

사회적 자본과 브랜드 현저성에 관한 연구: 럭셔리 제품을 중심으로*

손용석(주저자)
경희대학교
(ysohn@khu.ac.kr)
유건우(교신저자)
경희대학교
(yukw@khu.ac.kr)

본 연구는 소비자를 둘러싼 사회적 자본에 따라 럭셔리 제품의 브랜드 현저성이 갖는 의미는 다를 것이라 예상하였다. 구체적으로 소비자가 럭셔리 제품을 구매할 때 고려하는 결속적 혹은 연결적 사회적 자본에 따라 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 구매의도에 차이가 있는지 살펴보고, 이러한 차이가 발생하게 된 심리적 프로세스에 대해 살펴보고자 하였다.

연구결과, 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하여 구매하는 것으로 나타났다. 이때, 지각된 실용적 가치가 조절자원을 고갈시키는 순차적 매개효과가 관찰되었다. 반면에 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 지각하여 구매하는 것으로 나타났으나, 쾌락적 가치가 조절자원을 고갈시키는 순차적 매개효과는 발생하지 않았다. 본 연구결과를 토대로 럭셔리 제품 구매에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하였다.

주제어: 사회적 자본, 브랜드 현저성, 럭셔리 제품, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 조절자원

1. 서론

최근 소비자는 SNS(Social Network Service)를 통해 다양한 사회적, 경제적 배경을 갖고 있는 사람들과 관계를 맺는데 용이해지면서(Ellison et al., 2007; Phua et al., 2017) 다른 사람에게 자신의 사회적 정체성을 표현하고, 원하는 사회적 집단에 소속되고자 럭셔리 제품을 구매하고 있다(Amaldoss & Jain, 2008; Han et al., 2010). 즉, 소비자는 럭셔리 제품을 구매하는 과정에서 즐거움과 같은 쾌락적 가치뿐만 아니라 특정 과업이나 목적을 달성하기 위한 수단적 가치도 함께 지각한다고 볼 수 있

다. 그러나 럭셔리 제품과 관련된 선행연구들은 소비자가 럭셔리 제품이 제공하는 기능적 편익보다는 즐거움과 같은 정서적 편익에 필요 이상의 가격을 지불한다는 점에서 럭셔리 제품의 쾌락적인 가치에 주로 초점을 맞추고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2009; Kivetz & Simonson, 2002).

하지만 소비자가 럭셔리 제품에 지각하는 가치는 소비자 개인을 둘러싼 환경에 따라 달라질 수 있다. 가령, 중요한 모임을 앞두고 있는 A와 B가 있다고 가정해보자. A의 모임은 학회나 세미나, 동창회 등과 같이 다양한 사람들이 새롭고 유용한 정보를 교환하면서 사회적 관계를 형성하는 성격이 강하다. 반면에 B의 모임은 종친회, 전우회, 종교모임 등과

같이 강한 유대관계를 기반으로 구성원들 간의 결속을 다지면서 사회적 관계를 형성하는 성격이 강하다. A와 B는 그들이 갖고 있는 사회적 관계를 통해 중요한 정보나 도움을 받고 있다. 사회적 자본(social capital)과 관련된 연구에 따르면 A를 둘러싼 사회적 자본을 연결적 사회자본(bridging social capital)으로, B를 둘러싼 사회적 자본을 결속적 사회자본(bonding social capital)으로 각각 정의하고 있다(Putnam, 2000; Williams 2006).

다양한 사회적, 경제적 배경을 지닌 사람들과 새로운 관계에 초점을 두는 연결적 사회자본의 소비자는 그들이 원하는 사회집단에 소속되기 위해 자신을 충분히 어필할 수 있어야 한다. 이때, 연결적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 통해 자신의 사회적 정체성과 지위를 표현하는데 용이하다고 판단할 수 있다. 여기서 브랜드 현저성이란 브랜드 네임, 로고, 심볼, 로고를 활용한 패턴 등이 제품에 눈에 잘 띄는 정도를 의미하며, 이는 럭셔리 제품의 과시적 성격을 반영한다(Han et al., 2010; Kauppinen-Räsänen et al., 2108). 자 이미지를 향상시키려는 자기표현의 노력은 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하도록 영향을 미칠 것으로 예상된다(Batra & Ahtola, 1991; Kasser & Ryan, 1996).

반면에 비슷한 사회적 배경을 지닌 사람들과 강한 유대감 형성에 초점을 두는 결속적 사회자본의 소비자는 조직의 규범과 협력을 중시한다. 따라서 결속적 사회자본의 소비자는 기존에 형성된 유대관계를 깨뜨리지 않는 선에서 럭셔리 제품을 구매하는데 관심을 가질 것이다. 즉, 결속적 사회자본의 소비자는 과시적 성격이 강한 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품보다는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 선호

할 것이다. 이때, 결속적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매하는 과정에서 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 크게 지각할 것이다.

본 연구는 사회적 자본에 따라 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 낮은 럭셔리 제품의 구매의도에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 또한, 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따라 소비자는 어떤 가치에 초점을 맞춰 구매하는지 매개적 효과에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 연결적(결속적) 사회자본의 소비자는 결속적(연결적) 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은(낮은) 럭셔리 제품을 더 구매할 것이라 예상된다. 그리고 연결적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하고 구매하는 반면에 결속적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 지각하고 구매할 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각한다면, 럭셔리 제품을 구매하는 것에 대해 즐거움보다는 일로 지각하여 조절자원이 고갈되는 효과가 나타나는지도 살펴보고자 한다(Laran & Janiszewski, 2010).

기존연구들은 럭셔리 제품의 쾌락적 가치에 초점을 두고 럭셔리 제품 소비에 대한 기쁨이나 죄책감을 강화하거나 경감시키기 위한 요인들을 중심으로 살펴보고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2009; Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002). 본 연구는 소비자를 둘러싼 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따라 럭셔리 제품의 쾌락적 가치 못지않게 실용적 가치가 럭셔리 제품 구매에 중요한 요인임을 밝힐 수 있을 것이라 기대된다. 또한, 럭셔리 제품의 브랜드 현저성에 대해 어떤 소비자를 대상으로 어떻게 관리하는 것이 효과적인지 이론적, 실무적 시사

점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 사회적 자본과 럭셔리 제품의 브랜드 현저성

사회적 자본이란 개인이 사회적 관계를 통해 획득하는 실제적이고 잠재적인 자원으로, 상호 간에 정보교환과 같은 인지적 혜택뿐만 아니라 감정적 지지와 같은 정서적 혜택을 포함한다(Bourdieu, 1985; Lin, 1999; Portes, 1998). 사회적 자본은 서로 다른 배경을 지닌 새로운 관계에 초점을 두는 연결적 사회자본과 가족이나 친구와 같이 비슷한 사회적 배경을 지닌 기존의 관계에 초점을 두는 결속적 사회자본으로 구분된다(Gittell & Vidal, 1998; Putnam, 2000; Williams, 2006). 개인은 연결적 사회자본을 통해 다양한 사회적, 경제적 배경을 가진 구성원으로부터 새로운 정보와 자원을 비교적 쉽게 얻을 수 있고, 사회적 관점을 확장할 수 있다는 점에서 정보적 혜택을 얻는다. 반면에 결속적 사회자본은 개인에게 구성원들 간의 강한 유대감을 토대로 정보적 혜택과 정서적 혜택을 함께 제공한다. 또한, 결속적 사회자본은 조직의 규범과 협력을 중시하며, 신뢰를 쌓고 관계를 유지한다는 특징이 있다. 이러한 연결적 사회자본과 결속적 사회자본은 상호 배타적인 관계이기보다는 상호 긴밀하게 연관되어 있다는 점(Putnam, 2000)에서 개인을 둘러싼 상황이나 환경에 따라 특정 사회적 자본이 우세하게 고려될 수 있다.

럭셔리 제품은 기능적/쾌락적 가치를 넘어 소비자의 정체성과 지위를 표현해주는 사회적 가치를 지니

고 있다(Bearden & Etzel, 1982; White & Dahl, 2007; Wiedmann et al., 2009). 소비자는 이러한 럭셔리 제품의 사회적 가치를 본인의 재력이나 지위를 타인에게 알릴 수 있는 수단으로 사용하거나(Lee et al., 2015), 특정집단에 자신을 연관 짓거나 분리하고 싶을 때 사용한다(Han et al., 2010). 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품은 해당 브랜드가 지닌 사회적 가치를 타인에게 쉽고 빠르게 표출시킬 수 있다는 점에서 연결적 사회자본을 고려하여 럭셔리 제품을 구매하려는 소비자에게 더 매력적일 수 있다. 즉, 연결적 사회자본의 소비자는 새롭고 다양한 사회 집단과 접촉하는데 거리낌이 없지만, 유대관계가 약하다는 점(Putnam, 2000; Williams, 2006)에서 집단 내 자신의 정체성이나 사회적 위치를 표현하고 싶은 욕구가 강할 것이라 판단된다. 따라서 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 더 구매할 것이라 예상하였다.

