

브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과

이시내(주저자)
단국대학교 박사과정
(toymin@dankook.ac.kr)
민동원(교신저자)
단국대학교 교수
(dwmin@dankook.ac.kr)

최근 들어 브랜드 진정성이 소비자의 구매에 중요한 요소로 부각되며, 많은 기업이 브랜드 진정성을 포지셔닝의 주요 전략으로 활용하고 있다. 선행연구에 의하면 브랜드 진정성은 진실성, 가치 전달의 일관성, 고객 지향성, 저(低)상업성 등 다양한 속성을 내포하고 있으며, 그의 영향은 브랜드의 다른 요인들과 복합적으로 작용한다. 본 연구는 브랜드 진정성의 효과를 매개하는 변수로, '진정성 지각으로 인해 브랜드 구매에 들이는 소비자의 시간적, 재무적, 및 인지적 노력 절감,' 그리고 '브랜드에 대한 신뢰'에 주목했다. 특히 어떤 대상의 선택 과정에 노력이 적게 든다고 지각하면 이는 그 대상에 대한 신뢰 향상으로 이어진다는 선행연구를 기반으로, 브랜드 정보 탐색 및 처리, 선택에 사용하는 노력 절감의 지각이 브랜드 신뢰 향상에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 최종적으로, 브랜드 진정성의 효과를 '노력 절감이 브랜드 신뢰를 향상시키는 과정'이 매개 하는 지를 검증하였다. 실험에서는 특별히 진정성이 부각되거나 혹은 통제된 가상의 브랜드 광고 및 소비자 리뷰를 제시하고, 이 브랜드를 선택할 때 예상되는 노력의 절감 및 브랜드에 대한 신뢰 지각 정도를 측정하였으며, 종속변수로 해당 브랜드에 대한 구전 및 구매의도를 조사하였다. 그 결과, 피험자는 진정성이 높은(vs. 통제된) 브랜드에 대해 해당 브랜드가 자신의 노력을 더 절감해준다고 응답하였으며, 이는 그 브랜드에 대한 더 높은 신뢰로 이어졌고, 결국 해당 브랜드에 대한 높은 구전 및 구매의도로 나타났다. 한편, 대조(Contrast)를 통해 간접효과의 크기를 비교한 결과, 브랜드 진정성이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미치는 경로를, 브랜드 신뢰가 단독으로 매개하는 것 보다 '노력 절감이 브랜드 신뢰를 향상 시키는 과정'이 매개 하는 것이 더 강력한 것을 확인하였다. 결론적으로 본 연구에서는 브랜드 진정성이 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내는 데에 소비자의 노력 절감이라는 변수가 매우 의미 있는 역할을 하고 있음을 발견하였다. 실험 결과를 기반으로 본 연구의 학문적 의의와 실무적 시사점이 논의 되었으며, 마지막으로, 향후 연구를 위한 제언 및 방향이 제시 되었다.

주제어: 브랜드 진정성, 노력 절감, 브랜드 신뢰, 구전의도, 구매의도

1. 서론

최근 기업들 간의 기술의 격차가 좁아지면서 경쟁이 심화되고 있다. 기업마다 자사 브랜드의 장점을 경쟁적으로 강조하고 있고, 이러한 환경 속에서 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 것은 더 어려워지고

있다. 이에, 선택을 위한 의사결정 전략의 하나로 '진정성'이 부각되고 있다. 진정성(Authenticity)이란 '당신 자신을 알라(know thyself)' 또는 '당신의 진실함 그대로(To thine own self to be true)'라는 그리스 철학에 근본을 두고 있으며, 마케팅 관점에서는 '비즈니스에 대한 약속의 이행'(Dickinson, 2006)으로 정의 된다. 브랜드에 있어 진정성은 기

업이 소비자에게 포지셔닝 하려는 브랜드의 아이덴티티와 실제 소비자가 느끼는 아이덴티티 사이의 간격이 좁을수록 소비자에게 더 높게 지각된다. 이러한 브랜드 진정성의 확보에는 제품력, 메시지의 진실성, 사회에 이로움 추구 등이 뒷받침 되어야 한다. 이는 단지 기업이 소비자에게 내건 약속의 일치뿐 아니라, 양질의 콘텐츠라는 기본 전제가 필수적으로 갖추어져야 해당 브랜드가 경쟁상황에서 선택 받을 수 있음을 의미한다.

브랜드 진정성이 소비자의 선택에 중요한 요소로 부각됨에 따라, 많은 기업들이 브랜드 진정성을 포지셔닝의 주요 요소로 활용 하고 있다(Grayson and Martinec, 2004). 예를 들어, 키엘(Kieh'l's)의 경우 로레알로 인수된 뒤 '가지고 있는 그대로의 역사와 천연성분으로 만든 화장품'이라는 진정성을 강조하는 마케팅을 본격적으로 시행 하였는데, 이를 통해 10년 만에 5배의 매출 신장이라는 성과를 보였다. 한편 생활용품 브랜드 러쉬(Lush)는 천연재료, 무광고, 무포장이라는 3대 원칙을 고수하면서 '화장안한 화장품'이라는 브랜드 진정성이 강화된 메시지를 어필하며, 연평균 10%씩 성장하고 있다. 이외에도 친환경주의 토탈 케어로 이름을 알린 버츠비(Burt's Bees)와 세계최대의 유기농 슈퍼마켓인 홀푸드(Whole foods), 그리고 친환경 라이프 브랜드로 각광받고 있는 아베다(Aveda)등도 브랜드 진정성을 강조하는 마케팅 전략으로 괄목할 만한 경영 성과를 보이고 있다.

그런데 브랜드 진정성은 여러 가지 선행 변수와 유기적이며 복합적으로 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. Beverland(2009)는 리더십, 전통성, 진실성이 소비자가 브랜드의 진정성을 판단함에 있어 유의한 관계가 있음을 밝혔고, Guber(2007)는 소비자들이 특정브랜드가 제공하는 스토리를 자신과 관

련성이 높다고 지각할 때 그 브랜드에 대해 진정성을 느낀다고 하였다. 이처럼 여러 연구들이 브랜드 진정성의 효과와 관련 있는 변수들에 주목해왔지만, 아직은 단편적인 접근이 주를 이루며, 복합적인 브랜드 진정성의 속성 때문에 보다 다방면의 고찰이 필요하다.

본 연구는 브랜드 진정성의 효과에 영향을 미치는 변수로 노력 절감(Effort saving)과 브랜드 신뢰(Brand Trust)에 주목하였다. 노력 절감이란, 소비자가 제품을 획득하기 위해 물리적, 정신적, 경제적으로 사용하는 비용의 절감을 뜻한다(Cardozo, 1965). 소비자는 편익과 실질적으로 지불했던 비용의 대비인 가치 평가를 통해 최종적으로 만족 여부를 결정하게 되는데(Woodruff, 1997), 이 과정에서 노력 절감이 지각되면 소비자가 긍정적인 태도를 갖게 될 가능성이 높아진다(Adams, 1965). 반면, 소비자는 브랜드에서 진정성이 결여되어 있다고 느끼면 그 브랜드를 선택하는 데 위험을 인식하게 되며(Featherman, Valacich, and Wells, 2006), 이를 해소하기 위해 많은 노력을 들여 지각된 위험을 감소시키게 된다(Bearden and Teel, 1983). 그리고 노력을 더 들여야 하는 브랜드에 대해서는 신뢰도가 낮아지게 된다. 이에 따라 본 연구는 브랜드 진정성의 효과에 영향을 미치는 두 번째로 변수로 브랜드 신뢰를 살펴보았다. 브랜드 신뢰는 '브랜드와의 상호작용을 통해 소비자가 느끼는 안전함'을 뜻하며, 브랜드 자체가 믿을만하고 소비자의 복지와 관심에 책임을 질 것 같다는 인식에 기반한다(Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001). 이러한 브랜드 신뢰의 기반에는 지속성과 일관성이 있으며, Balmer(2011) 등 여러 선행연구는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰에 유의하게 긍정적으로 영향을 미침을 보였다.

브랜드 진정성, 노력 절감, 브랜드 신뢰에 대한 선행연구들을 기반으로, 본 연구는 브랜드 진정성의 증가는 해당 브랜드의 정보 탐색 및 처리, 선택에 필요한 소비자의 노력을 절감시키며, 이는 해당 브랜드에 대한 신뢰로 이어져 긍정적인 소비자의 반응으로 연결될 것으로 보았다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 진정성(Brand Authenticity)

진정성은 사회 과학과 문화 예술, 비즈니스 등 다양한 분야에서 관심의 대상이 되고 있다(Lewis, 2000). 진정성을 뜻하는 영어 'Authenticity'의 어원은 '진짜'라는 의미를 가진 그리스어 'Authentikos'에서 유래하였으며, 이는 '진짜'가 진정성의 전제조건이라는 것을 의미한다. 진정성에 대해서는 다양한 정의가 존재한다. Harter(2002)는 '자기 내부에 생각이나 감정이 외부로의 표현과 일치되는 것'이라고 정의하였고, Regina Bendix는 저서 <진정성을 찾아서(In search of authenticity)>을 통해 진정성은 '존재의 내면과 외면의 면밀한 비교로부터 출발한다'고 하였다. 이들을 종합하면, 진정성의 가장 중요한 요소는 내적 자아와 외적 자아의 일치성이다. 따라서 브랜드 진정성 역시 기업이 소비자에게 보여주고자 하는 외적 모습과 소비자가 기업에 대해 느끼는 내적 평가 간의 일치성이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이에 따라, Dickinson(2006)는 '약속된 비즈니스에 대한 이행'을 브랜드 진정성으로 정의하였고, Gilmore and Pine(2007)은 브랜드 진정성을 높이기 위해서는 이윤의 창출보다 가치의 창출에 중점

을 두어야 한다고 하였다. 따라서 브랜드 진정성은 그 기저에 '진짜, 진심, 진실' 등이 자리해야만 존립될 수 있으며, 이러한 진정성은 소비자가 브랜드를 판단하는 기준으로서도 큰 역할을 하고 있다.

그런데 최근 들어 제품간 기술력의 차이가 좁아지고, 마케팅이 기업 경영에서 차지하는 역할이 더욱 강화되면서 정보의 습득, 형성, 확산의 주체로서 소비자의 영향력이 증대되고 있다. 그리고 소비자들은 브랜드의 진정성 여부를 스스로 파악하고, 인식 및 표현의 측면 모두에서 자신의 이미지와 부합하는 경제적 산출물과의 교감적 동요를 통해 브랜드를 판단한다(Gilmore and Pine, 2007). 또한 이 결과를 다른 소비자들과 적극적으로 공유한다. 실제로 2009년 맥킨지(McKinsey)에서 발간한 <The consumer decision journey>에 따르면, 구매결정 시기에 소비자 의사결정에 영향을 미치는 대부분의 요인은 지인의 추천이나 인터넷상의 사용후기 등이 차지했다. 그리고 회사가 주도하는 마케팅의 영향은 약 3분의 1 정도에 불과했는데 이는 소비자들이 브랜드를 선택함에 있어 중요한 지표 중 하나로 '기업이 만든 이미지'가 아닌 '객관성'을 찾는다는 것을 보여 주고 있다. 그렇다면, 이러한 객관성 확보를 위해 필요한 것은 무엇일까? Court, Elzinga, Mulder, and Vetvik(2009)은 브랜드가 소비자에게 객관성을 확보하기 위해서는 단순히 밀어내기(Push)식 마케팅 노력으로는 성공 가능성이 매우 적으며, 소비자들이 스스로 더 많은 정보를 기반으로 구매 프로세스를 좌우하고 공유하기 때문에 끌어오기(Pull)에 집중하여야 한다고 하였다. 브랜드 진정성은 최근 들어 시장에서도 큰 화두가 되고 있다. 제일기획은 2014년 <소비자 라이프스타일 보고서(Annual Consumer Report: ACR)>에서 마케팅의 핵심 요소로 '이미지보다 실제'가 중요해지고 있음을 강조하면서 2014년의 키워드

중 하나로 진정성을 선정하였다. <2012년 트렌드 코리아> 역시 진정성을 그 해의 핵심 키워드 중 하나로 꼽았으며, 진정성이 전년 대비 4배 정도 검색이 되었다고 밝혔다.

