

04

아트 인퓨전과 해석수준, 제품 유형이 구매의도에 미치는 영향: 소비의 즐거움과 지불 고통의 매개 역할을 중심으로*

•유동호**

경북대학교 경영학부 강의초빙교수

•이지은***

중앙대학교 경영학부 교수

제품이나 제품 패키지에 아트를 주입하는 아트 인퓨전은 소비자들로 하여금 제품에 대해 럭셔리를 지각하게 하여 긍정적인 제품 태도나 구매의도를 갖도록 만드는 마케팅 전략이다. 아트 인퓨전은 제품의 차별성을 부각할 수 있는 효과적인 전략으로 실무적, 학문적 관심을 받아 왔다. 아트 인퓨전의 효과를 조사한 선행연구들은 공통적으로 아트 인퓨전에 의한 럭셔리 지각이 소비자들의 긍정적 반응을 불러오는 핵심 요소라 언급하고 있다. 하지만 소비자들은 제품을 구매할 때 소비의 즐거움과 지불 고통이라는 감정을 경험하며, 아트 인퓨전이 상반된 두 감정에 모두 영향을 줄 수 있음에도 불구하고 선행연구들은 아트 인퓨전의 긍정적 효과에만 집중하는 한계점을 가지고 있었다. 그 결과, 아트 인퓨전과 두 감정 간의 관계에 영향을 미치는 요소들에 대한 관심 역시 부족했다. 이에 본 연구는 아트 인퓨전이 소비의 즐거움과 지불 고통이라는 상반된 감정에 어떤 영향을 줄 수 있는지 조사하였으며, 이에 영향을 주는 요인으로 해석수준(실험 1)과 제품 유형(실험 2)의 역할을 살펴보았다. 실험 1의 결과, 제품에 아트가 주입될 경우 고차원 해석수준의 소비자들은 소비의 즐거움을 더 크게 느껴 긍정적인 구매의도를 가지게 된 반면, 저차원 해석수준의 소비자들은 지불 고통을 더 크게 느껴 부정적인 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다. 즉, 실험 1은 해석수준이 아트 인퓨전과 소비자들의 감정적 반응의 관계에 영향을 주는 요소임을 확인하였다. 하지만 실험 2의 결과, 아트 인퓨전과 해석수준의 상호작용 효과는 실용재에서만 발생하는 것으로 나타났다. 쾌락재의 경우 아트의 주입 유무와 관계없이 소비자들의 반응은 해석수준에 의해서만 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 실험 2는 아트 인퓨전과 해석수준의 상호작용 효과의 경계 조건을 확인하였다. 마지막으로 본 연구의 결과들을 바탕으로 학문적 시사점과 기업의 효과적인 아트 인퓨전 전략 수행을 위한 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 아트 인퓨전, 해석수준, 소비의 즐거움, 지불 고통, 제품 유형

*이 논문 또는 저서는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07065033)

**주저자 (dhyoo00@knu.ac.kr)

***교신저자 (jlee114@cau.ac.kr)

▶투고일 : 2020년 04월 14일
▶심사일 : 2020년 04월 27일
▶게재확정일 : 2020년 06월 26일

1. 서론

아트(art)는 사람들의 관심을 끌고 그들의 상상력을 불러일으키는 힘을 가지고 있다. 또한 아트는 사람들로 하여금 고급스러운 이미지를 떠올리게 한다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 이러한 이유로 그동안 많은 기업들이 제품의 판매를 촉진시키기 위해 광고에 아트 이미지를 활용해왔다(Hetsroni & Tukachinsky, 2005). 아트의 고급스러운 이미지를 통해 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 평가를 유도하는 것이다. 최근 기업들은 단순히 광고에 아트를 포함시키는 것을 넘어 제품 디자인이나 제품 패키지 디자인에 아트 이미지를 주입하는 아트 인퓨전(art infusion) 전략을 활용하고 있다. 제품들의 기능이나 품질에서 차이가 사라져 가는 현 상황에서(Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010) 아트 인퓨전 전략을 통해 소비자들에게 제품의 차별성을 부각시키는 것이다. 예를 들어, 종근당의 ‘펜잘큐’는 구스타프 클림트(Gustav Klimt)의 작품을 패키지 디자인에 주입하였으며, 동원 F&B의 ‘덴마크 우유’는 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci)나 장 프랑수아 밀레(Jean François Millet) 등의 작품을 패키지 디자인에 주입하여 소비자들에게 프리미엄 이미지를 각인시켰다. 또한 오투기의 ‘진라면’은 출시 30주년 기념 스페셜 에디션(special edition)으로 제품 패키지 디자인에 호안 미로(Joan Miro)의 작품을 주입하여 소비자들의 이목을 끌기도 하였다. 이렇게 실무적 관심이 증가함에 따라 아트 인퓨전에 대한 학문적 관심 또한 증가하고 있는데, 선행연구들은

공통적으로 아트 인퓨전에 의해 소비자들이 지각하게 되는 럭셔리(luxury)가 그들의 제품 태도나 구매의도를 긍정적으로 변화시킨다고 주장하고 있다(Lee & Han, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008).

하지만 아트 인퓨전 효과를 살펴본 선행연구들은 주로 아트 인퓨전에 의한 럭셔리 지각이 불러오는 긍정적 효과에만 집중하고 있다는 한계점을 가지고 있다. 소비자들은 제품을 구매할 때 소비와 관련된 즐거움을 경험하는 동시에 돈의 지출과 관련된 고통을 경험하는 것으로 알려져 있는데(Prelec & Loewenstein, 1998; Zellermayer, 1996), 아트 인퓨전은 소비의 즐거움(pleasure of consumption)과 지출 고통(spending pain) 모두에 영향을 미칠 수 있다. 특히, 아트 인퓨전이 유발하는 소비자들의 럭셔리 지각이 소비의 즐거움, 지출 고통과 높은 상관관계를 가지고 있음에도 불구하고(Ki, Lee, & Kim, 2017; Prelec & Loewenstein, 1998), 이에 대한 선행연구들의 관심은 미흡하였다. 본 연구는 제품 디자인에 아트를 주입하는 아트 인퓨전이 소비자들의 소비의 즐거움과 지출 고통이라는 상반된 감정에 어떤 영향을 주는지 조사하였다. 나아가, 본 연구에서는 아트 인퓨전에 따라 소비자들이 경험하는 감정의 유형을 결정짓는 요소가 무엇인지를 살펴보았다. 구체적으로, 해석수준(construal level)이 소비자들의 혜택이나 비용에 대한 인식에 영향을 준다는 선행연구를 바탕으로(Bornemann and Homburg, 2011; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007), 아트 인퓨전과 소비의 즐거움, 지출 고통의 관계를 해석수준이 조절하는지 조사하였다. 마치

막으로 본 연구에서는 소비자들의 감정과 구매 의도에 대한 아트 인퓨전과 해석수준의 관계가 제품 유형에 의해 조절되는지 살펴보았다. 즉, 아트 인퓨전과 해석수준의 상호작용 효과가 사라지는 경계 조건(boundary condition)을 제품 유형을 통해 검증하였다.

본 연구의 목적은 아트 인퓨전이 소비의 즐거움과 지불 고통이라는 소비자들의 상반된 감정에 모두 영향을 줄 수 있는지를 살펴보고 이를 결정짓는 요인이 무엇인지를 제시하는 것이다. 본 연구에서는 해석수준을 핵심 변수로 제안하였다. 또한, 본 연구에서는 실용재와 쾌락재라는 제품 유형의 조절 역할을 살펴봄으로써 아트 인퓨전 효과의 경계 조건을 살펴보고자 하였다. 이는 아트 인퓨전 연구 범위의 확장을 통한 학문적 기여 뿐 아니라 기업들의 아트 인퓨전 전략 실행과 관련된 효율적이고 실무적인 지침을 제공해줄 것이다.

2. 이론적 배경

1) 아트 인퓨전

아트는 그동안 다양한 연구자들로부터 다르게 정의되어진 개념 중 하나이며, 아주 오랫동안 논쟁이 되어 온 주제였다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 본 연구에서는 아트를 Hagtvedt and Patrick(2008)의 개념을 활용하여 순수 예술(high art)로 정의하였다. 그리고 아트 인퓨전은 아트 이미지를 제품이나 패키지 디자인에 주입하는 것을 의미한다(Hagtvedt & Patrick,

2008). 이렇게 제품에 주입된 아트 이미지는 소비자들의 시각적 경험을 극대화시키고 그들의 제품 평가를 긍정적으로 변화시킨다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 선행연구들은 소비자들의 평가에 대한 아트 인퓨전의 긍정적 영향이 전염 효과(contagion effect)나 후광 효과(halo effect)와 같은 전이 효과(spillover effect)에 의해 발생한다고 언급하고 있다. 즉 제품이나 패키지에 아트가 주입되면서 아트의 고급스러움이나 세련됨, 럭셔리 등이 제품에 전달되어 소비자들의 긍정적인 평가를 불러온다는 것이다(Hagtvedt & Patrick, 2008). Hagtvedt and Patrick(2008)은 아트 인퓨전의 긍정적 효과를 “아트 인퓨전 현상(Art infusion phenomenon)”으로 정의하기도 하였다. 즉, 아트 인퓨전은 소비자들의 호의적 반응을 불러올 수 있는 마케팅 전략이다.

