

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.245>

JCCT 2024-1-29

# 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 마케팅에서 메시지 프레임 유형이 지각된 소비자 효과성과 브랜드 신뢰에 미치는 영향 연구

## A Study on the Message Framing Types of Sustainable Marketing Campaigns of Luxury Impacting Perceived Consumer Effectiveness and Brand Trust

김민정\*, 이은정\*\*

Min-Jung Kim\*, Eun-Jung Lee\*\*

**요약** 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 소셜미디어 지속가능 마케팅의 메시지 프레임 유형이 소비자의 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 있어 지각된 소비자 효과성이라는 개인의 인지적 특성이 갖는 상호작용적 관계를 규명하고자 하였다. 연구 결과, 럭셔리 패션 브랜드의 메시지 프레임 유형은 소비자로서 하여금 지각된 소비자 효과성을 높였으며, 수용자의 지각된 소비자 효과성은 각각 해당 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 형성하는데 영향을 주는 것이 확인되었다. 단 메시지 프레임 유형은 소비자가 지각하는 브랜드 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 연구 결과 럭셔리 패션 브랜드의 메시지 프레임이 직접적으로도 소비자의 브랜드 신뢰를 형성하는데 있어 긍정적 효과를 불러 일으킨다는 것을 확인할 수 있었다.

**주요어** : 럭셔리 패션 브랜드, 지속가능성 마케팅, 메시지 프레임, 지각된 소비자 효과성, 브랜드 신뢰

**Abstract** This study sought to identify the interactive relationship between the individual cognitive characteristics of perceived consumer effectiveness and the impact of the message framing type of a fashion brand's sustainable marketing on consumers' brand trust. As a result of the study, it was confirmed that the fashion brand's message framing type increased consumers' perceived consumer effectiveness, and that the recipient's perceived consumer effectiveness each influenced the formation of consumers' trust in the brand. It was confirmed that the fashion brand's message frame directly had a positive effect in forming consumers' brand trust.

**Key words** : fashion brand, sustainable marketing, message framing, perceived consumer effectiveness, brand trust

### I. 서론

지속가능한 발전(sustainable development)이란 현재를 살고 있는 세대뿐 아니라 후세대에게 피해를 주지

않기 위함으로, 기업에서는 눈 앞에 보이는 긍정을 쫓는 것이 아닌 사회의 지속가능한 발전을 위해 힘쓰는 경영활동들을 일컫는다[1]. 이러한 추세는 거의 모든 제

\*정회원, 국민대학교 디자인대학원 럭셔리 패션전공(제1저자)  
\*\*정회원, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수  
접수일: 2023년 10월 5일, 수정완료일: 2023년 10월 19일  
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 5, 2023 / Revised: October 19, 2023

Accepted: November 10, 2023

\*\*Corresponding Author: elee@kookmin.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ, Korea

품군에 영향을 미치고 있으며 특히 환경 및 사회의 지속가능성을 저해하는 다양한 제조과정의 문제를 내포할 수 있는 패션 산업에서도 꾸준히 확산되고 있으며, 럭셔리 패션 기업들에게도 많은 도전을 제공하며 기업 운영과 마케팅 방침의 근본적 변화를 촉구하고 있다[2,3]. 럭셔리 시장은 최고의 상품 품질과 배타성을 지향하는 시장 자체의 특성상 지속가능성과 다소 상치되는 이미지를 갖고 있었기에, 이러한 지속가능성 마케팅을 어떻게 적용해야 하는가를 소비자 관점에서 이해하고 바라보는 것이 매우 필요한 상황이다. 특히, 소셜미디어 등 최근의 젊은 소비자들과의 소통에서 필수적인 뉴미디어(new media)는 기업 혹은 브랜드에 관심을 갖는 고객들과 관계를 형성하고, 지속적인 관리를 통해 기업과 일반 소비자 간의 긍정적인 관계를 형성하는 역할을 수행하기 때문에, 지속가능성을 추구하는 기업에게 많은 관심을 받고 있다[4]. 하지만 이러한 업계의 관심에 비해 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 마케팅이 소비자 관점에서 어떻게 받아들여지는가에 대한 실증적 연구는 아직 부족한 상황이다[4].

