

Gender Difference in the Perceived Brand Authenticity of Office Worker

Jong Man Lee *

Abstract

The central objective of this paper is to check different effects developed by interaction with a gender and brand attributes related to the brand authenticity such as brand authority and brand ethicality. The survey method was used for this paper, and data from a total of 136 office workers were used for the analysis. The data were analyzed using smartPLS, a structural equation modeling tool. The results of the analysis are summarized as follows. First, brand authority has a significant effect on brand authenticity in both male and female. Second, brand ethicality has a significant effect on brand authenticity in only male. Third, brand authenticity has a significant effect on purchase and word-of-mouth intention in only male. Therefore brand authority is the determinant of the perceived brand authenticity. The findings have significant implications which the study inquires into the gender difference in the perceived brand authenticity of consumers.

▶ Keyword : Brand, Office Worker, Gender Difference

I. Introduction

최근 한 소비자가 상품 가격 기록을 추적할 수 있는 앱(app)을 이용하여 국내 한 대형마트의 1+1 행사시 4,250원이었던 한 통의 참기름 가격이 그 전주에는 9,800원이었으나 이전 달에는 4,750원이었다는 사실을 밝혀냈다[1]. 이처럼 최근 소비자들은 기업이 일반적으로 제공하는 정보에만 의존하지 않고, 자신이 직접 정보통신기술 서비스를 이용하여 해당 정보의 진위를 빠른 시간 안에 판단할 수 있게 되었고, 더 나아가 페이스북, 밴드 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(social network service)를 통하여 정보를 다른 소비자들과 쉽게 공유하기 시작했다[2]. 바로 이와 같은 정보통신 기술을 활용한 소비자들의 쌍방향 커뮤니케이션 증가로 인해 최근 브랜드 진정성(brand authenticity)이 더욱 더 중요해지고 있다. 브랜드 진정성이 중요해지는 또 다른 이유는 환경문제, 공정무역, 사회공헌 등과 같은 윤리적 소비(ethical consumption)에서 찾을 수 있다. 대한상공회의소의 윤리적 소비에 대한 발표 자료에 따르면, 설문 응답자의 70%가 윤리적 상품에 대한 구매 의향이 있다고 밝혔으며, 최근 1년 동안 윤리적 상품을 구매한 경험이 있었다는 소비자도 60%에 달한 것으로 나타났다[3]. 또한, 아산소비자상담 센터의 소비자 의식 설문조사 결과에 의하면, 비윤리적 경영을

하는 기업 브랜드는 자신에게 이익이 되더라도 구매하지 않겠다는 응답이 77%인 것으로 나타났고, 녹색 소비의 실천을 통해 이산화탄소 배출량을 줄이겠다는 답변도 76%나 되었다[4]. 소비자들은 가격과 품질에만 주안점을 두었던 과거와는 달리 최근 들어 상품이 만들어지는 이면에도 관심을 가지기 시작하였다[5].

이와 같은 소셜미디어의 발달과 윤리적 브랜드에 대한 소비자 인식의 확산 등으로 인해 브랜드 진정성에 대한 가치는 더욱 더 중요해지고 있다. 하지만 브랜드 관련 기존 연구 결과는 브랜드 구축과정[6], 브랜드 충성도[7], 브랜드 영향[8] 등과 같은 몇 개의 주제에만 한정되어 발표되고 있다[9]. 이에 본 연구자는 소비자에 대한 브랜드의 전통적인 영향력인 브랜드 권위성(brand authority)과 최근 이슈가 되고 있는 브랜드 윤리성(brand ethicality)을 함께 고려하여 이들이 브랜드 진정성에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 브랜드 진정성이 기업의 궁극적인 목적인 소비자의 구매추천에도 영향을 미치는지에 대한 연구도 의미가 있을 것으로 생각하였다. 특히 본 연구자는 소비에 있어 성별의 차이가 있다는 점에 주목하였다. 소비활동 관점에서 보면, 남성은 구매 중심의 목적 지향적인 소비 활동을 하기 때문에 수렵형 고객(hunter customer)으로 분류되며, 여성은 즐거움을 추구하는 소비활동을 하기 때문에 채취형 고객(gather customer)으로 분류된다. 또한, 상징지향 측면에서 보면, 남성은 상대적으로 사회적 상징에 더