선행연구들은 아트 인퓨전 효과의 핵심 요인으로 소비자들의 럭셔리 지각을 제시하고 있다. 제품에 주입된 아트로 인해 소비자들은 제품을 럭셔리하게 지각하게 되며, 그 결과 제품에 대해 긍정적으로 평가하게 된다는 것이다(Lee, 2016; Lee & Han, 2010; 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008; Lee, Chen & Wang 2015). 실제로, Hagtvedt and Patrick(2008)의 연구에서는 소비자들이 아트 이미지가 주입되지 않은 제품보다 주입된 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났는데, 소비자들의 럭셔리 지각이 이를 매개하는 것으로 나타났다. 또한 Lee and Han(2011)은 제품에 아트가 주입되었을 때가 그렇지 않을 때보다 소비자들의 럭셔리 지각을 높인다는 것을 증명했다. 유사한 맥락에서 Lee et al.(2015)은 명품 브랜드의 제품에 주

입된 아트 이미지가 소비자들의 프레스티지 (prestige) 지각을 더 높여준다는 것을 보여주었다. 즉, 선행연구들은 아트 인퓨전이 제품에 대한 소비자들의 럭셔리 지각을 높여 긍정적인 평가를 이끈다는 것을 보여주고 있다.

2) 아트 인퓨전과 소비의 즐거움, 지불 고통

소비자들은 제품을 구매할 때 소비와 관련된 즐거움을 경험하기도 하지만 돈의 지불과 관련하여 고통을 경험하기도 한다. 이를 Prelec and Loewenstein(1998)은 복식부기 심적회계 이론(double-entry mental accounting theory)을 바탕으로 설명하고 있다. 그들에 의하면 제품을 구매할 때 소비자들은 소비의 즐거움과 지불의 고통이라는 두 가지의 서로 다른 경험을 하게 된다. 즉, 소비자들은 제품을 획득함으로써 얻게 되는 즐거움과 더불어 돈의 지출로 인해 발생하는 고통을 함께 경험하게 되는 것이다. 결국 그들의 구매는 예상되는 소비의 즐거움과 지불 고통의 상충 관계(trade off)에 의해서 결정된다. 따라서 기업들은 소비의 즐거움을 증가시킬 방법 뿐 아니라 지불 고통을 줄여줄 방법을 파악할 필요가 있다(Xu, Zhou, Ye, & Zhou, 2015).

그렇다면 소비자들의 소비의 즐거움과 지불 고통에 영향을 주는 요인은 무엇인가? 이와 관련하여 선행연구들은 소비자들의 럭셔리 지각이 소비의 즐거움과 지불 고통 모두에 영향을 줄 수 있음을 보여준다(Ki et al., 2017). 구체적으로 럭셔리 지각은 소비자들의 소비의 즐거움과 지불 고통을 모두 높인다. 우선, 럭셔리 지각

은 소비자들이 경험할 즐거움을 높여준다. 선행연구들은 제품의 소비를 통해 지각하게 되는 럭셔리가 소비자들의 감각적 즐거움(Phan, Thomas, & Heine, 2011)이나 심미적 즐거움(Sheth, Newman, & Gross, 1991)을 높여준다는 것을 보여주고 있다. 유사한 맥락에서 Vigneron and Johnson(1999)은 소비자들이 럭셔리 제품의 소비를 통해 즐거움을 얻고자 한다는 것을 발견했다. 하지만 이와 달리, 럭셔리 지각은 소비자들의 지불 고통을 높이기도 한다. 이는 럭셔리 제품에 대한 소비가 사치나 자기 탐닉으로 인한 죄의식을 불러올 수 있기 때문이다(Burnett & Lunsford, 1994; Lala & Chakraborty, 2015; Riad, 2011). 또한 럭셔리 제품의 구매는 상대적으로 구매 이유를 정당화하기 어려우며, 이로 인해 소비자들로 하여금 죄책감을 경험하게 만든다(Dahl, Honea, & Manchanda, 2003; Kivetz & Simonson, 2002; Okada, 2005). 그 결과, 소비자들은 더 많은 지불 고통을 경험하게 된다. 제품의 구매를 사치로 인식하게 하고 구매의 정당화가 어려운 쾌락재의 구매는 소비자들에게 돈을 지불해야 하는 이유를 제공해주지 못하는 것이다. 즉, 럭셔리 지각은 소비자들의 즐거움과 고통이라는 두 가지 상반된 감정을 모두 일깨운다(Strahilevitz, 1999).

럭셔리 지각과 소비의 즐거움, 지불 고통의 관계는 아트 인퓨전 역시 소비자들의 소비의 즐거움과 지불 고통을 더 높인다는 것을 의미한다. 아트 인퓨전은 소비자들의 럭셔리 지각을 높이기 때문이다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 실제로, 최근 Yoo, Yoo, and Lee(2017)는 제품에 주입되는 아트 이미지가 소비자들의 지불 고통

통을 더 높인다는 것을 보여주었다. 또한, 비록 그들이 검증하고자 하는 가설은 아니었지만 아트 인퓨전이 소비자들의 소비의 즐거움 역시 높이는 것으로 나타났다. 즉, 아트 인퓨전은 소비의 즐거움과 지불 고통이라는 상반된 두 감정을 모두 유발할 수 있다. 하지만 아트 인퓨전이 소비자들의 상반된 두 감정에 영향을 주어 긍정적 구매의도 뿐 아니라 부정적 구매의도를 불러올 수 있음에도 불구하고 선행연구들은 이를 결정짓는 요소에 대해선 크게 관심을 가지지 않았다. 또한 대부분의 선행연구들은 주로 아트 인퓨전의 긍정적 효과에만 집중하는 경향이 있었다(Yoo et al., 2017). 그 결과, 아트 인퓨전 관련 학문적, 실무적 시사점은 크게 제한되어 있었다. 따라서 기업의 성공적인 아트 인퓨전 전략 실행을 위해서는 소비자들의 소비의 즐거움을 높이고 지불 고통을 줄이는 방안을 살펴보는 것이 중요하다. 본 연구에서는 해석수준의 적용을 통해 이를 살펴보았다. 다시 말해, 본 연구에서는 소비자들의 상반된 감정을 결정짓는 핵심 요소로 소비자들의 해석수준을 제안하였다.

3) 아트 인퓨전과 해석수준

특정 대상이나 사건에 대한 사람들의 반응은 그들이 해당 대상이나 사건을 어떻게 해석하는지에 의해 결정된다(Trope et al., 2007). 해석수준 이론에 따르면 사람들이 세상을 해석하는 방식은 고차원 해석수준과 저차원 해석수준으로 단순화시킬 수 있다(Trope & Liberman, 2010). 여기서 고차원 해석수준은 사람들로 하여금 대상을 더 추상적으로 바라보게 하며 대상

의 본질에 집중하게 한다. 이에 반해, 저차원 해석수준은 대상을 더 구체적으로 바라보게 하며 대상의 부가적(secondary)인 측면에 집중하게 만든다. 그 결과, 고차원 해석수준이 활성화된 사람들은 행동이나 목적의 최종 가치를 의미하는 바람직성(desirability)에 집중하게 되는 반면, 저차원 해석수준이 활성화된 사람들은 행동과 목적 달성의 방식이나 용이성을 의미하는 실현가능성(feasibility)에 집중하게 된다(Trope & Liberman, 2010). 예를 들어, “문을 잠근다”라는 행동에 대해 고차원 해석수준의 사람들은 행동의 목적인 “집을 안전하게 하는 것”으로 해석하지만 저차원적 해석수준의 사람들은 “손잡이에 열쇠를 꽂고 돌리는 것”으로 더 해석하는 경향이 있다(Trope & Liberman 2003, 2010).

선행연구들은 해석수준이 시간이나 사회적 거리와 같은 심리적 거리(psychological distance)와 관련되어 있다고 언급한다(Trope et al., 2007). 대상이나 사건이 심리적으로 멀 경우 사람들은 고차원 해석을 하며, 심리적으로 가까울 경우 저차원 해석을 한다는 것이다. 하지만 이후의 연구들은 해석수준이 심리적 거리 외에 기분(Labroo & Patrick, 2009)이나 자아해석(self-construal; Spassova & Lee, 2013)과 같은 다양한 변수에 의해 달라진다는 것을 보여준다. 이 외에도 선행연구들은 해석수준이 개인의 성향에 따라 그 정도가 달라질 수 있는 개인차 변수일 수도 있음을 제시하였다(Hong & Lee, 2010).

아트 인퓨전과 관련하여 본 연구에서는 해석수준의 바람직성과 실현가능성에 중점을 두었다. 앞서 언급한 것과 같이 해석수준의 증가는

소비자들로 하여금 실현가능성보다 바람직성에 더 많은 가중치를 두게 한다. 이로 인해 고차원적 해석수준의 소비자들은 대상이나 행동의 가치와 목적(why)을 중심으로 판단하게 되는 반면, 저차원적 해석수준의 소비자들은 가치의 획득 방법(how)이나 실현 가능성을 중심으로 판단하게 된다(Bornemann & Homburg, 2011; Trope et al., 2007). 즉, 고차원적 해석수준은 목표의 가치나 대상의 획득으로 인해 얻게 되는 것에 집중하게 하는 반면, 저차원적 해석수준은 목표를 실현하거나 대상을 획득하는 방식에 집중하게 되는 것이다. 이와 관련하여 Trope et al.(2007)은 제품의 혜택이 비교적 고차원 해석수준과 관련 있는 속성인 반면, 제품의 구매나 사용에 연상되는 비용은 저차원 해석수준과 관련 있는 속성이라 주장하였다. 유사한 맥락에서 Bornemann and Homburg(2011)는 고차원적 해석수준의 소비자들은 제품의 획득으로 인해 얻게 되는 혜택에 집중하기 때문에 가격을 품질의 척도로 해석하는 반면, 저차원적 해석수준의 소비자들은 제품의 획득 방식에 집중하기 때문에 가격을 금전적 희생으로 지각하는 것을 보여 주었다.

이를 아트 인퓨전의 상황에서 고려해보면, 제품에 주입된 아트 이미지로 인해 소비자들이 경험하는 감정의 유형(소비의 즐거움과 지불 고통)은 그들의 해석수준에 따라 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 제품 획득을 통해 얻게 될 긍정적 결과를 중요하게 생각하는 고차원 해석수준의 소비자들은 아트가 주입된 제품의 가치와 혜택에 집중할 것으로 기대된다. 그 결과, 그들은 아트가 주입되지 않은 제품보다 주입된

제품에서 더 많은 소비의 즐거움을 경험할 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설 1이 도출되었다.