본 연구에서는 럭셔리 패션 제품의 지속가능 마케팅의 유형이 소비자의 브랜드 평가와 제품 구매의도에 미치는 영향을 연구했다. 보다 구체적으로, 본 연구에서는 프레임링 이론(framing theory) 및 소비자 효과성 이론(consumer effectiveness theory)을 바탕으로, 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 마케팅의 메시지 프레임링이 소비자가 메시지를 통해 지각하는 소비자 효과성과 브랜드 신뢰에 미치는 영향력을 분석하고자 했다. 또한 이를 통해 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 마케팅에 대한 소비자 신뢰를 높이는 실질적 전략의 효용성을 소비자 관점에서 규명하고 그 이론적 원리를 이해함으로써 관련 분야에 기여하고자 했다.

## II. 이론적 배경

### 1. 럭셔리 패션과 지속가능 마케팅

본질적으로 럭셔리는 쾌락, 피상, 허식과 연관되어 있으며, 지속가능성은 이타주의, 절제, 윤리와 연관되어 있는데[5], 이러한 상반된 콘셉트에도 불구하고 아르마니, 까르띠에, 샤넬, 구찌, 스텔라 매카트니 등과 같은 대부분의 럭셔리 패션 브랜드들은 시대적 요구에 부응하여 다양한 지속가능 마케팅

커뮤니케이션을 시도하고 있다[6]. 럭셔리 패션 브랜드들은 소비자와 투자자가 인지하는 긍정적인 브랜드 평가를 강화하기 위해 지속가능성과 CSR(corporate social responsibility)의 개념을 포괄하는 전략을 수행하며 브랜드를 홍보한다[3,4].

패션 브랜드의 지속가능 마케팅에 대한 선행연구들은 대부분 비(非)명품 패션 브랜드에 대한 연구를 진행해 왔다. 즉 특히 패스트 럭셔리 패션의 지속가능 마케팅은 그 경제적 파급 효과가 크다는 인식이 있었으며[9], 럭셔리 패션 브랜드의 지향성이 지속가능성의 가장 대표적인 요인인 친환경성과 불협화음이 있다는 인식이 보편적이었기 때문이다[2]. 지속가능성에 대한 소비자의 반응은 브랜드 유형과 명품 인식에 따라 다르며[8], 따라서 명품 브랜드에 대한 호의적인 태도가 반드시 실제 지속 가능한 행동을 불러일으키는 것 또한 아니다[8]. 이처럼 일견 지속가능성의 개념은 희소성을 추구하는 럭셔리 패션에 상치되는 것처럼 인식되어 왔으나, 보다 최근의 연구들은 포괄적인 지속가능성의 개념 - 즉 사회적인 지속가능성과 환경적 지속가능성 및 기업의 지속가능성에 대한 요인들의 총합 - 에 럭셔리 패션 또한 인위적인 리사이클 또는 업사이클 등의 제품 전략이 아니더라도 본질적으로 부합되는 부분이 있음을 시사한다[2,3]. 즉 럭셔리패션 제품 자체는 일반적으로 오랜 사용기간을 고려하기 때문에 일시적으로 사용되고 폐기되어 환경적 지속가능성을 저해하는 패스트 패션의 제품들과 근본적으로 차이가 있고, 이러한 장기적 제품 사용이라는 효용을 통해 지속가능성에 부합하고자 하는 마케팅 전략을 중점으로 추구한다는 점에서 주목된다[7, 10].

