

아트 인퓨전이 구매의도에 미치는 영향: 럭셔리 지각과 인지유연성의 매개 역할을 중심으로

권 장 현*
이 철 성**
이 호 배***

브랜드 및 확장 브랜드에 대한 소비자들의 평가를 이해하는 것은 마케팅 실무자들이나 학자들 사이에서 매우 중요하게 여겨져 왔으며, 따라서 마케팅 분야에서는 이러한 이해를 돕기 위한 많은 연구들이 수행되어 왔었다. 브랜드 및 확장 브랜드에 대한 연구주제 중 최근 주목받는 주제 중 하나는 아트 인퓨전(Art Infusion)과 관련된 것으로, 특히 상위 브랜드를 지향하는 기업들 사이에서 아트의 역할이 더욱 주목받고 있다.

이러한 흐름을 따라서, 본 연구는 아트 인퓨전 효과가 모 브랜드 및 확장 브랜드의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는데 목적이 있다. 특히, 아트 인퓨전 효과에 대한 럭셔리 지각의 매개적 역할을 밝힌 기존 연구에 추가적으로 아트 인퓨전유무와 소비자들의 브랜드 및 확장 브랜드 평가에 있어 인지적 유연성의 매개적 역할을 검증하였다. 더 나아가, 본 연구에서는 소비자들의 독특성 욕구 및 모브랜드와 확장제품 카테고리 간의 지각된 유사성의 조절효과를 검증함으로써 보다 효과적인 아트 마케팅 전략을 수립하는데 기준점을 제공하고자 하였다.

본 연구는 2개의 실험으로 구성되었으며 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품에 아트를 활용한 경우, 그렇지 않은 경우와 비교했을 때 소비자들은 그 브랜드에 대해서 더 높은 수준의 럭셔리를 지각하는 것으로 나타났으며, 또한 소비자들의 인지적 유연성을 증가시킴으로써 결과적으로 모 브랜드 및 확장 브랜드에 대해 더 호의적으로 평가하였다. 둘째, 브랜드에 아트를 활용한 경우, 소비자들의 브랜드 구매 의도는 소비자들의 독특성 욕구에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해서 브랜드 구매의도가 더 높게 나타났다. 셋째, 브랜드 및 확장 브랜드 평가에 대한 아트 인퓨전의 영향은 카테고리 유사성이 높을수록 호의적으로 나타났다. 이러한 결과들은 아트 자체로 인한 과급효과(Spillover Effect)를 통해 모 브랜드 및 브랜드 확장 평가에 호의적인 영향을 미친다는 기존 연구들의 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.

주제어: 아트 인퓨전, 럭셔리 지각, 인지적 유연성, 독특성 욕구, 카테고리 유사성, 구매의도

1. 서론

최근 마케팅 분야에서 디자인 및 아트의 역할이 크게 강조되고 있으며 학문적으로도 그 관심이 증가하고 있다. 이미 시장 내 경쟁은 더욱 치열해지고 제

품 디자인의 차별화는 점점 더 어려워지고 있는 실정이기 때문에 기업에서는 제품의 차별화와 시장 선점을 위한 마케팅 도구로써 아트를 차용하고 있으며 그 시장성 역시 주목받고 있다. 이러한 현상은 화장품, 제과류, 의약품 등 일상용품에서부터 IT와 생활가전, 패션의류, 자동차나 럭셔리 제품에 이르기까

논문접수일: 2013. 01. 02. 1차 수정본 접수일: 2013. 03. 19. 2차 수정본 접수일: 2013. 05. 10. 게재확정일: 2013. 05. 15.

* 나이스R&C, 연구원(jayh84@nicerc.com), 홍익대학교 대학원 경영학 석사

** 홍익대학교 대학원 박사과정(starlcs@nate.com), 공동 저자

*** 홍익대학교 경영대학 교수(hblee@hongik.ac.kr), 교신저자

지 넓은 범위에 걸쳐 나타나고 있으며, 제조업뿐만 아니라 호텔, 항공, 카드, 백화점 등 유통에서 서비스업에 이르기까지 산업계 전반에 걸쳐 폭넓게 활용되고 있다.

이러한 추세는 기업들이 높은 비용을 들이지 않고도 아트 마케팅을 통해 소비자들이 고급스러운 이미지를 지각하도록 하여 브랜드 차별화 및 기업 이미지의 상승을 추구하려는 고급화 추구 현상을 단적으로 보여주는 것이다. 이처럼 아트가 하나의 마케팅 수단으로 널리 활용되고 있지만, 마케팅 차원에서 아트의 역할 및 효과적인 활용방안에 관한 연구는 많지 않다(Margolin 1992). 예를 들어서, Hagtvedt and Patrick(2008a)는 제품에 아트를 주입한 경우 아트가 가진 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등의 속성이 제품에 전이되어 소비자는 그 제품을 럭셔리로 지각하고 긍정적인 제품 평가를 내린다고 하였으며, 이지은과 한여훈(2011)은 아트 인퓨전을 이용한 제품이 다른 제품들과 차별되는 디자인 가치를 만들어 결과적으로 소비자들에게 가격 프리미엄에 대한 지불의사를 높인다고 하였다.

한편, 기업의 브랜드 확장은 기업이 갖고 있는 자산(Equity)을 이용하여 신제품을 출시하거나 새로운 사업 영역으로 진출하기 위한 전략이라고 할 수 있다. 이것은 경쟁기업들과 비교했을 때 자사 제품의 질적 수준이 유사해지고 갈수록 심화되는 경쟁 때문에 신제품 출시에 대한 부담을 최소화하면서 시장에 성공적으로 진입하기 위해 널리 이용된 전략이다. 브랜드 확장은 신제품의 수용이 촉진될 수 있다는 점과 모 브랜드 및 기업에게 긍정적인 피드백이 제공될 수 있다는 점에서 이점을 갖는다(Keller and Aaker 1992). 기존 모 브랜드에 대한 소비자들의 우수한 평가는 해당 브랜드가 브랜드 확장을 하는 경우에도 소비자로부터 손쉽게 긍정적 판단을 이끌어 낼 수 있고, 이러한 과정은 아트 인퓨전이 브랜드 이미지, 브랜드 평가에 영향을 미치는 과정과 유사

하다. 이러한 관점에서 아트 인퓨전은 모 브랜드뿐 아니라 확장 브랜드에도 영향을 미치며(Hagtvedt and Patrick 2008a), 브랜드 확장에 있어서 아트 인퓨전의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 아트 인퓨전(Art Infusion)과 모 브랜드 및 브랜드 확장과 관련해서 다양한 측면에서 아트 인퓨전의 영향을 확인하려 한다. 즉 본 연구는 제품과 패키지 디자인에 활용된 아트의 효과와 모 브랜드 및 확장브랜드 평가(구매의도)에 미치는 영향을 다양한 매개효과와 조절효과를 적용시켜 살펴보고자 한다. 즉, 아트가 갖고 있는 럭셔리한 속성이 제품에 과급효과를 나타내서 소비자들로부터 더 호의적인 평가를 받게 된다는 주장(Hagtvedt and Patrick 2008a)을 토대로 제품에 아트를 활용한 경우와 그렇지 않은 경우와 비교했을 때, 소비자의 럭셔리 지각 및 인지적 유연성을 매개로 하여 구매의도에 더 호의적인 결과를 가져올 것이라 예상된다. 또한 확장 브랜드 평가의 경우, 아트 인퓨전 효과가 브랜드 확장에도 적용될 수 있는지에 확인하며, 특히 소비자가 지각하는 카테고리 유사성 측면에서의 영향을 조사한다.

한편 개인의 개성을 강조하기 시작하면서 개인의 독특성 욕구가 중요한 개념이 되었다(김완석, 유연재 2003). 소비자의 독특성 욕구는 소비행위를 통해 자신의 개성이나 정체성을 타인과 구별되는 것으로 표현하려는 성향으로, 사람마다 정도의 차이가 있는 하나의 개인 특성이다. 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로, 시각적으로 또는 기능적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강하다(Maslach, Stapp and Santee 1985). 따라서 아트 인퓨전의 효과는 개인의 독특성 욕구에 따라 다를 것으로 예상된다.

본 연구에서는 아트 인퓨전이 모 브랜드 및 확장 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 대한 이론적 근

거를 살펴보고 이러한 영향에 있어 매개 및 조절 요인을 알아본다.

II. 연구

2.1 아트 인퓨전이 브랜드 평가에 미치는 영향

2.1.1 이론적 배경 및 가설설정

다양한 연구들에서 아트(Art)란 무엇인지 이론적으로 개념화하기 위하여 노력해 왔지만(Berlyne 1974; Funch 1997) 여전히 학자들 사이에서는 논쟁의 대상이 되고 있다. 그 이유는 우리가 작품을 감상하고 소비하는 과정을 통해 경험적으로 정의하려고 하는 지극히 주관적이면서 추상적인 개념이 아트이며, 그 영역이 상당히 방대하고 끊임없이 진화하고 있기 때문이다. 그 일례로 Watenberg(2006)는 아트를 정의하기 위해 철학적인 측면에서 스물아홉 가지 관점들을 고찰하였다. 이렇듯 아트에 대한 다양한 시각이 존재하기 때문에 마케팅 분야에서는 연구의 목적에 맞도록 아트에 대해서 제한된 정의를 채택하고 있다. 즉, 여러 연구들(Bourdieu, Darbel, and Schnapper 1990; Dewey 1989)은 소비자의 관점에서 아트를 정의했는데, '보는 사람이 아트로 분류한 것이 곧 아트'라고 정의하고 있다. 아트 마케팅에 대해 체계적인 접근을 시도한 Hagtvedt and Patrick(2008a)도 문맥상 소비자들이 아트라고 분류하는 동시에 고전적인 아트 범주에 해당하는 명화로 아트를 제한하는 것이 적절하다고 하였다. 마케팅에서 이러한 아트를 활용하는 활동으로서 아트 인퓨전(Art Infusion) 또는 아트 주입은 아트의 양식을 빌려 제품 또는 패키지 디자인에 응용하고, 아트 고유의 색채와 형태를 디자인의 외형적 요소로 활용

하여 시각적 경험을 극대화하는 것이라 할 수 있다(이지은, 한여훈 2011). 더불어 넓은 의미에서 아트가 지닌 모든 시각적 속성들을 광고의 표현 요소로 활용하는 경우를 포함하기도 한다(이지은, 한여훈 2011). 따라서 본 연구에서 사용하는 아트 및 아트 인퓨전은 일반적으로 대중 및 전문가들 모두에게 '예술 작품'이라고 인식되어 있는 명화를 제품 디자인에 활용하는 것에 초점을 맞추었다.

아트 작품은 일반적으로 고급스러움, 세련됨(Sophistication), 그리고 희소성(Exclusivity)을 포함하는 고급문화로 대중들에게 받아들여진다(Hoofman 2002; Margolin 1992; Martorella 1996; Shrum 1996). 결과적으로 마케팅 수단으로 사용된 높은 예술성(high art)은 제품과 브랜드의 범주화와 밀접하게 연관되고, 상류 지위를 연상시키며 이에 대한 소비자의 태도에 영향을 준다(Baltizes 2007).

