

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.01.201901.95>

The Influence of Artwork-provoked Response Types on Art Infusion Effect

명화가 유발하는 반응유형이 명화주입효과에 미치는 영향

Bohee Jung(정보희)*, Jungho Bae(배정호)**

Received: November 13, 2018. Revised: November 20, 2018. Accepted: January 05, 2019.

Abstract

Purpose - Recently, many theoretical researches suggested that arts-based marketing strategies provide many benefits for marketers to differentiate their brand or product from others. However, there has been little research focusing on consumers' response types from artwork (artifact-emotion appraisal; A-emotion vs. represented world-emotion appraisal; R-emotion). In order to deepen our understanding of arts-based marketing strategies, we addressed a research question related to how artwork-provoked consumers' emotional response can impact the perceived evaluation of art infused products.

Research design, data, and methodology - To answer the research question, we conducted a pretest and one experimental study. The experimental study was 2(art-provoked response type: A-emotion vs. R-emotion) by 2(emotional valence: positive vs. negative) by 2(product type: hedonic vs. utilitarian) mixed design. The art-provoked response type and emotional valence were between-subject design and product type was within subject design. For the experimental study, 108 undergraduate students and graduate students were randomly assigned to one of 4 conditions (A-emotion-positive, A-emotion-negative, R-emotion-positive, R-emotion-negative). Participants reported their evaluation of art-infused product and other items for a manipulation check.

Results - The major results from the experimental study are as follow. First, participant's art-provoked response type influenced evaluation of art infused products differently. More specifically, the effect of emotional valence of artwork on product evaluation was not significant in A-emotion. However, in R-emotion, relative to the product with artwork provoked negative emotional valence, the product with artwork provoked positive emotional valence elicited significantly higher product evaluation. Second, product type also affected the art infusion effect significantly. Particularly, the differential effect of participant's art-provoked response type on product evaluation revealed when it is for a utilitarian product, but not for a hedonic product.

Conclusions - Theoretically, the findings of this study expand academic research on art infusion. And the findings also can be extrapolated to generate lots of implication for marketers. In sum, when they plan art marketing strategies to build the favorable relationship with their customers, they need to consider customers' response type of an infused art and product type.

Keywords: Art marketing strategy, Emotion, Consumer behavior, Art infusion, Store Brand, Private Brand, Supermarket, Department Store, Flagship Store, Market Share.

JEL Classifications: M31.

1. 서론

시장경쟁이 치열해지고 소비자들의 삶의 질이 향상됨에 따

라 단순히 제품이 제공하는 기능에 국한된 차별화는 더 이상 기업의 경쟁우위 요소로 주목 받기 어려워지고 있다. 따라서 기업들은 제품의 기능적 혜택뿐 아니라 차별화된 가치를 소비자들에게 전달하기 위해 노력하고 있으며, 이러한 가치 차별화 전략 중 하나가 바로 문화를 이용한 아트 마케팅이다. 아트마케팅(art marketing)이란 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅 활동을 가리킨다(Kim, 2014). 그 중에서도 대중들에게 익숙한 회화작품, 즉 명화를 사용한 기업의 마케팅 전략은 삼푸, 세제, 음료와 같은 소비재(CPG) 브랜드 제품에서부터 사

* Visiting Professor of Marketing, Ph.D. The first author. College of Economics and Management, Chungnam National University, Daejeon, Korea. E-mail: bohee731@hanmail.net

** Assistant Professor of Marketing, Ph.D. The corresponding author. College of Economics and Management, Chungnam National University, Daejeon, Korea. E-mail: baejh@cnu.ac.kr

넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton) 등 명품 브랜드 제품, 그리고 백화점 및 유통전문브랜드에 이르기까지 광범위한 산업 범주에서 사용되고 있다. 또한 제품패키지에 명화를 차용하는 제품전략에서부터 명화를 삽입하거나 패러디 한 광고, 유명 작가의 작품 전시회 후원 등 프로모션 전략, 백화점이나 플래그쉽 스토어와 같은 매장 내 인테리어 활용전략(Cho, Hwang, & Lee, 2011)에 이르기까지 사용 및 적용 방식도 매우 다양하게 개발되고 있다.

명화들이 다양한 산업범주에서 여러 형태의 마케팅전략으로 이용되면서, 보다 체계적이고 구체화된 명화 사용전략에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다(Naletelich & Paswan, 2018). 명화 사용과 관련된 많은 연구들이 이루어져왔으나, 어떤 제품에 어떠한 명화를 차용하여야하는가 혹은 어떠한 소비자에게 명화 차용이 더 효과적인 것인가 등에 대한 의문은 여전히 남아있다. 이러한 필요에 따라 최근 다수의 연구들이 명화차용효과를 유발하는 추가적인 매개변수의 발견과 더불어 명화가 차용된 제품군, 차용된 명화의 장르 및 특성, 소비자의 개별적 특성 등 명화차용효과를 조절하는 변수들에 대한 연구를 활발하게 진행하고 있다(Cheon & Jun, 2011; Cheon & Um, 2014; Jung, Joo, & Lee, 2016; Jeon & Jo, 2017; Estes, Brotto, & Busacca, 2018; Naletelich & Paswan, 2018).

본 연구는 명화차용 마케팅 효과에 관한 연구에 기여하고 명화 콘텐츠를 이용한 기업의 효율적인 가치 창출활동을 돕고자 한다. 보다 구체적으로 어떠한 제품에 어떠한 명화를 차용하는 것이 효과적인가에 대해 본 연구는 명화가 가지는 본질적 기능 및 특성이 감상자의 정서 유발임에 초점을 두고(Tan, 2000), 차용된 명화에서 유발되는 소비자의 감정(emotion) 평가 유형이 해당 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 밝혀내는 것을 목적으로 하고 있다. 예술작품은 관찰자에게 다양한 감정(emotion)을 유발해낼 수 있는 대상으로 관찰자는 대상(예술작품)에 대해 사람이 만든 작품(인공물) 자체와 관련된 감정적 평가(Artifact-emotion appraisal; A-emotion)와 작품이 표상하고 있는 세계에 대한 요인에 대한 감정적 평가(Represented world-emotion appraisal; R-emotion)의 두 가지 평가를 할 수 있다(Tan, 2000). 본 연구는 이러한 예술작품에 대한 소비자의 감정적 평가 유형 차이가 해당 작품이 제품에 차용되었을 경우 나타나는 명화주입효과(art infusion)에 어떠한 영향을 미치는가를 검증해보고자 하였다. 즉, 소비자들이 명화의 작품성에 대한 평가에 초점을 맞추는가, 혹은 명화에서 표현하는 내용에 초점을 맞추는가에 따라 명화차용 제품에 대한 태도에 차이가 나타날 것이라고 예상하였고, 이를 다양한 제품군을 대상으로 실증적으로 검증해보고자 하였다. 또한 다수의 연구에서 주장하고 있는 명화차용효과에 대한 제품군(실용재 vs. 쾌락재)의 영향을 확인함으로써 제품의 명화차용효과를 다면적이고 심도 있게 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 예술작품에 대한 소비자의 감정적 반응 유형

