

## 품질을 활용한 브랜드 진정성 구축에 대한 실증적 연구\*

고인곤 (강남대학교 글로벌경영학부 교수)\*\*

### 국 문 요 약

소비자들이 브랜드를 진정성이 있는 것으로 느낄수록 브랜드 이미지는 좋아지고 구매의도도 높아지므로, 기업들은 적극적으로 브랜드 진정성을 구축하고자 한다. 한편, 성능이나 내구성, 소재 등의 다양한 요소들을 고려하여 소비자가 종합적으로 지각하는 제품의 품질은 브랜드 진정성에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구의 목적은 마케팅 관점에서 품질과 브랜드 진정성에 대한 연구모형을 구축하고 실증분석함으로써 유용한 시사점을 제시하는 것이다. 이를 위하여 품질과 브랜드 진정성을 이론적으로 정의하고, 이들 간의 관계를 규명한 후, 궁극적으로 이들 개념이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로는 총 286명의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 제품의 품질과 브랜드의 진정성 및 브랜드 이미지를 알아보고, 조사대상 제품은 S전자의 최신 휴대폰인 S20으로 하였다.

실증분석 결과, 품질이 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치기는 하지만, 그 정도는 예상보다 크지 않았다. 또한 품질은 브랜드 이미지에도 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치고 있었으며 그 정도도 컸지만, 브랜드 진정성을 함께 고려한 경우에는 품질에 비해서 브랜드 진정성의 회귀계수가 더 컸다. 이는 브랜드 진정성의 부분매개효과를 의미한다. 따라서 기업이 브랜드 이미지 및 구매의도를 제고하기 위해서는 품질에만 초점을 두는 것보다는 본 연구에서 제시하고 있는 구성요소들을 감안하여 브랜드 진정성을 함께 구축하는 전략이 효과적일 것이다. 본 연구는 마케팅 관점에서 소비자가 품질을 통하여 지각하는 브랜드 진정성과 브랜드 이미지 간의 관계를 실증적으로 살펴봄으로써 유용한 이론적, 실무적 시사점들을 제안하고 있다.

핵심주제어: 제품 품질, 브랜드 진정성, 브랜드 이미지.

## I. 서론

브랜드의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. ‘제품은 진부해질 수 있지만 브랜드는 그렇지 않다’, ‘소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 것이다’, ‘브랜드는 기업의 핵심자산이다’ 등의 표현은 브랜드의 중요성을 말해준다. 특히 유사한 경쟁제품이 다수 존재하거나 제품수명주기 상 성숙기에 들어선 경우에는 제품속성에서의 차별화가 쉽지 않기 때문에 이미지 측면에서의 차별화가 효과적이며 그런 측면에서 브랜드의 중요성은 더욱 커진다. 그런데 최근 들어 브랜드 진정성(brand authenticity) 개념이 주목을 받고 있다. 소비자들이 브랜드를 진정성이 있는 것으로 느낄수록 브랜드 이미지는 좋아지고 구매의도도 높아지므로(Guevremont & Grohmann, 2016; Schallehn et al., 2014), 기업들은 경쟁적으로 자사 브랜드의 진정성을 대중들에게 알리고 있다.

소비자의 브랜드 진정성 인식에는 제품 측면이나 기업 측면의 다양한 요소들이 영향을 미친다. 따라서 브랜드의 진정성을 구축하기 위해서는 오랜 기간 동안 많은 투자가 수반되므로 자원이 풍부하지 않은 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 불리하며, 명성이나 능력 등의 기업 속성을 소비자

에게 인식시키는데 필요한 기간(즉, 업력)도 길지 않다. 이런 이유로 중소기업은 우선적으로 품질 향상에만 많은 노력을 기울이는 경향이 있다. 품질은 성능이나 내구성, 소재 등의 다양한 요소들이 반영된 복합적인 개념이다(윤재홍, 2013). 그런데 제품의 품질이 브랜드 진정성에 의미 있는 영향을 미치지 못한다면 중소기업은 관련된 전략을 수정하여야 할 것이다. 따라서 제품의 품질과 브랜드 진정성의 관계를 알아볼 필요가 있다. 그러나 대부분의 국내외 브랜드 진정성 관련 연구들은 일관성과 지속성, 개별성과 같은 브랜드 진정성의 하위 차원들이 브랜드 이미지나 태도, 구매의도 등에 어느 정도의 영향을 미치는지를 알아보고 있어 중소기업에 유용한 시사점을 제시하는 데는 미흡하다. 본 연구는 품질과 관련하여 브랜드 진정성을 효과적으로 구축할 수 있는 방안을 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 특히 스타트업의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 마케팅 관점에서 제품의 품질과 브랜드 진정성에 대한 연구모형을 제시하고, 이를 실증적으로 살펴봄으로써 다양한 학문적, 실무적 시사점을 제시하는 것이다. 이를 위하여 품질과 브랜드 진정성을 이론적으로 정의하고, 이들 간의 관계를 규명함과 아울러 궁극적으로 이들 요소가 브