가설 1. 저차원 해석수준의 소비자들에 비해 고차원 해석수준의 소비자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 소비의 즐거움을 더 크게 경험할 것이다.

반면, 고차원 해석수준의 소비자들에 비해 제품의 획득 방법이나 비용에 집중하는 경향이 있는 저차원 해석수준의 소비자들은 아트가 주입된 제품에서 희생해야 하는 금전적 비용을 더 많이 지각할 것이다. 그 결과 그들은 아트가 주입되지 않은 제품보다 주입된 제품에서 지불 고통을 더 많이 경험할 것으로 예상된다. 이를 근거로 가설 2가 도출되었다.

가설 2. 고차원 해석수준의 소비자들에 비해 저차원 해석수준의 소비자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 지불 고통을 더 크게 경험할 것이다.

마지막으로 본 연구는 아트 인퓨전과 해석수준에 따라 소비자들의 구매의도가 달라질 것으로 예상하였다. 구체적으로, 혜택에 집중하는 고차원 해석수준의 소비자들은 아트가 주입되지 않은 제품보다 아트가 주입된 제품에서 더 많은 소비의 즐거움을 경험하고 더 긍정적인 구매의도를 가지게 될 것으로 예상된다. 하지만 지불해야 하는 금전적 비용에 집중하는 저차원 해석수준의 소비자들은 아트가 주입되지 않은 제품보다 주입된 제품에서 더 많은 지불 고통을

경험하고 더 부정적인 구매의도를 가지게 될 것이다. 이상의 논의를 통해 다음의 가설을 도출하였다.

가설 3. 고차원 해석수준의 소비자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 더 긍정적인 구매의도를 가지는 반면, 저차원 해석수준의 소비자들은 더 부정적인 구매의도를 가질 것이다.

가설 4. 소비자들의 구매의도에 대한 아트 주입과 해석수준의 영향력은 소비의 즐거움과 지불 고통에 의해 매개될 것이다.

4) 제품 유형

제품 유형은 마케팅이나 광고의 영역에서 매우 중요한 요인으로 인식되어 왔다(Bridges & Florsheim, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Overby & Lee, 2006). 일반적으로 제품 유형은 소비자들에게 제공되는 가치에 따라 실용재와 쾌락재 2가지 유형으로 구분된다. 이 중 실용재는 화장지나 세제와 같이 기능성(functionality)이나 유용성(utility), 실용성(practicality)의 가치를 중시하는 제품을 말한다(Sloot, Verhoef, & Franses, 2005). 실용적 제품의 구매는 주로 인지적인 측면에서 발생하며, 필요(necessity)에 의해 발생하는 것으로 알려져 있다(Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003; Strahilevitz & Myers, 1998). 소비자들이 실용재를 구매할 때에는 심리적 보상보다는 그들의 주된 근심(main concern)의 해결과 관련된 기

능적 가치를 기대한다(Hwang & Kandampully, 2012; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). 반면, 쾌락재는 재미(fun), 즐거움(enjoyment), 흥미로움(excitement) 등과 같은 가치를 강조하는 제품을 말한다. 아이스크림이나 와인, 향수와 같은 쾌락적 제품의 구매는 주로 정서적 측면에서 발생하며, 미적(aesthetic)인 감각체험이나 감각적 즐거움, 판타지(fantasy) 등을 추구하고자 하는 욕구(desire)로부터 발생한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Batra & Ahtola 1990; Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman 1982; Khan, Dhar, & Wertenbroch 2005). 필요에 의해 구매되는 실용재와 달리 쾌락재는 소비자들이 원해서 구매하게 된다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982). 또한 쾌락재는 개인의 지위를 드러내는 신호(signalling the status)나 자기 표현적 특성(self-expressive nature)과도 관련되어 있는 것으로 알려져 있다(Aaker, 1999; Baek & Choo, 2015; Belk, 1988; Hwang & Kandampully, 2012).

아트 인퓨전과 관련하여 선행연구들은 아트 인퓨전의 효과가 제품 유형에 따라 달라진다고 주장한다(Hagtvedt & Patrick, 2006). 구체적으로 아트 인퓨전의 효과는 실용재에서 더 크게 나타난다. 쾌락재와 실용재의 패키지에 아트를 주입한 Hagtvedt and Patrick(2006)의 연구에 따르면 아트 인퓨전의 주효과가 유의하였지만, 아트 인퓨전의 긍정적 효과는 실용재에서만 나타났다. 또한 제품에 아트가 주입되었을 경우에는 실용재라 하더라도 제품의 쾌락적 가치를 높여주는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 가치를 높

여주는 아트 인퓨전은 이미 쾌락적 가치를 지닌 쾌락재에서는 효과가 크게 나타나지 않으며 실용재에서 그 효과가 더 강해진다. 이는 아트 인퓨전 효과의 핵심 요소인 소비자들의 럭셔리 지각과도 관련이 있다. 선행연구에 따르면 쾌락재는 럭셔리 지각과 높은 상관관계를 가지고 있다 (Kivetz & Simonson, 2002). 대부분의 럭셔리 소비는 쾌락적 경험과 관련되어 있다. 다시 말해, 아트 인퓨전에 의해 발생하는 럭셔리 지각은 제품 유형에 따라 달라지는데, 실용재와는 달리 쾌락재에서는 아트 인퓨전에 의한 럭셔리 지각의 차이가 발생하지 않는다. 실제로, 럭셔리 지각에 대한 아트 인퓨전과 제품 유형의 효과를 살펴본 Yoo and Lee(2017)의 연구에 따르면, 아트의 주입은 실용재에 대한 소비자들의 럭셔리 지각을 높여주었지만 쾌락재에선 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재가 이미 소비자들로 하여금 비교적 높은 럭셔리를 지각하게 만들기 때문에 아트 주입 유무에 따른 차이가 발생하지 않은 것이다.

선행연구들의 결과는 제품 유형이 아트 인퓨전 효과에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 하지만 선행연구들이 제시하는 제품 유형의 영향력은 주로 소비자들의 제품 평가나 구매의도에 대한 아트 인퓨전의 긍정적 효과가 제품 유형에 의해 제한될 수 있음을 보여주는 정도에 국한되어 있다(Hagtvedt & Patrick, 2006; Yoo & Lee, 2017). 또한 선행연구들은 제품 유형이 소비의 즐거움이나 지불 고통이라는 소비자들의 상반된 감정과 아트 인퓨전의 관계에 영향을 줄 수 있음에도 이를 살펴보지 않았다. 이에 본 연구는 제품 유형이 아트 인퓨전과 해석수준의 상

호작용 효과에 영향을 줄 것이라 제안하였다. 즉, 소비의 즐거움과 지불 고통에 대한 아트 인퓨전과 해석수준의 영향력은 제품 유형에 따라 달라질 것으로 예상된다. 구체적으로 아트 인퓨전과 해석수준의 상호작용 효과는 쾌락재에서는 나타나지 않고 실용재에서만 나타날 것으로 예상된다. 앞서 언급한 것과 같이 럭셔리 지각과 상관관계가 높은 쾌락재에서(Kivetz & Simonson, 2002) 소비자들은 소비의 즐거움과 지불 고통을 모두 높게 지각할 것이기 때문이다. 우선 쾌락재는 즐거움이나 재미, 럭셔리 등의 가치를 소비자들에게 제공하며, 소비자들로 하여금 단순히 제품을 필요로 해서 구매하는 것이 아니라 제품을 원하게 되어 구매하게 한다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Khan et al., 2005). 이는 실용재를 구매할 때보다 쾌락재를 소비할 때 소비자들이 더 많은 즐거움을 경험하게 한다. 하지만 쾌락재는 소비자들의 지불 고통 역시 높여준다. 실용재에 비해 쾌락재가 소비자들에게 사치나 자기 탐닉을 더 많이 인식하게 하며, 돈을 지불해야 할 정당성을 어렵게 하기 때문이다. 실제로 선행연구들은 실용재보다 쾌락재에서 소비자들의 지불 고통이 더 크다는 것을 보여주고 있다(Rick, Cryder, & Loewenstein, 2008; Xu et al., 2015). 이는 소비자들이 아트의 주입 없이도 쾌락재에서 소비의 즐거움과 지불 고통을 높게 인식할 것을 의미한다. 따라서 쾌락재의 경우에는 해석수준만이 소비자들의 반응에 영향을 줄 것으로 기대된다. 하지만 실용재의 경우에는 아트 인퓨전과 해석수준 두 변수의 상호작용 효과가 발생할 것으로 예상할 수 있다. 구체적으로 제품의 획득에 따른 즐거움에

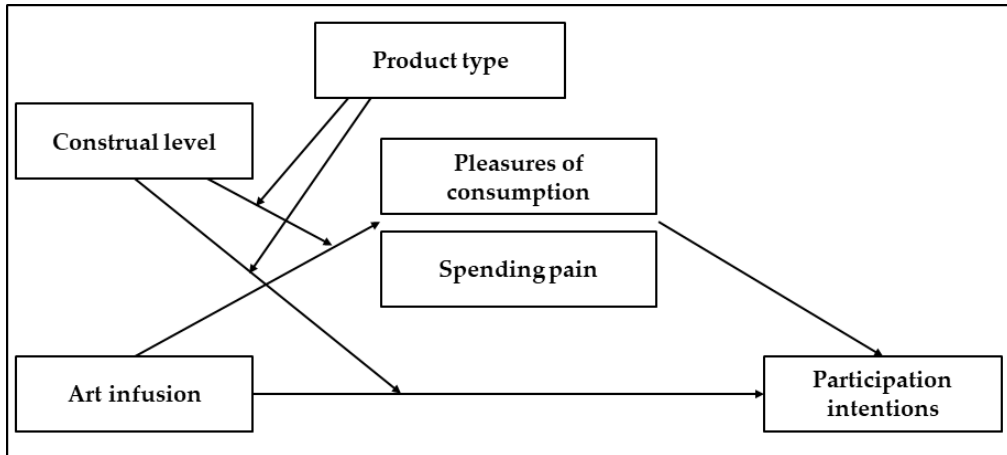


Figure 1. Conceptual model

집중하는 고차원 해석수준의 소비자들은 실용재에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 소비의 즐거움을 더 크게 경험할 것이다. 하지만 제품의 획득 방식과 비용에 집중하는 저차원 해석수준의 소비자들은 실용재에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 지불 고통을 더 크게 경험할 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다. 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

가설 5. 소비자들의 (a)소비의 즐거움, (b)지불 고통, (c)구매의도에 아트 주입과 해석수준의 상호작용 효과는 실용재에서만 발생할 것이다.

