

공익연계마케팅과 명품브랜드태도 관계연구 - 한국의 체면중시문화를 중심으로 -

이재진(1저자)

한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 강사
(garwee@paran.com)

윤성용(교신저자)

중앙대학교 교양학부대학 교양전담교수
(yoon6@cau.ac.kr)

삶의 수준이 높아지면서 명품의 대중화 성향이 강해지고 있다. 이에 따라 보편화된 고객관계를 위한 전략이 수반되어야 한다. 명품브랜드구매는 고객의 상징적 편익 추구하고 관련되고 이러한 사회적 욕구에 우리나라 사람들이 보다 민감하게 반응할 수 있다. 이는 우리의 체면중시 문화와도 맞물려있다. 또한 공익과 소비의 관계도 고객들이 브랜드를 지속적으로 구매하고 호의적 이미지를 연상케 하는 중요한 대(對)고객 커뮤니케이션이다. 본 논문은 명품구매와 관련한 상징적 편익추구의 측면에서 공익과 연계하여 가치를 제고할 수 있고 여기에 한국인의 체면의식이 민감한 요인으로 작용할 수 있다고 판단하였다. 이러한 실질적, 심리적 고려를 통해 명품브랜드에 대한 고객과의 지속적 고객 관계를 형성할 수 있다. 본 연구는 한국인의 체면중시문화가 명품태도에 미치는 영향과 공익연계마케팅이 명품태도에 미치는 영향에 대해 실증하기로 한다.

※ 주제어: 공익연계마케팅, 한국인의 체면의식, 명품브랜드 고객관계

1. 서론

명품소비는 과연 사회적위화감을 느끼게 하는 소수 부유층만의 전유물인가? 이러한 질문의 제기는 이제 시대에 뒤쳐진 브랜드감각의 발로일수 있다. 전인수, 김은화(2005)의 PPCA모델에 의하면 명품에도 위계가 있다고 한다. 이를 테면, 할리데이비슨처럼 희소성이 있고 사용자들의 제품 애호도가 높으며 사용자간 상호 커뮤니티를 형성할 정도로 제품을 소유한 사람들끼리 강한 유대감과 동질감을

갖는 경우가 있다. 이정도의 명품수준은 강력한 카리스마적인 명품성을 지닌 것으로 평가 할 수 있다. 반면, 우리가 단순히 집에서 손쉽게 구매해 즐길 수 있는 중가집 김치나 폴로와 같은 브랜드는 일상화 돼버렸으나 제품의 프리미엄 품질에 대해서 소비자들이 신뢰하고 인정함으로써 동종 다른 제품에 비해 더 비싼 비용을 지불하는 것에 대해 거부감이 없다. 이러한 경우 역시 명품의 위계는 높지 않으나 나름대로 명품브랜드로서의 가치를 인정받고 있는 것이다. 이와 같이, 소비시장 전반의 고급화 형상이 뚜렷하게 보이며, 최근의 추세는 명품이

더 이상 소수의 부유계층만이 향유하는 것이 아니라 대중성을 겸비하여 더 많은 사람들이 명품을 즐기고 이를 소유하려는 욕구가 일반화 되고 있는 것은 자명한 현실이 되었다.

그 동안 명품구매에 관한 연구는 명품자체의 속성과 이를 구매하는 소비자의 속성과 관련하여 연구들이 진행되었다. 본 연구에서는 소비자의 속성과 관련하여 명품에 대한 선호와 한국인의 전형적인 속성인 '체면'문화와 관련 지어 명품선호의 관련성을 연구하고자 한다.

한국인의 체면중시 문화 속에는 분수이상으로 자신을 과시하려는 환상성향이 있다(이규태, 1991). 이러한 우리 사회의 특성으로 인해 유독 자신의 신분과 형편을 초월하는 허영과 사치를 보이는 사람들이 많으며 체면상 조금 더 무리하여 부적절한 명품을 구매하는 경우가 있다(현택수, 2003).

본 연구는 유교문화권에서 중시하는 관혼상제로 대표되는 예(禮)를 중시하며 권위주의와 체면문화 영향을 받은 한국인의 소비행동을 이해하며 한국인의 전형적인 속성인 체면에 대해 고찰, 구현해 보고 이것이 명품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 이러한 체면에 의한 명품구매는 최근 강조되고 있는 공익연계마케팅이 구매 명분을 제공해 줄 수 있다. 소비자들의 명품구매는 일반적으로 제품의 가장 기본적인 기능적 편익보다는 상징적, 사회적, 심리적 편익을 추구하는 성향이 강하다. 즉, 명품이미지를 구매하고 이로 인한 사회적, 심리적 과시효과, 자아이미지 표출이 가능하며 더 나아가서는 제품구매를 통해 명품편익의 최상위 계인 자아확장(전인수, 김은화 2005)을 실현할 수 있는 것이다. 이러한 상징적 편익의 추구를 가능케 하는 명품은 높은 가격이 정당화 되며 생애가치가 높은 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 브랜

드 자산을 구축하게 해주기에 기업들은 이러한 명품브랜드 자산 구축을 위해 끊임없이 고민하며 구체적인 실현방안과 전략을 세우고 있다. 이러한 상황에서 공익연계마케팅은 효과적인 대안으로 떠오르고 있다.

기업의 사회공헌 활동 형태는 기업 및 사회의 상호 이익을 공유하며, 기업의 장기 비전이나 전략목표와 연계 시킨 전략적 사회공헌활동(strategic philanthropy)으로 변모하고 있다. 이에 따라, 기업이 경제적, 사회적 책임을 다하고, 그에 대한 반사 이익으로 기업 이미지 또는 브랜드의 가치를 제고하는 공익연계 마케팅(cause-related marketing: CRM)이 확산되고 있다. 곧, 자선활동 혹은 공익, 대의명분에 일정액을 기부하기로 하는 기업 마케팅 형태를 공익연계 마케팅이라 볼 수 있는 것이다. 이러한 공익연계 마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지, 명성을 높여 주고 제품 인지도를 향상시킬 뿐만 아니라 고객 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 환기 시켜 효과적인 PR이 될 수도 있다. 최근에 이렇게 공익연계 마케팅이 활성화된 것은 전 세계적인 구조조정, 환경오염, 소비자 문제 등으로 인해 기업에 대한 소비자들의 불신이 심화되고 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 고조되면서 소비자들의 구매가 기업이 추구하는 가치에 따라 좌우되는 쪽으로 바뀌게 된 것과 관련이 있다. 더욱이 점점 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 없어지면서 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아닌 브랜드 이미지가 가장 중요하게 부각된 상황에서 Pringle and Thompson(1999)의 주장처럼 공익연계 마케팅은 브랜드의 정신적, 윤리적 가치에 중요성을 더함으로써 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있다.

