명도나 아트가 유발하는 감정이 긍정적 영향을 미칠 경우 다가올 정보처리나 의사결정 등과 같은 처리 과정 속도를 촉진할 것으로 예상되며, 구매 의도에 있어서도 긍정적 효과를 가질 것으로 보았다.

다시 종합하여 설명하면 제품 디자인 내 아트 속성이 부정적 감정보다 긍정적 감정을 유발하고, 유명도가 높을 때 제품에 대한 인지적·감정적·행동적 소비자 반응에 대한 아트 인퓨전 효과가 더 크게 나타날 것으로 보았다. 또한 이들 효과는 개방 가능성 및 과시성이라는 제품 유형, 즉 공적 제품과 사적 제품 유형에 따라 효과 차이 패턴이 다르게 나타날 것으로 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 패키지에 주입되는 아트 유명도와 감정, 제품 유형에 따라 소비자의 인지적 반응에서 차이가 나타날 것이다.

1-1. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정이 부정적일 때보다 긍정적일 때 소비자들은 (a)지각된 제품 품질과 (b)제품 재인 수준이 더 높게 나타날 것이다.

1-2. 패키지에 주입된 아트가 긍정적인 감정을 유발하고, 아트의 유명도가 높을 때 (a)지각된 제품 품질과 (b)제품 재인 수준이 가장 높게 나타날 것이다.

1-3. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도는 제품 유형에 따라 (a)지각된 제품 품질과 (b)제품 재인 수준에 차이를 보일 것이다.

가설 2. 패키지에 주입되는 아트 유명도와 감정, 제품 유형에 따라 소비자의 감정적 반응에서 차이가 나타날 것이다.

2-1. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정이 부정적일 때보다 긍정적일 때 제품에 대한 (c)선호도가 더 높게 나타날 것이다.

2-2. 패키지에 주입된 아트가 긍정적인 감정을 유발하고, 아트의 유명도가 높을 때 제품

에 대한 (c)선호도가 가장 높게 나타날 것이다.

2-3. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도는 제품 유형에 따라 제품에 대한 (c)선호도에 차이를 보일 것이다.

가설 3. 패키지에 주입되는 아트 유명도와 감정, 제품 유형에 따라 소비자의 행동적 반응에서 차이가 나타날 것이다.

3-1. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정이 부정적일 때보다 긍정적일 때 제품에 대한 (d)의사 결정 시간이 더 짧고, (e)구매 의도가 더 높게 나타날 것이다.

3-2. 패키지에 주입된 아트가 긍정적인 감정을 유발하고, 아트의 유명도가 높을 때 제품에 대한 (d)의사 결정 시간이 가장 짧고, (e)구매 의도가 가장 높게 나타날 것이다.

3-3. 패키지에 주입된 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도는 제품 유형에 따라 제품에 대한 (d)의사 결정 시간과 (e)구매의도에 차이를 보일 것이다.

연구방법

참가자 및 실험설계

본 연구는 대구 소재의 K대학교를 다니는 대학생과 대학원생을 대상으로 남성 27명, 여성 57명으로 총 84명이 실험에 참여하였으며, 이들 중 불성실한 응답자를 제외한 82명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 참가자들의 나이는 만 18세에서 32세까지 다양했으며 평균 연령은 21.49세였다.

아트의 유명도와 아트가 유발하는 감정은 참가자 내 변인, 제품 유형을 참가자 간 변인

으로 하는 2 (아트 유명도: 고 vs 저) × 2 (아트가 유발하는 감정: 긍정 vs 부정) × 2 (제품 유형: 공적 제품 vs 사적 제품)의 혼합 요인 설계로 시행되었다. 제품 유형에 따라 각기 두 집단으로 나뉘어 공적 제품을 조건으로 하는 집단에 39명, 사적 제품을 조건으로 하는 집단에 43명이 할당되었다. 참가자들은 두 집단으로 나뉘어졌으나 각 제품에 삽입되는 아트 이미지는 모두 동등하게 노출되게 하였으며, 집단 내에서 자극 이미지를 무선적으로 제시하여 제시 순서가 모두 균형화되었다.

사전 조사 및 실험 자극

본 연구의 목적에 맞는 제품과 아트 이미지의 선정을 위해 20대의 일반인들을 대상으로 총 51명에게 사전 조사를 실시하였으며, 자극물은 Adobe Photoshop CS5 프로그램의 사용을 통해 총 16개의 자극물을 제작하였다. 각 제품 유형에 따라 집단별로 자극물을 8개씩 구분하였으며, 참가자들에게 무선 제시함으로써 순서 효과를 배제하였다.

유명도가 높은 아트는 국제적인 온라인 수작업 복제화 전문 생산·판매업체인 ‘오버스탁 아트’, 그리고 구글 아트 프로젝트의 자료를 참고하여 사전조사 이미지를 선정하였다. 반면에 유명도가 낮은 아트는 동일한 아티스트의 작품이지만 일반적으로 대중들에게 잘 알려져 있지 않은 작품 중 사전조사를 위해 총 52점의 예술작품을 선정하였다.

사전조사 참가자들은 Google 설문지를 통해 제시되는 아트 이미지를 보고 다음과 같은 질문 문항에 응답하였다. 아트의 유명도는 성영신과 류여호수아(2014)의 연구를 참고하여 ‘많은 사람들이 알고 있다’, ‘유명하다’, ‘널리 알려



그림 1. 실험 자극물 이미지(예시)

져 있다'의 3개 문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다-5점: 매우 그렇다)로 측정한 후, 이들의 평균을 비교하여 아트 유명도를 고/저 조건으로 구분하였다. 아트가 유발하는 감정에 대해서는 미술 작품을 5점 척도를 이용하여 각 미술 작품이 얼마나 긍정적으로 느껴지는지, 얼마나 부정적으로 느껴지는지를 평가하도록 하였다(1점에 가까울수록 부정, 5점에 가까울수록 긍정).

사전조사 결과를 바탕으로 유명도와 감정에 따라 2점씩 선정하였다. 즉 긍정적 감정을 유발하고, 유명도가 높은 작품 2점 -'Starry Night'(감정: M=3.89, 유명도: M=4.71), 'Café Terrace at Night'(감정: M=3.91, 유명도 고: M=4.18) 부정적 감정을 유발하고, 유명도가 높은 작품 2점 -'The Scream'(감정: M=1.91, 유명도: M=4.80), 'I and the Village'(감정: M=2.13, 유명도: M=4.08), 긍정적 감정을 유발하고, 유명도가 낮은 작품 2점 -'The Artist's Garden at Giverny'(감정: M=4.00, 유명도: M=2.14), 'Discarded Roses'(감정: M=3.73, 유명도: M=2.19), 부정적 감정을 유발하고, 유명도가 낮은 작품 2점 -The Burning of the Houses of Lords and Commons(감정: M=2.11, 유명도: M=2.30), 'The Bullfight'(감정: M= 2.08, 유명도: M=2.08)이 사용되었다.

