

04

영화 차용이 시점 간 선택에 미치는 영향*

•구지은**

부경대학교 경영대학 국제통상학부 조교수

명화를 활용한 마케팅은 명화가 가진 럭셔리 이미지가 제품으로 전이된다는 가정에 근거하며 이미 많은 연구들이 이를 지지해 왔다. 본 연구는 기존 연구와 마찬가지로 명화의 럭셔리 이미지에 초점을 맞추고 있으나 과거와는 다르게 시점 간 선택이라는 맥락 하에서 영화 차용의 영향을 알아보았다. 구체적으로 명화에 노출되면 뇌의 보상시스템이 활성화되고 이런 뇌의 변화는 1. 옵션(금액은 크나 먼 미래에 받을 수 있는 옵션)보다는 2. 옵션(금액은 작지만 지금 당장 받을 수 있는 옵션)을 선호하게 만든다는 가설을 설정하였다. 세 개의 실증연구를 통해 가설을 검증한 결과, 명화에 노출된 참여자는 그렇지 않은 참여자에 비해 동일한 시간 간격을 더 길게 느끼고, 시간 지연에 대해 더 많은 보상을 원하며, 2. 옵션을 더 많이 선택하는 것으로 나타났다.

▶ 투 고 일 : 2017년 02월 13일
▶ 심 사 일 : 2017년 02월 27일
▶ 게재확정일 : 2017년 05월 23일

주제어 : 영화 차용, 시점 간 선택, 럭셔리 이미지, 뇌의 보상시스템

*이 논문은 부경대학교 자율창의기술연구비(2016년)에 의하여 연구되었음.

**jiyeon@pknu.ac.kr

1. 서론

기존의 연구들은 빈센트 반 고흐의 ‘별이 빛나는 밤’, 클로드 모네의 ‘수련’과 같은 명화(名畫)를 제품 디자인이나 광고에 사용할 때 어떤 효과가 나타나는지를 탐구해왔다. 이를 명화 차용 효과(art infusion effect)라고 한다. Hagtvedt와 Patrick(2008)으로부터 시작된 이 연구들은 공통적으로 럭셔리(luxury) 이미지의 전이효과(spillover effect)에 주목해왔다. 몇 가지의 조절요인이 존재하긴 하나 명화를 제품에 차용할 경우 명화의 럭셔리한 이미지가 제품으로 전이되어 제품을 긍정적으로 평가한다는 것이 과거 연구의 전반적인 주장이다(Huetl & Gierl, 2012; 성영신, 류여호수아, 2014; 주우진, 정보희, 김한구, 2010).

이러한 명화 차용은 물질적 가치에서 벗어나 정서적 가치와 감성적 독특함을 추구하는 소비트렌드와 맞물려 ‘아트마케팅’이라는 기법의 하나로 폭넓게 활용되고 있으며 경쟁사로부터의 차별화를 꾀하는 데 일조하고 있다(김소영, 2010). 국내의 대표적 사례로는 LG가 2007년부터 진행한 명화캠페인을 들 수 있다. LG는 “당신의 생활 속에 LG가 많아진다는 것은 생활이 예술이 된다”라는 메시지로 광고에 다양한 명화를 등장시켰고 캠페인 효과 측정 시 고급스러움과 세련됨 측면에서 좋은 평가를 받았다(김유경, 박은아, 오세민, 2009). 해외의 경우 프랑스 와인 브랜드 샤토 무통 로칠드(Chateau Mouton Rothschild)는 1945년부터 조르주 브라크, 후앙 미로, 파블로 피카소와 같은 유명 예술가의 작품을 와인 라벨에 담아오면서 만년 2등급으로 평가받았던 브랜

드를 5대 와인 중의 하나로 올려놓았다(김소영, 2010). 객관적 성능이나 기술적 우월성을 전달할 때도 명화가 사용된다. 폭스바겐은 광고에 초현실주의 작가인 르네 마그리트와 살바도르 달리의 작품을 활용하여 효율적인 연비를 강조하는 메시지를 전달하였다(신병철, 2012).

아트마케팅의 이러한 저변 확대에도 불구하고 기업 현장이나 학계 모두 앞서 설명했던 럭셔리 이미지의 전이효과에만 관심을 기울여왔다. 예술이 인간에 미치는 다면적인 영향력을 감안한다면 관심의 범위를 넓히려는 새로운 시도가 필요하다고 판단된다. 이를 통해 예술 작품이 소비자 행동에 미치는 영향력을 좀 더 다양한 각도에서 파악할 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 기존 연구에서 한 발짝 나아가 명화 차용의 효과를 소비자의 시점 간 선택(intertemporal choice)이라는 영역에서 탐구하고자 하였다. 시점 간 선택이란 예를 들어 지금 당장 1만원을 받는 옵션과 한 달 후 3만원을 받는 옵션이 주어진 경우 어떤 것을 선택할지를 묻는 것이다. 전자는 가까운 시일 내에 받을 수 있으나 금액이 작아 SS옵션(smaller sooner)이라 지칭하며 후자는 더 긴 시간을 기다려야 하나 큰 금액을 받을 수 있으므로 LL옵션(larger later)이라 지칭한다. 마케팅 연구가 시점 간 선택에 주의를 기울이는 이유는 우리가 일생 생활에서 내리는 많은 의사결정이 SS옵션과 LL옵션 사이의 선택이기 때문이다. 예를 들어 야식을 시킬 것인가 아니면 운동을 할 것인가, 또는 버는 대로 쓸 것인가 아니면 노후를 위해 저축을 할 것인가, 계속 담배를 피울 것인가 아니면 금연을 할 것인가 등이 소비자가 SS옵션과 LL옵션 사이에서 갈등하

는 상황을 의미한다. 즉 야식, 낭비, 흡연은 지금 당장은 기쁨을 주는 옵션이지만 운동, 저축, 금연은 추후에 더 큰 이익으로 돌아오는 선택이다. 그러므로 어떤 상황에서 소비자가 SS옵션, 또는 LL옵션을 선택하는 지 연구하는 것은 소비자 행동을 이해하는 데 깊이를 더할 수 있다.

구체적으로 본 연구는 명화에 노출된 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 SS옵션을 선호하게 된다는 가설을 제시하고 있다. 이러한 가설을 수립하기 위해 이론 부분에서는 기능적 자기공명영상(fMRI)을 활용해 예술작품이 뇌에 미치는 영향력을 살펴본 연구들, 그리고 뇌의 변화가 시점 간 선택에 영향을 미친다는 과거 연구를 검토하였다. 실증 부분에서는 총 세 개의 연구를 진행하여 본 논문이 주장하는 효과가 나타나는 지를 관찰하였다.

이와 같은 시도를 통해 본 연구가 가지는 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 그간 럭셔리 이미지의 전이효과에만 한정되어 왔던 명화 차용 연구를 시점 간 선택이라는 새로운 영역으로 확장시켰다. 둘째, 환기수준(arousal; Kim & Zauberan, 2013), 감정(affect; Pyone & Isen, 2011), 노스탤지어(nostalgia; Huang, Huang, & Wyer Jr., 2016) 등이 시점 간 선택에 영향을 미치는 요소로 확인되었으나 명화의 영향력을 살펴본 연구는 본 연구가 처음일 것이다. 셋째, 본 연구 결과는 마케팅 현장에서도 유용한 도구로 활용될 수 있다. 소비자의 시점 간 선택이 필요한 상황에서 마케팅 담당자는 명화를 활용해 SS옵션과 LL옵션의 매력도를 조절할 수 있다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

