



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 철 호 교수 지도
박사학위 청구논문

브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라
브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향
: 니치 퍼퓸(Niche Perfume)을 대상으로

2016

성신여자대학교 대학원

경영학과

김 유 정

브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라
브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향
: 니치 퍼퓸(Niche Perfume)을 대상으로

신 철 호 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2016년 4월

성신여자대학교 대학원

경영학과

김 유 정

인 준 서

김유정의 박사학위 논문으로 인준함

2016년 4월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

본 논문은 브랜드 지속성(brand sustainability)을 달성하기 위한 브랜드 경영전략을 브랜드 진정성(brand authenticity)으로 보았다. 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향과 브랜드 유형의 조절효과를 검증하였다. 검증을 위하여 33인의 실무 전문가 대상 심층 면접 조사와 설문지조사를 실시하여 측정 도구를 개발하였다. 그리고 개발된 측정도구를 바탕으로 설문문항을 확정하고 전국 20~69세 소비자 756명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석결과에 따르면 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 애착과 몰입의 정서적 반응이 매개역할을 하여 브랜드 충성과 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 니치 퍼퓸 브랜드에서 조향사 브랜드에 대해 높은 점수를 부여하였다. 이를 통해 현재 소비자들은 세분화되고 전문화된 브랜드에 더 많은 호감과 신뢰를 가지고 있다고 볼 수 있었다.

오늘날과 같은 글로벌 무한경쟁시대에 기업이 생존하기 위해서는 기업들이 브랜드 지속성을 보유하는 것이 전략적 이슈로 떠오르기 시작했다. 신철호(2005)는 21세기에 들어서면서 기업들은 단기적 이익 추구의 목표가 아니라 지속가능한 발전을 목표로 삼는 기업이 늘어나고 있다고 주장하였다. 여기서 기업의 지속가능한 성장의 원천은 경영의 투명성이나 윤리성을 통해 쌓은 신뢰이며, 다양한 이해관계자를 넘어서 일반인에게까지 존경받는 기업의 명성이 될 것이다. 존경받는 기업이란 기업이 이윤추구

와 고용창출이라는 기존 가치를 넘어서 기업이 속한 사회의 생존과 발전을 위하여 사회적 책임을 이행함으로써 신뢰를 얻는 기업이다. 향후 글로벌 스탠다드의 윤리경영은 투명경영과 신뢰경영이 기업의 장기적인 수익을 보장하는 핵심역량이 될 것이다. 또한, 브랜드가 범람하는 시대에 기업의 제품 브랜드는 롱런 브랜드 전략으로 승부해야 할 것이다.

이제 기업들은 기술의 급격한 발달로 제품들 간의 품질 차이가 감소함에 따라 더 이상 가격 경쟁은 무의미하게 되고 있다. 그러나 브랜드간 경쟁에 있어서도 다수의 브랜드가 등장함에 따라 소비자의 충성도 경쟁 또한 치열해지고 있다. 따라서 소비자 충성도 경쟁은 기업들간 강력한 마케팅이나 전 방위의 광고 및 단기적 프로모션 실시를 통해 인지도 향상, 시장 점유율을 방어하기 위한 노력 등으로 이어지고 있다.

이에 따라 소비자들 또한 더욱 세련된 욕구를 가지게 되었으며 브랜드를 선택하고 평가하는 자신만의 소비행동이 뚜렷해지기 시작했다. 게다가 정보기술의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션의 도구가 증가하고 브랜드 정보에 대한 개인의 즉각적인 접근과 활발한 상호작용이 가능한 시대가 됨에 따라 소비자들은 과거보다 브랜드의 실체를 파악하기 더욱 수월해지고 있다.

이와 같이 과거와 다른 마케팅 환경, 커뮤니케이션 환경, 소비자들의 가치관 변화에 따라 오늘날 브랜드 진정성이 더욱 주목 받기 시작했다. 이는 소비자들이 기업의 마케팅의 상업적 의도를 불신하게 되면서 신뢰성

이 있는 브랜드를 선택하고자 브랜드 진정성을 추구하는 경향이 강하게 나타나고 있기 때문이다.

본 연구는 브랜드 진정성의 효과를 검증하기 위해 소비자의 관여도가 높은 명품 시장에서 취향과 감성이 중요한 니치 브랜드(niche brand)를 대상으로 하였다. 또한 현재 퍼퓸 시장현황에 따라 향후 시장 흐름을 주도할 것으로 예상되는 니치 퍼퓸 브랜드 유형으로 연구대상을 선정하였다. 아울러 브랜드 경영전략의 관점에서 선행연구 고찰을 통해 설정한 연구가설과 측정도구를 바탕으로 실무 전문가 33인을 대상으로 심층 면접 조사와 설문지조사를 실시하였다. 이를 통해 아직 학문적으로 정리가 미약했던 개념에 대한 정립을 시도할 수 있었다.

연구결과에 따르면 기존 퍼퓸과 니치 퍼퓸의 차이점은 정통성, 전통성, 독창성, 희소성, 자연성으로 확인되었다. 니치 퍼퓸 브랜드 유형은 향수에 대한 브랜드 전통성이 있고, 향 제품을 위주로 생산하는 정통성을 바탕으로 조향사의 전문성이 담겨 있는 것으로 나타났다. 그리고 대중성보다는 독창성을 중시하고, 향의 영감에 따른 스토리가 있으며, 상업성을 위해 원가와 타협하지 않는 특성을 보이고 있었다. 나아가 원료의 자연성을 추구하며, 브랜드만의 철학을 일관성 있게 지켜가는 브랜드나 조향사가 출시하는 향수를 의미하는 것으로 정의하였다.

이어서 브랜드 진정성의 속성을 구조화 하고, 그 결과변수를 도출하였

다. 브랜드 진정성의 속성은 유형적 진정성과 무형적 진정성의 2개 요인으로 구조화하였다. 첫째, 브랜드의 유형적 진정성은 진통성, 독창성, 희소성, 자연성과 일관성으로 보았다. 둘째, 브랜드의 무형적 진정성은 정직성과 공중관계성으로 보았다. 이와 같이 2개의 하위요인과 7개의 속성으로 구조화한 브랜드 진정성의 결과변수는 정서적 반응, 브랜드 충성, 브랜드 지속성의 3개 요인으로 보았다. 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같았다. 첫째, 브랜드에 대한 정서적 반응은 몰입과 애착이다. 둘째, 브랜드 충성은 구매 의도, 재구매 의도, 긍정 구전 의도, 관심 지속이다. 셋째, 브랜드 지속성은 타인들의 우호 지속, 우호 하는 타인 증가, 구매자들의 지속 구매, 구매자들의 지속 증가로 브랜드의 지속적인 성장을 의미한다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 2016년 3월 3일부터 14일까지 전국 20~69세의 소비자 756명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 결과 분석을 위해 통계 프로그램 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 인구통계학적 특성을 알기 위해 기술통계 분석과 빈도분석을 실시하였고, *t*검증과 일원변량분석을 실시하였다. 변인 간의 상관을 분석하기 위해서 상관분석을 실시한 후에 연구모형에 대한 구조방정식모형 검증을 실시하였다.

본 연구의 분석 결과에 따르면 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성과 브랜드 지속성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 브랜드 진정성은 정서적 반응을 매개로 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 유형에 따라 정서적

반응, 브랜드 충성 및 지속성에 조절효과가 있음을 확인하였다. 더불어 브랜드 유형과 성별에 대한 다집단분석을 실시하여 연구모형에서 집단 차이가 있음을 확인하였다.

현재 소비자들은 니치 퍼포먼스 브랜드 유형에서 전통성이나 전문성, 독창성을 차별화 된 요인으로 보고 있었으며, 진정성이 높은 브랜드로 지각하고 있었다. 또한 조향사 가문이나 조향사 집단, 조향사 개인 브랜드를 사례로 한 조향사 브랜드 유형에 대해 진정성에 높은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 이를 통해 현 시대의 소비자들은 보다 세분화 되고 전문화된 브랜드에 호감과 신뢰를 갖고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 브랜드를 새롭게 출시하거나 브랜드를 수입함에 있어 특정 분야에 대한 전문성을 기반으로 한 독창적인 브랜드가 시장성이 있음을 예측할 수 있었다. 또한 브랜드 경영전략에 있어 소비자들의 세분화된 니즈를 이해하고 브랜드만의 전문성과 독창성을 소구해야하는 것으로 파악되었다.

본 연구는 브랜드의 지속성을 높이기 위한 경영전략을 진정성에서 찾고자 하였다. 연구결과를 통해서 소비자가 진정성을 지각하는 경우에 브랜드에 대해 긍정적인 정서적 반응을 보이고, 브랜드 충성으로 유도되는 긍정적인 영향력을 발휘한다는 것을 확인할 수 있었다. 제품 브랜드로써는 근본적인 가치인 제품력에 충실하고, 정직한 정보를 알리는 것이 카테고리리를 막론하고 브랜드 진정성의 기본이 될 것이다. 따라서 제품 브랜드에 담겨진 독창적이거나 전문적인 부분에 대한 정보를 소비자가 이해할

수 있는 방법으로 스토리텔링하여 공감을 일으키는 것이 중요할 것이다. 또한 소비자들은 기본에 충실하고 정직한 제품, 믿을 수 있는 기업을 찾고 있으며, 기본에 충실한 진정성 있는 브랜드가 지속성을 갖게 된다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 현재까지 연구가 희소한 니치 퍼퓸 브랜드 분야에서 주요한 연구를 시도했다는 점에서 학문적 시사점을 가지며, 시대적 흐름에 맞는 브랜드 경영전략을 제시했다는 점에서 실무적 시사점을 제공한다. 기업의 사업목표는 지속가능한 발전이 되어야 하고, 브랜드관리 목표 역시 지속적으로 성장 발전하며 장수하는 것이 되어야 할 것이다. 이를 가능하게 하는 경영전략이야말로 해당 기업의 제품 브랜드가 진정성을 갖는 길이 될 것이다. 본 연구의 결과가 모쪼록 자사의 제품 브랜드를 진단하는 새로운 시사점을 제공하고, 브랜드의 지속성을 위한 경영전략 수립에 실질적인 공헌을 할 수 있을 것으로 기대한다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성 및 목적	7
II. 이론 및 연구가설	10
1. 선행연구 고찰	11
1) 브랜드 진정성의 개념	11
① 진정성	11
② 브랜드 진정성	15
2) 브랜드 진정성의 결과변수	22
① 브랜드 애착	24
② 브랜드 몰입	27
③ 브랜드 충성	30
④ 브랜드 지속성	33
⑤ 결과변수들 간의 관계	35
2. 연구가설	39