제품 유형의 경우 일상에서 자주 접하게 되

는 제품 리스트를 사전조사 참가자 51명에게 제시한 후 각 제품이 얼마나 공적 또는 사적 제품인지를 리커트 9점 척도(1점에 가까울수록 사적 제품, 9점에 가까울수록 공적 제품)로 응답을 받았다. 이를 통해 공적 제품 상위 8가지(가방: M=9.0, 손목시계: M=8.5, 텀블러: M=8.1, 필통: M=7.6, 핸드폰 케이스: M=7.6, 다이어리: M=6.4, 노트북 가방: M=6.3)와 사적 제품 상위 8가지(체중계: M= 1.6, 화장실 매트: M=1.8, 칫솔꽂이: M=2.5, 물비누통: M=2.6, 마우스 패드: M=2.8, 쿠션: M=3.0, 마우스: M=3.1)를 포함한 총 16가지 제품을 선정하였다.

연구 절차

실험은 총 3가지 세션으로 진행되었다. 먼저 첫 번째 세션에서 참가자들에게 총 24장의 제품 이미지를 무선으로 제시하였는데, 8장은 목표 자극(제품) 이미지로, 나머지 16장은 필러(filler) 자극 이미지로 구성되었다. 각 제품 이미지는 한 장당 5초 동안 제시되었으며, 5초가 지나면 자동으로 다음 제품 이미지가 화면에 제시되었다. 제품 이미지를 5초간 제시한 이유는 소비자가 제품을 접하는 순간부터 제품에 대해 평가 및 구매 의사결정을 내리는

데 걸리는 시간이 5초라는 선행 연구에 기초한다(Ellicott & Roncarelli, 2010). 참가자들은 해당 시간 내에 제품을 구매할 것인지 구매하지 않을 것인지에 대해 응답해야했으며, 실제로 제품을 구입하는 상황의 연출을 위해 참가자들에게 추후에 제품 기억 관련 테스트가 진행될 것이라고 언급하지 않았다.

두 번째 세션으로 재인 검사를 진행하기 전 필러 과제(filler task)를 시행하였는데, 참가자들에게 세계 지도가 그려진 종이를 나눠준 후 본인이 알고 있는 나라와 수도를 모두 5분 동안 적도록 하였다(Sengupta & Gorn, 2002). 재인 검사는 첫 세션에서 보여준 제품 이미지 사진 24장과 필러 자극 이미지 24장을 섞어 총 48장의 제품 사진을 참가자들에게 보여주었다. 참가자들은 화면을 통해 2초 동안 한 장씩 사진을 본 후 자신이 본 제품인지 아닌지에 대한 질문에 응답하였다.

마지막으로 세 번째 세션에서는 참가자들이 8장의 목표 자극(제품) 이미지를 보면서 디자인에 대한 제품 품질 지각, 선호도, 구매의도에 대한 문항과 더불어 조작점검 및 인구 통계학적 설문에 대해 응답하도록 하였다. 제품 이미지를 보는 시간 및 설문 응답 시간에는 제한을 두지 않았으며, 설문지 작성이 완료되면 모든 실험의 절차가 완료되었다. 실험은 약 20~25분 가량 소요되었다.

측정도구

제품 품질에 대한 지각은 제품 품질의 전반적인 우월성에 대한 소비자 개인의 주관적인 판단(Aaker, 1991)이다. 지각된 제품 품질은 Choi, Liu, Liu, Mak와 To(2010)의 연구에서 사용한 척도 중 일부를 수정하여 사용하였으며,

‘이 제품은 전반적으로 품질이 좋아 보인다’, ‘이 제품은 오랜 시간 동안 사용할 수 있을 것 같다’, ‘이 제품은 내가 기대한 것만큼 좋을 것이다’, ‘나는 이 제품의 품질에 대해 전반적으로 만족한다’의 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s $\alpha = .810$ 로 나타났다.

재인은 목표 자극을 얼마나 잘 기억하는지에 대한 것으로, 재인 검사 시 필러 자극 이미지와 함께 목표 제품 이미지를 제시한 후 ‘나는 이 제품을 본 적이 있다’에 대한 질문에 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 응답하도록 하였다. 실험 참가자들이 제품 이미지 사진을 기억한 경우(변수 1)와 기억하지 못한 경우(변수 2)로 나누어 분석하였다.

선호도 측정은 Holbrook와 Batra(1987)의 연구에서 사용되었던 문항을 사용하였으며, ‘나는 이 제품이 좋다’, ‘나는 이 제품에 호감이 간다’, ‘이 제품은 긍정적인 느낌이 든다’의 3문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s $\alpha = .917$ 로 나타났다.

의사결정 시간 측정의 단위는 ms이며, 자극 이미지 사진은 일정 시간이 지나면 자동으로 다음 이미지 사진이 제시되기 때문에, 자극이 제시되는 시간을 0초로 보고 시작하여 구매 의사 결정을 내리는 순간까지의 시간을 의사결정 시간으로 보았다.

구매의도는 성영신과 류여호수아(2014) 연구에서 사용되었던 문항을 사용하였으며, ‘나는 이 제품을 구매하고 싶다’, ‘기회가 되면 이 제품을 구매할 것 같다’, ‘이 종류의 제품이 필요하다면 이 제품을 구매할 것이다’의 3문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s $\alpha = .827$ 로 나타났다.

연구 결과

조작점검

본 연구에서는 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도, 제품 유형과 같은 변인들이 소비자들이 제품을 접할 때 미치는 영향을 확인하고자 하였으며, 실험에서 적용된 이들 변인의 조작이 제대로 이루어졌는가를 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다.