3. 실험 1

1) 실험절차

실험 1은 아트 인퓨전과 해석수준에 따른 소

비의 즐거움과 지불 고통의 인식 차이를 예측하는 <가설 1> ~ <가설 4>을 검증하기 위한 목적으로 실행되었으며, 2(아트 주입: 유 vs. 무) x 2(해석수준: 고차원 vs. 저차원) 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 실험 참가자들은 Amazon Mechanical Turk(MTurk)를 통해 채용된 89명의 미국인들(남자: 43명, 48.3%; 평균 나이: 36.27세, $SD=9.18$, 최소 22세 ~ 최대 67세)이었으며, 이들은 아트 주입과 해석수준에 따라 4집단 중 하나에 무작위로 할당되었다. 각 집단의 표본 수는 22~23명이었다.

실험 참가자들은 먼저 해석수준과 관련된 과업을 수행하였다. 본 연구에서 해석수준은 Fugita, Trope, Liberman, and Levin-Sagi(2006)와 Wang, Hong, and Zhou(2018)가 사용한 방식으로 점화(priming)되었다. 고차원적 해석수준 집단의 경우 참가자들은 한 단어(예를 들어, 고양이)를 제시받은 후 해당 단어가 무엇의 예시(예를 들어, 동물)인지 적도록 요청받았다. 반면, 저차원적 해석수준의 경우 참가자들은 제시받은 단어

의 예시(예를 들어, 삼고양이)에는 무엇이 있는지를 적도록 요청받았다. 이후 참가자들은 해석 수준의 조작점검 문항에 응답하였다. 해석수준의 조작 점검은 행동 식별 척도(behavioral identification form, BIF; Vallacher & Wegner, 1989)를 활용하여 실행되었다.

해석수준 관련 과업을 수행한 후 참가자들은 실험 자극물이 포함된 시나리오를 읽도록 요청받았다. 해당 시나리오에는 참가자들이 마트에서 쇼핑을 하던 중 제시된 제품을 보았다는 내용과 함께 간략한 제품 정보가 포함되어 있었다. 참가자들에게 제시된 제품군은 Yoo and Lee(2017)의 연구에서 사용된 머그잔으로 선정하였으며, 제품에 주입된 아트 이미지는 고흐의 '자화상'이었다(부록 참조). 해당 머그잔은 네덜란드의 반 고흐 미술관에서 실제 판매되는 제품이었다. 한편, 시나리오에서 제시된 제품 정보에는 제품의 가격 정보(\$5) 역시 포함되어 있었다. 해당 가격은 사전조사(n=20)를 통해 얻은 머그컵에 대한 지불의향가격의 평균이었다. 해당 시나리오를 읽은 후 참가자들은 소비의 즐거움과 지불 고통, 구매의도에 대한 문항에 응답한 후 인구통계학적 문항에 응답하였다.

2) 측정 변수

해석수준은 BIF(Vallacher & Wegner, 1989)를 활용하여 측정되었다. BIF는 19개의 다른 활동들로 구성되어 있으며, 참가자들은 각 활동들에 대한 2가지의 다른 설명 중 더 적합하다고 판단되는 것을 선택하도록 요청받았다. 이때, 두 설명들 중 하나는 행동의 목적(고차원적 해석)

과 관련되어 있으며, 다른 하나는 행동의 방법(저차원적 해석)과 관련되어 있었다. 만약 참가자들이 고차원적 해석과 관련된 설명을 선택할 경우 1로 코딩하였으며, 저차원적 해석과 관련된 설명을 선택할 경우 0으로 코딩하였다. 즉, 점수는 0~19점으로 구성되며, 점수가 높을수록 참가자들이 고차원적 해석수준을 가지고 있음을 의미한다.

소비의 즐거움은 시나리오에 제시된 제품을 구매할 때 느끼는 즐거움의 정도로 정의하였으며, Jang and Choi(2015)와 Richins(2013)가 사용한 5개 문항(I will feel happy when I purchase the product, I will be content when I purchase the product, I will be pleased when I purchase the product, I will feel joyful when I purchase the product, I will be fulfilled when I purchase the product)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비의 즐거움을 측정하기 위해 사용된 5개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.968$ 로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

지불 고통은 제시된 제품을 구매할 경우 지불해야 금액에 대한 고통의 정도로 정의하였으며, Xu et al.(2015)이 사용한 5개 문항(How much pain are you feeling right now about spending money on your purchases?, It would be painful to spend money on this product, I will suffer when I pay for this product, Spending money on this product will actually hurt, I will feel discomfort when I pay for this product)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 지불 고통의 측정을 위해 사용된 5개 문항의

신뢰도는 $\alpha=.962$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

마지막으로 구매의도는 시나리오 내 제품을 본 후 해당 제품을 구매하려는 의도로 보았으며, Lee, Kim, and Yu(2015)이 사용한 3개 문항(I might purchase this product, I will purchase this brand, I am willing to recommend this brand to others)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도의 측정을 위해 사용된 3개 문항의 신뢰도는 $\alpha=.960$ 으로 신뢰할만한 것으로 나타났다.

3) 연구결과

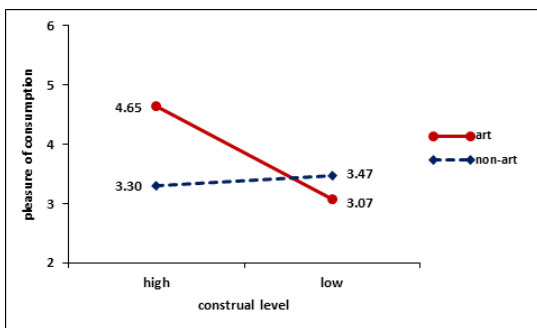
(1) 조작 점검

BIF에 대한 2(아트 주입) x 2(해석수준) 분산분석 결과, 해석수준의 주효과가 유의하게 나타났다($F=4.913, p<.05$). 고차원 해석수준의 참가자들($M=13.27, SD=5.70$)은 저차원 해석수준의 참가자들($M=10.43, SD=6.24$)보다 BIF 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 고차원 해석수준의 참가자들이 저차원 해석수준의 참가자들보다

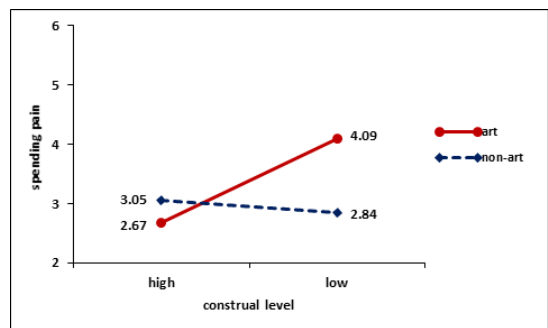
행동의 목적에 더 집중하였음을 의미하며, 해석수준의 조작이 성공적임을 의미한다.

(2) 소비의 즐거움

소비의 즐거움에 대한 2(아트 주입) x 2(해석수준) 분산분석 결과, 해석수준의 주효과가 한계적으로 유의하게 나타났다($F=3.875, p=.050$). 저차원 해석수준의 참가자들($M=3.27, SD=1.66$)보다 고차원 해석수준의 참가자들($M=3.99, SD=1.82$)이 소비의 즐거움을 더 높게 지각하였다. 또한 아트 주입과 해석수준 두 변수의 이원상호작용 효과가 유의하였다($F=6.012, p<.05$)(Figure 2a, 참조). 이에 대한 대조 분석 결과, 고차원 해석수준의 참가자들은 아트가 주입되지 않았을 때($M=3.30, SD=1.82$)보다 주입되었을 때($M=4.65, SD=1.58$) 소비의 즐거움을 더 많이 느끼는 것으로 나타났지만($F=7.240, p<.01$), 저차원 해석수준의 소비자들에게서는 아트 주입에 따른 소비의 즐거움 차이가 나타나지 않았다(아트 주입 유: $M=3.07, SD=1.57$ vs. 무: $M=3.47, SD=1.76$; $F=.620, p>.1$). 이는 <가설 1>이 지지되었음을 의미한다.



(a) pleasure of consumption



(b) spending pain

Figure 2. The interaction effect on pleasure of consumption and spending pain

(3) 지불 고통

지불 고통에 대한 분산분석 결과, 아트 구입 ($F=1.253, p>.1$)과 해석수준($F=2.386, p>.1$)의 주효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 하지만 두 변수의 이원상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=4.316, p<.05$)(Figure 2b. 참조). 대조 분석 결과, 고차원 해석수준의 소비자들에게서는 아트 구입에 따른 지불 고통의 차이가 나타나지 않았지만(아트 구입 유: $M=2.67, SD=1.61$ vs. 무: $M=3.05, SD=1.86; F=.464, p>.1$), 저차원 해석수준의 참가자들은 아트가 구입되지 않았을 때($M=2.84, SD=2.14$)보다 구입되었을 때($M=4.09, SD=1.76$) 더 많은 지불 고통을 느끼는 것으로 나타났다($F=5.055, p<.01$). 따라서 <가설 2>가 지지되었다.

