

한국 제품 브랜드 진정성 선행요인들이 브랜드 아우라에 미치는 영향

-중국소비자를 대상으로-

The Effect of the Antecedents of Authenticity of Korean Product Brand on Brand Aura

- Focus on Chinese Consumer -

정 갑 연* Gap-Yeon Jeong
이 영 수** Young-Soo Lee

· 목 차 ·

I. 서론	IV. 연구방법
II. 이론적 배경	V. 실증분석
III. 연구모형 및 가설설정	VI. 결론 및 제언
	참고문헌
	Abstract

· 국문초록 ·

본 연구는 중국소비자들을 대상으로 한국 제품 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행요인들이 그들의 한국 제품 브랜드에 대한 진정성 인식에 영향을 미쳐 한국 제품 브랜드만의 독특한 아우라를 느끼게 하는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 선행연구들이 특정 상황에 맞춰 브랜드 진정성의 선행요인들을 살펴본 것과는 다르게 전체적인 관점에서 한국 제품 브랜드

* 제1저자, 경북대학교 대학원 경영학부 BK21 플러스 연구교수

** 교신저자, 경북대학교 경제통상학부 교수

진정성에 영향을 미치는 선행요인들로 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등을 구성하였다. 이를 분석하기 위해 중국의 베이징, 상하이, 광저우 등의 한국 제품 브랜드 매장을 방문한 400명의 중국소비자들을 대상으로 설문을 진행하여, 자료를 수집하였다.

분석 결과 한국 제품 브랜드에 대한 지속성, 개별성, 권위성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 브랜드 일관성과 윤리성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 한국 제품 브랜드 진정성은 한국 제품 브랜드 아우라에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 최근 중국소비자들에게 브랜드 진정성이 중요한 구매의사결정 요인이 됨에 따라 중국 시장을 목표시장으로 하는 한국 기업들이 자사 브랜드의 진정성을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 또한 한국 기업들이 자사 브랜드만의 독창적 가치인 브랜드 아우라를 구축하기 위해서는 먼저, 중국소비자들에게 자사 브랜드가 신뢰할 수 있고, 믿을 수 있는 브랜드라는 것을 인식시켜야 한다는 시사점을 제공할 수 있다.

〈주제어〉 중국소비자, 한국 제품 브랜드, 브랜드 진정성, 브랜드 아우라

I. 서론

최근 기업들의 기술적인 차이가 없어지고, 경쟁이 치열해지면서 일부 기업들은 과장되고, 왜곡된 마케팅 활동을 하거나, 소비자들의 충동구매를 유발하려는 의도로 그들의 감각을 자극하는 경험마케팅을 실행하고 있다(서용구, 유혜선, 김혜란, 2014). 이에 소비자들은 기업의 경영활동이 진실인지, 거짓인지를 지각하고, 이를 자신들이 브랜드를 구매하는 의사결정에 반영한다(Beverland, 2005). 또한 오늘날 소비자들은 브랜드가 보유한 가치를 고려해 소비하는 경향이 높다. 즉, 자신들의 이미지와 잘 맞는 브랜드를 구매하고, 선호하는데, 이는 소비자들이 브랜드가 전달하는 메시지가 진실인지, 아니면 거짓인지에 대한 판단과 자신들의 성격과 열망을 반영한 것이라 할 수 있다(Leigh, Peters, and Shelton, 2006). 이와 같이 소비자들이 신뢰할 수 있고, 믿을 수 있는 진정성 있는 브랜드가 소비자나 브랜드 관계에 강력한 영향력을 행사하고 있다

브랜드 진정성(brand authenticity)은 브랜드가 소비자들에게 약속한 비즈니스 활동에 대한 이행이라 할 수 있다(Dickinson, 2006). 브랜드 진정성은 기업들이 구축한 브랜드의 정체성과 소비자들이 인식하는 브랜드 정체성 간의 간격이 좁을수록 소비자들이 더 높게 지각할 수 있으며, 브랜드 진정성이 향상되기 위해서는 브랜드의 우수한 품질 및 특성, 메시지의 진실성, 브랜드가 공익에 도움이 된다는 인식 등이 필요하다(이시내, 민동원, 2016). 즉, 브랜드진정성이 향상되기 위해서는 브랜드가 우수한 콘텐츠를 보유해야

하며, 이러한 브랜드의 양질의 콘텐츠를 소비자들이 진실 되고, 믿을 수 있는 것으로 지각해야 한다(Grayson and Martinec, 2004).

브랜드 진정성과 관련된 선행연구들은 크게 연구자들의 개별적인 관점에서 브랜드 진정성에 영향을 미치는 브랜드 특성들을 확인한 연구, 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 태도, 애착, 신뢰, 충성도 등에 영향을 미치는 지를 분석한 연구 등이 진행되었다(Alexander, 2009; Beverland, 2005; 서용구 외, 2014). 즉, 선행연구들은 연구자들의 상황에 따라 개별적인 브랜드 특성들이 소비자들의 브랜드에 대한 진정성 인식에 영향을 미치고, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드에 대한 소비자들의 태도 및 행동에 영향을 미치는 관계를 살펴보는데 초점을 두었다. 그러나 브랜드는 다양한 특성들을 내포하고 있기 때문에 전반적인 브랜드 특성과 브랜드 진정성의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

한편, 소비자들은 진정성 있는 브랜드와 지속적으로 감성적인 교감을 함으로써 브랜드만의 독창적이고, 의미 있는 가치 즉, 브랜드의 아우라적 특성을 느끼고, 경험할 수 있다(Alexander, 2009). 브랜드 아우라(brand aura)는 소비자와 브랜드가 지속적인 감성적 교감을 통해 소비자들이 브랜드를 독창적이고, 신비한 가치를 보유한 존재로 느끼고, 경험하는 것을 의미하는데, 최근 소비자들의 브랜드에 대한 경험과 감성이 중요한 요인이 되면서, 그 중요성이 높아지고 있다(Gill and Dawra, 2010). 소비자들이 특정 브랜드만의 아우라를 느끼기 위해서는 먼저 그들이 해당 브랜드가 신뢰할 수 있고, 믿을 수 있는 진정성 있는 브랜드라고 지각할 필요가 있다. 이와 같이 브랜드 아우라 구축에 브랜드 진정성이 중요한 요인임에도 불구하고, 선행연구들은 이들의 관계를 실증적으로 분석하는데는 미흡하였다.

중국은 다양한 산업에서 글로벌 및 자국기업들 간 경쟁이 치열해지면서, 모조품의 출현, 과대 및 왜곡 광고 등과 같은 거짓된 마케팅 활동이 이루어지고 있다. 이에 중국소비자들은 진실 되고, 믿을 수 있는 브랜드를 소비하고, 선호하고자 하는 성향이 높아져 중국시장 내 기업들은 자사 브랜드의 진정성을 중국소비자들에게 지각시키고자 활발한 노력을 기울이고 있다(서용구 외, 2014). 한편, 영화, 노래, 드라마, 예능 등 다양한 한류 콘텐츠들의 중국 내 확산은 중국소비자들의 한국 제품브랜드에 대한 인식 및 이미지를 호의적으로 만들었다. 이에 현재와 같이 치열한 중국 시장에서 한국 기업들이 경쟁우위를 누리기 위해서는 중국소비자들이 자사 브랜드가 진정성 있는 것이라고 지각하게 하는 브랜드의 특성들을 개발하여, 소비자들의 브랜드에 대한 진정성을 높임으로써 그들이 한국 제품브랜드만의 독창적이고, 의미 있는 가치를 느끼고 경험할 수 있게 해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 중국소비자들이 지각하는 한국 제품 브랜드의 전반적인 특성들이

그들의 브랜드에 대한 진정성 인식에 영향을 미치고, 이러한 진정성 인식이 한국 제품 브랜드만의 독창적인 아우라를 느끼게 하는지를 살펴보고자 한다. 즉, 브랜드가 내포한 다양한 특성들이 유기적이고, 복합적으로 작용하면, 소비자들은 그 브랜드의 특성들을 지각하여 브랜드가 진정성 있는 것인지의 여부를 판단할 수 있다. 또한 소비자들이 브랜드를 믿을 수 있고, 신뢰할 수 있다는 인식 즉, 브랜드 진정성을 지각하면, 소비자들은 브랜드만의 독창적인 가치와 기운 등의 브랜드 아우라를 느끼고 경험할 수 있다. 따라서 본 연구는 중국소비자들이 지각하는 한국 제품 브랜드의 전반적인 특성을 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등으로 보고, 이러한 브랜드 특성들이 한국 제품 브랜드 진정성에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 또한 소비자들이 특정 브랜드가 진정성 있다고 인식하면 해당 브랜드만의 의미 있는 가치인 브랜드 아우라를 느끼고, 경험할 수 있기 때문에 본 연구는 중국소비자들 인식하는 한국 제품 브랜드 진정성이 브랜드 아우라에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 최근 중국소비자들에게 진정성 개념이 브랜드의 구매의사결정에 있어 중요한 요인으로 부각되는 현 상황에서 중국 시장을 목표시장으로 하는 한국 기업들이 자사 브랜드의 진정성을 높이기 위해 취할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 한국 기업들이 자사 브랜드만의 독창적 가치인 브랜드 아우라를 구축하기 위해서는 먼저 중국소비자들에게 자사 브랜드가 신뢰할 수 있고, 믿을 수 있다는 인식을 심어주어야 한다는 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

II. 선행연구 고찰

1. 브랜드 진정성에 관한 연구

진정성(authenticity)은 사실에 부합하는 것으로 수용할 수 있거나 믿을만한 가치가 있는 것, 원래의 것과 일치해 그것에 의해 핵심적인 요소들을 재생산할 수 있는 것 등 다양한 의미를 가지고 있다(김상훈, 박현정, 이은영, 2014). 즉, 진정성은 가짜나 모방이 아닌 것, 고유한 특성, 사실과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있는 것, 기원이나 출처가 공인된 것 등을 의미한다. 특정 대상에 대한 진정성은 대상의 객관적인 특성, 그 대상의 특성에 대한 소비자들의 주관적인 해석, 그리고 소비자들이 즐거움을 얻기 위해 대상을 경험하면서 정의될 수 있다(Shen and Kim, 2012). 진정성은 최근 시장이 체험경제로 전환되면서 소비자들이 믿을만하고 신뢰할 수 있는 브랜드에 대한 요구가 증가함에 따라

중요성이 높아지고 있다(Beverland, Lindgreen, and Vink, 2008).