이러한 흐름 속에서 소비자들은 제품이나 브랜드

의 직접적인 편익보다 부가적인 편익에 가중치를 부여하는 경향이 커지고 있다. 그러므로 기업은 자사의 제품이나 브랜드의 감정적, 상징적 편익과 기업이나 브랜드와 관련된 공익연계 마케팅을 통해 브랜드의 가치를 높이고 소비자들의 새로운 소비욕구에 부응할 수 있는 것이다. 모든 브랜드가 유사하겠지만 특히 명품브랜드의 경우 직접적으로 제품과 관련된 가치의 중요성보다는 부가적인 가치가 더욱 중요하다. 여기에 공익연계에 의한 마케팅을 실시하여 환경 및 사회공동의 가치에 대한 추구는 한국인의 체면성향을 긍정적으로 자극하고 명품의 부가적 가치 외에 공익에 참여한다는 가치를 부여함으로써 명품브랜드태도를 보다 제고할 수 있을 것이라 판단된다.

본 연구는 이러한 공익연계마케팅이 한국인의 체면문화에 의한 명품구매를 정당화 하는데 영향을 줄것이라 보고 이에 대한 실증도 함께 실시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 공익연계 마케팅의 등장배경 및 목적

공익연계 마케팅이 오늘날 주요 기업들의 핵심적 마케팅 전략의 하나가 된 것은 무엇보다 기업의 사회적 책임성을 요구하는 시대적 흐름에 부응한 것이라 볼 수 있다. 사회공헌이 기업이 해야 할 주요 의무로 자리잡아가고 있기 때문이다. 이제 소비자는 기업의 이익만을 최우선시하고 기업 주변에 놓여있는 사회적 이슈에 대해서 소홀히 생각하거나 무관심한 기업에 대해서는 부정적으로 생각하는 경

향이 있다(김자경, 김정현 2001; Mullen 1997; Paluszek 1997). 소비자는 사회적 책임활동을 적극적으로 하는 기업에 대해서는 매우 긍정적으로 생각하며, 이러한 측면에서 사회적 책임활동으로 인해 발생하는 긍정적인 후광효과(halo effect)로 인해 기업의 이미지가 증대된다(윤각, 서상희, 2003; 한은경, 류은아, 2003; Sen and Bhattacharya 2001).

이러한 공익연계 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 그 효과에 영향을 주는 변인들에 대한 고려가 필요하다. 첫째, 기업의도에 대해 상업적인 면보다 기업의 사회공헌이라는 순수한 의도를 소비자가 지각해야한다(Smith and Stodghill, 1994). 둘째, 공익프로그램과 제품특성과의 관련성이 높아야한다(Varadarajan 1998, 조형오 2000, 김자경, 김정형 2001)다. 셋째, 제품의 특성고려로, Strahilevitz(1999)는 실용적 제품(utilitarian products)보다는 쾌락적 제품(hedonic products)에서 더욱 효과적이라고 하였다. 특히 공익활동에 기부하는 금액이 많은 경우(e.g. 제품가격의 25%)에는 실용적 제품보다는 쾌락적 제품에 대한 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 쾌락적 제품을 구매할 때 소비자는 이로 인해 발생하는 자신의 심리적 죄책감(guilty)을 공익연계 마케팅의 기부금액으로 조절하는 것으로 나타났다. 자신이 공익에 기여한다는 긍정적인 내용으로 소비자는 쾌락적 제품 구매로 인해 발생하는 자신의 죄책감을 감소시킨다고 한다. 넷째, 기부비율의 적절성은 소비자의 기업의도의 순수성 판단에 영향을 주며(Dahl & Lavack, 1995) 최적의 기부금액산정에 신경을 써야 한다(Strahilevitz 1999). 다섯째, 소비자의 성별에 따른 차이도 있다. 일반적으로 여성에게 더 효과적인 것으로 나타난다(김윤영 2004).

이상과 같은 연구들을 종합해 보면 상징적 편익 추구로 인한 명품브랜드구매는 일반적인 브랜드들보다 기업과 제품의 상징적인 이미지를 제고시킬 수 있는 공익연계마케팅을 활용할 때 보다 효과적일 수 있다는 추론을 할 수 있으며 고가의 명품을 구매하면서 느끼는 부담감을 더는 한편 기부행위의 공익기여라는 또 다른 정서적 편익을 더할 수 있다고 판단된다. 본 연구는 여기에 한국인의 체면문화와 맞물려 명품구매를 하는데 있어서 정당성과 명분을 제공해 줄 것이라 판단하였다.

2.2 한국인의 체면문화와 소비

한국을 비롯하여 중국이나 일본 등 유교 문화권에만 체면이 존재하는 것은 아니다. Brown과 Levinson에 의하면 모든 문화권의 사람들이 체면을 유지하거나 세우고자 하는 욕구를 가지고 있을 정도로 체면은 보편적 현상이다(Brown & Levinson, 1987). 그러나 동양문화권에서, 특히 한국인이 다른 나라사람보다 유독 체면을 중시한다고 주장한다(윤태림, 1986). 또한 한국인의 체면에는 친절보다는 자기과시성과 권위주의적 요소가 강하며 동시에 사회적 의식성 보다는 상황에 따른 대처행동으로서의 성격이 더 짙다고 볼 수 있다(최상진, 1992).

2.3 체면구성요소와 소비행동

한국인의 구매행동과 문화적요인의 기반 중에는 체면이라는 속성이 자리잡고 있고 이에 따라 소비자행동 및 구매행동에 영향을 끼치고 있다(Lee, 1988 ; 1990 ; 성영신, 1994 ; 나은영, 1995 ; 유승엽, 2007, 최상진, 김기범, 1998).

체면에 관한 여러 연구를 통해 다음과 같은 주요

구성요소들로 구분하며 이에 따른 소비자행동이 있다고 밝히고 있다.

2.3.1 자기방어

타인의 사회적 인정을 얻기 위한 모습을 구성하여 드러내려고 하지만 타인이 인정하지 않을 때는 방어적인 자세를 드러낸다(Arkin, 1981). 타인이나를 무시했을 때, 자존심이 상했을 때, 적절한 답변을 못했을 때 화가 나거나 창피하다고 느끼는 것과 같은 요인이다.

