

[Original Article]

A study on the effectiveness of authenticity marketing - Focusing on the mediating role of brand trust -

Hye Jung Kim and Young-Ju Rhee**†

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University,
Korea

Associate Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University,
Korea*

진정성 마케팅 효과 연구 - 브랜드 신뢰도의 매개 역할을 중심으로 -

김해정·이영주**

성신여자대학교 의류산업학과 겸임교수,
성신여자대학교 의류산업학과 부교수*

Abstract

This study aims to understand the influence of authentic marketing on the formation of trust between brands and customers and consumers' purchase intentions and to analyze the role that brand trust has in this process. In doing so, it examines the specific aspects of authentic marketing that increase brand trust and contribute to the formation of purchase intentions, which could then be leveraged as key elements of a company's marketing strategy. Data in this study was used frequency analysis and factor analysis through SPSS 26.0, and reliability analysis using Cronbach's alpha coefficient. Subsequently, confirmatory factor analysis, path model analysis, and mediated effect analysis were performed using AMOS. Finding indicate that, identity and truth in authentic marketing had a positive effect on brand trust but heritage and reality did not affect brand trust. It was also found that the factors of identity, heritage, reality, and trust did not significantly affect purchase intention. Additionally, brand trust was found to have a positive effect on purchase intention. Finally, the analysis indicates that brand trust plays a mediating role in the process of forming purchase intention through the factors of identity and truth in authentic marketing. Therefore, the core of authentic marketing is the sincere relationship between companies and consumers obtained from the clarity and integrity of messages, and in this process, mutual trust is built, which leads to product purchases. It can be surmised that the purpose of authentic marketing is to build relationships with consumers based on brand trust.

Received May 18, 2023

Revised June 20, 2023

Accepted June 21, 2023

† Corresponding author
(yrhee@sungshin.ac.kr)

ORCID

Hye Jung Kim

<https://orcid.org/0009-0005-8331-7955>

Young-Ju Rhee

<https://orcid.org/0000-0002-5440-5367>

This work was supported by
2018 Sungshin Women's
University.

Keywords: authenticity marketing(진정성 마케팅), brand authenticity(브랜드 진정성), brand trust(브랜드 신뢰도), purchase intention(구매의도), mediating role(매개역할)

I. Introduction

진정성을 뜻하는 Authenticity는 초기에 다양한 의견 동기에 대해 순응하는 것에 대한 거부감과 저항을 의미했으나 18세기 후반 현재와 같은 의미인 진정성 혹은 성실, 정직의 동의어로 쓰이기 시작했다(Trilling, 1972). 따라서 진정성의 문화적인 의미 또한 과거에는 반항적인 뜻이 내포되어 있었으나 현재는 진실성(truthfulness), 책임감(responsibility), 투명성(transparency)과 같은 가치를 가지게 되었다(Giesler & Veresu, 2014). Authenticity(진정성)와 Brand Authenticity(브랜드 진정성)에는 중요한 차이가 있다. 앞서 진정성의 정의에서 확장해서 나온 문화적 의미로서의 진정성은 과거 가족이나 종교와 같은 우리의 문화에 소속감을 느끼고 이를 계속 찾아가 하는 것으로 해석될 수 있었는데, 전 세계 다양한 민족과 언어가 혼재되면서 문화의 본질이 점점 사라져가고 현재의 세대는 이러한 문화적 의미의 진정성을 상품이나 특정 모임(community)에서 찾고 있음으로써 브랜드가 갖는 진정성의 의미로서 사용될 수 있게 되었다(Grayson & Martinec, 2004).

마케팅 분야에서 진정성의 적용은 마케팅의 가장 핵심적인 요소이며 기존의 과장된 수많은 마케팅 기법에 대한 대안이다. 과장된 마케팅에 실망한 소비자들의 광고에 대한 불신이 제품의 불신으로 이어지고 브랜드 자체를 의심하게 되면서 기업들은 이에 대한 방안으로 브랜드 신뢰도를 높일 수 있는 콘텐츠 제작에 집중하기 시작했다(Grayson & Martinec, 2004). 실제로 고객의 90%가 어떤 브랜드를 좋아하는지 결정하는 데 있어 진정성이 중요한 요소라고 보고되고 있을 뿐만 아니라, 최근 소비의 주체로 떠오르고 있는 MZ 세대 즉, Millennial 세대와 Gen Z(약 1억 4천만 명)가 이제 “완벽하고 포장이 잘 된” 브랜드가 아닌 “진짜이고 유기농” 브랜드를 선호한다고 한다고 하였다(Meester, 2023). 따라서 진정성 마케팅은 현재 기업들이 진정성 있는 모습을 고객들에게 드러냄으로써 경쟁사보다 우위에 서기 위한 마케팅 전략으로 쓰이고 있다.

경쟁에서 살아남기 위해 기업들은 앞다투어 브랜드의 탄생부터 제품의 생산, 판매에 이르기까지 전 과정에서 진정성을 내세우고 있으며 이는 다양한 마케팅 경로를 통해 소비자들에게 노출되고 있다. 자산가치 상위에 올려있는 세계적인 기업들은 수년 전부터

고객을 사로잡기 위해 진정성 마케팅을 펼치고 있는데 코카콜라의 경우 재활용과 식물성 물질을 사용하는 지속가능성 프로그램인 World Without Waste를 2018년부터 시행하고 있으며, 세계적인 온라인 유통회사인 Amazon의 경우 2015년부터 Amazon Pledge 프로그램으로 기후공약 우호 라벨 사용하기, 탄소 감축을 위한 노력과 함께 전기 배송 차량을 점진적으로 도입하고 있을 뿐 아니라 최근 2020년 “Make Amazon Pay” 캠페인을 펼침으로써 환경보호 운동에 앞장서고 있다는 것을 내세우고 있다. 의류산업에 있어 자산가치 1위의 나이키의 경우 2009년부터 지속가능성 있는 재료를 이용한 제품을 출시하고 이를 다양한 콘텐츠에 도입하여 마케팅 전략으로 활용하고 있으며 이는 실제 나이키에 대한 긍정적 이미지가 형성됨과 동시에 매출 상승의 효과를 보여주고 있다(Wallach & Popovich, 2023). 바로 브랜드가 보여주는 진정성이 소비자에게 제품에 대한 믿음을 주게 되고 나아가 브랜드 신뢰성을 높여 기업과 소비자 간의 긍정적인 관계가 형성되는 과정을 입증하고 있는 것이다(Verhaal & Carroll, 2022). 이처럼 다양한 산업 분야에서 기업들이 고객과의 긍정적인 관계 유지와 경쟁의 우위에 서기 위한 전략으로서 진정성을 드러내는 마케팅 콘텐츠를 도입하고 있는 만큼 이에 대한 객관적인 효과 검증을 위해 학계에서도 진정성 마케팅에 관련한 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 진정성 마케팅의 속성들이 브랜드와 고객 간의 신뢰도, 소비자의 구매 의도를 형성하는 데 미치는 영향력을 파악하고 그 과정에서 브랜드 신뢰도의 역할을 분석하고자 한다. 이를 통해 진정성 마케팅이 가지는 어떤 특정 요소가 브랜드 신뢰를 높이며 구매 의도 형성에 이바지하는지 입증하여 기업의 마케팅 전략 수립에 핵심적인 콘텐츠 요소를 도입될 수 있도록 한다.

