

# 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성

## Brand Attributes Related to the Perceived Brand Authenticity

김상훈\*, 박현정\*\*, 이은영\*\*\*

서울대학교 경영대학\*, 충북대학교 국제경영학과\*\*, 현대카드\*\*\*

Sang-Hoon Kim(profkim@snu.ac.kr)\*, Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)\*\*,  
Eun Young Lee(unyai.lee@gmail.com)\*\*\*

### 요약

본 연구에서는 진정성 지각 관련 변수들을 종합적으로 제시하고, 이러한 브랜드 속성들이 실제로 진정성 지각에 영향을 미치는지 검증하였다. 제품 유형에 따라서 어떠한 속성들이 소비자의 진정성 지각 형성에 더욱 중요한 역할을 하는지도 살펴보고, 진정성 지각이 브랜드 성과와 연결되는지, 즉 소비자의 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는지 분석하였고, 브랜드 속성들이 진정성 지각을 형성한 후에 태도에 영향을 미치는 것인지도 추가적으로 확인하였다.

연구 결과, 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 속성은 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성의 여섯 가지 차원으로 구성되었으며, 자연성은 사적제품에서, 유행 반영성이나 지역 관련성은 공적제품에서 더욱 진정성 지각을 높이는 것으로 분석되었다. 진정성 지각은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 매개회귀분석 결과 진정성 지각은 우수성과 유행 반영성 차원에서 부분매개 역할을, 자연성, 일관성, 윤리성 차원에서 완전매개 역할을 함을 파악하였다.

■ 중심어 : | 브랜드 속성 | 진정성 지각 | 브랜드 태도 |

### Abstract

The purpose of this study is threefold. Firstly, what are some attributes of brands that affect perceived authenticity of brands? Secondly, how do the product characteristics such as public goods and private goods change the impacts of attributes on the perceived authenticity of brands? Thirdly, does the perceived authenticity influence consumers' brand attitude and mediate the relationship between brand attributes and the brand attitude?

With regard to the role of authenticity in performance of marketing, the authors examined the relationship between the perceived authenticity and brand attitude. The study expands understanding of the relationship between brand attributes and authenticity while at the same time answering the call for further studies on the role of the perceived authenticity in improving brand attitude. The finding also demonstrates that the influence of attributes could be different depending on product categories.

■ keyword : | Brand Attributes | Perceived Authenticity | Brand Attitude |

\* 이 논문은 2013년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2013S1A5A8023314)

접수일자 : 2014년 08월 08일

수정일자 : 2014년 09월 30일

심사완료일 : 2014년 09월 30일

교신저자 : 박현정, e-mail : phj@cbnu.ac.kr

## I. 서론

진정성(authenticity)이 사회적인 화두로 자리 잡고 있다. 오늘날 기업의 경영과 마케팅 또한 그 어느 때보다 더 진정성을 요구한다. 과장과 왜곡을 피하기가 힘든 광고가 마케팅의 일부분임을 떠올린다면 마케팅과 진정성은 점점 찾기 힘들 것이라고 생각될 수도 있다. 하지만 아이러니하게도 바로 그런 이유 때문에 가식이나 겉치레보다 진실한 제품과 서비스를 원하는 소비자가 늘고 있다. 미국 슈퍼마켓 체인인 세이프웨이(Safeway)의 유기농 매장 사례는 “먼저 실행하고, 그 다음 약속하라(Deliver, then Promise!)”라는 명언과 어울린다. 3년간 엄청난 비용을 들여 식품군과 매장을 변화시키느라 주가는 하락하고 수익성도 악화됐지만 묵묵히 유기농 마케팅을 실행한 것이다. 결국 고객의 사랑을 회복하는 데 성공했다.

초경쟁 환경 속에서 브랜드의 차별화는 갈수록 어려워지고 있고, 마케팅 기법이 고도화됨에 따라 소비자의 불신이 높아지고 있다. 점점 더 의도적이고 감각적으로 부각된 체험으로 가득한 세계, 점점 더 진실성이 상실되는 세계에서 소비자들은 자신이 경제적 산출물들을 얼마나 진실하게 인식하는지에 근거해서 구매 의사를 결정한다. 그러나 진정성에 대한 수요에 비한다면 공급이 현저하게 적기 때문에 진정성의 가치는 부상할 수밖에 없는 것이다. 무엇보다도 소셜미디어 및 기술의 발달로 인해 소비자가 소비경험과 관련된 정보에 쉽게 접근할 수 있기에 기업이 홍보하는 정보의 진위를 판단하는데 오랜 시간이 걸리지 않으며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 상호작용이 가능해지면서 소비자에게로 힘의 균형이 넘어간 지 오래다.

소비문화의 발달로 가치 소비와 착한 소비에 대한 요구가 증대하고 있다는 점도 진정성이 중요해진 요인 중 하나다. 오늘날 소비자들은 구매 대상이 자기 이미지와 얼마나 잘 부합되는지 여부에 근거하여 제품이나 서비스를 구매하는데, 이러한 구매에는 그것이 진실인지 가식인지의 여부에 대한 순간적인 판단과 더불어 각자의 세계관에 연계된 자신의 성격과 열망이 반영된다.

이처럼 소비자들에 대한 브랜드의 영향력이 줄어들

면서 대신 소비자-브랜드 관계에서 진정성의 중요성이 부각되고 있으며, 소비자와의 관계에서 진정성을 획득한 브랜드는 강력한 영향력을 가질 수 있게 되었다. 그렇다면 기업이 진정한 브랜드를 구축하기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 단순히 광고에 ‘진심, 진실, 진짜’ 등의 문구를 추가하는 것으로는 브랜드의 진정성을 획득할 수 없다. TV 광고 등의 지나친 마케팅 활동은 오히려 브랜드의 진정성을 해치는 결과를 가져오기도 한다 [1]. 기업의 과잉 마케팅에 피로감을 느끼는 소비자들은 소비를 줄이거나 소비를 거부하기도 한다. 그보다는 소비자들의 진정성 지각에 영향을 주는 브랜드 속성들을 갖추는 것이 효과적이다. 이를 위해서는 우선 소비자가 어떠한 브랜드 속성에서 진정성을 느끼는지 파악하는 것이 필요하지만, 소비자의 진정성 지각에 영향을 주는 선행변수에 대한 연구는 아직까지 매우 드문 실정이다. 이에 본 연구는 진정성 지각의 여러 선행변수들을 종합적으로 제시하고, 이러한 브랜드 속성들이 진정성 지각에 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다.