일반적으로 예술(art)은 관찰자에게 특별한 영향을 미칠 수 있는 인간 행위(human activity)의 특유한 범주로 정의된다(Hagtvedt, Hagtvedt, & Patrick, 2007). Wartenberg (2001)는 예술로 간주되는 것과 그렇지 않은 것을 29개의 다른 관점으

로 설명하고 있는데, 철학적인 관점에서 플라톤(Plato)은 “모방(imitation)”으로써, 니체(Nietzsche)는 “구원(redemption)”으로써, 톨스토이(Tolstoy)는 “감정의 소통(communication of feeling)”으로써 묘사하고 있으며, 보다 최근의 관점으로 아드리안 파이프(Adrian Piper)는 예술을 “페티쉬(fetish)”로, 더글라스 데이비스(Douglas Davis)는 “가상의 것(virtual)”으로도 묘사하고 있다고 주장하였다.

Tan (2000)은 예술에서 감정의 역할에 대한 중요성을 강조하며 관찰자의 초점에 따라 예술작품에 대한 평가가 두 가지로 나뉠 수 있다고 주장한다. 하나는 예술작품을 인공적 산물 자체로 간주하여 이에 대해 유발되는 감상자의 감정에 의한 평가(Artifact-emotion appraisal; A-emotion)이며, 나머지 하나는 작품이 표상하는 세계에 대한 요인으로부터 유발된 감상자의 감정적 평가(Represented world-emotion appraisal; R-emotion)이다. 한 예로 Robert Capa의 1936년 작품인 “어느 공화파 병사의 죽음(Death of a Loyalist militiaman)”은 A-emotion에 의하면, ‘멋진 작품’, ‘드라마틱한 구성’ 등의 긍정적 평가를 유발할 수 있으나, R-emotion에 의하면 ‘불쌍한 군인’, ‘끔찍하고 잔인한 장면이 싫음’ 등의 부정적 평가가 유발될 수 있다. 예술작품으로써 작품에 대한 평가(A-emotion)와 그것이 포함하고 있는 내용에 대한 평가(R-emotion)는 서로 밀접하게 연결이 되어있다.

예술작품 중 회화작품(visual art)은 감정적 반응을 유발하는 대표적인 미학적 자극이다(Tan, 2000; Hagtvedt et al., 2007; Hagtvedt & Patrick, 2008a; Tan, 2000). Tan (2000)의 주장과 유사하게 Hagtvedt and Patrick (2008a) 역시 회화작품으로부터 유발되는 소비자의 반응을 예술의 내용 의존적 영향(content-dependent influence)과 예술의 일반화된 내용 독립적 영향(generalized content-independent influence)으로 분류하고 있다. 특히 그들은 명화(masterpiece)가 유발하는 범주 기반의 평가, 즉 고급문화의 유산(heritage of high culture), 특권층만이 소유할 수 있는 고급스러움(exclusivity), 그리고 럭셔리함(luxury), 세련됨(sophistication) 등 일반화된 내용 독립적 영향(generalized content-independent influence)에 의해 명화주입효과가 발생함을 검증하였다.

최근 명화를 활용한 마케팅 전략 중에는 광고 내용 및 제품의 특성과 관련되어 있는 내용의 명화를 차용한 사례가 다수 존재한다. 따라서 명화 마케팅 전략은 명화가 예술작품 그 자체로부터 유발되는 감정에 기반을 둔 평가의 영향뿐 아니라 예술작품의 또 하나의 역할인 명화의 내용으로부터 유발되는 감정에 기반을 둔 소비자의 평가가 전략 결과에 어떠한 영향을 미치는가를 검토해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 Tan (2000)의 주장에 근거하여 예술작품인 명화가 유발하는 두 가지 평가방식(eg. A-emotion, R-emotion)의 차이가 해당 명화를 차용한 제품에 대한 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 통합적 시각으로 접근할 것이다.

2.2. 명화주입효과(Art infusion effect): 명화가 소비자 행동에 미치는 영향

명화주입효과(Art infusion effect)는 제품이나 광고에 명화를 사용할 경우 발생하는 소비자의 긍정적인 반응을 의미한다. Hagtvedt and Patrick (2008a)은 명화가 가지고 있는 범주(category), 즉 고급문화를 상징하는 세련됨, 희귀성, 럭셔리함

* 군인이 총에 맞아 쓰러지고 있는 순간의 장면을 담은 사진작품

등이 명화가 차용된 제품 및 광고에까지 투영되어 이들에 대한 소비자 태도 역시 긍정적으로 나타나는 현상을 발견하였다. 소비자의 범주 기반적 처리 방식에 의해 명화라는 범주가 내포하는 고급스러움(luxury)이 제품으로 전이되는 파급효과(spillover effect)에 의해 긍정적 제품평가를 유발하게 되는 명화주입효과(Art infusion effect)가 나타난다는 것이다.

다수의 연구들이 Hagtvædt and Patrick (2008a)의 명화주입효과(Art infusion effect)를 보완, 확장하기 위해 수행되었다. Huettl and Gierl (2012)는 명화주입의 부정적 효과를 검증하였는데, 쾌락재에서는 명화 차용으로 인한 럭셔리 지각이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 실용재에서는 나타나지 않았다. 그리고 소비자에게 가격정보가 제시되지 않았을 경우에는 오히려 명화 사용이 비경제성(expensiveness) 지각을 유발하여 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 명화주입효과(Art infusion effect)에 대한 제품군(쾌락재 vs. 실용재)의 조절효과는 다수의 연구들에서 논의되어 왔으며, 일반적으로 명화주입효과는 실용재보다 쾌락재에서 더 효과적으로 나타났다(Chu, Jung, & Kim, 2010; Cheon & Jun, 2011; Huettl & Gierl, 2012).