브랜드 진정성(brand authenticity)은 소비자가 주관적으로 진정성을 브랜드에 부여한 개념으로써 브랜드가 소비자들과 약속한 비즈니스를 이행하는 것으로 정의할 수 있다(Beverland, 2005; Dickinson, 2006). 브랜드 진정성은 소비자들이 특정 브랜드를 판단하는 중요한 기준으로써 브랜드가 소비자들과 약속한 책임과 의무를 성실히 이행할 것이라는 소비자들의 기대이다(Gilmore and Pine, 2007; 박성현, 김유경, 2014). 이러한 브랜드 진정성은 제품 및 서비스 종류, 그리고 브랜드의 상황에 따라 차별화된 하위속성들을 내포하고 있어 다양하게 정의될 수 있다.

다양한 학문 분야에서 진정성과 관련된 연구들이 활발하게 진행되었지만, 경영학에서는 소비자들의 브랜드 구매 의사결정에 있어 진정성이 중요한 요인이 됨에 따라 최근에 연구가 진행되고 있다. 먼저, 브랜드 진정성과 관련된 연구들은 특정 관광지, 제품 및 서비스, 하위문화 집단 등을 하나의 브랜드로 보고, 개념적 차원에서 브랜드 진정성의 하위속성들을 규명하고 있다(Alexander, 2009). Rose and Wood(2005)는 리얼리티 TV 프로그램에서 소개된 관광지에 대해 소비자들이 지각하는 진정성의 속성들을 확인하였고, Beverland(2005)는 고급 와인브랜드의 진정성이 전통, 일관된 스타일, 품질 표시, 지역과의 관련성, 생산 방법, 고급스러운 가치 등의 하위 속성들을 내포하고 있다고 하였다. Leigh et al.(2006)은 전통적인 영국 스포츠 자동차 브랜드인 Morris Garages의 커뮤니티 진정성에 대한 연구에서 커뮤니티 구성원들은 자동차의 완벽한 복원, 운전경험, 수리능력 등을 통해 공동체 문화를 구축하고, 그 문화에 대한 진정성을 느낀다는 것을 밝혔으며, Arthur(2007)는 호주 힙합문화가 미국과는 다른 호주만의 독특한 하위문화로 정착되었다고 하면서 호주 힙합문화의 진정성 속성으로 호주만의 토종 패션 브랜드 착용, 미국 흑인들의 브랜드를 거부, 호주의 억양을 사용한 힙합 등을 제시하였다. Gilmore and Pine(2007)는 패션 브랜드의 진정성이 독창성, 자연성, 특별함, 연관성, 영향력 등의 하위 속성을 내포하고 있다고 하면서, 이러한 속성들이 다양한 제품 유형에서 추구해야할 중요한 요인들이라고 하였고, Beverland et al.(2008)은 광고에서의 브랜드 진정성을 순수성, 근사성, 도덕성 등 하위개념으로 구성되어 있다고 주장하였다. Alexander(2009)는 진정성이 브랜드 아우라를 창출하는 중요한 요인이라 하면서, 맥주 브랜드를 대상으로 브랜드 진정성의 속성뿐 아니라 이 속성들 간 위계 구조를 분석하면서, 브랜드 진정성이 품질 보증, 전통, 제조 방식 등의 용인속성과 스타일의 일관성, 지역과의 관련성, 상업적 가치의 경시 등과 같은 촉진속성 등 두 가지로 구성되어 있고, 브랜드 진정성의 용인속성이 촉진속성을 자극하여 브랜드 아우라를 구축시킨다고 설명하였다. Morhart, Malar, Guevremont, Girardin, and Grohmann(2015)은 심층 면접을 통해 브랜드 진정성을 구성

하는 속성들을 확인하였는데, 그들은 브랜드 진정성이 지속성, 신뢰성, 진실성, 상징성 등의 하위속성들을 내포하고 있다고 하였다. 서상우(2012)는 패션 브랜드를 대상으로 한 질적 연구에서 전통성, 지속가능성, 일관성, 독창성, 트렌드 반응성, 권위성, 비대중성, 지역 상징성 등을 패션 브랜드 진정성의 하위속성이라 제안하였고, 박성현과 김유경(2014)은 다양한 제품군의 브랜드들을 대상으로 브랜드 진정성을 살펴보았는데, 그 결과 브랜드 진정성이 순수진정성, 상징적 진정성, 사회적 진정성 등 세 개의 하위속성들로 구성되어 있다는 것을 확인하였다. 이와 같이 브랜드 진정성은 브랜드의 종류 및 상황에 따라 다른 개념적 구조를 가지고 있기 때문에 브랜드마다 진정성의 하위속성들은 다르게 나타날 수 있다.

또한 브랜드 진정성과 관련된 연구들은 다양한 제품 및 서비스 브랜드의 진정성 하위속성들을 확인하면서, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드 성과에 영향을 미치는 지를 살펴 보았다. Grayson and Martinec(2004)은 기업이 최선을 다해 핵심가치의 구축에 몰입하면, 기업과 관련된 이해관계자들이 기업에 대한 진정성을 지각하고, 이러한 진정성이 기업에 대한 이해관계자들의 신뢰를 촉진시킨다는 것을 밝혔다. Featherman, Valacich, and Wells(2006)은 브랜드에 진정성이 부족하면, 소비자들은 브랜드에 대해 지각된 위협으로 느끼고, 이러한 위협을 줄이기 위해 그들은 브랜드와 관련된 정보를 탐색 및 선택 등의 노력을 기울인다고 하면서, 브랜드 진정성이 소비자들의 추가적인 정보 처리 노력에 영향을 미친다고 하였고, Balmer(2011)는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, and Guldenberg(2013)은 브랜드 진정성이 소비자와 브랜드 가치의 일치성, 브랜드 일관성, 브랜드 고객 지향성 등의 하위개념들로 구성되어 있다고 하면서, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 성과에 영향을 미친다고 하였고, Napoli, Dickinson, Beverland, and Farrelly(2014)은 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰를 향상시키는데 매우 중요한 요인이라는 것을 밝혔다. 서상우와 이유리(2013)는 패션 브랜드 진정성의 하위 속성을 트렌드 반응성, 전통성, 권위성, 일관성, 지역 상징성, 독창성, 비대중성, 윤리성 등이라 하면서, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 브랜드 몰입에는 브랜드 애착을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였고, 서용구 외(2014)는 화장품 브랜드 진정성이 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성 등 세 개의 하위속성을 내포하여 브랜드 애착 및 충성도에 영향을 미친다고 분석하였다. 양정화와 김세범(2015)은 프랜차이즈 치과 클리닉의 브랜드 진정성이 커뮤니케이션 진정성, 광고 진정성, 직원 진정성 등의 하위속성으로 구성되어 있고, 이러한 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 하였고, 이시내와 민동원(2016)은 화장품 브랜드 진정성이 노력

절감 및 브랜드 신뢰를 매개로 구전 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이와 같이 제품 및 서비스에 따라 각각의 다양한 하위속성들 가진 브랜드 진정성은 브랜드 애착, 몰입, 신뢰, 충성도 등과 같은 소비자의 브랜드 태도 및 행동 반응에 유의한 영향을 미칠 수 있다.

최근에는 브랜드 진정성에 영향을 미치는 요인들을 확인하는 연구들이 진행되고 있다. Guber(2007)은 소비자들이 특정 브랜드가 제시하는 이야기가 자신과 연관성이 높다고 인식할 때 해당 브랜드에 대한 진정성을 높게 인식한다고 하였으며, Beverland(2009)는 브랜드의 리더십, 전통성, 진실성 등이 소비자들이 브랜드의 진정성을 지각하는데 유의한 관계가 있다고 주장하였다. Schallehn, Burman, and Riley(2014)은 브랜드 일관성, 지속성, 개별성이 브랜드 진정성에 영향을 미치는 중요한 요인이라 하면서, 브랜드가 일관성 있고, 지속적이며, 독특한 개성이 있는 활동을 하여, 이러한 브랜드 특성을 소비자들이 지각할 때 브랜드 진정성이 향상된다고 하였다. 김상훈 외(2014)는 다양한 제품 브랜드들을 대상으로 소비자들의 브랜드 진정성 인식에 영향을 미치는 객관적인 브랜드 특성으로 브랜드의 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성 등을 제시하였다. 이종만(2016)은 직장인들을 대상으로 전통적인 브랜드 관점인 브랜드 권위성과 최근 브랜드 이슈인 브랜드 윤리성이 브랜드 진정성을 매개로 구매 및 추천의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 주선희(2016)는 커피브랜드를 대상으로 브랜드 지속성, 개별성, 윤리성이 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 브랜드 일관성은 영향을 미치지 않는 것을 밝혀냈다. 이와 같은 브랜드 진정성에 영향을 미치는 요인들을 종합해 보면, 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등이 브랜드 진정성을 향상시키는 주요 요인임을 짐작할 수 있다. 오늘날 소비자들은 왜곡된 마케팅과 가식적인 브랜드 보다는 신뢰할 수 있고, 믿을만하며, 존경할 수 있는 브랜드를 구입하고, 사용하길 원하는 성향이 확산되고 있기 때문에 향후에도 브랜드 진정성과 관련된 논의는 많아질 것으로 생각된다.