Hagtvedt and Patrick(2008a)은 아트 인퓨전을 파급효과(Spillover Effect)에 대한 특별한 범주로 보고, 전염효과(Contagion Effect)와 후광효과(Halo Effect)를 바탕으로 아트 인퓨전이 제품 평가에 미치는 영향을 밝혔다. 즉, 제품에 아트를 주입한 경우 아트가 가진 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등이 제품에 그대로 전이되어 소비자는 조건 없이 일반 제품을 럭셔리로 지각하고 긍정적인 제품 평가를 내린다고 주장하였다. 또한 아트 인퓨전의 파급효과에 대해 아트의 구성요소에 의한 영향(Content-dependent Influence of Art)과 아트 자체로 인한 영향(Generalized Content-independent Influence of Art)으로 나누어 설명하였다(Hagtvedt and Patrick 2008a). 아트의 구성요소에 의한 영향과 관련된 이론에 따르면 제품에 묘사된 아트 이미지가 긍정적(vs. 부정적)인 경우, 긍정적(vs. 부정적) 감정을 야기하여 긍정적인(vs. 부정적인) 제품 태도를 형성한다. 반면에 아트 자체로 인한 영향

의 경우, 소비자는 제품에 주입된 아트 이미지의 유형과 상관없이 아트 자체가 지닌 공통적 속성(고급스러움, 희소성 등)만으로 제품을 평가한다.

이 외에도 이지은과 한여훈(2011)은 제품의 아트 인퓨전이 디자인 평가와 가격 프리미엄에 미치는 영향을 알아보았다. 이들 연구에 의하면, 아트가 주입된 제품은 미학적으로 뚜렷한 시각적 효과를 지니고 있어 다른 제품들과 차별되는 디자인 가치를 나타내고, 특히 럭셔리로 대표되는 아트의 긍정적인 맥락이 제품 전체에 대한 평가와 인식을 더 높여주며, 미적 경험뿐만 아니라 제품의 실제적 기능에 대한 기대수준을 높임으로써 가격 프리미엄에 대한 지불의사를 높인다. 실제로 최근에 아트를 활용한 제품이 그렇지 않은 일반 제품보다 10~20%까지 더 비싸게 가격책정이 된 아트 프리미엄 효과를 볼 수 있다(이신화 2007). 또한 김동욱(2008)은 소비자의 가치 패턴이 감성적으로 바뀌고 있어서, 일반적인 제품보다 아트를 활용한 패키지 디자인이 소비자에게 더욱 감성적으로 인지되고 소비자의 선호도를 높여준다고 하였다. 이렇듯 아트인퓨전으로 인한 소비자 반응에 대한 연구가 다수 이루어지고 있으나 소비자 구매의사 결정에 있어 구매행동과 가장 밀접한 관련이 있는 구매의도에 대한 연구는 찾아보기 어렵다.

한편, 사회가 개인의 개성을 강조하기 시작하면서 소비자들의 기호는 점점 까다로워지고, 개인이 시장의 중요 단위가 되면서 개인의 개별화나 독특성 욕구가 사람들에게 중요해진 개념이 되었다(김완석, 유영재 2003). 개성이나 정체성에 좀 더 많은 가치를 부여하는 서양의 경우 개인의 독특성에 대한 연구가 오래전부터 많이 이루어져 왔으며 최근 국내에도 개성을 인정하고 수용하는 사회로 변화해감에 따라 학문적으로도 개인의 독특성 욕구가 중요한 개념으로 자리 잡아가고 있다. 특히, 소비행동은 개인의 독특성 욕구를 표현하는 적절한 분야라고 할 수 있으며, 이는 다른 사람들과 자신을 구별시키기 위해 소비

행위를 하거나 소유물을 과시하는 행동이 사회적 불이익을 감수하지 않고도 독특성 욕구를 만족시킬 수 있기 때문이다(Snyder 1992). 소비자의 독특성 욕구는 개인의 자아 이미지(Self-image)와 사회적 이미지의 개발과 고양을 위해 제품을 획득, 사용, 처분하는 과정을 통해서 자신과 타인의 상대적 개별화를 추구하려는 하나의 특성이다(Tian, Bearden and Hunter 2001; Snyder and Fromkin 1977). 즉, 소비자의 독특성 욕구는 소비행위를 통해 자신의 개성이나 정체성을 타인과 구별되도록 표현하려는 성향으로서 하나의 개인 특성이라고 할 수 있다. 따라서 소비행동의 관점에서 Maslach, Stapp and Santee(1985)는 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로, 시각적으로 또는 기능적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강하다고 하였다. Snyder and Fromkin(1977)은 소비자의 독특성 욕구가 개인의 의도적 행동을 이끌어내며, 특히 다른 사람들과 유사성이 높다고 지각해서 자신의 정체성에 대한 위협을 느낄 때 발생한다고 하였다.

따라서 마케터들은 제품-희소성(Product-scarcity)과 독특성을 강조하고, 소비자가 속한 사회적 집단의 신념과 규칙의 변화를 목적으로 하는 마케팅 전략을 개발할 수 있다(Frank 1997; Lynn and Harris 1997; Snyder 1992; Thompson and Haytko 1997).

Grubb and Grathwohl(1967)은 소비자가 독특하거나 자신의 정체성과 일치하는 제품의 소비를 통해 자아 개념(Self-concept)을 향상시키고자 하며, 이 과정에서 소비자의 독특성욕구가 조절적 역할을 한다고 하였다. 실제로, 김완석과 김영재(2005)는 소비자 독특성 욕구가 높은 집단은 평범한 제품에 비하여 독특한 제품에 대한 선호도와 구매의도가 높았으며 가격 민감성이 낮다고 하였다. 이러한 논

의를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H1: 아트를 활용한 경우(vs. 비아트 활용의 경우) 소비자들의 구매의도가 더 높게 나타나며, 이러한 효과는 독특성 욕구가 높을수록 더 클 것이다.

최근 감성적 혜택을 제공하는 제품들을 구매하려는 소비자욕구가 갈수록 높아지고 있으며, 럭셔리 산업이 급속도로 성장하고 있다는 것이 이를 간접적으로 보여 주고 있다. 럭셔리의 개념은 다양한 의미로 해석될 수 있다. Mason(1992)이 럭셔리 지각 요소들로서 속물근성(snobbery), 과시성, 밴드웨건 등으로 대인관계 측면에만 중점을 둔 반면, Vigneron and Johnson(2004)은 쾌락주의와 완벽주의 같은 개인적 측면까지 포함시켜 럭셔리 지각 차원을 5가지 주요 속성으로 정립하였다. 이들이 공통적으로 제시한 럭셔리 지각 구성 개념들로는 과시성, 독특함, 품질 등 비개인적 지향 지각(Non-personal Oriented Perceptions)과 확장된 자아와 쾌락성을 반영한 개인적 지향 지각(Personal Oriented Perceptions)이 있다. 이 외에도 Twitchell(2002)은 럭셔리 제품을 사용할 때 소비자는 제품의 효용성과 상관없이 일종의 쾌락적 가치를 느끼며 럭셔리 제품을 소비하는 것이 아니라 느낌을 소비하는 것이라고 주장하였다. 쾌락주의적 관점에서 Dubois and Laurent(1994)는 럭셔리 소비과정에서 얻는 즐거움, 흥분, 만족감 등 개인의 감성적 가치를 럭셔리로부터 획득할 수 있는 핵심적인 요소로 보았다.

한편, Silverstein and Fiske(2003)은 '신 럭셔리(New Luxury)' 시장을 개념화시켰는데 감정적 수준에서 소비자들의 마음을 사로잡는 프리미엄 제품인 신 럭셔리 제품들을 구매하기 위해 소비자들은 더 많은 돈을 지출하는 경향이 있다고 하였다. 특히, 신 럭셔리 제품은 다이아몬드나 모피, 값비싼 자동차

와 같은 전통적인 럭셔리 제품(Old Luxury)에 국한된 것이 아니라 샌드위치에서 바디샴푸에 이르기까지 해당 제품 카테고리 내에서 최고의 위치에 자리 잡고 있는 어떠한 제품도 포함할 수 있다고 하였다. 또한, Leclere, Hsee, and Nunes(2005)는 제품 브랜드가 낮은 지위(Status)의 제품 범주에 속하더라도 소비자들은 해당 범주 내에서 높은 등급(High Ranking)의 제품을 더 선호한다는 것을 밝힘으로써 상대적 브랜드 포지션의 중요성을 강조하였다. 이는 다양한 제품 범주들에 속해 있는 프리미엄 제품들에 대한 소비자들의 선호와 신 럭셔리 개념을 보여주고 있다.

Hagtvedt and Patrick(2008a)은 아트가 갖고 있는 파급효과를 매개하는 변수로 럭셔리에 대한 지각을 선택하여, 제품 패키지, 제품 디자인, 그리고 광고에 아트 이미지를 주입했을 경우 제품평가에 미치는 효과를 알아보았다. 국내에서도 아트 인퓨전 효과를 소비자들의 럭셔리 지각에 의해 설명하는 연구들이 있다(유미연 2009; 이지은, 한여훈 2011; 박영경 2011). 그러나 럭셔리 지각 차원을 개인적 지각과 비개인적 지각으로 구분하여 아트 인퓨전 유무와의 상관관계를 체계적으로 검증한 이지은과 한여훈(2011)의 연구를 제외하고는 상당부분이 광고 효과와 사례 중심의 소비자 반응분석에 편중되어 있다. 따라서 아트 인퓨전 유무에 따라서 브랜드에 영향을 미치는 매개변수로서 럭셔리 지각의 역할을 실증적으로 검증할 필요가 있다. 또한 Hagtvedt and Patrick(2008a)은 아트 인퓨전을 파급효과(Spillover Effect)에 대한 특별한 범주로 보고, 전염효과(Contagion Effect)와 후광효과(Halo Effect)를 바탕으로 아트 인퓨전이 제품 평가에 미치는 영향을 밝혔다. 즉, 제품에 아트를 주입한 경우 아트가 가진 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등이 제품에 그대로 전이되어 소비자는 조건 없이 일반 제품을 럭셔리로 지각하고 긍정적인 제품 평가를 내린다고 주장하였다.

더불어 아트 인퓨전의 파급효과가 아트의 구성요소에 의한 영향과 아트 자체로 인한 영향으로 나누어지며, 소비자는 구성요소보다는 아트 자체가 지닌 고급스러움, 고가와 같은 공통적 속성으로 인하여 럭셔리리를 지각하는 것으로 보였다.

