

# 럭셔리 브랜드의 자선 연계와 생산방식의 부정적 지각이 제품 구매의도에 미치는 영향: 죄책감 감소의 매개효과를 중심으로

민동원  
단국대학교 경영학부

## The Influences of Charity and Negative Perception of Production on Purchase Intent toward Luxury brand: Focusing on the Mediating Effect of Guilt Reduction

Dongwon Min

Dept. of Business Administration, Dankook University

요 약 최근의 여러 연구는 럭셔리 브랜드가 자선과 결부될 때 긍정적으로 나타나는 소비자 반응의 기저에 죄책감 감소가 있음을 밝혔다. 본 연구는 더 나아가 럭셔리 브랜드가 부정적인 경영활동을 통해 이윤을 취함을 소비자가 알 때, 럭셔리 브랜드가 자선활동을 하거나 하지 않음에 따라 죄책감 감소의 영향이 달라지며, 이로 인해 소비자의 구매의도도 상이하게 나타남을 보이고자 하였다. 2(자선활동 연계 여부) x 2(생산방식 지각: 부정 vs. 통제) 피험자 간 설계로 진행된 실험 결과, 럭셔리 브랜드의 자선 연계는 제품 구매의도에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 제품 생산방식이 부정적이라고 지각한 경우 그렇지 않을 때보다 구매의도가 낮았다. 그런데 자선 연계가 구매의도에 미치는 영향은 제품 생산방식의 지각에 의해 조절되었는데, 자선 연계가 되어있을 때의 지각의 차이가 미치는 영향이 자선 연계가 없을 때의 지각의 차이가 미치는 영향보다 큰 것으로 나타났다. 한편 자선 연계 여부가 구매의도에 미치는 영향 및 자선 연계 여부와 생산방식 지각의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향 모두 죄책감 감소에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 본 연구는 럭셔리 브랜드 제품의 자선연계에 있어 소비자가 제품 생산 방식의 윤리성을 어떻게 지각하는 지가 중요한 요인이 될 수 있음을 밝혔다는 데 학문적 및 실무적으로 기여하고 있다.

주제어 : 럭셔리, 자선 연계, 생산방식 지각, 죄책감 감소, 구매의도

**Abstract** Recently, luxury research has been interested the basis of the effect of charity on luxury brand. Some of their results showed that guilt reduction plays an important role in this mechanism. Current research focuses on the moderating effect of negative perception of production on the effect of charity and the moderated mediation of guilt reduction. An experiment using a well-known luxury brand is conducted. Results show that charity influences purchase intent toward luxury branded product positively and negative perception of production's main effect is negative. Charity x Production perception is significant. More importantly, moderated mediation of guilt reduction was significant, showing the mediated effect is greater when participants perceive the production negatively. Findings of this research provide theoretical and practical implications for the marketing of luxury brands, suggesting the new perspectives of ethic perception effect of production.

**Key Words** : Luxury, Charity, Production perception, Guilt reduction, Purchase intent

\* 본 연구는 2015학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음(R000128737)

Received 29 March 2016, Revised 24 May 2016

Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016

Corresponding Author: Dongwon Min

(School of Business, Dankook University)

Email: dwmin@dankook.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

럭셔리 브랜드 제품은 정의에 다소 논쟁이 있으나 보편적으로는 ‘일반 제품에 비해 상대적으로 비싸며 기능적이라기보다는 심미적(hedonic)으로 지각된다[1, 2]. 즐거움, 기쁨, 행복, 열정과 같은 긍정적인 정서라는 럭셔리 브랜드가 불러오는 이러한 심미적 특질(aesthetic quality)은 사람들이 보다 럭셔리 브랜드를 추구하게 하는 주요 동력이 되고 있다[3, 4]. 그러나 모든 소비자가 럭셔리 브랜드에 대해 긍정적인 느낌을 받는 것은 아니다. 예산 한계 등의 이유로 럭셔리 제품을 구입하지 못할 때의 상대적인 열등감을 경험할 수 있으며, 경제적으로 구입이 가능한 상황인 소비자라고 해도 럭셔리 브랜드 제품의 소비가 경솔하거나 사치스럽거나 그리 유용하지 않을 수 있다는 느낌을 가질 수 있다[5]. 많은 사람들이 소비를 진작시키는 것은 경제 성장의 회복을 위해 필수적이라고 생각하지만, 금융 위기와 경제 불황은 여유 있는(well-off) 소비자들의 심적 경향(mind-sets)조차 바꾸었고, 이는 럭셔리에 대한 성장에 부정적 영향을 미쳤다[6]. 2009년 10월 Wall Street Journal에 의하면, 쇼핑객들은 금융 위기 이후 “럭셔리 수치심(luxury shame)”을 겪고 있으며, 이는 쇼핑에서의 ‘죄책감을 동반한 즐거움(guilty pleasure)’이라는 감정을 말 그대로의 ‘죄책감(guilt)’으로 바꾸고 있다고 발표했다. 이 문헌은 럭셔리 수치심이 럭셔리 제품에 대한 매출 감소로 이어졌으며, 이는 소비와 경제회복의 침체로 이어지고 있음을 지적했다. 이에 따라 마케터는 소비 활성화를 위해 소비자의 죄책감과 부정적인 자존감을 넘어서기 위한 전략들을 적극적으로 찾고 있다. 본 연구는 럭셔리 브랜드들이 자선활동(charity)과 파트너를 맺는 공익연계마케팅(cause-related marketing)을 브랜딩 전략에 활발히 도입하고 있음에 주목하였다. 최근의 몇몇 연구는 럭셔리 브랜드가 자선과 결부될 때 긍정적으로 나타나는 소비자 반응의 기저에 ‘죄책감 감소(guilt reduction)’가 있음을 밝혔다. 본 연구는 더 나아가 럭셔리 브랜드가 부정적인 경영활동(예를 들어 노동력 착취, 비공정거래)을 통해 이윤을 취함을 소비자가 알 때, 럭셔리 브랜드가 자선활동을 하거나 하지 않음에 따라 죄책감 감소의 영향이 달라지며, 이로 인해 소비자의 구매의도도 상이하게 나타남을 보이고자 하였다. 이는 기존 연구에서 럭셔리 브랜드

의 자선활동과 구매의도 간 정(正)의 관계가 럭셔리 브랜드 생산에 대한 지각이 부정적일 때는 상쇄됨을 밝히며, 이를 통해 럭셔리 브랜드 마케팅에 있어 자선활동 못지않게 생산방식에 대한 윤리성 지각이 중요함을 보임으로써 학문적 및 실무적 시사점을 제시한다는 데 의미가 있다.

## 2. 연구의 배경 및 선행문헌 고찰

최근의 소비자 행동 연구들은 소비자가 하는 ‘스스로의 자아 개념(self concept)과 균형 맞추려는 무의식적인 시도’에 대한 접근이 효과적인 전략으로 이어질 수 있음을 제안한다. 이들 연구의 결과는 사람들은 그들이 기준이라고 생각하는 수준에서 자아 개념이 벗어났을 때 이에 대한 보상적인 행동(compensatory behavior)에 몰입하며, 이는 죄책감과 연관된 행동으로 이어짐을 보인다[7]. Kahn et al., (2006)은 이를 “라이선싱 효과(licensing effect)”라고 하였는데[7], 이는 특정한 활동에 노력을 기울이게 되면(예, 자선활동, 운동) 이후의 선택(예, 럭셔리 브랜드 소비, 고열량의 음식 섭취)에서 어느 정도의 일탈을 할 수 있다고 심리적 허가를 지각한다는 것을 의미한다. Kahn et al., (2006)은 이를 럭셔리 마케팅과 연관 지어서, 사람들이 자선에 기부하는 것과 같은 이타적인 의사결정을 하는 것이 긍정적인 자아 개념 설정에 도움이 되며, 이는 후속적으로 실용적인 제품 보다는 럭셔리 브랜드 제품의 선택을 증가시키는데 영향을 미침을 밝혔다. 이러한 라이선싱 효과 때문에 소비자들이 상대적으로 럭셔리한 제품을 구매하게 할 때 그 럭셔리 브랜드가 자선과 연관이 되어 있으면 그 브랜드 제품을 구매하고자 하는 욕구를 덜 통제하게 된다. 그리고 럭셔리 브랜드가 자선 캠페인을 벌이거나 기부와 관련된 제품을 매장에 진열하는 것만으로도 소비자의 자아이미지 향상에 도움을 주어 보다 비싼, 럭셔리 브랜드 제품의 구매를 높이는 데 도움이 된다[6]. 이와 관련해 Mullen and Monin(2016)은 과거에 좋지 않은 일을 하면 좋은 일을 하는 보상행동을 하고, 과거에 좋은 일을 하면 일탈행동을 함으로써 균형을 유지하고자 한다고 하였다[8].

최근 한 연구는 판매상황(point of sales)에서 라이선싱 효과가 죄책감 감소와 관련되어 발생함을 보았다[2].

구체적으로 이 연구에서는, 동일한 제품 카테고리(예, 초콜릿)에서의 럭셔리 브랜드(예, Godiva)와 일반 브랜드(예, M&Ms)를 대상으로 각 브랜드들이 자선(예, 환경보호, 아동복지 증진)과 결부될 때와 그렇지 않을 때를 비교했는데, 자선과 결부될 때에는 럭셔리 브랜드 제품에 대한 구매의도가, 자선과 결부되지 않을 때는 일반 브랜드 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났으며, 하나의 브랜드에서 나온 동일 범주의 제품이라고 해도 자선과 결부되면 일반 브랜드 제품 보다 럭셔리 브랜드 제품에 대한 선택이 증가하는, 즉 격상판매(upselling)가 강하게 나타남을 밝혔다. 한편 이 연구는 이러한 현상에 죄책감 감소가 기저에 있음을 보였다. 구체적으로, 럭셔리 브랜드의 경우 자선과 결부되면 소비자가 이를 구매할 때 스스로 낭비하고 경솔한 소비를 하는 게 아닌가 하는 죄책감을 감소시키며 이것이 럭셔리(vs. 일반) 브랜드 제품에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미쳤다. Hagtvedt and Patrick(2016)는 소비자가 판매시점에서 구매가 주는 즐거움에 집중하는 반면 그것이 가져오는 부정적인 느낌(예, 비싸다, 굳이 필요하지 않다)도 경험하는데 이 느낌이 일종의 죄책감이며 럭셔리 브랜드의 자선활동으로 인해 이 죄책감이 해소되기 때문이라고 설명하였다.

본 연구는 이 연구 결과가 적용되지 않는 상황에 주목하였다. 특히 럭셔리 브랜드의 자선활동이 불러오는 긍정적인 반응과 죄책감 감소라는 매개변수의 영향을 조절하는 변수로 럭셔리 브랜드 제품의 생산방식에 대한 소비자 지각을 주목하였다. 많은 럭셔리 브랜드가 고급스러움 뒤에 비공정무역, 노예 노동(slave labor), 동물학대, 아동 노동력 착취 등과 연관되어 있음은 여러 기관 및 단체에서 지적되고 있다. Hermes가 제인 버킨의 이름을 따서 만든 '버킨백'은 최고가의 악어가죽백으로 유명한데, 2015년 6월 동물보호단체 'PETA'가 Hermes에 악어가죽을 공급하는 농장에서의 잔인한 악어살육 장면을 폭로하면서 제인 버킨이 제조 공정에 대한 국제기준이 마련되기 전까지 자신의 이름을 사용하지 말 것을 요청한 것이 이슈가 되었다. 한편 2016년 2월 미국의 버락 오바마 대통령은 불법·강제 노역으로 생산된 제품의 자국 내 수입을 전면 금지할 수 있는 개정안을 서명한다고 발표했다. 여기에는 아프리카에서 아동 노동력 착취를 통해 생산된 금과 방글라데시에서 여성의 노예 노동을 통해 생산되는 의류 등이 포함된다. 이 같은 '비윤리적 또는 부정적 생산

(negative production)'에 대한 글로벌 이슈는 날로 중요성이 커지고 있다. 본 연구는 럭셔리 브랜드가 자선활동을 할 때가 그렇지 않을 때보다 긍정적인 소비자 반응이 나타나는데, 부정적 생산으로 소비자가 그 럭셔리 브랜드를 지각할 때가 그렇지 않을 때 보다 구매의도가 낮으며, 이는 부정적 생산의 경우 자선으로 인한 죄책감 감소의 효과가 희석(dilution)되기 때문으로 보았다. 한편 럭셔리 브랜드가 자선활동을 하지 않을 경우는 부정적 생산 지각의 효과가 자선활동을 할 때보다는 유의하게 감소될 것으로 예상하였는데, 이는 자선활동을 하지 않을 경우 죄책감 감소의 영향이 없다는 데 근거하였다. 본 연구는 라이선싱 효과, 죄책감 감소, 그리고 생산방식 지각과 관련된 문헌들의 고찰결과를 반영해 아래의 가설을 수립하고 이를 실험을 통해 검증하였다.

- H1. 럭셔리 브랜드가 자선활동을 할 경우 그렇지 않을 때보다 럭셔리 브랜드 제품에 대한 구매의도가 높을 것이다.
- H2. 럭셔리 브랜드의 자선 연계 여부가 제품 구매의도에 미치는 영향을 죄책감 감소가 매개할 것이다.
- H3. 럭셔리 브랜드의 자선 연계 여부가 제품 구매의도에 미치는 영향을 럭셔리 브랜드의 생산방식에 대한 지각(부정 vs. 중립)이 조절할 것이다.
- H4. 럭셔리 브랜드의 자선 연계 여부가 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 죄책감 감소의 매개효과를 럭셔리 브랜드 제품의 생산방식에 대한 지각(부정 vs. 중립)이 조절할 것이다.

## 4. 실험

### 4.1 실험 방법 및 실험 절차

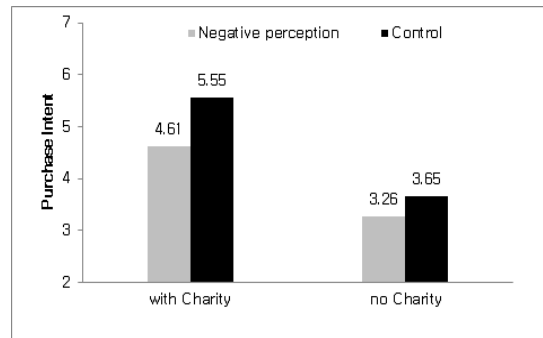
실험에서는 2(자선활동 연계 여부: 연계 vs. 통제) x 2(생산방식 지각: 부정 vs. 통제)의 피험자 간 설계가 사용되었으며, 종속변수로 가상의 럭셔리 브랜드 제품 쇼핑 상황에서의 피험자의 구매의도가 조사되었다. 그리고 럭셔리 브랜드의 자선활동 연계 여부와 제품생산 지각이 구매의도에 미치는 영향에 있어 죄책감 감소의 매개효과가 검증되었다. 총 312명의 21-27세의 서울·수도권 지역 대학생들이 피험자로 실험에 참가하였다(남자: 183명).

이 중 두 명의 피험자가 실험 자극에 대한 의심을 표하거나 불성실하게 응답해 이들을 제외한 310명의 결과가 분석에 사용되었다. 실험은 최근 남녀 대학생들이 성별과 무관하게 공통적으로 선호하는 럭셔리 브랜드 중 하나인 GUCCI 브랜드의 지갑을 구매하는 상황을 설정하였으며, 남자의 경우 남성용 지갑을, 여자의 경우 여성용 지갑을 구매하는 경우를 시뮬레이션 하도록 하였다. 가격은 각각 35만원으로 설정되었다. 약 절반(157명)의 피험자는 GUCCI 브랜드의 지갑을 살 경우 “디자이너를 꿈꾸는 저소득층 어린이에게 판매금액의 1%가 기부됨”이 공지되었고(자선활동 연계 조건), 나머지 피험자에게는 이런 내용이 공지되지 않았다(통제 조건). 한편 각 실험 조건에서 일부 피험자는 이 제품이 2개월 미만의 어린 송아지로 만들어졌다는 내용을 전달받았고, 나머지 일부 피험자는 이런 공지를 받지 못함으로써 제품생산에 대한 부정 혹은 중립의 지각을 조작하였다. 네 가지 조건에서의 피험자 모두는 실험 제품에 대해 구매의도를 응답하였다(1 = “전혀 구매하고 싶지 않다” vs. 7 = “매우 구매하고 싶다”). 이어 죄책감 감소의 매개효과를 측정하기 위해 Hagtvedt and Patrick(2016)의 두 가지 아이টে이 사용되었다: 이 제품을 구매할 때 죄책감을 느낄 것 같은가(1 = “전혀 그렇지 않다” vs. 7 = “매우 그렇다”), 이 제품을 구매할 때 얼마나 죄책감을 느낄 것 같은가(1 = “전혀 느낄 것 같지 않다” vs. 7 = “매우 느낄 것 같다”;  $a = .93$ ). 다음으로 제품생산에 대한 지각의 조작 점검이 다음과 같은 질문으로 이루어졌다: 제품이 얼마나 잔인한 방식으로 생산된 것 같은가(1 = “생산 방식이 전혀 잔인하지 않다” vs. 7 = “생산 방식이 매우 잔인하다”). 마지막으로 외생 변수를 통제하기 위해 실험 제품의 디자인에 대한 만족도가 7점 척도로 측정되었으며, 2개월 미만의 송아지 가죽이 사용되었다는 것을 잔인성 보다는 다양성 측면에서 지각할 가능성이 있기 때문에 Min(2016)과 Kim(2013)에서 사용한 다양성 추구 성향이 측정되었다 [10, 11]: 나는 어떤 일을 할 때 다양한 방법으로 접근하는 것을 좋아한다, 나는 새롭고 혁신적인 것이 주는 매력 때문에 다양성을 추구한다(1 = “절대 그렇지 않다” vs. 7 = “매우 그렇다”;  $a = .91$ ). 이어 평소 럭셔리 브랜드에 대한 관여도와 월 평균 쇼핑 빈도 등이 조사되었다. 관여도는 럭셔리 브랜드가 피험자에게 얼마나 의미가 있는 지 그리고 그들이 얼마나 평소에 럭셔리 브랜드에 관심을

갖고 있는 지의 두 개 문항으로 측정되었다((1 = “전혀 그렇지 않다” vs. 7 = “매우 그렇다”;  $a = .96$ ))

#### 4.2 결과

먼저 제품생산 지각에 대한 조작점검이 이루어졌다. 그 결과 부정 조건의 피험자가 제품 생산에 대해 더 부정적으로 응답했다( $F(1,308) = 289.76, p < .001$ ). 이어 제품 구매의도를 종속변수로 하는 2(자선 연계 여부: 연계 vs. 통제)  $\times$  2(생산방식 지각: 부정 vs. 통제)의 ANOVA(Analysis of Variance)가 시행되었다(결과는 <Table 1> 참조). 분석 결과, 자선과 연계되어 있을 때 ( $M = 5.08, SD = .67$ )가 그렇지 않을 때( $M = 3.53, SD = .68$ ) 보다 실험 광고 제품에 대한 구매의도가 높았으며 ( $F(1,306) = 569.85, p < .001$ ; H1 지지), 부정적 생산방식 정보에 노출된 경우에 대해 부정적으로 지각할 때( $M = 4.07, SD = .79$ )가 그렇지 않을 때( $M = 4.44, SD = 1.15$ ) 보다 제품 구매의도가 낮았다( $F(1,306) = 95.04, p < .001$ ). 한편 자선 연계 여부  $\times$  생산방식 지각은 유의한 것으로 나타났다( $F(1,306) = 15.81, p < .001$ ; H3 지지). Planned contrast 결과, 자선 연계 조건에서는 부정적 지각이 있을 때(77명;  $M = 4.61, SD = .35$ ) 보다 그렇지 않을 때(75명;  $M = 5.55, SD = .58$ )의 구매의도가 낮았으며, ( $t = 10.09, p < .001$ ), 非 자선 연계 조건에서도 부정적 지각이 있을 때(50명;  $M = 3.26, SD = .52$ ) 보다 그렇지 않을 때(108명;  $M = 3.65, SD = .71$ )의 구매의도가 낮았다( $t = 3.97, p < .001$ )([Fig. 1] 참조).



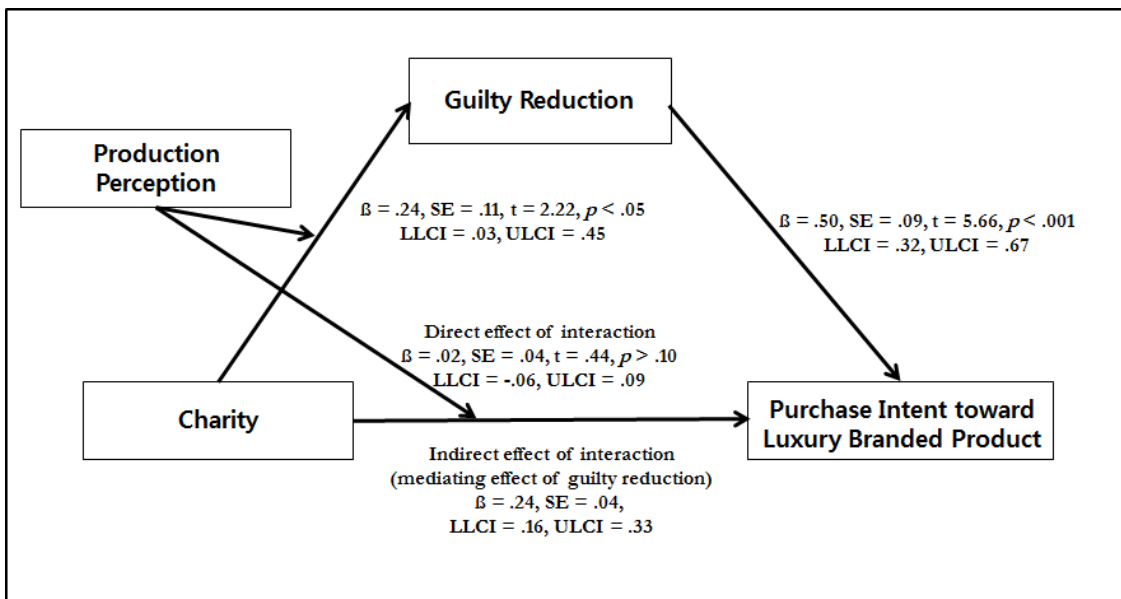
[Fig. 1] Results of ANOVA

<Table 1> Results of ANOVA

Variables	df	F	Sig.
Charity	1	569.85	.000
Production Perception	1	95.04	.000
Charity x Production Perception	1	15.81	.000
Error	306		

이어 럭셔리 브랜드 제품의 구매의도에 미치는 ① 자선 연계 여부와 ② 생산방식 지각, 그리고 ③ 자선 연계 여부 x 생산방식 지각의 영향을 매개하는 변수로 죄책감 감소의 효과에 대한 분석이 진행되었다. 이를 위해 PROCESS model no. 8이 사용되었다[11]. Min(2016, p. 94)에 의하면 “PROCESS는 연속변수의 매개효과를 분석할 수 있고, 기존의 매개분석이 가지는 다중공선성의 한계를 보완하는 부스트래핑(Bootstrapping) 테스트로, p 값 및 低 신뢰구간(LLCI: Low Level of Confidence Level)에서 高 신뢰구간(HLCI) 사이에 0이 존재하는 지 여부를 확인함으로써(예, 0이 존재할 경우 유의하지 않음) β 값 및 방향(예, 긍정, 부정)에 대한 유의도를 파악하게 된다.”[9] 분석 결과 우선, 본 연구의 모델은 적합도가 양호한 것으로 나타났다( $R^2 = .92$ ). 자선 연계는 죄책감 감소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta =$

1.16,  $SE = .02$ ,  $t = 54.88$ ,  $p < .001$ ,  $LLCI = 1.12$ ,  $ULCI = 1.20$ ), 죄책감 감소 또한 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .50$ ,  $SE = .09$ ,  $t = 5.66$ ,  $p < .001$ ,  $LLCI = .32$ ,  $ULCI = .67$ ). 자선 연계 여부가 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 죄책감 감소의 매개 효과는 생산방식에 대한 지각에 관계없이 유의한 것으로 나타났으며(H2 지지), 자선 연계 여부 x 생산방식 지각이 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 죄책감 감소의 매개효과 또한 유의한 것으로 나타났다(H4 지지). 구체적으로, 죄책감이 모델에 포함되었을 때 부정적 지각 조건에서 자선 연계 여부가 죄책감 감소를 통해 구매의도에 미치는 효과가 유의하였고( $\beta = .69$ ,  $SE = .11$ ,  $p < .001$ ,  $LLCI = .49$ ,  $ULCI = .91$ ), 부정적 지각 통제 조건에서도 자선 연계 여부가 죄책감 감소를 통해 구매의도에 미치는 효과가 유의하였으나( $\beta = .46$ ,  $SE = .07$ ,  $p < .001$ ,  $LLCI = .32$ ,  $ULCI = .60$ ), 죄책감 감소의 조절적 매개효과가 유의한 것으로 나타나( $LLCI = .16$ ,  $ULCI = .33$ ) β 값이 더 큰 부정적 지각 조건에서의 매개효과가 부정적 지각 통제 조건에서의 매개효과보다 유의하게 큰 것으로 밝혀졌다(결과는 [Fig. 2] 참조). 한편 결과에 있어 독립, 조절 및 매개변수 이외 변수의 영향은 나타나지 않았다( $p_s > .20$ ).



[Fig. 2] Results of PROCESS No.8

## 5. 토의

실험 결과 럭셔리 브랜드의 자선 연계는 그 브랜드의 제품에 대한 구매의도에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 제품의 생산방식이 부정적이라고 지각한 경우 그렇지 않을 때보다 제품에 대한 구매의도가 낮았다. 그런데 자선 연계가 제품의 구매의도에 미치는 영향은 제품 생산방식의 지각에 의해 조절되었는데, 자선 연계가 되어있을 때의 지각의 차이가 미치는 영향이 자선 연계가 없을 때의 지각의 차이가 미치는 영향보다 큰 것으로 나타났다. 한편 이 같은 자선 연계 여부가 구매의도에 미치는 영향 및 자선 연계 여부와 생산방식 지각의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향 모두 죄책감 감소에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 구체적으로, 부정적 지각이 있을 경우 이러한 지각이 없을 때보다 죄책감 감소의 매개 효과가 큰 것으로 나타났다. 이는 잔인한 생산에서 오는 부정적 생산방식 지각을 자선 연계가 보상하는 데 있어 죄책감 감소의 영향력이 더 강하게 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 이 같은 본 연구의 결과는 럭셔리 브랜드의 자선활동이 구매의도에 미치는 영향이 단편적이지 않음을 보여준다. 자선 연계가 긍정적인 영향을 미칠 때 이외의 기저에 죄책감 감소라는 심리적 기제가 있을 뿐 아니라, 이의 영향력이 럭셔리 브랜드 제품과 관련된 정보의 내용(예를 들어 제품 생산 방식이 잔인함)에 따라 달라진다는 본 연구 결과는 기존의 ‘럭셔리 브랜드와 자선 연계’ 문헌의 결과를 보다 구체화하며 정교화하고 있다.

최근 많은 자선 활동은 그 자체의 효과를 위해서도 죄책감과 연계되고 있다. 그런데 죄책감은 개인의 내재적 기준 뿐 아니라, 타인의 시선 등 외재적 기준에서 유발된 것일 수도 있다. 하지만 본 연구에서 다룬 실험 자극은 비교적 사적인 제품이어서 죄책감의 원천이 내재/외재적 기준인지를 알 수 없다는 한계가 있다. 또한 지갑이라는 제품 카테고리에 대한 지각이 사적 제품인지 공적 제품인지 또한 측정되지 못했다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 럭셔리 제품의 구매의도에 중요한 변수로 검증된 죄책감 감소와 관련해 보다 심도 깊은 논의가 이루어져야 할 필요가 있어 보이며, 이는 본 연구 결과를 보다 깊이 있게 이해하게 하는 데 큰 도움이 될 것이다.

한편 Hagtvedt and Patrick(2016)가 지적했듯이, 향후 연구를 위해 자선도 단일한 차원이 아니라 부정-긍정의

넓은 스펙트럼을 갖고 있음을 제안한다. 본 연구에서 본 생산방식의 지각이나 죄책감 감소는 모두 부정의 정서와 연관되어 있었다. 그런데 자선도 매우 어렵거나 힘들어 심리적으로 거리감을 두고 싶은 상황(예를 들어 난치병 환자 돕기)과 같이 부정적인 이미지와 연관이 된다면 본 연구의 결과는 지금과 상이할 수 있다. 예를 들어 섬뜩하거나 잔인한 상황과 연관된 자선이라면 죄책감 감소가 유발되기 전에 자선과 연계되는 럭셔리 브랜드 자체를 피하고자 하는 정서가 형성될 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 럭셔리 브랜드와 연계될 수 있는 자선에 대해서도 다양한 관점에서 접근될 필요가 있다. 이는 기업의 사회적 책임이나 소셜 마케팅이 부각되는 최근, 럭셔리 브랜드에 대한 소비자 선호를 높이는 전략을 수립하는데 있어 보다 본질적인 접근을 하는 데 도움이 될 것으로 보인다. 최근 디지털 융복합 가속화에 따라 SNS 등을 통해 소비자의 주도적인 마케팅인 보다 활발해지고 있다 [12, 13]. 특히 생산방식의 윤리성 지각은 과급력이 강한 이슈이기 때문에 럭셔리 마케팅에 있어서도 더욱 영향력이 커질 가능성이 높다[14, 15]. 따라서 본 연구 결과는 럭셔리 브랜드의 생산관리 및 이에 대한 대외적인 홍보에도 의미 있는 시사점을 주며, 융복합이 강화되는 시장상황에서[16, 17]의 경쟁력 강화에도 기여하게 될 것이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

“This research was supported by the research fund of Dankook University in 2015(R000128737)”

## REFERENCES

- [1] D. Dion and E. Arnould (2011), “Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic,” *Journal of Retailing*, 87 (4), 502-520.
- [2] H. Hagtvedt and V. M. Patrick, “Gilt and Guilt: Should Luxury and Charity Partner at the Point of Sale?” *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 1, pp. 56 - 64, 2016.
- [3] M. Kumar and N. Garg, “Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of the

- Beauty Lies in the Eye of the Beholder?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 485-494, 2010.
- [4] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 11, No. 2, pp. 203-220, 2010.
- [5] B. Dubois and G. Laurent, "Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis," in *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, eds. Provo, UT, pp. 273-278, 1994.
- [6] U. Khan, R. Dhar, and S. Schmidt, "Giving Consumers License to Enjoy Luxury," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 51, No. 3, pp. 12-13, 2010.
- [7] U. Khan and R. Dhar, "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 259 - 266, 2006.
- [8] E. Mullen and B. Monin, "Consistency Versus Licensing Effects of Past Moral Behavior," *Review of Psychology*, Vol. 67, pp. 363-385, 2015.
- [9] D. Min, "The Effect of Psychological Disposition on Omni-Channel Shopping in the Age of Digital Convergence: Focusing on Extraversion- Introversion and Variety-Seeking Tendency," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 91-97, 2016
- [10] H. Kim, "How Variety-Seeking Versus Inertial Tendency Influences the Effectiveness of Immediate Versus Delayed Promotions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 3, pp. 416-426, 2013.
- [11] K. J. Preacher and A. F. Hayes, "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879 - 891, 2008.
- [12] Y. Kim, "An analysis of consumption behavior and consumption problem according to the digital convergence," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 129-156, 2016.
- [13] Y. Cho, "The Effect of Self-Disclosure on the Intention to Use of SNS in the Digital Convergence Environment," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 139-150, 2015.
- [14] Y. S. Hau, "External Information Network Diversity and Production Management Capability in IT SMEs in the Age of Digital Convergence: The Mediating Effect of Manufacturing Capability," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 13, No. 9, pp. 99-104, 2015.
- [15] C. Yoon and K. Choi, "The Effects of National Culture on Ethical Decision-Making in the Internet Context : An Exploratory Analysis," *Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 12, No. 12, pp. 23-36, 2014.
- [16] E. Park, Dong-Gi Kwag, "The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 5, pp. 99-106, 2015.
- [17] Mi-Seob Oh, "A study on the Effects of Parenting Attitudes on School Adjustment in Middle School Students", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 4, pp. 197-203, 2015.

민 동 원(Min, Dongwon)



- 1997년 2월 : 서울대학교 음악대학 (음악학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 경영대학 (경영학석사)
- 2010년 2월 : KAIST 경영대학 (경영공학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학과 조교수

- 관심분야 : 소비자심리, 브랜드전략
- E-Mail : dwmin@dankook.ac.kr