

장애인이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과

Are Ads with People with Disabilities Cooler:
The Brand Coolness Effect of Inclusive Marketing

송채원 • Song, Chaewon, 송수진 • Song, Sujin

사회적 소수자를 포용하는 포용적 마케팅의 중요성이 심화되고 있다. 주로 다인종, 성별, 플러스 사이즈 모델을 중심으로 한 선행연구가 소수 존재한다. 신체적 다양성에 해당하는 장애인, 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도 연구는 희박하다. 이에 본 연구는 주체의 중요성과 희소성을 고려하여, 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅에 대한 소비자들의 태도를 탐색하였다. 특히, 본 연구는 포용적 마케팅에 따라 소비자들이 인식하는 브랜드 멋짐의 수준이 달라지는지, 이 효과가 포용성에 영향을 미치는 요인으로 알려진 개인의 자아존중감에 따라 조절되는지 살펴보았다.

가상 브랜드를 활용한 실험 1에서 자아존중감이 높은 집단은 낮은 집단보다 포용적 마케팅을 실행한 브랜드가 더 멋지다고 인식하였다. 실험 2는 브랜드 위상에 따라 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과가 달라지는지 살펴보고자 실존하는 고가와 저가 브랜드를 비교하였다. 연구 참여자들은 고가와 저가 브랜드 모두 비포용적 마케팅보다 포용적 마케팅에 대해 더 높은 브랜드 멋짐과 긍정적인 태도를 보였다. 저가 브랜드의 포용적 마케팅에 대해서는 자아존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 멋지다고 평가했다. 반면, 고가 브랜드의 포용적 마케팅에 대해서는 자아존중감에 따른 브랜드 멋짐의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

본 연구는 다양한 포용적 마케팅 중 선행 연구에서 잘 다루이지 않은 장애인 포용 마케팅과 새롭게 대두되는 브랜드 특성인 브랜드 멋짐 효과에 주목하여 탐색하였다. 선행연구들은 포용적 마케팅을 기업의 따뜻함 특성으로 제한해 탐구해 왔다. 본 연구는 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과를 확인함으로써 포용적 마케팅에 대한 소비자 인식이 단순히 따뜻함을 넘어서 확장될 수 있음을 제시한다. 또한, 신체적 다양성으로 개념화되는 장애는 일반적으로 사회에서 매력과 관련이 높다고 생각되지 않을 수 있다. 그러나, 본 논문의 연구 결과는 신체적 장애를 포용한 브랜드에 대해 소비자들이 되려 멋지다고 인식할 수 있음을 시사한다.

핵심주제어: 포용적 마케팅, Brand Coolness, 브랜드 멋짐, 장애인, 다양성, 자아존중감, ESG

본 연구는 2022년 고려대학교 다양성위원회 연구공모전으로부터 선정된 우수작을 발전시킨 논문입니다.

송 채 원 | 고려대학교 기업경영학과, 석사과정생(dnjs5117@korea.ac.kr), 주저자

송 수 진 | 고려대학교 글로벌비즈니스대학, 부교수(songsj@korea.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

Inclusive marketing, which recognizes and embraces the presence of social minorities, is becoming increasingly important. There is a small body of research that focuses primarily on multi-ethnic, gender, and plus-size models. Research on consumer attitudes toward inclusive marketing centered on people with disabilities is scarce.

Based on the brand coolness literature, we hypothesized that inclusive marketing that includes people with disabilities will generate higher brand coolness. We examined whether consumers' perceived brand coolness varies with inclusive marketing and whether this effect is moderated by individual self-esteem, a known factor affecting the inclusiveness.

In Experiment 1, we used a fictitious brand to test the brand coolness effect of inclusive marketing. High self-esteem individuals perceived brands utilizing inclusive marketing to be cooler than low self-esteem individuals. Experiment 2 examined whether the brand coolness effect of inclusive marketing varied by brand status, comparing a high-priced brand to a low-priced brand. Participants who have high self-esteem rated inclusive marketing for the low-priced brand as cooler than non-inclusive marketing. However, the difference in brand coolness by self-esteem was not statistically significant for the inclusive marketing of the high-priced brand.

This study explored consumer attitudes toward disability inclusion that have not been fully explored in the literature, focusing on the brand coolness, an emerging brand attribute. Previous studies have shown that inclusive marketing exhibit warmth characteristics. By confirming the brand coolness effect of inclusive marketing, this study suggests that consumer perceptions of inclusive marketing may extend beyond just warmth. Furthermore, disability, conceptualized as physical diversity, may not typically be thought of as highly correlated with attractiveness in society. However, the findings of this paper suggest that consumers may perceive brands that are inclusive of physical disabilities as being cooler.

Keywords: Inclusive Marketing, Brand Coolness, Disability, Diversity, Self-Esteem, ESG, Social Value

Chaewon Song | Graduate Student in Marketing, Corporate Business School, Korea University, First Author
Sujin Song | Professor, Global Business School, Korea University, Corresponding Author

1. 연구의 필요성

18세 다운증후군 소녀가 2020년 럭셔리 브랜드 구찌의 모델로 발탁되었다. 구찌 공식 인스타그램을 통해 다운증후군 모델 사진이 공개된 후, 좋아요 80만 개를 받으며, 소비자들은 구찌의 새로운 모델에 폭발적으로 호응했다(INSIDER 2020). 럭셔리 패션 브랜드가 다운증후군 모델을 기용한 것은 이전에 시도된 적이 없었다. 언뜻 생각했을 때 딱히 어울리는 것 같아 보이지 않는 명품 패션 브랜드와 다운증후군 모델의 조합에 소비자들은 왜 열광했을까.

경영계와 학계를 중심으로 ESG¹⁾와 DEIB²⁾ 등의 개념들이 회자되며, 사회 전반에 소수자를 포용하는 움직임이 일고 있다. 이런 시대적 조류에 맞춰 기업들은 성별, 신체적 조건, 인종, 종교 등 다양한 사람들을 모델로 구성하여, 다양성을 포용하는 마케팅 캠페인을 진행하고 있다(Hayes 2021). 기업은 이러한 포용적 마케팅을 통해서 타겟 소비층을 늘릴 수 있으며, 긍정적인 브랜드 이미지를 구축할 수 있다(Miethlich and Oldenburg 2019). 과거에는 다양성을 포용하는 활동이 기업에게 유용한 전략 중의 하나로 제안이 되었었지만, 시민으로서의 기업, 기업의 사회적 책임 등이 중요해지자 필수적인 의무와 고려 사항으로 인식이 전환되고 있다(Fobers 2021).

다양성을 포용하는 마케팅 전략에 관한 연구는 주로 광고와 소비자 행동 분야에서 이루어졌다. 기존에 통상적으로 활용된 전형적인 신체 사이즈를 넘어 플러스 사이즈 모델들과 같이 여러 사이즈들의 모델로 구성된 마

케팅(Beale, Malson, and Tischner 2016, Cinelli and Yang 2016), 다인종으로 구성된 마케팅(Strebinger et al. 2018), 다양한 성별로 구성된 마케팅(Kraft and Weber 2012)과 같이 성별, 인종, 신체 사이즈를 포용하는 마케팅에 대한 소비자 태도를 분석하는 연구가 진행되어 왔다. 다양성에 대한 인식과 관점이 심화됨에 따라, 광고와 소비자 행동 분야에서의 다양성 연구 주제 또한 확장될 필요가 있다. 기존 연구에서는 성별, 인종과 같은 인구통계학적 차이에 대한 연구가 진행되어왔으나, 장애의 유무나 유형, 비장애인과의 공존 등 신체적 제한 요인을 포괄한 여러 형태의 다양성에 대한 연구가 필요한 실정이다(Eisend, Muldrow, and Rosengren 2022). 신체적 제한 요인에 대한 소비자들의 태도를 살펴본 선행 연구는 소수 존재한다. 예를 들면, 장애인 선수 모델의 광고 효과나(신승아 외 2016) 장애인 모델만 기용한 광고와 비장애인 모델만 기용한 광고를 비교하여 이에 대한 소비자의 인식과 태도의 차이에 대한 연구가 있다(e.g., 박진우, 김지태, 권일권 2015).

본 논문에서는 기존의 연구에서 많이 다루어지지 않았으며, 최근 기업들이 활발하게 추진하고 있는 전략이자 사회적 책임 활동과 밀접한 관계가 있는 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 한다(Conte et al. 2022). 구체적으로, 신체적 제한 요인에 대한 장애인과 비장애인이 한 광고에 공존하는 경우에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 한다.

특히 최근 MZ 세대를 비롯한 젊은 세대들에게 선호도가 높은 브랜드가 가진 특성인 브랜드 멋짐 효과와 포용적 마케팅이 관련성을 갖는지 탐구하고자 한다. 브랜

1. ESG: 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 약자로 사회와 기업이 지속가능성을 위해서 비재무적인 부분에도 가치를 두는 것이다.
2. DEIB: 다양성과 형평성, 포용성 그리고 소속감을 의미하는 것으로 사회의 구성원이 다양하지만 각자 다양성을 인정하고, 형평성을 갖고, 포용하며, 개개인의 소속감에 큰 의미를 두는 것을 의미한다.

드 멋짐은 브랜드의 특성을 나타내는 중요한 변수이다. 또한, 브랜드 멋짐은 소비자에게 긍정적인 인상을 남길 수 있어 브랜드가 강력한 포지셔닝과 자산을 구축하는데도 유용한 변수이다(Warren et al. 2019). 그러나, 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않아 집중된 조사가 필요하다.

포용적 마케팅은 일반적인 광고 집행 방식과 달리, 다양한 유형의 모델들을 포용함으로써 전형적인 광고의 틀을 깰 수 있다. 포용적 마케팅을 집행하는 브랜드는 소비자들에게 신선함을 전달할 수 있으며, 여타 브랜드와는 다르다는 매력을 보일 수 있을 것으로 예상된다. 따라서, 포용적 마케팅은 브랜드 멋짐의 요인들과 유의한 관련이 있을 것으로 추정된다.