1) 예술의 정의와 명화의 범위

예술의 정의는 시간에 따라 변화해 왔다(김진엽, 2012). 그리스 시대 예술은 실재하는 대상이나 행동을 그대로 모방하는 행동으로 묘사되었다. 이에 대해 플라톤은 모방은 진리를 표현해 내지 못한다는 비판적 입장을 견지했으나 아리스토텔레스는 예술을 선택적·능동적 모방을 통해 하나의 통일된 이야기를 구축해 가는 과정으로 설명하며 예술의 가치를 옹호했다. 이후 18세기에 들어 낭만주의로 요약되는 표현론이 등장한다. 이 시기의 예술은 하나의 절대 진리를 모방하는 것이 아니라 개인의 내적 감정을 표현하는 행위로 정의된다. 물론 한 개인의 감정을 다른 이에게 전달하는 것을 예술로 여기는 톨스토이와 전달이 아닌 표현 그 자체가 예술이라는 콜링우드의 주장이 충돌하였으나 예술가의 독창적인 감정, 그러한 감정을 잉태하는 상상력을 높이 평가하는 것에는 그 궤를 같이했다. 낭만주의를 미학 차원에서 정립한 랭거는 예술을 “인간의 감정을 표현하는 지각 가능한 형식들을 창조하는 활동”이라 정의했다. 1940년대에 들어 예술이 가진 공통적인 본질을 찾아내어 그것으로 예술을 정의하는 것은 불가능하다는 주장이 제기되었다. 이 사조는 예술이 시대 및 사회에 따라 끊임없이 변화하는, 모험적·팽창적 특성을 지닌 열린 개념임을 강조하였다. 이러한 흐름은 1960년대 들어 다양한 예술적 실험이 감행되면서 예술과 비예술의 경계를 더욱 더 모호하게 만들었고 이를 극단적으로 표현한 것이 단토의 ‘예술의 종말’이다. 이는

예술의 다양성이 극대화되면서 중심 또는 주류라는 게 있을 수 없음을 뜻한다.

미학의 눈으로 본 예술은 이처럼 모호한 성격을 지니고 있으나 일반인의 입장에서 본 예술은 어느 정도의 공통점을 가지고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008; Joy & Sherry, 2003). 우리가 예술이라 인정하는 것은 무엇인가를 창조적으로 표현해 내어 감상자로 하여금 강력한 심미적 경험(aesthetic experience)을 가지게 하는 것이다. 즉 사람들은 천부적인 재능을 가진 작가들이 창의적 방법으로 그들 자신의 생각과 감정을 표현하고 그 창조물로부터 인지적, 정서적 만족감을 얻을 때(Leder, Belke, Oeberst, & Augustin, 2004) 예술작품을 경험한다고 느낀다(성영신, 류여호수아, 2014).

하지만 마케팅 현장에서 사용되는 예술은 이보다 더 범위가 좁아진다. 범용성을 고려하여 주로 회화를 사용하며 미술계에서 거장으로 인정받는 동시에 일반인도 알고 있는 유명 작가의 작품이 차용된다. 즉 누가 보더라도 고급문화(high culture)로 분류하는 회화작품이 활용되는 것이다. 그 이유는 이러한 작품이 일반인이 선망하는 이미지들, 예를 들어 상위계층, 명망, 럭셔리, 부유함 등을 강력히 상징하고 있기 때문이다(Margolin, 1992; Martorella, 1996; Shrum, 1996). 기업은 명화 차용을 통해 자사 제품에 명화가 상징하는 이미지를 전이시키려 하고 소비자는 그러한 제품을 소비하면서 상위계층에 속하고자 하는 사회적 욕구를 충족시킨다(성영신, 류여호수아, 2014; Kelly, 1987). 따라서 일반인이 잘 모르는, 즉 유명도가 낮은 작가나 작품을 차용했을 때는 기업이 원하는 효과를 얻기 힘들다(전

인수, 엄지윤, 2014). 요약하면 마케팅의 일환으로 사용되는 명화는 색채, 구도, 스타일과 같은 내적 특성보다는 다수에게서 ‘고급예술’로써 그 권위와 지위를 인정받는 외적 특성을 더 만족시켜야 한다(성영신, 류여호수아, 2014; 정보희, 주재우, 이연준, 2016; Hagtvedt & Patrick, 2008). 본 연구에서도 명화의 범위를 이와 동일하게 규정하고 있으며, 기존 연구들과 마찬가지로 럭셔리, 프레스티지, 부유함 등을 더 강하게 상징하는 서양회화로 그 범위를 한정하고자 한다.

2) 명화와 뇌의 보상시스템(reward circuitry)

보상이란 특정 행동을 계속하게 만드는 긍정적 강화물(positive reinforce)을 뜻한다(Montague, King-Casas, & Cohen, 2006). 예를 들어 우리는 목이 마를 때 물을 마시는 데 이는 물이 갈증을 해소해 주는 보상으로 역할하기 때문이며, 배가 고플 때 음식을 먹는 것은 음식이 허기를 채워주는 보상으로 역할하기 때문이다. 이러한 보상에 노출되면 인간의 뇌 중 특정 부분이 활성화되는데 이를 보상시스템이라고 한다. 보상시스템에 속하는 뇌의 구체적 영역은 안와전두피질(orbitofrontal cortex), 복내측 전전두 피질(ventromedial prefrontal cortex), 편도체(amygdala) 등이 있으며(Montague et al., 2006; O’Doherty, 2004) 그 중에서도 핵심이 되는 영역은 측좌핵(nucleus accumbens)을 포함한 복측선조체(ventral striatum)이다(Häusel, 2008, 2012; Lacey et al., 2011).

보상시스템을 자극하는 보상물은 그 스펙트럼이 매우 넓다. 예를 들어 맛있는 음식, 좋은 향기,

기분 좋은 촉감, 아름다운 음악과 같이 오감을 만족시키는 1차적 자극물부터(O'Doherty, 2004) 금전적 이득과 같은 추상적 개념까지(Breiter, Aharon, Kahneman, Dale, & Shizgal, 2001) 포함된다. 또한 아름다움을 느끼게 하는 시각적 자극물 역시 보상으로 작용하는데 예를 들어 평범한 패키지보다 멋지게 디자인된 패키지에 노출될 때(Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010), 보기 흉한 그림보다 아름다운 그림에 노출될 때(Kawabata & Zeki, 2004), 또는 남성이 예쁜 여성의 얼굴을 볼 때(Aharon, Etcoff, Ariely, Chabris, O'Connor, & Breiter, 2001) 보상시스템이 활성화된다. 이러한 보상들이 가진 공통점은 모두 인간에게 즐거움과 쾌락을 선사하는 자극물이라는 점이다.

유명 예술가가 그린 명화 역시 심미적 아름다움을 지녔다는 점에서 위에서 설명한 보상물의 연장선에 있다고 판단할 수 있으나 최근의 연구는 명화가 상징하는 다른 속성, 즉 럭셔리함에 초점을 맞추고 있다. 사실 럭셔리는 다면적 개념으로 여러 요소가 혼합되어 있다. 임지훈, 김형식, 이학식(2006)는 럭셔리 측정도구를 개발하며 6개의 하위차원을 발견했는데 '고급스럽다', '최고를 지향한다'와 같은 제품가치 차원, '상류층이 사용한다', '가격이 매우 비싸다'와 같은 배타성 차원, '정교하게 만들었다'와 같은 품질 차원, '자신감을 갖게 해준다'와 같은 자기만족 차원, '세계적인 명성을 가지고 있다'와 같은 명성 차원, '소유자의 부를 드러낼 수 있다'와 같은 과시성 차원으로 나뉜다. 명화의 럭셔리 이미지에 대한 연구들은 이 중 제품가치 차원과 배타성 차원을 중심으로 럭셔리를 측정하고 있으며 본 연구 역시 동

일한 방식을 택하였다.

