

브랜드 권위성과 윤리성이 구매·추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과

Brand Authenticity Mediated the Effect of Brand Authority and Ethicality on Purchase and Word-of-mouth Intention

이종만

동양미래대학교 경영학부 경영정보학과

Jong Man Lee(jmlee@dongyang.ac.kr)

요약

지금까지 브랜드 진정성에 관한 선행연구들은 브랜드 진정성을 측정할 수 있는 척도를 개발하는데 집중하여 왔다. 그러나 이제는 통합적인 시각에서 제안된 척도의 활용에 대한 고려가 필요할 것이다. 이에 본 연구는 브랜드 권위성과 윤리성이 구매·추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개적 변수효과 모형을 개발하고 검증하고자 한다. 본 연구를 위해 설문방법을 이용하였고, 분석을 위한 데이터는 직장인을 대상으로 수집한 총 136개의 데이터를 적용하였다. 그리고 자료의 분석은 구조방정식모형을 사용하였다. 분석결과, 첫째, 브랜드 권위성과 윤리성은 구매추천의도에 직접적인 영향을 미치지 보다는, 브랜드 진정성을 매개로하여 영향을 미치는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 권위성과 윤리성은 브랜드 진정성에 영향을 미치는 주요 변수인 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 직장인의 구매·추천의도에 대한 정보를 탐색함과 동시에 브랜드 관리 정책 수립에 있어서 브랜드 진정성의 중요성을 제시하였다는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 브랜드 권위성 | 브랜드 윤리성 | 브랜드 진정성 | 행동의도 |

Abstract

Prior researches on brand authenticity so far have focused on the scale development for measuring brand authenticity. However, at the point of time it is necessary to consider the utilization of the proposed scale in an integrative approach. Accordingly, this study aims to examine brand authenticity mediated the effect of brand authority and ethicality on purchase and word-of-mouth intention. The survey method was used for this paper, and data from a total of 136 office workers were used for the analysis. And structural equation model was used to analyze the data. The results of this empirical study is summarized as followings. First, brand authority and ethicality do not have a direct effect on purchase and word-of-mouth intention but brand authenticity mediates the effect of brand authority and ethicality. Second, brand authority and ethicality have positive effect on brand authenticity. This study provides information on the purchase and word-of-mouth intention of salary man. Further, it will provide meaning suggestion point of the importance of brand authenticity in establishing the policy of brand management.

■ keyword : | Brand Authority | Brand Ethicality | Brand Authenticity | Behavioral Intention |

I. 서론

브랜드 진정성(brand authenticity)이 최근 사회적 화두다[1]. 자신이 소유한 가축 또는 위스키 나무통이 자신의 소유임을 나타내거나 타인의 것과 구별하기 위하여 인두를 달구어 찍은 낙인이란 어원을 지닌 브랜드는 그 어원처럼 처음에는 기업들이 자사의 제품이나 서비스를 경쟁사와 구별하는 용도로 사용되었다[2]. 하지만 이후에 브랜드는 기업에게는 수익을 창출하는 원천으로, 소비자에게는 자신의 가치를 표현하는 수단으로 발전하여 왔다.

최근 들어 경쟁이 심화되면서 브랜드의 차별화가 어려워지자[3], 일부 기업들은 과장과 왜곡을 배경으로 한 마케팅을 수행하는가 하면 또 다른 기업들은 의도적이고 감각적인 체험 마케팅을 전개하고 있다[1]. 그런데 과거에는 브랜드를 자기 취향을 과시하는 도구 정도로만 활용하던 소비자들이 요즘에는 소셜 미디어를 통하여 쌍방향으로 소통하게 되면서, 브랜드의 소비 경험 정보를 언제 어디서나 접근하고 공유할 수 있게 되었다. 소비자들은 이를 통해 기업이 제공하는 정보를 빠른 시간 안에 판단하고 있으며, 이로 인해 브랜드의 진정성에 대한 가치가 부상하고 있다.