또한, 자아존중감에 따라 다양성에 대한 태도와 포용 정도가 달라진다는 선행 연구에 기반하여(Heyman 1990), 소비자들이 자아존중감에 따라 포용적 마케팅을 다르게 인식하고 상이한 태도를 보일 것으로 추정된다. 결론적으로, 본 연구에서는 신체적 제한 요인을 포괄한 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐과 소비자 태도에 미칠 가능성을 탐색하여, 포용적 마케팅의 이론적, 실무적 함의점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 포용적 마케팅

사회적 포용성이란 사회에서 소외 당하거나 차별당한다는 뜻을 가진 사회적 배제의 반대말이다. 사회적 약자들을 지원하고, 기본적인 권리를 존중받을 수 있게 포용하는 것을 의미한다(Collins 2003). Licsandru and Cui(2018)은 사회적 포용성의 다섯 가지 특징을 다

음과 같이 제시하였다. 다른 사람이나 조직과의 다름을 인정하고(acceptance), 소속감을 느끼게 해주고(belongingness), 권한을 나눠주고(empowerment), 평등하게 대하고(equality), 서로를 존중하는 것이다(respect). 사회적 포용성은 다양성 포용과도 연관되어 있다. 사회적 포용성은 자신의 집단 또는 개인의 정체성과 관계없이 받아들여지고 존중된다는 사람들의 인식에 기초한다(Fisk et al. 2018). 이때 개인의 정체성은 사회적 지위, 민족성, 성별, 성적 지향 및 장애 등을 포함한다. 사회적 포용성은 단순히 다양성을 인정하는 것을 넘어서 개인이나 조직 간의 다양성을 포용하는 것을 의미한다(Dimitrieska, Stamevska, and Stankovska 2019). 사회적 포용성은 소외되는 사람 없이 모든 사람이 사회에 소속되는 것을 중요하게 여기며, 윤리적 행동과도 연관되어 있다(Akaah 1992).

포용적 마케팅은 다양성을 인정하는 것을 넘어서 소비자 소외를 방지하고 사회적 약자들을 포용하고 소비자 복지를 개선하는 데에도 기여하는 마케팅 수단이다(Licsandru and Cui 2018). Palencia-Lefler(2022)은 포용적 마케팅의 목적을 크게 두 가지로 구분한다. 첫째, 포용적 마케팅은 사회적 약자나 소외되는 사람들을 포용하는 광고를 통해서 대중의 인식을 개선하는 것이고, 둘째, 사회적 약자나 소외되는 사람들도 해당 기업의 제품이나 서비스를 큰 어려움 없이 구매하고 이용할 수 있게 하는 것이다. Fisk et al.(2018)은 사회적 포용을 서비스 분야에 접목시킨, 포용적 서비스 시스템을 제시했다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 포용 시스템이란 모든 사람이 평등하고 공정하게 서비스를 받을 수 있는 것을 의미하며, 아래와 같은 조건들을 포함한다. 모든 사람에게 서비스를 제공받을 기회를 주고, 다양한 선택지를 제공할 수 있어야 하며, 인간의 기본 욕구를 충족시킴으로써 고통을 완화하고, 행복한 경험을 제공할

수 있어야 한다(Fisk et al. 2018). 이러한 관점에서 볼 때 기업이 다양성을 포용하고, 소외되는 사람들에게 차별 없는 기회와 권한을 주는 것은 기업의 사회적 책임을 수행하는 것으로 볼 수 있다(Conte et al. 2022).

포용적 마케팅은 다 측면에서 이루어졌다. 예를 들어, 포용적 마케팅의 한 형태인 다인종 포용 마케팅은 모델을 단일 인종이 아닌 다양한 인종의 사람들로 구성하는 것이다. Licsandru and Cui(2019)은 다인종 포용 마케팅과 소비자 태도에 대해 연구하였다. 구체적으로, 다인종 포용 마케팅을 통해 해당 기업은 다인종을 환영하며, 더 수용적이라는 것을 보여줄 수 있다. 다인종 포용 광고에 대해 소비자들은 긍정적인 반응과 암묵적인 브랜드 공정성, 브랜드 존중 및 강화된 구매의도를 보임을 밝혔다(Licsandru and Cui 2019). 플러스 사이즈 모델을 기용한 광고 역시 획일적인 신체 사이즈의 모델을 기용한 광고에 비해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다(Joo and Wu 2021).

Miethlich and Oldenburg(2019)은 사례연구를 통해 장애인을 직원으로 채용하는 기업의 효과성에 대해 제시했다. 첫째, 장애인을 직원으로 채용한 기업은 사회적 책임을 다하는 브랜드 이미지와 개방적이고 포용적인 이미지, 긍정적인 평판을 얻었다. 둘째, 소비자들은 장애인 고용 회사에 더 큰 관심을 가지고, 장애인을 보여주는 광고를 보고 회사에 후원하기도 했다. 셋째, 장애인 포용을 통해서 장애인뿐만 아니라 장애인의 가족, 친구, 지인 등 더 넓은 소비자 타겟층에 다가갈 수도 있다. 이와 같이 포용적 마케팅은 다양한 모델이나 직원을 고용함으로써 더 넓은 소비자 타겟층을 형성할 수 있으며(Thomas 2016), 긍정적인 기업 이미지, 브랜드 이미지를 구축하는 데 기여한다.

2. 브랜드 멋짐

Coolness는 힙하다, 시크하다, 트렌디하다, 패셔너블하다, 매력적이다 등의 용어로 사용되어 왔다(Oxford Languages). Coolness 개념은 개인의 성격(e.g., Dar-Nimrod et al. 2012), 도시의 특징(e.g., Kock 2021), 문화적 현상(e.g., Ferguson 2011), 마케팅 수단(e.g., Rahman 2013) 등 다양한 학문과 분야에서 여러 차원으로 연구되어왔다. 이 논문에서는 최현호, 김재진, 구동모(2014)의 선행연구를 바탕으로 brand coolness를 브랜드 멋짐으로 번역하여 사용하고자 한다. 그들은 마케팅 측면에서의 쿨함(coolness)을 어떻게 번역하는 것이 적절한지 알아보기 위해 설문조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 브랜드 멋짐을 가장 적절한 표현이라고 제시했다.

마케팅 분야에서 브랜드 멋짐은 다차원적으로 구성되어 있다. Mohiuddin et al.(2016)은 일곱 가지 차원으로 브랜드 멋짐을 기술했다. 해당 브랜드가 사회적 규범에서 벗어났는지, 자기표현이 확실한지, 매력적인지, 성숙한지, 전복적인지, 순응적인지, 친사회적인지 등의 기준에 따라 분류할 수 있다고 제시했다. 멋진 브랜드는 사회적 규범에서 벗어나서 독보적이어야 한다. 그렇지만 규범에서의 이탈이 사회에 부정적인 영향이 아닌 긍정적인 영향을 미칠 수 있어야 한다. 또한, Mohiuddin et al.(2016)은 브랜드 멋짐이 높은 브랜드는 비교적 매스 미디어를 활용한 대중 마케팅을 하지 않는다고 보고하였다.

Warren et al.(2019)은 Mohiuddin et al.(2016)의 연구를 심화 확장하며 브랜드 멋짐을 10가지 차원으로 구분하였다. 해당 브랜드가 얼마나 특별한가(extraordinary), 활기 찬가(energetic), 심미적인 매력력이 있는가(aesthetically appealing), 독창적인가

(original), 진정성이 있는가(authentic), 변혁적인가(rebellious), 인기 있는가(popular), 하위문화에 속하는가(subculture), 상징적인가(iconic), 높은 위상을 가지고 있는가(high-status)로 구분하였다. 선행 연구는 브랜드 멋짐의 모든 하위 요인들은 브랜드 멋짐과 연관되어 있으나, 브랜드 멋짐을 구축하기 위해서 모든 하위 요소를 갖출 필요는 없다고 지적한다(Warren et al. 2019).

브랜드 멋짐은 비교적 최근에 등장한 개념으로 세부적인 논의가 필요하다. 브랜드 자산과 이미지 구축에 중요한 변수인 브랜드 멋짐에 대해서는 럭셔리 브랜드나 기술 제품이 속한 브랜드와 관련되어 연구가 진행되었다. Loureiro, Jiménez-Barreto, and Romero(2020)은 럭셔리 브랜드의 개인적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치가 브랜드 멋짐에 영향을 미치는지 확인하기 위해 브랜드 멋짐의 요인들을 구성하였다. 럭셔리 브랜드의 멋짐을 얼마나 유용한지, 브랜드의 지위가 높은지, 인기가 많은지, 하위문화적인지에 따라 분류했다. 측정 결과, 럭셔리 브랜드의 개인적, 사회적, 기능적, 경제적 네 가지 모두 브랜드 멋짐에 긍정적인 영향을 미치고, 이것이 소비자들이 해당 브랜드를 열망하고 소망함으로 이어졌다. Tiwari, Chakraborty, and Maity(2021)은 기술 제품에 주목하여 브랜드 멋짐을 측정하였다. 기술 제품의 브랜드 멋짐을 얼마나 유용한가, 혁신적인가, 선망적인가, 변혁적인가, 매력적인가, 믿을만한가로 구분하였다. 분석 결과, 기술 제품의 브랜드 멋짐 인식은 소비자들의 해당 브랜드에 대한 사랑에 긍정적인 영향을 미쳤다. 전자제품의 브랜드 멋짐을 살펴보면 전자제품이 유용하지 않아도 소비자들이 전자제품을 매력적이고, 하위문화에 속하고, 독창적이라고 인식하면 브랜드 멋짐을 느끼는 것으로 나타났다(Sundar, Tamul, and Wu 2014).

이러한 선행 연구들을 토대로 포용적 마케팅에 대한

브랜드 멋짐을 예상해 보면, 포용적 마케팅은 브랜드 멋짐을 높일 것이다. 포용적 마케팅은 일반적인 마케팅 전략과 다른 모습을 보인다. 포용적 마케팅은 소수집단을 포용함으로써 기존의 사회에서 수용적인 사회로 나아가고자 한다(Licsandru and Cui 2019). 더불어 소수집단을 포용한다는 의미는 사회에서 외면받는 사람들을 일원으로 포함하고 수용하고자 한다. 소비자는 일반적인 광고 형태에서 벗어난 변혁적인 광고를 한 브랜드를 멋지다고 인식하였으며, 해당 브랜드를 구매하고자 하는 의도도 높아졌다(Glöckl, Matovina, and Zhikhareva 2021). 또한, 브랜드에 대해 참신하다고 느낄 경우 해당 브랜드가 멋지다고 인식하는 경향 역시 보고되었다(Im, Bhat, and Lee 2015). So et al.(2017)에 따르면 브랜드가 경쟁사 브랜드와 다르다고 느낄 경우 소비자는 브랜드의 매력을 느끼게 된다. 브랜드의 매력은 브랜드 멋짐의 중요한 요소이기 때문에 경쟁사와 다를 경우 브랜드가 멋지다고 인식될 것이다(Tiwari, Chakraborty, and Maity 2021). 마지막으로 포용적 마케팅은 주류 사회에서 벗어난 모델들을 마케팅을 통해서 보여주는 것이기 때문에 하위문화에 속할 것이다(Warren et al., 2019).