한국인에 대한 최대의 모욕은 “무시 당한다”는 것이다(김용운, 1986). 무시를 당한다는 것은 단순한 인격모독만이 아닌 자신의 체면이 손상 당했다는 의미이기도 하다. 한국인들은 대인관계나 사회적 상호작용 속에서 자신의 자존감을 방어하기 위해 체면에 대한 욕구를 가지게 된다. 허세는 한국인들이 가장 많이 사용하는 자아방어기제(defense mechanism)이다(박영숙, 1993). 소득이 높고 학력수준이 낮은 사람의 경우, 자신이 남들로부터 존중을 받지 못한다고 느끼는 경우에 과시적소비정도가 높게 나타난다. 이는 과시적 소비행동이 성공여부를 물질로 과시하여 자기존재를 타인에게 인정받고 향상시키려 하기 때문이다(박은아, 1994). 결국 자기방어는 자신의 모자란 면을 인정하지 않고 허세와 과시를 통해 이를 만회해 보려는 체면의 구성요소 중에 하나라고 볼 수 있다. 이러한 자기방어의 성향은 명품구매를 통해서도 나타날 수 있다. 즉, 한국인은 자기방어 성향에 의해 명품을 구매하게 됨으로써 소유자가 구매이전 느낀 열등감이나 의기소침함을 극복할 수도 있으며(Grossom, Shapiro, 1988), 나아가서는 신분 상승감을 느낄 수 있다(현택수, 2003).

2.3.2 형식주의성향

우리나라의 관혼상제로 대표되는 사회적 소비는 두 사람 이상의 관계에서 물질을 매개로 하여 일어나기 때문에 개인의 소비규범인 검소, 절제와는 달리 유교의 전통에 따라 예를 갖추어 형식을 살리는 것이 중시되어 왔다(성영신 등, 1994). 이러한 전통 때문에 오늘날의 결혼식이나 장례식 등은 예의 실천이라는 명분아래 내용보다는 형식에 치우치게 된 대표적인 소비 형태라고 할 수 있다. 유교적 전통에서 전해내려 온 소비의 행동규범은 예와 분수를 지키는 것이었으나 결국, 오늘날 우리나라의 풍토는 예의 내용은 없어지고 예의 실천이라는 명목 아래 형식만이 남게 되었다. 한국인의 이러한 형식에 얽매이는 성향은 결국 위신을 지키기 위해 형식적인 면에 치중하여 사실과 달리 겉치레적인 행동을 하게 된다(윤태림, 1986). 특히 우리나라의 관혼상제에 있어서 두드러지는 특성이라 할 수 있다.

결국, 한국사람에게 유교문화는 의례주의(ritualism)와 형식주의(formalism)를 심어주었기 때문에 때로는 형식에 얽매임과 외관이 내용과 본질보다 우선하는(현택수, 2003) 경향을 많이 볼 수 있다. 특히, 우리나라 사람들의 혼수의 과함은 혼례의 형식적인 구색에 얽매인 체면을 지키기 위함이 많다(나은영, 1995).

2.3.3 준거집단의식 성향

자발적으로 어떤 준거집단의 규범에 순응하고 그 준거집단의 성원들과 비슷해지려는 경향을 동조(conformity)라고 한다. 준거집단을 의식하는 행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 또는 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 특히 강하게 나타난다(성영신, 1994).

자신이 속한 준거집단의 주위사람들을 의식하는

행동은 자신의 의사와 상관없이 소속계층이나 집단의 생활패턴을 따라가며 소비상황에 있어서도 자신의 준거집단이 기준이 되어 이를 의획하는 소비패턴을 보일 가능성이 크다. 준거집단은 무엇을 선택하는 기준을 제공해 줄 뿐 아니라 무엇을 선택하지 않는 기준도 제시해 준다. 보통 준거집단은 가족이나 친구처럼 실제로 가까이 존재하는 사람들이 되지만, 때로는 전혀 접촉이 없는 특정 인물이나 집단에 대해 심리적으로 동일시(identification)하는 경우도 있다(성영신, 1994).

한국소비자를 대상으로 성격유형을 군집 분석한 결과를 보면 개인의 성격은 크게 6가지 유형으로 분류되는데, 대세 동조형과 확신적 동조형이 각각 39.5%와 35.8%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이들의 특징은 주위사람들이 자신을 어떻게 생각하는지에 관심을 보이며 확신을 가지고 혹은 별 생각 없이 대세를 따르는 유형이다. 따라서 이런 성격유형은 타인의 의견이나 행동을 중요한 판단기준으로 삼는 사회비교를 통해 준거집단을 의식하는 경향을 보이기 된다(대흥기획, 1994). 특히 이러한 의식행동을 보일 때는 실용적인 제품을 구입할 때보다는 사치품을 고를 때 준거집단의 영향을 더 많이 받는다(Snyder, Berscheid and Glick, 1985).

고가의 명품의 경우에 가격이 높은 것이 오히려 희소성이나 독점적 특성을 갖게 되는 효과가 있으며 명품을 선호하는 소비자들은 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻게 된다(Dubois & Duquesne, 1993).

2.3.4 지위지향성향

한국인의 지위지향성향을 가장 잘 볼 수 있는 것 중 하나가 경청과용현상이라고 볼 수 있다. 한국어

경어체계를 연구한 외국인(Howell, 1967)도 한국인의 경어사용심리를 지위(status)와 그 지위를 공유하는 유대(solidarity)라는 사회적 요인으로 설명한바 있다. 우리나라는 그사람의 지위나 신분 에 의해 체면이 결정되며 그 위치에 걸맞는 사회적 기준과 요구를 충족시켜야하는 사회적 압력을 받는다(임태섭, 1994; 최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 김기범, 1998). 지위지향성향이 있는 사람은 자신의 지위를 의식해서 지위에 상응하는 외적 행동양식을 나타내 보임으로써 자신의 존재를 보장 받으려 한다(최재석, 1989). 지위신분을 중시하는 것은 과거의 양반의식에서 기원되었으리라 추론 할 수 있다. 지위를 나타내는 수단으로서 재화가 효과적 이 되도록 하는 사회적 분위기에서 과시소비가 나타날 수 있다. 상징으로서의 과시소비를 통하여 사람들은 자신의 사회적 지위, 라이프스타일에 대한 정보를 전달한다(Belk, Bahn & Mayer, 1982). 과시적 소비는 이처럼 제품의 경제적, 기능적 효용 보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 지위를 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하게 되는 것이다.(LaBabera, 1988).

Veblen(1989)은 자신의 지위나 부를 과시하기 위해 생활에 필요한 실질적 수준이상의 소비를 함으로써 개인의 지위를 눈에 띄게 하는 의복의 경우, 각개인들이 착용한 의복종류, 질, 스타일, 상표 등이 그들의 사회계층과 관련되어 있기 때문에 명품 소비와 같은 의복구매행동 연구에 있어서 사회 지위와 계층이론은 매우 유용하다고 생각된다.

명품구매횟수가 많은 집단일수록 물질에 대한 소유와 행복을 더 많이 추구하고, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회경제적 지위를 인정받고자 하는 욕구가 강하기 때문이라는 결과가 나왔다(이승희, 이랑, 정소연, 2003).