### 2. 메시지 프레임링 효과

동일한 마케팅 메시지 또한 어떤 방식으로 소비자에게 제공되는가에 따라 그 효과가 크게 달라질 수 있다. 메시지 프레임링(message framing)은 심리학의 전망이론으로부터 유래하며, 광고 메시지의 의사소통 기법으로서 위험을 수반하는 의사결정 문제의 공식화에 있어서 프레임 효과를 나타낸 Tversky 와 Kahneman [11]에 의해 처음 설명되었다. 메시지는 크게 부정(loss)과 긍정(gain)의 프레임 중 하나로서 만들어질 수 있다. 이때 사람들은 긍정과 부정이 동일한 양일 때 일반적으로 부정을 더 크게 생각하기 때문에 부정, 즉 부정의

메시지가 더 효과적이고, 위험한 선택이 위험하지 않은 선택보다 개인의 내재된 심리를 더 효과적으로 설명할 수 있다[11]. 개인이 위험성이 있는 행동을 촉구하는 메시지에 노출될 경우 그 행동으로 인한 긍정(gain)이나 부정(lose)을 고민하게 되며, 이때 어떤 메시지에 노출되는지에 따라 긍정과 부정의 준거 기준(reference point)과 선택이 달라진다. 이와 일관되게, 부정 편향성 이론(negativity bias hypothesis)[12]은 부정적 메시지 프레이밍이 상대적으로 강한 설득력을 가질 수 있다는 근거를 제시했다. 즉 개인의 인상 평가에서 긍정적 정보와 부정적 정보가 동시에 제공되었을 경우, 부정적 정보가 인상평가에 영향력이 더 높다는 실험 결과를 통해 메시지의 정보처리 과정에 있어 긍정적 단서보다는 부정적 단서가 더 중요하게 작용될 수 있다는 연구 결과 등이 이러한 부정 편향성 이론과 부정 프레이밍의 강한 효과를 지지한다[12]. 이러한 관점은 이후 주변이 긍정적인 상황에서의 부정적 정보는 지각적으로 대조적이기 때문에 주의 집중을 잘 받으며, 부정적 정보를 제시하는 것은 그만큼 중요하기 때문에 신뢰성이 높고 많은 정보가 담겨있다고 추론하는 Kanouse의 형체 배경(figure-ground) 가설과, Fiske의 긍정을 얻기보다는 부정을 회피하려는 동기가 더 강하다고 주장하는 비용 정향(cost-orientation) 가설 등에 의해서도 지속적으로 확장되었다[13].

### 3. 메시지의 지각된 소비자 효과성

지각된 소비자 효과성(perceived consumer effectiveness)은 ‘개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요한 역할을 하며, 차이를 만들 수 있다’는 특별한 믿음으로[14], 사회 환경적 이슈에 대한 단순한 관심을 넘어 개인의 행동 의지에 영향을 미치는 요인으로 주목받아왔다. 즉 개인의 행동이 사건의 발생에 영향을 미칠 수 있다고 믿는 정도는 그들의 행동 의도나 행동에 영향을 미치며[15], 소비자들은 그들의 소비 행동의 결과가 변화를 만들어낼 수 있다고 느낄 때 더 윤리적으로 행동하는 경향이 있다는 것이다. Kinnear, Taylor, 그리고 Ahmed[16]은 지각된 소비자 효과성을 처음으로 개념화하고 측정했는데, 이들은 지각된 소비자 효과성이 개인의 노력만으로도 환경 문제의 해결에 기여할 수 있다는 주체의 신념으로서 사회 및 환경적 웰빙(well-being) 행동에 필요한 선행적이고 강력한 동기부

여 요소라고 설명했다[17]. 지각된 소비자 효과성이 높은 소비자는 특정 상황 및 행위에 대한 자신의 노력이 관련한 문제의 해결에 있어 유효한 효과를 발휘할 수 있다고 믿는다[17,18]. 이처럼 지각된 소비자 효과성은 환경 의식적 또는 사회 책임적, 윤리적 소비자를 이해하는데 중요한 역할을 하는 변인으로도 볼 수 있으며, 지각된 소비자 효과성이 높을수록 윤리적 또는 지속 가능한 상품에 대해 호의적인 태도를 가질 것으로 논의되어 왔다[18]. 이러한 태도는 행동에 직간접적인 영향을 주는데, 지각된 소비자 효과성이 높은 소비자들은 문제를 해결하는 데에 자신의 소비행동이 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 보다 의식적인 소비행동을 한다 [19,20].