이와 같은 브랜드 진정성과 관련된 선행연구들에서는 연구자의 상황에 따라 개별적인 브랜드 요인들이 브랜드 진정성에 영향을 미쳐 소비자들의 브랜드에 대한 태도 및 행동과 관계가 있는지에 주안점을 두었다. 그러나 다양한 요인들을 내포한 브랜드를 단순히 몇 개의 특성들을 통해 브랜드 진정성을 살펴보는 것은 무리가 있다고 판단되며, 전반적인 브랜드 특성과 브랜드 진정성의 관계를 살펴볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

2. 브랜드 아우라에 관한 연구

아우라(aura)는 그리스어로 하늘, 천국 등의 의미인 종교적이면서 영세적인 개념이다. 이러한 아우라의 개념이 예술 분야로 전환되면서 아우라는 예술 작품에서 표현되는 독창적인 기운 및 카리스마의 의미가 되었다. 예술 분야에서는 국내외를 막론하고 아우라에 대해 다양한 정의가 내려지고 있는데, 심혜련(2001)은 아우라를 예술 작품이 발산하는 고유한 특성과 형태라고 하면서, 이러한 아우라가 예술 작품 자체와 미디어 등과 같은 외부적 요인에 의해 형성될 수 있다고 하였다 Benjamin(2003)은 아우라를 예술 작품만이 보유한 고유한 기운 및 카리스마라고 하면서, 예술 작품의 아우라는 작품만의 고유한 독창성에 의해 형성되고, 이러한 아우라를 통해 소비자들은 예술 작품에 대해 긍정적인 느낌을 경험을 할 수 있다고 하였다. 김태선과 안혜신(2011)은 아우라를 예술 작품이 가진 원본성과 유일성이라고 하면서, 작품의 객관적 특성과 소비자와 작품 간 교감을 통한 소비자들의 주관적인 긍정적 경험이 아우라를 구축할 수 있다고 하였다.

소비자들이 브랜드만의 고유한 정서적 가치를 느끼고, 경험함으로써 브랜드를 선택하는 성향이 높아짐에 따라 브랜드의 독창적인 가치인 브랜드 아우라가 중요성이 부각되고 있다. 브랜드 아우라는 브랜드가 가치 있는 의미와 감성을 발산하는 브랜드의 기운으로써 소비자들이 브랜드의 고귀함, 독창성, 아름다움 등을 느끼고, 경험할 수 있게 해준다(Bjorkman, 2002). 또한 브랜드 아우라는 소비자들이 브랜드와의 교감을 통해 브랜드가 보유한 다양한 특성들이 진정성 있다고 인식할 때 구축되어, 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있다(Alexander and Luxton, 2005; Brown, Kozinets, and Sherry jr., 2003).

브랜드 아우라와 관련된 연구들은 브랜드 아우라의 개념, 브랜드 진정성 및 브랜드 에센스 관점에서 개념적으로 브랜드 아우라의 형성 요인 확인, 브랜드 아우라에 영향을 미치는 요인 규명, 그리고 브랜드 아우라와 태도 및 충성도 간의 관계 등으로 진행되었다. 먼저, 브랜드의 성공에 있어 소비자들과 브랜드 간의 정서적 교감과 브랜드만의 고유한 특성이 중요해짐에 따라 브랜드 아우라의 개념을 설명하려는 정서적 연구들이 진행되었다. Aaker(1999)는 소비자들의 충성도가 매우 높은 브랜드가 카리스마적인 특성이 있다고 하면서, 이러한 특성을 브랜드 아우라라 하였다. Bjorkman(2002)은 브랜드가 고유한 가치와 감성을 발산하여 소비자들이 해당 브랜드를 고귀하고, 아름답다고 느끼게 만드는 브랜드 특성을 브랜드 아우라라 하였다. Alexnader and Luxton(2005)은 브랜드 아우라를 진정성 있는 브랜드의 특징이라 하면서, 브랜드의 의미 있는 기운이라고 정의하였다.

브랜드 아우라가 브랜드의 본질적인 가치와 진정성을 통해 창출된다는 관점에서 브랜

드 아우라의 형성 요인들을 설명하는 연구들이 진행되었다. Keller(2000)는 브랜드의 핵심적인 가치를 브랜드 에센스(brand essence)로 보고, 브랜드 에센스가 브랜드의 진정성을 형성시켜 브랜드 아우라를 만든다고 설명하였으며, Brown et al.(2003)은 브랜드가 반드시 보유해야 할 중요한 속성으로 스토리, 핵심 가치, 이상향, 브랜드 역설 등을 제안하면서, 이러한 속성들이 강력한 진정성을 가진 브랜드 아우라에 영향을 미친다고 하였다. Alexander(2009)는 브랜드 아우라의 형성에 있어 브랜드 진정성이 필수적이라고 하면서, 역사와 유산, 품질 몰입, 생산방식, 일관된 스타일, 지역 사회와 브랜드의 관계, 희소성 등이 브랜드 아우라에 영향을 미치는 브랜드 진정성의 하위속성들이라 설명하였다. 브랜드 아우라의 구축 요인들을 개념적으로 설명한 선행연구들의 한계를 극복하고자 최근 국내에서는 브랜드 아우라의 창출에 직접적으로 영향을 미치는 변수들을 실증적으로 밝혀려는 연구가 진행되었다. 서용구, 김보영, 문윤정(2016)은 한국 기업브랜드를 대상으로 브랜드 아우라에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 검증하였는데, 그 결과 브랜드 정체성, 차별성, 감성화 등이 브랜드 아우라에 직접적인 영향을 준다고 확인되었다. 이와 같이 브랜드 아우라와 관련된 선행연구들에서는 브랜드 아우라의 형성에 있어 브랜드 진정성이 중요한 요소라고 설명하고는 있지만, 실증적으로 이들의 관계를 살펴보는 데는 미흡하였다.

한편, 브랜드 아우라는 소비자들의 구매의도를 향상시켜 브랜드 충성도를 높일 수 있기 때문에 이에 대한 연구들도 진행되었다. Keller(2009)는 브랜드의 강력한 권위적 특성을 브랜드 아우라라 하면서, 브랜드 아우라가 소비자들의 브랜드에 대한 구매의도를 높여 충성도를 향상시킨다고 하였다. 서용구와 나준희(2012)는 조직 브랜드에 대한 직원들의 인식을 내부브랜드링이라 하면서, 이 내부브랜드링의 구성요소를 정체성, 차별성, 감성화, 아우라 등으로 살펴보고, 이 내부브랜드링 요소들과 직원들의 조직 몰입 및 만족과의 관계를 살펴보았다. 분석결과 내부브랜드링의 정체성, 감성화, 아우라는 조직몰입을 통해 조직만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같이 브랜드 아우라는 소비자들의 구매태도에 영향을 미쳐 높은 브랜드 충성도를 구축할 뿐 아니라, 조직 차원에서 조직몰입과 만족에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 오래된 역사를 바탕으로 구축한 긍정적인 명성 및 정체성, 경쟁자들이 모방할 수 없는 독창성, 유행을 선도하는 창조성, 시공간을 초월한 핵심적인 가치 등을 내포한 아우라를 가진 브랜드는 소비자들에게 강력하게 소구될 수밖에 없다(서용구 외, 2016).

기업이 자사 브랜드의 아우라를 지속적으로 유지하기 위해서는 꾸준한 시간과 노력을 통해 경쟁자들이 모방할 수 없는 자사 브랜드만의 독창적인 느낌과 분위기를 만들어야 하고, 지역, 세대, 문화를 넘어서는 브랜드만의 보편적인 가치를 창출해야 한다. 또한 소

비자들이 지속적으로 자사 브랜드를 진정성 있는 브랜드로 인식하게끔 많은 노력을 기울여야 한다(서용구, 나준희, 2012). 따라서 기업들은 소비자 및 직원들에게 자사 브랜드의 진정성을 알리고, 의미 있는 가치를 전달하여 보편적인 가치를 함축한 자사 브랜드만의 독창적인 브랜드 아우라를 갖출 수 있도록 해야 할 것이다(Alexander, 2009).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

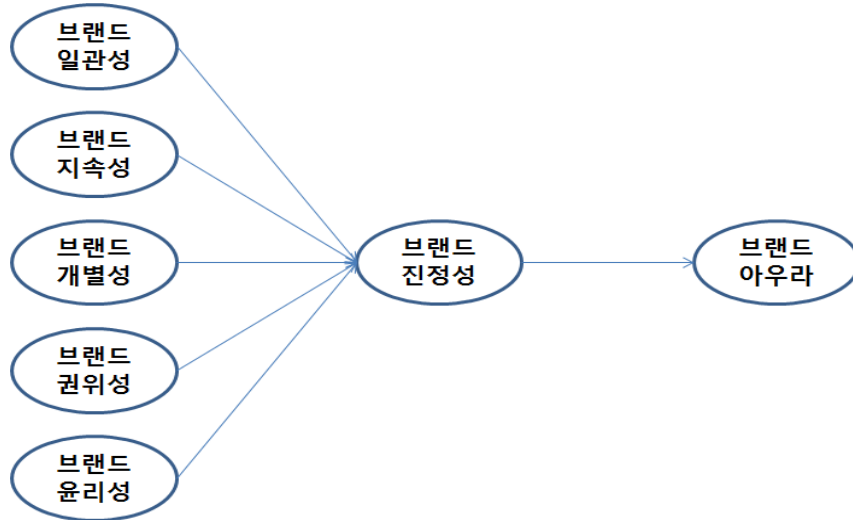
1. 연구모형

최근 시장에서 소비자들의 브랜드에 대한 감성과 경험이 중요시 되면서 브랜드만의 독창적이고, 의미 있는 가치인 브랜드 아우라가 소비자들의 브랜드 구매 태도 및 행동에 필수적인 요소로 부각되고 있다. 이와 같은 소비자들이 브랜드만의 독창적인 아우라를 느끼기 위해서는 진정성 있는 브랜드를 소비자들이 지각할 수 있어야 한다(Alexander, 2009).