한편, Lynn, Harris(1997)는 독특성 추구성향이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 희소성이 높은 제품을 추구하며, 자신이 다른 사람들과 구별되기를 원한다. 이와 유사하게 주선희(2012)도 아트 제품의 특성을 독창성, 심미성, 희소성으로 보고 아트제품과 소비자의 감정의 관계에 있어 소비자의 독특성 추구성향이 조절적 역할을 한다는 것을 밝혀서 아트 인퓨전과 소비자의 감정 그리고 구매의도간의 영향을 살펴보았다. 이러한 연구들에 따르면, 독특성 추구성향이 높은 사람들은 자신을 타인보다 돋보이게 하는 제품을 찾으려는 성향이 강하기 때문에 아트를 주입하게 되면 대중적인 제품과 구별되게 되고 또한 자신을 돋보이게 할 수 있는 제품으로 받아들일 가능성이 높다.

따라서 아트 인퓨전이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어 럭셔리 지각의 매개적 역할은 독특성 추구성향에 따라 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음 가설을 설정한다.

H 2: 아트 인퓨전 유무가 브랜드 구매의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 럭셔리 지각이 이들 간의 관계를 매개할 것이다.

H 2-1: 아트 인퓨전 유무가 브랜드 구매의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 럭셔리 지각의 매개적 역할은 소비자의 독특성 추구성향에 따라 다르게 나타날 것이다.

인지적 유연성(Cognitive Flexibility)은 변화에 대한 능력으로(Thurston and Runco 1999), 주어진 상황에서 이용할 수 있는 대안이 있음에 대한

인식, 상황에 적응하고 순응하고자 하는 자발성, 그리고 유연함에 있어서 자기 효능감을 의미한다(Martin and Rubin 1995). 또한 인지적 유연성은 새로운 아이디어를 생각해 낼 수 있는 능력과 다양한 관점에서 문제를 바라보고 해결할 수 있는 능력, 그리고 복잡하고 새로운 상황과 문제에 흥미를 느끼고 회피하지 않는 태도이며(Martin and Rubin 1995), 자신이 적응해야 할 새로운 상황에 대하여 자신만의 방식을 고집하기보다는 효과적으로 적응할 수 있는 다양한 방법들을 선택함으로써 의욕적으로 적응하려고 하는 사람일수록 인지적 유연성은 더욱 높게 나타난다(Martin and Rubin 1995).

사고들(Thoughts)간의 상호 결합 관계에 초점을 맞추고 있는 인지적 유연성은 단순히 다량의 사고들을 이끌어내는 인지적 정교화(Cognitive Elaboration)와 구분된다. 기존 연구들에서는 예술적 활동에 참여하는 것이 인지적 유연성에 영향을 미친다고 하였으나, Dewey(1989)는 예술품을 보거나 경험하는 것도 물리적으로 참여하는 것과 마찬가지로 창조적 처리 과정(Creative Process)을 수반한다고 하였다. 이를 바탕으로, Hagtvedt and Patrick(2008b)은 아트와 인지적 유연성간의 관계를 조사하였는데, 그들은 단순히 아트를 보는 것만으로도 인지적 유연성을 향상시킬 것이라고 기대하였다. 실제로 아트가 주입된 제품을 본 집단과 그렇지 않은 집단을 상대로 인지적 유연성 차이를 비교하기 위해 단어 연상 측정 도구인 RAT(Remote Associates Test)를 수행하였다. Hagtvedt and Patrick(2008b)에 의하면 아트가 주입된 제품을 본 집단이 비아트(Non-Art)가 주입된 제품을 본 집단보다 모든 RAT 유형(어려운 수준, 중간 수준, 쉬운 수준) 결과에 있어서 높은 완성도를 나타냈다. 인지적 유연성이 새로운 연관성을 만들어내는 능력에 의해 발생하게 되는 마음의 유연함(limberness), 탄력성(elasticity), 그리고 개방성(openness)이라 할 때, 인지적 유연

성이 높을수록 대상에 대한 수용이 용이해진다고 볼 수 있다. 즉 아트가 주입되는 경우(vs. 주입되지 않은 경우) 높은 수준의 인지적 유연성이 나타나며, 높아진 인지적 유연성은 곧 대상에 대한 수용 의도를 높인다고 볼 수 있다.

또한 사람들은 자신과 타인의 상대적 개별화를 추구하려는 독특성 욕구를 가지고 있으며(Tian, Bearden and Hunter 2001; Snyder and Fromkin 1977), 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들과의 구별되기 위하여 시각적으로 또는 기능적으로 독특한 제품을 구매하고 과시하는 행위를 한다(Maslach, Stapp and Santee 1985). 주선희(2012)는 아트 제품의 특성인 독창성, 심미성, 희소성과 소비자의 감정의 관계에서 독특성 추구성향의 조절적 역할을 살펴보고 아트 인퓨전과 소비자의 감정 그리고 구매의도간의 영향을 살펴보았다. Lynn, Harris(1997)는 독특성 추구성향이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 혁신성이 더 높다고 하였다. 이러한 결과는 독특성 추구성향이 높은 사람들은 새로운 것을 수용하는데 있어 그렇지 않은 사람들에 비하여 더 유연함을 뜻한다. 이러한 맥락에서 인지적 유연성을 변화에 대한 적응능력으로 보는 Thurston and Runco(1999)의 견해에 따르면 독특성 추구성향이 인지적 유연성에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 아트 인퓨전이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어 인지적 유연성의 매개적 역할은 독특성 추구성향에 따라 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이러한 논의에 따라 다음 가설을 설정한다.

H3: 아트 인퓨전 유무가 브랜드 구매의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 인지적 유연성이 이들간의 관계를 매개할 것이다.

H3-1: 아트 인퓨전 유무가 브랜드 구매의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 인지적 유연성의 매개적 역할은 소비자의 독특성

추구성향에 따라 다르게 나타날 것이다.

2.1.2 연구 디자인과 실험 절차

본 연구는 아트 인퓨전 유무에 따른 구매 의도에 미치는 영향 및 이에 대한 럭셔리 지각 및 인지적 유연성의 매개효과를 확인하는데 있다. 이를 위해서 아트를 활용한 광고물과 활용하지 않은 광고물을 만들었다. 실험에 사용될 광고물의 조작을 위해 사전 조사를 실시하였다. 아트 이미지에는 빈센트 반 고흐(Vincent Van Gogh)의 작품 ‘해바라기’를, 비아트 이미지에는 일반 해바라기 그림을 선택하여 피실험자들에게 나란히 보여준 후, 각 이미지를 예술 작품(‘Work of Art’)으로 어느 정도나 인식하는지 7점 리커트 척도로 질문하였다(예, “해당 이미지는 예술 작품이라고 생각한다”; 전혀 그렇지 않다/매우 그렇다). 대학원생 20명이 피실험자들로 선정되었으며, 집단-내 요인설계(Within Subjects Design)를 적용하고 이미지 배열 순서는 무작위로 배치하였다. 사전조사 결과, 아트로 선정된 이미지와 비아트 이미지 간에 피실험자들이 예술 작품으로 인식하는 정도는 유의한 차이를 보였다($M_{아트}=6.4$ vs. $M_{비아트}=2.0$; $p < .01$). 따라서 실험 자극물에 사용될 이미지 선정 과정에는 문제가 없다고 할 수 있다.

선정된 광고물을 이용하여 본 실험을 실시하였다. 피실험자들에게 사용된 실험 제품 자극물은 샤워 젤(Shower Gel)이었으며, 아트의 효과에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 통제하기 위해 실존하는 브랜드이지만 잘 알지 못하는 영국의 바다 브랜드 ‘브론니(Bronnley)’를 선정하였다. 실험 자극물로 샤워 젤을 선택한 이유는 일반적으로 샤워 젤이 기능적 속성보다는 쾌락적 속성이 더 중요시되는 제품으로서 디자인, 색상, 스타일, 형태 등의 시각적 속성들이 구매결정시 중요한 요소로 작용하므로 본 연구의 목적과 잘 부합된다고 여겼기 때문이다. 그리

고 아트 인퓨전의 조작을 위해 사전 조사했던 대로, 아트를 활용한 샤휄 켈에는 빈센트 반 고흐(Vincent Van Gogh)의 '해바라기'가, 비아트를 활용한 샤휄 켈에는 일반 해바라기 그림을 선택하였다(〈부록〉 참조).

본 실험의 절차는 다음과 같다. 우선 피실험자들에게 아트(vs. 비아트) 이미지가 주입된 제품 및 제품패키지가 나란히 있는 그림을 보여주었다. 자극물의 가시성을 높이기 위해서 A4용지에 충분한 크기로 컬러 프린트된 그림을 노출시켰다. 자극물을 보고 난 후, 피실험자들에게 제시된 설문에 응답할 것을 요청하였다. 피실험자들은 먼저 브랜드에 대한 구매 의도 및 럭셔리 지각, 인지적 유연성에 대해 응답하도록 요구하였으며, '브론니(Bronnley)'란 브랜드에 대해 알고 있는지 여부를 물은 후 모든 항목에 대한 응답을 마친 피실험자들에게 소정의 사은품을 지급하였다.

종속변수인 구매 의도는 1개 항목의 7점 리커트 척도로 측정하였고(예, 브론니를 구매할 의향이 있다), 럭셔리 지각은 Hagtvedt and Patrick(2008a)이 사용한 네 개의 항목으로 구성된 7점 리커트 척도로 측정하였으며(예, 브론니 샤휄켈은 럭셔리해 보인다), 인지적 유연성은 Martin and Rubin(1995)이 개발한 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다(예, 나는 다양한 방식으로 내 생각을 전달할 수 있다). 피실험자의 독특성 욕구를 측정하기 위하여 Tian, Bearden and Hunter(2001)이 개발한 31문항의 소비자 독특성 욕구 척도를 토대로 변안한 김완석, 유연재(2003)의 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-CNFU)를 사용하였다(5점 리커트 척도: 그렇지 않다(1)~그렇다(5)).

2.1.3 가설 검증

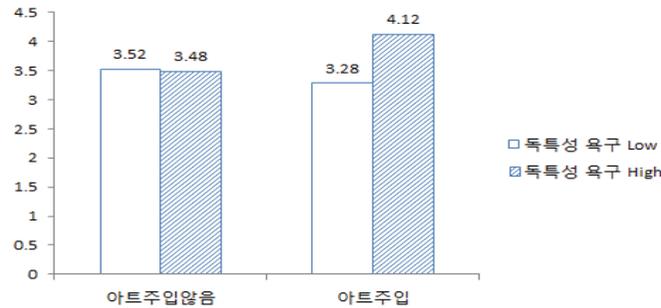
총 260명을 대상으로 실험을 실시하였으며, 이 중 실험 브랜드에 대해 알고 있는 피실험자와 불성실한

응답자 34명을 제외한 226명으로부터 수집된 자료를 이용해서 분석을 실시하였다. 본 분석에 앞서 다항목으로 측정된 럭셔리, 인지적 유연성, 그리고 독특성 욕구의 Cronbach's alpha를 계산하였는데, 각각 .928, .614, 그리고 .950으로 나타나서 전반적으로 내적 일관성이 확인되었다.