한편 진정성을 포지셔닝의 요소로 활용하여 성공한 국내의 브랜드의 성장폭도 커지고 있다. 대표적인 예로, 러쉬는 체험 마케팅을 기반으로 진정성을 확보하여 2002년부터 2011년까지 10년간의 매출이 약 3천만 파운드에서 2억 7천만 파운드로 10배에 가까운 성장을 했을 뿐 아니라 29개 국에 진출하여 글로벌 브랜드로 자리잡게 되었다. 러쉬는 진정성을 강조하기 위해 천연 원료를 사용한 자사의 제품을 소비자들이 직접 보고, 느낄 수 있도록 진열하였다. 특히 매장의 인테리어 또한 브랜드의 컨셉에 적합하도록 식료품 시장의 느낌이 물씬 나는 분위기로 채택하였다. 예를 들어 비누의 경우 식료품 매장에서 가공되지 않은 치즈를 파는 것같이 매장 인테리어를 설계하는 등 러쉬의 제품을 구매하는데 있어 기존의 공산품을 구매할 때와는 다른 독특한 경험을 할 수 있다. 제품의 패키지 또한 자연 친화적인 수제품임을 알 수 있도록 제조자의 캐리커처가 포함된 스티커를 붙이는 등 브랜드 진정성을 강화하는 브랜드의 이미지를 지속적이며 일관성 있게 유지하였으며, 광고를 극히 제한하고 입소문을 기반으로 마케팅을 진행하였다. 러쉬 외에도 진정성을 마케팅의 핵심 전략으로 활용하는 브랜드는 증가하고 있으며 이들의 매출 또한 상승 하고 있다. 고객 서비스를 통한 진정성을 전달하려는 자포스(Zapos)나 소비자가 신발을 한 켤레 구매 할 때마다 그것을 필요로 하는 아이에게 다른 한 켤레가 자동으로 기부 되는 원포원(One for one) 캠페인으로 큰 성공을 거둔 탐스(Toms)등이 그 예이며 국내 브랜드의 경우 박카스, 풀무원 등이 진정성을 키워드로 내세우며 브랜드를

키워나가고 있다.

이렇듯 브랜드 진정성은 소비자에게 제대로 각인이 되면 해당 브랜드의 매출 상승을 이끄는 견인차 역할을 할 수 있다. 그러나 이는 단순히 진정성을 표면적인 브랜딩 전략으로 활용한다고 해서 가능한 것은 아니다. 말 그대로 실제로 객관적인 진정성이 전제되어야 한다. 이에 따라, Peterson(2005)은 진정성은 '상품의 내적 특성만으로는 설명 될 수 없으며, 상품 및 서비스의 카테고리를 둘러싸고 있는 생산자와 소비자, 비평가 등의 다양한 참여자들과의 관계 속에서 이해 되어야 한다'고 주장했다. 이는 진정성의 확보에 대한 판단에 기업내부자 보다 소비자 등 기업외부자의 몫이 크다는 것을 의미한다. 그런데 기업이나 브랜드가 외부로부터 진정성을 획득하기 위해서는 진정성에 대한 명확한 이해가 우선 필요하다. 이에 대해 Gilmore and Pine(2007)은 브랜드 진정성의 확보를 위한 다섯 가지 요소를 저서<진정성(Authenticity)>을 통해 언급하고 있다. 이에 따르면 브랜드 진정성에는 '천연 이미지를 담는 자연성(naturalness), 비범하고 차별화 되어야 하는 독창성(originality), 독특하고 새로운 방식을 추구하는 특별함(exceptionality), 진실성과 결합되는 연관성(reference), 가치 있는 의미를 첨가하는 영향력(influence)' 등의 연출이 필요하다. 이렇듯 브랜드 진정성은 단순하지 않고 복합적인 요소를 내포 하고 있기 때문에 단편적인 접근으로는 그 본질을 파악하기 어렵다. 따라서 브랜드 진정성의 본질에 보다 가까이 다가가기 위해서는 다양한 관점에서 브랜드 진정성을 보아야 한다. 학계에서도 이점을 주목했는데, Morhart, Malär, Amélie, Girardin, and Grohmann(2015)은 브랜드 진정성이 지속성, 기대 실현 가능성, 진실성, 그리고 상징성으로 구성 되어 있다고 하였다. 그들은 심층 면접을 통해 브랜드 진

정성을 구성하는 차원을 나누었는데, 이는 역사적이며 트렌드와 무관하게 생존 할 것이라는 신뢰를 주는 '지속성', 기업이 소비자의 예측과 일치하게 행동하는 데서 오는 '기대실현 가능성', 도덕적인 순수함과 브랜드의 책임감을 드러내는 데서 오는 '진실성', 브랜드와 나의 가치관이 일치되는 것에서 오는 '상징성'이다. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, and Guldenberg(2013)도 브랜드 진정성이 단편적이지 않으며, 브랜드 진정성이 세 가지 요인으로 구성 된다고 하였는데, 소비자 가치와 브랜드 가치의 일치성(Brand congruency), 브랜드 일관성(Brand consistency), 브랜드 고객 지향성(Brand customer orientation)이 그들이다. Egger et al.(2013)은 이러한 브랜드 진정성이 경영성과에 영향을 미치는데 있어 신뢰가 매개한다는 것을 밝혔다. 한편 Featherman et al.(2006)은 브랜드 진정성이 결여되어 있으면 소비자가 위험을 느끼게 되는데, 소비자가 위험을 지각하면 해당 브랜드에 대해 진실하지 않다고 여기게 된다고 하였다. 그런데 소비자는 브랜드가 진실하지 않다고 느끼면, 진실한 것을 찾거나 어떤 것이 진실한지를 판단하기 위해 많은 노력을 들이기 때문에, 정보의 탐색과 선택, 처리 등에 추가적인 노력을 쓰게 될 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 인식하면, 그 브랜드의 선택에 들일 노력이 절감 될 것이라고 지각하고, 이러한 노력 절감 지각은 그 브랜드에 대한 신뢰 가능성을 높여주어 최종적으로 긍정적인 반응으로 이어질 것이라고 예상 하였다.

2.2 노력 절감(Effort Saving)

John. S. Adams의 공정성 이론(Equity theory)에 의하면, 사람들은 그들이 투입한 자원(Input)에

비례하는 결과(Outcome)를 얻기 원하기 때문에 투입 수준에 따라 결과 기대치도 달라진다(Adams, 1965). 이를 마케팅 맥락에서 보면, 소비자가 제품 및 서비스 선택에 자원을 많이 투입할수록 그 제품이나 서비스에 대한 성과 기대치가 증가되며, 이는 소비자가 투입한 자원의 양이 많으면 그 선택에 대해 실망할 가능성이 높아짐을 의미한다. 그런데 여기서 소비자가 투입한 자원은 총 소요비용으로 볼 수 있으며, 여기에는 소비자가 구매를 위해 지출하는 돈 이외에도 구매에 소요되는 시간이나 노력 그리고 지각된 위험 등이 모두 포함 된다(McDougall and Levesque, 2000). 따라서 대안 선택에 있어 소비자가 들이는 노력이 늘어나면 그가 선택한 제품이나 서비스에 대해 불만족할 가능성은 높아지게 된다.

그 동안 많은 선행연구에서는 소비자가 얼마나 선택에 노력을 들이느냐에 따라 어떻게 후속 반응이 달라지는지에 관심을 가져왔다. 그 중 상당수의 연구는 노력투입의 증가가 가지고 오는 부정적인 영향을 밝혔다. Xia, Kukar-Kinney, and Monroe (2010)은 소비자가 제품 선택에 노력을 많이 들일수록 그들이 비금전적 희생을 하였다고 인식해, 제품의 가격이 낮아져야 그 거래가 공정하다고 판단함을 보였다. 노력투입의 부정적인 영향은 브랜드 선택에서도 나타났는데, Garbarino and Edell(1997)은 인지적 노력을 요하는 브랜드가 노력을 덜 요하는 브랜드보다 선택 될 확률이 낮아 지는 것을 보였다. 귀인(Attribution)에 있어서도 노력의 증가에 따른 결과의 상이함이 나타났다. 소비자는 노력을 많이 들일수록 내적 귀인을 하기보다 외적 귀인을 하는 현상을 보이는데, 이는 많은 노력을 들인 제품이 불만족스러울 경우 스스로의 선택에 대한 후회나 책망보다 해당 브랜드 자체가 실망의 요인이라고 여기기 때문이다(김상희, 2006). 한편 Urbany, Dickson,

and Wilkie(1989)은 소비자가 그들이 가지고 있는 정보가 불확실 할 때 정보탐색의 노력을 더 기울여 그 불확실성을 해소한다고 하였다. 이는 기존에 알지 못하거나(vs. 알거나) 원산지가 익숙하지 않은(vs. 익숙한) 제품/브랜드를 선택할 경우에 보다 많은 노력을 요함을 의미하며, 이 경우 소비자는 비(非)선택이나 불만족과 같은 부정적인 반응을 보일 가능성이 높다.

이러한 배경으로 인해 최근의 연구들에서는 소비자의 긍정적인 반응을 위한 노력 절감의 중요성을 강조하고 있다. 2010년 Harvard Business Review에 실린 <Stop Trying to Delight Your Customers> 논문은 소비자의 노력 절감이 충성 고객 확보에 있어 다른 무엇보다 중요한 이슈라고 하였다(Dixon, Freeman, and Toman, 2010). 저자들에 의하면, '고객 만족'이나 '고객 감동'이 고객충성에 강력하게 영향을 미친다고 알려져 왔지만 사실 이들보다 '고객 노력 감소'가 고객충성 향상에 더 영향력이 높다. 이러한 주장은 3년 동안 약 7만 5천명의 소비자들에게 실시한 서베이를 통해 검증되었고, 이를 통해 저자들은 고객의 노력(Customer effort) 수준을 반영한 고객 노력 지수(Customer Effort Score; CES)를 개발 하였다. 해당 지수는 쉽고 빠르게 고객 노력의 양을 측정 할 수 있는 방법으로 상이한 서비스나 서베이에 활용하기 용이하도록 개발되었으며, Dixon et al.(2010)은 이러한 고객 노력 지수가 고객만족 지수(Customer Satisfaction Index; CSI)나 순추천 지수(Net Promoter Score; NPS)보다 고객충성도와 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. 고객충성도는, Sweeney and Swait(2008)가 밝혔듯이, 신뢰를 기반으로 형성되며 고객충성도에 고객 노력 절감이 중요하다는 의미는 노력 절감의 지각이 곧 브랜드에 대한 신뢰로 이어 질 수 있음을 의미한다.

이는 Pu and Chen(2007)의 실험에서도 확인되었다. 저자들은 소비자가 웹사이트에서 제품을 선택하는 것에 도움을 주는 프로세스의 수단으로 상이한 노력의 수준을 요하는 두 가지 추천 시스템(Recommender system)을 제시하였는데, 피험자들은 적은(vs. 보다 많은) 노력으로 선택을 할 수 있었던 추천 시스템에 대하여 더 높은 신뢰를 보였다. 이렇듯 여러 선행연구들이 노력 절감의 긍정적인 효과에 대하여 연구하였는데, 대부분이 소비자의 불편이나 애로사항의 신속한 해결에서 비롯되는 노력 절감 및 시스템의 개선을 통한 효용성 측면에서의 접근이었다. 그러나 본 연구에서는 정보처리의 수월함으로 인한 비(非) 가시적인 노력절감에 중점을 두었다.