Ⅲ. 가설검증	48
1. 연구대상 분석	48
① 연구 현황	48
② 시장 현황	52
2. 측정도구 개발	63
1) 연구 방법의 타당성	63
2) 연구 참가자 선정 및 면접 방법	65
3) 측정도구 개발 및 분석 방법	65
4) 분석 결과	72
3. 연구방법 및 절차	122
1) 연구문제 및 연구모형	122
2) 측정문항	129
3) 표본구성 및 분석방법	139
4. 연구결과	144
4-1. 표본특성별 차이 검증	144
1) 성별 및 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이 <i>t</i> 검증 ...	144
2) 학력에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA	148
3) 정보획득경로에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA	151
4) 구매 장소에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA	155
5) 성별에 따른 연구모형의 다집단분석	161

4-2. 브랜드 진정성과 정서적 반응, 브랜드 충성과 지속성의 관계	166
1) 기술통계 분석	166
2) 측정 변인들의 상관	168
3) 측정모형 검증	172
4) 구조모형 검증	178
5) 매개효과 검증	181
4-3. 브랜드 유형의 조절효과	183
1) 브랜드 유형에 따른 평균 차이 <i>t</i> 검증	183
2) 브랜드 유형에 따른 연구모형의 다집단분석	185
IV. 결론	192
1. 연구의 요약 및 결론	192
2. 연구의 가치 및 시사점	203
3. 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언	204

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 II-1> 진정성(authenticity) 개념 관련 선행연구	14
<표 II-2> 브랜드 진정성(brand authenticity) 개념 관련 선행연구	20
<표 II-3> 브랜드 진정성 척도 관련 선행연구	21
<표 II-4> 브랜드 애착(brand attachment) 개념 관련 선행연구	26
<표 II-5> 브랜드 몰입(brand commitment) 개념 관련 선행연구	29
<표 II-6> 브랜드 충성(brand royalty) 개념 관련 선행연구	32
<표 II-7> 브랜드 지속성(brand sustainability) 개념 관련 선행연구	34
<표 III-1> 니치 퍼퓸 용어 사용현황	62
<표 III-2> 면접 대상자의 인적구성	64
<표 III-3> 면접조사의 측정변수	66
<표 III-4> 면접조사의 인터뷰 질문	69
<표 III-5> 면접조사의 설문지 질문	70
<표 III-6> 면접조사의 답변 결과	121
<표 III-7> 브랜드 진정성 측정문항	132
<표 III-8> 정서적 반응(애착) 측정문항	135
<표 III-9> 정서적 반응(몰입) 측정문항	136
<표 III-10> 브랜드 충성 측정문항	137
<표 III-11> 브랜드 지속성 측정문항	138
<표 III-12> 표본의 인구통계학적 특성 1	140
<표 III-13> 표본의 인구통계학적 특성 2	141
<표 III-14> 표본의 인식 조사(향수 사용 목적)	142
<표 III-15> 표본의 인식 조사(향수 사용 현황)	143

<표 IV-1> 성별에 따른 주요 변인들의 평균 차이 <i>t</i> 검증	146
<표 IV-2> 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이 <i>t</i> 검증	147
<표 IV-3> 학력에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA ...	149
<표 IV-4> 학력에 따른 브랜드 진정성 결과변수의 평균 차이 ANOVA ...	150
<표 IV-5> 정보 획득 경로에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA	152
<표 IV-6> 정보 획득 경로에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA	153
<표 IV-7> 정보 획득 경로에 따른 가계 총 수입, 제품 구매 비용, 방문 횟수의 평균 차이 ANOVA	154
<표 IV-8> 구매 장소에 따른 주요 변인(속성)들의 평균 차이 ANOVA ·	156
<표 IV-9> 구매 장소에 따른 주요 변인(결과변수)들의 평균 차이 ANOVA	158
<표 IV-10> 구매 장소에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA	160
<표 IV-11> 성별에 따른 다집단분석	162
<표 IV-12> 성별에 따른 경로계수	165
<표 IV-13> 기술통계량	167
<표 IV-14> 측정 변인들의 상관계수 및 기술통계	169
<표 IV-15> 인구통계학적 특성과 주요 변인들 간의 상관계수	171
<표 IV-16> 측정모형의 적합도 지수	173
<표 IV-17> 측정모형의 요인 부하량	177
<표 IV-18> 구조모형의 적합도 지수	179
<표 IV-19> 구조모형의 경로계수	180
<표 IV-20> 매개효과	182
<표 IV-21> 브랜드 유형에 따른 평균 차이 <i>t</i> 검증	184
<표 IV-22> 브랜드 유형에 따른 다집단분석	188
<표 IV-23> 브랜드 유형에 따른 경로계수	191

그림 목차

<그림 II-1> 연구가설	47
<그림 III-1> 세계 지역별 화장품 시장규모	52
<그림 III-2> 화장품 및 향수 수입 현황	55
<그림 III-4> 화장품 및 향수 사용 현황	56
<그림 III-5> 국내 향수시장 매출액 성장세 전망	57
<그림 III-6> 니키아(nicchia)의 의미	59
<그림 III-7> 니치 퍼퓸의 차이점	83
<그림 III-8> 니치 퍼퓸의 특징	84
<그림 III-9> 브랜드 진정성의 속성	93
<그림 III-10> 브랜드 진정성의 결과변수	109
<그림 III-11> 연구가설 1-1	122
<그림 III-12> 연구가설 1-2	123
<그림 III-13> 연구모형	124
<그림 III-14> 연구문제	128
<그림 IV-1> 성별(여성)에 따른 다집단분석	163
<그림 IV-2> 성별(남성)에 따른 다집단분석	164
<그림 IV-3> 연구문제	173
<그림 IV-4> 측정모형	174
<그림 IV-5> 구조모형의 경로계수	178
<그림 IV-6> 브랜드 유형에 따른 다집단분석	185
<그림 IV-7> 브랜드 유형(조향사 브랜드)에 따른 다집단분석	189
<그림 IV-8> 브랜드 유형(향수 제조 브랜드)에 따른 다집단분석	190

I. 서론

1. 연구의 배경

신철호(2005)는 21세기에 들어서며 기업들이 사업 목표를 설정함에 있어 단기적 이익 추구가 아니라 지속가능한 발전으로 목표를 변경하는 기업이 늘고 있는 추세를 들었다. 기업의 지속가능한 성장의 원천은 경영의 투명성이나 윤리성을 통해 쌓은 신뢰이며, 다양한 이해관계자를 넘어서 일반인에게까지 존경받는 기업의 명성을 구축해야 한다는 뜻을 밝혔다. 존경받는 기업이란 기업이 이윤추구와 고용창출이라는 기존가치를 넘어서 기업이 속한 사회의 생존과 발전을 위하여 사회적 책임을 이행함으로써 신뢰를 얻는 기업이다. 이에 글로벌 스탠다드의 윤리경영은 투명경영과 신뢰경영이 기업의 장기적인 수익을 보장하는 핵심 역량이 될 것이다. 또한, 제품 브랜드의 경우에는 브랜드가 범람하는 시대에 룬된 브랜드 전략으로 승부해야한다. 이를 위해서 누적된 브랜드 파워를 통해서 고부가가치를 획득하고 가격경쟁에서 벗어나 브랜드 로열티를 높이기 위해서는 실적 평가와 함께 브랜드 가치 평가를 실시하여 브랜드 자산이 어느 수준에 있으며 목표에 도달하기 위해서는 어떠한 활동을 취해야 하는지 평가하고 다시 계획하고 실행하는 매커니즘이 정착되어야 한다고 하였다. 이에 더해 브랜드 수명주기에 굴하지 않고 노후화된 이미지를 개선하거나 새로운 이미지를 부가적으로 창출하는 혁신을 시도하거나 새로운 소비자군의 개발, 브랜드 확장, 차별화 요인 발견 등을 통해 위기를 극복할 수 있는 능력을 가지고 있어야 함을 브랜드 경영전략으로 제시하였다.

글로벌 브랜드 컨설팅 그룹인 인터브랜드는 브랜드 가치 평가에서 재무 분석, 브랜드 역할력, 브랜드 강도 등 세 가지 주요 항목을 통해 브랜드 가치를 평가한다. 그 중에서 브랜드 강도는 브랜드가 고객들에게 로열티를 창조하고 미래에도 지속적으로 수익을 발생시키는 능력으로 10가지 평가 항목은 4가지 내부적 요소와 6가지 외부적 요소로 진단한다. 내부적 요소는 명확성, 신념, 보호, 대응력이다. 외부적 요소는 진정성, 적절성, 차별성, 일관성, 존재감, 이해도이다. 그 중에서 진정성에 대해 브랜드가 내부적으로 진실하고 건전한 능력이 있고, 브랜드의 유산이 있고, 명확한 가치 체계가 있는 것을 말한다.

허지성, 김국태(2014)는 정보의 홍수 속에서 살아가는 소비자들의 뇌리에 남는 마케팅 차별화 요소로 진정성이 부각되고 있다고 하였다. 제품 브랜드의 진정성은 소비자들 간 상호작용 안에서 결정되기에 자사 브랜드가 어필할 수 있는 진정성의 요소를 발굴하고 발전시키는 것이 중요하다고 하였다. 본 연구는 화장품산업 시장 중 향수산업 시장에서 니치 브랜드 유형을 사례로 브랜드 진정성을 탐색하고, 브랜드의 지속적인 성장을 위한 경영전략을 진정성을 통해 모색하고자 하였다.

글로벌 시장 환경 하에 다수의 브랜드가 등장함에 따라 소비자의 특정 브랜드에 대한 충성도는 하락하게 되었고, 무한 경쟁 시대에서 치열하게 경쟁함에 따라 제품 품질과 서비스 품질의 차이는 줄어들게 됨으로써 과도한 가격 경쟁과 과장된 광고들로 인해 소비자의 불신이 증가하게 되었다. 정보 기술의 발달로 커뮤니케이션 도구가 날로 증가하고 보다 편리해짐에 따라 브랜드에 대한 즉각적인 접근과 소비자들 간에 활발한 정보

교환이 가능한 시대에 도래하였다. 이에 브랜드의 실체를 알기 수월해지고 누적된 소비 경험으로 인해 자신만의 소비 기준이 뚜렷해진 소비자들은 스스로 브랜드를 비교하고 평가하면서 보다 까다로운 선택을 하게 되었다. 이에 대해 나운봉(2000)은 소비자의 지식 증가, 소비자의 교육화 현상, 소비자의 내부적 변화를 추세와 미래 전망으로 예측한 바 있다.