가설 1은 소비자의 독특성 욕구가 아트 인퓨전 효과에 따른 구매의도에 대해서 조절적 역할을 하는지 알아보는 것이다. 즉, 제품에 아트가 주입되어 있는 경우 비아트가 주입되었을 때보다 브랜드 구매 의도는 높아질 것이며, 이러한 결과는 소비자의 독특성 욕구 수준이 높은 경우 더 클 것으로 예상된다. 이를 검증하기 위하여 구매의도를 종속변수로, 아트 유무와 소비자의 독특성 욕구를 독립변수로 하는 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 이 경우, 소비자의 독특성 욕구를 평균값에 기초하여 높은 집단 '1'과 낮은 집단 '0'으로 나누어 명목척도 값을 적용하였다.

분석결과, 아트와 소비자의 독특성 욕구간의 상호작용효과가 유의적으로 나타났다($F=4.022, p < .05$). 추가적으로 독특성 욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 각 집단에서 아트주입유무를 독립변수로, 그리고 구매의도를 종속변수로 하는 일원분산분석을 실시하였다(〈그림 2〉 참조). 우선 독특성 욕구가 낮은 경우 아트 유무에 대한 구매 의도의 차이는 통계적으로 비유의적이었으나($M_{아트} = 3.28, M_{비아트} = 3.52, F = .455, p > .10$), 소비자의 독특성 욕구가 높은 경우 그 차이는 통계적으로 유의적이었다($M_{아트} = 4.12, M_{비아트} = 3.48, F = 6.883, p < .05$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 아트 인퓨전 유무에 따른 구매의도를 럭셔리 지각이 매개하는지 알아보고 이러한 매개적 역할이 소비자의 독특성 추구성향에 따라 다르게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 우선 가설 2의 검증을 위해 아트 유무를 독립변수로 설정하였고, 브



〈그림 1〉 독특성 욕구의 조절효과

랜드 구매의도를 종속변수로, 럭셔리 지각을 매개변수로 설정하여 Cohen and Cohen(1983)의 매개회귀분석을 실시하였다. 이와 더불어 매개효과를 검증하기 위해 Sobel-test와 Preacher and Hayes (2008)의 지침을 따라 Bootstrap test를 실시하였다.

우선 아트 인퓨전 유무를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 회귀 계수는 유의적이었다($\beta = .604, p = .003$). 다음으로 아트 인퓨전 유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향 또한 유의적이었다($\beta = 1.176, p = .000$). 마지막으로 아트 인퓨전 유무와 럭셔리 지각을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 회귀계수는 비유의적이었으며($\beta = -.270, p = .120$), 따라서 럭셔리 지각이 아트 인퓨전 유무와 구매의도간에서 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. Sobel-test 결과 또한 통계적으로 유의적이었고($t = 2.926, p = 0.002$) Bootstrap Test 결과도 bootstrap 신뢰구간(confidence intervals) 99%내에서 유의적이

었다(CI = .5168 to .1.2511). 따라서 가설 2는 지지되었으며 그 결과는 다음 〈표 1〉과 같다.

다음 가설 2-1은 아트 인퓨전 유무에 따른 구매의도간 럭셔리 지각의 매개적 역할이 독특성 추구성향에 의해 조절되는지를 알아보는 것이다. 이를 위하여 독특성 추구성향을 중위수 2.7419를 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 매개회귀분석을 실시하였으며 매개회귀분석 결과는 다음 〈표 2〉와 같다. 분석결과, 독특성 추구성향이 높은 집단에서는 럭셔리 지각이 매개적 역할을 하는 반면, 낮은 집단에서 그렇지 않은 것으로 나타났다. 먼저 독특성 추구성향이 높은 집단의 경우 Sobel-test결과 통계적으로 유의적이었고($t = 4.651, p < .01$) Bootstrap Test 결과도 bootstrap 신뢰구간(Confidence Intervals) 99%내에서 유의적이었다(CI = .3711 to 1.2489). 다음으로 독특성 추구성향이 낮은 집단의 경우 아트 인퓨전 유무를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 회귀 계수는

〈표 1〉 럭셔리 지각의 매개회귀식 분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p-value
구매의도	아트 인퓨전 유무	.604	.200	3.027	.003
럭셔리 지각	아트 인퓨전 유무	1.176	.167	7.044	.000
구매의도	아트 인퓨전 유무	-.270	.173	1.560	.120
	럭셔리 지각	.743	.063	11.858	.000

〈표 2〉 독특성 추구성향에 따른 럭셔리 지각의 매개회귀식 분석 결과

독특성 추구성향	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p-value
높은 집단	구매의도	아트 인퓨전	.754	.237	3.181	.002
	럭셔리 지각	아트 인퓨전	1.071	.205	5.230	.000
	구매의도	아트 인퓨전	-.033	.199	.165	.869
	럭셔리 지각	아트 인퓨전	.735	.072	10.197	.000
낮은 집단	구매의도	아트 인퓨전	.191	.370	.516	.608
	럭셔리 지각	아트 인퓨전	1.380	.287	4.804	.000
	구매의도	아트 인퓨전	.981	.326	3.007	.004
	럭셔리 지각	아트 인퓨전	.849	.120	7.057	.000

비유의적이었으며($\beta = .191, p = .608$), Sobel-test 결과 비유의적이었다($t = .515, p > .05$). 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

가설 3은 아트 인퓨전 유무에 따른 구매의도를 인지적 유용성이 매개하는지 알아보고 이러한 매개적 역할이 소비자의 독특성 추구성향에 따라 다르게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 우선 가설 3의 검증에 위해 아트 유무를 독립변수로 설정하였고, 브랜드 구매의도를 종속변수로, 럭셔리 지각을 매개변수로 설정하여 매개회귀분석을 실시하였다. 이와 더불어 매개효과를 검증하기 위해 Sobel-test와 Bootstrap Test를 실시하였다.

우선 아트 인퓨전 유무를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 회귀 계수는 유의적이었다($\beta = .604, p = .003$). 다음으로 아트 인퓨전 유무가 인지적 유연성에 미치는 영향 또한 유의

적이었다($\beta = .317, p = .000$). 마지막으로 아트 인퓨전 유무와 인지적 유연성을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 회귀계수는 비유의적이었으며($\beta = .384, p = .074$), 따라서 럭셔리 지각이 아트 인퓨전 유무와 구매의도간에서 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. Sobel-test 결과 또한 통계적으로 유의적이었고($t = 2.000, p = 0.045$) Bootstrap Test 결과도 Bootstrap 신뢰구간(Confidence Intervals) 99%내에서 유의적이었다(CI = .0083 to .4663). 따라서 가설 3은 지지되었으며 그 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.

다음 가설 3-1은 아트 인퓨전 유무에 따른 구매의도간 인지적 유용성의 매개적 역할이 독특성 추구성향에 의해 조절되는지를 알아보는 것이다. 이를 위하여 앞선 분석과 동일한 방법으로 독특성 추구성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 매개회귀분

〈표 3〉 인지적 유연성의 매개회귀식 분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p-value
구매의도	아트 인퓨전 유무	.604	.200	3.027	.003
인지적 유연성	아트 인퓨전 유무	.317	.051	6.274	.000
구매의도	아트 인퓨전 유무	.384	.213	1.798	.074
	인지적 유연성	.694	.260	2.668	.008

〈표 4〉 독특성 추구성향에 따른 인지적 유연성의 매개회귀분석 결과

독특성 추구성향	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t	p-value
높은 집단	구매의도	아트 인퓨전	.754	.237	3.181	.002
	인지적 유연성	아트 인퓨전	.284	.061	4.633	.000
	구매의도	아트 인퓨전	.467	.245	1.907	.058
		인지적 유연성	1.010	.300	3.361	.001
낮은 집단	구매의도	아트 인퓨전	.191	.370	.516	.608
	인지적 유연성	아트 인퓨전	.385	.089	4.302	.000
	구매의도	아트 인퓨전	.251	.422	.594	.555
		인지적 유연성	-.155	.514	.302	.764

석을 실시하였으며 매개회귀분석 결과는 다음 〈표 4〉와 같다. 분석결과, 독특성 추구성향이 높은 집단에서는 럭셔리 지각이 매개적 역할을 하는 반면, 낮은 집단에서 그렇지 않은 것으로 나타났다. 먼저 독특성 추구성향이 높은 집단의 경우 Sobel-test결과 통계적으로 유의적이었고($t=2.312$, $p=0.021$) Bootstrap Test 결과도 Bootstrap 신뢰구간 (Confidence Intervals) 99%내에서 유의적이었다(CI=.0699 to .5706). 다음으로 독특성 추구성향이 낮은 집단의 경우 아트 인퓨전 유무를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석 결과, 회귀 계수는 비유의적이었으며($\beta=.063$, $p=.608$), Sobel-test결과 또한 비유의적이었다($t=.260$, $p>.05$). 따라서 가설 3-1은 지지되었다.

2.1.4 토론

연구 1은 아트 인퓨전이 구매 의도에 미치는 영향은 독특성 욕구가 높을수록 더 크게 나타났다. 이는 독특성 욕구가 높은 소비자들이 다른 사람들과 구별되기 위해서 의도적으로, 시각적으로, 또는 기능적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여 다른 사람들과 구별하려는 경향이 강함을 알 수 있다(Maslach,

Stapp and Santee 1985). 다음으로 아트 인퓨전과 구매의도의 관계에 있어 럭셔리 지각과 인지적 유연성의 매개적 역할을 조사하였다. 즉, 아트가 주입된 경우(vs. 그렇지 않은 경우), 아트가 갖는 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등이 제품에 그대로 전이되어 소비자는 조건 없이 그 제품을 럭셔리하게 지각하고 긍정적인 제품 평가를 내린다. 또한 예술품을 보거나 경험하는 것 역시 물리적으로 참여하는 것과 마찬가지로 창조적 처리 과정을 수반하기 때문에(Dewey 1989), 아트가 주입된(vs. 그렇지 않은) 제품에 노출된 경우 소비자의 인지적 유연성이 증가하는 것으로 나타났다. 그리고 인지적 유연성이 높을수록 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 앞서 설명한 바와 같이 인지적 유연성이 새로운 연관성을 만들어내는 능력에 의해 발생하게 되는 마음의 유연함, 탄력성, 그리고 개방성이라고 할 때, 인지적 유연성이 높을수록 대상에 대한 수용이 용이하다는 것을 의미한다. 그러나 이러한 영향은 소비자의 독특성 추구성향이 높은 경우에 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

III. 연구

3.1 아트 인퓨전이 확장 브랜드 평가에 미치는 영향

3.1.1 이론적 배경 및 가설설정

브랜드 확장에 관한 연구는 Aaker and Keller (1990)를 기점으로 다양한 브랜드 확장 연구들이 이루어졌는데, 브랜드 확장의 성공 요인으로는 모 브랜드 품질(Aaker and Keller 1990; Dacin and Smith 1994; Keller and Aaker 1992), 적합도(fit), 가격 수준(Taylor and Bearden 2002), 전체 브랜드 포트폴리오의 크기(Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994), 그리고 소비자의 특성(Kirmani, Sood, and Bridges 1999) 등이 있다.