정리하면, 소비자는 노력을 덜(vs. 더) 요하는 제품이나 서비스를 더 신뢰할 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 브랜드가 진정성을 갖고 있어 소비자가 그를 통해 브랜드를 선택 함에 있어 노력을 절감 할 수 있다고 지각하면, 이는 그 브랜드에 대한 신뢰의 향상으로 나타날 것으로 예측하였다.

2.3 브랜드 신뢰(Brand Trust)

소비자와 기업간 상호작용과 브랜드 태도 형성에 있어 가장 중요한 요소 중 하나는 신뢰이다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; 2002). 소비자는 브랜드를 신뢰하게 되면 제품기능과 관련되어 있는 브랜드의 능력에 의존 하려는 의지를 갖게 되고 그러한 의존성은 소비자가 제품을 구매하려고 할 때 해당 브랜드에 대해 긍정적인 선택을 할 확률을 높인다(Erdem and Swait, 2004). 그 동안 브랜드 신뢰에 대해서는 상당수의 연구들이 이루어졌고 다수의 선행연구들에서 신뢰와 관련된 주요 종속 변수로 고객만족을 보았다. 브랜드에 대한 신뢰는 소비자들이 구매상황

에서 지각된 위험을 감소시켜 줄 수 있는 효과적인 수단 중 하나이고(Everard and Galletta, 2006), 이러한 신뢰의 지각은 소비자의 호의적인 태도를 형성하는데 결정적인 역할을 한다(Macintosh and Lockshin, 1997). 그 중 Garbarino and Johnson (1999)은 고객만족과 신뢰, 몰입 간의 관계에서 만족이 신뢰와 몰입에 각각 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보였으며, Bearden and Teel(1983) 또한 충성도가 고객만족에서 출발하여 신뢰와 몰입 등의 관계를 통하여 형성되는 것을 확인 시켜 주었다. 이처럼 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드 몰입과도 깊은 영향이 있음을 알 수 있는데, Chaudhuri and Holbrook(2002)은 브랜드 몰입(Brand commitment)이 시장 점유율 및 매출에 긍정적인 영향을 미치며, 그 기저에 브랜드 신뢰가 있음을 밝혔다. 한편 Ronald E. Goldsmith와 그의 동료들은 일련의 연구를 통해 브랜드 신뢰가 어떻게 긍정적인 소비자 반응으로 연결되는지를 보았다. Lefferty and Goldsmith (1999)는 기업에 대한 신뢰(Corporate credibility)와 모델(Endorser)에 대한 신뢰가 각각 가상의 광고 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기업에 대한 신뢰가 높은(vs. 낮은) 경우 구매의도가 높았으며, 모델에 대한 신뢰는 구매의도에 영향을 미치지 않았다. Goldsmith, Lafferty, and Newell(2000)은 이 연구를 확장하여 기업에 대한 신뢰가 점점 높아질수록 구매의도가 보다 강력해짐을 실제의 기업과 제품의 광고를 통해 보였다. 이 두 연구는 신뢰할 수 있는 기업의 평판(Corporate reputation)이 유명인을 기용하는 광고보다 소비자의 반응에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보인다.

한편 브랜드 신뢰는 브랜드 진정성과도 연관되는데, 두 변수의 관계에 대해서는 브랜드의 관점에서 뿐만 아니라, 다방면에서 검증이 이루어졌다(Prindle,

2011). 진정성은 기업의 의사소통에서 브랜드에 대한 신뢰(Trust)와 신용(Credibility)을 얻기 위한 필수적인 요소(Molleda and Roberts, 2008)이다. Schallehn, Burmann, and Riley(2014)에 의하면 지속성과 일관성은 브랜드 신뢰를 높여주며, 브랜드 진정성은 이러한 지속성, 일관성에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 Eggers et al.(2013)에 따르면 진정성을 핵심 가치로 정의한 브랜드들은 신뢰의 향상과 동시에 회사의 전반적인 영역에서 긍정적인 영향이 발생한다고 하였다. Grayson and Martneq (2004)은 기업이 충분히 핵심가치에 몰입하면 기업의 활동 진로를 정하는 것에 도움이 될 뿐 아니라 이해관계자들로부터 브랜드 신뢰를 형성하고 진정성을 촉진 한다고 하였으며, Gilmore and Pine(2007), Napoli, Dickinson, Beverland, and Farrelly (2014) 또한 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 향상에 매우 중요한 요소임을 강조했다.

이렇듯 브랜드 진정성은 신뢰와 유기적으로 연결되어있다. Leitch and Davenport(2011)은 소비자가 어떠한 브랜드가 브랜드 진정성이 결여되어 있다고 느끼는 과정이 해당 브랜드를 더 이상 신뢰하지 않는 과정과 매우 유사하며, 브랜드 진정성과 신뢰의 붕괴는 기업이 소비자에게 어필한 '목표-가치'와 '행동-결과'가 일치하지 않을 때 발생한다고 하였다. 따라서 본 연구는 브랜드에 대한 진정성이 증가되면, 해당 브랜드에 대한 신뢰가 향상되며 이는 긍정적인 소비자 반응으로 이어질 가능성이 높을 것으로 보았다.

2.4 구전 및 구매의도(WOM and Purchase Intention)

구전 커뮤니케이션은 오래 전부터 소비자들의 의

사결정에 상당히 중요한 역할을 해왔다. 최근 들어 뉴미디어와 소셜 네트워크의 등장으로 그 역할을 더욱 강력해졌는데(Court et al., 2009), 온라인 구전은 새로운 고객 확보와 매출 향상에 큰 영향을 미친다(Chevalier and Mayzlin, 2006). 구전은 중립적이거나 비호의적인 소비자의 태도를 긍정적으로 전환시키는 것에 있어 광고 이상으로 영향이 있으며(Day, 1971), Court et al.(2009)은 실제 구매 단계에서 소비자들의 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것이 구전(온라인 구전 포함)이라고 하였다. 이처럼 구전은 소비자 행동과 태도 형성에 중요한 역할을 하고 있다(Brown and Reingen, 1987). 한편 긍정적인 구전의 선행 요인으로서 신뢰는 중요한 역할을 한다. Higgie, Feick, and Price(1987)에 따르면 신뢰할 수 있는(Trustworthy) 제품이나 브랜드는 구전에 긍정적인 영향을 미치며, 기업에 대한 신뢰가 긍정적인 구전 활동을 유발한다. 한편 신뢰는 구매의 선행 변수로서도 중요한 역할을 하는데(Doney and Cannon 1997), Lefferty and Goldsmith (1999)에 따르면 기업에 대한 신뢰의 향상은 높은 구매의도로 이어진다고 하였다. Pennington, Wilcox, and Grover(2003) 또한 구매의도 및 태도에 신뢰가 긍정적인 영향을 미치는 것을 실험을 통하여 확인하였다. 이러한 결과는 신뢰의 향상이 해당 브랜드를 고려 상표군(Consideration set)으로 포함시킬 가능성을 증가시키고(Erdem and Swait, 2004), 지각된 품질(Perceived quality)을 높게 평가하는데 영향을 미치기 때문이다(Erdem and Swait, 1998). 이렇듯 신뢰의 형성은 곧 호의적인 태도로 이어짐을 알 수 있다(Macintosh and Lockshin, 1997). 따라서 본 연구에서는 브랜드 신뢰가 향상되면 긍정적인 소비자 반응이 나타날 것으로 예상하였다. 소비자 반응은 구전의도와 구매의도로 살펴보았

다. 소비자는 의사결정을 함에 있어 광고 등 마케터로부터 획득한 기업 원천의 정보 보다는 실제 경험자 혹은 간접경험자 등 개인적 원천으로부터 획득한 정보를 더 신뢰하는 경향이 있기 때문에(Lantos, 2015), 구전의도는 소비자 반응을 예상하는데 매우 중요한 척도이다. 또한 소비자의 구매의도는 기업/브랜드/제품에 대한 태도를 반영하며, 실제 구매 가능성을 보여주는 지표라는 면에서 의미가 있다.

III. 가설

앞서 살펴본 선행연구를 근거로 본 연구는 다음과 같이 가설을 수립하고(그림 1 참조), 이를 가상의 광고 메시지를 이용한 실험을 통해 검증 하였다. 선행 연구에 따르면, 소비자들은 진정성이 높은 브랜드를 통해 소비 행위의 의미와 교감적 동요를 추구 한다(Gilmore and Pine, 2007). 또한 브랜드 진정성이 내포하고 있는 진실성, 가치 전달의 일관성, 고객 지향성, 저(低)상업성과 같은 다양한 속성들은 소비자들로 하여금 해당 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유발할 수 있다(e.g., Egger et al., 2013; Gilmore and Pine, 2007). 예를 들면 브랜드 진정성을 마케팅 핵심 전략으로 활용 하여 큰 성과를 거둔 러쉬 및 키엘은 각각 팔목할 만한 매출 상승 및 광고를 능가하는 구전 효과를 실증적인 결과로 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도를 높일 것으로 예상 하였다(H1). 이러한 진정성의 속성들은 소비자로 하여금 브랜드의 진실성에 대한 불안감을 해소시켜주어, 제대로 된 브랜드를 '노력을 덜 기울이면서' 선택할 수 있다고 느끼게 한다(H2). 또한 진정성은 브랜드의 신뢰와 신용을

얻기 위한 필수 요소이며(Molleda and Roberts, 2008), 서로 유기적으로 연결되어 있는데(Leitch and Davenport, 2011), 이는 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 지각할수록 해당 브랜드를 더 신뢰할 수 있음을 의미한다(H3). 그리고 이러한 신뢰의 향상은 해당 브랜드의 지각된 품질을 높게 평가하게 하고(Erdem and Swait, 1998), 고려 상표군으로 포함시킬 가능성을 크게 하기 때문에(Erdem and Swait, 2004), 호의적인 태도로 이어질 수 있다(Macintosh and Lockshin, 1997). 본 연구에서는 이러한 소비자의 반응을 구전 및 구매의도 나타냈다(H4). 한편 소비자는 브랜드에 진정성이 결여되어 있다고 느낄 때 위험을 지각하며, 해당 브랜드에 대한 진실성을 의심하게 된다(Featherman et al., 2006). 그런데 브랜드에 대한 불신은 소비자로서 하여금 진실한 것에 대한 추가 탐색이나 브랜드의 진실성 판단을 위해 부가적인 노력을 투입하게 한다. 그리고 이러한 추가적인 노력의 증가는 소비자의 부정적 반응을 불러일으킬 수 있다(Garbarino and Edell, 1997; Xia et al., 2010). 하지만 소비자들은 자신의 노력이 적게 투입된 제품/서비스에 대해서는 더 큰 신뢰를 보낸다. 이는 최근에 연구들과 연관 지어 설명할 수 있는데, 노력 절감이 고객 충성도를 높이며(Dixon et al, 2010) 고객 충성도가 신뢰를 기반으로 하기 때문에(Sweeney and Swait, 2008) 본 연구는 브랜드가 선택에 노력을 덜 들이게 한다고 인지되면 이는 그 브랜드에 대한 신뢰를 높일 것으로 예상하였다(H5). 앞서 선행연구에서 고찰 하였듯이 브랜드 진정성은 긍정적인 소비자 반응으로 연결 되고(e.g., Gilmore and Pine, 2007), 브랜드 신뢰 역시 소비자 반응에 긍정적으로 영향을 준다(e.g., Goldsmith et al., 2000). 그런데 브랜드 진정성은 브랜드 신뢰를 높이는 데 기여하기 때문

에(Eggers et al., 2013; Molleda and Roberts, 2008), 본 연구는 브랜드 진정성이 보다 호의적인 소비자의 반응으로 연결되는 데 있어 '진정성으로 인한 신뢰감'이 그 매개역할을 할 것으로 예상하였다(H6). 특히 브랜드 진정성으로 인해 노력 절감 지각이 유발될 것이라는 예측을 바탕으로, 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 지각하면 해당 브랜드의 선택과 판단에 들이는 노력이 절감 될 수 있을 것으로 느끼고, 이러한 노력 절감 지각은 그 브랜드에 대한 신뢰를 향상 시켜 최종적으로는 긍정적인 소비자 반응으로 이어질 것이라고 예상 하였다(H7).