\* 본 연구는 2018년도 강남대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었음

\*\* 강남대학교 글로벌경영학부 교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2020-09-09

· 1차수정일: 2020-10-13

· 2차수정일: 2020-10-22

· 게재확정일: 2020-10-28

랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 제품의 품질

제품은 협의로는 유형의 재화를 의미하지만 광의로는 무형의 서비스까지 포함한다. Kotler & Armstrong(2001)은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이면 형태에 상관없이 무엇이든 제품이 될 수 있다고 보았다. 제품은 여러 가지 속성들의 결합에 의해 이루어지며 제품에 대한 소비자의 지각된 전형성은 제품의 단일 속성에 의하여 결정되기 보다는 여러 속성들에 의하여 결정되는 것이 일반적이므로, 제품차별화도 보통 두 가지 이상의 제품 속성들의 결합을 통하여 달성된다.

제품속성은 소비자들이 제품을 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 특성이다(Zeithaml, 1988). 제품속성은 기능성이나 표현성을 기준으로 구분할 수 있다. 기능성을 기준으로 제품의 속성은 실용적 속성과 쾌락적 속성으로 구분된다(Okada, 2005). 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용대비 가치에 비중을 두고 있는 속성이고, 쾌락적인 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 내지는 외부세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다(김성철, 2008). 한편, 표현성을 기준으로 할 때, 제품속성은 내재적 속성(본질적)과 외재적(부수적) 속성으로 구분된다(Olson & Jacoby, 1972). 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성이며, 외재적 속성은 제품에 따라붙는 그 외의 정보들이다. 소비자는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 두 가지 단서에 의하여 제품을 지각하여 평가한다(Zeithaml, 1988; 임중식·고인근, 2015). 제품의 내재적 속성인 품질이나 가치는 제품의 이미지를 강화시키는 역할을 하며(Schmitt & Simonson, 1997), 외재적 속성인 브랜드와 가격은 소비자의 제품평가에서 품질이나 가치의 지각에 중요한 영향을 미친다(Dodds et al, 1991, 최선형, 2003).

품질은 ‘제품 및 서비스의 고유한 특성의 집합이 고객의 요구사항을 충족시키는 정도’로서(윤재홍, 2013), 성능, 내구성, 특징, 일관성, 신뢰성, 서비스 능력 등의 다양한 요소가 반영된 복합적인 개념이다. 소비자들이 제품의 품질을 좋게 평가한다는 것은 이러한 요소들이 경쟁사의 제품에 비해서 호의적인 평가를 받는다는 것을 의미한다. 시장이 성장하여 경쟁 제품이 많아지고 가치분 소득이 증가함에 따라 소비자들은 기본기능에만 충실한 제품보다는 다양한 기능이나 우수한 성능이 부가된 고품질의 제품을 선호하게 된다. 품질의 구성요소는 <표 1>과 같다(Garvin, 1984).

<표 1> 품질의 구성요소

구분	내용
성능(performance)	제품의 주된 운영특성
특징(feature)	제품의 기본기능을 보완하는 추가적 특성
신뢰성(reliability)	제시된 사용 환경에서 제품이 일정기간동안 고장나지 않을 확률
적합성(conformance)	제품이 설계규격에 일치하는 정도
내구성(durability)	기능이나 소재가 오래 지속하는 정도
서비스 능력(serviceability)	제품이 이상이 있는 경우 서비스를 제공할 수 있는 능력
감성(aesthetics)	오감과 관련된 제품의 성질
인지된 품질(perceived quality)	주관적으로 평가한 제품 품질

자료원 : Garvin(1984)을 토대로 연구자가 정리함

### 2.2 브랜드 진정성

authenticity(진정성)의 어원은 라틴어 ‘authenticus’와 그리스어 ‘authentikos’로서 ‘원작자의 권위가 있는 것’, ‘신뢰할 수 있는 것’이라는 의미를 공통적으로 내포하고 있다(Spiggle et al., 2012). 기존 문헌에서 진정성은 진실(genuine), 진짜(real), 사실(true) 등으로 정의된다(Bendix, 1992; Goldman & Papson, 1996; Kennick, 1995). Beverland(2005)는 전통에 대한 헌신, 생산의 우수성에 대한 열정, 현대 산업의 속성이나 상업적 동기에 대한 거부감을 포함하는 진실한 이야기를 통해 진정성이 투영된다고 주장하였다. Cohn & Wolfe(2014)는 소비자 행동을 유도할 때 진정성이 제품의 효용이나 현저성보다 훨씬 더 중요하므로 기업은 제품 및 서비스에 대해 소비자와 정직하게 의사소통해야 한다고 주장하였다. 소비자들이 브랜드를 진정성이 있는 것으로 느낄수록 브랜드 이미지는 좋아지고 구매의도도 높아진다(Guevremont & Grohmann, 2016; Schallehn et al., 2014). 기업의 내부고객인 임직원들도 진정성 있는 회사에서 근무하는 것을 선호할 것이다.