저성장시대에 장기 불황으로 인해 브랜드의 이미지 보다는 금액 대비 효율이 높아서 가성비가 높다고 불리는 실속 소비를 지향하거나 자신이 중요하게 생각하는 품목에는 아낌없이 투자하는 가치 소비를 지향하는 추세가 등장하였다. 이제 소비자들은 일방적인 광고나 이미지로 인한 후광 효과에 예전처럼 쉽게 현혹되거나 믿고 신뢰하지 않게 되면서 진정성이 주목 받기 시작하였다.

진정성은 연구 분야와 연구자에 따라 다양한 의미로 정의되고 있다. 브랜드 진정성은 소비자가 특정 기업이나 브랜드에 대해 지각하고 있는 여러 가지 속성들을 통해 진정성의 유무와 그 정도를 판단할 수 있다. 옳음 혹은 그름, 진짜 혹은 가짜, 진실 혹은 거짓, 믿음 혹은 불신, 상업적 혹은 비상업적, 정확함 혹은 부정확함, 공정함 혹은 불공정함, 책임 혹은 무책임함, 약속 이행 혹은 약속 불이행, 투명함 혹은 불투명함, 전문적인 혹은 비전문적인, 존중 혹은 차별, 등과 같은 다양한 지각이 존재한다(Erickson, 1994; Beverland, 2005; Dickinson, 2006; Gilmore and Pine, 2007). 기업이나 브랜드가 제공하는 정보의 정직성은 과장 광고나 비윤리적인 경영이 드러날 경우, 단시간에 널리 알려지며 소비자들의 불신과 불매운동으로 인해 특정 기업이나 제품이 시장에서 사라지는 경우까지 생기고 있다. 또

한 제조 과정에서 노동력 착취나 원재료의 질에 문제가 발견되거나 경영자의 사생활 문제나 경영 비리가 드러날 경우 비난 여론이 생기기도 한다. 하지만 소비자들은 지속적인 구매행동은 유지하는 이중적인 태도를 보이기도 한다. 내면적 우호와 실제적 행동은 차이를 보일 수 있으므로 기존에 구매 실적을 중심으로 고객의 충성도를 측정하고 브랜드의 현재 상태를 정확히 측정하기는 어렵다. 또한 과장된 이미지 중심의 광고나 가격 경쟁력만으로 어필하는 것은 소비자 취향의 다양성과 시대성을 반영하지 못한다. 현재 소비자들이 흥미롭게 바라보거나 신뢰를 느끼는 지각 요인은 무엇인지 알아보는 것이 중요하다. 그래서 해당 브랜드에서 그런 요인을 갖추고 있는지 평가하여 소구해 온 점이 달랐다면 전달의 내용이나 그 방법을 변경하는 것이 필요하다. 그런 점을 갖추지 못했다면 생산이나 기획 단계에서 전략을 새로이 하여 브랜드의 역량을 강화하고, 지속성을 높이는 브랜드 경영전략이 필요하다.

현재 국내 향수 시장은 제품에 대한 소비는 발생하고 발전하고 있으나 이해하고 즐기는 문화는 아직 정착되지 않아 해외 시장에 비해 규모가 작은 편이다. 삶의 수준과 안목이 증가함에 따라 라이프스타일에 대한 관심이 증가하고, 사회 불안정으로 인해 힐링이라 불리는 개인에 대한 위안 욕구가 증가함에 따라 향 시장이 떠오르기 시작하였다. 향 관련 제품 시장의 성장세는 수입 증가세와 유통업체의 매출 증가세를 통해 확인할 수 있었다. 그 중에서도 니치 퍼퓸이라는 새로운 유행이 최근 5년간 뚜렷한 매출 성장세를 보이며 향수 시장의 성장세가 두드러지고 있다. 장기적 경기 불황으로 대중의 명품 소비는 해당 카테고리에서 최상급의 제품을 찾

는 스몰 럭셔리 경향과 프레스티지(prestige)와 매스티지(masstige)사이에서 브랜드 개성이 강한 니치(niche) 브랜드에 대한 주목도가 증가하였다. 이에 기존의 매스 브랜드에서 출시하는 향수에서 프리미엄급의 품질과 가치를 어필하는 새로운 브랜드 유형이 등장하였다. 오늘날 소비자들은 자신의 개성을 중요시하기 때문에 남과 다른 것을 찾는 니즈가 강하게 나타나고 있다. 이에 따라 소비자들은 과거보다 더욱 니치 브랜드에 주목하기 시작하였다.

니치 퍼퓸 브랜드의 유행 배경에는 향 제품을 통한 위로 욕구뿐만 아니라 로케팅이나 스몰 럭셔리와 같은 최근의 소비자 경향이 반영되었다. 로케팅(rocketing)은 2002년에 세계적인 경영컨설팅기업인 보스턴컨설팅그룹의 보고서에서 사용된 단어로 소비자들이 경제상황이 어렵거나 불안할 때에는 자신에게 기쁨을 줄 수 있는 특정 제품을 소비하는 것을 통해 위로를 받는 것이라고 한다. 자신이 중요하게 여기거나 브랜드의 제품이나 스토리가 가치가 있다고 판단하는 경우에는 아낌없이 투자하는 가치 소비 경향이라고 할 수 있다. 또한 해당 카테고리에서는 최상급이지만 수용 가능한 가격대의 제품을 구매하면서 만족을 추구하는 경향(small luxury)을 보이고 있다. 이러한 시장 현황을 반영하여 연구 대상을 선정하였다.

본 연구는 사례 대상을 니치 브랜드 유형에서 세부적으로 조향사가 출시하는 브랜드와 향수 제조사가 출시하는 브랜드로 브랜드 유형을 세분화하였다. 그러나 해당 브랜드 유형에 대한 개념이 시장에서도 뚜렷이 정립되지 않았고, 학문적으로도 심층 연구된 바가 희소하였다. 개념과 문화

가 견고히 정착하기 전에 시장 유행의 흐름으로 떠오르면서 다수의 브랜드가 수입·유통되면서 최근 시장의 크기와 경쟁이 급속도로 높아졌기 때문이다. 해당 브랜드 유형에 대한 개념과 용어 정의도 뚜렷이 정립되지 않은 상황이며 학문적으로도 심층 연구된 바가 희소하다. 장기적 관점의 브랜드 경영전략으로 준비된 비즈니스를 하기 보다는 단기적인 매출 성과에 초점이 되고 있다는 문제의식이 제기되었다. 이에 브랜드의 지속성을 높일 수 있는 경영전략에 대한 필요가 본 연구의 배경이 되었다.

2. 연구의 필요성 및 목적

현재 소비자들 사이에서는 가치 소비를 지향하는 기조가 형성됨에 따라 보다 차별된 요소가 있는 브랜드를 찾고 있다. 돈으로 살 수 없는 가치가 있거나 자신이 지불한 비용보다 더 높은 혜택이나 만족감을 주거나 또는 신뢰할만한 브랜드에만 호의와 재구매의사가 있다는 자신만의 소비 가치 기준과 철학이 뚜렷해지고 있다. 즉 신뢰와 만족을 주는 브랜드에 애착하고 해당 브랜드의 안녕과 지속을 바라는 관계 지향적 관점을 갖는다는 것이다. 이에 본 연구에서는 그 구심점을 브랜드 진정성으로 보았다. 소비자들 사이에서 브랜드나 기업을 신뢰나 윤리, 존경, 진정성과 같은 감정을 이입한 관계의 대상으로 보는 상황에서 소비자가 진정성을 지각하는 요인은 무엇인지 고찰하고자 하였다. 또한 이는 브랜드의 지속적인 성장에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 연구가 필요하다고 보았다. 이에 따라 연구대상은 브랜드 가치를 중요하게 보는 고가의 제품이나 명품 카테고리가 진정성 판단과 연관성이 높다고 보았다. 그 중에서도 보다 감성적인 제품이 적합하다고 판단하여 향수를 선택하였다. 왜냐하면 향수(香水)는 개인의 취향과 정서를 바탕으로 선택하는 고(高)감성(感性)제품이라고 보았기 때문이다. 후각이라는 원초적 감각으로 향을 고르고, 보틀 디자인이나 광고 등을 통해 시각적인 만족감을 주는 제품을 고르는 경향 때문이다. 향수는 기호품으로 패션성이 강하여 사치재의 성격도 갖고 있으며, 제품의 기능성뿐만 아니라 디자인의 심미성이 부각되는 특징도 갖고 있다. 후각은 말과 글로 표현하기 어렵고 주관적인 판단에 따라 각기 다른 판단을 내리게 되므로 소비재 중에서도 이미지를 강조하는 광고가

많이 실시되는 제품이기도 하다. 또한, 구매목적에 있어 개인용뿐만 아니라 선물용의 수요가 많은 품목이며, 브랜드 선택에 있어 마니아 지향적 요소가 있고, 구매 고려 상황에서 즉각적인 판단을 통해 충동구매성이 강하다는 특징도 가지고 있어 관여도에 있어서도 양면성을 가지고 있다. 그러한 복잡성 때문에 수치나 논술로 검증되기 어려운 면이 있어 연구의 양이 희소하였고, 연구의 범위 또한 소비행동이나 디자인 및 광고에 편중된 경향이 있었다. 또한 브랜드 진정성 연구에서 경영전략 관점의 연구는 매우 희소하여 보다 다양한 관점에서 진정성을 고찰하고 영향력을 검증하는 결과를 제시하지 못하였다. 이에 선행연구가 모두 설명해주지 못하고 있는 부분들을 보강하는 후속 연구가 필요하다고 보았다. 본 연구를 통해 시장 현황을 반영한 연구대상을 통해 브랜드의 진정성이 소비자의 충성도 상승과 브랜드의 지속성에 미치는 영향력 여부를 검증하고자 하였다.

최근 니치 퍼퓸으로 인해 향수 시장의 성장세가 두드러지고 있다. 이에 소비자들의 니치 퍼퓸 브랜드에 대한 관심과 차별성 인지 여부를 파악해 경영전략을 수립하고, 시행하면서 정기적으로 평가하는 것이 필요하다. 브랜딩 전략에서 현상을 파악하고 현재를 진단하여 어떠한 메시지를 소구할 것인가를 파악하기 위해서는 니치 퍼퓸에 대한 개념과 용어에 대한 정의, 차이점을 정립하는 연구를 통해 소비자가 인지하는 브랜드 진정성의 속성을 규명하고, 브랜드가 가진 진정성은 어떠한 영향력을 미칠 수 있는지 알아볼 필요가 있다. 연구결과를 바탕으로 희소한 개념에 대해 정의를 내리는 연구에 대한 필요성과 실무적으로 브랜드 지속성(brand sustainability)을 모색하는 경영전략 수립을 목적으로 하였다.