II. Literature Review and Hypothesis Development

1. Authenticity marketing and brand trust

1) Brand authenticity

브랜드 진정성은 의미의 범위가 넓고 다양한 속성을 가지는 특성이 있어서 한 문장으로써 정의하기에

는 한계가 있다(Wymer & Akbar, 2017). 과거 25년간의 선행연구 분석을 통해 브랜드 진정성에 관한 의미를 조사한 Södergren(2021)은 브랜드 진정성이 갖는 다양한 요소들을 3단계로 분석하여 내재된 의미들을 제시하였는데 <Table 1>은 이를 요약 정리한 것이다. 첫 단계는 브랜드가 진정성 있는 브랜드로서 기본적인

으로 가져야 할 요소들로서, 상품 자체가 가지는 가짜(fake)에서 진짜(real thing)를 구분할 수 있는 요소들로 구성되어 있는데, 제품의 uniqueness(유일함), place of origin(원산지), craftsmanship(장인정신), genuineness(진정성), clarity(명확함) 그리고 connection to the past(과거와의 연관성) 등이 있는데 이러한 속성들이

<Table 1> Elements of brand authenticity

Antecedents
Perceived connection to past · Rarity: Uniqueness, scarcity, originality · Stability: Longevity, consistency · Nostalgia, retro: Craftsmanship, connectedness, community, enchantment
Brand virtuousness · Being real: Genuineness, sincerity, trustworthiness, clarity · Responsibility: Integrity, social commitment, reliability & honesty, avoid excessive exploitation · CSR: Impact, perceived motive, reparation, fit
Decisions
Communication · Brand heritage and tradition: Relationship to place, sticking to the roots, core values & founding activities · Downplaying commercial motives · Stylistic consistency and congruence
Commitment · Method of production, quality commitments, brand “greenness”
Coolness · Underdog brand biography · Creativity: Creative work environment, cultivate employee passion & enthusiasm · Brand activism: Taking a stand on sociopolitical issues, transparency
Connection · Market immersion, becoming one with the cultural landscape · Activity is the consumer’s lifeworld, choice of brand ambassadors
Outcomes
Brand trust · Credibility, alleviates brand scandals, intention to forgive
Brand royalty · Brand attachment, commitment, involvement, C2B relationship
Perceived quality · Consumer satisfaction · Brand attitude: Purchase intention, willingness to pay a premium price · Brand awareness: Word-of-mouth, consumer intentions to recommend brand
Cultural iconicity · Symbolism, subcultural legitimacy, consumer self-identification

From Södergren. (2021).

갖춰진 상품이 진정성을 가진 브랜드로서 거듭날 수 있다는 것을 보여준다. 두 번째 단계에서는 앞서 기본 상품에 대한 속성과 함께 갖추어야 할 외부적인 요인들 즉, 브랜드와 사회문화와의 연관성에 대한 요소들로 brand heritage and heritage(고유의 유산과 전통), method of productions(생산방법), quality commitments(품질에 대한 신뢰), creative work environment(창의적 작업 환경), transparency(투명성), becoming one with the cultural landscape(문화적 경관의 하나가 되는 것) 등을 제시하였고, 마지막 단계는 앞서 두 단계에서의 결과로 나타나는 소비자들의 브랜드를 향한 정서적 단계를 보여주고 있는데, brand trust(브랜드 신뢰도), brand loyalty(브랜드 충성도), consumer satisfactions(소비자 만족도), brand attitude(브랜드 태도), brand awareness(브랜드 인지도), cultural iconicity(문화적 상징성) 등의 형태로 소비자들의 마음속에 자리 잡게 된다. 따라서 진정성 있는 브랜드는 소비자가 믿음을 가지고 긍정적으로 생각하게 되며 지속해서 구매할 뿐 아니라 만족도도 높아지게 만든다.

선행연구를 통해 브랜드 진정성이 가지는 속성은 기본적으로 상품의 원재료의 원산지에서부터 생산과정, 완성된 제품 자체가 가지는 속성뿐 아니라 브랜드가 상품을 판매함으로써 지역사회에 주는 영향력, 사회문화적인 공헌을 통해 비로소 얻어지는 소비자와의 진정한 관계를 갖기 위한 브랜드의 진실성을 뜻하는 것을 알 수 있으며, 이는 전통성, 명확함, 투명성, 신뢰성, 진실성 등으로 정리될 수 있다. 이 속성들을 통해 나타나는 브랜드와 소비자 상호 간의 신뢰가 제품을 구매하는 데 있어 중요한 역할을 담당한다.

2) Authenticity marketing and brand trust

브랜드 진정성을 마케팅에 적용한 Campagnaa, Donthua, and Yoo(2023)는 진정성 마케팅 속성으로 브랜드 이미지나 로고가 제품이 가지는 특징과 일치하는지에 대한 브랜드 본질 즉 정체성, 브랜드가 가지는 역사적인 전통이나 유산 혹은 전승 기술을 뜻하는 전통성, 브랜드가 제품을 통해 소비자하고 소통하는 전 과정에서의 진실성, 과장이 아닌 현실과 일치하는 스토리텔링을 들며 이러한 진정성 마케팅 속성들이 소비자에게 브랜드 신뢰도 상승의 요인으로 작용한다고 하였다. Xu, Song, and Praya(2023)는 원재료들의

수급에 관해 투명하게 보여줄 뿐 아니라, 직원들의 진심이 들어가 있는 고객들을 향한 접대와 같은 사항들과 도덕적으로 고객을 속이지 않고 진심 있는 행동 등 진실성이 소비자에게 식당에 대한 신뢰도를 높여준다고 하였다. Kim, Huang, and Kim(2022)도 소비자의 레스토랑 재방문 의도는 레스토랑에서 쓰이는 원재료를 지역 생산물로 쓰이는지의 브랜드 정체성과 진실성의 진정성 마케팅 요소에 따라 소비자의 신뢰가 생겨 재방문이 높아진다고 하였다. Verhaal and Carroll(2022)의 주류 판매에 영향을 미치는 진정성 마케팅 효과에 관한 연구에서, 제품완성 과정을 사실적 콘텐츠의 활용하는 진실성, 소비자하고 소통하는 과정에서의 진정성, 전통성을 가진 주류의 제조과정 도입 등의 요소들을 마케팅에 투입한 결과, 소비자의 제품에 대한 신뢰성을 높여 다른 주류와 차별화되는 결과를 보여주었고 결국 매출로까지 이어졌다고 하였다. 이처럼 다양한 방법을 통해 적용된 브랜드 진정성의 여러 속성이 마케팅에 도입되었을 때 소비자들이 제품에 대해 신뢰하게 되고 브랜드에 대한 믿음이 강해진다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 진정성과 진정성 마케팅의 선행연구들을 종합하여 도출된 진정성 마케팅의 변인들을 수정·보완하고 예비조사를 거쳐 <Table 3>의 결과와 같이 정체성, 전통성, 현실성, 사실성의 4가지로 재구성하고 이 요인들이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 진정성 마케팅 정체성 요인은 브랜드 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 진정성 마케팅 전통성 요인은 브랜드 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 진정성 마케팅 현실성 요인은 브랜드 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1d: 진정성 마케팅 진실성 요인은 브랜드 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. Authenticity marketing and purchase intention