먼저 아트가 유발하는 감정이 긍정적인 경우와 부정적인 경우의 차이와 아트의 유명도가 높은 경우와 낮은 경우의 차이를 독립표본 t-test를 통해 검증하였다. 분석 결과, 참가자들은 조건에 따라 아트가 유발하는 감정 및 유명도를 서로 다르게 지각했음을 확인하였다. 즉, 긍정 감정을 유발하는 아트(M=3.92, SD=1.04)가 부정 감정을 유발하는 아트(M=2.56, SD=1.03)에 비해 더 긍정적으로 느껴진다고 응답하였다($t(80)=12.399, p=.000$). 또한 유명도가 높은 아트(M=4.44, SD=.92)의 경우 유명도가 낮은 아트(M=2.36, SD=.95)에 비해 참가자들이 지각하는 아트의 유명도가 유의미하게 더 높게 나타났다($t(80)=21.085, p=.000$). 이를 통해 본 연구에서는 아트의 감정 및 유명도 조건의 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다.

다음으로 제품 유형에 대한 조작 점검을 실시하였다. 그 결과, 참가자들은 조건에 따라 제품 유형을 다르게 지각하는 것으로 나타났는데, 공적 제품 조건(M=3.99, SD=.42)의 제품들을 사적 제품 조건(M=2.34, SD=.36)의 제품들에 비해 더 공적으로 느껴진다고 응답하였다($t(80)=-8.411, p=.000$).

이들 분석을 통해 본 연구 조작이 연구목적에 맞게 제대로 수행되었음을 확인하였으며,

이를 근거로 패키지 내 아트의 감정과 유명도, 제품 유형에 따른 참가자들의 반응 차이를 살펴보았다.

아트 유발 감정과 아트의 유명도, 제품 유형에 따른 인지적 반응

제품 품질 지각

제품 품질지각의 경우 아트가 유발하는 감정($F(1,80)=44.176, p<.001$)과 아트의 유명도($F(1,80)=16.805, p<.001$)의 주효과가 유의미하게 나타났으며, 아트 유명도와 감정, 제품 유형에 대한 삼원 상호작용 또한 유의미하게 나타났다(표 2). 즉, 아트 감정이 긍정적인 경우(M=3.16, SD=1.08)가 부정적인 경우(M=2.60, SD=1.01)보다 제품에 대한 품질 지각이 더 높게 나타났다. 또한 아트의 유명도가 높을 때(M=2.71, SD=1.01)보다 낮을 때(M=3.04, SD=1.08) 품질 지각이 더 높게 나타난다는 것을 확인할 수 있었다.

삼원상호작용의 경우 구체적으로 살펴보기 위해 제품 유형에 따른 아트의 감정과 유명도의 단순 상호작용을 분석하였다. 분석 결과, 공적 제품의 경우 아트의 감정과 유명도 간에 유의미한 상호작용 효과를 보였으며($F(1,80)=10.645, p<.005$), 사적 제품의 경우에도 유의미하게 나타났다($F(1,80)=4.711, p<.05$). 자세히 살펴보기 위해 t검정 결과, 공적 제품의 경우 아트 감정이 긍정적일 때에는 아트 유명도가 높은 조건(M=3.42, SD=1.16)이 낮은 조건(M=2.94, SD=1.22)보다 제품 품질 지각이 더 높았으나($t(38)=2.509, p<.05$), 아트 감정이 부정적일 때는 반대로 아트의 유명도가 낮은 조건(M=3.10, SD=1.34)이 높은 조건(M=2.58, SD=1.18)보다 더 긍정적으로 제품 품질을 지

표 1. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 제품 품질 지각 기술통계량

아트 감정	아트 유명도	제품 유형	평균	표준편차	N
긍정	고	공적	3.42	1.163	39
		사적	2.69	1.177	43
		합계	3.04	1.220	82
	저	공적	2.94	1.221	39
		사적	3.59	1.368	43
		합계	3.28	1.333	82
부정	고	공적	2.58	1.181	39
		사적	2.19	.919	43
		합계	2.38	1.06	82
	저	공적	3.10	1.341	39
		사적	2.54	1.062	43
		합계	2.81	1.227	82

표 2. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 제품 품질 지각 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F
감정(A)	25.613	1	25.613	44.176**
오차(감정)	46.384	80	0.580	
유명도	8.404	1	8.404	16.805**
오차(유명도)	40.006	80	0.500	
제품 유형	5.397	1	5.397	1.443
오차(제품 유형)	299.165	80	3.740	
감정*유명도	0.996	1	0.996	1.252
오차(감정*유명도)	63.595	80	0.795	
감정*유명도*제품 유형	12.219	1	12.219	15.371**
오차(감정*유명도*제품 유형)	299.165	80	3.740	

*p<.05, **p<.001

각하는 것으로 나타났다($t(38)=-2.880, p<.01$). 높은 조건($M=2.69, SD=1.18$)보다 제품 품질 사적 제품의 경우 아트 감정이 긍정적일 때 지각을 더 높게 하였으며($t(42)=-5.083, p<.001$), 아트 감정이 부정적일 때에도 아트 유

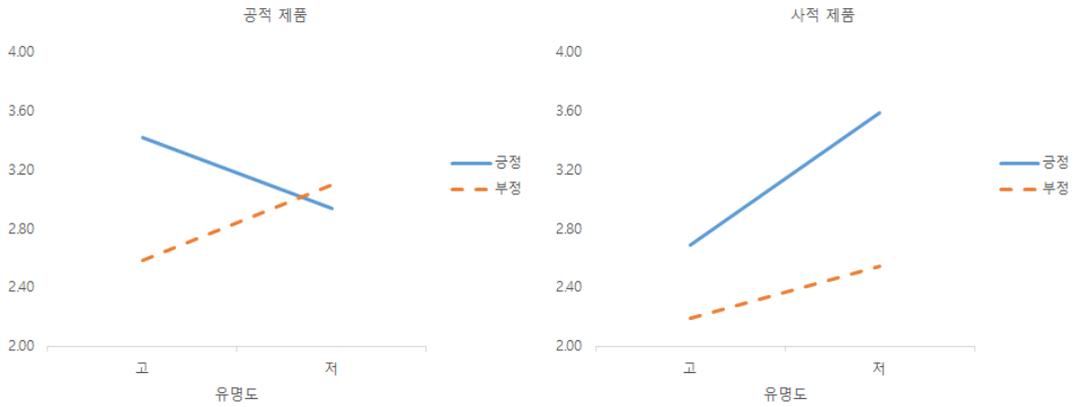


그림 2. 제품 품질지각에 대한 아트 감정, 아트 유명도, 제품 유형의 삼원상호작용

표 3. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 재인율 기술통계량

아트 감정	아트 유명도	제품 유형	평균	표준편차	N
긍정	고	공적	0.97	0.112	39
		사적	0.97	0.129	43
		합계	0.97	0.172	82
	저	공적	0.90	0.205	39
		사적	0.94	0.195	43
		합계	0.95	0.228	82
부정	고	공적	0.95	0.154	39
		사적	0.94	0.195	43
		합계	0.92	0.271	82
	저	공적	0.99	0.080	39
		사적	0.83	0.265	43
		합계	0.90	0.298	82

명도가 낮은 조건(M=2.54, SD=1.06)이 높은 조건(M=2.19, SD=.92)보다 제품 품질 지각을 더 높게 하는 것으로 나타났다($t(42)=-2.117, p<.05$)(그림 2).