### 4. 메시지에 대한 지각된 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)란 브랜드에 대해 소비자가 주관적으로 인식하는 신뢰 수준을 의미한다[21,22]. 신뢰(trust)는 심리·경영·사회·정치·경제학 등 다양한 분야에서 논의되었으며 국내에서는 특히 사회·행정·정치학 분야에서 신뢰에 대한 관심을 갖기 시작하여 여러 관점에서 신뢰에 대한 개념을 제시하게 되었다. Morgan 과 Hunt[21]는 신뢰를 ‘상대방의 말이 믿을만하고 상호관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서, 거래관계에 있는 상대가 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대’라고 정의 하였다. 소비자들이 기업을 신뢰하면 장기적인 관계를 유지할 수 있으며, 행여 부정적인 소비 경험을 하더라도 신뢰는 쉽게 깨지지 않는다[22].

이처럼 브랜드 신뢰가 소비자와의 관계를 형성, 유지시켜 주는 중요 개념으로 소비자의 관심을 계속 유지해 주고, 소비자 욕구 또한 충족시켜줘 매출 향상에도 효과를 가져다줄수 있다. 따라서 브랜드 신뢰는 성공적인 소비자와의 거래 관계를 위해 없어서는 안 되는 필수 요소라고 말할 수 있다[21]. 브랜드 신뢰는 지속가능 소비 맥락에서 해당 제품의 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변수로서 논의되어 왔으며[22,23,24], 따라서 브랜드 신뢰는 럭셔리 패션 브랜드의 메시지 프레이밍의 유효성을 파악할 수 있는 주요 변수로 설정되었다.

이상의 선행연구들을 통해 유추되는 주요 변인들간의 인과관계에 대한 가설들과 이를 바탕으로 설정된 본 연구의 연구모형은 다음과 같다(그림 1):

가설1. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 마케팅 메시지 프레임 유형은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

보다 구체적으로, 부정 유형이 긍정 유형보다 높은 브랜드 신뢰를 형성할 것이다.

가설2. 럭셔리 브랜드의 지속가능 마케팅 메시지 프레임 유형은 메시지의 지각된 소비자 효과성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 럭셔리 브랜드의 지속가능 마케팅 메시지에서 지각된 소비자 효과성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

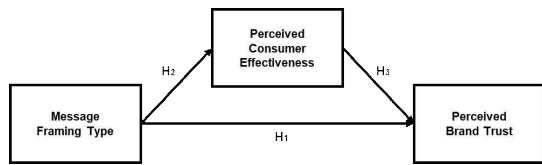


그림 1. 연구모형  
Figure 1. Conceptual Framework

### III. 연구 방법

#### 1. 메시지 프레임 유형 설정

본 연구의 가설 검증을 위해 온라인 설문조사를 진행했다. 설문 자극물로 메시지 프레임의 두 가지 유형을 각각 반영한 총 2개의 럭셔리 패션 브랜드의 가방 홍보 콘텐츠를 제작했다. 메시지 프레임 유형은 한 가상의 럭셔리 패션 브랜드의 업사이클 제품(가죽가방)에 대한 이미지 및 브랜드 정보에 관한 소셜미디어 콘텐츠를 만들고, 메시지의 내용을 긍정과 부정 메시지 프레임 유형을 자극물로 설정하여 설문조사를 실시하였다. 기존 럭셔리 패션 브랜드를 자극물로 사용할 경우 응답자들이 브랜드에 대해 갖고 있는 개인적인 경험과 평가 등의 다양한 외생변수의 영향력을 차단하기 위해 소비자들에게 제공되는 럭셔리 패션 브랜드의 메시지 프레임으로 하여금 지각된 브랜드 지속가능성과 지각된 소비자 효과가 소비자의 브랜드 신뢰 형성에 있어