가설 1: 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우, 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 구매의도가 더 높을 것이다.

반면에 결속적 사회자본은 개인에게 여러 긍정적인 혜택을 제공하기도 하지만 공동체의 결속력은 구성원 간의 공통된 경험을 전제로 하기 때문에(Portes, 1998; Putnam, 2000) 집단규범에서 벗어나면 개인의 이탈로 간주될 수 있다. Han et al.(2010)은 결속적 사회자본과 같이 집단규범을 중시하는 귀족 집단(patricians)의 경우(Spencer, 1977)에 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 선호하는데, 이는 다른 귀족집단과 어울리고 싶은 동기 때문으로 보았

다. 또한, White & Dahl(2007)의 연구에 의하면, 소비자는 준거집단과 분리된다고 연상되는 브랜드에 대해 부정적인 평가를 내린다고 하였다. 이를 종합해보면, 결속적 사회자본을 고려하여 럭셔리 제품을 구매하려는 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 집단이익보다는 개인의 일탈, 즉 과시적이라거나 속물이라고 받아들여져서 소속집단과의 관계가 멀어질 수 있다는 위험을 지각할 수 있다. 따라서 결속적 사회자본의 소비자가 연결적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 더 구매할 것이라 예상하였다.

가설 2: 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우, 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 구매의도가 더 높을 것이다.

2.2 사회적 자본과 럭셔리 제품의 브랜드 현저성에 대한 가치 지각

소비자는 기존보다 효율성을 높이거나 칭찬이나 관심을 받기 위한 목적에서 제품을 구매하기도 하지만, 구매과정의 즐거움이나 제품 그 자체가 좋아서 구매하기도 한다. 소비자는 전자의 경우에 실용적 가치를, 후자의 경우에 쾌락적 가치를 지각한다고 볼 수 있다(Babin et al., 1994; Laran & Janiszewski, 2010). 또한, 실용적 가치를 위한 소비경험은 더 높은 수준의 목표를 성취하기 위한 수단으로 지각하기 때문에 외적동기가 자극되는 반면에 쾌락적 가치는 소비 그 자체가 궁극적인 목적이기 때문에 내적동기가 자극된다(Batra & Ahtola, 1991; Botti & McGill, 2010). 자아이미지를 향상시키기 위한 소비행동도 이상적인 자아를 만들어

내기 위한 수단이기 때문에 일종의 외적동기라고 할 수 있다(Kasser & Ryan, 1996). 즉, 소비자가 럭셔리 제품을 통해 단순히 자신의 사회적 정체성을 전달하는 것에서 더 나아가 본인이 소속되기 원하는 집단의 구성원으로 인정받기 위한 수단으로써 럭셔리 제품을 구매한다면, 이는 실용적 목적을 위한 소비라고 할 수 있다. 따라서 연결적 사회자본의 소비자는 럭셔리 제품이 지닌 사회적 가치를 통해 자신의 정체성이나 사회적 위치를 표현하고자 하는 목적을 갖고 구매에 임한다는 점에서 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하여 구매할 것이라 예상하였다.

가설 3: 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우, 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 실용적 가치를 더 높게 지각할 것이다.

가설 4: 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우, 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 실용적 가치를 매개하여 럭셔리 제품을 구매하는데 영향을 미칠 것이다.

결속적 사회자본의 소비자는 소속된 집단의 규범을 벗어나지 않는 선에서 럭셔리 제품이 제공하는 편익에 초점을 맞춘다(Han et al., 2010; Putnam, 2000). 그 과정에서 결속적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 통해 타인에게 자신을 표현하기 위한 수단적 목적보다는 럭셔리 제품의 디자인과 같은 심미적 요소나 즐거움과 같은 쾌락적 소비경험을 더 중요하게 평가할 것이라 판단된다. 반면에 연결적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 고려 대안으로 생각하

지 않기 때문에 실용적 가치와 쾌락적 가치를 낮게 평가할 것으로 판단된다. 따라서 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 쾌락적 가치를 더 크게 지각하여 구매할 것이라 예상하였다.

가설 5: 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우, 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 쾌락적 가치를 더 높게 지각할 것이다.

가설 6: 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우, 결속적 사회자본의 소비자가 연결적 사회자본의 소비자보다 쾌락적 가치를 매개하여 럭셔리 제품을 구매하는데 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적 자본과 럭셔리 제품의 브랜드 현저성에 따른 조절자원고갈 효과

일부 소비자들은 체면을 지키기 위해 럭셔리 제품을 구매하기 위한 노력을 기울이며, 체면을 위해서라면 위조제품이더라도 구매하고자 한다(Monkhouse et al., 2012; Wong & Ahuvia, 1998). 또한, 소비자는 이러한 자기표현의 목적으로 사회적 관계를 형성하는데 노력을 기울이는 과정에서 조절자원이 고갈되기도 한다(Blackhart et al., 2015; Vohs et al., 2005). 앞서 살펴본 바와 같이 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 더 크게 지각한다는 점에서 럭셔리 제품을 구매할 때 즐거움보다는 특정 과업을 달성해야만 하는 일처럼 느낄 수 있다(Laran & Janiszewski, 2010; Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003).

가령, 다양한 사람들이 모이는 행사에 참여할 때 가져갈 럭셔리 제품을 구매하기 위해 대안을 탐색하는 연결적 사회자본의 소비자는 행사의 성격이나 목적과 함께 자신의 정체성과 지위를 적절하게 표현할 수 있는 제품을 찾기 위한 노력을 기울일 것이다. 따라서 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는 과정에서 조절자원을 더 고갈시키는 효과를 가져올 것이라 판단된다.

가설 7: 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는데 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 조절자원이 더 크게 고갈될 것이다.

가설 8: 실용적 가치와 조절자원고갈은 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 구매에 순차적으로 매개할 것이다.

하지만 결속적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치보다는 쾌락적 가치를 지각한다는 점에서 조절자원의 고갈 효과는 연결적 사회자본의 소비자에 비해 크게 나타나지 않을 것이라 예상하였다.

가설 9: 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매하는데 연결적 사회자본의 소비자와 결속적 사회자본의 소비자 사이에 조절자원고갈의 차이는 없을 것이다.

III. 실험 1

실험 1a는 시나리오 기법을 사용하여 사회적 자본에 관한 집단을 조작하였다. 실험을 통한 집단조작은 각 사회적 자본 집단이 럭셔리 제품을 구매하는데 브랜드 현저성 수준이 갖는 의미를 해석하는데 용이할 수 있다. 하지만 소비자 개인을 둘러싼 각 사회적 자본의 수준이 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매하는데 미치는 개별적인 효과를 밝히지 못한다는 한계가 있다고 판단되었다. 따라서 실험 1b는 사회적 자본을 별도로 조작하지 않은 상태에서 각 사회적 자본의 수준이 럭셔리 제품을 구매하는데 브랜드 현저성의 효과가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 한다.

3.1 실험 1a

3.1.1 실험설계

실험 1a는 사회적 자본에 따라 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 더 나아가 사회적 자본에 따른 브랜드 현저성의 효과가 럭셔리 제품에 대해 지각하는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 매개하는지 살펴보고자 하였다. 설정된 가설을 검증하기 위해 실험은 2(사회적 자본: 연결적 사회자본 vs. 결속적 사회자본) × 2(브랜드 현저성: 높음 vs. 낮음)의 집단 간 설계를 사용하였다. 실험 1a는 서울 시내 대학교 학부생 270명을 대상으로 실시되었다. 성별은 남성 110명(40.7%), 여성 160명(59.3%)이었으며, 나이는 평균 23.77세로 구성되었다.

3.1.2 실험조작 및 자극물 선정

실험 1a는 시나리오를 통해 사회적 자본을 조작하였다. 구체적으로 연결적 사회자본 조건의 피험자에게 <부록 1>에 제시된 시나리오를 보고 자신을 마치 시나리오 속 '지원'이라고 몰입하도록 지시하였다. 마찬가지로 결속적 사회자본 조건에서는 <부록 2>에 제시된 시나리오를 보고 자신을 시나리오 속 '지원'이라고 몰입하도록 지시하였다. 조작점검을 위해 Williams(2006)이 사용한 문항을 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)를 통해 측정하였다. 가령, 연결적 사회자본의 경우 '나는 주변 사람들과의 관계를 통해 새로운 것들에 관심을 갖는다,' '나는 사람들과 교류하면 더 넓은 세상과 연결될 수 있다고 느낀다,' '나는 일반적인 커뮤니티 활동에 시간을 보내고 싶다' 등 10문항을 사용하여 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .932$). 결속적 사회자본의 경우 '내 주변에는 사적인 문제를 편하게 대화할 사람들이 있다,' '내 주변에는 나를 위해 그들의 명예나 신용을 담보로 도와줄 사람들이 있다,' '내 주변에는 마지막 한푼이라도 나눠서 쓸 사람들이 있다' 등 10문항을 사용하여 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .956$).