본 연구는 학문적으로 연구된 바가 매우 희소했던 니치 퍼퓸의 정의와 개념을 정립하고, 브랜드 진정성이 소비자에게 정서적 공감을 일으켜 브랜드 충성을 강화하고 브랜드 지속성에 긍정적인 영향력을 미치는지를 검증하고자 하였다. 그 결과를 통해 선도적 역할을 하는 학문적 시사점과 최근 시장상황을 반영한 사례와 결과를 제시함으로써 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론 및 연구가설

본 연구에서 사용된 개념들에 대한 고찰과 연구가설의 배경이 된 관련 선행연구와 이론들을 살펴볼 필요가 있다.

본 절에서는 브랜드 진정성의 개념과 결과변수들에 관해 선행연구를 고찰하여 연구가설과 검증 방법을 설정하였다. 본 연구는 정성적 연구와 정량적 연구를 순차적으로 그리고 동시에 진행하면서 최대한 정교한 연구결과를 얻고자 하였다. 본 절은 정성적 연구로 브랜드 진정성의 개념과 결과변수 및 결과변수들 간의 관계에 관해 선행연구를 통한 고찰이 이루어졌다. 진정성과 브랜드 진정성의 개념을 고찰하였다. 더불어 브랜드 진정성의 결과변수로 브랜드 애착, 몰입, 충성과 지속성의 개념을 고찰하고, 결과변수들 간의 관계를 고찰하였다. 이러한 과정을 거쳐 연구가설을 설정하였다.

1. 선행연구고찰

1) 브랜드 진정성의 개념

① 진정성

진정성(authenticity)의 어원을 정리한 선행연구를 살펴보았다. Spiggle, Nguyen and Caravella(2012)는 그리스어 self(스스로)라는 뜻의 autos와 doer(행동가, 실천가)라는 의미의 hentes가 그 어원이라고 하였다. 안성숙(2015)에 따르면 “이는 ‘authority of its original creator’, 즉 ‘원래의 창조자의 권한’이라는 의미를 내포한다. 이는 18세기 후반에 가서 진실성(genuineness)이라는 의미가 추가되어 지금의 사전적 의미가 되었다.”

진정성의 개념과 정의에 대해 다양한 학문적 관점을 찾을 수 있었다. 심리학적 관점에서 김예실, 이희경(2010)은 진정성에 대한 고찰 연구에서 진정성 개념을 철학적, 사회·역사적, 심리학적 관점으로 구분하여 정리하였다. 철학적 관점에서는 “Trilling(1972)는 진정성과 진실성을 구분하였는데 진정성을 자신의 영역에서 주인이 되는 것이라 정의하면서 진실성은 타인에 대해 정직한 것으로 본 반면 진정성은 자신에게 참되고 정직한 것으로 설명하였다.”고 했으며, Erickson(1994)은 자기 자신에게 정직하고, 본인의 핵심가치에 일치되는 것이라고 정의하였다.

사회·역사적 관점에서는 “과거에는 진정성이 개인의 미덕이자 사회 덕목이었으나 현대 사회에서는 어려움이 많고(Harter, 1999), 참자기와의 접촉을 방해하고 거짓자기를 부추기는 시대에서 자기 상실에 대한 위기의식은 철학, 경영학, 사회심리학 등 여러 영역에서 진정성이라는 주제에 더욱 관심을 갖게 하였다.”고 하였다. 또한, 홍정순(2015)은 진정성 척도 개발 및 상담자의 진정성과 작업동맹과의 관계 모형을 검증하였다.

사회학적 관점에서 이루어진 진정성의 개념에 관한 선행연구에서 Kernis(2003)는 자신에게 진실한 자아를 자신의 의지에 따라 작동시키는 것이라 하였다. 김홍중(2008)은 가치체계, 도덕적 이상, 참된 자아를 실현하는 것을 삶의 미덕으로 삼는 태도라고 정의하였다.

경영학적 관점에서 이루어진 진정성의 개념에 관한 연구를 살펴보았다. Dickinson(2006)은 약속된 비즈니스를 받아들일 수 있는 것으로 정의하였으며, Gilmore and Pine(2007)은 옳고 그름에 관한 것이라고 정의하였다.

진정성을 조직 문화에 접목한 선행연구의 사례도 찾아볼 수 있었다. Peus et al.(2012)은 진정성의 리더십은 조직원들의 관리자에 대한 만족감, 조직에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 임직원의 부가적인 노력에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 연구 결과로 제시하였다(안성숙, 2015). McShane and Cunningham(2012)는 조직원은 진정성이 높다고 판단할 때에 근무 만족도가 높아지고, 직원 및 고객들과의 더 나은 관계를 추구하고 즐기게 된다고 하였다. 김연수(2015)는 호텔을 사례로 고객접점 종사원의 서비스특성이 관계품질과 장기적 관계지향성에 진정성이 긍정적 조절효과를 갖는다는 연구결과를 제시하였다.

진정성을 기업의 공익 마케팅에 접목한 선행연구의 사례도 확인할 수 있었다. 이미영, 최현철(2012)의 연구에 따르면 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility: CSR)을 성공적으로 수행하기 위한 핵심 요인은 소비자들의 진정성 인식이라고 하였다. 이는 기업에 대한 긍정적인 태도에 미치는 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 김종근, 김성진(2012)은 기업의 사회적 책임 활동이 이해관계자들로부터 진정성이 없다고 판단되는 경우에는 좋은 성과를 얻을 수 없다고 하였다. 하지만 진정성이 높다고 평가되는 경우에는 해당 기업에 대한 신뢰나 몰입에 긍정적인 영향을 주어 관계의 질이 향상되고, 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이기성(2013)은 공익 마케팅 유형에 따른 소비자 반응(태도, 구매의도, 구전효과)에 있어 진정성의 긍정적 매개 역할을 검증하였다. 이재훈(2014)은 기업의 사회적 책임 활동에 의해 형성된 진정성과 동일시가 해당 브랜드에 대한 애착 및 신뢰에 미치는 긍정적인 영향력을 미친다는 결과를 도출하였다. 이승철(2014)은 기업의 사회적 책임 활동의 진정성 평가는 브랜드 태도와 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 진정성 평가가 증가할수록 강한 영향력을 가진다는 연구결과를 밝혔다.

<표 II-1> 진정성(authenticity) 개념 관련 선행연구

관점	내용	연구자
	자기 자신에게 정직하고, 본인의 핵심가치에 일치되는 것	Erickson(1994)
심리학	자신의 생각, 감정, 가치, 신념을 갖고, 진정한 자아와 일치되게 행동하는 것	Harter(1999,2002)
	참되고 정직한 것	김예실, 이희경(2010)
사회학	자신에게 진실한 자아를 일상에서 자신의 의지에 따라 작동시키는 것	Kernis(2003)
	가치체계, 도덕적 이상. 참된 자아를 실현하는 것을 삶의 미덕으로 삼는 태도	김홍중(2008)
경영학	약속된 비즈니스를 받아들일 수 있는 것	Dickinson(2006)
	옳고 그름에 관한 것	Gilmore and Pine(2007)

② 브랜드 진정성

브랜드 진정성에 관한 선행연구는 관광산업 관점에서 9~11세기 유럽에서의 성지와 관광지(Phillips, 1997), 관광 기념품(Harkin, 1995), 전통 음식(Lu and Fine, 1995), 유적지 티켓(Handler and Gable, 1997)에 대해 진행되었다. 또한 예술작품 유통관점에서 15~16세기 중국에서의 사치품(Clunas, 1992), 미술작품(Bentor, 1993)구입에서 그 영향력을 검증하는 것으로 이루어졌다. 이후에는 주로 마케팅, 소비자 행동 연구 분야에서 브랜드 진정성에 대한 연구가 이루어져왔다.

Brown, Kozinet and Sherry(2003)은 레트로 브랜드와 관련지어 장인정신이 갖는 것을 브랜드의 진정성으로 제시하였다. Leigh et al.(2006)은 스포츠카 브랜드의 커뮤니티 연구를 통해 공동체의 하위문화 자본을 형성을 통해 진정성을 느낀다는 결과를 도출하였다. Arthur(2006)은 호주의 힙합 문화 구성원들에 대한 연구에서 그들이 호주 억양을 고수하고 미국적 요소를 거부하면서 그들만의 하위문화를 보다 강화해가는 사례를 실증하였다. Beverland(2006)은 고급 와인의 브랜드 진정성에 관해 소비자 인터뷰를 통해서 그 속성을 도출했다. 전통과 혈통, 스타일의 일관성, 품질을 기재하는 것, 지역과의 관련성, 생산의 방법, 상업적 가치를 지양하는 것으로 구조화 하였다. Alexander(2009)는 맥주 브랜드를 사례로 연구를 수행하여 제품 특성에 따라 속성 각각의 영향력이 다름을 밝혔다.

브랜드 진정성의 개념에 대해 Beverland(2005)는 브랜드 진정성을 상업적 동기보다는 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것으로 정의하며 브랜

드 경영에 있어 중요한 요소라고 하였다. Gilmore and Pine(2007)은 체험 경제가 최고조에 이르면서 진정성의 문제가 소비자의 새로운 감각으로 떠오르고 판매자와 구매자 간의 역학관계에 영향을 미치는 중요한 요소로 떠올랐다고 주장하였다. 이에 브랜드 진정성에 대한 원칙과 전략을 다양한 사례 고찰을 통해 제시하였다. 구체적으로 기술하면 진정성을 소구하기 위해서는 자연성이 있는 상품이나 서비스를 선보이거나 관련 분야의 선구자적인 제품을 선보이거나 오랜 역사에서 이끌어낸 노하우를 선보이는 것이라고 하였다. 혹은 매우 탁월한 수준의 제품을 선보이거나 또는 비전을 제시하며 상징적이고 영향력 있는 제품을 선보이는 것이라고 하였다.

