

무제의 효과: 미술품 제목의 유형이 관람자 반응에 미치는 영향

Untitled Effect: Effect of Type of Artwork Title on Audience Reaction

박주연*, 신형덕**

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과*, 홍익대학교 경영대학 경영학과**

Ju-Yeon Park(wndusl8888@naver.com)*, Hyung-Deok Shin(shinhd@hongik.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 미술품 제목의 유형, 특히 무제가 관람자 반응에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하였다. 일반적으로 네이밍은 그 대상의 속성을 표현하는 기능을 하는데 제품이나 콘텐츠 산출물의 평가 및 가격에 영향을 미친다. 미술 작품에 있어서는 무제라는 네이밍이 적지 않게 이용되고 있는데 본 연구는 무제라는 제목이 관람자의 미술품 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 분석하는 것에 목적이 있다. 국내미술시장의 확대로 미술품에 대한 소비자 구매행동을 밝히기 위한 요구들이 이어짐에 따라 잠재적 소비자인 관람자의 작품에 대한 평가는 중요하다. 본 연구에서는 제품의 평가에 있어서 이름이 영향을 미치듯이 미술품에 있어서도 제목이 작품 평가에 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 알아보려고 하였다. 이를 통해 관람자가 미술품을 평가하는 하나의 요인으로서 제목의 중요성을 밝히고자 하였다. 본 연구에서는 선행 연구들에 기초하여 관람자들은 동일 작품에 대해서도 정보를 제공하는 제목과 정보를 제공하지 않는 제목에 대해 이해도, 주목도, 매력도, 그리고 호기심의 정도를 상이하게 가질 것이라는 가정을 설정하였다. 최종적으로 이용된 305명의 설문 응답을 다항회귀분석으로 분석한 결과 작품의 제목이 무제일 때 설명적 또는 연상적 제목일 때에 비해 관람자는 작품에 대해 낮은 이해도와 주목도를 보였으며, 특히 작품의 장르가 추상화일 때에 관람자는 무제인 작품에 대해 더 높은 호기심을 보였다. 본 연구결과는 미술작품에 있어서 제목의 중요성에 대하여 언급했던 기존의 연구들을 실증적으로 확인했다는 것에 의의가 있다. 또한 관람자가 미술품을 평가하는 데에는 이미지뿐만 아니라 제목의 영향을 받기 때문에 미술작가는 작품에 대한 상이한 반응을 유발하는 제목을 정하는 것에 있어서 신중해야 함을 시사한다.

■ 중심어 : | 미술품 제목 | 무제 | 네이밍 | 관람자 반응 |

Abstract

This study examined the impacts of types of titles of artworks, especially 'untitled', on audience response. Generally, naming can be a tool to represent characteristics of objects, affecting their market value and price. Since contemporary artworks are often untitled, this study aimed to investigate how naming 'untitled' would affect audience response. As the size of arts market increasing, how the audience, potential buyer of artworks, responds to artworks is important. Based on prior research, we hypothesized that the audience would have different level of understanding, attention, attractiveness and curiosity to untitled artworks, controlling other factors. In the regression results from the data of 305 respondents, we found that people had significantly lower level of understanding and attention on untitled artworks than on artworks of explanatory or associative titles. In addition, respondents showed significantly higher level of curiosity when the artwork was an abstract painting. This study confirmed the assertions of prior research that titles are indeed important, and further implied that artwork creators should be more concerned on naming their artworks since titles as well as artworks themselves could actually affect audience response.

■ keyword : | Titles of Artworks | Untitled | Naming | Audience Response |

* 본 논문은 2016학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

접수일자 : 2016년 06월 07일

수정일자 : 2016년 08월 01일

심사완료일 : 2016년 08월 16일

교신저자 : 신형덕, e-mail : shinhd@hongik.ac.kr

1. 서론

1. 연구목적

네이밍은 특정대상에 이름을 붙이는 것을 의미하는데 그 이름은 대체로 대상의 속성을 나타내게 된다. 예를 들어 새로 출시되는 제품의 정보가 제한적인 경우 그 이름은 소비자가 제품에 대해 처음 접하게 되는 정보이며 이것이 제품 구매에 영향을 미칠 수 있다 [15][22]. 또한 물리적 제품뿐만 아니라 영화, 출판 등 문화예술 분야의 콘텐츠 산출물에 있어서의 네이밍 연구도 이루어졌다 [1][4][18].

이와 대비되어 미술에 있어서의 네이밍 연구는 상대적으로 찾아보기 힘들다. 과거에는 미술작품의 제목이 실제 대상의 속성을 반영했으나 20세기 이후 이를 분리하는 작업이 진행되어 왔다. 예를 들어 마그리트는 실제 대상과 미술의 대상은 일치할 필요가 없는 것으로 생각했다. 그래서 의도적으로 미술작품의 대상과 반대되는 제목을 붙임으로써 실제 대상과 제목을 분리시켰다 [28]. 이와 비슷한 맥락으로 소쉬르 [13]는 기호(symbol)는 실제 대상과 기호는 같은 것이 아니라고 하였다. 그런데 이러한 대상의 속성과 제목의 일치 여부는 작가의 의도에 따라 결정되는데, 작품 관람자의 반응에 대한 연구가 진행되지 않은 상태에서 작가가 의도한 효과가 과연 나타나는가에 대해 알기 힘들다.

미술품 경매시장과 아트페어 등의 성장으로 국내 미술시장이 확대됨에 따라 미술품 구매의도와 구매동기 등 소비자 행동을 분석하기 위한 노력들이 이어지고 있다 [3]. 그럼에도 불구하고 아직까지 국내외적으로 미술품에 대한 수요자 욕구, 구매의도 등을 파악하기 위한 연구는 드물다. 미술품에 대한 소비자의 구매요인이 무엇인가가 중요해짐에 따라 작품구매로 이어지는 하나의 요소로서 작품에 대한 감정적 평가와 반응에 대한 연구는 필요하다. 이에 본 연구는 제목의 속성이 작품에 대한 상이한 감정을 가질 수 있는지에 대하여 분석하여 관람자가 작품을 판단하는 데에는 제목의 영향도 있음을 밝히는 데 목적이 있다. 특히 현대미술에서 가장 흔한 제목으로 쓰이는 '무제'가 미술품 제목으로 고전적으로 사용해오던 '설명적, 연상적' 제목과 비교했을 때 관람자가 작품을 평가하는 데에 어떠한 차이가 있는

지에 대하여 분석한다. 관람자 반응은 이해도, 주목도, 매력도, 호기심으로 구분하여 각각의 반응을 측정, 무제가 설명적, 연상적 제목과 상이한 반응을 불러일으키는 지에 대하여 밝히고자 한다.