Hagtvædt and Patrick (2008b)은 명화의 사용이 브랜드 확장전략에도 긍정적인 역할을 수행할 수 있음을 검증하였다. 명화 사용으로 유발되는 고급스러움의 전이는 브랜드 이미지 평가에 긍정적 영향을 미치며 이는 인지적 유연성(cognitive flexibility)을 높여 기존 브랜드와 확장된 브랜드 간 지각된 적합성(perceived fit)을 강화시켜준다고 주장하였다. 예술 사용과 브랜드 평가와의 관계에서 Estes et al. (2018)은 명화주입효과의 또 다른 매개효과로서 브랜드 감정(brand affect)의 존재를 검증하였다. 명화의 사용은 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미쳐, 긍정적 제품태도를 유발한다는 것이다. 또한 브랜드 감정의 매개효과는 쾌락재보다는 실용재에서 더 강하게 나타난다고 주장하였다.

또 한 가지의 연구흐름은 사용된 명화의 종류가 명화차용효과에 미치는 영향이다. Jung et al. (2016)의 연구는 사용된 명화의 사조와 시장노출빈도가 명화차용제품 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 사용된 명화의 시장노출빈도가 높을수록 해당 명화를 차용한 제품태도는 낮아졌으며, 일반적으로 근대화를 차용한 경우가 현대화를 차용한 경우보다 명화차용효과가 더 크게 나타났다. Jeon and Jo (2017)의 연구에서는 추상화와 구상화가 제품매력도에 미치는 영향을 검증하였다. 그들에 따르면 실용재에서는 구상화가 쾌락재에서는 추상화가 더 효과적임을 밝혀냈다. Naletelich and Paswan (2018)은 대중적인 안경 유통매장 환경에서 소비자 요인(쾌락적, 실용적 동기, 예술에 대한 개방성), 소비자의 선택관한, 환경요인(분위기, 사회적, 조명요인), 제품요인(미학적, 기능적, 상징적)과 구매의향의 관계에서 추상화, 구상화, 예술작품 없음(no art) 상황이 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 그 결과, 추상화가 노출된 상황에서는 쾌락적, 실용적 동기, 예술에 대한 개방성, 선택관한 요인의 부여, 제품의 심미성이 구매의도와 정(+의) 관계를 나타냈고, 구상일 경우에는 제품 심미성과 상징성만이 구매의도와 정(+의) 관계를 나타냈다. 예술작품이 없는 상황에서는 쾌락적 동기와 상점 분위기와 사회적 환경, 제품 심미성만이 구매의도와 정(+의) 관계를 나타냈고, 실용적 동기와는 부(-의) 관계를 나타냈다.

그 외에도 명화차용효과에 영향을 미치는 소비자 특성 요인으로 소비자의 관여수준(Cheon & Jun, 2011), 소비자의 예술

숙지도(Cheon & Um, 2014) 등이 있다. 명화가 차용된 광고의 긍정적 영향은 소비자의 관여도가 낮을 때(vs. 높을 때) 더 크게 나타나며, 차용된 명화의 유명도가 제품태도에 미치는 영향은 예술숙지도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 그 효과가 큰 것으로 나타났다.

3. 가설설정

3.1. 명화가 유발하는 반응유형이 명화주입효과에 미치는 영향

본 연구는 Tan (2000)과 Hagtvædt and Patrick (2008a)의 주장에 근거하여 명화로부터 유발될 수 있는 두 가지 반응유형에 따라 해당 명화를 차용한 제품태도 간 어떠한 차이가 나타나는지에 대해 실증적으로 살펴보고자 한다.

첫 번째, 명화로부터 유발되는 반응은 예술의 일반화된 내용 독립적 영향(generalized content-independent influence) (Hagtvædt & Patrick, 2008a), 또는 A-emotion, 즉 예술작품을 인공적 산물 자체로 간주하여 유발되는 소비자의 감정에 의한 평가(Tan, 2000)로 명화가 하나의 작품으로서 가지는 기존 평가에 기반하여 발생하는 반응이다. Hagtvædt and Patrick (2008a)은 일반적으로 명화에 대해서 다른 그림과 분리된 '명화'라고 분류되는 범주 기반의 평가, 즉 고급문화의 유산(heritage of high culture), 특권층만이 소유할 수 있는 고급스러움(exclusivity), 그리고 럭셔리함(luxury), 세련됨(sophistication)과 같은 긍정적인 요인이 제품으로까지 전이되어 소비자로 하여금 긍정적인 제품태도를 유발할 수 있다고 주장하였다. 또한 Chu et al. (2010)의 연구에서도 명화는 미학적으로 높은 가치가 있는 인공물이라는 소비자들의 기존의 범주 인식으로 인해 명화를 차용한 제품에 대한 디자인태도가 높아져 명화를 차용한 제품에 대해서도 긍정적인 평가를 내리게 됨을 확인하였다. Jung et al. (2016)의 연구에서는 상대적으로 고급스럽다고 지각된 근대사조(vs. 현대 사조)의 명화들이 차용된 제품이 더 높은 평가를 받음을 확인하였으며, 이는 기존의 럭셔리 제품 및 희소성이 높은 제품 소비와 긴밀한 연결을 맺고 있는 자아 이미지 구축과 관련 있음을 검증하였다. 즉 럭셔리 제품이나 독특한 제품으로부터 얻을 수 있는 자아표현이라는 심리적 혜택이 명화주입효과에 보완적 매커니즘의 역할을 수행하는 것이다.

이러한 선행 연구들에 기반하여, 대중에게 익히 알려진 명화 작품에 대한 평가는 일반적으로 긍정적인 평가를 유발해 내며 이러한 긍정적 태도는 제품태도에까지 전이됨을 예측할 수 있다. 즉 소비자가 명화를 하나의 인공적 산물로 평가하여 유발하게 되는 감정, A-emotion(Tan, 2000)은 명화의 경우에는 항상 긍정적일 것이라 예상할 수 있으며, 따라서 작품의 내용에서 유발되는 감정에 상관없이 긍정적인 평가를 받게 될 것으로 예상된다.

H1: A-emotion의 경우, 긍정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품태도는 부정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품태도와 차이가 나타나지 않을 것이다.

반면에 소비자들이 작품의 내용에 초점을 맞추게 되는 경우에는 명화가 포함하고 있는 정서가 명화 평가에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 즉 R-emotion(Tan, 2000)을 경험하는 경우,

소비자는 명화에서 유발되는 감정의 유인가(valence)에 따라 명화에 대한 태도가 달라지고, 이러한 작품평가는 제품평가에 까지 전이될 것이라 예상된다.

