

럭셔리 패션브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 조절초점의 역할을 중심으로

정혜연 · 추호정^{1)†}

한국뉴욕주립대학교 FIT 패션경영학과

¹⁾서울대학교 생활과학연구소

Study on the Effect of Message Sidedness on Brand Attitudes of Luxury Fashion Brands Regarding Eco-Friendly Activities: The Moderating Role of Regulatory Focus

Hye Yeon Jeong and Ho Jung Choo^{1)†}

Dept. of Fashion Business Management, The State University of New York Korea, Fashion Institute of Technology, Incheon, Korea

¹⁾The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract: This study identified the structural impact relationships, mediated by information reliability and brand authenticity, of different types of environmental messages from the perspective of luxury fashion brands, leading to formation of brand attitudes. Additionally, the study investigated how the impact of message sidedness on the formation of information reliability and brand authenticity varies according to consumers' regulatory focus tendencies. Data were collected through online surveys targeting individuals from Generation MZ, utilizing a professional research firm. A total of 300 respondents (150 for one-sided scenarios and 150 for two-sided scenarios) were selected. The collected data were validated using SPSS and AMOS. The following results were obtained. First, message sidedness influenced information reliability and brand authenticity, both of which demonstrated positive effects on brand attitude as mediating factors. However, message sidedness did not directly affect brand attitude. Second, consumers with both promotion and prevention focus tendencies perceived higher information reliability in two-sided message scenarios, and the perception difference in information reliability based on message sidedness was more pronounced among consumers with a prevention focus. Additionally, consumers with a prevention focus did not show a significant difference in brand authenticity between one- and two-sided message scenarios, while consumers with a promotion focus demonstrated an increase in brand authenticity in two-sided message scenarios compared to one-sided ones.

Key words: luxury fashion brands(럭셔리 패션브랜드), message sidedness(메시지 측면성), information reliability(정보 신뢰성), brand authenticity(브랜드 진정성), brand attitude(브랜드 태도), regulatory focus(조절초점)

1. 서 론

패션산업 분야에서도 코로나19(COVID-19) 이후 환경을 중심으로 '지속가능 패션(sustainable fashion)'에 대한 문제의식이 더욱 고조되고 있다. 이러한 분위기에 친환경 방식을 이용한 지속 가능한 패션은 글로벌 럭셔리 패션업계에 큰 화두가 되고 있다. 이에 많은 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들이 지속가능성이라는 시대적 화두에 맞춰 변화를 수용하거나 리드하고 있고, 차별화된 환경적 요소를 적용한 스타일과 다양한 친환경 정책을 펼

†Corresponding author: Ho Jung Choo

Tel. +82-2-880-6845, E-mail: chooho@snu.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

쳐나가고 있다. 더욱이 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 움직임은 급세 하나의 패션 트렌드로 소비자에게도 중요한 의미를 가져 가고 있는 만큼, 럭셔리 패션 브랜드에 대한 친환경 활동에 대한 인식과 활동의 요구가 더욱 높아지고 있다. 또한 최근 소비자 행동 측면에서도 사회적으로 다양한 환경 이슈 문제들이 부각되면서 친환경적인 '착한' 제품소비에 대한 관심이 높아지고 있고, 이에 브랜드의 환경적 지속가능활동은 소비자의 구매 평가를 결정하는 중요한 기준이 되고 있다(Cha & Lee, 2020). 연 관하여 Ahn and Lee(2017)는 럭셔리 브랜드에 가치의 일치감을 가지는 소비자는 해당 럭셔리 브랜드를 통하여 자아표현 욕구를 충족함으로써, 정서적 유대관계를 형성하여 지속적으로 이를 유지하려 한다고 하였다(Ahn & Lee, 2017).

한편으로 럭셔리 브랜드들의 다양한 친환경 활동에도 불구하고, 지방시, 디올, 샤넬 등 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들의 친환경 관련 지속가능경영 수준 평가(goodonyou©)는 'not

good enough'로 나타났다(Sun & Kim, 2020). 이는 사실 그동안 희소성, 과시성, 높은 가격을 대표하는 럭셔리 브랜드들이 친환경적 요소를 이벤트 형식으로 활용할 뿐 그다지 친환경에 적극적으로 못했기 때문이다. 게다가 럭셔리 패션 브랜드에게 친환경 마케팅은 정확하지 않은 정보와 실천 방법으로 '그린워싱'으로 평가받았던 이유와 럭셔리 상품의 특성상 지속가능성과는 다소 낮은 주제이기 때문에 동기부여가 크지 않은 면도 있었다. 또한 패션 소비자들 역시 럭셔리 패션 브랜드를 구매할 때 친환경에 관심이 없다는 의견도 나타나고 있어(Kapferer, 2015), 럭셔리 패션 브랜드에서의 친환경 활동에 대한 공헌이 브랜드 태도와 순자본에 긍정적인 영향을 주는지에 대해 회의적인 시각이 존재해 왔다.

이러한 아쉬움에 이제는 패션 소비자에게 대응할 수 있는 럭셔리 패션 브랜드의 가치 높은 친환경 전략이 필요하고, 나아가 패션 소비자의 성향에 따라 효율적인 브랜드 태도를 구축할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 어떻게 수립해 나가야 할지 고민해야 할 것이다. 이러한 측면에서 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 광고를 통한 메시지 전달은 정보전달과 소비자 설득을 위한 중요한 커뮤니케이션 수단으로, 단순히 정보전달을 통해 소비자의 주의를 끄는 것뿐만 아니라 주의를 끌어난 소비자를 설득시켜야 할 필요가 있다(Han et al., 2006). 특히 기업이 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 메시지 전략 의사 결정은 매우 중요하며, 일반적으로 기업에 유리한 주장만을 내세우는 전략은 메시지에 대한 신뢰도를 낮출 수 있다(Yum & Jeong, 2014). 이러한 관점에서 살펴보는 메시지 측면성은 메시지에 포함되어 있는 내용의 주장 유형을 의미하는데, 메시지 측면성과 관련하여 제품에 대한 긍정적 내용만을 제시하는 일면적 메시지와 제품에 대한 긍정적 내용과 부정적 내용을 함께 제공하는 양면적 메시지의 설득 효과는 오랫동안 연구자들의 관심 대상이 되어 왔다(Shin et al., 2017). 많은 선행연구에서 광고 메시지에 제품의 부정적인 내용이 포함되었을 때(양면 메시지)가 부정적 내용이 포함되지 않았을 때(일면 메시지)보다 높은 신뢰도를 형성한다고 하였다(Eisend, 2006). 그러나 메시지 측면성 효과에 대한 또 다른 연구들은 다양한 상황에서 적용된 변수 특성에 따라 상이한 효과가 나타나고 있음을 주장하고 있어, 메시지 측면성의 효과에 관하여 혼재된 결과를 나타내고 있다(Park & Park, 2020). 이렇듯 메시지 측면성 효과의 방향성은 양면적 메시지의 부정적 정보를 어떻게 해석하느냐에 따라 달라지고 있다. 게다가 소비자에게 더욱 차별화된 브랜드 가치를 전달하기 위해서 신뢰성을 활용한 전략은 중요한 의미를 갖고 있으며(Beckman et al., 2009), 브랜드에 대한 긍정적 태도를 유지하기 위해서는 소비자에게 진정성이 담은 메시지 전달이 매우 중요하다고 하였다(Guber, 2007). 특히 친환경 활동과 관련하여 Kim(2017)은 소비자들이 그린마케팅을 윤리적 가치소비가 아닌 그린워싱으로 지각한다면 이는 브랜드 진정성에 대한 왜곡으로 소비에 더욱 민감하게 반응할 수 있음을 언급하였다. 따라서 메시지 측면성 효과와 관련된 연구의 핵심은 결국 어떤

경우에 어떤 유형의 메시지가 신뢰성과 진정성의 소비자 지각과 브랜드 태도에 더욱 효과적인가? 라는 문제로 이해할 필요가 있다.

나아가 설득지식모형에 따르면 메시지 수신자가 제공자의 행위에 대해 설득의도가 있는 하나의 전술로 인지하면 설득시도에 대한 의미 전환이 이루어진다고 하면서, 기존의 순수하게 받아들여졌던 행위들에 대한 방어 기제가 활성화되어 설득 효과가 감소한다고 하였다(Moon, 2014). 이에 설득모형은 소비자의 적극적으로 능동적인 정보처리 과정에 초점을 맞춰야 한다는 점에서 의미를 가져갈 수 있다(Kim & Park, 2008). 이러한 접근에서 메시지 측면성 효과는 조절변수에 따라 그 효과가 매우 다양한 양상으로 나타나고 있다. 그동안의 선행 연구에서도 메시지 측면성의 주효과가 크지 않은 이유를 설명하기 위해 지식수준, 관여도, 부정적 정보의 양 등의 측면성 효과를 조절하는 다양한 요인에 대한 연구가 이루어져 왔다(Eisend, 2013; Lim, 2011). 또한 메시지 전달 과정에서 수용자의 개인적 성향에 따라 설득 효과 또한 차이가 나타났으며, 소비자의 조절초점 성향에 따라 메시지 측면의 효과가 다르다고 하였다(Kao, 2012). 그리고 조절초점과 메시지 프레이밍이 적합하거나 관련이 높을 때 메시지의 설득 효과가 더욱 높아진다는 점이 확인되어 왔다(Aaker & Lee, 2001).

