

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.3.201804.49>

Study on the Donation and Consumer Attitude for the Retail Brand Management*

소매 브랜드 관리를 위한 기부 및 소비자 태도에 관한 연구

Sungsook Ahn(안성숙)** , Yong-Cheol Kim(김용철)***, Moon-Seop Kim(김문섭)****

Received: January 15, 2018. Revised: March 2, 2018. Accepted: April 15, 2018.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to provide managerial implications for retail brand managers. Specifically, current study divide donation type into direct donation(e.g., corporate philanthropy) and indirect donation(cause-related marketing) and investigate the donation type on the purchase intention. Also, this research intends to provide the mechanism between the donation type on the purchase intention by showing the mediating role of the consumers' perceived warmth. Moreover, the moderating role of the brand type(non-luxury vs. luxury brand) between the donation type, the warmth perception, and the purchase intention will be examined.

Research design, data, and methodology - A total of 174 undergraduate students from a university in Korea were recruited and were randomly assigned to the conditions of a 2(donation type: indirect vs. direct) X 2 (brand type: non-luxury vs. luxury) between-subjects design. The hypotheses were tested using SPSS 21.0. Two-way ANOVA and multiple regression analysis were performed.

Results - Empirical results showed that the consumers' perceived warmth was higher in the direct donation condition than the indirect donation condition and moreover this influence of the donation type on the perceived warmth was moderated by the brand type. Specifically, the influence of donation type on the perceived warmth was significant only for luxury brand. And there is an interaction effect of donation type and brand type on the purchase intention. More specifically, the purchase intention for luxury brand was higher in the direct donation condition than the indirect donation condition whereas the purchase intention for non-luxury brand was higher in the indirect donation condition than in the direct donation condition.

Conclusions - This research contributed to the CSR literature of retail brand management by showing that the influence of the donation type and the brand type on the purchase intention. Moreover, this study enriched CSR literature by introducing Stereotype Content Model and showing the mediating role of the consumers' perceived warmth. Managerially, these results suggested retail brand managers of non-luxury brand and luxury brand how to select an appropriate type of donation and conduct CSR strategies.

Keywords: Donation Type, Retail Brand Management, Luxury Brand, Perception of Warmth, Purchase Intention.

JEL Classifications: M14, M3, M31.

1. 서론

CSR 활동에 대한 소비자의 요구 수준이 높아지면서 유통 기업과 제조기업은 다양한 CSR 활동을 펼치고 있다(Su, Jeong, Choi, & Kim, 2015). 그러나 소비자들은 CSR 활동의 진정한 목적이 기업의 수익 증가라고 의심하기 때문에 CSR 활동에 대한 소비자의 신뢰가 높지 않다(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006). CSR 활동에 대한 소비자의 신뢰는 럭셔리

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A8017550). This study was supported by 2016 Research Grant of Kangwon National University (No.520160487).

** First Author, Visiting Researcher of Institute of Management Research, Ph.D., College of Business Administration, Seoul National University, Korea.

*** Co-Author, Associate Professor, Department of Business Administration, The Catholic University of Korea, Korea.

**** Corresponding Author, Associate Professor, Division of Business

Administration & Accounting, Kangwon National University, Korea. Tel: +82-33-250-6142, E-mail: marketing@kangwon.ac.kr

브랜드의 경우 일반브랜드보다 더 낮다. 럭셔리브랜드들이 이익 챙기기에만 몰두하고 CSR 활동을 등한시한다는 소비자들의 비판을 불식시키기 위해 럭셔리브랜드들은 때로는 단독으로 때로는 유통기업과 손잡고 CSR 활동을 펼치고 있지만 소비자들은 럭셔리브랜드의 개념과 CSR 활동의 개념이 상충하기 때문에 럭셔리브랜드의 CSR 활동에 대해 그 진정성을 의심한다(Torelli, Monga, & Kaikati, 2012). CSR 활동의 딜레마를 해결하기 위해 유통기업과 제조기업의 브랜드 관리자들은 자신의 브랜드에 적합한 CSR 활동 유형의 선택에서 실행에 이르기까지 주의를 기울일 필요가 있다.

대표적 CSR 활동 유형으로 사회공헌활동(corporate philanthropy)과 공익연계 마케팅(cause-related marketing)이 있다. 사회공헌활동은 공익사업에 기업이 현금 및 물품을 기부하는 방식이고, 공익연계 마케팅은 회사 전체 매출 혹은 특정 제품 매출의 일정 비율을 기부하는 방식이다. 사회공헌활동과 공익연계 마케팅 모두 현금이나 물품 등을 공익사업에 기부한다는 공통점이 있으나 기부금이나 기부 물품을 마련하는 방식에서 차이가 있다. 사회공헌활동은 기업이 보유한 자원(현금, 물품 등)을 기부하는 반면 공익연계 마케팅은 공익연계 마케팅을 통해 적절한 현금이나 물품을 기부한다는 점에서 전자를 직접기부 후자를 간접기부라고 부를 수 있다.