물론 모든 제품이나 서비스에서 이러한 속성들이 중요하게 고려할 필요는 없을 것이다. 따라서 제품의 유형에 따라서 어떠한 속성들이 소비자의 진정성 지각 형성에 더욱 중요한 역할을 하는지 검증해 볼 가치가 있다. 나아가 진정성 지각이 브랜드 성과와 연결되는지, 즉 소비자의 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 브랜드 속성들이 진정성 지각을 형성한 후에 태도에 영향을 미치는 것인지도 추가적으로 확인하였다.

## II. 연구의 이론적 배경

진정성이란 무엇인가? 眞情이란 ‘참되고 애뜻한 정이나 마음’, ‘참된 사정’이라는 사전적 의미를 가지고 있어 진정성을 ‘참된 성질 또는 속성’이라고 할 수 있다(국립국어원). 사실에 부합되는 것으로 수용하거나 믿을 가치가 있는 것, 원래의 것(original)과 일치해 그것으로부터 핵심적인 요소들을 재생산해 낼 수 있는 것, 가짜나 모방이 아닌 것, 고유한 특성, 정신, 개성의 참됨, 사실

과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있는 것, 그 기원이나 출처가 공인된 것 등의 의미를 갖는다고 할 수 있다. MacCannell[2]은 진정성을 자연적이고 원시적이며, 좀더 전통적인 과거와 관련된 것으로 파악하였고, Cohen[3]은 진정성을 '개인의 이상, 환상, 전형, 기대 등이 사물이나 경험에 투영된 것으로 개인적인 경험에 의해 지각된 품질'이라고 정의하였다. Kates[4]는 하위문화의 소비 맥락에서의 진정성에 대해 인지적 정당성과 도덕적 정당성의 측면에서 진정성이 소비자 개인적인 지각뿐만 아니라 하위문화 공동체 내의 요인이 있을 때 비로소 형성될 수 있음을 보여주고 있다. 이와 같이 진정성은 객관적인 사물에 의해 정의될 수도 있고 그 사물에 투영된 소비자의 주관적인 해석에 의해 정의될 수도 있다.

본 연구에서는 '진실(truth), 진짜(reality), 진품(genuineness)을 포괄하는 의미로서의 진정성'을 이야기하고자 하며[5][6], 진정성이 주관적이고 사회적으로 형성되며 소비자와 마케터 등에 의해 대상에 부여된다고 가정하여[7] 브랜드 진정성을 '소비자가 특정 브랜드에 대하여 지각하는 가치로서 진실성과 진심이 느껴지는 정도'로 정의하고자 한다.

지금까지의 진정성은 주로 마케팅과 소비자 연구 영역 밖의 많은 학자들에게 다양한 연구주제로 연구되어 왔으나, 아직까지 소비자 연구에서는 활발하게 연구되지 못하고 있으며[8] 특정 하위문화 집단 혹은 브랜드에 대해 정성적인 연구를 진행하고 이의 속성을 규명하는 수준으로 이루어지고 있다. 마케팅에 진정성의 개념을 결합한 초기 연구는 대개 관광학 분야에서 이루어져 관광지에 관한 진정성의 속성과 그 형성 과정을 다루었고, 리얼리티 TV프로그램을 소비하면서 지각하는 진정성[9], 커뮤니티의 일원으로서 하위문화를 소비하면서 느끼는 진정성[10], 진정성을 전달하기 위한 광고[11]에 대한 연구 등이 이어졌다. 서비스 제공자의 진정성이 서비스 품질 평가에 영향을 주는 요인으로 연구되었고[12][13], CSR 분야에서도 소비자의 진정성 지각의 역할을 파악하기 위한 연구가 진행되었다[14]. 고급 와인을 대상으로 브랜드 진정성의 속성을 정성적으로 탐구한 연구나[1] 기업의 브랜드의 진정성을 연출하는 5가

지 방법을 제안한 연구도 있었다[15]. 패션브랜드 진정성이 브랜드 충성에 영향을 줌을 밝힌 연구도 있었으나[16] 진정성 변수를 거치지 않은 상태에서 패션의류와 관련이 깊은 선행변수를 골라 결과변수와의 직접적인 인과관계를 분석하였다는 점에서 한계가 있었다. 이에 본 연구는 기존 연구에서 다룬 영향력 있는 선행 변수들을 포괄하여 일반적인 제품 및 서비스에 적용할 수 있는 변수들로 재정리하는 것은 물론, 소비자가 인지하는 브랜드 진정성을 별도로 측정하여 선행 변수와 진정성 지각의 관계를 확인해 보고자 한다.

## 1. 진정성의 선행 변수로서의 브랜드 속성

진정성의 선행 변수에 대한 연구는 대부분 정성적인 조사방법을 사용한 것으로서 실증연구는 거의 이루어지지 않았다. Beverland[1]는 심층 면접과 케이스 스터디를 통하여 고급 와인 브랜드의 진정성 속성으로 전통과 유산(heritage and pedigree), 스타일의 일관성(stylistic consistency), 품질의 보장(quality commitment), 지역 관련성(relationship to place), 생산 방법(method of production), 그리고 상업적 의도의 축소(downplaying commercial motives)의 여섯 가지를 제시하였다. Alexander[17]는 지역 맥주 브랜드의 품질, 전통, 생산 방법 등을 용인 속성(accepted attributes)으로, 상업적 의도의 축소 등을 촉진 속성(promoted attributes)로 구분하여 제시하였다. 용인 속성은 장기적으로 형성되어 진정성의 뿌리를 이루는 반면, 촉진 속성은 비교적 소비자 접점에서 형성되며 변화를 수용하여 단기적으로도 형성될 수 있는 속성이라 할 수 있다. Beverland[7]에 따르면 브랜드의 품질 리더십(quality leadership), 전통성(heritage), 진실성(sincerity)과 소비자의 진정성 판단 사이에 유의한 인과 관계가 있다고 하였다. 패션 의류의 진정성은 유행 반영성, 전통성, 권위성, 일관성, 지역 상징성, 독창성, 마니아 지향성, 윤리성으로 설명되고 있다[16].