브랜드 진정성은 학자들마다 다양하게 정의되지만 본 연구에서는 기존연구들을 반영하여 ‘브랜드 자체 및 소비자에게 충실하며 진실한 정도’로 정의한다. 브랜드 진정성을 구축하기 위해서는 하위 구성요소를 규명할 필요가 있다. 기존연구에서 자주 언급되는 브랜드 진정성 구성요소들은 다음과 같이 총 13개로 정리된다.

#### 2.2.1. 일관성(consistency)

Beverland(2005)와 Alexander(2009)에 따르면 일관성은 스타일과 관련된다. 반면 Schallehn et al.(2014)은 기업이 다양한 자극에 어떻게 대응하는지로 일관성을 해석하였다. Moulard et al.(2016)은 브랜드가 변하지 않았다고 인식하는 정도로 정의하고 있다.

**2.2.2. 연속성(continuity)**

Bruhn et al.(2012)은 시간이 흘러도 안정적이고 계속적인 것으로 연속성을 정의하였는데, 이는 연속성이 시간에 따른 공변량과 관련이 있다는 Schallehn et al.(2014)과 매우 유사하다. Morhart et al.(2015), Guevremont & Grohmann(2016)은 연속성은 시대, 역사, 트렌드를 초월하는 능력을 반영한다고 보았다. 또한 Chhabra & Kim(2018)은 브랜드와 과거의 연결이 연속성과 관련이 있다고 설명하고 있다.

**2.2.3. 진실성(credibility)**

진실성은 브랜드의 약속을 이행할 의지와 능력으로 정의된다(Guevremont & Grohmann, 2016; Morhart et al., 2015).

**2.2.4. 상업적 동기의 경시(downplaying commercial motives)**

Beverland(2005)와 Alexander(2009)는 예술성, 수제 공법, 직관적인 전문지식, 역사적 연속성, 변화에 대한 보수적인 태도 등으로 이 개념을 정의하고 있다.

**2.2.5. 유산(heritage)**

Beverland(2005)와 Choi et al.(2015)은 브랜드 역사를 존중하고 오랫동안 보존하는 것으로 유산을 보고 있다. Ilicic & Webster(2014)는 유산은 오랜 역사, 즉 장수를 의미한다고 보았다. Napoli et al.(2016)은 브랜드의 역사 감각과 전통 문화, 관습, 지역 및 신념과의 연관성을 반영한 것으로 유산을 정의하고 있다.

**2.2.6. 청렴(integrity)**

Morhart et al.(2015) 및 Guevremont & Grohmann(2016)은 이 개념을 브랜드의 도덕적 순수성 및 책임(즉, 좋은 가치에 대한 준수 및 소비자에 대한 진실한 관심)으로 보고 있다.

**2.2.7. 전통적인 생산방법(traditional method of production)**

효율성을 우선시하는 신기술을 적용한 생산방법에 부정적인 태도를 보이는 것이다(Beverland, 2005; Alexander, 2009).

**2.2.8. 독창성(originality)**

독창성은 두 가지 다른 개념으로 정의될 수 있다. Bruhn et al.(2012)은 창의적이고 혁신적인 개념으로 독창성을 정의하고 있으나, Chhabra & Kim(2018)은 진실성(genuineness)으로 보고 있다.

**2.2.9. 품질 헌신(quality commitment)**

품질은 브랜드의 핵심이므로 가장 엄격한 기준을 적용하여 제품을 생산해야 한다(Napoli et al., 2016). Beverland(2005)는 일관된 명확한 기준에 의해서 계속적으로 제품을 생산하겠다는 회사의 지속적 노력과 소비자와의 약속으로 이 개념을 해석하고 있다.

**2.2.10. 장소와의 관계(relationship to place)**

이는 브랜드와 특정장소와의 관련성으로 정의된다(Beverland, 2005), Newman & Dhar(2014)는 브랜드와 원산지 간에는 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

**2.2.11. 신뢰성(reliability)**

Bruhn et al.(2012)과 Chhabra & Kim(2018)은 약속을 지키거나 믿을 수 있음으로 신뢰성을 정의하고 있다.