본 연구는 유통기업과 제조기업의 브랜드 관리자들에게 CSR 활동이 소비자의 구매로 연결될 수 있는 방안을 제안하기 위하여, 대표적 CSR 활동인 기부 활동을 기부금이나 기부 물품을 마련하는 방식을 기준으로 분류하여 직접기부와 간접기부가 소비자의 구매의도에 미치는 영향의 차이를 연구하고자 한다. 특히, 기부유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향의 메커니즘을 규명하기 위하여 Fiske, Cuddy, Glick, and Xu (2002)의 Stereotype Content Model을 기반으로 기부 활동을 펼치는 브랜드에 대한 소비자의 따뜻함 지각의 매개 역할을 밝히고자 한다. 더 나아가, 기부유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향의 메커니즘에 있어서 브랜드유형(럭셔리브랜드, 일반브랜드)에 따른 차이를 밝힘으로써 럭셔리브랜드와 일반 브랜드를 담당하는 유통기업과 제조기업의 관리자 각각에게 자신의 브랜드에 적합한 기부유형의 선택과 실행에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기부 유형: 직접기부 vs. 간접기부(공익연계 마케팅)

CSR 활동에 대한 소비자의 높아지는 요구 수준에 부응하기 위해 기업들은 다양한 CSR 활동을 펼치고 있다고 CSR 활동에 대한 연구도 활발히 진행되었다(Hahn & Kim, 2016). CSR 활동 유형으로는 사회공헌활동(corporate philanthropy), 공익연계 마케팅(cause-related marketing), 공익 캠페인(cause promotions), 사회 마케팅(corporate social marketings), 지역사회 자원봉사(community volunteering), 사회책임 경영 프랙티스(socially responsible business practices)가 있다. 사회공헌활동과 공익연계 마케팅은 현금이나 물품 등을 공익사업에 기부한다는 공통점이 있으나 기부금이나 기부 물품을 마련하는 방식에서 차이가 있다. 사회공헌활동은 기업이 보유한 자원(현금, 물품 등)을 기부하는 반면 공익연계 마케팅은 공익연계 마

케팅을 통해 적절한 현금이나 물품을 기부한다는 점에서 전자를 직접기부 후자를 간접기부라고 부를 수 있다(Kotler & Lee, 2005).

사회공헌활동으로서의 직접기부의 예로 SK텔레콤이 도시락 급식센터에 현금을 기부해서 시설을 보수하고 도시락 구입 비용을 마련하는 활동을 들 수 있으며(Seo, 2011), 공익연계 마케팅을 통한 간접기부의 예로 아메리칸 익스프레스의 '자유의 여신상 복원 캠페인', 탐스슈즈의 'One for one' 캠페인, CJ제일제당의 '바코드룸' 캠페인을 들 수 있다(Kotler & Lee, 2005; Seo, 2011). 예를 들어, 탐스슈즈의 'One for one' 캠페인은 소비자가 신발 한 켤레 구입 시 탐스슈즈가 제3세계 어린이에게 신발 한 켤레를 기부하는 형태이다. 소아암 환자를 돕는 공익사업을 펼칠 때 기업의 보유 현금으로 소아암 환자 치료비를 지불하면 직접기부인 것이고, 특정 제품 판매 수익금의 5%로 소아암 환자를 지원하겠다는 공익연계 마케팅을 통해 적절한 현금을 소아암 환자 치료비로 사용하면 간접기부인 것이다. 간접기부는 특정 제품 혹은 회사 매출의 일정 비율을 공익사업에 기부함으로써 기업의 사회적 책임을 다하고 기업의 이미지를 제고할 뿐 아니라 직접적인 매출 증대 효과를 볼 수 있다는 점에서 각광받고 있다(Robinson, Irmak, & Jayachandran, 2012).

2.2. 따뜻함에 대한 지각

심리학에서 인간 성격의 특질을 분류하거나 그룹에 대한 고정관념을 분석한 것을 토대로, 마케팅에서도 소비자가 무생물인 브랜드를 인식할 때 사람을 인식하는 방식과 닮았다는 연구들이 진행되었다(Aaker, 1997; Kervyn, Fiske, & Malone 2012). 예를 들면 Aaker(1997)는 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 연상되는 사람의 성격이라고 정의하면서 5가지 브랜드 개성을 제안하였고, 이를 토대로 기업이나 브랜드에 대한 인식과 관련한 연구가 진행되었다(Torelli, Özsomer, Carvalho, Keh, & Maehle, 2012). 소비자와 브랜드의 관계에 대한 연구 역시 심리학에서 사람이 타인을 이해하는 고정관념이 어떻게 형성되어 있는가에 대한 연구를 토대로 발전하였다. Fiske et al. (2002)은 Stereotype Content Model을 정립하여, 따뜻함과 유능함(warmth and competence)을 기준으로 사람들이 타인을 규정짓는 인식에 대해 설명하였다.

Stereotype Content Model에 의하면 기업에 대한 따뜻함 지각 역시 유능함에 대한 지각과 마찬가지로 목표 집단의 지각된 사회적 지위와 경쟁력으로부터 기인한 것이며, 따뜻함 지각과 유능함 지각의 고저에 따라 집단 구성원을 네 가지 감정 상태로 분류할 수 있다(Fiske et al., 2002). 이 연구를 기반으로 소비자의 브랜드에 대한 인식을 설명하거나 소비자와 판매원 사이의 관계를 규명하기 위해 따뜻함과 유능함 차원을 도입한 연구들이 진행되었다(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010; Cuddy, Fiske, & Glick, 2008; Fournier & Alvarez, 2012; Kervyn et al., 2012; Scott, Mende, & Bolton, 2013; Thompson & Ince, 2013). 기존 연구 중 기업에 대한 따뜻함과 유능함 지각과 관련한 연구에서는 주로 기업에 대한 따뜻함 지각보다 유능함 지각이 제품의 구매의도에 미치는 긍정적인 영향이 더 큼을 보였다(Choy, Kim, & Kim, 2013; Aaker et al., 2010). Choy et al.(2013)은 구매 인센티브 유형과 기업의 인지도는 소비자가 기업에 대해 따뜻함 혹은 유능함을 지각하는지에 영향을 미치고, 지각된 유능함은 기업에 대한 태도와

구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

2.3. 럭셔리브랜드

럭셔리(luxury)의 어원은 ‘능가한다’는 의미의 *luxus*에서 유래한다. 이런 어원과 같은 맥락으로 럭셔리브랜드는 고가, 품질, 아름다움, 감각적임, 배타성, 역사, 독특성이라는 속성을 지닌다(Kapferer, 1997). 럭셔리브랜드는 럭셔리 제품을 소유한 소비자의 사회적 지위를 보여주는 역할을 하며 소비자는 럭셔리브랜드를 통해 타인보다 부와 권력의 우월함을 지각한다(Torelli, Monga, & Kaikati, 2012; Vickers & Renand, 2003; Wilcox, Kim, & Sen 2009).