이상에서 보듯이 그동안의 메시지 측면성의 영향 변인들과 함께 소비자의 조절초점 성향에 관한 선행연구들이 다양하게 이루어졌으나, 럭셔리 패션 브랜드의 친환경적인 지속가능성 메시지를 전달하는 상황에 관한 연구는 아직 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드의 입장에서 친환경 활동에 대한 메시지 유형에 따라 소비자가 지각하는 정보 신뢰성, 브랜드 진정성이 효과적인가를 파악하고, 이러한 정보 신뢰성과 브랜드 진정성을 매개로 하여 브랜드 태도로 이어지는 구조적 영향 관계를 파악한다. 나아가 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 정보 신뢰성과 브랜드 진정성 형성에 미치는 영향이 소비자의 조절초점 성향에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 제품정보 메시지를 설계할 때 강조해야 하는 요소와 브랜드 태도를 높이는 소비자 인식과 성향 요소에 대한 전략적 방향을 도출할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 메시지 측면성

소비자는 가치에 대한 각각 다른 표준점과 판단 기준을 가지고 있어, 같은 내용의 정보에 노출이 되더라도 그들 자신의 표준점을 기준으로 상이한 결정을 내놓게 된다. 이에 기업들은 소비자에게 정보 메시지를 전달하는 효율적 방식에 대해 고민하여 왔다. Kim and Boo(2007)에 따르면 소비자들은 같은 메시지라도 어떤 구조로 제시되느냐에 의해 주관적으로 인식하는 손실과 이득의 준거점이 달라지며, 지각된 대안들에 대하여 전혀 다른 평가를 할 수 있다고 하였다. 그리고 Park and

Park(2020)은 같은 메시지라도 유형에 따라 설득 목적의 담화에서 중요성을 지니며 이의 전략적 활용이 설득 효과와 직접적으로 연결된다고 하였다. 이러한 측면에서 메시지 내용에 포함된 주장의 유형을 메시지 측면성(message sidedness)이라고 하는데, 이는 일면 메시지와 양면 메시지로 분류된다(Kao, 2012). 여기서 일면 메시지는 화자가 옹호하는 내용만을 중심으로 담은 메시지를 말하는 반면, 양면 메시지는 화자가 옹호하는 내용과 함께 그것에 반하는 내용까지 포함된 메시지를 말하고 있다(Allen, 1991; Park & Park, 2020). 그리고 일면적, 양면적 메시지가 개인의 신념이나 태도에 미치는 설득 효과를 메시지 측면성 효과라 하였다(O'Keefe, 1999).

그동안 메시지 유형과 관련해 선행연구들은 설득자(광고주)의 일방적 주장만 제시되는 경우와 설득과 반대 주장을 함께 제시하는 경우에서 어떠한 메시지가 더욱 설득적인지에 관해 관심을 보여 왔다(Kao, 2012). 다수의 결과에서는 소비자들이 마케팅 자극의 이면에 숨은 상충적 동기에 대한 의심을 갖는 부정적 시각이 발생할 수 있다는 측면에서(Campbell & Kirmani, 2000), 일면적 메시지에 비교해 양면적 메시지가 보다 설득적이라고 말하고 있다(Eisend, 2006). 그리고 소비자는 양면적 메시지를 통해 제품에 대해 보다 명확하게 이해할 수 있고 신뢰도 또한 높다고 인식할 수 있다고 하여, 이러한 양면적 광고 메시지의 이해는 중심적 경로 정보처리를 통해 소비자를 더 많이 설득하는데 큰 역할을 한다고 하였다. 아울러 Lim et al.(2021)은 소비자의 사전 지식수준에 관계없이 제품사용 후기에 대해 양면 메시지가 구매의도에 더 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Soh(2012)의 연구에서는 양면 메시지를 사용한 상품추천은 일면 메시지를 사용한 상품 추천에 비해 설득 효과가 높게 나타남을 보여주었다. 반면, 양면 메시지가 부정적 정보까지 제시하여 설득자에 대한 신뢰를 키울 수는 있으나, 오히려 설득력은 상쇄되어 일면 메시지에 보다 설득효과가 낮아질 수도 있다고 하였다(Jeon & Kim, 2012). Yun(2011) 또한 양면 메시지의 부정적인 정보가 소비자 지각에 부정 영향을 미쳐 일면적 메시지가 더욱 효과적일 수 있다고 주장하였다. 이렇듯 또 다른 연구들에서는 일면 메시지가 효과가 높다는 결과들을 나타냄으로써 설득효과의 일관성을 보여주지 못하고 있다.

이러한 상이한 결과와 관련하여 Eisend(2013)는 양면적 메시지의 효과는 긍정적, 부정적 정보를 같이 제공함으로써 주장의 합리성을 증가시켜 나타나는 것으로, 소비자가 메시지를 주의 깊게 평가하고 처리해야만 그 효과가 있다고 하였고, 무엇보다 양면적 메시지가 더욱 설득적이기 위해서는 메시지 처리 동기와 충분한 능력으로 정교한 처리가 이루어져야 한다고 하였다(Yum & Jeong, 2014). 이렇듯 양면적 메시지와 일면적 메시지 관련 연구는 다양한 분야에서 커뮤니케이션 프로세스와 설득 프로세스에 따라 적용됨이 필요하다.

2.2. 신뢰성

신뢰성은 공유되는 다양한 정보를 믿을 수 있는가의 정도로,

지속적이고 정직하며 직관적이면서 예측가능한 기업의 반복된 윤리적 경영 활동으로 형성된다고 하였다(Hur & Choi, 2014). 그리고 신뢰성은 소비자가 의사결정과정을 진행하기에 취약하다고 느끼는 환경에서 불확실성을 줄여줄 수 있는 주요 변수로(Seo et al., 2019), 장기적으로 기업은 신뢰를 통해 브랜드 태도 형성과 소비자와의 지속적 관계를 구축해 나갈 수 있다고 하였다(Eggers et al., 2013). 이렇듯 기업이 판매하는 상품을 구매하는 환경에서 신뢰는 불확실한 위험을 감소시켜주는 중요 요인으로 작용하고 있다. 특히 광고 메시지에 있어서 상술 지각 등 신뢰성 부족으로 인해 발생하는 광고효과와 제약으로, 광고주들은 메시지 신뢰의 중요성을 인지하고 신뢰를 높이려는 방법을 지속적으로 모색하고 있다. Sun(2021)은 정보 수용자가 주어진 정보에 대한 어떤 판단을 할지 잘 모를 때, 메시지의 신뢰성 평가에 따라 해당 정보나 광고 메시지에 담긴 의견에 동조할 경향이 높게 나타난다고 하였다.

그동안 대부분 설득 커뮤니케이션의 목적은 제품의 긍정적인 특성을 부각시켜 소비자의 태도나 구매 의도에 영향을 주려는 것이다. 하지만 오히려 기업이 불이익의 내용을 언급하는 것이 소비자에게 제품에 대해 명확하게 이해를 높여 신뢰도를 키울 수 있고, 이러한 인식이 소비자 행동과 광고효과에 영향을 미친다고 하였다(Kwon et al., 2018; Moon, 2014; Yun, 2011). 아울러 브랜드의 고객 행동 측면에서 소비자들은 자신과 유사하다고 생각되는 정보와 유사한 경로로 전달받은 정보를 보다 신뢰하게 된다고 하였다(Sun, 2021).

2.3. 진정성

오늘날 기업의 경영과 마케팅은 어느 때보다 더욱 진정성을 요구하고 있다. Kim et al.(2014)은 왜곡과 과장을 피하기 어려운 광고가 마케팅의 일부임을 인식한다면 마케팅과 진정성은 접점을 찾기가 쉽지 않을 수도 있다고 하였다. 하지만 소비자들은 브랜드 자체의 본질에 대해 알기를 원하고(Lewis & Bridger, 2000), 그들이 구매 시 선택의 기준이 브랜드 자체가 되어가는 이유(Seo & Lee, 2013), 모든 기업의 마케팅과 경영에 있어서 브랜드 진정성은 필수적 중요속성이 되고 있다(Kwak et al., 2022). 더욱이 서비스와 제품에서 확연한 차별화를 이루기 힘든 현재의 비즈니스 환경에서 브랜드의 진정성을 담은 스토리는 소비자에게 명백한 차이를 각인시킬 수 있고 브랜드 가치를 통해 제품의 판매 촉진에 기여할 수 있어, 진정성은 브랜드 관리 측면에서 매우 큰 의미를 갖는다고 하였다(Henning-Thurau et al., 2006). 이렇듯 진정성의 가치는 소비자가 기대하는 올바른 가치 지향으로 그 범위가 확대되어가고 있고(Beverland, 2005). 차별적인 브랜드 영향력이 감소되는 상황에서 진정성 가치는 소비자와 브랜드 간의 새로운 관계 정립에 매우 중요한 요인이 되어가고 있다(Kim et al., 2014).

최근 이러한 흐름으로 진정성 마케팅은 상업성을 낮추고 공익적 소비가치를 추구하는 것으로 볼 수 있고, 이는 기업이 활발히 펼치고 있는 지속가능활동과 연결되어 나타나고 있다. 일

반적으로 많은 연구에서 진정성 평가가 어떻게 소비의 강력한 동기가 될 수 있는지를 보여주고 있으며(Beverland et al., 2010; Park & Jeon, 2015; Park et al., 2018), 이러한 진정성의 효과로서 브랜드의 가치를 키우는 중요한 요인으로 평가받고 있다(Lee & Jeong, 2013). 하지만 한편으로 Kong and Kwon(2021)은 기업이 지속가능한 사회공헌 활동을 수행하여도 소비자들이 진정성 있다고 인식하지 않거나 기업의 활동가치를 낮게 평가한다면 의미 있는 결과가 나타나지 않을 수 있다고 하였다. 이렇듯 진정성이 브랜드가 가진 독특한 아우라(aura)를 창조하기 위한 수단이지만 그 안에는 비영리 추구, 장소와의 관계, 스타일 일관성, 유산 및 가계, 생산방법, 품질추구 등의 다양한 복합적 개념들로 구성되어 있고(Alexander, 2009), 진정성이 소비자 본인의 이미지와 사용자의 용도에 부합되는 주관적 진실성 지각에 따라 변화된다는 관점에서, 기업은 진정성을 통해 소비자와 관련된 핵심 가치를 확인, 유지 및 관리해야 하며, 자사 노력의 증대로 이 핵심가치를 시장에 긍정적인 영향력으로 끌어내도록 노력해야 한다고 하였다(Napoli et al., 2014).