다수의 연구에서 제품에 대한 소비자의 평가는 감정의 영향을 받을 수 있음을 주장하고 있다(Adaval, 2001; Barone, Miniard, & Romeo, 2000; Pham, 1998; Shiv & Fedorikhin, 1999; Westbrook, 1980). 이들 연구결과에 따르면, 감정이 제품평가에 미치는 영향은 직접적 요인으로의 작용과 간접적 요인으로의 작용, 이 두 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다. 제시된 정보에는 전혀 영향을 받지 않고 긍정 감정을 경험하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 제품을 호의적으로 평가한다는 연구 결과(Isen & Shalke, 1982; Srull, 1983)와 소비자가 어떤 대상에 대해서 평가를 요구 받았을 때, 그 대상을 경험하며 발생하는 감정을 판단의 기초로 사용하게 됨을 밝히는 연구 결과들(Pham, 1998; Schwarz & Clore, 1983)은 감정이 직접적으로 제품 평가에 영향을 미치고 있음을 보여준다. 이 연구들은 소비자가 제품을 평가하는 하나의 직접적 요소로 감정을 사용할 수 있다고 주장한다. 이들 연구에 따르면, 긍정적인 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품에 대한 평가는 긍정적으로, 반면 부정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품은 부정적으로 평가할 것이라 예상할 수 있다.

H2: R-emotion의 경우, 긍정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품태도는 부정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품태도보다 더 긍정적으로 나타날 것이다.

3.2. 제품군(쾌락재 vs. 실용재)이 명화주입효과에 미치는 영향

앞서 언급한 바와 같이, 명화차용효과에 대한 다수의 기존 연구들은 명화차용의 효과는 쾌락재(hedonic product)가 실용재(utilitarian)보다 높게 나타남을 주장하고 있다(Chu et al., 2010; Cheon & Jun, 2011; Huettl & Gierl, 2012). 본 연구에서는 이러한 기존의 연구 결과를 다시 한 번 확인하고, 각 제품군에 따른 A-emotion과 R-emotion이 명화주입효과에 미치는 영향을 검증해보고자 한다. 기본적으로 쾌락재 중 하나로 여겨지는 명화는 쾌락재에 차용되었을 경우 제품에 대한 전형성(prototypicality)이 실용재에 차용되었을 경우보다 높게 나타나 제품태도도 더 긍정적으로 나타난다(Chu et al., 2010). 이러한 기존 연구에 기인했을 때, 명화의 범주 기반 사고 시(A-emotion)에는 쾌락재에서의 명화주입효과가 실용재보다 더 효과적으로 나타날 것으로 예상되지만, 명화의 내용에서 유발되는 감정에 기반한 평가 시에는 유발되는 감정의 유인가가 명화주입효과보다 제품평가에 더 크게 영향을 미칠 것이라 예상된다. 보다 구체적으로, A-emotion의 경우에 발생하는 명화주입효과는 실용재에서보다 쾌락재에서 더 효과적으로 나타날 것으로 예상된다. 즉, 실용재에서는 명화 내용에서 유발되는 감정의 유인가의 효과가 쾌락재보다 더 크게 나타날 것이라 예상된다. 반대로 R-emotion의 경우에는 명화 내용에서 유발되는 감정의 유인가가 명화주입효과보다 제품평가에 더 크게 영향을 미칠 것으로 예상됨으로 제품군 유형에 상관없이, 긍정적 감정을 유발하는 명화가 차용된 제품태도가 부정적 명화를 차용한 제품태도보다 더 높게 나타날 것이라 예상된다.

H3: A-emotion과 R-emotion에 의한 명화주입효과의 차이는 제품군에 의해 조절될 것이다. 즉 실용재의 경우 쾌락재보다 A-emotion과 R-emotion이 명화차용제품태도에 미치는 영향이 더 크게 나타날 것이다.

4. 실험연구

본 연구의 목적은 명화가 가지는 두 가지 평가 요인, 즉 명화의 내용에 기인한 평가(R-emotion)와 명화의 내용 독립적 평가(A-emotion) 각각에서 명화주입효과의 유의미성을 검증해보고자 함에 있다. 따라서 본 연구에서는 모두에게 잘 알려진 명화이면서, 명화의 내용에서 유발되는 감정은 서로 상반된 작품을 그 자극으로 선택할 필요가 있었다. 이를 위해 미술사를 전공한 전문가의 조언에 기반하여, 화풍이 비슷하며 명화에서 담고 있는 대상이 유사한 구상작품, 명화에서 그리고 있는 내용을 이해하기 쉬우며, 모든 이들이 명화로 지각할 수 있는 작품을 그 자극으로 선정하였다. 이러한 조건하에서 긍정적 내용의 작품으로 르누아르(Pierre-Auguste Renoir)의 작품인 “목욕하는 여인들(The Bathers)”이, 부정적 내용을 담은 작품은 루벤스(Peter Paul Rubens)의 작품인 “레우키포스딸들의 납치(The Rape of the Daughters of Leucippus)”가 선정되었다.

4.1. 사전연구

본 연구에 앞서, 선정한 명화 자극이 계획한 감정의 유인가를 나타내는가에 대한 확인이 필요하였다. 이를 위해 49명의 대학생과 대학원생들에게 위의 두 작품의 이미지를 보여주고 각 작품의 내용에 대해서 “긍정적 느낌을 준다,” “좋은 느낌을 준다,” “유쾌한 느낌을 준다”의 세 항목과 “부정적 느낌을 준다,” “나쁜 느낌을 준다,” “불쾌한 느낌을 준다” 각각에 대해 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답하게 하였다(Rusell, 1980; Bodur, Brinberg & Coupey, 2000; Mano, 1991). 각 항목을 긍정적 감정 척도($\alpha=.914$)와 부정적 감정 척도($\alpha=.937$)로 통합하여 각각의 이미지에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정에 대해 T-test를 수행한 결과, 목욕하는 여인들은 긍정적인 감정이 부정적인 감정보다 높게 나타났으며($M_{부정}=2.91 < M_{긍정}=4.41, t=-4.44, p=.000$), 레우키포스딸들의 납치는 부정적인 감정이 긍정적인 감정보다 높게 나타났다($M_{부정}=4.05 > M_{긍정}=2.94, t=2.874, p=.009$). 위의 결과로 두 이미지는 본 연구의 목적에 맞게 선정되었음을 확인할 수 있었다.