Alexander(2009)는 브랜드 아우라(aura)를 창조하기 위한 수단으로 진정성을 제시하였다. 제품 특성에 따라 진정성 하위차원의 중요도가 달라질 수 있다고 주장하였다. 또한 일부 속성들은 다른 속성들에 대한 매개 역할을 하고 있음을 밝혔다(서상우, 2010). 리차드 피터슨은 브랜드에 대한 진정성은 소비자들의 인식에 의해 결정된다고 하였다. 이처럼 제품의 유형적인 요소들의 진정성이나 브랜드의 무형적인 진정성에 대해서 알리고 소통하는 것이 중요하다고 하였다. Beverland and Farrelly(2010)는 소비자들은 제품, 브랜드, 경험 등을 소비할 때에 그것이 진정성을 갖고 있는지를 중요하게 생각한다고 주장하였다. 이와 유사한 맥락의 연구로 Ewing and Colleagues(2012)는 진정성 판단이 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

김상훈(2012)은 소비자가 공명할 수 있는 스토리가 되기 위해서는 진정성이 필수 조건이라고 강조하였다. 유재형(2013)은 광고가치, 브랜드에 대

한 태도, 브랜드 진정성 그리고 고객자산 간의 관계에 대한 연구를 통해 브랜드의 진정성이 브랜드 가치 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 한상민(2013)은 SNS를 활용한 기업의 사회적 책임 활동에 대한 광고 유형이 광고 및 기업태도에 미치는 정적인 영향력이 있음을 검증하였다. 유선욱(2013)은 진정성을 구매행동에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할로 보았다. 소비자들이 진정성이 있는 기업으로 인식할수록 구매의도가 강해지고, 기업의 명성을 긍정적으로 평가한다는 결과를 제시하였다.

이처럼 선행연구들이 제시하고 있는 브랜드 진정성의 개념은 문자나 숫자로 제시할 수 있는 유형적 개념과 정서나 철학에 관련된 무형적 개념을 합해서 브랜드 진정성을 개념화하고 있었다. 따라서 본 연구는 다른 사례를 연구대상으로 하여 진정성의 속성을 밝히고, 진정성의 결과변수를 도출하고자 하였다. 나아가 소비자 대상의 정량적 연구를 진행하여 브랜드 진정성의 영향력 여부를 검증하고자 하였다.

브랜드 진정성의 영향력을 검증하기 위한 연구에 앞서 브랜드 진정성을 측정 척도에 대한 선행연구 고찰이 필요하였다.

서상우(2010)는 패션 브랜드의 진정성 속성을 도출하고, 진정성을 측정하기 위한 척도를 개발하고 타당성을 검증하는 연구를 진행하였다. 선행연구 고찰과 소비자 면접조사를 바탕으로 패션 브랜드의 진정성 속성을 8개 차원의 33문항을 도출하였다. 타당성 검증 연구에서 패션 브랜드 진정성 차원(핵심 속성: 권위성, 전통성, 일관성, 지역 상징성/ 촉진 속성: 윤리성, 독창성, 유행 반영성)과 브랜드 애착, 몰입, 충성의 관계를 검증하였다. 박성현(2012)은 기업 브랜드 진정성의 요인과 구성요인 간 체계 및 브랜드 자산 구성 요소(지각된 품질, 브랜드 이미지, 행동적 충성도)에 미치는 구조적 관계를 밝히고, 기업 브랜드 진정성 척도를 개발하였다. 브랜드 진정성에 대해 3개 차원(커뮤니케이션 개방성, 성과적 진정성, 사회적 진정성) 및 11개 하위차원, 37개 문항을 도출하였다. Napoli et al.(2012)은 브랜드 진정성을 측정하는 척도로 3개의 요인으로 품질에 대한 몰입, 신실함, 전통을 제시하였다. 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 진정성의 속성을 내재적(품질 리더십, 일관성, 자연성, 예외성)과 외재적(권위성, 전통성, 지역 상징성, 윤리성, 독창성)으로 구분하였다. 제품 유형은 각 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계를 조절하며, 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 백인아(2013)는 기업의 진정성을 사례로 기업의 진정성 측정 척도로써 4개 하위 차원(진실성, 소통, 일관성, CEO성품)과 18개 문항을 개발하였다. 기업 진정성은 기업 이미지,

고객만족, 기업명성, 긍정구전, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이와 같이 관련 선행연구에서는 제품 브랜드 경우에 브랜드 진정성을 핵심 속성과 촉진 속성, 내재적과 외재적으로 구분하고 있었다. 기업 브랜드 경우에 커뮤니케이션 개방성과 성과적 진정성 및 사회적 진정성으로 구조화하기도 하였다. 혹은 진실성, 소통, 일관성 및 CEO 성품으로 구분하기도 하였다.

이처럼 다양한 대상을 사례로 브랜드 진정성을 측정하는 척도 개발 연구들이 있어왔으나 제품에 따라 차이가 있기 때문에 해당 척도를 모든 브랜드 유형에 대입할 수 있는 없다는 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구가 제시한 개념과 측정도구를 바탕으로 보다 시장 관점과 최신 경향이 반영된 보다 실제적인 측정도구가 필요하다고 판단하였다. 이에 실무 전문가 인터뷰를 활용하였다. 이를 통해 선행연구가 수행하지 못했던 부분과 그 질을 보강하고자 하였다.

<표 II-2> 브랜드 진정성(brand authenticity) 개념 관련 선행연구

관점	내용	연구자
	상업적 동기보다는 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것	Beverland(2006)
경영학	옴고 그룹에 관한 것	Gilmore and Pine (2007)
	브랜드 아우라(aura)를 창조하기 위한 수단	Alexander(2009)
의류학	소비자가 브랜드에 대해 지각하는 브랜드 연상의 일종	서상우(2010)
신문방송학	소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것	박성현(2012)
	브랜드 가치 자산에 긍정적인 영향을 주는 요인	유재형(2013)
광고홍보학	소비자의 구매의도와 기업 평가에 긍정적인 영향을 주며, 조직-공중관계성과 기업명성의 매개 역할을 하는 것	유선욱(2013)

<표 II-3> 브랜드 진정성 척도 관련 선행연구

사례	내용	연구자
소비재 (패션)	패션 브랜드의 진정성 속성을 8개 차원의 33문항으로 도출해 타당성 검증 연구에서 패션 브랜드 진정성 차원과 브랜드 애착 및 몰입, 충성의 관계를 검증	서상우(2010)
소비재 (화장품)	화장품 브랜드의 진정성을 3개의 구성차원과 7가지 속성요인으로 개발하여 브랜드 애착과 충성에 관계를 검증	유혜선(2013)
기업	기업 브랜드의 진정성에 대해 3개 차원의 11개 하위차원으로 나누고 37개 문항을 도출해 행동적 충성도에 미치는 영향 검증	박성현(2012)
기업	기업의 진정성 속성과 측정 척도로써 4개 하위 차원과 18개 문항을 개발하고 타당성을 검증	백인아(2013)

2) 브랜드 진정성의 결과변수

선행연구와 관련 문헌을 고찰한 결과, 브랜드 진정성의 구조와 속성, 그리고 결과변수는 연구 대상에 따라 차이를 나타냈다.

서상우(2010)는 패션 브랜드를 사례로 브랜드 진정성 차원이 브랜드 애착, 몰입, 충성에 긍정적인 영향 관계가 있음을 검증하였다. 박성현(2012)은 기업 브랜드 진정성이 브랜드 자산 구성 요소인 지각된 품질, 브랜드 이미지, 행동적 충성도에 긍정적인 영향력이 있다는 연구결과를 제시하였다. 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 충성에 긍정적 영향력을 미친다는 결과를 도출하였다. 백인아(2013)는 기업 진정성은 기업 이미지, 고객만족, 기업명성, 긍정구전, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 황중국(2012)은 휴대전화 브랜드 사례를 통해 브랜드 진정성과 충성도의 관계를 실증하였다. 진정성 변수 중 일관성과 권위성이 가장 큰 영향을 미치며, 권위성과 전통성에서만 정서적·감정적 애착과 인지적·이성적 애착에 대해 조절효과가 있다는 연구결과를 밝혔다. 임혜선(2013)은 유아복 브랜드를 사례로 모 브랜드의 지각된 진정성 속성은 모 브랜드는 물론 확장된 브랜드에도 호의적인 반응과 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 전통성과 독창성이 가장 큰 영향을 주는 진정성 요인이라는 결과를 도출하였다. 유혜선(2013)은 브랜드 진정성 인식 유형과 충성에 관해 화장품 브랜드 사례로 제품과 판매인 및 기업의 진정성은 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 더해 기업의 진정성이

충성에 긍정적인 영향을 미치고, 제품 진정성과 기업 진정성은 애착을 매개하여 충성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 김남주(2014)는 기업의 신뢰 속성이 소비자 전념과 옹호의도 형성에 미치는 효과를 연구하였다. 연구결과를 통해 진정성은 신뢰의 한 요인으로써 소비자의 정서적 전념에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 해당 기업에 대한 긍정적 옹호의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 황중국(2014)은 기업 간 거래 산업을 사례로 하여 기업의 서비스 진정성과 기업 간 거래 서비스품질은 관계 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 관계 품질과 신뢰 및 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이상덕, 임영삼(2014)은 골프 볼 브랜드를 사례로 브랜드 진정성이 명성 및 충성도에 미치는 긍정적인 영향력을 검증하였다. 최정민(2015)은 아웃도어 브랜드를 사례로 진정성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수이며, 기업이 과장광고를 지양해 차이를 줄일 때 제품에 대한 진정성을 느낀다고 하였다. 또한 기업이 차별화된 고객 서비스와 사회적 책임을 다할 때 소비자에게 진정성 지각을 줄 수 있다는 결과를 제시했다. 이종만(2015)은 기업 브랜드를 대상으로 브랜드의 권위성과 윤리성을 통한 브랜드 진정성 지각은 타인에게 구매추천을 하는 긍정적인 영향력에 있어 성별 차이가 있음을 제시하였다.

이와 같이 선행연구에서는 브랜드 진정성이 구매 의도, 타인 추천과 같은 브랜드에 대한 충성에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

① 브랜드 애착

애착(愛着)의 사전적 의미는 몹시 사랑하거나 끌리어서 떨어지지 아니함 또는 그런 마음, 어떤 사물과 떨어질 수 없게 그것을 사랑하고 아낌, 그리고 사랑하고 아껴서 단념할 수가 없음, 또는 그런 마음 등을 의미한다(두산국어사전, 2015). Bowlby(1969)는 가장 가까운 사람 간의 강하고 지속적인 정서적 유대라고 정의하며, 유아들이 오랜 기간 지속적이고 반복적으로 경험하는 부모와의 관계를 통해 갖는 강한 정서적 유대 관계를 기반으로 심리학적 연구 개념을 제시하였다.