다양한 요인들이 브랜드 확장성에 영향을 미치고 있다. Broniarczyk and Alba(1994)는 모 브랜드에 대한 연상이 확장 브랜드의 제품 범주와 관련이 있다면, 모 브랜드와 확장 브랜드 간의 적합도가 낮더라도 확장 브랜드는 호의적으로 평가된다고 하였다. 또한 Muiyukrishnan and Weitz(1991)는 지각된 유사성의 수준과 제품지식의 조절적인 영향을 알아보았다. 이 연구에서는 지각된 유사성이 포장이나 색상과 같은 표면적인 수준(Surface Level)인 경우 기존 브랜드 태도의 확장 브랜드로의 이전성(Transfer)은 소비자의 제품 지식수준이 낮은(Vs. 높은) 경우에 더 높게 나타났다. 반대로, 지각된 유사성이 기술이나 원자재 같은 깊은 수준(Deep Level)인 경우에는 소비자의 지식수준이 높은(vs. 낮은) 경우에 더 높게 나타났다. Oakley et al.(2008)은 한 브랜드가 확장하고자 하는 제품 범주와의 적합도가 낮은 경우에는 선발 진입하는 것이 유리하며, 적합도가 높은 경우 선발 진입자가 낮은 적합도

를 갖고 있을 때 후발주자로 진입하는 것이 유리하다는 시장 진입순서의 조절효과를 알아냈다.

한편, Rangaswamy, Burke and Olivia(1993)는 브랜드 확장성을 극대화하기 위해서 제품 자체의 특성 외에 스타일(Style), 품질(Quality), 명성(Reputation)과 같은 브랜드명과 관련된 가치를 향상시키도록 노력해야 한다고 하였다. 또한 Keller and Aaker(1992)는 비유사 확장 시 보통 품질의 브랜드보다 높은 품질의 브랜드에서 더 호의적인 평가가 나타난다고 하였으며, Park, Milberg and Lawson(1991)은 모 브랜드 특성과 확장제품 특성 간의 낮은 유사성을 보이는 경우 기능적 브랜드보다 고급(Prestige) 브랜드일 때 브랜드 확장성이 더 크다고 주장하였다.

이러한 브랜드 확장의 성공 요인 중 적합도(Fit)는 브랜드 확장 연구에서 가장 주목 받은 개념으로서, 제품 속성의 유사성과 제품 범주 혹은 브랜드 컨셉의 유사성에 관한 것이다. 모 브랜드와 확장된 브랜드 사이의 유사성이 높을수록 소비자는 모 브랜드 및 확장된 브랜드에 대해 호의적으로 평가하는 경향이 있다(이학식, 김종성 1999; Aaker and Keller 1990; Ahluwalia and Gruhan-Calni 2000; Boush and Loken 1991; Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto 1990; Herr, Farquhar, and Fazio 1996; Keller and Aaker 1992; Park, Milberg, and Lawson 1991; Smith and Park 1992). Völckner and Sattler(2006)는 기존 연구들에서 강조했던 브랜드 확장 성공 요인 10가지를 동시에 적용하여 요인들 간의 상대적 중요성을 알아보았는데, 모 브랜드 제품과 확장제품 간의 적합도가 성공적인 브랜드 확장을 위해 가장 중요하다는 것을 다시 확인하였다.

Boush and Loken(1991)과 Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto(1990)는 제품 특징의 유사성 측면에서의 적합도를 연구하였다. 예를 들

어, Chakravarti, MacInnis, and Nakamoto (1990)는 모 브랜드와 확장된 브랜드 간에 공유된 제품 특징이 많을수록 모 브랜드가 소비자들에게 쉽게 전이된다고 하였다. Park, Milberg, and Lawson (1991)은 브랜드 확장 평가는 모 브랜드와 확장된 브랜드의 지각된 유사성에 의존하며, 유사성은 제품 차원의 유사성과 브랜드 컨셉의 함수라고 하였다. 이들은 이를 검증하기 위해 가치 지향 브랜드(예, Timex 시계)와 명성 지향 브랜드(예, Rolex 시계)를 사용하여 브랜드 확장 평가를 확인하였는데, 브랜드 확장이 브랜드 컨셉의 일관성과 제품 특징의 유사성으로 이루어졌을 때, 가장 호의적인 소비자 평가를 가져온다고 하였다.

따라서 아트 인퓨전을 이용한 브랜드 확장의 효과 역시 지각된 유사성이 높을수록 더 클 것임을 예상할 수 있어서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 아트 인퓨전 여부에 따른 확장 브랜드에 대한 구매 의도는 지각된 유사성이 높을수록 (vs. 낮을수록)에 더 클 것이다.

연구 1의 결과에 의하면 아트가 주입된 경우(vs. 그렇지 않은 경우)에 아트가 갖는 고급스러움, 독특함, 희소성, 세련됨 등이 제품에 그대로 전이되어 소비자는 그 제품을 럭셔리로 지각하고 긍정적인 제품 평가를 내린다. 연구 1의 결과와 비슷한 맥락에서, Hagtvedt and Patrick(2008b)은 모 브랜드에서 아트를 접목시키는 경우 아트는 해당 브랜드에 고급스럽고 럭셔리한 인상을 부여함으로써 모 브랜드 이미지를 증가시키고 궁극적으로 모 브랜드의 확장성에도 기여한다고 하였다. 즉 모 브랜드에 아트를 접목시키는 경우 아트로 인한 파급효과로 인하여 소비자들은 아트의 속성인 고급스러움, 독특함 등을 느끼게 되는 과정을 거쳐 모 브랜드에 대해 호의적으로 평가하게 되며 이러한 호의적인 평가는 다시 확

장브랜드의 평가에 영향을 미치게 되는 것이다. 그러나 Hagtvedt and Patrick(2008b)의 연구에서는 단순히 아트 인퓨전 유무로 인하여 확장브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그러나 아트 인퓨전 유무가 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 영향을 미치는 과정은 럭셔리 지각과 모 브랜드 평가라는 2단계 과정을 거치게 된다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 아트 인퓨전 유무가 확장 제품 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 럭셔리 지각과 모 브랜드의 제품 구매의도가 단계별 매개할 것이다.

H4-1: 아트 인퓨전 유무가 확장 제품 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 럭셔리 지각과 모 브랜드의 제품 구매의도의 단계별 매개효과는 카테고리 유사성에 의해 다르게 나타날 것이다.

비주얼 아트는 럭셔리, 프레스티지, 문화의 분위기를 풍기며(Margolin 1992; Martorella 1996), 창의성, 상상력, 인지적 유연성을 활성화 시킨다(Dewey 1989; Dorn 1999; Eisner 2002; Feldman 1992). 이 중에서 인지적 유연성은 앞에서 언급했듯이, 연상의 자연스러움(Fluency)에 의해 발생하게 되는 마음의 유연함(Limberness), 탄력성(Elasticity), 그리고 개방성(Openness)을 말한다(Mednick and Mednick 1967). 즉, 인지적 유연성은 개인의 범주화 능력(categorization capacity)을 넓히고, 새롭고 분명하지 않은 방법으로 정보를 통합시킬 수 있는 능력을 증가시키며, 서로 다른 자극물을 유의미한 관계로 보는 개인의 능력도 높여준다(Mitzi, Elizabeth, Robinson 1985; Isen, Daubman, and Nowicki 1987). 즉, 인지적 유연성의 증가는 사람들로 하여금 새로운 것에 대한

수용가능성을 증가시킨다. 따라서 아트 인퓨전을 제품에 사용하는 경우, 사람들은 삽입된 아트로 인하여 인지적 유연성의 증가를 겪게 되며 이는 다시 브랜드에 대한 호의적인 평가에 영향을 미치게 된다. 모 브랜드에 대한 호의적인 평가는 다시 확장 브랜드에 대한 호의적 평가를 이끌 것이다. 따라서 아트 인퓨전 유무가 소비자의 확장브랜드에 대한 평가에 영향을 미치는 과정은 인지적 유연성과 모 브랜드 평가라는 2단계 과정을 거치게 된다.

또한 많은 연구에서 성공적인 브랜드 확장 요인으로 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 카테고리의 유사성을 강조해왔던 반면에, 인지적 유연성과 관련된 연구들에서는 소비자들이 지각하는 제품 카테고리가 필연적으로 엄격하거나 절대적이지는 않으며 오히려 유연하다고 하였다(Cohen and Basu 1987; Kreuzbauer and Malter 2005). 이것은 긍정적인 감정을 활성화시켜서 향상된 인지적 유연성이 결과적으로 카테고리 간의 지각된 관련성을 증가시킨다는 연구(Isen and Daubman 1984; Mitzi, Elizabeth, Robinson 1985; Murray et al. 1990; Isen, Daubman, and Nowicki 1987)에 근거하고 있다. 즉, 모 브랜드의 제품 디자인에 아트를 차용한 경우, 아트 인퓨전 효과로 인해 증가된 인지적 유연성이 모 브랜드와 확장제품 간의 지각된 카테고리 유사성을 향상시켜주어 결과적으로 확장 브랜드에 대한 호의적 평가를 이끌어 낸다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 아트 인퓨전 유무가 확장 제품 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 인지적 유연

성과 모 브랜드 제품 구매의도가 매개할 것이다.

H5-1: 아트 인퓨전 유무가 확장 제품 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향에 있어 인지적 유연성과 모 브랜드 제품 구매의도의 단계별 매개효과는 카테고리 유사성에 의해 다르게 나타날 것이다.

3.1.2 연구디자인과 실험절차

연구 2의 목적은 연구 1에서 검증한 아트 인퓨전 효과가 확장 브랜드에 대한 구매의도에 대해서도 의미하게 나타나는지 알아보는데 있다. 확장 브랜드의 구매의도에 미치는 아트의 영향력을 비교해보기 위하여 브랜드 확장을 제품 카테고리 유사성이 높은 유사 확장과 낮은 비유사 확장으로 나누어 검증해보았다. 우선 연구 1에서와 같이 확장 브랜드의 구매 의도를 리서리 지각 및 인지적 유연성이 매개하는지 확인하고, 모 브랜드와 확장 브랜드 제품간의 유사성에 따라 종속변수가 어떻게 변하는지 조절효과를 검증하기 위해 2(아트 유무: 아트 vs. 비아트) x 2(카테고리 유사성: 높은 vs. 낮은) 집단-간 요인 설계(Between-subjects Factorial Design)를 적용하였다. 각 집단별 할당된 피실험자의 수는 <표 5>와 같다.