이에, 장애인 모델을 포용한 마케팅은 브랜드 멋짐의 요인과 연관이 있음을 추론할 수 있다. 첫째, 장애인을 포용한 마케팅은 일반적인 광고 틀에서 벗어났기 때문에 변혁적일 것이다. 둘째, 주류사회에서 벗어난 브랜드의 행보이기 때문에 하위문화에 속한 것으로 보일 것이다. 마지막으로 장애인 포용 마케팅은 타 브랜드의 광고와 구별되기 때문에 브랜드 매력을 느끼게 할 것이다. 따라서 장애인을 포함한 포용적 마케팅을 수행하는 브랜드에 대해 소비자는 멋지다고 인식할 것이다.

한편, 브랜드 멋짐은 소비자 태도와 긍정적인 연관성을 갖고 있다. 예를 들어 Jiménez-Barreto et al.(2022)

은 Warren et al.(2019)의 브랜드 멋짐의 10가지 요소들 중 서비스 브랜드가 어떤 브랜드 멋짐 요소들을 지니고 있는지 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 소비자는 패스트푸드 브랜드에 대해서는 브랜드 멋짐 중 진정성, 특별함, 인기 많음, 하위문화에 속함을 느꼈다. 반면에 음악 축제 관련 브랜드에 대해서는 특별함, 높은 지위를 지니고 있음, 독창적임, 하위문화에 속함을 느꼈다고 보고했다. 이 두 브랜드의 브랜드 멋짐은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 멋짐은 브랜드 만족과 사랑에도 긍정적인 영향을 미쳤으며(Khoi and Le 2022), 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 자산과도 긍정적인 관계가 있다(Khamwon and Kularbkaew 2021). 따라서 본 연구에서는 포용적 마케팅을 통해서 소비자들이 브랜드 멋짐을 느끼고, 브랜드 멋짐을 느낄 경우 소비자도 브랜드에 대해서 호의적인 태도를 보일 것으로 예상한다.

지금까지 논의한 내용과 문헌을 바탕으로, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- H1: 소비자들은 장애인을 포용한 마케팅의 브랜드 멋짐을 비포용적 마케팅 보다 높게 인식할 것이다.
- H2: 브랜드 멋짐은 포용적 마케팅과 소비자태도 간을 매개할 것이다.

3. 자아존중감

자아존중감은 자신의 가치 또는 중요성에 대한 전반적인 정서적 평가이며, 자신을 존중하고, 가치 있게 여기고, 좋아하는 정도이다(Blascovich et al. 1991). Stets and Burke(2014)은 자아존중감을 자기가치(self-worth), 자기효능감(self-efficacy), 진실성(authenticity)의 세 차원으로 구분하여, 자아존중감을 평가하는 기초적인 기

준을 제시하였다. 구체적으로, 자기가치는 자기 스스로 자신을 긍정적이고 호의적이게 보는 것으로 자기향상(self-enhancement)과 자아존중감의 동기가 되기도 한다(Stets and Burke 2014). 자기효능감은 자기가치에 영향을 주는 요인이기도 하며, 가치를 느낄 때 스스로 자신이 무언가를 성취하거나 수행하고자 하는 것을 의미한다. 진실성은 자신에 대해서 스스로 이해하고, 고찰하는 것으로 자기가 진정으로 누구이고, 무엇을 느끼고, 무엇을 생각하는지 진실하게 표현하는 것을 뜻한다(Stets and Burke 2014).

자아존중감은 행복함과 연결되어 있으며, 자아존중감이 높은 사람일수록 적극적인 자세를 취하는 경향이 있다(Baumeister et al. 2003). 자아존중감은 행복함을 넘어서 삶의 만족도에도 영향이 있는 것으로 나타났다(임효진, 황매향, 최희철 2021). 반면에, 낮은 자아존중감은 소외(Hall-Lande et al. 2007), 외로움(Jones, Hobbs, and Hockenbury 1982), 사회적 불안감(Nordstrom, Goguen, and Hiester 2014)으로부터 형성된다. Hosogi et al.(2012)은 자아존중감은 과거와 현재에 대한 주변 환경으로부터 영향을 받기 때문에 높은 자아존중감을 형성하기 위해서는 개인을 넘어서 주변과 사회의 역할이 중요하다고 제안하였다.

Morales Rodríguez, Rodríguez Clares, and García Muñoz(2020)은 성 평등, 동성애 이해 및 혐오와, 자아존중감, 감정 지능, 공감 간의 연관성이 있다고 밝혔으며, 자아존중감, 감정 지능, 공감은 다양성 포용에도 영향을 미친다고 보고했다. 자아존중감이 높은 사람일수록 장애를 이해하고 받아들이기 때문에 장애인에 대해서 더 배우고자 하는 자아 인식이 강하다(Heyman 1990).

자아존중감이 높은 사람일수록 사랑, 기쁨과 같이 긍정적인 감정을 더 잘 느끼는 반면에 자아존중감이 낮은 사람일수록 부정적인 감정인 화남, 슬픔을 더 잘 느끼는

경향이 있다(Shim, Wang, and Cassady 2013). 소비자들은 브랜드 멋짐을 느낌으로써 기분 좋은 놀라움부터 흥분까지 다양한 긍정적인 감정들을 경험할 수 있으며, 이러한 정서적 반응은 쾌락적 가치에도 긍정적인 영향을 미친다(Im, Bhat, and Lee 2015).

앞서 언급한 연구들을 종합해 보면 자아존중감이 높은 사람일수록 다양성을 포용하고자 하기 때문에 장애인과 비장애인이 공존하는 마케팅 방식을 더 호의적으로 평가할 것이다. 이에 따라 자아존중감이 높은 사람일수록 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐을 더 높게 인식할 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H3: 자아존중감이 높은 사람일수록 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅에 대해 더 멋지다고 생각할 것이다.

4. 소셜 미디어 인게이지먼트

소비자-브랜드 간의 인게이지먼트는 브랜드 제품물이나 활동을 통해서 소비자와 브랜드가 연결되는 것으로 인지적, 감정적, 행동적인 방식으로 나타난다(Vivek, Beatty, and Morgan 2012). 과거에는 인게이지먼트를 오프라인 환경에서만 측정했지만, 최근 디지털화되면서 온라인 환경에서도 인게이지먼트를 측정할 수 있게 되었다. 온라인 환경의 소셜미디어 인게이지먼트는 미디어에 특화된 개념으로 미디어를 활용한 적극적인 개입 혹은 참여로 정의된다(엄성원, 임병학, 임두빈 2018). 브랜드에 대한 소비자의 소셜 미디어 인게이지먼트는 소셜 미디어를 통해서 기업과 소비자 간의 관계가 형성되고 상호작용하는 정도를 의미한다(Dessart 2017).

기업은 SNS를 통해서 브랜드 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 있기 때문에 소셜 미디어 인게이지먼트를 통해서

소비자 반응을 살펴보는 것이 중요하다. 소셜 미디어 인게이지먼트는 SNS 별로 다르게 측정되었다. Halloran and Lutz(2021)은 Facebook의 소셜 미디어 인게이지먼트를 인게이지먼트 정도에 따라 세 가지로 분류하여 측정하였다. 첫 번째로 약한 정도의 인게이지먼트는 좋아요, 게시물 읽기로 구분된다. 두 번째로 중간 정도의 인게이지먼트는 공유하기, 언급하기, 최고예요 등으로 구분된다. 마지막으로 강한 인게이지먼트는 긍정적이든 부정적이든 브랜드에 관한 댓글 달기로 정의할 수 있다. 소셜 미디어 인게이지먼트가 강할수록 구매의도가 높아지기 때문에 강한 소셜 미디어 인게이지먼트를 유도하는 것이 중요하다(Halloran and Lutz 2021). 유튜브의 소셜 미디어 인게이지먼트는 좋아요, 싫어요, 댓글 달기, 공유하기, 업로드, 콘텐츠 조회 수 보기, 콘텐츠 댓글 읽기로 구분하였으며, 해당 지표를 통해서 기업은 자신의 제품 콘텐츠에 대해서 개선하고 더 나은 의사결정을 할 수 있다(Khan 2017).

기업이 장애인을 광고모델로 등장시킬 경우 소비자들은 실제 장애인 집단이 기업의 표적 집단이라고 생각하지는 않으며, 사회적 책임감에 따라 사회에 기여하기 위해서 장애인 모델을 등장시키는 것으로 인식한다(Frankhauser 2001). 따라서, 장애인 모델을 포함한 포용적 마케팅을 전개하는 기업은 소비자의 호감과 긍정적인 반응을 이끌어낸다(신승아 외, 2016). 더불어 기업의 사회적 책임 활동은 소비자의 소셜 미디어 인게이지먼트를 높일 뿐만 아니라 온라인 구전 의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Fatma et al. 2020). 또한, 콘텐츠의 신선함과 창의성이 소비자의 소셜 미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Stathopoulou et al. 2017). 선행연구를 토대로, 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅은 기업의 사회적 책임과 관련된 활동으로 인식돼 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 것으로 보인다. 또한,

장애인을 포용한 콘텐츠는 일반적인 모델을 기용한 콘텐츠와 다른 신선함과 독창성을 표출할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H4: 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅은 비포용적 마케팅보다 소셜미디어 인게이지먼트가 더 높을 것이다.

5. 브랜드 선호도

브랜드 선호도란 소비자가 일정 기간 동안 하나 이상의 브랜드에 대하여 선호하는 태도 반응을 보이는 것이다(이동준, 정인영 2018). 브랜드 선호도가 높다는 것은 소비자가 특정한 브랜드에 대해서 집착하고 애용하는 정도가 높은 것을 뜻한다(이준상, 박준홍 2021). 브랜드 선호도는 소비자의 정서와 행동을 파악할 수 있으며, 구매의사결정에도 영향을 미치기 때문에 실무적, 이론적 함의점이 높은 변수이다(Ebrahim et al. 2016).