명화가 상징하는 럭셔리 이미지의 효과를 마케팅 맥락에서 체계적으로 연구한 대표적 논문이 Hagtvedt와 Patrick(2008)이다. 이들은 제품 디자인에 명화를 활용한 조건과 명화가 아닌 다른 이미지를 활용한 조건을 비교하였다. 그 결과 전자에 대한 소비자의 태도가 더 호의적이었으며 그 이유로 명화가 가진 럭셔리함이 제품으로 전이되었기 때문이라 설명하고 있다. 즉 명화가 가진 예술 작품이라는 지위로부터 소비자는 럭셔리를 지각하는 것이다(정보희, 주재우, 이연준, 2016). 물론 제품유형(Huetl & Gierl, 2012)과 명화차용방식(주우진, 정보희, 김한구, 2010), 차용된 명화의 성격(성영신, 류여호수아, 2014)에 따라 전이효과가 조절되긴 하나 소비자는 명화로부터 고급스러움, 높은 사회적 지위 등을 지각한다는 결과는 꾸준히 보고되고 있다. 또한 Hagtvedt와 Patrick(2008)은 명화가 화재 현장과 같이 부정적인 내용을 묘사하여도 긍정적 내용을 묘사하는 명화와 동일하게 소비자의 태도를 향상시키는 결과를 보여주었다. 즉 명화가 담고 있는 내용과는 상관없이 소비자는 명화라는 범주 그 자체로부터 럭셔리를 지각하게 된다.

주목할 점은 명화가 내포하는 이러한 럭셔리 이미지 역시 뇌의 보상시스템을 활성화시킨다는 것이다. Lacey 등(2011)은 참여자가 예술품으로부터 럭셔리를 인지했을 때 복측선조체가 활성화되었는가를 기준으로 보상시스템의 자극 여부를 판별하였다. 앞서 설명한 대로 복측선조체는 보상을 감지하는 뇌의 여러 영역 중에서 핵심에 해당된다. 영장류의 뇌를 연구한 학자들에 따르면 원숭이들의 복측선조체는 보상이 없음을 인지할 때보

다 보상이 있다고 인지할 때 더 강하게 활성화된다(Schultz, Apicella, Scarnati, & Ljungberg, 1992). 같은 영장류에 속한 인간도 다르지 않다. 예를 들어 달콤한 음식 사진을 볼 때(O'Doherty, Deichmann, Critchley & Dolan, 2002), 공복 시 음식에 노출될 때(Berridge, 1996), 좋은 향기를 맡을 때(Gottfried, O'Doherty, & Dolan, 2002) 또는 금전적 보상이 있는 게임을 할 때 인간의 복측선조체는 활성화된다(Knutson, Adams, Fong, & Hommer, 2001). Kringelbach와 Berridge(2009)도 보상에 반응하는 가장 중요한 영역(hot spot) 중의 하나로 복측선조체를 꼽고 있다.

다시 Lacey 등(2011)의 연구로 돌아가면 이들은 예술작품과 예술작품이 아닌 일반 이미지를 참여자에게 노출시키고 fMRI로 복측선조체의 활성화를 관찰하였다. 이 때 일반 이미지는 소재와 표현방식 면에서 예술작품과 흡사한 것으로 선택하여 두 자극물의 콘텐츠를 비슷하게 통제하였다. 또한 예술작품과 일반 이미지가 얼마나 아름답게 보이는지도 평가하였다. 관찰 결과 복측선조체는 일반 이미지보다는 예술작품에 노출되었을 때 더 강하게 활성화되는 것으로 나타났으며 이들의 심미적 아름다움은 복측선조체의 활성화와 관련이 없었다. 즉 예술품은 심미적 아름다움이 아니라 예술 자체가 내포하는 고급스러움, 높은 사회적 지위와 같은 상징으로 뇌의 보상시스템을 자극한 것이다. 이 결과는 스포츠카가 보상시스템을 활성화시킨다는 연구들과 일맥상통한다. 스포츠카는 경제적 부와 사회적 지위를 상징하는 대표적인 제품군이다. 이로 인해 평범한 자동차보다는 스포츠카를 볼 때 보상시스템이 자극

되며(Erk, Spitzer, Wunderlich, Galley, & Walter, 2002), 페라리, 람보르기니와 같은 럭셔리 스포츠카 브랜드에만 노출되어도 비슷한 효과가 발생한다(Schaefer & Rotte, 2007). 이처럼 명화는 럭셔리함이라는 특징으로 뇌의 보상시스템을 활성화시킬 수 있다. 그렇다면 활성화된 보상시스템은 시점 간 선택에 어떤 영향을 미치는 것일까? 그 자세한 내용은 다음 장에서 설명하겠다.

3) 뇌의 보상시스템과 시점 간 선택

기존 연구들은 SS옵션과 LL옵션 중 하나를 고르는 시점 간 선택 상황에서 인간의 뇌가 겪는 변화를 관찰해 왔다. 이 연구들에 따르면 보상시스템 활성화 정도와 SS옵션에 대한 선호도는 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. McClure, Laibson, Loewenstein과 Cohen(2004)은 참여자가 지금 당장 이익을 얻는 SS옵션에 노출될 때 복측선조체를 포함한 보상시스템이 강하게 활성화되며 이 보상시스템의 활성화가 상대적으로 약할 때 LL옵션을 선택한다는 결과를 보고하였다. Albrecht, Volz, Sutter, Laibson과 Von Cramon(2011) 역시 비슷한 결과를 얻었는데 특히 해당 보상이 타인이 아니라 자기 자신에게 주어질 때 복측선조체가 SS옵션에 의해 활성화됨을 보였다. Kable과 Glimcher(2007)의 결과 역시 그 맥을 같이 한다. 이 연구에 따르면 LL옵션이 아니라 SS옵션을 선택하는 이유는 이익이 줄어드는 것보다 기다리는 것을 더 견디지 못하기 때문이다. 즉 금액 감소보다 시간 지연에 더 민감하면 SS옵션을 택하게 된다. fMRI로 시점 간 선

택을 하는 참여자의 뇌를 관찰한 결과 보상시스템은 SS, LL옵션 간의 금액 차이보다는 시점 차이에 더 민감하게 반응하여 금액이 적어도 바로 받을 수 있는 옵션에 더 강하게 활성화된다. 그 결과 SS옵션을 선택한다는 결과를 보였다.

이와 비슷한 근거는 fMRI로 충동적 성향(impulsivity)과 시점 간 선택 간의 관계를 살펴본 연구에서도 찾아볼 수 있다. 일반적으로 충동적 성향이 강하면 LL옵션보다는 SS옵션을 더 큰 보상으로 판단한다(Hoch & Loewenstein, 1991). 그 결과 즉각적인 즐거움을 줄 수 있는 약물이나 알콜, 담배 등에 쉽게 중독되는 경향을 보인다(Baker, Johnson, & Bickel, 2003; Petry, 2003; Vuchinich & Simpson, 1998). Luo, Ainslie, Giragosian과 Monterosso(2011)는 흡연자와 비흡연자의 뇌 반응을 비교한 결과, 흡연자일수록 LL옵션의 금액 증가보다는 SS옵션의 금액 증가에 복측전조체가 더 활발히 반응한다는 결과를 보였다. 즉 충동성이 높은 사람이 SS옵션을 선호하게 되는 이유는 SS옵션이 가진 가치가 보상시스템을 더 강하게 자극하기 때문이다. Ballard와 Knutson(2009)도 비슷한 결과를 보고했는데, 충동적인 사람일수록 LL옵션의 금액이 커지더라도 복측전조체는 활성화 정도는 미약해지는 것을 관찰했다. 즉, 충동적 경향이 강한 사람의 복측전조체는 LL옵션이 더 큰 금액을 주더라도 그것을 충분한 보상으로 지각하지 못함을 뜻한다. 이러한 결과는 SS옵션에 대한 선호도와 복측전조체 활성화 사이에 정적 상관관계가 존재한다는 주장을 다시 한 번 뒷받침한다.