브랜드 간 경쟁이 치열해지고, 유사 브랜드들이 시장에 난립함에 따라 소비자들은 브랜드와 관련된 정보과부하로 인해 구매의사결정에 어려움을 겪고 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 자신들이 믿을 수 있고, 진정성 있는 브랜드를 우선적으로 구매하는데, 이러한 브랜드가 가진 특성들에 의해 소비자들이 해당 브랜드를 진정성 있는 브랜드로 인식하는 것이다(Peterson, 2005). 특히, 브랜드가 일관성 있고, 지속적이며, 독특한 특성이 있을 때 소비자들은 해당 브랜드에 대해 진정성을 지각할 수 있다(Schallehn et al., 2014). 또한 소비자들은 사회적으로 유명한 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 것으로 인식하고, 공익 추구를 활발히 하는 기업의 브랜드를 윤리적이고, 도덕적인 것으로 생각하여 해당 브랜드가 진정성이 있다고 본다(이중만, 2016). 이와 같이 진정성 있는 브랜드가 보유한 다양한 특성들이 실제적으로 브랜드 진정성에 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 중국소비자들의 한국 제품 브랜드에 대한 진정성의 선행요인을 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등으로 보고, 이러한 요인들이 브랜드 진정성과 어떠한 영향관계가 있으며, 더불어 한국의 제품 브랜드만이 가질 수 있는 독창적인 브랜드 아우라는 어떻게 형성되는지를 살펴보고자 한다. 본 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 가설 설정

1) 브랜드 진정성 선행요인들과 브랜드 진정성과의 관계

브랜드 진정성은 단순히 브랜드가 보유한 객관적인 속성에 의해 형성되는 것이 아니라 그 속성들을 소비자들이 명확히 이해할 때 구축될 수 있다(Peterson, 2005). 일반적으로 브랜드가 일관성 있고, 지속적이며, 독특하면, 소비자들은 브랜드 진정성을 인식할 수 있다(Schallehn et al., 2014). 또한 소비자들은 사회적으로 잘 알려진 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 것으로 인식할 뿐 아니라, 활발하게 공익활동을 하는 기업의 브랜드를 윤리적이고, 도덕적인 것으로 보고, 해당 브랜드를 진정성 있는 것으로 지각한다(이종만, 2016). 따라서 브랜드 진정성을 향상시키는 선행요인을 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등 다양하다고 볼 수 있다

브랜드 일관성(brand consistency)은 현재 브랜드에 일관성 있게 표현되는 브랜드의 속성을 의미한다. 브랜드 일관성은 브랜드가 일관성 있는 메시지로 소비자들과 소통하고, 브랜드의 로고, 심볼 등과 같은 브랜드의 시각적 요인들이 소비자들에게 일관성 있게 전달될 때 나타날 수 있으며, 이러한 브랜드의 일관성은 소비자들이 브랜드 진정성을 지각하는데 중요한 요인이다(Matthiesen, 2005). 즉, 오랫동안 브랜드 이미지, 광고 메시지,

품질 등이 일관성 있게 유지되면, 소비자들은 브랜드가 자신들에게 전달할 혜택을 예측하여 그들의 욕구를 충족할 수 있기 때문에 브랜드 일관성은 브랜드 진정성을 향상시킬 수 있다(Schallehn et al., 2014).

브랜드 지속성(brand continuity)은 오랜 기간 동안 안정적으로 유지되어 온 브랜드의 핵심 속성을 뜻한다. 즉, 과거에도 지속적으로 실행된 브랜드의 약속이 현재도 실행되고 있다면, 소비자들은 브랜드의 지속성을 높게 판단할 수 있다(Schallehn et al., 2014). 브랜드 지속성은 시간이 지나도 브랜드가 안정적으로 이어지는 브랜드의 역량으로써 소비자들은 이러한 역량을 가진 브랜드를 신뢰할 수 있는 것으로 인식하기 때문에 브랜드 지속성은 브랜드 진정성에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Morhart et al., 2015).

브랜드 개별성(brand individuality)은 브랜드 독특성이라고도 하며, 특정 브랜드만이 보유한 차별화된 개성적 속성을 의미하고, 기업의 역사와 전통을 바탕으로 형성될 수 있다(Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, and Wirth, 2004). 브랜드 개별성은 소비자들이 브랜드를 인지하고, 기억하는데 중요한 역할을 하여 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있도록 도와준다(Schallehn et al., 2014). 따라서 브랜드 개별성은 브랜드 고유의 독특한 성격으로써 브랜드가 소비자들에게 한 약속을 실행하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

브랜드 권위성(brand authority)은 전통적 관점에서 브랜드가 추구하는 속성으로 브랜드와 관련된 정보가 사회에 널리 확산되어 해당 브랜드가 유명해지고, 인정받는 것을 뜻한다. 브랜드 권위성은 브랜드 진정성을 향상시킬 수 있는데, 서상우(2012)는 소비자들은 명성이 높고, 권위 있는 패션 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 브랜드로 인식한다는 것을 확인하였으며, 김상훈 외(2014)는 브랜드 권위성이 소비자들의 브랜드 진정성 지각에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

브랜드 윤리성(brand ethicality)은 기업이 올바른 사회적 가치관을 가지고, 윤리적 경영 및 책임활동 하여 소비자들에게 해당 기업의 브랜드가 윤리적이고, 도덕적인 것으로 인식되는 브랜드의 속성을 의미한다. 즉, 브랜드 윤리성은 브랜드와 관련된 최근 이슈로 소비자들은 기업이 사익뿐 아니라 공익을 위한 활동을 활발히 실행할 때 해당 기업의 브랜드를 진정성 있는 것으로 지각하는 경향이 있다(윤성욱, 김민희, 2014). 주선희(2016)는 커피전문점을 브랜드로 보고, 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행요인들을 살펴보면, 커피전문점의 윤리적 경영과 사회적 책임활동이 소비자들의 커피전문점에 대한 진정성을 향상시키는 중요한 요인이라 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 한국 제품 브랜드 일관성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 한국 제품 브랜드 지속성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 한국 제품 브랜드 개별성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 한국 제품 브랜드 권위성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 한국 제품 브랜드 윤리성은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 진정성과 브랜드 아우라의 관계

브랜드 아우라는 브랜드의 다양한 특성이 오랫동안 소비자들과 정서적인 교감을 통해 형성된 것으로서 소비자들이 브랜드만의 독창적이고, 의미 있는 가치 및 기운을 느끼고, 경험하는 것을 뜻하며, 브랜드 진정성에 의해 구축될 수 있다(Alexander, 2009). 즉, 브랜드 진정성을 구성하는 하위 속성들에 의해 브랜드만의 독창적인 가치가 향상될 수 있는 것이다(Beverland, 2005). 따라서 소비자들은 브랜드가 갖춰야 할 다양한 속성들과의 지속적인 교류를 통해 브랜드에 대한 진정성을 인식하고, 이러한 진정성에 의해 브랜드만의 독창적 가치인 브랜드 아우라를 느끼고, 경험할 수 있다(Brown et al., 2003).

Brown et al.(2003)은 브랜드 스토리, 에센스, 이상향, 모순 등으로 구성된 브랜드 진정성이 브랜드의 강력한 감성적 가치인 브랜드 아우라를 형성시키는 초석이라고 하였고, Beveland(2005)는 브랜드의 내력, 품질에 대한 몰입, 생산 방식, 스타일의 일관성, 지역 사회와의 연계성, 브랜드 희소성 등을 포함한 브랜드 진정성이 브랜드의 독창적 가치를 향상시켜 소비자들이 브랜드를 프리미엄으로 느끼게 한다고 하였다. Gilmore and Pine(2007)은 독창성, 자연성, 연관성 등의 하위속성을 가진 브랜드 진정성이 브랜드만이 보유한 차별화된 가치를 소비자들이 느낄 수 있게 만든다고 하였으며, Alexnader(2009)는 브랜드 아우라를 형성하기 위해서는 브랜드 진정성이 필수적이고, 이러한 진정성을 구성하는 요인들과 소비자들과의 감정적 교감을 통해 브랜드의 의미 있는 기운인 브랜드 아우라가 구축될 수 있다고 하였다. Chiu, Hsieh, and Kuo(2012)는 브랜드의 역사 및 스토리를 내포한 브랜드 진정성이 브랜드에 대한 독창적이고, 의미 있는 가치를 소비자들이 경험할 수 있게 해준다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6: 한국 제품 브랜드 진정성은 브랜드 아우라에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구를 위한 측정변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 한국 제품 브랜드 아우라는 한국 제품 브랜드가 독창적인 스토리, 역사, 카리스마, 열정, 그리고 자부심 등의 고유한 가치를 보유하여 중국소비자들이 매혹적인 브랜드로 느끼는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Alexander(2009)와 서용구 외(2016)연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 일부 수정 및 보완하여 총 5개의 항목을 이용하였다. 또한 한국 제품 브랜드 진정성은 한국 제품 브랜드에 대해 중국소비자들이 신뢰할 수 있고, 믿을 수 있는 브랜드로 지각하는 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Schallehn et al.(2014)과 김상훈 외(2014)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 단어를 수정 및 보완하여 총 5개의 항목으로 측정하였다.