Han, Nunes, and Drèze(2010)는 특정 브랜드를 사용하거나 드러내 보이는 것만으로도 럭셔리브랜드 소유자에게 기능적 효용과 별개로 위신을 가져다주며, 사회적 지위를 추구하는 정도와 부의 소유에 따라 럭셔리브랜드를 소유하는 소비자 유형이 달라짐을 보였다. Fuchs, Prandelli, Schreier, and Dahl (2013)은 소비자와 럭셔리브랜드와의 심리적 거리가 가까우면 높은 사회적 지위를 상징하는 럭셔리브랜드의 기능이 약화됨을 보였다. 럭셔리브랜드는 높은 사회적 지위를 상징함으로써 소비자와 럭셔리브랜드와의 심리적 거리를 멀게 만드는데, 심리적 거리가 가까워지면 이 기능이 약화되어 고품질에 대한 지각을 낮아지게 만들기 때문이다(Fuchs et al., 2013). 소비자가 럭셔리브랜드를 소비하는 이유는 과시성, 독특성, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 고품질의 가치를 추구하기 때문이며(Vigneron & Johnson, 1999), 럭셔리브랜드를 예술작품과 함께 제시하면 소비자들은 이러한 가치들을 더욱 높게 지각한다(Lee, Chen, & Wang, 2015).

본 연구에서는 Fuchs et al.(2013)의 럭셔리 패션 브랜드에 대한 연구에 기반하여 럭셔리브랜드를 고품질을 제공하는 고가의 브랜드라고 정의하고, 이와 반대의 개념으로 일반브랜드를 럭셔리브랜드보다는 품질이 비교적 낮은 수준이지만 제품의 가격과 품질 모두 합리적인 수준의 브랜드라고 정의하도록 하겠다.

3. 연구가설

3.1. 기부유형이 따뜻함에 미치는 영향

소비자들은 기업이 금전적 인센티브를 제공하는 경우보다 자선적 인센티브를 제공하는 경우 기업의 따뜻함을 높게 지각한다(Choy et al., 2013). 여기에서 금전적 인센티브는 소비자에게 주는 혜택이므로 자기 지향적인 반면 자선적 인센티브는 사회적 이익을 증가시키는 것이므로 타인 지향적이다. 사회적 이익, 즉 공익을 위한 기업의 활동에 대해 소비자들은 기업의 따뜻함을 지각하는 반응을 보이는 것이다. 공익연계 마케팅을 통해 간접기부 하는 것은 기업의 사회적 책임을 다할 뿐 아니라 직접적인 매출 증대 효과를 볼 수 있다(Robinson et al., 2012)는 점에서 간접기부는 직접기부보다 타인 지향성이 약하기 때문에 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자들은 브랜드에 대한 따뜻함을 더 높게 지각할 것이다.

이러한 현상은 특히 럭셔리브랜드의 경우 두드러질 것이다. 귀인이론에 따르면, 소비자들은 가격을 토대로 기업의 동기를 추론하는데(Ellen, Mohr, & Webb, 2000), 고가의 럭셔리브랜드

가 공익연계 마케팅을 펼칠 경우 더 비싼 제품을 구매하도록 기업이 소비자를 설득하고 있다고 인식한다(Arora & Henderson, 2007). 고가의 럭셔리브랜드가 공익연계 마케팅을 펼치면 소비자는 기업을 이기적인 착취자로 연상하고, 소비자들은 자신들이 직접 자선 활동에 기여하는 것이 더 효과적이라고 여긴다(Boenigk & Schuchardt, 2013). 반면 합리적 가격의 일반브랜드가 공익연계 마케팅을 펼칠 경우 이러한 귀인의 가능성은 럭셔리브랜드에 비해 상대적으로 낮을 것이다. 따라서 기부유형이 기업에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향은 럭셔리브랜드에서 두드러지게 나타나는 반면 일반브랜드에서는 나타나지 않을 것이다.

<가설 1-1> 기부유형은 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 영향을 미칠 것이다. 즉, 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자들은 브랜드에 대한 따뜻함을 더 높게 지각할 것이다.

<가설 1-2> 기부유형이 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향은 브랜드유형에 의해 조절될 것이다. 즉, 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부 시 소비자들은 브랜드에 대한 따뜻함을 높게 지각하는 반면 일반브랜드의 경우 기부유형의 영향이 소멸될 것이다.

3.2. 기부유형이 구매의도에 미치는 영향

기업이 CSR 활동을 하면서 기업의 사적 이익을 추구한다고 소비자가 지각하게 되면 소비자는 기업의 CSR 활동 동기를 의심한다(Webb & Mohr, 1998; Mohr, Webb, & Harris, 2001). 공익을 실천한다는 CSR 활동의 본질적 동기와 달리 사적 목적에 의해 기업이 동기부여 되어있고, CSR 활동이 보상을 얻기 위한 수단으로 전략하는 것 같은 인상을 주게 되면, 소비자들은 공익 실천과 거리가 먼 동기를 자기-이득적인 행동이라고 간주하고, 결국에는 CSR 활동에 참여하려는 의도가 감소한다(Barone, Norman, & Miyazaki, 2007).

공익연계 마케팅을 통해 간접기부 하는 것은 기업의 사회적 책임을 다할 뿐 아니라 직접적인 매출 증대 효과를 볼 수 있다(Robinson et al., 2012)는 점에서 소비자는 공익연계 마케팅을 통한 간접기부를 자기-이득적인 행동이라고 간주하기 때문에 해당 브랜드에 대한 구매의도가 낮아진다(Chang & Cheng, 2015). 반면 직접기부를 자기-이득적인 행동이라고 간주할 가능성은 상대적으로 낮기 때문에 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자의 구매의도가 높을 것이다.

