

아트 인퓨전과 가격의 두 가지 역할: 제품 유형, 물질주의, 아트 이미지 유형의 조절 역할을 중심으로*

유 동 호

경북대학교 경영학부

이 지 은[†]

중앙대학교 경영학부

아트 인퓨전은 디자인을 통해 제품의 차별성을 부각시킬 수 있는 마케팅 전략 중 하나이다. 선행연구들은 아트 인퓨전이 제품 평가나 구매의도와 같은 소비자들의 반응에 긍정적인 영향을 준다고 주장하고 있으며, 최근의 연구들은 아트 인퓨전이 소비자들의 가격 정보 처리 방식에도 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. 구체적으로 제품에 주입된 아트 이미지는 소비자들로 하여금 제품의 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 지각하게 한다는 것이다. 하지만 아트 인퓨전과 가격 정보 처리 방식 간의 관계에 대한 선행연구들의 관심은 여전히 부족한 실정이며, 다양한 변수들의 영향을 받을 수 있음에도 이에 대해서는 크게 고려하고 있지 않다. 본 연구는 제품(제품 유형), 소비자(물질주의 성향), 아트 이미지(럭셔리 수준) 요소를 중심으로 아트 인퓨전과 소비자들의 가격 정보 처리 방식의 관계를 살펴보았다. 실험 결과, 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 인퓨전의 영향력은 제품이 탐색재일 경우와 소비자들의 물질주의 성향이 낮을 경우, 주입된 아트 이미지의 럭셔리 수준이 높을 경우에만 발생하는 것으로 나타났다. 이 경우 제품에 주입된 아트 이미지는 제품의 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 인식하게 하였으며, 이로 인해 가격 수준이 높을수록 소비자들은 제품을 긍정적으로 평가하였다. 제품이 경험재일 경우와 소비자들의 물질주의 성향이 높을 경우, 아트 이미지의 럭셔리 수준이 낮을 경우에는 소비자들의 가격 정보 처리에 대한 아트 인퓨전의 효과가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 효과적 인 아트 인퓨전 실행 전략과 가격 전략을 위한 시사점을 제시하였다.

주제어 : 아트 인퓨전, 가격 정보 처리 방식, 제품 유형, 물질주의, 아트 유형

* 이 논문 또는 저서는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B5A07921458).

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

서론

럭셔리 브랜드 구찌(Gucci)는 2015년까지만 해도 시장에서 고전하고 있었다. 에르메스(Hermès)나 샤넬(Chanel)과 같은 초고가 럭셔리 브랜드들과 가성비를 앞세운 합리적 럭셔리 브랜드들 사이에서 명확한 차별성의 부재로 위기에 직면한 것이다. 실제 이 시기에 구찌의 경영 실적은 정체 및 감소를 반복하고 있었다. 이는 국내 시장에서도 마찬가지였다. 하지만 2016년을 기점으로 변화의 조짐을 보이기 시작했고, 이후 분기마다 폭발적인 매출 신장을 기록하였다. 구찌가 이렇게 3년도 안 되는 기간 동안 소비자들의 지지를 받는 브랜드로 성장할 수 있었던 이유에는 아트 이미지를 적극적으로 활용하는 아트 인퓨전(art infusion) 전략이 있었다. 구찌는 이전과는 달리 르네상스 미술이나 현대 미술을 제품에 적용함으로써 디자인 컨셉을 혁신적으로 변화시켰다. 예를 들어, 2017년에는 봄 컬렉션으로 빈센트 반 고흐(Vincent van Gogh)나 베첼리오 티치아노(Veccellio Tiziano), 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci) 등의 아트 이미지를 가방 디자인에 주입해 소비자들의 호평을 받았다(한경비즈니스, 2017. 11. 07).

구찌의 사례에서처럼 제품이나 제품 패키지의 디자인에 아트 이미지를 주입하는 아트 인퓨전 전략은 소비자들의 지각이나 평가, 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 힘을 가지고 있다(Lee, Chen, & Wang, 2015). 특히, 제품들 간 품질이나 기능 관련 속성들의 차이가 사라져 가고 있는 요즘의 상황에서(Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010) 아트 인퓨전은 소비자들에게 제품의 차별성을 부각시킬 수 있는 전략으로 기업들의 관

심을 끌고 있다(Brunner, Emery, & Hall, 2009). 국내의 경우 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 작품을 제품 패키지 이미지로 활용한 종근당의 ‘펜잘 큐’나 레오나르도 다빈치, 장 오귀스트 도미니크 앙그르(Jean-Auguste Dominique Ingres), 장 프랑수아 밀레(Jean François Millet) 등의 작품을 제품 패키지에 주입한 동원 F&B의 ‘덴마크 우유’가 아트 인퓨전 전략을 활용한 대표적인 사례를 볼 수 있다. 또한 아트 인퓨전에 대한 실무적 관심만큼 학문적 관심 역시 증가하고 있고 있는데, 아트 인퓨전 관련 선행연구들은 공통적으로 아트 이미지에 의해 지각되는 럭셔리가 소비자들의 반응에 긍정적인 영향을 준다고 언급하고 있다(ex. Hagrtvedt & Patrick, 2008a; 2008b).

한편, 최근의 연구는 이러한 아트 인퓨전 전략이 소비자들의 가격 정보 처리 방식에도 영향을 준다는 것을 보여주었다(유동호, 이지은, 2017). 선행연구에 따르면 소비자들은 제품의 가격을 품질의 단서나 금전적 희생 중 하나로 인식하게 되는데(Bornemann & Homburg, 2011; Rao & Monroe, 1988; Suri, Kohli, & Monroe, 2007), 제품에 주입된 아트 이미지가 이에 영향을 준다는 것이다. 구체적으로 제품에 아트 이미지가 주입될 경우 소비자들은 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 지각하게 되며, 그 결과 가격 수준이 높아질수록 긍정적인 제품 평가를 하게 된다. 즉, 아트 인퓨전은 소비자들의 가격 정보 처리와 제품 평가에 영향을 줄 수 있는 유용한 전략이다.

하지만 소비자들의 가격 정보 처리 방식이 그들의 제품 평가나 구매의도에 영향을 줄 수 있음에도 불구하고 아트 인퓨전과 가격 정보 처리의 관계에 대한 선행연구들의 관심은 여전히 미흡한 편이다. 또한 이러한 관계

가 다양한 변수의 영향을 받을 수 있음에도 선행연구들은 이를 살펴보지 않았다. 특히, 선행연구들이 아트 인퓨전에 따른 소비자들의 가격 정보 처리 방식의 차이를 보여주고 있지만 언제, 그리고 누구에게서 그 영향력이 더 높아지는지는 밝혀지지 않았다. 이로 인해 선행연구들은 기업의 아트 인퓨전 전략의 활용과 관련하여 제한적인 시사점을 제공하고 있다. 이에 본 연구는 기업의 아트 인퓨전 전략과 소비자들의 가격 정보 처리 방식 간 관계에 영향을 줄 수 있는 요소들에 대해 살펴보았다. 특히, 아트 인퓨전 전략에서 핵심 구성요소로 볼 수 있는 제품, 소비자, 아트 이미지를 중심으로 연구를 진행하였으며, 그 중 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 영향을 준다고 알려져 있는 제품 유형(Hsieh, Chiu, & Chiang, 2005; Ostrom & Iacobucci, 1995; Rao & Monroe, 1989), 물질주의(Fournier & Richins, 1991; Richins, 1994; Watchravesringkan & Yurchisin, 2007), 럭셔리 수준(유동호, 이지은, 2017; Bornemann & Homburg, 2011; Hansen & Wänke, 2011)을 주요 변수로 제시하였다.

본 연구의 목적은 아트 인퓨전과 소비자들의 가격 정보 처리 방식의 관계에 영향을 줄 수 있는 요인들을 규명하고, 그에 따른 시사점을 제공하는 것이다. 가격은 소비자들의 제품 평가나 그들의 구매에 있어 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, 아트 인퓨전은 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 영향을 줄 수 있다. 하지만 이러한 관계가 다양한 요인들에 의해 달라질 수 있음에도 불구하고 이에 대한 학문적 관심은 지극히 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 제품(제품 유형), 소비자(물질주의), 아트 이미지(럭셔리 수준)를 중심으로 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 인퓨

전 전략의 효과 차이를 살펴보았다. 이는 아트 인퓨전과 가격 정보 처리의 관계와 관련된 연구들의 확장 및 다양한 실무적 시사점 제공에 도움을 줄 것으로 기대된다.

이론적 배경

아트 인퓨전

아트 인퓨전은 제품이나 제품의 패키지 디자인에 아트 이미지를 주입하는 것을 의미한다(Hagtvedt & Patrick, 2008a; 2008b). 제품에 주입되는 아트는 제품에 대한 소비자들의 인식이나 평가에 긍정적인 영향을 주는 것을 알려져 있는데, Hagtvedt and Patrick(2008b)은 이를 “아트 인퓨전 현상(art infusion phenomenon)”으로 정의했다.

선행연구들은 아트 인퓨전의 긍정적 효과가 발생하는 이유로 아트 이미지와 관련된 연상들이 다른 대상으로 전이(spill over)되기 때문이라고 주장한다. 즉, 후광 효과(halo effect)와 전염 효과(contagion effect)가 발생한다는 것이다. 여기서 후광 효과는 대상에 대한 초기의 인식이 이후의 다른 판단에도 영향을 주는 것을 의미하는 것으로(Balzer & Sulsky, 1992), 아트 이미지에 대한 긍정적 인식이 제품의 평가에도 영향을 준다는 것이다. 그리고 전염 효과는 두 대상 간의 직접적 혹은 간접적 연결로 인해 한 대상의 특성들이 다른 대상으로 옮겨지는 것을 말하는 것으로(Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986), 아트 이미지와 제품의 연결로 인해 아트 이미지의 긍정적 인식이 제품으로 옮겨진다는 것을 의미한다.

선행연구들은 공통적으로 아트 인퓨전이

소비자들로 하여금 럭셔리를 지각하게 한다고 주장하고 있으며, 다양한 방식으로 아트 인퓨전의 긍정적 효과를 보여주고 있다. 예를 들어, Hagrtvedt and Patrick(2008b)은 아트 이미지의 내용과 관계없이 제품에 아트가 주입되었다는 것만으로 소비자들은 제품에 럭셔리를 지각하게 되어 긍정적인 평가를 하게 된다는 것을 보여주었다. 그리고 명품 브랜드를 대상으로 아트 인퓨전의 효과를 살펴본 Lee et al.(2015)은 제품에 아트를 주입하는 것이 명품 브랜드의 프레스티지를 더 높여준다는 것을 증명했다.

아트 인퓨전과 소비자의 가격 정보 처리 방식

전통적으로 가격은 제품이나 서비스를 획득하기 위해 지불해야 하는 경제적 비용으로 생각되어져 왔다(Bornemann & Homburg, 2011; Leavitt, 1954). 하지만 실제 소비자들은 가격을 단순히 금전적인 비용으로만 인식하지는 않는다. 선행연구들은 가격이 소비자들에게 품질을 나타내는 단서의 역할도 한다는 것을 보여주고 있다(Suri & Monroe, 2003). 소비자들이 가격 정보를 어떻게 처리하는지는 그들의 제품 평가나 구매의도에 영향을 준다. 만약 그들이 가격을 금전적 희생으로 해석하게 된다면 가격이 증가할수록 제품 평가나 구매의도는 부정적으로 변하게 되지만, 가격을 품질의 단서로 활용하게 된다면 가격이 증가할수록 제품 평가나 구매의도는 오히려 긍정적으로 변하게 된다(Rao & Monroe, 1988). 따라서 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대해 조사하는 것은 매우 중요하다.

