

아트마케팅의 명화차용 유형이 광고태도와 진단성(Diagnosticity)에 미치는 효과

김민관

중앙대학교 사진학과 겸임교수

The Effects of Art Infusion Types on Advertising Attitude and Diagnosticity in Art Marketing

Minkwan Kim

Instructor, Division of Photography, ChungAng University

요 약 소득수준이 향상됨에 따라 소비자의 예술에 대한 관심이 커지고 있으며, 이러한 추세를 반영하듯 아트마케팅이 대중화되고 있다. 본 연구는 예술작품을 활용한 광고 형식을 유형화 한 후 명화의 시장 노출 빈도에 따른 소비자들의 광고 효과(광고태도/회상/진단성)를 실험연구를 통해 살펴보았다. 본 연구결과, 첫째, 명화 활용 방식에 따른 회상은 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 그러나 재해석된 명화에 대한 진단성은 긍정적인 것으로 나타났다. 둘째, 시장노출빈도가 적은 명화광고가 상대적으로 더 많이 회상된 것으로 나타났다. 셋째, 시장 노출빈도가 높은 명화를 재해석한 광고가 가장 회상이 높게 나타났다. 본 연구는 고관여 제품에 한정하였으나 향후 저관여 제품에 대한 연구도 진행해 볼 필요가 있다. 본 결과는 효과적인 명화차용 광고를 제작하는데 기여할 것으로 기대된다.

주제어 : 명화차용 방식, 아트마케팅, 광고태도, 회상, 기억정보

Abstract The Korea Convergence Society. The main purpose of this study is to analyze and categorize Art Infusion, and to examine the effects of consumers' advertising on attitude and memory information. As a result, first, there were no statistical differences according to the type of recall according to the way of using famous paintings. However, the product diagnosis and advertisement diagnosticity according to the way of using the famous paintings showed positive evaluation in the reinterpreted famous paintings. Second, in the case of recalls according to the frequency of exposure to famous paintings, the exposure of famous painting advertisements was higher than that of the highly exposed painting advertisements. Third, when comparing the interaction effect on the recall of advertisements, the high-exposure advertisements reinterpreted by the camera showed the highest recall. The results of this study are expected to contribute to strategic measures that can positively change consumer memory and attitudes according to the way of using famous paintings.

Key Words : Art Infusion, Art Marketing, Attitude toward Advertising, Recall, Memory Information

*Corresponding Author : Minkwan Kim(minphotography@gmail.com)

Received September 6, 2019
Accepted November 20, 2019

Revised November 6, 2019
Published November 28, 2019

1. 서론

소비자의 소득 수준 향상은 행복과 아름다움을 추구하는 라이프스타일의 변화를 가져왔으며, 소비자의 문화 예술에 대한 관심과 소비를 증진시키고 있다. 이러한 추세를 반영한 것이 아트 마케팅이다. 이는 기업들이 제품 디자인이나 제품 광고 등에 명화를 활용하거나 미술관을 운영하기도 하면서 궁극적으로 시장 경쟁력과 기업의 이미지를 긍정적으로 유지하고자 하는 노력에서 발현된다. 소비자 입장에서는 아트 마케팅의 대중화로 핸드폰 케이스, 우유팩, 우산 등 다양한 제품들에서 쉽게 예술 작품을 접하면서 전시관에서 볼 수 있었던 예술 작품을 쉽게 접할 수 있게 되었다.