**2.2.12. 성실(sincerity)**

Napoli et al.(2016)은 성실함은 브랜드의 가치와 원칙에 충실하고 타협을 거부하려는 의지이며, 성실한 브랜드는 경제적인 agenda가 아닌, 제품에 대한 본질적인 사랑에 의해 성실하게 행동하고 있다는 브랜드의 신념을 반영한다고 주장한다.

**2.2.13. 상징성(symbolism)**

Morhart et al.(2015), Guevremont & Grohmann(2016)은 가치, 역할 및 관계를 나타내는 자기참조적(self-referential) 신호를 제공함으로써 정체성을 구축하도록 하는 것으로 상징성을 정의한다. Chhabra & Kim(2018)은 브랜드를 통한 자기식별(self-identification)로 상징성을 언급하였다.

**2.3 브랜드 이미지**

1990년대 이후 브랜드 이미지는 제품 이미지와 별개의 개념으로 구분되어 왔다(Haque, 2015). Keller(1993)는 브랜드에 대한 소비자들의 인식(perception)이나 연상(association)으로 브랜드 이미지를 정의한다. Hawkins & Mothersbaugh(2010)도 이와 유사하게 특정 브랜드를 접할 때 사람들의 마음속에 나타나는 생각이 브랜드 이미지라고 주장했다. 독특하면서도 호의적이며, 강력한 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치기 때문에 브랜드 이미지는 소비자의 구매와 관련된 행동을 예측하는 가장 좋은 지표 중 하나이다.

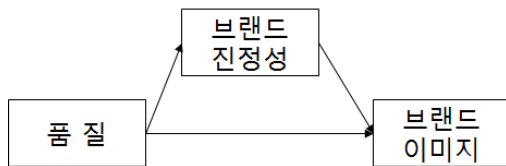
Hsiung(2011)은 소비자는 브랜드 이미지로 제품의 품질을 유추하기 때문에 마케팅에서 없어서는 안 되는 중요한 개념이라고 주장했다.

다수의 연구들은 브랜드 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 구매의도와와의 관계를 살펴보고 있다. 김동균·고인곤(2010)은 실증연구를 통하여 대형 승용차의 기능적, 상징적 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향력이 차이가 있음을 발견하고 대형 승용차 메이커들이 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 상징적인 브랜드 이미지 부각에 많은 노력을 기울여야 한다고 주장하였다.

### III. 연구모형과 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 소비자가 지각하는 제품 품질이 브랜드 진정성에 미치는 영향과 이들이 궁극적으로 브랜드 이미지에 미치는 효과를 실증적으로 분석하여 인과관계를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 본 연구의 개념적 모형

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 제품의 품질과 브랜드 진정성의 관계

Alexander(2009)는 제품의 속성에 따라 소비자의 브랜드 진정성 인식이 달라지는 것을 발견하였다. Gilmore & Pine(2007)은 자연성, 독창성, 연관성을 브랜드 진정성의 주요한 차원으로 보고 이들 차원과 제품속성과의 관계를 살펴보았다. 한편, 긍정적인 제품속성은 소비자의 만족으로 나타나며, 부정적인 제품속성은 소비자의 불만으로 표출된다(Oliver, 1993). 이러한 점을 고려하면 대표적인 제품속성인 품질은 브랜드의 진정성과 밀접한 관계를 보이며 나아가 만족도에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 제품의 품질은 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.**

##### 3.2.2 제품의 품질과 브랜드 이미지의 관계

기존연구들은 제품의 내재적/외재적 속성이 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 보여주고 있다(김동균·고인곤, 2010; 김성철, 2008; 이병관, 2009). 그런데 브랜드 이미지는 구매의도와 강한 상관관계를 보이고 있어 일부연구에서는 구매의도를 대신한 프록시(proxy) 변수로 브랜드 이미지를 사용하기도 한다. 이러한 점을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 제품의 품질은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.**

##### 3.2.3 브랜드 진정성과 브랜드 이미지의 관계

Schallehn et al.(2014)은 소비자들이 브랜드에서 일관성과 연

속성, 독창성을 느낄 때 브랜드 이미지가 좋아지며 구매의도도 높아지는 것을 발견했다. Guevremont & Grohmann(2016)은 브랜드 인식에 있어서 진실성, 청렴함, 진정성을 추가하여 Schallehn et al.(2014)과 거의 동일한 연구결과를 거두었다. 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H3: 브랜드 진정성은 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.**

##### 3.2.4 브랜드 진정성의 매개효과

본 연구의 가설 H1~H3을 고려하면, 제품의 품질은 브랜드 이미지에 직접적으로 영향을 미치지만, 브랜드 진정성을 거쳐 간접적으로도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H4: 브랜드 진정성은 제품의 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 매개할 것이다.**

### IV. 연구방법

#### 4.1 자료수집 및 표본 선정

본 연구는 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사기간은 2020년 5월 21일부터 6월 19일까지 약 1개월간 실시하였다. 총 300부의 설문지 중에서 불성실한 응답을 제외한 286부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다. 조사대상 제품으로는 사전조사를 통하여 소비자의 인지도와 관여도가 높은 제품으로 밝혀진 S전자의 최신 휴대폰인 S20으로 하였다. 조사기간이 비교적 단기간이므로 무응답 오류(non-response error)는 없다고 가정하였다. 수집된 자료는 SPSS 24.0을 사용하여 분석하였다.