2. 연구방법

이에 본 연구에서는 작품 관람자의 상이한 반응을 가져올 수 있는 상이한 유형의 제목 분류를 위해 선행 연구에서 이용된 드러내기와 감추기의 개념을 적용하였다. 드러내기 유형은 제목을 통해 작품의 대상을 설명하거나 또는 특정 이미지를 연상시키는 역할을 하며, 감추기 유형은 제목에서 어떤 정보도 드러내지 않는 역할을 하는데, 감추기 유형의 대표적인 사례는 바로 '무제'이다. 본 연구는 이러한 무제의 효과에 대해 알아보기 위해 구상화와 추상화의 이미지를 제작하여 설명적 또는 연상적 제목과 무제를 각각 짝을 이뤄 총 4개의 세트로 설문을 수행하였다. 각 응답자는 한 개의 세트에 대해서만 응답을 하였고 두 작품에 대한 비교가 아니라 각각의 미술품에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 조사는 서울소재 대학교의 미술전공 및 비 미술전공 대학생과 대학원생 316명을 대상으로 약 일주일 동안 진행되었다. 이중 불성실한 답변, 미완성 답변 등을 제외한 305명의 자료를 최종적으로 사용하여 다중 회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 일반적인 네이밍의 개념에 대해 살펴본 후 네이밍의 상업적인 측면과 예술적인 측면에 대해 이론적 배경을 설명하였다. 그 다음으로 예술작품에서 제목이 갖는 중요성과 제목의 유형들에 대해 살펴보았다. 제목의 유형과 관람자의 반응에 미치는 영향에 대한 가설을 설정한 다음 자료수집과 분석방법을 설명하였다. 마지막으로 분석결과와 연구의 시사점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

II. 선행연구

1. 네이밍- 이름붙이기

네이밍은 사람, 사물 또는 사상 등에 이름을 붙이는

것을 말하는데 이러한 과정을 통하여 각각의 사물이 구별되고 그 의미가 파악된다[24][26]. 네이밍과 관련된 요소 중에는 기본적으로 네이밍을 하는 주체와 네이밍의 대상, 그리고 네이밍의 상황이 있는데, 즉 네이밍은 어떠한 상황 속에서 주체가 대상의 가치를 파악하고 이에 의미를 부여하는 행위이다. 이러한 과정을 통해 사물 또는 사람, 사상 등에 이름이 부여되고 대상은 고유성을 얻게 된다[26].

상업적인 용도에서 흔히 사용되는 네이밍으로서 기업에서 자사의 제품을 효과적으로 알리기 위한 브랜드 네이밍을 들 수 있다. 브랜드네이밍이란 판매를 목적으로 기업이 기업 또는 제품에 특정 이름을 붙이는 전략적 행위이다[5]. 브랜드네이밍은 무수히 많은 제품들의 등장하는 오늘날의 시장 환경에 있어서 중요한 무형자산으로서 그 중요성이 강조되고 있다[14][27].

네이밍으로 인해 발생하는 효과 중 한 가지는 앵커링 효과이다. 앵커링이란 자신이 잘 모르는 것을 판단할 때 무의식적으로 처음 주어진 조건에서 벗어나지 못하고 이를 기준으로 삼는 것을 말한다[19]. 이처럼 앵커링 효과는 고정효과라고도 할 수 있는데 어떠한 사물에 대해 잘 알지 못하는 경우 사람들이 처음 접하는 이름은 사물의 속성과 쓰임새, 특징 등을 추측하게 하는 강력한 앵커의 역할을 할 수 있다. 다양한 유형의 제품 혹은 문화콘텐츠의 이름 또는 제목은 그에 대한 정보가 알려져 있지 않은 경우 소비자들이 가장 먼저 접하게 되는 정보이므로 마치 첫인상으로 어떤 사람에 대한 태도와 반응이 영향을 받듯이 대상에 대한 첫 태도와 반응이 결정되는 중요한 역할을 한다.

2. 네이밍의 예술적 기능

네이밍은 상업적인 제품의 이름을 붙이는 것에만 국한되지 않는다. 제품의 네이밍의 결과물은 제품명이지만 예술작품의 네이밍의 결과물은 작품의 제목이다. 그러나 예술작품의 네이밍은 제품과는 달리 실체를 재현하는 기능을 수행하지 않기도 한다[28]. 이러한 경우 관람자는 제목과 작품 사이의 괴리를 상상과 추론을 통해 능동적으로 극복하며 작품을 감상하게 된다. 따라서 현대회화에서 제목은 관람자로 하여금 작품 속에 깊이 개

입하는 중요한 기능과 역할을 한다.

기존의 상식에 대한 도전으로 유명한 마그리트는 미술작품에 붙이는 제목에 대한 기존의 관습을 바꾸는 것을 시도했다. [그림 1]에서 볼 수 있는 그의 작품인 '이미지의 배반'은 사실적으로 묘사한 대상과 그 대상을 설명하는 작품 내 문장 사이의 불일치를 통해 사물의 재현에만 초점을 두었던 제목 짓기의 관행을 파괴했다[25]. 즉 파이프 그림 아래에 '이것은 파이프가 아니다'라는 설명을 붙임으로써 대상과 내용의 불일치를 표출한 것이다. 마그리트의 시도는 소쉬르의 기호학으로 설명될 수도 있는데, 기호란 언어 또는 문자 등을 통해 어떤 요소를 재현하는 기능을 가지고 있다[12]. 그런데 소쉬르[13]에 따르면 언어 또는 문자는 실제 대상을 재현할 뿐 실제 대상과 기호는 동일한 것이 아니다. 우리가 말하는 '파이프'라는 언어는 기호일 뿐 실제 대상 자체는 아니라는 것이다.



그림 1. 르네 마그리트의 '이미지의 배반'

여기에서 예를 든 마그리트의 작품은 파이프라는 실제 대상을 미술작품으로 재현한 구상화이다. 마그리트는 소쉬르와 유사한 맥락에서 이러한 생각을 미술작품으로 표현했다[28]. 소쉬르가 언급한 실제 대상과 기호를 마그리트는 실제 대상과 미술작품으로 대신했다. 그리고 실제 대상과 미술작품이 동일하지 않다는 것을 그림 속의 언어메시지로 '이것은 파이프가 아니다'라고 강조해서 써넣은 것이다. 이를 통해 제목과 미술작품 사이의 괴리를 나타내고 있다.