가설을 정리하면 다음과 같다.

- H 1: 브랜드 진정성은 구전 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 2: 브랜드 진정성은 노력 절감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 3: 브랜드 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 4: 브랜드 신뢰는 구전 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 5: 노력 절감은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 6: 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향을 브랜드 신뢰가 매개할 것이다.
- H 7: 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향을 '노력 절감이 브랜드 신뢰를 향상시키는 과정'이 매개할 것이다.

IV. 실험

4.1 사전 조사(Pretest)

우선, 본 실험에 사용할 자극물의 브랜드 진정성 조작 여부를 확인하기 위해 사전 조사를 실시하였다.

4.1.1 실험 참가자 및 설계

피험자들은 총 27명(남자: 16명 vs. 여자: 11명; 27~49세)으로, 국내 모 그룹에 근무하는 직원들이 참여하였다. 본 실험에서 사용될 자극물의 프로모션 메시지를 차용한 화장품 브랜드의 실제 주 소비자가 20대 중반에서 40대 초반인 것을 감안하여, 동일 연령의 직장인을 대상으로 실험을 실시하였으며, 실험의 광고는 두 가지로 제작되었다. 실험 집단(15명)은 브랜드 진정성이 강조된 광고 및 광고 속 제품에 대한 소비자 리뷰에 노출되었으며(Appendix A 참조), 통제 집단(12명)은 브랜드 진정성과 무관한 광고 및 광고 속 제품에 대한 소비자 리뷰에 노출되었다(Appendix B 참조). 피험자들은 각 광고와 리뷰를 보고 광고의 브랜드가 얼마나 진정성이 느껴지는 지에 대해 응답하였다.

4.1.2 실험 자극 및 절차

실험 자극물은 가상의 화장품 브랜드 '티티제(Titisee)'에 대한 인쇄 광고와 해당 광고 속 제품에 대한 소비자 리뷰로 구성되었다. 가상의 인쇄 광고는, 실무와의 관련성을 높이기 위해, 최근 '특히 진정성 높은 제품'으로 주목을 받고 있는 화장품 브랜드 '시드물'의 주요 프로모션 메시지를 참고해 제작

하였다. 가상의 소비자 리뷰는 화장품에 대한 실제 온라인 쇼핑 소비자 리뷰를 참고해 작성하였다. 실험 집단과 통제 집단의 자극물의 차이를 최소화하기 위해, 브랜드명인 '티티제(Titisee)'는 두 광고 모두에서 동일하게 사용하였고, 광고 및 소비자 리뷰에 사용된 문장에서 긍정의 메시지를 광고는 각 18개, 소비자 리뷰 10개로 동일하게 통제하였다(Appendix C 참조).

브랜드 진정성을 측정하기 위해 Morhart et al. (2015)의 지각된 브랜드 진정성(Perceived Brand Authenticity; PBA) 14개의 문항(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다)을 사용했다($\alpha = .98$). 이 문항들은 1) 기대실현 가능성(e.g., 소비자와 약속한 가치를 실현시킬 것 같습니다, 당신의 믿음에 보답할 것이라고 생각하십니까), 2) 지속성(e.g., 역사가 있는 브랜드인 것 같습니다, 쇼핑할 때 늘 만날 수 있을 것 같습니다, 시장에서 잘 살아남을 브랜드라고 보여줍니다, 트렌드 변화와 무관하게 계속 남을 것 같습니다), 3) 진실성(e.g., 소비자의 선택에 적절히 보답할 브랜드로 보입니다, 나름의 윤리적 원칙이 있다고 생각하십니까, 윤리적 가치가 진실되게 느껴지십니까, 소비자를 잘 배려하고 있다고 생각하십니까), 그리고 4) 상징성(e.g., 사람들이 중요하게 생각하는 가치들을 반영하고 있다고 보십니까, 사람들의 삶에 특별한 의미를 더해 줄 것이라고 생각하십니까, 사람들이 진짜 자신의 모습이라고 생각하는 자아를 잘 반영해줄 수 있는 브랜드라고 생각하십니까, 사람들이 진짜로 중요하다고 생각하는 가치들과 관련되어 있다고 생각하십니까)으로 구성되었다. 이후 피험자에게 지각된 브랜드 진정성에 응답한 후, 성별 및 연령에 응답하도록 하였다. 마지막으로, 본 실험 집단에서 사용한 광고의 메시지에 현재 존재하는 브랜드(시드물)의 광

고 메시지 일부를 인용해 사용했기 때문에 이 브랜드를 사용했거나 들어 본 경험 여부도 조사하였다.

4.1.3 결과

분석 결과, 브랜드 진정성 조작 여부에 따라 집단별 브랜드 진정성의 지각에 차이가 나타났다. 실험 집단에서는 통제 집단에 비해서 브랜드 진정성을 더 높게 지각했다($M_{\text{실험}} = 5.80$ vs. $M_{\text{통제}} = 4.23$; $F(1, 25) = 132.63, p < .001$). 이를 통해 가상의 인쇄 광고와 소비자 리뷰로 이루어진 자극물을 활용한 브랜드 진정성 조작이 성공적임을 확인했다. 추가적으로 통제 변수의 영향을 검증한 결과, 연령에 따른 어떠한 효과도 나타나지 않았다. 하지만 집단에 따른 브랜드 진정성 지각에 대한 성별의 주효과가 나타났다($M_{\text{남자}} = 5.67$ vs. $M_{\text{여자}} = 5.13$; $F(1, 23) = 4.29, p = .05$). 구체적으로, 피험자

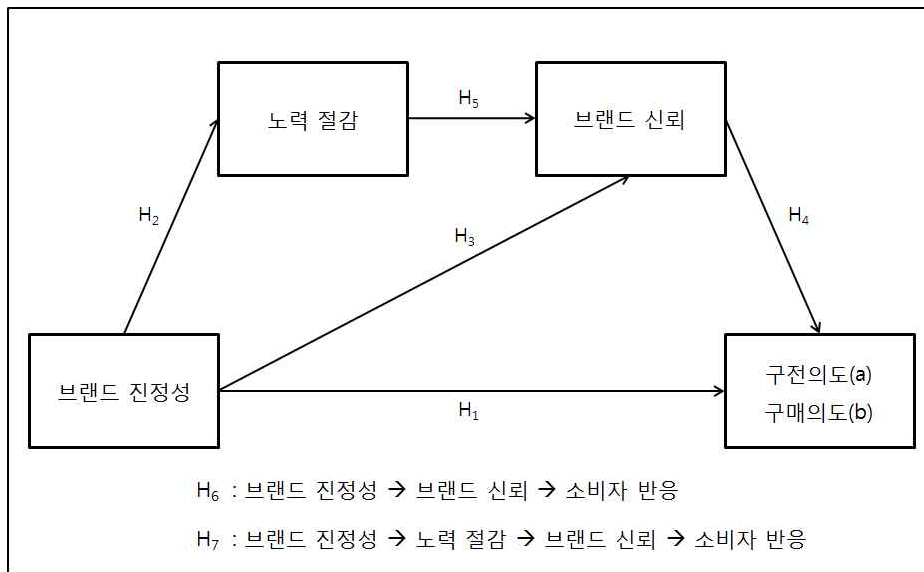
집단에서 남자(28~49세)의 평균 연령이 여자(27~36세)보다 높게 나타나($M_{\text{남자}} = 38.27$ 세 vs. $M_{\text{여자}} = 31.25$, $F(1, 25) = 18.73, p < .001$), 연령을 공변량으로 집단×성별의 모델에 포함해 성별의 주효과를 분석한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 연령이 통제된다면 성별에 따라 집단별 브랜드 진정성 지각에 차이가 나타나지 않았음을 의미한다. 마지막으로 시드물을 사용하거나 들어본 경험의 영향은 나타나지 않았다.

4.2 본 실험(Main study)

본 실험의 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

4.2.1 실험 참가자 및 설계

국내 모 중견그룹에 근무하는 직원 53명(남자: 22명



<그림 1> 연구 모형

vs. 여자: 31명; 26~41세)이 피험자들로 실험에 참가하였으며, 본 실험에서 사용할 자극물의 프로모션 메시지를 차용한 화장품 브랜드의 주사용 소비자가 20대 중반에서 40대 초반인 것을 감안하여 직장인을 대상으로 실험을 실시하였다. 본 실험의 목적이 1) 브랜드 진정성이 소비자 반응에 미치는 영향과 2) 브랜드 진정성이 소비자 반응에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과를 알아보는 데 있기 때문에, 독립변수로 브랜드 진정성, 매개변수로 노력 절감과 브랜드 신뢰를 사용하였으며, 종속변수로 피험자들이 자극물에 노출된 이후 자극물에 차용된 브랜드에 대한 구전의도와 구매의도가 조사되었다.

4.2.2 실험 자극 및 절차

사전 조사에서 사용된 자극물(가상의 인쇄 광고 및 소비자 리뷰)에 대해 브랜드 진정성 지각 차이가 유의하게 나타났기 때문에, 본 실험에서는 사전 조사에서 검증된 자극물을 사용하였다. 실험 집단(25명)과 통제 집단(28명)에게 각각 브랜드 진정성이 담긴(vs. 담기지 않은) 메시지를 포함한 광고 및 소비자 리뷰가 제시되었다. 이후, 사전 조사와 마찬가지로 모든 피험자들은 Morhart et al.(2015)의 지각된 브랜드 진정성(PBA)의 14개 문항(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다)에 답하였다.

이후 피험자들은 매개변수에 대해 응답하였다. 첫 번째 매개변수인 노력 절감은 Dixon et al.(2010)이 사용한 문항(e.g., '내가 앞으로 화장품을 구매할 때 이 브랜드를 선택하면 화장품 구매에 걸리는 시간이 줄어들 것 같다,' '내가 앞으로 화장품을 구매할 때 이 브랜드를 선택하면 화장품 구매에 지출할 돈을 절약 할 수 있을 것 같다,' 그리고 '내가 앞으로

화장품을 구매할 때 이 브랜드를 선택하면 화장품 구매에 걸리는 고민이 줄어들 것 같다')을 활용해 측정했다(1 = 전혀 동의하지 않는다 vs. 7 = 매우 동의한다; $\alpha = .95$). 두 번째 매개변수인 신뢰는 Chaudhuri and Holbrook(2001)이 사용한 네 개의 문항으로(e.g., '이 브랜드는 믿을만한 제품일 것 같다,' '이 브랜드는 정직한 브랜드일 것 같다,' '이 브랜드의 제품은 안전(safe)할 것 같다,' 그리고 '이 브랜드에 신뢰가 느껴진다')구성되었다(1 = 전혀 동의하지 않는다 vs. 7 = 매우 동의한다; $\alpha = .96$).

이어 종속변수로 구전 및 구매의도가 측정되었다. 구전의도는 Harrison-Walker(2001)에서 개발한 네 개의 문항(e.g., '나는 이 브랜드에 대해서 다른 사람들에게 자주 언급할 것 같다,' '나는 이 브랜드를 타인들에게 다른 브랜드보다 많이 이야기 할 것이다,' '나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해 말할 기회가 있다면, 꼭 말할 것 같다,' 그리고 '나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해서 말할 때, 주로 브랜드의 좋은 점을 말할 것 같다')이 사용되었다(1 = 전혀 동의하지 않는다 vs. 7 = 매우 동의한다; $\alpha = .97$). 구매의도는 Lee and Min(2010)에서 사용한 '얼마나 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶습니까?'로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다).

마지막으로, 통제 변수가 조사되었다. 우선 화장품에 대한 관여도를 통제하기 위해 피험자 스스로 생각하는 피부의 민감도(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다)와 평소 피부에 관심 있는 정도(1 = 관심이 전혀 없다 vs. 7 = 관심이 매우 많다)가 조사되었고, 이후 월 평균 화장품 지출 금액과 화장품 구매 주기(1~3회, 4~7회, 8~10회, 10회 이상, 그리고 전혀 구매하지 않음)에 대해 답하게 했다.