#### 4.2 변수의 조작적 정의와 측정방법

설문항목은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 하고 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하였다.

##### 4.2.1 제품 품질

제품의 품질은 소비자들이 제품을 선택하거나 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요인이다(Zeithaml, 1988). 본 연구에서는 제품 품질을 성능, 내구성, 특징, 일관성, 신뢰성, 서비스 능력 등의 다양한 요소가 반영된 복합적인 개념으로 보고, Zeithaml(1988), 김동균·고인곤(2010)에서 사용된 측정항목들을 본 연구에 적합하도록 <표 3>과 같이 수정하여 사용하였다.

### 4.2.2 브랜드 진정성

브랜드 진정성은 ‘소비자들이 지각하는 브랜드 자체 및 소비자에게 충실하며 진실한 정도’로 정의되며, 소비자 행동을 유도할 때 진정성이 제품의 효용이나 현저성보다 훨씬 더 중요하다고 앞에서 언급한 바 있다. 본 연구에서는 Schallehn et al.(2014)의 항목들을 본 연구에 적합하도록 <표 3>과 같이 수정하여 브랜드 진정성을 측정하였다.

### 4.2.3 브랜드 이미지

본 연구에서는 특정 브랜드에 대하여 소비자가 가지는 심리적 심상(mental pictures)으로 브랜드 이미지를 정의한다. 측정항목으로는 Haque et al.(2015)에서 사용된 ‘훌륭한’, ‘혁신적’, ‘독창적’, ‘평판이 좋은’ 이미지의 4개 항목을 사용하였다.

## 4.3 분석결과

### 4.3.1 표본의 특성

본 연구의 조사대상자들의 성별은 살펴보면, 남자 51.4%(147명), 여자 48.6%(139명)로 조사되었다. 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

### 4.3.2 신뢰성과 타당성 검토

신뢰성이란 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 제품의 품질과 브랜드 진정성, 브랜드 이미지에 대한 측정항목들의 신뢰성은 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 크론바하 알파값을 사용하여 검토하였다. 분석결과 크론바하 알파값은 0.672~0.839로 수용할 만한 수준이다(Nunnally, 1967).

다음으로 이들 측정항목들의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성(N=286)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성 별	남자	147	51.4
	여자	139	48.6
연 령	22세 미만	88	30.8
	23-25	108	37.8
	26-29	32	11.2
	30세 이상	58	20.2
학 력	고졸 이하	39	13.6
	대학 재학, 대졸	232	81.2
	대학원 재학 이상	15	5.2
결혼여부	미혼	233	81.5
	기혼	53	18.5

요인분석의 회전방법으로는 Varimax 방법을 사용한 후, eigen value가 1이상인 요인들을 추출하였는데, <표 3>에서 볼 수 있듯이 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산의 비율은 63.385%였으며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 검정값은 0.859,

Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은  $p=0.000$ 으로 분석 자료의 적합성 정도는 적절한 것으로 확인되었다. 측정항목들의 요인 적재량(factor loading value)은 0.510~0.859로서 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인할 수 있다(이학식·임지훈, 2017; Bagozzi & Yi, 1988).

<표 3> 측정항목들의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목	품질	B. 진정성	B. 이미지
내구성	0.859		
소재	0.749		
정교함	0.724		
신뢰성	0.708		
기술력	0.603		
A/S	0.589		
본질적 특성		0.842	
고유의 모습		0.722	
브랜드의 약속		0.645	
브랜드의 자존감		0.510	
혁신적 이미지			0.837
좋은 평판의 이미지			0.695
독창적 이미지			0.690
훌륭한 이미지			0.663
eigen값	5.024	1.458	1.124
분산의 백분율	41.866	12.152	9.368
분산의 누적백분율	41.866	54.018	63.385
크론바하 알파값	0.839	0.672	0.793

또한 상관관계 분석결과, 각 요인들 간의 피어슨 상관계수는 0.382~0.578로서 판별타당성이 인정된다(Kline, 1998). 기술적 분석결과 품질요인의 평균값이 3.895로서 가장 높았으며, 그 다음은 브랜드 이미지요인과 브랜드 진정성요인의 순이었다. 각 요인들의 기술적 분석과 상관관계 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 기술적 분석 및 상관관계 분석결과