3. 드러내기와 감추기

20세기 이후 현대 미술에 있어서 작품의 장르와 더불어 미술작품의 제목이 다양해지고 있다. 미술작품에서 제목의 유형을 구분하는 선행 연구는 찾아보기 힘들지만 금준연, 황지선[1]의 연구에서는 시 제목의 유형을 감추기와 드러내기, 따라 하기, 낯설게 하기로 분류하였다. 본 연구에서는 이를 참고하여 미술작품 제목의 유형을 드러내기와 감추기 유형의 틀로 설명하기로 한다.

드러내기 유형은 제목을 통해 미술작품의 대상의 내용이나 속성을 반영하여 표현하는 것을 말한다. 드러내기의 방법으로서 작품의 이미지를 직접적으로 설명하는 설명적 제목과, 제목이 직접적으로 설명하지는 않지만 미술작품의 내용을 암시하는 내용을 담은 연상적 제목이 있을 수 있다[11]. 설명적 제목은 일반적으로 성화나 신화화, 역사화와 정물화, 인물화와 같은 구상화에 자주 쓰이며 작품이 의미하는 내용보다는 그려진 이미지를 직접적으로 설명한 것을 말한다. 한편 연상적 제목은 미술작품의 이미지를 직접적으로 설명하지는 않지만 그 의미를 암시할 수 있고 연상이 가능한 기능을 가지고 있는 제목을 말한다. 예를 들어 두 사람의 손이 마주보고 있는 로맹의 조각 작품의 제목인 ‘대성당’은 이미지를 설명하기 보다는 의미를 연상시키는 문학적인 기능을 가지고 있다[25]. 드러내기 유형 제목을 가진 작품의 예는 [표 1]과 같다. 고희의 ‘해바라기’는 설명적 제목의 대표 작품이다. 이는 그림 속 해바라기를 직접적으로 드러내는 형태로서 제목과 작품 사이에 빈틈이 없다. 반면 이우환 작품 ‘동풍’은 작품 이미지만 보면 단순한 붓질에 불과하지만 ‘동풍’이라는 제목이 붙음으로써 따뜻한 바람을 연상시킨다. 이는 제목이 작품에 대한 궁금증을 유발하지는 않지만 작품에 대해서 이해하기 쉽고 또한 제목과 작품의 일치도가 높음으로써 관람자의 시선을 끌 수 있다.

감추기 유형은 제목으로서의 형태는 갖추고 있으나 실질적인 정보가 없는 것을 말한다. 감추기 유형에는 무제나 작품의 내용과 관련이 없는 특이한 글자나 숫자의 조합, 작가 자신의 작업과정을 사용한 제목이 포함된다. 사실 앞에서 예로 든 마그리트의 미술작품은 제목에서 이미 ‘파이프’라는 단서를 표현하고 있으므로 엄

밀히 말하면 감추기 유형이라기보다는 드러내기 유형으로 볼 수 있다. 그러나 현대미술에서 아무런 단서를 제공하지 않는 가장 흔한 제목으로서 ‘무제’를 들 수 있기 때문에 본 연구에서는 감추기 유형의 대표적인 제목으로서 무제에 초점을 맞춰 분석하기로 한다.

무제는 20세기 추상화가 본격적으로 등장하기 시작하면서부터 사용되기 시작한 제목이다. 이후 현대 회화에서는 작품 장르에 상관없이 흔히 쓰이는 제목이 되었다. 과거에는 작가들이 특별한 제목이 떠오르지 않으면 무제라는 제목을 쓰기도 하였으나 최근에는 작가들의 개인적 고백을 특정 이미지로 표현하기 힘든 경우에 무제라는 제목을 쓰기도 하였다[21][25]. 즉 자신의 미술작품에 어떤 제목을 붙여도 작가 본인이 말하고자 하는 의미를 담을 수 없다고 판단할 때에 무제를 붙이는 경향이 발생하게 되었다. 일반적으로 관람자는 제목을 통해 작품해석의 방향을 찾게 되는데 무제는 제목 자체가 ‘제목 없음’이기 때문에 관람자는 작가가 말하고자 하는 바를 이해하기 힘들게 된다[1]. 그 예로 [표 1]의 감추기 유형 중 칸딘스키의 추상화와 장샤오강의 인물화는 제목 없이 이미지만 가지고 무엇을 의미하는 작품인지 관람자는 알 수 없다. 그렇기 때문에 작품 의미가 무엇인지 이해할 수도 없고 제목과 작품의 일치하는 정도가 매우 낮기 때문에 관람자의 시선을 오랫동안 끌기는 힘들다. 그러나 Gruenfeld and Wyer[34], Harris and Monaco[35]의 연구에 따르면 비정보적 속성을 가진 모호한 네임에 대해서 소비자는 정보를 찾기 위한 더 많은 노력을 기울이는 동시에 제품을 긍정적으로 평가한다. 이러한 탐색적 노력이 긍정적인 반응을 이끌어내는 것이다. 또한 Carpenter, Glazer and Nakamotof[36]의 연구에서도 정확한 정보를 제공했을 때 보다 모호한 정보를 제공하였을 때 소비자의 선호도가 더 높았다. 비관련, 비정보적 속성을 가진 경우 독특성 때문에 긍정적인 평가를 내리는 것이다. 이는 미술품에 있어서도 비관련, 비정보적 속성을 가진 무제라는 제목에 관람자가 호기심을 느끼며 더 매력을 느낄 수 있음을 나타낸다. 정보를 감추는 제목을 접한 관람자는 자신의 경험을 떠올리거나 감정을 이입하여 감상한 후 느껴지는 감정 위주로 해석할 수밖에 없다. 즉 제목이 제시되었을

때와는 달리 관람자는 적극적으로 작품 속에 개입하여 제목을 찾게 되는 것이다. 이러한 과정은 작품에 대한 풍부한 해석을 가능하게 한다[1].