어떤 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 목표 프레임 유형을 채택하고 그에 따른 상이한 행동의 결과를 긍정(gain) 및 부정(loss)의 강도로 나누어 조작물을 설정하였다. 선행연구에 의하면 럭셔리의 조건을 충족하는 요인들로는 브랜드의 오랜 역사, 숙련된 장인들에 의한 수작업, 높은 가격 등이 있다[5,6]. 이러한 내용을 반영하여 본 연구에서는 가설 검증을 위한 설문조사에 가상의 럭셔리 패션 브랜드와 이 브랜드의 제품 및 지속가능 마케팅 메시지를 개발했다. 자극물은 한 가상의 럭셔리 브랜드(A)의 브랜드 및 지속가능한 발전을 추구하는 제품을 소개하는 마케팅 콘텐츠로 설정했다: “1880년 설립 이래로 브랜드A는 최고급 의류와 잡화를 판매하는 세계적인 명품 패션 브랜드로 국제적인 명성을 얻고 있습니다. A는 시대를 초월하는 아이콘으로서 언제나 앞장서 지구의 환경과 사회의 지속가능성을 존중합니다. A를 통한 오랜 제품 사용은 지속가능성을 통해 더 건강한 지구를 만듭니다”. 또한 여기에는 추가로 환경 및 사회적 지속가능성에 기여하는 소비를 촉구하는 문구를 추가하였다. 즉 두 가지 상이한 메시지 프레임 유형(부정 vs 개인)을 반영하는 소비자 참여 촉구 문구를 추가하여 총 2개의 자극물을 만들었다. 부정적인 메시지를 담은 부정 프레임과 긍정적인 메시지를 담은 개인 프레임의 두 가지 자극물을 만들었다. 부정(loss) 프레임 유형 자극물에는 “A와 함께가 아니라면 지속가능한 소비를 할 수 없습니다. 때문에 오늘도 지속불가능 합니다” 라는 문구를 추가 했고, 긍정(gain) 프레임 유형의 자극물에는 “A와 함께라면 지속가능 소비를 할 수 있습니다. 덕분에 오늘도 지속가능 합니다”라는 메시지를 추가했다. 이외의 제공된 제품 사진 및 브랜드 정보는 프레임 유형과 무관하게 두 조건 모두 동일했다. 이렇게 만들어진 두 메시지 프레임 유형(loss vs gain)의 차이가 유의한지를 확인하기 위해, 본 조사에 앞서 사전조사를 진행했다. 프레임 유형 조작 확인 응답 결과를 분석하기 위하여 실시한 독립표본 t검정 결과, 긍정 프레임(gain framing) 집단(n=30, M=3.00, S.D.=.33)과 부정 프레임(loss framing) 집단(n=30, M=2.73, S.D.=.33)의 메시지 프레임 유형 조작은 모두 통계적으로 유의하였다(t=50.06, p<.001).

#### 2. 설문 문항 구성

본 연구의 조사는 온라인 설문을 통해 20대부터 40대까지의 남녀 수용자들을 대상으로 진행되었으며, 본 연구의 목적을 설명하고 설문에 응답하도록 하였다. 연구모형의 주요 변수들을 측정하는 설문문항들은 각각 관련 선행연구들을 참조하되, 본 연구의 맥락에 맞게 조정했다. 메시지 프레이밍이 효과적으로 조작되었는지를 점검하기 위해 Meyerowitz 와 Chaiken[25]의 연구에서 사용한 문항들을 기초로 하여 본 설문의 맥락에 맞게 조정하였다. 한편 지각된 소비자 효과성은 Ellen et al. [26], White et al.[27]과 Pam et al.[28]의 선행 연구로부터 가져 온 문항들을 본 연구 맥락에 맞게 조정했다. 또한 브랜드 신뢰를 측정하는 문항들은 각 변인과 관련된 선행연구들에서 사용하여 검증된 문항들을[21,22] 본 연구 맥락에 맞춰 조정하여 사용했다. 본 설문에서 사용된 설문 문항들은 표1에 제시되어 있다.