한편, 대한상공회의소가 실시한 윤리적 소비에 대한 소비자 인식 조사 결과에 따르면, 소비자 10명 중 7명은 윤리적 가치가 반영된 제품을 구매하겠다고 응답했으며, 소비자 10명 중 6명은 실제로 지난 1년간 착한 상품을 구매한 경험이 있다고 하였다[4]. 이와 같이 최근 들어 사회 전반에 걸쳐 환경, 빈곤, 불평등 등과 같은 사회 문제에 관심을 갖는 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하고 있다[5].

이와 같이 최근 소셜 미디어(social media) 및 소비문화의 발달 등으로 인하여 소비자에 대한 기업 브랜드의 영향력이 점점 감소하고 있으며, 대신 소비자와 브랜드 간의 관계에서 진정성을 획득한 브랜드가 이 자리를 차지하기 시작하였다[1]. 그러나 브랜드 진정성에 대한 소비자의 지각을 높일 수 있는 변수나 브랜드 진정성이 영향을 주는 변수에 대한 실증연구는 아직 미흡한 편이다. 이에 본 연구에서는 '브랜드 진정성에 대한 주요 선

행변수 및 결과변수는 무엇인가?'를 본 연구의 목적으로 삼고자 한다. 이를 위하여 선행연구 조사를 바탕으로 브랜드의 진정성에 대하여 이해하고, 더 나아가 브랜드 진정성의 주요한 선행변수들과 결과변수를 파악하여, 기업 브랜드 진정성에 관한 연구 모형 및 가설들을 개발하고자 한다. 이후 설문조사 및 설문 자료 분석과 해석을 통해 제시된 연구 모형과 가설을 실증하고자 한다. 기업 브랜드에 대한 소비자의 진정성 지각에 영향을 미치고 요인들과 영향을 주는 요인에 대한 실증연구는 신제품을 출시할 때나 기존 제품을 관리할 때 순환 고리를 형성시킬 수 있는 전략 마련에 실용적인 해안을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성

브랜드 권위성(brand authority)이란 무엇인가? 국립국어원의 표준국어대사전에 따르면, 권위는 '남을 지휘하거나 통솔하여 따르게 하는 힘' 또는 '일정한 분야에서 사회적으로 인정을 받고 영향력을 끼칠 수 있는 위신'을 의미한다[6]. 이러한 관점에서 본다면 브랜드 권위성이란 '브랜드의 특징 등 관련 정보가 사회적으로 잘 알려져서 유명해지고 인정받는 것'으로 표현할 수 있다. 이와 같은 의미를 지닌 브랜드의 권위성은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치기 때문에 중요하다 하겠다[7]. 브랜드 권위성과 브랜드 진정성 간의 관계를 살펴보면, 서상우는 브랜드의 권위성이 브랜드의 진정성에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 실증하였다[8]. 이후 김상훈 외 2인은 브랜드 우수성과 관련된 속성 중 권위성이 소비자의 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[1].

국립국어원의 표준국어대사전에 따르면, 윤리는 '사람으로서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리'를 의미한다[6]. 이를 브랜드에 적용해 보면, 브랜드 윤리성(brand ethicality)이란 '기업이 제공하는 브랜드 정보와 관련 정보 제공 과정에서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리'라고 말할 수 있다. 그런데 브랜드 윤리성이 소비자의

브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향력은 최근 들어 더욱 커지고 있는[7] 반면에 브랜드 윤리성에 대한 연구는 아직 매우 적은 편이다. 다행히 최근 서상우가 패션 브랜드의 진정성 관련 척도를 개발하는 연구를 수행한 바, 소외된 환경과 소비자에 대한 기업의 사회적 책임과 관련된 내용으로 브랜드 윤리성 개념을 제시하였다[8]. 이후에도 김상훈 외 2인이 브랜드 속성들 중에서 윤리성이 소비자의 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증하였다[1]. 하지만 이들 연구들은 모두 브랜드 윤리성을 단지 두 개의 설문항목만으로 구성하였다.

2. 브랜드 진정성

본 연구는 소비자가 기업 브랜드로부터 인식하는 진정성에 주안점을 둔 연구이기 때문에 브랜드 진정성 그 자체의 의미를 이해하는 것이 필요하다. 먼저, 진정성(authenticity)이란 무엇인지에 대해 살펴보겠다.