4.2. 연구방법 및 절차

본 연구는 필요한 자료를 수집하기 위해 설문조사를 실시하였으며, 설문조사는 서울소재 2곳의 대학에 재학 중인 마케팅 관련 교과목을 듣는 대학생과 대학원생을 대상으로 대인면접법을 통하여 수행하였다. 그 결과 총 108명(남성: 59명, 여성 49명)의 피험자가 실험에 참여하였다. 연령은 20대가 105명, 30대 이상이 3명으로 20대 피험자가 전체의 87%를 차지하였으며, 직업은 다수가 대학생(103명)으로 구성되었다. 본 연구는 2(명화에서 유발되는 반응유형: A-emotion vs. R-emotion) * 2(감정의 유인가: 긍정(positive) vs. 부정(negative)) * 2(제품군:

쾌락재 vs. 실용재) 혼합설계(mixed design)방식으로 구성되었다. 영화에서 유발되는 반응유형과 감정의 유인가는 집단 간 설계(between subject design)를, 제품군은 집단 내 설계(within subject design)를 하였다.

4.2.1. 실험자극(stimuli) 및 절차

영화작품은 현재 영화마케팅에서 자주 사용되어 소비자에게 익숙하며, 피험자가 해당 작품에서 표현하는 감정을 감지/평가해내는데 어려움이 없도록 인물화 중에서 선정하였다. 영화에서 유발되는 반응유형(A-emotion vs. R-emotion)을 조작하기 위해 설문의 가장 첫 페이지에 해당 작품의 이미지와 함께 작품의 높은 미학적 가치에 초점을 맞추는 설명/ 혹은 작품에서 표현하고 있는 주인공들의 상황과 감정에 초점을 맞추는 설명을 각각 포함하였다. 그 예는 다음과 같다.

[A-emotion-부정적 감정유발 작품] 다음 작품은 페테르 루벤스(Peter Paul Rubens, 1577~1640)의 작품입니다. 루벤스는 바로크 시대 플랑드르 제일의 화가로 평가 받고 있으며, 특유의 화려하고 장대한 예술을 펼쳐나간 화가입니다. 다음은 그의 대표작 대표작 [레우키포스 딸들의 납치(Rape of the Daughters of Leucippus), 1617년]입니다. 이 작품은 그의 회화의 정수라고 할 수 있는 작품으로 찬란하고 풍부한 색채의 효과를 성취했습니다. 그는 실체로서의 색채를 발견하여 이를 특유의 생명 충만한 관능적이고 낙천적인 에너지를 전달하는 매체로 활용하고 있습니다. 특히 현란한 이 작품은 감각적이고 관능적이며 밝게 타오르는 듯한 색채와 웅대한 구도가 어우러진 명작으로 평가 받고 있습니다.

[R-emotion-긍정적 감정유발 작품] 다음 스크린에 제시될 그림은 오귀스트 르누와르 [Auguste Renoir, 1841~1919]의 작품, [목욕하는 여인들(The Bathes)]입니다. 이 작품은 귀엽고, 풍만한 여성들이 장난스럽게 목욕하는 장면을 묘사하고 있으며, 화면 속 삼각형의 구도를 이루고 있는 주인공들은 평화로운 분위기와 함께 천진난만하고 사랑스러운 표정과 몸짓을 나타내고 있습니다. 삼각형 구도의 중심에 놓여있는 붉은 머리 소녀의 평화로움이 묻어나는 행복한 표정과 화면 오른쪽의 물 속에 들어가는 소녀가 얼굴에 장난스러운 미소를 머금은 채 물장난을 치려 손을 물에 막 담근 모습, 왼쪽의 소녀가 한쪽 팔과 다리를 들어 물을 피하려 준비하는 모습 등을 통하여 전체적으로 명랑하지만 우아한 분위기를 나타내고 있습니다. 특히 이 작품은 여인들의 표정과 행동에서 비롯되는 즐거움이 르누와르 특유의 화풍과 어우러져 보는 이에게 평화로움과 행복함을 전달하고 있습니다.

이후, 그림에 대하여 다음의 지시 사항에 대해 3개의 개방형 답변을 하도록 하였다.

[A-emotion] 제시된 그림을 주의 깊게 보시고, 전체적인 구성, 색깔 등에 대해 간략하게 평가해 주십시오. (3가지) 전문적인 내용을 요구하는 것이 아니며, 정답이 있는 것이 아니니 자유롭게 서술해 주십시오. (예; 구성이 안정적이다. 색깔이 뛰어나다 등등..)

[R-emotion] 제시된 그림을 주의 깊게 보시고, 화면 속 주인공들의 표정과 감정에 대해 간략하게 묘사해 주십시오. (3

가지) 전문적인 내용을 요구하는 것이 아니며, 정답이 있는 것이 아니니 자유롭게 서술해 주십시오. (예; 가운데 여성은 행복해보인다 등등..)

제품군은 피험자가 실험에 대해 느낄 수 있는 이질감을 최소화하기 위해서 피험자 모두가 쉽게 접할 수 있는 편의품 중 현재 시장에서 영화마케팅을 사용하고 있는 제품군을 선정하고자 하였다. 그 결과 쾌락재는 초콜렛을, 실용재는 우유를 선택하였으며, 모든 자극은 브랜드 효과 등 외생변수를 최소화하기 위해 포토샵 CS를 사용하여 가상의 제품을 이미지로 만들어 사용하였다. 모든 자극은 컬러로 피험자에게 노출되었다. 사용된 자극의 형태는 <Table 1>과 같다.

Table 1: Stimuli

	Utilitarian Product	Hedonic Product
Negative Emotion		
Positive Emotion		

실험의 절차는 다음과 같다. 피험자는 4개의 유형(A-emotion-부정적 감정; R-emotion-부정적 감정; A-emotion-긍정적 감정; R-emotion-긍정적 감정) 중 무작위로 하나의 유형에 응답하도록 설계하였다. 피험자는 2분 간 작품 이미지와 작품에 대한 설명을 읽고, 조사자의 지시가 있는 후 페이지를 넘겨 그림에 대해 제시된 관점에서의 평가를 3가지 작성하게 된다. 그리고 실용재인 영화가 차용된 우유제품에 대한 태도를 측정한 후, 같은 작품이 차용된 쾌락재, 초콜릿 제품에 대한 평가를 측정하였다. 이후 피험자가 작품이미지에 대한 평가 및 영화에 대한 지식수준, 인구통계학적 측정항목에 대한 답변을 하면 실험이 종료된다.