표 1. 설문문항  
 Table 1. Survey Items

		출처
메시지 프레이밍	-이 브랜드 메시지는 긍정적인 어투로 서술되었다. -이 브랜드 메시지는 긍정적인 방식으로 정보를 전달한다. -이 브랜드 메시지는 긍정적인 느낌을 준다.	Meyerowitz & Chaiken [25]
지각된 소비자 효과성	-이 브랜드의 메시지는 소비자들의 해당 주제에 대한 행동을 촉진하는 데 효과적일 것이다. -이 브랜드 메시지는 소비자들로 하여금 지속 가능한 방식으로 소비 행동을 하게 하는 데에 효과적일 것이다. -이 브랜드 메시지는 다른 사람들도 동의할 것이다.	Ellen et al. [26], White et al.[27], Pam et al.[28]
브랜드 신뢰	-이 브랜드는 소비자에게 정직할 것이다. -이 브랜드는 고품질 서비스 및 제품을 제공할 것이다. -이 브랜드의 제품은 신뢰할 수 있을 것이다.	Morgan & Hunt[21], Bae et al. [22]

#### IV. 연구 결과

##### 1. 인구통계학적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별로 남자가 81명(41.8%), 여자가 113명(58.2%)으

로 여자가 조금 더 많았다. 연령은 20대가 39명(20.1%), 30대가 70명(36.1%), 40대가 85명(43.8%)으로 40대가 가장 많았다. 학력은 대학재학/졸업이 120명(61.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 전문대 재학/졸업이 33명(17.0%), 고등학교 졸업 이하 25명(12.9%), 대학원 재학/졸업 16명(8.2%)의 순이었다. 직업은 사무직이 90명(46.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주부 24명(12.4%), 전문직 19명(9.8%), 학생 16명(8.2%), 기타 16명(8.2%), 판매/서비스직 12명(6.5%), 생산직 11명(5.7%), 자영업 6명(3.1%)의 순이었다. 월 평균수입은 500만원 이상이 58명(29.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 400만원 이상-500만원 미만 39명(20.1%), 200만원 이상-300만원 미만 38명(19.6%), 300만원 이상-400만원 미만 33명(17.0%), 200만원 미만 26명(13.4%)의 순이었다.

##### 2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 구하였다. 탐색적 요인분석에서 요인 추출방법으로 주성분 분석과 공통요인분석을 사용하였다. 주성분 분석은 정보의 부정을 최소로 하면서, 많은 변수들이 가능한 적은 수의 요인으로 묶이도록 하는데 그 목적이 있다. 요인을 회전하는 방법으로는 직각회전 방식인 베리맥스 회전 방법을 사용하였다. 요인과 문항의 선택기준은 공통성 .50 이상, 고유값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치 .50이상으로 하였다. 또한 표본의 적절성을 살펴보고자 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 구하였다. 그리고 Bartlett의 구형성 검증을 사용하여 요인분석을 위한 측정 항목간 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검정했다 [29]. 분석결과 요인분석에서 4개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 고유값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 70.63%를 나타냈고, 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .886으로 바람직한 수준을 보였고, Bartlett의 구형성 검증 결과 유의확률이  $p < .001$ 로 나타나 변수간의 상관관계를 잘 보여주어 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 신뢰도 분석결과, Cronbach's  $\alpha$ 값은 지각된 브랜드 지속가능성 .84, 럭셔리 패션 브랜드 메시지 프레이밍 유형 .80, 지각된 소비자 효과성 .75, 브랜드 신뢰 .70로 바람직한 수준의 신뢰도를 보였다.

3. 가설검증

1) 메시지 프레이밍과 브랜드 신뢰

메시지 프레이밍 유형에 따른 유의성을 분석하기 위하여 독립표본 t검정을 실시했다. 부정(loss) 프레이밍 집단(n=104, m=3.58, S.D=.55)과 긍정(gain) 프레이밍 집단(n=90, m=3.55, S.D=.60) 사이에 브랜드 신뢰(t=.39, p=.70)는 메시지 프레이밍 유형에 따른 차이가 없었다. 따라서 가설1은 기각되었다.