국립국어원의 표준국어대사전에 따르면, 진정성은 ‘참되고 애뜻한 정이나 마음’을 뜻하는 명사인 ‘진정(眞情)’ 뒤에 ‘성질’을 의미하는 접미사인 ‘성(性)’을 붙여 만든 말이다[6]. 따라서 진정성이란 가짜나 모방 또는 가식이나 허위 등과는 달리 원래의 것(original)과 일치하는 것이라는 의미를 지니고 있다[9].

그러나 브랜드와 관련된 진정성(brand authenticity)은 연구자의 목적 및 상황에 따른 관점에 따라 다르게 정의되어 왔다[3].

Beverland는 소비자 관점에서 진정성을 표현하였고[10], Dickinson은 교환 및 거래 관점에서 진정성을 바라보았으며[11], Leigh 외 2인은 진정성을 경험적 관점에서 표현하고자 하였다[12]. 국내 연구들을 살펴보면, 서용구 외 2인은 화장품 브랜드의 진정성을 정의하고자 하였으며[3], 최근에서야 김상훈 외 2인이 비교적 포괄적으로 브랜드 진정성을 정의하고자 노력하였다[1].

브랜드 진정성에 대한 정의가 이와 같이 다양한 이유는 기존 연구자들이 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행변수로서의 브랜드 속성들을 찾는데 주안점을 둔 연구를 수행하였기 때문이다. 예를 들면, Leigh 외 2인은 영국 MG자동차 브랜드의 진정성에 영향을 미치는 속성들로 자동차 복원, 운전경험, 수리능력 등을 보고하였으며[12], 김상훈 외 2인은 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 속성들로 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성 등을 제시하였다[1]. 하지만 브랜드 진정성 선행변수로서의 브랜드 속성에 대한 기존 연구들은 특정한 브랜드에 한정하여 다양한 브랜드 속성들을 찾는데 주안점을 둔 나머지, 전체적인 시각에서 전통적인 관점에서의 브랜드 속성인 브랜드 권위성과 최근 이슈가 되고 있는 브랜드 속성인 브랜드 윤리성을 동시에 고려하여 수행된 연구는 부족한 상태이다.

브랜드 진정성의 결과변수에 대한 최근 연구결과를 살펴보면, 서상우는 그의 박사학위 논문에서 브랜드 진정성이 브랜드 충성과 같은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다[8]. 하지만 서용구의 2인은 화장품 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 애착(brand attachment)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[3], 김상훈 외 2인은 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 평가하면 할수록 브랜드에 대한 태도(brand attitude)에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[1]. 이와같이 선행 연구자들은 브랜드 진정성의 선행변수를 조사하는 연구를 주로 수행하였기 때문에 브랜드 진정성의 결과변수에 대한 일관성 있는 연구 결과는 아직 상대적으로 미흡한 편이다.

이에 본 연구자는 선행연구에서 보고되었던 브랜드 속성 중에서 전통적인 관점의 브랜드 권위성과 최근 이슈인 브랜드 윤리성을 동시에 고려하여 브랜드 진정성

표 1. 브랜드 진정성의 정의

연구자(연도)	정의
Beverland (2005)	상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것
Dickinson (2006)	약속된 비즈니스를 받아들일 수 있는 것
Leigh 외 2인 (2006)	상품을 소비하는 과정에서 느끼는 소비자의 즐거움과 행복, 문화경험
서용구 외 2인	브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것
김상훈 외 2인 (2014)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 지각하는 가치로서 진실성과 진심이 느껴지는 정도

해의 연구들을 살펴보면, [표 1]에서 보는 바와 같이,

에 미치는 영향을 살펴보고 동시에 일반적으로 사용되는 결과 변수인 구매·추천의도에 미치는 영향도 함께 살펴보는 연구를 수행하는 것도 필요하다고 보았다.