• First Author: Jong Man Lee, Corresponding Author: Jong Man Lee

*Jong Man Lee(jmlee@dongyang.ac.kr), Dept. of Management Information Systems, Dongyang Mirae University

• Received: 2015. 08. 07, Revised: 2015. 09. 02, Accepted: 2015. 09. 19.

큰 비중을 두는 반면 여성은 개인적 상징에 더 어필한다고 한다[10]. 본 연구자는 이와 같은 소비에 있어서의 남녀별 차이가 소비자의 브랜드 진정성 지각에도 영향이 있을 것으로 판단하여, 브랜드 진정성 관련 제안 모형을 남녀별 그룹에 따라 비교해 보는 것을 본 연구의 주된 목적으로 삼고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 이론적 배경 부분에서는 브랜드 특성 중에서 권위성, 윤리성, 진정성 관련 연구 그리고 성별 차이 연구 등에 대해 최근 수행된 주요 연구들을 정리한 후 연구가설을 제안한다. 실증분석 부분에서는 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과, 구조모형을 통한 그룹 분석 결과 등을 다룬다. 마지막으로 결론 부분에서는 연구의 내용을 요약하고 시사점들을 제시한다. 성의 차이인 남녀 간의 차이를 중심으로 한 브랜드 진정성과 관련된 본 연구의 결과는 마케팅 부서에서 시장세분화 전략을 수립할 때 즉각적으로 적용 가능한 브랜드커뮤니케이션 관련 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. Theoretical Background

브랜드 관련 연구자들은 초기에 브랜드의 특징이 가시적으로 나타나는 권위성에 관심을 가지고 연구를 수행하였다. 그러나 최근 일부 소비자들 사이에서 윤리적 브랜드에 대한 관심이 높아지면서, 브랜드의 권위성과 윤리성을 함께 고려하여 그들이 기업 성과에 미치는 영향이 어떠한지에 대한 연구 필요성도 제기되고 있다. 이에 본 연구자는 본 연구의 주요한 브랜드 속성인 권위성, 윤리성, 진정성을 <표 1>과 같이 정의하였다.

Table 1. Definition of Brand Attributes

브랜드 속성	정의
브랜드 권위성	브랜드의 특징 등 관련 정보가 사회적으로 잘 알려져서 유명해지고 인정받는 것
브랜드 윤리성	기업이 제공하는 브랜드 정보와 관련 정보 제공 과정에서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리
브랜드 진정성	브랜드에 대해 소비자가 지각하는 진실성과 진심으로 형성되는 가치

또한, 이들 간의 관계에 대한 최근 연구결과들을 <표 2>에서 보는 바와 같이 정리하였다.

Table 2. List of Previous Research

연구자(연도)	1	2	3	4	5
서상우(2010)	0	0	0		
박성현과 김유경(2014)	0	0	0		
서용구 외 2인()		0	0		
김상훈 외 2인(2014)		0	0		
이재진 외 2인(2013)	0			0	0
Loureiro and Lotade(2005)		0		0	0
김광석(2009)		0		0	0