일반 소비자행동 연구에서도 위와 일치하는 결과를 찾아볼 수 있다. Van den Bergh, Dewitte

와 Warlop(2008)는 한 그룹의 남학생에게는 경치 사진을, 다른 그룹의 남학생에게는 섹시한 여성의 사진을 보여주었다. 그 후 두 번째 과업으로 지금 15유로를 받는 대신 일주일, 또는 한 달 후에 받는다면 얼마를 원하는 지를 답하도록 하였다. 그 결과 여성의 사진에 노출된 남학생들이 시간 지연에 대한 보상으로 더 많은 돈을 요구하였다. 연구자들의 설명에 따르면 남학생에게 섹시한 여성의 사진은 보상이 되므로 뇌의 보상시스템이 자극된다. 그 결과 먼 장래보다는 지금 당장 기쁨을 줄 수 있는 옵션을 선호하게 되어 시간 지연을 싫어하게 되고 그 결과 더 많은 보상금을 요구한 것이다. 뿐만 아니라 쿠키, 아이스크림과 같은 달콤한 디저트 사진에 노출되어도 LL옵션보다 SS옵션의 선택 비율이 상승한다(Li, 2008). 앞서의 설명대로 맛있는 음식은 인간에게 기본적인 보상 중의 하나이므로 여기에 노출된다는 것은 곧 보상시스템의 활성화를 뜻한다. 이렇게 활성화된 보상시스템은 뒤따라 오는 선택 과업에도 영향을 미쳐 미래보다는 현재 지향적 선택을 하도록 유도한다.

이와 같은 결과들을 기반으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 명화에 노출된 소비자는 명화로부터 럭셔리라는 보상을 감지하게 된다. 이는 소비자의 보상시스템을 자극하게 되는데 활성화된 보상시스템은 즉각적인 즐거움을 줄 수 있는 SS옵션을 더 선호하게 만든다. 즉 종합하면 명화에 노출된 소비자가 그렇지 않는 소비자보다 SS옵션을 더 자주 선택하게 될 것이라 예상된다. 이를 검증하기 위해 세 개의 실증연구를 진행하였다.

3. 연구 1

연구 1에서는 아무런 이미지도 사용하지 않은 통제조건보다 명화를 사용한 조건에서 지금 당장 받을 수 있는 작은 이익(SS옵션)의 매력도가 더 높아진다는 것을 검증하고자 한다. 하지만 본 연구의 가설을 지지하는 결과가 나온다 하더라도 한 가지의 혼입변인이 존재한다. 앞서 설명한 대로 명화조건이란 이미지가 없는 통제조건에 명화를 추가한 조건이다. 즉 두 조건 간에는 명화를 추가했다는 차이점이 있으나 이미지 자체가 추가됐다는 차이점도 존재한다. 그러므로 본 연구의 가설이 지지된다 하더라도 그 원인이 명화가 추가된 것 때문인지 아니면 이미지 자체가 추가된 것 때문인지 분명하지 않다. 이 가능성을 제거하기 위해 연구 1은 통제조건, 명화조건 외에 일반그림조건을 추가하였다. 이 조건에 쓰인 이미지는 예술작품은 아니지만 명화와 동일한 소재를 비슷한 방식으로 묘사하고 있다(Lacey et al., 2011). 본 연구의 주장대로 명화가 보상시스템을 자극하여 SS옵션을 선호하게 만든다면 명화가 아닌 일반그림조건에서는 SS옵션의 선호도가 높아지지 않을 것이다.

1) 연구방법

온라인 설문조사 시스템인 아마존 엠터크(Mturk)을 통해 총 152명(남 53%, 평균연령 = 36.4)이 참여하였다. 연구는 일원집단간 설계(one-way between subject)로 참여자들은 명화조건, 일반그림조건, 통제조건 중 한 개 조건에 무작위로 할당되었다. 참여자들에게는 자주 가는

쇼핑몰에서 진행되는 이벤트에 당첨이 되었다고 상상하게 한 후 상금 수령을 안내하는 이메일을 보여주었다. 이때 명화조건의 경우 이메일 왼쪽 영역에는 네덜란드 화가 요하네스 페르메이르(Johannes Vermeer)의 '진주 귀걸이를 한 소녀'를 노출시키고 오른쪽에 상금 수령에 관한 설명을 배치하였다. 상금 수령은 두 가지 옵션 중 하나를 선택할 수 있게 하였는데 SS옵션은 내일 \$40을 받는 것이며 LL옵션은 15주 후 \$75을 받는 것이었다. 일반그림조건은 '진주귀걸이를 한 소녀' 대신 이 명화를 소재로 하여 제작된 영화의 포스터를 사용하였는데, 이 포스터는 구도, 색상, 분위기 등 모든 면에 있어서 '진주귀걸이를 한 소녀'와 매우 흡사했다(부록 1). 통제조건에는 이미지를 사용하지 않았고 두 개의 상금 옵션만을 제시하였다. 참여자들은 주어진 이메일을 읽어본 후 두 개의 옵션 중 하나를 선택하였다. 그 다음 모든 참여자들에게 명화와 영화 포스터를 한꺼번에 보여주고 이 두 개가 얼마나 비슷한지를 측정하였다(1 = 전혀 비슷하지 않다, 7 = 매우 비슷하다).

2) 결과

먼저 '진주 귀걸이를 한 소녀'와 영화 포스터 간의 유사성($M = 5.92$)을 점검한 결과 4점보다 통계적으로 높게 나타났다($t(151) = 23.37, p < .001$). 그러므로 이 두 이미지는 소재와 표현 방식 등 모든 면에서 서로 비슷하다고 할 수 있다.

가설 1의 검증을 위해 교차분석(cross-tab analysis)을 실시한 결과 각 조건에서 SS옵션의 선택 비율이 달라지는 것을 확인하였다($\chi^2(2) =$

〈표 1〉 조건별 SS옵션 선택비율

영화조건	일반그림조건	통제조건
68.6%(35)	49.0%(25)	46.0%(23)

* 괄호안은 SS옵션을 선택한 참여자 수

6,18, $p = .045$; 표 1). 영화조건에서 SS옵션의 비율은 68.6%로 일반그림조건(49.0%)보다 높았고($Z = 2.01, p = .044$) 통제조건(46.0%)보다도 높았다($Z = 2.30, p = .021$). 반면 일반그림조건과 통제조건은 통계적으로 차이가 없었다($Z = .30, p = .761$). 그러므로 영화에 노출되었을 때 SS옵션을 더 선호하게 된다는 가설은 지지되었다. 더불어 일반그림조건에서는 SS옵션의 선호도가 올라가지 않아 영화조건이 이미지를 포함하고 있기 때문에 SS옵션에 대한 선호도가 올라갈 수 있다는 대안가설은 제거되었다.

3) 논의

연구 1에서는 영화 차용이 SS옵션 선호에 미치는 영향을 확인하였다. 특히 영화와 흡사한 영화 포스터를 노출시킨 일반그림조건에서는 SS옵션의 선호도에 변화가 없었으므로 이는 본 연구에서 주장하는 바를 뒷받침한다. 즉 소비자는 영화가 가진 예술품으로써의 지위를 통해 럭셔리함을 인지하고, 이는 보상시스템을 활성화시켜 가까운 미래에 얻을 수 있는 이익에 더 많은 가치를 부여하게 만든다.

4. 연구 2

연구 2는 연구 1에서 사용했던 연구절차에 변화를 주어도 영화차용 효과가 일관되게 나타나는

지를 확인하고자 한다. 첫째, 연구 1에서는 이미 지 노출과 종속변수 측정(두 개 옵션 중 택일)이 동시에 이루어지도록 설계되었다. 연구 2에서는 이미지 노출과 종속변수 측정을 두 개의 독립된 연구처럼 나누어 진행하였다. 둘째, 종속변수 측정 방법을 변경하였다. 연구 1에서는 SS옵션과 LL옵션을 주고 둘 중에 하나를 선택하도록 하였으나 연구 2에서는 오늘 당장 받을 수 있는 상금이 일정 기간 미뤄질 경우 얼마를 받으면 만족할 수 있는 지를 주관식으로 측정하였다. 지연되는 것을 싫어할수록 소비자는 더 많은 금액을 요구하게 되므로 영화에 노출된 조건에서 더 높은 금액을 요구할 것이라고 예상된다.