이처럼 명화를 활용한 마케팅이 보편화되면서 이를 활용한 광고나 제품에 대해 소비자들이 어떻게 지각하고 판단하는지에 대한 관심이 커지고 있다. 아트 마케팅 관련 연구는 다양한 성과가 나타났으며, 대부분 아트 마케팅의 역할, 명화 패러디 사례, 명화차용 광고의 소비자 태도적 관점에서의 효과 관련 연구가 이루어졌다[1,2]. 이처럼 아트 마케팅에 다양한 연구들이 진행되었으나 명화 활용 방식에 대한 세부적인 유형이 이루어지지 않고 일반적인 명화를 활용한 아트 마케팅의 효과만 분석하였다. 그러나 명화를 활용하는 방식에 있어 단순히 명화 이미지를 차용하거나 제품이나 서비스의 컨셉 등에 따라 변형하거나 패러디 하는 등 다양한 형태로 이루어지고 있으며 이러한 명화 차용 방식에 따라 소비자 인식과 태도는 차별적으로 나타날 수 있다. 또한 명화를 활용한 아트 마케팅 효과 측면에서 살펴볼 때, 단순히 광고태도 등 소비자들의 감정적 반응도 중요하지만 소비자들의 기억 정보에 근거한 판단 및 의사결정 등의 행동적 차원에서 그 효과를 살펴볼 필요가 있다. 소비자 정보처리과정 측면에서 살펴보면, 소비자가 광고에 대한 관심을 갖는 시점으로부터 그 광고효과가 시작된다. 광고에 더 집중한 소비자일수록 광고에 포함된 정보를 잘 기억하고 쉽게 떠올릴 수 있으며, 이는 궁극적으로 제품구매로 쉽게 연결될 수 있다. 또한 소비자는 광고 노출에서 제품구매까지 일련의 시차가 발생하기 때문에 소비자의 기억 정보를 통해 제품을 판단하고 의사결정을 하게 된다. 따라서 소비자의 광고 정보처리 과정 측면에서 광고 효과를 검증하는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 명화활용 방식을 체계적으로 분석하여 유형화 한 후 명화의 시장 노출 빈도에 따라 소비자들의 광고 효과가 태도적 차원과 소비자들의 기억 정보 차

원에서 종합적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 아트 마케팅과 명화 차용의 유형

최근 기업들은 소비자들에게 제품이나 소비자에 대한 브랜딩(branding)을 위해 기능적인 차원만이 아닌 소비자가 추구하는 가치에 대한 고민이 시작되었다. 이에 문화적 가치에 관심을 가지기 시작하였고 친밀하게 소비자들에게 접근하기 위해 예술을 활용하면서 마케팅커뮤니케이션 차원에서 다양한 활용이 시작되었다.

명화 차용은 그림이나 사진 등 본래 예술 작품의 이미지나 변형한 유사 이미지를 제품이나 광고에 활용하여 적용하는 것이다. 예술 작품을 활용하여 제품의 가치와 이미지를 긍정적으로 유지하거나 전환하고자 활용되는 경우가 많다[3]. 심미적 욕구 차원에서 예술작품은 개인의 흥분, 경계, 주의, 흥미 등 각성 상태에 영향을 미쳐서 즐거움을 환기시키는 역할을 한다[4]. Belk의 연구에 따르면, “제품 및 브랜드는 소비자 자신의 자아개념(self-concept)을 표현하기 위한 유용한 수단이 된다. 즉, 소비자는 자아이미지를 유지하고 이상적인 자아를 성취하기 위해 소비를 한다”는 것이다. [5]. 또한, 소비자는 소비하는 제품 및 브랜드를 통해 자신이 현실적인 자아를 표현하고 이상적인 자아를 표현하기 원한다. Hagtvedt와 Patric(2008)은 실증분석을 실시하여 소비자는 명화를 차용한 제품이나 광고를 일반 광고나 제품보다 더 선호한다는 것을 밝혔다. ‘럭셔리(luxury)’한 명화의 특성이 그 명화를 차용한 제품이나 광고에 전이되어 나타나는 아트 인퓨전(art infusion effect)현상이 발현되어 나타난 결과로 볼 수 있다[6].

기업은 예술을 활용하여 홍보를 하고 있고, 아트(art)가 광고의 주요 테마로 자리매김 하면서 아트버타이징(art-vertising)이라는 신조어까지 등장하기도 했다. 국내의 기업들은 명화를 활용한 광고제작 뿐만 아니라 명화를 활용한 제품 디자인 등 다양한 형태로 활발히 아트 마케팅을 진행하고 있다. 국내 사례를 살펴보면, LG는 ‘예술을 완성하는 기술’이라는 슬로건을 내걸며 예술작품을 활용해 디자인 가치를 높인 프리미엄 가전제품 ‘LG 시그니처’를 선보이고 있다. 동 TV는 명화들을 감상할 수 있는 갤러리 모드가 있는 등 가전에 ‘예술’을 접목하는 시도를 해오고 있다. 또한 LG는 빈센트 반 고흐 등 다양한 미술가의 작품을 활용한 명화시리즈 광고를 진행한바

있다. 한편, 해외에서는 국내보다 더 활발히 명화 차용이 이루어지고 있다. 루이비통은 미국의 유명 현대미술가인 제프쿤스와 협업하여 다빈치, 루벤스, 반 고흐 등의 작품을 차용하여 가방을 제작하였으며, 명품브랜드 까르띠에, 애플루트 보드카 등 다양한 브랜드들이 아티스트 후원이나 명화를 활용한 다양한 마케팅을 진행하고 있다.