이러한 현상은 럭셔리브랜드의 경우 두드러질 것이다. 고가의 럭셔리브랜드가 공익연계 마케팅을 통해 간접기부 하는 것은 그 기업이 단기간의 매출 증대를 위해 사회적 명분을 남용하고 있다는 의구심을 유발할 가능성이 일반브랜드에 비해 높다. 소비자들은 고가의 럭셔리브랜드가 많은 기부금을 낸다는 것이 과도하게 힘든 일로 인식하기 때문에, 럭셔리브랜드의 공익연계 마케팅은 공익을 위한다는 본질적인 동기가 아닌 부수적인 동기가 감춰진 것이라고 의심한다(Boenigk & Schuchardt, 2013) 일반브랜드와 달리 고가의 브랜드에서는 고가의 기부금이 이타적인 동기로 해석되지 않는다. 이는 고가의 제품을 판매하며 높은 이윤을 거두어들이는 기업이 공익과 매출 증대를 위해 공익연계 마케팅을 한다는 것은 기업이 직접 기

부하는 것에 비해 공익을 위한다는 순수한 의도로 소비자들에게 지각되기 어렵기 때문이다. 따라서 럭셔리브랜드의 공익연계 마케팅은 직접기부에 비해 기업의 의도를 의심받기 쉬우므로 간접기부보다 직접기부 시 구매의도가 높은 반면 일반브랜드의 경우 직접기부보다 간접기부 시 구매의도가 높을 것이다.

<가설 2-1> 기부유형은 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 구매의도가 높을 것이다.

<가설 2-2> 기부유형이 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 유형에 의해 조절될 것이다. 즉, 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부 시 구매의도가 높은 반면 일반브랜드의 경우 직접기부보다 간접기부 시 구매의도가 높을 것이다.

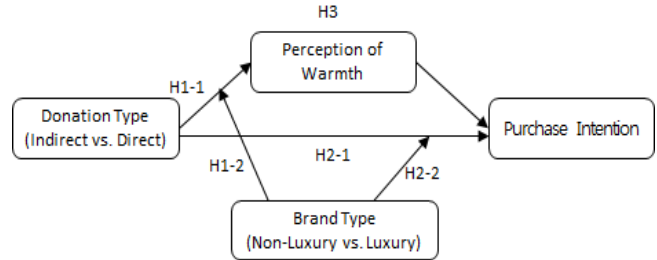
3.3. 기부유형이 따뜻함 지각과 구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드유형의 조절 효과

소비자는 선의의 브랜드를 악의의 브랜드보다 좋게 평가하며, 선의의 브랜드에 대한 구매의도가 더 높으며(Kevyn, Fiske, & Malone, 2012), 소비자가 기업이나 브랜드를 따뜻하다고 지각할수록 해당 기업의 제품이나 브랜드에 대한 구매의도가 증가한다(Choy et al., 2013). 다시 말해 소비자는 브랜드가 선의가 있다고 느낄 때 해당 브랜드를 따뜻하다고 지각하고, 브랜드를 따뜻하다고 지각할수록 해당 브랜드에 대한 구매의도 역시 높다. 특정 브랜드에 대한 공익연계 마케팅을 통해 얻은 수익금을 가지고 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우에 소비자들은 해당 브랜드의 따뜻함을 높게 지각할 것이고 해당 브랜드에 대한 구매의도 역시 높다.

소비자는 제품 구매시 즐거움과 죄책감을 경험한다. 제품 구매 및 소비 과정에서 경험하는 즐거움과 죄책감은 일반브랜드보다 럭셔리브랜드의 경우가 보다 크다. 럭셔리브랜드의 기부 활동은 소비자가 경험하는 즐거움에는 영향을 미치지 않으면서 죄책감을 경감시키는데 효과가 있다. 럭셔리브랜드의 기부 활동은 소비자가 럭셔리브랜드를 구입하면서 유발된 죄책감을 경감하기 위한 보상으로서 행해지는 일종의 평형 작용을 한다(Strahilevitz & Myers, 1998). 그런데 공익연계 마케팅을 통해 간접기부 하는 것은 기업의 사회적 책임을 다할 뿐 아니라 직접적인 매출 증대 효과를 볼 수 있다(Robinson et al., 2012)는 점에서 럭셔리브랜드의 간접기부는 직접기부보다 타인 지향성이 약하기 때문에 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자들은 해당 럭셔리브랜드에 대한 따뜻함을 더 높게 지각할 뿐 아니라 럭셔리브랜드 구매에 따른 죄책감도 더 많이 감소하기 때문에 럭셔리브랜드가 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 해당 럭셔리브랜드에 대한 구매의도가 높다. 반면 일반브랜드의 경우 제품 구매시 소비자가 경험하는 죄책감이 크지 않고, 합리적 가격의 일반브랜드가 공익연계 마케팅을 통해 간접기부를 할 경우 소비자는 해당 브랜드가 직접기부 하는 경우보다 기부의 동기를 부정적으로 추론할 가능성이 낮다(Arora & Henderson, 2007; Boenigk & Schuchardt, 2013; Ellen, Mohr, & Webb, 2000). 따라서 일반브랜드가 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자들은 해당 브랜드에 대한 따뜻함 지각의 차이가 없을 뿐 아니라 해당 브랜드 구매에 따른 죄책감도 차이가 없기 때문에 해당 브랜드

의 기부유형에 따른 구매의도 차이도 없을 것이다. 이를 토대로 가설을 수립하면 다음과 같다.