구분	품질	B. 진정성	B. 이미지
품질	3.895(0.650)		
B. 진정성	0.382***	3.310(0.726)	
B. 이미지	0.578***	0.460***	3.644(0.750)

\* $p<0.1$  \*\* $p<0.05$  \*\*\* $p<0.01$   
단, 대각선의 굵은 숫자는 각 요인의 평균(표준편차)이며, 평균값은 리커트 5점 척도에 의해 측정된 값임

### 4.3.3 가설 검정

#### 1. 가설 H1 : 품질과 브랜드 진정성의 관계

품질을 독립변수로, 브랜드 진정성을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. F값은 48.999로서 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며,  $R^2$ 값은 0.146이었다. 분석결과 품질의 표준화된 베타계수값은 0.382로 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 H1은 지지되었다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 품질과 브랜드 진정성의 회귀분석 결과

구분	R <sup>2</sup>	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.
상수 품질	0.146	48.999	0.000	1.646 0.427	0.382	6.833 7.000	0.000 0.000

2. 가설 H2 : 품질과 브랜드 이미지의 관계

품질을 독립변수로, 브랜드 이미지를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. F값은 143.493으로서 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, R<sup>2</sup>값은 0.334였다. 분석결과 품질의 표준화된 베타계수값은 0.578로 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 H2도 지지되었다. 분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 품질과 브랜드 이미지의 회귀분석 결과

구분	R <sup>2</sup>	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.
상수 품질	0.334	143.493	0.000	1.044 0.668	0.578	4.744 11.979	0.000 0.000

3. 가설 H3 : 브랜드 진정성과 브랜드 이미지의 관계

브랜드 진정성을 독립변수로, 브랜드 이미지를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. F값은 76.899로서 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, R<sup>2</sup>값은 0.212였다. 분석결과 브랜드 진정성의 표준화된 베타계수값은 0.460으로 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 가설 H3도 지지되었다. 분석결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 브랜드 진정성과 브랜드 이미지의 회귀분석 결과

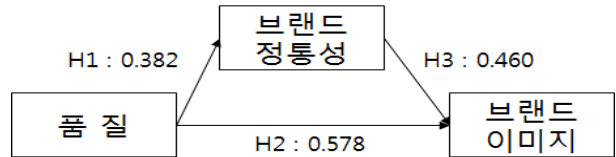
구분	R <sup>2</sup>	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.
상수 B.진정성	0.212	76.899	0.000	2.068 0.476	0.460	11.246 8.769	0.000 0.000

가설 H1~H3의 검정결과를 반영한 연구모형은 <그림 2>와 같다.

4. 가설 H4 : 브랜드 진정성의 매개효과

매개효과가 존재하기 위해서는 다음과 같은 조건을 만족해야 한다(Baron & Kenny, 1986). 먼저 브랜드 이미지를 종속변수로, 품질을 독립변수로 한 회귀분석에서 계수가 통계적으로 유의해야 한다. 다음으로 브랜드 진정성을 종속변수로, 품질을 독립변수로 한 회귀분석에서 계수가 통계적으로 유의해야

한다. 마지막으로 브랜드 이미지를 종속변수로, 품질과 브랜드 진정성을 독립변수로 한 회귀분석에서 계수들이 통계적으로 유의해야 한다. 따라서 다중회귀분석 결과인 <표 8>과 전술한 <표 5> 및 <표 6>을 토대로 가설 H4가 지지됨을 알 수 있다. 아울러 <표 5>와 <표 8>의 품질의 회귀계수는 각각 0.382와 0.280로 나타나 브랜드 진정성의 부분매개효과를 확인할 수 있다(배병렬, 2015).



단, 회귀계수는 표준화된 베타계수이며 모든 계수는 p=0.000임  
<그림 2> 연구모형의 가설검정 결과

<표 8> 품질, 브랜드 진정성, 브랜드 이미지의 회귀분석 결과

구분	R <sup>2</sup>	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.
상수 B.진정성 품질	0.401	95.459	0.000	0.567 0.544 0.290	0.471 0.280	2.514 9.490 5.649	0.012 0.000 0.000

V. 결론 및 시사점

브랜드 진정성은 브랜드의 중요성에 힘입어 최근 들어 주목을 받고 있는 개념이다. 하지만 대부분의 브랜드 진정성에 대한 연구들은 제품의 품질이 브랜드 진정성에 미치는 영향과 궁극적으로 브랜드 이미지에 미치는 영향은 다루지 않고 있다. 특히 자원의 제약 등으로 인하여 품질의 향상만을 우선적으로 추구하는 중소기업의 시각에서 기존연구들은 미흡한 감이 있다. 따라서 본 연구는 품질을 활용하여 브랜드 진정성을 효과적으로 구축할 수 있는 방안을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 특히 스타트업의 마케팅전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