브랜드 애착(brand attachment)의 개념은 심리학에서 자녀와 부모 간의 관계의 애착 이론에서 유래되었다. 영·유아가 부모와 분리되었을 경우에 겪게 되는 초조함이나 불안함에 대해 설명하고자 도입된 개념이 브랜드 경영에 접목되어 일반화되기 시작하였다(Bowlby, 1969). 또한 심리학 분야에서 다양한 인간관계와 감정적 관계를 설명하고, 관계의 질을 해석하는 개념으로 지속적인 연구가 진행되었다. 경영학 분야에서는 구매와 소비 및 소유(possession)에 대한 개념, 소비자-브랜드의 관계를 연구하는 것으로 다루어지고 있었다. 이렇게 해당 제품이나 특정 브랜드를 의인화하여 소비자가 브랜드를 관계(relation)의 대상으로 보는 애착에 대한 연구자들의 논의는 계속적으로 진행되고 있었다(Fournier, 1998; 김유경, 2002; 성영신, 한민경, 박은아, 2004; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005). 또한, 애착을 자아와의 연결이나 자신의 정체성을 반영하는 표현으로 보는 선행연구들에서는 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비하면서 동일시

를 느끼고 긍정적인 감정이 유발된다고 하였다(Fournier, 1998; 이유재, 이지영, 2004). Thomson(2004)은 브랜드에 대한 애착을 브랜드와의 관계 중에서 특정 브랜드와의 장기적 관계에서 드러나는 깊은 감정으로 정의 하면서 애정, 열정, 연결성의 3개 차원을 제안하였다. 이는 브랜드에 대한 애착이 강한 결속감으로 장기적인 관계 유지의 근간이 됨을 주장하고 있었다. 김해룡, 이문규, 김나민(2005)은 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수 연구를 통해 브랜드 애착은 브랜드에 대한 의존성과 사랑이라는 하위 차원으로 구성되어 있으며, 소비자가 특정 브랜드에 대한 강한 심리적인 의존과 사랑의 감정을 갖게 된다는 결과를 발표하였다. 김정란, 유태순(2007)은 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와 관계 연구를 통해 감성적이고 상징성이 높은 제품은 심리적 애착에 더욱 영향을 받는 것으로 밝혔다. 안광호, 이지은, 전주언(2009)은 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구에서 브랜드 애착은 기능적 편익에 대한 인지적 평가와 자아표현욕구 충족을 통해 사랑과 의존성의 경험에서 형성된다고 하였다. 또한 브랜드에 대한 애착은 몰입으로 이어져 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 장수진(2009)은 패션 브랜드 애착의 개념적 구조와 관련 변인 연구에서 애착의 개념을 정서적·감정적 애착 중에서 정서적 요인으로 친근감을 하위 차원으로 보았다. 소비자가 특정 브랜드에 대해 높은 이해를 바탕으로 브랜드에 대해 정서적 친근함으로 감정적인 편안함을 갖게 되며 이것이 긍정적 애착 관계를 지속하게 하는 원인이 된다고 하였다.

<표 II-4> 브랜드 애착(brand attachment) 개념 관련 선행연구

관점	개념	연구자
심리학	가장 가까운 사람 간의 강하고 지속적인 정서적 유대	Bowlby(1969)
경영학	특정 제품이나 서비스를 소비하면서 동일시를 느끼고 긍정적인 감정	Fournier(1998), 이유재, 이지영(2004)
	브랜드에 대한 의존성과 사랑	김해룡, 이문규, 김나민 (2005)
의류학	특정 브랜드에 대해 높은 이해를 바탕으로 브랜드에 대해 정서적 친근함으로 감정적인 편안함을 갖게 되는 것	장수진(2009)

② 브랜드 몰입

몰입(沒入)의 사전적 의미는 깊이 파고들거나 빠짐, 전념하고 매진하는 것을 의미한다(두산국어사전, 2015). 즉 몰입이란, 고객과 기업 간 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적인 희생을 감수하면서 현재의 관계를 강화하여 결속시키는 힘이라고 볼 수 있었다. 또한 장기적인 관점에서 소비자와 브랜드 간의 관계 설정에서 소비자의 지속적인 관계 유지 의도를 의미하는 것으로 판단할 수 있었다. 선행연구에 따르면 몰입이 형성된 소비자-브랜드의 관계는 소비자가 브랜드의 발전을 기원하고 이를 위한 행동이 수반된다고 하였다(Mooreman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994; Brown et al., 2005; 정갑연, 2014).

브랜드 몰입(brand commitment)은 소비자가 브랜드에 대해 만족하고 몰입하는 것은 마케팅의 성공에 결정적인 요인이며(Morgan and Hunt, 1994), 소비자와 기업의 관계에서 상호의존의 최종적인 단계로써 소비자가 경쟁기업으로 전환하기 위한 정보 탐색을 포기할 정도로 관계에 만족했을 때에 비로소 형성될 수 있다(Evanschitzky and Wunderlic, 2006; 정갑연, 2014)고 하였다. Fullton(2003)은 소비자의 브랜드에 대한 몰입은 브랜드 충성도를 형성하는 선행 요인이라고 하였다. 또한 Beatty, Kahle and Homer(1988)는 브랜드 몰입을 행동적 충성의 선행되는 요인으로 보았다. Chaudhuri and Holbrook(2002)은 브랜드에 대한 태도적 헌신(devotion)과 구매 의도가 모두 존재할 경우에 브랜드 몰입이 발생하는 것으로 간주하였다. Gruen et al.(2000)은 브랜드에 대한 정서적 몰입은 소비자에게 감

정적 애착의 결과로써 나타난다고 밝혔다(곽지훈, 이재진, 간형식, 2012). 소비자의 브랜드에 대한 몰입의 결과변수에 관해서 최순화(2008)는 감정적 몰입이 행동적 몰입에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 안광호, 이지은, 전주언(2009)은 브랜드에 대한 몰입은 브랜드 충성도에 정적으로 유의한 영향을 나타낸다는 결과를 제시하였다.

브랜드 몰입은 몰입의 유형에 따라 정서적 몰입과 행동적 몰입으로 구분할 수 있었다. 선행연구(Gruen, Summers and Acito ;2000, 이지은, 전주언, 윤재영 ;2010)에서는 소비자의 브랜드의 정서적 몰입에 대한 사랑, 애착, 애정과 같은 정서적인 반응을 기반으로 지속적으로 소유하려는 강한 결속력이 반영되어 있다고 하였다. 또한 브랜드의 행동적 몰입은 계속적인 관계를 유지하려는 행동의지로써 습관적 구매와 파트너십을 내재한 연속적 구매라고 하였다. 이와 같은 구분은 감성과 행동이라는 차이점이 있었고, 관계 유지에 대한 의지가 존재한다는 공통점이 있었다.

김해룡, 이문규, 김나민(2005) 역시 호의적인 브랜드 태도에서도 경쟁 브랜드를 인지하게 되어 브랜드 전환을 고려하게 되는 상황이 온다고 해도 브랜드와 장기간에 걸쳐 형성된 유대관계인 애착 관계를 유지하려는 몰입을 지속한다고 하였다. D.Aaker(1992)는 브랜드 충성의 강도의 단계별로 제시하면서 강한 강도의 상위 단계를 몰입으로 제시하였다. 가장 높은 단계인 궁극적 수준의 몰입 단계에 대해 J.Aaker, Fournier and Brasel(2004)는 해당 브랜드가 문제를 일으키거나 위기를 맞았을 때에도 포용하고 용서하는 관계야말로 소비자의 궁극의 브랜드 몰입 관계라고 설명하였다(최순화,2013).

<표 II -5> 브랜드 몰입(brand commitment) 개념 관련 선행연구

관점	개념	연구자
	행동적 충성의 선행 요인	Beatty, Kahle and Homer (1988)
	브랜드에 대한 강한 충성의 단계이며, 포용하고 용서하는 궁극의 단계가 존재함	D. Aaker(1992); J. Aaker, Fournier and Brasel(2004)
	지속적인 관계 유지 의도	Mooreman et al.,(1992), Morgan and Hunt(1994)
경영학	브랜드와의 지속적인 거래와 충성도 형성에 관련 요인	Bettencourt(1997)
	정서적 몰입은 소비자에게 감정적 애착의 결과로써 나타남.	Gruen, Summers and Frank(2000)
	브랜드 충성도를 형성하는 선행 요인	Fullton(2003)
	브랜드 충성도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인	안광호, 이지은, 전주언 (2009)
	고객과 기업 간 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적인 희생을 감수하면서 현재의 관계를 강화하여 상대방을 구속력 있게 결속시키는 힘	정갑연(2014)

③ 브랜드 충성

브랜드 충성(brand loyalty)의 개념에 대해 D.Aaker(1991)는 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 애착의 정도라고 정의했으며, Keller(2001)는 브랜드의 가치를 결정하는 핵심 요소로서 고객과 브랜드와의 관계가 구축되었을 때 형성될 수 있다고 하였다.

브랜드 충성에 관한 선행연구와 관련 문헌을 고찰한 결과, 브랜드 충성의 하위 요인을 태도적 접근과 행동적 접근으로 구분할 수 있었다(Dekimpe et al., 1997; Oliver, 1999; 정갑연, 2014). Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도는 특정 제품이나 브랜드를 습관적으로 반복해서 이용하거나 혹은 사용 후에 만족하여 재사용 하거나 혹은 특정 브랜드에 대한 선호도가 매우 높아서 무조건 해당 브랜드만을 선택하는 등의 태도적, 행동적 접근법을 모두 포함한다고 하였다. 행동론적 충성도에 대해서 Jacoby and Chestnut(1978)은 브랜드 충성에 관한 63개 정의를 종합하고 요약하였다. 그 결과에 따르면 브랜드 충성도란 일정 시간에 걸쳐서 여러 대안 중에서 한 가지 브랜드를 선택하는 행동이라고 정의하였다. 또한, Tellis(1988)은 소비자들이 구매 후에 만족한 브랜드를 다시 구매하고자 하는 재구매빈도를 의미한다고 밝혔다. 반복적 구매 행동의 패턴은 그저 습관적인 행동일 수도 있으며, 해당 제품군 내에 브랜드 간 차이가 없다는 소비자의 판단에서 기인한 행동일 수도 있고, 해당 브랜드가 넓은 유통망을 갖고 있어 접근이 용이하여 나타나는 행동일 수도 있다. 그러므로 단순히 구매 빈도만으로 브랜드 충성도를 이해하는 것은 정확한 측정

이라고 볼 수 없다. Hinde(1979)는 정서적 관여도와 친밀감이 낮더라도 일상생활로 엮어진 브랜드와 소비자의 관계는 지속될 수 있다고 하였다. 단지 구매 빈도가 높고 정기적이라고 해서 충성도가 높다고 해석할 수 없으며 저 관여 제품이나 소비재 혹은 기능적 편익이 감성적 편익보다 큰 제품의 경우에는 충성이 아니라 습관적인 소비 행동일 수 있다고 하였다(정갑연, 2014). Oliver(1999)는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 향후 재구매, 지인 추천, 긍정 구전 등의 형태를 통한 지속적 구매행동으로 표현된다고 하였다. 또한 재구매에 대해서는 소비자가 선호하는 제품을 재구매하거나 자주 방문하는 고객이 되려는 깊은 몰입의 상태라고 하였다. 이에 더해 다른 브랜드들이 브랜드 전환을 유도하는 요인을 제공한다면 하더라도 해당 브랜드를 재 구매하려고 하는 경향이라고 하였다(정갑연, 2014).