기업이 진정성 마케팅을 전개하는 최종 목적은 매출 상승에 있다. Mapes(2020)는 브랜드 로고 제작부터 제품의 포장 용기 및 택배 용기에 브랜드의 고유성

을 드러낼 수 있는 특징들을 소비자들에게 각인시켜 주었을 뿐만 아니라, 홈페이지 디자인, 온라인 쇼핑몰 디자인에 적용해 브랜드 정체성을 현실적으로 진실하게 드러내는 마케팅 전략을 실행한 결과 소비자의 구매 의도를 상승시켜 매출 증가의 효과를 나타냈다고 하였다. Becker, Wiegand, and Reinartz(2019)는 진정성 마케팅 요소로 광고와 브랜드 이미지가 일치하는 브랜드 정체성, 브랜드 역사와 전통성, 광고의 현실적 요소, 광고 메시지의 사실성 총 4가지 요인으로 구성했으며, 브랜드 본질과 이미지, 메시지를 광고로 전달하는 과정에서 브랜드가 가지는 고유의 특성과 기능을 광고를 통한 메시지로서 과장되지 않고 솔직하게 소비자에게 노출하면 제품에 판매를 높일 수 있는 효과가 있다고 하였다. 미국과 브라질 소비자들을 대상으로 한 Oh, Prado, Korelo, and Frizzo(2019)의 연구에서도 브랜드 진정성을 내세운 마케팅이 소비자들은 제품구매 의지가 상승하여 결국 기업 매출 증가에 영향을 주는 것이라는 결과를 보여주었다. Xu et al. (2023)은 최근 환경오염에 대한 문제점 인식을 내세워 마케팅하는 레스토랑들이 많아지는 만큼, 진정으로 환경에 대해 생각을 하고 있는지 아니면 최근 이슈화되기 때문에 고객들의 환심을 사려고 마케팅에 이용하는 것인지에 대한 고객들의 의심이 높아지면서 광고에 대한 불신이 커지고 있는데, 이를 위해 레스토랑의 정체성을 과장하지 않고 다양한 요소를 통해 사실적으로 표현하는 것이 중요하다고 하면서 그에 대한 방안으로 투명한 레스토랑 관리와 함께 진실성을 내세워 고객에게 진심으로 대하는 것이 재방문을 유도한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과들을 바탕으로 진정성 마케팅이 브랜드 구매 의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 가설을 세웠다.

H2a: 진정성 마케팅 정체성 요인은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 진정성 마케팅 전통성 요인은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 진정성 마케팅 현실성 요인은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2d: 진정성 마케팅 진실성 요인은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Brand trust and purchase intention

Cuong(2020a)은 핸드폰을 구매하려고 하는 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자의 상품구매를 결정하는 요인에는 브랜드 신뢰도, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 긍정적인 영향을 미치는데, 소비자가 브랜드에 대한 믿음을 가지게 되면 해당 브랜드에 대한 선호도가 증가할 뿐 아니라 그것이 구매를 결정하는 데 긍정적인 역할을 한다고 하였다. 광고 메시지의 노출 빈도가 한정판 신발을 구매하는 데 미치는 영향을 한정판이라는 특징을 지니는 제품의 인지 가치, 해당 브랜드 신뢰도, 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 Chae, Kim, Lee, and Park(2020)의 연구에서는, 한정판 구두가 가지는 속성 즉, 지각된 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치들이 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 소비자는 이러한 가치들로 인해 신뢰성이 높아진 브랜드의 제품을 구매하려는 마음이 강해진다는, 즉 브랜드 신뢰도가 구매 의도를 높인다는 사실을 밝혀내었다. 브랜드 자산과 명품 구매 의도의 관계를 연구한 Husain, Ahmad, and Khan(2022)의 연구에서도 브랜드 자산의 속성 중 하나로서 브랜드 신뢰도를 제시하고 구매 의도와 관계를 분석한 결과, 소비자의 명품 브랜드 신뢰도가 높을수록 해당 브랜드를 구매하려는 의도가 높아진다고 하면서 브랜드 신뢰도와 구매의도 간의 정(+)적인 관계를 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구에 근거하여 소비자의 브랜드 신뢰도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 주리라는 것을 가정하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 브랜드 신뢰도는 구매 의도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.

4. The mediating role of brand trust

기업이 브랜드가 지니는 정체성의 본질적인 속성들을 이야기로 제작하여 진정성 마케팅을 전략적으로 도입하는 이유는 소비자가 과장광고를 더 이상 믿지 않고 더불어 기업과 제품에 불신을 가지게 되었기 때문인 것을 선행연구를 통해 알 수 있었다. 소비자는 기업이 만들어낸 브랜드에 정체성을 소비자에게 전달하는 과정에서 신뢰성이 쌓여 그 브랜드 제품에 소비 가치를 결정하고 이를 구매를 하고자 하는 욕구가 생

기는데, Benhardya, Hardiyansyaha, Putrantoa, and Ronadia(2020)의 소비자가 형성하는 브랜드 이미지와 가격지각이 구매 의도에 미치는 연구에서 브랜드 신뢰도가 매개 역할을 하여 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 컴퓨터를 구매하고자 하는 소비자를 대상으로 한 Cuong(2020b)은 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 구매 의도와 의 관계에서 컴퓨터를 구매하는 데 있어 소비자는 브랜드에 대해 만족하며 이로 인해 브랜드 신뢰도가 쌓여 구매 의도가 생긴다는 결과를 입증하였다. 즉 브랜드 만족도가 형성되어 최종적으로 브랜드 구매 의사가 생기는 과정에서 브랜드 신뢰도가 중요한 매개체로서 영향을 미친다는 결과이다. 자연 친화적 브랜드가 환경보호 메시지를 담고 있는 그린마케팅을 펼치는 데 있어 소비자의 브랜드 신뢰도가 매개효과로 작용하여 구매 의도를 높인다는 Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, and Rasool(2022)의 연구에서도, 그린마케팅에 노출된 소비자는 해당 브랜드가 친환경 브랜드임을 알 수 있게 되고 이로 인해 친환경적인 태도가 형성되며 이와 함께 환경에 대한 지식을 얻을 수 있게 되는데, 이것이 친환경 마케팅을 펼친 브랜드를 신뢰하는 데 긍정적으로 영향을 주어 구매 의도를 높여 광고와 구매 의도 사이에 브랜드 신뢰도가 매개 요인으로 작용한다고 하였다. 따라서 선행연구의 결과에 근거하여 브랜드 신뢰도가 진정성 마케팅과 구매 의도 사이에 매개효과를 줄 것이라고 가정하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4a: 브랜드 신뢰도는 정체성 요인과 구매의도 사

이에 정(+의) 매개역할을 할 것이다.

H4b: 브랜드 신뢰도는 전통성 요인과 구매의도 사이에 정(+의) 매개역할을 할 것이다.

H4c: 브랜드 신뢰도는 현실성 요인과 구매의도 사이에 정(+의) 매개역할을 할 것이다.

H4d: 브랜드 신뢰도는 진실성 요인과 구매의도 사이에 정(+의) 매개역할을 할 것이다.

