

브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로

A Study on the Influence on Brand Attachment and
Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity

서용구*, 유혜선**, 김혜란***

기업의 소비자 기만행위가 심해지고 영적 감동을 추구하는 소비자들의 심리적 변화는 진정성을 비즈니스계에 중요한 화두로 만들었다. 이로 인해 소비자들이 인지하고 있는 진정성에 대한 구체적 평가와 측정도구가 필요하게 되었다. 본 연구의 목적은 화장품 브랜드를 대상으로 브랜드의 진정성에 대한 정의와 진정성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성에 미치는 영향, 그리고 채널별 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구는 온라인 서베이를 통해 408개의 응답을 실증분석에 사용하였다. 연구결과, 브랜드의 진정성은 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성에 의해 정의되었고 세 차원들은 모두 브랜드 애착에는 긍정적 영향을 미쳤지만, 브랜드 충성에는 기업 진정성만 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 진정성 차원들과 브랜드 충성간의 관계에서 브랜드 애착은 매개역할을 보여주었다. 추가적인 분석으로, 서로 다른 유통채널별 비교에서 방판 브랜드 구매자의 브랜드 충성은 진정성의 판매인 속성과 기업 속성에 의해 형성되지만 시판 브랜드 구매자의 브랜드 충성은 제품 속성과 기업 속성에 의해 형성된 브랜드 애착을 통해 브랜드 충성에 영향을 주었다. 본 연구 결과는 세계의 진정성 차원과 함께 브랜드 애착과 충성으로 이어지는 브랜드의 진정성을 개념화하고 화장품 시장에서 채널에 따른 차별적 전략적 제안을 한다는 점에서 큰 의미가 있다.

주제어: 브랜드 진정성, 브랜드 애착, 브랜드 충성, 화장품 브랜드, 유통채널

I. 서론

물질적 충족이 정상에 오른 오늘날, 사회는 갈수록 영적 원천을 추구하고 소비자들도 자신의 영적인 측면까지 감동시킬 수 있는 경험을 추구하고 있다(박성현 2012; Kotler 2010).

이러한 현상과 함께 자본주의 중심의 경쟁심화와 무분별한 개발의 산실인 소비자 기만행위가 심해지고 이로 인해 소비자들은 기업이 제공하는 상품과 정보에 대해 믿음을 갖지 못하게 되었고(Leigh et al. 2006) 기업들 사이에서 진정성을 새로운 포지셔닝 방안으로 여

* 숙명여자대학교 교수(ygs9964@sookmyung.ac.kr)

** 숙명여자대학교 박사

*** 홍익대학교 교수(hkim7@hongik.ac.kr)

기계 되었다(최윤슬, 이정렬 2013; Grayson and Martinec 2004; Penaloza 2000). 즉, 진정성은 이러한 현상들과 함께 지난 10년 동안 기업과 학계에서 가장 많은 관심을 가지고 활발하게 연구되어 왔다. 미국에서는 2006년 8대 비즈니스 트렌드의 하나로 진정성을 꼽았으며, 덴마크의 미래학자 Jensen(1999)은 미래사회의 핵심 키워드는 진정성이 될 것이라고 예측하였다.

진정성에 대한 요구는 특히 제품과 기업에 대한 신뢰와 브랜드의 상징성이 매우 중요한 역할을 하는 화장품 업계에서 더욱 중요하게 작용하였다. 또한, 진정성은 국내 화장품업체의 유통환경의 변화와 차별적 요소의 필요성과 함께 새로운 전략적 요소로 대두되었다. 따라서 화장품 브랜드 진정성 속성들을 정의하고 측정도구를 개발하는 것은 장기적인 관점에서 중요한 일이라고 해도 과언이 아니다.

아울러 화장품 브랜드 진정성이 결국 소비자와 브랜드간 장기적인 관계로 유지되어 기업의 수익을 제공하는데 긍정적인 영향을 줄 수 있어야 한다. 즉, 브랜드 진정성을 인지한 소비자들이 브랜드에 대해 정서적 유대감을 형성하여 브랜드에 대한 애착뿐만 아니라 기업의 경제적 수익에 반영될 수 있는 구매관련 행동의지인 브랜드 충성을 형성할 수 있어야 한다는 것이다. 따라서 화장품 브랜드 진정성이 기업의 이익에 어떠한 영향을 주는지에 대해 검증하는 것은 장기적인 브랜드 관리에 매우 필요한 일이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 국내외 시장에서 변화의 요구를 받고 있는 국내 화장품업체에 새로운 개념의 전략이 필요한 현 시점에서, 진정성을 고

객충성 및 기업의 수익을 유지, 지속시키는 중요한 차별적 가치로 제시해 보고자 연구주제로 결정하였다. 구체적으로, 소비자들이 느끼게 되는 화장품 브랜드 진정성을 제시하고 진정성이 브랜드 애착과 브랜드 충성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고 추가적으로, 진정성이 서로 다른 유통채널에 따라, 방문판매와 시판의 경우, 브랜드 애착과 브랜드 충성에 어떤 영향을 미치는가에 대해 검증해보고자 한다.

II. 브랜드 진정성과 브랜드 애착 및 충성

2.1. 브랜드 진정성

진정성은 다양한 연구들의 주제가 되어왔고 현대 문화의 화두로서 사회과학에서 매우 중요한 요소가 되었다(Lowenthal 1992). 진정성은 가짜나 모방이 아닌 것, 원래의 것과 일치하는 것, 고유한 특성, 정신, 개성의 참됨, 사실과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있는 것, 기원이나 출처가 공인된 것 등의 사전적 의미가 있다. Snyder(1979)는 “진정성이란 진정한 자아 그 자체를 의미하고 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것과 관련된 것이다”라고 정의하였다. Snyder의 ‘진정성’과 ‘비진정성’의 개념은 많은 연구들의 이론적 토대가 되었다. 그러나 진정성이 정적인 개념이 아니라 계속적으로 변형되고 유지되는 특성을 가지고 있기 때문에 연구자의 목적과 상황에 따라 그 개념은 다르게 해석되어 왔다. 특히, 소비시장 또는

브랜드와 관련하여 진정성은 매우 제한된 연구만이 진행되었고 그마저도 제품이나 상황에 따라 달라져 진정성에 대한 정의를 내리기가 쉽지 않다. 예컨대, 교환 및 거래의 관점에서 Dickinson(2006)은 “약속된 비즈니스를 받아들일 수 있는 것”으로 표현하였고 Beverland (2005)는 소비자의 관점에서 “상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것”으로 진정성을 의미하였다. 또는 상품을 소비하는 과정에서 느끼는 소비자의 즐거움과 행복, 문화경험 등 경험적 관점에서 진정성을 보기도 하였다(권승경, 장동련 2011; Leigh et al. 2006).

진정성에 대한 다양한 정의가 제시되는 주요한 이유는 진정성을 복잡한 개념적 구조와 하위 차원들을 가지고 있는 것으로 보고 하위 차원들과 속성들을 확인하는데 주력하였기 때문이다. Leigh et al.(2006)은 영국의 전통적인 스포츠카 브랜드인 MG(Morris Garages)에 대한 연구에서 진정성 속성으로 자동차 복원, 운전경험, 수리능력 등을 확인하였다. Alexander (2009)는 지역맥주기업을 대상으로 진정성과 관련된 속성들과 구조를 파악하고자 하였는데, 연구 결과, 전통과 혈통, 제조방법, 상업적 가치의 경시 등이 진정성의 차원들로 제시되었고 제품이나 브랜드에 따라 진정성 하위 차원들의 중요성은 달랐다. 패션 브랜드 분야 연구에서 서상우와 이유리(2013)는 진정성 개념의 하위 속성으로 전통성, 권위성, 지역상징성, 일관성, 트렌드 반응성, 윤리성, 독창성의 7개 차원이 있음을 확인하였다. Beverland, Lindgren and Vink(2008)에 의해 진정성은 순수진정성, 근사진정성, 도덕적 진정성 3개 차

원으로 제안되기도 하였다.

위와 같이 진정성은 소비자연구에서 그 속성이나 하위 차원들을 바탕으로 포괄적 개념으로 또는 연구자에 따라 서로 다르게 정의되었다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들의 다양한 관점을 바탕으로 화장품 브랜드 진정성을 ‘브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것’으로 정의하였다. 소비자들이 지각하는 화장품 브랜드 진정성의 속성을 밝히기 위해 먼저 진정성의 하위차원 도출을 실행하였다. 이를 위해 관련된 문헌고찰을 실시하였으나 제한된 문헌의 양이나 연구범위들로 인한 한계로 추가적 조사가 불가피하였다. 즉, 화장품 다량소비자를 대상으로 한 심층 면접과 화장품 전문가들로 구성된 집단 면접을 추가적으로 실시하여 차원들을 도출하였다. 이를 통해 화장품 브랜드 진정성에 대해 소비자들은 크게 세가지 영역, 즉, 제품, 판매인, 기업 영역으로 나누어 지각하는 것을 확인하였다.