3. 구매·추천의도

기존 연구들의 주된 관심사는 진정성의 정의, 진정성의 형성과정, 브랜드와 진정성 간의 관계 등과 같이 브랜드 진정성 그 자체였다. 그래서 소비자의 지각된 진정성이 미치는 영향에 관한 논의는 상대적으로 미흡하였지만[1], 최근 몇몇 연구들이 보고되고 있다. 서상우는 패션 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 진정성이 브랜드 충성과 같은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다[8]. 그리고 서용구의 2인은 화장품 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 진정성이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[3]. 하지만 이들 연구들은 모두 패션, 화장품 등과 같이 특정한 브랜드에 한정하여 소비자의 마니아적 특성을 반영한 것으로 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 물론 김상훈 외 2인은 특정한 브랜드만을 표적으로 하지 않고 브랜드의 진정성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사하였다[1]. 하지만 이 역시도 브랜드 진정성의 결과변수 측면에서 본다면, 브랜드 충성, 브랜드 애착, 브랜드 태도 등과 같이 일관성이 다소 미흡한 편이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 주된 목적은 브랜드 진정성을 파악하는데 있다. 이를 위하여 지금까지 선행연구자들에 의해서 제시되었던 브랜드 진정성에 영향을 미치는 브랜드 속성들 중에서 전통적인 관점에서의 핵심 속성인 브랜드 권위성과 최근 이슈가 되고 있는 축진 속성인 브랜드 윤리성을 동시에 고려한 독립변수, 소비자 구매·추천의도를 종속변수로서 설정하여 브랜드 진정성의 매개변수 효과를 살펴볼 수 있는 [그림 1]에서 보는 바와 같은 연구모형을 개발하였다. 또한, 본 연구의 이론적 배경을 토대로 도출된 연구모형에서 제안된 연구가설을 정리

하면 다음과 같다.

가설 1 : 브랜드의 권위성은 소비자의 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 브랜드 윤리성은 소비자의 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 소비자의 브랜드 진정성 지각은 그들의 브랜드 구매·추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

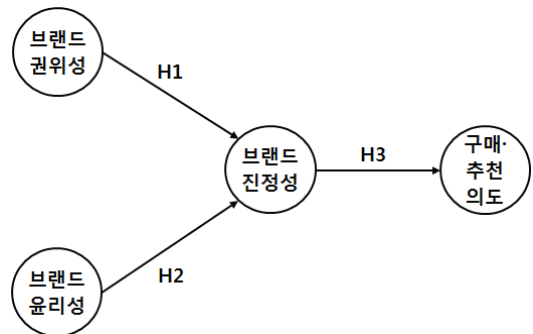


그림 1. 연구모형

2. 측정도구의 개발

본 연구는 [그림 1]의 연구모형을 바탕으로 설정된 연구가설들을 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하고 수집된 자료를 분석하여 검증하기로 하였다. 이를 위해 먼저 문헌연구를 수행하여 연구모형에서 제시된 연구변수들을 바탕으로 [표 2]에서 보는 바와 같은 설문항목을 개발하였고, 주로 리커트 7점 척도를 사용하는 설문지를 개발하였다. 여기서 브랜드 권위성에 관한 설문항목은 4개, 브랜드 윤리성에 관한 설문항목은 3개, 브랜드 진정성에 관한 설문항목은 5개 그리고 소비자 구매·추천의도에 관한 설문항목은 3개로 구성하였다.

3. 자료 수집 및 표본 특성

앞에서 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 본 연구는 수도권 직장인을 편의적 표집방법으로 설문조사를 실시하였다. 직장인은 일정수준 이상의 구매력을 지니고 있기 때문에 본 연구의 목적에 적합한 표본