Gilmore와 Pine II[15]에 따르면 경제체는 상품(commodities), 제품(goods), 서비스(services), 체험(experiences), 변용(transformations)으로 나눌 수 있다. 이 때 각 경제적 산출물에 대응하는 인지적 진정성

의 5가지 영역은 자연적(natural), 독창적(original), 특별한(exceptional), 관련성의(referential), 영향력 있는(influential) 영역이다. 첫째, 만약 자연적인 진정성을 지니고 있다면 상품은 가공되지 않을 때, 제품은 적당히 단순하고 평범할 때, 서비스는 정직하고 겸손할 때, 체험은 불필요한 꾸밈없이 이루어질 때, 변용은 저절로 일어날 때가 가장 이상적이다. 반대로 사람 손으로 여러 번 가공하고 인위적인 요소가 추가되면 제품의 진정성은 훼손된다. 둘째, 사람들은 획기적이고 한 번도 본 적이 없는, 복제나 모방이 아닌 최초의 제품, 오랜 역사를 지닌 산출물에 진정성이 있다고 생각한다. 셋째, 특별한 독특함이나 비범함, 혹은 의외성을 말하며 색다르고 예상하지 못했던 대응방식, 깜짝 놀랄만한 행사, 전설적인 서비스 등을 접하면서 진정성을 느낄 수 있다는 것이다. 넷째, 시간, 장소, 인물의 아이콘을 연상하게 만드는 것도 진정성을 연출할 수 있다. 마지막으로 기업이 돈이나 성공이 아니라 의미와 영향력을 추구하는 모습은 언제나 소비자들에게 감동을 준다. 더 많은 사람들이 자신의 세계관과 부합되는 제품과 서비스, 즉 사회적 책임을 다하는 기업의 제품, 공정무역 제품, 친환경적인 제품 등을 찾고 있는 것은 그 때문일 것이다.

선행연구의 변수들이 상당 부분 중복되어서 이를 재정리하고 일반적인 제품 및 서비스 브랜드에 적용될 수 있는 변수들을 포괄하면 품질 리더십, 전통성, 윤리성, 일관성, 지역 관련성, 유행 반영성, 권위성, 독창성, 자연성 등을 높게 평가할수록 브랜드의 진정성이 높을 것이라는 가설을 수립할 수 있을 것이다.

가설 1: 소비자가 브랜드의 특정한 속성(품질 리더십, 전통성, 윤리성, 일관성, 지역 관련성, 유행 반영성, 권위성, 독창성, 자연성 등)을 높게 평가할수록 브랜드의 진정성을 높게 지각할 것이다.

## 2. 제품 유형의 조절효과

소비자는 자신이 목표로 하는 정체성(identity goal)을 이루기 위해 적극적으로 브랜드 의미와 브랜드 진정

성을 구성해 나간다[5]. 또한 소비자들은 자신의 정체성을 구축하기 위해서 진정한 브랜드 파트너, 즉 자신의 내면적 진실(inner personal truths)을 반영하는 브랜드를 찾는다[18]. 소비자는 인식과 표현의 측면에서 모두 자기 이미지와 부합하거나 자신이 추구하는 바를 만족시키는 브랜드를 진정한 것이라 여기는 것이다. 이와 같이 브랜드에서 진정성을 지각하는 과정은 소비자가 추구하는 편익의 온전한 충족이나 자기 정체성을 브랜드를 통해 드러내는 과정과 긴밀한 관계를 가지고 있다.

소비자가 제품으로부터 기대하고 추구하는 편익은 제품의 다른 속성을 통해 충족시킬 수 있다. 예를 들어 제품과 관련된 직접적인 속성은 소비자에게 기능적 편익을 제공하는 반면 브랜드 개성은 상징적이거나 자아 표현적 편익을 제공한다[19]. 제품의 속성들을 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하면, 내재적 속성은 예를 들어 자동차의 경우, 스타일, 연료 효율, 크기, 각종 기능처럼 제품 자체의 물리적 특성을 말하고, 외재적 속성은 그 외에 제품에 따라붙는 정보들로서 브랜드네임, 원산지, 품질보증기간, 소매점, 광고 등이 있는데[20], 본 연구에서 고려한 브랜드 속성의 경우, 품질 리더십이나 자연성 등은 뛰어난 품질이나 원자재 등 물리적인 제품 자체와 관련되어 있으며, 지역 관련성이나 유행 반영성 등은 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비과정에서 경험하는 느낌과 관련된 속성이라고 할 수 있을 것이다.

한편 제품의 유형을 공적제품과 사적제품으로 나누어 보면, 공적제품(public goods)은 개인이 소유하고 사용하는 것을 다른 사람들이 알게 되는 제품으로서, 그가 어떠한 브랜드를 사용하고 있는 것인지 다른 사람들이 쉽게 파악할 수 있다. 공적제품의 브랜드는 사회적으로 공인된 이미지를 가지므로 소비자는 브랜드와의 관계를 통해 자신의 정체성을 확립하고 소비자가 원하는 그룹에 소속된 멤버임을 표현하고 이를 통해 브랜드에 대한 동일시를 느끼기도 한다[21]. 소비자들이 어떤 브랜드를 사용하고 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션함으로써 자아규정 의식(a sense of self definition)을 느끼는 것을 상징적 소비(symbolic consumption)라 하며, 이는 자아향상, 자긍심 유지, 자신의 가치관 표현,

또는 사회적 적응의 촉진을 위하여 동기부여 된다[22]. 반면 사적제품(private goods)은 개인이 집과 같은 사적인 공간에서 사용하는 제품으로서, 다른 사람들에게 어떠한 브랜드를 사용하는지 알려지지 않으므로 브랜드를 통해 보다 바람직한 자아이미지를 외형적으로 드러내기 위한 사회적 동기가 없다[23]. 따라서 사적제품보다 공적제품을 사용할 때 개인에 대한 상징적인 의미가 더 잘 전달된다고 할 수 있다. 예를 들어 공적으로 소비되는 사치품의 경우 사적으로 소비되는 사치품보다 더욱 눈에 띄고 과시적인 성향이 높다[24].

이상 논의한 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 공적제품, 사적제품과 같은 제품 유형에 따라서 브랜드 속성들에 대한 소비자의 인식이 브랜드의 진정성 지각에 미치는 영향력의 정도에 차이가 있을 것이라 가정하였다. 공적제품의 경우 외부적으로 타인들에 의해서도 쉽게 파악될 수 있는 브랜드 속성들이 개인의 정체성을 보다 잘 드러내는 경향이 있기 때문에 보다 가시적이고 외재적인 브랜드 속성이 진정성 지각으로 이어지는 연결고리가 더 강한 반면에, 사적제품의 경우에는 겉으로 드러나지는 않지만 제품의 재료나 품질 등 실용적이고 기능적이며 기본적인 사용과 관련된 내재적인 성격을 가진 브랜드 속성이 진정성 지각에 미치는 영향이 클 것으로 예상하였다. 결론적으로 각 브랜드 속성이 지각된 진정성에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 달라질 것이라고 가정하여 다음과 가설을 제시하였다.