4.2.2. 측정항목

본 연구의 측정항목은 기존연구에서 직접 차용하거나 본 연구목적 및 배경에 맞게 수정하여 사용하였다. 우선, 제품태도를 측정하기 위해 “제품이 좋아보인다,” “제품이 마음에 든다,” “제품이 좋아보인다,” “위의 제품이 흥미롭다”의 세 가지 평가항목을 사용하였으며, 모든 항목은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Hagtvedt & Patrick, 2008a). 제품군 유형에 대한 조작검증을 위해서 해당제품에 대해 “나에게 즐거움을 느끼게 할 것 같다,” “나에게 쾌락적 만족을 줄 것이다,” “나에게 실용적일 것이다,” “나에게 기능적 욕구를 충족시켜 줄 것이다”의 4 항목에 대해 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답하도록 하였다(Barbin, Darden, & Griffin, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yi & Lee, 2004). 또한 작품이

미지에 대한 평가항목은 작품에 대한 선호도와 친숙성을 측정하였다. 작품에 대한 선호도는 위의 제품태도 항목의 대상을 작품으로 하여 사용하였으며, 이미지에 대한 친숙성은 “이미지가 익숙하다,” “해당 작품에 대해 이미 알고 있었다”의 항목에 대해 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 응답하도록 하였다(Hagtvedt & Patrick, 2008a). 그리고 영화가 유발하는 감정 이외에 영화에 관한 지식이 제품태도에 영향을 줄 수 있다고 판단되어 Hagtvedt and Patrick (2008a)이 피험자의 영화 관련 지식 측정을 위해 사용한 항목을 참고하여 ‘귀하는 평소 영화 작품에 익숙하십니까?’ (1=전혀 익숙하지 않다 / 7=매우 익숙하다), ‘미술사에 대한 귀하의 수준은 어느 정도 이십니까?’ (1=매우 낮다/7=매우 높다)의 항목으로 구성하였고, 영화에 대한 관심도를 측정하기 위하여 ‘귀하는 평소 영화에 대해 어느 정도의 관심을 가지고 계십니까?’ (1=전혀 관심 없다/7=매우 관심이 많다)의 항목을 추가하였다. 각 변수들은 항목들의 평균값을 산출하여 단일지수로 만들어 분석에 사용하였다.

4.3. 연구결과

4.3.1. 변수의 조작검증

영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion) 유형이 잘 조작되었는지 확인하기 위해서는 A-emotion인 경우에는 작품에 대한 선호도가 부정적 감정과 긍정적 감정 사이에 차이가 없어야 하지만, R-emotion인 경우에는 부정적 감정을 유발하는 영화는 긍정적 감정을 유발하는 영화보다 선호도가 낮아야 한다. 작품에 대한 선호도 항목들은 항목간의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .992로 높게 나타나 단일변수로 만들어 분석에 사용하였다. 그 결과, 계획한 바대로, A-emotion인 경우에는 감정의 유인가에 따른 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{긍정}}=3.33, M_{\text{부정}}=3.10, F(1,53)=.307, p>.1$). 반면, R-emotion인 경우에는 긍정적인 감정을 유발하는 영화에 대한 호의도가 부정적인 감정을 유발하는 영화에 비해 선호도가 유의미하게 더 높게 나타났다($M_{\text{긍정}}=4.09, M_{\text{부정}}=2.61, F(1,51)=14.874, p=.000$).

또한 제품유형에 대한 조작 역시 예상했던 결과를 보여주었다. 실용적, 쾌락적 항목들 간 신뢰도 계수는 우유에서는 각각 .854, .906, 초콜렛에서는 각각 .898, .887로 모두 높게 나와 단일변수로 만들어 분석하였으며, t-test 결과, 우유는 초콜렛에 비해 실용적 평가가 높게 나타난 반면($M_{\text{우유}}=3.35 > M_{\text{초콜렛}}=3.078, t=2.033, p=.027$), 초콜렛은 우유에 비해 쾌락적 평가가 높게 나타났다($M_{\text{우유}}=3.22 < M_{\text{초콜렛}}=3.43, t=-1.83, p=.034$).

4.3.2. 가설검증

가설의 검증을 위해, 제품태도를 종속변수로 영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion) 유형과 감정의 유인가(긍정 vs. 부정)를 독립변수로 하여 ANOVA분석을 수행하였다. 제품태도 측정 항목에 대한 신뢰도 계수는 우유제품에서 .901, 초콜렛 제품에서 .903으로 모두 높은 수치를 나타내어 단일변수로 변환하여 사용하였다. 분석 결과, 영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion) 유형에 대한 주효과는 유의미하지 않았으며($M_{\text{AE}}=3.89, M_{\text{RE}}=4.04, F(1,212)=.506, p>.1$), 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)의 주효과는 유의미하게 나타났다($M_{\text{긍정}}=4.484, M_{\text{부정}}=3.554, F(1,212)=15.188, p=.000$). 또한 두 변수의 상호작용효과는 유의미하게 나타났다

($F(1,212)=7.744, p=.006$). 해당 효과에 영화에 대한 지식(3개 측정항목 간 신뢰도, Cronbach's alpha=.874) 친숙도(2개 측정항목 간 신뢰도, Cronbach's alpha=.862)는 유의미한 영향을 미치지 않아, 차후 분석에서는 고려하지 않았다. 보다 구체적으로 가설을 검증하기 위해 A-emotion과 R-emotion 각각에서 감정의 유인가의 주효과를 검증해본 결과, A-emotion에서는 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)의 주효과가 유의미하게 나타나지 않아($M_{\text{긍정}}=4.012, M_{\text{부정}}=3.774, F(1,108)=.562, p>.1$), 가설 1이 지지되었다. 반면, R-emotion에서는 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)의 주효과가 유의미하게 나타났으며, 가설 2와 같이 긍정적인 감정을 유발하는 영화를 차용한 제품태도가 부정적인 감정을 유발하는 영화를 차용한 제품태도보다 더 높게 나타났다($M_{\text{긍정}}=4.757, M_{\text{부정}}=3.333, F(1,104)=25.2, p=.000$). 이에 따라 가설 2가 검증되었다. 위의 결과는 <Table 2>, <Figure 1>에 정리하였다.