표 2. 연구변수의 설문항목

연구변수	설문항목	참고문헌
브랜드 권위성	1. 이 브랜드는 관련 상품 카테고리에서 높은 지위에 있다. 2. 이 브랜드는 사회적으로 인정을 받는다. 3. 이 브랜드는 구매 또는 사용을 통해 자부심을 느낄 수 있다. 4. 이 브랜드는 구매 또는 사용을 통해 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다.	Beverland, 2006; 서상우, 2010; 김상훈 외 2인, 2014;
브랜드 윤리성	1. 이 브랜드는 사회적 책임을 다한다. 2. 이 브랜드는 환경을 생각한다. 3. 이 브랜드는 구매를 통해 사회에 도움을 줄 수 있다.	서상우, 2010; 김상훈 외 2인, 2014;
브랜드 진정성	1. 이 브랜드는 진정한 브랜드다. 2. 이 브랜드는 진짜 브랜드다. 3. 이 브랜드는 참 브랜드다. 4. 이 브랜드는 진실한 브랜드다. 5. 이 브랜드는 진심이 느껴지는 브랜드다.	김상훈 외 2인, 2014;
구매·추천의도	1. 나는 이 브랜드의 구입을 우선적으로 고려할 것이다. 2. 기회가 된다면 나는 이 브랜드를 구매할 의향이 있다. 3. 나는 이 브랜드를 다른 사람들에게도 추천할 의향이 있다.	서은경과 황선진, 2009; Tih and Lee, 2013; 이지현과 이유리, 2014;

으로 판단하였다. 이에 따라 본 설문조사는 서울, 인천, 경기 지역에 있는 직장인들을 대상으로 설문지를 작성하는 방식으로 진행되었다.

설문은 설문 응답자가 알고 있는 기업 브랜드들 중에서 한 가지를 먼저 결정한 후에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 수집된 설문 중에서 무응답이나 불성실한 응답이 존재하는 설문을 제거한 후, 총 136부의 설문이 통계자료분석에 사용되었으며, 표본의 일반적인 특성은 [표 3]에서 보는바와 같다.

표 3. 표본의 주요 특성 (단위: 건, %)

직무	빈도		결혼 여부	빈도	
	빈도	구성 비율		빈도	구성 비율
전문/사무직	42	30.9	미혼	45	33.1
판매/서비스/기능직	94	69.1	결혼	91	66.9
합계	136	100.0	합계	136	100.0
직급	빈도		연령대	빈도	
	빈도	구성 비율		빈도	구성 비율
사원	61	44.9	20대	42	30.8
대리	34	25.0	30대	68	50.0
과장	18	13.2	40대	24	17.7
차장	12	8.8	50대	2	1.5
부장	11	8.1			
합계	136	100.0	합계	136	100.0

IV. 연구가설 검증

1. 측정모형의 분석

본 연구는 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 요인분

석을 수행하였다. 요인분석의 기초구조는 주성분 모형으로 결정하였으며, 요인 수는 상관행렬의 고유값이 1 이상인 요인만을 선택하였고, 요인의 회전은 배리맥스 회전을 사용하였다. 그 결과, 모든 요인들이 항목 간 상관관계수 및 요인적재량에서 0.5이상이었다. 이후에 SmartPLS 2.0 통계프로그램을 사용하여 관측변수의 신뢰성 분석, 잠재변수의 내적일관성 분석, 그리고 잠재변수의 판별타당성 분석을 수행하여 측정모형을 검증하였다[16].

측정모형 검증결과는 첫째, 관측변수의 신뢰성은 각 관측변수의 요인적재량을 이용하여 판단하였다. 본 연구에서는 [표 4]에서 보는바와 같이 Cronbach's Alpha 값이 0.823에서 0.898 사이로 모두 0.7이상이어서 각 관측변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 보았다[17-19]. 둘째, 잠재변수의 내적일관성은 복합신뢰도를 이용하여 판단하였다. 본 연구에서는 [표 4]에서 보는바와 같이 0.882에서 0.936 사이로 모두 0.7이상이어서 각 잠재변수들의 내적일관성이 확보된 것으로 파악하였다 [20][21]. 셋째, 판별타당성은 각 잠재변수의 평균분산 추출 값을 사용하여 판단하였다[20]. 본 연구에서는 [표 5]에서 보는바와 같이 평균분산추출의 제곱근 값은 모두 0.5이상이며[20][22], 해당 횡축과 종축의 다른 상관관계수보다 큰 것으로 나타났다[17][19]. 따라서 본 연구에서 사용된 잠재변수들은 모두 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