표 1. 메시지 프레이밍 유형에 따른 브랜드 신뢰 차이 분석  
Table 1. Analysis of differences in brand trust by message framing type

메시지 프레이밍 유형	평균	표준편차	t	p
부정 프레이밍 (n=104)	3.58	.55	.39	.70
긍정 프레이밍 (n=90)	3.55	.60		

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

2) 메시지 프레이밍과 지각된 소비자 효과성

한편 부정 프레이밍 집단(n=104, m=3.65, S.D=.61)과 긍정 프레이밍 집단(n=90, m=3.42, S.D=.64) 사이에 지각된 소비자 효과성(t=2.578, p=.01)은 메시지 프레이밍 유형에 따른 차이가 있었다. 따라서 가설2는 지지되었다.

표 2. 메시지 프레이밍 유형에 따른 지각된 소비자 효과성 차이 분석  
Table 2. Analysis of differences in perceived consumer effectiveness by message framing type

메시지 프레이밍 유형	평균	표준편차	t	p
부정 프레이밍 (n=104)	3.65	.61	2.58	.01*
긍정 프레이밍 (n=90)	3.42	.64		

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

3) 메시지의 지각된 소비자 효과성과 브랜드 신뢰

또한 본 연구에서는 가설3으로 설정된 지각된 소비자 효과성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 브랜드 신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 인구통계적 변인의 효과를 제외한 후 확인된 지각된 소비자 효과성의 브랜드 신뢰에 미치는 영향( $\beta=.49, t=8.94, p<.001$ ) 브랜드 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메시지의 지각

된 소비자 효과성은 소비자로 하여금 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 받게 하는 것으로 나타났다. 검증된 결과에 따라 가설 3은 채택되었다.

표 3. 지각된 소비자 효과성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향 분석  
Table 3. Analysis of the impact of perceived consumer effectiveness on brand trust

	결과변수: 브랜드 신뢰					
	S.E	$\beta$	t	p	adj.R <sup>2</sup>	F(p)
학력	.06	-.09	-1.18	.24	.05	.05 (.12)
직업	.02	-.03	-.37	.72		
월수입	.03	.18	2.16	.03		
성별	.09	-.14	-1.83	.07		
연령	.01	.09	1.21	.23		
학력	.05	-.04	-.56	.57	.34	14.87 (.00)
직업	.02	-.05	-.72	.47		
월수입	.03	.10	1.38	.17		
성별	.07	-.13	-1.99	.05		
연령	.01	.05	.72	.47		
지각된 소비자 효과성	.06	.54	8.94	.00		

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

V. 결론

오늘날 럭셔리 패션 산업에서의 지속가능성 개발에 대한 책임이 급속도로 변저 다양한 방면으로 요구되고 있고, 이에 따라 지속가능한 마케팅을 통해 브랜드 스토리나 제품 또는 서비스를 알리고자 하는 럭셔리 패션 기업 및 럭셔리 브랜드들이 증가하면서 지속가능한 개발을 중심으로 전개되는 브랜드 지속가능성의 성공 요인 도출을 위한 연구의 필요성이 더욱 대두되고 있다. 본 연구는 이러한 흐름에 발맞춰 브랜드의 지속가능성으로 하여금 인식 가능한 소비자 효과성이 소비자의 브랜드 신뢰 형성에 미치는 요인을 연구하고자 하였다. 이에 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 관련 선행연구들의 연구 결과와 일관되게 럭셔리 패션 브랜드 마케팅의 메시지 프레이밍이 지각된 소비자 효과성과 같은 수용자들의 태도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 확인했다.

태도는 행동에 직간접적인 영향을 준다. 지각된 소비자 효과성이 높은 소비자들은 문제를 해결하는 데에 자

신의 소비행동이 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 결과적으로 보다 의식적인 소비행동을 수행한다[26]. 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 부정 메시지 프레임 유형이 긍정 프레임 유형보다 지각된 소비자 효과성에 더 유의미한 영향을 주고, 또 지각된 브랜드 지속가능성과 지각된 소비자 효과성이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냄으로써 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 마케팅과 해당 이론들의 적용 범위를 확장했다는 것에 그 의의가 있다.