한국 제품 브랜드 일관성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드가 일관성 있는 메시지로 자신들과 소통하고, 브랜드의 시각적 요인들이 자신들에게 일관성 있게 전달된다고 인식하는 정도로 정의하고, Schallehn et al.(2014)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3개의 항목으로 측정하였다. 한국 제품 브랜드 지속성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드가 자신들과 약속한 사항을 일관성 있게 이행하고 있다고 인식하는 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Schallehn et al.(2014)와 주선희(2016)의 측정항목들을 본 연구의 상황에 맞게 수정 및 보완하여 총 3개의 항목을 사용하였다. 한국 제품 브랜드 개별성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드를 차별적이고, 독특하며, 명확하다고 인식하는 정도로 정의하고, Netemeyer et al.(2004)과 Schallehn et al.(2014)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여, 총 3개의 항목으로 측정하였다. 한국 제품 브랜드 권위성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드가 사회적으로 인정받고, 명성이 있어 제품군에서 높은 위치에 있다고 인식하는 정도로 정의하고, Beverland(2005)와 서상우(2012)의 연구에서 사용한 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3개의 항목으로 측정하였다. 한국 제품 브랜드 윤리성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드가 공익 및 사회적 책임활동을 위해 최선을 다하고 있다고 인식하는 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 김상훈 외(2014)와 이종만(2016)의 연구에서 사용한 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3개의 항목을 이용하였다. 본 연구 변수들의 측정항목들을 종합해보면 다음의 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 변수들의 측정항목

연구변수	측정항목	연구자
브랜드 아우라	한국 제품 브랜드는 스토리가 있다.	Alexander (2009), 서용구 외(2016)
	한국 제품 브랜드는 역사가 있다.	
	한국 제품 브랜드는 카리스마가 있다.	
	한국 제품 브랜드는 열정이 있다.	
	한국 제품 브랜드는 자부심이 있다.	
브랜드 진정성	한국 제품 브랜드는 진정성이 있다.	Schallehn et al.(2014), 김상훈 외(2014)
	한국 제품 브랜드는 신뢰할 수 있다.	
	한국 제품 브랜드는 믿을 수 있다.	
	한국 제품 브랜드는 진실성이 있다.	
	한국 제품 브랜드는 진심이 느껴진다.	
브랜드 일관성	한국 제품 브랜드는 일관성 있게 소통한다.	Schallehn et al.(2014)
	한국 제품 브랜드의 광고 메시지는 일관성이 있다.	
	한국 제품 브랜드의 시각적 요인(로고 및 심볼 등)은 일관성이 있게 전달된다.	
브랜드 지속성	한국 제품 브랜드는 약속한 사항을 이행한다.	Schallehn et al.(2014), 주선희(2016)
	한국 제품 브랜드는 과거와 현재의 활동이 일치한다.	
	한국 제품 브랜드의 현재 약속은 과거의 약속과 유사하다.	
브랜드 개별성	한국 제품 브랜드는 경쟁 브랜드들과 차별적이다.	Netemeyer et al.(2004), Schallehn et al.(2014)
	한국 제품 브랜드는 독특하다.	
	한국 제품 브랜드는 명확하다.	
브랜드 권위성	한국 제품 브랜드는 관련 제품군에서 높은 지위에 있다.	Beverland (2005), 서상우(2012)
	한국 제품 브랜드는 사회적으로 인정받고 있다.	
	한국 제품 브랜드는 명성이 있다.	
브랜드 윤리성	한국 제품 브랜드는 사회적 책임을 수행한다.	김상훈 외(2014), 이종만(2016)
	한국 제품 브랜드는 환경을 생각한다.	
	한국 제품 브랜드는 사회에 도움을 주고 있다.	

2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구는 중국소비자들의 한국 제품브랜드에 대한 진정성에 영향을 미치는 선행요인들이 브랜드 진정성을 통해 한국 제품 브랜드만의 고유한 가치인 브랜드 아우라를 형성하는지를 확인하고자 설문지법을 이용하여 자료를 수집하고자 하였다. 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 한국어로 설문지를 제작했고, 이렇게 만들어진 설문지를 세 분의 마케팅

팅 전공 교수님들께 검수를 받았다. 그 다음으로 한국어를 능숙하게 하는 중국인 석사 학생에게 한국어로 작성된 설문지를 중국어로 번역하게 하였고, 중국어를 숙련되게 하는 중국어 전공 석사생에게 중국어로 번역된 설문지를 한국어로 다시 번역하게 하였다. 이러한 번역과 역번역 과정을 2회 실시하여 한국어와 중국어로 번역된 설문지 간의 내용에 차이가 없는 것을 확인하였다. 본 조사를 위한 중국어로 된 설문지의 문항을 중국소비자들이 실제로 이해하는데 문제가 없는지를 파악하기 위해 한국 제품 브랜드를 구매하고, 사용한 경험이 있는 학, 석, 박사과정 중국인 유학생 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 응답자들은 중국어로 제작된 설문지의 측정항목을 명확하게 이해하는 것으로 확인되어, 이렇게 검증된 설문지를 본 조사를 위해 사용하였다.

본 조사 기간은 2016년 11월 18일부터 12월 16일이며, 중국의 베이징, 상하이, 광저우의 백화점, 할인점, 대형 쇼핑몰 등에 입점한 한국의 휴대폰, 화장품, 의류 브랜드 매장을 방문한 중국소비자들을 대상으로 진행하였다. 연구자를 포함한 총 3명의 조사자들이 중국소비자들과 직접 대면방식을 통해 설문을 진행하였으며, 설문에 앞서 중국소비자들에게 먼저 동의를 구하고, 설문을 진행하였고, 설문이 끝나면 소정의 기념품을 증정하였다. 세 도시 전체에서 총 400부의 설문지가 배포되었고, 직접 대면 방식을 통해 설문을 진행하여, 불완전한 응답 및 성의 없는 응답이 없어 총 400부(베이징 142부, 상하이 135부, 광저우 123부)의 자료가 수집되었다. 본 연구는 직접 대면 방식을 통해 자료를 수집하였기 때문에 무응답 편향(non-response bias)이 발생하지 않을 수 있으나 중국의 세 도시에서 수집된 자료들 간 시간적 차이를 고려하여 이들 자료의 무응답 편향의 문제를 살펴보았다. 분석 결과 세 도시에서 수집된 자료들 간 평균의 차이가 거의 없는 것으로 확인되어 본 연구의 무응답 편향은 존재하지 않는 것으로 생각할 수 있다. 수집된 자료는 SPSS ver 19.0과 AMOS ver 19.0 통계프로그램을 통해 분석되었다.

V. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 전체 표본은 400명으로 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

특성		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	177	44.2
	여자	223	55.8
연령	10대	31	7.7
	20대	111	27.8
	30대	168	42.0
	40대 이상	90	22.5
결혼유무	기혼	198	49.5
	미혼	202	50.5
최종학력	고졸 이하	66	16.5
	대학재학	110	27.5
	대졸	179	44.8
	대학원 이상	45	11.3
직업	학생	82	20.5
	서비스직	97	24.3
	사무직	110	27.5
	전문직	42	10.5
	가정주부	59	14.8
	기타	10	2.4
월 평균 가계소득	2000위안(30만원) 미만	7	1.8
	2000~2999위안(30~44만원)	24	6.0
	3000~3999위안(45~59만원)	33	8.3
	4000~4999위안(60~74만원)	90	22.5
	5000~5999위안(75~89만원)	81	20.3
	6000~6999위안(90~104만원)	103	25.8
	7000위안(105만원)이상	62	15.3
총합		400	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구 모든 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 살펴보았는데, 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 기준치를 상회하는 0.8이상을 나타내 본 연구 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰성 분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목 수	Cronbach's α 값
브랜드 아우라	5	0.827
브랜드 진정성	5	0.831
브랜드 일관성	3	0.806
브랜드 지속성	3	0.834
브랜드 개별성	3	0.852
브랜드 권위성	3	0.814
브랜드 윤리성	3	0.802

본 연구는 동일방법편의(common method bias)를 확인하기 위해 Harmon의 단일요인 검증(Harmon single factor test)을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석을 통해 비회전 요인이 하나의 요인으로 설명되거나, 특정 요인이 차지하는 분산 설명력이 지나치게 높을 경우 동일방법편의가 있다고 판단할 수 있다(Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003). 탐색적 요인분석결과 고유값 1보다 큰 요인이 7개로 나왔으며, 총 분산은 66.721%(브랜드 아우라: 12.274%, 브랜드 진정성: 8.362%, 브랜드 일관성: 4.579%, 브랜드 지속성: 6.984%, 브랜드 개별성: 20.128%, 브랜드 권위성: 10.046%, 브랜드 윤리성: 4.318%)로 가장 큰 설명력을 나타낸 요인은 브랜드 개별성으로 20.128%밖에 되지 않았다. 따라서 본 연구 구성 변수들은 동일방법편의가 존재하지 않음을 짐작할 수 있다.