이어 피험자들에게 그들의 성별과 연령에 대해 응답하도록 하였다. 본 실험에서 사용한 실험 집단의 광고가 실제 브랜드(시드물)의 주요 프로모션 메시지를 응용하였기 때문에, 마지막으로 피험자들은 사전 조사와 마찬가지로 이 브랜드를 사용하거나 들어본 적이 있는 지에 대해 응답하였다.

4.2.3 조작 점검 결과

실험 집단 피험자들이 통제 집단의 피험자들보다 브랜드 진정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타나 ($M_{\text{실험}} = 5.63$ vs. $M_{\text{통제}} = 4.11$; $F(1, 51) = 197.18, p < .001$), 브랜드 진정성 조작이 성공적으로 이루어졌다.

4.2.4 실험 결과

4.2.4.1 브랜드 진정성이 구전의도, 구매의도에 미치는 영향

브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향

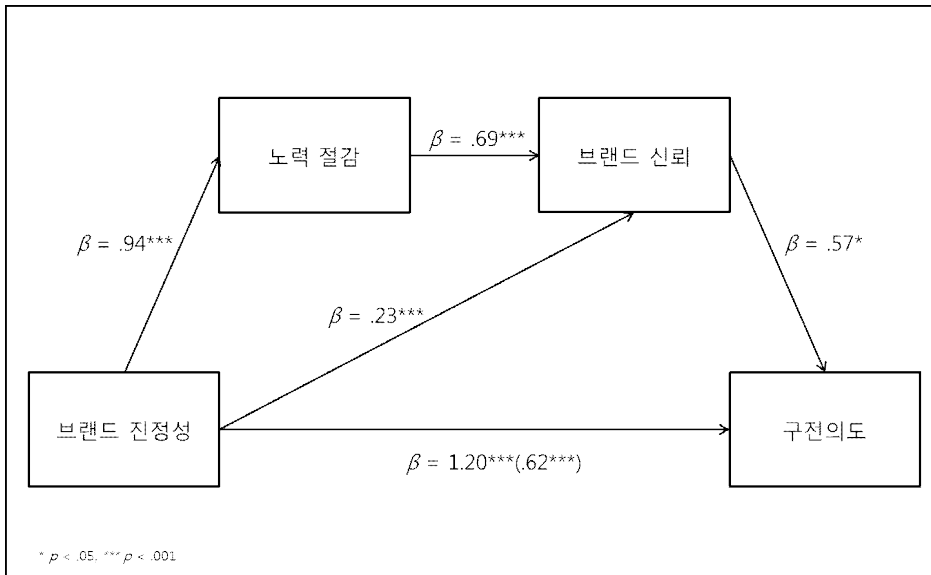
을 보기 위해 집단(실험 vs. 통제) 간 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 ANOVA를 시행한 결과, 실험 집단이 통제 집단에 비해 더 긍정적인 반응을 이끈 것으로 나타났다. 구체적으로, 실험 집단에서 높은 구전의도가 나타났으며($M_{\text{실험}} = 5.43$ vs. $M_{\text{통제}} = 3.04$; $F(1, 51) = 350.10, p < .001$; H1-a 지지), 구매의도 또한 실험 집단이 통제 집단에 비해 높게 나타났다($M_{\text{실험}} = 5.68$ vs. $M_{\text{통제}} = 3.25$; $F(1,51) = 212.81, p < .001$; H1-b 지지).

4.2.4.2 브랜드 진정성이 구전의도에 미치는 영향

에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과 브랜드 진정성이 구전의도에 미치는 영향에 대한 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개 효과를 검증하기 위해서 Hayes(2013)의 PROCESS 모델 No.6를 사용했다(결과는 표 1, 2 및 그림 2 참조). 분석 결과, ANOVA 결과와 마찬가지로 브랜드 진정성이 구전의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다($\beta = 1.20, t = 18.71, p < .001$; LLCI = 1.07, ULCI = 1.33; H1-a 지지). 다음으로 브랜드 진정성이

〈표 1〉 브랜드 진정성이 구전의도에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과

독립변수	종속변수	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
브랜드 진정성	구전의도	1.20	.06	18.71	.000	1.07	1.33
		$F(1, 51) = 350.10, p < .001, R^2 = .87$					
브랜드 진정성	노력 절감	.94	.09	10.74	.000	.76	1.11
		$F(1, 51) = 115.38, p < .001, R^2 = .69$					
브랜드 진정성	브랜드 신뢰	.23	.06	4.14	.000	.12	.35
		노력 절감	브랜드 신뢰	.69	.05	13.61	.000
$F(2, 50) = 482.81, p < .001, R^2 = .95$							
브랜드 진정성	구전의도	.62	.10	6.38	.000	.43	.82
브랜드 신뢰	구전의도	.57	.21	2.69	.01	.14	.99
노력 절감	구전의도	.08	.16	.51	.61	-.24	.41
$F(3, 49) = 235.09, p < .001, R^2 = .94$							



〈그림 2〉 브랜드 진정성이 구전의도에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과

〈표 2〉 구전의도에 대한 간접효과 비교 결과

종속 변수	경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
		β	SE	LLCI	ULCI
구전의도	브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구전의도	.36	.15	.12	.71
	브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구전의도	.13	.07	.01	.31

노력 절감에 미치는 영향이 유의했다($\beta = .94, t = 10.74, p < .001; LLCI = .76, ULCI = 1.11; H2$ 지지). 이는, 어떤 브랜드에 대해 피험자가 진정성이 있다고 지각하면, 그 브랜드에 대한 탐색 및 선택과 처리에 대한 노력을 덜 들여도 될 것 같다고 지각함을 의미한다. 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향도 유의하게 나타났는데($\beta = .23, t = 4.14, p < .001; LLCI = .12, ULCI = .35; H3$ 지지), 이는 브랜드 진정성이 강조된(vs. 강조되지 않은) 메시지에 노출되면 그 브랜드에 대해 더(vs. 덜) 신뢰를 느끼는 것을 의미한다. 브랜드 신

뢰가 구전의도에 미치는 긍정적 영향은 유의한 것으로 나타났다($\beta = .57, t = 2.69, p < .05; LLCI = .14, ULCI = .99; H4$ -a 지지). 마지막으로, 노력 절감이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .69, t = 13.61, p < .001; LLCI = .58, ULCI = .79; H5$ 지지).

한편, 실험에서 검증하고자 했던 매개효과도 유의하게 나타났다(표 2 참조). 분석 결과, 브랜드 진정성과 구전의도 관계에 대한 브랜드 신뢰가 유의했다. 구체적으로, 〈브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구전의도〉의 간접효과가 유의하게 나타났으며($\beta =$

.13; LLCI = .01, ULCI = .31), 이는, 브랜드 진정성을 높게 지각할수록 신뢰 수준이 높아지고 높아진 신뢰 수준이 구전의도에 호의적으로 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다(H6-a 지지). 다음으로, 브랜드 진정성과 구전의도 관계에서 '노력 절감이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 과정'이 매개하는 것으로 나타났다(브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구전의도; $\beta = .36$; LLCI = .12, ULCI = .71). 이 결과는, 브랜드 진정성을 높게 지각하면 브랜드에 대한 노력이 절감되었다고 판단하게 되고, 이는 브랜드에 대한 신뢰의 증가로 이어져 구전의도에 호의적인 영향이 있음을 의미한다(H7-a 지지).

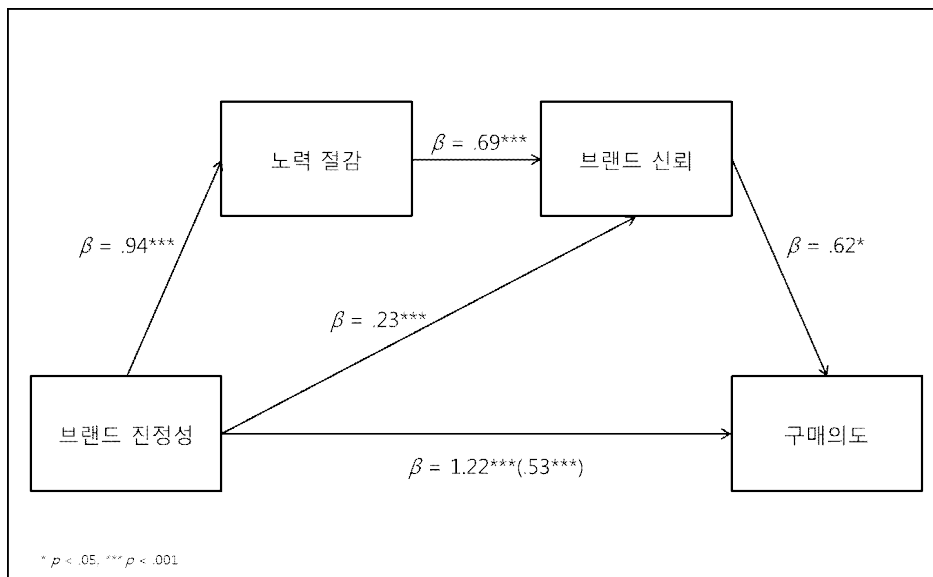
한편, 각 매개경로의 강력함을 Contrast로 비교한 결과, <브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구전의도>로 이어지는 경로의 간접효과에서 <브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구전의도>로 이어지는 경로의 간접효과를 뺀 결과가 유의하게 나타났다($\beta = .23$; LLCI = .07, ULCI = .58). 이

는 <브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구전의도>의 경로가 <브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구전의도>로 이어지는 경로보다 더 강력함을 의미한다.

4.2.4.3 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과
 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해서 역시 Hayes(2013)의 PROCESS 모델 No.6를 사용했다(표 3, 4 및 그림 3 참조). 그 결과 모든 가설에 있어 구전의도와 동일한 패턴의 결과가 보였다(종속변수와 무관한 H2, H3 지지여부 및 결과는 구전의도의 분석 결과와 동일). 우선 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향이, ANOVA 결과와 유사하게, 유의하게 나타났다($\beta = 1.22$, $t = 14.59$, $p < .001$; LLCI = 1.05, ULCI = 1.38; H1-b 지지). 한편, 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향이 유의한 수준으로 나타났는데($\beta = .62$, $t = 2.14$,

<표 3> 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과

독립변수	종속변수	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
브랜드 진정성	구매의도	1.22	.08	14.59	.000	1.05	1.38
$F(1, 51) = 212.81, p < .001, R^2 = .81$							
브랜드 진정성	노력 절감	.94	.09	10.74	.000	.76	1.11
$F(1, 51) = 115.38, p < .001, R^2 = .69$							
브랜드 진정성	브랜드 신뢰	.23	.06	4.14	.000	.12	.35
노력 절감	브랜드 신뢰	.69	.05	13.61	.000	.58	.79
$F(2, 50) = 482.81, p < .001, R^2 = .95$							
브랜드 진정성	구매의도	.53	.14	3.90	.000	.25	.80
브랜드 신뢰	구매의도	.62	.29	2.14	.04	.04	1.21
노력 절감	구매의도	.15	.22	.67	.51	-.30	.60
$F(3, 49) = 129.77, p < .001, R^2 = .88$							



〈그림 3〉 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향에서 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과

〈표 4〉 구매의도에 대한 간접효과 비교 결과

종속 변수	경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
		β	SE	LLCI	ULCI
구매 의도	브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구매의도	.40	.21	.04	.86
	브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구매의도	.15	.09	.01	.39

$p < .05$; LLCI = .04, ULCI = 1.21; H4-b 지지), 이는 브랜드에 대해서 형성된 신뢰의 수준이 높을수록 구매의도가 높아짐을 의미한다. 이어, 노력 절감이 브랜드 신뢰에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다($\beta = .69$, $t = 13.61$, $p < .001$; LLCI = .58, ULCI = .79; H5 지지). 이는 브랜드가 정보의 탐색이나 선택 처리에 노력을 줄여준다는 것을 지각하게 되면, 그 브랜드에 느끼는 신뢰의 수준이 높아진다는 것을 뜻한다. 구매의도에 있어서도 본 실험에서 보고자 했던 매개효과들이 모두 유의하게 나타났다(표 4 참조). 우선, 브랜드 진

정성이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 신뢰의 매개효과가 유의했다. 자세히 살펴보면, 〈브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구매의도〉로 이어지는 경로의 간접효과가 유의하게 나타났다($\beta = .15$; LLCI = .01, ULCI = .39, H6-b 지지). 그리고 브랜드 진정성이 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 노력 절감이 브랜드 신뢰에 작용하는 과정이 매개변수로서 유의했다($\beta = .40$; LLCI = .04, ULCI = .86; H7-b 지지). 이러한 결과는 브랜드에 대한 진정성을 높게 지각하게 되면 브랜드 처리에 참여하는 노력이 적다고 지각하게 되고 이는 그 브랜드

를 더 신뢰하게 하며, 결국 구매의도의 증가로 이어짐을 의미한다.