표 1. 제목 유형별 미술작품 예

드러내기	
설명적 제목	연상적 제목
	
빈센트 반 고흐 <해바라기>	이우환 <동풍>
감추기	
	
바실리 칸딘스키 <구성 8>	장사오강 <무제>

4. 네이밍의 효과

상업적 제품의 명칭이 유발하는 구매자의 반응에 대한 선행연구들과 비교하여 순수예술작품분야에서의 네이밍 효과는 소수의 연구를 제외하고는[29] 활발한 연구가 이루어지지 않았다. 네이밍이 유발하는 효과의 척도에 대한 고전적인 연구 중 한 가지는 은유적인 표현이 효과적이기 위해서는 이해도와 주목도가 중요하다고 주장한 Stern[33]의 연구가 있다. 광고는 소비자의 인식과 감성, 행동에 모두 영향을 미친다[16]. 또한 광고는 기업에서 여러 매체를 통하여 소비자에게 제품을 의도적으로 알리는 활동으로서 상업적인 목적을 갖고 있다. 이 과정에서 시각 메시지는 언어 메시지보다 다양한 은유적인 표현이 가능하기 때문에 소비자의 상상력을 자극하는 은유적인 시각 광고가 효과적일 수 있다. McQuarrie and Mick[31]의 연구에 의하면 수용자

들은 광고의 은유적인 표현을 이해했을 때 광고 선호도가 증가하였으며, 김진근, 박영원[6]은 은유적이고 수사적인 이미지는 텍스트와 상호작용을 통해 비로소 새로운 의미를 생성한다고 하였다.

광고와 미술작품은 시각적 이미지를 이용한다는 점과 함께 각각 광고자와 소비자, 그리고 작가와 관람자가 소통하려는 목적을 갖는다는 점에서 공통점이 있다 [17]. 현대 회화에서는 정물화 등의 작품을 해석하는 것에 어려움이 없었던 과거와는 달리 추상화, 반추상화 등 다소 난해한 작품들이 등장하면서 작품을 해석하는 것이 어려워졌다. 또한 작품에 대한 관람자의 관심과 주목은 작가가 관람자에게 기대하는 가장 기본적인 것이기도 하다.

그 밖에 나광진, 권민택[7]은 디자인에 대한 소비자의 반응 중 매력도와 호기심을 증시하였다. 이러한 매력도는 심미성, 호기심은 독특성과도 연관되는데, 홍찬석, 박성민, 임아영[29]은 관람자가 예술품을 감상함에 있어서 심미성과 독특성이 중요하다고 설명했다. 예술은 일반적으로 심미성과 연관되어 논의되며[9] 이는 매력적이다, 매혹적이다, 멋지다 등의 개념을 포함하는 것으로서 통칭하여 작품에 대한 호감을 바탕으로 한 매력도라고 표현할 수 있다. 또한 독특성은 새롭다, 생소하다, 신선하다 등의 개념을 포함하는 것으로서 작품에 대해 궁금하여 더 알고 싶어 하는 호기심이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관람자의 반응과 관련된 네이밍의 효과를 이해도, 주목도, 매력도, 호기심으로 분류하였다. 이와 선행연구는 [표 2]에서 정리하였다.

표 2. 분야별 수용자 반응 측정도구

연구자	분야	반응	
Stern[30]	광고		이해도
			주목도
McQuarrie, Mick[28]	광고		이해도
박인성, 차명호[9]	광고		이해도
			호감도
나광진, 권민택[6]	디자인	심미성	매력적
			매혹적
			감각적
		독특성	새로움
			신선함
			생소함

III. 가설

브랜드네임이 제품에 대한 정보를 담고 있어서 제품과 브랜드네임이 일치한다고 생각되면 소비자는 긍정적인 태도를 보인다[32]. 제품을 이해하는 것에 도움이 된다고 느끼기 때문이다. 미술작품의 경우에도 설명적 제목은 작품의 내용을 그대로 나타내기 때문에 관람자가 추리를 하면서 미술작품을 감상할 필요가 없다. 또한 연상적 제목 역시 작품을 직접적으로 서술하지는 않지만 작품의 내용을 유추하는 것에 도움을 줄 수 있다. 따라서 드러내기 유형의 제목인 설명적 또는 연상적 제목은 관람자가 미술작품에 대해 더 잘 이해하는 것에 도움을 줄 것으로, 그리고 무제는 작품에 대한 이해도가 낮을 것으로 추측할 수 있다.

H1a. 관람자는 설명적 또는 연상적 제목에 비해 무제인 미술작품에 대해 이해도가 낮을 것이다.

또한 설명적 또는 연상적 제목은 미술작품의 정보를 전달하기 때문에 그 정보를 해석하기 위한 관람자의 주목을 끄는 효과를 가질 수 있다[19]. 그 반면에 무제에 대해서는 별다르게 해석을 할 여지가 없게 된다. 사람들은 기존의 지식을 이용하여 미완성된 부분이 마치 완성된 것처럼 인지할 수 있다[2]. 보이지 않는 부분에 상상력을 더해져서 메꾸어 완성시키는 것이다. 연상적 제목을 해석할 때 사람들은 본능적으로 의미상의 빈틈을 메꾸어 완성시키기 위해 적극적으로 참여하게 된다. 그러나 무제와 같이 정보가 제공되지 않으면 관람자 스스로 처리해야 하는 정보의 양이 너무 많아져서 작품을 해석하거나 그 의미를 파악하기 위한 동기가 감소할 수 있다. 따라서 설명적 또는 연상적 제목에 비해 무제는 작품에 대한 주목도가 낮을 것이라고 추측할 수 있다.

H1b. 관람자는 설명적 또는 연상적 제목에 비해 무제인 미술작품에 대해 주목도가 낮을 것이다.

관람자가 작품에 나타난 작가의 감성에 공감하면 작품에 대해 높은 평가를 하게 되는데 이것은 작품의 가치에 영향을 미치게 된다[29]. 그런데 작품에 대한 평가

는 작품에 대한 이해도나 주목도뿐만 아니라 작품을 얼마나 매력적으로 보는가, 또는 독특하다고 보는가에도 달려 있다. 앞에서 설명하였듯이 작가가 전달하고자 하는 감정을 특정 이미지로 표현하기 힘들 때에 작품의 제목으로 무제를 붙이는 경우가 있는데, 만약 언어로 표현이 힘든 감정에 대해 관람자가 공감하게 되면 관람자가 느끼는 작품의 매력과 독특성도 상승하게 되며 이러한 효과는 작품의 제목이 작품의 대상을 설명하고 규정할 때에 오히려 반감될 수 있다. 즉 제목이 유도하는 감정으로부터 관람자가 벗어나게 되면 관람자의 관점에 따라 작품에 대한 해석이 자유로워지고, 작품에 담긴 작가의 감정에 대해 집중하여 높은 호기심을 유발할 수 있다. 즉 관람자가 스스로 해석할 여지가 없고 대상을 지시하는 성격이 강한 드러내기 유형의 제목보다는 작품 자체의 이미지에 집중하여 관람자 나름대로의 해석에 집중할 수 있는 감추기 유형의 제목인 경우 작품에 담긴 작가의 내면에 대해 관람자가 호기심을 가지고 능동적으로 탐구하는 과정에서 작품의 매력도가 높아질 것으로 추측할 수 있다.