국내의 명화를 차용한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 살펴보면 명화를 활용하는 방식을 Table 1과 같이 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 1) 광고에 명화를 그대로 차용한 경우, 2) 명화를 단순 패러디한 경우, 3) 명화에 광고 대상을 간접광고(PPL)형태로 넣은 경우이다. 본 연구는 선행 연구들과 국내외 명화 차용 광고들(2000년-2017년)을 분석한 결과 명화 이미지의 변형 정도에 따라 크게 세 가지로 유형을 구분하였다. 첫째, 명화 이미지의 단순 활용이다. 이 경우 명화를 변형 없이 그대로 광고에 차용하여 명화라는 사실 확인이 용이하다. 인지도가 높은 명화를 활용한 광고의 경우, 그 광고에 대한 친밀감 또한 높아질 수 있다. 둘째, 명화이미지의 단순 변형이다. 명화 이미지의 일부(20%미만)를 광고에 맞게 변형하거나, 명화에 광고대상을 삽입하는 경우이다. 명화가 광고의도에 맞게 각색되어 광고의도를 잘 표현할 수 있다. 마지막으로, 명화의 재해석이다. 명화 원작의 기법이나 화풍을 활용하여 광고를 새로운 명화처럼 그 이미지를 제작하는 경우를 의미한다. 예를 들어 광고 모델이 직접 명화 작품의 상황을 재현하거나 새롭게 각색하여 묘사하는 등의 경우를 꼽을 수 있다. 이러한 경우, 광고가 마치 미술관에서 많이 본 듯한 명화처럼 느껴지면서도 색다른 느낌의 카타르시스를 제공한다.

Table 1. Type of Art Infusion

Type	Definition	Feature
Simple Application	Borrow a masterpiece image without deformation	Easy to check the original
Transformation	Part of the masterpiece image (less than 20%) is transformed through computer graphics, or the product is inserted in PPL form	The image of the original is transformed to match the context of the advertisement, making it easier to convey the meaning
Reinterpretation	Create new images, such as model reproduction, utilizing the atmosphere and style of masterpieces	Difficult to check on original paintings

2.2 기억 효과와 진단성

소비자들은 광고를 통해 광고 대상에 대한 정보를 탐색하고 일정한 시간이 지나고 나서 구매 행동을 하는 경

우가 일반적이다. 광고를 보고 구매 행동을 하는 과정에 시차가 존재하며 소비자들은 이러한 시차로 인해 기억 속에 정보들을 저장 한 후 이러한 기억에 저장된 정보들을 인출하여 구매 여부를 판단한다. 소비자들은 기억 속에 저장된 기억 정보들을 기준으로 제품을 판단하고 이러한 회상(recall) 정보들은 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다[7,8]. 결국 광고효과란 소비자가 광고에 노출된 이후 광고 대상에 대한 정보를 얼마나 쉽게 기억해 낼 수 있는지(회상), 그리고 노출된 광고 메시지가 제품을 판단하는 과정에 얼마나 영향을 미치는지(진단성)에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 기존 정보처리과정에 관한 연구에서 기억 속에 저장된 정보를 활용하는데 ‘회상’과 ‘진단성’이라는 중요한 두 가지 개념을 제안했다. Menon의 연구자들(1995)은 회상이란 기억 속에 입력된 정보를 얼마나 용이하게 떠올릴 수 있는가를 의미하며, 진단성(diagnosticity)은 회상된 정보가 의사결정과정에서 충분히 도움이 될 수 있는지에 대한 정도라고 정의하였다[9]. 즉, 기억 속 정보가 의사결정 과정에서 사용되기 위해서는 그 정보가 쉽게 회상되고, 그 회상된 정보가 어떤 대상을 평가하는데 도움을 줄 수 있는지(진단성)가 중요하다는 것을 밝혔다[10]. 진단성은 소비자의 선택과 판단의 과정에서 올바른 선택을 할 수 있도록 도움을 주는 수준을 의미한다. 즉, 진단적인 정보란 소비자들이 제품을 평가하고 다른 대안들과 차별화하는데 도움이 되어야 한다[11,12]. 따라서 회상과 진단이라는 개념을 고려해볼 때, 광고는 소비자의 기억 속에서 잘 회상되어야 하고, 그 회상된 광고 메시지는 소비자가 대상을 판단하는데 긍정적인 진단을 내릴 수 있도록 도움을 줘야 한다는 것이다.