구전의도와 마찬가지로 매개경로의 크기를 Contrast를 통해 비교한 결과, <브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구매의도>로 이어지는 경로의 간접효과에서 <브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구매의도>로 이어지는 경로의 간접효과를 뺀 결과가 유의했다($\beta = .25$; LLCI = .04, ULCI = .71). 이것은 <브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 구전의도>의 경로가 <브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구매의도> 경로보다 통계적으로 강력하다는 것을 나타낸다.

4.2.4.4 통제 변수 분석

통제 변수로 측정된 성별, 연령, 화장품 구매주기, 화장품을 선택할 때 최우선 고려요인, 화장품에 대한 관심도, 스스로 생각하는 자신의 피부에 대한 민감도, 그리고 월평균 지출액, 그리고 시드물 사용 및 인지 경험여부에 대한 영향을 모델에 넣어 분석했다. 그 결과, 브랜드 진정성이 구전의도에 영향을 미치는 과정에서 이들 변수의 주 효과 및 이들 변수를 포함한 어떠한 상호작용도 유의하지 않았다.

V. 전반적 토의 및 시사점

많은 선행연구에서 보여왔듯 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도를 형성하는 데 있어 매우 의미가 있다. 기존의 연구들은 브랜드 진정성이 다양한 속성들을 내포하고 있으며, 소비자 반응에 영향을 미치는데 에도 여러 다른 변수들과 복합적으로 작용을 함을 보여왔다. 또한 여러 연구

들에서 브랜드 진정성의 정의와 진정성을 확보하기 위한 다양한 프레임워크를 제시하기도 하였다. 그러나 브랜드 진정성이 어떠한 메커니즘에 의하여 소비자의 긍정적 선택에 영향을 미치는지에 대한 연구는 많이 이루어 지지 않았으며, 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰의 관계에 대해서도 서로 유기적으로 연결되어 있음을 검증한 연구가 많았다. 본 연구는 구전 및 구매의도라는 소비자 반응에 미치는 브랜드 진정성의 효과에 있어 고객 노력 절감과 브랜드 신뢰의 두 변수에 주목하였고, 브랜드 진정성으로 인한 브랜드 신뢰 향상이 더 강력한 효과를 갖게 하는 매개 변수로서 '노력 절감'이 있음을 밝혀냈다.

브랜드 진정성이 높은(vs. 통제된) 가상의 브랜드에 대한 광고메시지 및 소비자 리뷰를 이용한 실험 결과, 피험자가 브랜드 진정성이 높은 자극물에 대해 구전 및 구매의도 모두 호의적임을 알 수 있었다. 이러한 브랜드 진정성의 효과를 브랜드 신뢰가 매개하는 것으로 나타났으며, '노력 절감이 브랜드 신뢰를 향상시키는 과정' 또한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 그런데 매우 특이한 점은 '노력 절감이 브랜드 신뢰를 향상시키는 과정'의 매개효과가 '브랜드 신뢰 만'의 매개효과 보다 강력 했다는 것이다. 이는 소비자가 어떤 브랜드가 높은 진정성을 가졌다고 지각하면 그 브랜드에 신뢰감을 갖게 되어 구전 및 구매의도가 높아지는 흐름을 보이는데, 여기서 ① 소비자가 브랜드의 진정성을 느끼게 되어 ② 그 브랜드를 선택하는 과정에서 노력을 덜 들여도 되겠다고 지각하고 이것이 ③ 노력 절감이 브랜드에 대한 신뢰로 연결된다면 ④ <브랜드 진정성 → 브랜드 신뢰 → 구전 및 구매의도>의 흐름이 더욱 강력해 짐을 의미한다. 이러한 결과는 선행연구에 기반하여 설명할 수 있다. Urbany et al.(1989)에 따르면, 소비자는 불확실성이 증가되면 불확실성을 줄이기 위해

불확실성이 증가되지 않을 때보다 더 많은 노력을 기울인다. 그런데 브랜드 진정성이 내포하는 '약속된 가치의 일관성'이나 '소비자 가치와 브랜드 가치의 일치성'(Egger et al., 2013)과 같은 속성들은 소비자가 그 브랜드에 대해 가질 수 있는 불확실성을 줄이는 데 기여할 수 있다. 그리고 이러한 지각된 불확실성의 감소는 소비자로 하여금 그 브랜드에 대한 정보를 처리하고 선택에까지 이르는 과정에서 보다 적은 노력 투자해도 된다고 여기게 할 수 있다. 특히 본 연구에서 피험자에게 알려지지 않은 새로운 브랜드를 자극물로 활용한 점에 주목할 필요가 있다. 새로운 브랜드에는 정보에 대한 큰 불확실성이 내포되어 있을 수 밖에 없다. 그러므로 본 실험 결과에서 <브랜드 진정성 → 노력 절감>에 있어 진정성으로 인한 불확실성 감소가 큰 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 하지만 기존에 널리 알려진 브랜드의 경우 진정성을 보유한 것은 <브랜드 진정성 → 노력 절감>의 흐름에 있어 불확실성 감소 보다는 해당 브랜드에 대한 확신의 증가가 영향을 미칠 가능성이 높다. 정리하면, 브랜드 진정성이 노력 절감 지각에 긍정적으로 작용하는 과정의 기저에는, 해당 브랜드에 대한 친숙도에 따라 불확실성 감소(친숙성 낮음일 때)가 있을 수도 있고 확신 증가(친숙성 높음일 때)가 있을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서 <브랜드 진정성 → 노력 절감>에 있어, 브랜드 친숙성에 따라 매개하는 변수가 달라지는 지 검증한다면, <브랜드 진정성 → 노력 절감>의 메커니즘에 보다 본질적으로 접근하는 계기가 될 것이다.

한편, 브랜드 진정성이 고객의 노력을 절감해주는 것은 정보처리의 유창성(Fluency) 측면에서도 접근할 수 있다. 많은 연구들이 밝혔듯, 주관적인 정보처리 수월성의 경험은 처리의 지각된 용이성을 증대시키며, 이는 처리 대상에 대한 호의적인 평가에 긍

정적인 영향을 미쳐 결국 호의적인 태도를 형성하게 한다(e.g., Lee and Aaker, 2004; Mandler, Nakamura, and Van Zandt, 1987; Reber, Winkielman, and Schwarz, 1998). 그리고 유창성의 호의적인 영향은 정보처리 대상의 각 속성에 대한 평가와 별개로도 유발될 수 있다(Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, and Reber, 2003). 그런데 브랜드 진정성의 주요 요소인 진실성과 가식의 배제(Gilmore and Pine, 2007)는 소비자에게 해당 브랜드가 진정성을 갖춘 산출물이라는 믿음을 주어 선택을 위한 추가적인 탐색이나 구매 후 부조화 등에 대한 고민을 덜어준다. 이는 선택을 위해 해당 브랜드에 대한 정보를 처리하는 것에 대해, 인지적으로 수월하게 지각되도록 도와주며, 기회 비용이 적게 인식되게 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 나타난 브랜드 진정성 효과의 기저에는 진정성이 증대시킨 정보처리 유창성이 있을 가능성이 있다. 따라서 차후 연구에서는 새로운 브랜드에 대해서라도 진정성이 담긴 메시지에 대해서 담기지 않은 메시지보다 정보처리가 수월하다고 지각하는 지, 그리고 그것이 설득에 긍정적으로 작용하는 지를 검증할 수 있을 것이다. 그리고 브랜드 진정성이 여러 요소를 내포하는 만큼 특별히 어떠한 요소를 강하게 지각하였는지에 따라서도 정보처리 수월성의 영향이 상이하게 나타나는 지 또한 살펴볼 수 있을 것으로 본다. 특히 본 연구가 새로운 브랜드를 다루었는데, 기존 연구에서 유창성의 영향이 정보처리의 원천을 사전에 알지 못하고, 유창한 처리가 갑작스럽게 진행될 때 특히 증가된다(Winkielman et al., 2003)고 밝힌 만큼 유창성의 효과를 검증하는 것은 의미가 있을 것이다.

또한 브랜드 진정성이 노력 절감을 지각 하게 하는 데에는 소비자로 하여금 기회비용에 대한 부담

감소라는 측면도 고려해 볼 수 있다. 기회비용을 고려하는 것은 소비자 스스로의 선택 이외에 더 좋은 대안이 있는지 고민하는 것을 의미하는데(Spiller, 2011), 앞서 살펴보았듯 브랜드에 진정성이 높다고 지각한 소비자는 추가적 탐색이나 선택에 대하여 그렇지 않은 소비자보다 더 적은 프로세스를 하기 때문에 대안에 대한 부담이 적어진다. Srinivasan and Ratchford(1991)은 외부 정보 탐색으로 인하여 얻게 되는 혜택을 탐색 이익(Benefit of search), 정보 탐색에 할애하는 시간 및 비용과 정신적 노력의 사용을 탐색 비용(Cost of search)이라 하였으며, 본 논문의 실험에서 검증 하였듯 진정성이 높게 지각된 브랜드는 탐색 비용인 소비자의 시간, 돈, 고민을 줄여주는 것을 알 수 있다. 이는 소비자로 하여금 대안 탐색에 대한 부담감을 덜어주어 탐색 과정에서 일어날 수 있는 부정적 반응을 줄여준다. Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, and Nowlis(2009) 또한 실험을 통해 기회비용의 고려가 낮은 구매의사로 이어지는 것을 밝혀냈는데 이처럼, 기회비용의 부담은 소비자에게 부정적 영향을 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서 보인 브랜드 진정성으로 인한 노력 절감 지각의 기저에는 대안에 대한 고민의 감소, 즉 기회비용 감소로 인한 긍정적 영향의 가능성이 있다.