H1c. 관람자는 설명적 또는 연상적 제목에 비해 무제인 미술작품을 더 매력적으로 느낄 것이다.

H1d. 관람자는 설명적 또는 연상적 제목에 비해 무제인 미술작품에 더 호기심을 느낄 것이다.

[그림 2]는 지금까지의 가설을 정리하고 있다.

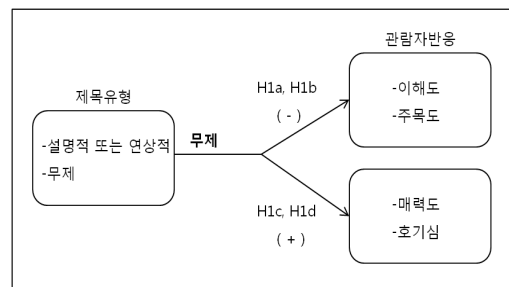


그림 2. H1의 연구모형

마지막으로, 무제가 갖는 관람자의 이해도, 주목도, 매력도, 호기심은 작품의 유형에 따라 차별적으로 작용

할 수 있다. 근대의 미술은 인물화, 풍경화, 정물화와 같이 사물을 그린 구상화가 주류를 이루었다. 그러나 모더니즘 이후 현실을 재현한 미술작품들과 더불어 비재현적인 양식이 부상하기 시작했다. 그 중 하나인 추상화는 사물의 사실적인 재현이 아니라 대상의 형태를 해체하거나 재구성하는 비현실적인 그림을 말한다. 추상화는 다소 난해한 이미지를 담기 때문에 관람자가 작품만 보고 이해하기가 쉽지 않을 수 있다. 이러한 이유에서 추상화에서의 제목의 중요성은 구상화보다 크다고 할 수 있다. 즉 이해하기 난해한 추상화에 무제를 붙이는 경우 이해도와 주목도는 더 저하될 것이고, 매력도와 호기심은 더 상승할 것으로 볼 수 있다. 따라서 작품의 장르가 추상화일 경우, 이해도와 주목도에 대한 무제의 부(-)의 효과와, 매력도와 호기심에 대한 정(+의 효과에 대해 모두 정(+의 조절효과를 나타낼 것이라고 가설을 설정하였다. [그림 3]은 H2를 설명하고 있다.

H2. 추상화인 경우 무제와 관람자 반응에 있어서 정(+의 조절효과를 가질 것이다.

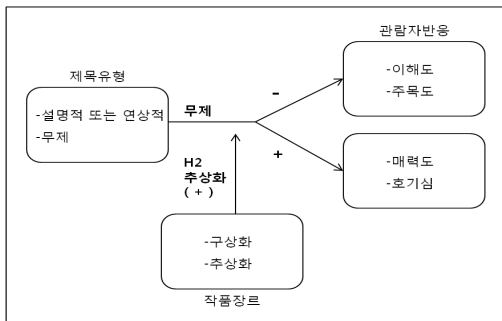


그림 3. H2의 연구모형

IV. 실증분석

1. 데이터

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 서울소재 대학의 미술전공과 기타전공의 학부생과 대학원생 316명을 대상으로 약 일주일 간 설문조사를 실시하였다. 설문지의 질문은 전공, 구매경험 등의 일부항목을 제외하고 대부

분 5점 척도를 부여하였다. [그림 4]에서 볼 수 있듯이 설문을 위해 구상화에 해당되는 인물의 이미지와 추상화에 해당하는 이미지를 제작하여 제목을 제외한 사이즈, 재료 등을 동일한 조건으로 나란히 제시하였다. 인물화는 서구회화 역사의 중심으로서 정물화, 화조화, 풍경화를 포괄하는 가장 중요하고 광범위한 주제이다. 회화의 주제로서 가장 역사가 길 뿐만 아니라 인물을 통한 의미의 전달과 감정의 표현방식이 타 주제에 비해 폭 넓고 다양하다[20]. 이는 곧 하나의 이미지에 다양한 해석이 나올 여지가 많다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이미지의 방향을 정해주는 역할을 하는 제목의 중요성이 큰 인물화를 구상화를 대표하는 이미지로 선정하였다. 추상화의 경우 구상화와는 달리 선, 색채, 질감 등 추상적 요소로만 표현되어 있어 일반인들이 이를 이해하고 감상하는 것이 힘들다. 이러한 이유로 추상화는 구상화에 비해 선호도가 떨어지는 것이 사실이다[23]. 그러나 조형요소들이 단순할수록 관람자는 이를 친숙하고 익숙하게 느낌으로써 작품에 쉽게 접근하여 감상에 더욱 적극적으로 참여할 수 있다[23]. 예로 추상화의 선구자 몬드리안의 작품이 전 세계적으로 사랑받는 이유도 간결한 선으로 단순하고 쉽게 작품을 표현했기 때문이다. 이에 설문대상자가 추상화를 쉽고 친숙하게 느껴 감상에 적극적으로 참여하는 것을 유도하기 위해 본 연구는 선으로 단순화시킨 작품을 추상화를 대표하는 이미지로 선정하였다. 미술작품의 색채가 개



그림 4. 설문조사 이미지

인적 선호에 영향을 미치는 것을 통제하기 위하여 이미지는 모두 흑백으로 처리하였다. 미술작품의 제목에 대해 설명적 또는 연상적 제목과 무제를 각각 구상화와 추상화로 짝을 이뤄 총 4개의 세트로 설문을 수행하였고 각 응답자는 한 개의 세트에 대해서만 응답을 하였다. 두 미술작품에 대한 비교가 아니라 각각의 미술작품에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 배포된 316개의 설문지 중에서 불성실한 답변, 미완성 답변 등을 제외한 305명의 자료를 최종적으로 사용하였다.