(4) 구매의도

구매의도에 대한 분산분석 결과, 아트 구입 ($F=.007, p>.1$)과 해석수준($F=1.581, p>.1$)의 주효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 하지만 두 변수의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=8.474, p<.01$)(Figure 3. 참조). 이에 대한 대조 분석 결과, 고차원 해석수준의 참

가자들의 경우 아트가 구입되지 않았을 때 ($M=3.29, SD=2.01$)보다 구입되었을 때($M=4.38, SD=1.87$) 구매의도가 더 긍정적이었지만 ($F=4.048, p<.05$), 저차원 해석수준의 참가자들의 경우에는 반대로 아트가 구입되었을 때 ($M=2.77, SD=1.51$)보다 구입되지 않았을 때 ($M=3.92, SD=1.84$) 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다($F=4.428, p<.05$). 이는 <가설 3>이 지지되었음을 의미한다.

(5) 매개분석

소비자들의 구매의도에 대한 아트 구입과 해석수준의 영향력이 소비의 즐거움과 지불 고통에 의한 것인지를 검증하기 위해 매개 분석을 실행하였다. 이를 위해 PROCESS macro의 model 8을 적용하였다(10,000개의 리샘플(resamples)을 활용한 붓스트래핑(bootstrapping) 분석; Preacher & Hayes, 2008; Zhao, Lynch, & Chen, 2010).

독립변수로 아트 구입, 조절변수로 해석수준, 매개변수로 소비의 즐거움과 지불 고통, 종속변수로 구매의도를 입력하여 매개분석을 실행한 결과(각 경로계수는 Figure 4. 참조), 소비의 즐

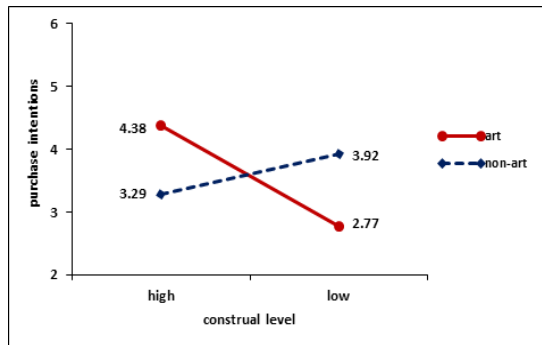


Figure 3. The interaction effect on purchase intentions

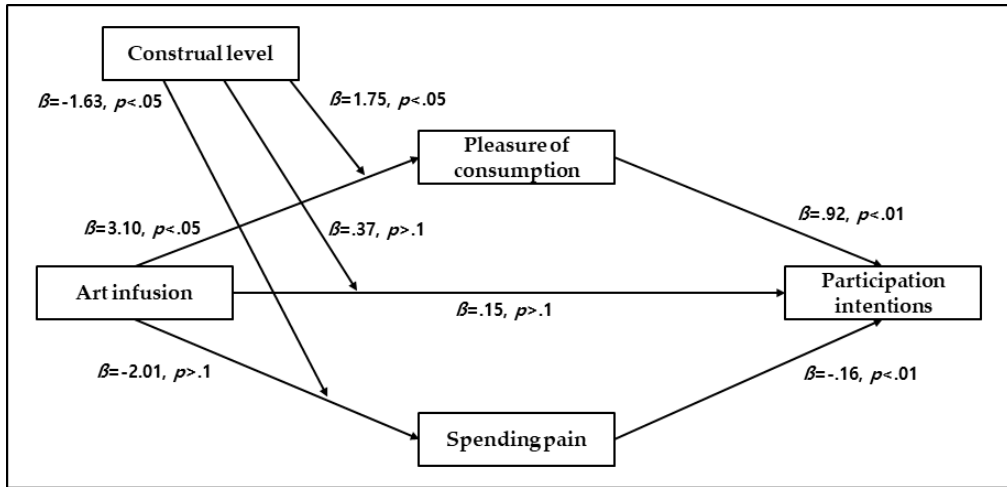


Figure 4. Results of mediation analysis (Study 1)

거움과 지불 고통 두 변수의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비의 즐거움(indirect effect: 1.61, 95% CI: .32 ~ 2.90)과 지불 고통(indirect effect: .26, 95% CI: .03 ~ .67)의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <가설 4>가 지지되었음을 의미한다.

4) 논의

실험 1의 결과는 소비자들이 지각하는 소비의 즐거움과 지불 고통에 대한 아트 인퓨전의 영향력이 해석수준에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 즉, 고차원적 해석수준의 소비자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 소비의 즐거움을 더 많이 지각하여 긍정적인 구매의도를 가지게 되었다. 하지만 저차원적 해석수준의 소비자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때보다 주입되었을 때 지불 고통을 더 많이 지각하여 부정적인 구매의도를 가지는 것으로 나타났다. 실험 1의 결과는 <가설 1>~<가

설 4>가 모두 지지되었음을 의미한다.

4. 실험 2

1) 실험절차

실험 2는 제품 유형의 역할을 살펴보는 <가설 5>를 검증하기 위해 실행되었으며, 2(아트 주입: 유 vs. 무) x 2(해석수준: 고차원 vs. 저차원) x 2(제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재) 집단 간 실험 설계를 적용하였다. 참가자들은 Amazon Mturk를 통해 모집되었으며, 181명의 미국인들(남자: 89명, 49.2%; 평균 나이: 37.83세, *SD*=11.25, 최소 21세 ~ 최대 74세)이 실험에 참가하였다. 참가자들은 아트 주입과 해석수준, 제품 유형 3가지 변수에 따라 8가지 집단 중 하나에 무작위로 할당되었다. 각 집단의 표본 수는 21~26명이었다.

실험 2는 참가자들에게 제시되는 제품 유형

을 제외하고 실험 1과 동일하게 진행되었다. 참가자들은 우선 해석수준과 관련된 과업(점화와 조작점검)을 수행하였으며, 이후 실험 자극물이 포함된 시나리오를 읽도록 요청받았다. 참가자들에게 제시된 제품군은 Yoo et al.(2017)의 연구를 바탕으로 실용재는 보조배터리, 쾌락재는 초콜릿으로 선정하였다. 사전조사($n=41$) 결과 참가자들은 보조배터리($M=5.36$, $SD=0.88$)를 초콜릿($M=3.13$, $SD=0.72$)보다 더 실용재로 인식하고 있었으며($t=7.534$, $p<.001$), 초콜릿($M=5.40$, $SD=0.95$)을 보조배터리($M=3.36$, $SD=0.78$)보다 더 쾌락재로 인식하고 있었다($t=-8.834$, $p<.001$). 제품에 주입된 아트 이미지는 클립트의 '키스'였다(부록 참조). 또한 실험 1과 동일한 절차를 바탕으로 참가자들의 평균 지불의향가격(\$20)을 시나리오에 제품 정보로 포함시켰다.

해당 시나리오를 읽은 후 참가자들은 제품 유형의 조작점검을 위한 4개 문항에 응답하였다. 제품 유형은 Estes, Brotto, and Busacca(2018)가 사용한 쾌락재 2개 문항(I love this product, I feel good when I use this product), 실용재 2개 문항(I rely on this product, this product is a necessity for me)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 해당 문항의 신뢰도는 쾌락재 $\alpha=.930$, 실용재 $\alpha=.937$ 로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 이후 참가자들은 소비의 즐거움($\alpha=.963$)과 지불 고통($\alpha=.963$), 구매의도($\alpha=.944$)에 대한 문항에 응답하였다. 해당 문항들은 실험 1과 동일하였으며, 모든 문항의 신뢰도는 .900 이상으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 참가자들은 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답하였다.

2) 연구결과

(1) 조작점검

해석수준에 대한 조작점검을 위해 BIF에 대한 2(아트 주입) x 2(해석수준) x 2(제품 유형) 분산분석을 실행한 결과, 해석수준의 주효과가 유의하게 나타났다($F=18.119$, $p<.001$). 고차원 해석수준의 참가자들($M=13.86$, $SD=4.65$)은 저차원 해석수준의 참가자들($M=10.53$, $SD=5.77$)보다 BIF 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 해석수준을 제외한 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all, $p>.1$) 이는 해석수준의 조작이 성공적임을 의미한다.

쾌락재의 조작점검을 위해 2(아트 주입) x 2(해석수준) x 2(제품 유형) 분산분석을 실행한 결과, 제품 유형의 주효과가 유의하였다($F=25.723$, $p<.001$). 참가자들은 보조배터리($M=3.30$, $SD=1.64$)보다 초콜릿($M=5.12$, $SD=1.47$)를 더 쾌락재로 인식하고 있었다. 제품 유형을 제외한 다른 변수의 영향력은 유의하지 않았다(all, $p>.1$). 또한 실용재의 조작점검을 위한 2(아트 주입) x 2(해석수준) x 2(제품 유형) 분산분석 결과에서도 제품 유형의 주효과가 유의하였다($F=83.805$, $p<.001$). 참가자들은 초콜릿($M=2.80$, $SD=1.71$)보다 보조배터리($M=5.00$, $SD=1.47$)를 더 실용재로 인식하고 있었다. 제품 유형을 제외한 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all, $p>.1$) 이는 제품 유형의 조작이 성공적임을 의미한다.

(2) 소비의 즐거움

소비의 즐거움에 대한 2(아트 주입) x 2(해석 수준) x 2(제품 유형) 분산분석 결과, 해석수준의 주효과가 유의하게 나타났다($F=22.822, p<.001$). 저차원 해석수준의 참가자들($M=3.63, SD=1.62$) 보다 고차원 해석수준의 참가자들($M=4.74, SD=1.60$)이 소비의 즐거움을 더 높게 지각하였다. 그리고 아트 주입의 주효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=2.868, p=.092$). 참가자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 때 ($M=4.01, SD=1.68$)보다 아트가 주입되었을 때 ($M=4.40, SD=1.70$) 소비의 즐거움을 더 높게 지각하였다.