2.3.5 일류지향성향

자신의 체면을 좀 더 적극적으로 높이려는 행동은 흔히 최고 및 일류지향성 행동으로 표출되기도 한다. 한국사회에서는 적합한 유교적, 문화적, 관료적 이상과 가치가 부모에 의해 아이들의 마음에 주입된다. 그래서 아이는 성장하면서 이상화된 부모의 화상(idealized parental representation)을 강요당한다(김병오, 1998). 한국사회에서 학력과 출신학교가 스트레스의 주요한 원인이 된다는 것은 일류지향성과 관련된 체면의 손상과 무관하지 않음을 시사한다(김정규, 1991). 일류지향성향은 실제 있는 그대로의 외모나 부 혹은 사회적 지위 이상으로 평가 받기 위한 무의식적 욕구에서 비롯되는 것으로, 이는 흔히 최고나 최대 혹은 일류를 선호하는 소비행동으로 드러난다(성영신, 1994).

상징적 의미를 중시하는 소비자는 상표의존도가 높기 때문에 제품을 구매할 때 다른 어떤 요인보다도 가장 호감이 높은 브랜드를 중시하는 경향이 있다(Bloch & Grady, 1981).

2.4 명품관련 개념과 연구

2.5.1 PPCA모델

전인수, 김은화(2005)는 태도기능이론(Katz 1960; Smith et al.1956; Kardes 2002)과 Maslow (1943)의 욕구단계설을 기반으로 명품의 단계모형 즉, PPCA모델을 완성하였다. 이 모델은 단계별로 프리미엄(premium), 프레스티지(prestige), 카리스마(charisma)로 진행이 된다고 연구하였다. 명품의 기본은 프리미엄브랜드이고 '프리미엄 + 프레스티지'가 프레스티지 브랜드이며 '프리미엄 + 프레스티지 + 카리스마'가 카리스마브랜드라고 설명하고 있다. 이처럼 명품은 추가되는 조건에 의해

위계가 결정되기도 하지만 단계간에 겹의 크기도 다르다. 처음 프리미엄브랜드와 프레스티지브랜드 간에 존재하는 겹이 프레스티지브랜드와 카리스마 브랜드 사이에 존재하는 겹에 비해 크다. 겹은 단계에서 단계로 옮겨가는데 따르는 이동장벽을 의미한다.

III. 연구방법

3.1 연구 가설

이론 고찰을 통해 본 한국인의 과소비유형에 관한 연구를 통해 성찰한 이론을 중심으로 한국인의 체면에 대하여 형식주의성향, 자기방어성향, 지위지향성향, 동조행동성향, 일류지향성향 이라는 5가지 변수를 설정하게 되었다.

3.1.1 명품의 정의

본 연구에 있어서 명품은 전인수, 김은화의 PPCA 모델의 명품정의에 기반 하여 정의를 내린다. 명품의 단계에 따라 프리미엄 브랜드, 프레스티지 브랜드, 카리스마 브랜드로 나눌 수 있지만 카리스마 브랜드의 희소성과 프레스티지 브랜드와의 경계 모호함을 이유로 이 두 가지 브랜드 개념을 합하여 본 연구의 명품의 정의를 프리미엄 브랜드와 프레스티지 브랜드 + 카리스마 브랜드로 한다.

3.1.2 형식주의 성향

관혼상제의 예를 중시하던 한국인의 내면에는 내용과 본뜻 보다 형식과 예에 얽매이는 성향이 있다. 이것은 사람들이 예절을 지키고, 특히 격식

을 갖추며 언행을 중시하는 요인이다. 형식적인 면에 치중하여 실제 사실과 달리 겉치레적인 행동 (Formalism, Ritualism)을 하게 되는 한국인의 체면중시 문화의 특성(윤태림, 1984)이며 이렇게 체면을 중시하는 특성으로 인해 불필요한 구색을 맞추거나 인사치레의 방편으로 명품을 구입하게 된다(이승희, 이랑, 정소연; 2003).

H 1: 한국인의 형식주의 성향은 명품선호에 정(+)
의 관계가 있을 것이다.

3.1.3 자기방어 성향

한국인의 체면중시 문화 중 자기방어성향은 사람들이 나를 어떻게 생각할까 하는 것에 지나치게 관심을 기울이며(윤태림, 1984), 타인이 나를 무시했을 때, 자존심이 상했을 때, 적절한 답변을 못했을 때 화가 나거나 창피하다고 느끼는 것과 같은 것이며(진승범, 1995), 체면요소 중 한국인의 우월감에 의한 체면문화라기 보다는 오히려 열등감에서 기인하는 심리이다(이근후, 1991). 자신의 모자란 면을 인정하지 않고 허세와 과시를 통해 이를 만회해 보려는 체면의 구성요소 중에 하나이다. 한국인은 자기방어 성향에 의해 명품을 구매하게 됨으로써 소유자가 구매이전 느낀 열등감이나 의기소침함을 극복할 수도 있으며(Grossom, Shapiro, 1988), 나아가서는 신분상승감을 느낄 수 있다(현택수, 2003).

H 2: 한국인의 자기방어 성향은 명품선호에 정
(+)의 관계가 있을 것이다

3.1.4 지위지향 성향

한국인의 체면 중 우월, 지위의식 요인이다. 타

인보다 우월하다고 의식하거나 높은 직위를 바라는 사람들의 심리적 특성과 관련된 성향이라고 정의하고 있다(진승범, 1995). 또한 지위를 의식해서 지위에 상응하는 외적 행동양식을 나타내 보임으로써 자신의 존재를 보장 받는 것(최규석; 1989, 이규태; 1977)으로 정의되기도 한다. 지위지향 성향은 한국인의 체면중시 문화 중 가장 보편적인 성향으로서 자신의 지위와 부를 과시하기 위해 실질적 수준 이상의 소비를 하게 되며(Veblen, 1989). 이와 관련 하여 명품구매를 하는 것은 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 지위를 심어주려는 동기에 의한 것이라고 할 수 있다(LaBabera, 1988).

H3: 한국인의 지위지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

3.1.5 준거집단의식성향

자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 비슷해지려는 경향을 동조(conformity)라고 한다. 동조행동은 준거집단의 응집력이 강하고 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 특히 강하게 나타난다. 자신의 성취감보다는 준거집단내의 타인과의 인정과 조화가 더 가치 있다고 생각하며 규범을 잘 따르고 동조하는 경향이 강하다(성영신, 1994). 한국인들은 자신의 의사와 상관없이 맥락을 이루고 있는 환경이나 자기가 속한 계층의 성향을 따라가는 준거집단의식성향이 있다. 사치품을 고를 때도 사람들은 자신이 속한 계층이나 준거집단의 영향을 많이 받게 된다(Snyder, Berscheid and Glick, 1985). 또한 자신이 명품을 통해 표현하고자 하는 열망과 준거집단이 가지고 있는 이미지는 동일해야 한다(Park and Lessig, 1977).

H4: 한국인의 준거집단의식성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다

3.1.6 일류지향성향

일류지향성향은 남들로부터 실제 있는 그대로의 외모나 부 혹은 사회적 지위이상으로 평가 받기 위한 무의식적 욕구에서 비롯되는 것으로, 이는 흔히 '최고'나 '최대' 혹은 '일류'를 선호하는 소비행동으로 드러난다(성영신, 1994). 한국인은 어릴 때부터 부모들로부터 주입되는 관료문화와 이상화된 부모의 화상(Idealized parental representation)이 강요 되고 일류가 되어야 한다는 강박관념에 빠지게 된다(김병오). 이러한 한국인의 성향은 명품브랜드 선호에 영향을 줄 수 있다. 소비자 구매는 최고의 브랜드 가치를 인정 받아서 가장 많이 선호되는 상표에 의존하려는 경향이 있다(Samuelsan and Zeckhauser, 1988).

이러한 5가지 체면의 구성요소로 인해 명품이 선호되고 이렇게 명품선호도가 높은 한국인들은 명품 구매의도가 높을 것이라는 가설도 설정 할 수 있다.

H5: 한국인의 일류지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다

3.1.7 공익연계마케팅과 명품태도

Phau와 Prendergast(2000)는 명품 브랜드를 고급 이미지와 높은 브랜드 이미지, 그리고 소비자들에게 인지된 높은 품질로 경쟁하는 브랜드라고 밝혔다. 소비자들이 명품을 구매하는 이유(key buying factor)가 주로 제품의 디자인, 품질, 브랜드 이미지에 영향을 받고 있으며(이승희, 이량, 장소연 2003), 김관수, 김미승(2002)은 외국 유명 브랜드에 대한 선호와 구매에 있어서 물질주의, 성공주의,

사회적인 인정, 형식주의, 열등의식과 같은 일련의 가치가 상품에 대한 속성과 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 박미정, 임숙자, 이승희(2002)는 소비자들이 명품 브랜드에 집착하는 이유가 소유물이나 소비행위를 통해 자신의 경제적 성공을 알리고 제품의 상징적 의미를 소비하여 사회적 인정을 받고자 하는 타인에 대한 과시욕, 또는 유명 브랜드 소비에 따르는 심리적인 만족감과 준거집단과의 동일시, 소속감, 사회적 인정을 목적으로 하기 때문이라고 하였다. 이러한 과시적 소비특징이 금전적 과시라기보다 제품의 이미지나 스타일, 브랜드의 유명도, 희소성, 유행성 등의 다양한 의미의 상징을 나타내는 것으로 설명될 수 있다(Manson, 1981). 이러한 명품구매의 특성과 소비자태도는 공익연계마케팅의 효과와 상당부분 관련이 있다. 김자경과 김정현(2001)은 공익연계 마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지를 높여주고 제품 인지도와 고객 충성도를 높이며 판매를 촉진 시키는 효과가 있다고 한다. 제품 간 차이에 있어서, Sreahilevitz와 Myers(1995)는 럭셔리 제품의 구매 및 소비시에 발생하는 죄책감(feelings of guilt)을 기부(donation)가 상쇄시키는 역할을 할 수 있으며 공익과 연계된 광고는 실용적 제품보다 럭셔리 제품(luxury product)에 효과가 크다고 주장하였다.

소비자들이 명품을 구매하려는 이유는 프리미엄 품질과 명품브랜드가 주는 상징적 편익을 향유하며 자신이 속한 사회적 맥락 속에서 자신의 이미지를 나타내고 과시하려는 사회적 편익을 추구하기 위함이다. 이러한 공익연계마케팅은 체면의식에 의한 명품에 대한 우호적인 태도를 정당화 하고 체면의식 자체를 충족시켜주는 역할을 할 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6: 공익연계 마케팅을 할 경우 그렇지 않은 경우 보다 명품 브랜드에 더욱 호의적인 태도를 보일 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

위신을 지키기 위해 형식적인 면과 외관에 치중하여 본질과 달리 겉치레적인 행동을 하는 정도(운태림, 1986; 현택수, 2003)를 형식주의 성향으로 정의한다. 최상진 외(1999)의 체면욕구척도와 차영란(2002)의 측정항목을 이용하여 5개 항목으로 구성 및 측정하였다.

자기방어 성향은 한국인들이 대인관계나 사회적 상호작용 속에서 자신의 모자란 면에 의해 자존감을 훼손당하지 않기 위해 방어의 욕구를 가지게 되는 정도로 정의한다(박은아, 1994; 박영숙, 1993). 이에 대해 5개 설문항목으로 측정하였다(최상진, 최인재, 김기범의 체면민감성척도, 1999; Snyder, 1974; Crowne & Marlowe, 1974; 이석재, 1996). 지위지향성향은 자신의 지위를 의식해서 자신의 존재를 보장받고 특정한 지위, 계층에 속하는 사람이라는 것을 보이기 위해 상응하는 행동양식을 나타내는 정도로 정의한다(최재석, 1989; 임태섭, 1994). 최상진 외(1999)의 체면욕구척도와 김기범(2002)의 부유층의 심리적 특성척도, 차영란(2002)의 항목을 참고하여 6개 항목으로 구성하여 측정하였다. 일류지향성향은 적극적인 체면 유지 행동으로 최고 및 일류가 되고 싶은 욕구의 정도, 또는 실제 지위이상으로 평가 받고 싶은 욕구의 정도(김정규, 1991)로 조작적 정의하며 차영란(2002)의 항목을 사용하여 5개 항목으로 구성하여 측정하였다. 준거집단의식성향은 자발적으로 어떤 집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과

비슷해 지려하며 이들의 의견이나 행동을 중요한 판단기준으로 삼는 정도(성영신, 1994; 대홍기획, 1994)로 정의하였으며 김경희, 정성지(2000)의 연구를 토대로 6개 항목으로 측정하였다. 종속변수인 명품선호에 대해서는 전인수·김은화(2005)의 연구에서 밝힌 프리미엄(premium)+프레스티지(prestige) 수준의 명품에 대해 백경미(1995)의 연구를 토대로 6개 항목을 통해 측정하였다. 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 7점으로 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 자료수집방법 및 표본의 특성

본 연구는 성인남녀 220명(남성 105명, 여성 115명)을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 연령은 22세부터 65세이며 강남의 백화점 고객들과 경영학 수업을 듣고 있는 학부학생들, 그리고 그들의 부모님, 친척어른들을 대상으로 설문하였다.

〈표 1〉 응답자 인구특성분포

항목	구분	빈도	유효 퍼센트
성별	남성	105	47.7%
	여성	115	52.2%
연령	20대	43	19.5%
	30대	45	20.4%
	40대	42	19.0%
	50대~60대	90	40.9%
직업	학생	42	19.0%
	주부	67	30.4%
	직장인	65	29.5%
	전문업	21	9.5%
	자영업	19	8.6%
	기타	6	2.7%

〈표 2〉 신뢰도검증

	항목수	cronbach's alpha
형식주의성향	5	.9258
자기방어성향	5	.9236
지위지향성향	6	.9235
일류지향성향	5	.9230
준거집단의식성향	6	.9255
명품태도	6	.9233

〈표 3〉 요인분석

		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
형식주의성향	형식주의성향1	.678					
	형식주의성향 2	.795					
	형식주의성향3	.846					
	형식주의성향 4	.654					
	형식주의성향5	.621					
자기방어성향	자기방어성향1		.631				
	자기방어성향 2		.694				
	자기방어성향 3		.825				
	자기방어성향 4		.835				
	자기방어성향 5		.531				
지위지향성향	지위지향성향1					.643	
	지위지향성향2					.578	
	지위지향성향3					.595	
	지위지향성향4					.748	
	지위지향성향5					.821	
	지위지향성향6					.546	
일류지향성향	일류지향성향1			.658			
	일류지향성향2			.614			
	일류지향성향3			.823			
	일류지향성향4			.831			
	일류지향성향5			.758			
준거집단의식성향	동조행동성향1				.544		
	동조행동성향2				.761		
	동조행동성향3				.635		
	동조행동성향4				.603		
	동조행동성향5				.619		
	동조행동성향6				.689		
명품태도	명품태도1						.726
	명품태도2						.881
	명품태도3						.735
	명품태도4						.624
	명품태도5						.731
	명품태도6						.752
고유값		2.15	3.315	3.217	1.245	1.919	2.407

〈표 4〉 독립변수간 상관관계분석

	형식주의	자기방어	지위지향	일류지향	동조행동
형식주의	1.000	.275	.293	.279	.270
자기방어	.275	1.000	.295	.145	.275
지위지향	.293	.295	1.000	.372	.291
일류지향	.279	.145	.372	1.000	.289
준거집단의식성향	.270	.264	2.91	.289	1.000

인구통계의 특성을 보면 50대 이후의 수가 약 절반 정도를 차지한다. 이는 경영학 수업을 듣고 있는 학생들의 부모님과 친지들을 대상으로 하였기에 비교적 다수의 표본을 확보 할수 있었다.

4.2 사전조사 및 광고물의 조작

명품 브랜드를 한국산업의 소비자 디자인 선호도(KDPI) 캐주얼 의류부분 1위 및 KBIP(Korea Brand Power Index) 캐주얼부분 1위인 빈폴(Bean Pole)로 선정하였다. 또 어떤 공익을 제시할 것인지에 대한 결정은 기존 문헌들과 신문기사 등을 검색한 결과 가장 보편적인 공익사업들인 '장애인 후원', '교육시설 후원', '결식아동 후원', 등을 대상으로 하여 가장 중요한 공익사업이 어떤 것인지에 대해 파악하여 이에 가장 높은 중요도를 나타낸 '결식아동 후원'을 채택하였다. 기부금액의 크기는 선행연구를 참조해 5퍼센트 수준으로 선정하였고, 실험과정에서 동일제품에 대한 공익연계 유무의 두 종류 메시지를 각각 노출 시킨 후 태도를 측정하였다.

실험광고물의 조작에 있어서, 공익적 특성(공익과의 연계 유무)에서만 차이가 발생하고, 시각적 요소에서는 동일하도록 광고물을 조작하였다.

4.3 〈연구 1〉 연구결과

4.3.1 변수의 신뢰도 및 상관관계

변수들의 신뢰도를 Cronbach's alpha값을 통해 검증하였다. 대부분 독립변수들의 Cronbach's alpha 값이 높게 나왔으므로 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 간주되어 초기 항목을 그대로 실증분석을 위해 사용하기로 하였다. 요인추출은 주성분 분석과 베리맥스(verimax)회전법을 활용하였다. 변수들에 대한 요인분석결과 형식주의성향 5개 문항, 자기방어성향 5개 문항, 지위지향성향 6개 문항, 일류지향성향 5개 문항, 동조행동성향 6개 문항, 명품태도 6개 문항이 거의 .6 이상의 높은 요인 적재치를 나타내 각각 하나의 요인으로 묶였다. 또한 요인분석 결과 모든 변수들이 각각의 요인으로 잘 묶여 고유치인 1.0이상을 보였다.

한편, 다중공선성(multicollinearity)으로 인한 추정오류를 방지하기 위해 독립변수들 간의 상관관계를 확인해 보았다. 위의 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 다섯 개의 독립변수간 유의한 상관관계가 나타나지 않았으므로 다중회귀분석을 통한 가설검증에 문제가 없음을 알 수 있다.

4.3.2 가설의 검증

가설의 검정을 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 회귀분석결과는 〈표 5〉

〈표 5〉 회귀분석결과

	B	T	Sig.
상수	.887	2.882	.003
형식주의성향	.305	6.074	.000
준거집단의식성향	.402	8.802	.000
지위지향성향	-.019	-.3791	.332
일류지향성향	.109	3.812	.020
자기방어성향	.201	5.101	.003
R-square	.569		
adj-square	.557		
F-value	48.792		
Sig.	.000		

〈표 6〉 가설검증결과

	가설	검증결과
H1	한국인의 형식주의 성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다	채택
H2	한국인의 자기방어 성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다	채택
H3	한국인의 지위지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다	기각
H4	한국인의 준거집단의식성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다	채택
H5	한국인의 일류지향성향은 명품선호에 정(+)의 관계가 있을 것이다	채택

에 요약되어 있다. 전체자료에 대한 설명력을 나타내는 R-square값은 .569로 56.9%의 설명력을 보였다. 특이할 것은 동조행동성향이 갖는 명품의 우호적인 태도에 대한 정(+)의 영향이 회귀가중치 .402로 가장 높은 설명력을 보였고 유의확률이 .000으로 유의수준 0.05에서 유의하게 나타났다. 그리고 형식주의성향, 자기방어성향, 일류지향성향은 각각 회귀가중치가 .305, .201, .109로 유의수준 0.05

에서 지지되었다. 한편, 지위지향성향은 유의수준 0.05에서 유의하지 않게 나타났다.