2.3 연구문제

최근 아트버타이징이라는 신조어가 나타날 만큼 명화를 활용한 광고가 대중화되고 있다. 따라서 명화차용 광고에 대해 소비자가 어떻게 판단하는 그 효과를 검증하고자 한다. 시장에 자주 노출된 명화는 명화의 ‘희소성’과 ‘고급’스러운 특성이 희석되어 고급스러운 명화로부터 얻을 수 있는 심리적인 혜택이 사라질 수 있다. 즉, 시장 노출빈도가 높은 명화 차용은 본래 의도와는 다르게 부정적인 광고효과를 초래할 수 있다. 따라서 명화를 어떻게 활용하였는지에 따라 그 광고효과 다르게 나타날 것이다. 또한 명화차용 광고를 접한 소비자는 차용된 명화의 원작과 관련된 일련의 정보처리 과정을 거치게 된다. 명화차용 방식에 따라 광고 정보와 관련된 회상에 각기 다른 영향을 미칠 수 있으므로 그 차이점을 분석하고자 하였

다. 이를 위해 본 연구가 규명한 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1: 명화차용유형에 따라 회상, 제품/광고진단성, 광고태도에 차이가 있는가?
- 연구문제 2: 명화노출빈도에 따라 회상과 제품 및 광고 진단성, 광고태도에 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 명화차용방식과 명화노출빈도에 따라 회상과 제품 및 광고 진단성, 광고태도 간의 상호작용 효과는 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 절차

본 연구는 명화차용방식(단순차용 vs. 변형 vs. 재해석)과 명화노출빈도(高노출 vs. 低노출)에 따라 기억과 관련된 회상과 기억정보의 진단성(제품 진단성, 광고 진단성), 광고태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 분석하였다. 실험연구를 통해 검증하였으며 이원배치 다변량 분산분석(Two-Way MANOVA)을 사용하였다.

본 실험연구는 온라인 설문을 통해 진행되었다. 명화차용방식과 명화노출빈도의 조건으로 구분하여 피험자들을 무작위로 배정하였다. 선정된 실험참여자에게 광고실험물과 설문지가 포함된 URL이 모바일로 전송되어 설문지에 응답하도록 하였다. 실험참여자에게 설문지에 제시한 실험제작물을 약 2분동안 노출하고, 명화 친숙도와 광고 연상정도 및 진단 수준을 묻는 설문을 실시하였다.

총 280여명의 피험자가 참여하였으며 명화활용 유형에 따라 단순차용 96명, 변형 76명 재해석108명이 배정되었으며, 명화의 노출빈도 기준으로 高노출된 명화 138명, 低노출된 명화 142명이 배정되었다.

3.2 실험물 조작

사전 조사를 통해 피험자인 대학생들이 선호하는 고관여 제품 중 디지털 카메라를 선정하였다. 단순차용, 변형, 재해석의 세 가지 유형을 시장노출빈도가 높은 명화와 낮은 명화에 각각 활용하여 총 6개의 광고물을 제작하였다. 또한 광고 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 타당성 조작 검증을 실시하였다. 또한 브랜드 선호도나 편견 등이 실험을 영향을 미칠 수 있는 요인을 통제하기 위해 가상의 브랜드인 'Sureteh'를 사용하였다. 광고 실험물 제작을 위해 빈센트 반 고흐의 작품을 차용하였다.

高노출 작품으로는 '자화상'을, 低노출 작품으로는 '씨뿌리는 사람'을 선정하여 제작했다.

3.3 종속변인의 측정

회상은 개인이 광고 노출 뒤 기억 속 정보를 인출하기 하는 과정을 의미한다. 이에 본 연구에서는 제품 광고에서 실험참여자가 기억하는 정보를 기입하도록 유도하였다(Open-ended).