또한 아트 주입과 해석수준, 제품 유형 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다($F=4.550, p<.05$)(Figure 5. 참조). 대조 분석 결과, 실험재의 경우에는 실험 1과 동일하게 참가자들의 소비의 즐거움이 아트 주입과 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 고차원 해석수준의 참가자들은 아트가 주입되지 않았을 때($M=3.52, SD=1.43$)보다 주입되었을 때($M=5.31, SD=0.99$) 소비의 즐거움을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다

지만($F=14.720, p<.001$), 저차원 해석수준의 소비자들에게서는 아트 주입에 따른 소비의 즐거움 차이가 나타나지 않았다(아트 주입 유: $M=3.62, SD=1.76$ vs. 무: $M=3.95, SD=1.68$; $F=.501, p>.1$). 하지만 쾌락재의 경우에는 아트 주입이 소비의 즐거움에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고차원 해석수준(아트 주입 유: $M=5.12, SD=1.53$ vs. 무: $M=4.99, SD=1.74$; $F=.090, p>.1$)과 저차원 해석수준(아트 주입 유: $M=3.47, SD=1.61$ vs. 무: $M=3.50, SD=1.48$; $F=.003, p>.1$)의 참가자들 모두 아트 주입에 따라 소비의 즐거움이 달라지지 않았다. 하지만 쾌락재에 대한 소비의 즐거움은 참가자들의 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 아트가 주입된 경우(고차원 해석수준: $5.12, SD=1.53$ vs. 저차원 해석수준: $3.47, SD=1.61$; $F=13.545, p<.001$)와 주입되지 않은 경우(고차원 해석수준: $4.99, SD=1.74$ vs. 저차원 해석수준: $3.50, SD=1.48$; $F=10.658, p<.01$) 모두 저차원 해석수준보다 고차원 해석수준의 참가자들이 소비의 즐거움을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재에서 참가자들의

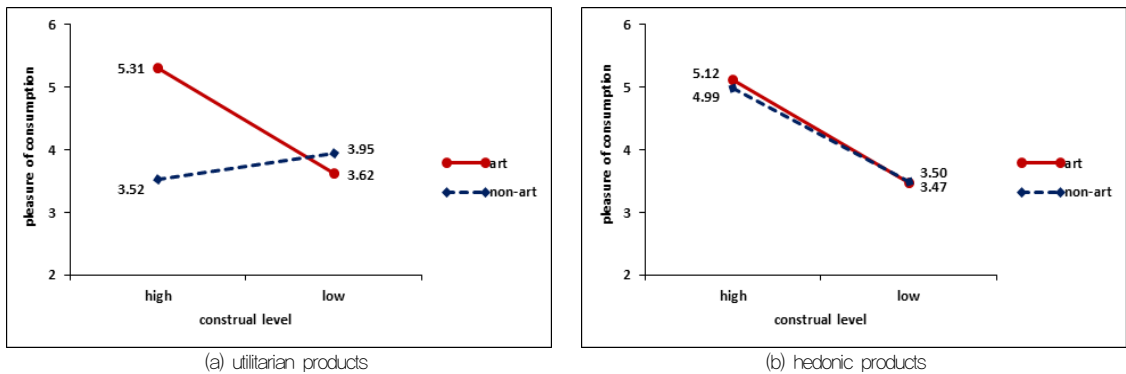


Figure 5. The interaction effect on pleasure of consumption

소비의 즐거움은 아트 구입이 아닌 해석수준에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 이는 <가설 5a>가 지지되었음을 의미한다.

(3) 지불 고통

지불 고통에 대한 분산분석 결과, 해석수준 ($F=12.847, p<.001$)과 제품 유형($F=5.694, p<.05$)의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 참가자들의 해석수준이 고차원($M=2.56, SD=1.50$)일 때보다 저차원($M=3.47, SD=1.96$)일 때, 그리고 아트가 구입된 제품이 실용재($M=2.71, SD=1.72$)일 때보다 쾌락재($M=3.26, SD=1.81$)일 때 지불 고통을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

또한 아트 구입, 해석수준, 제품 유형 세 변수의 삼원상호작용 효과 역시 유의하였다($F=4.116, p<.05$) (Figure 6. 참조). 대조 분석 결과, 실용재의 경우에는 실험 1과 동일하게 참가자들의 지불 고통이 아트 구입과 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 고차원 해석수준의 소비자들에게서는 아트 구입에 따른 지불 고통의 차이가 나타나지 않았지만(아트 구입 유: $M=2.33,$

$SD=1.33$ vs. 무: $M=2.51, SD=1.61; F=.125, p>.1$), 저차원 해석수준의 참가자들은 아트가 구입되지 않았을 때($M=2.20, SD=1.29$)보다 구입되었을 때($M=3.76, SD=2.14$) 더 많은 지불 고통을 느끼는 것으로 나타났다($F=9.257, p<.01$). 하지만 쾌락재의 경우에는 아트 구입이 지불 고통에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고차원 해석수준(아트 구입 유: $M=2.78, SD=1.65$ vs. 무: $M=2.58, SD=1.42; F=.165, p>.1$)과 저차원 해석수준(아트 구입 유: $M=3.87, SD=1.85$ vs. 무: $M=3.97, SD=1.99; F=.039, p>.1$)의 참가자들 모두 아트 구입에 따라 느끼는 지불 고통이 달라지지 않았다. 하지만 쾌락재에 대한 지불 고통은 참가자들의 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 아트가 구입된 경우(고차원 해석수준: $2.78, SD=1.65$ vs. 저차원 해석수준: $3.87, SD=1.85; F=5.042, p<.05$)와 구입되지 않은 경우(고차원 해석수준: $2.58, SD=1.42$ vs. 저차원 해석수준: $3.97, SD=1.99; F=7.808, p<.01$) 모두 고차원 해석수준보다 저차원 해석수준의 참가자들이 지불 고통을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재에서

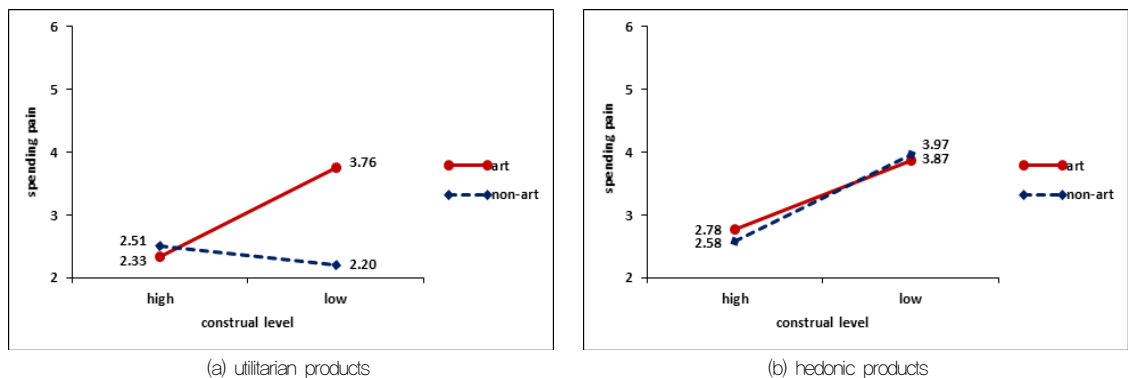


Figure 6. The interaction effect on spending pain

참가자들의 지불 고통은 아트 주입이 아닌 해석 수준에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 이는 <가설 5b> 역시 지지되었음을 의미한다.

(4) 구매의도

구매의도에 대한 분산분석 결과, 해석수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=48.931, p<.001$). 저차원 해석수준의 참가자들($M=3.37, SD=1.61$)보다 고차원 해석수준의 참가자들($M=4.94, SD=1.48$)의 구매의도가 더 긍정적이었다. 아트 주입($F=.452, p>.1$)과 제품 유형($F=.160, p>.1$)의 주효과는 유의하지 않았다.

하지만 세 변수의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F=8.147, p<.01$)(Figure 7. 참조). 대조 분석 결과, 실용재의 경우에는 실험 1과 동일하게 피험자들의 구매의도가 아트 주입과 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 고차원 해석수준의 피험자들은 제품에 아트가 주입되지 않았을 경우($M=4.07, SD=1.76$)보다 주입되었을 때($M=5.24, SD=1.06$) 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있었지만($F=6.773, p<.05$), 저차원 해석수준의 피험자들은 반대로

아트가 주입되었을 때($M=2.92, SD=1.76$)보다 주입되지 않았을 때($M=4.21, SD=1.50$) 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있었다($F=8.020, p<.01$). 하지만 쾌락재의 경우에는 아트 주입이 피험자들의 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고차원 해석수준(아트 주입 유: $M=5.36, SD=1.38$ vs. 무: $M=5.04, SD=1.36; F=.571, p>.1$)과 저차원 해석수준(아트 주입 유: $M=3.39, SD=1.28$ vs. 무: $M=3.00, SD=1.63; F=.775, p>.1$)의 피험자들 모두 아트 주입에 따라 구매의도가 달라지지 않았다. 하지만 쾌락재에 대한 소비의 즐거움은 피험자들의 해석수준에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 아트가 주입된 경우(고차원 해석수준: $5.36, SD=1.38$ vs. 저차원 해석수준: $3.39, SD=1.28; F=20.895, p<.001$)와 주입되지 않은 경우(고차원 해석수준: $5.04, SD=1.36$ vs. 저차원 해석수준: $3.00, SD=1.63; F=21.727, p<.001$) 모두 저차원 해석수준보다 고차원 해석수준의 피험자들이 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 쾌락재에서 피험자들의 구매의도는 아트 주입이 아닌 해석수준에 의해 결정된다는 것

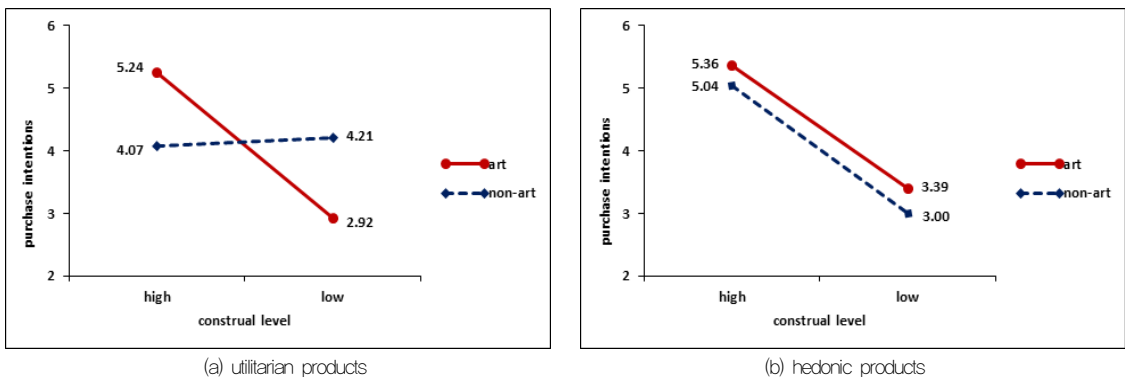


Figure 7. The interaction effect on purchase intentions

을 의미한다. 따라서 <가설 5c>가 지지되었다.