실험 자극물은 연구 1에서 사용한 것과 동일하게 모 브랜드는 브론니 샤워 젤(Bronnley Shower Gel)이고, 확장 카테고리로는 향수(유사성 높음)와 USB 메모리(유사성 낮음)를 선정하였다. 본 실험은 연구 1에서 피실험자들이 모 브랜드(브론니)에 대한 질문

<표 5> 할당된 피 실험자의 수

	아트		비아트	
	향수	USB	향수	USB
피실험자	56	58	56	56

에 응답한 후에 이어서 행해졌다. 연구 2에서 행해지는 실험 내용이 연구 1의 영향을 받지 않도록 하기 위하여 브랜드 확장과 관련된 언급과 질문 항목들을 분리시켜서 설문지를 구성하였다. 먼저 피실험자들에게 브론니(Bronnley)가 향수(vs. USB 메모리) 부문으로 브랜드 확장을 한다고 상상해 볼 것을 요청하였다. 그런 다음, 피실험자들은 유사 확장과 비유사 확장으로 나뉜 설문지를 통해 지각하는 카테고리 유사성에 대해 응답하였고, 다음 단계에서 확장제품의 구매의도를 측정하였다.

종속변수인 구매 의도는 2개 항목의 7점 리커트 척도로 측정하였고(만약 브론니에서 향수(혹은 USB 메모리)를 판다면 구매를 고려할 생각이 있다, 브론니 향수(혹은 USB 메모리)를 구매할 의향이 있다), 럭셔리 지각과 인지유연성은 연구 1과 동일하다. 마지막으로 소비자들의 모 브랜드와 확장제품 간에 지각하는 카테고리 유사성을 측정하기 위하여 1개 항목의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예, “당신은 샤워 젤과 향수(혹은 USB 메모리)가 전반적으로 어느 정도나 유사하다고 생각하십니까?”: 전혀 유사하지 않다/매우 유사하다). 그리고 확장제품에 대한 구매의도의 Cronbach's α 계수는 .956으로 나타났다.

3.1.3 가설검증

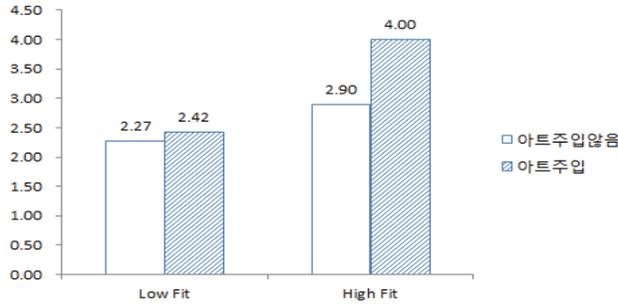
본 연구자는 모 브랜드 제품(샤워 젤)과 카테고리 유사성이 높은 확장제품군으로 향수를, 유사성이 낮은 제품군으로 USB 메모리를 선정하였는데 피실험자들의 지각하는 유사성이 적절하게 유도되었는지 확인하기 위하여 조작 점검(Manipulation Check)을 실시하였다. 이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 하였고 분석결과, 확장제품군에 대해 피실험자들이 지각하는 모 브랜드와의 유사성은 통계적으로 유의한 차이를 보였다($M_{low\ fit}$

$= 1.67$, $M_{high\ fit} = 5.11$, $F(1, 224) = 924.394$, $p < .01$). 따라서 모 브랜드 제품과 확장제품 사이의 지각된 유사성 조작은 성공적이었다고 할 수 있다.

가설 4는 모 브랜드의 아트 인퓨전 효과에 따른 확장 브랜드에 대한 구매의도에 대해서 모 브랜드와 확장제품간의 카테고리 유사성이 조절적 역할을 하는지 알아보는 것이다. 즉, 모 브랜드에 아트(vs. 비아트)가 주입되어 있는 경우 확장브랜드에 대한 구매 의도는 높아질(vs. 낮아질) 것이며, 이러한 결과는 모 브랜드와 확장제품간의 카테고리 유사성이 높을(vs. 낮을)수록 더 클 것이다. 이를 검증하기 위하여 확장브랜드에 대한 구매의도를 종속변수로, 아트 유무와 카테고리 유사성(High Vs. Low)을 독립변수로 하는 이원 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 이 경우, 카테고리 유사성이 높은 경우 '1'로, 낮은 경우 '0'으로 나누어 명목척도 값을 적용하였다.

분석결과 확장 브랜드의 구매의도에 대해서 아트와 카테고리 유사성간의 상호작용효과가 유의적으로 나타났다($F=7.765$, $p < .01$). 또한, <그림 2>에 나타난 바와 같이, 카테고리 유사성이 낮은 경우 아트 유무에 따른 확장제품 구매 의도는 통계적으로 비유의적이었으나($M_{아트} = 2.42$, $M_{비아트} = 2.27$, $F=.514$, $p > .10$), 카테고리 유사성이 높은 경우에는 유의적이었다($M_{아트} = 4.00$, $M_{비아트} = 2.90$, $F=17.322$, $p < .01$). 따라서 가설 4는 지지되었다.

가설 5는 연구 1에서 행해졌던 것과 같은 맥락으로, 모 브랜드의 아트 인퓨전 유무에 따른 확장 브랜드에 대한 구매의도를 럭셔리 지각과 모 브랜드의 구매의도가 매개하는지 알아보는 것이다. 이러한 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도의 단계별 매개를 검증하기 위하여 Legault, Michael(2012), Swickert, Hittner, Foster(2012)의 연구와 동일하게 Hayes, Preacher, and Myers(2011)가 제공하는 SPSS Macro인 MEDTHREE를 이용하



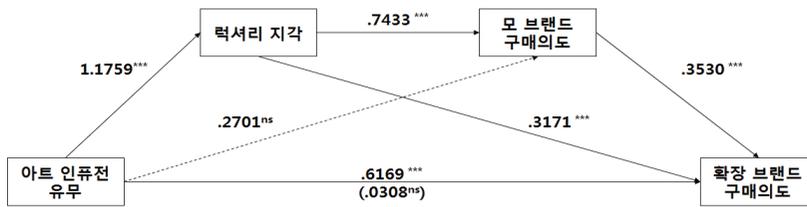
〈그림 2〉 카테고리 유사성의 조절효과

여 분석을 실시하였다. Bootstrap Sample Size 5,000으로 하여 분석한 결과는 다음 〈그림 3〉과 같으며, 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도의 매개 효과는 Bootstrap 신뢰구간(Confidence Intervals) 95%내에서 유의적이었다(CI=.3222 to .8701, SE=.1413). 따라서 가설 5는 지지되었다.

다음 가설 5-1은 아트 인퓨전 유무에 따른 확장 브랜드 구매의도간 럭셔리지각과 모 브랜드 구매의도의 단계적 매개적 역할이 카테고리 유사성에 의해 조절되는지를 알아보는 것이다. 이를 위하여 카테고리 유사성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 앞서 분석한 방법과 동일한 절차를 통해 매개효과를 검증하였다. 먼저 카테고리 유사성이 높은 High Fit 집단에서 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도의 매개 효과는 Bootstrap 신뢰구간(Confidence Intervals) 95%내에서 유의적이었다(CI=.4184 to 1.2849,

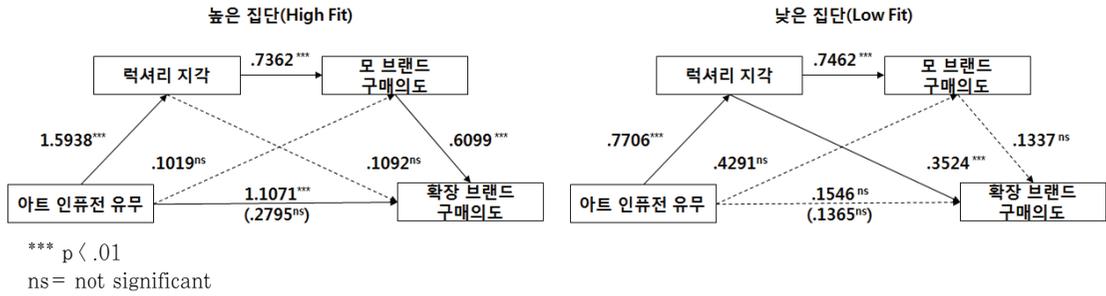
SE=.2197). 반면, 카테고리 유사성이 낮은 Low Fit 집단에서는 경로가 비유의적이었다. 〈그림 4〉를 살펴보면, 카테고리 유사성이 높은 집단의 경우 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도, 그리고 확장 브랜드 구매의도에 이르는 경로가 통계적으로 유의적인 반면, 카테고리 유사성이 낮은 집단의 경우, 아트 인퓨전 유무가 확장 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 카테고리 유사성이 높은 집단의 경우 아트 인퓨전으로 인하여 럭셔리를 지각하게 되고 이는 모 브랜드의 구매의도를 통해 확장 브랜드 구매의도를 높이지만, 적합성이 낮은 집단의 경우 이러한 매개효과가 나타나지 않는다.

가설 6은 모 브랜드의 아트 인퓨전 유무에 따른 확장 브랜드의 구매의도를 인지적 유연성과 모 브랜드의 구매의도가 매개하는지 알아보는 것이다. 분석 결과는 다음 〈그림 5〉와 같으며, 럭셔리 지각과 모

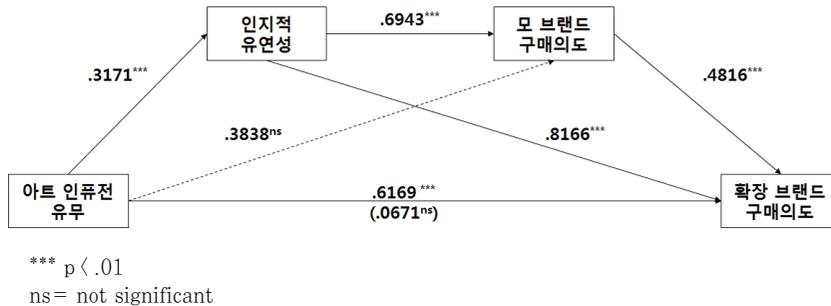


*** p < .01
ns = not significant

〈그림 3〉 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도의 단계별 매개효과



〈그림 4〉 카테고리 유사성에 따른 럭셔리 지각과 모 브랜드 구매의도의 매개효과



〈그림 5〉 인지적 유연성과 모 브랜드 구매의도의 단계별 매개효과

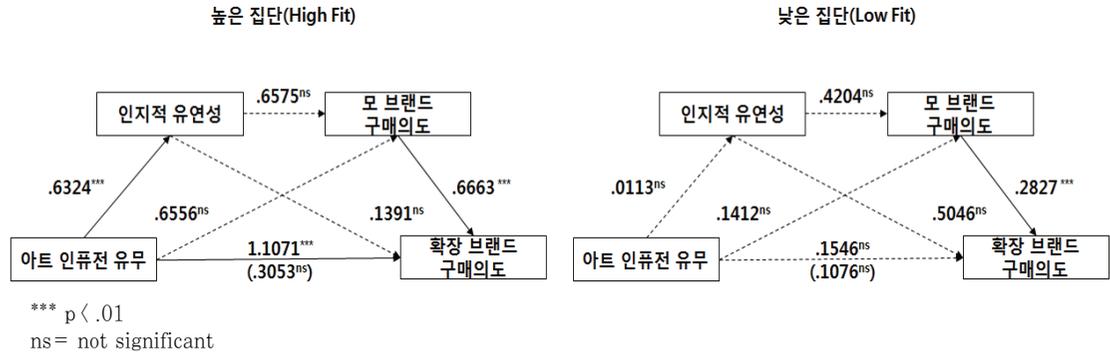
브랜드 구매의도의 매개 효과는 Bootstrap 신뢰구간(Confidence Intervals) 95%내에서 유의적이었다(CI=.3049 to .8186, SE=.1316). 따라서 가설 6은 지지되었다.