진단성(Diagnosticity)은 제품 및 광고에 대해 회상된 기억 정보가 그 대상을 평가하는데 얼마나 많은 도움이 되었는지를 평가하는 항목이다. 제품과 광고 진단성은 7점 척도로 측정하였다. 광고에 대한 태도는 5개 문항을 사용하여 7점 의미분별 척도를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 MANOVA 분석결과

가설을 검증하기에 앞서 MANOVA 분석을 하였다. 첫 번째 독립변인인 명화차용방식(단순차용 vs. 변형 vs. 재해석)에 대한 주효과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 두번째 독립변인인 명화노출빈도(高노출 vs. 低노출)에 대한 주효과도 통계적으로 차이가 나타났다. 마지막으로 이들 두 독립변인에 대한 상호작용 효과도 Table 2와 같이 유의미한 차이가 나타났다.

Table 2. Result of MANOVA & ANOVA

Main Effect	MANOVA			ANOVA		
	Wilks' Lambda	F	d.f.	Recall	Pre	Are
A	.89	4.00**	8	2.45	3.71*	5.22*
B	.96	2.82**	4	6.33*	0.74	0.33
A*B	.71	12.58**	8	45.28**	4.85*	4.97*

Note: *p<.05, **p<.01
 A: 명화차용방식(단순차용, 변형, 재해석)
 B: 명화노출빈도(高노출, 低노출)
 Pre: 제품진단성/ Are: 광고진단성

사후적인 ANOVA분석을 통해 독립변인과 종속변인 간의 차이를 살펴본 결과, 첫 째, 독립변인 명화차용방식에 따른 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도의 주효과는 통계적으로 유의미하였으나 회상은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 독립변인인 명화노출빈도는 회상만 주효과가 통계적인 차이가 나타났으나 제품 진단성과 광

고 진단성, 광고태도는 유의미한 차이가 없었다. 마지막으로 이들 두 독립변인에 대한 상호작용 효과는 모든 종속 변인인 회상, 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도에 유의미한 차이가 나타났다. 이들 결과를 통해 카메라 광고에 대한 연구문제들을 검증하였다.

4.2 연구검증 결과

연구문제 1은 명화차용방식에 따라 회상과 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보는 것이다. 연구결과, 명화차용방식(단순차용 vs. 변형 vs. 재해석)의 주효과에 대한 사후적인 ANOVA 분석을 살펴보면 종속변인인 회상은 명화차용방식에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 제품 진단성(Pre: $F=3.71$), 광고 진단성(Are: $F=5.22$), 광고태도(Aad: $F=9.89$) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 제품 진단성은 재해석($M=3.78$, $SD=1.32$), 단순차용($M=3.72$, $SD=1.20$), 변형($M=3.22$, $SD=1.22$) 순으로 높게 나타났다. 사후검증(Scheffe)을 통해 분석한 결과 카메라 제품의 명화차용 제품 진단성은 재해석과 단순차용은 비슷한 진단성을 보이는 것으로 나타났으며 변형이 가장 낮은 제품 진단성을 보였다(제품 진단성: 재해석=단순차용>변형). 광고 진단성은 재해석($M=3.77$, $SD=1.45$)의 광고 진단성이 가장 높았으며, 단순차용($M=3.70$, $SD=1.22$), 변형($M=3.12$, $SD=1.24$)순으로 나타났다. 사후검증(Scheffe)을 통해 분석한 결과 카메라 제품의 명화차용 광고 진단성은 재해석과 단순차용은 비슷한 진단성을 보이는 것으로 나타났다(광고 진단성: 재해석=단순차용>변형). 광고태도는 재해석($M=4.33$, $SD=1.37$)이 가장 긍정적인 것으로 나타났으며, 단순차용($M=3.79$, $SD=1.28$), 변형($M=3.54$, $SD=1.18$)순으로 나타났다(광고태도: 재해석>단순차용=변형).