본 연구는 구성변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 개념신뢰도값(C.R: composite reliability)과 평균분산추출값(AVE)을 분석하였다. 이론적으로 C.R은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이면 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 〈표 4〉에서도 알 수 있듯이 본 연구의 변수들의 C.R 및 AVE값은 기준치를 넘는 것으로 확인되어, 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 본 연구는 구성 변수들 간 판별타당성을 확인하기 위해 변수들의 AVE값과 변수들 간 상관관계의 제곱값(r^2)을 비교하였다. 이론적으로 변수들의 AVE값이 변수들 간 r^2 보다 크면 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 〈표 5〉를 보면, 변수들 간 상관관계 값이 가장 높은 브랜드 일관성과 브랜드 지속성 간의 계수값(0.685)의 제곱값(0.469)보다 변수들 중 AVE값이 가장 낮은 브랜드 일관성(0.524)이 더 큰 것으로 나타나 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

또한 〈표 4〉를 보면, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=104.926$, $df=103$, $p=0.000$, GFI=0.911, AGFI=0.874, RMR=0.069, NFI=0.906, RMSEA=0.074로 나타났다. χ^2 값이 약간 높지만, 다른 적합도 지수들은 기준치를 상회하여 본 연구의 측정모형은 적합하다고 판

단할 수 있다. 확인적 요인분석을 통한 타당성 및 측정모형의 적합성 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 확인적 요인분석

변수	측정항목	표준화 적재량	측정 오차	t-value	p-value	C.R	AVE
브랜드 아우라	BA1	0.784	-	-	-	0.764	0.549
	BA2	0.823	0.080	12.274	0.000		
	BA3	0.807	0.083	12.085	0.000		
	BA4	0.843	0.078	12.493	0.000		
	BA5	0.792	0.087	12.004	0.000		
브랜드 진정성	AU1	0.813	-	-	-	0.808	0.625
	AU2	0.786	0.092	12.185	0.000		
	AU3	0.802	0.086	12.638	0.000		
	AU4	0.835	0.080	12.847	0.000		
	AU5	0.797	0.091	12.354	0.000		
브랜드 일관성	BS1	0.783	-	-	-	0.728	0.524
	BS2	0.807	0.083	11.284	0.000		
	BS3	0.824	0.075	11.693	0.000		
브랜드 지속성	BC1	0.816	-	-	-	0.859	0.672
	BC2	0.809	0.086	12.458	0.000		
	BC3	0.797	0.092	12.217	0.000		
브랜드 개별성	BI1	0.809	-	-	-	0.836	0.641
	BI2	0.796	0.080	11.493	0.000		
	BI3	0.802	0.072	12.046	0.000		
브랜드 권위성	AT1	0.862	-	-	-	0.817	0.629
	AT2	0.884	0.083	12.943	0.000		
	AT3	0.829	0.087	12.786	0.000		
브랜드 윤리성	BE1	0.793	-	-	-	0.747	0.531
	BE2	0.851	0.076	13.728	0.000		
	BE3	0.827	0.089	13.046	0.000		
$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	RMR	NFI	RMSEA		
p>0.05	≥0.90	≥0.80	≤0.08	≥0.90	≤0.08		
104.926 (d.f=103, p=.000)	0.911	0.874	0.069	0.906	0.074		

3. 상관관계 분석

변수들 간 서로 관련성이 있는지를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였는데, 상관관계 분석은 변수들 간 다중공선성(multicollinearity)을 검증할 수 있다. 분석 결과 변수들 간 상관관계 값은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의했으며, 브랜드 일관성과 브랜드 지속성 간 상관관계 값이 유의수준 0.01에서 0.685로 가장 높게 나타났지만, 다른 변수들의 상관관계 값이 0.6을 상회하여 본 연구의 변수들 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 짐작할 수 있다. 또한 분산팽창요인(variance inflation factors: VIF)값이 10을 넘지 않으면, 변수들 간 다중공선성 문제가 없다고 판단할 수 있는데, 본 연구 변수들의 VIF값은 4.253~5.639로 나타나 변수들 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 생각할 수 있다. 상관관계 분석은 <표 5>와 같다.

<표 5> 상관관계 분석 및 평균분산추출(AVE)

	VIF	BA	AU	BS	BC	BI	AT	BE
BA	4.837	1						
AU	5.126	0.612**	1					
BS	5.639	0.573**	0.437**	1				
BC	4.253	0.587**	0.529**	0.685**	1			
BI	4.618	0.504**	0.478**	0.418**	0.472**	1		
AT	4.859	0.629**	0.502**	0.406**	0.403**	0.607**	1	
BE	5.392	0.587**	0.635**	0.394**	0.461**	0.585**	0.493**	1
AVE		0.549	0.625	0.524	0.672	0.641	0.629	0.531

주의) **: 유의수준 0.01에서 유의함

BA : 브랜드 아우라, AU: 브랜드 진정성, BS: 브랜드 일관성, BC: 브랜드 지속성, BI: 브랜드 개별성, AT: 브랜드 권위성, BE: 브랜드 윤리성

4. 연구모형 및 가설검증

1) 모형의 적합성 평가

구조방정식 모형분석을 통해 연구모형의 적합성을 확인한 결과 $\chi^2=103.894$, $df=102$, $p=0.000$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.878$, $NFI=0.902$, $CFI=0.924$, $RMR=0.071$, $RMSEA=0.076$ 으로 확인되었다. χ^2 값이 약간 높지만 다른 적합도 지수들이 기준치보다 높게 나타나 본 연

구조모형은 적합하다고 볼 수 있다(Hair, Anderson, Tahtam, and Black, 2005). 연구모형의 적합성 지수는 <표 6>과 같다.

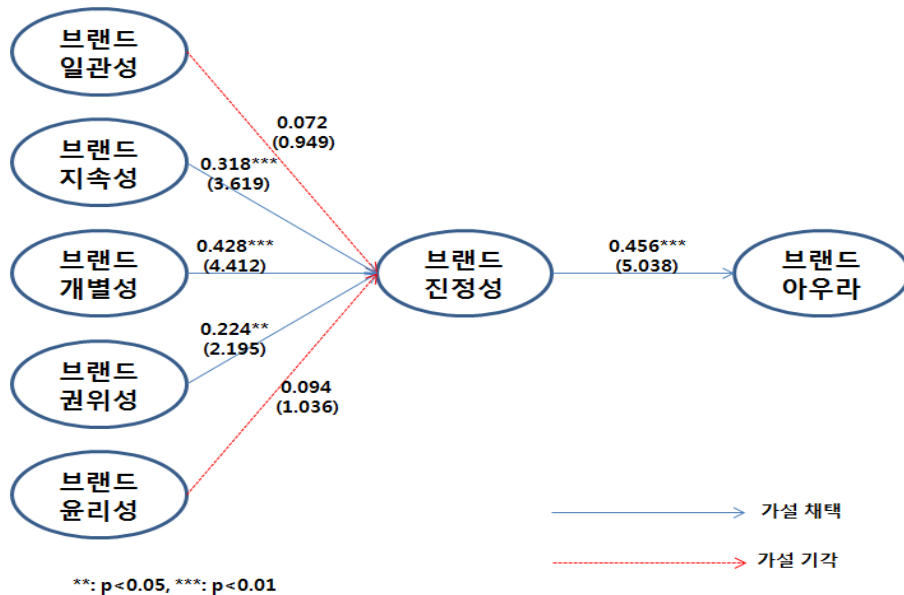
<표 6> 연구모형의 적합성 지수

$\chi^2(df)$	GFI	AGFI	NFI	RMR	CFI	RMSEA
$p > 0.05$	≥ 0.90	≥ 0.80	≥ 0.80	≤ 0.08	≥ 0.90	≤ 0.08
103.894 (d.f=102, p=0.000)	0.909	0.878	0.902	0.071	0.924	0.076

2) 연구가설 검증

구조방정식 모형분석을 통한 가설의 채택 여부는 구조모형의 경로계수가 유의한지와 t값이 유의수준에서 기준치(t값이 1.96~2.58일 때는 유의수준 0.05에서 가설 채택, 2.58이상일 때는 유의수준 0.01에서 가설채택)보다 높은지를 통해 판단할 수 있다(Hair et al., 2005). 가설 검증결과 가설 4는 유의수준 0.05에서, 가설 2, 3, 6은 유의수준 0.01에서 채택되었지만, 가설 1과 5는 기각되었다. 가설 검증 결과는 <그림 2>와 <표 7>과 같다.