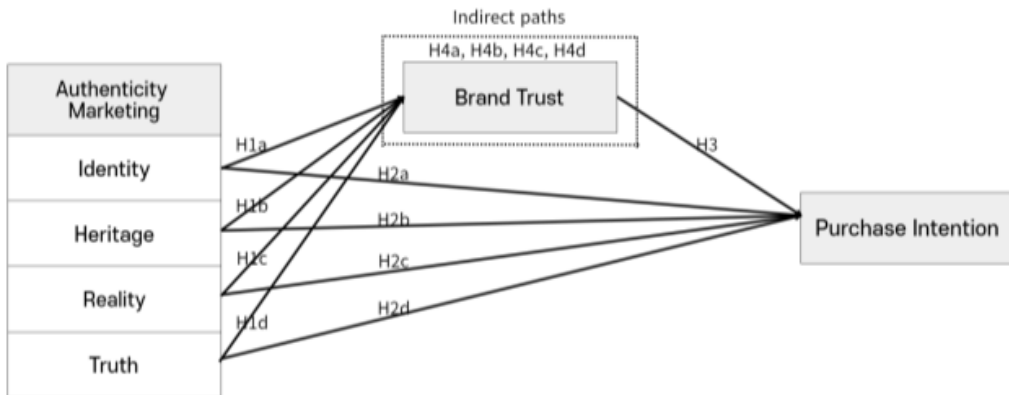
5. Research model

본 연구는 소비자가 진정성 마케팅에 노출되어 실제 제품구매로 이어지기까지의 과정을 분석하고, 이 과정에서 영향을 주는 진정성 마케팅의 각각의 요소들과 브랜드 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하고자 하며 선행연구들을 바탕으로 세운 가설들을 적용한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

III. Method

1. Measurement tools

본 연구의 측정 도구는 선행연구들을 참조하여 항목들을 추출한 후, 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 먼저 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 직업, 결혼 여부, 선호하는 패션 브랜드, 주요 쇼핑 품목, 월평균 개인소득, 월평균 쇼핑 비용, 진정성 마케팅이 필요하다고 생각되는 품목을 묻는 총 10개의 문항을 사용하였다. 진정성 마케팅 측정 문항은 Becker et al.(2019)의 문항을 사용하여 영미권에서 학위를 받은 의류학 교수 2인이 한국어로 번역하고 연구목적에 맞



<Fig. 1> Research model

게 수정하여 통역 전문가 1인의 검증을 거쳐 19문항으로 구성하였다. 브랜드 신뢰도 문항은 Hyung(2022)의 연구를 참조하여 5문항, 구매 의도 문항은 Park(2022)의 연구를 참조하여 4문항으로 구성하였다.

2. Data collection and analysis

본 연구는 국내 20대 이상 60세 미만 성인을 대상으로 온라인 설문 전문기관을 통해 진행하였다. 먼저 응답자들에게 진정성 마케팅에 대한 충분한 이해를 돕기 위해 설문지 도입부에 ‘진정성 마케팅이란 과장된 광고가 아닌 브랜드가 가지는 고유의 전통, 역사 혹은 상품 자체가 가지는 차별적인 특성과 장점 등을 현실적이고 사실적으로 부각시켜 소비자의 신뢰를 얻도록 하는 마케팅 기법을 뜻합니다.’라는 설명문을 제시하고 충분한 이해 후 본 설문에 응답하게 하였다. 또한 다양한 산업의 융·복합화가 이루어지는 추세를 고려해 특정 산업이나 품목으로 한정하지 않았다.

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하였으며 구체적인 통계기법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실행하였다. 둘째, 진정성 마케팅 문항의 요인추출과 설문지의 항목이 변수를 측정하는 데 타당성 여부를 입증하기 위해 varimax 회전 방법을 통해 요인분석을 시행하였고, 변수들의 신뢰성을 확보하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 하였다. 이어 AMOS를 활용하여 확인적 요인분석을 시행하였다. 셋째, 진정성 마케팅, 브랜드 신뢰도, 구매 의도의 인과관계를 살펴보기 위해 경로 모형 분석(path model analysis)을 하였다. 넷째, 브랜드 신뢰도의 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용하였으며, 그 후에는 매개효과 분석(mediated effect analysis)을 하였다.

인구통계학적 특성은 객관식으로 선택하게 하였고 그 외의 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다~5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 진정성 마케팅의 요인추출과 브랜드 신뢰도, 구매 의도 문항의 신뢰도 검증을 위해 2023년 4월 3일부터 4월 8일까지 예비조사 300명을 실시하였으며, 이를 통해 분석에 적합하지 않은 요인 적재값이 .600 이하인 진정성 마케팅 6문항, 브랜드 신뢰도 1문항, 구매 의도 1문항을 제외하였다.

예비조사를 거쳐 검증된 문항들을 바탕으로 2023년 4월 10일부터 4월 17일까지 7일간 본조사를 실시한 결과, 총 309부의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 <Table 2>에 정리하였다. 성별의 경우 남자 147명(47.6%), 여자 162명(52.4%)으로 구성되었다. 연령의 경우 20~29세 63명(20.4%), 30~39세 82명(26.5%), 40~49세 84명(27.2%), 50~59세 80명(25.9%)으로 40~49세가 가장 많이 나타났다. 최종학력의 경우 고등학교 졸업 이하 46명(14.9%), 2년제 대학교 졸업 52명(16.8%), 4년제 대학교 졸업 175명(56.6%), 대학원 이상 35명(11.3%), 기타 1명(0.3%)으로 4년제 대학교 졸업이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 학생 11명(3.6%), 회사원 198명(64.1%), 자영업 39명(12.6%), 주부 29명(9.4%), 무직 26명(8.4%), 기타 6명(1.9%)으로 회사원이 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부의 경우 미혼 147명(47.6%), 기혼 160명(51.8%), 기타 2명(0.6%)으로 기혼이 많은 것으로 나타났다. 선호하는 패션 브랜드의 경우 명품 브랜드 57명(18.4%), 일반 브랜드 197명(63.8%), SPA 브랜드 55명(17.8%)으로 일반 브랜드가 많은 것으로 나타났다. 주요 쇼핑 품목의 경우 식품(32.7%), 생활용품(21.7%), 의류(26.5%) 순으로 나타났다. 월평균 개인소득의 경우 100~300만 원 100명(32.4%), 300~500만 원 86명(27.8%)이 많은 것으로 나타났다. 월평균 쇼핑비용의 경우 100만 원 미만 193명(62.5%), 100~300만 원 73명(23.6%) 순으로 나타났다. 진정성 마케팅이 필요하다고 생각되는 품목의 경우 식품 165명(53.4%), 화장품 136명(44.0%), 생활용품 128명(41.4%), 의류 99명(32.0%) 순으로 나타났다.