2.4. 브랜드 태도

개인이 경험을 통하여 특정 대상에 대한 정보에 노출되면 태도가 형성되고 긍정이나 부정에 대한 지속적인 반응을 일으키는데, 이는 대상과 연관된 일련의 의지나 행동으로 연결된다(Sun & Ko, 2016). 이에 브랜드 태도는 고객에게 형성된 종합적 평가로서, 소비자가 브랜드를 선택하는 행동기준과 관련하여 소비자 심리와 행동을 이해하는 중요한 요인이라고 하였다(Keller, 1993). 무엇보다 브랜드 태도는 소비자 만족도, 소비자 충성도, 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치며, 결과적으로는 브랜드의 매출 증가까지 이어지는 중요한 요소이다(Choi, 2020). 선행연구에서는 개념적으로 브랜드 태도를 소비자가 어떤 아이디어나 대상에 대해 지속적으로 갖고 있는 호의적이거나 비호의적인 감정적 느낌, 인지적 평가 및 행동적 경향을 의미한다고 종합하였다(Moon & Jeong, 2023). 소비자 관점에서도 브랜드 태도는 그들이 실제 경험을 바탕으로 직접 얻게 되는 혜택이나 손실과 관련 있으며, 간접적인 경험에 의한 해당 브랜드에 대한 이미지에도 영향을 받아 형성된다고 하였다(Wang et al., 2019). Hur et al.(2012)에 따르면 유용성과 신뢰성 가진 정보에 의해서 긍정적 브랜드 태도가 형성된다고 하였고, Kim and Park(2008)의 연구에서는 브랜드 촉진과 홍보 활동이 강력한 브랜드 태도를 만든다고 하였다.

나아가 친환경 활동과 관련하여 An and Heo(2016)는 친환경 캠페인 및 친환경 제품생산이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Lee and An(2017)은 친환경 소비가치가 고객 만족을 높여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 그리고 Liu and Han(2020)은 합리적 행동이론을 적용하여 고객의 친환경 인식이 브랜드 태도에 정적 영향을 미치며, 브랜드의 친환경 활동을 통한 신뢰성 향상은 특정 제품과 행동에 대한 개인적 태도를 증진시킬 수 있다고 하였다. 한편, Wang

and Yoon(2021)은 이러한 효과가 실제로는 기업의 친환경 활동 자체만의 영향이 아니라, 친환경 활동에 대한 소비자의 인식과 평가가 브랜드 태도에 영향을 준다고 주장하였다.

2.5. 조절초점

한 개인이 가지고 있는 욕구, 이상, 상황에 따라 특정한 조절초점 성향이 나타나고, 이로 인하여 목표달성을 위한 정서, 수단, 전략이 달라진다(Higgins, 1998; Higgins, 2002). 이러한 측면에서 조절초점(regulatory focus)은 개인이 가진 목표 유형과 그 목표를 어떻게 충족시켜야 하는지를 설명하는 개념으로, 목표달성 과정에서 영향을 나타내는 개인적 동기를 의미한다(Anna et al., 2013; Scholer & Higgins, 2010). 그동안 조절초점이론은 소비자의 감성적 정보처리와 인지적 정보처리 모두 설명가능한 행동결정동기이론으로 다양한 분야에서 활용되고 왔으며(Kim & Ha, 2011), 특히 마케팅 분야에서 소비자의 제품인지, 회상정도, 태도변화에 대한 과정을 예측하기 위한 변인으로 매우 중요하게 인식되어 왔다(Kim & Lee, 2017; Seo & Park 2020; Wang & Lee 2006; Yang, 2013).

조절초점이론에서 사람들은 목표 지향성에 따라 그들 자신의 행동방식을 조절하는 동기체계로 향상초점과 예방초점을 갖는다(Higgins, 2002). Carver et al.(2000)은 향상초점은 열망, 증진, 향상, 성취 등에 초점을 맞춰 목표에 접근하는 것인 반면, 예방초점은 실패, 위험과 같이 원치 않는 상태를 방지하기 위해 회피하거나 신중하게 탐색하는 전략에 초점을 둔 것이라고 보았다. Freitas and Higgins(2002)의 연구에서는 향상초점성향이 이득·무이득에 민감하게 반응하는 접근 프레임 행동을 선호하는 반면, 예방초점성향은 손실·무손실에 민감하게 반응하는 회피 프레임 행동을 선호한다고 하였다. 이렇듯 개인의 행동 양식과 방향성은 무엇인가를 얻거나 회피하기 위한 행동 지향성에 따라 달라지고, 이렇게 서로 다른 지향성을 두 가지의 향상초점과 예방초점으로 해석하는 것이 조절초점이론의 주요 내용이다.

그동안 소비자의 제품선택 과정이나 구매 의사 결정 과정에서 향상초점 및 예방초점은 매우 중요한 조절변인으로 활용되어왔다(Son et al. 2014; Avnet & Higgins, 2006). Kim and Ryu(2008)의 연구에서 향상초점 소비자는 최대가격할인 광고가 효과적이며, 예방초점 소비자는 최소가격할인 광고가 효과적이라고 하였다. Cho and Kim(2018)은 부정적인 리뷰에 대해 향상초점 성향과 예방초점 성향 소비자 모두에서 구매 의도에 미치는 영향력의 차이가 나타나지 않은 반면, 긍정적인 리뷰에서는 예방초점 성향보다 향상초점 성향 소비자가 구매의도에 더 유의미하게 나타났다고 하였다. Ryu et al.(2006)은 예방초점을 지닌 소비자들은 타협(compromise) 대안을 더욱 선호하는 반면, 향상초점을 가진 소비자들은 새로운 경험과 상품을 적극적으로 시도하는 성향으로, 잠재적 혜택을 최대한 획득할 수 있는 극단(extreme) 대안을 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 무엇보다 개인은 조절초점과 그러한 성향을 만족시키는데 도움이 되는 정보가 맞아떨어질 때 보다 긍정적인 태도를 형성한다고 하

였으며, 이러한 상태를 조절초점 일치라고 하였다(Higgins, 2002).

3. 내용 및 방법

3.1. 연구모형 및 가설

지금까지 메시지 측면성과 관련된 선행연구들은 주로 광고 상황에서 이루어져 왔으며, 광고 정보 원천에 대한 신뢰성 관점에서 많은 연구가 이루어져 왔다(Han et al., 2006). 선행연구에 따르면 양면 메시지는 정보원의 신뢰도를 높이며 메시지에 대한 부정적인 인지반응을 감소시킨다고 하였다(Golden & Alpert 1987; Yun, 2011). 특히 양면적 메시지는 유형(반박형 혹은 비판박형)에 관계없이 일면적 메시지보다 신뢰도 향상에 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 양면적 광고 메시지에 노출된 소비자가 일면적 메시지보다 대응추론에 의해 높아진 신뢰성으로 1차 속성(primary attributes_메시지에 노출된 제품에 대한 주요 속성)에 대해 더 긍정적으로 평가한다고 하였다(Pechmann, 1992). 반면, 사회심리학의 부정적 편향(negativity bias) 이론에 따르면, 일반적으로 같은 정도의 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 노출한 경우에 사람들은 부정적인 내용에 더 비중을 두고 평가하는 경향이 있다고 하였다(Fiske & Taylor, 1991). 이와 관련하여 Lee and Kwon(2014)은 양면 메시지가 언제나 높은 설득을 가지는 것은 아니며, 신뢰도의 향상이 항상 브랜드 태도 및 구매 의도에 직접적 영향을 미치는 것은 아니라고 하였다. Eisend(2006) 또한 일면 메시지 및 양면 메시지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 상대적으로 신뢰성에 미치는 효과에 비해 약하게 작용한다고 주장하고 있으며, Bohner et al.(2003) 또한 두 메시지 유형 간에는 신뢰성 차이가 없거나 도리어 양면 메시지의 효과가 보다 부정적으로 작용하는 것으로 보았다.

이렇듯 양면 메시지 효과는 모든 상황에서 일관적 결과를 나타내지 않으며, 메시지 특성 및 수용자 변인에 의해 영향을 받는다. 또한, Campbell and Kirmani(2000)은 제품 특성에 따라 지식을 이용하여 설득행위를 설명하는 과정에서 설득 주체의 숨겨진 동기가 매우 중요하게 작용할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 일반적으로 높은 브랜드 지위를 가지는 럭셔리 브랜드의 경우, 친환경 지속가능성 메시지가 양면 메시지로 구성되었을 때 보다 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 것으로 보고 측면성에 따른 정보 신뢰성과 브랜드 진정성의 차이와 관련된 가설 1, 가설 2를 제안한다.

- 가설 1. 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성의 양면메시지(vs. 단면메시지)는 정보 신뢰성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 양면메시지(vs. 단면메시지)는 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

나아가 선행연구에서 신뢰성은 제품에 대한 인식보다는 소

비자의 구매에 더 큰 영향을 미친다고 하였고(Lafferty, 2007), 신뢰성이 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하여 왔다(Chih-Chung et al., 2012). 특히 정보에 대한 신뢰성이 제품의 정서적 태도 및 인지적 태도에 긍정적 영향을 나타낸다고 하였고 소비자의 지각된 정보에 대한 높은 신뢰도가 브랜드 태도에 긍정적으로 작용함이 확인되었다(Walten & Wiedmann, 2022). 더욱이 메시지 측면성 효과와 관련하여 메시지 신뢰성을 높여 제품선택에 긍정적인 영향을 미쳐야 한다고 하였고(Kwak, 2006), 양면적 광고메시지의 효과로 인한 광고 신뢰성 강화는 메시지 태도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 일면메시지에 비해 양면메시지가 브랜드 태도나 구매의도에 보다 긍정적인 영향을 행사하는 이유로, 메시지 노출 이후에 갖게되는 정보원의 향상된 신뢰성이 긍정적인 영향을 미치기 때문이라고 보았다.