본 연구가 제공하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 패션 브랜드의 마케팅 메시지 프레임은 부정 유형에서 긍정 유형보다 지각된 소비자 효과성에 더 유의미한 영향을 주었지만, 지각된 브랜드 지속가능성과 브랜드 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 이러한 연구결과에 따라 지속가능성 마케팅에 참여하고자 하는 럭셔리 패션 기업 및 관련 마케팅 기획자들은 소비자와의 관계 형성에 대한 접근 방법을 수립하고, 이에 따른 전략을 모색할 수 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 앞서 언급한 바와 같이 지속가능성의 개념은 아직까지 높은 수준의 불확실성을 가진 데다 수량화하기 어려운 속성도 가지고 있기 때문에 추상적이고 피상적인 단서보다는 좀 더 체계적이고 구체적인 수준의 설명이 필요하다. 따라서 소비자들로 하여금 지각되는 브랜드 지속가능성에 관한 좀 더 직접적이고 실재적인 단서의 제공이 필요할 것으로 사료된다. 브랜드를 통해 지속가능성을 체험하고 수용해야하는 소비자들에게 좀 더 명확한 가치를 심어주고 그에 따른 태도를 유발할 수 있는 방안을 다채롭게 고려해야 할 것이다.

## References

- [1] Kim, J. H., & Zhang, B.(2015). Attitude and purchase intent for fashion goods: Cultural differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(1), 19-37.
- [2] Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S.(2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.
- [3] Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y.(2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of the textile institute*, 105(9), 971-979.
- [4] Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.(2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158176.
- [5] Antonetti, P., & Maklan, S.(2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. *Psychology & Marketing*, 31(9), 717735.
- [6] Joshi, Y., & Rahman, Z.(2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128143.
- [7] Streiner, D. L.(2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- [8] Karaosman, H., Perry, P., Brun, A., & Morales-Alonso, G.(2020). Behind the runway: Extending sustainability in fashion supply chains. *Journal of Business Research*, 117(September), 652-663.
- [9] Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A.(2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- [10] Jestratijevic, I., Rudd, N.A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 99-116.
- [11] Tversky, A., & Kahneman, D.(1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453 - 458.
- [12] Lazarus, J.(2021). Negativity bias: An evolutionary hypothesis and an empirical programme. *Learning and Motivation*, 75(Aug), 101731.
- [13] Koh, A.R. & Noh, J.(2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea - Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), .1956-1964.
- [14] Berger, I.E., & Corbin, R.M.(1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy &*

- Marketing*, 11(2), 79–89.
- [15] Thompson, S. C.(1981). Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological Bulletin*, 90(1), 89 - 101.
- [16] Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A.(1974). Ecologically concerned consumers: Who are they?: Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
- [17] Cojuharenco, I., Shteynberg, G., Gelfand, M. & Schminke, M.(2012). Self-construal and unethical behavior. *Journal of Business Ethics*. 109, 447–461.
- [18] Antonetti, P., Maklan, S.(2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124, 117 - 134.
- [19] Jaiswal, D., & Singh, B.(2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy and Development*, 1(1), 64–73.
- [20] Arminda Maria Finisterra do Paço and Rosa Reis(2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- [21] Morgan, R.M., & Hunt, S.D.(1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- [22] Bae, G., Lee, S., & Luan, B. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju Island tourists. *Sustainability*, 15(3), 2348.
- [23] Cho, Y.N., & Taylor, C.R.(2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 120(Nov), 379–388.
- [24] Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I.(2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011 - 1024.
- [25] Meyerowitz, B.E., & Chaiken, S.(1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500 - 510.
- [26] Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb–Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102 - 117.
- [27] White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 9(June), 472 - 485.
- [28] Pam, E., Wiener, J., & Cobb–Walgren, C.(1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10. 102–117.
- [29] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al.(2010). *Multivariate Data Analysis(7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.