IV. Result

1. Measurement model results

1) Exploratory factor analysis and reliability analysis

진정성 마케팅에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과에서 고유값이 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 4개의 요인으로 구분하였으며, 첫 번째 요인은 마케팅이 브랜드가 가지는

<Table 2> Demographic characteristics of participants

Variables		N	%	Variables		N	%	
Gender	Male	147	47.6	Primary purchase item	Clothes	82	26.5	
	Female	162	52.4		Beauty	28	9.1	
Age	20-29	63	20.4		Daily supplies	67	21.7	
	30-39	82	26.5		Foods	101	32.7	
	40-49	84	27.2		Electronics	18	5.8	
	50-59	80	25.9		Travel	9	2.9	
Education	High school	46	14.9		Ticket	4	1.3	
	College	52	16.8		Income (monthly) KRW	None	25	8.1
	University	175	56.6			Under 100	44	14.2
	Post graduate	35	11.3			100-300	100	32.4
	Others	1	0.3	300-500		86	27.8	
Job	Student	11	3.6	500-700		37	12.0	
	Employee	198	64.1	700-1,000		10	3.2	
	Own business	39	12.6	Above 1,000		7	2.3	
	House wife	29	9.4	Average shopping costs (monthly) KRW		None	13	4.2
	Not employed	26	8.4			Under 100	193	62.5
	Others	6	1.9			100-300	73	23.6
Lifecycle	Single	147	47.6		300-500	18	5.8	
	Married	160	51.8		500-700	9	2.9	
	Others	2	0.6		700-1,000	1	0.3	
Preferred fashion brand	Luxury	57	18.4	Above 1,000	2	0.6		
	Public	197	63.8	Authentic marketing required (multiple response)	Clothes	99	32.0	
	SPA	55	17.8		Beauty	136	44.0	
Total		309	100.0		Daily supplies	128	41.4	
					Foods	165	53.4	
					Electronics	96	31.1	
					Travel	72	23.3	
					Ticket	42	13.6	
					All	88	28.5	

이미지와 역사, 유산과 일관성이 있어야 한다는 내용으로서 ‘정체성’, 두 번째 요인은 마케팅에 브랜드의

과거, 유산, 전통, 정신 등을 담고 있어야 한다는 내용으로서 ‘전통성’, 세 번째 요인은 마케팅 내용이 현실

<Table 3> Exploratory factor analysis and reliability analysis of authenticity marketing

Factor			Component				C
			1	2	3	4	
I	1	Marketing must be consistent with the brand image.	0.437	0.029	0.091	0.719	0.717
	2	Marketing should reflect brand heritage.	-0.094	0.412	0.224	0.682	0.694
H	1	Marketing should be related to brand tradition.	0.127	0.750	0.036	0.180	0.612
	2	Marketing should be associated with brand heritage.	0.305	0.593	-0.087	0.317	0.552
	3	Marketing should be linked to the brand's past.	-0.023	0.772	0.210	-0.032	0.642
	4	Marketing should have a connection between brand heritage and tradition.	0.027	0.744	0.251	0.012	0.617
R	1	Marketing contents should be the same as real life.	0.194	0.000	0.747	0.298	0.685
	2	Marketing contents should show a realistic life situation.	0.228	0.193	0.791	0.126	0.731
	3	Marketing contents should show daily activities.	0.244	0.304	0.633	-0.090	0.561
T	1	Marketing contents should be realistic.	0.696	0.178	0.348	-0.174	0.667
	2	Marketing contents should be true.	0.819	0.131	0.087	0.082	0.703
	3	Marketing message should be accurate.	0.660	-0.019	0.168	0.387	0.615
	4	Marketing message should not be exaggerated.	0.695	0.032	0.243	0.153	0.567
Total			2.533	2.414	1.975	1.440	
Variance %			19.487	18.566	15.192	11.075	
Accumulated %			19.487	38.053	53.245	64.319	
Cronbach's α			-	0.757	0.703	0.763	

Note. C: Community, I: Identity, H: Heritage, R: Reality, T: Truth.

의 삶의 모습을 표현해야 한다는 내용으로 ‘현실성’, 마지막 요인은 마케팅 내용과 메시지가 진실하고 정확해야 하며 과장되지 않고 제품과 일치해야 한다는 내용으로 ‘진실성’으로 명명하였다. 표본 적합도를 판단을 위한 KMO는 .834로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과의 근사카이제곱이 1,232.148로 자유도 78일 때, 유의수준 5% 이내, 유의확률 .000을 나타내 요인분석을 시행에 적합하게 나타났다. 또한 요인별 측정항목의 분석 결과에서 공통성과 요인적재치가 0.4 이상 수치를 보여 측정항목 타당성이 충분하게 판단되었다. 신뢰도 분석 결과는 Cronbach's α 각각의 계수 모두 0.6보다 높이 나타나서 내적 일관성이 있는 항목으로 구성된 것을 보여준다.

브랜드 신뢰도, 구매 의도에 대한 요인분석과 신뢰

도 검증 결과는 <Table 4> 및 <Table 5>와 같다. 요인 분석 결과 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 각각 1개의 요인으로 표본 적합도 판단에 쓰이는 KMO값은 브랜드 신뢰도 .742, 구매의도 .625로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정의 결과는 브랜드 신뢰도의 경우 근사카이제곱이 308.059로 자유도가 6일 때, 구매 의도의 경우 근사카이제곱 171.993으로 자유도 3일 때, 유의수준 5% 이내 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 시행에 적합하게 나타났다. 또한 요인별 측정항목의 분석 결과는 공통성과 요인 적재치 0.4 이상의 수치가 보여 측정항목의 타당성이 충분하게 판단되었다. 신뢰도의 경우 Cronbach's α 의 각각 계수가 모두 0.6보다 높이 나타남으로써 내적 일관성이 있게 구성되어 있음을 보여주어 본 조사에 적용하였다.

<Table 4> Exploratory factor analysis and reliability analysis of brand trust

Questionnaire	Component	Communality
	1	
Authenticity marketing products are reliable.	0.802	0.643
Authenticity marketing products are trusted.	0.818	0.670
Authenticity marketing products are reassuring.	0.787	0.619
Authenticity marketing products do not disappoint me.	0.630	0.400
Total	2.328	-
Variance %	58.199	
Accumulated %	58.199	
Cronbach's α	0.754	

<Table 5> Exploratory factor analysis and reliability analysis of purchase intention

Questionnaire	Component	Communality
	1	
I am willing to buy Authenticity marketing products.	0.772	0.596
I will buy Authenticity marketing products first.	0.856	0.732
I am willing to pay extra to buy Authenticity marketing products.	0.732	0.536
Total	1.864	-
Variance %	62.134	
Accumulated %	62.134	
Cronbach's α	0.683	

2) Confirmatory factor analysis

탐색적 요인분석에 이어 AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 하였다. 절대적합지수는 Chi-square, GFI(goodness of fit Index), AGFI(adjusted goodness of fit index), RMR (root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation) 등이 있고, 대표적인 증분적합지수로는 NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index), IFI(incremental fit index) 등이 있다. Hair, Ringle, and Sarstedt(2011)에 따르면 GFI값은 .9 이상이면서 1에 가까울수록 우수함을 나타내며 .8 이상이면 좋다고 판단하고 있다. CFI값 또한 .9 이상이 우수하다고 판단하며, RMSEA 값은 .05 이하를 기준으로 하지만 .08 이하인 경우에는 모양이 어느 정

도 양호하다고 판단할 수 있다.

확인적 요인분석 결과, 측정 모형의 적합도 지수는 CMIN=451.042, $df=154$, RMR=0.046, RMSEA=0.079, GFI=0.900으로 모형의 적합성이 확인되었다. 증분적합지수에 해당하는 NFI=0.808, RFI=0.800, IFI= 0.865, CFI=0.863, TLI=0.831도 모두 양호한 것으로 나타났다. 즉, 요인분석의 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준이라고 할 수 있다.