아울러 브랜드에 대한 전반적인 태도는 브랜드 충성도보다도 포괄적이고 근본적인 의미를 가지는 이유로, 지각된 진정성이 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는가를 확인하는 것이 필요해지고 있다(Kim et al., 2014). 이에 많은 선행연구에서 소비자가 지각하는 브랜드 진정성은 브랜드의 긍정적인 태도 형성에 영향을 나타내는 요인이 규명되어왔다(Hwang & Park, 2017). 특히 정보제공에 대한 진정성 지각 및 브랜드 자산에 관한 Lee and Jeong(2013)의 연구에서 소비자들이 특정 정보에 대해 진정성을 지각하면 브랜드 인지, 충성도, 구매의도와 같은 브랜드 자산에 정적 영향을 나타낸다는 것을 검증하였고, 이러한 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 호의적 태도를 만드는데 있어 매우 의미가 있다고 하였다(Lee & Min, 2016). 더불어 지각된 정보의 진실성과 신뢰성이 소비자 태도 및 행동의도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였고(Moon, 2014), 지각하는 정보의 진정성이 소비자로 하여금 긍정적 브랜드 태도를 형성하는데 중대한 역할을 한다고 하였다(Shin & Park, 2014). 이상을 바탕으로 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성을 통한 정보 신뢰성, 브랜드 진정성 및 브랜드 태도 간의 영향적 관계를 파악하고자, 다음과 같은 가설 3, 가설 4를 설정한다.

- 가설 3. 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동 메시지가 양면 메시지(vs. 단면메시지)로 전달될 경우 정보 신뢰성을 매개로 하여 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동 메시지가 양면 메시지(vs. 단면메시지)로 전달될 경우 브랜드 진정성 지각을 매개로 하여 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 메시지 측면성의 효과에 대해 선행연구들이 일관되지 않은 결과를 나타내는 것은 양면 메시지의 부정적 정보를 소비자가 어떻게 해석하느냐에 따라 달라질 것으로 보여진다. Wang

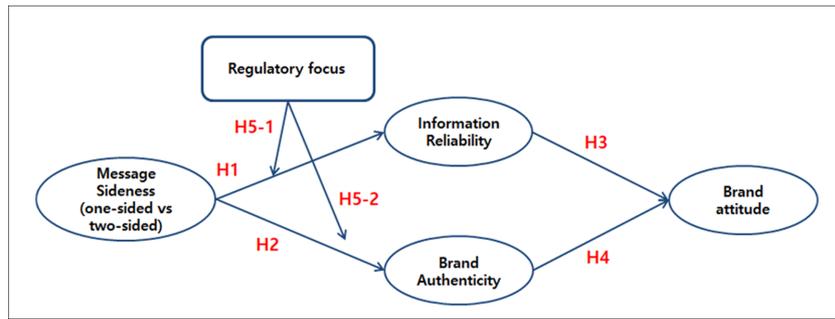


Fig. 1. Research model.

and Lee(2006)에 따르면 예방초점을 가진 소비자는 부정적 결과를 회피하는 정보처리 특성을 보이는 반면, 항상초점을 가진 소비자는 긍정적 결과를 예상하는 정보에 중요성을 둔다고 하였다. 이에 Pham and Avnet(2004)는 항상초점을 가진 소비자에게는 양면적 메시지에 들어있는 부정적 정보가 줄 수 있는 부정적 효과가 상대적으로 낮게 나타날 것이며, 양면적 메시지에 의해서 향상된 신뢰도는 더 큰 영향을 받을 가능성이 있다고 하였다. 그리고 Kang and Yoon(2014)은 일면적 메시지에 노출된 예방초점 소비자의 정보 신뢰도가 항상초점 소비자들보다 높게 나타났다고 하면서, 예방초점 소비자에게는 일면적 메시지가 더욱 효과적이고 항상초점 소비자에게는 양면적 메시지가 보다 효과적이라는 결과를 보고하였다. 또한 Yun(2011)은 항상초점 수용자는 메시지 측면성에 대한 영향력이 낮은 반면에 예방초점 수용자는 항상초점의 수용자보다 양면 메시지에 포함된 부정적 정보를 더욱 염려하는 이유로, 일면 메시지가 양면 메시지보다 더욱 긍정적인 태도를 형성했다는 점을 규명하였다. 반면, Kwon et al.(2018)에 따르면 예방초점의 수용자는 설득자가 제시하는 부정적 정보에 대한 위협을 경계하고 방어적인 이유로, 오히려 부정적 정보에 관심이 낮은 항상초점의 수용자에게서 양면 메시지의 신뢰에 대하여 유의한(+) 효과가 더욱 크게 나타났다고 하였다. 이상을 바탕으로 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 소비자가 항상초점이 강할 경우, 친환경 활동 메시지가 가지는 긍정적 요소의 존재가 중요하고, 메시지에 포함된 부정적 요소의 존재나 부재는 상대적으로 덜 중요할 것으로 판단한다. 그러나 예방초점이 강할 경우는 초점과 다르게 소비자에게 친환경 활동 메시지가 가지는 부정적 요소의 효과가 크게 나타날 것으로 판단한다. 따라서 정보 신뢰성이나 브랜드 진정성 또한 예방초점이 높은 수용자를 중심으로 부정적 요소의 존재에 의해 영향을 받을 것으로 판단된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 5를 제안한다.

- 가설 5. 소비자의 조절초점 성향은 메시지 측면성이 정보 신뢰성, 브랜드 진정성 지각에 미치는 영향을 조절할 것이다.
 - 가설 5-1. 럭셔리 브랜드의 친환경 활동 메시지 측면성(양면성 vs. 단면성)의 정보 신뢰성에 대한 효과는

항상초점 성향 소비자(vs. 예방초점 성향)에게서 정적으로 나타날 것이다.

- 가설 5-2. 럭셔리 브랜드의 친환경 활동 메시지 측면성(양면메시지, 단면메시지)이 브랜드 진정성에 미치는 효과는 항상초점 성향 소비자(vs. 예방초점 성향)에게서 정적으로 나타날 것이다.

3.2. 연구대상의 설정, 시나리오의 구성 및 측정도구

최근 가치중심 소비를 지향하는 MZ세대 사이에서 친환경 트렌드가 확산되면서, MZ세대들을 겨냥한 유니크한 친환경 협업과 다채로운 친환경 패션 아이템들이 출시되고 있다. Sun and Kim(2020)에 따르면 향후 구매력이 30조 달러를 넘어설 밀레니얼 세대의 68%가 환경적, 사회적으로 긍정적 영향을 주는 제품을 구매할 의사가 있다고 하였다. 더욱이 MZ세대 패션 소비자들의 환경에 대한 관심이 지속적으로 커지는 이유로 더 이상 럭셔리 패션 브랜드가 친환경을 외면할 수 없을 것이라고 하였다(Winston, 2016). 이렇듯 MZ세대의 가치관의 변화로 친환경에 대한 인식과 관심이 꾸준히 증가함과 럭셔리 상품에 대한 구매력이 계속 커짐에 따라, 이들을 타겟으로 하는 럭셔리 브랜드의 친환경 활동은 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 중요한 전략적 기회가 되고 있다. 이러한 흐름에서 MZ세대를 본 연구의 측정 대상으로 선정한다.

나아가 본 연구는 시나리오를 통한 설문지법을 사용하여 연구를 진행하였다. 시나리오 작성에 앞서서 제시된 그린 럭셔리 제품의 단점이 브랜드 태도에 부적인 영향을 미쳐서는 안되므로, 10명의 전문가를 대상으로 럭셔리 패션제품 속성의 중요도에 대한 사전조사를 통해 비용상승 속성을 부정적 정보로 조작하였다. 이후 MZ세대의 명품 소비트렌드에 있어서 가장 구매력이 높은 아이템인 가방(Pocketsurvey, 2023)을 시나리오 자극물로 선정하였다. 가방은 소비자 몰입도를 너무 높이거나 낮추지 않은 보통 수준으로 통제하여 메시지의 효과를 검증하였다. 본 조사를 진행하기 전에 설문 시나리오(자극물)와 설문 문항의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 두 개의 시나리오에 응답자를 각각 15명씩 배치하여 예비조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용된 두 가지 유형의 시나리오는 실제 소비자들께서 럭셔리 브랜드에서 출시된 친환경 제품 광고를 접하는 상황과 유사하

게 구성하였다. 시나리오 조작 검증에 위해, 참여자에게 배정된 시나리오 내용에서 친환경 제품의 장점만을 제시하고 있는지 답하는 문항과 광고에서 친환경 제품의 장점과 단점을 모두 제시하고 있는지 확인하는 문항을 측정하였다(5점 리커트 척도).