주1) 1:권위성, 2:윤리성, 3:진정성, 4:구매추천, 5:성별차이

서상우는 패션 브랜드에 대한 진정성을 측정할 수 있는 척도를

개발하는 연구를 수행하였으며[7], 박성현과 김유경은 대학생을 대상으로 여러 가지 브랜드에 대한 조사를 통해 확보된 1,073개의 데이터를 분석하여 성과적 진정성, 사회적 진정성, 커뮤니케이션 진정성과 같은 브랜드 진정성 측정 변수들을 제안하였다[12]. 이들의 연구결과는 모두 브랜드 진정성과 주요 영향요인들에 대한 이해는 제공하지만, 구매추천과 같은 성과와의 관계를 파악할 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구자는 이에 착안하여 브랜드 진정성의 선행요인과 후행요인을 동시에 보는 접근을 통하여 브랜드 진정성에 대한 실무적인 설명력을 높이는데 기여하고자 하였다. 또한, 선행연구에서는 전체적인 시각에서 전통적인 브랜드 속성인 권위성과 최근 화두가 되고 있는 윤리성을 동시에 고려하여 성별 차이를 파악하는 연구는 미흡한바 본 연구에서는 브랜드 권위성과 윤리성을 브랜드 진정성의 선행요인으로 동시에 고려하여 성별 차이를 분석하는 연구도 필요하다고 판단된다.

1. Antecedents of Brand Authenticity

초기에 일부 기업들이 자사 상품을 경쟁사의 그것과 명확하게 구별하기 위하여 브랜드를 사용하였지만, 이후에 브랜드는 관련 정보가 소비자들에게 잘 알려지면서 사회적으로 유명해지고 인정받게 되었다. 서상우는 이를 통해 가시적으로 드러나는 브랜드의 특징을 브랜드의 권위성(brand authority)이라고 명명하였다 [11]. 그런데 사회적으로 널리 알려져서 권위성이 있는 브랜드에서 진정성을 느낀다는 소비자들도 일부 있긴 하지만 이에 대한 실증적 분석이 필요하다 하겠다. 한편, 브랜드 윤리성(brand ethicality)에 대해 살펴보면, 이는 최근 들어 기업들에게 요구되기 시작한 사회적 책임과 관련된 활동들을 의미한다[11]. 브랜드 윤리성과 브랜드 진정성 간의 관계 관련 연구들을 살펴보면, 서용구 외 2인은 화장품 브랜드를 대상으로 한 실증연구에서 환경 문제에 대한 관심이나 사회적 책임과 같은 측정항목들을 기업 진정성 차원으로 정의하였으며, 이와 같은 기업 진정성은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[13]. 김상훈 외 2인은 브랜드 속성들 중에서 자연성, 일관성, 윤리성은 브랜드 진정성을 통하여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 보고하였다[2]. 이는 기업 브랜드 윤리성이 소비자의 브랜드 진정성 지각을 높이는데 기여한다는 것을 의미한다 하겠다.

2. Gender Difference in Brand Authenticity

소비는 성별에 따라 차이를 보인다. 소비활동 관점에서 보면, 남성은 구매 중심의 목적 지향적인 소비 활동을 하는 반면에 여성은 즐거움을 추구하는 소비 활동을 추구한다. 이런 연유로 인하여 남성은 수렵형 고객(hunter customer)으로 분류하고 여성은 채취형 고객(gather customer)으로 분류한다. 또한, 상징지향 측면에서 보면, 남성은 사회적 상징에 더 큰 비중을 두는 반면 여성은 개인적 상징에 더 큰 주안점을 둔다[10]. 이와 같은 성별에 따른 소비 차이에 대한 최근의 브랜드 진정성 관련 연구동향을 살펴보면, 이재진 외 2인의 연구에서는 브랜드 태도 상황에서 여성은 부정적 불일치 정보에 의한 브랜드 전환 의도가 남성보다 더 낮은 것으로