측정모형의 잠재변수에 대한 개념 타당성을 살펴 보기 위해 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 집중타당성은 평균분산추출(AVE), 신뢰도(CR)를 통해 검증하였다. AVE값은 .50, CR값은 .70 이상이면 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 정체성(AVE=0.54, CR=0.70), 전통성

<Table 6> The results of confirmatory factor analysis

Construct		Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR
Identity	2	0.500			0.54	0.70
	1	0.708	0.220	6.698***		
Heritage	4	0.704			0.54	0.82
	3	0.675	0.111	9.292***		
	2	0.537	0.094	7.790***		
	1	0.677	0.110	9.310***		
Reality	2	0.788			0.61	0.79
	1	0.657	0.083	9.850***		
	3	0.757	0.082	9.236***		
Truth	3	0.675			0.51	0.84
	2	0.714	0.099	10.349***		
	1	0.650	0.108	9.598***		
	4	0.687	0.102	10.047***		
Brand trust	4	0.545			0.58	0.85
	3	0.704	0.136	8.786***		
	2	0.709	0.137	8.820***		
	1	0.732	0.141	8.977***		
Purchase intention	2	0.776			0.52	0.76
	1	0.707	0.079	11.037***		
	3	0.477	0.097	7.570***		

*** $p < .001$

(AVE=0.54, CR=0.82), 현실성(AVE=0.61, CR=0.79), 진실성(AVE=0.61, CR=0.79), 브랜드 신뢰도(AVE=0.58, CR=0.85), 구매 의도(AVE=0.52, CR=0.76)로 AVE값은 .51~.61로 나타났으며, CR값은 .70~.85로 나타나 집중타당성을 확보하였다.

판별 타당성 검증결과는 <Table 7>과 같다. 판별 타당성을 확인하는 방법은 주로 2가지로 분류된다. 첫 번째 방법은 AVE값이 상관계수의 제곱값보다 모두 높아야 한다. 두 번째 방법은 상관계수 $\pm 2 \times S.E$ (표준 오차)를 계산한 값이 1을 포함하지 않으면 판별 타당성이 있다고 해석한다(No, 2020). 본 연구에서는 상관계수의 제곱값과 AVE값으로 판별 타당성을 검증하였다. 그 결과 모든 AVE값이 .500 이상으로 높은 설

명력을 가지며 요인별 상관계수 제곱값보다 크기 때문에 판별타당도를 가짐을 확인하였다.

2. Hypothesis test

1) The result of structure equation model

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 26.0을 활용하여 구조방정식 모형분석을 하였다. 모형을 채택하기 위한 적합도 지수는 CMIN=468.019, $df=151$, RMR=0.047, RMSEA=0.080, GFI=0.900, NFI=0.801, IFI=0.856, CFI=0.860, TLI=0.816 모두 수용 가능한 수준으로 나타났다. 정체성, 전통성, 현실성, 진실성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향, 브랜드 신뢰도가 구매

<Table 7> The AVE of variables and squared correlations

	I	H	R	T	BT	PI	M	SD
I	0.535 ^a	-	-	-	-	-	3.80	0.59
H	0.291 ^b	0.541 ^a	-	-	-	-	3.55	0.60
R	0.345 ^b	0.202 ^b	0.610 ^a	-	-	-	3.61	0.67
T	0.448 ^b	0.152 ^b	0.508 ^b	0.512 ^a	-	-	3.31	0.50
BT	0.442 ^b	0.171 ^b	0.353 ^b	0.485 ^b	0.581 ^a	-	3.86	0.59
PI	0.394 ^b	0.126 ^b	0.178 ^b	0.348 ^b	0.521 ^b	0.523 ^a	3.74	0.65

Note. I: Identity, H: Heritage, R: Reality, T: Truth, BT: Brand trust, PI: Purchase intention.

^a Average variance extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

^b Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables.

의도에 미치는 영향, 정체성, 전통성, 현실성, 진실성이 구매 의도에 미치는 영향의 경로계수값과 통계적 유의성을 확인한 결과 다음 <Table 8>과 같다.

정체성, 전통성, 현실성, 진실성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면 정체성($\beta=0.346$, $t=2.775$, $p<.01$)은 브랜드 신뢰도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 진실성($\beta=0.477$, $t=3.657$, $p<.001$)도 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 진정성 마케팅의 정체성과 진실성 요인이 높으면 브랜드 신뢰는 높아진다고 볼 수 있으며 가설 H1a와 H1d는 채택되었다. 반면 전통성($\beta=0.066$, $t=0.928$, $p>.05$), 현실성($\beta=0.038$,

$t=0.358$, $p>.05$)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 H1b와 H1c는 기각되었다.

진정성 마케팅의 정체성, 전통성, 현실성, 진실성 요인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 정체성($\beta=-0.167$, $t=-1.151$, $p>.05$), 전통성($\beta=0.040$, $t=0.496$, $p>.05$), 현실성($\beta=-0.113$, $t=-0.937$, $p>.05$), 진실성($\beta=-0.123$, $t=-0.776$, $p>.05$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H2a, H2b, H2c, H2d는 기각되었다.

브랜드 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 브랜드 신뢰도($\beta=1.165$, $t=5.152$, $p<.001$)의 경우 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으

<Table 8> The result of structure equation model

H	Pathway	b	β	S.E.	t-value	Result
H1a	I→BT	0.582	0.346	0.210	2.775**	Supported
H1b	H→BT	0.069	0.066	0.075	0.928	Rejected
H1c	R→BT	0.033	0.038	0.093	0.358	Rejected
H1d	T→BT	0.502	0.477	0.137	3.657***	Supported
H2a	I→PI	-0.224	-0.167	0.194	-1.151	Rejected
H2b	H→PI	0.033	0.040	0.067	0.496	Rejected
H2c	R→PI	-0.079	-0.113	0.084	-0.937	Rejected
H2d	T→PI	-0.103	-0.123	0.132	-0.776	Rejected
H3	BT→PI	0.926	1.165	0.180	5.152***	Supported

Note. I: Identity, H: Heritage, R: Reality, T: Truth, BT: Brand trust, PI: Purchase intention.

*** $p<.001$, ** $p<.01$

로 나타났다. 즉, 브랜드 신뢰도가 높으면 구매의도가 높아진다고 볼 수 있으며 따라서 H3는 채택되었다.

2) The mediating role of brand trust

브랜드 신뢰도가 진정성 마케팅 속성인 정체성, 전통성, 현실성, 진실성 요인들과 구매의도 간의 관계에서 매개 역할을 나타내는지 확인하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용 후, 매개효과 검증을 실시하였다. 편의 수정 부트스트래핑을 통하여 매개효과 검증을 위해 95%의 신뢰구간에서 부트스트래핑을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면 <Table 9>와 같다. 정체성의 경우 브랜드 신뢰도를 통한 구매 의도에는 통계적으로 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.539, \beta=0.403, p<.05$). 또한 진실성도 브랜드 신뢰도를 통한 구매 의도에 통계적으로 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.465, \beta=0.556, p<.01$). 즉, 정체성과 진실성은 구매 의도에 영향을 미치는 데 있어 브랜드 신뢰도가 정(+)^의 매개 역할을 한다고 볼 수 있으며 따라서 H4a와 H4d는 지지되었다. 그러나 전통성과 현실성의 경우 유의한 영향을 미치지 않아 H4b와 H4c는 기각되었다.