D.Aaker(1992)는 브랜드 충성의 강도를 5단계로 제시하였다. 브랜드에 무관심한 집단, 낮은 수준의 만족감으로 불만족은 느끼지 않는 집단, 전환비용에 민감한 일반적인 만족 수준의 집단, 브랜드를 좋아하고 친근하게 여기는 집단, 브랜드에 대해 헌신적이며 강한 신뢰를 갖는 집단으로 이러한 고객 집단을 보유한 브랜드의 카리스마는 브랜드 자산에 중요한 영향력을 가진다고 하였다. 이처럼 강한 결속감과 반복적인 행동이 동반되어 행동과 태도의 접근이 모두 반영된 것이 진정한 브랜드 충성이라고 볼 수 있었다.

<표 II-6> 브랜드 충성(brand loyalty) 개념 관련 선행연구

관점	개념	연구자
	일정 시간에 걸쳐 여러 가지 대안 중에서 한 가지 브랜드를 선택하는 행동	Jacoby and Chestnut (1978)
	특정 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 애착의 정도	D.Aaker(1991)
경영학	브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 향후 재 구매, 지인 추천, 긍정 구전 등의 형태를 통한 지속적 구매행동	Oliver(1999)
	브랜드의 가치를 결정하는 핵심요소	Keller(2001)
	독특한 가치를 지닌 브랜드에 대해 몰입하고 해당 브랜드를 반복적으로 구매하려는 것	Chaudhuri and Holbrook(2001)

④ 브랜드 지속성

브랜드 지속성(brand sustainability) 은 관점에 따라 환경 보호와 산업 개발을 장기적인 관점으로 바라보고 속도와 균형을 맞추어 가야한다는 사회학적 개념으로도 사용되고 있었다.

경영전략의 측면에서 기업 경영의 영속성의 개념으로도 사용되고 있었다. 또한 브랜드 수명 주기의 측면에서 장수 브랜드의 역량을 평가하는데 사용되기도 하였다. 경영전략의 관점에서 기업의 목적은 지속적인 경쟁우위 획득과 재무적 성과를 통해 사업을 유지하고 지속적인 발전을 모색하는데 있다(D'Aveni and Robert, 1994; Wiggins et al., 2002; 오희장, 2014). 브랜드는 사용기간이 길수록 인지도가 높아지고 강화되는 속성을 가지므로 브랜드를 유지하기 위한 전략 모색이 요구된다(오희장, 2014). Johnson(1999)은 기업과 고객과의 관계가 장기적인 관계로 유지되고 발전되기 위해서는 신뢰와 몰입, 만족이 필요하며 이러한 요소들이 충성 행동에도 영향을 미친다고 하였다.

이를 통해 브랜드 지속성에 정서적인 요인이 반영된다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 진정성이 브랜드가 유지되고 지속적인 성장을 하는데 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

<표 II-7> 브랜드 지속성(brand sustainability) 개념 관련 선행연구

관점	개념	연구자
	장수 제품의 브랜드 수명 주기 전략	구환영(2007)
	기업의 본질은 영속성	Shiller(2012)
경영학	통합적인 관점에서 바라본 지속성과 브랜딩	Kumar and Angeliki (2014)
	브랜드 지속성과 재무적 성과	오희장(2014)
	브랜드 충성을 넘어선 브랜드 지속성	Schultz and Martin (2015)

⑤ 결과변수들 간의 관계

본 연구가 제시한 변수들이 개념적인 구분이 가능한지를 알아보고, 개별적으로 검증이 가능한지를 알아보기 위해서 선행연구고찰을 통해 각 개념을 정리하였다. 나아가 결과변수들 간의 관계에 대해 고찰하였다.

본 연구에서는 브랜드 진정성에 대한 결과변수로 정서적 반응에서 그 하위 요인을 애착과 몰입으로 보았다. 이는 개념적으로 구분이 가능하며, 개별적으로 검증이 가능함을 선행연구에서도 밝히고 있었다.

애착은 주관적인 평가로 긍정의 강약의 정도이며 장기간의 상호작용을 통해 형성되며, 몰입은 미래에도 관계를 이어가려는 의도가 포함된 결속되어있는 현재 상태를 의미한다(Fournier, 1998). 또한, 몰입은 브랜드 충성도를 형성하는 선행 요인이며(Fullton, 2003), 소비자의 해당 브랜드와의 지속적인 거래와 특정 브랜드에 대한 충성도 형성에 관련이 있다고 하였다(Bettencourt, 1997).

Oliver(1999)는 브랜드 충성에 관해서 다른 경쟁 브랜드들의 브랜드 전환을 유도하는 마케팅 노력에도 불구하고 소비자가 향후에도 지속적으로 해당 브랜드를 재구매하려는 의지의 강도를 브랜드 충성이라고 하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 독특한 가치를 지닌 브랜드에 대해 몰입하고 해당 브랜드를 반복적으로 구매하려는 것으로 충성으로의 경로를 설명하였다. 안광호, 이지은, 전주연(2009)은 몰입과 애착은 정서를 기반으로 소비자-브랜드 상호작용관계의 강도를 반영한다는 유사점이 있으나 차이점 또한 존재한다고 하였다. 이에 따라 애착은 시간과 체험을 필요하

고, 몰입은 애착이 동반된 현재 상태라고 정의하였다. 또한 애착과 몰입은 충성으로의 경로에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 소비자는 관심과 신뢰, 친밀감뿐만 아니라 특정 브랜드를 통해 자아표현의 욕구를 충족함으로써 애착을 형성하고, 상호의존하거나 관계 유지 의지를 갖는 몰입을 갖게 된다고 하였다. 이는 충성 행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이동대, 추미애(2011)는 애착과 몰입은 관련이 있으나 개념간 차이점이 있다고 하며 애착과 몰입은 심리적인 측면이 있으나 애착은 정서가 중심이고 몰입은 행동을 중심으로 하는 개념이라고 주장하였다. 최미영(2011)은 “소비자는 브랜드를 통해 자아표현 욕구와 사회심리적 욕구를 충족시킴으로서 정서적 유대관계를 형성하고 이는 향후 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지를 기반으로 높은 호감과 애착을 형성하고, 궁극적으로 강력한 충성적 행동과 지속적 몰입 상태를 실현하는 장기적 결속관계로 이어질 수 있다”고 하였다. 이처럼 선행연구를 통해 브랜드 충성에서 애착과 몰입이 선행요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 또한 애착과 몰입은 독립적이며, 상호 연결성이 있는 개념으로 애착 없는 몰입은 높은 충성으로 이어지지 않으며, 애착을 동반한 몰입은 충성형성에 더 강력한 긍정적인 영향력을 가진다는 것을 알 수 있었다.

브랜드 충성에 대해 기존의 소비자 자산 연구들은 누적 구매량과 구매 금액, 구매 빈도 등을 기반으로 한 계량적 소비자 자산 측정모형을 주로 사용하고 있기 때문에 마케팅 자원 투입, 소비자태도, 소비자행동 간의 인과관계를 설명하기에는 한계가 있다(Villanueva and Hanssens, 2007; 황유경, 2013). 미래의 소비자행동을 측정할 수 있는 소비자의 충성도를

측정함에 있어 고객의 심리적 차원이나 정서적 애착을 배제하고, 누적 구매 금액, 구매 빈도, 구매기간 등과 같은 구매행동 차원에 의존하는 문제점을 제기한 연구들을 고찰한 결과, 보다 다면적인 해석과 측정도구에 대한 필요성이 있다고 판단된다(Vogel et al., 2008; 황유경, 2013).

김재일, 권영서, 서준용(2004)는 기존의 브랜드 충성도 연구들은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 양분화 되어 구매 가능성과 같은 특정 측면에 초점을 맞춘 경향이 있어 브랜드 충성의 다양하고 동태적인 특성을 심층적으로 분석하는 데에 한계가 있다고 하였다. 이에 현상학적 면담 기법을 이용하여 맥주 브랜드와 소비자의 관계의 유형을 보다 심층적으로 검토하였다. 해당 연구에서는 소비자들의 브랜드 충성도의 원천은 다양한 요인들에 기반하며, 맥주 소비에 있어 외면적(apparent) 브랜드 충성도가 내면적(actual) 브랜드 충성도와 일치하지 않을 수 있다고 하였다. 외면적 브랜드 충성도는 소비자의 구매 행동이고, 실질적 브랜드 충성도는 소비자가 실제로 보다 선호하는 브랜드에 대한 심리를 지칭하였다. 사용 빈도나 구매 빈도가 낮더라도 보다 강한 감정적 결속과 선호도를 보일 수 있다는 것을 예로 들며 외면과 실체가 일치하지 않을 수 있다는 것과 사용 빈도만으로 브랜드 충성도의 본질을 밝히기는 부적합하다는 연구결과를 밝혔다. 해당 연구를 통해 브랜드 충성과 소비자의 정서적인 면에 대해 보다 입체적인 해석의 결과를 얻을 수 있었으나 일반적으로 맥주의 경우에는 소유 보다는 경험이나 소비의 개념인 식품 유형에 가깝고, 대중적으로 수용이 가능한 저가격대의 제품으로써 유통의 특성 상 소비 상황과 장소에 따라 브랜드 전환이 많이 발생할 수 있는 관계로 명품브랜드나 화장품, 향수와는 차이가 있다고 보았다. 이에 본 연구의 사례인 니치 퍼

품 브랜드에 대한 소비자 정서와 충성 행동에 관한 보다 세분화되고 외면과 실질의 평가가 골고루 반영된 결과는 차이가 있을 것으로 보았다. 또한 본인뿐만 아니라 객관적으로 생각했을 때에 타인들에 의한 선택과 우호로 인한 브랜드의 지속적인 발전 여부를 판단하는 것까지 확인해보기로 하였다.