나타난 반면, 브랜드 애착 상황에서는 브랜드 전환 의도가 남성보다 더 높은 나타났다[14]. 이와 같은 연구결과는 여성은 감정적, 관계 지향적, 표현지향적인 특성[15]을 지니고 있기 때문에 브랜드 구매 추천의도에 있어서는 윤리성, 진정성 등 다른 브랜드 특성보다도 브랜드 권위성 지각이 매우 중요한 반면에 남성은 객관적 특성이 강하기 때문에 브랜드의 권위성뿐만 아니라 윤리성, 진정성 등과 같은 다른 브랜드 특성들도 중요할 수 있다는 의미로 해석된다. Loureiro와 Lotade의 연구에서는 여성이 공정무역 및 친환경 커피에 대한 구매의사가 높았으며[16], 김광석의 연구에서도 여성이 공정무역 화장지에 대한 구매의사가 남성보다 높은 것으로 나타났다[17]. 이것은 공정무역, 친환경 등과 같은 브랜드 윤리성이 브랜드 구매추천의도에 영향을 미칠 수 있으며, 그 관계에 있어서 남녀별 차이가 있을 수 있다는 것을 의미한다 하겠다. 본 연구자는 제안하는 브랜드 진정성 모형에도 이와 같은 남녀별 차이가 존재한다고 보고 이를 파악하는 것도 의미가 있다고 판단하여 “권위성과 윤리성이 진정성을 매개로 하여 구매추천에 미치는 영향은 성별에 다를 것이다”라는 연구가설을 설정하였다.

III. Empirical Analysis

본 연구는 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집된 데이터를 분석하여 가설을 검증하기로 하였다. 이를 위하여 본 연구자는 연구모형을 구성하는 변수들과 관련된 선행연구 결과를 바탕으로 <표 3>에서 보는 바와 같은 설문내용을 개발하였다. 이후에 수도권 소재 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 응답자는 자신이 알고 있는 기업 브랜드 중에서 하나를 선정하여 설문 작성을 시작하도록 하였다. 회수된 설문 중에서 136부의 설문지를 본 연구모형의 실증을 위한 분석에 사용하였다. 응답자의 성별 비율은 남성 62.5%(85명), 여성 37.5%(51명)이었으며, 연령대 비율은 20대 30.8%(42명), 30대 50.0%(68명), 40대 17.7%(24명), 50대 1.5%(2명)이었다. 직급 비율은 사원 44.9%(61명), 대리 25.0%(34명), 과장 13.2%(18명), 차장 8.8%(12명), 부장 8.1%(11명)이었으며, 근속년수 비율은 1년 미만 5.9%(8명), 1~2년 24.2%(33명), 2~5년 28.7%(39명), 6~10년 14.0%(19명), 11~15년 15.4%(21명), 15년 이상은 11.8%(16명)이었다. 잠재변수의 설문항목별 평균은 <표 3>에서 보는바와 같이 7점 척도의 평균값을 정리하였다.

Table 3. Construct Definitions, Scale Means and Gender Differences

잠재변수	설문 항목	남성 그룹 (n=85)		여성 그룹 (n=51)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
권위성	- 이 브랜드는 관련 상품 카테고리에서 높은 지위에 있다.	3.39	0.989	3.43	1.171
	- 이 브랜드는 사회적으로 인정을 받는다.	3.31	0.988	3.24	1.069
	- 이 브랜드는 구매 또는 사용을 통해 자부심을 느낄 수 있다.	3.76	1.141	3.71	1.254
	- 이 브랜드는 구매 또는 사용을 통해 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다	3.36	1.089	3.25	1.197
	소계	3.46	1.052	3.41	1.173
윤리성	- 이 브랜드는 사회적 책임을 다한다.	5.13	1.352	5.18	1.532
	- 이 브랜드는 환경을 생각한다.	5.45	1.150	5.24	1.478
	- 이 브랜드는 구매를 통해 사회에 도움을 줄 수 있다.	5.04	1.304	5.12	1.519
	소계	5.21	1.269	5.18	1.510
진정성	- 이 브랜드는 진정한 브랜드다.	4.86	1.014	4.63	1.131
	- 이 브랜드는 진짜 브랜드다.	4.98	0.976	5.04	1.019
	- 이 브랜드는 참 브랜드다.	4.96	1.180	5.00	1.217
	- 이 브랜드는 진실한 브랜드다.	5.08	1.049	4.49	1.286
	- 이 브랜드는 진심이 느껴지는 브랜드다.	4.79	1.059	4.39	1.266
	소계	4.93	1.056	4.71	1.184
구매추천	- 나는 이 브랜드의 구입을 우선적으로 고려할 것이다	4.45	1.150	5.00	1.217
	- 기회가 된다면 나는 이 브랜드를 구매할 의향이 있다	4.41	1.158	4.98	1.191
	- 나는 이 브랜드를 다른 사람들에게도 추천할 의향이 있다	4.56	1.063	4.84	1.155
	소계	4.47	1.124	4.94	1.188