가설 2: 제품 유형(공적제품/사적제품)은 각 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계를 조절할 것이다.

### 3. 진정성이 태도에 미치는 영향

소비의 진정성을 주제로 한 선행 연구에서는 진정성 지각의 결과 변수에 관한 논의가 거의 이루어지지 않았다. 기존 연구들은 진정성을 둘러싼 소비자의 행동보다는 진정성 자체에 더 많은 관심을 기울였기 때문이다. 최근 진정성 분야의 연구 방향이 진정성의 정의 및 형성 과정 파악에서 브랜드와 소비자 간의 관계에 진정성이 가지는 역할 규명으로 나아가면서 진정성의 결과 변

수에 대한 연구가 다소 진행되는 모습을 보이고 있다. 패션 브랜드 진정성의 결과 변수로서 브랜드 충성이 제안되었고 브랜드 애착과 브랜드 몰입이 진정성과 브랜드 충성의 관계를 매개하는지 분석되었는데[16], 패션 의류 브랜드들에 대한 소비자들의 마니아적인 특성을 반영하여 이러한 변수들을 고려한 것으로 보인다. 연구 결과 브랜드 진정성과 브랜드 충성 간의 정(+)의 관계가 입증되었으나, 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 매개 효과는 부분적으로 나타나는 데에 그쳤다.

일반적으로 브랜드의 구성개념 중 브랜드 충성에 영향을 미치는 변수로서 브랜드 이미지가 많이 언급되어 왔는데, 브랜드 진정성은 브랜드 이미지와는 중요한 차이가 있다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 연상과 인지를 넘어 이와 관련된 감정을 형성하는 단계이다. 따라서 브랜드 이미지는 직접적으로 브랜드 충성과 같은 소비자 행동 요인에 영향을 미친다[25]. 하지만 브랜드 진정성은 브랜드나 제품에 대한 장기적인 관계를 유지하기 위한 감정적 유대감이나 행동의지에 앞선, 인지적 평가 단계로 정의되고 있다[26]. 또한 일반적인 제품이나 서비스 브랜드의 경우에는 브랜드 충성의 개념까지 형성되지 않은 브랜드가 대부분이고, 브랜드에 대한 전반적인 태도가 브랜드 충성도보다 더 근본적이고 포괄적인 의미를 가지기 때문에, 진정성 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하는 것이 우선적으로 필요하다. 따라서 본 연구에서는 본 연구에서는 진정성의 결과 변수를 브랜드 태도로 설정하였다. 가설 3은 소비자가 브랜드로부터 인식하는 진정성이 브랜드의 성과와 연결되는지 살펴보기 위하여, 진정성 지각이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다.

가설 3: 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 평가할수록 브랜드 태도가 긍정적일 것이다.

## III. 연구설계 및 측정

본 연구는 특정한 제품 카테고리 내에서 여러 제품 브랜드들을 제공하는 기업브랜드를 대상으로 분석하고자

한다. 소비자들이 개별적인 제품브랜드보다는 여러 제품들을 오래도록 일관성 있게 제공해 온 기업브랜드에 대하여 진정성을 느끼는 것이 일반적이기 때문이다.

가설 검증을 위한 제품 카테고리의 선정에서는 공적으로 소비되는 제품으로 자동차와 운동화를, 사적으로 소비되는 제품으로 맥주와 잡지 등을 제시하고 실증한 연구[23]의 방식에 따라 선정하였다. 공적제품으로는 의류와 자동차를 대상으로 조사한 결과 각 브랜드 속성이 가장 잘 측정된 자동차를 연구 대상으로 선택하였다. 인지도가 서로 비슷하지만 속성이 서로 다른 도요타(Toyota), 현대(Hyundai), BMW, 시보레(Chevrolet) 브랜드를 대상으로 설문을 진행하였다. 사적제품으로는 바디&헤어 제품이 선정되었는데, 예비조사결과를 반영하여 도브(Dove), 바디샵(The BodyShop), 해피바쓰(HappyBath), 러쉬(Lush) 브랜드가 최종적으로 선택되었다.

연구대상 브랜드들에 대한 설문응답자의 관여도 및 지식을 각각 5점 리커트 척도로 확인한 결과 대체로 높은 점수를 획득한 것으로 나타났다. 자동차 브랜드들에 대한 인지도 평균  $M=4.25$  ( $S.D.=.70$ )로, 관여도의 경우  $M=4.66$  ( $S.D.=.56$ )로 나타났다. 바디케어 브랜드들에 대한 인지도  $M=3.57$  ( $S.D.=1.02$ )로, 관여도는  $M=3.95$  ( $S.D.=.69$ )로 확인하였다.

소비자의 진정성 지각에 영향을 주는 브랜드 속성으로는, 양적 연구를 위한 척도를 사용한 연구[16]에 질적 연구들[7][15], 그리고 Liao와 Ma[27]의 정성적 연구를 바탕으로 추가하였다. 이렇게 수집된 43개의 척도를 대상으로 사전 조사를 실시하여 5개의 척도를 제외하고 총 38개의 문항으로 설문지를 구성하였다.

권위성은 [16]과 [27]의 연구를 참고하여 브랜드가 제품 카테고리에서 높은 지위를 가지거나 사회적으로 인정을 받으며, 구매 시 자부심이나 긍정적인 이미지를 누릴 수 있다고 생각하는지 등으로, 품질 리더십은 [7] 및 [27]의 연구를 바탕으로 브랜드가 품질이 좋거나, 장인이나 전문가에 의해 생산되는 것으로 여겨지는지 등으로, 전통성은 [7][16][27]연구를 근간으로 하여 핵심 가치가 존속되어 왔거나 장기적인 역사적 유산과 정신을 지니는지, 오랜 기간 유지되어 왔는지 등에 대하여

측정하였다. 자연성은 [15]의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 측정항목을 개발하여 측정되었다. 매장 디스플레이, 제품 패키지 등에 자연의 모티브를 사용하거나, 화학원료보다 천연원료를 사용하거나, 매장 디스플레이나 제품 패키지가 인위적이지 않은지를 측정하였다. 유행반영성은 유행이나 트렌드를 반영하거나, 현재 고객의 취향을 반영하거나 시대의 흐름에 맞추어가는 정도 등으로 측정하였다[16]. 일관성은 [7][16][27] 연구에서 공통적으로 언급한 일관된 가격, 품질, 이미지를 유지하는 정도로, 지역 관련성은 [15] 및 [16]을 참고하여 브랜드가 국가나 지역과 연관되어 정체성을 가지고 있는지 등을, 윤리성은 [7][15][16] 연구에서 언급한 소비자가 브랜드의 구매를 통해 사회에 도움을 줄 수 있다고 생각하는지, 브랜드가 사회적으로 책임을 다한다고 생각하는지 등으로 측정하였다.