실험 자극물을 구성하기 위해 사용된 럭셔리 브랜드로 구찌를 선정하였다. 구찌는 20대 한국인이 가장 좋아하는 럭셔리 브랜드로 선정되었다(한국갤럽, 2015). 또한, 피험자들의 연령이 대부분 20대인 점을 고려해볼 때 구찌 브랜드가 가장 적합하다고 판단하였다. 이에 따라 구찌 제품 가운데 브랜드 현저성이 높은 제품과 낮은 제품을 구찌 홈페이지 내에서 조사하였다. <그림 1>은 실험 1a에서 사용할 브랜드 현저성이 높은 제품과 낮은 제품을 제시하고 있다. 조작점검을 위해 Han et al.(2010)에서 사용



Notes: (a) 브랜드 현저성 높은 자극물; (b) 브랜드 현저성 낮은 자극물

〈그림 1〉 실험 1a에서 사용된 자극물

한 2문항을 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)를 통해 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .875$).

3.1.3 실험절차 및 측정

실험절차는 다음과 같다. 먼저, 럭셔리 제품에 대한 관심을 가질 수 있도록 실험 참가자에게 럭셔리 제품에 대해 얼마나 관심이 있는지, 럭셔리 제품을 구매할 때 자신만의 기준을 갖고 있는지 등에 대해 물어보았다. 둘째, 시나리오를 통해 사회자본을 조작하였다. 셋째, 럭셔리 제품을 구매하기 위해 백화점에 방문한 상황에 몰입하도록 지시하였다. 넷째, 실험조건에 따라 브랜드 현저성 수준에 따른 자극물

을 제시하였다. 마지막으로 구매의도, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 조작점검 문항 등을 측정하였다.

측정문항을 살펴보면 다음과 같다. 구매의도를 측정하기 위해 '나는 이 럭셔리 제품을 구매할 의사가 있다'를 리커트 5점 척도를 사용하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다). 실용적 가치와 쾌락적 가치는 Voss et al.(2003)의 문항을 참고하여 어의차이척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 실용적 가치는 제시된 럭셔리 제품을 구매하고 사용할 때를 상상해보면, '1 = 실용적인 면이 없다, 5 = 실용적인 면이 있다,' '1 = 도움될 일이 없다, 5 = 도움될 일이 있다,' '1 = 필요할 때가 없다, 5 = 필요할 때가 있다' 등으로 측정하였고(Cronbach's $\alpha = .858$), 쾌락적 가치는 제시된 럭셔리 제품을

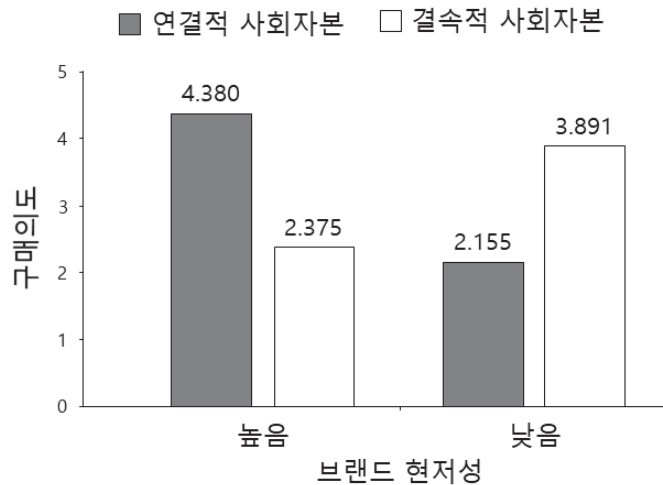
구매하고 사용할 때를 상상해보면, '1 = 지루한 일이다, 5 = 신나는 일이다,' '1 = 즐겁지 않다, 5 = 즐겁다,' '1 = 재미없다, 5 = 재미있다' 등으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .927$).

3.1.4 가설검증

연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 살펴보기 위해 각 시나리오 조건에서 피험자들이 자신을 둘러싼 사회자본에 대해 어떻게 생각하는지 분석하였다. 그 결과, 연결적 사회자본 시나리오에 노출된 집단($M = 4.086$)이 결속적 사회자본 시나리오에 노출된 집단($M = 2.420$)보다 연결적 사회자본을 더 강하게 생각한 것으로 나타났다($t(268) = 24.044, p < .01$). 반면에 결속적 사회자본 시나리오에 노출된 집단($M = 4.009$)이 연결적 사회자본 시나리오에 노출된 집단($M = 2.628$)보다 결속적 사회자본을 더 강하게 생각한 것으로 나타났다($t(268) = 17.211, p < .01$). 따

라서 사회자본에 대한 실험조작이 성공적으로 이루어진 것으로 판단하였다. 또한, 브랜드 현저성에 대한 자극물의 조작이 제대로 되었는지 살펴본 결과, 로고를 활용한 패틴이 두드러진 제품($M = 4.356$)에 대해 두드러지지 않은 제품($M = 2.044$)보다 브랜드 현저성을 더 높게 평가한 것으로 나타났다($t(268) = 22.165, p < .01$). 따라서 자극물에 대한 조작이 성공적으로 이루어진 것으로 판단하였다.

사회적 자본에 따른 집단 간 차이를 살펴보기 위해 t-test를 통해 평균값의 차이를 검증하였다. 그 결과, 연결적 사회자본의 소비자($M = 4.380$)는 결속적 사회자본의 소비자($M = 2.375$)보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다($t(133) = 11.690, p < .01$). 반면에 결속적 사회자본의 소비자($M = 3.891$)는 연결적 사회자본의 소비자($M = 2.155$)보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다($t(133) = 9.903, p < .01$). 따라서 가설 1과 가설 2가 지지되었다. <그림 2>는 사



<그림 2> 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따른 구매의도 (실험 1a)

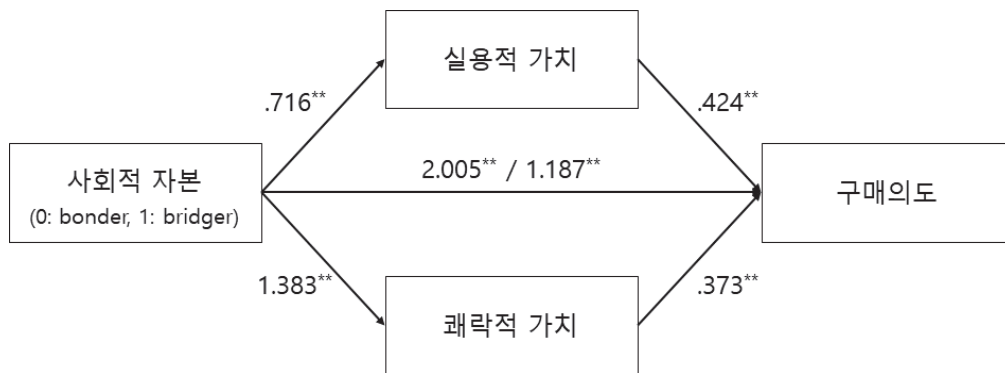
회적 자본에 따라 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 낮은 럭셔리 제품의 구매의도를 나타내고 있다.

다음으로 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를, 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 더 높게 지각할 것이라 예상한 가설들을 검증하기 위해 평균값의 차이를 검증하였다. 그 결과, 연결적 사회자본의 소비자($M = 3.313$)는 결속적 사회자본의 소비자($M = 2.598$)보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 더 높게 지각하였다($t(133) = 4.988, p < .01$). 반면에 결속적 사회자본의 소비자($M = 3.305$)는 연결적 사회자본의 소비자($M = 2.704$)보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다($t(133) = 4.155, p < .01$). 따라서 가설 3과 가설 5가 지지되었다.

구체적으로 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 실용적 가치를 통해 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는지 살펴보기 위해

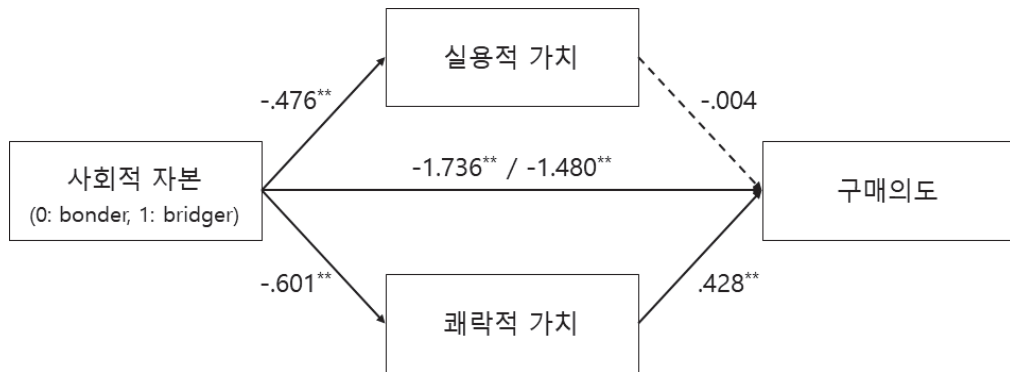
95% 신뢰구간, 5,000회의 부스트래핑을 적용하여 SPSS Macro의 Model 4를 사용하여 분석하였다(Hayes, 2013). 분석결과, 실용적 가치는 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매한다는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta = .303, SE = .094, 95\% CI [.153 to .535]$). 따라서 가설 4가 지지되었다. 가설로 설정하지 않았지만, 쾌락적 가치는 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매한다는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta = .516, SE = .201, 95\% CI [.167 to .934]$). 이는 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치를 함께 지각하여 구매한다는 점을 나타내고 있다. <그림 3>은 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우, 사회적 자본이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 지각된 가치의 매개효과 결과를 나타내고 있다.