1) 연구방법

온라인 설문조사 시스템인 아마존 엠텍을 통해 총 140명(남 64%, 평균연령 = 34.2)이 참여하였다. 연구 1과 마찬가지로 일원집단간 설계로 디자인 되었으며 참여자들은 영화조건, 일반그림조건, 통제조건 중 하나에 무작위 할당되었다.

참여자들에게는 두 개의 독립된 연구에 응답할 것이라고 안내하였다. 첫 번째 연구로 소개된 설문에서 영화조건에 할당된 참여자는 빈센트 반 고흐(Vincent van Gogh)의 ‘아를르의 포룸 광장의 카페 테라스’, ‘아를의 반 고흐의 방’, 요하네스 페르메이르의 ‘진주 귀걸이를 한 소녀’를 차례로 보고 각각의 영화가 얼마나 마음에 드는 지를

평가하도록 하였다. 일반그림조건은 참여자들에게 명화조건에서 사용된 예술품들과 비슷한 사진이나 그림을 보여주고(부록 2) 각각을 평가하도록 하였다. 통제조건에서 참여자들은 일상생활에 관련된 일반적인 질문에 응답하였다.

두 번째 연구로 소개된 설문에서는 두 개의 시나리오가 주어졌다. 첫 번째 시나리오는 이벤트에 당첨되어 오늘 \$100을 받기로 하였으나 담당자가 전화하여 12주 후에 상금을 전달할 수 있게 되었고 12주를 머루는 대신 얼마를 받고 싶은지를 물었다는 내용이었다. 참여자는 오늘 \$100을 받을 때 느끼는 기쁨만큼을 12주 후에 느끼려면 최소한 얼마를 받아야 한다고 생각하는 지 주관식으로 응답하였다. 두 번째 시나리오는 금액과 시기만 달랐다. 오늘 \$200을 받기로 하였으나 16주 이후로 미뤄졌으며 그 때 받고자 하는 금액을 역시 주관식으로 응답하였다. 140명의 참여자 중 첫 번째 시나리오에서 \$100 미만으로 응답하였거나 두 번째 시나리오에서 \$200 미만으로 응답한 참여자는 추후 분석에서 제외하였다(15명).

마지막으로 명화와 그에 상대되는 일반그림을 각각 쌍으로 만들어 나란히 보여주고 서로 얼마나 비슷한 지를 연구 1과 동일하게 측정하였다. 즉 모든 참여자는 명화와 일반그림으로 이루어진 세 개의 쌍에 대해 유사성을 평가하였다.

2) 결과

명화와 일반그림의 유사성은 모두 4점보다 높았다('아를르의 포룸 광장의 카페 테라스'와 상대 이미지: $M = 4.85$, $t(124) = 7.46$, $p < .001$, '아를르의 반 고흐의 방과 상대 이미지: $M = 5.90$, $t(124) = 19.43$, $p < .001$, '진주 귀걸이를 한 소녀'와 상대 이미지: $M = 5.62$, $t(124) = 15.54$, $p < .001$). 그러므로 명화와 그 짝이 되는 일반그림은 서로 비슷해 보인다고 결론 내릴 수 있다.

다음으로 상금 수령이 연기되었을 경우 원하는 금액에 차이가 있는 지를 분석하였다. 응답이 양(+)의 방향으로 무한정 커질 수 있는 주관식이므로 참여자들이 응답한 금액에 자연로그를 취한 후 분산분석을 실시하였다. 첫 번째 시나리오 분석 결과 세 개의 조건에 차이가 발생하였다($F(2, 122) = 6.14$, $p = .003$). 대비분석(contrast analysis)에 따르면 명화($M = 5.41$)에 노출되었을 때가 일반그림($M = 5.00$)에 노출되었을 때보다 더 높은 금액을 요구하였고($F(1, 122) = 12.80$, $p < .001$), 통제조건($M = 5.19$)보다도 높았다($F(1, 122) = 3.78$, $p = .054$). 하지만 일반그림조건과 통제조건 사이에는 유의미한 차이가 없었다($F(1, 122) = 2.63$, $p = .107$). 두 번째 시나리오 분석 역시 비슷한 결과를 보여주었다. 세 개의 조건에는 원하는 금액에 차이가 있었으며($F(2, 122) = 5.12$,

〈표 2〉 자연로그로 변환된 조건별 요구금액

	명화조건	일반그림조건	통제조건
시나리오1	5.41 (\$224)	5.00 (\$148)	5.19 (\$179)
시나리오2	6.09 (\$441)	5.68 (\$293)	5.87 (\$354)

* 괄호안은 자연로그를 달러로 변환한 값

$p = .007$), 명화조건($M = 6.09$)에서 요구되는 금액이 일반그림조건($M = 5.68$)보다 높았고($F(1, 122) = 10.20, p = .002$), 통제조건($M = 5.87$)보다는 한계적으로 높았다($F(1, 122) = 3.02, p = .085$). 일반그림조건과 통제조건 사이에는 차이가 없었다($F(1, 122) = 2.10, p = .150$). 이러한 결과는 본 연구의 가설을 지지하고 있으며 <표 2>에 정리하였다.

3) 논의

연구 2에서는 연구 1과 다른 실험 절차, 종속변수를 사용하였음에도 영화 차용효과는 여전히 관찰되었다. 또한 명화와 전체적으로 비슷한 그림을 사용해서는 효과가 나타나지 않는다는 점 역시 재확인되었다.

그러나 연구 1과 2의 결과는 다른 방식으로 설명이 가능하다. 뇌의 보상시스템에 속하는 영역들은 앞선 설명대로 아름다운 시각 자극물(예. 아름다운 그림이나 빌딩)을 볼 때도 활성화된다(Kawabata & Zeki, 2004; Kirk, Skov, Christensen, & Nygaard, 2009). 비록 연구 1과 2에서 사용한 일반그림이 명화와 비슷하다고 하나 이 둘의 미적 아름다움에는 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 연구 1에서 사용한 ‘진주 귀걸이를 한 소녀’는 명화로써 가지는 지위 때문이 아니라 그것의 높은 미적 완성도 때문에 보상시스템을 자극하였으나 영화포스터는 보상시스템을 자극할 정도로 아름답지 않았기 때문에 통제조건 대비 SS옵션의 선호도가 올라가지 않았다고 설명할 수 있다. 이러한 가능성을 제거하기 위해 연구 3을 진행하였다.

5. 연구 3

연구 3은 명화가 가지는 럭셔리 이미지가 보상시스템을 활성화시키고 그 결과 SS옵션의 선호도가 상승한다는 주장을 심리적 기제 측면에서 좀 더 면밀히 검증하고자 한다. 이를 위해 두 가지를 변경하였다. 첫째, 연구 3에서는 명화조건, 위작조건, 스포츠카 조건을 만들었다. 명화조건은 이전 연구와 마찬가지로 여러 개의 명화를 사용하였다. 위작조건은 명화조건과 동일한 이미지를 사용하였으나 응답자에게는 위작이라고 소개하였다. 이 방법을 통해 위작조건은 명화조건과 모든 것이 동일하게 통제되나 그 가치, 즉 럭셔리 함만 낮게 조작될 수 있다(Newman & Bloom, 2011). 또한 명화가 상징하는 럭셔리 이미지가 핵심역할을 한다면 같은 것을 상징하는 다른 대상물에 노출되어도 명화와 비슷하게 반응해야 할 것이다. 이를 위해 높은 사회적 지위, 고급스러움을 상징하는 대표적인 제품인 럭셔리 스포츠카를 노출시키는 스포츠카 조건을 추가하였다(Erk et al., 2002). 둘째, 종속변수로 SS옵션과 LL옵션 중 하나를 선택하는 것이 아니라 주어진 시간 간격이 얼마나 길게 느껴지는 지를 측정하였다. Kable과 Glimcher(2007)는 보상시스템이 활성화되면 참여자들이 SS옵션과 LL옵션 간의 금액 차이보다 시간 간격의 차이를 더 민감하게 받아들인다는 것을 보여주었다. 예를 들어 오늘 1천 원이 SS옵션으로, 한달 후 3천원이 LL옵션으로 주어졌을 경우, 만약 금액의 차이를 더 민감하게 느낀다면, 즉 1천원 대비 3천원이 더 크게 느껴진다면 LL옵션의 선호도는 올라간다. 하지만 시간의 차이를 더 민감하게 느낀다면, 즉 오늘부터 한

달 후가 너무 멀게 느껴진다면 SS옵션의 선호도는 올라가게 된다. 본 연구의 주장이 맞다면 럭셔리를 상징하는 명화조건과 스포츠카 조건에 노출된 응답자는 보상시스템이 활성화되어 낮은 가치를 상징하는 위작조건에 노출된 응답자보다 주어진 시간을 더 길게 느낄 것이다.