(5) 매개분석

소비자들의 구매의도에 대한 아트 주입과 해석수준, 제품 유형의 영향력이 소비의 즐거움과 지불 고통에 의한 것인지를 검증하기 위해 매개 분석을 실행하였다. 이를 위해 PROCESS macro의 model 12를 적용하였다(10,000개의 리샘플을 활용한 부스트래핑 분석; Preacher & Hayes, 2008; Zhao et al., 2010).

독립변수로 아트 주입, 조절변수로 해석수준과 제품 유형, 매개변수로 소비의 즐거움과 지불 고통, 종속변수로 구매의도를 입력하여 매개 분석을 실행한 결과(각 경로계수는 Figure 8. 참조), 소비의 즐거움과 지불 고통 두 변수의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비의 즐거움(indirect effect: -1.04 , 95% CI: $-2.12 \sim -.11$)과 지불 고통(indirect effect: $-.47$, 95% CI: $-1.10 \sim -.05$)의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

3) 논의

실험 2의 결과는 소비자들이 지각하는 소비의 즐거움과 지불 고통, 구매의도에 대한 아트 주입의 영향력이 해석수준과 제품 유형에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 즉, 실험 1에서 보여 주었던 아트 주입과 해석수준의 상호작용 효과는 실용재에서만 발생하였다. 쾌락재의 경우 소비자들의 소비의 즐거움, 지불 고통, 구매의도는 아트 주입과 관계없이 해석수준에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 실험 2의 결과는 <가설 5>가 지지되었음을 의미한다.

5. 결론 및 논의

1) 요약 및 시사점

본 연구는 아트 인퓨전 효과에 대한 해석수준과 제품 유형의 영향력을 살펴보았으며, 이를

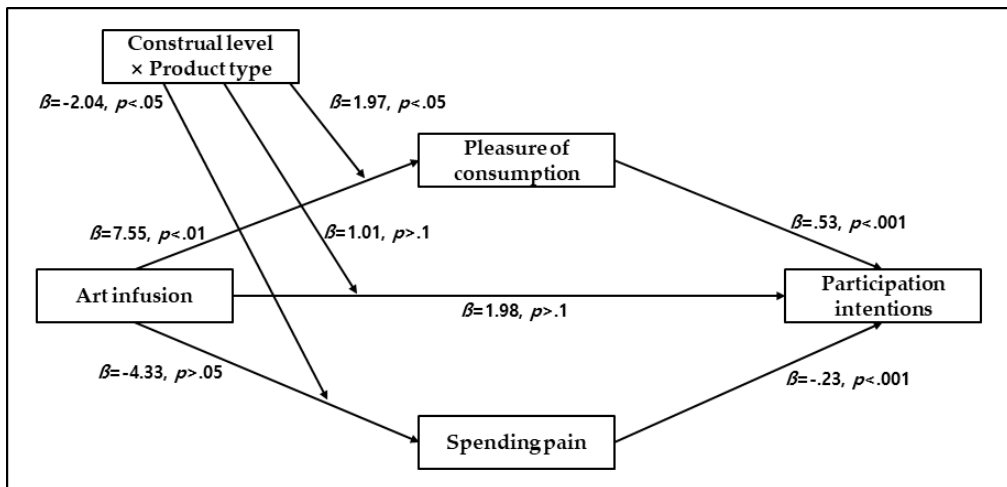


Figure 8. Results of mediation analysis (Study 2)

검증하기 위해 2번의 실험이 진행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 제품에 주입된 아트는 소비자들의 소비의 즐거움을 높이기도 하지만 지불 고통 역시 높일 수 있으며, 이를 그들의 해석수준이 결정하는 것으로 나타났다. 소비자들의 해석수준이 고차원일 경우 제품에 주입된 아트는 소비자들이 지각하는 소비의 즐거움을 높여 긍정적인 구매의도를 가지도록 만들었다. 하지만 그들의 해석수준이 저차원일 경우에는 아트가 소비자들이 지각하는 지불 고통을 높여 부정적인 구매의도를 가지도록 하였다. 본 연구의 결과는 소비자들의 럭셔리 지각을 높이는 아트 인퓨전의 특성(Hagtvedt & Patrick, 2006, 2008; Lee & Han, 2011; Yoo et al., 2017)이 소비의 즐거움과 지불 고통을 모두 높일 수 있음을 보여준다. 이는 선행연구(Yoo et al., 2017)와 일치하는 결과이다. 나아가 본 연구의 결과는 아트 인퓨전 효과가 해석수준에 따른 소비의 즐거움과 지불 고통의 차이에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 즉, 혜택과 비용에 대한 소비자들의 인식에 영향을 주는 해석수준(Bornemann & Homburg, 2011; Trope et al., 2007)이 아트 인퓨전에 따른 소비자들의 소비 관련 감정도 영향을 준다는 것을 의미한다. 그리고 제품 유형의 효과를 살펴본 실험 2의 결과는 아트 주입과 해석수준 간 상호작용 효과의 경계 조건을 보여주었다. 즉, 실험 2에서는 쾌락재의 경우 두 변수의 상호작용 효과가 희석된다는 것을 확인할 수 있었다. 쾌락재의 경우 소비자들은 아트 주입 유무와 관계없이 해석수준에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 고차원 해석수준의 소비자들은 쾌락재 소비에 의한

즐거움을 높게 느껴 긍정적인 구매의도를 가진 반면, 저차원 해석수준의 소비자들은 쾌락재의 소비로 인한 지불 고통을 높게 느껴 부정적인 구매의도를 가지게 됨을 알 수 있다. 이는 아트 인퓨전의 긍정적 효과가 쾌락재에선 발생하지 않는다는 Hagtvedt and Patrick(2006)의 주장과 일치하는 결과이며, 나아가 아트 인퓨전으로 인해 발생할 수 있는 부정적 효과 역시 쾌락재에선 발생하지 않는다는 것을 보여준다. 즉, 쾌락재가 제공하는 재미, 즐거움, 럭셔리 관련 가치(Dhar & Wertenbrock, 2000; Khan et al., 2005)와 함께 구매 이유의 정당성을 어렵게 만든다는 특징(Kivetz & Simonson, 2002; Xu et al., 2015)이 아트 인퓨전 없이도 소비의 즐거움과 지불 고통을 높일 수 있음을 보여준다. 그리고 쾌락재의 경우에서도 해석수준은 다시 한번 핵심적인 역할을 한다는 것을 확인시켜주었다.

본 연구는 다음의 학문적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 선행연구들과 달리 아트 인퓨전으로 인해 발생할 수 있는 소비자들의 상반된 감정을 조사하고 있다. 아트 인퓨전 효과를 살펴본 선행연구들은 주로 아트 인퓨전에 의한 럭셔리 지각이 불러오는 긍정적 효과에만 집중하고 있다는 한계점을 가지고 있었다. 본 연구는 아트 인퓨전에 의한 럭셔리 지각이 불러오는 긍정적 감정(소비의 즐거움)과 부정적 감정(지불 고통)을 모두 조사하였다. 즉, 선행연구들의 관심이 부족했던 측면에 대한 연구를 진행함으로써 아트 인퓨전 연구의 확장성에 기여하고 있다. 또한 본 연구는 아트 인퓨전에 따라 소비자들이 경험하는 소비의 즐거움과 지불 고통이 해석수준에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 다

시 말해, 아트 인퓨전에 따라 발생할 수 있는 소비자들의 감정의 유형을 결정짓는 요소가 무엇 인지를 살펴보았다. 이는 아트 인퓨전 뿐 아니라 해석수준 관련 연구에도 기여하였다고 할 수 있으며, 아트 인퓨전과 해석수준이라는 비교적 상이한 두 연구 영역의 적용에 기여하였다. 마지막으로 본 연구는 아트 인퓨전 효과가 발생하지 않는 조건을 발견함으로써 선행연구들이 그동안 제시하지 못했던 아트 인퓨전 효과의 경계 조건을 확인하였다.