<가설 3> 기부유형이 구매의도에 미치는 영향을 따뜻함이 매개하는데, 이러한 매개효과를 브랜드유형이 조절할 것이다. 즉, 럭셔리브랜드의 경우 매개효과가 나타나지만 일반브랜드의 경우 매개 효과가 나타나지 않을 것이다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구방법론

4.1. 실험설계 및 실험 절차

기부유형(간접기부 vs. 직접기부)이 기업에 대한 따뜻함 지각과 구매의도에 미치는 영향 및 브랜드유형(일반 vs. 럭셔리)의 조절효과를 조사하기 위하여, 2(기부유형: 스페셜 에디션을 통한 간접기부 vs. 직접기부)×2(브랜드유형: 일반 vs. 럭셔리) 집단 간 설계를 하였다.

연구모형의 실효성을 검증하기 위하여 설문지를 사용하여 실증연구를 진행하였다. 먼저 자극물을 읽고 설문에 응답하는 형식을 채택했다. 브랜드는 실제 브랜드를 사용하지 않고 '모알리'라는 가상의 브랜드를 만들어 사용하였다. 이는 소비자들이 기존에 형성해 놓은 실제 브랜드의 이미지가 실험에 영향을 미칠 것을 방지하기 위함이다. 또한 실험에 사용할 자극물로 가상의 기사를 만들어 가상의 브랜드인 모알리의 CSR 활동을 설명하는 글을 피험자가 읽고서 질문에 답하도록 실험 절차를 진행하였다.

직접기부는 기업이 보유한 자원(현금, 물품 등)을 기부하는 반면 간접기부는 공익연계 마케팅을 통해 적절한 현금이나 물품을 기부한다는 점에서 차이가 있다(Kotler & Lee, 2005). 기부유형을 조작하기 위해 간접기부 조건에서는 “모알리는 이번 2015-신상품 컬렉션을 통해 ‘소아암 환자 돕기 캠페인’을 펼치기로 했다. 모알리는 캠페인 기간 중 발생하는 판매 수익금을 소아암 환자를 위해 국제아동지원기관인 ‘세이브 더 칠드런 코리아(Save the Children Korea)’에 기부할 예정이다.”라고 제시하였고, 직접기부 조건에서는 “올해에도 모알리는 기부를 통해 ‘소아암 환자 돕기 캠페인’을 펼치기로 했다. 모알리는 소아암 환자를 위해 국제아동지원기관인 ‘세이브 더 칠드런 코리아(Save the Children Korea)’에 기부할 예정이다.”라고 제시하였다.

브랜드유형을 조작하기 위해, 일반브랜드 조건에서는 갱(GAP)과 포에버21(FOREVER 21)과 함께 실험 브랜드인 모알

리의 로고와 기사를 제시하였고, 럭셔리브랜드 조건에서는 코치(COACH)와 랄프로렌(RALPH LAUREN)과 함께 실험 브랜드인 모알리의 로고와 기사를 제시하였다.

본 연구의 설문조사는 설문지를 온라인에 탑재하여 실시하였다. 서울에 거주하는 20~30대 174명이 4개의 실험 조건에 무선할당 되었다(일반브랜드의 간접기부 39명, 일반브랜드의 직접기부 32명, 럭셔리브랜드의 간접기부 70명, 럭셔리브랜드의 직접기부 33명). 설문 참여자의 성별은 남성과 여성 각각 87명(50%)이었고, 연령도 20대와 30대가 각각 87명(50%)이었다. 직업은 사무직 86명(49%), 학생 36명(21%), 전문직과 주부 각각 10명(6%), 무직 8명(5%), 프리랜서/자유직 7명(4%), 공무원(공기업 포함)과 자영업 각각 5명(3%), 기타 7명(4%)이었다. 본 연구에서 수집된 자료 분석을 위하여 SPSS 21.0 통계 프로그램을 활용하여 분산분석, 회귀분석, 조절된 다중회귀 분석 등을 사용하였다.

4.2. 실험변수의 측정

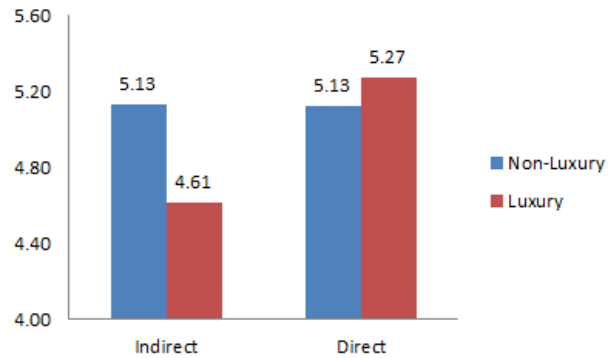
설문 문항은 선행 연구를 토대로 제작하였고, 사전 설문 조사를 통하여 타당도를 확보한 후 본 설문조사를 진행하였다. 매개변수인 브랜드에 대한 따뜻함 지각은 Cuddy et al.(2008)의 연구를 수정 인용하여, “모알리는 따뜻한 브랜드로 여겨진다”에 대해 7점 척도로 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그러하다). 종속변수인 구매의도는 Park, Kwag, and Ryu (2015), Choi, Lee, and Yang(2014), Broekhuizen(2006) 등 선행 연구에서 사용된 문항을 변형하여 “귀하에게 충분한 예산이 있다면, 당신은 모알리의 스페셜 에디션 솔더백을 구입할 의향이 있습니까?”, “다른 브랜드가 아닌 모알리를 살 만한 이유가 있다”에 대해 7점 척도로 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다; 7 = 매우 그러하다; $\alpha = .67$).