2. 변수

설문조사를 통하여 수집된 데이터의 기술통계량은 [표 3]과 같다. 먼저 본 연구의 종속변수인 관람자 반응은 이해도, 주목도, 매력도, 호기심이며 각각 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 독립변수는 드러내기 유형인 설명적 또는 연상적 제목과 감추기 유형인 무제로 분류하고 설문지에 제시된 작품의 제목이 무제인 경우에는 1로, 설명적 또는 연상적 제목의 경우에는 0으로 코딩하였다.

표 3. 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
이해도	305	1	5	2.54	1.012
주목도	305	1	5	3.24	.960
매력도	305	1	5	3.06	.967
호기심	305	1	5	3.19	.930
기분	305	1	5	2.97	.849
전공	305	0	1	.52	.500
제목기억	305	0	1	.40	.490
구매경험	305	0	1	.12	.327
추상화	305	0	1	.50	.501
무제	305	0	1	.50	.501

통계변수로서 관람자 반응에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들을 통제하였다. 우선 긍정적인 기분은 정서적인 판단을 유도하고 창의력을 증가시킨다는 선행연구[8][30]에 따라 현재의 기분상태를 5점 리커트 척도로 질문하여 통제하였다. 또한 미술 전공자들의 경우 비전공자들과 비교하여 작품을 평가하는 기준 및 반응이 상이할 것으로 판단하여 전공이 미술일 경우 1로, 미술이 아닌 경우를 0으로 코딩하였다. 이은미, 이강희 [23] 연구에 따르면 미술에 대한 배경지식이 풍부한 전

문가들은 일반인에 비해 작품에 대해 더 흥미를 느끼고 작품에 대해 고차원적인 감상과 평가가 가능하다. 제목을 기억하지 않고 관심이 없는 관람자의 효과를 통제하기 위해 두 작품의 제목을 모두 기억하는지에 대한 질문에서 모두 기억하는 경우를 1로, 그렇지 않은 경우 0으로 코딩하였다. 또한 미술작품 구매경험이 있는 관람자의 경우 미술에 대한 배경지식이 풍부하여 그렇지 않은 경우와 비교하여 작품에 대한 반응이 상이할 것으로 추측하여 미술작품구매경험이 있는 경우를 1로, 없는 경우를 0으로 코딩하였다. 마지막으로 조절변수의 효과를 측정하기 위해 설문지에 제시된 구상화와 추상화를 구분하여 추상화를 1로, 구상화를 0으로 코딩하였다. 일반적으로 추상화는 구상화에 비해 낮은 선호도를 보이는데 작품 자체가 다소 난해하여 이해하기 어렵기 때문이다[23]. 추상화는 이미지 자체가 친숙하지 않고 생소하기 때문에 구상화에 비해 제목의 영향을 더 받을 것이라고 판단하였다. 이러한 변수들의 상관관계는 [표 4]와 같다.

표 4. 상관관계표

	1. 이해도	2. 주목도	3. 매력도	4. 호기심	5. 기분	6. 전공	7. 제목 기억	8. 구매 경험	9. 추상화	10. 무제
1.	1									
2.	.225**	1								
3.	.238**	.518**	1							
4.	-.138*	.423**	.384**	1						
5.	.161**	.099+	.176**	.037	1					
6.	.071	-.103+	.011	-.117*	.076	1				
7.	-.057	.046	.061	.006	.019	.067	1			
8.	.001	-.010	.019	.021	.034	.092	.025	1		
9.	-.561**	-.290**	-.266**	.237**	-.110+	-.029	.021	.134*	1	
10.	-.125*	-.102+	.014	.016	-.110+	-.042	.021	.054	.003	1

+p<0.10, *p<0.05, **p<0.01

3. 분석결과

본 연구의 첫 번째 가설을 검증하기 위하여 먼저 무제가 관람자 반응에 미치는 차별적인 영향을 확인하기 위한 회귀분석을 수행하였다. 먼저 이해도와 주목도를 각각 종속변수로 한 [표 5]와 [표 6]의 MI 라인에서 볼 수 있듯이 무제는 이해도와 주목도에 각각 유의한 부

(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H1a와 H1b는 지지되었다. 그러나 매력도와 호기심을 각각 종속변수로 한 [표 7]과 [표 8]의 M1 라인에서 볼 수 있듯이 무제는 매력도와 호기심에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그러므로 H1c, H1d는 기각되었다.

표 5. 회귀분석 결과(1) - 이해도

	M0	M1	M2
상수	2.755** (.180)	2.914** (.190)	2.885** (.200)
기분	.104* (.052)	.090+ (.052)	.091+ (.052)
전공	.091 (.096)	.081 (.095)	.085 (.096)
제목기억	-.106 (.097)	-.100 (.197)	-.104 (.097)
구매경험	.215 (.148)	.238 (.147)	.244 (.148)
추상화	-1.123** (.097)	-1.128** (.096)	-1.082** (.135)
무제		-.233* (.095)	-.186 (.135)
무제×추상화			-.093 (.191)
N	305	305	305
F-value	30.005**	26.416**	22.617**
adj R ²	.323	.334	.332

+p<0.10, *p<0.05, **p<0.01

표 6. 회귀분석 결과(2) - 주목도

	M0	M1	M2
상수	3.358** (.194)	3.491** (.206)	3.459** (.217)
기분	.075 (.056)	.063 (.058)	.065 (.056)
전공	-.235* (.104)	-.243* (.104)	-.239* (.104)
제목기억	.111 (.105)	.116 (.105)	.112 (.105)
구매경험	.105 (.160)	.124 (.159)	.130 (.160)
추상화	-.549** (.105)	-.553** (.104)	-.503** (.147)
무제		-.194+ (.103)	-.144 (.147)
무제×추상화			-.100 (.208)
N	305	305	305
F-value	7.172**	6.617**	5.690**
adj R ²	.092	.100	.097

+p<0.10, *p<0.05, **p<0.01

본 연구의 두 번째 가설을 검증하기 위하여 무제와 추상화의 상호작용항을 조절변수로 추가한 결과는 각 표의 M2 라인에서 볼 수 있다. 그 결과 이해도, 주목도, 매력도에서는 유의한 결과가 나타나지 않았고 오직 호기심 경우 추상화에 무제가 붙은 경우 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2는 부분 지지 되었다.

표 7. 회귀분석 결과(3) - 매력도

	M0	M1	M2
상수	2.805** (.199)	2.769** (.212)	2.805** (.223)
기분	.151** (.058)	.154** (.058)	.152** (.063)
전공	-.032 (.107)	-.030 (.107)	-.034 (.107)
제목기억	.126 (.108)	.124 (.108)	.129 (.108)
구매경험	.143 (.164)	.138 (.164)	.131 (.165)
추상화	-.496** (.107)	-.495** (.107)	-.549** (.151)
무제		.052 (.106)	-.003 (.151)
무제×추상화			.110 (.214)
N	305	305	305
F-value	6.563**	5.495**	4.736**
adj R ²	.084	.081	.079

+p<0.10, *p<0.05, **p<0.01

표 8. 회귀분석 결과(4) - 호기심

	M0	M1	M2
상수	2.862** (.194)	2.838** (.207)	3.000** (.215)
기분	.073 (.056)	.075 (.056)	.065 (.056)
전공	-.214* (.104)	-.212* (.104)	-.233* (.103)
제목기억	.013 (.105)	.012 (.105)	.033 (.105)
구매경험	-.008 (.159)	-.012 (.160)	-.044 (.159)
추상화	.446** (.104)	.446** (.104)	.193 (.146)
무제		.035 (.104)	-.220 (.146)
무제×추상화			.510* (.206)
N	305	305	305
F-value	4.745**	3.962**	4.327**
adj R ²	.058	.055	.071

+p<0.10, *p<0.05, **p<0.01

V. 결론

본 연구에서는 미술작품 제목의 유형이 관람자 반응에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위해 무제라는 제목이 작품에 대한 관람자의 이해도, 주목도, 매력도, 호기심에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 실증 분석하였다. 또한 추상화의 경우에 이러한 영향력이 더 강화되는가에 대해 분석하였다. 본 연구의 학문적 또는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 미술작품 제목이 무제인 경우 관람자의 이해도와 주목도는 저하되었다. 이는 관람자가 작품 자체만 보고 감상하는 것이 아니라 제목의 도움을 받아 작품을 감상한다는 점을 보여준다. 특히 관람자는 동일한 작품임에도 불구하고 제목에 따라 상이하게 반응한다는 것을 발견함으로써 작품의 이해에 있어서 제목이 중요한 역할을 한다고 주장한 금준연, 황지선[1]과 사사키[11]의 연구를 실증적으로 확인하였고, 제목과 작품을 비교하는 과정을 거치게 됨으로써 작품에 대한 주목도 역시 증가한다는 점에서 오미형[19]의 연구도 뒷받침하였다. 대부분의 작가는 자신의 작품을 관람자가 공감하고 이해하기 원하며 자신의 작품이 주목받기를 원한다. 그러나 많은 경우 관람자는 작품만 보고는 작가가 왜 이런 작품을 그렸는가, 이 작품을 통해 말하려는 것이 무엇인가에 대해서 쉽게 파악하기 힘들다. 제목은 작품에 대한 관람자의 이해도를 높이고 제목이 작품의 이미지와 연결되는 고리에 대한 주목도를 높이는 역할을 함으로써 관람자와 소통하려는 작가의 의도를 충족시켜 주는 중요한 기능을 하며, 따라서 이러한 차원에서는 작가가 작품의 제목을 결정하는 것에 있어서 무제로 정하는 것은 회피해야 한다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 그럼에도 불구하고 본 연구는 무제와 추상화의 상호작용항이 호기심과 유의한 정(+)의 관계가 있다는 것을 발견함으로써 제한적이거나 무제라는 제목이 가질 수 있는 긍정적 역할을 제시하였다. 추상화는 구상화와 달리 관람자가 보는 시각에 따라 작품에 대한 자유로운 해석이 가능하다. 그런데 난해한 추상화 작품을 해석하는 방법이 제목에서 드러나는 경우 관람자는 작가의 감정과 의도를 자유롭게 상상하면서 작품을 감상

할 기회를 얻지 못하고 제목이 제시하는 대로 한정된 틀에서 감상하게 된다. 즉 관람자는 미술작품에 대해 더 이상의 궁금증을 느끼지 못하게 된다. 이러한 점에서 본 연구는 제목에 아무런 정보가 없는 무제는 추상화 관람자의 호기심을 유발하여 작품 해석에 있어서 적극적인 태도를 유도할 수 있으며, 만약 이것이 작가가 의도하는 것이라면 작품 제목을 무제로 정하는 것이 장려될 수 있다는 것을 시사하고 있다.

국내미술시장의 성장에 따라 미술품에 대한 소비자 구매행동을 밝히기 위한 연구의 필요성이 제기되고 있다[3]. 소비자의 작품구매로 이어지기 위해서는 다양한 요소들이 작용하겠지만 그중에서도 작품에 대한 반응과 평가는 가장 기본적인 요소로서 매우 중요하다. 본 연구에서는 제품의 평가에 있어서 이름이 영향을 미치듯이 미술품에 있어서도 제목이 작품 평가에 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 알아보고자 하였다. 이를 통해 잠재적 소비자인 관람자의 미술품에 대한 평가를 이해하는 하나의 요인으로서 제목의 중요성을 밝히고자 하였다. 본 연구결과는 미술품 제목의 중요성을 언급했던 기존의 사례연구와는 달리 실질적인 검증을 통해 제목의 영향력을 밝혔다는 점에서 시사점이 있다.