Table 2: The effects of response types and emotional valence of artwork on product evaluation
DV: product evaluation

	df	Mean Square	F	Sig.
Response type (A-emotion vs. R-emotion)	1	1.236	.506	.478
Emotional valence (Positive vs. Negative)	1	37.133	15.188	.000
Response type*Emotional valence	1	18.933	7.744	.006

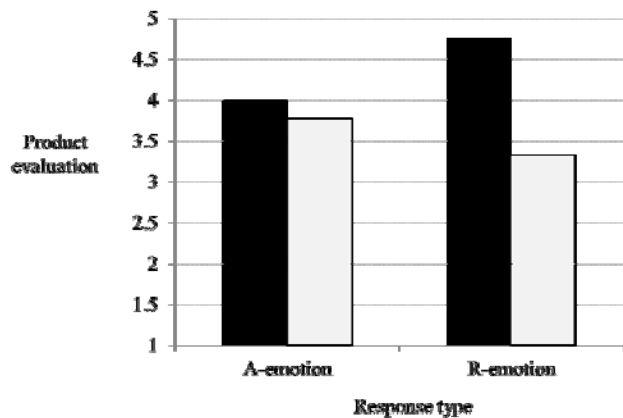


Figure 1: The effects of response types and emotional valence of artwork on product evaluation

제품군의 추가적인 효과를 살펴보고자 제품군(실용재-우유 vs. 쾌락재-초콜렛) 각각에 대해 영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion) 유형과 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)를 독립변수로 하여 ANOVA 분석을 수행하였다. 그 결과, 실용재에서는 영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion)의 주효과는 유의미하지 않게 나타났으나($F(1,104)=.322, p>.1$), 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)는 유의미하게 나타났다($M_{\text{긍정}}=4.234, M_{\text{부정}}=3.459, F(1,104)=6.299, p=.014$). 또한 상호작용효과가 유의미하였다($F(1,104)=4.298, p=.041$). 쾌락재에서 역시 영화로부터 유발되는 반응

(A-emotion, R-emotion)은 유의미하지 않았으며($F(1,104)=.184, p>.05$), 영화에서 유발되는 감정의 유인가(긍정, 부정)는 유의미하게 나타났다($M_{\text{긍정}}=4.533, M_{\text{부정}}=3.648, F(1,104)=8.870, p=.004$). 그러나 상호작용효과는 유의미하게 나타나지 않았다($F(1,104)=3.365, p>.05$). 따라서 가설 3 역시 지지되었다. 위의 결과는 아래 <Table 3>과 <Table 4>에 정리하였다.

Table 3: The effects of response types and emotional valence of artwork on product evaluation: Utilitarian Product
DV: product evaluation

	df	Mean Square	F	Sig.
Response type (A-emotion vs. R-emotion)	1	.829	.322	.571
Emotional valence (Positive vs. Negative)	1	16.195	6.299	.014
Response type*Emotional valence	1	11.051	4.298	.041

Table 4: The effects of response types and emotional valence of artwork on product evaluation: Hedonic Product
DV: product evaluation

	df	Mean Square	F	Sig.
Response type (A-emotion vs. R-emotion)	1	.438	.184	.669
Emotional valence (Positive vs. Negative)	1	21.100	8.870	.004
Response type*Emotional valence	1	8.005	3.365	.069

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 대중화되고 다변화되고 있는 아트 마케팅 전략에 이론적, 실무적 기여를 하고자 수행되었다. 연구 결과에 따르면 영화로부터 유발되는 감정의 다양성이 해당 영화가 차용된 제품평가에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉 영화가 가지는 상징성에 초점을 맞춘 경우에는 영화의 내용이 제품평가에 큰 영향을 미치지 못하지만, 영화의 내용에 초점을 맞춘 경우에는 영화의 내용이 긍정적 감정을 유발하는가, 부정적 감정을 유발하는가에 의해 해당 영화가 차용된 제품 평가에 영향을 미치게 된다. 기존의 연구들은 주로 영화가 가지는 상징성, 즉 영화의 내용과는 독립적으로 발생하는 반응에 초점이 맞추어져 왔다(Hagtvedt & Patrick, 2008a; Hagtvedt & Patrick, 2008b; Chu et al., 2010; Cheon & Jun, 2011). 그러나 본 연구는 영화에서 유발되는 또 다른 반응, 즉 영화의 내용에서부터 유발되는 감정이 제품태도에 미치는 영향을 이와 함께 살펴봄으로써 영화주입효과를 통합적이고 다면적으로 접근하여 영화주입효과에 대한 이론적 확장에 기여하였다. 또한 본 연구의 위와 같은 결과는 기업이 영화를 차용한 마케팅을 함께 있어 효과적인 방안 역시 제안하고 있다. 기업에서 소비자에게 전달하고자 하는 주요 컨셉에 따라 소비자에게 영화에