다음 가설 6-1은 아트 인퓨전 유무에 따른 확장 브랜드 구매의도간 인지적 유연성과 모 브랜드 구매의도의 단계적 매개적 역할이 카테고리 유사성에 의해 조절되는지를 알아보는 것이다. 이를 위하여 앞서 분석한 방법과 동일한 절차를 통해 매개효과를 검증한 결과, 카테고리 유사성이 높은 집단과 낮은 집단 모두 매개효과는 나타나지 않았으며 〈그림 6〉과 같다. 카테고리 유사성이 높은 집단의 경우, 경로를 살펴보면 인지적 유연성이 모 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 낮은 집단의 경우 아트 인퓨전이 확장 브랜드 구매의도에 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 따라서 가설 6-1은 지지되지 않았다.

3.1.4 추가분석

앞선 분석에서 인지적 유연성과 모 브랜드 구매의도의 매개효과가 나타나지 않아 하나의 매개변수로 인지적 유연성과 모 브랜드 구매의도를 설정하고 이에 대해 개별적인 매개분석을 실시하였다. 먼저 인지적 유연성의 경우, 카테고리 유사성이 높은 집단에서 Bootstrap Test를 실시한 결과 Bootstrap 신뢰구간 95%내에서 비유의적이었으며(CI=-.1087 to .8722), 낮은 집단 또한 95%내에서 비유의적이었다(CI=-.0759 to .0879). 반면, 모 브랜드 구매의도의 경우, 카테고리 유사성이 높은 집단에서 Bootstrap tEst를 실시한 결과 Bootstrap 신뢰구간 99%내에서 유의적이었으며(CI=.1705 To .1.2315),



〈그림 6〉 카테고리 유사성에 따른 인지적 유연성과 모 브랜드 구매의도의 매개효과

낮은 집단 또한 Bootstrap 신뢰구간 95%내에서 비유의적이었다(CI=-.1078 to .2123). 다시말해, 아트 인퓨전이 구매의도에 미치는 영향에 있어 인지적 유연성이 매개하여 모 브랜드 구매의도에 영향을 미치지만 확장 브랜드의 구매의도에는 영향을 미치지 못한다. 반면 카테고리 유사성이 높은 경우 모 브랜드의 구매의도가 확장브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.1.5 토론

연구 2에서는 연구 1에서 밝힌 구매의도에 미치는 아트 인퓨전 효과를 토대로 하여 확장 브랜드로 영역을 확대하여 알아보았다. 검증결과에 의하면, 럭셔리 지각과 인지적 유연성 그리고 모 브랜드 구매의도의 매개효과가 확인되었다. 또한 기존의 브랜드 확장 연구들과 마찬가지로 아트 인퓨전을 이용한 브랜드 확장에서도 적합도의 역할이 확인되었다. 즉 모 브랜드와 확장브랜드의 간의 카테고리 유사성이 아트 효과를 조절하는 것으로 나타났다.

IV. 결론

본 연구는 아트 인퓨전 유무가 모 브랜드 및 확장 브랜드 평가에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 기존 연구들과 마찬가지로 제품에 아트를 주입하는 것이 럭셔리 지각의 매개로 인하여 긍정적인 파급효과를 야기함을 밝혔다. 더 나아가 인지적 유연성의 매개효과 및 다양한 변수들을 적용시켜 아트 인퓨전 유무와 모 브랜드 및 확장 브랜드 평가 사이의 관계를 체계적으로 연구하였다. 또한 아트 인퓨전과 브랜드 평가의 관계에 있어 소비자 독특성 욕구의 조절효과를 검증하였으며, 확장 브랜드 평가 시 카테고리 유사성 변수를 적용시켜 조절효과를 검증하였다. 본 연구에서 제시된 가설들에 대한 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품에 아트를 주입한 경우 주입하지 않은 경우보다 소비자들의 럭셔리 지각이 더 높게 나타났으며, 결과적으로 이를 매개로 하여 소비자들의 구매의도가 더 호의적임을 확인하였다. 이러한 결과는 아트가 갖고 있는 고급스러움, 희소성, 고급문화와 같은 공통적 요소들을 활용한 경우 소비자는 일반 제품을 럭셔리로 인식하고 제품과 브랜드에 대해 호의적으로 평가한다는 기존 연구들과 일치함을 확인

할 수 있다(Hagtvedt and Patrick 2008a; 이지은, 한여훈, 2011).

둘째, 아트 인퓨전과 모 브랜드 구매의도 사이의 상관관계에 대해 소비자 독특성 욕구의 조절효과가 나타났다. 즉, 아트(vs. 비아트)가 주입된 제품에 대하여 독특성 욕구가 높은 소비자들이 더 높은 구매의사를 밝혔다. 반면, 독특성 욕구가 낮은 소비자들 경우에는 별다른 차이를 보이지 않았다. 기존 아트 관련 연구들에서 소비자의 개인 특성 변수를 거의 고려하지 않고 연구하였다는 점을 고려했을 때 본 연구는 이러한 변수를 활용해서 그 결과를 알아 보았다는 점에서 학문적 기여를 하였다고 볼 수 있다. 또한 본 연구는 Tian, Bearden, and Hunter (2001)가 개발한 소비자 독특성 욕구의 척도를 우리나라 실정에 맞게 검증한 바 있는 한국판 소비자 독특성 욕구(K-CNFU) 척도(김완석, 유연재 2003)를 사용하여 유효했기 때문에, 실증적인 유효성을 높여줄 것으로 기대한다.

셋째, 아트 인퓨전의 효과에 있어 럭셔리 지각의 매개적 역할은 확장 브랜드에 대한 평가에서도 유의적으로 나타났다. 또한 모 브랜드의 아트 인퓨전과 브랜드 확장 평가 관계에 대한 카테고리 유사성의 조절효과가 나타났다. 즉, 모 브랜드와 확장제품간의 카테고리 유사성이 높은 경우 아트가 주입된 모 브랜드의 확장 평가가 그렇지 않은 경우보다 더 호의적으로 나타났다. 이러한 결과는 Hagtvedt and Patrick(2008b)의 연구 결과와 일치하는 것이다.

마지막으로, 연구 1과 연구 2에서 모두 인지적 유연성의 매개효과를 확인하였는데 Hagtvedt and Patrick(2008b)이 간접적으로 인지적 유연성의 매개효과를 언급한 반면 본 연구에서는 매개효과를 직접적으로 밝혀냈다. 따라서 단순히 아트를 제시하는 것만으로도 소비자들에게 고급스럽고, 럭셔리한 이미지를 부여할 수 있을 뿐만 아니라, 사고의 유연성을 증가시켜 결과적으로 모 브랜드 및 확장 브랜드

에 호의적인 평가를 받을 수 있다. 따라서 기업이 아트 마케팅을 다양한 방식으로 활용함으로써 차별화 전략을 수립할 수 있으며, 소비자들에게 보다 더 긍정적인 이미지를 전달할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 소비자 독특성 욕구의 조절효과를 검증함으로써 보다 실무적인 아트 마케팅 전략을 수립하는데 하나의 기준점을 제공하였다. 예를 들어서 럭셔리한 컨셉의 브랜드뿐만 아니라, 독특한 제품이나 디자인을 선호하는 소비자들에게 아트를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 것도 효과적일 것이다.

둘째, 본 연구와 같이 제품과 패키지의 디자인 범주를 넘어 아트를 광고, 프로모션, 구매접점 환경 등에 다양하게 적용해볼 가치가 있겠으며 그들을 타겟으로 한 차별화 전략을 펼 수 있을 것이다. 예를 들어서 유명 아티스트의 예술 작품을 제품에 적용한 콜라보레이션 형태 혹은 한정판 출시 등은 독창성과 희소가치를 부여하여 가격 프리미엄 효과에 영향을 미치는 등 아트 효과를 극대화시킬 수 있는 방법 중 하나라고 할 수 있겠다.

셋째, 기존 연구와 마찬가지로 본 연구에서는 일반적으로 럭셔리하다고 여겨기 어려운 제품군(샤워겔)을 선택하였음에도 불구하고, 아트가 주입되었을 때 소비자들은 해당 제품에 대해 럭셔리하다고 인지하는 것을 확인하였다. 따라서 아트 마케팅은 비용이 많이 드는 마케팅 전략이 아니더라도 다양한 제품 카테고리에 걸쳐서 적용될 수 있다는 것을 확인하였다.

끝으로, 연구 2의 결과에 의하면 아트 인퓨전은 럭셔리 지각을 높여 확장 브랜드 평가에 호의적 영향을 미치는 것을 알아냈다. 이는 모 브랜드가 아트를 차용하고 있는 경우 좀 더 나은 브랜드 확장성을 확보할 수 있음을 의미하는 것이다. 이러한 효과는 기존의 브랜드 확장과 마찬가지로 카테고리 유사성

이 높을 경우 더 효과적인 것으로 나타났다. 즉 아트 인퓨전을 이용한 브랜드 확장이라 하더라도 카테고리의 유사성에 대한 고려가 반드시 포함되어야 함을 의미한다 할 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 실제 브랜드를 이용하여 실험을 실시하였다. 비록 국내에는 출시되지 않은 제품이지만 몇몇 피실험자는 이미 이 제품에 대해 알고 있거나 사용해 본 경험이 있을 수 있다. 물론 이들의 설문은 본 분석에서 제외시켰지만, 여전히 기존 브랜드에 대한 태도나 사용 경험이 외생변수로 작용했을 수 있다. 향후 연구에서는 전혀 새로운 브랜드를 이용해서 아트 인퓨전의 영향을 비교하고 확인할 필요가 있다.

둘째, 연구 1에서 아트 인퓨전과 구매의도의 관계를 조절하는 변수로 독특성 욕구를 고려하였는데, 그 수준을 높은 집단과 낮은 집단으로 이분화 하였다. 그러나 간격 척도(Interval Scale)로 측정된 독특성 욕구를 高/低의 두 집단으로 나누었기 때문에 자료의 손실이 발생하였다. 따라서 본 연구에서 성격을 이분화 하여 연구를 진행하였다는 한계점을 갖는다.