본 연구의 후속 연구는 다음과 같이 전개될 수 있다. 첫째, 본 연구는 종속변수로서 무제에 대한 관람자 반응을 설정하였으나 향후 연구에서는 무제인 작품과 그렇지 않은 작품 사이의 미술품 가격의 차이 등을 2차 자료를 이용하여 분석할 수 있다. 즉 제목유형의 차이로 인해 미치는 영향에 대해 다양한 각도로 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 무제와의 조절변수로서 작품의 장르만을 분석하였으나 향후 연구에서는 미술작품이 가진 다양한 특성들, 예를 들어 색감, 형태, 소재 등으로 확장할 수 있을 것이다. 무제의 효과와 결합될 수 있는 다양한 요인들에 대해 분석함으로써 드러내기 또는 감추기 유형의 네이밍이 가지는 효과에 대해 심도 있고 폭넓은 연구가 수행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 금준연, 황지선, “이상은 시 제목의 심미성 특징 연구,” 중국학논총, 제43권, pp.93-120, 2014.
- [2] 김경희, *계슈탈트 심리학*, 학지사, 2000.
- [3] 김미혜, 전중욱, “소비자의 미술품의 유형별 구매 동기와 물질주의, 동일시, 구매의도와와의 관계에 관한 연구,” 소비자학연구, 제19권, 제3호, pp.187-213, 2008.
- [4] 김영도, “선택제약 위반을 활용한 문화콘텐츠의 네이밍 창작,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.164-172, 2010.
- [5] 김종수, “독일 광고에 나타난 상품명의 분석과 네이밍 전략,” 독어교육, 제32권, pp.89-110, 2005.
- [6] 김진근, 박영원, “시각적 패러독스에서 이미지와 텍스트의 상관관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.176-184, 2012.
- [7] 나광진, 권민택, “제품디자인에 대한 소비자의 심리적 반응이 브랜드 이미지와 브랜드 자산에 미치는 영향,” 감성과학, 제11권, 제4호, pp.653-667, 2008.
- [8] 나준희, “소비자는 어떠한 제품 네이밍을 선호하는가?, 인지욕구, 기분, 독특성의 효과,” 상품학연구, 제31권, 제6호, pp.39-50, 2013.
- [9] 박광량, “심미성과 경제성 : 예술에 대한 경제학적 분석,” 문화경제연구, 제5권, 제1호, pp.17-63, 2002.
- [10] 박인성, 차명호, “시리즈 광고의 시각적 상이성과 동일성 및 관여정도가 수용자 반응에 미치는 효과,” 기초조형학연구, 제6권, 제1호, pp.281-289, 2005.
- [11] 사사키 겐이치, 최은희 역, “예술 작품 표지의 기호학: 두 텍스트의 상호관계,” 기호학연구, 제3권, pp.335-348, 1997.
- [12] 소두영, *기호학*, 인간사랑, 1991.
- [13] 소쉬르페르디낭, 최승연 역, *일반언어학 강의*, 민음사, 2006.
- [14] 신내경, 목양숙, “브랜드네이밍 전략에 따른 인지지도 연구,” 정보디자인학연구, 제10권, pp.99-110, 2007.
- [15] 신영애, 임달호, “글로벌 기업의 브랜드 네이밍 전략이 소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국진출 음료관련 기업의 전문경영인 관점에서,” 전문경영인연구, 제14권, 제1호, pp.209-230, 2011.
- [16] 안성아, 김태준, “영화시장에서 광고효과 검증에 관한 연구,” 문화경제연구, 제7권, 제1호, pp.109-125, 2004.
- [17] 안현정, 송민희, “광고의 시각적 은유에 관한 연구,” 한국디자인포럼, 제18권, pp.93-107, 2006.
- [18] 어지연, 정재학, “네이밍 전략이 소비자 선택에 미치는 영향,” 한국소비자학회 학술대회 논문집, 제5권, pp.281-291, 2013.
- [19] 오미형, “한국영화제목의 효과적 의사소통,” 커뮤니케이션학 연구, 제19권, 제2호, pp.87-110, 2011.
- [20] 오세권, “2000년대 한국화에서 나타나는 도시의 일상성 표현 연구 - 인물화를 중심으로-,” 기초조형학연구, 제11권, 제5호, pp.271-284, 2010.
- [21] 이복규, “운동주의 이른바 ‘서시’의 제목 문제,” 한국문학논총, 제61권, pp.353-385, 2012.
- [22] 이순희, 전성복, “네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도: 국내음료브랜드 소비자 태도 조사,” 기초조형학연구, 제8권, 제4호, pp.501-510, 2007.
- [23] 이은미, 이강희, “추상화 추천 기능을 가진 인공지능 도슨트 구현,” 기초조형학연구, 제15권, 제4호, pp.415-421, 2014.
- [24] 전석환, 이상임, “이름, 그 ‘명명하기’와 ‘명명되기’의 의미-동학, 천도교의 동덕개념을 중심으로,” 동학학보, 제29권, pp.391-425, 2013.
- [25] 정장진, “미술 작품의 제목과 작품 해석의 문제를 중심으로,” 프랑스문화예술연구, 제25권, pp.1-43, 2008.
- [26] 정진영, *한국어 고유명사 연구*, 부산대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [27] 조치현, “경상북도 캐릭터의 경쟁력 강화방안, 문화경제연구,” 제10권, 제2호, pp.15-37, 2007.
- [28] 태현선, “문자와 이미지로 제기되는 마그리트의 재현문제 연구,” 이화여자대학교 연구논집, 제24

권, pp.317-334, 1993.

- [29] 홍찬석, 박성민, 임아영, “예술작품에 있어서 관람자의 감정과 가치 평가와의 관계 연구,” 기초조형학연구, 제13권, 제2호, pp.537-545, 2012.
- [30] M. A. Isen, M. M. Johnson, E. Mertz, and F. G. Robinson, “The influence of Postive Affect on the Unusualness of Word Associations,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.48, pp.1413-1426, 1985.
- [31] F. E. McQuarrie and G. D. Mick, “Visual rhetoric in advertising: Text interpretive, experimental, and reader-response analyses,” Journal of Consumer Research, Vol.26, No.1, pp.37-54, 1999.
- [32] J. Meyers-Levy, “The Influence of a Brand Name’s Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory,” Journal of Consumer Research, Vol.16, No.2, pp.197-207, 1989.
- [33] B. B. Stern, “Medieval Allegory: Root of Advertising Strategy for the Mass Market,” Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.64-94, 1988.
- [34] D. H. Gruenfeld and R. S. Wyer, “Semantics and Pragmatics of Social Influence: How Affirmations and Denials Affect Beliefs in Referent Propositions,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.62, No.1, pp.38-49, 1992.
- [35] R. J. Harris and G. E. Monaco, “Psychology of Pragmatic Implications: Information Processing between the Lines,” Journal of Experimental Psychology, Vol.107, pp.1-22, 1978.
- [36] G. S. Carpenter, R. Glazer, and K. Nakamoto, “Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes,” Journal of Marketing Research, Vol.31, No.3, pp.339-350, 1994.

저 자 소 개

박 주 연(Ju-Yeon Park)

준회원



- 2013년 8월 : 홍익대학교 동양화과 학사
- 2015년 8월 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사

<관심분야> : 문화예술경영, 미술마케팅, 문화콘텐츠

신 형 덕(Hyung-Deok Shin)

정회원



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야> : 전략경영, 국제경영, 문화예술경영