지각된 진정성 변수는 Waitt[27]가 사용한 ‘이 브랜드는 진정한 브랜드이다’ 외에 ‘이 브랜드는 진짜 브랜드(real brand)이다’, ‘이 브랜드는 참 브랜드(true brand)이다’, ‘이 브랜드는 진실한 브랜드이다’, ‘이 브랜드는 진심이 느껴지는 브랜드이다’를 추가하였다. 영어의 authenticity는 가짜가 아닌 진품, 혹은 진짜 제품이 여러 개 있을 때 그 중 독창성이나 전통성을 인정받을 수 있는 것이라는 의미가 강하나, 우리말에서는 참되고 진실한 감성적이고 사회적인 의미가 상대적으로 부각되는 것으로 보인다.

기존 해외연구에서는 ‘이 브랜드는 진정한 브랜드이다’ 하나로 진정성을 측정하고 있지만 단일척도의 한계점을 극복하는 한편 국내 소비자가 가지고 있는 진정성에 대한 개념을 탐색하는 의미에서 영어와 우리말에서 가질 수 있는 두 가지 포인트를 모두 포괄하여 가짜가 아닌 진짜 브랜드, 진실하고 진심이 느껴지는 브랜드라는 개념을 추가하여 측정할 것이다.

지각된 진정성의 측정문항 5개를 대상으로 요인분석을 실시한 결과 모든 문항이 하나의 요인으로 묶이는 것을 확인할 수 있었으며 소비자는 두 가지 개념을 혼용하여 진정성을 지각함을 알 수 있다. 역척도(reverse scale)로서 ‘이 브랜드는 가식적이다’, ‘이 브랜드는 허구이다’도 추가하였으나, 진정성 척도의 신뢰성을 현저

하게 떨어뜨리는 결과를 가져와 실제 분석에서 역척도는 삭제하였다. 이 2개의 문항을 제외하고 나머지 5문항으로 계산한 지각된 진정성의 크론바하 알파계수는 .88로 나타나 신뢰성을 확보할 수 있었다.

브랜드 태도의 경우 '나는 이 브랜드가 좋은 브랜드라고 생각한다', '나는 이 브랜드를 좋아한다', '나는 이 브랜드에 만족한다'의 문항을 사용하였고[28], 크론바하 알파 계수가 .90으로서 브랜드 태도 변수를 구성하는 문항들 간의 내적 일관성이 높음을 알 수 있다.

오프라인의 대학생들과 한 온라인 리서치 회사의 패널을 포함하여 총 208명의 소비자에 설문하여 불성실한 응답을 제외한 198명의 응답에 대해 분석하였다. 자동차 제품을 대상으로 한 100명과 바디&헤어 제품을 대상으로 한 98명의 응답을 분석에 이용하였다. 한 명이 제품 유형별로 4개 브랜드에 대해 응답하도록 하여 총 자료 수는 792개이다. 표본의 연령은 20세 이상 25세 미만이 28%, 26세 이상 30세 미만이 29%, 31세 이상 35세 미만이 30%, 36세 이상이 13%로 이루어져있으며, 제품 특성을 고려하여 바디&헤어제품은 주로 여성을 대상으로 하여 조사하였기에 여성의 비율이 73%로 높게 나타난다.

## IV. 분석결과

### 1. 척도 평가

본 연구에 사용된 측정 문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하였다. 우선 신뢰성 분석을 통해 내적 일관성을 떨어뜨리는 문항들과 신뢰성이 낮은 변수를 제거하고 탐색적 요인분석을 실시하여 측정 문항의 타당성을 확인하였다. 특별성을 제외한 모든 개념의 크론바하 알파계수가 0.8 이상으로 만족할만한 수준을 보였으므로 특별성을 제외하고 9개 속성들을 구성하는 문항들로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출에 있어서는 고유값 1 이상으로 추출하도록 하였으며 주성분 분석(principal component analysis)과 직교회전(varimax)방법을 사용하였다. 요인적재량이 0.5 이하이거나 여러 요인에 교차되어 적재

된 9개의 항목들을 제거한 결과, [표 1]과 같이 총 27개 항목이 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성의 6개 요인으로 묶이는 것으로 나타났다.

독창성의 차원이 분리되지 않았으며, 품질 리더십과 전통성, 권위성의 3개 속성이 서로 나누어지지 않고 하나의 요인으로 추출되었기 때문에 본 연구에서는 이를 우수성 요인이라고 새로이 명명하였다. 일반적으로 품질이 좋고 장인이나 전문가에 의하여 생산되는 제품은 장기적으로 유지되어 온 전통과 가치를 지니고 있고 제품 카테고리에서 높은 지위를 가지거나 사회적으로 인정을 받는 권위가 있는 브랜드인 경우가 많아서 이러한 속성들 간 상관관계가 매우 높은 것으로 파악된다.

이상의 6개 선행변수 요인과 지각된 진정성, 브랜드 태도를 포함시켜 전체변수에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도는  $X^2=1390.757(df=515, p=0.000)$ , GFI=.905, CFI=.959, NFI=.937, AGFI=.884, RMR=.029, RMSEA=.046으로 수용할만한 수준을 보여 주었다. 요인 부하량이 권장 기준치인 .7보다 높거나 근접하고 t값이 모두 유의하였고, 평균 분산 추출값(AVE)은 .5이상으로 나타나 측정항목들의 집중 타당성이 있는 것으로 평가된다. 요인의 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파계수를 계산한 결과 모두 0.8을 상회하고 있어서 신뢰성도 확보된 것으로 보였다.

판별 타당성은 구성개념 간 상관계수의 제곱값이 두 분산 추출값보다 작은지의 여부로 평가하였다[29]. 구성개념들의 상관계수 제곱값 모두가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타나 측정척도의 판별 타당성이 있는 것으로 평가된다. 확인요인분석 결과 및 구성개념 간 상관계수는 [표 2]와 같다.