<그림 2> 연구모형 경로계수 결과



〈표 7〉 가설 검증 결과

	가설	Path Coefficient	Standardized Path Coefficient	t-value	p-value	결과
H1	브랜드 일관성- 브랜드 진정성	0.072	0.096	0.949	0.302	기각
H2	브랜드 지속성- 브랜드 진정성	0.318***	0.352	3.619	0.000	채택
H3	브랜드 개별성- 브랜드 진정성	0.428***	0.453	4.412	0.000	채택
H4	브랜드 권위성- 브랜드 진정성	0.224**	0.267	2.195	0.024	채택
H5	브랜드 윤리성- 브랜드 진정성	0.094	0.103	1.036	0.141	기각
H6	브랜드 진정성- 브랜드 아우라	0.456***	0.489	5.038	0.000	채택

주의) **: 유의수준 0.05에서 유의함, ***: 유의수준 0.01에서 유의함

VI. 결론 및 제언

본 연구는 중국소비자들의 한국 제품 브랜드에 대한 진정성에 영향을 미치는 선행요인들이 브랜드 진정성을 통해 한국 제품 브랜드만의 독창적 가치인 브랜드 아우라를 형성하는지를 살펴보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구들이 개별적인 상황에 맞춘 브랜드 특성들을 살펴본 것에서 벗어나 전체적인 관점에서 한국 제품 브랜드 진정성에 영향을 미치는 브랜드 특성들을 브랜드 일관성, 지속성, 개별성, 권위성, 윤리성 등으로 구성하였다. 분석 결과 중국소비자들의 한국 제품 브랜드에 대한 지속성, 개별성, 권위성은 그들의 브랜드 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 브랜드 일관성과 윤리성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 중국소비자들이 한국 제품 브랜드의 진정성을 지각하면, 브랜드만의 차별화된 아우라를 느끼고, 경험하는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 제품 브랜드에 대한 지속성은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드를 진정성 있다고 지각하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 중국소비자들은 한국 제품 브랜드가 자신들과 약속한 사항을 과거부터 현재까지 지속적으로 잘 이행하고 있다고 생각해 브랜드를 진정성 있다고 지각하는 것으로 생각할 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 지속성이 소비자들이 브랜드를 진정성 있다고 지각하는데 매우 중요한 핵심 속

성이라고 설명한 선행연구들의 결과와 일치한다고 볼 수 있다(Schallehn et al., 2014). Morhart et al.(2015)은 소비자들이 브랜드가 오랜 시간 동안 그들의 욕구를 안정적으로 해결해주고 있다고 인식하면, 소비자들은 브랜드를 믿을 수 있는 것으로 인식한다고 하였다. 따라서 한국 제품 기업들은 중국소비자들이 자사 브랜드가 변함없이 약속을 잘 이행하는 브랜드로 인식한다는 것을 고려해 브랜드가 중국소비자들에게 전달할 수 있는 혜택을 결정하는데 있어 매우 신중할 필요가 있다. 또한 특정 혜택을 주기로 했다면, 중국소비자들이 브랜드를 통해 혜택을 받아 그들의 욕구가 충족될 때까지 꾸준히 동일한 약속이행을 해야 하여, 중국소비자들이 브랜드를 신뢰하고, 진실된 것으로 인식하게 해야 할 것이다.

둘째, 한국 제품 브랜드에 대한 개별성은 중국소비자들이 브랜드를 진정성 있다고 인식하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국소비자들은 한국 제품 브랜드가 경쟁 브랜드들과 차별적이고, 독특하며, 명확하다고 생각해 진정성 있는 브랜드로 인식한다고 판단할 수 있다. 이러한 결과는 브랜드만이 보유한 독특한 개성이 소비자들이 브랜드와 경쟁 브랜드들과의 차이를 인식하게 만드는 중요한 브랜드 속성으로써 브랜드의 진정성을 향상시킨다는 선행연구의 결과와 동일하다고 볼 수 있다(Netemeyer et al., 2004). Schallehn et al.(2014)은 소비자들이 브랜드가 경쟁 브랜드와는 다른 차별적인 특성을 가졌다고 인식하면, 그들은 브랜드를 기억하고, 신뢰한다고 하였다. 따라서 한국 제품 기업들은 중국소비자들이 브랜드만의 차별화된 개성적 특성을 인식하여 브랜드 진정성을 지각한다는 점을 고려해 경쟁사의 브랜드들과 차별화된 독특하고, 명확한 브랜드 개성을 구축할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

셋째, 한국 제품 브랜드의 권위성은 중국소비자들의 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 중국소비자들은 한국 제품 브랜드를 사회적으로 인정받고, 명성이 높은 프리미엄 브랜드로 생각해 브랜드가 진정성 있다고 인식한다고 짐작할 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 사회적으로 인정받는 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 것으로 인식한다는 기존 연구들의 결과와 일치한다고 볼 수 있다(윤성욱, 김민희, 2014; 이종만, 2016). 서상우(2012)는 많은 소비자들에게 명성이 높은 브랜드를 소비자들은 신뢰하고, 믿음을 갖는다고 하였다. 따라서 한국 제품 기업들은 중국소비자들이 브랜드를 프리미엄 브랜드로 생각해 브랜드가 진정성 있다고 인식한다는 점을 고려해 차별화된 고급스러운 브랜드 이미지를 구축하고, 소비자들이 프리미엄 브랜드로 연상할 수 있게 만드는 마케팅 전략을 모색해야 할 것이다.

넷째, 한국 제품 브랜드 일관성은 브랜드 진정성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 브랜드가 소비자들에게 전달한 메시지가 일관성이 있을 때 소비

자들은 브랜드의 진정성을 인식한다는 기존 연구들의 결과와 다르게 나타났다(Keller, 2009; Schallehn et al., 2014). 이는 중국소비자들이 한국 제품 브랜드를 드라마, 영화, 예능, 광고 등 너무 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션 매체를 통해 접하기 때문에 브랜드를 하나의 정체성을 가진 것이 아닌 다양한 정체성을 보유한 브랜드로 인식한다고 생각할 수 있다. 즉, 한국 기업들이 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단을 통해 브랜드의 정체성을 중국소비자들에게 전달할 때 너무 다양한 형태로 소통하기 때문에 소비자들이 브랜드가 자신들에게 전달하려는 메시지가 일관되지 않다고 생각하는 것으로 판단된다. 따라서 한국 기업들은 다양한 미디어를 통해 중국소비자들에게 브랜드의 메시지를 전달할 때 통일된 브랜드 정체성을 토대로 스타일, 디자인 등을 약간 변형하여 소비자와 소통하려고 해야 할 것이다. 또한 자사 브랜드의 정체성과 일치된 이미지를 가진 한류 및 중국 스타를 광고모델로 하여 중국소비자들이 하나의 브랜드 이미지를 광고모델의 이미지를 토대로 인식할 수 있게 만드는 전략도 필요할 것이다.

다섯째, 한국 제품 브랜드 윤리성은 브랜드 진정성에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 공익을 위해 헌신하고, 사회적 책임활동을 성실히 수행하는 브랜드를 믿을 수 있고, 진정성 있는 브랜드로 생각한다는 기존 연구의 결과와 다르다고 할 수 있다(주선희, 2016). 이러한 결과는 본 연구의 설문이 진행될 때 중국의 사회적 상황 때문이라고 생각된다. 중국소비자들이 한국 제품 브랜드가 약속이행에 충실하고, 독특하고, 고급스럽기 때문에 진정성 있는 브랜드로 인식은 하지만, 조사 당시 중국 사회는 한국의 사드배치와 관련된 부정적 시각이 시작된 시기였기 때문에 한국 제품 브랜드를 윤리적이고, 도덕적이라고는 생각하지 않는 것으로 나타났다고 생각된다. 따라서 한국 제품 기업들은 중국과 한국 간의 정치적 상황이 곤란한 이때일수록 더욱 중국 사회에 공헌하는 사회적 책임활동을 실행함으로써 중국소비자들이 자사 브랜드의 윤리성을 더 크게 인식하게 만드는 다양한 마케팅 전략을 모색해야 한다.

여섯째, 한국 제품 브랜드 진정성은 브랜드 아우라에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 중국소비자들이 한국 제품 브랜드를 진정성 있다고 인식할 때 한국 제품 브랜드만의 독창적인 가치인 브랜드 아우라를 느낀다고 생각할 수 있다. 이러한 결과는 브랜드만의 독창적 가치를 형성하기 위해서는 먼저, 소비자들이 그 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 진정성 있는 브랜드로 지각해야 한다는 선행연구들의 결과와 일치한다(Alexander, 2009; Brown et al., 2003). Chiu et al.(2012)은 소비자들은 역사와 이야기가 있는 브랜드를 진정성 있는 브랜드로 인식하여 브랜드만의 고유한 가치와 기운을 느끼고, 경험한다고 하였다. 따라서 한국 제품 기업들은 자사 브랜드가 중국소비자들에게 약속한 사안을 반드시 지킬 수 있는 활동을 하고, 경쟁사들과는 차별화된 독특한 개성과

프리미엄 이미지를 구축하는 마케팅 전략을 통해 중국소비자들이 브랜드의 진정성을 인식하게 만들어 브랜드만의 고유한 가치를 느끼고, 경험할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 기존 연구들과는 다른 이론적 시사점을 나타내고 있다. 첫째, 선행 연구들은 브랜드 진정성에 영향을 미치는 요인들을 연구자의 상황에 맞게 몇 개의 요인들로 살펴보았다. 그러나 본 연구는 선행연구들이 밝힌 브랜드 일관성, 지속성, 개별성과 전통적 관점에서 브랜드 특성인 브랜드 권위성, 그리고 브랜드의 최근 이슈인 브랜드 윤리성을 모두 포함한 전반적인 브랜드 특성 관점에서 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행요인들을 살펴보았다. 둘째, 선행연구들에서는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰, 애착, 몰입, 충성도 등 브랜드 성과에 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구는 최근 소비자와 브랜드의 정서적 관계가 중요한 상황에서 브랜드 진정성이 영향을 미치는 소비자와 브랜드 간 감정적 소통의 산물인 브랜드 아우라에 직접적인 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 브랜드 진정성과 브랜드 성과와의 관계와 관련된 연구를 한층 더 발전시켰다고 생각된다.