1) 연구방법

온라인 설문조사 시스템인 아마존 엠텍을 통해 총 138명(남 53%, 평균연령 = 34.7)이 참여하였다. 앞서의 연구와 마찬가지로 연구 디자인은 일원집단간 설계였으며 참여자들은 명화조건, 위작조건, 스포츠카 조건 중 하나에 무작위 할당되었다.

참여자들에게는 서로 관련이 없는 두 개의 연구에 참여할 것이라고 안내하였다. 첫 번째로 소개된 연구에서 명화조건의 참여자들은 유명 예술가들의 명화 8점을 보게 될 것이라는 설명을 들었다. 이때 사용된 명화는 모네부터 몬드리안의 작품까지 다양했다. 참여자들은 8점의 명화를 보고 이 중 마음에 드는 두 점을 선택하였다. 위작조건은 참여자에게 유명 예술가들의 작품을 그대로 베낀 모조품이라고 소개한 후 명화조건과 동일한 그림을 노출시켰다. 역시 참여자들은 마음에 드는 위작 두 개를 선택하였다. 스포츠카 조건에서는 페라리나 마세라티와 같은 럭셔리 스포츠카 사진 8개를 보여주고 이 중 가장 마음에 드는 두 개를 선택하도록 하였다. 그 다음 각 조건에서 쓰인 자극물에 대하여 조작점검을 실시하였다. 먼저 명화조건과 위작조건에 쓰인 그림의 미적 아름다움이 비슷하게 평가되는 지를 확인하기 위하여 두 조건의 참여자들은 할당된 조건에 맞추어

명화나 위작을 두 개의 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)에 평가하였다($a = .83$). 구체적인 항목은 “명화는(위작은) 시각적으로 매력적이다”와 “명화는(위작)은 미적으로 만족스러웠다”였다. 그 다음 모든 조건의 참여자들은 자극물의 럭셔리함을 묻는 질문에 답하였다. 구체적으로 “명화는(위작은/스포츠카는) 귀하하다/호화스럽다/고가의 물품이다/값진 것이다”는 항목에 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)로 응답하였다($a = .86$).

두 번째 연구로 소개된 설문에서는 시간에 대한 주관적 길이를 질문하였다. 과거 연구들은 주로 1개월 이상, 3년 이하의 시간에 대해 주관적 길이를 물어보았다(Kim & Zauberaman, 2013; Kim, Zauberaman, & Bettman, 2012; Zauberaman, Kim, Malkoc, & Bettman, 2009). 이를 참조하여 연구 3의 참여자들에게는 지금부터 4개월 후가 얼마나 길게 느껴지는 지를 슬라이드 막대를 움직여 응답하도록 하였다. 슬라이드의 왼쪽은 ‘매우 짧다’(=0), 오른쪽은 ‘매우 길다’(=200)로 표시되었으며 막대는 슬라이드의 정 가운데 위치해 있었다.

2) 결과 및 논의

예상대로 참여자들은 명화와 위작의 미적 아름다움을 비슷하게 평가하였다($M_{\text{명화}} = 5.57$ vs. $M_{\text{위작}} = 5.85$; $F(1, 94) = 1.76$, $p = .187$). 명화, 위작, 스포츠카의 럭셔리 이미지 역시 연구자의 의도대로 조작되었다($F(2, 135) = 96.61$, $p < .001$). 명화($M = 5.68$)는 위작($M = 3.21$)보다 럭셔리하다고 평가되었으며($F(1, 135) = 143.76$,

〈표 3〉 조건에 따른 시간의 주관적 길이

영화조건	위작조건	스포츠카조건
97.59(7.73)	76.09(7.89)	102.17(8.35)

* 괄호안은 표준오차

$p < .001$) 스포츠카($M = 5.78$)의 럭셔리 이미지 역시 위작보다 높았다($F(1, 135) = 143.90, p < .001$). 또한 영화와 스포츠카가 가진 럭셔리의 정도는 통계적으로 차이가 없었다($F(1, 135) = .22, p = .638$). 이러한 결과를 바탕으로 영화와 위작은 미적 아름다움에서는 동일하나 럭셔리 이미지만 높거나 낮게 조작되었으며, 스포츠카 조건은 영화와 비슷하게 높은 럭셔리 이미지를 가지도록 조작되었다고 볼 수 있다.

종속변수로 측정된 4개월 후의 주관적 길이를 일원분산분석(one-way ANOVA)으로 비교해 보았다. 예상했던 대로 세 개의 조건에 차이가 있었다(표 3; $F(2, 135) = 3.03, p = .051$). 영화조건($M = 97.59$)의 참여자들은 위작조건($M = 76.09$)의 참여자들보다 4개월 후를 더 길게 느끼는 것으로 나타났으며($F(1, 135) = 3.79, p = .054$), 스포츠카($M = 102.17$) 조건 역시 위작조건보다 4개월 후를 더 길게 평가하였다($F(1, 135) = 5.15, p = .025$). 하지만 영화조건과 스포츠카 조건의 참여자들 간에는 차이가 없었다($F(1, 135) = .16, p = .688$). 즉 경제적 부, 고급스러움 등을 상징하는 영화 또는 스포츠카에 노출된 참여자는 위작조건 대비 보상시스템이 강하게 활성화되고 이로 인해 시간에 민감해져 같은 시간도 더 길게 느끼게 된다.

6. 결론 및 한계

본 연구는 두 가지의 기존 연구에 그 바탕을 두고 있다. 첫째, 영화가 내포하고 있는 럭셔리 이미지가 뇌의 보상시스템을 활성화시킨다는 것과(Lacey et al., 2011) 보상시스템이 활성화된 뇌는 LL옵션보다는 SS옵션의 가치를 더 크게 평가한다는 연구결과가 두 번째이다(McClure et al., 2004; Van den Bergh et al., 2008). 이와 같은 과거 연구를 기반으로 본 논문은 영화에 노출되면 SS옵션의 선호도가 올라갈 것이라는 가설을 설정하고 이를 검증하는 세 개의 실증연구를 진행하였다. 그 결과 고희, 모네의 작품 등에 노출된 소비자는 그렇지 않은 그룹에 비해 시간 지연에 대해 더 민감하였고(연구 3), 시간 지연을 수용하는 대가로 더 큰 금전적 보상을 요구하였으며(연구 2), SS옵션을 더 선호하는 것으로(연구 1) 나타났다. 또한 영화와 비슷한 일반 그림, 동일하지만 위작이라고 설명한 그림을 사용하여 대안가설을 제거함으로써 영화에 대한 노출과 시점 간 선택 간의 연관관계를 좀 더 명확하게 보여 주었다.