마찬가지로 쾌락적 가치는 결속적 사회자본의 소



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

<그림 3> 브랜드 현저성 높은 럭셔리 제품에 대한 지각된 가치의 매개효과



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

〈그림 4〉 브랜드 현저성 낮은 럭셔리 제품에 대한 지각된 가치의 매개효과

비자가 연결적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매한다는 간접효과가 통계적으로 유의하였고, 그 관계를 부분매개하는 것으로 나타났다($\beta = -.257$, $SE = .088$, 95% CI [-.469 to -.113]). 따라서 가설 6이 지지되었다. 가설로 설정하지 않았지만, 실용적 가치의 매개효과는 나타나지 않았다($\beta = .002$, $SE = .058$, 95% CI [-.109 to .121]). 이는 결속적 사회자본의 소비자가 연결적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 더 크게 지각하여 구매한다는 점을 나타내고 있다. 〈그림 4〉는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우, 사회적 자본이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 지각된 가치의 매개효과 결과를 나타내고 있다.

3.2 실험 1b

3.2.1 실험설계

실험 1b에서는 소비자를 둘러싼 연결적 사회자본과 결속적 사회자본의 수준이 브랜드 현저성이 높은

럭셔리 제품과 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품 구매에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 실험 1b는 브랜드 현저성 수준(높음 vs. 낮음)에 따라 두 집단으로 구분하였다. 사회적 자본은 실험 1a와 같이 Williams(2006)가 제안한 측정도구를 사용하여 피험자가 지각하는 연결적 사회자본과 결속적 사회자본을 측정하였다. 실험 1b는 럭셔리 제품을 1회 이상 구매한 경험이 있는 30대 일반인 73명을 대상으로 실시되었다. 성별은 남성 34명(46.6%), 여성 39명(53.4%)이었으며, 나이는 평균 34.51세로 구성되었다.

3.2.2 제품선정과 자극물 구성

실험 1b에서 자극물로 사용할 럭셔리 브랜드로 루이비통을 선정하였다. 한국갤럽(2015)에 따르면, 30대 소비자의 경우 가장 좋아하는 럭셔리 브랜드로 샤넬이 선정되었지만, 샤넬은 향수, 시계 등 몇몇 제품을 제외하고는 대부분 여성용 제품을 주를 이루기 때문에 실험에서 사용하기 부적합하다고 판단하였다. 따라서 30대 소비자가 좋아하는 럭셔리 브랜드

가운데 두 번째로 높은 루이비통이 적합하다고 판단하였다. 이에 따라 루이비통 제품 가운데 브랜드 현저성이 높은 제품과 낮은 제품을 루이비통 홈페이지 내에서 조사하고 이를 선정하였다.

3.2.3 실험절차

실험절차는 다음과 같다. 먼저, 럭셔리 제품에 대한 관심을 가질 수 있도록 실험 참가자에게 럭셔리 제품에 대해 얼마나 관심이 있는지, 럭셔리 제품을 구매할 때 자신만의 기준을 갖고 있는지 등에 대해 물어보았다. 둘째, 사회적 자본에 대한 개념을 간단히 설명한 다음에 Williams(2006)의 문항을 사용하여 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 연결적 사회자본(Cronbach's $\alpha = .780$)과 결속적 사회자본(Cronbach's $\alpha = .853$)을 측정하였다. 셋째, 럭셔리 제품을 구매하기 위해 백화점에 방문한 상황에 몰입하도록 지시하였다. 넷째, 실험조건에 따라 브랜드 현저성 수준에 따른 자극물을 제시하였다. 마지막으로 구매의도와 조작점검 문항은 실험 1a의 측정도구와 동일하게 사용하였다.

3.2.4 가설검증

먼저, 브랜드 현저성에 대한 자극물의 조작이 제

대로 되었는지 살펴본 결과, 로고를 활용한 패턴이 두드러진 제품($M = 4.039$)에 대해 두드러지지 않은 제품($M = 2.103$)보다 브랜드 현저성을 더 높게 평가한 것으로 나타났다($t(71) = 11.572, p < .01$). 따라서 자극물에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌다.

다음으로 현저성이 높은 럭셔리 제품을 제공한 집단과 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 제공한 집단을 구분하여 연결적 사회자본과 결속적 사회자본이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 현저성이 높은 럭셔리 제품을 제공한 집단을 살펴보면, 연결적 사회자본은 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 반면에($\beta = .429, t(36) = 2.478, p < .05$), 결속적 사회자본은 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.407, t(36) = -2.174, p < .05$). 다음으로, 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 제공한 집단을 살펴보면, 결속적 사회자본은 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .704, t(31) = 2.309, p < .05$). 하지만 연결적 사회자본은 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = .283, t(31) = 1.120, p > .10$). <표 1>은 실험 1b의 분석결과를 나타내고 있다.

<표 1> 사회적 자본이 럭셔리 제품 구매에 미치는 영향 (실험 1b)

	브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품 (n = 39)			브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품 (n = 34)		
	β	t	p	β	t	p
(상수)	2.881	3.747	.000	2.881	2.597	.014
연결적 사회자본	.429	2.478	.018	.283	1.120	.271
결속적 사회자본	-.407	-2.174	.036	.704	2.309	.028

종속변수: 구매의도

3.3 논의

실험 1a는 사회적 자본에 따라 럭셔리 제품 구매 시 브랜드 현저성이 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 구체적으로 연결적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났고, 결속적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 이때, 연결적(결속적) 사회자본의 소비자는 결속적(연결적) 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은(낮은) 럭셔리 제품의 실용적(쾌락적) 가치를 더 크게 지각하고 구매하는 것으로 나타났다.

실험 1b는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우에 연결적 사회자본이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 결속적 사회자본은 오히려 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이는 소비자를 둘러싼 사회자본 가운데 연결적 사회자본과 관련된 개념이 예열되는 경우 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 구매가 촉진되는 반면에, 결속적 사회자본과 관련된 개념이 예열되는 경우에는 오히려 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 구매가 감소될 수 있음을 의미한다. 또한, 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우에는 결속적 자본이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면에, 연결적 사회자본은 구매의도에 아무런 영향을 미치지 않는다는 사실을 밝혀냈다.

실험 1a와 실험 1b는 사회적 자본 조건에 따라 브랜드 현저성이 높은 제품과 낮은 제품을 여성용과 남성용으로 각각 하나씩 제시하였다. 이때, 제품의 전반적인 형태나 모양은 같은 것을 사용하였지만, 피험자가 특정 제품에 브랜드 현저성이 높거나 낮은 디자인이 더 친숙하다고 생각하고 선호하는 친숙성 효과를 충분히 통제하지 못하였다고 판단된다. 따라

서 실험 2에서는 다수의 디자인을 피험자에게 제안하고, 그 가운데 가장 마음에 드는 자극물을 선택하도록 지시함으로써 이러한 효과를 통제하고자 한다. 또한, 실험 2에서는 사회적 자본을 조작하기 위해 시나리오 기법이 아닌 사회적 자본과 관련된 개념을 예열시키는 방법을 통해 연구의 신뢰성과 타당성을 높이고자 한다.

IV. 실험 2

4.1 실험설계

실험 2는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 조절자원의 소모가 더 크게 나타나는지 여부를 살펴보기 위해 수행되었다. 또한, 실험 1에서와 마찬가지로 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따라 럭셔리 제품의 구매의도에 차이가 있는지 재검증하기 위해 수행하였다. 설정된 가설을 검증하기 위해 실험은 2(사회자본: 연결적 사회자본 vs. 결속적 사회자본) × 2(브랜드 현저성: 높음 vs. 낮음)의 집단 간 설계를 사용하였다. 실험 2는 서울 시내 대학교 학부생 326명을 대상으로 실시되었다. 성별은 남성 139명(42.6%), 여성 187명(57.4%)이었으며, 나이는 평균 25.825세로 구성되었다.