또한 본 연구의 결과는 중국을 목표시장으로 하는 한국 기업들에게 다양한 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 중국소비자들이 한국 제품 브랜드의 진정성을 인식하는데 있어 브랜드 지속성, 개별성, 권위성 등이 중요한 요소임을 감안한 전략을 모색해야 할 것이다. 즉, 중국소비자들에게 약속한 사항을 지속적으로 이행할 수 있는 전략, 자사 브랜드만의 차별화된 개성을 표현할 수 있는 커뮤니케이션 전략, 그리고 프리미엄 브랜드 이미지 형성을 위한 전략 등을 계획하고, 실행할 필요가 있다. 둘째, 한국기업들은 중국소비자들이 한국 제품 브랜드를 진정성 있다고 인식하여, 브랜드만의 독창적인 가치를 느끼고, 경험한다는 점을 감안한 다양한 전략을 수립해야 할 것이다.

이와 같이 본 연구의 결과는 다양한 시사점을 내포하고 있지만, 분명한 한계점도 존재한다. 첫째, 본 연구는 중국소비자들이 좋아하는 한국 제품들에 대한 의견 조사를 하지 않고, 연구자가 임의로 중국소비자들이 선호하는 제품을 선택하여 연구를 진행하였다. 이는 중국소비자들마다 한국 제품에 대한 이미지를 생각하는데 차이가 있음을 고려하지 않은 것이다. 따라서 향후 연구들은 중국소비자들이 일반적으로 선호하는 한국 제품들을 조사하여, 브랜드 진정성 및 아우라와 관련된 연구를 진행할 필요가 있겠다. 둘째, 브랜드 아우라가 최근 주목받는 변수이기 때문에 측정항목들의 신뢰성 및 타당성에 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 아우라에 대한 질적 및 양적 조사 모두를 실시하여, 측정항목의 신뢰성 및 타당성을 높이기 위한 노력이 필요하다. 셋째, 본 연구는 중국의 베이징, 상하이, 광저우 등 일부 도시의 중국소비자들을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과가 전체 중국소비자들에게도 똑같이 적용될 것이라고 생

각하는 데는 무리가 있다. 따라서 향후 연구들은 더 많은 표본을 통해 데이터를 수집하여 연구를 진행함으로써 좀 더 일반화될 수 있는 결과를 도출할 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 김상훈·박현정·이은영(2014), “소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성,” 「한국콘텐츠학회지」, 제14권 제11호, pp.398-410.
- 김태선·안혜신(2011), “발터 벤야민의 아우라 정의를 통해 본 상품아우라에 관하여,” 「한국디자인문화학회」, 제17권 제4호, pp.128-137.
- 박성현·김유경(2014), “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,” 「한국광고홍보학회」, 제16권 제2호, pp.46-86.
- 서상우(2012), “패션 브랜드 진정성의 속성과 내부 구조 확인을 위한 질적 연구,” 「Journal of the Korean Society of Costume」, 제62권 제4호, pp.181-194.
- 서상우·이유리(2013), “패션브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성도에 미치는 영향에 대한 양적 연구,” 「한국복식학회」, 제63권 제7호, pp.148-163.
- 서용구·나준희(2012), “내부 브랜딩 IDEA 요인이 조직만족에 미치는 영향: K 연구서비스 조직을 대상으로,” 「상품학연구」, 제30권 제5호, pp.161-169.
- 서용구·김보영·문윤정(2016), “기업 브랜드 아우라 영향 요인과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 제27권 제1호, pp.27-47.
- 서용구·유혜선·김혜란(2014), “브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로,” 「유통연구」, 제19권 제2호, pp.87-111.
- 심혜련(2001), “발터 벤야민(Walter Benjamin)의 아우라(Aura) 개념에 관하여,” 「시대와 철학」, 제12권 제1호, pp.145-276.
- 양정화·김세범(2015), “고객이 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 네트워크 프랜차이즈 치과 클리닉을 중심으로,” 「병원경영학회지」, 제20권 제3호, pp.1-12.
- 윤성욱·김민희(2014), “판매 접점에서 브랜드 명성과 사회적지지 메시지의 역할: 메시지 측면성의 조절효과를 중심으로,” 「유통연구」, 제19권 제2호, pp.1-26.
- 이시내·민동원(2016), “브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과

- 브랜드 신뢰의 매개효과,” 「경영학연구」, 제45권 제4호, pp.1278-1307.
- 이종만(2016), “브랜드 권위성과 윤리성이 구매, 추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제16권 제1호, pp.611-619.
- 주선희(2016), “브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행요인과 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 동일시에 미치는 영향: 커피브랜드 중심으로,” 「한국외식산업학회지」, 제12권 제4호, pp.63-81.
- Aaker, J. L.(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, Vo.36 No.2, pp.45-57.
- Alexander, N.(2009), “Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras,” *Journal of Marketing*, Vol.43 No.3, pp.551-562.
- Alexander, N. and Luxton, S.(2005), “Managing Integrated Marketing Communication (IMC) through Strategic Decoupling,” *Journal of Advertising*, Vol.34 No.4, pp.103-116.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103 No.2, pp.411-423.
- Arthur, W.(2007), *Page Society Report*, The Authentic Enterprise, p.7.
- Balmer, J. M. T.(2011), “Corporate Heritage Brands and the Precepts of Corporate Heritage Brand Management: Insight from the British Monarchy on the Eve of the Royal Wedding of Prince William(April 2011) and Queen Elizabeth II Diamond Jubilee(1952-2012),” *Journal of Brand Management*, Vol.18 No.8, pp.517-544.
- Benjamin, W.(2003), “The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility,” (Third Version) in Eiland, H. and Jennings, M. W. (eds.) *Walter Benjamin: Selected Writings vol.4 1940* (Belknap Press: mass. 2003), pp.257-258.
- Beverland, M.(2005) “Brand Management and the Challenge of Authenticity,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14 No.7, pp.460-461.
- Beverland, M.(2009), *Why Authenticity?* *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, Palgrave Macmillan, pp.13-27.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. and Vink, M. W.(2008), “Projecting Authenticity through Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol.37 No.1, pp.5-15.

- Bjorkman, I.(2002), "Aura: Aesthetic Business Creativity," *Consumption, Markets and Culture*, Vol.5 No.1, pp.69-78.
- Brown, S., Kozinets, R. V. and Sherry jr., J. F.(2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, Vol.67 No.7, pp.19-33.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C.(2012), "How to Align Your Brand Stories with Your Products," *Journal of Retailing*, Vol.88 No.2, pp. 262-275.
- 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*, Vol.14 No.5, pp.375-383.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S.(2013), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective," *Journal of World Business*, Vol.48 No.3, pp.340-348.
- Featherman, M. S., Valacich, J. S. and Wells, J. D.(2006), "Is That Authentic or Artificial? Understanding Consumer Perceptions of Risk in E-Service Encounters," *Information Systems Journal*, Vol.16 No.2, pp.107-134.
- Gill, M. S. and Dawra, J.(2010), "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and the Mediating Role of Brand Image," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.18, pp.189-198.
- Gilmore, J. H., and Pine, B. J.(2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Grayson, K. and Martinec, R.(2004), "Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, Vol.31 No.2, pp.296-312.
- Guber, P.(2007), "The Four Truths of the Story-Teller," *Harvard Business Review*, Vol.85 No.12, pp.52-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C.(2005), *Multivariate Data Analysis, 5th*, Prentice-Hall, pp.654-667.
- Keller, K. L.(2000), "The Brand Report Card," *Harvard Business Review*, January-February, pp.147-157.
- Keller, K. L.(2009), "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment," *Journal of Marketing Communications*, Vol.15 No.2-3,

pp.139-155.

- Leigh, T. W., Peters, C. and Shelton, J.(2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34 No.4, pp.481-493.
- Matthiesen, I.(2005), "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency across Countries," *Brand Management*, Vol.12 No.5, pp.325-338.
- Morhart F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B.(2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25 No.2, pp.200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. and Farrelly, F.(2014), "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity," *Journal of Business Research*, Vol.67 No.6, pp.1090-1098.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F.(2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity," *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.209-224.
- Peterson, R. A.(2005), "In Search of Authenticity," *Journal of Management Studies*, Vol.42 No.5, pp.1083-1098.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P.(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88 No.5, pp.879-903.
- Rose, R. L. and Wood, S. L.(2005), "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television," *Journal of Consumer Research*, Vol.32 No.9, pp.284-296.
- Schallehn, M., Brumann, C. and Riley, N.(2014), "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23 No.3, pp.192-199.
- Shen, H. and Kim, J. N.(2012), "The Authentic Enterprise: Another Buzz Word, or a True Driver of Quality Relationships?," *Journal of Public Relations Research*, Vol.24, pp.371-389.

The Effect of the Antecedents of Authenticity of Korean Product Brand on Brand Aura - Focus on Chinese Consumer -

Gap-Yeon Jeong
Young-Soo Lee

• Abstract •

Chinese consumers get more interests in the brands which show the consumers with th trust rather than the those which provide consumers with excessive information on brand. Accordingly, this study aimed to find out that the antecedents of brand authenticity such as brand consistency, continuity, individuality, authority, ethics affect the brand aura through brand authenticity and surveyed data from a total 400 Chinese consumers for the analysis.

As a result, this article is summarized as followings. First, brand continuity, individuality, authority affected brand authenticity but brand consistency and ethics did not have a direct effect on brand authenticity. Second, brand authenticity had positive effect on brand aura. This study provides information on the antecedents of brand authenticity of Chinese consumers. Further, it will provide meaning suggestion point of the importance of brand authenticity in establishing of brand aura.

〈Key Words〉 Chinese Consumer, Korean Product Brand, Brand Authenticity, Brand Aura