재인

재인의 경우 아트 유명도($F(1,80)=7.048, p<.05$)의 주효과와 아트의 감정, 아트 유명도, 제품 유형 간의 삼원상호작용($F(1,80)=8.502, p<.01$)이 유의미하게 나타났다(표 4). 즉, 아트의

표 4. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 재인율 분산분석

	제공합	자유도	평균제곱	F
감정	.029	1	.029	1.006
오차(감정)	2.313	80	.029	
유명도	.162	1	.162	7.048*
오차(유명도)	1.839	80	.023	
제품 유형	.091	1	.091	1.906
오차(제품 유형)	3.812	80	.048	
감정*유명도	.003	1	.003	.098
오차(감정*유명도)	2.090	80	.026	
감정*유명도*제품 유형	.222	1	.222	8.502**
오차(감정*유명도*제품 유형)	3.812	80	.048	

*p<.05, **p<.01

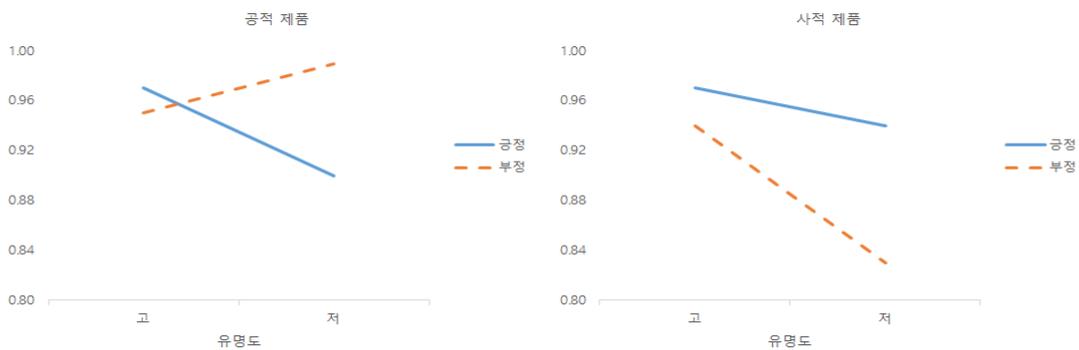


그림 3. 재인율에 대한 아트 감정, 아트 유명도, 제품 유형의 삼원상호작용

유명도가 높을 때(M=0.96, SD=.20)가 낮을 때(M=0.91, SD=.28)보다 더 높은 재인율을 보였다.

삼원상호작용의 경우 구체적으로 살펴보기 위해 단순 상호작용을 분석한 결과, 공적 제품에서 아트의 감정과 유명도의 상호작용이 유의하게 나타난 반면(F(1,80)=5.289, p<.05), 사적 제품의 경우 유의미한 상호작용 효과가 나타나지 않았다(p>.05). 자세히 살펴보기 위해 t검정 결과, 공적 제품의 경우 아트 감정이

긍정적인 조건에서는 아트 유명도가 낮을 때(M=0.90, SD=.21)보다 높을 때(M=0.97, SD=.11) 재인율이 더 높게 나타났으나 아트 감정이 부정적인 조건에서는 아트 유명도에 따라 재인율에 차이를 보이지 않았다(그림 3).

아트 유발 감정과 아트의 유명도, 제품 유형에 따른 감정적 반응

선호도 .001)간의 이원 상호작용, 그리고 아트의 유명도와 감정, 제품 유형의 삼원상호작용 또한 유의미하게 나타났다(F(1,80)=10.730, p<.01)(표 6). 선호도의 경우 감정의 주효과(F(1,80)=68.212, p<.001)와 유명도와 감정(F(1,80)=12.005, p<

표 5. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 선호도 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F
감정	74.132	1	74.132	68.212**
오차(감정)	86.943	80	1.087	
유명도	2.592	1	2.592	2.859
오차(유명도)	72.532	80	.907	
제품 유형	2.456	1	2.456	.636
오차(제품 유형)	308.960	80	3.862	
감정*유명도	14.857	1	14.857	12.005**
오차(감정*유명도)	99.004	80	1.238	
감정*유명도*제품 유형	13.279	1	13.279	10.730**
오차(감정*유명도*제품 유형)	308.960	80	3.862	

표 6. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 선호도 기술통계량

아트 감정	아트 유명도	제품 유형	평균	표준편차	N
긍정	고	공적	4.06	1.442	39
		사적	3.32	1.433	43
		합계	3.67	1.475	82
	저	공적	3.14	1.420	39
		사적	3.74	1.360	43
		합계	3.46	1.414	82
부정	고	공적	2.38	1.145	39
		사적	2.24	1.065	43
		합계	2.31	1.100	82
	저	공적	3.12	1.493	39
		사적	2.71	1.251	43
		합계	2.91	1.379	82