4.2 제품선정과 자극물 구성

실험 2는 예열방법(priming)을 통해 사회자본을 조작하였다. 구체적으로 연결적 사회자본 조건의 경우에 성격이나 관심사가 다양한 사람들이 참여하는

특강에 참여하는 상황에 놓여있다고 가정하고, 이와 관련하여 떠오르는 생각을 자유롭게 적어보도록 지시하였다. 반면에 결속적 사회자본 조건의 경우에는 평소에 진로문제나 말하기 힘든 고민이 있을 때 진지하게 도와주는 선후배들과 만나는 상황에 놓여있다고 가정하고, 이와 관련된 생각을 자유롭게 적어보도록 지시하였다. 조작점검은 실험 1과 마찬가지로 Williams(2006)이 사용한 문항을 사용하여 연결적 사회자본(Cronbach's $\alpha = .949$)과 결속적 사회자본(Cronbach's $\alpha = .960$)을 측정하였다.

실험 2에서 사용한 럭셔리 제품 브랜드는 실험대상자가 주로 20대임을 고려하여 구찌로 선정하였다. 이때, 구찌 홈페이지 내에 판매되는 제품 가운데 브랜드 현저성이 높은 제품과 낮은 제품을 각각 8개를 선택하였다. 실험 2에서는 실험 1과 달리 사전조사를 통해 브랜드 현저성에 대한 조작점검을 실시하였다. 사전조사는 30명을 대상으로 브랜드 현저성이 높은 제품 8개, 낮은 제품 8개 등 16개 제품에 대해 각각 현저성 수준을 어떻게 지각하는지 실험 1의 문항을 그대로 사용하여 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .833$). 그 결과, 브랜드 현저성이 높은 제품으로 선정한 제품의 최저값($M = 3.567$)과 브랜드 현저성이 낮은 제품으로 선정한 제품의 최고값($M = 2.433$) 사이에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것($t(58) = 3.675, p < .01$)으로 나타나 자극물에 무리가 없다고 판단하고 실험 2에 사용하였다.

4.3 실험절차

구체적인 실험절차는 다음과 같다. 먼저, 럭셔리 제품에 대한 관심을 가질 수 있도록 실험 참가자에게 럭셔리 제품에 대해 얼마나 관심이 있는지, 럭셔리 제품을 구매할 때 자신만의 기준을 갖고 있는지

등에 대해 물어보았다. 둘째, 예열방법을 통해 사회자본을 조작하였다. 그리고 사회자본에 대한 조작점검 문항과 기분을 측정하였다. 셋째, 럭셔리 제품을 구매하기 위해 백화점에 방문한 상황에 몰입하도록 지시하였다. 넷째, 브랜드 현저성에 따른 실험조건에 따라 구성된 자극물 8개를 제시하고, 가장 마음에 드는 제품 하나를 선택하도록 하였다. 마지막으로 구매의도, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 조절자원 등을 측정하였다.

측정문항을 살펴보면 다음과 같다. 구매의도, 실용적 가치(Cronbach's $\alpha = .825$), 쾌락적 가치(Cronbach's $\alpha = .870$)는 실험 1에서 사용한 문항을 그대로 사용하였다. 조절자원은 Cheema and Patrick(2012)와 Pocheptsova et al.(2009)의 문항을 참고하여 어의차이적으로 측정하였다. 구체적으로 나는 구매할 제품을 선택할 때, '1 = 전혀 고민하지 않았다, 5 = 매우 고민하였다,' '1 = 전혀 어렵지 않았다, 5 = 매우 어려웠다' 등으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .845$). 기분은 Watson et al.(1988)의 PANAS 20문항을 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.4 가설검증

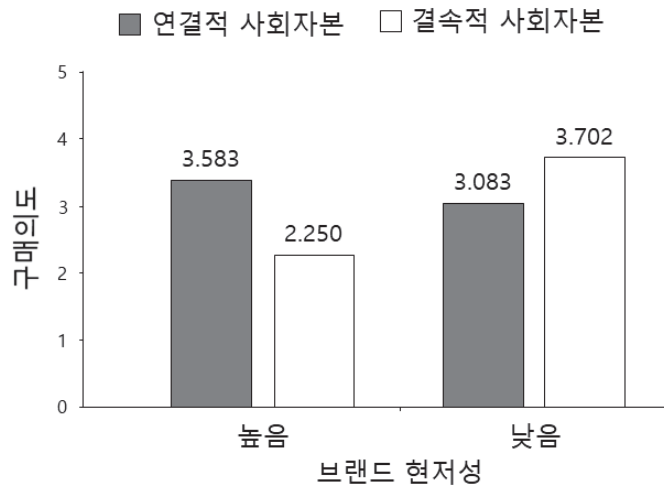
연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 살펴보기 위해 각 예열조건에서 피험자들이 자신을 둘러싼 사회자본에 대해 어떻게 생각하는지 분석하였다. 그 결과, 연결적 사회자본과 관련된 개념에 예열된 집단($M = 3.894$)이 결속적 사회자본과 관련된 개념에 예열된 집단($M = 2.289$)보다 연결적 사회자본을 더 강하게 생각한 것으로 나타났다($t(324) = 20.298, p < .01$). 반

면에 결속적 사회자본과 관련된 개념에 예열된 집단 ($M = 3.608$)이 연결적 사회자본과 관련된 개념에 예열된 집단 ($M = 2.721$)보다 결속적 사회자본을 더 강하게 생각한 것으로 나타났다($t(324) = 17.944, p < .01$). 따라서 사회자본에 대한 실험조작이 성공적으로 이루어진 것으로 판단된다. 또한, 긍정적 기분을 측정한 문항에 대한 평균값(Cronbach's $\alpha = .823$)에서 부정적 기분을 측정한 문항에 대한 평균값(Cronbach's $\alpha = .788$)을 뺀 값을 비교해본 결과, 연결적 사회자본 집단 ($M = 0.093$)과 결속적 사회자본 집단 ($M = 0.048$) 간 차이가 나타나지 않았다($t(324) = .289, p > .10$).

소비자가 럭셔리 제품을 구매할 때 사회자본에 따른 브랜드 현저성의 효과가 나타나는지에 관한 가설을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 사회자본의 주효과($F(1, 322) = 6.538, p < .05$)와 브랜드 현저성의 주효과($F(1, 322) = 11.608, p < .01$)가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 사회자본과 브랜드 현저성의 상호작용효과

($F(1, 322) = 48.797, p < .01$)도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적인 집단 간 차이를 살펴보기 위해 t-test를 통해 평균값의 차이를 검증하였다. 그 결과, 연결적 사회자본의 소비자 ($M = 3.583$)는 결속적 사회자본의 소비자 ($M = 2.250$)보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다($t(158) = 6.697, p < .01$). 반면에 결속적 사회자본의 소비자 ($M = 3.702$)는 연결적 사회자본의 소비자 ($M = 3.083$)보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다($t(164) = 3.155, p < .01$). 따라서 가설 1과 가설 2가 지지되었다. <그림 5>는 사회적 자본에 따른 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 낮은 럭셔리 제품의 구매의도를 나타내고 있다.

다음으로 사회자본과 브랜드 현저성에 따른 조절자원의 고갈수준에 차이가 있는지 살펴보기 위해 분산분석을 수행하였다. 그 결과, 사회자본의 주효과($F(1, 322) = 7.346, p < .01$)와 브랜드 현저성의 주효과($F(1, 322) = 16.508, p < .01$)가 통

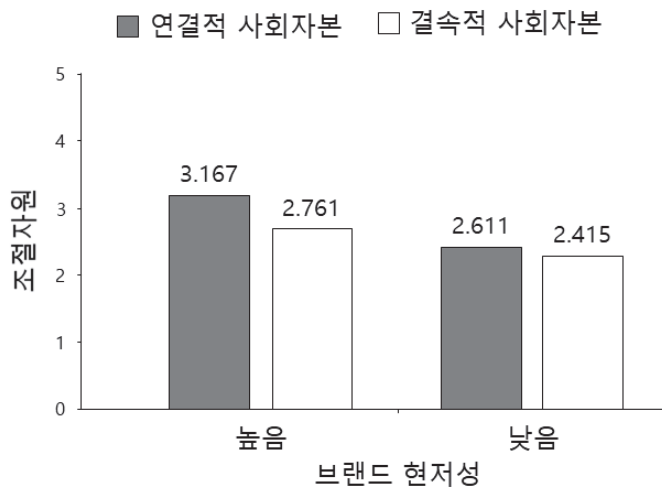


<그림 5> 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따른 구매의도 (실험 2)

계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만 사회자본과 브랜드 현저성의 상호작용효과($F(1, 322) = .888, p > .10$)는 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적인 집단 간 차이를 살펴보기 위해 t-test를 통해 평균 값의 차이를 검증하였다. 그 결과, 연결적 사회자본의 소비자($M = 3.167$)는 결속적 사회자본의 소비자($M = 2.761$)보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 조절자원이 더 크게 고갈된 것으로 나타났다($t(158) = 2.334, p < .05$). 하지만 연결적 사회자본의 소비자($M = 2.611$)와 결속적 사회자본의 소비자($M = 2.415$) 사이에 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매하는데 조절자원의 고갈수준은 차이가 보이지 않았다($t(164) = 1.408, p = .161$). 따라서 가설 7과 가설 9가 지지되었다. <그림 6>은 사회적 자본에 따른 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 낮은 럭셔리 제품의 조절자원을 나타내고 있다.