실증분석 결과, 품질이 브랜드 진정성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것은 하지만, 그 정도는 예상보다 크지 않았다. 이는 품질 이외의 다양한 요인들이 브랜드 진정성에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 한편, 품질은 브랜드 이미지에도 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치고 있었으며, 그 정도도 컸다. 이는 응답자들이 품질만으로 브랜드 진정성을 높게 인식하는 데는 한계가 있는 반면에 브랜드 이미지에 품질이 많은 영향을 미치므로 품질을 활용한 브랜드 이미지 제고전략은 효과적일 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 브랜드 진정성이 브랜드 이미지에 미치는 영향력은 기존연구와는 달리 예상보다 낮게 나타나 브랜드 진정성만으로 브랜드 이미지를 제고하고자 하는 전략은 효과가 제한적일 수도 있다는 결과를 보여주었다. 따라서 브랜드 이미지를 높이기 위해

서 중소/벤처기업이 하나의 개념만 선택해야 한다면 품질을 선택하는 것이 더 효율적이라는 해석이 가능하다. 그러나 품질과 브랜드 진정성을 함께 고려한 경우에는 품질의 회귀계수에 비해서 브랜드 진정성의 회귀계수가 더 크게 나타났다 (품질-0.280, 브랜드 진정성-0.471). 이는 브랜드 진정성의 부분 매개효과를 의미하는 것으로 품질과 브랜드 진정성을 함께 높이는 것이 브랜드 이미지를 제고하고 궁극적으로 구매의도를 제고하는 효과적인 방안이라는 것을 시사한다.

본 연구의 학문적 의의는 품질과 브랜드 진정성 및 브랜드 이미지를 학문적으로 정의하고 이론적으로 구성하여 이태타당성(nomological validity)을 제고한 것이다. 선행연구에서는 논의되지 않았었던 품질요인을 반영한 본 연구모형은 소비자의 행동을 연구하는데 이론적 기반을 제공하는 역할을 할 것이다. 실무적으로는 소비자가 지각하는 제품의 품질과 브랜드 진정성 및 브랜드 이미지 간의 관계는 기업의 마케팅전략 수립에 효과적인 시사점을 제공할 것이다. 특히 자원의 제약 등으로 인하여 품질 향상만을 우선적으로 추진하는 중소/벤처기업은 본 연구에서 제시하고 있는 브랜드 진정성의 하위 구성요소들을 활용하여 브랜드 진정성을 함께 구축함으로써 호의적인 브랜드 이미지를 형성하고 나아가 구매의도를 제고하는 것이 효과적임을 보여주고 있다.

소비자의 인지도를 감안한 신제품을 선정하려다보니 대기업인 S전자의 S20을 대상으로 조사한 것은 본 연구의 한계이다. 또한 기존제품의 후광효과(halo effect)도 존재할 수 있으며, 편의표본 추출방법에 의한 표본의 편중성(sampling bias) 오류가 존재할 수 있으므로 본 연구결과를 중소/벤처기업이 직접적으로 활용하는 데는 주의를 요한다. 향후, 다양한 기업의 제품으로 디자인이나 가격과 같은 여러 가지 제품속성을 품질과 함께 연구모형에 포함시킨다면 더욱 유용한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 마케팅관점에서 제품관여도에 따라 어떤 영향관계를 나타내는지 살펴보는 것도 유용할 것이다.

## REFERENCE

김동균·고인곤(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형승용차 중심으로. *한국기업경영학회*, 17(4), 215-231

김성철(2008). *제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국9개 지역의 휴대폰 시장 중심으로*. 강원대학교 대학원 박사학위논문

배병렬(2015). *SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석*. 서울: 청람

윤재홍(2013). *품질경영론*. 서울: 한경사

이병관(2009). 제품평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 263-277

이학식·임지훈(2017). *SPSS24 매뉴얼*. 서울: 집현재

임중식·고인곤(2015). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성과 명품성을 중심으로. *벤처창업연구*, 10(4), 95-111

최선형(2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관

여에 미치는 영향. *한국복식학회*, 27(2), 209-218

Alexander, N.(2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(April), 551-562

Ahn, K. H., Ha Y. W., & Park H. S.(2000). *Principles of Marketing*. Seoul: Hackhyunsa

Bae, B. Y.(2015). *SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS Moderating & Mediating Effect Analysis*. Seoul: CheungRam

Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182

Bagozzi, R., & Y. Yi(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94

Bendix, R.(1992). Diverging paths in the scientific search for authenticity. *Journal of Folklore Research*, 29(2), 103-132

Beverland, M. B.(2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(July), 1003-1029

Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D.(2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576

Chhabra, D., & Kim, E. G.(2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68, 55-57

Cohn, & Wolfe(2014). The Age of Authenticity. *Authentic Brands*, November

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P.(2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.