V. Conclusion and Implications

브랜드가 소비자에게 상품의 가치를 약속했던 과거와는 달리 기업과 개인 간의 정보 불균형이 사라지고 있는 시대의 소비자들은 직접 상품을 선택하고 증명된 실질적인 가치와 품질을 통해 브랜드와의 신뢰

가 쌓이며 이를 대가 없이 전파한다. 이것이 진정성 마케팅의 최종 목표이다. 하지만 대다수 기업에서 진정성 마케팅 전략을 도입하다 보니 진정성 본질이 흐려지고 소비자들의 의심이 더해져 효과는 감소하게 되었고 기업은 이에 대한 방안을 모색해야 하는 시점이다. 따라서 본 연구는 진정성 마케팅에 노출된 소비자가 어떤 요인들의 작용으로 구매 의도가 생기는지 구체적으로 분석하였으며, 이의 실증적인 규명을 통해 학문적, 실무적 시사점을 제안하고자 하였다.

본 연구를 통해 입증된 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 진정성 마케팅의 속성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 확인한 결과, 정체성, 진실성의 경우 브랜드 신뢰도에 정(+)^의 영향을 미쳤으나 전통성과 현실성은 브랜드 신뢰도에 영향을 주지 않았다. 즉 진정성 마케팅 콘텐츠로 브랜드 정체성을 일관성 있게 나타내거나 진실되고 명확한 메시지 전달, 제품의 성능의 정확한 정보 안내 등은 브랜드 신뢰를 높여주는 결과를 보이거나, 브랜드의 전통성을 강조하거나 현실적인 삶을 이야기하는 방식의 마케팅은 더 이상 소비자에게 신뢰를 심어주지 않는다는 것을 알 수 있다. 둘째, 진정성 마케팅의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 정체성, 전통성, 현실성, 진실성 4가지 요인 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 진정성 마케팅의 정체성, 전통성, 현실성, 진실성을 강조한 내용들이 소비자의 구매 의도를 끌어내는 데 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과이다. 즉, 진정성 광고만으로는 소비자들의 구매 의도를 끌어내기엔 부족하다는 것을 시사한다. 이에 대한 원인은 최근의 연구

<Table 9> The mediating role of brand trust

H	Pathway	Total	Direct	Indirect	Result
H4a	I>BT>PI	0.315 (0.236)	-0.224 (-0.167)	0.539* (0.403)	Supported
H4b	H>BT>PI	0.097 (0.117)	0.033 (0.040)	0.064 (0.077)	Rejected
H4c	R>BT>PI	-0.049 (-0.069)	-0.079 (-0.113)	0.030 (0.044)	Rejected
H4d	T>BT>PI	0.362 (0.433)	-0.103 (-0.123)	0.465** (0.556)	Supported

Note. I: Identity, H: Heritage, R: Reality, T: Truth, BT: Brand trust, PI: Purchase intention.

** $p<.01$, * $p<.05$

에서 찾아볼 수 있는데, Xu et al.(2023)의 레스토랑을 대상으로 한 연구 결과에서도 쏟아지는 진정성 마케팅을 더 이상 소비자들은 신뢰하지 않아 광고만으로 레스토랑을 방문하지 않는 경향을 보이고 있으며, 이에 대한 방안으로 고객에게 투명하게 재료 수급 과정을 알리고 오픈 주방을 활용하여 요리과정을 보여주며, 접대하는 직원들이 진심으로 고객을 대하는 것이 소비자의 재방문을 유도할 수 있다고 하였다. 또한 Schaefer, Terlutter, and Diehl(2019)의 사실적인 광고를 하더라도 기업에서 진정으로 그러한 행동을 보이지 않으면 소비자가 외면한다는 연구 결과와 같이, 소비자들은 더 이상 광고 그대로를 믿지 않으며 구매 결정 전에 광고의 진실성 여부를 판단하는 과정을 거친다는 것으로 예측할 수 있다. 즉, 진정성 마케팅 또한 과장되었다는 소비자 의식이 형성됨으로써 더 이상 광고만으로 구매의도가 형성되지 않는다는 것을 보여주는 결과이다. 셋째, 브랜드 신뢰도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 브랜드 신뢰도는 구매 의도에 정(+)의 효과를 미쳤다. 이는 구매 의도가 형성됨에 있어서 소비자의 브랜드 신뢰도가 중요하게 작용한다는 Chae et al.(2020)과 Husain et al.(2022)의 연구를 지지하는 결과이다. 마지막으로 브랜드 신뢰도가 진정성 마케팅의 정체성, 진실성 요인이 구매 의도를 형성하는 과정에서 매개역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉, 진정성 마케팅의 4가지 속성 모두가 구매 의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았으나 정체성, 진실성 요인의 경우 브랜드 신뢰도가 매개역할을 하여 구매의도에 영향을 준다는 것이 입증되었다. 따라서 소비자는 브랜드가 만들어낸 전통이나 유산, 삶에 관한 이야기보다는 직접적이고 검증된 제품 자체의 특징이 담긴 사실적 메시지 전달을 통해 브랜드에 대한 신뢰가 생겨 구매로 이어진다는 것을 알 수 있다. 이는 Becker et al.(2019)의 기업들의 실제 광고를 소비자에게 예시로 제시하여 이들의 진정성 여부를 논하고 이에 따른 브랜드에 관한 인식 조사와 함께 매출에 미치는 영향을 조사한 연구에서 브랜드 본질(brand essence), 메시지 신뢰성(message credibility)은 매출 상승효과를 가지고 오는 결과를 보여주었으나, 브랜드 유산(brand heritage)은 구매에 유의한 영향을 주지 않았고 사실적 이야기(realistic plot) 역시 광고 상품에 따라 매출 상승에 유의한 영향을 약하게

보이거나 유의한 영향을 주지 않았다는 결과와 유사점을 가진다. 이를 앞서 살펴본 Schaefer et al.(2019)의 연구와 연결 지어 유추해보면 다수의 기업이 내세우는 진정성 마케팅을 오늘날의 소비자는 더 이상 그대로 믿지 않으며 제품 자체의 사실적인 설명이나 브랜드 정체성과의 일치성을 중요하게 생각하며, 또한 발전된 기술과 매체로 소비자 스스로 그것의 진실 여부를 파악한 후에 브랜드를 신뢰하게 되고 비로소 구매하고자 하는 의도가 형성된다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 종합적으로 살펴보면 진정성 마케팅의 핵심은 메시지의 명확성과 진실성으로부터 얻어낸 기업과 소비자와의 진정성 있는 관계인 것이며 이 과정에서 상호 신뢰가 쌓여 제품구매로 이어진다는 것이다. 이는 미국과 브라질 소비자들을 대상으로 한 Oh et al.(2019)의 브랜드 진정성을 내세운 마케팅이 소비자와 브랜드와의 관계에 영향을 미치며 기업의 자산가치를 높이는 효과가 나타나는 데 이바지한다는 연구에서도 찾아볼 수 있듯이, 진정성 마케팅의 목적은 브랜드 신뢰를 바탕으로 한 소비자와의 관계를 쌓는 데 있다고 볼 수 있다.