표 1. 탐색적 요인분석 결과

(N=792)

Factors	Items	Measure	Factor loading	Variance explained
우수성 (권위성, 품질 리더십, 전통성)	권위성1	이 브랜드는 제품 카테고리에서 높은 지위를 가진다.	.802	22.247%
	권위성2	이 브랜드는 사회적으로 인정을 받는다.	.786	
	권위성3	이 브랜드는 구매를 통해 자부심을 느낄 수 있다.	.766	
	권위성4	이 브랜드는 구매를 통해 긍정적인 이미지를 얻는다.	.720	
	전통성1	이 브랜드는 핵심가치가 존속되어왔다.	.691	
	품질리더십1	이 브랜드 제품은 엄격한 품질검사를 통과할 수 있다.	.686	
	품질리더십2	이 브랜드는 품질이 좋다.	.684	
	품질리더십3	이 브랜드 제품은 장인/전문가에 의해 생산/제공된다.	.682	
	전통성2	이 브랜드는 장기적인 역사적 유산과 정신을 지니고 있다.	.654	
	전통성3	이 브랜드는 오랜 기간 유지되어왔다.	.565	
자연성	자연성1	매장 디스플레이에 자연의 모티브를 사용한다.	.846	39.152%
	자연성2	이 브랜드는 제품 패키지에 자연의 모티브를 사용한다.	.844	
	자연성3	이 브랜드는 화학원료를 덜 사용한다.	.770	
	자연성4	이 브랜드는 천연원료를 사용한다.	.761	
	자연성5	이 브랜드는 매장 디스플레이가 인위적이지 않다.	.735	
	자연성6	이 브랜드는 제품 패키지가 인위적이지 않다.	.728	
유행 반영성	유행반영성1	이 브랜드는 유행을 추종한다.	.846	51.138%
	유행반영성2	이 브랜드는 트렌드를 반영한다.	.814	
	유행반영성3	이 브랜드는 현재 고객의 취향을 반영한다.	.799	
	유행반영성4	이 브랜드는 시대의 흐름에 맞추어 간다.	.740	
일관성	일관성1	이 브랜드는 일관된 가격을 유지한다.	.783	59.752%
	일관성2	이 브랜드는 일관된 품질을 보장한다.	.749	
	일관성3	이 브랜드는 동일한 이미지를 유지한다.	.725	
지역 관련성	지역관련성1	이 브랜드의 태생국가나 지역을 구분할 수 있다.	.878	67.593%
	지역관련성2	이 브랜드는 국가나 지역적 정체성을 가지고 있다.	.865	
윤리성	윤리성1	이 브랜드의 구매를 통해 사회에 도움을 줄 수 있다.	.821	73.805%
	윤리성2	이 브랜드는 사회적 책임을 다한다.	.784	

표 2. 확인적 요인분석 결과

(N=792)

Construct	Factor loading	Reliability	AVE	Correlation with		Construct	Factor loading	Reliability	AVE	Correlation with				
우수성	.799	.938	.583	자연성 유행 반영성 일관성 지역 관련성 윤리성 진정성 지각 브랜드 태도	.619 .616 .722 .486 .556 .752 .740	유행 반영성	.730	.893	.669	일관성	.427			
	.784						지역 관련성			.354				
	.804						윤리성			.449				
	.773						진정성 지각			.513				
	.794					일관성	.890	.825	.625	지역 관련성	.260			
	.619						윤리성			.427				
	.719						진정성 지각			.652				
	.786						브랜드 태도			.551				
	.779						지역 관련성			.852	.895	.815	윤리성	.377
	.757									진정성 지각			.315	
자연성	.787	.919	.620	유행 반영성 일관성 지역 관련성 윤리성 진정성 지각 브랜드 태도	.482 .529 .246 .639 .611 .525	윤리성	.926	.882	.793	진정성 지각	.548			
	.785						.853			브랜드 태도	.492			
	.841						.801			진정성 지각	.882	.559	브랜드 태도	.746
	.830					.761								
	.753					.790								
	.720					.708								
						.669								



2. 가설 검증

다음으로 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계 및 제품 유형의 조절 효과를 밝히기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다. 제품 유형의 조절효과는 부분적으로 나타났는데, 자연성의 경우 공적제품보다 사적제품에서 진정성에 미치는 영향력이 더욱 커지고, 유행 반영성과 지역 관련성의 경우 사적제품보다 공적제품에서 더욱 진정성 지각을 높이고 있다.

표 3. 브랜드 속성과 진정성 지각과의 관계

(N=792)

Variables	Standardized beta	t-value	P
우수성	.436	10.539	.000
자연성	.389	10.448	.000
유행 반영성	.158	4.212	.000
일관성	.309	8.421	.000
지역 관련성	.013	.314	.754
윤리성	.215	5.276	.000
공적제품 여부	-.006	-.208	.835
우수성 x 공적제품	.036	.883	.378
자연성 x 공적제품	-.070	-1.970	.049
유행 반영성 x 공적제품	.069	1.864	.063
일관성 x 공적제품	-.038	-1.026	.304
지역 관련성 x 공적제품	.080	2.090	.037
윤리성 x 공적제품	.012	.295	.768

R square=.510, F value=62.389\*\*

마디&헤어제품과 같은 사적제품에서는 화학원료보다는 천연원료를 사용하고 매장 디스플레이나 제품 패키지에 자연의 모티브를 사용하거나 덜 인위적인 경우 더욱 진정성 있는 브랜드로 받아들여짐을 알 수 있다. 반면 자동차와 같은 공적제품에서는 브랜드가 유행과 트렌드, 시대의 흐름에 맞추어가고 고객의 취향을 반영할수록, 그리고 브랜드가 국가나 지역과 관련된 정체성을 지니고 있을 때 진정성이 있다고 여겨진다는 것이다. 제품의 자연성은 소비자가 제품을 구매하고 사용하면서 파악될 수 있는 특성인 반면, 유행 반영성과 지역 관련성의 경우 타인에 의해서도 쉽게 파악되므로 상대적으로 보다 가시적인 특징을 가지고 있다. 따라서 이들 속성은 제품 사용이 얼마나 타인에게 노출 되는가와 관련성을 가지면서 소비자의 진정성 지각에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 제품의 특성에 따라 진정성 하위 차원들의 중요도가 달라질 수 있다고 한 선행

연구[8]의 주장을 입증한 결과이다.