연구문제 2은 명화노출빈도에 따라 회상과 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보는 것이다. 연구결과, 명화노출빈도(고노출 vs. 저노출)의 주효과에 대한 사후적인 ANOVA 분석을 살펴보면 종속변인인 회상($F=6.33$, $p<.05$)은 명화차용방식에 따라 통계적인 차이가 나타났다. 그러나 제품 진단성(Pre: $F=0.74$, $p>.05$), 광고 진단성(Are: $F=0.33$, $p>.05$), 광고태도(Aad: $F=2.05$, $p>.05$) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 저노출된 명화($M=3.41$, $SD=1.73$)가 고노출된 명화($M=3.18$, $SD=1.84$)보다 회상이 높게 나타났다. 즉, 명화노출빈도에 대한 회상은 시장이 빈번히 노출된 명화보다 다소 생소한 명화차용 광

고가 소비자에게 더 쉽게 떠오를 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도는 명화노출 빈도와 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것을 알 수 있었다.

연구문제 3은 명화차용방식과 명화노출빈도에 따라 회상과 제품 진단성, 광고 진단성, 광고태도 간의 상호관계를 살펴보는 것이다. 연구결과, 명화차용방식과 명화노출빈도 간의 상호작용효과가 모든 종속변인에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 먼저, 명화차용방식과 명화노출빈도에 따른 회상에 대한 상호작용 효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=45.28$, $df=2$, $p<.01$). 소비자가 자주 보아왔던 명화(高노출)를 재해석한 광고($M=4.43$, $SD=1.78$)가 가장 회상이 잘 된 것으로 나타났다. 반면, 자주 노출된 명화 이미지를 단순차용한 광고의 회상($M=2.17$, $SD=1.16$)이 가장 낮았다(회상: 재해석-高노출>단순차용-低노출). 마지막으로 제품 및 광고진단성, 광고태도에 대한 상호작용 효과를 살펴본 결과, 소비자가 자주 보아왔던 명화를 재해석한 광고(재해석-高노출)가 제품/광고 진단성과 광고태도 모두 가장 긍정적인 효과를 보인 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 명화활용 유형(단순차용 vs. 변형 vs. 재해석)과 명화의 시장노출빈도(高노출 vs. 低노출)에 따라 회상과 제품/광고의 진단성, 광고태도 간 상호작용 효과를 살펴보는 데 있다. 연구결과, 첫째, 명화 활용 방식에 따른 회상은 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 그러나 명화 활용 방식에 따른 제품 진단성과 광고 진단성은 재해석된 명화에 긍정적인 평가가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 명화노출빈도에 따른 회상의 경우, 노출 빈도가 낮은 명화광고가 노출 빈도가 높은 명화광고보다 회상이 높게 나타났다. 그러나 제품-광고 진단성, 광고태도는 통계적으로 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 소비자에게 잘 알려진 명화를 재해석한 명화광고(재해석-高노출)가 가장 쉽게 회상되고, 제품 및 광고 진단성, 광고태도가 가장 긍정적인 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 명화를 활용하는 방식과 활용한 명화의 노출 빈도에 따라 광고에 대한 회상, 제품 및 광고의 진단성, 광고효과 달라질 수 있다는 것을 밝혔다. 이는 본 연구 결과에 있어 두 가지 매우 중요한 의미를 함

의하고 있다. 첫째, 단순하게 명화 이미지를 사용한 광고보다 명화에 독특한 요소를 가미하여 재해석된 명화광고가 소비자의 주의를 더 유발하는데 효과적이며 그 결과 회상이 높게 나타나는 것이다. 즉, 독특하고 차별화된 정보는 일반 광고에 비해 더 집중력을 증폭시켜 쉽게 회상되며 이러한 정보처리 과정을 통해 긍정적인 효과 나타낸 것으로 판단된다. 이는 본 레스토프 효과(Von Restoff Effect)이론과 그 결과가 일치한다고 볼 수 있으며, 선행연구들의 “간접적이고 암시적으로 표현되거나 독특하게 표현된 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 회상 효과가 더 좋다”는 결과를 재검증하였다[14]. 둘째, 디지털 카메라의 재해석한 고노출 명화광고 정보가 회상되기 쉬우며 이렇게 회상된 정보들은 진단적으로 평가된다. 이는 정교한 정보처리 과정이 필요한 고관여 제품일수록 소비자가 재해석 명화광고에 담겨진 정보에 대한 신중한 판단을 위해 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이게 된다. 그렇기 때문에 기억 속 정보에 대한 회상은 높게 나타나며, 진단적으로 평가하게 된다. 즉, 기존 연구들의 결과와 비슷한 맥락으로 고관여 제품일수록 소비자가 정보를 강하게 탐색하여 회상하기 쉽고, 이렇게 회상된 정보들을 보다 진단적으로 평가하게 된다는 것을 유추해 볼 수 있다[15].

결론적으로 명화활용 광고 전략을 수립하는 기업이나 광고전문가들은 제품의 특성(제품 관여도)을 명확히 구분하여 그 특성에 맞게 명화활용 방식을 채택할 필요가 있다. 예를 들어, 소비자의 관여 수준이 높은 노트북 명화광고를 제작할 경우, 인지도가 높은 명화를 선정하여, 새롭게 재창조하는 방식으로 진행해야 할 것이다. 따라서 본 연구결과는 명화차용 방식과 명화의 노출빈도를 모두 고려하여 명화차용 광고 제작시 전략적이고 효과적인 커뮤니케이션 전략 방향을 제시할 것으로 기대된다.

본 연구의 일반화를 위해서는 향후 다음과 같은 한계에 대해 고민하여 대응할 필요성이 있다. 먼저, 실험연구가 온라인 설문방식으로 진행되어 실험광고물 노출 시간 및 환경에 대한 통제가 어려웠다. 제품과 광고에 대한 회상 정보의 변별력을 높이기 위해 즉각적인 판단을 최소화하고 회상된 정보의 변별력을 높이기 위한 노력이 필요하다. 또한 본 연구에서는 고관여 제품인 디지털 카메라에 국한하여 인쇄광고 형태로 제작했다. 따라서 실제 광고를 집행하는 매체와 광고 대상에 따라 그 광고효과와 영향이 다르게 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 이상 언급한 한계점을 극복할 수 있는 연구를 진행하여 그 효과를 검증해 볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] H. Hatvedt & V. M. Patrick. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- [2] R. F. Kelly. (1987). Culture as commodity: the marketing of cultural objects and cultural experiences. *Consumer Research*, 4, 347-351.
- [3] J. H. Park. (2006). Study of Package Status for Specialization of Domestic Rice Brand. *Journal of Korea Design Forum*, 22, 37-46.
- [4] D. E. Berlyne. J. Piaget & M. Piercy. (1981). *The Psychology of intelligence*, Totowa, NJ.: Littlefield, Adams & Co.,
- [5] R. W. Belk. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 160-171.
- [6] H. Hatvedt & V. M. Patrick. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products, *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- [7] K. L. Keller. (1987). Memory Factors in Advertising Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(30), 316-319.
- [8] J. S. Park, C. M. Lee, C. M & K. S. Han. (2010). A Study of Accessibility and Diagnosticity of Memory-Based Information : Information Congruity and Involvement. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(6), 28-54.
- [9] K. S. Han. (2018). The Impact of Interactivity in Smart Signage and Flow on the Engagement and Memory Accessibility. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2), 171-176.
- [10] G. Menon, P. Raghurib & N. Schwarz. (1995). Behavioral Frequency Judgements: An Accessibility-Diagnosticity Framework, *The Journal of Consumer Research*, 22(2), 212-247.
- [11] D. Alan, C. Dipankar & B. Gabriel. (1990). Memory-Based Inferences during Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.
- [12] I. E. Berger & A. A. Mitchell. (1989). The Effects of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 12(16), 269-279.
- [13] K. S. Han. (2017). The Effect of Digital Signage and Smart Media Convergence on Memory and Attitude According to the Level of Engagement and Interactivity. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(6), 1-7.
- [14] M. K. Kim. (2018). *The Influence of Art Infusion in Advertising on The Effectiveness of Advertisements*. Doctoral dissertation. Chungang University, Seoul.

- [15] J. W. Park & M. Hastak (1994). Memory-Based Product Judgements: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 534-547

김민관(Minkwan Kim)

[장학원]



- 2005년 2월 : Brooks Institute (사진학 학사)
- 2007년 5월 : New York University (사진학 석사)
- 2018년 8월 : 중앙대학교 (사진학 박사)
현) 중앙대학교 사진학과 겸임교수
- 2009년 7월 ~ 현재 : MINKWANKIM STUDIO 운영
- 관심분야 : 뉴미디어 광고, 3D 사진
- E-Mail : mkkimstudio@naver.com