이러한 시도가 가지는 첫 번째 학문적 의의는 영화차용이 미치는 다른 영향력을 보여주었다는 데 있다. 주지의 사실대로 영화차용은 대량생산된 제품에 예술가의 힘을 빌려 세련되고 럭셔리한 이미지를 불어넣는 마케팅 기법이다. 기존 연구 역시 이와 같은 예술품의 역할에 주목하여 그

심리적 기제와 다양한 조절변인을 파악해왔다. 그러나 본 연구는 명화가 내포하고 있는 럭셔리함이 뇌의 보상시스템을 자극하는 활성체로서 역할을 한다고 보고 그 영향력을 시점 간 선택의 상황에서 살펴봄으로써 명화차용 연구의 범위를 확장시켰다. 둘째, 예술작품이 시점 간 선택에 변화를 일으키는 선행요소로 작용함을 보여 시점 간 선택 연구에 다양성을 제공하였다. 기존에는 섹시한 여성의 사진, 달콤한 디저트처럼 1차원적 욕구를 불러일으키는 자극물(appetitive stimuli)들이 SS옵션의 선호도를 높인다고 보고되었으나(예. Li, 2008), 고급문화를 대표하는 예술품(주우진, 정보희, 김한규, 2010) 역시 비슷한 역할을 할 수 있음을 보이고 있다.

예술과 자사의 제품·서비스를 연계하려는 기업의 실무자에게도 본 연구의 결과가 도움이 될 수 있다. 대체적으로 마케팅 담당자들은 예술품의 차용이 브랜드 이미지를 럭셔리하고 우아하게 만드는 데 도움이 된다는 점은 알고 있다. 본 연구는 예술품의 차용이 이에 그치지 않고 소비자가 시점 간 선택을 내릴 때에도 특정한 방향으로 변화를 줄 수 있다는 시사점을 실무자에게 전달하고 있다. 이를 통해 마케팅 담당자는 예술품 차용이 가져올 수 있는 효과 및 변화를 좀 더 자세히 예측할 수 있으며 더 정교한 방법으로 마케팅 활동을 디자인 할 수 있을 것이라 판단된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 측면에서 한계점을 가진다. 먼저 뇌의 보상시스템 활성화 여부를 직접적으로 보이지 못했다. 이를 구체적인 데이터로 확인하여 매개역할을 검증하였다면 본 연구의 완성도가 더 높아졌을 것이다. 또한 명화에 노출된 참여자가 통제조건이나 일반그림

조건, 또는 위작조건 참여자들보다 긍정적 감정을 느끼고 이러한 차이가 시점 간 선택에 차이를 미쳤을 가능성이 있다. 하지만 긍정적 감정은 SS 옵션이 아니라 LL옵션의 선호도를 높이게 되므로(Pyone & Isen, 2011) 긍정적 감정이 대안가설이라고 보기는 어렵다. 마지막으로 세 개의 실증연구 모두 가상의 상황을 가정한 시나리오를 활용하였다. 참여자를 오프라인에서 모아놓고 가상이 아닌 실제 선택을 하도록 했다면 연구의 외적타당성 확보에 도움이 되었을 것이다.

위와 같은 한계점을 보완하는 것 외에 추가적인 연구 주제는 다음과 같다. 보상에 대한 민감도는 개인에 따라 차이가 있으며 이 성향은 명화와 시점 간 선택 간의 관계를 변화시키는 조절요인으로 작용할 수 있다. Van den Bergh 등(2008)도 섹시한 여성 사진에 노출되었을 때 보상에 대한 민감도가 높은 남학생 그룹이 낮은 남학생 그룹보다 SS옵션을 더 선호함을 보였다. 후속 연구에서 이와 비슷한 결과를 얻게 된다면 본 논문이 가정하고 있는, 명화 노출이 보상시스템 활성화시킨다는 주장을 더욱 뒷받침해 줄 것이다.

명화를 차용한 제품의 특징 역시 조절요인이 될 수 있다. 제품은 혜택의 유형에 따라 쾌락재와 실용재로 구분된다. 전자는 소비자에게 주로 감각적 즐거움, 감성적 만족과 같은 경험적 혜택을 제공하며 후자는 도구적이고 기능적인 혜택을 제공한다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 이러한 특성으로 인해 쾌락재는 소비자로서 하여금 즉각적인 즐거움을 획득하는 데 집중하게 하여 충동성을 자극, SS옵션을 더 선호하게 만들 수 있다. 반면 실용재는 이성적, 합리적 판단을 유도하여 당위적이고 장기적 시야에 기반한 의사결정을 내리

게 도와주며(Bazerman, Tenbrunsel, & Wade-Benzaoni, 1998), 그 결과 LL옵션의 선호도가 상승할 수 있다(Metcalf & Mischel, 1999). 그렇다면 실용재 제품, 예를 들어 어학 학습용 헤드폰의 광고물에 명화를 차용한다면 명화로 인한 SS옵션의 선호도는 실용재가 미치는 영향력으로 인해 약해질 수 있다. 하지만 쾌락재 제품, 예를 들어 음악 감상용 헤드폰의 광고물에 명화를 차용한다면 SS옵션의 선호도는 오히려 더 강화될 수 있다. 이처럼 쾌락재와 실용재라는 제품 특성을 활용한다면 본 연구를 더 넓은 영역으로 확장시킬 수 있을 것이다.

또한 다양한 종속변수를 활용해 볼 수 있다. 현재는 돈이라는 범위에 국한하였지만 다른 제품군을 통해 SS옵션과 LL옵션의 선호를 확인해 볼 수 있다. 예를 들어 초콜릿처럼 지금 당장 맛은 있으나 건강에 해로운 음식과 샐러드처럼 장기적으로 건강에 좋은 음식 중에 어떤 것을 선택하는지를 종속변수로 하여 명화가 가진 영향력을 다양한 제품군에서 확인해 볼 수 있다.

마지막으로 명화의 특성에 변화를 줄 수 있다. 본 연구 역시 기존 연구와 마찬가지로 명화를 대중에게도 널리 인지되는 유명 아티스트의 작품으로 한정짓고 있으며, 유명도가 낮은 예술품 차용은 소비자 선호를 높이지 못한다는 결과를 과거 논문들이 보여주었다. 하지만 예술성의 높고 낮음, 작가 유명도의 높고 낮음을 조작하여 예술성은 낮으나 신진 작가의 작품, 예술성은 높으나 유명 작가의 작품을 직접적으로 비교한 경우는 없었다. 이 두 변수 간의 2 x 2 조작이 시점 간 선택이나 제품 평가에 미치는 영향을 살펴본다면 학문적, 실무적 영역 모두에서 명화 차용 효과를 정