사회적 포용성은 사회 속의 다양한 집단이 소속감을 느끼도록 돕는다. 하위 집단을 존중하고, 이들의 사회적 참여를 이끌어냄으로써 긍정적인 정서를 불러일으킨다(Oxoby, 2009; Correa-Velez, Gifford, and Barnett 2010). 편석환과 김충현(2010)은 비장애인만으로 구성된 광고와 장애인만으로 구성된 광고에 대한 소비자 태도를 비교하였다. 비장애인 소비자는 장애인 모델만으로 구성된 광고를 비장애인 모델만 등장하는 광고보다 선호했으며, 소비자 태도도 더 호의적이었다. 편석환과 김충현(2010)은 비장애인들은 장애인 모델을 기용한 광고를 보면서 장애인 모델에게 연민을 느끼는 등 감성적으로 공감해 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 되었다고 해석했다. 박진우, 김지태, 권일권(2015)도 장애인 모델을 기용한 스포츠 공익광고와 제품 광고에 대한 소비

자 태도를 비교하였는데, 비장애인 소비자는 두 광고 모두 비장애인 모델보다 장애인 모델을 더 선호했다. 그 이유는 비장애인 소비자들이 장애인 모델 등장 광고를 보고 연민을 느끼거나, 광고 브랜드가 사회적 책임에 기여하는 좋은 목적의 광고라고 인식하기 때문이라고 설명했다. 따라서, 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅은 비장애인 소비자의 연민과 감성적 공감을 일으키고, 해당 기업의 광고에 대해서 긍정적으로 생각할 것으로 예상된다. 더불어 사회에 좋은 영향을 미치는 마케팅 캠페인이라고 인식할 수 있기 때문에 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

H5: 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅은 비포용적 마케팅보다 브랜드 선호도가 더 높을 것이다.

6. 구매의도

소비자가 의사결정을 통해서 특정한 브랜드를 구매하고자 하는 의도를 구매의도라고 정의한다(Shah et al. 2012). 구매의도는 특정한 브랜드를 평가하고 접근하고자 하는 의도와 연결되어 있으며(Mirabi, Akbariyeh, and Tahmasebifard 2015), 구매 행동의 선행 요인으로 중요한 변수이다(Chang and Wildt 1994).

대표적인 장난감 브랜드인 바비(Barbie)는 최근 장애인 바비 인형을 출시했다. 바비 인형은 장애인 바비 인형을 통해서 포용성을 보여줌으로써 포용적인 이미지를 구축하고, 아이들뿐만 아니라 어른들도 이 인형을 사기 위해서 기다렸으며, 결국 이는 재무적 성과로도 이어졌다(Ahmed et al. 2020). 이러한 포용적 마케팅은 사회적 책임뿐만 아니라 윤리경영에도 연관이 있다(Camenisch 1991; Shamsudin et al. 2010). 유재미(2017)는

기업이 사회와 환경에 공헌하는 자선적 CSR활동을 할 경우 소비자 기반 브랜드 자산뿐만 아니라 기업 성과도 증진시킨다고 보고했다. 더불어 기업 CSR활동을 인식할 경우 구매 후 제품에 대한 태도도 더 호의적인 것으로 나타났다(박기경 2017). 기업윤리 측면에서 살펴보면 소비자들은 기업의 윤리성을 인식할 경우 신뢰와 충성심이 높아지는 것으로 나타났다(강보현 2018).

CSR활동과 연관된 포용적 마케팅은 하나의 브랜드 콘텐츠를 제작해서 소비자에게 다양한 유통채널로 알리는 것이기 때문에 온라인 채널과 연관되어 있다. 뉴스에 보도된 CSR활동 홍보를 할 경우 기업가치와 브랜드 자산에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(이중원, 박철 2019). 소셜 미디어를 통한 기업의 CSR활동 홍보에 관한 연구를 살펴보면, 소셜미디어를 통한 기업의 CSR활동이 해당 브랜드에 대한 존경과 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(Gupta et al. 2021). Cheng et al. (2021)은 은행들을 중심으로 은행의 CSR커뮤니케이션에 대한 소비자 태도와 의 관계를 실증 분석하였다. 분석 결과, 소셜미디어를 통한 CSR활동은 브랜드 태도, 구매의도, 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 기업이 장애인을 포용하는 마케팅을 전개하고 이를 소셜 미디어를 통해서 홍보할 경우

긍정적인 평판으로 이어질 뿐만 아니라 구매의도로 이어질 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H6: 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅은 비포용적 마케팅보다 구매의도가 높을 것이다.

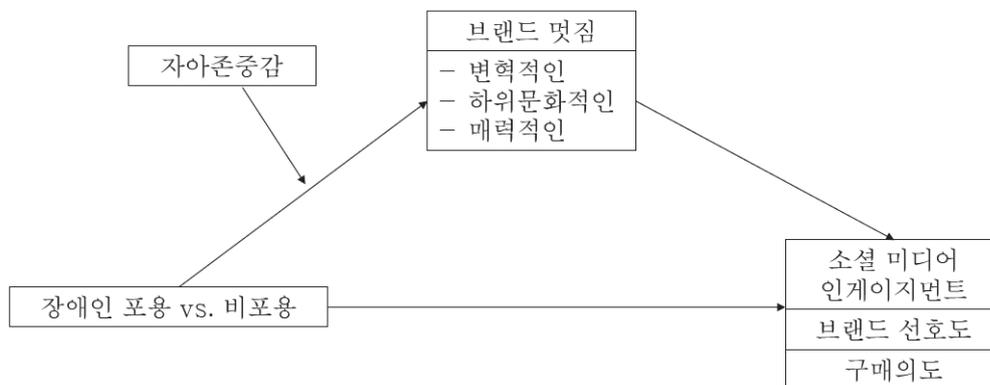
가설을 종합하여 도식화하면 <그림 1>과 같다.

III. 실험1

1. 실험설계

실험 1의 목적은 마케팅 유형(포용적 마케팅 vs 비포용적 마케팅)이 브랜드 멋짐과 소비자 태도에 영향을 미치는지 확인하는 것이다. 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드 멋짐과 소셜 미디어 인게이지먼트, 브랜드 선호도, 구매의도가 더 높을 것이며, 자아존중감 높은 집단과 낮은 집단을 비교했을 때 높은 집단이 브랜드 멋짐이 더 높을 것이라 가설을 테스트하려 한다.

<그림 1>



위 가설들을 검증하기 위해서 ‘필라소드’라는 가상의 브랜드를 만들어 광고에 장애인이 포함된 경우와 포함되지 않는 경우의 사진 광고를 제작하였다. Joo and Wu (2021)의 연구를 바탕으로 자극물을 제작하였다. Joo and Wu(2021)는 플러스 사이즈 모델 조건에서는 일반 사이즈 모델 옆에 플러스 사이즈 모델을 추가하는 방식으로 실험 조건을 조작하였다. 두 자극물 모두 남자2, 여자2로 구성되어 있으며, 모두 한국인이며 비 연예인 모델들로 구성하였다. 두 자극물의 차이는 비 장애인 광고는 모두 다 정 자세로 서 있는 반면에 장애인이 포함된 광고물은 한 여성이 휠체어에 타고 있다. 또한, 비포용적 마케팅은 브랜드에 대한 설명을 작성하였고, 포용적 마케팅은 ‘필라소드는 다양성 확산에 관심이 많습니다. 필라소드는 장애인 모델을 기용하는 등 다양성을 포용하는 노력을 기울이고 있습니다.’라고 기재하였다.

2. 절차 및 조작점검

실험 1의 실험 디자인은 2(포용적 마케팅 vs. 비포용적 마케팅) × 2(자아존중감: 고 vs. 저)의 집단 간 설계 (between subjects design)로 구성되었다. 피실험자들은 장애인이 포함된 포용적 마케팅과 비포용적 마케팅 중 하나의 조건에 무작위로 할당되었다. 238명의 참가자가 참여하였다. 실험 1에서 사용된 실험 자극의 적절성을 판단하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 해당 자극물을 제시하고 ‘위 광고는 장애인과 비장애인으로 구성되어 있다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. 그 결과, 비포용적 마케팅은 117명 중 2명이 예라고 대답하였으며, 포용적 마케팅은 121명 중 116명이 예라고 대답하였다. 따라서 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 본 실험에는 참가자 238명의 참가자가 참여하였지만, 이들 중 조작적 점검 문항에 제

대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 7명의 참가자가 제외되었다. 따라서, 본 연구는 231명(여성 = 70.8%, 20세 이상~29세 미만 = 90%)의 참가자를 대상으로 분석을 진행하였다.

3. 측정변수

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

브랜드 멋짐

브랜드 멋짐은 3가지 변수로 구성되어 있으며, 그중 첫 번째로 ‘변혁적인’은 브랜드가 기존의 사회의 규범이나 관습의 틀을 깨는 것으로 Warren et al.(2019)에서 언급된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 문항에 대해 측정하였다($\alpha = .869$). ‘하위문화적인’은 특정한 조직에 소속되어 보이는 것으로 일반 사회의 사람들의 모습과 다르게 보이는 것을 뜻하며, Warren et al.(2019)에서 언급된 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 문항에 대해 측정하였다($\alpha = .885$). 마지막으로 ‘매력적인’은 Elbedweihy et al.(2016)에서 언급된 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 문항에 대해 측정하였으며, 3개의 문항 중 하나는 역코딩하였다($\alpha = .772$).

소셜미디어 인게이지먼트

소셜 미디어 인게이지먼트는 소비자가 브랜드의 소셜 미디어 콘텐츠에 참여하고, 콘텐츠를 소비하는 정도로 보고 Cheng, Hung-Baesecke, and Chen(2021)의 연구를 토대로 인스타그램에 맞게 좋아요, 댓글 달기, 브랜드 팔로우, 친구에게 공유와 같이 총 4가지 항목으로 구성하였으며, 각 항목당 하나의 문항으로 구성하였다

($\alpha = .884$).

브랜드 선호도

브랜드를 긍정적이고 호의적으로 바라보는 것으로 측정된, 양태석(2021)의 연구에서 사용한 “[브랜드 이름]에 호감이 간다.”와 한 문항은 역 코딩하여 “[브랜드 이름]을 긍정적으로 생각하지 않는다.”의 2개의 항목을 사용하였다($\alpha = .725$).

구매의도

구매의도는 브랜드를 구매하고자 하는 의도로 Chen and Barnes(2007)의 연구를 토대로 2개의 항목으로 구성하였으며, “[브랜드 이름]을 미래에 구매할 의사가 있다.”, “[브랜드 이름]의 웹사이트나 매장에 방문할 의사가 생겼다.”의 2개의 항목을 사용하였다($\alpha = .903$).