다음으로, 지각된 진정성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과 F 값이 645.481(p=.000)로 유의하고 표준화 계수 베타는 .667로 나타나 지각된 진정성이 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

추가적인 분석으로 브랜드 속성들이 지각된 진정성을 매개로 하여 브랜드 태도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 지각된 진정성의 이러한 매개효과를 검증하기 위하여 매개 회귀분석(mediated regression)을 시행하였다. 3단계 절차를 따랐는데[30] 첫째, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지 분석하고, 둘째, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 보고, 셋째, 독립변수와 함께 매개변수를 투입한 다중 회귀분석에서 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 주는지 분석하였다. 셋째 단계의 회귀분석에서 매개변수는 유의하나 독립변수가 유의하지 않으면 독립변수가 매개변수를 통해서만 종속변수에 영향을 주는 ‘완전 매개효과(perfect mediating effect)’가 있다고 하고, 둘째 단계에서 나타난 독립변수의 종속변수에 대한 영향의 크기가 셋째 단계의 독립변수의 종속변수에 대한 효과보다 클 경우 ‘부분 매개효과(partial mediating effect)’가 있다고 평가한다. 분석 결과 [표 4]에서 볼 수 있듯이 자연성, 일관성, 윤리성의 경우에는 진정성 지각이 완전 매개효과를 가지기 때문에 이와 같은 속성들의 경우 브랜드에 대한 소비자의 진정성 지각을 형성해야만 브랜드 태도를 높이는 것을 알 수 있다. 보다 자연적이고 일관성이 있거나 윤리적인 특성을 가진 브랜드의 경우, 이것이 곧바로 긍정적인 브랜드 태도로 연결되는 것이 아니라 진정성 있는 브랜드라고 인식된 이후에 태도로 이어지는 것으로 해석할 수 있다. 우수성과 유행 반영성의 경우 이러한 속성이 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어서 진정성 지각이 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 권위, 전통, 품질 리더십이 있거나 유행을 잘 반영하는 것은 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 주기도 한다. 지역 관련성은 진정성 지각에 영향을 미치지 만 브랜드 태도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 4. 브랜드 진정성 지각의 매개효과 (N=792)

		Dependent Variable=Brand Attitude					
Mediation Variable		우수성	자연성	유행 반영성	일관성	지역 관련성	윤리성
Perceived Authenticity	1 stage (beta1)	.465**	.335**	.206**	.294**	.079*	.202**
	2stage (beta2)	.540**	.271**	.284**	.205**	.048	.160**
	3 stage -independent (beta3)	.294**	.053	.153**	.010	-.005	.026
	3 stage -mediating (beta4)	.531**	.650**	.636**	.665**	.668**	.662**
	R square	.513	.448	.468	.445	.445	.446
	F	415.650	320.103	346.610	316.948	316.873	317.690
	Mediation Effects	partial	perfect mediating	partial	perfect mediating	-	perfect mediating

(\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01)

## V. 결론

진정성은 주로 마케팅과 소비자 연구 영역 밖의 많은 학자들에게 다양한 주제로 연구되어 왔으나, 아직까지 소비자 연구에서는 활발하게 연구되지 못하고 있는 실정이다[8]. 본 연구에서는 일반적인 제품 및 서비스의 브랜드에 적용될 수 있는 진정성 지각의 선행 변수들을 정리하였으며, 제품의 유형에 따라 변수들의 중요성이 달라질 수 있음을 보였다. 이러한 선행 변수로서의 브랜드 속성들은 소비자의 진정성 지각을 형성한 후 브랜드 태도에 영향을 미침을 확인하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서 대부분 정성적으로 탐색하였던 진정성 관련 브랜드 속성들이 소비자의 진정성 지각에 영향을 줄 수 있는 변수로 제시하고 브랜드 속성과 진정성 지각 간의 관계를 확인하였다. 이러한 과정을 통하여 브랜드 속성과 진정성 지각의 관계를 검증하고 진정성과 관련된 연구의 기초를 다지는데 기여하고자 하였다. 기존문헌 대부분은 본 연구에서 다룬 선행요인들이 과연 브랜드에 대한 소비자의 진정성 지각에 유의미한 영향을 주는지를 확인하는 과정을 거치지 않았다. 따라서 본 연구의 가장 큰 기여 중 하나는 이러한 요인들과 진정성의 관계를 객관적으로 실증하였다는 것이라 할 수 있다.

둘째, 제품 유형에 따라 브랜드 속성과 진정성 지각 간의 관계에 차이가 있음을 살펴보았는데, 자연성은 사적제품에서, 유행 반영성이나 지역 관련성은 공적제품에서 더욱 진정성 지각을 높이는 것으로 나타났다. 실무적으로는 공적인 제품과 사적인 제품, 혹은 상징적인 제품과 기능적인 제품 등 제품의 특성이나 카테고리에 따라서 브랜드 진정성과 더욱 밀접한 관계를 가지는 속성들이 있으며, 이런 특정한 속성들을 중심으로 관리하는 것이 소비자의 진정성 지각을 높이는데 더욱 효과적일 수 있다는 시사점을 제공한다. 마디&헤어 제품에서는 천연원료 사용이나 매장 혹은 제품에 자연적인 요소를 도입한 경우 진정성 있는 브랜드로 받아들여지는 반면, 자동차는 유행과 트렌드, 고객 지향성, 지역적 정체성 등이 보다 진정성과 관련 있는 것으로 나타났다.

셋째, 언급한 브랜드 속성들이 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 가능성도 있는데, 과연 이러한 속성들이 진정성 지각을 형성한 이후에 브랜드 태도를 형성하는 것인가에 대한 의문에도 답하고자 하였다. 분석 결과 진정성 지각은 자연성, 일관성, 윤리성에서 완전 매개 역할을, 우수성과 유행 반영성에서 부분 매개 역할을 함을 알 수 있었다. 천연자원을 활용하거나 인위적인 가공을 가급적이면 최소화한 자연적인 제품이나

서비스, 일관된 품질과 가격, 일관된 이미지를 고수하는, 그리고 사회적인 대의를 홍보하면서 그 대의의 목적에 기여하는 브랜드, 자아를 긍정적으로 변화시키거나 더 높은 목표로 추진하는 브랜드는 그렇지 않은 브랜드보다 소비자들에게 더욱 진정한 것으로 인식되고 이는 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어질 것이다. 여기서 자연성이나 윤리성, 그리고 일관성이 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 진정성 지각이 완전 매개 역할을 한다는 결론이 주는 시사점을 더욱 깊이 생각해볼 필요가 있다. 이러한 요인들이 여타 요인들에 비하여 진정성 지각과 보다 밀접한 관계를 가지고 있음을 이해하는데 중요한 실마리가 된다. 자연적인 제품을 제공하는 기업, 제품 구매를 통해 사회에 도움을 주고자 하는 기업, 사회적 책임을 다하는 기업 등의 연상은 '진정성'이라는 기업 평가에 직접적으로 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 소비자는 이러한 기업이 출시하는 신제품에 대해서도 긍정적인 태도를 갖게 될 것이며 이와 같은 믿음이 일관적이고 지속적으로 축적된다면 기업의 제품이나 사회적인 성과와 관련된 연상에 다시 긍정적인 영향을 미치는 선순환 고리가 형성될 것이다.