*p<.05, **p<.001

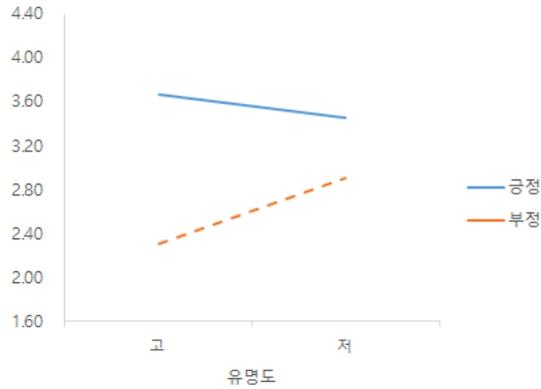


그림 4. 선호도에 대한 아트 감정과 유명도의 상호작용

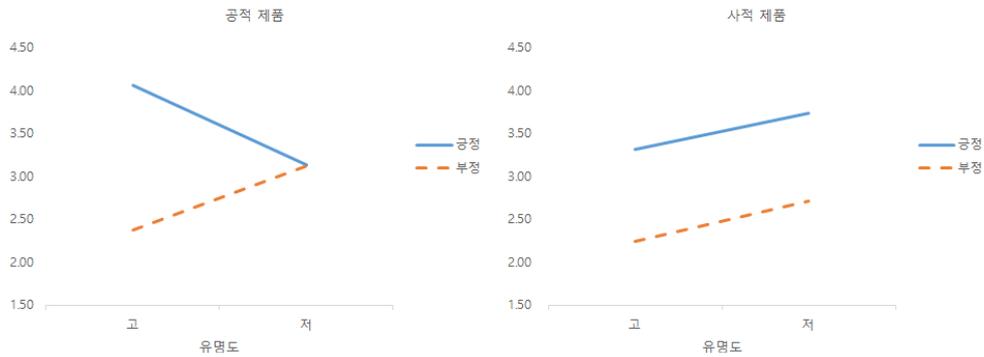


그림 5. 선호도에 대한 아트 감정, 아트 유명도, 제품 유형의 삼원상호작용

즉, 아트 감정이 긍정적인 경우($M=3.56$, $SD=1.18$)가 부정적인 경우($M=2.61$, $SD=1.04$)에 비해 제품에 대한 선호도가 더 높았다. 또한 아트의 감정과 유명도에 따라 선호도가 다르게 나타나 단순 주효과 분석을 실시한 결과, 긍정 감정 조건에서는 유명도가 낮을 때 ($M=3.46$, $SD=1.41$)보다 높을 때($M=3.67$, $SD=1.48$), 부정 감정 조건에서도 유명도가 높을 때($M=2.31$, $SD=1.10$)보다 낮을 때($M=2.91$, $SD=1.38$) 제품에 대한 선호도가 더 높았다(그림 4).

삼원상호작용의 경우 구체적으로 살펴보기 위해 단순 상호작용을 분석한 결과, 사적 제

품의 경우 아트의 감정과 유명도 간에 상호작용 효과가 유의미하지 않았지만($p>.1$) 공적제품의 경우 아트의 감정과 유명도 간에 유의미한 상호작용효과를 보였다($F(1,80)=16.995$, $p<.001$). 자세히 살펴보기 위해 t검정 결과, 공적제품의 경우 아트 유발 감정이 긍정적일 때 아트의 유명도가 낮은 조건($M=3.14$, $SD=1.42$)보다 높은 조건($M=4.06$, $SD=1.44$)에서 선호도가 높았으며, 아트 감정이 부정적일 때에는 아트의 유명도가 높을 때($M=2.39$, $SD=1.15$)보다 낮을 때($M=3.12$, $SD=1.49$) 더 높은 선호도를 보였다(그림 5).

아트 유발 감정과 아트의 유명도, 제품 유형에 따른 행동적 반응 **의사결정시간**
 의사결정시간의 경우 아트 감정과 유명도 간의 상호작용이 유의미하게 나타났다(F(1,80))

표 7. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 의사결정시간 기술통계량

아트 감정	아트 유명도	제품 유형	평균(ms)	표준편차	N
긍정	고	공적	1876.99	612.199	39
		사적	1846.22	636.437	43
		합계	1860.86	621.363	82
	저	공적	1792.76	634.017	39
		사적	1841.52	624.754	43
		합계	1818.33	625.755	82
부정	고	공적	1876.31	550.374	39
		사적	1779.32	594.454	43
		합계	1825.45	572.463	82
	저	공적	2009.13	676.249	39
		사적	1885.57	591.959	43
		합계	1944.34	632.529	82

표 8. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 의사결정시간 분산분석

	제곱합	자유도	평균제곱	F
감정	190118.322	1	190118.322	1.351
오차(감정)	11259971.38	80	140749.642	
유명도	57264.212	1	115261.114	.737
오차(유명도)	12503487.15	80	156293.589	
제품 유형	209785.019	1	209785.019	.191
오차(제품 유형)	87714494.43	80	1096431.180	
감정*유명도	550087.600	1	550087.600	4.449*
오차(감정*유명도)	9892395.364	80	123654.942	
감정*유명도*제품 유형	57548.479	1	57548.479	.465
오차(감정*유명도*제품 유형)	87714494.43	80	1096431.180	

*p<.05

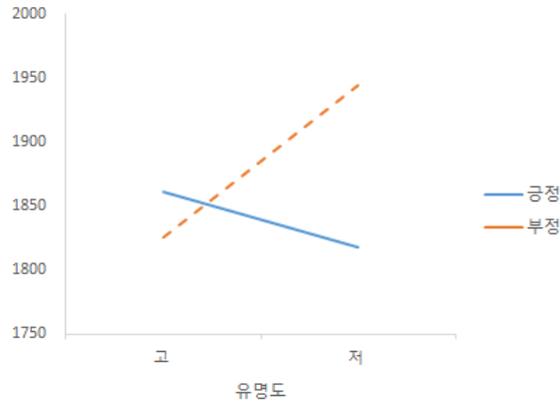


그림 6. 의사결정시간(ms)에 대한 아트감정과 유명도의 상호작용

=4.449, $p < 0.05$ (표 8). 단순 주효과 분석 결과, 아트의 감정이 부정적인 경우에만 유의미한 차이가 나타났다($F(1,80)=4.395$, $p < 0.05$). 아트의 감정이 부정일 때 아트의 유명도가 높은 경우 선호 결정 시간은 1825.45 ms($SD=572.46$), 유명도가 낮은 경우는 1944.34 ms($SD=632.53$)로 유명도가 높을 때 선호 결정 시간이 더 짧

게 나타났다. 하지만 아트의 감정이 긍정적인 경우 아트의 유명도에 따라 의사결정 시간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

구매의도

구매의도의 경우 아트 감정의 주효과 ($F(1,80)=13.491$, $p=.000$)와 아트의 감정과 유명

표 9. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 구매의도 기술통계량

아트 감정	아트 유명도	제품 유형	평균	표준편차	N
긍정	고	공적	4.18	2.063	39
		사적	3.30	1.859	43
		합계	3.72	1.996	82
	저	공적	2.51	1.652	39
		사적	3.40	1.879	43
		합계	2.98	1.819	82
부정	고	공적	2.15	1.725	39
		사적	2.33	1.874	43
		합계	2.24	1.795	82
	저	공적	3.36	1.614	39
		사적	2.77	1.571	43
		합계	3.05	1.609	82