자아존중감

자아존중감은 자기 스스로를 가치 있고 중요하게 여기는 정도로 Rosenberg(1965)의 연구를 토대로 “나는 내 스스로가 만족스럽다.”, “나는 내 스스로가 자랑스럽다.”

로 구성하였으며, 마지막 항목은 역 코딩하여 “나는 가치 있는 사람이 아니다.”로 구성하였다($\alpha = .943$).

4. 연구결과

탐색적 요인분석

브랜드 멋짐에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였으며, 결과는 다음 <표 1>과 같다. 요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였고 베리 맥스 회전을 하였다. KMO 측도는 .839로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률 .05 미만으로 나타나 요인 분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적 분석 역시 70.213%로 나타나, 구성된 3개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

자아존중감에 따른 브랜드 멋짐 차이

브랜드 멋짐에 대한 2(비포용적 마케팅 vs. 포용적 마케팅) × 2(자아존중감: low vs. high)를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 집단 간의 인식 차이에 대한 좀 더 세밀한 분석을 위하여 사후분석을 실시하였다. 자

<표 1> 브랜드 멋짐 측정 도구의 요인분석

item	1	2	3
(브랜드 이름) 광고의 제품을 입는 일반 사람들과 다르게 보일 것 같다.	0.862	0.161	0.036
(브랜드 이름) 광고의 제품을 사는 사람은 유니크하게 보일 것 같다.	0.792	0.190	0.197
(브랜드 이름) 광고의 제품을 사는 사람은 다른 사람과 다르게 보일 것 같다.	0.791	0.337	0.065
(브랜드 이름)의 광고는 기존의 광고 틀에서 벗어났다.	0.236	0.864	0.153
(브랜드 이름)의 광고는 일반적인 관행을 따르지 않는다.	0.210	0.795	0.136
(브랜드 이름)의 광고는 기존의 틀을 깨트리는 것을 두려워하지 않는다.	0.259	0.648	0.409
(브랜드 이름)의 광고가 보여주고 있는 것이 좋다	0.260	0.276	0.875
(브랜드 이름)의 광고는 매력적이게 느껴진다.	0.405	0.367	0.630
(브랜드 이름)의 광고가 표현하고 있는 것이 안 좋게 느껴진다.	-0.067	0.045	0.562
아이겐 값	2.400	2.186	1.732
공통분산(%)	26.671	24.293	19.249
누적분산(%)	26.671	50.964	70.213

KMO = .839, Bartlett's $\chi^2 = 2690.321(p < .001)$

자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단을 구별하기 위해서 자아존중감 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 포용적 마케팅과 비포용적 마케팅의 자아존중감 평균은 5.41(SD=1.241)로 비포용적 마케팅의 자아존중감 낮은 집단은 56명, 높은 집단은 60명으로 나타났다. 포용적 마케팅의 자아존중감이 낮은 집단은 56명 높은 집단은 59명이다.

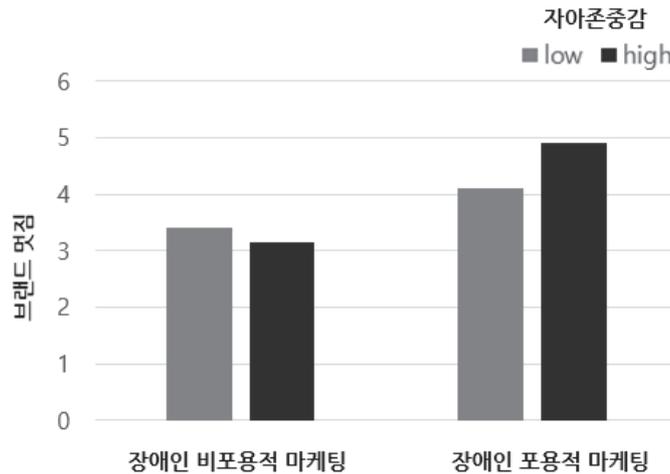
분석 결과는 다음 <그림 2>, <표 2>와 같으며, 두 변수 간의 상호작용이 있는 것으로 나타났다($F = 19.514$, $p < .001$). 구체적으로 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드 멋짐이 높은 것으로 나타났다. 비포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐을 봤을 때 자아존중감이 낮은 경우와 높은 경우를 비교하였을 때 유의미한 차이가 보이지 않았다($M_{low} = 3.41$, $SD = 1.20$ vs. $M_{high} = 3.16$, $SD = 1.56$). 반면에 포용적 마케팅에 대한 브

랜드 멋짐은 자아존중감이 높을 경우는 낮을 경우와 비교하여 더 높은 브랜드 멋짐을 보였다($M_{low} = 4.11$, $SD = 1.44$ vs. $M_{high} = 4.90$, $SD = 1.64$; $p < .01$). 따라서 가설 1과 3은 지지되었다.

브랜드 멋짐의 매개효과 검증

브랜드 멋짐의 매개효과를 검증하기 위해서 Process macro 4를 활용한 부트스트랩 검증을 활용하였으며, 다음 <표 3>과 같다. percentile 방법으로 활용한 부트스트래핑으로 재추출 된 표본 수는 5,000개였으며, 추출한 95%의 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 때 매개변수를 통한 간접효과가 유의하다는 것을 확인할 수 있다. 분석 결과, 소셜 미디어 인게이지먼트 중 SNS 좋아요는 신뢰구간이 0을 포함하지 않았으므로 브랜드 멋짐이 매개한다는 것을 확인할 수 있었다(.8717, 1.5952). SNS

<그림 2> 포용적 마케팅과 자아존중감에 따른 브랜드 멋짐 비교



<표 2> 마케팅과 자아존중감에 따른 브랜드 멋짐 차이

집단		N	평균	표준편차	df	F	p
비포용적마케팅	자아존중감 낮은 집단	56	3.41	1.20	집단간= 3 집단내= 227 집단합계= 230	19.514	.001
	자아존중감 높은 집단	60	3.16	1.56			
포용적 마케팅	자아존중감 낮은 집단	56	4.11	1.44			
	자아존중감 높은 집단	59	4.90	1.64			

〈표 3〉 브랜드 멋짐의 매개효과 분석결과

경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → SNS 좋아요	1.2125	0.1839	0.8717	1.5952
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → SNS 팔로우	1.0824	0.1812	0.7375	1.4499
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → SNS 댓글	0.7064	0.1930	0.3506	1.1065
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → SNS 공유	1.1839	0.1910	0.8263	1.5799
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → 브랜드 선호도	0.9973	0.1550	0.7082	1.3104
포용적 마케팅 → 브랜드 멋짐 → 구매의도	1.1949	0.1884	0.8454	1.5892

〈표 4〉 마케팅유형에 따른 주요 변수 평균 비교

종속변수	집단	N	평균	표준편차	t	p-value
SNS 좋아요	비포용적 마케팅	116	3.5000	1.8670	-3.980	p < .001
	포용적 마케팅	115	4.7700	1.7190		
SNS 팔로우	비포용적 마케팅	116	3.0500	1.8070	-4.143	p < .001
	포용적 마케팅	115	3.9800	1.6190		
SNS 댓글	비포용적 마케팅	116	2.3600	1.4830	-5.093	p < .001
	포용적 마케팅	115	3.4400	1.7490		
SNS 공유	비포용적 마케팅	116	2.8900	1.7480	-5.187	p < .001
	포용적 마케팅	115	4.0900	1.8000		
브랜드 선호도	비포용적 마케팅	116	4.1600	1.3990	-5.844	p < .001
	포용적 마케팅	115	5.2100	1.3430		
구매의도	비포용적 마케팅	116	3.4957	1.6921	-4.822	p < .001
	포용적 마케팅	115	4.5385	1.5663		

팔로우(.7375, 1.4499), SNS 댓글(0.3506, 1.1065), SNS 공유(.8263, 1.5799) 역시 브랜드 멋짐의 매개 효과를 확인할 수 있었다. 브랜드 선호도(.7082, 1.3104)와 구매의도도(.8454, 1.5892) 브랜드 멋짐의 매개효과를 확인하였다.

마케팅 유형에 따른 주요 변수 평균 비교

마케팅 유형(비포용적 마케팅 vs. 포용적 마케팅)에 따라 주요 변수에 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 소셜 미디어 인게이저먼트, 브랜드 선호도, 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(〈표 4〉참고).

IV. 실험 2

실험 2에서는 실존 브랜드를 사용하여 실험 1의 결과를 재현하고 확장하고자 한다. 본 실험에서는 중저가 브랜드와 고가 브랜드를 도입, 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도의 차이를 살펴보겠다.

1. 절차 및 조작점검

실험 2의 실험 디자인은 2 (포용적 마케팅 vs. 비포용적 마케팅) × 2(자아존중감: high vs. low) × 2(중저가 브랜드 vs. 고가브랜드)의 집단 간 설계(between subjects design)로 구성되었다. 중저가 브랜드는 SPA 대표 브

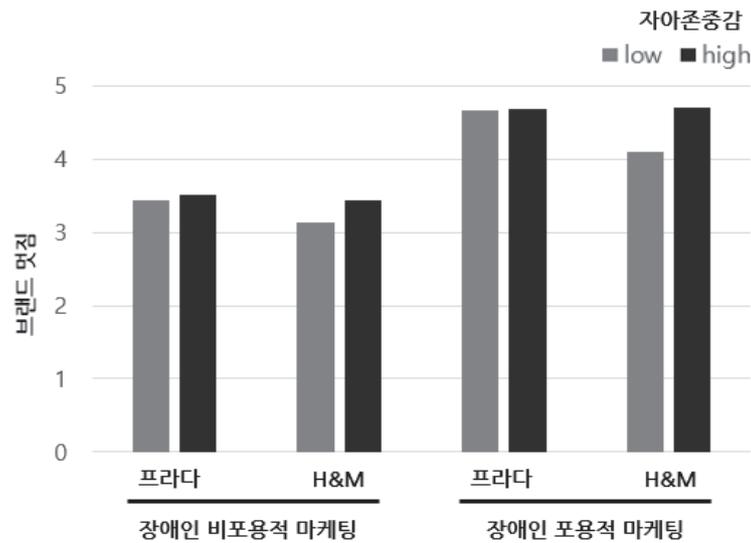
랜드인 H&M로 설정하였고, 고가 브랜드는 럭셔리 브랜드 프라다로 설정하였다. 피실험자들은 2(포용적 마케팅 vs. 비포용적 마케팅) × 2(중저가 브랜드 vs. 고가 브랜드) 중 하나의 조건에 무작위로 할당되었다. 자극물은 실험1과 같은 형태로 제작하였으며, 각 자극물에 브랜드 로고를 삽입하였다. 또한, 비포용적 마케팅은 브랜드에 대한 설명을 작성하였고, 포용적 마케팅은 ‘[브랜드 이름]은 다양성 확산에 관심이 많습니다. [브랜드 이름]은 장애인 모델을 기용하는 등 다양성을 포용하는 노력을 기울이고 있습니다.’라고 작성하였다. 또한, 실험에 사용한 실존 브랜드를 참여자들이 중저가 브랜드로 인식되는지 고가 브랜드로 인식하는지 파악하기 위해서 ‘위 광고의 경쟁사 브랜드를 작성해 주시오.’라는 문항으로 설문하였다. 질문에 대한 답변으로 참가자들은 프라다 광고에 대해서는 다음, 구찌, 등을 제출하였고 H&M은 ZARA, SPA 등으로 작성하였다. 이를 바탕으로 실험에 사용된 두 브랜드에 대한 조작 점검을 확인하였다.