대한 A-emotion을 유발시키는 방식을 취해야 할지, R-emotion을 유발시키는 방식을 취해야 할지 달라진다. 예를 들어, LG의 유명한 아트마케팅 캠페인 중 하나는 유명한 서양영화(마티스 등)에 자사의 전자기기를 합성하여 광고하였다. 이 경우에는 R-emotion을 유발시킬 수 있도록, 즉 영화 자체보다는 영화 내의 스토리를 소비자들이 지각할 수 있도록 구도나 초점을 디자인해야 한다. LG 광고의 경우는 영화 작품 내 주인공이 움직이게 함으로써 영화의 내용에 청중들이 초점을 맞추도록 디자인하고 있다. 특히 최근 유통업체들의 주요 전략 중 하나인 PB(Private Brand)제품의 마케팅에 있어서 본 연구의 결과는 유용하게 사용될 것이라 생각된다. 유통업체의 브랜드를 부착하여 해당 유통매장에서만 판매되는 PB제품들은 상대적으로 기존의 제조업체 브랜드 제품에 비해 브랜드 인지도 및 포지셔닝이 부족한 제품들이 많다(Kim & Lee, 2007; Yoo, Kim, & Kwon, 2018). 따라서 PB제품들이 소비자로부터 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 제품을 접하는 시점에서의 제품에 대한 직접적인 정보 요인(가격 및 패키지 디자인 등)들이 주요한 영향을 미치게 되는 경우가 많다(Chun, Choi, & Park, 2014). 지각된 품질에 유의미한 영향을 미치는 영화를 차용한 패키지는 특히 선물용 제품이나 프리미엄 PB 제품의 초기 포지셔닝에 유용하게 사용될 것이라 예상된다. 최근 대형 마트의 경우 PB제품의 비중을 증가시키고 있으며 본 연구의 결과를 활용한다면 PB제품을 통한 경쟁사 대비 시장 점유율의 상승을 가져올 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 제품의 유형에 따른 영화주입효과의 차별성을 검증하여 기존의 연구를 보완하고 있다. 본 연구 결과에 따르면, 영화로부터 유발되는 반응(A-emotion, R-emotion)의 차별화된 효과는 쾌락재보다는 실용재에서 나타난다. 즉, 기존의 다수의 연구들은 영화주입효과가 더 효과적으로 나타난다고 밝혀진 쾌락재에 주로 초점을 맞추고 있어서 실용재에 대한 영화차용효과의 차별적 방법에 대한 연구는 다소 부족한 실정이다(Naletelich & Paswan, 2018). 본 연구 결과에 따르면, 실용재에 영화를 차용하는 경우에는 특별히 소비자가 제품을 접하는 시점에서 영화에서 유발되는 반응 유형이 무엇인지에 대해 사전에 조사해 볼 필요가 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 기존의 영화주입효과와 관련된 연구를 보완하고 통합하여 확장한 것에 의의가 있으나, 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫째, 피험자의 대부분이 대학생이고 20대인 점은 연구의 한계로 작용한다. 이로 인해 영화에 관련된 지식이나 친숙도가 대체적으로 유사하게 나타나 연구결과에 해당 요인들이 영향을 미치지 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 진행되는 연구에서는 보다 다양한 연령대와 영화에 대한 관심을 지니고 있는 피험자들을 대상으로 해당 효과에 대해 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제한된 자극을 사용하고 있다. 기존의 연구 자료와 전문가의 자문을 통해 자극을 선정하였으나, 두 개의 작품, 그리고 실용재나 쾌락재에서 각각 하나의 제품군만을 살펴보았기 때문에 연구결과의 적용이 제한적일 수 있다. 한 예로, 영화에는 풍경화, 추상화 등 다양한 유형이 존재하지만, 본 연구에서는 자극을 인물화로 한정하여 실험을 진행하였다. 또한 본 연구에서는 실용재와 쾌락재를 기존 영화차용 연

구에서 사용한 대표자극을 탐색한 후 이를 기반으로 선정하였다. 기존 연구에서 각 제품에 대한 컨트롤 상태에서의 쾌락재/실용재 판정이 이미 이루어졌던 바, 명화 차용의 여부가 아닌 명화에서 유발되는 감정의 차이에 초점을 맞추고 있는 본 연구에서는 해당 내용(컨트롤 상태에서의 쾌락재/실용재)에 대한 검증은 생략한 채 진행되었다. 차후 연구에서는 보다 다면적으로 제품군에 대한 이슈에 초점을 맞추어 정교하게 이를 다룰 필요가 있다. 정리하자면, 본 연구 결과를 바탕으로 향후 연구에서는 다양한 제품군과 제품의 특성, 그리고 작품을 사용하여 본 연구의 결과를 확장시켜 나갈 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 명화에서 유발되는 감정 유인가를 긍정과 부정의 단일 차원으로 살펴보았다. 그러나 실제 감정은 다차원적 특성을 가지고 있다(Russell, 1980). 예를 들어 같은 긍정적 감정이지만, 활기참과 편안함은 다른 감정 유형이며, 이러한 소비자 반응은 제품평가에 차별적인 영향을 미칠 것이라 예상된다. 따라서 대상으로부터 유발되는 여러 차원의 다양한 감정유형에 기반하여, 명화 차용 시 나타날 수 있는 주요 감정 유형에는 어떤 것들이 있는지 확인해 보고, 해당 감정이 명화주입효과에 미치는 영향을 탐색해 보는 작업을 제안한다.

References

- Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 1-17.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bodur, H. O., Brinberg, D., & Coupey, E. (2000). Belief, affect, and attitude: alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 17-28.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The Influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand royalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheon, Y. S., & Jun, J. W. (2011). Halo effects of visual art advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 7-27.
- Cho, H., Hwang, J., & Lee, S. (2011). A Study on the Aesthetic Art Marketing Communication of Luxury Brand Using Storytelling. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 73-82.
- Chu, W. J., Jung, B. H., & Kim, H. K. (2010). The influence of art infusion type on product evaluation-functional product vs. hedonic product-. *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 43-69.
- Chun, T. Y., Choi, S. B., & Park, N. H. (2014). PB product attributes' effects on consumption emotion, brand attitude, and brand loyalty in general supermarkets. *Journal of Distribution Science*, 12(11), 67-76.
- Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85, 396-405.
- Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M. (2007). The perception and evaluation of visual art. *Empirical Studies of the Arts*, 26(2), 197-218.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008a). 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. (2008b). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212-222.
- Huetl, 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.
- Isen, A. M., & Shalke, T. E. (1982). The effects of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social Psychology Quarterly*, 45(1), 53-63.
- Jeon, I. S., & Um, J. Y. (2014). The effect of art infusion on consumer's evaluation of package and product. *Journal of Consumer Studies*, 25(1), 87-114.
- Jeon, I. S., & Jo, S. M. (2017). The impact of abstract and figurate painting in the art infusion on the attraction of product type: Modulated by culture capital index. *Journal of Cultural Industry Studies*, 17(4), 85-95.
- Jung, B. H., Joo, J. W., & Lee, Y. J. (2016). An exploratory analysis of paintings in the Korean art textbooks and an experimental study of the impact of mode and market exposure on art infusion effect. *Journal of Consumer Studies*, 27(3), 47-76.
- Kim, J. I., & Lee, J. H. (2007). A empirical study on preference property for the private brand(PB) of Large Discount Stores in Gyeonggi-Do. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 101-117.
- Kim, J. Y. (2014). Study of the development of color cosmetics package design reflecting art marketing. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 15(11), 6472-6477.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mano, H. (1991). The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergence. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 389-411.
- Naletelich, K., & Paswan, A. (2018). Art infusion in

- retailing: The effect of art genres, *Journal of Business Research*, 85, 514-522.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 373-387.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advances in Consumer Research*, 10, 520-525.
- Tan, E. S. (2000). Emotion, art, and the humanities. In M. Lewis & S. Haviland, *Handbook of Emotions* (2nd ed.) (pp. 116-134), New York, NY: Guilford Press.
- Wartenberg, T. E. (2001). *The nature of art: An anthology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty - utilitarian products vs. hedonic products, *Advertising Research*, 65, 101-125.
- Yoo, C. K., Kim, G. P., & Kwon, C. M. (2018). A study on brand trust and product attribute of the convenience store. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 81-87.