5. 연구결과

5.1. 따뜻함 지각에 미치는 영향

기부유형이 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향 및 기부유형의 영향에 대한 브랜드유형의 조절효과(<가설 1-1>과 <가설 1-2>)를 검증하기 위하여 기부유형과 브랜드유형을 독립변수로 하고 브랜드에 대한 따뜻함 지각을 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시하였다. 예상대로 기부유형의 주효과 및 기부유형과 브랜드유형의 상호작용효과는 유의하였으나, 브랜드유형의 주효과는 유의하지 않았다(각각, $M_{간접기부}=4.80$, $M_{직접기부}=5.20$, $F(1, 170)=2.94$, $p<.05$; $F(1, 170)=2.99$, $p<.05$; $M_{일반}=5.13$, $M_{럭셔리}=4.83$; $F(1, 170)<1$). 즉, 공익연계 마케팅을 통한 간접기부보다 직접기부를 할 때 브랜드에 대한 따뜻함을 높게 지각하였으며, 기부유형이 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향은 브랜드유형에 의해 조절되었다. 기부유형과 브랜드유형의 상호작용효과를 구체적으로 분석하기 위하여, 일반 브랜드 및 럭셔리브랜드 각각에 대한 follow-up contrast test를 실시한 결과, <Figure 2>에서 보는 바와 같이, 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부를 할 때 브랜드에 대한 따뜻함을 높게 지각했지만($M_{간접기부}=4.61$, $M_{직접기부}=5.27$, $F(1, 170)=6.75$, $p<.05$), 일반브랜드의 경우 기부유형에 따른 따뜻함 지각의 차이가 없었다($M_{간접기부}=5.13$, $M_{직접기부}=5.13$, $F(1, 170)<1$). 따

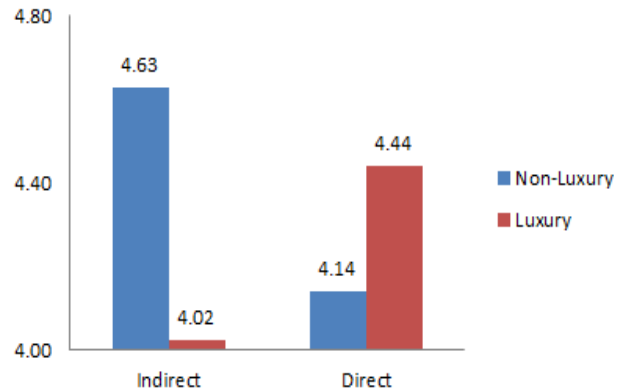
라서 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 지지되었다.



<Figure 2> The Effect of Donation Type and Brand Type on Warmth

5.2. 구매의도에 미치는 영향

기부유형이 구매의도에 미치는 영향 및 기부유형의 영향에 대한 브랜드유형의 조절효과(<가설 2-1>과 <가설 2-2>)를 검증하기 위하여 기부유형과 브랜드유형을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시하였다. 기부유형과 브랜드유형의 주효과는 유의하지 않아($M_{간접기부}=4.24$, $M_{직접기부}=4.29$, $F(1, 170)<1$) <가설 2-1>은 기각되었다. 그러나 기부유형과 브랜드유형의 상호작용효과는 유의하였다($F(1, 170)=5.69$, $p<.05$). 기부유형과 브랜드유형의 상호작용효과를 구체적으로 분석하기 위하여, 일반브랜드 및 럭셔리브랜드 각각에 대한 follow-up contrast test를 실시한 결과, <Figure 3>에서 보는 바와 같이, 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부를 할 때 구매의도가 높았고($M_{간접기부}=4.02$, $M_{직접기부}=4.44$, $F(1, 170)=2.76$, $p<.05$), 일반브랜드의 경우 직접기부보다 간접기부를 할 때 구매의도가 높았다($M_{간접기부}=4.63$, $M_{직접기부}=4.14$, $F(1, 170)=2.94$, $p<.05$). 따라서 <가설 2-2>는 지지되었다.



<Figure 3> The Effect of Donation Type and Brand Type on Purchase Intention

5.3. 매개된 조절 효과 분석

<가설 3>은 기부유형이 구매의도에 미치는 영향을 따뜻함

에 대한 태도가 매개하는데, 이러한 매개효과를 브랜드유형이 조절할 것으로 예상하였다. <가설 3>을 검증하기 위하여 매개된 조절 효과 분석(mediated moderation analysis)을 실시하였다(Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). 매개된 조절 효과가 존재하기 위해서는 네 가지 기준을 충족해야 하는데, 첫 번째 기준인 독립변수(기부유형)와 조절변수(브랜드유형)의 상호작용(기부유형×브랜드유형)이 종속변수인 '구매의도'에 미치는 효과는 <가설 2-2>에서 검증되었다. 두 번째 기준인 독립변수와 조절변수의 상호작용이 매개변수(따뜻함)에 미치는 효과는 <가설 1-2>에서 검증되었다. 세 번째 기준인 독립변수와 조절변수의 상호작용과 조절변수와 매개변수의 상호작용(브랜드유형×따뜻함)이 종속변수에 미치는 영향을 통제했을 때, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의한지 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 기부유형(대비 코딩 -1 = 간접기부, 1 = 직접기부), 브랜드유형(대비 코딩 -1 = 일반, 1 = 럭셔리), 이 둘의 상호작용(기부유형×브랜드유형), 따뜻함, 브랜드유형과 따뜻함의 상호작용(브랜드유형×따뜻함)을 예측변수로 하여 구매의도에 대해 회귀분석을 실시하였는데, 다중공선성을 방지하기 위하여 따뜻함은 중심화(mean-centering)하여 사용하였다(Aiken & West, 1991). <Table 1>에서 보는 바와 같이 이 모형은 통계적으로 유의하였고($F(5,168)=18.41, p<.001$) 위의 두 상호작용효과('기부유형×브랜드유형'과 '브랜드유형×따뜻함')를 통제하였을 때, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다($\beta=.567, t=8.845, p<.001$).