실험 2는 실험 1과 같이 해당 자극물을 제시하고 ‘위 광고는 장애인과 비장애인으로 구성되어 있다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. H&M 비포용적 마케팅은 66명 중 4명이 예라고 대답했으며, H&M 포용적 마케팅은 73명 중 66명이 예라고 대답했다. 프라다 비포용적 마케팅은 66명 중 3명이 예라고 대답했으며, 포용적 마케팅은 70명 중 64명이 예라고 대답했다. 조작 점검 분석을 통해, 광고 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 본 실험에는 참가자 275명의 참가자 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 20명의 참가자가 제외되었다. 따라서, 본 연구는 255명(여성 = 67.6 %, 20세 이상~29세 미만 = 91.2%)의 참가자를 대상으로 분석을 진행하였다.

2. 중저가 브랜드와 럭셔리 브랜드의 브랜드 멋짐

브랜드 멋짐에 대한 2(포용적 마케팅 vs. 비포용적 마케팅) × 2(중저가 브랜드 vs. 고가 브랜드) × 2(자아존중감: high vs. low)를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 집단 간의 인식 차이에 대한 좀 더 세밀한 분석을 위하여 사후분석을 실시하였다. 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단을 구별하기 위해서 네 마케팅에 대한 자아존중감 평균을 구하였고, 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 네 마케팅의 자아존중감 평균은 5.45(SD=1.24)로 나타났으며, 평균을 기준으로 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 결과는 다음 <그림 3>과 같으며, 분석 결과 세 변수 간의 상호작용이 있는 것으로 나타났다($F = 14.260, p < .01$). 구체적으로 두 브랜드 모두 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드 멋짐이 더 높아 가설이 검증되었다. 비포용적 마케팅의 경우에는 자아존중감의 높고 낮음에 따른 브랜드 멋짐의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다(프라다 $M_{low} = 3.44, SD = 1.51$ vs. $M_{high} = 3.58, SD = 1.56$; H&M $M_{low} = 3.14, SD = 1.51$ vs. $M_{high} = 3.43, SD = 1.30$). 프라다의 포용적 마케팅 역시 자아존중감이 높은 낮은 브랜드 멋짐의 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만 비포용 마케팅보다 브랜드 멋짐이 높은 것으로 나타났다($M_{low} = 4.67, SD = 1.53$ vs. $M_{high} = 4.68, SD = 1.24$). 반면에 H&M의 포용 마케팅은 자아존중감이 높을수록 브랜드 멋짐이 높은 것으로 나타났다($M_{low} = 4.12, SD = 0.95$ vs. $M_{high} = 4.71, SD = 1.64; p < .05$).

〈그림 3〉 포용적 마케팅과 브랜드 유형, 자아존중감에 따른 브랜드 멋짐 비교



〈표 5〉 마케팅과 자아존중감에 따른 브랜드 멋짐의 차이

집단		N	평균	표준편차	df	F	p	
프라다	비포용적 마케팅	자아존중감이 낮은 집단	30	3.44	1.51	집단간=6 집단내=248 집단합계=254	14.260	.007
		자아존중감이 높은 집단	33	3.58	1.56			
	포용적 마케팅	자아존중감이 낮은 집단	27	4.67	1.53			
		자아존중감이 높은 집단	37	4.68	1.24			
H&M	비포용적 마케팅	자아존중감이 낮은 집단	24	3.14	1.51			
		자아존중감이 높은 집단	38	3.43	1.30			
	포용적 마케팅	자아존중감이 낮은 집단	36	4.12	0.95			
		자아존중감이 높은 집단	30	4.71	1.64			

3. 브랜드 멋짐의 매개효과 검증

프라다와 H&M의 브랜드 멋짐의 매개효과를 검증하기 위해서 Process macro 4를 활용한 부트스트랩 검증을 활용하였다. percentile 방법으로 활용한 부트스트래핑으로 재추출된 표본 수는 5,000개였으며, 95% 신뢰구간에서 간접효과 계수의 하한 값과 상한 값을 보았다. 프라다의 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐의 매개효과는 다음 〈표 6〉과 같다. 소셜 미디어 인게이지먼트인 SNS 좋아요(.5748, 1.1984), SNS 팔로우(.6038, 1.3649),

SNS 댓글(.6200, 1.4629), SNS 공유(.6473, 1.4486)는 신뢰구간 안에 0을 포함하지 않아 브랜드 멋짐의 매개효과를 확인할 수 있었다. 브랜드 선호도도 하한 값이 0.7817이고 상한 값이 1.6029으로 매개효과를 확인할 수 있었다. 구매의도 역시 브랜드 멋짐의 매개효과를 볼 수 있었다(.4854, 1.3591).

H&M의 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐의 매개효과 결과는 다음 〈표 7〉과 같다. 먼저, H&M의 포용적 마케팅과 소셜미디어 인게이지먼트 간의 브랜드 멋짐 매개효과는 SNS 좋아요(.6308, 1.3054), SNS 팔로우

〈표 6〉 프라다 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 매개효과 분석결과

경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
프라다 → 브랜드 멋짐 → SNS 좋아요	0.8679	0.1554	0.5748	1.1984
프라다 → 브랜드 멋짐 → SNS 팔로우	0.9761	0.1947	0.6038	1.3649
프라다 → 브랜드 멋짐 → SNS 댓글	1.0043	0.2368	0.6200	1.4629
프라다 → 브랜드 멋짐 → SNS 공유	1.0188	0.2054	0.6473	1.4486
프라다 → 브랜드 멋짐 → 브랜드 선호도	1.1745	0.2110	0.7817	1.6029
프라다 → 브랜드 멋짐 → 구매의도	0.8818	0.2253	0.4854	1.3591

〈표 7〉 H&M 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 매개효과 분석결과

경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
H&M → 브랜드 멋짐 → SNS 좋아요	0.9571	0.1707	0.6308	1.3054
H&M → 브랜드 멋짐 → SNS 팔로우	0.9202	0.2072	0.5354	1.3622
H&M → 브랜드 멋짐 → SNS 댓글	0.9982	0.2098	0.6132	1.4522
H&M → 브랜드 멋짐 → SNS 공유	1.0192	0.1862	0.6648	1.4105
H&M → 브랜드 멋짐 → 브랜드 선호도	1.2002	0.2160	0.7910	1.6518
H&M → 브랜드 멋짐 → 구매의도	1.0574	0.2094	0.6531	1.4774

〈표 8〉 프라다의 마케팅 유형에 따른 주요 변수 평균 비교

종속변수	집단	N	평균	표준편차	t	p-value
SNS 좋아요	비포용적 마케팅	63	3.4800	1.9470	-4.527	p < .001
	포용적 마케팅	64	5.0000	1.8490		
SNS 팔로우	비포용적 마케팅	63	3.0900	1.7600	-2.802	p < .01
	포용적 마케팅	64	3.9700	1.7960		
SNS 댓글	비포용적 마케팅	63	2.4700	1.5410	-2.037	p < .05
	포용적 마케팅	64	3.1000	1.9320		
SNS 공유	비포용적 마케팅	63	2.8000	1.8080	-2.929	p < .01
	포용적 마케팅	64	3.7800	1.9710		
브랜드 선호도	비포용적 마케팅	63	3.9700	1.3700	-6.927	p < .001
	포용적 마케팅	64	5.5900	1.2780		
구매의도	비포용적 마케팅	63	3.4318	1.6122	-4.047	p < .001
	포용적 마케팅	64	4.6190	1.7197		

(.5354, 1.3622), SNS 댓글(.6132, 1.4522), SNS 공유(.6648, 1.4105)로 신뢰구간에 0이 포함하지 않아 브랜드 멋짐의 매개효과를 확인할 수 있었다. 포용적 마케팅과 브랜드 선호도 간의 브랜드 멋짐의 매개효과 (.7910, 1.6518)와 포용적 마케팅과 구매의도 간의 브랜드 멋짐의 매개효과 역시(.6531, 1.4774) 확인할 수 있었다.

중저가 브랜드와 고가 브랜드의 마케팅 유형에 따른 주요 변수 평균 비교

중저가 브랜드와 고가 브랜드의 마케팅 유형(비포용적 마케팅 vs.포용적 마케팅)에 따라 주요 변수에 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립 표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 두 브랜드 모두 장애인 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 소셜 미디어 인게이지먼트, 브랜드

〈표 9〉 H&M의 마케팅 유형에 따른 주요 평균 비교

종속변수	집단	N	평균	표준편차	t	p-value
SNS 좋아요	비포용적 마케팅	62	3.3800	1.7520	-4.985	p < .001
	포용적 마케팅	66	4.9400	1.8580		
SNS팔로우	비포용적 마케팅	62	2.8600	1.5380	-4.133	p < .001
	포용적 마케팅	66	4.0900	1.8650		
SNS 댓글	비포용적 마케팅	62	2.2400	1.3820	-3.338	p < .01
	포용적 마케팅	66	3.2100	1.9110		
SNS 공유	비포용적 마케팅	62	2.7300	1.6220	-2.872	p < .01
	포용적 마케팅	66	3.6600	2.0780		
브랜드 선호도	비포용적 마케팅	62	4.2100	1.2090	-4.588	p < .001
	포용적 마케팅	66	5.3300	1.5700		
구매의도	비포용적 마케팅	62	3.8485	1.5615	-3.438	p < .01
	포용적 마케팅	66	4.8284	1.7201		

선호도, 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(〈표 8〉, 〈표 9〉 참조). 따라서 브랜드 지위에 상관없이 소비자들은 포용적 마케팅에 대해 비포용적 마케팅보다 더 호의적인 태도를 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 소비자들이 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅을 멋지다고 인식하는지, 소비자 태도에는 어떤 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 하였으며, 자아존중감의 조절효과를 포용성의 관점에서 살펴보았다.