더불어 본 연구를 진행하기 위한 측정 항목들은 선행연구에서 타당성이 확인된 문항을 본 연구 목적에 맞춰 보완, 수정하여 사용하였으며, 정보 신뢰성, 브랜드 진정성, 브랜드 태도, 조절초점에 대한 문항으로 구성되어 측정하였다(5점 리커트 척도). 먼저, 정보 신뢰성은 Chih-Chung et al.(2012), Eggers et al. (2013), Kwon et al.(2018), Seo et al.(2019), Sun(2021) 등의 연구를 토대로 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동 메시지 정보가 소비자에게 믿음과 신뢰를 주는 정도와 관련하여 5문항을 사용하였다. 브랜드 진정성은 Kim et al.(2014), Kwak et al. (2022), Park et al.(2018), Napoli et al.(2014) 등의 연구를 토대로 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동이 진실되고 일관성 있으며 자발적으로 이루어지는 정도와 관련하여 5문항을 사용하였다. 브랜드 태도는 Choi(2020), Liu and Han(2020), Walten and Wiedmann(2022), Wang and Yoon(2021), Wang et al.(2019) 등의 연구를 토대로 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동이 메시지 정보가 소비자에게 믿음과 신뢰를 주는 정도와 관련하여 5문항을 사용하였다. 조절초점은 Anna et al.(2013), Kwon et al.(2018), Seo and Park(2020), Wang and Lee(2006), Yun(2011) 등의 연구를 토대로 소비자의 가치효율성과 발전에 중점을 둔 성향 정도인 향상초점과 소비자의 위험회피, 안전성에 중점을 둔 성향 정도인 예방초점과 관련하여 8문항을 사용하였다.

3.3. 연구방법 및 절차

본 연구의 측정도구에 관한 정확한 평가와 신뢰성 높은 자료 수집을 위해 전문 리서치 업체를 활용하여, 대학생 이상의 MZ세대(1980~2004년 출생)를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 먼저, 예비조사를 실시하여 수정 후 본조사를 실시하였고, 집단 간 설계방법으로 양면메시지와 단면메시지 시나리오를 무작위 배정하여 진행하였다. 이후 최종적으로 설문에 불성실하거나 시나리오 정보에 대한 인지부족한 응답을 제외하여 총 300부(단면 시나리오 150명, 양면 시나리오 150명)의 균등한 시나리오 표본을 선정하였다. 또한 본 수집된 데이터는 SPSS와 AMOS 통계패키지를 사용하여 분석하였다. 구조방정식 모형은 단면 시나리오에 배정된 표본은 0으로, 양면 시나리오에 배정된 표본은 1로 코딩하여 분석하였다. 메시지 측면성에 따른 조절초점 성향의 조절효과를 확인하기 위하여 2 way ANOVA를 진행하였다.

4. 연구결과

4.1. 측정표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여자 163명(54.3%), 남

자 137명(45.7%)이며, 연령은 30-39세 161명(53.7%), 40-43세 79명(26.3%), 19-29세 60명(20.0%) 순으로 나타났다. 그리고 거주지역 경기도 73명(24.3%), 서울 71명(23.7%), 인천 25명(8.3%), 부산 21명(7.0%), 대구 17명(5.7%), 전라남도 15명(5.0%), 충청북도 14명(4.7%), 대전, 충청남도 각각 11명(3.7%), 경상북도 10명(3.3%), 광주 9명(3.0%), 강원도 8명(2.7%), 울산 5명(1.7%), 경상남도, 세종 각각 4명(1.3%), 전라북도 2명(0.7%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업 216명(72.0%), 고등학교 졸업 37명(12.3%), 대학교/대학원 재학 26명(8.6%), 대학원 졸업 21명(7.0%)으로 나타났다. 직업은 일반사무직 146명(48.7%), 전문직 54명(18.0%), 기술직 24명(8.0%), 전업주부 22명(7.3%), 서비스직 16명(5.3%), 무직 16명(5.3%), 학생 14명(4.7%), 기타 8명(2.7%)으로 나타났다. 아울러 응답자가 지각하는 가정의 경제 수준은 중위층 182명(60.7%), 하위층 80명(26.7%), 상위층 28명(9.3%), 최하위층 7명(2.3%), 최상위층 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

4.2. 시나리오 집단 간 차이 확인 및 조절초점 집단 분류

시나리오에서 응답자가 친환경 제품에 대해 장점(긍정적인 정보)만 언급하고 있는가라는 질문을 통해 두 시나리오 집단 간 유의한 차이를 확인하였다(M양면 = 2.75, M단면 = 3.77. $t = -3.81, p < 0.01$). 그리고 시나리오 광고에서 친환경 경영의 어려움과 관련된 정보를 언급하고 있는지에 대해서도 유의한 차이를 확인하였으며(M양면 = 3.59, M단면 = 2.80. $t = -3.27, p < 0.01$), 더불어 광고에서 친환경 제품에 대해 장점과 단점(비용)을 모두 언급하는지에 대하여 유의한 차이를 확인하였다(M양면 = 3.71, M단면 = 3.06. $t = -3.45, p < 0.05$). 또한 향상초점과 예방초점 집단 분류는 Kim & Yang(2015), Kwon et al. (2018)의 연구에서 활용한 방법을 토대로 향상초점성향의 평균값에서 예방초점성향의 평균값을 빼서 조절초점성향의 평균점수를 구한 후(향상초점성향-예방초점성향=조절초점성향 점수), 조절초점성향 평균점수의 중위값을 기준으로 집단을 구분하였다. 중위값은 0.52로 나타났으며 0.52 미만은 예방초점 성향의 집단으로, 0.52 이상은 향상초점 성향의 집단으로 구분하였다.

4.3. 측정의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용한 다문항 척도의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 잠재변수별 측정변수들의 요인적재량, t-value, AVE C.R, p-value를 확인하였다. 이후 분석결과에서 측정변수의 표준화 요인적재량이 유의하지 않은 3문항(정보 신뢰성 관련 1문항, 브랜드 진정성 관련 1문항, 브랜드 태도 관련 1문항)이 제거되었다. 수정된 모델의 모형적합도는 GFI = .916, CFI = .944, RMSEA = .036, $\chi^2 = 62.318(df = 73, p = .000)$ 으로 수용기준 범위 안에 있는 것으로 판단하였으며, 모든 측정변수의 하위항목 요인적재량은 적합한 수준으로 확인되었다. 또한 측정모형의 구성개념 타당도

Table 1. Confirmatory factor analysis

| Factor | Items | Standardized factor loading | <i>t</i> | Cronbach's α | AVE ^a | CR ^b |
|-------------------------|---|-----------------------------|----------|---------------------|------------------|-----------------|
| Information reliability | · The reliability of message information | .833 | - | .877 | .641 | .627 |
| | · The degree to which message information is transparently disclosed | .810 | 12.976 | | | |
| | · The degree of expertise conveyed by the message information | .780 | 10.447 | | | |
| | · The degree to which message information enhances trust in social responsibility | .778 | 7.439 | | | |
| Brand authenticity | · The degree of sincerity and consistency of Luxeco brand regarding environmental friendliness | .857 | - | .907 | .709 | .683 |
| | · The degree to which Luxeco brand's products possess environmentally friendly attributes | .841 | 10.671 | | | |
| | · The degree to which Luxeco brand's eco-friendly activities enhance the potential for environmental improvement. | .836 | 7.709 | | | |
| | · The degree to which Luxeco brand genuinely makes efforts for eco-friendly activities. | .835 | 7.509 | | | |
| Brand attitude | · The degree to which you would continue to prefer Luxeco brand. | .899 | - | .934 | .781 | .774 |
| | · The degree to which you developed a liking for Luxeco brand. | .886 | 7.849 | | | |
| | · The degree to which your interest in Luxeco brand has increased | .883 | 5.356 | | | |
| | · The degree to which you find Luxeco brand appealing. | .877 | 5.263 | | | |
| Promotion Focus | · The degree to which one thinks about how to achieve hopes and aspirations | .888 | - | .879 | .709 | .657 |
| | · The degree to which one thinks about how to achieve set goals | .885 | 6.008 | | | |
| | · The degree to which one imagines desired positive outcomes | .746 | 5.722 | | | |
| Prevention Focus | · The degree to which one thinks that preventing failure is more important than achieving success | .827 | - | .854 | .661 | .688 |
| | · The degree to which one acts to prevent losses rather than to gain benefits | .808 | 6.482 | | | |
| | · The degree to which one thinks about ways to prevent potential failures | .804 | 5.345 | | | |

a: Average Variance Extracted, b: Composite Reliability

를 확인하였다. 일반적으로 AVE 값 .500 이상이면 집중타당성을 갖는다고 판단하고, 각 변수 AVE(평균분산추출) 값이 두 변수 간의 상관계수 제곱 값보다 클 때 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있었다(Fornell & Larcer, 1981). 본 연구에서 사용된 모든 변수는 기준에 부합하여 집중 타당성 및 판별 타당성을 확보한 것으로 확인되었다(Table 2).

4.4. 메시지 측면성이 정보 신뢰성과 브랜드 진정성, 브랜드 태도에 미치는 영향

경로 모델 분석을 위하여 최대우도법을 활용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 모형 적합도($\chi^2 = 94.83$, $df = 32$, $p = .000$, $GFI = .905$, $CFI = .934$, $RMSEA = .074$)는 수용 가능한 수준으로 나타났다. 나아가 연구모형의 경로 유의성에 대한 결과와 가설은 다음과 같다(Fig. 2, Table 3). 메시지 측면성은

Table 2. Discriminant validity

| Factor | Information reliability | Brand authenticity | Brand attitude |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| Information reliability | .698 ^a | | |
| Brand authenticity | .139 ^b | .562 | |
| Brand attitude | .148 | .222 | .584 |

a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables.