마지막 기준은 매개변수를 회귀모형에 포함시켰을 때 독립변수와 조절변수의 상호작용이 종속변수에 미치는 효과가 감소하는지 여부이다. 매개변수를 회귀모형에 포함시키기 전 독립변수와 조절변수의 상호작용이 구매의도에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 기부유형(대비 코딩 -1 = 간접기부, 1 = 직접기부), 브랜드유형(대비 코딩 -1 = 일반, 1 = 럭셔리), 이 둘의 상호작용(기부유형×브랜드유형)을 예측변수로 하여 구매의도에 대해 회귀분석을 실시하였다(<Table 2>). 독립변수와 조절변수의 상호작용이 구매의도에 미치는 효과는 <Table 1>과 <Table 2>에서 보는 바와 같이 $\beta=.185, t=2.385, p<.05$ 에서 $\beta=.106, t=1.643, p<.05$ 로 감소하였다. 또한, Sobel test 결과 이러한 감소 효과는 통계적으로 유의하였다($z=1.70, p<.05$). 따라서 기부유형이 구매의도에 미치는 영향을 따뜻함에 대한 태도가 매개하는데, 이러한 매개효과를 브랜드유형이 조절한다는 <가설 3>은 지지되었다.

<Table 1> Regression Analysis for Purchase Intention (Donation Type, Brand Type, and Warmth)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(β)	t	p
	B	Std. Error			
(Constant)	4.265	.079		53.708	.000
Donation Type	-.106	.079	-.085	-1.334	.184
Brand Type	-.019	.079	-.016	-.245	.807
Donation Type × Brand Type	.130	.079	.106	1.643	.102
Warmth	.561	.063	.567	8.845	.000
Donation Type × Warmth	-.038	.063	-.038	-.596	.552

Note: $R^2 = .35$ (Adjusted $R^2 = .33$), $F(5,168) = 18.41, p < .001$

<Table 2> Regression Analysis for Purchase Intention (Donation Type and Brand Type)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(β)	t	p
	B	Std. Error			
(Constant)	4.307	.095		45.372	.000
Donation Type	-.017	.095	-.014	-.183	.855
Brand Type	-.077	.095	-.063	-.811	.418
Donation Type × Brand Type	.226	.095	.185	2.385	.018

Note: $R^2 = .13$ (Adjusted $R^2 = .11$), $F(3,104) = 5.34, p < .01$

6. 연구결과 토론 및 시사점

6.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 CSR 활동이 소비자의 구매로 연결될 수 있는 방안을 유통기업과 제조기업의 브랜드 관리자에게 제안하기 위하여, 기부유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 따뜻함 지각의 매개효과, 브랜드유형의 조절효과를 확인하고자 했다. 연구 결과공익연계 마케팅을 통한 간접기부 보다 직접기부를 할 때 소비자는 브랜드를 더 따뜻하다고 지각했으며 이 효과는 브랜드유형에 의해 조절되었다. 즉, 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부를 할 때 소비자는 브랜드에 대한 따뜻함을 높게 지각했지만 일반브랜드의 경우 기부유형에 따른 따뜻함 지각의 차이가 없었다. 기부유형에 따른 구매의도의 차이는 없었으나 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부 시 구매의도가 높은 반면 일반브랜드의 경우 직접기부보다 간접기부 시 구매의도가 높았다. 더 나아가 기부유형이 구매의도에 미치는 영향을 따뜻함이 매개하는데, 이러한 매개효과는 브랜드유형에 따라 상이했다. 럭셔리브랜드의 경우 기부유형이 구매의도에 미치는 영향을 따뜻함이 매개하지만 일반브랜드의 경우 이러한 매개효과가 나타나지 않았다. 럭셔리브랜드에서만 매개효과가 나타난 것은 소비자가 럭셔리브랜드를 구입하면서 유발된 죄책감을 경감하기 위한 보상으로서 행해지는 일종의 평형 작용으로 설명할 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998).

본 연구는 다음과 같은 학문적 기여를 하고 있다. 기존 CSR 유형의 효과에 대한 연구는 있었으나 주로 CSR 유형을 CSR 활동의 지출 분야를 기준으로 구분하였으나 기부 형식의 영향에 대한 연구는 없었다. 본 연구는 기부금이나 기부 물품을 마련하는 방식에 따라 기부유형을 나누고 기부유형의 영향을 검증함으로써 CSR에 대한 새로운 연구 관점을 제시하였다 는 점에서 학문적 의의가 있다.

더 나아가 Fiske et al.(2002)의 Stereotype Content Model의 따뜻함 지각을 차용하여 소비자가 지각하는 따뜻함의 매개 역할을 실증함으로써 기부유형이 구매의도에 미치는 영향의 메커니즘을 밝혔다는 점에서 학문적으로 기여하였다. 따뜻함과 유능함을 기준으로 기업을 평가하는 다양한 연구들이 새롭게 부각되고 있는데, 본 연구에서 밝힌 따뜻함 지각의 매개효과는 이러한 연구들의 범위를 넓히는 데 일조할 것으로 기대된다.

마지막으로, 럭셔리브랜드의 CSR 활동과 관련한 연구가 매우 부족한 가운데 럭셔리브랜드의 CSR 활동에 대한 연구를

확장하였다는 점에서 의의가 있다. 럭셔리브랜드의 CSR 활동을 연구한 기존 문헌에서는 소비자의 구매의도와 연계하지 못하였거나 사례 분석 수준의 연구였다. 그러나 본 연구는 기부 유형을 선행 변수로 설정하고, 기업에 대한 따뜻함 인식이라는 소비자의 지각을 매개변수로 설정하여 구매의도라는 소비자 행동 관련 종속변수에 각 변수들이 미치는 영향을 일반 브랜드와 럭셔리브랜드의 경우를 비교하여 연구함으로써 럭셔리브랜드와 일반브랜드의 기부 활동이 소비자 행동에 미치는 메커니즘을 규명하였다는데 의미가 있다.