교하게 이해할 수 있을 것이다. 더불어 서양 회화가 아닌 우리나라의 전통회화를 사용하여 그 효과를 살펴보는 것도 흥미로울 것이다. 헤원 신윤복, 단원 김홍도, 오원 장승업, 신사임당의 유명한 작품을 차용했을 경우 서양회화와 비슷한 효과를 보이는지, 아니면 완전히 다른 영향을 미치는지를 확인한다면 명화 마케팅을 학문적으로 더 깊게 탐구하는 데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 김소영. (2010). 예술을 파트너로 기업-문화 윈윈. *동아비즈니스리뷰*, 223호.
- 김유경, 박은아, 오세민. (2009). 생활을 예술로 만들다: LG 명화시리즈 광고사례 분석. *광고학연구*, 20(1), 285-295.
- 김진연. (2012). 다원주의미학: 자유로운 예술 열린 비평. 책세상.
- 성영신, 류여호수아. (2014). 제품의 명화차용효과(art infusion effect): 명화의 유명도와 이미지를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 601-626.
- 신병철. (2012). 와인 매장에 클래식 음악 틀면 포도주 구매가 3배나 높아진다. *동아비즈니스리뷰*, 118호.
- 임지훈, 김형식, 이학식. (2006). 브랜드 명품성 측정도구의 개발. *광고연구*, 73, 185-216.
- 정보희, 주재우, 이연준. (2016). 명화차용 효과의 체계적인 연구를 위한 미술 교과서 분석 및 차용된 명화 사조와 시장노출빈도가 명화차용효과에 미치는 영향. *소비자학연구*, 27(3), 47-76.
- 전인수, 엄지윤. (2014). 아트인퓨전이 패키지과 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25(1), 87-113.
- 주우진, 정보희, 김한구. (2010). 명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 21(4), 43-69.
- Aharon, I., Etcoff, N., Ariely, D., Chabris, C. F., O'Connor, E., & Breiter, H. C. (2001). Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence. *Neuron*, 32(8), 537-551.
- Albrecht, K., Volz, K. G., Sutter, M., Laibson, D. I., & Von Cramon, D. Y. (2011). What is for me is not for you: brain correlates of intertemporal choice for self and other. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 6(2), 218-225.
- Ballard, K., & Knutson, B. (2009). Dissociable neural representations of future reward magnitude and delay during temporal discounting. *Neuroimage*, 45(1), 143-150.
- Baker, F., Johnson, M. W., & Bickel, W. K. (2003). Delay discounting in current and never-before cigarette smokers: Similarities and differences across commodity, sign, and magnitude. *Journal of Abnormal Psychology*, 112(3), 382-392.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Berridge, K. C. (1996). Food reward: brain substrates of wanting and liking. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 20(1), 1-25.
- Breiter, H. C., Aharon, I., Kahneman, D., Dale, A., & Shizgal, P. (2001). Functional imaging of neural responses to expectancy and experience of monetary gains and losses. *Neuron*, 30(2), 619-639.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Motivation, Emotion, Feeding, Drinking*, 13(18), 2499-2503.
- Gottfried, J. A., O'Doherty, J., & Dolan, R. J. (2002). Appetitive and aversive olfactory learning in humans studied using event-related functional magnetic resonance imaging. *Journal of Neuroscience*, 22(24), 10829-10837.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Häusel, H. G. (2008). 배진아 역. (2009). *뇌, 욕망의 비밀을 풀다*. 흐름출판.
- _____ (2012). 배진아 역. (2012). *이모션, 우리의 지갑을 여는 보이지 않는 손*. 흐름출판.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-

- control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Huang, X. I., Huang, Z. T., & Wyer Jr., R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.
- Kable, J. W., & Glimcher, P. W. (2007). The neural correlates of subjective value during intertemporal choice. *Nature Neuroscience*, 10(12), 1625–1633.
- Kawabata, H., & Zeki, S. (2004). Neural correlates of beauty. *Journal of Neurophysiology*, 91(4), 1699–1705.
- Kelly, R. F. (1987). Culture as commodity: the marketing of cultural objects and cultural experiences. *NA—Advances in Consumer Research*, 14, 347–351.
- Kim, B. K., & Zauberman, G. (2013). Can Victoria's Secret change the future? A subjective time perception account of sexual-cue effects on impatience. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), 328–335.
- Kim, B. K., Zauberman, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867–880.
- Kirk, U., Skov, M., Christensen, M. S., & Nygaard, N. (2009). Brain correlates of aesthetic expertise: A parametric fMRI study. *Brain and Cognition*, 69(2), 306–315.
- Knutson, B., Adams, C. M., Fong, G. W., & Hommer, D. (2001). Anticipation of increasing monetary reward selectively recruits nucleus accumbens. *The Journal of Neuroscience*, 21(16), RC159.
- Kringelbach, M. L., & Berridge, K. C. (2009). Towards a functional neuroanatomy of pleasure and happiness. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(11), 479–487.
- Lacey, S., Hagtvedt, H., Patric, V. M., Anderson, A., Stilla, R., Deshpande, G., Hu, X., Sato, J. R., Reddy, S., & Sathian, K. (2011). Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. *NeuroImage*, 55(1), 420–433.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508.
- Li, X. (2008). The effects of appetitive stimuli on out-of-domain consumption impatience. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 649–656.
- Luo, S., Ainslie, G., Giragosian, L., & Monterosso, J. R. (2011). Striatal hyposensitivity to delayed rewards among cigarette smokers. *Drug and Alcohol Dependence*, 116(1), 18–23.
- Margolin, V. (1992). Product appeal and the aura of art. *Objects and images: studies in design and advertising*, 194–209.
- Martorella, R. (1996). *Art and business: an international perspective on sponsorship*. Greenwood Publishing Group.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503–507.
- Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychological review*, 106(1), 3–19.
- Montague, P. R., King-Casas, B., & Cohen, J. D. (2006). Imaging valuation models in human choice. *Annual Review of Neuroscience*, 29, 417–448.
- Newman, G. E., & Bloom, P. (2011). Art and Authenticity: The importance of originals in judgments of value. *Journal of Experimental*

-
- Psychology: General*, 141(3) 1–12.
- O'Doherty, J. P. (2004). Reward representations and reward-related learning in the human brain: Insights from neuroimaging. *Current Opinion in Neurobiology*, 14(6), 769–776.
- O'Doherty, J. P., Deichmann, R., Critchley, H. D., & Dolan, R. J. (2002). Neural responses during anticipation of a primary taste reward. *Neuron*, 33(5), 815–826.
- Petry, N. M. (2003). Discounting of money, health, and freedom in substance abusers and controls. *Drug and Alcohol Dependence*, 71(2), 133–141.
- Pyone, J. S., & Isen, A. M. (2011). Positive affect, intertemporal choice, and levels of thinking: Increasing consumers' willingness to wait. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 532–543.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *Brain Imaging*, 18(22), 141–145.
- Schultz, W., Apicella, P., Scarnati, E., & Ljungberg, T. (1992). Neuronal activity in monkey ventral striatum related to the expectation of reward. *Journal of Neuroscience*, 12(12), 4595–4610.
- Shrum, W. (1996). *Fringe and fortune: The role of critics in high and popular art*. Princeton University Press.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85–97.
- Vuchinich, R. E., & Simpson, C. A. (1998). Hyperbolic temporal discounting in social drinkers and problem drinkers. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 6(3), 292–305.
- Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543–556.

[부 록]

부록 1. 연구 1에서 사용한 자극물

영화조건	일반그림조건
 <p>Congratulations!</p> <p>We are happy to tell you that you won the lottery. Our shopping mall will award you with prize money, but the amount of money you get is different depending on when you decide to receive it.</p> <p>You need to choose between one of the two options below.</p> <p>(1) Option A: \$40 tomorrow (2) Option B: \$75 in 15 weeks</p>	 <p>Congratulations!</p> <p>We are happy to tell you that you won the lottery. Our shopping mall will award you with prize money, but the amount of money you get is different depending on when you decide to receive it.</p> <p>You need to choose between one of the two options below.</p> <p>(1) Option A: \$40 tomorrow (2) Option B: \$75 in 15 weeks</p>

부록 2. 연구 2에서 사용한 자극물

명화조건	일반그림조건
	
	
	



The Influence of Visual Art on Intertemporal Choices^{*}

•Jieun Koo^{**}

Assistant professor, Div. of International Commerce, Pukyong National University

Art infusion marketing is based on the expectation that perceptions of luxury associated with art spill over from the artwork onto products and this expectation has been supported by previous academic research. The current research focuses on perceptions of luxury pertaining to art similarly with the past research but explores the influence of luxury perceptions in other domain, intertemporal choices. Particularly, luxury perception of visual artworks activates the reward circuitry of a brain, leading to the preference for an option of smaller but sooner gain to an option of larger but later gain. Three lab experiments test this hypothesis and show that exposures to visual artworks, compared other conditions, lengthen the perceived temporal distance, raise monetary compensations for time delay, and increase the choice probability of a smaller but sooner option.

Keywords: Art infusion, Intertemporal choice, Luxury, Reward circuitry of a brain

^{*}This work was supported by a Research Grant of Pukyong National University(2016 year).

^{**}(jeunkoo@pknu.ac.kr)