이러한 기여에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 가진다.

첫째, 가설 검증을 위한 자료 수집 과정에 한계가 있었다. 설문지를 통해 브랜드의 속성과 진정성 및 구매의도 등에 대한 평가가 이루어졌기 때문에 연구 결과가 현실 상황에서 재현될지의 여부는 소비자의 실제 구매 데이터 등 추가 자료의 분석을 통한 검증으로 알 수 있을 것이다. 또한 표본이 특정 연령대에 국한된다는 점에서 연구 결과의 일반화에 신중해야 할 것이다.

둘째, 연구 대상의 카테고리 및 브랜드를 확대하여 분석할 필요성이 있다. 본 연구는 공적제품과 사적제품으로 각각 한 개의 제품 카테고리를 지정하여 진행되었다. 공적제품과 사적제품의 여러 다른 제품을 대상으로 동일한 연구를 진행하여 보다 일반화한다면, 본 연구에서 제한적으로 채택되었던 제품 유형의 조절 효과가 뚜렷하게 나타날 수 있을 것이다. 예를 들어 실용재의 경우 제품의 객관적이고 구체적인 속성으로 인하여 정보처리가 보다 분석적이고 체계적인 형태를 보이나, 쾌락

재는 제품이 주는 즐거움, 분위기 등 감각적이고 이미지적 측면에 중점을 두고 정보처리가 진행되며 소비자의 감성적 부분이 부각될 수 있다[31]. 이와 같이 다른 제품 유형 구분의 기준을 적용하거나 제품의 실질적인 소유나 사용 여부에 따라 구분해본다면 유용한 결과들을 더욱 많이 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 진정성 지각의 결과 변수 또한 브랜드 태도에서 더 나아가 구매의도, 브랜드 충성, 지속사용의도 등 보다 심도 있는 개념으로 세분화하여 검증해 본다면 앞으로 진정성 지각의 성과 탐구에 있어서 의미가 있는 연구가 될 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] M. B. Beverland, "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade," *J. of Business Research*, Vol.59, February, pp.251-58, 2006.
- [2] D. MacCannell, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, Vol.79, No.3, pp.589-603, 1973.
- [3] E. Cohen, "Authenticity and commoditization in tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.3, pp.371-38, 1988.
- [4] M. Kates, "The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community," *J. of consumer Research*, Vol.31, pp.455-464, 2004.
- [5] M. B. Beverland and F. Farrelly, "The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes," *J. of Consumer Research*, Vol.33, No.5, pp.838-856, 2010.
- [6] K. Grayson and R. Martinec, "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic

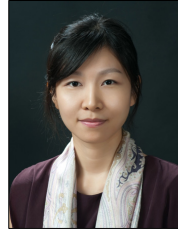
- Market Offerings,” *J. of Consumer Research*, Vol.31, September, pp.296-312, 2004.
- [7] M. B. Beverland, *Building Brand Authenticity*, New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- [8] N. Alexander, “Brand authentication: Creating and maintaining brand auras,” *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.3, pp.551-562, 2009.
- [9] R. L. Rose and S. L. Wood, “Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television,” *J. of Consumer Research*, Vol.32, September, pp.284-296, 2005.
- [10] T. W. Leigh, C. Peters, and J. Shelton, “The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4, pp.481-493, 2006.
- [11] M. B. Beverland, A. Lindgreen, and M. W. Vink, “Projecting authenticity through advertising,” *J. of Advertising*, Vol.37, No.1, pp.5-15, 2008.
- [12] 김상희, “판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가?: 판매원의 감성노동에 관한 고객의 지각된 진정성(authenticity)이 서비스 품질평가에 미치는 영향”, *마케팅연구*, September, pp.1-33, 2009.
- [13] 윤만희, 김정섭, 김주현, “서비스 종업원의 감정 표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향 -레포의 매개적 역할-”, *경영학연구*, 제39권, 제6호, pp.1391-1423, 2006.
- [14] 오만덕, 나준희, 김경진, “공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시유형의 효과: 소비자의 진정성 지각”, *상품학연구*, 제27권, 제3호, pp.87-95, 2009.
- [15] J. H. Gilmore and B. J. Pine II, *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- [16] 서상우, *패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*, 서울대학교 대학원 박사논문, 2010.
- [17] N. Alexander, “Brand authentication: Creating and maintaining brand auras,” *European Journal of Marketing*, Vol.43, No.3, pp.551-562, 2009.
- [18] V. Postrel, *Substance of Style*, New York, NY: HarperCollins Publisher, 2003.
- [19] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity,” *J. of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [20] A. A. Mitchell and J. C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?,” *J. of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.318-332, 1981.
- [21] M. M. Long and L. G. Schiffman, “Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs,” *J. of Consumer Marketing*, Vol.17, No.3, pp.214-232, 2000.
- [22] A. G. Greenwald, “Why Attitudes Are Important: Defining Attitude and Attitude Theory Twenty Years Later,” in Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. and Greenwald, A.G. (eds), *Attitude Structure and Function*, Earlbaum, Hillsdale, NJ, pp.429-440, 1989.
- [23] T. R. Graeff, “Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations,” *J. of Consumer Marketing*, Vol.13, pp.4-18, 1996.
- [24] W. O. Bearden and M. J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *J. of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.183-194, 1982.
- [25] A. L. Biel, “How Brand Image Drives Brand Equity,” *J. of Advertising Research*, Vol.32, No.6, pp.6-12, 1992.
- [26] S. Liao and Y. Ma, “Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity,” *International Journal of Business and Information*, Vol.4,

No.1, pp.89-114, 2009.

- [27] G. Waite, "Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity," *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.4, pp.835-862, 2000.
- [28] M. Laroche, C. Kim, and L. Zhou, "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *J. of Business Research*, Vol.37, No.2, pp.115-120, 1996.
- [29] C. Fornell and D. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [30] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [31] 김성재, 유명길, "메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향: -조절초점과 제품유형의 조절효과-", *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제8호, pp.177-185, 2010.

박 현 정(Hyun Jung Park)

정회원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 브랜드 관리, 혁신제품 및 서비스

이 은 영(Eunyoung Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
- 현재 : 현대카드 브랜드본부 근무

<관심분야> : 브랜드 관리

### 저자 소개

김 상 훈(Sang-Hoon Kim)

정회원



- 2000년 6월 : 미국 스탠포드대학 경영전문대학원(경영학박사)
- 현재 : 서울대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 문화예술 마케팅, 하이테크 마케팅, 마케팅 트렌드