표 10. 패키지 내 아트의 감정과 유명도 및 제품 유형에 따른 구매의도 분산분석

	제공합	자유도	평균제곱	F
감정	39.632	1	39.632	13.491**
오차(감정)	235.006	80	2.938	
유명도	.028	1	.028	.013
오차(유명도)	173.097	80	2.164	
제품 유형	.878	1	.878	.174
오차(제품 유형)	2.43.951	1	2943.951	582.429
감정*유명도	53.032	1	53.032	20.248**
오차(감정*유명도)	32.545	80	32.545	12.426
감정*유명도*제품 유형	32.545	1	32.545	12.426**
오차(감정*유명도*제품 유형)	404.369	80	5.055	

*p<.05, **p<.001

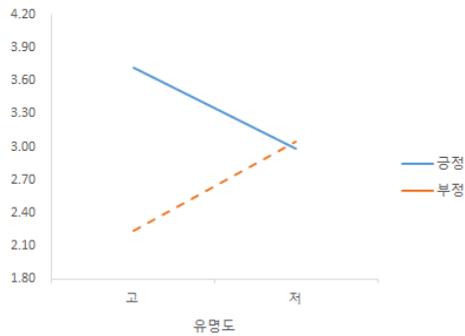


그림 7. 구매의도에 대한 아트의 감정과 유명도의 상호작용

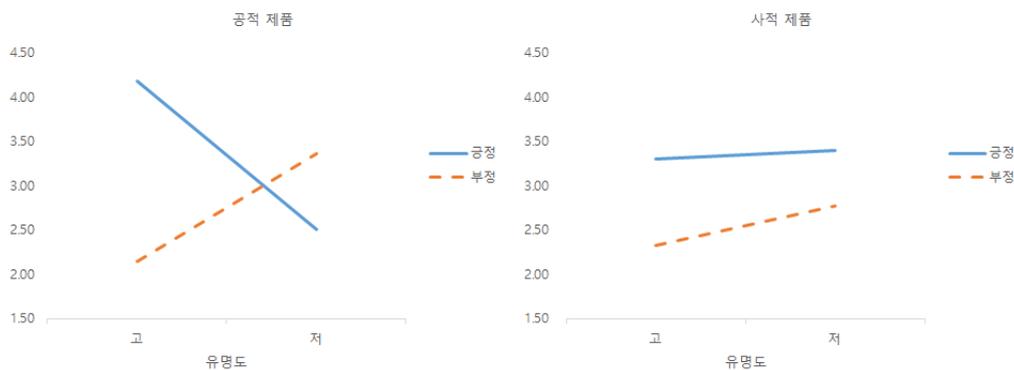


그림 8. 구매의도에 대한 아트 감정, 아트 유명도, 제품 유형의 삼원상호작용

도 간의 이원 상호작용($F(1,80)=20.248, p=.000$), 그리고 아트와 감정의 유명도 및 제품 유형의 삼원상호작용이 유의미하게 나타났다($F(1,80)=12.426, p<.001$ (표 10)). 즉, 패키지 내 아트 감정이 긍정적일 때($M=3.35, SD=1.40$)가 부정적일 때($M=2.65, SD=1.41$) 구매의도가 더 높게 나타났다. 또한 아트와 감정의 유명도에 따라 구매의도가 다르게 나타나 단순 주효과 분석을 실시한 결과, 아트와 감정이 긍정 조건일 때에는 유명도가 높을 때($M=3.72, SD=2.00$)가 낮을 때($M=2.98, SD=1.82$) 구매의도가 높게 나타났다. 반면, 아트 감정이 부정 조건일 때에는 유명도가 높을 때($M=2.24, SD=1.80$)보다 낮을 때($M=3.05, SD=1.61$) 더 높은 구매의도를 보였다(그림 7).

마지막으로 삼원 상호작용에 대해 구체적으로 살펴보고자 단순 상호작용을 분석한 결과, 공적 제품의 경우 아트와 감정의 유명도 간에 유의미한 상호작용 효과를 보였으나($F(1,80)=27.260, p=.000$) 사적 제품의 경우 상호작용 효과가 유의미하지 않았다($p>.1$). 자세히 살펴보기 위해 t검정 결과, 공적 제품의 경우 아트 감정이 긍정적일 때 아트 유명도가 높은 조건($M=4.18, SD=2.06$)이 낮은 조건($M=2.51, SD=1.65$)보다 구매의도가 더 높게 나타났으나 아트 감정이 부정적일 때에는 아트 유명도가 낮은 조건($M=3.36, SD=1.61$)이 높은 조건($M=2.15, SD=1.73$)보다 구매의도가 더 높았다(그림 8).

결론 및 논의

본 연구에서는 패키지에 적용된 아트와 감정의 효과를 조절하는 변인으로 아트가 유발하는 감정과 아트 유명도를 설정하였으며, 이와 더불어

어 공적 제품과 사적 제품에 따른 소비자 반응 차이에 대해서도 살펴보았다. 연구의 주요 결과와 이를 근거로 한 논의는 다음과 같다.

먼저, 아트와 감정이 일부 소비자 반응에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 구체적으로 아트 감정의 주효과는 재인과 의사결정 시간을 제외한 제품 품질 지각, 선호도, 구매의도에서 나타났는데, 아트 감정이 부정적일 때보다 긍정적인 감정을 유발할 때 더 호의적인 소비자 반응을 보여 <가설 1-1>과 <가설 3-1>은 부분지지, <가설 2-1>은 지지되었다. 재인과 의사결정 시간의 경향을 살펴보았을 때에도, 아트와 감정이 긍정적일 때가 부정적일 때보다 제품에 대한 재인이 더 높았으며, 의사결정 시간이 더 짧다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 제품에 삽입된 아트가 유발하는 감정에 따라 제품에 대한 소비자 반응에 차이가 나타나는 내용-의존적인(content-dependent) 전이 현상을 나타내며, Hagrtvedt와 Patrick(2008b)의 연구에서 주장한 내용-독립적인(content-independent) 전이 현상과 상반된다.

또한 아트 유명도의 주효과의 경우 제품 품질 지각과 재인에서 통계적으로 유의미하게 나타났으나 제품 품질 지각에서는 아트와 감정의 유명도가 낮을 때 제품의 품질을 더 좋게 평가한 반면, 재인에서는 아트와 감정의 유명도가 높을 때 재인율이 더 높게 나타나 일관된 결과를 보이지 않았으며, <가설 1-2>는 부분지지되었다. 이는 선행 연구 결과(Nguyen & Leblanc, 2001)와는 달리 아트와 감정의 유명도라는 단일 요소만으로는 제품에 대한 소비자 반응에 직접적인 영향을 주기에는 부족할 것으로 보인다. 즉, 제품에 삽입된 아트가 소비자들에게 얼마나 널리 알려져 있고, 유명할지에 대한 것보다 아트가 어떠한 감정을 유발하는지에 대한

것이 소비자 반응에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해 소비자들은 유명도가 높은 아트보다 자신이 좋아하거나 긍정적인 감정을 유발하는 아트가 사용된 제품에 대해 더 긍정적인 소비자 반응이 나타날 것으로 보인다.