연구를 통해 도출된 실험 1의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 비포용적 마케팅보다 포용적 마케팅이 더 멋지다고 인식하는 것으로 나타났다. 둘째, 자아존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 포용적 마케팅에 대해 더 브랜드 멋짐을 높게 인식하는 경향을 보였다. 셋째, 소비자들은 비포용적 마케팅보다 포용적 마케팅에 대해 더 높은 소셜 미디어 인게이지먼트, 브랜드 선호도, 구매의도를 보였다.

실험 2에서는 실존 브랜드를 실험 도구로 실험 1의 연구 결과를 재현하고 확장하였다. 실존 브랜드는 중저가 브랜드(H&M)와 고가 브랜드(프라다)를 활용하였으며, 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 두 브랜드의 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드 멋짐, 브랜드 선호도, 소셜 미디어 인게이지먼트, 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, H&M의 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐은 자아존중감이 높은 집단이 자아존중감이 낮은 집단보다 높게 나타났다. 셋째, 프라다의 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐 간의 관계에서 자아존중감의 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 프라다와 같은 럭셔리 브랜드를 소구하는 소비자들의 구매 이유와 관계가 있을 것으로 보인다. 자아존중감이 낮은 집단은 자신의 지위를 높이기 위해서 럭셔리 브랜드를 통한 과시적 소비를 하는 경향이 있다고 보고되었다(Lewis and Moital 2016). 따라서, 자아존중감이 낮은 집단도 프라다의 포용적 마케팅에 대한 평가 보다 프라다라는 브랜드가 가진 이미지와 상징을 바탕으로 프라다의 브랜드 멋짐을 높게 평가한 것으로 추정된다. 선행 연구에서는 브랜드 멋짐을 구성하는 하위 요소를 대략 10가지 차원으로 정리하였다(Warren et al. 2019). 이 중 장애인

을 포함한 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐과 연관되는 영역은 하위문화적인, 변혁적인, 매력적인 등의 3가지로 추론하였다. 따라서, 포용적 마케팅과는 긴밀한 관련이 없으나 여전히 프라다의 브랜드 멋짐을 형성하는 데 중요한 요소들 때문에 자아존중감이 낮은 집단 역시 포용적 마케팅의 유무와 관계없이 브랜드 멋짐을 높게 인식할 수 있었으리라 본다. 향후 연구를 통해 브랜드의 개성과 위상에 따른 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐에 대한 조절 효과를 더 깊이 조사할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의가 있다. 첫째, 다양한 포용적 마케팅 중 장애인 포용을 새롭게 탐구하였다. 포용적 마케팅이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 다인종, 다양한 신체 사이즈 모델, 성별 등을 통해서 보여줬지만, 장애인이 포용된 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 미비했다. 다양성에 관한 선행연구들에 따르면 모든 포용적 마케팅이 소비자태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것은 아니다. Cunningham & Melton(2014)은 LGBT 포용적 마케팅의 효과를 연구하였다. 해당 연구에서는 일반인 커플 광고와 동성애자 커플, 그리고 일반인 커플과 동성애자가 함께 있는 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도를 연구하였는데 동성애자가 아닌 사람들은 일반인 커플이 비친 광고를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 모든 포용적 마케팅을 소비자가 긍정적으로 인식하는 것은 아니며, 다양성 요인의 종류와 유형에 따라 소비자 태도가 다를 수 있음을 시사한다. 본 연구는 여러 다양성 요인 중 선행연구에서 다루지 않았던 장애인 포용 마케팅을 연구하였으며, 장애인을 포용하는 마케팅과 소비자 태도의 관계가 긍정적이라는 것을 확인함으로써 포용적 마케팅의 이론적 확장에 기여하였다.

둘째, 본 연구는 포용적 마케팅을 브랜드 멋짐과 접목하여, 장애인을 포용한 마케팅과 소비자 태도 간의 브랜

드 멋짐의 매개효과를 탐구하였다. 기존의 CSR 관련 연구들은 다양성을 포괄하는 기업의 포용적 마케팅을 기업의 따뜻함과 연관 짓는 연구로 제한해 탐구해 왔다. 본 연구는 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과를 확인함으로써 포용적 마케팅에 대한 소비자 인식이 단순히 따뜻함을 넘어서 확장될 수 있음을 보여준다. 기존의 연구는 CSR활동이 소비자의 따뜻함 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다(Gidaković and Zabkar 2022). 본 논문의 연구를 통해 장애인을 포용한 포용적 마케팅은 단순히 따뜻하고 착한 기업 이미지를 넘어서 멋진 브랜드로 소비자에게 각인될 수 있다는 가능성을 확인하였다.

셋째, 본 연구는 포용적 마케팅의 소비자 태도에 대한 자아존중감의 조절효과를 고찰하였다. 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐 사이를 자아존중감이 조절하는 것을 확인함으로써 개인적 특성이 포용적 마케팅을 받아들이는 데 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐에 미치는 자아존중감의 조절효과가 브랜드 자산과 브랜드 개성에 따라 달라지는지 후속 연구를 통해 살펴볼 예정이다.

본 연구의 실무적 시사점은 포용적 마케팅을 실행하는 브랜드를 소비자들께서 멋지다고 인식할 수 있음을 확인한 것이다. 신체적 다양성으로 개념화되는 장애는 일반적으로 사회에서 매력과 관련이 높다고 생각되지 않을 수 있다. 그러나, 본 논문의 연구 결과는 신체적 장애를 포용한 브랜드를 소비자들께서 되려 멋지게 인식할 수도 있음을 시사한다.

둘째, 장애인을 포용한 마케팅이 포용하지 않은 마케팅보다 소셜 미디어 인게이지먼트, 브랜드 선호도, 구매의도에 대해 더 긍정적이라는 것을 발견하였다. 포용적 마케팅은 어떤 커뮤니케이션 방식을 취하는지에 따라 소비자 반응이 상이하하다(한혜주 외, 2022). 장애인 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도가 긍정적인 것을 확인하였으

며, 이는 장애인과 비장애인이 공존하는 마케팅 방안이 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있기 때문에 유효한 마케팅 전략이 될 수 있음을 시사한다.

셋째, 자아존중감이 높은 집단이 자아존중감이 낮은 집단에 비해, 중저가 브랜드와 가상 브랜드의 포용적 마케팅이 더 멋지다고 생각하는 것으로 나타났다. 자아존중감이 장애인 등 다양한 구성원을 받아들이는데 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 자아존중감은 소비자의 행복도를 반영하는 구성 개념으로 사회문화적 영향도 많이 받는다(이희정, 박형순 2020). 포용적인 사회를 위해서는 각 개인의 자아존중감 역시 필요함을 시사한다.

VI. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같은 학문적, 실무적 의미를 내포한다. 그러나 다음과 같은 한계점 및 향후 연구에 대한 필요성도 드러났다. 첫째, 본 연구는 패션 브랜드를 실험 대상으로 하였다. 향후에는 다른 소비행동적 특성과 관여도 등을 보이는 소비재에 대해서도 연구가 이루어져야 한다. 더불어 단순히 포용적 마케팅 커뮤니케이션을 넘어서 포용적 제품, 유니버설 서비스 디자인이라 불리는 포용성 서비스 관련 소비자 태도도 연구할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 개성을 고려하지 않았다. 본 연구는 판매 가격을 근거로 중저가 브랜드와 고가 브랜드를 선정하였다. 하지만 브랜드 멋짐의 하위 차원을 고려하였을 때 브랜드 개성에 따른 상호작용이 발생할 수 있음을 배제할 수 없다. 즉, 브랜드 개성에 따라 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐의 소비자의 인식이 달라질 수 있으므로 이에 대한 연구도 필요하다. 셋째, 자아존중감의 개념을 측정된 후 각 자아존중감의 측정된 평균값을 기준으로 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였

다. 그러나 자아존중감을 측정된 값 자체는 연속형 변수이며, 간단한 절차를 통해 명목 변수로 바꾸었기 때문에 변수의 정보 손실로 인한 통계적 오류가 발생할 수도 있다. 향후 연구에서는 자아존중감을 각각의 설문 문항으로 측정된 다음, 이들 측정값을 연속형 변수의 원형을 유지하여 분석을 진행한다면 더욱 명확하게 자아존중감의 효과를 검증할 수 있을 것으로 판단된다. 넷째, 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐을 조절하는 다른 요인들이 존재할 수 있다. 개인의 성향 뿐만 아니라 구매환경, 제품 유형 등 다양한 요인이 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐을 조절할 수 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다. 마지막으로 본 연구는 브랜드 멋짐의 하위 요인 중 전복성과 독창성 등을 가설 도출 근거로 활용하였다. 장애인 포용적 마케팅이 보편화될 경우 더 이상 전복적이지 않고 독창적이지 않은 브랜드에 대해 덜 멋지다고 느낄 가능성이 존재한다. 전복성과 독창성은 경쟁 브랜드의 포지셔닝, 브랜드가 처한 시대 상황 및 사회 문화에 의해 영향을 받는다. 따라서 포용적 마케팅이 보편화되었을 때 소비자들이 어떻게 인식하고 평가할지에 대한 후속 연구 또한 필요하다.

〈최초투고일: 2022년 11월 23일〉

〈수정일: 1차: 2023년 2월 7일〉

〈게재확정일: 2023년 3월 16일〉

참고문헌

- 강보현(2018), "기업의 윤리성에 대한 인식이 구전의도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 33(3), 1-23.
- 박기경(2017), "기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 32(3), 69-85.
- 박진우, 김지태, 권일권(2015), "자연과학편: 광고모델의 장

- 애유무에 따른 장애인과 비장애인 소비자의 스포츠광고 및 브랜드 태도 비교연구,” *한국체육학회지*, 54(4), 653-664.
- 신승아, 김중우, 이영기, 정이루리, 신승호(2016), “인문, 사회과학편: 스포츠브랜드광고의 장애인선수모델 선정에 대한 감정반응, 브랜드태도 및 행동의도와의 구조적 관계,” *한국체육학회지*, 55(2), 403-415.
- 임성원, 임병학, 임두빈(2018), “소셜미디어 인게이지먼트의 문화 간 차이 연구: 미국 내 히스패닉과 비히스패닉 계 비교를 통한,” *중남미연구*, 37(4), 53-79.
- 이동준, 정인영(2018), “HMR 패키지디자인의 시각적 요인이 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 24(6), 170-180.
- 이준상, 박준홍(2021), “제품디자인의 감성공학 요소가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향 - 스마트폰을 중심으로 -,” *한국정보통신학회논문지*, 25(3), 412-418.
- 이중원, 박철(2019), “CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성공에 미치는 영향: 제품과 서비스의 조절된 매개효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 34(3), 75-94.
- 이희정, 박형순(2020), “행복한 소비자를 위한 유통업체의 전략에 관한 연구 - 자아존중감, 사회적지지, 타인지향성이 스마트폰 중독 및 행복도에 미치는 영향에 관한 연구,” *물류학회지*, 30(2), 101-114.
- 임효진, 황매향, 최희철(2021), “자존감, 삶의 만족, 그릿, 학습시간 사이의 종단적 관계,” *아시아교육연구*, 22(3), 537-566.
- 유재미(2017), “CSR, 소비자기반 브랜드자산, 기업 재무성과 관계,” *마케팅연구*, 32(2), 27-54.
- 최영진, 양태석(2021), “제주지역 커피전문점의 파사드 디자인 이미지가 브랜드 선호도와 행동의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 27(6), 229-245.
- 최현호, 김재진, 구동모(2014), “브랜드 멋짐이 브랜드 감정과 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” *유통경영학회지*, 17(1), 73-87.
- 편석환, 김충현(2010), “광고유형에 따른 장애인 모델에 대한 소비자 태도 비교 연구: 장애인과 비장애인 소비자 반응을 중심으로,” *광고학연구*, 21(1), 195-209.
- 한혜주, 박혜원, 박수진, 이경미(2022), “기업의 혁신개방성 이미지와 사회 공헌 활동에서의 내집단 강조가 소비자의 기업 평가에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 37(3), 73-100.
- Ahmed, J. U., Ananya, A. T., Mim, K. P., Ahmed, A. and Iqbal, S.(2020), “Barbie in a wheelchair: Mattel’s respect to customer voice,” *FIIB Business Review*, 9(3), 181-186.
- Akaah, I. P.(1992), “Social inclusion as a marketing ethics correlate,” *Journal of Business Ethics*, 11(8), 599-608.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. and Vohs, K. D.(2003), “Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?,” *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Beale, K., Malson, H. and Tischner, I.(2016), “Deconstructing “real” women: Young women’s readings of advertising images of “plus-size” models in the UK,” *Feminism & Psychology*, 26(3), 378-386.
- Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R. and Wrightsman, L. S.(1991), “Measures of self-esteem,” *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, 1, 115-160.
- Camenisch, P. F.(1991), “Marketing ethics: some dimensions of the challenge,” *Journal of Business Ethics*, 10(4), 245-248.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R.(1994), “Price, product information, and purchase intention: An empirical study,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, Y. H. and Barnes, S.(2007), “Initial trust and online buyer behaviour,” *Industrial Management & Data Systems*.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S. and Saleem, U.(2021), “The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F. and Chen, Y. R. R.(2021), “Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste,”

- International Journal of Business Communication*, 23294884211035112.
- Cinelli, M. D. and Yang, L.(2016), “The role of implicit theories in evaluations of “plus-size” advertising,” *Journal of Advertising*, 45(4), 472-481.
- Collins, H.(2003), “Discrimination, equality and social inclusion,” *The Modern Law Review*, 66(1), 16-43.
- Conte, F., Coppola, C., Sardanelli, D., Vollero, A. and Siano, A.(2022), “Accessibility and social inclusion: an empirical investigation on the adoption of World Wide Web Consortium guidelines on corporate websites,” *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(2), 89-107.
- Coolness synonym, *Oxford Language*, Available at https://bit.ly/3c8SbXU_
- Correa-Velez, I., Gifford, S. M. and Barnett, A. G.(2010), “Longing to belong: Social inclusion and wellbeing among youth with refugee backgrounds in the first three years in Melbourne, Australia,” *Social Science & Medicine*, 71(8), 1399-1408.
- Cunningham, G. B. and Melton, E. N.(2014), “Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction,” *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P. and Duberstein, P. R.(2012), “Coolness: An empirical investigation,” *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175.
- Dessart, L.(2017), “Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes,” *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dimitrieska, S., Stamevska, E. and Stankovska, A.(2019), “Inclusive Marketing-Reality or Make Up,” *Economics and Management*, 16(2), 112-119.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y.(2016), “A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience,” *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Eisend, M., Muldrow, A. F. and Rosengren, S.(2022), “Diversity and inclusion in advertising research,” *International Journal of Advertising*, 1-8.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. and Elsharnouby, T. H.(2016), “Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer - brand identification,” *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I. and Rahman, Z.(2020), “The effect of CSR engagement on eWOM on social media,” *International Journal of Organizational Analysis*.
- Ferguson, S.(2011), “A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness,” *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire, L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N. and Rosenbaum, M. S.(2018), “Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050,” *Journal of Service Management*, 29(5), 834-858.
- Frankhauser, E. S. P. K.(2001), “American Sign Language in television commercials: Marketers’ strategies and audience perceptions,” *The Union Institute*.
- Gidaković, P. and Zabkar, V.(2022), “The formation of consumers’ warmth and competence impressions of corporate brands: The role of corporate associations,” *European Management Review*, 19(4), 639-653.
- Glöckl, S. S., Matovina, A. M. and Zhikhareva, A.(2021), “Impact of rebellious campaigns on Brand Coolness. 2,” *Special Issue Innovative Brand Management II*, 1.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S. and Ahmad, N.(2021), “The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Hall-Lande, J. A., Eisenberg, M. E., Christenson, S. L. and Neumark-Sztainer, D.(2007), “Social isolation, psychological health, and protective factors in adolescence,” *Adolescence*, 42(166).
- Halloran, T. J. and Lutz, R. J.(2021), “Let’s Give Them

- Something to Talk About: Which Social Media Engagements Predict Purchase Frequency?," *Journal of Interactive Marketing*, 56, 83-95.
- Hayes, T.(2021), "Integrating Diversity, Equity, and Inclusion into Marketing," *The Hearing Journal*, 74(8), 53-54.
- Heyman, W. B.(1990), "The self-perception of a learning disability and its relationship to academic self-concept and self-esteem," *Journal of Learning Disabilities*, 23(8), 472-475.
- Hosogi, M., Okada, A., Fujii, C., Noguchi, K. and Watanabe, K.(2012), "Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children," *BioPsychoSocial Medicine*, 6(1), 1-6.
- Im, S., Bhat, S. and Lee, Y.(2015), "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude," *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N. and Romero, J.(2022), "Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Jones, W. H., Hobbs, S. A. and Hockenbury, D.(1982), "Loneliness and social skill deficits," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 682.
- Joo, B. R. and Wu, J.(2021), "The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth," *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260-273.
- Khamwon, A. and Kularbkaew, U.(2021), "Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand," *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
- Khan, M. L.(2017), "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?," *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Khoi, N. H. and Le, A. N. H.(2022), "Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kock, F.(2021), "What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism," *Tourism Management*, 86, 104317.
- Kraft, H. and Weber, J. M.(2012), "A look at gender differences and marketing implications," *International Journal of Business and Social Science*, 3(21).
- Lewis, A. and Moital, M.(2016), "Young professionals' conspicuous consumption of clothing," *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Licsandru, T. C. and Cui, C. C.(2018), "Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing," *Journal of Business Research*, 82, 330-339.
- Licsandru, T. C. and Cui, C. C.(2019), "Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities," *Journal of Business Research*, 103, 261-274.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J. and Romero, J.(2020), "Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- Miethlich, B. and Oldenburg, A.(2019), "How social inclusion promotes sales: An analysis of the example of employing people with disabilities," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019, 1-15.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H.(2015), "A study of factors affecting on customers purchase intention," *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C. and Lee, J. K. (2016), "A conceptual framework of cool for social marketing," *Journal of Social Marketing*.
- Morales Rodríguez, F. M., Rodríguez Clares, R. and García Muñoz, M. R.(2020), "Influence of resilience, everyday stress, self-efficacy, self-esteem, emotional intelligence, and empathy on attitudes toward sexual and gender diversity rights," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6219.
- Nordstrom, A. H., Goguen, L. M. S. and Hiester, M.(2014),

- “The effect of social anxiety and self-esteem on college adjustment, academics, and retention,” *Journal of College Counseling*, 17(1), 48-63.
- Oxoby, R.(2009), “Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital,” *International Journal of Social Economics*, 36(12), 1133-1152.
- Palencia-Lefler, M.(2022), “Inclusive advertising through the soundtrack: Insights from people with tinnitus,” *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Rahman, K.(2013), ““Wow! It’s cool”: the meaning of coolness in marketing,” *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638.
- Rosenberg, M.(1965), “Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy,” *Measures Package*, 61(52), 18.
- Sabrina Barr, “Gucci Beauty’s newest campaign stars Ellie Goldstein, an 18-year-old model with Down syndrome”, *INSIDER*, 2020.7.01, Available at <https://www.insider.com/down-syndrome-model-ellie-goldstein-stars-in-gucci-campaign-2020-7>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S. K.(2012), “The impact of brands on consumer purchase intentions,” *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shamsudin, A. S. B., Kassim, A. W. B. M., Hassan, M. G. and Johari, N. A.(2010), “Preliminary insights on the effect of Islamic work ethic on relationship marketing and customer satisfaction,” *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 106.
- Shim, S. S., Wang, C. and Cassady, J. C.(2013), “Emotional well-being: The role of social achievement goals and self-esteem,” *Personality and Individual Differences*, 55(7), 840-845.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S. and Meng, F.(2017), “The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness,” *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Sonia Thompson, “4 Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand,” *Fobers*, 2021.1.05, Available at <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=18ea42fb35ae>
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G. and West, D.(2017), “Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?,” *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Stets, J. E. and Burke, P. J.(2014), “Self-esteem and identities,” *Sociological Perspectives*, 57(4), 409-433.
- Strebinger, A., Guo, X., Klausner, F. and Grant-Hay, P.(2018), “Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study,” *Journal of Business Research*, 82, 409-416.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J. and Wu, M.(2014), “Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products,” *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Thomas, D. A.(2016), “Diversity as strategy. In Readings and cases in international human resource management,” *Routledge*, 105-118
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A. and Maity, M.(2021), “Technology product coolness and its implication for brand love,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. and Morgan, R. M.(2012), “Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C. and Bagozzi, R. P. (2019), “Brand coolness,” *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.