제품진정성은 상품의 순수성과 기능적 상품의 본질을 나타내는 차원이다. Alexander(2009)는 제품의 진정성에 따라 인지되는 브랜드 진정성이 달라진다고 하였다. Gilmore and Pine (2007) 또한 제품 진정성을 브랜드 진정성의 주요한 차원으로 제시하였고 자연성, 독창성, 연관성을 구성요소로 나타내었다. 생활수준의 향상과 함께 미(美)에 대한 관심이 높아져 소비자들은 화장품을 필수재로 인식하는 경향이 증가하고 있으며, 화장품 구입시 가격보다 제품의 품질, 기능, 자연성을 중시하며, 오랫동안 사용하던 제품이나 브랜드에 대해 높은 신뢰를 가지며 전통성을 가치로 여겨 높은 충성

도를 보인다. 한 제품의 진정성은 브랜드의 스토리와 연관하여 제품에 대한 신뢰를 형성하기도 하기에(Chiu, Hsieh and Kuo 2012) 소비자들은 그들이 특정 브랜드가 제공하는 스토리에 더 관련이 있다고 느끼는 경우에 그 제품에 진정성이 있다고 더 높게 인지한다(Guber 2007). 이것은 소비자들이 제품에 대해 진정성을 평가하기 위해 현실세계와 연결하여 사실을 인지하고 자신이 생각하는 대로 현실이 비슷하다면 그 제품에 대해 진정성이 있다고 여기기 때문이다.

판매인 진정성은 무형의 인적 서비스에 대한 서비스 품질, 제품관련 서비스에 대한 소비자들의 개인적 가치 및 의미전달과 관련이 있다. 화장품은 점포의 분위기나 인테리어 등 디자인적인 자극으로 인해 소비자의 재구매, 반복구매에 영향을 준다는 관점에서 체험제로서의 특징이 강하다. 따라서 화장품 매장의 상표구성, 진열방식 및 판매지원에 대한 변화는 할인점 채널전략의 주요한 이슈가 되고 있다(김상용 등 2003). 인적 서비스 품질 강화를 위해 인적 판매채널인 방문판매, 직접판매, 다단계 판매도 꾸준히 성장하고 있다. Gilmore and Pine(2007)은 브랜드 진정성을 나타내는데 인적 서비스의 특별함을 중요한 구성요소로 강조하였다. Alexander(2009)는 소비자가 특정 브랜드의 진정성을 인지하는데 촉진은 매우 주요한 차원이고 촉진은 판매인을 통한 인적 서비스 관리를 통해 성공으로 이끌 수 있다고 하였다. Beverland, Lindgren and Vink(2008)는 판매인들에게 소비자가 요구하는 진정성으로서 도덕적 진정성을 제시하였다.

기업진정성은 브랜드 체험과 기업이미지에

대한 신뢰, 소비자와의 커뮤니케이션, 공익, 지속가능성, 소비자의 도덕적 가치와 감성적 욕구충족을 의미한다. 기업 진정성을 제공해주는 요소로는 투자자의 이름과 교육수준, 기업이 연구에 투자하는 시간과 많은 실험들을 들 수 있으며 이것은 소비자들에게 브랜드의 진정성이 있다고 믿게 만든다. 이렇게 형성된 브랜드에 대한 진정성은 결국 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 끼친다(이미영, 최현철 2012; Chiu, Hsieh and Kuo 2012). Gilmore and Pine(2007)는 브랜드 태도에 영향을 미치는 요소로 기업 진정성인 기업 이미지를 브랜드 진정성 차원으로 제시하였다. 이미지가 중시되는 화장품의 특수성으로 인해 기업들은 기업의 사회적 책임이나 환경친화화 관련된 이미지 광고 및 마케팅에 많은 비용을 투자하는 실정이다. 그러나 이것이 단순한 마케팅 수단이나 기업의 단기적인 이익을 위한 것으로 소비자들이 인식하는 경우에는 오히려 기업의 진정성 인식에 부정적 영향을 줄 수도 있다는 점(김윤영 2004; Drumwright 1996)을 기업들은 인지하여야 할 것이다.

2.2. 브랜드 애착과 충성

특정 기업이나 제품에 대한 연상은 그 제품 브랜드에 대한 소비자의 태도 형성에 큰 영향을 줄 뿐만 아니라(Bargh et al. 1992) 기업광고를 통해 인식된 기업에 대한 이미지와 지식은 소비자의 브랜드 선택시 중요한 역할을 한다(Biehal and Sheinin 1998). 이러한 관점에서 본 연구는 기존 연구에서 브랜드에 대한 소비자태도나 행동측정변수로 자주 제시되어온

브랜드 애착 및 충성을 브랜드 진정성의 결과 변수로 살펴보고자 한다.

브랜드 진정성은 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가인 반면 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이다(서상우, 2010). 브랜드와 소비자의 관계적 관점에서 브랜드 애착의 개념은 브랜드 연구분야에서 중요하게 여겨지는 개념이다. 즉, 소비자는 브랜드를 통해 자아를 표현하고 브랜드와 관계를 맺고 상호작용한다는 것이다. 소비자들은 브랜드 구매를 통해 소비자의 쾌락적 혹은 상징적 동기를 충족하고(이학식 등 2007) 이러한 쾌락적 정신적 경험을 중요시하는 소비자는 자신의 개성과 자아가 브랜드를 통해 잘 표현된다고 믿으면 소비자들과 브랜드간의 애착의 관계로 발전한다(안광호 등 2008). 따라서 제품 브랜드가 자아와 관련된 상징성을 나타내고 이것은 오랜시간 소비자와 브랜드간에 관계를 형성한다는 점에서 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 영향을 줄 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

브랜드 애착은 다양한 연구에서 정의, 측정되고 있는데 이승희와 장윤경(2007)은 사랑, 신뢰, 관심의 3개 차원을 포함한 개념으로 브랜드 애착을 확인한 반면, Thomson et al. (2004)은 애정, 열정, 연결을 브랜드 애착의 하위차원으로 제시하면서 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정을 브랜드 애착으로 정의하였다. 성영신 등(2004)은 소비자가 특정 브랜드와 반복된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 정서적 유대감과 결속을 형성하고 관계를 유지하려는 경향으로 정의하였다. 본 연구에서는 브랜드 애착을 ‘소비자가 브랜

드와 장기적 관계를 유지하려는 감정적 유대감’으로 조작적 정의하였다. 스토리와 제품의 원산지 및 출처 등 제품진정성과 관련된 요소들은 소비자들의 브랜드 애착에 많은 영향을 준다(황병일, 김범중 2007). 또한, 기존 문헌들은 브랜드 충성도를 구축하기 위한 전략으로 판매인을 통한 인적 서비스 및 촉진, 도덕적 요소들의 향상을 주장하는데 이는 이러한 요소들의 향상이 결국 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도를 형성하고 동시에 브랜드에 대한 애착으로 연결될 수 있다는 것이다(Alexander 2009; Beverland, Lindgren and Vink 2008; Gilmore and Pine 2007). 더 나아가 소비자들의 높은 브랜드 충성도를 끌어내기 위해 소비자의 마음점유율을 높이는 것이 중요한데(Keller 2002), 이를 위해 소비자에게 자사 브랜드가 경쟁사보다 사회, 환경 등의 문제에 대해 더 높은 관심과 책임감을 갖고 있다는 것을 보여주며 소비자의 자사 브랜드에 대한 정서적 결속과 애정을 구축하는 것은 주요한 전략적 지침이 될 것이다(서상우, 이유리 2013; Hunt, Wood and Chonko 1989; Robison et al. 2006). 이러한 기존 문헌들의 주장들을 바탕으로 브랜드 진정성의 세 차원들은 브랜드 애착과 정의 관계가 성립될 것으로 기대하며 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 화장품의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 화장품 브랜드의 제품 진정성은,
 - 1-2. 화장품 브랜드의 판매인 진정성은,
 - 1-3. 화장품 브랜드의 기업진정성은
- 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드에 대한 반복적 사용 의도나 행동을 나타내는 브랜드 충성은 브랜드 애착과 구분되는 개념이다(Keller 2007; Oliver 1999). 브랜드 충성은 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천으로 많은 연구의 중요한 주제로서 등장해왔다. 그러나 브랜드 충성에 관한 정의는 연구자의 관점이나 연구상황에 따라 다양하게 나타나고 있다. 행위적 충성도의 개념을 지향하는 Oliver(1999)는 특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 하는 경향으로 정의하였고, Assael(1998)은 제품 사용이 만족스러울 때 특정 상표에 대한 호의적인 태도가 형성되어 그 상표를 일관되게 구매하는 것으로 정의하였다. Gremler and Brown(1996)은 태도론적인 측면에서 브랜드 충성을 보았는데, 소비자가 특정 브랜드나 서비스제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 갖게 되고 그 브랜드를 구매하고자 하는 욕구가 생겼을 때 특정 서비스 제공자만을 이용하고 관계를 지속적으로 유지하려는 것이라고 정의하였다. 이러한 다양한 정의와 함께 충성도는 브랜드 선호도, 몰입, 재 구매 의도 등으로 조작화 함으로써 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매 의도 (Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불 의사 (Bonfrer and Chintagunta 2004)등으로 측정되기도 하였다.

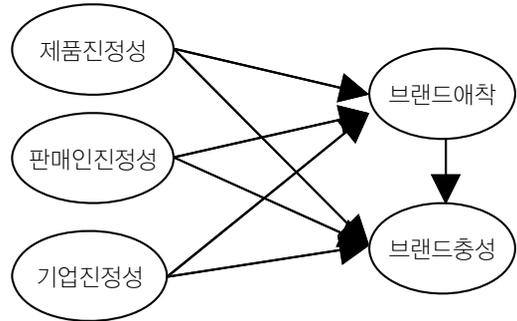
Anisimova(2007)는 독특하고 호의적인 브랜드의 속성은 소비자의 행동적 충성도에 영향을 미칠수 있고 소비자에게 기능적 상징적 편익을 주는 역할을 한다고 주장하였다. Brakus et al.(2009)도 소비자의 자아를 표현하는 상징성을 가진 브랜드는 소비자의 충성도에 영향을

미치는 요인이라고 하였다. 본 연구에서는 브랜드 충성을 '브랜드에 대한 행동의지를 통해 형성되는 특정 브랜드에 대한 소비자 선호 행동'이라고 조작적 정의를 하였다. 기존 연구들은 기업들의 브랜드 가치로서 제품진정성은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 주장하며 자연친화적 제품성분, 제품의 성분 및 원산지의 정확한 표기 등은 소비자들의 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 뿐만 아니라 미래에도 일관성 있게 재구매하려는 브랜드 충성에도 주요한 요인이 된다고 제시하였다(김상훈과 박현정 2010; 박노현, 윤유식, 황정현 2010; Chiu, Hsieh and Kuo 2012; Michaelis et al. 2008). 뿐만 아니라, 판매인에 대한 신뢰와 판매인 서비스 품질은 소비자의 욕구를 충족시키는 동시에 브랜드와의 관계품질을 높여 긍정적인 구매행동 의도 및 행동의 효과를 제공한다고 밝히고 있다(Chen and Mau 2008; Morgan and Hunt 1994; Roman and Ruiz 2005; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002; Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). 한편, 기업의 광고의 진실성 등을 포함한 기업의 윤리적 가치 및 사회적 책임과 브랜드충성간의 관계를 검증한 연구에서는 이러한 요소들이 소비자들의 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 형성에 영향을 주며 결국 브랜드 충성으로 이어진다는 긍정적 관계를 증명하였다(김정희 2011; 이성희 등 2013; 정정희, 김용만 2012; Hunt, Wood and Chonko 1989; Brown and Dacin 1997). 관련 문헌들을 바탕으로 본 연구에서는 화장품 브랜드 진정성 변수와 브랜드 충성간의 관계를 정량적으로 확인 검증해 보고자 한다.

가설 2. 화장품 브랜드의 진정성은 브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 화장품 브랜드의 제품 진정성은,
 - 2-2. 화장품 브랜드의 판매인 진정성은,
 - 2-3. 화장품 브랜드의 기업 진정성은
- 브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서 브랜드 충성은 브랜드 애착의 결과변수로 자주 사용된다(김해룡 외 2005; 안광호와 임미화 2008; Grisaffe and Nguyen 2011; Sung and Kim 2010). 브랜드 애착은 브랜드 충성이 드러나도록 하는 소비자의 심리적인 상태로 브랜드 충성의 선행변수로 파악되기 때문이다. 또한, 브랜드 애착과 같은 정서적 결속이 소비자의 브랜드 전환을 방지하고 자사 브랜드의 재구매를 유도하고 충성도를 높일 수 있기 때문이다. 즉, 브랜드 애착은 소비자가 브랜드와 장기적 관계를 유지하려는 감정적 유대감인 반면, 브랜드 충성은 이런 감정적 유대감을 장기적으로 관계를 유지하려는 행동적인 결합이다. Grisaffe and Nguyen(2011)는 특정 브랜드에 대한 속성은 브랜드에 대한 애정으로 이어지고 이를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 주장하면서 소비자의 충성도를 높이고 재구매를 유도하기 위해서는 소비자의 브랜드에 대한 강한 애착을 촉진시켜줘야 한다고 제안하였다. 이에 본 연구에서는 감정적 정서적 차원인 브랜드 애착을 브랜드 충성의 선행변수로 선정하였고, 브랜드 진정성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 애착은 매개역할을 할 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.



〈그림1〉 연구모델

가설 3. 브랜드 애착은 브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 화장품의 브랜드 진정성은 브랜드 애착을 매개하여 브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 4-1. 화장품 브랜드의 제품 진정성은,
 - 4-2. 화장품 브랜드의 판매인 진정성은,
 - 4-3. 화장품 브랜드의 기업 진정성은
- 브랜드 애착을 매개하여 브랜드 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이를 종합하여 이 연구의 모델을 설정해보면 아래 그림과 같다.

III. 연구방법

본 연구는 화장품 브랜드를 초점으로 진정성을 측정하는 척도를 개발하고 관련 변수와의 관계를 검증하고자 화장품 브랜드 진정성과 관련된 측정항목들을 관련 문헌들 고찰과 화장품 다량사용자를 대상으로 한 심층 면접, 화장품 전문가들로 구성된 집단면접을 통해 도출하였다(표 1). 화장품 브랜드 진정성 측

〈표1〉 화장품 브랜드 진정성 측정을 위한 구성항목

개념	차원	하위차원	내용	항목수	출처
화장품 브랜드 진정성	제품 진정성	자연성	향료, 색소를 첨가하지 않은 자연친화적 제품, 천연가공물 등	15	Gilmore and Pine(2007), 연구자
		스토리	원산지과 생산지의 출처와 감동스토리		Alexland(2009), Athur(2006), Beverland(2006), Gilmore and Pine(2007)
		진품성	함량과 성분의 출처를 속이지 않고 적법한 상표를 부착, 윤리적 생산방식 등		Alexander(2009), Ang(2000), 연구자
	판매인 진정성	차별성	고객의 피부와 화장습관 등을 개선하기 위한 서비스, 차별적 독창적 고객서비스 등	15	Gilmore and Pine(2007), 연구자
		전문화	판매인의 특별한 기술, 지식, 정보의 전문성		Gilmore and Pine(2007), 연구자
		일관성	판매인의 내면과 행동의 일치, 일관된 서비스 등		Alexander(2009), Beverland(2006), Harter(2002)
	기업 진정성	광고의 진실성	기업 광고의 진실성, 커뮤니케이션의 진실성	15	Gilmore and Pine (2007), 연구자
		커뮤니케이션 개방성	유통과정에서의 협력업체와의 바람직한 소통, 절차와 과정의 공정성		Gilmore and Pine(2007), 연구자
		지속가능경영	사회, 경제, 환경의 문제점에 대한 기업의 관심 등		남상민(2009), 연구자

정항목들로는 제품 진정성의 자연성, 스토리, 진품성과 관련된 항목들 15, 판매인 진정성의 차별성, 전문화, 일관성과 관련된 항목들 15, 기업 진정성의 커뮤니케이션 개방성, 광고의 진실성, 지속가능경영과 관련된 항목들 15 이다. 결과변수를 검증하기 위해 브랜드 애착 3항목(성영신 등 2004, 안광호와 임미화 2008; Thomson et al. 2004), 브랜드 충성 3항목(Assael 1984; Arthur 2006; Cronin and Taylor 1992; Jacoby and Chestnut 1978; Oliver 1999)을 포함하였다. 측정 항목들은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 추가적으로 응답 대상자 여부를 확인하기 위한 응답자 선정 질문 2항목과 인구통계적인 특성을 확인하기 위한

질문 6항목을 포함하여 총 68문항으로 설문지는 구성되었다.

본 조사에 들어가기 전 방문판매 화장품 구입 경험자 10명과 시판 화장품 구입 경험자 10명으로 총 20명씩 총 2회에 걸친 사전조사(pre-test)를 실시하여 설문항목들의 완성도를 높였다. 본조사를 위해, 면접과정 중 빈번히 언급된 LG 생활건강, 아모레퍼시픽, 미샤, 더 페이스샷, 스킨푸드, 더 바디샷의 브랜드를 선정하여 국내 방문판매, 시중판매의 두 가지 유통채널을 통하여 최근 1개월 동안 구매한 경험이 있는 여성을 대상으로 5일 동안 온라인 조사(on-line survey)를 실시하였다. 총 433명의 응답을 수집하였고, 불성실한 응답을 제외하

고 최종적으로 408명의 응답을 실증분석에 사용하였다.

자료의 분석은 PASW Statistics 18.0과 AMOS 16.0을 사용하였다. 측정도구에 대한 신뢰도

분석을 통해 내적 일관성을 검증하고, 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 측정도구에 대한 구성 개념 타당도를 검증하였다. 제시된 변수들 간에 인과관계를 분석

<표 2> 화장품 브랜드 진정성 측정항목 탐색적 요인분석 결과

차원	요인	측정항목	요인 부하량	고유치	분산비율 (%)	Cronbach's α
제품진정성	진품성	성분을 속이지 않음	.867	6.507	31.616	.919
		적합한 상표를 부착함	.836			
		함량을 속이지 않음	.823			
		재료의 출처를 정확하게 표기함	.788			
		생산방식이 윤리적임	.734			
	자연성	화학성분 처리 않은 유기농 화장품임	.877	1.667	25.684	.884
		색소나 향료를 무첨가 천연 재료사용	.846			
		포장과 디자인에 자연적인 이미지	.781			
		방부제를 사용 안 함	.765			
		역사적 정통성 있음	.889			
	스토리	전통성은 신뢰할 수 있음	.851	1.096	19.954	.885
		아름다움에 대한 추억을 느끼게 함	.681			
		새로운 트렌드에 대해서 잘 알고 있음	.805			
		항상 일관성 있게 제품설명을 함	.798			
		항상 일관된 서비스 수준을 유지함	.797			
판매인진정성	전문 및 일관성	항상 일관된 이미지를 유지함	.780	9.708	44.124	.952
		자신의 일에 자부심을 가지고 있음	.771			
		일의 전문성을 위하여 꾸준히 공부하고 있음	.759			
		내면과 행동이 일치하는 서비스를 하고 있음	.753			
		화장품에 대한 지식이 풍부함	.738			
		서비스는 언제나 기분 좋음	.698			
		화장에 대한 기술이 뛰어남	.630			
		다른 사람과 차별화된 서비스를 함	.853			
		나만의 피부와 화장습관을 잘 알고 있음	.814			
		다른 회사와 차별화된 서비스를 함	.801			
	서비스는 항상 기대 이상임	.651				
	차별성	아름다움과 미에 대한 꿈을 줌	.567	1.035	27.498	.903
		사회적 책임을 다함	.825			
		지역사회의 발전에 참여함	.820			
		환경문제에 관심을 가지고 있음	.814			
동물실험을 하지 않음		.701				
기업진정성	기업의 사회 공헌 활동	내부 종사자들과의 소통을 위하여 힘씀	.689	8.053	35.546	.914
		브랜드 커뮤니티는 소비자의 불만을 경청함	.639			
		다양성을 존중하며, 차별을 하지 않음	.633			
		협력업체나 거래처와 공정한 거래를 함	.614			
		브랜드 커뮤니티는 회원들간 경험/정보 공유함	.584			
		브랜드의 광고는 책임감 있게 실행됨	.856			
		브랜드 광고의 약속은 믿을 수 있음	.824			
	광고의 진실성	브랜드의 광고가 전달하는 정보는 객관적임	.813	1.355	31.651	.922
		브랜드의 광고가 전달하는 내용은 솔직함	.781			
		브랜드의 광고는 제품의 성능과 효능에 책임감	.727			

하기 위해 구조방정식모형(SEM)을 실시하였고, t-test 를 사용하여 유통 채널별 각 요인의 집단 간 비교를 확인해보았다.

IV. 연구결과

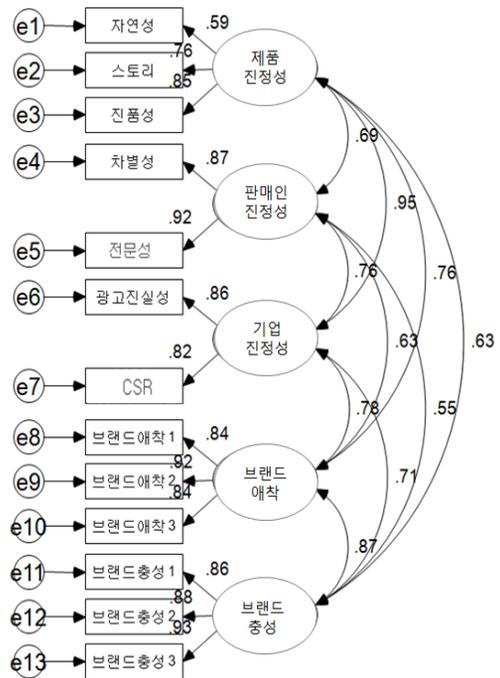
4.1. 응답자 특성

분석에 최종적으로 사용된 표본의 특성을 살펴보면, 방문판매 브랜드 화장품 구매자가 207명(50.7%), 시판 브랜드 화장품 구매자는 201명(49.3%)이며, 연령별로는 19-29세가 96명(23.5%), 30-39세가 92명(22.5%), 40-49세가 117명(28.7%), 50-59세는 103명(25.2%)으로 고루 분포되었다. 직업별로는 주부(32.6%)와 일반사무직(32.4%)의 비중이 크며 대학 재학 또는 졸업 이상의 교육수준을 갖고 있는 사람이 90.5%였다. 월평균 소득별로 200만원 미만이 157명(38.5%), 200-299만원이 101명(24.8%), 300-499만원이 104명(25.5%)의 분포를 보였고, 월평균 화장품 구매액은 10만원 미만이 200명(49.0%), 10-19만원이 155명(38.0%) 순이었다.

4.2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 각 구성개

념들의 측정 결과에 대한 타당도와 신뢰도를 분석하였다. 주성분 분석을 실시하였으며 고유치 1이상, 베리맥스 회전방법을 사용하여 추출된 항목들을 Cronbach's α 계수 0.6을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 분석결과, 제품 진정성의 3개의 요인이, 판매진정성의 2개의 요인이, 기업진정성의 2개의 요인이 추출되었고 신뢰도를 저해하는 5개의 항목은 제거되었다. 각 요인들은 관련 항목들을 대표하는 요인명으로 명명하였다(표 2~4).



〈그림 2〉 전체 변수의 확인적 요인분석 모형

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

$\chi^2(p)$	df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
112.155 ($p=.000$)	50	.959	.925	.985	.974	.985	.977	.034	.055

〈표 6〉 전체 변수의 확인적 요인분석 결과

경로			표준화 계수	표준오차	t-value	p.	개념 신뢰도	AVE
제품 진정성	→	자연성	.591	.067	12.473	.000	.776	.541
	→	스토리	.763	.069	17.349	.000		
	→	진품성	.851	Fix	-	-		
판매인 진정성	→	차별성	.870	.051	20.61	.000	.907	.829
	→	전문성	.921	Fix	-	-		
기업 진정성	→	광고진실성	.859	.054	20.366	.000	.897	.814
	→	CSR	.823	Fix	-	-		
브랜드 애착	→	애착1	.836	.044	20.766	.000	.897	.745
	→	애착2	.922	.038	24.235	.000		
	→	애착3	.837	Fix	-	-		
브랜드 충성	→	충성1	.862	.033	26.525	.000	.917	.786
	→	충성2	.883	.036	28.117	.000		
	→	충성3	.931	Fix	-	-		

〈표 7〉 상관관계 분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	평균	표준편차
1. 자연성	1									4.06	1.019
2. 스토리	.515	1								4.47	1.132
3. 진품성	.506	.629	1							4.69	.846
4. 차별화	.380	.550	.500	1						4.34	.949
5. 전문 및 일관성	.348	.488	.550	.801	1					4.60	.861
6. 광고진실성	.457	.591	.710	.550	.604	1				4.70	.766
7. CSR	.486	.577	.682	.550	.587	.710	1			4.37	.732
8. 브랜드애착	.359	.618	.591	.546	.539	.648	.598	1		4.99	.902
9. 브랜드충성	.334	.496	.508	.488	.479	.589	.527	.796	1	5.15	.960

상관계수는 0.01 수준에서 유의

브랜드 애착과 브랜드 충성의 Cronbach's α 계수값은 각각 .891, .918로 나타났다. 각 요인 별로 신뢰성을 저해하는 항목은 나타나지 않은 가운데 도출된 요인들은 내적일관성 있는 항목으로 구성되어 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 각 구성 개념에 대한 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 측정모형에 대한 적합도는 $\chi^2=112.155(p=.000, df=50)$, AGFI= .925, CFI=.985, RMR=.034, RMSEA= .055 등으로 모든 적합도 지수들이

양호한 수치로 나타나고 있어 모형 적합도는 적합하다고 판단되었다(표 5) (그림 2).

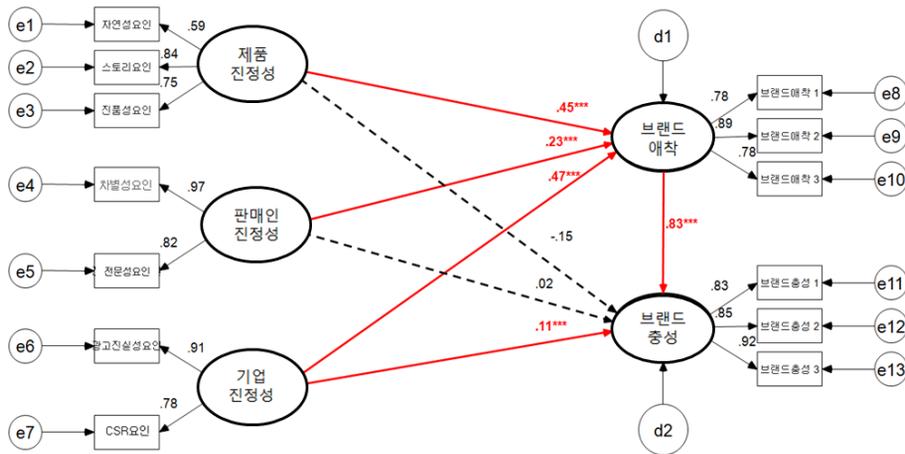
본 연구의 연구모형에 사용된 변수 간의 판별 타당성을 확인하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 판별타당성 평가의 대상이 되는 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념 간에 상관관계수 값 중에서 가장 큰 값의 제곱을 비교하여 AVE가 모두 상관관계제곱보다 크가를 확인하는 방법이다. 이때, 각각의 AVE가 상관관계제곱보다 모두 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 분석

결과, 총 9개의 요인 중에서 상관계수 값이 가장 큰 광고 진실성과 전문성 요인의 상관 계수 값이 .801이며, 상관계수의 제곱은 .640이므로 구성개념에 대한 AVE값이 .640보다 모두 크기 때문에 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다(표 6, 7).

4.3. 가설 검증

본 연구에서는 화장품의 브랜드 진정성 차원인 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성이 브랜드 애착과 브랜드 충성에 미치는 영

향에 대한 구조방정식 모형을 실시하였다. 모형의 적합도는 $\chi^2=127.166(p=.000, df=52)$, AGFI=.918, CFI=.982, RMR=.035, RMSEA=.060 등으로 매우 우수한 수준이었다. 구체적인 분석결과를 살펴보면, 제품 진정성, 판매인 진정성과 기업 진정성 세 차원 모두 브랜드 애착에는 긍정적 영향을 미치는 반면, 브랜드 충성에는 기업 진정성만이 긍정적 영향을 주는 것을 나타냈다. 브랜드 애착 역시 브랜드 충성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 가설 검증 결과는 <표 8>과 같다. 또한, 화장품 브랜드의 진정성과 브랜드 충성의



<그림 3> 연구 모형의 분석 결과

<표 8> 연구단위 간의 가설 검증(전체경로계수) 결과

가설	경로		표준화 계수	표준 오차	t-value	채택 여부	
H1-1	제품 진정성	→	브랜드 애착	.419	.064	7.736	채택
H1-2	판매인 진정성	→		.230	.048	4.945	채택
H1-3	기업 진정성	→		.469	.070	8.768	채택
H2-1	제품 진정성	→	브랜드 충성	.147	.065	.237	기각
H2-2	판매인 진정성	→		.015	.046	.386	기각
H2-3	기업 진정성	→		.106	.072	2.204	채택
H3	브랜드 애착	→	브랜드 충성	.826	.076	12.331	채택

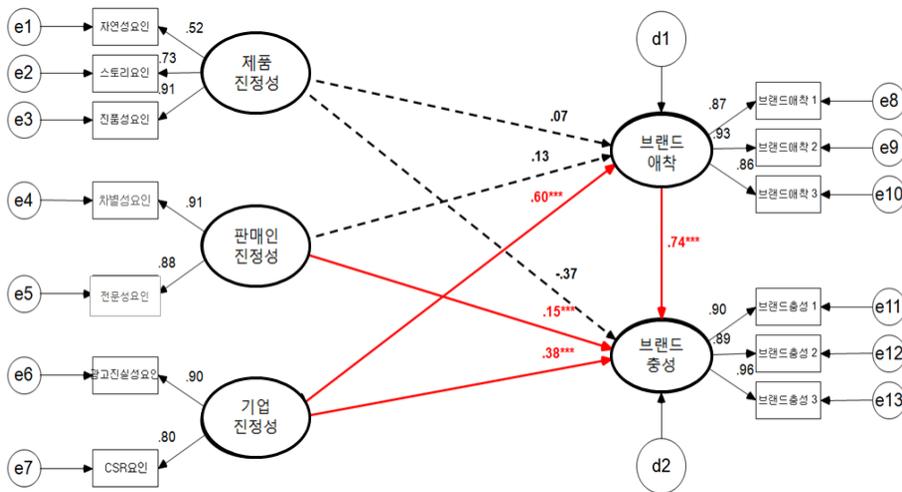
p<.01 에서 유의함

관계에서 브랜드 애착은 통계적으로 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석 되었다. 이를 종합적으로 살펴 볼 때, 화장품 브랜드 진정성의 제품과 판매인 속성들은 기업 진정성과 달리 브랜드 충성에는 직접적으로 영향을 주지는 않으나 소비자가 브랜드와 장기적 유대감, 정서적 결속 등을 형성하면서 결국 브랜드 충성에 긍정적 영향을 준다는 것을 의미한다.

화장품업계의 유통환경의 변화와 새로운 개념의 전략이 필요한 현 시점에, 유통채널에 따라 브랜드 진정성, 브랜드 애착, 브랜드 충성에 차이가 있는지에 대한 분석은 중요한 의미를 가질 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 화장품을 주로 시판 또는 방판을 통해 구매하는 소비자들을 대상으로 조사하였기에, 추가적 분석으로, 진정성 차원들과 브랜드 애착 및 충성간의 관계가 시판과 방판에 따라 차이가 나타나는지 방문판매와 시판매장으로 나누어 비교 분석하였다. 방문판매 화장품 구매자 집단을 대상으로 한 구조방정식 모형 분석결과는

다음과 같다. 연구모형의 적합도는 $\chi^2=104.653$ ($p=.000$, $df=55$), $AGFI=.879$, $CFI=.978$, $RMR=.036$, $RMSEA=.066$ 등으로 나타났으며, 비교적 양호한 연구 모형 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 방문판매 화장품 브랜드 구매자 집단에 대한 검증 결과는 아래의 <그림4>과 같다. 화장품 브랜드 제품진정성은 브랜드 애착과 브랜드 충성에 영향을 미치지 않는 반면, 기업진정성은 브랜드 애착과 브랜드 충성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매인 진정성은 브랜드 애착에는 영향을 주지 않는 반면, 브랜드 충성에는 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 애착은 브랜드 충성에 정(+)³⁸의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진정성 차원과 브랜드 충성간의 관계에서 단지 기업 진정성 차원만 브랜드 애착에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 분석 되었다.

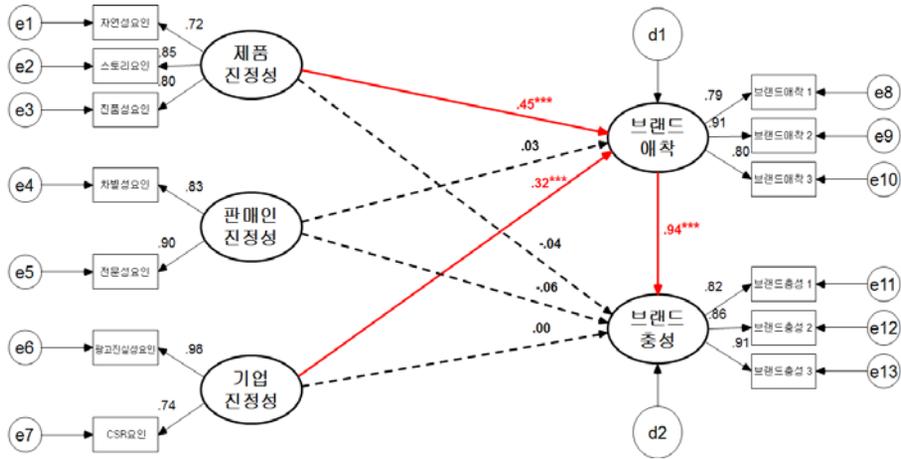
한편, 시판 화장품 브랜드 구매자 집단에 대한 구조방정식 모형 분석결과는 <그림 5>와 같다. 연구모형의 적합도는 $\chi^2=232.627$ ($p=.000$,



<그림 4> 방판 브랜드 구매자 집단 연구 모형의 분석 결과

df=56), GFI=.845, AGFI=.812, CFI=.910, RMR=.048, RMSEA=.096등으로 나타났으며, 대체로 만족할 만한 수준이다. 구체적으로 살

펴보면, 제품진정성 및 기업진정성은 브랜드 애착에는 정의 영향을 보이지만 브랜드 충성에는 아무런 영향을 미치지 않았다. 판매인진



〈그림 5〉 시판 구매자 집단 연구 모형의 분석 결과

〈표 9〉 구매 채널별 구매자 요인 평균 t-test 결과

요인	집단	N	Group Statistics			Levenes Test		t-test for Equality of Means			
			평균	표준 편차	표준 오차	F	Sig.	t	df	Sig.	
제품 진정성	자연성	방판	207	4.14	.940	.065	4.211	.041	1,659	394	.098
		시판	201	3.97	1.090	.077					
	스토리	방판	207	4.91	.980	.068	.089	.766	8,719	406	.000
		시판	201	4.01	1.098	.077					
	진품성	방판	207	4.75	.821	.057	.111	.739	1,492	406	.136
		시판	201	4.62	.869	.061					
판매인 진정성	차별성	방판	207	4.78	.808	.056	.518	.472	10,615	406	.000
		시판	201	3.90	.872	.062					
	전문성	방판	207	4.89	.814	.057	.778	.378	7,188	406	.000
		시판	201	4.31	.810	.057					
기업 진정성	진실성	방판	207	4.80	.790	.055	2,672	.103	2,681	406	.008
		시판	201	4.60	.729	.051					
	C S R	방판	207	4.45	.711	.049	.254	.615	2,372	406	.018
		시판	201	4.28	.745	.053					
브랜드 애착	방판	207	5.21	.886	.062	.073	.786	5,132	406	.000	
	시판	201	4.77	.864	.061						
브랜드 충성	방판	207	5.31	.930	.065	.144	.704	3,402	406	.001	
	시판	201	4.99	.965	.068						

정성은 브랜드 애착과 브랜드 충성 모두 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 제품 진정성 및 기업 진정성과 브랜드 충성의 관계에서 브랜드 애착이 매개로 하여 영향을 주는 것으로 분석되었다.

화장품의 구매채널별 즉, 방관 vs. 시판 화장품 구매자들 간에 9개의 요인에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 t-test를 이용하여 알아본 결과, 스토리($t=8.719, p<.001$), 차별성($t=10.615, p<.001$), 전문성($t=7.188, p<.001$), 광고 진실성($t=2.681, p<.01$), 기업의 사회적 공헌활동($t=2.372, p<.05$), 브랜드 애착($t=5.132, p<.001$), 브랜드 충성($t=3.402, p<.01$)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 제품 진정성의 자연성과 진품성을 제외한 나머지 요인은 방문판매 브랜드 구매자의 평균값이 시판 브랜드 구매자 보다 높은 것으로 드러나, 방문판매 브랜드 구매자들이 시판 브랜드 구매자들에 비해 화장품 브랜드 진정성을 더 높이 평가하고 브랜드 애착과 충성도 또한 더 높다는 것을 알 수 있었다(표 9).

V. 결론

본 연구는 화장품 브랜드 진정성의 속성을 파악하고 브랜드 진정성이 소비자들의 브랜드 애착과 브랜드 충성에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 검증하기 위해 진행되었다. 문헌고찰과 전문가 및 소비자 대상의 정성적 조사 결과를 바탕으로 온라인 조사를 이용한 양적 연구를 실시한 결과 브랜드 진정성의 차원들을 개발하고 결과변수들과의 관계를 확인할 수

있었다.

연구결과, 제품진정성, 판매인 진정성, 기업진정성의 3개의 차원과 7개의 요인들로 화장품 브랜드 진정성을 파악하고 정의할 수 있었다. 이는 현대 경제가 상품의 경제, 서비스의 경제, 고품격 체험 경제로 전환되어 감에 따라 그 중요성이 부각되고 있는 진정성을 화장품 브랜드 관점에서 개념화하고 측정하고 이론적 및 실무적 적용이 가능하게 했다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 진정성의 차원들과 요인들의 측정을 통해 소비자들이 인지하는 자사 브랜드의 진정성의 현재 위치를 파악하고 부족한 부분에 대해 더 집중하여 관리하고 향상시킬 수 있다는 점에서 중요한 실무적 공헌을 하였다.

이외에도 진정성 차원들이 소비자들의 정서적 유대감과 구매관련 행동에 끼치는 영향에 대해 검증해본 결과, 기업진정성은 직접적으로 브랜드 충성을 형성하였으나 제품 진정성, 판매인 진정성은 브랜드 충성에는 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않지만 브랜드에 대한 장기적 정서적 결속감인 브랜드 애착에는 유의한 영향을 끼치는 것으로 검증되었다. 이와 같은 결과는 제품이나 판매인관련 속성들의 특성상 단기적이기보다 장기적으로 발현될 때 상품적 또는 실용적 가치를 뛰어넘는 의미를 부여 받게 되고 비로서 소비자와 브랜드의 정서적 유대감을 형성하기 시작하게 되어 형성된 유대감을 통해 구매관련 행동의사를 표현한다는 것을 의미한다. 그러나 기업의 이미지와 윤리적인 부분이 중시되는 추세에 기업의 사회적 활동이나 이미지 광고 등 촉진 활동은 바로 소비자가 기업의 진정성을 인지하게 만들고 인지된 기업진정성은 바로 구매관련

행동의사로 연결시키기 때문이라고 볼 수 있다(Gilmore and Pine 2007; Chiu, Hsieh and Kuo 2012). 따라서 화장품 기업들은 소비자의 자사 브랜드의 충성도를 높이기 위해 기업진정성 속성들을 향상시켜 소비자에게 인정받을 뿐만 아니라 브랜드 애착을 형성할 수 있는 진정성의 제품 및 판매인 속성들을 보완하고 지속적으로 제공할 필요가 있을 것이다.

또한, 화장품 유통채널에 따라 진정성 차원들이 소비자들의 장기적인 태도와 브랜드 충성간의 관계에 차이가 있는지에 대해 검증해 보았다. 그 결과 방판 브랜드 구매자의 브랜드 충성은 진정성의 판매인 속성과 기업 속성에 의해 형성되지만 시판 브랜드 구매자의 브랜드 충성은 제품 속성과 기업 속성에 의해 형성된 브랜드 애착을 통해 브랜드 충성에 영향을 주었다. 주목할 점이 소비자들의 브랜드와의 정서적인 유대감이나 구매관련 행동에 있어 방판에서는 화장품 판매인의 고품격 서비스와 전문성이 중요한 역할을 하는 반면 시판에서는 제품의 자연성과 전통성 등 제품의 속성이 주요한 영향을 준다는 점이다. 따라서 화장품 업계는 브랜드의 진정성을 요구하는 시대적 상황에 맞추어 볼 때 유통채널별로 각 속성들에 대한 차별적 관리를 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 즉, 기업들은 진정성의 기업 속성과 관련하여 지속적 활동과 관리가 필요한 동시에 방판에서는 수준 높은 교육과 양성을 통해 판매인들을 화장품 브랜드 진정성의 전달 채널로서 효과적으로 활용함으로써 브랜드 진정성을 보완하는 것이 중요하며 시판에서는 진정성의 제품 속성인 스토리, 전통성, 자연성 등을 점검해보고 이를 보완하고 향상시키는

것이 자사 브랜드의 진정성을 높이는데 매우 중요하다고 할 수 있다.

아울러, 시판은 방판에서와 달리 진정성 차원들이 직접적으로 브랜드 충성에는 영향을 주지 않지만 브랜드에 대한 정서적 유대감인 브랜드 애착에는 영향을 주었다. 이것은 방문 판매인을 통한 정보 소통과 인적 유대가 원활하여 진정성 인식이 구매관련 행동으로 바로 이어지는 방판채널과 달리 시판에서는 소비자가 브랜드에 대한 지식을 다양한 채널을 통해 자발적으로 습득해야 하고 판매인과의 유대 또한 약하기 때문에 진정성 차원들이 직접적인 구매관련 행동을 보이는 브랜드 충성으로 연결되기 어렵기 때문이다. 이를 해결하기 위해 시판에서는 브랜드 애착이라는 정서적 유대와 원활한 인적 정보 소통이 먼저 보완되어야 할 것이다. 따라서 기업들은 채널에 따른 화장품 브랜드의 진정성을 전달하는 전략을 달리하여야 하는 것이 결국 브랜드 애착 및 충성도를 높이는 길인 동시에 화장품 브랜드 진정성 확대에 중요한 마케팅 포인트인 것이다.

관련하여, 대부분의 진정성 요인들과 브랜드 애착 및 충성의 평균값이 시판 보다 방문판매에서 더 높게 나타났다. 이것은 방판에서 판매인들을 통한 개인 고객맞춤 정보 및 서비스 등이 결국 브랜드 진정성을 더 높게 인식하는데 매우 중요한 역할을 하여 브랜드 애착과 충성도를 높인다는 것을 의미한다. 따라서 시판 브랜드 입장에서는 브랜드 진정성을 통한 장기적인 수익향상과 발전을 위해 인적 서비스 및 개별고객 서비스 개선 및 전략적 관리가 필요하다 하겠다.

본 연구는 화장품 브랜드에 초점을 맞춘 진

정성 측정 모델이기에 다양한 산업에 적용하기에는 제한적이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 산업을 바탕으로 브랜드 진정성 측정 도구를 보완 및 개발할 필요가 있다. 추가적으로 향후 연구에서는 화장품 구매자의 개인적 심리적 영향에 의한 구매태도의 변화, 화장품 소비에 대한 소비자의 주관적인 가치 신념이 화장품 브랜드 진정성에 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

논문접수일: 2014. 01. 03

1차수정본접수일: 2014. 03. 28

게재확정일: 2014. 04. 21

참고문헌

- Ahn, Kwng-Ho and Mihwa Im(2008), "The Effect of Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: The Moderating Effect of Product Type and Self-Monitoring," *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- Ahn, Kwng-Ho, Ji-Eun Lee, Joo-Eun Jun (2008), "Influence of Luxury Brand on Brand Attachment and Brand Involvement." *Journal of Korean Marketing Association*, 10(4), 1-33.
- Alexander, Nicholas(2009), "Brand Authenticity: Creating and Maintaining Brand Auras," *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Ang, Swee Hoon(2000), "The Influence of Physical Beneficial and Image Properties on Response to Parallel Imports," *International Marketing Review*. 17(6), 509-524.
- Anisimova, Tatiana Anatolevna(2007), "The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Arthur, Damien(2006), "Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture, Qualitative Market Research," *An International Journal*, 9(2), 140-156.
- Assael, Henry(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd. Boston: Kent Publishing Co.
- Assael, Issac(1998), Avoid The Rush-Plan Now, *CPA Journal*, 68(12), 26-30.
- Beverland, M. Beverland, Adam Lindgren and Michiel W. Vink(2008), "Projecting Authenticity through Advertising," *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M.(2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity," *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M.(2006), "The Real Thing: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade," *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Biehal, Gabriel J. and Daniel A. Sheinin(1998),

- “Managing the Brand in A Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers,” *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.
- Bonfrer, Aandree and Pradeep K. Chintagunta (2004), “Store Brands: Who Buys Them and Why Happens to Retail Prices When They Are Introduced?” *Review of Industrial Organization*, 24(2), 195-218.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt and Lia Zarantonello(2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, Thom J. and Peter A. Dacin(1997), “The Company and The Product: Communication, Service Assistance, and Competitive Advantage on Franchisees’ Intentions to Remain in the Franchise System,” *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19-36.
- Chen, Mei-Fang and Liang-Hung Mau(2008), “The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry”, *The Service Industries Journal*, 29(1-2), 59-74.
- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh and Yi-Chu Kuo(2012), “How to Align Your Brand Stories with Your Products,” *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Choi, Yoon-Seol, Kyung-Ryul Lee(2013), “A Study on A Scale Development of SNS Authenticity: Twitter and Facebook Users’ Perception,” *Journal of Advertising*, 24(5), 157-179.
- Cronin Jr, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dickinson, Helen(2006), “The Evaluation of Health and Social Care Partnerships: An Analysis of Approaches and Synthesis for the Future,” *Health and Social Care in the Community*, 14(5), 375-383.
- Drumwright, Minette E.(1996), “Company Advertising with A Social Dimension: The Role of Non-Economic Criteria,” *Journal of Marketing*, 60(4), 74-87.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 48, 39-40.
- Gilmore, James H., and B. Joseph Pine(2007), “*Authenticity: What Consumers Really Want*,” Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Grayson, K. and R. Martinec(2004), “Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings,” *Journal of Consumer Research*, 31(Sep), 296-312.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1996), “Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes,” *Winter Educators’ Conference Proceedings*, 9,

- 165-166.
- Grisaffe, Dougals B. and Hieu P. Nguyen (2011), "Antecedents of Emotional Attachment to Brands," *Journal of Business Research*, 64(1), 1052-1059.
- Guber, Peter(2007), "The Four Truths of the Storyteller," *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Haksik Lee(2007), *Consumer Behavior*, Seoul: Bubmoon publishing co.
- Harter, Susan(2002), *Authenticity, in Handbook of Positive Psychology*, Snyder C. R. and Shane J. Lopez (eds). Oxford. UK; Oxford University Press, 382-394.
- Hunt, Shelby D., Van R. Wood and Lawrence B. Chonko(1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing," *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- Hwng, Byung-Il and Byum-Jong Kim(2007), "The Impact of Country of Design, Country of Assembly, And Country of Parts on Consumer Preference," *Korea Journal of Advertising*, 9(1), 30-56.
- Jacoby, Jacon and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty*, New York: JOHN Wiley & Sons.
- Jang, Seung-Hui(2009), "Corporate Brand Management in Social Media," *LG Business Insight*, 3.
- Jessen, R.(1999), *The Dream Society; How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*, New York; McGraw-Hill.
- Jung, Jung-Hee, Yong-Man Kim(2012), "Influence of Ethical Value and Social Responsibility of a Sporting Goods Business on Corporate Commitment, Person-Brand Fit and Brand Loyalty," *The Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 385-398.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane(2007), *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. NJ: Prentice Hall.
- Kim Sangyong, Chanjo Yoo and Hye-Eun Jung and Ki-Soon Lee(2003), "Influence on Store Visiting Intention Through Store Confusion and Perceived Promotion Value," *Journal of Channel and Retailing*, 7(2), 89-106.
- Kim, Haeryong, Moon-Kyu Lee and Namin Kim(2005), "Determinants and Consequences of Brand Attachment," *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- Kim, Hongjoong(2009), "The Origin and Structure of Authenticity", *Journal of Korean Sociology*, 43(5), 1-29.
- Kim, Junghui(2011), "The Impact of Value Congruence between Community and Members on Relationship Quality and Loyalty in the Online Brand Communities,"

- Korea Research of Distribution and Management*, 14(4), 53-81.
- Kim, Sanghoon and Hyunjong Park(2010), "Effects of Country of Manufacture and Country of Brand on Consumers' Quality Perception and Purchase Intention," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(2), 19-40.
- Kim, Yoon-Young(2004), "The Influence of Social Responsibilities Marketing on Corporate Images," *Seoul National University*, Master Thesis.
- Kotler, Philip(2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley.
- Kwon, Seung-Jung and Dongryun Jang (2011), "A Contrastive Analysis Study of the Social Media-Based Culture-Experiential Application Cases of Brand Identity," *Korea Journal of Design Research*, 24(1), 187-200.
- Lee, Mi-Young and Hyun-Chul Choi(2012), "The Influence about Authenticity of Corporate Social Responsibility on the Corporate Attitude," *Korea Journal of Communication Research*, 56(1), 58-83.
- Lee, Seung-Hui and Yoon-Kyung Chang (2007), "Fashion Brand Attachment and Attitudes toward Brand Extension," *Journal of Fashion Studies*, 31(1), 151-161.
- Lee, Sung-Hui, Young-Jin Kim, Gu-Sang Jung, Hyun-Soo Lee, Sun-Ah Kim, Tae-Sung Kim(2013), "The Effects of Brand Loyalty on Corporate Social Responsibility(CSR) Activities," *Journal of Digital Policy & Management*, 11(2), 79-89.
- Lee, Woo-Dong(2004), "Determination Factors of Relational Commitment between Supplier and Retailer in Cosmetics Distribution Channel," *Kyungbook University*, Master Thesis..
- Lee, Yonghak, Sang-Lin Han, Joon-Hui Na and Donghan Yoon(2008), "Effects of Supplier's Competence on Customer-Supplier Long-Term Relationships: With Emphasis on the Cosmetics Industry." *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 71-95.
- Leigh, Thomas W., Cara Peters and Jeremy Shelton(2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.
- Lowenthal, Abraham F.(1992), "The Intermestic Hemisphere", *New Perspectives Quarterly*, 9(3), 37-40.
- Michaelis, Manuel, David M Woisetschlager, Christof Backhaus and Dieter Ahlert (2008), "The Effect of Country of Origin

- and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental Evaluation of the Perception of Polish Consumers,” *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Morgan R. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, Richard L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Park, No-Hyun, Yoo-Shik Yoon and Jung-Hyun Hwang(2010), “A Study on Relationships among Restaurant Image, Customer Satisfaction, Credibility, and Loyalty in Franchised Family Restaurant,” *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(3), 289-309.
- Park, Sung-Hyun(2012), Developing A Scale for Measuring of Authenticity of Brand, *Hankuk University of Foreign Studies*, PhD Thesis.
- Penaloza, L.(2000), “The Commodification of the American West; Marketers' Production of Cultural Meaning at the Trade Show,” *Journal of Marketing*, 64(Oct), 82-109.
- Robinson, Herbert S.(2006), “Steps: A Knowledge Management Maturity Roadmap for Corporate Sustainability,” *Business Process Management Journal*, 12(6), 64-73.
- Roman S. and S. Ruiz(2005), “Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviorur: the customer’s perspective,” *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Sang-Hui Kim(2009), “Influence of Customers’ Authenticity Perception of Sellers on Service Evaluation,” *Journal of Korean Marketing Association*, 24(3), 1-33.
- Sangmin Nam(2009), “Sustainable Value for the Sustainability Evaluation of Corporate: Focused on Evaluation Based on Sustainability Report,” *Korea Journal of Contents Studies*, 9(10), 339-348.
- Sangwoo Seo and Yoori Lee(2013), “Quantitative Research for Investigating Internal Structure and the Influence on Brand Attachment, Commitment, Loyalty of Fashion Brand Authenticity,” *Korea Journal of Fashion Studies*, 63(7), 148-163.
- Seo, Aangwoo(2010), “Investigation of the Attributes and Development of the Scale for Fashion Brand Authenticity,” *Seoul National University*, PhD Thesis.
- Seo, Yoo-Ri and Kyu-Hwa Cho(2005), “A Study on the Fashion Value of Generation Y,” *Fashion Business Journal*, 9(2), 84-99.
- Seong, Youngshin, Min-Kyunghan and Eun-Ha Park(2004), “The Influence of Brand Personality on Brand Attachment,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15-34.

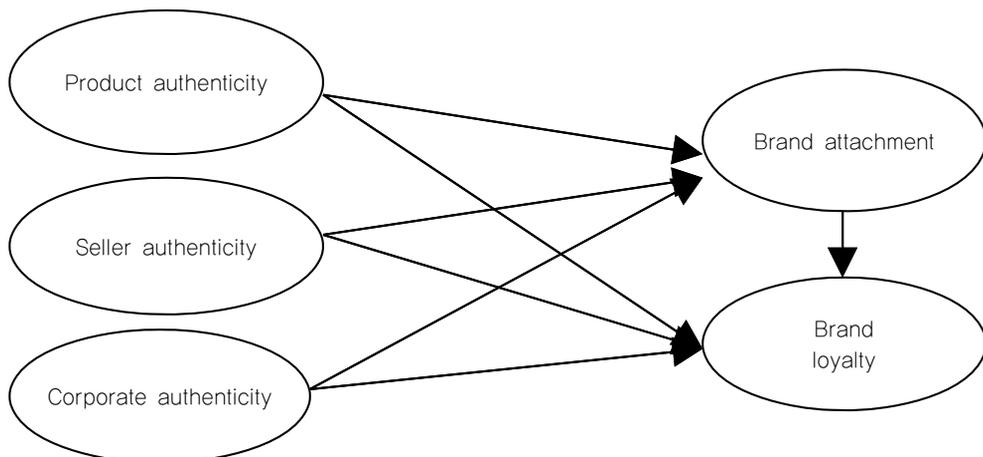
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Snyder, Julian M.(1979), "Know the Truth," *Vital Speeches of the Day*, 46(2), 36-40.
- Sung, Yongjun and Jooyoung Kim(2010), "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect," *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sungyo Im, Se-Jo Oh and Min Sung(2006), "Determinants of Relational Quality between the Supplier and the Retailer in the Chinese Cosmetics Market," *Journal of Channel and Retailing*, 11(4), 1-29.
- Thomson, Matthew, Deborah Maclnnis and C. Whan Park(2004), "The Ties that Bind; Measuring the Strength of Consumer' Emotional Attachment to Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 232-254.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality?" *Journal of Marketing*, 62(2), 31-46.

A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity

Yonggu Su*, He Sean Yoo**Hayran Kim***

Abstract

The purpose of this research is to investigate the attribute of cosmetic brand authenticity and the relationships with consequences such as brand attachment and loyalty, and to compare brand authenticity according to channels. Through review of studies related to authenticity and interviews with consumers and practitioners in the cosmetic field, possible authenticity dimensions and consequences were proposed. Brand authenticity consists of three dimensions, product authenticity, seller authenticity, and corporate authenticity. The three incorporate seven factors of naturalness, story, genuine product, differentiation, professionalism, advertising truthfulness, CSR. Brand attachment and brand loyalty are as consequences of the three dimensions as below.



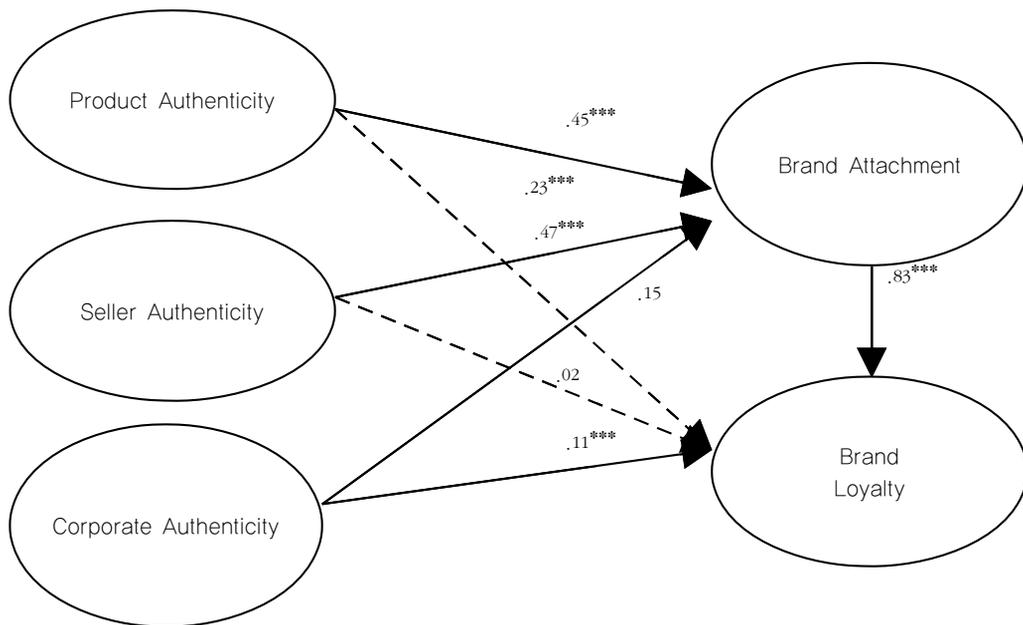
〈Figure 1〉 Cosmetic brand authenticity research model

* Sookmyung Women's University, ygs9964@sookmyung.ac.kr

** Sookmyung Women's University

*** Hongik University, hkim7@hongik.ac.kr

A cross-channel online survey was conducted and 408 usable responses were analyzed using statistical techniques. As a result, brand authenticity was defined with three dimensions of brand authenticity, product authenticity, seller authenticity, and corporate authenticity. The three dimensions positively affected brand attachment but only corporate authenticity showed positive influence on brand loyalty.



〈Figure 2〉 Analysis of research model

Additionally, significant differences were presented in the relationships between the brand authenticity dimensions and the consequences across channels, door-to-door sale and the traditional market. The result of t-test to show differences in recognizing brand authenticity variables between two channels is as below.

(Table 1) T-test of variables between the two channels

Dimension	Channel	N	Group Statistics			Levenes Test		t-test for Equality of Means			
			Mean	Std. dev.	Std. err.	F	Sig.	t	df	Sig.	
Product authenticity	Nat.	Door	207	4.14	.940	.065	4.211	.041	1,659	394	.098
		Traditional	201	3.97	1.090	.077					
	Story	Door	207	4.91	.980	.068	.089	.766	8,719	406	.000
		Traditional	201	4.01	1.098	.077					
	Gen.	Door	207	4.75	.821	.057	.111	.739	1,492	406	.136
		Traditional	201	4.62	.869	.061					
Seller authenticity	Dif.	Door	207	4.78	.808	.056	.518	.472	10,615	406	.000
		Traditional	201	3.90	.872	.062					
	Pro.	Door	207	4.89	.814	.057	.778	.378	7,188	406	.000
		Traditional	201	4.31	.810	.057					
Corporate authenticity	Truth.	Door	207	4.80	.790	.055	2,672	.103	2,681	406	.008
		Traditional	201	4.60	.729	.051					
	C S R	Door	207	4.45	.711	.049	.254	.615	2,372	406	.018
		Traditional	201	4.28	.745	.053					
Brand attachment	Door	207	5.21	.886	.062	.073	.786	5,132	406	.000	
	Traditional	201	4.77	.864	.061						
Brand loyalty	Door	207	5.31	.930	.065	.144	.704	3,402	406	.001	
	Traditional	201	4.99	.965	.068						

These findings will contribute to the authenticity research field where there is no published work on a generalizable authenticity model in that in particular, three dimensions and seven factors are developed and found to affect brand attachment and brand loyalty. As well, a practitioner can gain a better perspective of competitive strategy in the management of a channel in considering the result that significant differences are presented in brand authenticity factors across channels.

Key word: Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Loyalty, Cosmetic Brand, Channels