표 4. 잠재변수 신뢰성, 잠재변수 내적일관성 분석결과

잠재변수	관측변수	브랜드 권위성	브랜드 윤리성	브랜드 진정성	구매·추천 의도	Cronbach's Alpha	CR	AVE
브랜드 권위성	BAO1	0.740	0.121	0.256	0.333	0.823	0.882	0.652
	BAO2	0.743	0.068	0.101	0.219			
	BAO3	0.721	-0.005	0.356	-0.005			
	BAO4	0.821	0.041	0.248	-0.015			
브랜드 윤리성	BET1	0.016	0.863	0.173	0.143	0.898	0.936	0.831
	BET2	0.107	0.880	0.286	0.065			
	BET3	0.060	0.898	0.083	0.181			
브랜드 진정성	BAE1	0.230	0.204	0.721	0.276	0.882	0.913	0.678
	BAE2	0.137	0.054	0.795	0.260			
	BAE3	0.225	0.185	0.742	0.279			
	BAE4	0.302	0.188	0.752	-0.064			
	BAE5	0.242	0.169	0.758	0.108			
구매·추천 의도	CPI1	0.110	0.141	0.142	0.897	0.894	0.933	0.823
	CPI2	0.128	0.078	0.135	0.911			
	CPI3	0.137	0.203	0.287	0.768			

표 5. 잠재변수의 판별타당성 분석 결과

잠재변수	브랜드 권위성	브랜드 윤리성	브랜드 진정성	구매·추천의도
브랜드 권위성	0.807			
브랜드 윤리성	0.227	0.912		
브랜드 진정성	0.581	0.422	0.823	
구매·추천의도	0.371	0.336	0.466	0.907

2. 구조모형의 검증

본 연구의 변수들이 판별타당성을 확보하였다고 판단하였기에 SmartPLS 2.0 통계프로그램을 사용하여 부트스트랩 분석을 통한 경로분석을 수행하여 본 연구에서 제시한 가설의 검증결과는 [표 6]에서 보는바와 같다.

표 6. 가설검증 결과의 요약

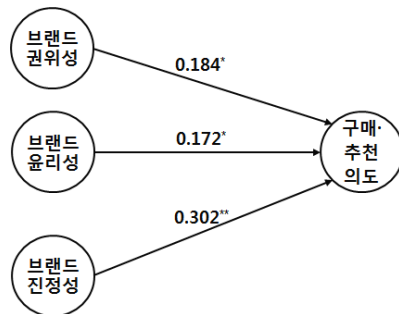
가설 및 경로	경로 계수	t-값	검증 결과
가설1:브랜드 권위성 → 브랜드 진정성	0.512	6.644	채택
가설2:브랜드 윤리성 → 브랜드 진정성	0.306	3.983	채택
가설3:브랜드 진정성 → 구매·추천의도	0.302	2.910	채택

브랜드 권위성과 브랜드 윤리성이 브랜드 진정성에 미치는 영향은 설정된 가설대로 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적인 영향(가설 1, 가설 2)을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 진정성이 소비자 구매·추천의도에 미치는 영향에 대한 가설 3도 채택되었다.

한편, 브랜드 권위성 및 브랜드 윤리성이 소비자의 브랜드 진정성 지각을 매개로하여 소비자의 구매·추천의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 매개변수 효과

검증은 Baron과 Kenny가 제시한 매개효과 검증방법 [23]을 준용하여 다음과 같은 분석을 수행하였다.

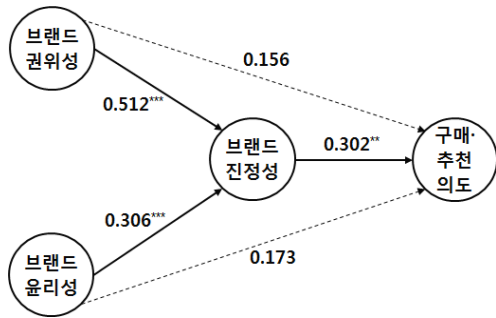
그들은 다음과 같은 네 가지 조건을 모두 만족할 경우 완전매개변수효과가 있다고 했다. 첫 번째 조건은 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는 것이고, 두 번째 조건은 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것이며, 세 번째 조건은 독립변수에서 종속변수에 직접 영향을 미치는 것인데, 다음 [그림 2]를 보면 이 조건도 충족됨을 알 수 있다.