다음으로 본 연구에서는 제품 내 아트가 소비자들에게 긍정적인 반응을 유발하고, 아트의 유명도가 높은 조건에서 소비자 반응이 가장 호의적일 것이라 보고 가설을 설정하였다. 구체적으로 살펴보면, 선호도와 구매 의사결정 시간 및 구매의도에서 아트 감정과 유명도 간에 유의미한 상호작용 효과가 나타났다. 이들 중 선호도와 구매의도만 아트 감정이 긍정적이고, 아트 유명도가 높을 때 제품에 대한 가장 높은 소비자 반응이 나타나 <가설 2-2>가 지지되고, <가설 3-2>는 부분지지 되었다. 추가로 재인의 경향을 살펴보면, 아트 감정이 긍정적이면서 유명도가 높은 제품에서 더 높은 경향을 보였는데, 이는 감정이 긍정적이고, 유명도가 높은 아트가 제품 기억 시 보다 현저한 자극이 되어, 주의를 유도하거나 유지시키는데 다소 효과적일 수 있을 것으로 본다.

다음으로, 제품 내 삽입된 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도는 제품 유형에 따라 제품 품질지각, 재인, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에서 유의미한 차이가 나타나 <가설 1-3>과 <가설 2-3>은 지지되었으며, <가설 3-3>은 부분지지 되었다. 구체적으로 공적 제품은 아트가 긍정적인 감정을 유발하고, 아트의 유명도가 높을 때 제품 품질지각, 재인, 선호도 및 구매의도가 더 높게 나타났으나, 아트가 부정적인 감정을 유발할 때는 반대로 아트의 유명도가 낮을수록 더 높은 제품 품질지각과 선호도 및 구매의도를 보였다. 사적

제품의 경우는 제품 품질지각에서만 아트가 유발하는 감정과 유명도에 따라 유의미한 차이가 나타났는데, 아트가 긍정 감정을 유발하고, 아트의 유명도가 낮을 때 제품 품질지각이 더 높게 나타났다.

공적 제품은 사적 제품에 비해 타인의 눈에 쉽게 띄며, 더욱 상징적이고 과시적인 성향을 지닌다. 이러한 이유로 소비자들은 공적 제품을 소비할 때 제품 내 아트의 감정이 긍정적이면서 아트의 유명도가 높은 제품에 대해 더 호의적인 소비자 반응을 나타내는 것으로 보인다. 하지만 공적 제품 내 부정적인 감정을 유발하는 아트가 활용된 경우, 아트의 부정적인 측면에 대해 주변 많은 사람들이 충분히 정보를 가지고 있는 유명도 높은 아트보다 타인에게 비교적 덜 알려진 아트가 활용된 제품에 대해 소비자 반응이 오히려 더 높게 나타나는 것으로 해석된다.

사적 제품의 경우 공적 제품보다 덜 가시적이고, 상징적 의미가 덜 전달된다. 연구 결과에서 사적 제품은 아트 감정이 긍정적이지만 유명도는 낮을 때 제품 품질지각이 더 높게 나타났다. 이는 소비자들이 사적 제품의 품질을 판단할 때 타인의 영향을 덜 받아 유명도가 낮아도 긍정적인 감정을 유발하고, 예술성이 높은 아트를 활용한 제품에 대해 품질을 더 높게 지각하는 것으로 보인다. 즉, 사적 제품 내 유명한 아트 작품 자체가 갖는 아우라, 즉 후광 효과가 제품 품질지각에 영향을 덜 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 이론 및 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공한다고 볼 수 있다. 첫째, 아트 인퓨전과 관련된 기존 선행 연구들은 제품의 패키지 디자인에 있어 아트의 활용 유무에 따른 제품 평가 및 소비자 반응 간의 효과 비교

에만 제한을 두고 살펴본 연구가 대부분이다. 하지만 본 연구에서는 패키지 디자인에 아트를 활용한 제품이 그렇지 않은 제품에 비해 더 효과적이라는 기존 연구를 근거로, 아트를 활용하여 제품 패키지를 디자인하였을 때, 이들이 가지는 속성이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 자세히 살펴보고자 하였다. 즉, 아트가 유발하는 감정과 아트의 유명도, 그리고 제품 유형이라는 각 변인에 따라 소비자 반응 차이가 어떻게 달라지는지 통합적으로 살펴봄으로써 제품 패키지 디자인에 아트를 활용하는데 있어보다 효과적인 방법을 찾아보고자 하였다. 이 점에서 기존 선행 연구와의 차별성을 가지는 것으로 본다.

둘째, 본 연구 결과에 따르면 아트의 유명도보다 감정이 소비자들의 반응에 더 큰 영향력을 미친다. 즉, 제품 디자인 내에서 부정적인 감정을 유발하는 아트보다 긍정적인 감정을 유발하는 아트를 사용하는 것이 제품에 대한 긍정적인 소비자 반응을 불러일으키는데 효과적인 방법 중 하나라는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 유명도에 관한 기존 연구와 상반되는 것인데, 기존 연구에서는 제품의 브랜드나, 모델, 로고 등의 유명도가 높은 경우 이들의 인지도 및 연상이 제품에 고스란히 전이되어 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 제품 패키지에 활용된 아트의 독창성과 세련됨을 통해 소비자들이 타인과 자신을 구별하기 위한 수단으로 제품을 소비하고자 하지만 대중적으로 널리 알려진 아트가 제품 디자인에 활용되는 경우 오히려 그 차별성을 모호하게 만들기 때문인 것으로 해석된다(전인수, 엄지윤, 2014). 하지만 아트의 감정 속성에 대한 연구 결과는 기존의 소비자 연구에서와 같이 아트 그 자체가 가지는 고급

스러움과 세련됨뿐만 아니라 아트가 지니는 감정 또한 제품에 대한 소비자 반응에 중요한 영향을 미치는 변수로 볼 수 있다는 것을 의미한다.