정보신뢰성에 정적인 영향을 미치며($\gamma = .264$), 브랜드 진정성에도 정적인 영향을 미치는 것($\gamma = .290$)으로 나타나 가설 1과 가설 2는 모두 지지 되었다. 또한 정보 신뢰성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것($\gamma = .605$)으로 나타났으며, 브랜드 진

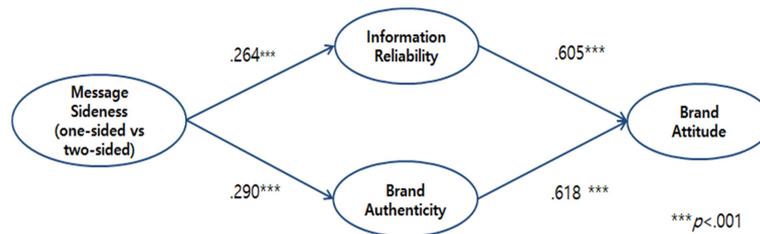


Fig. 2. Relationship structure between message sidedness, Information reliability, Brand authenticity, and Brand attitude.

Table 3. Path validation of structural mode

| Hypothesis | Pathway | SPC ^a | SE ^b | t |
|------------|--|------------------|-----------------|-----------|
| H1 | Message sidedness(Double) -> Information reliability | .264 | .056 | 4.728*** |
| H2 | Message sidedness(Double) -> Brand authenticity | .290 | .055 | 5.231*** |
| H3 | Information reliability -> Brand attitude | .605 | .046 | 13.107*** |
| H4 | Brand authenticity -> Brand attitude | .618 | .046 | 13.562*** |

*** $p < .001$, a: Standardized path coefficient, b: Standard Error

정성은 브랜드 태도에 정적인 영향을 미치는 것($\gamma = .618$)으로 나타나 가설 3, 가설 4도 모두 지지되었다.

4.5. 매개모형 검증과 총효과 분석

본 연구 가설 3, 가설 4의 매개가설 검증을 위하여 완전매개 모델과 메시지 측면성에서 브랜드 태도로 가는 직접 경로를 고려한 부분 매개모형을 비교하였다. 메시지 측면성에서 브랜드 태도로 가는 직접 경로가 기각되어, 메시지 측면성이 브랜드 태도($t = -.180, p = .153$)에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 관찰되었다. 부분 매개모형과 완전모형 간의 카이제곱 검정(chi-squared test)을 수행한 결과는 유의한 차이가 확인되지 않아 (Table 4), 직접경로가 추가된 모델이 직접경로를 고려하지 않은 모델보다 우수하다고 판단할 근거가 없는 것으로 나타났다. 따라서 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 효과는 완전매개모형으로 제안되었다.

추가적으로 정보 신뢰성과 브랜드 진정성 매개경로 간 효과의 크기를 비교분석한 결과, 메시지 측면성이 정보 신뢰성을 매개로 브랜드 태도에 미치는 총효과는 .437로 나타났다. 또한 메시지 측면성이 브랜드 진정성을 매개로 브랜드 태도에 미치는 총효과는 .432로 나타났다. 이에 두 매개변수를 통한 두 경로가 서로 유사한 크기로 모두 정적인 효과를 가짐을 의미한다 (Table 5). 이러한 결과를 귀인이론(attribution theory)의 측면에서 보면, 소비자들은 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대

Table 5. Total effect validation

| Pathway | Total effect |
|--|--------------|
| Message sidedness → Information reliability → Brand attitude | 0.437** |
| Message sidedness → Brand authenticity → Brand attitude | 0.432* |

* $p < .05$, ** $p < .01$

한 양면 메시지를 제품을 판매하기 위한 목적으로 귀인 시키지 않고 럭셔리 브랜드가 제공하는 친환경 제품 특성과 공정에 대한 정직한 메시지로 수용하는 것으로 해석할 수 있다.

4.6. 메시지 측면성에 따른 조절초점 성향의 조절 효과 검증

메시지 측면성이 정보 신뢰성과 브랜드 진정성에 미치는 영향에서 조절초점 성향의 조절 효과를 검증하기 위하여 이원분산분석을 실시하였다. 이를 위해 메시지 측면성, 조절초점, 측면성과 조절초점간 상호작용을 투입하고 정보 신뢰성과 브랜드 진정성을 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 두 차례 실시하였다(Table 6).

먼저, 정보 신뢰성에 대해 메시지 측면성과 조절초점의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F = 19.102, p = .002$). 구체적으로 살펴보면, 항상초점 성향의 소비자들은 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 더욱 정보 신뢰성을 높게 지각하는

Table 4. Mediation model validation

| Hypothesis | χ^2 | df | p-value | GFI ^a | CFI ^b | RMSEA ^c |
|--------------------------------|--|----|---------|------------------|------------------|--------------------|
| Partial mediation model | 89.91 | 36 | .000*** | .928 | .942 | .077 |
| Full mediation model | 91.24 | 43 | .000*** | .943 | .968 | .074 |
| $\Delta\chi^2$ difference test | $\Delta\chi^2/\Delta df = 2.7/2$ ($p > .05$) | | | | | |

*** $p < .001$, a: Goodness of Fit Index, b: Comparative Fit Index, c: Root Mean Square Error of Approximation

Table 6. Two-way ANOVA of message sidedness and regulatory focus

| Dependent variables | | Mean square | SD | F | p-value |
|---------------------|--------------------------------------|-------------|-------|--------|---------|
| Information | Message sidedness | 25.143 | 5.014 | 27.359 | .000*** |
| Reliability | Message sidedness × Regulatory focus | 17.039 | 4.128 | 19.102 | .002* |
| Brand | Message sidedness | 11.386 | 3.374 | 12.243 | .001* |
| Authenticity | Message sidedness × Regulatory focus | 20.862 | 4.569 | 22.353 | .046** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

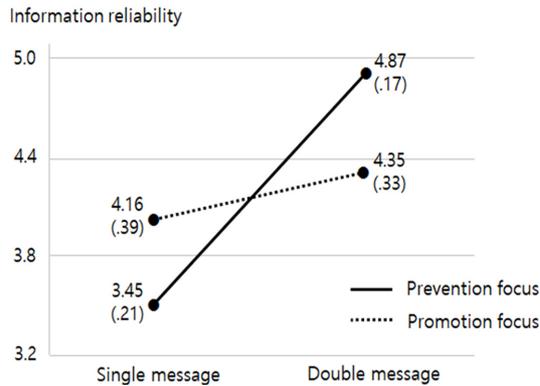


Fig. 3. Interaction effects of message sidedness and regulatory focus on information reliability.

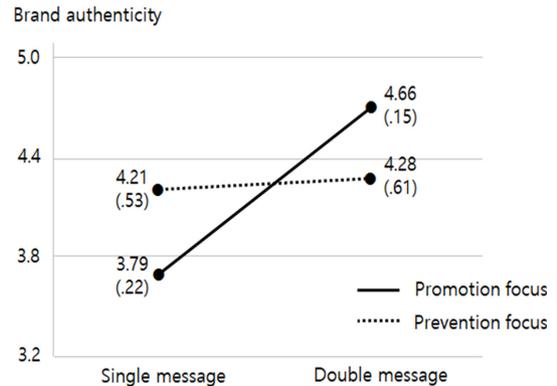


Fig. 4. Interaction effects of message sidedness and regulatory focus on brand authenticity.

것으로 나타났고($t = 6.527, p = .000$), 예방초점 성향을 가진 소비자들도 또한 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 더욱 정보 신뢰성을 높게 지각하는 것으로 나타났다($t = 4.564, p = .000$). 더불어 메시지 측면성에 따른 정보신뢰성의 지각 차는 예방초점 성향의 소비자보다 항상초점 성향의 소비자에게서 더 큰 차이로 관찰되어($t = 3.083, p = .002$) 가설 5-1은 지지되었다. 이러한 연구결과에서 특히 예방초점 성향 소비자들은 항상초점 소비자들보다 단점의 정보로 상품에 대한 부정성을 가질 수는 있으나 제시된 해당 메시지 정보의 혼합구조 형태가 투명하다고 지각하여 신뢰하는 것으로 판단된다.

그리고 메시지 측면성이 브랜드 진정성에 미치는 영향에 관한 조절효과 검증에서도, 조절초점 성향이 메시지 측면성의 효과를 조절하는 것으로 나타났다($F = 22.353, p = .046$). 구체적으로 살펴보면, 예방초점 성향을 가진 소비자는 단면 메시지와 양면 메시지 상황에 따른 브랜드 진정성의 차이가 관찰되지 않았다($t = 1.244, p = .215$). 하지만 항상초점 성향을 가진 소비자들은 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 브랜드 진정성이 증가하는 것이 관찰되어($t = 5.034, p = .000$) 가설 5-2는 지지되었다. 이러한 연구결과는 예방초점 성향을 가지고 있는 소비자는 위험을 경계하고 방어적인 이유로 브랜드 진정성에 대해 높은 인지노력을 유지하는 것으로 판단된다. 더불어 항상초점 성향을 가지고 있는 소비자는 일반적으로 친환경 럭셔리 상품에 대한 장점(긍정적 정보)에 민감하게 반응을 하지만, 상품의 단점을 내포하고 있는 양면 메시지 상황에서도 그들이 정보