주) *: p < 0.05, **: p < 0.01, ***: p < 0.001

그림 2. 경쟁모형의 경로분석 결과

네 번째 조건은 매개변수모형에서 독립변수와 종속 변수 간에 직접경로를 추가하였을 때 이들 경로가 유의하지 않는 것인데, [그림 3]에서 보듯이 추가된 직접 경로의 추정치는 모두 유의하지 않았다.



주) * : p < 0.05, ** : p < 0.01, *** : p < 0.001

그림 3. 연구모형의 경로분석 결과

이것은 브랜드 권위성 및 브랜드 윤리성이 소비자 구매·추천의도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 브랜드 진정성 지각을 완전하게 매개한다는 것을 의미한다 [16][19].

V. 결론

본 연구의 목적은 기업 브랜드에 대한 직장인의 지각된 진정성에 대하여 파악하는 것이었다. 이를 위하여 브랜드 권위성, 브랜드 윤리성과 같은 독립변수와 종속 변수인 소비자의 구매·추천의도 간의 관계에서 지각된 브랜드 진정성의 매개효과를 파악하기 위한 이론모형을 제안하였고, 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 구조방정식모형을 사용하여 분석한 결과, 다음과 같은 시사점들을 도출하였다.

본 연구의 첫 번째 시사점은 브랜드 진정성 제고 측면에서 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성을 동시에 보는 통합적인 시각을 제공했다는 점이다. 본 연구가 전통적인 관점에서의 브랜드 속성인 브랜드 권위성과 최근 이슈가 되고 있는 브랜드 윤리성을 하나의 연구모형에 동시에 고려하여 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성의 조합

에 의한 효과까지 고려한 것은 브랜드 관리자에게 통합적인 시각을 제공함으로써 실질적인 관리 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

두 번째 시사점은 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성이 소비자의 브랜드 구매·추천의도에 직접적인 영향을 주는 것이 아니라 브랜드 진정성을 매개로 하여 가능하였다는 점이다. 이와 같은 결과는 기존에 브랜드 권위성만 높이거나 브랜드 윤리성만 인식시키면 긍정적인 소비자 행동이 나타날 것이라고 믿고 있었던 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 관리자가 성과를 얻기 위해서는 브랜드 진정성을 매개로 하여 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성을 제고해 나가야 할 것으로 판단된다. 이와 같은 본 연구의 결과는 기업의 마케팅 담당자가 브랜드 관리 방안을 마련하는데 도움을 줄 것으로 생각된다.

본 연구는 소비자의 브랜드 진정성 지각에 대한 매개 변수 효과를 파악함으로써 여러 가지 의미 있는 시사점을 도출하였지만, 이러한 본 연구의 흥미로운 결과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 따라서 이를 극복할 수 있는 향후 연구가 필요하다고 생각된다. 첫째, 본 연구자는 대규모 설문조사를 수행하기 어려운 연구 환경 속에서 브랜드 진정성의 매개변수 효과를 분석하는데 주안점을 두었기 때문에, 설문 응답자에게 임의의 기업 브랜드를 결정한 다음 설문지를 작성하도록 하여 자료를 수집하였다. 이로 인해 브랜드 진정성 관점에서 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성을 동시에 보는 통합적인 시각을 제공하긴 하였지만, 브랜드 별 카테고리, 관여도, 순위 등에 따른 차이 분석에는 분명한 한계점을 갖고 있다. 후속 연구자는 이러한 한계점을 충분히 고려한 연구를 진행하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 주로 서상우와 김상훈의 2인의 연구 결과를 배경으로 전통적인 관점의 브랜드 속성인 브랜드 권위성과 최근 화두가 되고 있는 브랜드 윤리성을 브랜드 진정성의 주요 결정요인으로 다루었다. 이와 같은 본 연구의 결과를 다양한 상황에 적용해 보는 실증 연구가 뒤따른다면 본 연구 결과의 일반화에 도움이 될 것이다. 셋째, 본 연구는 브랜드 진정성의 매개변수 효과 분석에 주안점을 두었다. 이에 브랜드 진정성의 설