4.4 〈연구b2〉 연구결과

4.4.1 실험설계

실험은 가설6을 검증하기 위해 실시되었다. 이를 위해 공익연계마케팅을 한 경우와 하지 않은 경우로

〈표 7〉 실험설계

인쇄광고구분	집단구분(140)
공익연계 마케팅광고 노출한 경우	실험집단1 (n=70)
공익연계 마케팅광고를 노출하지 않은 경우	실험집단2 (n=70)

〈표 8〉 공익연계 유무에 따른 광고태도

공익연계의 유무	N	항목	평균	평균	합계	
					표준편차	
유	70	마음에 든다.	3.36	3.3807	1.10691	
		호감이 간다.	3.45			
		긍정적이다.	3.32			
		설득력이 있다.	3.16			
무	70	마음에 든다.	2.17	2.0978	1.07429	
		호감이 간다.	2.09			
		긍정적이다.	2.09			
		설득력이 있다.	2.04			
		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
집단간	37.010	1	37.010	31.131	.000	
집단내	147.436	138	1.189			
합계	184.446	139				

나누어 다음과 같이 실험집단을 나누었다.

따라서 모든 피험자들은 실험설계에 의해 2개의 집단 중 하나의 집단으로 무작위(random)로 구분되었으며, 각 집단의 피험자들은 각각 공익연계마케팅 인쇄광고에 노출된 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어 설문조사를 하였다

4.4.2 가설6의 검증

가설6을 검증하기 위하여 공익 비연계 광고와 공익 연계 광고를 보여준 후 각 태도의 차이를 일원 변량분석(one-way ANOVA)를 통해 분석하였다.

분석결과 공익과 연계된 광고에서 명품브랜드에 대한 소비자태도는 평균 3.3807, 공익과 비연계 광고에서 명품 브랜드에 대한 소비자태도는 평균 2.0978로 F값 31.131, 자유도 125, p=0.000 <0.05이므로 그 차이가 유의수준 0.05에서 통계적으로 매우 유의미하였다. 따라서 공익과 연계된 광고에서 명품 브랜드에 대한 소비자태도는 공익과 연

계되지 않은 광고에서 명품 브랜드에 대한 소비자태도보다 상대적으로 호의적인 반응을 보인 것으로 분석되어 가설 6은 채택 되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본연구의 도출된 결과에서도 알 수 있듯이 공익연계마케팅의 활용은 명품브랜드간의 특성과 장점이 결합되어 한국인의 독특한 문화인 체면중시문화와 어우러져 명품브랜드에 대해 소비자들에게 우호적으로 인식시키는데 효과적인 방법이 될 수 있는 것이다. 공익연계마케팅을 활용한 명품 브랜드 태도 제고는 사회적 책임을 수행하고 동시에 브랜드 이미

지를 제고시켜 긍정적 소비자 태도를 갖게 하는 마케팅 수단으로서의 역할을 수행하는 창의적이고 효과적인 전략이라는 것을 알 수 있다. 이것은 체면을 중시하는 한국인들에게 명품구매의 정당성을 더욱 강하게 해줄 수 있다.

요컨대 공익연계마케팅의 공익성과 사회기부라는 특성은 명품의 이미지 못지않은 감성적인 소구를 불러일으킬 수 있으며 명품을 사기 위해 지불해야하는 프리미엄 가격의 부담을 기꺼이 지불하게 하며, 일부 느끼게 되는 죄책감을 충분히 상쇄해 주는 절묘한 역할을 하게 된다. 이러한 공익연계의 전략은 한국인의 체면의식의 명분을 제공해줄 수 있다. 공익연계 마케팅은 기업으로 하여금 사회적 책임을 수행하면서 기업의 마케팅 목표를 달성할 수 있게 하고, 소비자에게는 사회 공익활동에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 효과적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다.

둘째, 준거집단의식성향, 형식에 치우친 생활습관, 일류지향성향, 자기방어 성향등은 각각 명품브랜드 선호에 정의 영향을 주었다. 체면의식 속엔 기본적으로 자신의 준거집단내 사람들과 의사결정에 있어서 함께 움직이고 행동하려는 경향이 있다. 이러한 동조행동은 집단내 소속감을 통한 동질성과 의사결정의 위험을 낮추는 역할을 한다. 이는 소비 생활에도 영향을 주어 명품 구매의사결정에 영향을 줄수 있다.

형식에 치우친 생활습관도 명품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다. 우리는 예로부터 관혼상제를 위시한 예식을 중시해온 민족으로서 내용도 중요하지만 형식적인 면도 중시하는 경향을 볼 수 있다. 연구결과를 놓고 보면 형식주의성향이 가장 높게 나타났다. 남들 앞에서 격식을 차리는 한국사람들의 예(禮)에 대한 중시를 엿볼 수 있으며 구색을 갖추고 남들 하는 정도의 격식은 갖춰야 한다는 습

성을 그대로 볼 수 있다.

일류지향성향은 이상적 상황에 대한 동경이라고도 볼 수 있다. 실험결과 피험자들은 상황에 따라 최고의 대우와 서비스를 받기 원하는 욕구가 있었으며 남들과 차별화되고 부러움을 받을 수 있는 요소들을 갖추고 싶어 하는 심리가 있었다. 한국인은 어릴 때부터 관료주의와 성공지향, 학벌중시 성향으로 인해 이에 대한 불합리함을 느끼면서도 이를 인정하는 성향이 있다. 소비에 있어서도 일류지향성향으로 인해 상품에 대해 해당 카테고리에서 가장 인정받거나 가격이 비싼 명품을 선호하는 경향이 있고 그러한 제품에 대한 신뢰와 만족도가 상대적으로 크다.

자기방어성향은 사회관계를 유지하는 가장 근본적인 성향이다. 남들에게 무시당하거나 나의 약점이 들어나는 상황을 상당히 꺼리며 그런 상황은 사전에 피하려 들고 다른 사람에 대한 자신감을 느끼기 위해 노력하게 된다. 무시를 안당하기 위해 명품을 구매하고자 하는 체면요인은 소비자들이 구매 이전과 이후에 느끼는 구매 관련 위험요인과 맞물려 위험회피성향이 더욱 커지게 되고 명품에 대한 선호가 진다.

한국인은 타인의 시선을 의식하며 살뿐 아니라 타인의 시선을 의식하지 않고 사는 사람에 대한 질타를 하기도 한다. 소비행동은 사회화 과정 중 중요한 요소이면서 사회생활을 해나가는 핵심적인 인간활동이라 할 수 있다. 이러한 소비행태는 소비자 개개인의 개성과 라이프스타일의 영향을 받기 마련인데 특히 명품브랜드 구매에 있어서 자신만의 취향을 보여주고 개인이 만족하는 사회적 편익이 더욱 강조될 수 있다. 이러한 소비생활의 수준은 한국인에게 있어 타인을 의식하며 자신의 체면을 손상시키지 않으면서 해야 하는 세심한 의사결정이

될 수 있으며, 더군다나 명품브랜드 구매와 선호를 보이는 개인의 추구 편익은 한국인의 체면특성과 관련한 추구가치를 충족시켜 주어야 하는 근본적 속성이 있다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

한국인의 체면의식이 공익연계마케팅전략에 의해 명품브랜드 구매를 더욱 강화할수 있고 그에 대한 태도를 보다 우호적으로 만들 수 있지만 공익연계마케팅을 기업이 전략적으로 활용하고자 할 때 공익과의 지나친 연계를 하거나 기업과 제품의 이미지와 어울리지 않는 이벤트나 공익을 후원할 경우 발생할 수 있는 역기능에 대해서도 고찰해보면 의미 있을 것이다.