본 연구가 갖는 학문적 시사점과 의의는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 진정성을 의미하는 전통성, 현실성 요소가 마케팅에 적용되었을 때는 효과가 미비하다는 것을 밝혀내었다. 따라서 이론적인 정의를 실용적 연구에 그대로 적용하기에는 한계가 있으며 이를 도입하기 위해서는 분야별 비교연구로 추가적인 검증이 필요하다는 것을 재확인할 수 있었다. 둘째, 진실성과 정체성을 핵심으로 한 진정성 광고로 형성되는 브랜드 신뢰도가 소비자의 구매 의도 상승 과정에 매개역할로 작용한다는 사실을 밝혀냄으로써 소비자 구매 결정 단계에서 브랜드 신뢰도의 중요성을 재확인할 수 있었다. 즉 소비자가 광고에 노출된 후 구매 의도를 형성하기 위해서는 기업과의 관계를 중요시한다는 것을 입증함으로써 이 과정에 관한 구체적인 연구가 필요함을 시사한다. 셋째, 패션과 미용 관련 분야의 진정성 마케팅에 관한 연구에 기초자료가 될 수 있을 것이다. 진정성 마케팅이 화두가 됨에 따라 여러 패션과 미용산업 분야에서는 친환경과 재활용 원료 사용과 포장재 사용을 마케팅의 콘텐츠로 사용하고 있고, 명품 분야에서는 브랜드 전통 및 장인 정신을 내세우는 전략을 세우고 있다. 따라서 본 연구 결과를 통해

이에 대한 소비자의 브랜드 신뢰도 및 구매 의도 검증 을 위한 학문적 발판이 마련될 수 있을 것이다.

실무적 시사점으로는 첫째, 기업이 진정성 마케팅 전략을 세울 때 콘텐츠 제작에 있어 고객과의 진정한 관계 형성을 목적으로 기업의 정체성과 진실성을 담아 야 할 것이다. 즉 기업은 광고를 통한 단기적인 매출상승을 목표로 하기보다 브랜드에 대한 소비자 믿 음을 높이는 방안을 마련하여야 고객과의 신뢰가 쌓 이고 이로 인해 매출에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기 대한다. 브랜드 전통이나 기업의 이미지를 강조한 광 고 콘텐츠 전략은 더 이상 소비자에게 믿음을 심어주 지 않으며 브랜드가 기본적으로 갖추어야 할 제품의 품질과 이를 정확히 표현해주는 마케팅 전략만이 브 랜드 신뢰를 높여 구매로 이어질 수 있는 결과를 보여 줄 것임을 시사한다. 둘째, 진정성 광고에 정체성과 진실성이 브랜드 신뢰도에 큰 영향을 끼치는 요인으 로 밝혀진 만큼 때로는 브랜드가 가지는 부족한 점 또 한 투명하게 보여줄 수 있는 전략도 소비자와의 진정 한 관계를 위한 하나의 전략으로 제안한다. 셋째, 인 구통계학적 조사에서 진정성 마케팅이 가장 필요하다 고 드러난 식품 관련 분야나 화장품의 경우 직접적으 로 사람의 신체에 영향을 주는 품목이기 때문에 원재 료에 관련된 사항들과 이를 통해 고객에게 주는 직접 적·간접적 영향에 대해 정확한 정보제공 등이 강조돼 야 함을 알 수 있다. 마지막으로 모든 분야에서 진정 성 마케팅이 필요하다고 응답한 소비자가 거의 30% 임에서 드러나듯이 기업은 진정성 마케팅의 중요성을 인식하고 본 연구 결과를 바탕으로 소비자와의 진정 한 관계를 위한 전략을 도입해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 진정성 마케팅 평가 속성문항은 텔레비전 광고에 관한 연구에서 참조하여 구성된 만큼 일반적으로 적용하기에는 부족한 부분이 있다. 후속 연구에서는 마케팅 매체별로 비 교·분석할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 나라별 역사나 전통, 민족의식, 가치관의 차이에 따라 소비자들은 다양한 사고방식을 가지고 있다는 점에서 국내 소비자들만을 대상으로 한 본 연구의 결 과를 국외 소비자들에게 적용하기에 한계점을 가진 다. 후속 연구에서는 전 세계 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략을 수립하기 위해서 국외 소비자들을 함

께 연구해 비교·분석함으로써 기업의 마케팅 전략 수립에 현실적인 도움을 주는 것이 필요할 것이다. 셋째, 마케팅은 어느 분야보다도 트렌드에 민감하고 빠 르게 변화하는 특징을 가진다. 따라서 이를 실무적으 로 적용하기 위해서는 지속적인 마케팅 속성연구가 필요할 것이다. 넷째, 본 연구는 특정 물품이나 브랜 드, 산업 분야를 한정하지 않아 다양한 분야에 적용되 기에는 한계점을 가진다. 따라서 산업 분야별 연구의 수행이 요구되며 기업의 적용에 있어 이러한 한계점 을 의식하고 각각의 브랜드 특징이나 상황에 맞는 마 케팅 전략 수립이 요구된다.

References

- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50. doi:10.1177/0022242918815880
- Benhardya, K. A., Hardiyansyaha, H., Putrantoa, A., & Ronadia, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. doi:10.5267/j.msl.2020.5.035
- Campagnaa, C. L., Donthua, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. doi:10.1080/10696679.2021.2018937
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.040
- Cuong, D. T. (2020a). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- Cuong, D. T. (2020b). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand

- satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. doi:10.1086/677842
- 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. doi:10.1086/422109
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67. doi:10.1002/joe.22156
- Hyung, M. R. (2022). *The effect of MZ generation's golf wear selection attributing on brand trust and loyalty: Focusing on the mediating effect of symbolic image and functional image*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Yongin, Korea.
- Kim, S.-H., Huang, R., & Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 127-138. doi:10.1016/j.jhtm.2022.01.009
- Mapes, G. (2020). Marketing elite authenticity: Tradition and terroir in artisanal food discourse. *Discourse, Context & Media*, 34, 100328. doi:10.1016/j.dcm.2019.100328
- Meester, A. (2023, January 9). Authenticity in marketing: Why brands must lead with 'Why'. *Forbes*. Retrieved April 29, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/09/authenticity-in-marketing-why-brands-must-lead-with-why/?sh=4165601017fe>
- No, K. S. (2020). *The proper methods of statistical analysis for dissertation: SPSS & AMOS*. Seoul: Hanbit Academy.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1567
- Park, J. S. (2022). *A study of influencing factors of consumer's attitude and purchase intention for eco-friendly products: Focused on MZ generations in Korea and the United States*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2019). Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement. *Journal of Business Research*, 101, 128-143. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.030
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. doi:10.1111/ijcs.12651
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. doi:10.3390/su14105939
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, Mass, Harvard University Press.
- Verhaal, J. C., & Carroll, G. R. (2022). Authenticity among distilleries: Signaling, transparency, and essence. *Poetics*, 94, 101736. doi:10.1016/j.poe.2022.101736
- Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When big is less than small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694. doi:10.

- 1016/j.jbusres.2023.113694
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 359-374. doi:10.1007/s12208-017-0177-z
- Xu, J., Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101102. doi:10.1016/j.tmp.2023.101102