이와 관련하여 최근 선행연구에서는 제품에 주입된 아트 이미지가 소비자들의 가격

정보 처리 방식에 영향을 준다는 것을 보여 주었다(유동호, 이지은, 2017). 그들에 따르면, 제품에 주입된 아트 이미지는 소비자들로 하여금 가격을 품질의 단서로 인식하게 만든다. 소비자들의 가격 정보 처리 방식은 그들의 해석수준에 따라 달라진다고 알려져 있는데(Bornemann & Homburg, 2011), 제품에 주입된 아트 이미지가 연상시키는 럭셔리가 소비자들의 해석수준에 영향을 주기 때문이다(Hansen & Wänke, 2011). 우선, 해석수준은 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 영향을 준다. Bornemann and Homburg(2011)에 따르면, 고차원적 해석수준은 소비자로 하여금 가격을 품질의 단서로 인식하게 만드는 반면, 저차원적 해석수준은 가격을 금전적 희생으로 인식하게 만든다(Bornemann & Homburg, 2011). 이는 제품의 품질이 제품 획득의 목적과 관계되어 있는 반면, 금전적 희생은 제품 획득의 수단과 관계되어 있기 때문이다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 이에 따라 고차원적 해석수준의 소비자들은 제품의 품질에 집중하는 경향이 있다. 이 때, 가격 정보는 제품의 우수성을 의미하는 정보로 활용될 수 있다. 가격은 다른 정보들에 비해 소비자들의 경험이 함축된 추상적 단서이기 때문이다(Yan & Sengupta, 2011). 하지만 저차원적 해석수준의 소비자들은 제품의 획득 관련 비용에 중점을 두는 경향이 있다. 그 결과, 가격은 제품 획득과 관련된 금전적 희생으로 인식된다.

한편, 소비자들의 해석수준은 그들의 럭셔리 지각에 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 구체적으로, 소비자들이 럭셔리를 지각할 때 해석수준은 고차원으로 활성화된다(Hansen & Wänke, 2011). 선행연구들에 따르면, 소비자들

의 해석수준은 심리적 거리에 영향을 받는다. 시간이나 공간, 사회, 현실적 거리와 같은 심리적 거리가 멀어질수록 소비자들은 고차원적 해석수준을 가지게 되는데(Trope et al., 2007), 럭셔리는 소비자들이 인식하는 심리적 거리를 멀게 만든다(Hansen & Wänke, 2011). 럭셔리는 상위 계층이나 소수의 소비자와 강한 연상을 가지고 있다(Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005; Nueno & Quelch, 1998; Silverstein & Fiske, 2003). 이는 럭셔리가 사회적 거리를 더 먼 것으로 인식하게 만든다는 것을 의미한다. 또한 럭셔리는 비싼 가격과 강한 상관관계를 가지고 있으며, 소비자들로 하여금 제품의 소유가능성이 낮다고 인식하게 만든다(Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). 럭셔리로 인해 현실적 거리가 멀어지는 것이다.

요약하면, 소비자들의 가격 처리 방식은 아트 주입의 유무에 따라 달라진다. 이는 럭셔리를 지각하도록 하는 아트 인퓨전이 소비자들로 하여금 고차원 해석을 하도록 이끌기 때문이다. 즉, 제품에 아트가 주입될 경우 아트 이미지의 럭셔리로 인해 소비자들은 고차원적 해석수준을 가지게 되며 가격을 품질의 단서로 인식하게 된다. 따라서 가격 수준이 높아질수록 소비자들은 제품의 품질이 더 좋다고 인식하여 긍정적인 제품 평가를 하게 된다. 반면, 제품에 아트가 주입되지 않을 경우 소비자들은 저차원적 해석수준을 가지게 되며 가격을 금전적 희생으로 인식하게 된다. 따라서 가격 수준이 높아질수록 소비자들은 희생해야하는 금전적 비용이 더 많아졌다고 인식하여 부정적인 제품 평가를 하게 된다.

제품 특성: 제품 유형에 따른 아트 인퓨전 효과의 차이

Nelson(1970, 1974)에 따르면 제품의 유형은 제품이 주로 어떤 속성으로 구성되어 있는지에 따라 탐색재와 경험재로 구분된다. 여기서 탐색재는 제품의 핵심 속성들의 대부분을 소비자들이 구매 이전에 쉽게 평가할 수 있는 제품이나 서비스를 의미한다. 이와 달리, 경험재는 제품의 핵심 속성들을 평가하기 위해 소비자들이 지불해야 하는 비용이 높은 제품을 의미한다. 이에 따라 소비자들은 시간이나 돈, 인지적 노력(cognitive effort)과 같은 비용을 낮추기 위한 방법으로 직접적인 경험을 활용하기도 한다. 경험재의 경우 기업이 내세우는 강점들을 평가하기 어렵기 때문에 소비자들은 탐색재보다 경험재를 평가할 때 더 많은 의심을 하는 경향이 있다(Ford, Smith, & Swasy, 1990; Mitra, Reiss, & Capella, 1999; Nelson, 1970, 1974; Wright & Lynch, 1995).

탐색재와 경험재는 소비자들이 지각하는 불확실성과 구매 의사결정 방식에도 차별적인 영향을 준다. 경험재의 경우 소비자들이 제품을 구매하기 전에 제품의 품질이나 효용을 파악하거나 예측하는 것이 어렵다. 따라서 경험재는 탐색재에 비해 구매 관련 불확실성이 더 높다. 이로 인해 소비자들이 경험재를 구매할 때에는 구매와 관련된 불확실성을 줄이고자 한다(Chatterjee & Kumar, 2017). 예를 들어, Smith and Park(1992)은 브랜드 확장 시 제시되는 브랜드명이 탐색재보다는 경험재에서 더 중요하다고 언급하였다. 즉, 탐색재보다 소비자들의 불확실성이 더 높은 경험재에서 브랜드명의 중요성이 더 높아진다. 소비자들이 제품에 대해 불확실성을 높게 느낄 때

브랜드명은 제품의 품질을 의미하는 강력한 단서가 되기 때문이다(Erdem & Swait, 1998; Jain & Posavac, 2001). 또한 제품의 가격 역시 소비자들이 경험재에서 지각하는 불확실성을 낮출 단서의 역할을 한다. 제품의 객관적인 속성을 바탕으로 대안들을 비교, 평가하는 것이 어려운 경험재의 특성은 소비자들로 하여금 가격을 품질의 단서로 활용하게 만든다(Rao & Monroe, 1989). 그 결과, 저렴한 가격은 제품의 낮은 품질을 의미하게 된다(Hsieh et al., 2005; Ostrom & Iacobucci, 1995). 즉, 탐색재에 비해 경험재는 소비자들이 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 지각하게 만든다.

이를 본 연구의 상황에 접목해보면, 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 인퓨전의 효과는 제품 유형에 따라 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 가격 수준이 높아질수록 제품의 품질을 더 높게 지각하게 만드는 아트 인퓨전의 효과는 탐색재에서만 발생할 것으로 기대된다. 경험재의 경우 소비자들은 제품 평가의 어려움에 따른 불확실성을 높게 지각하게 되며, 가격은 이러한 불확실성을 낮출 단서의 역할을 한다. 즉, 이들은 가격을 바탕으로 제품의 품질을 추론하는 경향이 있다. 따라서 경험재의 경우 소비자들은 아트의 주입 유무와 관계없이 가격 수준이 높을수록 제품의 품질을 더 높게 인식할 것으로 예상할 수 있다.

또한 본 연구는 소비자들의 가격 정보 처리 방식이 제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 제품 유형의 영향력을 매개할 것으로 예상하였다. 앞서 언급한 것과 같이 소비자들의 가격 정보 처리 방식은 그들의 제품 평가에 영향을 준다(유동호, 이지은, 2017; Bornemann & Homburg, 2011; Rao & Monroe,

1988). 만약 소비자들이 가격을 품질의 단서로 활용하게 된다면 가격 수준이 높아질수록 제품 평가는 긍정적으로 변하게 되지만, 가격을 금전적 희생으로 해석하게 된다면 가격 수준이 높아질수록 제품 평가는 부정적으로 변한다. 이는 아트 주입과 가격 수준, 제품 유형에 따른 소비자들의 가격 정보 처리 방식의 차이가 제품 평가로 이어진다는 것을 의미한다. 이상의 내용을 근거로 다음의 가설을 도출하였다.

<가설 1> 경험재의 경우 소비자들은 아트 주입과 관계없이 가격이 증가할수록 (a)품질을 더 높게 지각할 것이다. 하지만 (b)금전적 희생의 차이는 유의하지 않을 것이다.

<가설 2a> 탐색재의 경우 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 소비자들은 가격이 증가할수록 품질을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 2b> 탐색재의 경우 아트가 주입되었을 때보다 주입되지 않았을 때 소비자들은 가격이 증가할수록 금전적 희생을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 3> 제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 제품 유형의 영향은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개될 것이다.

소비자 특성: 물질주의에 따른 아트 인퓨전 효과의 차이

물질주의는 소비자들이 그들의 삶에서 구매하거나 소유하는 제품에 대해 지각하는 중요성으로 정의할 수 있다(Belk, 1984; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992). 즉, 물질주의는 제품의 소비나 소유를 바탕으로 행복을 추구

하고자 하는 개인의 성향이다(Belk, 1985). 물질주의는 소비자들의 소비의 의미나 자아 정체성(self-identity), 삶의 질, 삶의 만족에 있어 중요한 역할을 하는 요인으로 알려져 있다(Wang & Wallendorf, 2006; Zinkhan, 1994).

또한 물질주의는 소비자의 소비 방식과도 밀접한 관계에 있다. 물질주의 성향이 강한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 많은 것을 소비하려 할 뿐 아니라 남들과는 다르게 소비하고자 하는 경향이 있다(Tatzel, 2002). 물질주의자들의 소비에는 그들의 사회적 힘이나 지배 욕구, 타인을 통제하고자 하는 갈망이 반영된다(Burroughs & Rindfleisch, 2002). 그 결과 그들은 자신의 사회적 힘을 보여주는 수단으로서 지위와 프레스티지가 높은 브랜드를 선호하게 된다(Tatzel, 2002; Vigneron & Johnson, 2004; Wong & Ahuvia, 1998). 선행 연구에 따르면 물질주의 성향이 높은 소비자들은 럭셔리 제품들과 같이 자신의 신분을 높여줄 수 있는 소비에 더 관여하는 경향이 있으며, 프레스티지와 공적 가시성이 높거나 고가의 제품을 소유하고자 하는 경향이 있다(Holt, 1995; Richins, 1994; Wong, 1997). 즉, 물질주의는 럭셔리 제품의 소유나 과시적 소비와 긍정적인 관계에 있다(Fournier & Richins, 1991; Mason, 1981; Wong & Ahuvia, 1998).

소비자들이 제품의 가격 정보를 해석하는 방식에 있어서도 물질주의는 영향을 준다. 물질주의 성향이 높은 소비자들은 제품의 가격을 해당 제품이 제공하는 혜택으로 인식하는 경향이 있다. 즉, 물질주의 성향이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 제품의 가격이 비쌀수록 해당 제품의 품질이 더 좋다고 생각하고 해당 제품의 프레스티지가 더

높다고 인식한다(Watchravesringkan & Yurchisin, 2007). 또한 이들은 제품의 가격 수준이 높아질수록 해당 제품을 소유한 사람의 사회적 지위가 더 높아진다고 생각한다(Fournier & Richins, 1991; Richins, 1994). 그 결과, 물질주의 성향이 낮은 소비자들은 달리 물질주의 성향이 높은 소비자들은 제품의 가격이 비쌀수록 해당 제품에 대해 더 호의적인 태도를 가지게 되며 해당 제품을 더 구매하려 한다(Watchravesringkan & Yurchisin, 2007).

이를 아트 인퓨전과 관련된 본 연구의 상황에서 보면, 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 주입과 가격 수준의 영향력은 소비자들의 물질주의 성향에 따라 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 인퓨전 효과는 물질주의 성향이 낮은 소비자들에게서만 발생할 것으로 기대된다. 물질주의 성향이 높은 소비자들의 경우 제품의 가격 수준이 높을수록 해당 제품의 품질과 프레스티지를 더 높게 인식한다. 즉, 이들은 제품의 가격을 품질로 지각한다. 따라서 물질주의 성향이 높은 소비자들은 아트의 주입과 관계없이 가격 수준이 높을수록 제품의 품질을 더 높게 인식할 것으로 예상할 수 있다. 그리고 앞서 언급한 소비자들의 가격 정보 처리 방식과 제품 평가의 관계로 인해 제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 성향의 영향력은 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 의해 매개될 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

<가설 4> 물질주의 성향이 높은 소비자들은 아트 주입과 관계없이 가격이 증가할수록 (a) 품질을 더 높게 지각할 것이다. 하지만 (b)

금전적 희생의 차이는 유의하지 않을 것이다.

<가설 5a> 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 물질주의 성향이 낮은 소비자들은 가격이 증가할수록 품질을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 5b> 아트가 주입되었을 때보다 주입되지 않았을 때 물질주의 성향이 낮은 소비자들은 가격이 증가할수록 금전적 희생이 더 높게 지각할 것이다.

<가설 6> 제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 성향의 영향력은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개될 것이다.

아트 이미지 특성: 아트 이미지의 럭셔리 수준에 따른 아트 인퓨전 효과의 차이

아트 인퓨전과 관련된 선행연구들은 그동안 다양한 아트 이미지(예를 들어, 빈센트 반 고흐의 “밤의 카페테라스(Cafe Terrace at Night)”, “아이리스 가든(Iris Garden)”, 구스타프 클림트의 “키스(Kiss)”)를 활용하여 소비자들의 반응을 조사하였다(유동호, 유진현, 이지은, 2017; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Huertl & Gierl, 2012). 또한 이들은 제품에 주입되는 아트 이미지에 따라 소비자들의 반응이 달라질 것인지에 대해서도 흥미를 가지고 있었다. 이와 관련하여 가장 초기에 연구를 진행한 것은 Hagtvedt and Patrick(2008b)로 볼 수 있다. 그들은 소비자들의 제품 평가에 대한 아트 인퓨전 효과의 메커니즘을 조사하는 과정에서 두 가지의 가능성을 제시하였다. 첫 번째는 아트 인퓨전 효과가 내용 의존적(content-dependent)이라는 것으로, 주입되는 아트 이미지의 내용에 따라 소비자들의 제품 평가가 달라진다는 것이다. 만약 아트 인퓨전 효과가

내용 의존적 영향력이라면 긍정적 느낌의 아트 이미지가 주입된 제품에 대한 소비자들의 평가는 긍정적인 반면, 부정적 느낌의 아트 이미지가 주입된 제품에 대한 그들의 평가는 부정적이게 된다. 아트 인퓨전 효과의 두 번째 가능성은 내용 독립적(content-independent) 영향력으로, 아트 인퓨전 효과의 핵심은 아트 이미지의 럭셔리가 제품으로 전이되어 소비자들의 긍정적 평가를 유도하는 것이기 때문에 아트 이미지의 내용은 소비자들의 평가와 관련이 없다는 것이다. Hagtvedt and Patrick(2008b)은 두 가지 가능성 중 내용 독립적 영향력에 의해 아트 인퓨전 효과가 발생할 것이라고 주장했으며, 실험을 통해 이를 증명했다. 아트 이미지가 주입되지 않은 제품과 긍정적 느낌의 아트 이미지인 클로드 모네의 “베네치아, 팔라초 다 무라(Palazzo da Mula, Venezia)”가 주입된 제품, 부정적 느낌의 아트 이미지인 조지프 말로드 윌리엄 터너의 “국회의사당의 화재, 1834년 10월 16일(The Burning of the House of Lords and Commons, October 16, 1834)”가 주입된 제품에 대한 소비자들의 제품 평가를 살펴본 결과, 소비자들은 아트 이미지의 유형과 관계없이 아트 이미지가 주입되지 않은 제품보다 주입된 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 한 것으로 나타났다. 또한 럭셔리 지각의 매개 효과가 유의한 것으로 나타났다. 이는 아트 인퓨전의 효과가 제품에 주입된 아트 이미지 유형과는 관계없음을 의미하며, 아트 이미지로 인해 지각되는 럭셔리로 인해 소비자들의 긍정적인 제품 평가를 불러온다는 것을 의미한다. 또한 Lacey et al.(2011) 역시 아트 인퓨전 효과가 아트 이미지의 내용과는 관련이 없는 내용 독립적 영향력임을 보여주었다. 그들은 특히

fMRI를 이용하여 소비자들의 뇌의 반응을 살펴봄으로써, Hagtvedt and Patrick(2008b)의 주장을 지지할 수 있는 강력한 증거를 제시하였다.

하지만 이후의 연구들은 아트 인퓨전 효과가 아트 이미지 유형에 따라 달라질 수도 있음을 보여주고 있다. 예를 들어, Lee, Kim, and You(2015)는 제품과 아트 이미지의 일치성 정도에 따라 소비자들의 광고 태도나 구매의도가 달라질 수 있음을 보여주었으며, 한여훈(2013)은 제품과 아트 이미지 적합성이 낮을 때보다 높을 때 소비자 평가가 더 긍정적임을 보여주었다. 이지은, 한여훈(2010)은 아티스트나 아트 이미지에 대한 친숙도가 높을수록 소비자들의 평가가 더 긍정적이라는 것을 보여주었다. 또한 아트 인퓨전 효과의 내용 독립적 영향력을 주장했던 Hagtvedt and Patrick(2008b)은 이후의 연구(Hagtvedt & Patrick, 2011)에서 아트 인퓨전 효과가 내용의존적인 경우도 있을 수 있음을 언급했다. 특히 그들은 삽화(illustration)가 아트 이미지로 삽입된 경우에는 소비자들의 평가가 내용에 의존한다는 것을 보여주었다.

본 연구 역시 소비자들의 평가에 대한 아트 인퓨전 효과가 아트 이미지에 따라 달라진다는 것을 살펴보고자 하며, 소비자들의 지각된 럭셔리에 대한 아트 이미지 유형의 차이를 중심으로 연구를 진행하였다. 선행연구들에서 주장하는 아트 인퓨전 효과의 핵심은 아트 이미지에 따른 소비자들의 럭셔리 지각으로 볼 수 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008b). 하지만 아트 이미지에 대한 소비자들의 럭셔리 지각이 언제나 동일한 것은 아니다. 예를 들어, Lee, Hur, and Watkins(2018)은 시각적 복잡성(visual complexity)에 따라 소비자들이 지각

하는 럭셔리는 달라질 수 있음을 보여주었으며, 이지은, 한여훈(2011)과 유동호, 이지은(2017)은 아트 이미지의 유형에 따라 소비자들의 럭셔리 지각이 달라질 수 있음을 보여주었다. 즉, 선행연구들은 아트 인퓨전으로 인한 소비자들의 긍정적 평가가 그들의 럭셔리 지각에 따른 것이며, 이러한 럭셔리 지각이 아트 이미지 유형에 따라 달라질 수 있음을 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 아트 이미지에 대한 소비자들의 럭셔리 지각 차이가 그들의 평가에 미치는 영향에 대한 관심은 여전히 미흡하다. 이에 본 연구에서는 아트 이미지가 연상시키는 럭셔리 수준에 따른 소비자들의 제품 평가 차이에 대해 살펴보았으며, 아트 이미지의 럭셔리 수준이 낮을 경우에는 아트 인퓨전 효과가 사라질 것으로 예상하였다. 구체적으로, 소비자들이 제품에 주입된 아트 이미지에 럭셔리를 높게 지각할 경우 가격을 바탕으로 제품의 품질을 추론할 것으로 예상된다. 하지만 제품에 아트 이미지가 주입된다 하더라도 소비자들이 럭셔리를 지각하지 못할 경우에는 가격이 금전적 희생의 역할을 하게 될 것으로 예상된다. 마지막으로 앞서 언급한 소비자들의 가격 정보 처리 방식과 제품 평가의 관계로 인해 제품 평가에 대한 아트 이미지 유형과 가격 수준의 영향력은 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 의해 매개될 것으로 예상된다. 이에 따라 다음의 가설이 도출되었다.

<가설 7> 아트의 럭셔리 수준이 낮거나 아트가 주입되지 않았을 때보다 아트의 럭셔리 수준이 높을 때 소비자들은 가격이 증가할수록 품질을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 8> 아트의 럭셔리 수준이 높을 때

보다 아트의 럭셔리 수준이 낮거나 아트가 주입되지 않았을 때 소비자들은 가격이 증가할수록 금전적 희생을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 9> 제품 평가에 대한 아트 이미지 유형과 가격 수준의 영향력은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개될 것이다.

본 연구의 가설을 검증하게 위해 모두 3번의 실험이 진행되었다. 실험 1은 제품 유형과 관련된 가설인 가설 1~3을 검증하기 위해 진행되었으며, 실험 2는 소비자들의 물질주의 성향과 관련된 가설인 가설 4~6을 검증하기 위해 진행되었다. 마지막으로 실험 3은 아트 이미지의 럭셔리 수준과 관련된 가설인 가설 7~9를 검증하기 위해 진행되었다.

실험 1

실험 1은 가설 1~3을 검증하기 위한 목적으로 진행되었다.

사전 조사

실험 1을 진행하기 전에 제품 유형과 제품의 가격 수준 설정을 위한 사전조사(n=30)를 실행하였다. 실험 1에 사용된 제품군은 Heng, Gao, Jiang, and Chen(2018)과 유동호, 유진현, 이지은(2016)의 연구를 바탕으로 탐색재는 보조배터리, 경험재는 커피숍으로 선정하였다. 소비자들이 해당 제품들을 탐색재와 경험재로 인식하고 있는지 확인하기 위해 사전 조사에 참여한 피험자들에게 제품 유형에 관한 문항에 응답하게 하였다. 제품 유형은 Moon,

Chadde, and Tikoo(2008)의 연구에서 사용된 3개 문항(나는 이 제품의 품질을 구매 전에 파악할 수 있다, 나는 이 제품의 품질을 신체적인 검사(physical examination) 없이도 판단할 수 있다, 나는 이 제품의 품질을 시범 사용(trial use) 없이도 판단할 수 있다)을 활용하여 측정되었다. 분석 결과, 피험자들은 커피숍(M= 2.96)보다 보조배터리(M=5.47)를 더 탐색재로 인식하고 있는 것으로 나타났다(t=9.53, p<.001).

또한 제품의 가격 수준을 설정하기 위해 피험자들에게 각 제품을 구매할 때 지불 가능한 최소 금액과 최대 금액을 적도록 요청하였다. 커피숍의 경우 소비자들이 커피숍에서 구매하는 대표적 메뉴 중 하나인 아메리카노에 대한 지불 의향 금액을 적도록 요청하였다. 분석 결과, 보조배터리의 최소 지불 의향 가격은 \$9.34, 최대 지불 의향 가격은 \$18.44로 나타났으며, 커피숍(아메리카노)의 지불 의향 가격은 \$2.04, 최대 지불 의향 가격은 \$6.16로 나타났다. 이를 바탕으로 보조배터리의 가격은 \$9(가격 수준 낮음)와 \$18(가격 수준 높음)로 설정하였으며, 커피숍(아메리카노)의 가격은 \$2(가격 수준 낮음)와 \$6(가격 수준 높음)로 설정하였다.

실험절차

본 연구의 가설 검증을 위해 2(아트 주입: 유 vs. 무) x 2(가격 수준: 낮음 vs. 높음) x 2(제품 유형: 탐색재 vs. 경험재) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며, 소비자들의 가격 정보 처리에 미치는 영향을 조사하였다. 피험자들은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 채용된 미국인 166명이었

다. 그들 중 100명(60.2%)이 남성이었으며, 평균 나이는 34.71세(SD=10.49)였다. 피험자들은 아트 구입과 가격 수준, 제품 유형의 3가지 변수에 따라 8가지 집단 중 한 집단에 무작위로 할당되었다. 각 집단의 피험자 수는 20~22명이었다.

피험자들은 먼저 실험 자극으로 선정된 제품의 가격 정보를 포함한 간략한 제품 정보를 읽도록 요청받았으며(부록 참조), 이후 제품 유형, 지각된 품질과 금전적 희생, 제품 평가 문항에 응답했다. 마지막으로 피험자들에게 인구통계학적 특성과 관련된 문항에 응답하게 하였다.

측정 변수

조작점검을 위해 사용된 제품 유형은 사전 조사와 동일하게 Moon et al.(2008)의 연구에서 사용된 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.924$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

지각된 품질은 제품의 이미지와 가격 정보를 본 후 해당 제품에 대해 피험자들이 지각하는 품질의 수준으로 보았으며, Bornemann and Homburg(2011)의 2개 문항(이 제품은 믿을만한 것으로 보인다, 이 제품은 품질이 좋아 보인다)을 7점 척도로 측정하였다. 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.895$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

지각된 금전적 희생은 제품의 이미지와 가격 정보를 본 후 해당 제품에 대해 피험자들이 지각하는 경제적 비용의 수준으로 보았으며, Bornemann and Homburg(2011)의 2개 문항(이 제품은 매우 고가이다, 이 제품은 매우 비싸다)을 7점 척도로 측정하였다. 2개 문항

의 신뢰도는 $\alpha=.931$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 제품 평가는 제품의 이미지와 가격 정보에 노출된 피험자들의 제품 구매 및 사용에 대한 평가 수준으로 보았으며, Bornemann and Homburg(2011)의 2개 문항(나는 이 제품의 구매와 사용에 긍정적이다, 이 제품의 구매와 사용은 매력적이라 생각한다)을 7점 척도로 측정하였다. 2개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.920$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

실험결과

조작 점검

본 실험의 가설 검증에 앞서 제품 유형의 조작점검을 실행하였다. 제품 유형에 대한 2(아트 구입: 유 vs. 무) x 2(가격 수준: 높음 vs. 낮음) x 2(제품 유형: 탐색재 vs. 경험재) ANOVA를 실시한 결과, 제품 유형의 주효과가 유의하였다($F=5.15, p<.05$). 피험자들은 커피숍($M=3.79$)보다 보조배터리($M=4.33$)를 더 탐색재로 생각하고 있었다. 그리고 제품 유형의 주효과 외 다른 변수의 주효과나 변수들 간의 상호작용 효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다(all, $p>.1$). 이는 제품 유형의 조작이 성공적임을 의미한다.

지각된 품질

지각된 품질에 대한 분산분석 결과 제품 유형과 가격 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 피험자들은 탐색재($M=4.49$)보다 경험재($M=4.93$)가 제시되었을 때 품질을 더 크게 지각하였으며($F=4.80, p<.05$), 가격이 쌀 때($M=4.31$)보다 비쌀 때($M=5.08$) 품질을 더

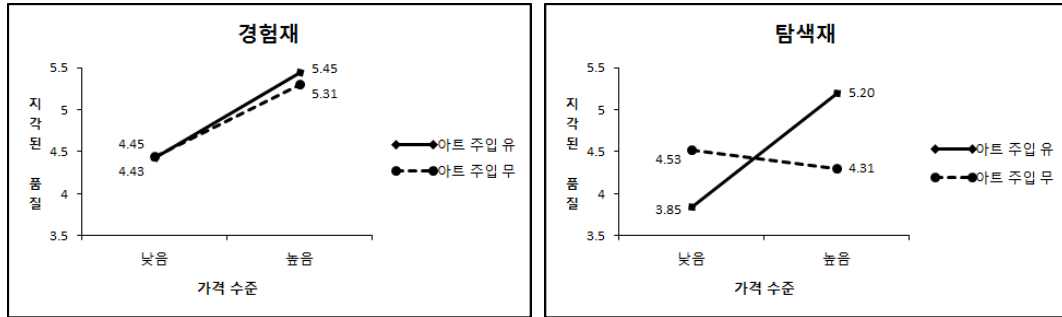


그림 1. 지각된 품질에 대한 삼원상호작용 효과

크게 지각하였다($F=14.37, p<.001$).

그리고 아트 주입과 제품 유형, 가격 수준의 삼원상호작용 효과가 한계적으로 유의하게 나타났다($F=3.07, p=.082$). 상호작용 효과를 분석하기 위해 대조 분석(contrast analysis)을 실행한 결과(그림 1. 참조), 경험재의 경우 피험자들의 지각된 품질은 아트 주입 유무와 관계없이 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 아트가 주입되었을 경우(가격 수준 낮음: 4.43 vs. 높음: 5.45, $F=6.72, p<.05$)와 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 4.45 vs. 높음: 5.31, $F=4.58, p<.05$)에서 모두 가격 수준이 높을수록 피험자들의 지각된 품질이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 <가설 1a>가 지지되었다는 것을 의미한다. 하지만 탐색재의 경우 피험자들의 지각된 품질은 아트 주입 유무와 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 제품에 아트가 주입되었을 경우에는 가격 수준이 낮을 때($M=3.85$)보다 높을 때($M=5.20$) 품질 역시 더 높게 지각하였지만($F=11.63, p<.01$), 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우에는 가격 수준에 따른 지각된 품질의 차이가 유의하지 않았다(가격 수준 낮음: 4.53 vs. 높음: 4.31, $F=.29, p>.1$). 따라서 <가설 2a>

역시 지지되었다.

지각된 금전적 희생

지각된 금전적 희생에 대한 분산분석 결과 아트 주입의 주효과가 한계적으로 유의하게 나타났다($F=3.57, p=.061$). 피험자들은 아트가 주입되지 않았을 때($M=3.07$)보다 아트가 주입되었을 때($M=4.15$) 금전적 희생을 더 크게 지각하였다. 그리고 가격 수준의 주효과가 역시 유의하게 나타났다($F=5.93, p<.05$). 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.62$)보다 높을 때($M=4.22$) 금전적 희생을 더 크게 지각하였다.

더 중요한 것은 아트 주입, 가격 수준, 제품 유형의 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다(그림 2. 참조), 경험재의 경우 피험자들의 지각된 금전적 희생은 아트 주입 유무와 가격 수준의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 아트가 주입되었을 경우(가격 수준 낮음: 4.23 vs. 높음: 4.32, $F=.04, p>.1$)와 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 4.03 vs. 높음: 4.23, $F=.17, p>.1$)에서 모두 가격 수준의 따른 지각된 금전적 희생의 차이가 유의하지 않았다. 이는 <가설 1b>가 지지

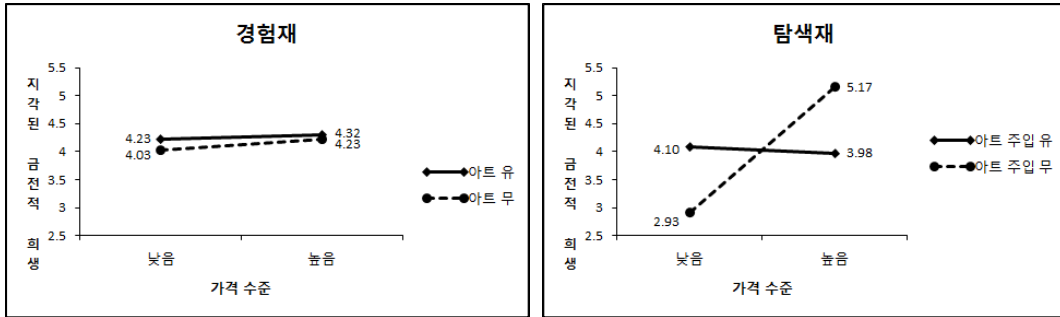


그림 2. 지각된 금전적 희생에 대한 삼원상호작용 효과

되었음을 의미한다. 하지만 탐색재의 경우 피험자들의 지각된 금전적 희생은 제품 유형과 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 아트가 주입되었을 경우에는 가격 수준에 따른 지각된 금전적 희생의 차이가 유의하지 않았지만(가격 수준 낮음: 4.10 vs. 높음: 3.98, $F=.06$, $p>.1$), 아트가 주입되지 않았을 경우에는 가격 수준이 낮을 때 ($M=2.93$)보다 높을 때($M=5.17$) 금전적 희생을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다($F=20.20$, $p<.001$). 이는 <가설 2b>가 지지되었음을 의미한다.

제품 평가

제품 평가에 대한 분산분석 결과, 가격

수준의 주효과가 유의하게 나타났다($F=5.69$, $p<.05$). 피험자들은 가격 수준이 낮을 때 ($M=4.39$)보다 높을 때($M=4.89$) 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 제품 유형과 아트 주입의 주효과는 유의하지 않았다(all, $p>.1$).

하지만 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다($F=4.62$, $p<.05$). 대조 분석 결과(그림 3. 참조), 경험재의 경우 피험자들은 제품에 아트가 주입되었을 때(가격 수준 낮음: 4.25 vs. 높음: 5.14, $F=4.56$, $p<.05$)와 주입되지 않았을 때(가격 수준 낮음: 4.35 vs. 높음: 5.17, $F=3.78$, $p=.054$) 모두 가격 수준이 높을수록 제품을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이와 달리, 탐색재의 경우 피험자들의 제품 평가는 아트 주입 유무와 가격 수

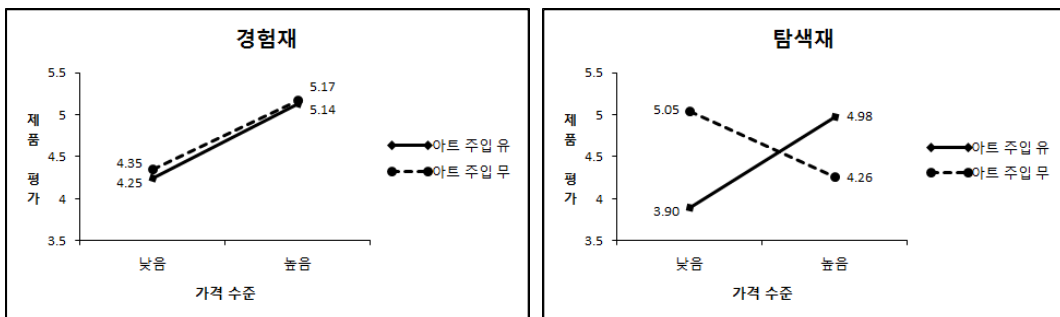


그림 3. 제품 평가에 대한 삼원상호작용 효과

준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 아트가 주입되었을 경우 피험자들은 가격 수준이 낮을 때(M=3.90)보다 높을 때(M=4.98) 제품을 더 긍정적으로 평가한 반면(F=6.73, $p < .05$), 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우에는 반대로 가격 수준이 높을 때(M=4.26)보다 낮을 때(M=5.05) 제품을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(F=3.52, $p = .062$).

매개분석

제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 제품 유형의 영향력이 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 발생하는 것인지를 밝히기 위해 매개 분석을 실행하였다. 이를 위해 10,000개

의 리샘플(resamples)로 붓스트래핑(bootstrapping) 분석을 활용하였으며 PROCESS macro의 model 4을 적용하였다(Preacher & Hayes, 2008; Zhao et al., 2010)(표 1. 참조).

우선 경험재의 조건에서 지각된 품질과 지각된 금전적 희생의 매개 효과를 검증한 결과, 피험자들의 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향력은 아트가 주입되었을 때와 주입되지 않았을 때 모두 지각된 품질에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉, 아트가 주입된 조건에서 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 금전적 희생(indirect effect = .01, 95% CI: -.13 ~ .29)이 아닌 지각된 품질(indirect effect = .59, 95% CI: .10 ~ 1.30)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 그리고 아트

표 1. 매개분석 결과

경험재 & 아트 주입 유						
독립변수	→	매개변수	→	종속변수	indirect effect	95% CI
가격 수준		품질		제품 평가	.59	.10 ~ 1.30
		금전적 희생			.01	-.13 ~ .29
경험재 & 아트 주입 무						
가격 수준		품질		제품 평가	.66	.13 ~ 1.39
		금전적 희생			-.04	-.36 ~ .11
탐색재 & 아트 주입 유						
독립변수	→	매개변수	→	종속변수	indirect effect	95% CI
가격 수준		품질		제품 평가	.87	.26 ~ 1.74
		금전적 희생			.01	-.12 ~ .32
탐색재 & 아트 주입 무						
가격 수준		품질		제품 평가	-.13	-.83 ~ .23
		금전적 희생			-.85	-2.27 ~ -.08

가 주입되지 않은 조건에서도 역시 지각된 금전적 희생(indirect effect = $-.04$, 95% CI: $-.36 \sim .11$)이 아닌 지각된 품질에 의해 매개되는 것으로 나타났다(indirect effect = $.66$, 95% CI: $.13 \sim 1.39$).

반면, 탐색재의 경우 지각된 품질과 금전적 희생의 매개 효과는 아트 주입 유무에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 제품에 아트가 주입되었을 때 지각된 품질의 매개 효과가 유의하게 나타난 반면(indirect effect = $.87$, 95% CI: $.26 \sim 1.74$), 지각된 금전적 희생의 매개 효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다(indirect effect = $.01$, 95% CI: $-.12 \sim .32$). 하지만 아트가 주입되지 않은 조건에서 피험자들의 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 품질(indirect effect = $-.13$, 95% CI: $-.83 \sim .23$)이 아닌 지각된 금전적 희생(indirect effect = $-.85$, 95% CI: $-2.27 \sim -.08$)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 <가설 3>이 지지되었음을 의미한다.

논의

실험 1의 결과는 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 주입의 영향력이 제품 유형에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 즉, 경험재의 경우 아트 주입 유무와 관계없이 소비자들은 가격을 품질로 인식하며, 이로 인해 가격 수준이 높을수록 소비자들의 제품 평가 역시 긍정적이었다. 하지만 탐색재의 경우 소비자들의 가격 정보 처리 방식은 아트 주입 유무에 따라 달라졌다. 제품에 아트가 주입되었을 때에는 소비자들이 가격을 품질로 인식하기 때문에 가격 수준이 높아질수록 제품 평가 역시 긍정적이었지만, 아트가 주입

되지 않았을 때에는 가격을 금전적 희생으로 인식하기 때문에 가격 수준이 높아질수록 제품 평가는 부정적이었다. 또한 아트 주입과 가격 수준, 제품 유형의 영향력은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 1, 2, 3이 모두 지지되었음을 의미한다.

실험 2

실험절차

실험 2는 아트 주입(유 vs. 무)과 가격 수준(낮음 vs. 높음), 소비자들의 물질주의 성향에 따른 가격 정보 처리 방식의 차이를 살펴보기 위해 진행되었다. 즉, 실험 2는 가설 4~6을 검증하기 위해 진행되었다. 피험자들은 Amazon Mturk를 통해 채용된 미국인 165명이었으며, 그들은 아트 주입, 가격 수준 2가지 변수에 따른 4가지 집단 중 하나에 무작위로 할당되었다. 각 집단의 피험자 수는 40~42명이었다.

실험 2에 참여한 피험자들은 우선 그들의 물질주의 성향에 대한 문항에 응답하였다. 소비자들의 물질주의 성향은 Kilbourne and Pickett(2008)의 9개 문항(예를 들어, 나는 값비싼 집이나 차, 옷을 가지고 있는 사람들을 존경한다, 만약 내가 물건을 더 살 수 있다면 난 더 행복할 것이다, 만약 내가 갖고 있지 않은 특정 물건을 소유하게 된다면 나의 인생은 더 좋아질 것이다)을 7점 척도로 측정하였다. 물질주의 성향의 측정을 위해 사용된 문항들의 신뢰도는 $\alpha=.910$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

이후 피험자들은 실험 1과 동일하게 제품과 제품 관련 정보를 제공받았다. 실험 2의 제품은 유동호, 이지은(2017)의 연구를 바탕으로 삼푸로 선정하였으며, 아트 이미지는 고호의 ‘아몬드 나무’를 활용하였다(부록 참조). 제품의 가격은 사전 조사를 바탕으로(최소 지불 의향 가격: \$4.04, 최대 지불 의향 가격: \$9.87) 낮은 가격은 \$4, 높은 가격은 \$10로 설정하였다. 이후 피험자들은 지각된 품질과 금전적 희생, 제품 평가의 문항에 응답했다. 실험 2의 지각된 품질과 금전적 희생, 제품 평가는 실험 1의 방식으로 측정되었으며, 각 문항들의 신뢰도는 각각 $\alpha=.892$, $\alpha=.847$, $\alpha=.842$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다. 마지막으로 피험자들에게 인구통계학적 특성과 관련된 문항에 응답하게 하였다.

실험결과

지각된 품질

우선, 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 성향이 소비자들의 지각된 품질에 미치는 영향을 살펴보고자 분석을 진행하였으며, 물질주의 성향이 연속형 변수이기 때문에 분산분석이 아닌 회귀분석을 실행하였다. 또한 다중공

선성(multicollinearity)의 발생 가능성을 제거하기 위해 물질주의 성향을 평균 변환(mean centering)시켜 회귀모델에 투입하였다.

분석 결과, 아트 주입이나 가격 수준, 물질주의의 주효과는 모두 유의하지 않았다(all, $p>.1$). 하지만 세 변수 간의 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($\beta=-.45$, $t=-3.24$, $p<.01$). 상호작용 효과를 분석하기 위해 스포트라이트 분석(spotlight analysis)을 실행한 결과(Aiken, West, & Reno, 1991)(그림 4. 참조), 물질주의 성향이 높은 피험자들의 지각된 품질은 아트 주입 유무와 관계없이 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 제품에 아트가 주입되었을 경우(가격 수준 낮음: 3.22 vs. 높음: 4.88, $\beta=.94$, $t=2.28$, $p<.05$)와 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 3.36 vs. 높음: 5.73, $\beta=1.56$, $t=3.78$, $p<.001$) 모두 가격 수준이 높을수록 피험자들은 품질을 더 긍정적으로 지각하였다. 이는 <가설 4a>가 지지되었음을 의미한다. 하지만 물질주의 성향이 낮은 피험자들의 지각된 품질은 아트 주입 유무와 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 아트가 주입되었을 경우 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.05$)보다 높을 때($M=4.75$) 품질을

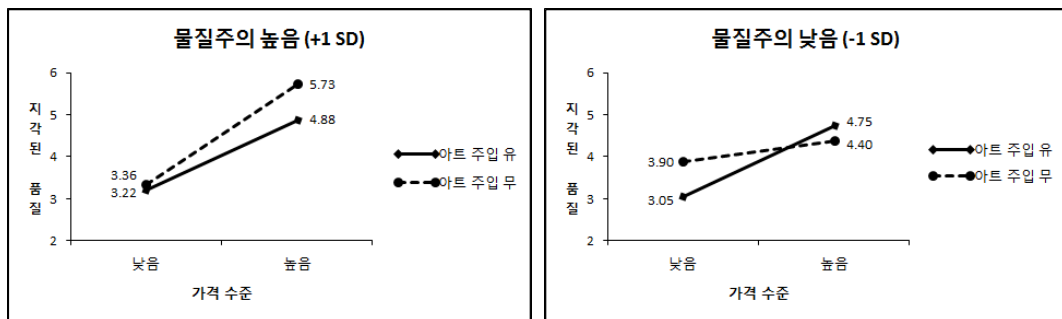


그림 4. 지각된 품질에 대한 삼원상호작용 효과

더 높게 지각한 반면($\beta=1.40, t=3.40, p<.01$), 아트가 주입되지 않았을 경우에는 가격 수준에 따른 지각된 품질의 차이가 유의하지 않는 것으로 나타났다(가격 수준 낮음: 3.90 vs. 높음: 4.40, $\beta=-.60, t=-1.44, p>.1$). 따라서 <가설 5a> 역시 지지되었다.

지각된 금전적 희생

지각된 금전적 희생에 대한 회귀분석 결과, 가격 수준의 주효과가 유의하게 나타났다($\beta=.45, t=4.30, p<.001$). 피험자들은 가격 수준이 높을수록 금전적 희생을 더 많이 지각하였다. 또한 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다($\beta=.30, t=2.12, p<.05$). 스포트라이트 분석 결과(그림 5. 참조), 물질주의 성향이 높은 피험자들의 경우 그들의 금전적 희생은 아트 주입 유무와 가격 수준의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 아트가 주입되었을 경우(가격 수준 낮음: 3.89 vs. 높음: 3.63, $\beta=.60, t=1.20, p>.1$)와 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 3.64 vs. 높음: 3.68, $\beta=.60, t=1.37, p>.1$) 모두 가격 수준에 따른 지각된 금전적 희생의 차이가 유의하지 않았다. 이는 <가설 4b>가 지지되었음을 의미한다.

다. 하지만 물질주의 성향이 낮은 피험자들의 지각된 금전적 희생은 아트 주입 유무와 가격 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품에 아트가 주입되었을 경우에는 가격 수준에 따른 지각된 금전적 희생의 차이가 유의하지 않았지만(가격 수준 낮음: 4.27 vs. 높음: 4.50, $\beta=.51, t=.85, p>.1$), 아트가 주입되지 않았을 경우에는 가격 수준이 낮을 때($M=3.30$)보다 높을 때($M=5.50$) 금전적 희생을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다($\beta=2.19, t=4.94, p<.001$). 따라서 <가설 5b>가 지지되었다.

제품 평가

제품 평가에 대한 회귀분석 결과, 아트 주입, 물질주의 성향, 가격 수준의 주효과는 모두 유의하지 않았다(all, $p>.1$). 하지만 더 중요한 것은 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타났다(이는 <가설 4b>가 지지되었음을 의미한다)는 것이다($\beta=-.520, t=-3.84, p<.001$). 이에 대한 스포트라이트 분석 결과(그림 6. 참조), 물질주의 성향이 높은 피험자들의 경우 아트가 주입되었을 경우(가격 수준 낮음: 3.22 vs. 높음: 5.06, $\beta=.87, t=2.05, p<.05$)와 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 3.57 vs. 높음: 5.59, $\beta=1.68, t=4.42, p<.001$) 모두

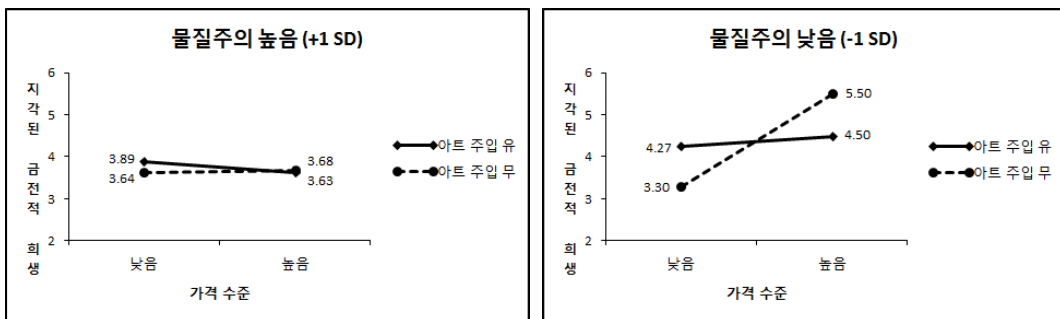


그림 5. 지각된 금전적 희생에 대한 삼원상호작용 효과

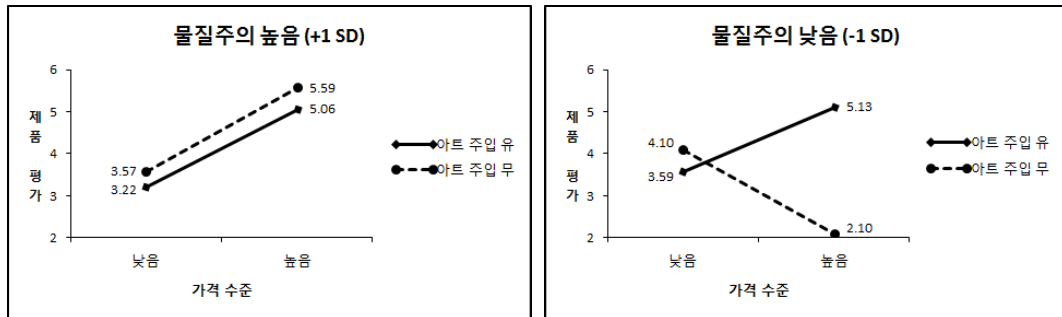


그림 6. 제품 평가에 대한 삼원상호작용 효과

가격 수준이 높을수록 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 이와 달리 물질주의 성향이 낮은 피험자들의 경우 아트가 주입되었을 때는 가격 수준이 낮을 때(M=3.59)보다 높을 때(M=5.13) 제품을 더 긍정적으로 평가한 반면($\beta=.97, t=2.29, p<.05$), 아트가 주입되지 않았을 때에는 반대로 가격 수준이 높을 때(M=2.10)보다 낮을 때(M=4.10) 제품을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다($\beta=-1.21, t=-3.16, p<.01$).

매개분석

제품 평가에 대한 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 성향의 영향력이 지각된 품질과 지각된 금전적 희생에 의해 발생하는 것인지를 밝히기 위해 매개 분석(PROCESS macro의 model 4, 10,000개의 리샘플을 활용한 부스트 래핑 분석)을 실행하였다(표 2. 참조).

우선 피험자들의 물질주의 성향이 높고 제품에 아트가 주입되었을 경우 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 금전적 희생(indirect effect = $-.07, 95\% \text{ CI: } -1.08 \sim .33$) 이 아닌 지각된 품질(indirect effect = $1.20, 95\% \text{ CI: } .47 \sim 2.43$)에 의해 매개되는 것으로

나타났다. 그리고 피험자들의 물질주의 성향이 높고 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우 역시 지각된 금전적 희생(indirect effect = $.01, 95\% \text{ CI: } -.57 \sim .53$)이 아닌 지각된 품질(indirect effect = $1.39, 95\% \text{ CI: } .44 \sim 3.99$)에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

반면, 피험자의 물질주의 성향이 낮은 경우에는 지각된 품질과 금전적 희생의 매개 효과가 아트 주입 유무에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 피험자의 물질주의 성향이 낮고 제품에 아트가 주입되었을 경우 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 품질에 의해 매개되는 것으로 나타났다(indirect effect = $1.45, 95\% \text{ CI: } .55 \sim 3.23$). 지각된 금전적 희생의 매개효과는 유의하지 않았다(indirect effect = $-.02, 95\% \text{ CI: } -1.63 \sim 1.17$). 이와 달리 피험자의 물질주의 성향이 낮고 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우에는 지각된 품질(indirect effect = $-.30, 95\% \text{ CI: } -1.82 \sim .55$) 이 아닌 지각된 금전적 희생(indirect effect = $-2.23, 95\% \text{ CI: } -4.69 \sim -.88$)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 <가설 6>이 지지되었음을 의미한다.

표 2. 매개분석 결과

물질주의 성향 높음 (+1 SD) & 아트 주입 유						
독립변수	→	매개변수	→	중속변수	indirect effect	95% CI
가격 수준		품질		제품 평가	1.20	.47 ~ 2.43
		금전적 희생			-.07	-1.08 ~ .33
물질주의 성향 높음 (+1 SD) & 아트 주입 무						
가격 수준		품질		제품 평가	1.39	.44 ~ 3.99
		금전적 희생			.01	-.57 ~ .53
물질주의 성향 낮음 (-1 SD) & 아트 주입 유						
독립변수	→	매개변수	→	중속변수	indirect effect	95% CI
가격 수준		품질		제품 평가	1.45	.55 ~ 3.23
		금전적 희생			-.02	-1.63 ~ 1.17
물질주의 성향 낮음 (-1 SD) & 아트 주입 무						
가격 수준		품질		제품 평가	-.30	-1.82 ~ .55
		금전적 희생			-2.23	-4.69 ~ -.88

논의

실험 2의 결과는 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 주입의 영향력이 그들의 물질주의 성향에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 즉, 물질주의 성향이 높은 소비자의 경우 아트 주입 유무와 관계없이 가격을 품질로 인식하며, 이로 인해 가격 수준이 높을수록 제품을 긍정적으로 평가하였다. 하지만 물질주의 성향이 낮은 소비자의 경우 그들의 가격 정보 처리 방식은 아트 주입 유무에 따라 달라졌다. 제품에 아트가 주입되었을 때에는 소비자들이 가격을 품질로 인식하기 때문에 가격 수준이 높아질수록 제품 평가 역시 긍정적이었지만, 아트가 주입되지 않았

을 때에는 가격을 금전적 희생으로 인식하기 때문에 가격 수준이 높아질수록 제품 평가는 부정적이었다. 또한 아트 주입과 가격 수준, 물질주의 성향의 영향력은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <가설 4>~<가설 6>이 모두 지지되었음을 의미한다.

실험 3

실험절차

실험 3은 가설 7~9를 검증하기 위한 목적으로 단순히 소비자들의 가격 정보 처리 방

식에 대한 아트 주입 유무의 영향을 살펴보는 것이 아니라 아트 이미지의 럭셔리 수준을 구분하여 진행되었다. 3(아트 이미지 유형: 럭셔리 수준 높음 vs. 럭셔리 수준 낮음 vs. 아트 주입 무) x 2(가격 수준: 낮음 vs. 높음) 집단 간 실험설계를 적용하였다. 피험자들은 Amazon Mturk를 통해 채용된 미국인 234명이었으며, 그들은 아트 이미지 유형과 가격 수준 2가지 변수에 따른 6가지 집단 중 하나에 무작위로 할당되었다. 각 집단의 피험자 수는 36~41명이었다.

실험에 참여한 피험자들은 우선 실험 1, 2와 동일하게 제품 정보를 제공받았다. 실험 3에서 실험 자극으로 사용한 제품은 유동호, 이지은(2017)의 실험에서 사용된 머그잔이었다. 아트 이미지가 주입된 머그잔은 네덜란드의 반 고흐 미술관에서 실제로 판매하는 제품들 중에서 6종류가 우선 선택되었으며, 사전조사(n=20)를 바탕으로 럭셔리 수준이 높은 제품은 고흐의 '자화상'이 주입된 머그잔, 럭셔리 수준이 낮은 제품은 고흐의 '붓꽃'이 주입된 머그잔이 최종 자극물로 선정되었다(자화상: 5.41 vs. 붓꽃: 3.63, $t=10.23$, $p<.001$ (부록 참조). 또한 사전조사의 결과를 통해 낮은 가격은 \$5, 높은 가격은 \$10로 설정하였다(최소 지불의향가격: \$5.25, 최대 지불의향가격: \$10.10).

피험자들은 제품 정보를 읽은 후 럭셔리 지각 관련 문항에 응답하였다. 럭셔리 지각은 제시된 제품의 디자인에 대해 피험자들이 지각하는 럭셔리의 수준으로 보았으며, Hagtvedt and Patrick(2008b)의 4개 문항(고급스럽다, 매력적이다, 품격이 있다, 호화스럽다)을 7점 척도로 측정하였다. 럭셔리 지각을 측정하기 위해 사용된 4개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.858$ 로 신

뢰할만한 것으로 나타났다. 이후 피험자들은 지각된 품질($\alpha=.812$)와 지각된 금전적 희생($\alpha=.784$), 제품 평가($\alpha=.889$) 문항에 응답했다. 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 특성과 관련된 문항에 응답하였다.

실험결과

조작점검

제품의 럭셔리 수준에 대한 3(아트 유형) x 2(가격 수준) 분산분석을 실시한 결과 럭셔리 수준의 주효과가 유의하였다($F=73.39$, $p<.001$). 피험자들은 아트 이미지의 럭셔리 수준이 낮을 때($M=3.10$; $F=91.97$, $p<.001$)와 아트가 주입되지 않았을 때($M=2.85$; $F=125.92$, $p<.001$)보다 럭셔리 수준이 높을 때 ($M=4.75$) 럭셔리를 더 높게 지각하였다. 또한 럭셔리 수준이 낮을 때와 아트가 주입되지 않았을 때의 럭셔리 지각 차이는 유의하지 않았다($F=2.33$, $p>.1$).

지각된 품질

지각된 품질에 대한 분산분석을 실시한 결과 아트 유형의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=6.90$, $p<.01$). 피험자들은 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮거나($M=3.80$; $F=4.22$, $p<.05$) 아트가 주입되지 않았을 때($M=3.53$; $F=11.85$, $p<.01$)보다 주입된 아트의 럭셔리 수준이 높을 때($M=4.22$) 제품의 품질을 더 높게 지각하였다. 럭셔리 수준이 낮을 때와 아트가 주입되지 않았을 때의 지각된 품질의 차이는 유의하지 않았다($F=1.78$, $p>.1$). 또한 가격 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=12.67$, $p<.001$). 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.57$)보다 높을 때($M=4.12$) 품질을

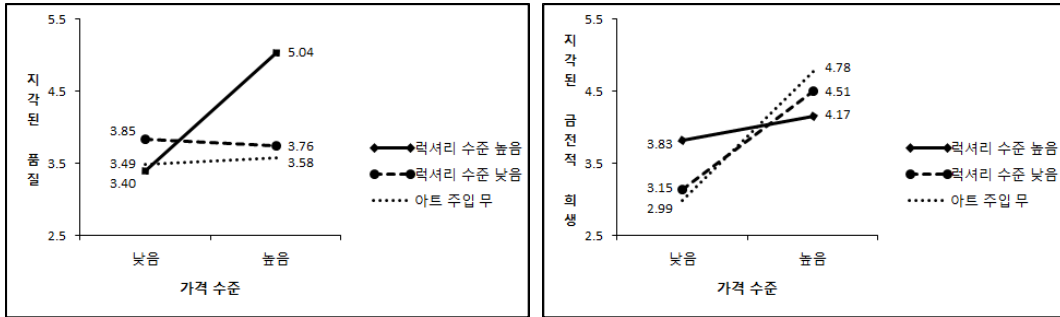


그림 7. 지각된 품질과 지각된 금전적 희생에 대한 이원상호작용 효과

더 높게 지각했다. 더 중요한 것은 아트 유형과 가격 수준의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다는 것이다($F=12.83, p<.001$). 대조분석 결과(그림 7. 참조), 주입된 아트의 럭셔리 수준이 높은 경우 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.40$)보다 높을 때($M=5.04$) 품질을 더 높게 지각하였다($F=38.23, p<.001$). 하지만 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮은 경우나 아트가 주입되지 않았을 경우에는 소비자들의 지각된 품질은 가격 수준에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 럭셔리 수준이 낮은 경우(가격 수준 낮음: 3.85 vs. 높음: $3.76, F=.11, p>.1$)와 아트가 주입되지 않은 경우(가격 수준 낮음: 3.49 vs. 높음: $M=3.58, F=.11, p>.1$) 모두 가격 수준에 따른 지각된 품질의 차이가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 7>은 지지되었다.

지각된 금전적 희생

지각된 금전적 희생에 대한 분산분석 결과, 가격 수준의 주효과가 유의하게 나타났다($F=50.18, p<.001$). 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.32$)보다 높을 때($M=4.49$) 금전적 희생을 더 높게 지각하였다. 또한 아트 유형

과 가격 수준의 이원상호작용 효과가 유의하였다($F=7.03, p<.01$). 대조분석 결과(그림 7. 참조), 주입된 아트의 럭셔리 수준이 높은 경우 피험자들의 지각된 금전적 희생은 가격 수준에 따라 달라지지 않았지만(가격 수준 낮음: 3.83 vs. 높음: $4.17, F=1.38, p>.1$), 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮은 경우나 아트가 주입되지 않았을 경우에는 가격 수준에 따라 금전적 희생을 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체적으로 럭셔리 수준이 낮은 경우(가격 수준 낮음: 3.15 vs. 높음: $4.51, F=22.10, p<.001$)와 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 2.99 vs. 높음: $M=4.78, F=41.28, p<.001$) 모두 가격 수준이 높아질수록 피험자들의 지각된 금전적 희생 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이는 <가설 8> 역시 지지되었음을 의미한다.

제품 평가

제품 평가에 대한 분산분석 결과, 아트 유형의 주효과가 유의하게 나타났다($F=23.12, p<.01$). 피험자들은 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮거나($M=3.62; F=17.24, p<.001$) 아트가 주입되지 않았을 때($M=3.23; F=37.92, p<.001$)보다 주입된 아트의 럭셔리 수준이 높

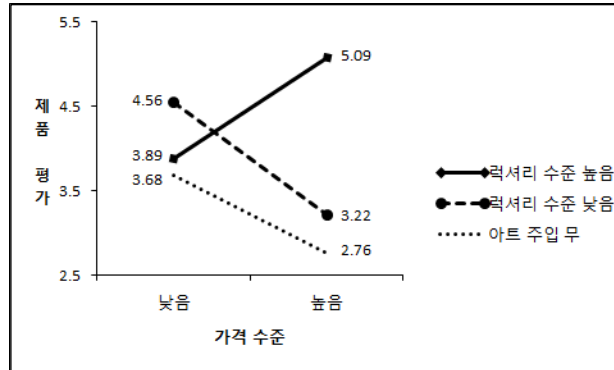


그림 8. 제품 평가에 대한 이원상호작용 효과

을 때($M=4.48$) 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 그리고 피험자들은 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮을 때 제품을 더 긍정적으로 평가하였다($F=3.63, p=.058$). 또한 아트 유형과 가격 수준의 이원상호작용 효과가 유의하였다($F=20.39, p<.001$)(그림 8. 참조). 주입된 아트의 럭셔리 수준이 높은 경우 피험자들은 가격 수준이 낮을 때($M=3.89$)보다 높을 때($M=5.09$) 제품을 더 긍정적으로 평가하였다($F=20.58, p<.001$). 하지만 주입된 아트의 럭셔리 수준이 낮거나(가격 수준 낮음: 4.56 vs. 높음: 3.22, $F=9.35, p<.01$) 아트가 주입되지 않았을 경우(가격 수준 낮음: 3.68 vs. 높음: $M=2.76, F=12.20, p<.01$) 소비자들은 반대로 가격 수준이 낮아질수록 제품을 더 긍정적으로 평가하였다.

매개분석

제품 평가에 대한 아트 유형과 가격 수준의 영향력이 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 발생하는 것인지를 밝히기 위해 매개 분석(PROCESS macro의 model 4, 10,000개의 리

샘플을 활용한 붓스트래핑 분석)을 실행하였다(표 3. 참조).

우선 럭셔리 수준이 높은 아트가 제품에 주입될 때 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 품질에 의해 매개되는 것으로 나타났다(indirect effect = .84, 95% CI: .49 ~ 1.34). 지각된 금전적 희생의 매개효과는 유의하지 않았다(indirect effect = .02, 95% CI: -.06 ~ .21).

반면, 럭셔리 수준이 낮은 아트가 제품에 주입될 때 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 품질(indirect effect = -.03, 95% CI: -.32 ~ .13)이 아닌 지각된 금전적 희생(indirect effect = -.53, 95% CI: -1.01 ~ -.20)에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

그리고 아트가 주입되지 않은 때 역시 제품 평가에 대한 가격 수준의 영향은 지각된 품질(indirect effect = .02, 95% CI: -.05 ~ .16)이 아닌 지각된 금전적 희생(indirect effect = -.70, 95% CI: -1.15 ~ -.29)에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 <가설 9>가 지지되었음을 의미한다.

표 3. 매개분석 결과

아트 주입 유(럭셔리 수준 높음)						
독립변수	→	매개변수	→	종속변수	indirect effect	95% CI
가격 수준		품질		제품 평가	.84	.49 ~ 1.34
		금전적 희생			.02	-.06 ~ .21
아트 주입 유(럭셔리 수준 낮음)						
가격 수준		품질		제품 평가	-.03	-.32 ~ .13
		금전적 희생			-.53	-1.01 ~ -.20
아트 주입 무						
가격 수준		품질		제품 평가	.02	-.05 ~ .16
		금전적 희생			-.70	-1.15 ~ -.29

논의

실험 3의 결과는 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 주입의 영향력이 아트 이미지의 럭셔리 수준에 따라 달라진다는 것을 보여준다. 즉, 럭셔리 수준이 높은 아트 이미지가 제품에 주입될 경우 소비자들은 가격을 품질로 인식하며, 이로 인해 가격 수준이 높을수록 제품을 긍정적으로 평가하였다. 하지만 제품에 주입된 아트 이미지의 럭셔리 수준이 낮거나 제품에 아트 이미지가 주입되지 않았을 경우에는 가격을 금전적 희생으로 인식하기 때문에 가격 수준이 높아질수록 제품 평가는 부정적이었다. 또한 아트 이미지 유형과 가격 수준의 영향력은 지각된 품질과 금전적 희생에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <가설 7>~<가설 9>이 모두 지지되었음을 의미한다.

종합 논의

요약 및 시사점

본 연구는 아트 인퓨전과 소비자들의 가격 정보 처리 방식 간의 관계에 영향을 줄 수 있는 변수들을 살펴보았으며, 제품(실험 1), 소비자(실험 2), 아트 이미지(실험 3)를 중심으로 3번의 실험을 진행하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

실험 1에서는 아트 인퓨전과 가격 정보 처리 방식, 제품 평가의 관계에 있어 제품 유형의 영향력을 살펴보았다. 이 때, 제품 유형은 탐색재와 경험재로 구분하여 실험을 진행하였다. 실험 1의 분석 결과, 경험재의 경우 소비자들은 아트 이미지의 주입 유무와 관계없이 가격 수준이 높을수록 지각된 품질 역시 높아져 제품을 긍정적으로 평가했다. 하지만 탐색재의 경우 제품에 아트가 주입되었을 때에는 가격 수준이 높을수록 지각된 품질 역

시 높아져 제품을 긍정적으로 평가했지만, 아트가 주입되지 않았을 때에는 가격 수준이 높을수록 지각된 금전적 희생이 높아져 제품을 부정적으로 평가했다. 그리고 지각된 품질과 지각된 금전적 희생은 아트 주입 유무와 가격 수준, 제품 유형이 제품 평가에 미치는 영향력을 매개하는 것으로 나타났다.

실험 2에서는 소비자 특성인 물질주의 성향의 역할을 조사하였다. 즉, 아트 인퓨전과 가격 정보 처리 방식, 제품 평가의 관계에 있어 물질주의 성향의 영향력을 살펴보았다. 실험 2의 분석 결과, 물질주의 성향이 높은 소비자들은 아트 이미지의 주입 유무와 관계없이 가격 수준이 높아짐에 따라 품질 역시 높게 지각하였고, 제품을 긍정적으로 평가했다. 하지만 물질주의 성향이 낮은 소비자의 경우 제품에 아트가 주입되었을 때에는 가격 수준이 높을수록 품질 역시 높게 지각하여 제품을 긍정적으로 평가했지만, 아트가 주입되지 않았을 때에는 가격 수준이 높을수록 금전적 희생이 높게 지각해 제품을 부정적으로 평가했다. 그리고 지각된 품질과 지각된 금전적 희생은 아트 주입 유무와 가격 수준, 물질주의 성향이 제품 평가에 미치는 영향력을 매개하였다.

마지막으로 실험 3에서는 아트 이미지 유형의 역할을 조사하였다. 구체적으로 주입되는 아트 이미지 유형을 럭셔리 수준을 바탕으로 구분지은 후 럭셔리 수준이 높은 아트 이미지가 주입된 제품, 럭셔리 수준이 낮은 아트 이미지가 주입된 제품, 그리고 아트 이미지가 주입되지 않은 제품의 차이를 비교하였다. 분석 결과, 럭셔리 수준이 높은 아트 이미지가 주입될 경우 소비자들은 가격 수준이 높을수록 지각된 품질 역시 높아져 제품

을 긍정적으로 평가하였다. 하지만 럭셔리 수준이 낮은 아트 이미지가 주입되거나 제품에 아트 이미지가 주입되지 않을 경우 소비자들은 가격 수준이 높을수록 지각된 품질이 아닌 지각된 금전적 희생이 높아져 제품을 부정적으로 평가했다. 그리고 지각된 품질과 지각된 금전적 희생은 아트 이미지 유형과 가격 수준이 제품 평가에 미치는 영향력을 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음의 학문적 시사점을 가지고 있다. 우선, 본 연구는 아트 인퓨전과 소비자들의 가격 정보 처리 방식의 관계에 대한 연구에 기여하고 있다. 선행연구(유동호, 이지은, 2017)에 따르면 제품에 주입된 아트 이미지는 소비자들로 하여금 제품의 가격을 품질로 지각하여 하여 가격 수준이 높을수록 긍정적인 제품 평가를 하도록 한다. 하지만 이러한 아트 인퓨전 효과가 언제나 동일한 것은 아님에도 이에 대한 관심은 부족했다. 본 연구에서는 아트 인퓨전에 따른 가격 정보 처리 방식의 차이가 제품 유형, 소비자들의 물질주의 성향, 아트 이미지의 럭셔리 수준에 따라 달라진다는 것을 밝혔다. 본 연구에서 진행된 3번의 실험 결과에 따르면, 가격 정보 처리 방식에 대한 아트 주입 유무와 가격 수준의 상호작용 효과는 제품이 탐색재일 경우나 소비자들의 물질주의 성향이 낮을 때, 제품에 주입된 아트 이미지의 럭셔리 수준이 높을 경우에만 발생했다. 본 연구의 결과는 선행연구의 결과를 확장하고 있다. 또한 아트 인퓨전 효과를 제품, 소비자, 아트 이미지의 측면에서 살펴봄으로써 아트 인퓨전 관련 연구 범위를 확장하는 것에 기여하고 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 혼재된 선행연구들의 결과들을 좀 더 명확히 하는 것에 기여하

고 있다. 그동안 아트 이미지의 유형과 관련하여 선행연구들은 다소 다른 결과를 보여주고 있었다. 즉, 아트 인퓨전 효과가 아트 이미지의 유형이나 내용에 따라 달라진다고 주장하는 연구들이 존재하는 반면(한여훈, 2013; Hagtvedt & Patrick, 2011), 아트 이미지의 유형이나 내용은 아트 인퓨전 효과와는 관련이 없다고 주장하는 연구들도 존재했다(Hagtvedt & Patrick, 2008b; Lacey et al., 2011). 특히, 아트 이미지의 유형이나 내용과 아트 인퓨전 효과가 관련이 없다고 주장한 연구들은 그 이유로 제품에 주입되는 아트 이미지의 유형과 관계없이 소비자들은 럭셔리를 지각하기 때문이라 언급하였다. 이에 본 연구에서는 주입되는 아트 이미지의 유형에 따라 소비자들이 지각하는 럭셔리 수준이 다를 수 있으며, 이러한 럭셔리 수준의 차이가 아트 인퓨전 효과에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이는 혼재되어 있던 선행연구들의 결과들을 명확하게 하는 것은 물론 아트 이미지 유형과 관련하여 더 다양한 향후 연구의 가능성을 제시해주고 있다.

또한 본 연구는 다음의 실무적 시사점을 가지고 있다. 우선, 본 연구의 결과는 기업이 언제 아트 인퓨전 전략을 활용한 가격 정책을 실행해야 하는지를 보여준다. 제품에 주입된 아트 이미지가 연상시키는 럭셔리는 소비자로서 하여금 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 지각하게 만들며, 이로 인해 소비자들은 가격이 비쌀수록 제품의 품질을 더 좋게 인식하게 된다. 하지만 이러한 아트 인퓨전의 효과는 제품이 탐색재이거나 소비자들의 물질주의 성향이 낮을 때 더 효과적이다. 제품 유형이 경험재이거나 소비자들의 물질주의 성향이 높을 경우 소비자들은 아트 이미지의

주입 유무와 관계없이 가격을 품질로 인식하기 때문이다. 즉, 경험재나 물질주의 성향이 높은 소비자들에게서는 가격을 품질로 인식하게 하는 아트 주입의 효과가 사라지기 때문에 아트 인퓨전 전략이 적합하지 않을 수 있다. 이와 달리 제품이 탐색재이거나 소비자들의 물질주의 성향이 낮을 경우 소비자들은 가격을 금전적 희생으로 지각하는 경향이 있는데, 이 때 제품에 주입되는 아트 이미지는 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 영향을 줄 수 있다. 아트 이미지 주입이 소비자로 하여금 가격을 금전적 희생이 아닌 품질로 지각하게 만들며 가격 수준이 높아짐에 따라 제품 평가 역시 긍정적이게 한다. 이는 소비자들이 탐색재를 구매하고자 하거나 물질주의 성향이 낮은 소비자들이 제품을 구매하고자 할 경우 그들은 높은 가격을 높은 금전적 희생으로 해석하며 제품에 대해 부정적인 평가를 하는 경향이 있지만 제품에 주입된 아트 이미지가 높은 가격을 높은 품질에 대한 인식으로 전환시켜 제품에 대해 긍정적인 평가를 하게 만들 수 있음을 의미한다. 즉, 아트 인퓨전 전략은 탐색재나 물질주의 성향이 낮은 소비자들에게 보다 더 효과적인 전략이라 할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 실험 3은 제품에 주입되는 아트 이미지의 럭셔리 수준에 따라 아트 인퓨전 효과가 사라질 수 있음을 보여준다. 즉, 제품에 아트 이미지가 주입된다 하더라도 소비자들이 주입된 아트 이미지에 럭셔리를 지각하지 않을 경우에는 제품에 아트가 주입되지 않은 것과 동일한 결과를 불러올 수 있다. 이 경우 소비자들은 가격을 금전적 희생으로 해석하게 될 것이며, 그 결과 가격이 비쌀수록 제품에 대해 부정적인

평가를 하여 해당 제품을 구매하지 않으려 할 것이다.

향후 연구 방안

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 향후 연구 방안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 실험 자극물로 모두 가상의 브랜드를 활용하였다. 이는 실제 브랜드를 사용할 경우 해당 브랜드의 특성이나 브랜드가 가지고 있는 개성이 본 연구가 보고자 하는 결과에 영향을 줄 수도 있기 때문이다. 하지만 향후 연구에서는 아트 인퓨전 전략을 실행하는 브랜드의 역할 역시 조사할 필요가 있다. 선행연구들은 소비자들에게 제시되는 브랜드명이 소비자들이 지각하는 불확실성을 줄여줄 수 있으며, 탐색재보다 경험재에서 더 큰 영향을 준다고 언급하고 있다(Smith & Park, 1992). 이는 본 연구의 핵심 변수인 아트 인퓨전과 지각된 품질이나 금전적 희생, 제품 평가의 관계가 브랜드에 의해 영향을 받을 수도 있음을 의미한다. 즉, 향후 연구에선 브랜드의 영향력을 고려하여 실험을 진행해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 아트 인퓨전과 가격 정보 처리 방식의 관계를 바탕으로 제품 평가의 차이를 조사하였다. 향후 연구에서는 단순히 제품 평가에 대한 영향력 뿐 아니라 구매의도나 소비자들의 지불 의향 가격, 소비자들의 실제 선택 등을 중심으로 실험을 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용된 제품들은 모두 소비자들의 최대 지불 의향 가격이 \$20 이하인 제품들이었다. 향후 연구에서 더 다양한 제품군들을 활용하여 실험을 진행할 필요가 있다. 특히, 제품의 가격 수준이 높아질수록

소비자들의 지각된 금전적 희생 역시 높아질 수 있으므로 제품의 가격 수준에 따라 아트 인퓨전의 영향력이 어떻게 달라지는지 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 아트 인퓨전과 제품의 가격 수준이 소비자들의 가격 정보 처리 방식에 미치는 영향력이 제품 유형과 물질주의 성향, 아트 이미지의 럭셔리 수준에 따라 달라진다는 것을 확인했다. 하지만 본 연구에서는 이를 각각의 구별된 실험 상황(실험 1: 제품 유형, 실험 2: 물질주의 성향, 실험 3: 아트 이미지 유형)에서 살펴보았다. 향후 연구에서는 이들의 영향력들을 함께 살펴보고 각 변수들 간의 상호작용 효과를 살펴볼 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 추가적인 변수들을 활용한 실험도 가능할 것이다. 예를 들어, 제품의 럭셔리는 소비자들의 독특성 욕구와 밀접한 연관이 있으며(Vigneron & Johnson, 2004), 소비자들의 경제적 박탈감(Sharma & Alter, 2012)이나 사회적 관계에 대한 욕구(Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, & Kenrick, 2009)가 독특성 추구하고 밀접한 연관이 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 향후 연구에선 이를 활용하여 경제적 박탈감이 높거나 사회적 관계에 대한 욕구가 높은 소비자들이 아트 이미지가 주입된 제품의 가격 정보를 어떻게 처리할지를 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

참고문헌

유동호, 유진현, 이지은 (2017). 제품 패키지에 적용된 아트 인퓨전과 소비자의 지불 고통: 지불 고통에 대한 사회적 지지의 역

- 할을 중심으로. *광고학연구*, 28(1), 49-71.
- 유동호, 이지은 (2017). 아트 인퓨전이 소비자의 가격 정보 처리에 미치는 영향. *광고학연구*, 28(7), 71-97.
- 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.
- 한경비즈니스 (2017. 11. 07). 가장 핫 한 명품 된 구찌의 비밀.
- 한여훈 (2013). 브랜드 컨셉 유형별 아트 인퓨전이 브랜드 평가에 미치는 영향: 아트 이미지 적합성을 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 11(4), 51-63.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*: Sage.
- Balzer, W. K., & Sulsky, L. M. (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 975.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Brunner, R., Emery, S., & Hall, R. (2008). *Do you matter?: how great design will make people love your company*: FT Press.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264-270.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes (No. 736). *HEC Paris*.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Fournier, S., & Richins, M. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 212-222.

- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008b). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2011). Turning art into mere illustration: Concretizing art renders its influence context dependent. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1624-1632.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 789-796.
- Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: A topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161-168.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Chiang, M.-Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- 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.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. (2001). Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 169-180.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Lacey, S., Hagtvedt, H., Patrick, V. M., Anderson, A., Stilla, R., Deshpande, G., Hu, X., Sato, J. R., Reddy, S., & Sathian, K. (2011). Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. *Neuroimage*, 55(1), 420-433.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business*, 27(3), 205-210.
- Lee, H.-C., Chen, W.-W., & Wang, C.-W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593-606.
- 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: An International Journal*, 43(10), 1725-1740.
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: Effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption*: New York: St.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C.

- (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-61.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- 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.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57, 121.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- Watchravesringkan, K., & Yurchisin, J. (2007). A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: A cross cultural study of American and Korean consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 272-282.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wright, A. A., & Lynch Jr, J. G. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708-718.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising, materialism, and quality of life. *Journal of Advertising*, 23(2), 1-4.

원고접수일 : 2019. 03. 26.

수정원고접수일 : 2019. 05. 22.

게재결정일 : 2019. 05. 23.

The effect of art infusion on consumers' price information processing: The moderating roles of product type, materialism, and art image type

Dongho Yoo

School of Business Administration
Kyungpook National University

Jieun Lee

School of Business Administration
Chung-Ang University

Art infusion, which inserts art images into product design or package design, is one of the marketing strategies that emphasize the differentiation of products through design. Previous studies have suggested that art infusion has a positive effect on consumer responses such as product evaluations and purchase intentions, and recent studies have shown that art infusion also influences the way consumers process price information. Specifically, an art image infused into the product leads consumers to perceive the price of the product as quality rather than monetary sacrifice. However, there is still a lack of interest in research on the relationship between art infusion and price information processing, and it is not considered much, although it may be influenced by various variables. Also, although the relationship may be influenced by various variables, it is not considered. This study examines the relationship between art infusion and price information processing of consumers, focusing on the product (product type), consumer (materialism), and art image (luxury level) factors. The results show that the influence of art infusion on consumers' price information processing occurs only when the products are search goods, when the materialism tendency of consumers is low, or when the luxury level of the art image is high. In these cases, the art image infused into the product causes consumers to perceive the price of the product as quality rather than monetary sacrifice. As a result, consumers evaluate the product more positively as the price level increases. When the products are experience goods, when the materialism tendency of consumers is high, or when the luxury level of art image is low, the effect of art infusion on price information processing of consumers does not occur. Finally, based on the results of this study, we suggest implications for effective art infusion strategy and pricing strategy.

Key words : art infusion, the dual role of price, product type, materialism, art image type

부 록

실험 자극

실험 1. (탐색재: 보조배터리, 경험재: 커피숍)

아트



비아트



아트



비아트



실험 2. (샴푸)

아트



비아트



실험 3. (머그잔)

럭셔리
수준
높음



럭셔리
수준
낮음



아트 주입
무