또한 본 연구는 2번의 실험을 바탕으로 다음의 실무적 시사점을 제공해주고 있다. 우선, 본 연구의 결과는 아트 인퓨전으로 인한 소비자들의 렉서리 지각이 반드시 긍정적인 결과만을 불러오는 것은 아니라는 것을 보여준다. 즉, 기업들은 아트 인퓨전이 소비자들의 소비의 즐거움을 높여주기도 하지만 지불 과정에서 고통을 유발할 수 있음을 인식해야 한다. 아트 인퓨전 전략을 실시함으로써 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 높이려 하는 기업의 입장에서 오히려 아트 인퓨전 전략이 부정적 결과를 야기하는 매우 위협적이고 곤란한 상황이 발생할 수 있는 것이다. 이에 본 연구는 그동안 선행연구에서 살펴 보지 않았던 아트 인퓨전과 소비자들의 감정적 반응 간의 메커니즘을 밝혀냄으로써 기업들에게 아트 인퓨전 전략 관련 가이드라인을 제공하고 있다. 구체적으로, 본 연구의 결과는 고차원 해석수준을 가진 소비자들은 제품에 아트가 주입될 경우 소비의 즐거움을 더 많이 경험하기 때문에 긍정적인 구매의도를 가지게 되지만, 저차원 해석수준을 가진 소비자들은 제품에 아트가 주입될 경우 소비의 즐거움보다는 지불 고통을 더

많이 경험하기 때문에 부정적인 구매의도를 가진다는 것을 보여준다. 따라서 기업들은 아트 인퓨전 전략을 실행할 때 소비자들의 해석수준을 고려해야 하며, 소비자들의 해석수준을 고차원으로 활성화시킬 수 있는 방안들을 고민해야 한다. 예를 들어, 선행연구들은 해석수준이 시간이나 사회, 공간 등의 심리적 거리와 관련되어 있다고 언급하고 있는데(Trope et al., 2007), 소비자들이 특정 대상이나 사건을 심리적으로 멀다고 인식할 경우 그들은 고차원적 해석을 하지만 가깝다고 인식할 경우 저차원적 해석을 한다. 따라서 기업들은 소비자들이 제품을 구매하는 시점이나 구매 장소, 제품을 구매하는 사람과 실제 이용하는 사람과의 관계 등을 활용하여 소비자들의 해석수준을 고차원으로 활성화시킬 수 있을 것이다. 또한 선행연구들은 심리적 거리 뿐 아니라 소비자들의 기분(Labroo & Patrick, 2008)이나 자아해석(Spassova & Lee, 2013)과 같은 변수들이 해석수준에 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. 따라서 기업들은 이를 활용한 아트 인퓨전 전략을 고민해볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 결과는 아트 인퓨전과 해석수준에 따른 소비자들의 감정적 반응이 실용재에서만 발생하다는 것을 보여준다. 즉, 쾌락재에서는 아트 주입 유무에 따른 소비자들의 소비의 즐거움이나 지불고통, 구매의도의 차이가 발생하지 않았다. 이러한 결과는 선행연구(Hagtvedt & Patrick, 2006)의 결과와 일치하며, 기업들은 쾌락재보다는 실용재에서 아트 인퓨전 전략을 실행하는 것이 더 효과적이라는 것을 보여준다.

2) 향후 연구 방안

비록 본 연구가 몇 가지 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있지만 다음의 한계점을 가지고 있다. 우선, 본 연구에서 사용된 제품군들은 머그잔(실험 1)과 보조배터리, 초콜릿(실험 2)으로, 비교적 저렴한 가격대의 제품들이었다. 향후 연구에선 다양한 가격대의 제품들을 활용하여 실험을 진행할 필요가 있을 것이다. 제품의 가격은 소비자들의 지불 고통에 직접적인 영향을 줄 수 있으며, 제품에 대한 소비자들의 관여도에도 영향을 줄 수 있다(Yoo, Kim, & Doh, 2018). 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 실험을 진행해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 제시된 제품에 대한 피험자들의 경제적 인식이나 부담의 차이를 통제하기 위하여 사전조사를 통해 얻은 지불의향가격의 평균을 제품 가격으로 제시하였다. 향후 연구에서는 피험자들의 경제적 수준이나 제품 가격에 대한 그들의 경제적 부담을 본 조사에서 직접 측정할 필요가 있다. 즉, 향후 연구에서는 해당 변수들을 통제함으로써 더 신뢰성 있는 결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 실험 자극물과 관련하여 본 연구에서는 피험자들에게 별도의 브랜드명을 제시하지 않았다. 하지만 소비자들의 실제 구매에 있어 브랜드는 가장 많은 영향을 주는 요소 중 하나로 알려져 있는데, 향후 연구에서는 실제 브랜드를 활용하여 실험을 진행해 볼 필요가 있을 것이다. 소비자들이 가지고 있는 브랜드 이미지나 브랜드 관련 연상들이 본 연구의 결과에 어떤 영향을 주는지 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비의 즐거움과 지불 고통에 대한 아트 인퓨전의 영향력이 해석수준에 의해 결정된다는 것을 보여준다. 향후 연구에서는 더 다양한 변수들의 영향력을 살펴볼 수 있을 것이다. 선행연구에 따르면 소비자들의 해석수준은 심리적 거리나 기분, 자아해석 등의 변수들에 의해 달라질 수 있다(Labroo & Patrick, 2009; Spassova & Lee, 2013; Trope et al., 2007). 향후 연구에서 아트 인퓨전과 소비자들의 상반된 감정들 간의 관계에 해당 변수들이 해석수준과 동일한 영향력을 가지고 있음을 보여준다면 더 많은 학문적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 향후에는 아트 인퓨전에 의해 발생하는 소비자들의 부정적 감정인 지불 고통을 줄여줄 방안의 연구를 진행해볼 필요가 있다. 예를 들어, 선행연구들은 사회적 지지(Yoo et al., 2017; Xu et al., 2015)나 노스텔지아(Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008), 메시징 내 이모티콘의 활용(Yoo et al., 2018) 등이 소비자들의 금전적 비용과 관련된 인식을 줄여줄 수 있음을 제시하고 있는데, 향후 연구에선 아트 인퓨전의 상황에서도 해당 변수들의 영향력이 유효하여 소비자들의 지불 고통을 줄여줄 수 있는지 살펴봐야 할 것이다. 이는 기업들에게 더 풍부한 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

참고문헌

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(7), 1085-1099.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Sources of the hedonic and utilitarian measuring attitudes consumer. *Consumer Attitudes*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 33-43.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- 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.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2006). Art infusion: How the presence of art affects the perception and evaluation of non-art products. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 357.
- 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.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93-107.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Jang, E., & Choi, J. (2015). The role of gift card and cash in hedonic vs. utilitarian product purchase: Mediation effect of positive and negative purchase emotion. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 1-22.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In Ratneshwar,

- S., & Mick, D. G. (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (p. 144). Routledge.
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- Lala, V., & Chakraborty, G. (2015). Impact of consumers' effort investments on buying decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 61-70.
- Lee, H. C., Chen, W. W., & Wang, C. W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26, 593-606.
- Lee, J. (2016). The effects of stylistic information about an art image on consumers' aesthetic responses in package design. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(2), 251-267.
- Lee, J., & Han, Y. (2010). Effect of art infusion on consumer evaluation: Focusing on product types. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 797-821.
- Lee, J., & Han, Y. (2011). Effects of art infusion on luxury perceptions: Focus on the moderating effects of product and brand concept types. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 69-97.
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising. *Social Behavior and Personality*, 43, 1725-1740.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- 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.
- Riad, S. (2011). Towards inconspicuous consumption? Luxury and its pedlars in the current world climate. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 99-102.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767-782.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991).

- Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15–34.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159–171.
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215–241.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660–671.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wang, J., Hong, J., & Zhou, R. (2018). How long did I wait? The effect of construal levels on consumers' wait duration judgments. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 169–184.
- Xu, Q., Zhou, Y., Ye, M., & Zhou, X. (2015). Perceived social support reduces the pain of spending money. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 219–230.
- Yoo, D., & Lee, J. (2017). The effect of art infusion on consumers' price perception. *The Korean Journal of Advertising*, 28(7), 71–97.
- Yoo, D., Kim, J., & Doh, S. J. (2018). The dual processing of donation size in cause-related marketing (CRM): The moderating roles of construal level and emoticons. *Sustainability*, 10(11), 4219.
- Yoo, D., Yoo, J., & Lee, J. (2017). Art infusion and the pain of spending money: Focusing on the role of social support. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 49–71.
- Zellermayer, O. (1996). *The pain of paying*. Carnegie Mellon University.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023–1029.

<Appendix>

실험 자극

실험 1. (머그잔)

아트		비아트	
----	---	-----	--

실험 2. (보조배터리/초콜릿)

아트		비아트	
아트		비아트	



Art Infusion: The Roles of Art Infusion, Construal Level, and Product Type on the Pleasure of Consumption and the Spending Pain

•Dongho Yoo

Visiting Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

•Jieun Lee*

Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

Art infusion, which inserts art image into product design or product package design, is a marketing strategy that allows consumers to perceive luxury for products and to have positive product attitudes and purchase intentions. Prior studies that investigated the effects of art infusion commonly have suggested that luxury perception by art infusion is a key element that evokes positive responses of consumers. However, previous studies have limitations that focus only on the positive effects of art infusion, despite the fact that consumers experience the pleasure of consumption and the spending pain when they purchase products, and art infusion can affect both opposing emotions. As a result, there was also a lack of interest in factors affecting the relationship between art infusion and two opposing emotions. This study investigated how art infusion affect the opposite emotions of pleasure of consumption and spending pain, and examined the roles of construal level (Study 1) and product type (Study 2) as factors influencing it. As a result of Study 1, when art is injected into the product, consumers with high-level construal feel more pleasure of consumption and have positive purchase intentions, while consumers with low-level construal feel more spending pain and have negative purchase intentions. However, as a result of Study 2, the interaction effect between art infusion and construal level occurred only in utilitarian products. In the case of hedonic products, regardless of whether or not art images were injected, the responses of consumers was influenced only by the construal level. Finally, based on the results of this study, we presented academic implications and practical implications for the effective implementation of the art infusion strategy of companies.

Keywords: Art infusion, Construal level, Pleasure of consumption, Spending pain, Product type

*Corresponding Author(jlee114@cau.ac.kr)