셋째, 본 실험에 사용된 자극물 역시 일반화를 적용시키는데 한계가 있다. 본 실험에서는 모 브랜드 제품을 사워 젤로 선정하고 확장제품군으로는 향수(페락제), USB메모리(기능제)를 사용하였다. 브랜드 확장 측면에서 한정된 제품군이 적용되었으며 제품유형간의 다양한 경우의 수를 고려하지 못했기 때문에 향후 연구에서 좀더 세부적인 확장범주에 대한 연구가 필요하다. 예를 들어, 모 제품군이 페락제에서 페락제로 비유사 확장을 한 경우, 페락제에서 기능제로 유사확장을 한 경우, 더 나아가 아트 인퓨전을 간접 차용, 혹은 직접 차용한 연구(주우진, 정보희, 김한구 2010)를 토대로 브랜드 확장에 적용시

켜 보는 연구 등이 있을 수 있다.

끝으로, 본 연구에서는 브랜드 확장에 있어 모 브랜드와 확장브랜드간의 카테고리 유사성의 역할만을 살펴보았으나, 아트 인퓨전이 구매의도에 미치는 영향에 있어 예술작품과 제품군과의 적합성이 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김동욱(2008), "현대소비환경을 반영한 아트마케팅(Art marketing)전략 연구: 국내 제과류 패키지디자인을 중심으로," **한양대학교 산업디자인대학원 석사학위논문**.
- 김완석, 유연재(2003), "한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화," **한국심리학회지**, 4(1), 79-101.
- ____, 김영재(2005), "소비자의 독특성 욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용," **한국심리학회지**, 6(2), 79-101.
- 박영경(2011), "아트마케팅을 통한 실용적 제품의 쾌락적 구매에 대한 연구: 고급성과 쾌락성 지각을 중심으로," **부산대 대학원 석사학위논문**.
- 유미연(2009), "예술 주입이 제품 평가에 미치는 영향: 이미 친숙도와 적합성을 중심으로," **고려대 대학원 석사학위논문**.
- 이신화(2007), "Techart제품의 Halo Effect에 관한 연구: SAMSUNG, LG전자제품을 중심으로," **홍익대 산업미술대학원 석사학위논문**.
- 이지은, 한여훈(2011), "아트 인퓨전유무가 럭셔리 지각에 미치는 영향: 제품 유형과 브랜드 컨셉 유형을 중심으로," **광고학연구**, 22(5), 69-97.
- 이학식, 김종성(1999), "상표확장효과의 조절변수로서 소비자 특성과 지각의 역할 평가," **마케팅연구**, 14(2), 23-44.
- 주선희(2012), "아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자 의 감정에 미치는 영향: 독특성 추구성향 조절효과

- 중심으로," *마케팅관리연구*, 17(1), 47-77.
- 주우진, 정보희, 김한구(2010), "명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로," *소비자학연구*, 21(4), 43-69.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahluwalia, Rohini and Zeynep Gruhan-Calni(2000), "The Effects of Extensions on Family Brand Name: An Accessibility Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.
- Baltzis, Alexandros(2007), "Visual arts and symbolic value of consumer goods: The use of printings in print ads," *Research Network for the Sociology of the Arts*, RN2, 1-11.
- Bourdieu Pierre, Alain Darbel, and Dominique Schnapper(1990), *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Polity Press.
- Boush, David M. and Barbara Loken(1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah, J. MacInnis, and Kent Nakamoto(1990), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies," *Advanced in Consumer research*, 17, 910-916.
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- _____ and Cohen, P.(1983), *Applied Multiple Regression/Correlation for the Behavioral Sciences*(2nd ed.), Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith(1994), "The Effect of Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(1), 229-242.
- Dewey, John(1989), "Having an Experience," in *John Dewey: The Later Works, 1925-1953: Art as Experience*, Jo Ann Boydston(ed), Carbondale: Southern Illinois University Press, 42-63.
- Dorn, Charles M.(1999), *Mind in Art: Cognitive Foundations in Art Education*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dubois, Benard and Gilles Laurent(1994), "Attitude Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Eisner, Elliot W.(2002), *The Arts and the Creation of Mind*, New haven & London: Yale University Press.
- Feldman, Edmund B.(1992), *Varieties of Visual Experience*, New York: Harry N. Abrams.
- Frank, Thomas(1997), *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Funch, Bjarne S.(1997), *The Psychology of Art Appreciation*, Copenhagen: Tusculanum Press.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick(2008a), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perceptions and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.

- _____(2008b), "Art and the Brand: The Role of Visual Art in Enhancing Brand Extensibility," *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212-222.
- Hayes, Andrew F., Kristopher J. Preacher, and Teresa A. Myers(2011), Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research, In E. P. Bucy & R. Lance Holbert(Eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 434-465, NY: Routledge.
- Herr, Paul M., Peter H. Farquhar, and Russell H. Fazio(1996), "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extension," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Hoofman, Barry(2002), *The Fine Art of Advertising*, New York: Stewart, Tabori and Chang.
- Isen, Alice M. and Kimberly A. Daubman(1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1206-1217.
- _____, _____, and Gary P. Nowicki(1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kirmani, Amna, Sanjay Sood, and Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Kreuzbauer, Robert and Alan J. Malter(2005), "Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization," *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-176.
- Leclere, France, Christopher K. Hsee and Joseph C. Nunes(2005), "Narrow Focusing: Why the Relative Position of a Good in Its Category Matters More than It Should," *Marketing Science*, 24(2), 194-205.
- Legault, Lisa and Michael Inzlicht(2012), "Self-Determination, Self-Regulation, and the Brain: Autonomy Improves Performance by Enhancing Neuroaffective Responsiveness to Self-Regulation Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1), 123-138.
- Lynn, Michael and Judy Harris(1997), "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology and Marketing*, 14(6), 601-615.
- Margolin, Victor(1992), "Product Appeal and the Aura of Art," in S. Vihma (Ed), *Object and Images: Studies in Design and Advertising*, Helsinki: University of Industrial Arts.
- Martin, Matthew M. and Rebecca B. Rubin(1995), "A New Measure of Cognitive Flexibility," *Psychological Reports*, 76(2), 623-626.
- Martorella, R.(1996), *Art and Business: An International Perspective on Sponsorship*, Westport, CT: Praeger.
- Maslach, Christina, Joy Stapp, and Richard T. Santee(1985), "Individuation: Conceptual Analysis and Assessment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.
- Mason, R.(1992), "Modeling the Demand for Status Goods," *Association for Consumer Research*, Special volumes, 88-95.
- Mednick, Sarnoff A. and Martha T. Mednick(1967), *Examiner's Manual, Remote Associates Test: College and Adult Forms 1 and 2*, Houghton Mifflin.

- Mitzi M. Johnson, Mertz Elizabeth, and George F. Robinson(1985), "The Influence of Positive Affect on the Unusualness of Word Associations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1413-1426.
- Murray, Noel, Harish Sujana, Edward R. Hirt, and Mita Sujana(1990), "The Influence of Mood on Categorization: A Cognitive Flexibility Interpretation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 411-425.
- Muyhukrishnan, A. V. and Barton A. Weitz(1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 407-413.
- Oakley, James L., Adam Duhachek, Subramanian Balachander, and S. Sriram(2008), "Order of Entry and the Moderating Role of Comparison Brands in Brand Extension Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 706-712.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson(1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond R. Burke, and Terence A. Olivia(1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Shrum, Wesley M.(1996), *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and Popular Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Silverstein, Michael J. and Neil Fiske(2003), *Trading Up: The New American Luxury*, New York: Penguin.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park(1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Snyder, Charles R.(1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: a Consumer Catch-22 Carousel?" *Basic and Applied Social Psychology*, 13(3), 9-24.
- _____ and Howard L. Fromkin(1977), "Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness," *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Swickert, Rhonda J., James B. Hittner, and Aasha Foster(2012). "A Proposed Mediated Path between Gender and Posttraumatic Growth: The Roles of Empathy and Social Support in a Mixed-Age Sample," *Psychology*, 3(12A), 1142-1147.
- Taylor, Valerie A. and William O. Bearden(2002), "The Effects of Price on Brand Extension Evaluation: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 131-140
- Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko(1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(6), 15-42.
- Thurston, Becky J. and Mark A. Runco(1999), "Flexibility," in Mark A. Runco and Steven R. Pritzker(Eds.), *Encyclopedia of creativity*, Vol. 1, San Diego, CA: Academic Press, 729-732.
- Tian, Kelly Tepper, William O. Bearden, and Gary L. Hunter(2001), "Consumers' Need for

- Uniqueness: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.
- Twitchell, James B.(2002), *Living It Up: Our Love Affair With Luxury*, Columbia University Press.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson(2004), “Measuring Perceptions of Brand Luxury,” *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Völckner, Franziska and Henrik Sattler(2006), “Drivers of Brand Extension Success,” *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Watenberg, Thomas E.(2006), *The Nature of Art: An Anthology*, 2nd ed. Belmont, CA: Wadsworth.

〈부 록〉

〈자극물 1〉

유러피언 바디브랜드 **브론니(Bronnley)**에서 새로이 출시한 샤워 젤입니다. 주어진 제품을 자세히 보시고 질문에 답하여 주세요.



〈자극물 2〉

유러피언 바디브랜드 **브론니(Bronnley)**에서 새로이 출시한 샤워 젤입니다. 주어진 제품을 자세히 보시고 질문에 답하여 주세요.



The Effect of Art Infusion on Buying Intention: Focusing on the Mediating Roles of Luxury and Cognitive Flexibility

Janghun Kwon* · Chulsung Lee** · Hobae Lee***

Abstract

Understanding consumers' evaluation of brands and extended brand is of critical importance to marketing practitioners and academics alike. Consequently, a great deal of research in marketing has been conducted to enhance this understanding. Meanwhile, corporations which try to develop high-class brand images have directed their attention to art in recent years.

Following this research stream, this research is to investigate the art infusion's effect on brand evaluations(purchase intention of parent and extended brand). Especially, this research has expanded from the existing research project, which proved the role of parameter of luxury in art infusion, to include the role of parameter of cognitive flexibility between the existence of art and consumers' brand evaluation. Furthermore, it also investigates the moderating effects of consumers' need for uniqueness and perceived fit between the brand and extension category.

The research was organized as two studies and the results are summarized as follow. First, the main results of two experiments demonstrate that the presence of art favorably influences the perceptions of luxury and enhances consumer's cognitive flexibility, resulting in more favorable brand evaluations. Second, when a brand is associated with art, consumers' brand purchase intention varies depending on the consumers' need for uniqueness. More specifically, consumers with high need for uniqueness show purchase intention better than consumers with low need for uniqueness. Third, the moderating effect of category fit(high vs. low) reveals that the presence of art enhances brand extension evaluation is high compared to a brand without art. These results support those of the previous studies that the presence of art has a favorable influence on the evaluations of parent brand and extended brand through a content-independent spillover effect.

Key Words: Art Infusion, Perceptions of Luxury, Cognitive Flexibility, Need For Uniqueness, Category Fit, Evaluation of Brands and Extended Brand.

* Researcher, NICE R&C, Master of Business Administration, Graduate School, Hongik University .

** Doctoral Student, Graduate School, Hongik University

*** Professor of Marketing, College of Business Administration, Hongik University