문 문항은 브랜드 진정성의 의미를 바탕으로 설문 응답자가 쉽게 이해하고 답할 수 있도록 구성하였으나, 브랜드 진정성의 다양한 측면을 다루는데 미흡했다는 한계점도 동시에 지니고 있다. 향후에는 다양한 측면을 고려하여 브랜드 진정성을 측정하는 연구를 수행하는 것도 필요해 보인다. 넷째, 본 연구에서는 소비자의 구매·추천의도를 종속변수로 사용하였다. 그러나 현업에서의 설명력을 배가시키기 위해서는 실제 구매 자료를 확보하여 분석하는 후속 연구가 뒤따라야 할 것으로 생각된다. 마지막으로 본 연구의 설문 대상은 국내 직장인으로 한정하였다. 만약 다양한 소비자층을 아우르는 후속 연구 더 나아가 국외 설문조사를 통한 비교연구가 진행될 수 있다면, 본 연구의 결과를 일반화하는데 도움이 될 뿐만 아니라 더 의미 있는 결과도 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 김상훈, 박현정, 이은영, "소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제11호, pp.398-410, 2014.
- [2] 박종오, 권오영, 편혜수, *마케팅*, 북넷, 2012.
- [3] 서용구, 유혜선, 김혜란, "브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구," 유통연구, 제19권, 제2호, pp.87-111, 2014.
- [4] <http://www.dt.co.kr/>
- [5] 이소연, *소비자의 윤리적 소비성향과 구매의도에 관한 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [6] <http://www.korean.go.kr/>
- [7] 윤성욱, 김민희, "판매 접점에서 브랜드 명성과 사회적지지 메시지의 역할: 메시지 측면성의 조절효과를 중심으로," 유통연구, 제19권, 제2호, pp.1-26, 2014.
- [8] 서상우, *패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [9] 김상희, "서비스회복은 고객의 머리로 이루어지는가? 가슴으로 이루어지는가?: 공정성 vd 진정성의상대적 영향력 비교," 경영학연구, 제43권, 제1호, pp.1-39, 2014.
- [10] M. Beverland, "Brand Management and the Challenge of Authenticity," *J. of Product & Brand Management*, Vol.14, No.7, pp.460-461, 2005.
- [11] H. Dickinson, "The Evaluation of Health and Social Care Partnerships: An Analysis of Approaches and Synthesis for the Future," *Health and Social Care in the Community*, Vol.14, No.5, pp.375-383, 2006.
- [12] 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.
- [13] 서은경, 황선진, "공익마케팅을 전개하는 패션 브랜드에 대한 소비자태도와 친숙성이 신뢰와 구매·추천의도에 미치는 영향," 한국복식학회지, 제59권, 제6호, pp.1-15, 2009.
- [14] S. Tih and K. H. Lee, "Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia," *Asian Journal of Business and Accounting*, 제6권, 제2호, pp.105-136, 2013.
- [15] 이지현, 이유리, "패션기업의 자선적 책임에 대한 선의지각이 구매의도에 미치는 영향 : 호혜지각의 매개효과, 윤리적 소비주의의 조절효과를 중심으로," 소비자학연구, 제25권, 제6호, pp.45-63, 2014.
- [16] <http://www.smartpls.de/>
- [17] D. Barclay, C. Higgins, and R. Thomson, "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol.2, No.2, pp.285-309, 1995.

- [18] E. G. Carmines and R. A. Zeller, *Reliability and Validity Assessment*, SAGE Publications, 1979.
- [19] W. W. Chin, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, pp.7-16, Mar. 1998.
- [20] C. Fornell and D. Lacker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. of Marketing Research*, Vol.18, pp.921-950, 1981.
- [21] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 1998.
- [22] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Models," *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.77-94, 1988.
- [23] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinct in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

저 자 소 개

이 종 만(Jong Man Lee)

정회원



- 1994년 2월 : 한양대학교(공학사)
 - 1997년 2월 : KAIST 경영공학(공학석사)
 - 2007년 8월 : 서강대학교 경영학과(경영학박사)
 - 2001년 9월 ~ 현재 : 동양미래대학교 경영학부 경영정보학과 부교수
- <관심분야> : 경영정보시스템, e-비즈니스, IT아웃소싱