이렇듯 높은 브랜드 진정성 지각은 소비자로 하여금 정보처리의 유창성 과 기회비용 부담의 감소로 인한 노력 절감의 효과를 유발하는데 이러한 노력 절감은 해당 브랜드에 대한 신뢰를 향상시켜 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다. 이는 기업에서 '서비스나 시스템 개선'을 통한 가시적인 소비자의 노력 절감노력뿐 아니라 비(非) 가시적인 노력 절감인 '브랜드 진정성 향상' 또한 중요하게 여겨야 함을 보여준다. 즉 소비자의 불편이나 애로사항에 대한 개선이나 제도의 간소화를 통한 소비자의 물리적인 노력

절감도 중요하지만 동시에 '브랜드 진정성'을 높여 해당 브랜드에 대한 신뢰를 향상 시킨다면 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 더 큰 시너지 효과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

최근 소셜 네트워크 사용자의 급격한 증가와 더불어 뉴미디어가 소비자의 신뢰를 받는 매체로 급부상 하면서, 구전에 대한 학계 및 실무의 관심이 높다. 그리고 소비자 간 정보교환이 매우 용이하고 신속해지면서, 점점 더 많은 소비자들이 브랜드 평가의 근거로 기업 원천의 정보 보다는 다른 소비자가 발신하는 정보에 더 많이 귀를 기울이는데, 이는 구전이 더 정확할 것이라는 믿음에 기반한다(Court et al., 2010). 이 때문에 많은 기업은 정보의 원천이 소비자인 것처럼 느껴지게 하기 위해 파워 블로그를 이용해 정보를 노출하기도 하고, 마치 타 소비자인 것처럼 소비자 리뷰 등에 참여하기도 한다. 그런데, 구전 정보에 대한 믿음은 신뢰성에 기반하며(Mangold and Faulds, 2009), 특히 본 연구 결과처럼 브랜드 진정성이 구전에 미치는 영향을 브랜드에 대한 신뢰가 매개하는 데, 기업이 브랜드 진정성을 강조하면서 상업적인 의도가 노출된다면 그것은 소비자의 브랜드 진정성에 대한 기대와 충동을 일으킬 수 있다. 따라서 브랜드 진정성을 주요 포지셔닝 전략으로 활용하고자 한다면, 진정한 제품을 갖추고 사회에 긍정적인 영향을 주고자 하는 기업의 의도를 잘 알릴 수 있는 방식이 무엇인가에 대한 고민이 선행되어야 할 것이다. 여기에 러쉬는 좋은 예를 제공한다. 러쉬는 인공방부제 대신 라임이나 꿀 등에서 추출한 천연방부제를 사용해 제품의 유통기한을 확장하고 산림벌채의 원인이 되는 팜 오일 대신 타 오일을 제품에 사용했으며, 과대포장을 없애기 위한 다양한 노력(예를 들어 액상제품을 고체화)을 하고 있다. 그런데 러쉬 제품은 특히 고급호텔을 중심으

로 시작된 친환경(eco-friendly) 붐을 타고 많은 고급호텔에서 어메니티로 제공하면서 '고급스러운 친환경 제품'으로 널리 알려지게 되었고, 이것이 엔터테인먼트 업계의 유명인사들의 사용과 더불어 '다소 비싸지만 그 값을 지불할 만한 가치가 있는 진정성 있는 제품'으로 일반에 구전되고 있다. 이는 진정성이 담긴 제품 생산 의도가 구전에 큰 동력이 됨을 보여주고 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구의 독립변수인 브랜드 진정성은 가시적인 시스템이나 프로세스를 실현하여 조작하는 실험을 통해 피험자들의 노력의 양을 계량적으로 측정할 수 있는 것이 아니었기 때문에 Dixon et al.(2010)의 고객 노력 지수를 통하여 측정하였다. 그러나 해당 측정 방법은 노력의 양을 소비자의 추론에 의하여 표기 하기 때문에 다소 정밀하지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 부분에 대하여 좀 더 계량적인 방법을 사용하면 더 명확한 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한 본 연구는 가상의 브랜드를 이용한 실험을 통해 <브랜드 진정성 → 노력 절감 → 브랜드 신뢰 → 소비자 반응>을 살펴보았다. 향후 연구에서, 진정성을 강조하는 '실제' 브랜드가 진정성 부각으로 인해 긍정적인 효과를 보고 있는 지, 그리고 그 기저에 노력 절감과 브랜드 신뢰가 자리하고 있는 지를 살펴본다면 본 연구 결과의 일반화에 도움이 될 것으로 보인다. 예를 들어, 특별히 브랜드 진정성을 강조하는 프로모션을 진행하였거나, 해당 브랜드의 진정성에 대한 언론의 조명 이후 과연 소비자의 실제 반응(예를 들어 구매량, SNS 게시글 및 검색량 등 구전 관련 지표)이 달라졌는지를 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 해당 브랜드를 사용하는 실제 고객들의 서베이를 통해 그들이 해당 브랜드를 타 브랜드에 비해 진정성이 높다고 지각하고 있는 지와 실험에서 검증

된 메커니즘이 실제 소비자들을 통해서도 도출되는지를 확인하는 과정을 거쳐, 그 브랜드에 대한 진정성과 관련된 이슈가 발생된 시기의 구전이 매출의 상승과 동반되었는지를 살펴 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김상희(2006), "부정적 기대불일치 시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매 전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교," **경영학연구**, 35(5), 1497-1529
- Adams, J. Stacy(1965), "Inequity in Social Exchange," *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press Inc, 267-299.
- Balmer, John MT.(2011), "Corporate Heritage Brands and the Precepts of Corporate Heritage Brand Management: Insights 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*, 18(8), 517-544.
- Bearden, William O., and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determination of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bendix, Regina(2009), "Introduction," *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*, Univ of Wisconsin Press, 3-17.
- Beverland, Michael(2009), "Why Authenticity?" *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, Palgrave Macmillan, 13-27.
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth

- Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cardozo, Richard N.(1965), “An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(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.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2002), “Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect,” *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin(2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik(2009), “The Consumer Decision Journey,” *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Day, George S.(1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth,” *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán(2001), “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dickinson, Helen(2006), “The Evaluation of Health and Social Care Partnerships: An Analysis of Approaches and Synthesis for the Future,” *Health and Social Care in the Community*, 14(5), 375-383.
- Dixon, Matthew, Karen Freeman, and Nicholas Toman(2010), “Stop Trying to Delight your customers,” *Harvard Business Review*, 88 (7/8), 116-122.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Eggers, Fabian, Michele O’Dwyer, Sascha Kraus, Christine Vallaster, and Stefan Guldenberg (2013), “The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective,” *Journal of World Business*, 48 (3), 340-348.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait(1998), “Brand Equity as a Signaling Phenomenon,” *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait(2004), “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Everard, Andrea and Dennis F. Galletta(2006), “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From an Online Store,” *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Featherman, Mauricio S., Joseph S. Valacich, and John D. Wells(2006), “Is that Authentic or Artificial? Understanding Consumer Perceptions of Risk in e-Service Encounters,” *Information Systems Journal*, 16(2), 107-134.
- Frederick, Shane, Nathan Novemsky, Jing Wang, Ravi Dhar, and Stephen Nowlis(2009), “Opportunity Cost Neglect,” *Journal of Consumer Research*, 36(4), 553-561.
- Garbarino, Ellen C., and Julie A. Edell(1997), “Cog-

- nitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-78.
- Gilmore, James H., and B. Joseph Pine(2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press.
- Grayson, Kent and Radan Martinec(2004), "Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, and Stephen J. Newell(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Guber, Peter(2007), "The Four Truths of the Storyteller," *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Harrison-Walker, L. Jean(2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Harter, Susan(2002), "Authenticity," In C. R. Snyder and S. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford UK: Oxford University Press, 382-394.
- Hayes, Andrew F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Ron-Based Approach*, the Guilford Press.
- Higie, Robin A., Lawrence F. Feick, and Linda L. Price(1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers," *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Lafferty, Barbara and Ronald E. Goldsmith(1999), "Corporate Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad," *Journal of Business Research*, 44(1), 109-116.
- Lantos, Geoffrey Paul(2015), *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*, Rutledge.
- Lee, Angela and Jennifer Aaker(2004), "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, Angela Y. and Dongwon Min(2010), "Embodiment and Perspective Taking," In A. Labroo, and A. Y. Lee (Eds.), *Proceedings of Annual Conference of the Association for Consumer Research* (Jacksonville, FL).
- Leitch, Shirley and Sally Davenport(2011), "Corporate Identity as an Enabler and Constraint on the Pursuit of Corporate Objectives," *European Journal of Marketing*, 45(9/11), 1501-1520.
- Lewis, David and Darren Bridger(2000), *The Soul of the New Consumer: Authenticity - What We Buy and Why in the New Economy*, Naperville, IL: Nicholas Brealey Publishing.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mandler, George, Yoshio Nakamura, and Billie J. Van Zandt(1987), "Nonspecific Effects of

- Exposure to Stimuli that Cannot Be Recognized," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(4), 646-648.
- Mangold, W. Glynn and David J. Faulds(2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McDougall, Gordon HG, and Terrence Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Molleda, Juan-Carlos and Marilyn, Roberts(2008), "The Value of Authenticity in Glocal Strategic Communication: The New Juan Valdez Campaign," *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 154-174.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Guèvremont Amélie, Florent Girardin, and Bianca Grohmann (2015), "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218
- Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, and Francis Farrelly(2014), "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity," *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Pennington, Robin H. Dixon Wilcox, and Varun Grover(2003), "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Peterson, Richard A.(2005), "In Search of Authenticity," *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.
- Prindle, Ron(2011), "A Public Relations Role in Brand Messaging," *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- Pu, Pearl and Li Chen(2007), "Trust-Inspiring Explanation Interfaces for Recommender Systems," *Knowledge-Based Systems*, 20(6), 542-556.
- Reber, Rolf, Piotr Winkielman, and Norbert Schwarz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Schallehn, Mike, Christoph Burmann, and Nicola Riley(2014), "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing," *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Spiller, Stephen A.(2011), "Opportunity Cost Consideration," *Journal of Consumer Research*, 38(4), 595-610.
- Srinivasan, Narasimhan, and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Sweeney, Jill and Joffre Swait(2008), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Winkielman, Piotr, Norbert Schwarz, Tedra A. Fazendeiro, and Rolf Reber(2003), "The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment," in J. Musch and K. C. Klauer (Eds.), *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

Woodruff, Robert B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Xia, Lan, Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe (2010), "Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions," *Journal of Retailing*, 86(1), 1-10.

〈Appendix A〉 실험 집단 자극물 - 광고(좌)와 소비자 리뷰(우)

TITISEE

티티제(TITISEE)는 CEO 마르셀 하이넨(Marcel Heinen)이 화학화장품에 **피부가 민감한 가족을 위해** 직접 만들기 시작한 천연화장품 브랜드입니다.



화장품은 전 성분을 보시면 품질이 보입니다.

티티제는 제품의 겉모습에 최우선을 두지 않습니다.

겉모습이 화려하고 아름다운 제품보다는 자연과 인간에게 해가 되는 **중지 않은 화학물질을 최소화**하고, **안전하고** **동등 성분**, **저렴한 가격**으로 다가가기 위해 노력합니다.

피부와 건강 그리고 환경을 위한 최선의 길은 자연 그대로의 제품을 만드는 것이라고 생각합니다.

성분 제일주의

천연 성분, 천연 보존 시스템으로 화학방부제의 사용을 최소화 하고, 모든 제품에 식물추출물을 이용한 **안정화 시스템**을 적용하고 있습니다.

이름을 걸고 만드는 화장품에 대한 철학

마르셀 크림을 시작으로 전 라인의 누적 판매량이 오십만개를 돌파! 피부과 전문의인 CEO의 진심 어린 연구의 결과로 탄생한 마르셀 라인에 피부가 민감한 **많은 고객들의 지지**를 받고 있습니다.

ECO PHILOSOPHY

티티제는 피부에 무해하며 **100% 재활용 가능한 용기**만 사용하고 있습니다. 또한 티티제는 **동물 실험에 반대**합니다.

티티제는, CEO 마르셀 하이넨의 고향인 알프스의 맑은 호수 시냇물, 언덕과 초목과 같은 마음으로 **천연의 화학물**을 만들겠다는 티티제의 철학입니다.

(주)티티제코리아 www.titisee.co.kr

TITISEE 사용 후기

구매 고객들이 제품을 사용 한 후 직접 작성한 후기들입니다. 사용 후기는 다른 회원에게 좋은 정보가 되며, 신제품 개발에 소중한 참고자료로 활용합니다.