본 연구는 유통기업과 제조기업의 브랜드 관리자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 일반브랜드의 경우 기부유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 따뜻함 지각의 매개효과가 없기 때문에 브랜드 관리자는 따뜻함 지각보다 구매의도를 향상시키는 방안에 초점을 맞추어야 한다. 즉, 직접기부보다 공익연계 마케팅을 통한 간접기부를 통해 소비자의 구매의도를 증가시키는 노력을 기울여야 한다. 럭셔리브랜드의 경우에는 기부유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 따뜻함 지각의 매개효과가 존재하기 때문에 구매의도를 직접적으로 향상시키는 방안뿐 아니라 따뜻함 지각을 통해 구매의도를 향상시키는 방안 모두 고려해야 한다. 럭셔리브랜드의 경우 간접기부보다 직접기부를 할 때 브랜드를 따뜻하게 지각할 뿐 아니라 구매의도도 높기 때문에 간접기부보다 직접기부를 선택한 후 소비자들이 기업이나 브랜드의 따뜻함을 지각하도록 커뮤니케이션할 필요가 있다. 그 동안 럭셔리브랜드의 CSR 활동에 대해 의구심을 가졌던 소비자들이 많아 공익연계 마케팅에 참여하려는 의도가 낮았지만(Barone et al., 2007), 직접기부 형식으로 CSR 활동의 방향을 설정한다면 소비자들은 진정성을 의심하지 않게 되고 기존의 럭셔리브랜드가 당연한 CSR 활동의 딜레마를 해결할 수 있을 것이다. 특히, 유통기업과 제조기업 각각의 CSR 활동 혹은 공동 CSR 활동을 자신의 브랜드에 적합한 방향으로 설계하고 실행하는데 도움이 될 것이다.

6.2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 간접기부 하는 경우보다 직접기부 하는 경우 소비자의 구매의도가 높을 것이라는 <가설 2-1>이 기각되었다. 공익연계 마케팅을 통한 간접기부는 직접기부보다 기업의 사적 이익을 위해 CSR 활동을 한다는 인상을 소비자에게 줄 가능성이 높기 때문에 소비자는 간접기부 하는 브랜드의 기부 동기를 의심하고(Webb & Mohr, 1998; Mohr, Webb, & Harris, 2001), 간접기부 하는 브랜드에 대한 구매의도가 직접기부 하는 기업 혹은 브랜드에 대한 구매의도보다 낮을 것(Barone, Norman, & Miyazaki, 2007)이라는 가설을 수립하였다. 그러나 예상과 달리 기부유형에 따른 구매의도의 차이가 나타나지 않은 것은 기부 동기에 소비자의 의심이 기부유형에 따라 차이가 없었기 때문으로 유추할 수 있으나 이러한 유추의 진위를 본 연구에서 밝히지 못했다. 향후 연구에서는 소비자의 의심이 원인인지 실증하거나 기부유형이 구매의도에 영향을 미치지 않지 않기 위한 조건을 밝힐 필요가 있다.

본 연구는 브랜드유형의 다른 기부유형의 선정 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있으나 구체적인 기부 활동 방안을 제시하지 못하고 있다. 직접기부와 간접기부가 소비자의 긍정적 반응을 유도하기 위한 구체적인 조건, 예를 들면 기부 규모와 지속 기간, 기부 분야와 브랜드와의 적합성에 대한 추후 연구가 요구된다.

본 연구에서는 설문 조사 시 패션 아이템을 제시하였으나 향후 연구에서는 제품의 범주를 다양화하여 연구할 필요가 있다. 제품의 유형에 따라 럭셔리 제품과 일반 제품이 갖는 상징성이 다를 수 있고 이로 인한 효과가 상이할 수 있기 때문이다. 예를 들어, Janssen et al.(2013)은 순간성(ephemerality)을 기준으로 제품을 의류와 주얼리로 구분하여 CSR 활동의 효과가 상이함을 규명하였는데 향후 연구는 이를 비롯하여 다양한 기준을 사용하여 제품군을 확대할 필요가 있다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 50, 195-255.
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Boenigk, S., & Schuchardt, V. (2013). Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 101-121.
- Choi, B. N., Lee, H. H., & Yang, H. C. (2014). Impacts of Value Inclination and Self-Expressive Consuming Propensity upon Eco-Friendly Product Purchasing Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 39-49.
- Choy, M. K., Kim, M. S., & Kim, J. I. (2013). The Effect of Purchase Incentive Type and Company Awareness on Consumer Response. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(1), 21-44.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content:

- Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- Hahn, Y., & Kim, D. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *East Asian Journal of Business Management*, 6(4), 13-17.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The impact of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Henderson, T., & Arora, N. (2010). Promoting brands across categories with a social cause: Implementing effective embedded premium programs. *Journal of Marketing*, 74(6), 41-60.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of consumer psychology: The official journal of the Society for Consumer Psychology*, 22(2), 1-20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. NY: John Wiley and Sons.
- Lee, H. C., Chen, W. W., & Wang, C. W. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593-606.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Park, H. G., Kwag, D. H., & Ryu, K. S. (2015). The Influence of Corporate Reputation and Image by the CSR on Purchasing Intention in the Airline Industry. *Journal of Tourism Management Research*, 19(2), 109-132.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Scott, M. L., Mende, M., & Bolton, L. E. (2013). Judging the book by its cover? how consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 334-347.
- Seo, Y. W. (2011). *CSR Implementation*. Seoul, Korea: Sigmainsightcom.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., & Kim, S. W. (2015). Effects of Ethical Management of Retail Enterprises in Korea on Corporate Image and Purchase Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 5(1), 27-35.
- Thompson, D. V., & Ince, E. C. (2013). When disfluency signals competence: The effect of processing difficulty on perceptions of service agents. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 228-240.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter?. *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.