다음으로 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때, 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회

자본의 소비자에 비해 실용적 가치를 지각하고, 그 과정에서 조절자원이 고갈되어 구매의도에 영향을 미칠 것이라 예상한 가설 8을 검증하기 위해 순차적 매개효과를 살펴보았다. 이를 검증하기 위해 95% 신뢰구간, 5,000회의 부스트래핑을 적용하여 SPSS Macro의 Model 6을 사용하여 분석하였다(Hayes, 2013). 구체적으로 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하고, 조절자원이 고갈되어 구매의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta = .038, SE = .020, 95\% CI [.011 to .096]$). 따라서 가설 8이 지지되었다. <표 2>와 <그림 7>은 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과를 분석결과를 제시하고 있다. 추가적으로 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과를 살펴본 결과, 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = -.021, SE = .038, 95\% CI [-.101 to .052]$). <표 3>과 <그림 8>은 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리

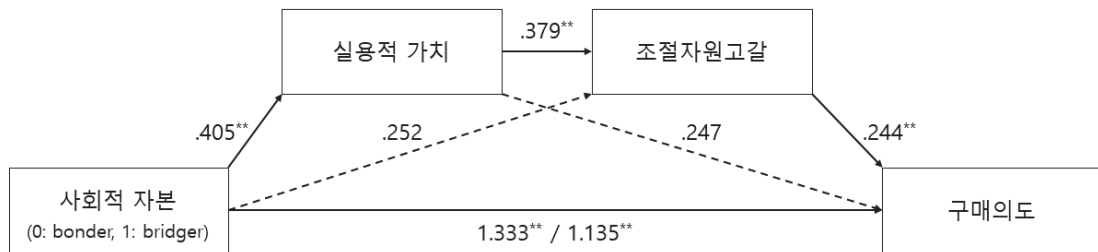


<그림 6> 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따른 조절자원의 고갈 (실험 2)

〈표 2〉 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과

독립 변수	회귀 모형 1 종속 변수: 실용적 가치(M1)			회귀 모형 2 종속 변수: 조절자원고갈(M2)			회귀 모형 3 종속 변수: 구매의도(Y)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
상수	2.385	12.215	.00	1.451	4.057	.00	-.247	-.576	.57
사회적 자본 [†] (X)	.405	3.177	.00	.252	1.459	.15	1.135	5.713	.00
실용적 가치 (M1)				.379	3.630	.00	.247	1.985	.05
조절자원고갈 (M2)							.244	2.678	.01
효과	경로						95% 구간		
직접	X → Y						[.742, 1.527]		
간접 1	X → M1 → Y						[.007, .257]		
간접 2	X → M1 → M2 → Y						[.011, .096]		
간접 3	X → M2 → Y						[-.008, .205]		

[†] 사회적 자본 (0: 결속적 사회자본, 1: 연결적 사회자본)



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

〈그림 7〉 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과

제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과 분석 결과를 제시하고 있다.

4.5 논의

실험 2는 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은 럭셔

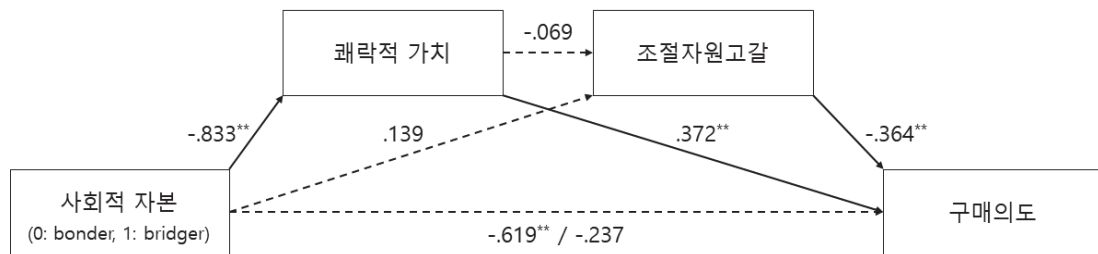
리 제품을 구매할 때 지각하는 실용적 가치가 조절자원을 고갈시켜 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 하지만 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우에는 사회적 자본에 따른 차이가 발생하지 않았다.

실험 2는 시나리오 기법을 사용한 실험 1과 달리 각 사회적 자본과 관련된 개념을 예열시키는 방법을

〈표 3〉 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과

독립 변수	회귀 모형 1 종속 변수: 쾌락적 가치(M1)			회귀 모형 2 종속 변수: 조절자원고갈(M2)			회귀 모형 3 종속 변수: 구매의도(Y)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
상수	3.437	22.359	.00	2.455	5.759	.00	3.849	6.171	.00
사회적 자본* (X)	-.833	-8.220	.00	.139	.838	.40	-.237	-1.069	.29
쾌락적 가치 (M1)				-.069	-.638	.52	.372	2.591	.01
조절자원고갈 (M2)							-.364	-3.484	.00
효과	경로						95% 구간		
직접	X → Y						[-.675, .201]		
간접 1	X → M1 → Y						[-.554, -.084]		
간접 2	X → M1 → M2 → Y						[-.101, .052]		
간접 3	X → M2 → Y						[-.186, .064]		

* 사회적 자본 (0: 결속적 사회자본, 1: 연결적 사회자본)



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

〈그림 8〉 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 사회적 자본의 순차적 매개효과

통해 기존가설들을 재검증함으로써 연구의 신뢰성을 높였다. 또한, 제품 디자인과 브랜드 현저성에 따른 효과를 최소화하기 위해 조건에 따라 8개의 제품 가운데 하나를 선택하도록 지시한 다음에 구매의도를 측정함으로써 연구의 타당성을 높였다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 럭셔리 제품을 구매할 때 사회적 자본이 연결적 혹은 결속적인지에 따라 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매

의도에 차이가 나타나는지 살펴보았다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 자본에 따라 럭셔리 제품 구매에 브랜드 현저성의 효과가 다르게 나타났다. 구체적으로 연결적(결속적) 사회자본의 소비자는 결속적(연결적) 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은(낮은) 럭셔리 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다(실험 1a, 실험 2). 이는 사회적 자본을 실험을 통해 조작하지 않은 경우에도 유사한 결과가 도출되었다(실험 1b). 구체적으로 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품의 경우에는 연결적 사회자본이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 결속적 사회자본은 오히려 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품의 경우에는 결속적 사회자본이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치와 쾌락적 가치를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는 과정에 대해 즐거움과 같은 쾌락적 가치는 물론이고, 자신의 지위나 정체성을 다른 사람에게 알리기 위한 실용적 가치도 함께 고려한다는 점을 의미한다. 한편, 결속적 사회자본의 소비자는 연결적 사회자본의 소비자보다 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대해 쾌락적 가치를 더 높게 지각하고 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는 과정에서 실용적 가치를 높이기 위한 수단적 고려가 소비자의 조절자원을 고갈시키는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 현저성이 낮은 럭

셔리 제품의 경우에는 이러한 결과가 나타나지 않았다. 이는 연결적 사회자본과 관련된 개념이 예열될 경우에 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 실용적 가치와 조절자원고갈이 순차적으로 매개하여 구매를 촉진시킬 수 있다는 점을 의미한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 사회적 자본을 중심으로 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품과 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품에 대한 구매의도의 차이를 살펴보았다. 기존연구들은 소비자가 럭셔리 제품의 사회적 가치를 소비한다는 점은 밝히고 있지만, 구체적으로 어떤 요인이 럭셔리 제품의 사회적 가치를 반영하고 이러한 사회적 가치를 어떤 소비자 집단에서 중요하게 판단하는지 살펴본 연구는 소수에 불과하다(Han et al. 2010; Wilcox et al. 2009). 본 연구는 럭셔리 제품의 사회적 가치를 소비하는 방식에 대해 브랜드 현저성을 토대로 살펴보고 있으며, 이를 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 따라 어떤 차이가 있는지 밝히고 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 자본에 따라 현저성이 높은 럭셔리 제품과 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 구매하는 동기에 대해 실용적 가치와 쾌락적 가치를 중심으로 살펴보았다. 기존연구들은 주로 럭셔리 제품을 쾌락재로 분류하고, 소비에 대한 기쁨이나 죄책감을 강화하거나 경감시키는 요인들이 무엇인지 살펴보고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2009; Khan & Dhar, 2006; Kivetz & Simonson, 2002). 본 연구는 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자에 비해 현저성이 높은 럭셔리 제품을 쾌락적 가치와 실용적 가치를 함께 고려하여 구매하