주1) 척도 : 1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다

주2) 잠재변수별 소계는 설문항목을 합산한 후 항목수로 나눈 평균값임

잠재변수별로 남녀 간의 차이를 살펴보면, 남성은 브랜드 권위성, 윤리성, 진정성의 평균이 여성에 비해 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 반면에 여성은 유일하게 구매추천의 평균이 통계적으로 유의미한 수준에서 남성보다 높게 나타났다.

본 연구에서는 이론의 견고성 등 특성을 고려하여 먼저 통계 프로그램 SPSS 17.0상에서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 분석의 기초구조는 주성분 모형으로 결정하였고, 요인의 수는 상관행렬의 고유값이 1이상인 요인만을 선택하였으며, 요인의

회전은 베리맥스 회전을 사용하였다. 요인분석 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같다. 여기서 항목간 상관계수 및 요인적재량은 남성 그룹의 진정성1, 여성 그룹의 권위성2와 진정성4를 제외한 모든 항목에서 0.5보다 작은 값이 발견되지 않았다[18].

이후에 본 연구는 관측변수의 신뢰성, 잠재변수의 내적일관성, 잠재변수의 판별타당성 등 세 가지 유형의 타당성 검증을 통하여 측정모형을 평가하였다.

첫째, 각 관측변수의 요인적재량 값을 사용하여 개별 관측변수

의 신뢰성을 판단하였다. 사회과학에서 요인적재량의 일반적인 기준은 그 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 본 연구에서 사용된 각 관측변수의 요인적재량 값은 <표 4>에서 보는바와 같이 전체는 0.721~0.911, 남성 그룹은 0.733~0.906, 여성 그룹은 0.695~0.929 사이에 분포된 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 개별 관측변수 모두가 신뢰성이 있다고 판단된다.

둘째, 각 잠재변수의 복합신뢰도(Composite Reliability : CR) 값을 사용하여 3개 이상 관측변수로 구성된 개별 잠재변수의 내적일관성을 판단하였다. 복합신뢰도의 일반적인 기준은 그 값이 0.7이상이면 내적일관성이 있다고 판단한다[19]. 본 연구에서 사용된 각 잠재변수의 복합신뢰도 값은 <표 5>에서 보는바와 같이 전체는 0.882~0.936, 남성 그룹은 0.893~0.929, 여성 그룹은 0.886~0.956 사이에 분포된 것으로 분석되었다. 따라서 본

연구에서 사용된 개별 잠재변수 모두가 내적일관성이 있는 것으로 판단된다.

셋째, 각 잠재변수의 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 사용하여 개별 잠재변수의 판별타당성을 판단하였다. 일반적인 기준은 평균분산추출의 제공된 값이 0.5이상이면 그 값이 해당 횡축과 종축의 다른 상관계수보다 크면 된다[19]. 본 연구에서는 <표 6>에서 보는 바와 같이 모두 이 조건을 만족하는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 개별 잠재변수 모두가 판별타당성이 존재하는 것으로 판단된다.

본 연구는 브랜드 진정성의 주요 선행요인 및 그 결과에 있어서 남녀 간의 차이점을 분석하기 위하여 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성을 독립변수로 하고 브랜드 진정성을 매개변수로 하며 구매추천을 종속변수로 한 경로분석을 실시하였다.

Table 4. Result of Factor Analysis

	남성 그룹 (n=85)				여성 그룹 (n=51)			
	권위성	윤리성	진정성	구매추천	권위성	윤리성	진정성	구매추천
권위성1	0.749	0.21	0.246	0.326	0.753	0.025	0.213	0.37
권위성2	0.772	0.199	0.077	0.168				
권위성3	0.733	-0.002	0.387	-0.016	0.869	-0.023	0.208	0.044
권위성4	0.865	-0.007	0.141	-0.019	0.757	0.07	0.318	0.084
윤리성1	0.025	0.858	0.189	0.071	0.033	0.882	0.145	0.217
윤리성2	0.245	0.814	0.305	0.137	0.013	0.929	0.236	0.015
윤리성3	0.073	0.876	0.091	0.176	0.03	0.927	0.069	0.184
진정성1					0.229	0.201	0.861	0.159
진정성2	0.184	0.082	0.81	0.245	0.275	0.048	0.732	0.189
진정성3	0.316	0.214	0.746	0.237	0.119	0.131	0.845	0.261
진정성4	0.119	0.241	0.785	0.054				
진정성5	0.211	0.167	0.757	0.245	0.315	0.188	0.695	0.066
구매추천1	0.045	0.158	0.166	0.887	0.186	0.15	0.139	0.911
구매추천2	0.116	0.077	0.151	0.906	0.126	0.093	0.144	0.912
구매추천3	0.136	0.139	0.258	0.793	0.096	0.262	0.4	0.726

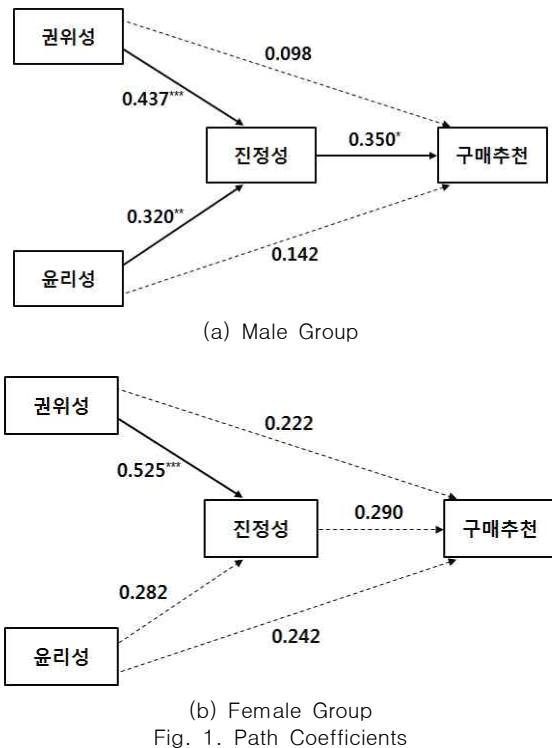
Table 5. Result of Reliability Analysis

잠재변수	남성 그룹 (n=85)			여성 그룹 (n=51)		
	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Cronbach's Alpha	CR	AVE
권위성	0.843	0.893	0.676	0.808	0.886	0.721
윤리성	0.872	0.920	0.794	0.931	0.956	0.878
진정성	0.869	0.911	0.719	0.872	0.913	0.725
구매추천	0.886	0.929	0.814	0.897	0.935	0.827

Table 6. Latent Variable Correlations

잠재변수	남성 그룹 (n=85)				여성 그룹 (n=51)			
	권위성	윤리성	진정성	구매추천	권위성	윤리성	진정성	구매추천
권위성	0.822				0.849			
윤리성	0.347	0.891			0.133	0.937		
진정성	0.547	0.471	0.848		0.563	0.352	0.851	
구매추천	0.339	0.341	0.471	0.902	0.417	0.373	0.500	0.909

SmartPLS 2.0 통계 프로그램을 이용하여 분석한 결과는 <그림 1>에 정리되어 있다[20]. 여기서 실선으로 표시된 경로는 통계적으로 유의하다는 것을 의미하고 점선 경로는 유의하지 않다는 것을 의미한다.



<그림 1>의 (a)에서 제시된 것과 같이 남성 집단을 대상으로 한 경로분석 결과를 살펴보면, 브랜드 권위성과 브랜드 윤리성이 브랜드 진정성에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 진정성이 브랜드의 구매추천에 미치는 영향도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

역시 경로분석 방법을 이용하여 여성의 브랜드 진정성에 영향을 미치는 요인들을 분석한 <그림 1>의 (b)와 같은 결과에 따르면, 여성에게도 브랜드 권위성은 브랜드 진정성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 여성 그룹에서 브랜드 윤리성이 브랜드 진정성에 미치는 영향은 남성 그룹과 마찬가지로 긍정적인 것으로 나타났다. 다만, 여성 그룹의 해당 경로에 대한 *t*-값은 1.941인 것으로 나타났다. 이것은 *p*-값 0.1 이하 수준(*t*-값 1.645)에서는 유의미하지만 본 논문에서 기준으로 삼는 *p*-값 0.05 이하 수준(*t*-값 1.960)에서는 통계적으로 유의미하지 않다는 것을 의미한다.

IV. Conclusions

본 연구의 목적은 브랜드의 권위성과 윤리성이 진정성을 매개로 하여 구매추천에 영향을 미치는 데 있어서 남녀별 차이가 있는지를 파악하는 것이었다. 이를 위하여 직장인을 대상으로 실시한 설문조사를 통하여 수집된 데이터를 남성 그룹과 여성 그룹으로

나누어서 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 진정성의 결정요인을 살펴보면, 남성은 브랜드 권위성과 윤리성이 모두 진정성을 결정하는 요인으로 나타났으나 여성은 브랜드 권위성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과의 일부는 객관적 특성이 강한 남성과 감성적 특성이 강한 여성 간의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 브랜드 관리자가 남성 소비자에게는 브랜드의 권위성과 윤리성을 모두 논리적으로 어필하는 것이 유리할 수 있는 반면 여성에게는 브랜드의 권위성에만 주안점을 두고 접근하는 것이 효과적일 수 있다는 시사점이 있다 하겠다. 둘째, 남성 그룹과 여성 그룹 모두에서 브랜드의 권위성과 윤리성이 구매추천에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 의미이다. 따라서 기업은 마케팅 활동에 있어서 진정성과 같은 브랜드와 소비자 간의 관계 강화에 좀 더 집중하는 것이 필요하다 하겠다. 셋째, 브랜드의 진정성을 지각한 남성일수록 구매추천도 높은 것으로 나타났다. 이것은 남성 그룹의 경우 기업 성과와 직결될 수 있는 구매추천에 있어서 브랜드 진정성이 매우 중요한 요소라는 것을 의미하는 것이다.

본 연구는 이상과 같은 여러 가지 의미 있는 시사점을 도출하였지만 이러한 본 연구의 흥미로운 결과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 따라서 이를 극복할 수 있는 향후 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구는 브랜드 진정성 관점에서 전통적인 브랜드 속성인 권위성과 최근 화두가 되고 있는 브랜드 속성인 윤리성을 동시에 보는 통합적인 시각에서 성별 차이를 분석하였지만, 남성, 여성과 같은 개별 그룹에만 영향력이 있는 요인들도 함께 고려하여 분석을 수행하였다면 본 연구 결과의 설명력이 배가되었을 것이다. 둘째, 본 연구는 직장인만을 대상으로 설문조사를 실시하고 이를 활용하여 실증하였다. 그러나 학생, 주부, 노인 등과 같이 다양한 소비자 계층까지 설문조사의 대상을 확대하여 자료를 수집하고 비교 분석을 수행하여야만 본 연구의 결과를 일반화할 수 있을 것으로 생각된다. 셋째, 브랜드 윤리성 지각이 브랜드 진정성 지각에 미치는 영향은 여성 그룹에서도 긍정적이었으나 통계적인 기준을 약간 미달하였다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 추가적인 검증이 필요하다. 넷째, 여성의 경우 브랜드 진정성 지각과 구매추천 간에 통계적인 유의미성이 밝혀지지 않는다는 것은 여성 소비자의 브랜드 진정성 지각이 구매추천과 직결되지는 않는다는 의미로 해석되기 때문에, 여성의 경우 브랜드 진정성의 후행요인에 대한 후속 연구도 필요하다고 생각된다.

REFERENCE

[1] Sisa On, <http://www.sisaon.co.kr>
 [2] S-H. Kim, H. J. Park, E. Lee, "Brand Attributes Related to the Perceived Brand Authenticity," Journal of the

- Korea Contents Association, Vol. 14, No. 11, pp. 398–410, 2014.
- [3] Digital Times, <http://www.dt.co.kr>
- [4] Daejeon Today, <http://www.daejeontoday.com>
- [5] Ilyo Newspaper, <http://ilyo.co.kr>
- [6] J. Lee, and S-Y. Yoon, "The Process of Brand Building: Seoul city 'itourseoul' brand case study," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 18, No. 7, pp. 125–137, 2013.
- [7] H. Rho, "An Empirical Study on the Effect of Korean Wave on the Brand Loyalty of Korean Products in Chinese Market," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 18 No. 5 pp. 157–165, 2013.
- [8] K-S. Kim, and H-S. Park, "The Effects of Teenagers' Brand Perceptions on their Sociability: Focusing on Policy Implications," Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 19, No. 1, pp. 181–189, 2014.
- [9] S. Y. Jun, and C. S. Park, "Ten Years of Research on Brands: Research Findings and Future Priorities," Journal of Consumer Studies, Vol. 21, No. 2, pp. 141–192, 2010.
- [10] S. Kim, "Cross-Cultural Comparison of Consumer Culture in Korea, USA and Sweden: Focusing on Gender and Generation Difference," Journal of Consumer Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 183–210, 2013.
- [11] S. Seo, "*Investigation of the Attributes and Development of the Scale for Fashion Brand Authenticity*" Seoul National University, 2010.
- [12] S-H. Park, Y-K. Kim, "Developing a Scale for Measuring of Authenticity of Brand," Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 16, No. 2, pp. 46–86, 2014.
- [13] Y. Su, H. S. Yoo, H. Kim, "A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity," Journal of Channel and Retailing, Vol. 19, No. 2, pp. 87–111, 2014.
- [14] J. J. Lee, J. H. Na, and H. Kahn, "Gender Differences in Brand Attachment and Brand Attitude," Korean Management Review, Vol. 42, No. 5, pp. 1349–1375, 2013.
- [15] S. Jun, H. Lee, and Y. J. Choi, "Gender Effects on the Satisfaction Judgment: The Influence of Perceived Performance on the Overall Satisfaction," Journal of Korean Marketing Association, Vol. 22, No. 3, pp. 135–157, 2007.
- [16] M. L. Loureiro, and J. Lotade, "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?," Ecological Economics, Vol. 53, No. 1, pp. 129–138, April 2005.
- [17] K. S. Kim, "Effect of Fair Trade on Consumer Behavior," Korean Management Review, Vol. 38, No. 1, pp. 295–315, 2009.
- [18] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W.C. Black, "*Multivariate Data Analysis*" Prentice Hall, 5th Edition, 1998.
- [19] C. Fornell, and D. F. Lacker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50, 1981.
- [20] smartPLS, <http://www.smartpls.de>

Authors



Jong Man Lee received his B.S. from Hanyang University. He received his master's degree from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), and he received his Ph.D. in MIS from Sogang University.

Dr. Lee joined the Department of Management Information Systems at Dongyang Mirae University, Seoul, Korea, in 2001. He is currently associate professor in the Department of Management Information Systems, Dongyang Mirae University. He is interested in behaviors in IT usage, electronic business, and IT Outsourcing.