Choi, S. H.(2003). The Effects on the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Garvin, D. A.(1984). "What does product Quality Really Mean?". *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43

Gilmore, J. H., & B. J. Pine(2009). Using art to render authenticity in business. *Arts & Business*, 11-58

Goldman, R., & Papon, S.(1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. Guilford Press.

Guevremont, A., & Grohmann, B.(2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*. 50(3/4), 602-620

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), 2158244015592680.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L.(2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hsiung, L. C.(2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(September), 7732-7739
- Ilicic, J., & Webster, C. M.(2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(May), 342-363
- Keller, K. L.(2008). *Strategic Brand Management Building*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kennick, W. E.(1985). Art and inauthenticity. *The journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3-12
- Kim, D. G., & Koh, I. K.(2010). A Study on the Influence of Brand Image and Product Attributes upon Purchase Intention: Focusing on the analysis of Full-sized Sedan. *Korean Corporation Management Review*, 17(4), 215-231
- Kim, S. C.(2008). *Study on the Effects of Product Attributes, Brand & Company Image on Consumer's Purchase Intention: Focusing on Mobile phone markets in China*. Doctoral Thesis, Kangwon University.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY; the Guilford Press
- Kotler, P. H., & Armstrong, G.(2001). *Principles of Marketing, (2nd ed.), International Ed.*, Prentice Hall International
- Lee B. K.(2009). The Role of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Product Evaluation: The Moderating Effect of Consumer Product Knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 263-277
- Lee H. S., & Lim J. H.(2017). *SPSS24 Manual*. Seoul: Jiphyunjae
- Lim J. S., & Koh I. K.(2015). A Study on the Determinants of Luxuriousness: with Focus on Product Attributes, and Luxuriousness, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*. 10(4), 95-111
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardina, F., & Grohmann, B.(2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(December), 200-218
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Garretson Folse, J. A.(2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Research*, 33(June), 421-436
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B.(2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(February), 1201-1229
- Newman, G. E., & Dhar, R.(2014). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51(June), 371-386
- Nunnally, J. C.(1967). *Psychometric theory*. NY: McGraw Hill
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec.), 418-430
- Okada, E. M.(2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53
- Olson, J. C., & Jacoby, J.(1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-169
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N.(2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199
- Schmitt, B. H., & Simonson, A.(1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management Of Brands, Identity, and Image*, New York: The Tree Press
- Spiggle, S., Hang, T. N., & Caravella, M.(2012). More than fit: Brand extension authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983
- Yoon, J. H.(2013). *Quality Management*, Seoul:Hankyungsa
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Reception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22



# Empirical Study on Brand Authenticity Building Utilizing Product Quality\*

Koh Inkon\*\*

## Abstract

The more consumers feel the brand as authentic, the better the brand image and the higher the purchase intention, so companies actively seek to build brand authenticity. On the other hand, the quality of products perceived by consumers comprehensively in consideration of various factors such as performance, durability, and materials can affect brand authenticity. The purpose of this study is to present useful implications by building a research model for quality and brand authenticity from a marketing point of view, and empirical analysis. For this, product quality and brand authenticity were theoretically defined, the relationship between them was identified, and ultimately the influence of these concepts on brand image was examined. In detail, a survey was conducted on a total of 286 consumers to find out the quality of the product, authenticity of the brand, and brand image, and the product to be surveyed was S20, the latest mobile phone of S Electronics.

As a result of empirical analysis, although quality had a statistically significant positive effect on brand authenticity, the degree was not greater than expected. In addition, quality had a statistically significant positive effect on brand image, and its degree was large, but when quality and brand authenticity were considered together, it was found that the regression coefficient of brand authenticity was larger than that of quality. This means a partial mediating effect of brand authenticity. Therefore, in order to enhance the brand image and purchase intention of SMEs/Venture companies, a strategy that build brand authenticity simultaneously in consideration of the components presented in this study will be more effective than a strategy that focuses only on quality. This study proposes a variety of theoretical and practical implications by empirically examining the relationship between brand authenticity and brand image perceived by consumers through quality from a marketing perspective, based on a research model that was not discussed in previous studies. In particular, this study proposes a plan to build brand authenticity from the perspective of SMEs/Ventures.

*KeyWords: product quality, brand authenticity, brand image*

\* This study was supported by Kangnam University Research Grants 2018.

\*\* Professor, Dept. of Global Business Administration, Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr