

# 고객이 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

- 네트워크 프랜차이즈 치과 클리닉을 중심으로 -

양정화, 김세범<sup>†</sup>

경상대학교 경영학과

## 〈Abstract〉

### The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty

- Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical -

ZhengHua Yang, Saebum Kim<sup>†</sup>

*Department of Business Administration, Graduate School of Gyeongsang National University*

The objective of this study is to analyze the effects of brand authenticity on brand trust and the effect of brand trust on brand loyalty in case of network franchise dental clinics. To achieve this objective, 300 dental customers were surveyed in Seoul and Gyeonggi province. Of these, 267 respondents were used for the analysis. The research results show that communication authenticity, advertising truthfulness, employee authenticity had positive effect on brand trust, and brand trust have positive effect on brand loyalty.

**Key Words** : Brand Authenticity, Brand Trust, Brand Loyalty, Medical Network Franchise Dental Clinics

## I. 서 론

오늘날 고객들은 서비스제공자로부터 꾸며진 서비스가 아닌 진정한 서비스를 원하고 있으며, 이로 인해 기업은 가식적인 상호작용이 아니라 진정한 상호작용을 전달해 주어야 하는 단계에 이르게 되었다. 즉, 이러한 경험에 있어 가장 핵심이 되는 요소가 바로 진정성이라고 할 수 있다(전외술·박성규, 2013). 이른바 고객접점에서 진정성이 담긴 서비스의 제공은 쉽게 모방할 수 없는 차별화의

핵심요소가 되며, 제품 및 서비스를 통해 경쟁우위의 차별화를 잃어가는 오늘날의 기업에 있어 새로운 포지셔닝을 구사할 수 있는 또 하나의 마케팅적 대안이라 할 수가 있다(Gilmore & Pine, 2007 ; 김상희, 2009 ; 허경석·최세린, 2014 ; 최윤슬·이경렬, 2013 ; Granyson & Martinec, 2004).

그렇다면 기업들이 지향하는 진정성이란 무엇인가? 경영 마케팅적 이론에서 진정성의 개념을 본다면 연상의 일종으로 브랜드에 대한 소비자들의 인지적 평가를 통하여

\* 투고일자 : 2015년 6월 25일, 수정일자 : 2015년 7월 22일, 게재확정일자 : 2015년 8월 2일

<sup>†</sup> 교신저자 : 김세범, 경상대학교 대학원 경영학과 교수, sbumkim@gnu.ac.kr

장기적인 관계를 유지하기 위한 감정적 유대감이라고 볼 수 있다(유혜성, 2013). 또한 진정성은 소비자에게 만족을 주고 기업에게는 이윤을 제공하는 양적인 측면이 있기도 하며(서용구·유혜선·김혜란, 2014), 브랜드 대한 신뢰와 충성도를 이끌어내는데 매우 중요한 역할을 한다는 점에서 의료서비스 기관을 대표하는 치과 병의원과 일치한 공통점을 갖고 있다.

지난해 건강보험심사평가원이 발표한 자료에 의하여 2014년 말 기준 대한민국 치과 병의원 수는 2013년 15,727개에서 445개소가 증가한 16,172개로 집계되었고, 치과 병원도 2013년 203개에서 2014년 205개로 매년 증가하고 있는 추세이다. 또한 지역 분포별로 보면 서울이 4,704개소, 경기지역 3,628개소, 부산 1,200개소, 대구 816개소, 경남 812개소, 인천 804개소, 경북 605개소, 광주 573개소, 전북 512개소, 대전 510개소, 충남 489개소, 전남 434개소, 충북 369개소, 울산 357개소, 강원 353개소, 제주 175개소, 세종 36개소 순으로 나타났다(dentin, 2015. 05. 14). 하지만 빠른 증가세를 보임과 동시에 폐업율도 빠르게 진행되고 있는 추세를 보이기도 하였는데 실제로 건강보험심사평가원이 발표한 “2014년도 병의원 종별 신규 폐업 현황” 자료에 의하면 2014년 전국 요양기관(치과포함) 신규개업 수는 6,153개소, 폐업 수는 4,495개소로 집계되었다고 밝혔으며, 이중 치과병원 신규개업 수는 22개, 폐업 수는 20개소로 집계되었고, 치과 병의원도 1,065개가 신규 개업했지만 폐업 수는 620개소로 치과병원 91%, 치과 병의원 58%라는 높은 폐업율을 보였다고 밝혔다(대전투데이, 2015, 01. 29). 이처럼 의사 수의 증가로 인한 의료의 수요와 공급의 불균형으로 인해 상대적으로 경쟁력을 잃은 의료기관은 도태할 수도 있다는 위기감이 조성되고 있는 실정에서 2006년 12월 병원지원회사(Management Service Organization : MSO)설립에 대한 허용 안이 정부로부터 수용이 되었고, 이로 인해 치과 병의원을 비롯한 전반적인 의료계가 MSO형태로 운영되기 시작하면서부터 급속한 의료시장 환경변화로 인해 상대적으로 경영이 힘들어진 치과 병의원들은 공동브랜드 사용이라는 네트워크 프랜차이즈형 경영이 가능하게 되었다. 이른바 MSO는 병의원들의 지분투자로 설립되는 주식시장형태로서 의료행위와 관계없는 전반(구매, 인력관리, 진료비 청구, 마케팅, 홍보, 등)에 대한 서비스를 제공하는 회사를 지칭하

며, 네트워크 프랜차이즈형 병의원은 체인 영업권을 부여하여 동일한 브랜드를 사용함으로써 소비자의 신뢰를 확보하고 시장 지배력을 높이는데 목적을 두고 있다. 다시 말하자면 네트워크 프랜차이즈형 병의원은 동일한 진료과목을 하는 병의원들이 단일 브랜드로 사용하면서 공동으로 마케팅과 광고 홍보활동을 통해 브랜드 가치를 증가시켜 나가고 있으며, 경쟁 병의원들과의 차별화와 교육을 통한 비용절감과 서비스 품질 향상, 표준화된 의료품질 향상과 고객만족을 추구하고 신뢰 및 충성도를 이끌어내는데 그 목적을 두고 있다(Bazzoli, 1999 ; Connors, 1997 ; 박진석, 2014). 하지만 당초 설립 취지와는 달리 MSO형태에 대한 부작용도 적지 않게 발생하고 있다. 그 이유는 네트워크 프랜차이즈를 통한 의료 서비스품질의 향상보다는 탈세와 의료기술에 대한 환자들이 가지고 있는 전문적인 지식의 한계를 악용해 부당한 이득을 취하는 불법행위가 급증하고 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본다면 브랜드 진정성은 소비자의 마음을 얻는 중요한 전략 요소가 되어가고 있는 것이 틀림없으며 바로 이런 진정성을 기반으로 한 네트워크 프랜차이즈 의료시장에 대한 실증적인 연구가 필요하다고 사료된다. 그동안 마케팅 관점에서 치과 병의원을 다룬 기존 연구들을 본다면 치과 병의원의 의료서비스 질, 물리적 환경, 커뮤니케이션 유형 및 브랜드 이미지 등, 유·무형적인 변수들을 갖고 환자의 만족도 및 선호도가 재이용의사에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 연구가 활발히 이루어지고 있는 실정이다(배종백, 2015 ; 양혜영, 2015 ; 한문중·남경숙, 2013 ; 강민정·정기택·신은규, 2012 ; 김수경·윤혜정·이경희, 2012 ; 이선경·성정민, 2012 ; 박순주, 2010 ; 이준규·최민섭, 2008 ; 김민영·이근우·문홍석·정몽규, 2008). 하지만 치과 병의원 브랜드 진정성과 관련된 연구는 소비자 연구에서 중요한 부분을 차지함에도 불구하고 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구는 그동안 다양한 산업에서만 이루어져 왔던 (박성현, 2012 ; 백인아, 2013 ; 서상우·이유리, 2013 ; 이상덕·임영삼, 2014)의 선행연구들을 바탕으로 브랜드 진정성 관련 구성요인들을 네트워크 프랜차이즈형 치과 병의원에 적절하게 접목시킴으로써, 이용고객의 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 규명해보고자 하는데 주된 목적을 두었다. 구체적으로 본다면 첫째, 브랜드 진정성 구성요소 중, 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원(의

사, 간호사)진정성은 브랜드 신뢰 형성에 어떠한 영향관계가 있는지를 밝히고, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치고 있는지를 규명해보고자 한다. 둘째, 본 연구결과를 토대로 효율적인 경영을 통한 실무적, 학술적 시사점을 제시하고, 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 진정성

서비스 브랜드마케팅 분야에서 브랜드 진정성은 서비스 품질, 브랜드 개성, 브랜드 증거, 브랜드 자산만큼이나 그 중요성이 날로 커지고 있다. 특히 전반적인 서비스 산업이 포화상태가 되어가고 있는 오늘날에 있어서 그 어떤 것보다 소중한 가치로 소비자 마음속에 인식되어 가고 있다. 하지만 진정성은 계속해서 변형되고 유지되는 연속적인 특성을 가지고 있어 정의를 내리는 것이 매우 곤란하

고 힘든 일이다(Dickinson, 2006).

Snyder(1979)는 진정성을 “진정한 자아 그 자체를 의미하고 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것과 관련된 것이다”라고 정의를 내렸고, Dickinson(2006) & Beverland(2005)는 진정성이 상업적 동기에 기초하기보다는 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것을 말한다고 하였다. 마케팅적 관점에서 진정성을 본다면 박성현(2012)은 “소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것”이라 규정하였다. 이처럼 다양한 정의가 제시되는 주요한 이유는 진정성이 복잡한 개념적 구조와 하위 차원들을 가지고 있는 것으로 보고 그 하위차원들과 속성들을 확인하는데 주력하였기 때문이다(서용구 · 유혜선 · 김혜란, 2014).

〈표 1〉은 지금까지 여러 학자들에 의해 밝혀진 브랜드 진정성 속성, 유형들을 요약 정리한 것이다. 본 연구는 〈표 1〉에서 제시한 선행연구들을 바탕으로 브랜드 진정성을 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원 진정성으로 보고자하며, 브랜드 진정성을 구성하고 있는 요인들을 구체적으로 본다면 다음과 같다.

〈표 1〉 브랜드 진정성 선행연구

학자	유형	브랜드 진정성 차원	구성요소
Alexander (2009)	특정 제품군 (주류)	용인속성 촉진속성	유산, 가계, 스타일의 일관성, 품질추구, 장소와의 관계, 생산방법, 비영리 목적 추구
서상우 (2010)	특정 제품군 (패션)	핵심속성 촉진속성	전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성, 지속가능성, 독창성, 유행반영 성
Grayson & Martinec (2004)	기호학적 관점	지표성진정성 상징적진정성	재현, 역사, 전통, 상징적 감각, 시대의 의미와 정신, 생산 장소, 시공적인 단서
Gilmore & Pien (2007)	마케팅 관점	자연성, 독창성, 특별함 연관성, 영향력	전통의식, 개인적서비스, 무가공성, 천연재료, 투박함, 친환경성, 스토리, 원조, 제조과정, 기업의 미션, 독특함, 비범함, 고유성, 경외심, 실제적인 연출, 소비자들 개인의 열망, 창조성, 계몽성, 자유, 정의, 감각, 아전, 진리, 인정, 등
Beverland, Lindgreen & Vink (2008)	광고 언어	순수 진정성, 근사 진정성 도덕적 진정성	전통, 역사, 기원이 되는 장소, 차별성, 독창성, 시공간적 단서, 창조성, 스토리텔링, 전통적 기법의 계승, 인간중심 성 소비자 상징성, 비영리 성, 공동체 지향성, 영속적인 가치추구, 공익성
박성현 (2012)	마케팅 관점	커뮤니케이션 진정성 성과적 진정성 사회적 진정성	커뮤니케이션 개방성, 광고 진실성, 브랜드약속, CEO경영능력, 독창성, 일관성, 사회적 책임, 환경적 책임, 내부 종사자 공정성, 협력적 공정성
백인아 (2012)	마케팅 관점	기업 진정성	기업 진실성, 의사소통, 일관성, CEO성품
Eggers, 등 (2013)	마케팅 관점	중소기업(SME)	일관성, 브랜드 고객지향성, 일치성

첫째, 커뮤니케이션은 상호작용을 바탕으로 사회구성원 간의 삶의 방식을 이해하고, 생각이나 느낌, 감정, 등을 서로 공유하는 수단으로 인간 상호 간의 이해와 신뢰를 구축하고 이어주는 핵심적인 수단이다(이성숙·심하나·김동애, 2013). 즉, 치과 의료인과 환자 간의 중요성은 구강 건강에 직접적 영향을 미치며 서로 간에 신뢰와 믿음을 구축해 나가는 동시에 환자에 대한 정확한 이해가 환자를 치료할 수 있는 바탕이 되어 최상의 환자만족을 이끌어 낼 수 있기 때문이다(서판수, 2001). 그러므로 의료인과 환자 간의 자유로운 커뮤니케이션을 통해 상호 개방적이고 진정성 있는 커뮤니티 환경을 조성하는 것은 새로운 트렌드를 탈바꿈 하려는 의료서비스 산업에 있어 없어서는 안 되는 필수 구성요소이다. 둘째, 광고 진실성 역시 소비자가 기업의 진정성을 판단할 수 있는 중요한 도구로 된다. 이른바 광고는 제품 및 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달함으로써 구매 관련 결정을 돕는 기능을 한다. 이러한 광고 전달 기능은 소비자들이 광고 정보를 믿고 구매결정 과정에서 그것을 활용할 때 비로써 수행될 수 있다. 그러므로 기업은 기존의 가격, 품질, 스피드 경쟁에서 한걸음 더 나아가 소비자가 무엇을 진실과 가식으로 인식하는지를 이해해야한다. 즉, 진정성을 인지하게 되는 경로를 파악하여 이를 연출할 수 있어야 한다(소현진, 2009). 하지만 진정성이 결핍될 경우 영리만을 목적으로 시행되는 기업의 활동으로 소비자에게 기억될 것이며, 결국 광고는 기업 목적 달성을 위한 하나의 도구로 사용되었다는 점에서 부정적인 인식을 만들게 된다(박성현, 2012). 셋째, Gilmore & Pine(2007)은 브랜드의 진정성을 나타내는데 인적서비스의 특별함을 중요한 구성요소로 강조하였다. 실제로 고객과 종사원이 만나는 서비스 접점에서 서비스 제공자는 고객의 긍정적인 반응을 유발하기 위해 다양한 긍정적 감정을 표현한다(박향숙, 2012). 하지만 이러한 긍정적인 표현은 꾸며질 수도 있고 혹은 진정한 것일 수도 있다. 즉, 고객들은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 자동화되고 기계화된 차가운 서비스를 원하는 것이 아니라 진정으로 고객을 배려하는 따뜻한 서비스를 원하고 있다(장제규, 2011). 그러므로 본 연구는 이상과 같은 문헌고찰을 통해 브랜드 진정성을 구성하는 요소를 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원(의사, 간호사) 진정성 등 3가지 구성요소로 보고 이들이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다.

## 2. 브랜드 신뢰

신뢰란 소비자들이 구매한 제품 및 서비스에 대한 예상한 정도의 품질 또는 행위를 제공받을 수 있는지에 대한 믿음이라고 정의할 수 있다(Crosby et al., 1990). Eggers et al(2013)은 장기적으로 기업은 형성된 신뢰를 통해 소비자와의 관계를 지속해 나갈 수 있으며, 반대로 신뢰가 무너지면 브랜드 태도에 영향을 주어 기업과 소비자 간의 관계지속에 있어 부정적인 영향을 받는다고 하였다. 이는 고객과 직원의 관계에 있어 신뢰는 아주 중요한 역할을 하고 있다는 것을 의미한다. 또한 고객행동 측면에서 브랜드 신뢰를 본다면 브랜드 충성도처럼 보다 구체적인 변수로 발현되어 나타난다(서상우·이유리, 2013). 이러한 맥락에서 본 연구는 브랜드 신뢰를 선행변수 브랜드 진정성과 결과변수 브랜드 충성도의 종속변수로 설정하였다.

## 3. 브랜드 충성도

충성도는 학자에 따라 다양하게 정의되어 왔는데, 일반적으로 만족과 유사한 의미로 해석할 수 있다. 그러나 엄격히 구분하면 만족은 제품 및 서비스에 대한 고객의 태도를 의미한다면, 충성도는 제품 및 서비스에 대한 고객의 행동을 나타낸다(이보순·박기홍, 2014). 서상우·이유리(2013)는 브랜드 충성도를 감정적인 애착으로 정의하였고, 홍지혜·배신영·김민수(2014)는 고객의 애착적인 감정은 행동으로 직결되므로 소비자의 충성도는 재경험에 대한 의도뿐만 아니라 구전 및 추천 등의 행동으로 다양하게 나타난다고 하였다.

# III. 연구방법

## 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 고객이 지각하는 네트워크 프랜차이즈형 치과 병의원 브랜드 진정성 구성요소 즉, 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원(의사, 간호사)진정성이 브랜드 신뢰에, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 과연 어떠한 영향관계가 있는지를 확인하는 것이다.

<표 2> 변수측정 조작적 정의

변수	측정 문항	측정항목에 대한 설명	연구자
커뮤니케이션 진정성 (커뮤니티, 대면, 비대면 포함)	1	이 치과 직원들은 고객들과의 소통이 원활한 것 같다.	Goleman (2006) 김상우, 김광호 장영혜 (2008) 백인아 (2013) 이미향 (2012) 박향숙 (2012) 박성현 (2012) 서상우 · 이유리 (2013) 유문용 (2014) 허경석 · 최세린 (2014)
	2	이 치과 직원들은 고객들의 의견을 주위 깊게 경청하는 것 같다.	
	3	이 치과 직원들은 고객들의 불만사항을 신속하게 처리해주는 것 같다.	
	4	이 치과 직원들은 고객들의 불만사항을 진심으로 공감하고, 융통성 있게 처리해주는 것 같다.	
광고 진정성	1	광고의 (오프라인 광고, 온라인 광고)내용은 진실하다.	
	2	광고의 (오프라인 광고, 온라인 광고)내용은 솔직하다.	
	3	광고의 (오프라인 광고, 온라인 광고)내용은 믿을만하다.	
	4	광고의 (오프라인 광고, 온라인 광고)내용은 책임감 있다.	
직원 진정성 (의사, 간호사)	1	이 치과 병원 직원 제공되는 서비스에서 진정성이 느껴졌다.	
	2	이 치과 병원 직원은 진심에서 우러나는 서비스를 제공한다고 느껴졌다.	
	3	이 치과 병원 직원으로부터 받은 서비스는 일반적 수준 그 이상이다.	
	4	서비스를 제공받는 동안 이 치과 병원 직원에게서 인간적인 느낌을 받았다.	
브랜드 신뢰	1	이 치과 병원을 신뢰한다.	
	2	이 치과 병원은 정직하다.	
	3	이 치과 병원은 안전하다.	
	4	이 치과 병원은 일관성이 있다.	
브랜드 충성도	1	타 치과 병원보다 이 병원을 더 선호한다.	
	2	앞으로 이 치과 병원을 계속 이용할 것이다.	
	3	다른 사람에게 이 치과 병원을 추천하고 싶다.	
	4	항상 이 치과 병원을 우선적으로 고려할 것이다.	
	5	이 치과 병원에 애착이 간다.	

따라서 본 연구의 실증분석을 위해 서울경기지역에 위치한 프랜차이즈형 네트워크 치과 병원 4개를 임의로 선정 후 내원 고객들을 상대로 본 연구의 취지를 자세히 설명하고 설문조사를 실시하였다.

설문기간은 2015-3-1부터 2015-5-15까지 총 배포 회수된 설문지는 300부이며, 이중 신뢰성이 있다고 판단된 267부 만 본 연구논문 분석에 사용되었다.

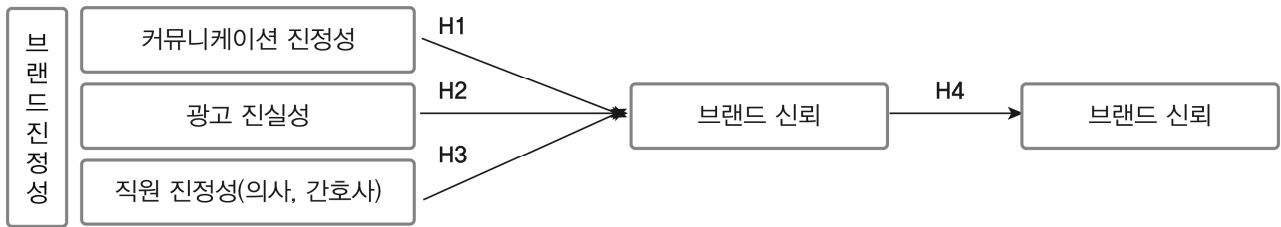
## 2. 측정도구 및 조작적 정의

본 연구에서 설정된 연구모형을 검증하기 위한 조사방법으로 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 설문지 구성 및 내용은 크게 3개 부분으로 이루어져 있다. 구체적으로 살펴보면, 커뮤니케이션 진정성 4문항, 광고 진실성 4문항, 직원(의사, 간호사)진정성 4문항, 브랜드 신뢰 4문항, 브랜드 충성도 5문항, 표본의 일반적 특성 6문항 포함, 총 27문항으로 구성되었고, 측정변수들의 문항 항목에 대한 평가척도로 Likert의 7점 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 제시하면 아래 <표 2>과 같다.

본 연구는 브랜드 진정성 구성요소 중 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원진정성이 브랜드 신뢰에, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 대한 영향관계를 규명하고자 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하여 연구가설을 설정하였다.

## 3. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 브랜드 진정성 구성요소 중 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원진정성이 브랜드 신뢰에, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 대한 영향관계를 규명하고자 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하여 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

**1) 커뮤니케이션 진정성과 브랜드 신뢰 간의 관계**

커뮤니케이션은 고객뿐만 아니라 조직 내 구성원들을 서로 끌어당기는 접착제 역할을 수행한다(Mohr & Nevin, 1990). 실제로 Morgan과 Hunt(1994)는 타이어 소매점에서 핵심적인 매개변수가 신뢰임을 주장하였고 신뢰에 가장 영향을 주는 요인으로 공유가치와 커뮤니케이션을 제시하기도 하였다. 한편, 김상우·김광호·장영혜(2009)는 의사가 환자를 진료하는 과정에서 환자를 감정적으로 따뜻하게 배려하고 이해하는 마음으로 대할 경우 의사에 대한 신뢰가 높아진다고 하면서 커뮤니케이션과 신뢰 간의 관계를 입증하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1 : 커뮤니케이션 진정성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

**2) 광고 진실성과 브랜드 신뢰 간의 관계**

Beverland(2006)는 진정성을 진실성, 사실, 정직함, 신뢰 등과 관련된 개념이라고 하였다. 남상욱(2012)은 광고내용이 얼마나 믿음직하고, 진실을 왜곡하지 않느냐에 따라 소비자 신뢰에 큰 영향을 미치고 있다고 하였고, 김미정(2014)은 광고신뢰는 광고주 그린신뢰도가 높은 기업의 그린광고가 낮은 기업의 그린광고보다 효과가 더 높을 것이라는 가설을 설정하고 두 집단을 비교해본 결과 소비자들은 그린신뢰가 높은 기업이 그린광고를 할 때 그린신뢰가 낮은 기업이 그린광고를 할 때 보다 광고신뢰가 더 높게 나타난다는 것을 입증하였다. 한편, Kamins(1989)는 사회, 심리적 위험도가 높은 제품 및 서비스일 수록 광고내용의 적합성과 진정성이 광고를 접하는 소비자의 태도 변화에 유의한 영향을 미친다고 주장했다. 이

와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2 : 광고 진실성은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

**3) 직원(의사, 간호사)진정성과 브랜드 신뢰 간의 관계**

Grandey(2003)은 서비스접점에서 서비스제공자의 진정성은 서비스종사원과의 장기적인 관계를 구축하고자 하는 고객이지를 증대시킨다고 하였다. 즉, 서비스접점 과정에서 고객의 감정적 반응과 관계구축에 있어서 신뢰가 매우 중요한 핵심요소임을 말해 줄 수 있는 대목이기도 하다. 한편, 유혜선 (2013)도 화장품 브랜드 진정성 구성 요소 중 판매원 진정성은 브랜드 애착(관심, 신뢰, 사랑)에 유의한 영향관계가 있다고 하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3 : 직원(의사, 간호사)진정성은 브랜드 신뢰에 정 (+)의 영향관계가 있을 것이다.

**4) 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 간의 관계**

브랜드 신뢰와 브랜드 충성도 간에는 긍정적인 영향관계가 있다고 입증한 연구결과는 다수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; 유문용, 2014). Dick & Basu(1994)는 브랜드 신뢰가 특정 브랜드에 대한 인지적, 감정적, 의도적 태도의 선행요인이 긍정적일수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 오상현·신봉대·심규열(2002) 역시 호텔기업과 전사상거래의 가상점포를 대상으로 한 조사에서 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 긍정적인 영향관계를 검증하였다. 이와 같은 논의를 바탕으

로 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4 : 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향관계가 있을 것이다.

정을 위한 경로분석을 수행하였다. 수집된 자료의 적합도 검정은 GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA 등의 공분산구조방정식 적합도 지수를 기준으로 판단하였다.

#### 4. 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 18.0/AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 개념의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석, 그리고 연구 가설검

#### IV. 연구결과

##### 1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

설문내용	구분	빈도	%	누적%
성별 n=267	남자	104	39.0	39.0
	여자	163	61.0	100.0
결혼여부 n=267	기혼	142	53.2	53.2
	미혼	125	46.8	100.0
연령 n=267	20대	51	19.1	19.1
	30대	137	51.3	70.4
	40대	66	24.7	95.1
	50대	13	4.9	100.0
학력 n=267	중학교 졸업	2	0.7	0.7
	고등학교 졸업	28	10.5	11.2
	대학교 졸업	213	79.8	91.0
	대학원 졸업	24	9.0	100.0
월수입 n=267	100만 미만~ 100만원	19	7.1	7.1
	100만원~200만원 미만	51	19.1	26.2
	200만원~300만원 미만	78	29.2	55.4
	300만원~400만원 미만	52	19.5	74.9
	400만원~500만원 미만	49	18.4	93.3
	기타 (학생인 경우)	18	6.7	100.0
직업 n=267	공무원	13	4.9	4.9
	회사원	138	51.7	56.6
	전문직 종사자	39	14.6	71.2
	자영업	24	9.0	80.1
	주부	22	8.2	88.4
	학생	18	7.0	95.5
	무직	13	4.6	100.0

### 2. 측정도구의 신뢰성 분석

본 연구를 위한 연구 개념들의 측정도구는 다 항목으로 구성되어 있으므로 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용하는 경우 측정항목들의 신뢰도 즉, 내적일관성을 파악하기 위해서는 Cronbach'  $\alpha$  계수를 사용한다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.6이상이면 측정도구에 문제가 없다고 해석한다(채서일, 1997). <표 4>에서와 같이 본 연구에서도 측정항목들에 대한 신뢰도 즉, 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach'  $\alpha$  계수를 산출하였다. 그 결과 모든 요인들의 신뢰도 계수 값이 0.7이상으로 나타나 측정항목들의 신뢰성이 충족되었다.

### 3. 측정도구의 타당성 분석(확인적 요인분석)

동일한 자료를 가지고 두 요인분석(탐색적 요인분석, 확인적 요인분석)을 모두 적용시켰을 때 결과는 서로 다르며 확인적 요인분석의 결과가 탐색적 요인분석의 결과에 비해 단일차원성, 신뢰성 및 타당성에서 보다 정밀한 결과를 도출한다고 알려져 있다(우종필, 2012).

본 연구 측정모형의 분석에는 최대우도법을 이용하였으며, 적합도 지수들을 통하여 모형을 평가하였다. 그 결과  $\chi^2=304.086$ ,  $df=148$ ,  $P=.000$ ,  $CMIN/DF=2.055$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=0.871$ ,  $PGFI=0.641$ ,  $CFI=0.942$ ,  $NFI=0.894$ ,  $IFI=0.943$ ,  $TLI=0.925$ ,  $RMR=0.043$ ,  $RMSEA=0.060$ 로 적절하게 나타났으며 특히, IFI, TLI, CFI의 적합도 지수 값이 0.9이상으로 권장수준을 충족하고 있다(우종필, 2012 ; 조철호, 2014). 또한 모든 측정항목의 요인적재치가 0.6이상으로 나타나 측정모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성과 판별타당성 모두 가졌다고 볼 수 있다(우종필, 2012 ; 조철호, 2014). 본 연구 확인적 요인 분석결과는 <표 5>와 같이 정리하면 아래와 같다.

<표 4> 신뢰성 분석

요인	초기 항목 수	최종 항목 수	$\alpha$ 계수
커뮤니케이션 진정성	4	3	0.750
광고 진실성	4	3	0.769
직원(의사, 간호사) 진정성	4	3	0.760
브랜드 신뢰	4	3	0.809
브랜드 충성도	5	3	0.842

<표 5> 확인적 요인분석결과

요인		문항 항목	표준화 계수	표준 오차	CR (t값)	P	개념 신뢰도	AVE
내생 변수	커뮤니케이션 진정성	4	0.757	-	-	-	0.787	0.552
		3	0.731	0.094	10.559	0.000		
		1	0.643	0.089	9.613	0.000		
	광고 진실성	4	0.766	-	-	-	0.815	0.595
		2	0.768	0.092	11.572	0.000		
		1	0.724	0.088	11.363	0.000		
	직원 (의사, 간호사) 진정성	4	0.682	-	-	-	0.806	0.581
		2	0.708	0.099	10.228	0.000		
		1	0.781	0.095	10.736	0.000		
외생 변수	브랜드 신뢰	2	0.737	-	-	-	0.846	0.648
		3	0.765	0.094	11.454	0.000		
		4	0.796	0.087	11.834	0.000		
	브랜드 충성도	3	0.830	-	-	-	0.864	0.680
		4	0.838	0.074	14.182	0.000		
		5	0.743	0.061	12.724	0.000		



<표 6> 상관관계분석

요인	커뮤니케이션 진정성	광고 진실성	직원 진정성	브랜드 신뢰	브랜드 충성도
커뮤니케이션 진정성	(0.743)				
광고 진실성	0.237 N=267	(0.771)			
직원 진정성	0.399 N=267	0.231 N=2671	(0.762)		
브랜드 신뢰	0.388 N=267	0.285 N=267	0.354 N=267	(0.805)	
브랜드 충성도	0.243 N=267	0.203 N=267	0.522 N=267	0.460 N=267	(0.825) N=267

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 7> 구조모형 검정결과

연구 가설	가설 경로	분석결과				결과
		경로계수	표준오차	CR(t값)	p	채택여부
H1	커뮤니케이션 진정성→브랜드 신뢰	0.327	0.077	3.883	0.000	채택
H2	광고 진실성→브랜드 신뢰	0.221	0.063	3.158	0.002	채택
H3	직원 진정성→브랜드 신뢰	0.250	0.077	3.267	0.001	채택
H4	브랜드 신뢰→브랜드 충성도	0.707	0.091	9.050	0.000	채택

#### 4. 측정도구의 상관관계 분석

각 요인들 간의 판별타당성 충족 정도를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. 변수양쪽의 상관계수는 0.1~0.5 사이로 모두 유의하게 나타났고, AVE 제곱 값이 0.85이하로 나타나 각 변수들 간의 판별타당성이 입증되었다.

#### 5. 측정도구의 경로검증

전체적인 구조모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용하여 종합적인 연구 가설을 검정하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2=307.255$ ,  $df=136$ ,  $p=.000$ ,  $CMIN/DF=2.259$ ,  $GFI=0.906$ ,  $AGFI=0.868$ ,  $PGFI=0.648$ ,  $NFI=0.883$ ,  $IFI=0.931$ ,  $TLI=0.912$ ,  $CFI=0.930$ ,  $RMR=0.048$ ,  $RMSEA=0.065$ 로 나타나 각 변수들 간의 가설을 검정하는데 무리가 없다고 판단된다. 본 연구 가설 검정 결과는 <표 7>과 같다.

## V. 결 론

### 1. 연구결 과 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드 진정성을 통한 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도 간의 경로관계를 국·내외 선행연구들을 근거로 그 흐름을 분석하고 이들 변수들을 네트워크 프랜차이즈형 치과 병의원에 접목하여 치과 이용고객을 대상으로 그 관계를 규명하는데 목적을 두었으며 본 연구결과를 통하여 얻은 학술적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 진정성을 구성하고 있는 커뮤니케이션 진정성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 H1은 채택되었다. 이는 의사가 환자를 치료하는 과정에서 감정적으로 따뜻하게 배려하고 이해하는 마음으로 대할 경우 환자는 의사에 깊은 신뢰를 가지게 된다고 하면서 커뮤니케이션과 신뢰 간의 관계를 입증한 김상우·김광호·장영혜(2009)의 연구결과와 일치한 결론을 얻어냈다.

둘째, 브랜드 진정성을 구성하고 있는 광고 진실성은

브랜드 신뢰에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 H2는 채택되었다. 이는 광고내용이 얼마나 믿음직하고, 진실을 왜곡하지 않느냐에 따라 소비자 신뢰에 큰 영향을 미칠 수 있다는 남상욱(2012)의 연구결과와 일치하다.

셋째, 브랜드 진정성을 구성하고 있는 직원(의사, 간호사)진정성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 H3은 채택되었다. 이는 고객과의 접점 시점에서 전달되는 서비스 직원의 진정성이 얼마나 중요한지를 입증한 유혜선(2013)의 연구결과와 일치하다.

넷째, 브랜드 진정성을 통해 형성된 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 H4는 채택되었다. 이는 진정성을 통해 형성된 신뢰는 결국 소비자의 브랜드 충성도에 긍정적 변화를 주는 요인이라고 한 허경석·최세린(2014)의 연구결과와 일치하다.

그러므로 위에서 제시된 연구결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 도출하였다. 첫째, 커뮤니케이션 진정성은 고객들이 치과 병원 이미지에 대해 공감할 수 있는 좋은 핵심요소로 되므로 경영자는 고객들의 변화에 귀를 기울려 공감과 자발적인 추천을 이끌어낼 수 있는 도구로 적극 활용해야 할 것이다. 둘째, 지나친 과장광고로 인하여 고객들은 신뢰보다는 의심부터 하는 경향이 점점 강하게 나타나고 있다. 그러므로 경쟁이 점점 치열해지고 그만큼 광고의 중요성이 날로 커져가는 현재 경영자들이 살아남을 방법은 오직 진정성 있는 광고, 책임감 있는 광고, 치과 병원 윤리경영에 부합되는 광고로 고객들의 신뢰를 얻어야 할 것이다. 셋째, 서비스 접점에서 겉모습에 치중한 서비스가 아닌 진정성이 담긴 따뜻한 서비스를 고객에게 제공한다는 것은 병원 서비스품질 향상과 이미지에 긍정적이 영향을 미치게 된다. 따라서 경영자들은 비용과 시간을 과감히 투자해서라도 서비스품질을 향상시키기 위한 교육훈련 프로그램을 적극적으로 실시하여 고객들의 신뢰와 충성도를 이끌어내야 할 것이다. 마지막으로 진정성이 담긴 서비스는 고객의 신뢰를 형성하는 핵심요소로 될 뿐만 아니라 충성도를 포함한 고객의 긍정적인 태도를 이끌어 내는데 결정적인 역할을 한다는 것을 본 연구를 통해 재차 확인되었다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 기존 나와 있는 선행연구들 바탕으로 브랜드

진정성을 구성하고 있는 요인 즉, 커뮤니케이션 진정성, 광고 진실성, 직원(의사, 간호사) 진정성의 3개 차원을 가지고 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 그 결과 브랜드 진정성을 구성하고 있는 3개 요인 모두 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤고, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰 또한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향 관계가 있다는 것이 밝혀졌다. 이는 브랜드 접점 시점에서 진정성을 통해 신뢰를 증가시키고, 따라서 충성도를 제고 시킬 수 있다는 연구결과를 통해 어느 정도 연구목적은 달성했다고 생각되지만 다음과 같이 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 편의추출 표본 선정에 있어 서울·경기도 지역에 위치한 네트워크 프랜차이즈형 치과 병의원 4곳을 임의로 선정하였기 때문에 본 연구 분석결과를 전국 모든 치과 병의원을 내원한 고객으로 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 적절한 표본의 수를 포함한 전국적인 표본을 확보함으로써 연구의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 둘째, 브랜드 진정성이라는 종합적인 개념은 이미 다양한 산업을 통해 연구가 활발히 이루어지고 있는 실정이지만 치과 병의원을 포함한 전반적인 의료서비스 산업분야에서의 연구는 아직 미흡하므로 추후 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

## <참고문헌>

강민정, 정기택, 신은규(2012). AHP를 이용한 네트워크 치과 의원의 브랜드 이미지 선호도 평가요인별 중요도에 관한 연구. 대한경영학회지, 25(2) : 655-673

김미정(2014). 광고주의 그린신뢰도, 제품의 친환경 속성 중요도 지각, 친환경 주장유형이 그린광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사 학위논문

김민영, 이근우, 문홍석, 정몽규(2008). 치과병원 내원환자의 만족도 조사분석. 대한치과보철학회, 46(1) : 65-82

김상우, 김광호, 장영혜(2009). 의사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 환자가 지각하는 신뢰, 가치, 만족에 미치는 영향. 한국 전략마케팅학회, 17(1) : 115-104

김상희(2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가? 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성이 서비스품질평가에 미치는 영향. 마케팅연

- 구, 24(3) : 1-33
- 김수경, 윤혜정, 이경희(2012). 치과위생사의 의료서비스가 환자만족도 및 병원재이용의사에 미치는 영향. 한국치위생학회지, 12(6) : 1165-1172
- 남상욱(2012). 보험회사의 광고 속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구. 보험 학회지, 93(-) : 131-158
- 박성현(2012). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 박순주(2010). 덴탈 코디네이터 교육훈련과 의료서비스 품질에 대한 내부고객 만족도 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 박진석(2014). 네트워크 프랜차이즈 병원의 지각된 의료서비스 품질과 브랜드 이미지가 지속이용의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 박향숙(2012). 호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 배종백(2015). 치과의료 서비스 질이 환자의 만족과 재이용의사에 미치는 영향. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문
- 백인아(2013). 기업의 진정성 : 척도개발과 타당성 검증. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 서상우(2010). 패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 서상우, 이유리(2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. 한국복식학회, 63(7) : 149-163
- 서용구, 유혜선, 김혜란(2014). 브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국유통학회, 19(2) : 87-111
- 서판수(2001). 의사의 커뮤니케이션스타일이 환자만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 소현진(2009). 광고신뢰 : 척도개발 및 선행요인 탐구. 광고학연구, 20(4) : 89-106
- 양해영(2010). 치과의원 내원환자들의 긍정적 구전과 치과 의료서비스 품질 및 고객만족도 분석. 한국산학기술학회논문지, 11(12) : 4928-4934
- 양해영(2015). 치과내원환자의 구전커뮤니케이션 관련요인 경로분석. 경북대학교 대학원 박사학위논문
- 오상현, 신봉대, 심규열(2002). 가상점포 애호도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 한국 마케팅학회, 8(-) : 315-339
- 우종필(2012). 우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해. 서울 : 한나래
- 유문용(2014). 그린마케팅 활동에 따른 브랜드 글로벌성이 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경상대학교 대학원 박사학위 논문
- 유혜선(2013). 화장품 브랜드 진정성에 관한 연구. 숙명여자 대학교 대학원 박사학위논문
- 이미향(2012). 서비스판매원의 진정성이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 이보순, 박기홍(2014). 로컬푸드의 브랜드자신이 소비자 만족과 고객충성도에 미치는 영향. 한국외식경영학회, 17(4) : 367-393
- 이상덕, 임영삼(2014). 골프볼 브랜드 진정성이 브랜드 명성 및 충성도에 미치는 영향. 한국체육과학회, 23(5) : 689-699
- 이선경, 성정민(2012). 치과 의료 인력의 커뮤니케이션에 관한 연구. 대한 치과위생학회지, 14(3) : 161-168
- 이성숙, 심하나, 김동애(2013). 치과위생사 커뮤니케이션 유형이 환자만족도에 미치는 영향. 대한치과위생학회, 15(3) : 209-218
- 이준규, 최민석(2008). 치과의원의 입지와 의료서비스 질이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국거주환경학회지, 6(2) : 203-219
- 장제규(2011). 감정노동의 역동성에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 진외솔, 박성규(2013). 서비스종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 국제지역연구, 17(2) : 163-181
- 조철호(2014). SPSS/AMOS활용 구조방정식 모형 논문 통계분석. 도서출판 서울 : 청람
- 채서일(1997). 사회과학조사방법론. 서울 : 학현사
- 최윤슬, 이경렬(2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구. 한국광고학회, 24(5) : 157-179
- 한문중, 남경숙(2013). 브랜드 프랜차이즈 치과의 공간 아이덴티티에서 나타난 이미지 분석. 한국브랜드 디자인학회, 11(4) : 65-78
- 허경석, 최세린(2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임(CSR)진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국외식경영학회, 17(6) : 7-28

- 홍지혜, 배신영, 김민수 (2014). 기내식 서비스 품질이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 17(4) : 209-227
- dentin(덴틴) News, 2015. 05. 14 이근옥 기자 전년대비 치과의원 445개 늘고 서울 쏠림현상도 높아 (심평원, 2014년 요양기관 현황 통계 발표 보도 자료를 근거로)
- 대전투데이, 2015. 01. 29 이정복 기자 지난해 전국 병·의원, 개업대비 73%가 폐업 : 2014년 신규 요양기관 6,153개소, 폐업 수 4,495개소
- 건강보험심사평가원(2015). 2014년 요양기관 현황 통계
- Alexander, N.(2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras, *European Journal of Marketing*, 43(3/4) : 551-562
- Bazzoli, G. J., Shortell, S. M., Dubbs, N., Chan, C., & Kralovec, P. (1999). A taxonomy of health networks and systems: bringing order out of chaos. *Health services research*, 33(6) : 1683
- Beverland, M.(2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7) : 460-461
- Beverlanda, M. B., & Lindgreenb, A. & Vinkc, M. W.(2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1) : 5-15
- Beverland, M. (2006). The 'real thing' : Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2) : 251-258
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2) : 81-93
- Connor, R. A., Feldman, R. D., Dowd, B. E., & Radcliff, T. A. (1997). Which types of hospital mergers save consumers money?. *Health Affairs*, 16(6) : 62-74
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3) : 68-81
- Dickinson, H.(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
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 22(2) : 99-113
- Eggers, F., & O' Dwyer, F. & Kraus, S. & Vallaster, C. & Guldenberg, S.(2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3) : 340-348
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2007). *Authenticity : What Consumers Really Want* Boston, MA : Harvard Business School Press
- Grayson, K., & Martinec, R.(2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2) : 296-312
- Grandey, A. A.(2003). When the show must go on : Surface and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(2) : 86-96
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*
- Mohr, j., & Nevin, J. R.(1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4) : 36-51
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3) : 20-38
- Snyder, M.(1979). *Self-Monitoring Processes: Advances in Experimental Social Psychology*, Edited by Leonard Berkowitz, New York Academic Press, : 85-128