가치에 따라 정보 신뢰성과 브랜드 진정성이 모두 증가하는 것으로 판단된다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 친환경 활동과 럭셔리 패션 브랜드의 소비 태도에 대한 이해를 목표로, 소비자들이 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 정보를 어떻게 받아들이는지에 대한 고찰을 통해 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 메시지 전략에 대한 아이디어와 통찰력을 얻고자 하였다. 그동안 럭셔리 브랜드의 환경에 대한 활동이 브랜드 태도나 브랜드의 순자본에 미치는 영향에 대해서는 여전히 회의적인 시각들이 존재하여 왔다. 일부 선행연구에서도 럭셔리 브랜드의 사회공헌이 브랜드 태도에 영향을 미치지 못한다는 결과 또한 나타났다(Sun & Kim, 2020). 그러나 본 연구에서는 친환경 메시지의 측면성이 브랜드 진정성과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 럭셔리 패션 브랜드가 친환경 활동을 통해 브랜드 진정성을 높이고, 이를 통해 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 형성할 수 있음을 시사한다. 더욱이 이러한 연구는 이전까지 주로 광고 분야에서 이루어진 메시지 효과에 대한 연구를 패션 분야로 확장하여 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성 효과를 검증하는데 의의를 가진다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 소비자들의 인식과 태도를 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 학문적/마케팅적 시사점은 이하와 같다. 첫째, 본 연구는 기존 선행연구에서 나아가 정보 신뢰성과 브랜드 진정성을 동시에 고려한 브랜드 태도 모형을 제안하였다. 특히 메시지 측면성 효과를 설명하는 데 있어 긍정적 효과를 매개하는 소비 심리적 변수의 고려를 통해 메시지 측면성에 대한 선행연구 결과의 다양성을 확대하고자 하였다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드는 친환경 제품정보에 대한 메시지를 설계할 때 신뢰할 수 있는 정보제공과 함께, 브랜드의 진정성을 강조하는 요소들을 포함시켜야 하고, 나아가 소비자의 욕구나 가치관을 분석 및 반영하여 메시지를 디자인해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 럭셔리 패션 제품 카테고리 중 친환경 제품을 판매하는 상황에 중점을 두고 제시된 정보 신뢰성과 브랜드 진정성을 매개로 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 특히 광고분야에서 주로 사용되는 메시지 측면성 이론을 럭셔리 패션의 친환경 활동분야로 확장 적용함으로써 럭셔리 패션 마케팅 연구의 이론적 발전에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드는 제품의 광고나 마케팅 활동에서 친환경적인 측면을 강조하는 메시지를 활용하여 브랜드 신뢰를 높이고 태도를 긍정적으로 형성할 수 있을 것이다. 더욱이 럭셔리 패션 브랜드의 친환경 이미지를 구축하기 위해서는 꾸준한 친환경 제품 제시와 환경에 대한 책임을 강조하는 활동을 수행해야 하여 브랜드의 환경에 대한 긍정적 인식을 높여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 조절초점 성향이 소비자가 마케팅 커뮤니케이션의 정보지각 과정에서 어떻게 작용하는지 살펴보았다. 이를 위해 본 연구에서는 정보 신뢰성과 브랜드 진정성을 소비자 인지 반응으로 제안하고, 이에 대한 단면 메시지와 양면 메시지의 효과가 조절초점 성향에 따라 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보았다는 점에서 시사하는 바가 있다. 더욱이 소비자의 개인성향(특성)에 따라 메시지 측면성의 효과 양상이 달라짐을 관찰함으로써 메시지 측면성 효과의 메커니즘을 이해하고자 하였다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드는 소비자의 조절초점 성향을 파악하고 이를 고려하여 커뮤니케이션 전략을 수립해야 하며, 메시지 측면성의 효과가 이러한 소비자 성향에 따라 어떻게 달라지는지 고려하여 그들에게 적합한 메시지를 전달해야 한다. 특히 본 타겟 소비자의 개인 특성을 분석하고 그들의 관심사나 선호에 맞춘 메시지를 디자인하고 전달함으로써 소비자의 반응과 참여를 유도할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 양면메시지가 정보신뢰성을 증가시키는 영향력보다 브랜드 진정성에 미치는 영향력이 더욱 크게 나타났다. 또한 브랜드 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 높게 나타났다. 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드는 친환경 제품 판매 상황에서 양면 메시지를 주로 활용하여 브랜드 진정성을 높일 수 있고, 이러한 브랜드 진정성을 인식하고 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있도록 노력해야 한다. 특히 양면 메시지 중 부정적 정보는 브랜드 태도를 저해하지 않을 정도로 중요성이 낮은 단점을 설명하는 전략이 필요하다. 또한 럭셔리 패션제품의 경우 비용적인 부분보다 제품 가치를 더 중요시하는 소비자들

이 많아, 이에 친환경 공정에서 상승한 비용 속성과 관련된 부정적 정보는 적절하게 활용될 수 있을 것으로 보인다.

나아가 본 연구의 한계점 및 향후의 연구 방향은 이하와 같다. 첫째, 본 연구는 MZ세대를 대상으로 메시지 측면성 전략의 효과를 검증하려고 노력했지만, 향후 연구에서는 다양한 세대의 인구통계학적 특성을 변수화하여 메시지 측면성의 효과에 어떤 영향을 미치는지 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 친환경 소재와 공정을 통해 개발된 럭셔리 패션 가방을 사용하여 메시지 측면성을 검증했다. 그러나 향후 연구에서는 다양한 상품 카테고리에 대한 메시지 전략을 조사하고 적용할 수 있도록 해야 할 것이다. 셋째, 본 연구의 실험설계는 간접성을 위해 일부 잠재적인 오류를 수용하여 해석하는 한계가 있을 수 있다. 이에 향후 연구에서는 순서효과를 고려하는 양면 메시지의 제시 순서를 조작함으로써 순서효과를 통제할 필요가 있다. 또한 양면 메시지의 정보량이 단면 메시지보다 많기 때문에, 높은 브랜드 진정성이 메시지 자체의 정보량으로 인한 것인지를 확인하기 위해 정보량을 조작하는 실험을 추가적으로 고려할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 조절초점 성향 집단을 중위값을 기준으로 나눠 조절효과를 봄으로써 일부 정보가 손실될 수 있는 한계가 있다. 이에 향후 연구에서는 조절초점 성향을 연속 변수로 다룰 수 있는 방법을 통해 정밀도를 높이는 방안을 고려할 필요가 있으며, 이를 위해 본 연구에서 사용한 ANOVA 외에도 PROCESS 모델과 같은 다른 분석 방법을 사용하여 결과의 신뢰성을 높이는 데 기여해야 할 것이다.

References

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49. doi: 10.1086/321946
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562. doi:10.1108/03090560910935578
- Allen, M. (1991). Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages. *Western Journal of Speech Communication*, 55(4), 390-404. doi:10.1080/10570319109374395
- An, W. S., & Heo, C. M. (2016). Effects of sport corporate's eco-friendly activity and corporate image, brand image on brand attitude. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(6), 393-404.
- Ahn, K. H. & Lee, J. H. (2017). The influence of star brand image consumer self congruence and star attributes on love for star brand and consumer happiness-Based on sports star brand. *Advertisement Studies*, 28(1), 151-175.
- Anna, S., Christine, G., & Lioba, W. (2013). Growth or security? regulatory focus determines work priorities. *Management Research Review*, 36(2), 173-182. doi:10.1108/01409171311292261
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. doi:10.1509/jmkr.43.1.1

- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: the importance of authenticity and social network. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191-206. doi:10.1007/s10551-009-0190-1
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology and Marketing*, 27(7), 698-716. doi:10.1002/mar.20352
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 454-463. doi:10.1207/S15327663JCP1304_12
- Campbell, C. M., & Kimani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83. doi:10.1086/314309
- Carver, S. C., Sutton, S. K., & Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: emerging conceptual integration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6), 741-751. doi:10.1177/014616167200268008
- Cha, M. K., & Lee, C. L. (2020). What is important when companies say they are all ethical: the joint effect of CSR campaign type and brand reputation on purchase intention of eco-friendly product. *Korean Journal of Marketing*, 35(3), 25-46. doi:10.15830/kjm.2020.35.3.25
- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1197
- Cho, Y., & Kim, S. B. (2018). Effects of directionality and type of online e-WOM on purchase intention and moderating role of regulatory focus. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 18(1), 121-131. doi:10.35873/ajmahs.2018.8.1.012
- Choi, B. Y. (2020). The effects of product service system reflecting creating shared value strategy on brand attitude of consumers-focusing on the using of message types in information design. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(2), 185-194. doi:10.18852/bdak.2020.18.2.185
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198. doi:10.1016/j.ijresmar.2005.11.001
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575. doi:10.1002/mar.20628
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. doi:10.1016/j.jwb.2012.07.018
- Fiske, S. X., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition(2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: the role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6. doi:10.1111/1467-9280.00401
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communication for contrast products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25. doi:10.1080/00913367.1987.10673056
- Han, S. L., Hong, S. T., & Sung, H. S. (2006). A study on the moderate role of prior attitude in the effects of message sidedness and framing. *Journal of Consumption Culture*, 9(1), 1-21.
- Henning-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. & Gremler, D. D. (2006). Are all Smile created equal? how emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70, 58-73. doi:10.1509/jmkg.70.3.058
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46. doi:10.1016/S0065-2601(08)60381-0
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191. doi:10.1207/S15327663JCP1203_01
- Hwang, H. J., & Park, S. Y. (2017). When do consumers perceive green authenticity? focusing on the mediating effects of perceived green authenticity. *Journal of New Industry and Business*, 35(2), 73-103. doi:10.30753/emr.2017.35.2.004
- Hur, W. M., Yoo, J., & Chung, T. L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), 688-706. doi:10.1108/02635571211232271
- Hur, K. S., & Choi, S. R. (2014). Effects of Korean franchise bakery's corporate social responsibility(CSR) authenticity on brand trust and brand loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 17(6), 7-28.
- Jeon, S. R., & Kim, K. H. (2012). The Influence of two-sided WOM on consumers' brand attitudes in an online context. *Korean Journal of Marketing*, 27(2), 45-66.
- Kao, D. T. (2012). Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: the moderating roles of message sidedness and argument quality. *International Journal of Psychology*, 47(2), 142-153. doi:10.1080/00207594.2011.628672
- Kang, N. Y., & Yoon, H. H. (2014). The effect of message sidedness of restaurant online reviews on trust of information and intention to visit : focused on difference in regulatory focus. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4), 1-22.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: how luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Ltd., London.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kim, D. H. (2017). Effects to credibility and purchase opinion of green goods by people's taking environmental information's of green washing. *Korean Journal of Environmental Education*, 30(4), 378-393. doi:10.17965/kjee.2017.30.4.378
- Kim, J. H., & Boo, S. H. (2007). The effect of scarcity message on purchasing intention in message framing of advertising. *The*

- Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 183-203. doi: 10.21074/kjcap.2007.8.2.183
- Kim, G., & Yang, Y. (2015). The influence of regulatory focus, self-regulation, and affect on impulsive buying intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 45-475. doi:10.21074/kjcap.2015.16.3.455
- Kim, K. H., & Lee, H. Y. (2017). Personality impact on adoption of mobile convenient payments according to the regulatory focus. *Knowledge Management Research*, 18(4), 213-235.
- Kim, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand attributes related to the perceived brand authenticity. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(11), 398-410. doi:10.5392/JKCA.2014.14.11.398
- Kim, Y. A., & Park, H. S. (2008). Different persuasion effects according to message types, why and how?: an application of the persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 52(5), 130-159. doi:10.20879/kjcs.2020.64.2.001
- Kim, Y. D., & Ha, Y. W. (2011). The influence of regulatory focus and the configuration of return-risk information on consumer choice of financial investment products. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 103-134. doi:10.17961/jdmr.20.6.201712.21
- Kim, K. M., & Ryu, G. S. (2008). Regulatory focus and tensile price claims. *Korean Journal of Marketing*, 2(4), 197-217.
- Kong, H. Y., & Kwon, S. D. (2021). A study on perception and emotion of virtual influencers: focusing on comparative studies of inductive text mining analysis and deductive research model-based prior research. *Management & Information Systems Review*, 41(4), 49-71. doi:10.29214/damis.2022.41.4.004
- Kwak, H. S., Park, J. A., & Lee, H. H. (2022). How do consumers' perceptions of brands change? - Investigating a fashion brand's green marketing, authenticity, and purchase intention in the context of greenwashing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 180-207. doi:10.29049/rjcc.2022.30.2.189
- Kwak, J. S. (2006). Self-disclosure effect of furtive brand on the evaluation of corporate brand and purchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 9(1), 103-122.
- Kwon, L. Y., Choo, H. J., & Lee, M. A. (2018). Effects of message sidedness of fashion salespersons on consumer behavior: focusing on the mediating effects of salespersons' trust and cognitive effort. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 88-103. doi:10.5850/JKSC.2018.42.1.88
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030
- Lee, K. T., & Kwon, M. O. (2014). The influence of one or two-sided eWOM on attitude toward brand and message. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 63-83.
- Lee, K. Y., & Jeong, S. H. (2013). Effect of Facebook users' perception of authenticity on brand equity: with emphasis on the role of brand identification and customer-brand relationship as intermediating variables. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(3), 29-57. doi:10.7233/jksc.2019.69.7.109
- Lee, S. A., & Min, D. W. (2016). The effect of brand authenticity on WOM and purchase intention: mediating role of effort saving and brand trust. *Korean management review*, 45(4), 1279-1307. doi:10.17287/kmr.2016.45.4.1279
- Lee, Y. C., & An, S. H. (2017). The effects of consumption values of an eco-friendly restaurant on customer satisfaction, brand trust, brand attitude. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(9), 169-183. doi:10.6115/fer.2020.013
- Lewis, D., & Bridger, D. (2000). *Soul of the new consumer: authenticity -what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Lim, D. (2011). Effect of involvement and message sidedness on persuasion. *Journal of Communication Science*, 11(3), 238-260.
- Lim, S. W., Hwang, S. J., & Han S. I. (2021). The effect of influencer information source, message sidedness, consumer regulatory focus on E-WOM intentions about the cosmetics advertisements of Instagram. *Journal of Fashion Business*, 25(5), 149-162. doi:10.12940/jfb.2021.25.5.149
- Liu, X. H., & Han, J. S. (2020). A study on the effect of hotel customers' environmental perception on behavioral intention: Focused on rational behavior theory. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(6), 1-16.
- Moon, I. K., & Jeong, J. S. (2023). Impact of perceived differentiation of brand authenticity on purchase intention: focused on the moderating effect and the moderated mediation effect of MZ orientation. *Journal of Consumer Studies*, 34(1), 89-112. doi:10.35736/JCS.34.1.5
- Moon, J. H. (2014). Effects of direction of online reviews on information reliability and product attitude: base on the moderating role of shopping experience and product type. *Management & Information Systems Review*, 33(4), 49-62. doi:10.29214/damis.2014.33.4.004
- Moon, J. H. (2011). The sidedness effects of advertising message: moderating effect of self-construal and product type. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 413-422. doi:10.5392/JKCA.2011.11.12.413
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- O'Keefe, D. J. (1999). *How to handle opposing arguments in persuasive messages: a meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages*. Communication Yearbook 22.
- Park, J. H., & Jeon, H. M. (2015). Influences of authenticity of corporate philanthropy in food service firms on perception, attitude about firm, and trust on product from consumer. *Journal of Foodservice Management*, 18(5), 271-291.
- Park, J. H., & Park, S. S. (2020). Meta-analysis of the persuasive effects of message sidedness. *Korean Language Education*, 170, 161-201. doi:10.29401/KLE.170.5
- Park, S. M., Jang, S. A., & LEE, S. B. (2018). The influence of creating shared value activities of food service corporations on corporate image, corporate credibility, consumer attitude and purchasing intention. *Journal of Foodservice Management*, 21, 53-75.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518. doi:10.1086/380285
- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 24,

- 441-453. doi:10.2307/3172710
- Pocketsurvey(2023). *Luxury consumption trend report*. Pocketsurvey from <https://home.pocketsurvey.co.kr/명품-소매-트렌드-리포트/>
- Ryu, G. S., Kwon, S. W., & Park, J. C. (2006). The effect of regulatory focus on the choice of a compromise option. *Korean Journal of Marketing, 21*(4), 49-66.
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2010). Regulatory focus in a demanding world. *Handbook of personality and self-regulation*, 291-314. doi:10.1002/9781444318111.ch13
- Shin, J. K., Oh, M. O., & Hong, J. H. (2017). A study on the interaction effects of message sidedness, rewarded recommendation, regulatory focus, and involvement level on e-WOM effect. *Korean Business Education Review, 32*(3), 169-191. doi:10.23839/kabe.2017.32.3.169
- Shin, J. K., & Park, M. S. (2014). The effect of status, truth of messages, involvement on loyalty when customer experience demotion in retail loyalty program. *Journal of Digital Convergence, 12*(3), 89-94. doi:10.14400/JDC.2014.12.3.89
- Seo, S., & Lee, Y. (2013). Quantitative research for investigating internal structure and the influence on brand attachment, commitment, loyalty of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(7), 148-163. doi:10.7233/jksc.2013.63.7.148
- Seo, B. H., & Park, D. H.(2020). Motivation of emoticon usage in online messenger service: focusing on regulatory focus. *Knowledge Management Research, 21*(2), 101-118. doi:10.34183/KCSMA.21.3.4
- Seo, B. J., Ku, X. H., & Kim, S. H.(2019). The effect of value co-creation activities among service participants on perceived service quality, trust, and compliance: the case of healthcare services. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 21*(3), 69-90. doi:10.34183/KCSMA.21.3.4
- Soh, H. J. (2012). Examining the effects of message sidedness and rewarded consumer referral in the context of blog product reviews. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 5*(2), 112-143.
- Son, J. M., Leem J. S., Kim, Y. C., & Kim, D. H.(2014). Effects of the fit between psychological distance and emotion for online word-of-mouth on shift of preference and recommendation intention. *Korean Journal of Marketing, 29*(4), 45-67.
- Sun, M. J., & Kim, J. S. (2020). A study on the consumer's view point on luxury brand and eco-friendly: focused on generation Z's attitude toward luxury fashion brands. *Journal of Brand Design Association of Korea, 18*(2), 123-135. doi:10.5762/KAIS.2012.13.4.1574
- Sun, J. H. (2021). The determinants and consequences of brand information credibility on social media. *Journal of Brand Design Association of Korea, 19*(3), 225-234. doi:10.18852/bdak.2021.19.3.225
- Sun, Y., & Ko, E. J. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Taylor & Francis Journals, 26*(3), 270-283. doi:10.1080/21639159.2016.1174537
- Walten, L., & Wiedmann, K. P. (2022). How product information and source credibility affect consumer attitudes and intentions towards innovative food products. *Journal of Marketing Communications, 1*-17. doi:10.1080/13527266.2022.2061033
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research, 43*, 28-38. doi:10.1509/jmkr.43.1.28
- Wang, S. R. & Yoon, T. H. (2021). Examining the impact of coffee shop Brand's green practices on brand attitude, corporate image, brand attachment and behavioral intentions. *Northeast Asia Tourism Research, 17*(4), 231-251.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management, 49*, 475-488. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018
- Winston, A. (2016). *Luxury brands can no longer ignore sustainability*, Harvard Business Review. Sustainable Business Practices. from <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>
- Yang, M. (2013). A Study of the relationship between attitude toward PPL and audience personality. *Journal of Media Economics & Culture, 11*(3), 7-45.
- Yum, J. Y., & Jeong, S. H. (2014). Effectiveness of source and message sidedness on corporate advocacy: testing mediation role of persuasion Intent. *Journal of Public Relations, 18*(3), 334-363. doi:10.15814/jpr.2014.18.3.334
- Yun, T. W. (2011). The effects of one-sided vs. two-sided advertising: moderating roles of regulatory focus and involvement. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 12*(2), 261-282. doi:10.21074/kjlcap.2011.12.2.261

(Received April 24, 2024; 1st Revised June 9, 2024;
2nd Revised June 17, 2024; 3rd Revised June 19, 2024;
Accepted June 21, 2024)