다는 점을 밝혀냈다. 이는 럭셔리 제품의 소비를 단순히 쾌락적 가치에만 초점을 두고 이해하기보다는 상황에 따라 실용적 가치가 럭셔리 제품 소비에 중요한 요소일 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구는 정보처리관점에서 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 지각하는 실용적 가치가 인지적 조절자원을 고갈시킨다는 점을 밝혀내었다. 이는 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때, 분석적 추론과 많은 노력을 요구하는 시스템 2의 정보처리 방식보다는 자동적이고 직관적인 시스템 1의 정보처리 방식을 사용한다는 점을 의미한다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 목표시장을 사회자본에 따라 세분화하고, 각 목표시장에 적합한 제품을 제안하고 있다. 선행연구에 따르면, SNS는 사람들로 하여금 연결적, 결속적 사회자본 가운데 연결적 사회자본에 해당하는 피상적 관계를 형성하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Subrahmanyam et al., 2008). 따라서 마케팅 관리자는 SNS 상에서 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 노출시키는 것이 브랜드 현저성이 낮은 럭셔리 제품을 노출시키는 것보다 효과적일 수 있다. 또한, 최근 인스타그램과 같은 SNS의 경우에 제품을 직접 판매할 수 있는 유통 경로가 개발되면서 기존의 온라인 쇼핑물과는 차별적인 제품구성이나 판매방식이 필요하다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 자본에 따라 브랜드 현저성이 럭셔리 제품 소비에 차별적인 가치를 제공한다는 점을 제시하고 있다. 구체적으로 연결적 사회자본의 소비자는 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대해 실용적 가치를 지각하고 구매하는 것으로 나타났다.

이때, 실용적 가치란 소비자 자신의 정체성이나 지위를 타인에게 알릴 수 있다는 믿음을 의미한다. 따라서 연결적 사회자본의 소비자를 목표로 한 마케팅 관리자는 브랜드의 로고, 심볼, 패턴 등을 디자인할 때 이러한 럭셔리 브랜드의 사회적 가치가 외부에 두드러지게 표출될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 실제로 루이비통은 모노그램, 다미에, 아주르 등 로고를 활용한 다양한 패턴을 통해 브랜드 현저성을 개발하고 있다. 이러한 노력은 연결적 사회자본의 소비자에게 신제품에 대한 구매욕구를 자극시키는데 주요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 반면에 결속적 사회자본의 소비자를 목표로 한 경우에는 브랜드 현저성보다는 제품의 고유하고 독특한 디자인을 통해 소비자의 쾌락적인 가치에 보다 초점을 맞추는 것이 효과적일 수 있다.

셋째, 본 연구결과는 연결적 사회자본의 소비자는 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 고려하는 실용적 가치가 조절자원을 고갈시킨다는 점을 밝혀냈다. 조절자원의 고갈은 충동구매를 발생시키며(Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007), 보다 직관적이고 쾌락적인 대안을 선택하는데 영향을 미친다(Laran & Janiszewski, 2010; Shiv & Fedorikhin, 1999). 즉, 마케팅 관리자는 유통 경로 설계과정에서 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 통해 소비자의 인지적 자원을 고갈시키고, 구매의 정당성을 떠올릴 수 있도록 도와준다면 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품에 대한 소비자 구매가 촉진될 것이라 기대된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은

럭셔리 제품을 구매할 때 지각하는 실용적 가치가 조절자원고갈에 어떻게 영향을 미쳤는지 심리적 기저에 대해 보다 심층적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 가령, 연결적 사회자본의 소비자는 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 의존적인 자기해석을 조절하여, 실용적 가치에 대한 판단에 더 많은 인지적 노력을 가해 조절자원고갈에 영향이 미쳤을 수 있다(Zhang & Shrum, 2008).

둘째, 실험 1a의 분석결과를 살펴보면, 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매하는데 연결적 사회자본의 소비자는 결속적 사회자본의 소비자에 비해 실용적 가치보다 쾌락적 가치를 더 크게 지각한다는 점을 제시하고 있다. 이는 연결적 사회자본의 소비자가 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 지각하는 사회적 편익이 실용적 가치보다는 쾌락적 가치에 내포되었기 때문으로 판단된다. 본 연구에서는 사회적 가치를 측정하여 그 효과를 통제하지 않았기 때문에 이에 대한 규명은 쉽지 않아 보인다. 따라서 향후 연구에서는 실용적, 쾌락적, 그리고 사회적 가치를 함께 측정하여 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자에 비해 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 구매할 때 지각된 가치에 미치는 영향을 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 결속적 사회자본 집단이 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 통해 결속을 다지는 경우도 고려할 필요가 있다고 판단된다. 만약 결속적 사회자본의 구성원들이 규범이나 사회적 합의를 통해 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 유대감을 위한 수단으로 받아들인다면 결속적 사회자본의 경우에도 브랜드 현저성이 높은 럭셔리 제품을 수용할 수 있을 것이다. 하지만 본 연구는 결속적 사회자본의 구성원들이 이러한 사회적 합의를 고려하지 않은 상태

를 가정하고 있다. 따라서 추후 연구에서는 결속적 사회자본의 구성원들이 외부에 집단의 강한 결속을 표현하고자 할 때 브랜드 현저성이 갖는 의미에 대해 보다 자세히 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

넷째, Han et al.(2010)이 제안한 바와 같이 지위욕구에 따른 귀족(patrician)과 신흥부자(parvenu) 계층이 결속적 사회자본 집단과 연결적 사회자본 집단 내에서도 함께 존재할 수 있다. 본 연구는 이를 구분하지 않고 결속적 사회자본과 연결적 사회자본에 따른 럭셔리 브랜드의 현저성 효과를 살펴보았다. 이에 사회적 자본에 따른 럭셔리 브랜드 현저성의 효과에 대해 지위욕구의 조절효과가 발생하는지 면밀히 살펴볼 필요가 있어 보인다.

다섯째, 기존의 럭셔리 제품 관련 연구들은 럭셔리 브랜드의 사회적 가치를 이유로 소비자들이 위조 제품을 구매한다는 사실을 밝힌 바 있다(Geiger-Oneto et al., 2013; Wilcox et al., 2009). 본 연구결과를 비추어볼 때, 연결적 사회자본의 소비자가 결속적 사회자본의 소비자보다 럭셔리 브랜드의 사회적 가치를 이유로 위조제품을 구매할 가능성이 높다고 판단된다. 하지만 위조제품에는 정품과 외관상 거의 일치하는 제품도 있지만 그렇지 않은 제품들도 존재한다. 추후 연구에서는 사회적 자본과 위조제품의 구매동기가 정품과 어떻게 다른지 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

여섯째, 본 연구에서 다룬 실용적 가치, 쾌락적 가치, 자원조절고갈 등의 매개변수들은 사회적 자본과 브랜드 현저성에 따른 럭셔리 제품의 구매의도에 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 부분매개효과는 통계적으로 유의성을 나타냈지만, 완전매개를 보이지 않았다는 점에서 아쉬움이 남는다. 최근 보수주의자들은 그들이 소유한 제품을 통해 타인보다 더 우월하다는 신호로 사용하지만, 자유주의

자들은 제품을 통해 본인의 독특함을 표현하는 신호로 사용한다는 연구가 수행되었다(Ordabayeva & Fernandes, 2018). 또한, Kim et al.(2018)은 보수주의자들이 그들의 사회적 지위를 유지하려는 목적이 강하게 나타날수록 럭셔리 제품을 선호한다고 밝히고 있다. 향후 연구에서는 사회적 자본을 둘러싼 소비자의 정치적 성향이나 사회적 지위에 대한 유지 혹은 향상 욕구가 브랜드 현저성에 따른 럭셔리 제품 구매에 어떤 영향을 미치는지 보다 면밀히 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

일곱째, 본 연구는 브랜드 현저성을 주로 로고를 활용한 패턴에 의존하여 조작하였다. 추후에는 브랜드 네임, 로고, 심볼 등 다양한 형태의 브랜드 현저성에서도 유사한 결과가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로, 본 연구에서 실험 1a와 실험 2는 주로 20대 대학생이 실험에 참가하였다. 하지만 럭셔리 제품의 주요구매층은 대학을 졸업한 20대 후반 이후라는 점에서 추후에 표본의 확장을 통해 연구결과의 외적 타당성을 확보할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 한국갤럽(2015). 한국인이 좋아하는 브랜드 (2004-2014).
- Amaldoss, W. and S. Jain (2008), "Research Note—Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects," *Marketing Science*, 27(5), pp.932-942.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp.644-656.
- Batra, R. and O. T. Ahtola (1991), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.
- Baumeister, R. F. (2002), "Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp.670-676.
- Bearden, W. O. and M. J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.183-194.
- Blackhart, G. C., J. Williamson, and L. Nelson (2015), "Social Anxiety in Relation to Self-control Depletion Following Social Interactions," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(9), pp.747-773.
- Botti, S. and A. L. McGill (2010), "The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions," *Journal of Consumer Research*, 37(6), pp. 1065-1078.
- Bourdieu, P. (1985), The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*: pp.241-258. New York: Greenwood.
- Cheema, A. and V. M. Patrick (2012), "Influence of Warm versus Cool Temperatures on Consumer Choice: A Resource Depletion Account," *Journal of Marketing Research*, 49(6), pp. 984-995.
- Ellison, N. B., C. Steinfield, and C. Lampe (2007), "The Benefits of Facebook "friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168.