더불어 아트가 유발하는 감정과 유명도 간의 상호작용은 전반적으로 소비자 반응에 큰 영향력을 미치지 못하였다. 하지만 아트가 긍정적인 감정을 유발하고 유명도가 높을 때 제품 선호도와 구매의도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이들 변인은 선행연구에서 소비자 반응을 평가하는데 가장 빈번하게 쓰이는 척도 중 하나이다. 다시 말해 아트를 활용하여 제품 패키지를 디자인하는 경우 긍정 감정을 유발하고, 유명도가 높은 아트를 선택하는 것이 선호도와 구매의도에 더 긍정적인 효과를 얻을 수 있다. 하지만 다른 소비자 반응의 효과를 높이기 위해서는 아트의 유명도보다 긍정적인 감정과 연합되는 아트의 선택을 더 중요하게 고려하여 해야 할 것으로 본다.

셋째, 본 연구의 결과는 패키지 내 아트의 감정과 유명도에 따른 소비자 반응 차이가 제품 유형에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 전반적으로 아트의 유명도 수준보다 유발하는 감정에 따라 다른 소비자 반응을 보였던 사적 제품에 비해 공적 제품은 아트 유발 감정에 따른 소비자 반응이 아트의 유명도 수준에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 경향성을 살펴보면 사적 제품은 유명도 수준에 상관없이 아트의 감정이 부정적일 때보다 긍정적일 때 소비자 반응이 더 호의적으로 나타났기 때문에 주로 사적인 공간에서 개인만을 위해 사용되는 제품의 경우 아트의 유명도보다 긍정 감정을 유발하는지에 더 초점을 맞춘 아트를 활용하는 패키지가 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어낼 수 있음을 알 수 있다. 반면에

제품의 사용이 타인에 의해 쉽게 파악되는 공적 제품의 경우 아트가 유발하는 감정에 따라 유명도 수준을 조절하여 제품 패키지를 디자인하는 것이 소비자 반응을 긍정적으로 유도하는데 더 효과적이라는 것을 제안한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 지닌다. 먼저, 아트 작품이 반영하는 고유 스타일이나 사조 등에 따라 아트가 소비자 반응에 미치는 효과가 다를 수 있다. 하지만 본 연구에서 사용된 아트는 이들 간의 구분 없이 유명도와 감정에 따라 작품을 선택하여 모든 예술 작품이 갖는 효과로 일반화하기 힘들다는 단점이 존재한다.

또한 각 실험 자극물로 사용된 각 제품에 대한 참가자 개인의 관여 수준이 다를 수 있다는 점을 반영하지 못해 제품에 대한 참가자들의 관여도의 차이가 제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미쳤을 수도 있다는 점을 간과하였다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품 유형을 구분시키는데 제품에 대한 소비자들의 관여도 수준을 고려하여 아트 인퓨전 효과를 살펴보아도 유용한 결과들을 더욱 많이 도출할 수 있을 것으로 본다.

다음으로 제품과 아트 이미지와의 적합성에 따라 아트 인퓨전 효과에 차이가 나타날 수 있다. 따라서 소비자들의 제품 평가 및 정보 처리 과정에 차이를 발생시키는 변수로 본 연구에서 살펴본 아트 속성들과 더불어 제품-아트 이미지의 적합성을 설정함으로써 이들 간의 조절 효과를 비교해본다면 보다 의미 있고, 흥미로운 연구 주제가 될 것으로 본다.

참고문헌

- 김정현 (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학 연구*, 10(2), 61-88.
- 성영신, 류여호수아 (2014). 제품의 명화차용효과 (art infusion effect). *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 601-629.
- 안광호, 이진용 (1997). 브랜드파워. *한국언론자료간행회*.
- 이경화 (2008). 아트마케팅 개념을 적용한 공간디자인의 연출특성에 관한 연구. *기초조형학연구*, 9(5), 379-387.
- 이문규, 이인규, 김종배 (2000). 지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 2(3), 44-63.
- 이범석 (2006). Loyalty Program이 고객의 가치지각에 미치는 영향 -브랜드명성의 조절 효과 중심으로. 석사학위논문. 연세대학교.
- 이지은, 한여훈 (2010). 제품의 아트 주입이 소비자 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4), 797-821.
- 전인수, 엄지윤. (2014). 아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25(1), 87-113.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.,
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences.

- Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.
- Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2010). *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Rockport Publishers.
- Friedman, M. (1991). *A brand new language: Commercial influences in literature and culture* (Vol. 26). Greenwood Publishing Group.
- Garber Jr, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). The role of package appearance in consumer purchase consideration and choice. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 00-104.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- 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.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of experimental social psychology*, 30(4), 326-350.
- Hoffman, B. H. (2002). *The fine art of advertising: Irreverent, irrepressible, irresistibly, ironic*. Stewart, Tabori and Chang.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 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.
- Levine, L. J., & Bluck, S. (2004). How emotions fade: Valence, appraisals and the emotional impact of remembered events. *Advances in Psychological Research*. Hauppauge, New York: Nova Science.
- Morganosky, M. A. (1995). Consumer Patronage of Manufacturers' Outlet, *Clothing and Textile Research Journal* 13(4), 273-279.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Pandya, A., & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *NA-Advances in Consumer Research Volume 19*.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29-40.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 186-201.
- Shapiro, S., & MacInnis, D. J. (2002). Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising*, 31(4), 15-26.

- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.

원 고 접 수 일 : 2017. 07. 13.

수정원고접수일 : 2017. 08. 05.

게 재 결 정 일 : 2017. 08. 15.

Product and Art: A Study of Art Infusion Effect on Consumer Response

Hyunjung Lim

Gho Kim

Dept. of Psychology, Kyungpook National University

Recently, companies are actively promoting art marketing strategies to use art in product design and advertising. and consumers meet the desire to differentiate themselves from others through products. Therefore, this study tried to find out how the emotion and reputation of art applied to product design affects the consumer's responses. In addition, we tried to find effective product design method using art by examining the effect difference according to product type. The results are as followed: First, the products with paintings that provoke positive emotions had the better consumers' response than the ones with paintings that bring out negative emotions. And the effect was moderated by art popularity level. Consumers showed the highest product preference and purchase intention to products with art that is high reputation and provokes positive emotion, However, in case of purchase decision time, the shortest time was appeared in the product with art that has low reputation and positive emotion. Moreover, the results revealed that the effect of art-provoked emotion and art popularity on product differs depending on the product type. Public products were more affected by art-provoked emotion than private products. This study is meaningful in that it confirms the influence of arts on attributes and product types, unlike previous researches on effects of merely using arts in products. Finally, based on these results, theoretical and practical implications of art attributes to be considered according to product type in future product design are suggested.

Keywords : art infusion effect, art emotion, art popularity, product type, consumer response, product design