본 연구에서 한국인의 체면성향을 5가지로 나누었는데 한국인의 체면성향에 대해 심리학적 접근을 통한 보다 심층적인 분석이 필요하다. 또한 본 연구는 명품에 대한 선호에 관한 연구이기 때문에 한국인의 체면과 실제 명품을 구매하는 것과의 상관관계를 연구해 보는 것이 필요하며 이에 따라 소득계층과 명품구매 유무에 따른 집단 별 분석이 요구된다.

참고문헌

김경희·정성지, “중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련연구: 서울거주자를 중심으로,” **한국의류학회지**, 제 24권 3호, 2000, pp.401~411.
 나은영, “의식개혁에 장애가 되는 문화적 요인들: 체면과 동조,” **한국심리학회지, 사회문제**, 제 2권 1호, 1995, pp. 33~51.

박미정·임숙자·이승희, “과시적 소비성향과 정장수입 브랜드선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구,” **한국의류학회지**, 제26권 1호, 2002, pp.3~14.
 박희량, “명품 소비행동에 관한 사전연구,” **한국 소비자광고 심리학회 학술대회 논문집**, 2005, pp.87~97.
 박희량·한덕웅, “한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형,” 제7권 2호, 2006, pp.195~226.
 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” **한국심리학회지, 사회연구**, 제1권 1호, 1994, pp. 69~82.
 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비유형,” **한국심리학회지, 사회문제**, 제 1권 1호, 1994, pp. 69~82.
 성영신·이지량·신주리·정용기, “명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자심리비교 를 통한 지각, 인지 및 정서반응,” **광고학연구**, 제15권 4호, 2004, pp.249~276.
 유승엽, “한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비,” **한국심리학회지, 소비자광고**, 제 8권 2호, 2007, pp. 205~233.
 윤태림, “의식구조상으로 본 한국인,” 서울: 현암사, 1984, pp.239~241.
 이규태, “한국인의 의식구조,” 서울: 신원문화사, 1983, pp.270~273.
 이석재, “자기제시책략척도의 개발과 타당도 검증,” **한국심리학회지, 사회연구**, 제 10권 1호, 1996, pp. 115~136.
 이승희·이량·정소연, “패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구,” **한국의류학회지**, 제27권 11호, 2003, pp.1241~1251.
 임태섭, “체면의 구조와 체면욕구의 결정요인에 대한 연구,” **한국인문학보**, 제32권, 1994, pp. 205~247.
 전인수·김은화, “브랜드 명품화의 3단계모델: PPCA모델,” **소비자학연구**, 제 16권 1호, 2005, pp. 209~227.
 진승범, “체면과 사회적 불안과의 관계,” **중앙대학교 대학원 심리학과 박사학위 논문**, 1995, pp.25~26.

- 채진미 · 이은영, "연령과 사회계층 변인에 따른 해외명품에 대한 태도와 구매빈도," **한국의류학회지**, 제29권 6호, 2005, pp.885~895.
- 최상진 · 김기범, "체면의 심리적 구조," **한국심리학회 연차대회 학술 발표논문집**, 1998, pp.559~563.
- 최상진 · 김기범, "체면의심리학적 구조," **사회 및 성격심리학회 연차학술논문집**, 1998, pp. 559~577.
- 최상진 · 유승엽, "한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석," **한국심리학회지, 사회연구**, 제6권 2호, 1992, pp.137.
- 최상진 · 유승엽, "한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석," **한국심리학회지, 사회연구**, 제6권 2호, 1992, pp. 137~157.
- 최재석, **"한국인의 사회적 성격"**, 서울: 개문사, 1983, pp.111.
- Arkin, R.M., "Self-presentation" in D.M. Wegner and R.R.Vallacher (Eds), *The self in social psychology*, NewYork: Oxford University Press, 1981, pp.158~182.
- Choi, I.,and Nisbett, "The cultural psychology of surprise : Holistic theories and recognition of contradiction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 2000, pp. 890~905.
- Dubois, B. and P. Duquensne, "The Market for luxury goods: income versus culture," *European Journal of Marketing*, 27(July), 1993, pp. 35~44.
- Grossman, G.M. and C. Shapiro, "Counterfeit-product trade," *The American Economic Review*, 78(March), 1998, pp.59~75.
- Katz, D., "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, pp.163~204.
- Labarbera, A., "The nouveau riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment," *Research in Consumer Behavior*, 21(1), 1998, pp.179~210.
- Lee, C., "Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of Fishbein behavioral intention model," *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 1990, pp. 27~50.
- Park, C.W., Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 1986, pp.135~145.
- Penelope, Brown and Stephen, Levinson, "Politeness: Some Universals in Language Use," Cambridge: Cambridge University Press, 1987, pp.13.
- Snyder, Mark, "Self Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 1974, pp.1427~1439.
- Snyder, Mark and Debono, Kenneth G., "Appeals to Images and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985, pp.586~597.

A Study on Relationship between Cause Related Marketing and Luxury Brand - On the Perspective of Financial Attitude -

Lee, Jae Jin* · Sung-Yong Yoon**

Abstract

The consumer's expectation of companies' social responsibilities has been continuously getting higher as the consumerism has been matured. So, the company has faced the shift to move forward to the positive social activity such as charity, donation, and sponsorship. In addition, the company which does make a success needs to reach goals not only to maximize profits but also to make justices of social and cultural boundaries. Thus, success of an enterprise aims at the maximization of profits as the economic objective and the creation of competitive, powerful brands. Accordingly, as enterprises consider social responsibility as the concept of effective investment to enhance the asset value of corporation, they seek to extend their brands in order to pursue cause-related marketing (CRM), which accomplishes and complements two objectives each other the performance of social responsibility and the pursuit of powerful brand assets.

In Korea, there are traditional ritual ceremonies such as ceremonies of coming-of-age, marriage, funeral, and ancestor worship and they consider those ceremony occasions as very important. Moreover, social positional grade of rank like the two upper classes of old Korea made people pretend to be noble and sensitive to other people around themselves. This old custom could influence Korean people's way of life, especially, consumer-action. This deep rooted custom also could influence consumption life considerably.

Through this study, we can understand the consumer behaviors of Korean who consider ritual ceremonies and saving face as essential and are influenced by this culture. on another hand, we intend to check the effects on buying luxury brands

※ Key Words: Korean traditional trait, attitude for luxury goods

* Instructor, College of Business Administration, Hankook University of Foreign Studies.

** Professor, College of General Education, Chung-Ang University.