- Geiger-Oneto, S., B. D. Gelb, D. Walker, and J. D. Hess (2013), "“Buying Status” by Choosing or Rejecting Luxury Brands and Their Counterfeits,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), pp.357-372.
- Gittel, R. and A. Vidal (1998). *Community organizing: Building social capital as a development strategy*. Sage publications.
- Hagtvedt, H. and V. M. Patrick (2009), "The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility,” *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), pp.608-618.
- Han, Y. J., J. C. Nunes, and X. Drèze (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence,” *Journal of Marketing*, 74(4), pp.15-30.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press.
- Kasser, T. and R. M. Ryan (1996), "Further Examining The American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals,” *Personality and social psychology bulletin*, 22(3), pp. 280-287.
- Kauppinen-Räsänen, H., P. Björk, A. Lönnström, and M. N. Jauffret (2018), "How Consumers' Need for Uniqueness, Self-monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout versus Whisper,” *Journal of Business Research*, 84, pp.72-81.
- Khan, U. and R. Dhar (2006), "Licensing Effect in Consumer Choice,” *Journal of Marketing Research*, 43(2), pp.259-266.
- Kim, J. C., B. Park, and D. Dubois (2018), "How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods,” *Journal of Marketing*, 82(6), pp.132-149.
- Kivetz, R., and I. Simonson (2002), "Earning The Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39(2), pp.155-170.
- Laran, J. and C. Janiszewski (2010), "Work or Fun? How Task Construal and Completion Influence Regulatory Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 37(6), pp.967-983.
- Lee, J., E. Ko, and C. M. Megehee (2015), "Social Benefits of Brand Logos in Presentation of Self in Cross and Same Gender Influence Contexts,” *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1341-1349.
- Lin, N. (1999), "Building a Network Theory of Social Capital,” *Connections*, 22(1), pp.28-51.
- Monkhouse, L. L., B. R. Barnes, and U. Stephan (2012), "The Influence of Face and Group Orientation on The Perception of Luxury Goods: A Four Market Study of East Asian Consumers,” *International Marketing Review*, 29(6), pp.647-672.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and A. Duhachek (2003), "The Influence of Goal directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), pp.3-16.
- Ordabayeva, N. and D. Fernandes (2018), "Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in The Social Hierarchy,” *Journal of Consumer Research*, 45(2), pp.227 - 250.
- Phua, J., S. V. Jin, J. J. Kim (2017), "Uses and Gratifications of Social Networking Sites for

- Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat," *Computers in Human Behavior*, 72, pp.115-122.
- Pocheptsova, A., O. Amir, R. Dhar, and R. F. Baumeister (2009), "Deciding without Resources: Resource Depletion and Choice in Context," *Journal of Marketing Research*, 46(3), pp.344-355.
- Portes, A. (1998), "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 24(1), pp.1-24.
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling alone*, New York: Simon and Schuster.
- Shiv, B. and A. Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 278-292.
- Spencer, M. E. (1977), "History and Sociology: An Analysis of Weber's The City," *Sociology*, 11(3), pp.507-525.
- Subrahmanyam, K., S. M. Reich, N. Waechter, and G. Espinoza (2008), "Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp.420-433.
- Vohs, K. D., R. F. Baumeister, and N. J. Ciarocco (2005), "Self-regulation and Self-presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-presentation Depletes Regulatory Resources," *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), pp.632-657.
- Vohs, K. D. and R. J. Faber (2007), "Spent Resources: Self-regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp.537-547.
- Voss, K. E., E. R. Spangenberg, and B. Grohmann (2003), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 310-320.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp.1063-1070.
- White, K. and D. W. Dahl (2007), "Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp.525-536.
- Wiedmann, K. P., N. Hennigs, and A. Siebels (2009), "Value based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Wilcox, K., H. M. Kim, and S. Sen (2009), "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), pp. 247-259.
- Williams, D. (2006), "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer Mediated Communication*, 11 (2), pp.593-628.
- Wong, N. Y., and A. C. Ahuvia (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology & Marketing*, 15(5), pp.423-441.
- Zhang, Y. and L. J. Shrum (2008), "The Influence of Self-construal on Impulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(5), pp. 838-850.

〈부록 1〉

〈연결적 사회자본 시나리오〉

지원이는 어려서부터 다양한 사람들과의 교류를 엄청 좋아합니다.

새로운 사람들을 만나는 것을 좋아해서 동호회 활동도 활발하게 합니다. 새로운 사람들과 어울리는 것이 즐겁고 그 안에서 다양한 정보를 접하는 것도 지원이에게 큰 재미를 줍니다. 호기심이 가득하고 많은 것을 경험하고 싶습니다. 이런 성격은 온라인 상에서도 나타나는데, 그래서 SNS 활동도 하면서 팔로잉도 활발하게 하고, 팔로워도 제법 늘고 있습니다.

솔직히 마음 한구석에 모든 사람들이 그렇겠지만, 지원이는 관심받는 것을 좋아합니다. 그래서 무리에 있을 때 사람들이 자기를 알아봐 주기를 기대합니다. 다양한 사람들을 두루두루 만나는 것을 좋아하지만, 정작 자신의 속마음을 속 시원히 털어놓을 상대가 누구인지 잘 모릅니다. 지원이는 오늘도 다양한 사람들과 교류하며 자신의 사회적 자산을 쌓아갑니다.

〈부록 2〉

〈결속적 사회자본 시나리오〉

지원이는 새로운 인간관계를 맺는 것보다는 기존에 친하게 지내던 사람과 깊은 관계를 갖는데 더 관심이 많습니다.

특별히 낯을 가리지는 않는데, 이왕이면 아는 사람들과 노는 것이 더 편하고 즐겁습니다. 이런 성격은 온라인 상에서도 반영되는데, 인스타그램 계정이 있긴 하지만 이는 그저 다른 사람들이 어떻게 사는가 탐색용이지, 결코 인맥을 넓히기 위한 용도로 사용하지 않습니다. 그래서 가족, 친구나 지인 15명 정도만 팔로워를 맺고 있습니다.

지원이는 여러 사람을 많이 만나기보다는 친하게 지내던 사람들과 깊은 관계를 유지하고 싶습니다. 인간관계가 넓지 못한 반면에, 지원이 주변에는 소중한 친구들 2명이 있습니다. 초등학교 때부터 같이 자란 친구 2명과는 의리가 아주 돈독합니다. 서로의 가족들과도 다 아는 사이이고 이들은 지원이가 속마음을 모두 다 털어놓을 수 있는 그야말로 유일한 소셜메이트들입니다.

Social Capital and Brand Prominence in Luxury Products*

Yong Seok Sohn** · Kun Woo Yoo***

Abstract

In previous studies of brand prominence in luxury products, the wealth of consumers has been a dominant concern. These days, however, as the era of social networking allows us to browse and connect with others simply with the tips of our fingers, and this ability has become more vital over time, not only wealth but also social capital has gained more of an impact on the salience of luxury brands, the size of a brand's mark or logo on a product. This paper looks closely into the concept of social capital, trying to identify brand prominence and investigate its relationship to social capital. As a result, participants of bridging social capital (bridgers) respond more favorably to a prominent logo, a logo that displays the message that *I am definitely wearing Louis Vuitton*, than those of bonding social capital (bonders). When social capital is engaged with motivation and goal, consumer preference for brand prominence is more elaborate such that bridgers pursue a utilitarian purpose as an identity agent for status. In the same vein, those bridgers will be more cognitively depleted than bonders, which renders them succumb to temptations of purchasing luxuries with brand prominence. The mediating role of the cognitive depletion is discussed. Furthermore, we examine the phenomenon of the growing proportion of bridgers in the Asian market of SNS (social network service). Finally, the findings and managerial implications are reported.

Key words: social capital, brand prominence, luxury products, utilitarian value, hedonic value, depletion

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5A2A01025544)

** Professor of Marketing, School of Management, Kyung Hee University, First Author

*** Lecturer, School of Management, Kyung Hee University, Corresponding Author

- 저자 손용석은 현재 경희대학교 경영대학 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 한국외국어대학교 경제학과를 졸업하였으며, New York 대학교에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 주요연구분야는 혁신, 브랜딩 및 소비자 행동 등이다.
- 저자 유건우는 현재 경희대학교 경영학과 시간강사로 재직 중이다. 경희대학교 법과대학을 졸업하였으며, 경희대학교에서 경영학 석사와 박사를 취득하였다. 주요 연구분야는 소비자행동, 실험디자인 및 방법론 개발 등이다.