번호	제품명	사용후기	글쓴이	날짜	조회수
9784	마르셀 크림		ang****	2/4	5265
<p>티티제 쓴 지 한달밖에 안됐어요. 제 피부는 지성. 모공넓구 블랙헤드. 좀살인지 트러블인지 가늠. 저는 주로 편백미스트-오트밀수분크림 바르고 아이들 어린이집 보내고 와서 집안일하고 맘나면 강 수제비누로 간단세안 후 마르셀크림으로 마무리 합니다. 요즘 확실히 좋아지고 있는 느낌이어서 (변화를 보려고 사진증거 남기고 있는 중임디영ㅋ) 기분 좋고 티티제에 너무 고맙네요.</p>					
9783	여러 제품		kim****	2/3	7890
<p>일단 제가 첨에 구입한게 티트리에센셜이랑 스팟연고인데요, 세안하고 나서 두가지만 바르다가- 그리고 일주일 전에 마르셀 크림 구입해서 세 가지로 바르고있는데, 정말 균산감이 좀살이 사라졌어요!!! 좀살 올라오시는 분들 정말 제발 꼭 써보세요!!!! 강추입니다.</p>					
9782	민고 구매 합니다		joi****	2/2	8110
<p>제가 피부가 너무 민감해서 화장품을 정말 아무거나 못쓰거든요, 계면활성제 잘못 들어있는거 사용하면 피부 다 뒤집어지고, 그래서 화장품 고를 때 좀 짜증날 정도로 예민하게 고르는데... 티티제 제품은 성분 일일이 다 안보고 후기랑 제품명, 기능만 보고 구매해도 실패하지 않아요.</p>					
9781	마르셀 전 라인		kkk****	2/2	8980
<p>한동안 사실 넘 바빠서 화장품이 뭐고 대충 보이는거 샘플 막 바르다가 친구한테 티티제 제품 선물받고 좋아서 쓰기 시작한거거든요... 계사판 둘러보니, 정말 화장품 자체를 좋아해서 즐겁게 제품개발을 하고 계신 것 같아 좋아보여요 나중에 아이들을 위한 제품도 개발해주세요!! 암튼 티티제 감사합니다.</p>					
9780	마르셀 크림		you****	2/1	9990
<p>천연이라고 이름 붙은 제품들 많이 써왔지만 속직히 로드샵 화장품이나 크게 다를거 없다고 느낌적이 너무 많아서, 그냥 속아보자는 생각으로 구매했는데.. 물건입니다. 사장님 이름으로 된 제품들도 많고 해서 처음엔 좀 재밌었는데(?) 그럴만 하다는 생각이 듭니다.</p>					

〈Appendix B〉 통제 집단 자극물 - 광고(좌)와 소비자 리뷰(우)

🌿 TITISEE

티티제(TITISEE)는
국내 소비자들의 직구를 통해 국내에 알려지면서
현재 정식 온라인몰(티티제 코리아) 및 백화점에
입점을 하게되었습니다.

신비의 발효성분 갈릭토미세스 발효 여과물

지긋지긋한 모공과 피부결집, 시막같은 건조함을 해결해 드리기 위해 **신비의 발효성분 갈릭토미세스 발효 여과물을 10배 농축하여, 발효성 또한 뛰어난** 마르셀 크림을 탄생시켰습니다.
신비의 성분으로 불리우며, **저렴한 가격과 고품질**로 많은 여성 **소비자의 각광**을 받고 있는 제품입니다.

마르셀 시리즈 STEP1 - 로즈 토너
스스로 힘차게 살아나는 파워 솔루션!
티티제의 특별한 조향 기술로 정미꽃수를 함유하여
꽃향이 가득 퍼지도록 제작하였습니다.

마르셀 시리즈 STEP2 - 수분 가득 로션
오랜 건조들의 지해를 자양비 고보습 성분 로션의 탄생!
쭉쭉베 추풍물을 함유하여 더욱 촉촉해진 수분 로션으로
고객님들께 보습의 종결자로 불리우는 크림입니다.

마르셀 시리즈 STEP3 - 화이트닝 에센스
연예인들의 피부비법 많은 고객들이 극찬한 제품으로,
뷰티TV, TBS, 니혼이TV 등을 통해 소개된 에센스입니다.

최한 가입 시, 생일 전후 15일 동안은 제품 구매 시 5,000원의 **축하 전권금**을 드립니다.
(국민등록 기준, 영 1회, 4개월 이상)

(주)티티제코리아 www.titisee.co.kr

🌿 TITISEE 사용 후기

구매 고객들이 제품을 사용 한 후 직접 작성한 후기들입니다.
사용 후기는 다른 회원에게 좋은 정보가 되며, 신제품 개발에 소중한 참고자료로 활용합니다.

번호	제품명	사용후기	글쓴이	날짜	조회수
9784	마르셀 크림 괜찮아요.		ang****	2/4	5265
<p>마르셀 크림 사용한 지 일주일 쯤 되어가네요. 가격 대비 나쁘지 않은 것 같습니다. 요즘 특이한 성분의 수분 보습 제품들이 여기저기서 나오고 있어서 비교 해보다가 가격보고 티티제 제품을 구매했습니다. 수분 보습 기능 외의 다른 개선이 있는지는 아직 모르겠지만, 일반 수분 크림보다는 보습 지속시간이 꽤 길게 유지 되는 것 같기는 합니다.</p>					
9783	갈릭토미세스 크림!		kim****	2/3	7890
<p>저도 갈릭토미세스 마르셀 크림 쓰고 있습니다. 뷰티 티비에 나왔다고 광고 하는 거 보고 샀구요, 이름이 길고 어려워서 메모해봤다가 구매했네요 ㅋㅋ 패키지도 깔끔하고, 제품 발림성도 좋은 것 같아요. 효과는 더 써보고 남길게요!!</p>					
9782	토너 좋네요.		joi****	2/2	8110
<p>STEP - 1 로즈토너 구매 했는데, 장미향이 향긋해요! 실제로 장미수가 몇프르나 들어갔는지는 모르겠는데, 향이 굉장히 진해서 화장실에 묻혀서 바를 때 상쾌합니다.</p>					
9781	엄마 선물로 구매했어요		kkk****	2/2	8980
<p>다른 화장품 브랜드의 화이트닝 제품 써보고 좋아서 엄마 생일선물로 구매했습니다. 선물이라 제가 뜯어서 사용해보질 못해서 제품은 어떤지 모르겠지만, 일단 포장은 깔끔하게 도착하였습니다. 엄마도 굉장히 기분 좋아하시고, 간만에 딸 노릇 한 것 같아서 뿌듯합니다^^</p>					
9780	토너 후기		you****	2/1	9990
<p>쓰던 토너가 있어서 다 쓰고 쓰려고 샘플지 온 것 만 바라봤습니다. 사용하고 있는 토너랑 크게 다른 점은 없는 것 같습니다. 좀 더 바라봐야하나? 제품 개봉하고 후기 다시 올리겠습니다!</p>					

〈Appendix C〉 각 집단 별 제시된 광고와 소비자 리뷰 내 긍정적 메시지의 수

실험 집단용		통제 집단용	
광고		광고	
1	가족을 위해 직접 만들기 시작한	1	지긋지긋한 모공 해결
2	천연 화장품	2	피부결점 해결
3	좋지 않은 화학물의 최소화	3	사막같은 건조함을 해결
4	안전한 성분	4	발림성 또한 뛰어난
5	좋은 성분	5	저렴한 가격
6	저렴한 가격	6	고품질
7	피부와 건강 그리고 환경을 위한	7	소비자의 각광
8	자연 그대로	8	스스로 힘차게 살아나는 파워 솔루션
9	천연 성분	9	티티제만의 특별한 프랑스 조향기술
10	천연 보존 시스템	10	꽃향이 가득 퍼지도록 제작
11	화학 방부제의 사용을 최소화	11	오랜 선조들의 지혜를 차용
12	안정화 시스템	12	고보습 수분로션
13	진심어린 연구의 결과	13	더욱 촉촉해진 수분 로션
14	피부가 민감한 많은 고객들의 지지	14	보습의 종결자
15	피부에 무해	15	연예인들의 피부비법
16	100% 재활용 가능한 용기만 사용	16	많은 고객들이 극찬한 제품
17	동물실험에 반대	17	뷰티TV, TBS, 니혼자이TV 등을 통해 소개
18	청정의 화장품	18	축하적립금 증정
소비자 리뷰		소비자 리뷰	
1	확실히 좋아지고 있는 느낌	1	마르셀 크림 괜찮아요
2	기분좋고 티티제에 너무 고맙다	2	보습 지속시간이 꽤 길게 유지
3	줍쌀 올라오시는 분들 정말 추천	3	패키지 깔끔
4	강추입니다	4	제품 발림성도 좋음
5	믿고 구매 합니다	5	토너 좋다
6	후기랑 제품명, 기능만 보고 구매해도 실패하지 않는다	6	장미향이 향긋
7	선물받고 좋아서 쓰기 시작함	7	바를 때 상쾌
8	정말 화장품 자체를 좋아해서 (중략) 좋아보인다	8	포장 깔끔
9	물건이다	9	엄마도 굉장히 기분 좋아 하심
10	사장님 이름을 딴 제품이름이 그럴만 하다는 생각	10	간만에 딸 노릇 한 것 같아 뿌듯

The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchase Intention: Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust

Sinae Lee* · Dongwon Min**

Abstract

Recently, many corporates, for example Aveda, Lush, Kiehl's, make a great effort to promote their brand's authenticity to enhance the corporate-customer relationship, which in turn improve consumers' brand loyalty and purchase. This study focuses on the mediators which influence the effect of brand authenticity on consumers' responses. When consumers perceive that brand has authenticity, they are likely to perceive low risk on the choice of the brand because they judge the brand is trustworthy, which means the consumers save their effort to judge and choose the brand. According to prior research, when consumers feel that they make less effort (e.g., time, money, cognition, etc.), they are satisfied with the target more. Fluency literature also shows that the ease with which individuals perceive a target leads to more favorable attitudes toward the target. In the perspective of effort saving strategy, individuals often evaluate the level of trust of a target using various heuristics which are inexpensive processing strategies. Based on literature, the authors expect that brand authenticity positively affects the perception of effort saving, in turn, increases trust on the brand, because brand authenticity helps consumers to use efficient strategy. In the experiment using an advertisement and consumer review, we investigate whether consumers' effort saving perception and trust on brand mediate the effect of brand authenticity on word of mouth (WOM) and purchase intention. Results show that the brand with (vs. without) authenticity leads more positive effect on WOM and purchase intention. Moreover, this process is mediated by participants' effort saving perception and trust

* Doctoral Student, Dankook University, First Author

** Assistant Professor, Dankook University, Corresponding Author

on the brand. Specifically, Contrast reveals that $\langle \text{brand authenticity} \rightarrow \text{effort saving} \rightarrow \text{brand trust} \rightarrow \text{DVs} \rangle$ is stronger than $\langle \text{brand authenticity} \rightarrow \text{brand trust} \rightarrow \text{DVs} \rangle$. These findings demonstrate that effort saving plays a very significant role in the relationship among brand authenticity, brand trust, and consumer responses. Based on our findings, implications are discussed and research ideas for further research are suggested.

Key words: Brand authenticity, Effort saving, Brand trust, WOM intention, Purchase intention

-
- 저자 이시내는 현재 단국대학교 경영학과 마케팅 전공 박사과정에 재학 중이다. (사)한국작가회의에서 사업 및 출판 기획을 하였고, ㈜SY프랜차이즈에서 브랜딩을 진행하였다. 이후 단국대학교에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 연구분야는 브랜딩, 스토리텔링, 럭셔리 마케팅 등이다.
 - 저자 민동원은 현재 단국대학교 경영학과 마케팅 전공 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 음악대학 작곡과 및 연세대학교 대학원 경영학과를 졸업하였으며, 한국과학기술원 경영공학과에서 공학박사를 취득하였다. 삼성경제연구소에서 마케팅전략, 콘텐츠 비즈니스 전략, 브랜딩 등의 업무를 담당하였으며, Pre-doc으로 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 연구를 진행하였다. 주요연구분야는 소비자 심리로, 심리적 파워, 나이듦(aging), 체화된 인지, 럭셔리 브랜딩 등이 있다.