미래의 구매 행동과 우호적 정서의 지속을 예측하는 연구에 있어서 심리적인 차원을 배제하고 구매 경험 여부, 구매 빈도나 방문 횟수, 누적 금액, 구매 수량이나 객단가와 같은 양적 수치에만 의존하는 것은 보다 입체적인 해석이 어렵다. 또한 이는 시장의 변화와 다양성이 높아지는 소비자의 취향을 반영하여 미래를 예측함에 있어 완벽하지 못하다는 한계점이 있다. Day and George(1969)는 태도와 행동의 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 하였고, Jacoby and Chestnut(1978)과 Dick and Basu(1994)은 브랜드 충성도를 구매경험이라는 과거 행동으로 측정할 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 의견을 제시하였다(김재일, 권영서, 서준용, 2004). 이에 본 연구는 소비자의 브랜드에 대한 충성의 하위 요인을 구매의도, 재구매의도와 같은 행동적 의지와 긍정 구전, 관심 지속과 같은 감성적 의지를 동시에 반영하였다. 브랜드 지속성은 타인들의 우호 지속, 우호 하는 타인 증가, 구매자들의 지속 구매, 구매자들의 지속 증가와 같은 타인들에게 미치는 영향력과 그에 따른 브랜드의 지속과 성장을 답변하도록 하여 기업의 목적인 충성 고객 증가와 브랜드의 지속적인 성장을 구인하는 요인이 무엇이며 어떠한 과정을 거치는지를 알아보고자 하였다.

2. 연구가설

본 연구에서는 브랜드의 지속적인 성장을 위한 경영전략을 진정성에서 찾고자 하였다. 진정성과 결과변수 간의 관계를 분석함에 따라 브랜드 진정성이 브랜드의 지속성에 미치는 긍정적인 영향력 여부를 검증하고자 하였다. 더불어 해당 경로에 있어 조절변수에 대한 검증까지 실시하였다. 선행연구 고찰을 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 수립하였다.

서상우(2010)는 패션 브랜드를 사례로 브랜드 진정성은 브랜드 애착, 몰입, 충성에 긍정적인 영향 관계가 있음을 검증하였다. 박성현(2012)은 기업 브랜드가 지각된 품질, 브랜드 이미지, 행동적 충성도에 긍정적인 영향력이 있다는 연구결과를 제시하였다. 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 백인아(2013)는 기업 진정성은 기업 이미지, 고객만족, 기업명성, 긍정구전, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 황중국(2012)은 휴대전화 브랜드를 사례로 브랜드 진정성이 충성에 긍정적인 영향력을 미치며 진정성 변수 별로 애착에 조절효과가 있다는 결과를 밝혔다. 임혜선(2013)은 유아복 브랜드를 사례로 모브랜드의 지각된 진정성 속성은 모 브랜드는 물론 확장된 브랜드에도 호의적인 반응과 구매의도에 유의한 영향을 준다고 밝혔다. 유혜선(2013)은 화장품 브랜드 사례를 통해 제품

과 판매인 및 기업의 진정성은 애착에 유의한 영향을 미치고, 기업의 진정성만은 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 제품 진정성과 기업 진정성은 애착을 매개하여 충성에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 밝혔다. 이종만(2015)은 기업 브랜드를 사례로 진정성이 구매추천에 미치는 영향에 대해 남성집단에서 유의했다는 결과를 발표하였다. 해당 연구는 성별 간의 차이를 검증하고자 하는 의도는 흥미로웠고, 브랜드의 진정성의 하위 요인을 브랜드 권위성과 윤리성으로 구조화한 것은 의미가 있었다. 하지만 표본의 수가 136명라는 점에서 대표성을 검증하기 어렵고, 변수가 다소 단순하여 보다 입체적인 해석을 통해 성별 간의 특징과 그 차이를 모두 설명하지 못하는 한계점이 있었다.

본 연구는 이와 같이 선행연구들의 연구결과를 고찰하였으며 그에 따른 한계점이나 본 연구의 연구문제와 상이한 부분을 보완하는 연구문제를 제시하고 이를 검증하고자 하였다.

따라서 브랜드 진정성과 정서적 반응의 관계에 관해 다음과 같은 가설을 설정하였고, 소비자 대상의 설문조사를 통해 이를 검증하였다.

H1. 브랜드 진정성의 영향력

H1-a. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-b. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 브랜드에 대한 정서적 반응의 하위 요인을 애착과 몰입으로 보았다. 선행연구에 따르면 애착을 자아와의 연결이나 자신의 정체성을 반영하는 표현으로 보는 연구들에서는 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비하면서 동일시를 느끼고 긍정적인 감정이 유발된다고 하였다(Fournier, 1998; 이유재, 이지영, 2004). Morgan and Hunt(1994)은 소비자가 브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 열망을 바탕으로 그것을 위해 자신이 노력할만한 가치가 있다는 믿음을 실행하는 의지와 노력을 몰입으로 보았다. 선행연구 고찰을 통해 브랜드에 대한 몰입이 소비자들의 구매 의도 증가에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 확인할 수 있었다(Morgan and Hunt, 1994; Culnan and Armstrong, 1999; 최순화, 2008; 안광호, 이지은, 전주언, 2009). 안광호, 이지은, 전주언(2009)은 애착은 브랜드 몰입으로 이어져 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 최미영(2011)은 “소비자는 브랜드를 통해 자아표현 욕구와 사회심리적 욕구를 충족시킴으로서 정서적 유대관계를 형성하고 이는 향후 지속적으로 브랜드와의 관계를 유지하려는 의지를 기반으로 높은 호감과 애착을 형성하고, 궁극적으로는 강력한 충성적 행동과 지속적 몰입 상태를 실현하는 장기적 결속관계로 이어질 수 있다”고 하였다. 또한 감성적인 측면이나 자기 표현을 추구하는 상징적 역할의 제품에서는 정서적 애착이 보다 강한 것으로 밝혔는데 이는 향수와 같고 감성 제품이자 독창적 개성을 지향하는 니치 퍼퓸 브랜드에서도 동일한 결과가 나올 것으로 예상된다. 임혜선(2013)은 유아복 브랜드를 사례로 모브랜드의 지각된 진정성 속성은 모브랜드는 물론 확장된 브랜드에도 호의적인 반응과 구매의도에 유의한 영향을 준다고 밝혔다. 유혜선

(2013)은 화장품 브랜드 사례로 제품과 판매인 및 기업의 진정성은 애착에 유의한 영향을 미치고, 기업의 진정성만이 충성에 긍정적인 영향을 미치고, 제품 진정성과 기업 진정성은 애착을 매개하여 충성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

기존의 고객자산에 관한 연구들은 누적 구매량과 구매 금액, 구매 빈도 등을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모델을 주로 사용하고 있었다. 이는 마케팅자원 투입, 고객 태도, 고객 행동 간의 인과관계를 모두 설명하는데 한계가 있었다(Villanueva and Hanssens, 2007; 황유경, 2013). 그러므로 소비자의 미래 구매행동을 측정할 수 있는 고객충성도를 측정함에 있어 소비자의 심리적 차원이나 정서적 애착을 배제하는 것은 입체적인 해석이 아니라고 본다. 선행연구 고찰을 통해 누적 구매 금액, 구매 빈도와 같은 구매 행동적 차원에 의존하는 문제점을 제기한 연구들을 볼 때에 보다 다면적인 해석과 측정도구가 필요하다는 것을 확인할 수 있었다(Vogel et al., 2008; 황유경, 2013).

따라서 본 연구는 소비자의 브랜드에 대한 몰입과 충성의 관계에 관해서 다음과 같은 가설을 설정하였고, 이를 검증하였다.

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면 브랜드 지속성은 기업 경영의 영속성의 개념으로도 사용되고 있었다. 브랜드 수명 주기의 측면에서 장수 브랜드의 역량을 평가하는데 사용되기도 하였다.

브랜드는 사용기간이 길수록 인지도가 높아지고 강화되는 속성을 가지므로 브랜드를 지속적으로 유지하기 위한 전략 모색이 요구된다(오희장, 2014). 기업의 경영전략은 장기적인 관점에서 지속적 경쟁우위를 획득하고, 재무적 성과를 통해 사업의 유지 및 발전을 모색하는데 그 목적이 있다(D'Aveni and Robert, 1994; Wiggins et al., 2002; 신철호, 2005; 오희장, 2014). Johnson(1999)은 기업과 소비자와의 관계가 장기적인 관계로 유지되고 발전되기 위해서는 신뢰와 몰입, 만족이 필요하며 이러한 요소들이 소비자의 브랜드에 대한 충성에도 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 브랜드 지속성에는 정서적인 요인이 반영된다는 것을 알 수 있다. 즉 충성 고객의 수가 늘어나고, 기존 소비자들의 충성도가 높아질 때에 브랜드가 유지되고 지속적인 성장을 하는데 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구가 지향하는 브랜드 지속성이란 브랜드의 지속적인 성장을 위해 브랜드 수명을 관리하는 경영전략의 관점과도 밀접한 연관이 있다. 그에 따라 장수 브랜드, 롱런 브랜드와 같은 주제로 본 연구와 합치하는 결과를 찾을 수 있었다. 여준상(2001)은 단기간의 인지도 확보와 매출액 달성과 같은 단기적인 관점으로 임시방편적 전술을 남발한다면 브랜드의 수명을 보장할 수 없다고 하였다. 장기적 관점과 기다림의 미학을 강조하

며 인식이 강한 브랜드보다는 가치가 강한 브랜드가 더 중요하다고 하였다. 그런 브랜드가 소비자들에게 진정한 브랜드(genuine brand) 혹은 부가가치적 브랜드(value-added brand)로 인식될 수 있다고 하였다.

따라서 브랜드 충성과 브랜드 지속성의 관계에 관해 다음과 같은 가설을 설정하였고, 이를 검증하였다.

H-3. 브랜드 충성의 영향력

H-3. 브랜드 충성은 브랜드 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Alexander(2009)는 맥주 브랜드를 사례로 연구를 수행하여 제품 특성에 따라 진정성 속성들의 영향력이 각기 다를 것을 밝혔다. 또한 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 제품 유형은 각 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계를 조절하며, 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 양진옥(2010)은 전통과 역사가 있는 명품 브랜드 유형을 대상으로 소비자의 브랜드 태도의 차이를 연구하였다. 사례를 선정함에 있어 브랜드 역사의 길이를 20년, 70년, 150년의 순으로 추출하여 소비자의 브랜드 태도에 각기 다른 결과가 있었음을 밝혔다. 소비자들은 오래된 브랜드를 노후하게 바라보거나 중견 브랜드의 연장가능성은 회의적으로 보거나 신규 브랜드에서는 현재의 빠른 시장 변화에서도 기반을 이룬 브랜드로 본다는 결과를 도출하였다. 즉 소비자는 긴 역사에 반드시 호감을 보이는 것이 아니라 현재 그 브랜드의 상태가 어떠한가에 호감을 보이기 때문에 신규 브랜드가 역사 길이가 짧음을 약점으로 여길 필요가 없다고 하였다. 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 브랜드의 유형이 조절효과를 가진다고 하였다.

위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 브랜드 유형의 영향력에 관해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

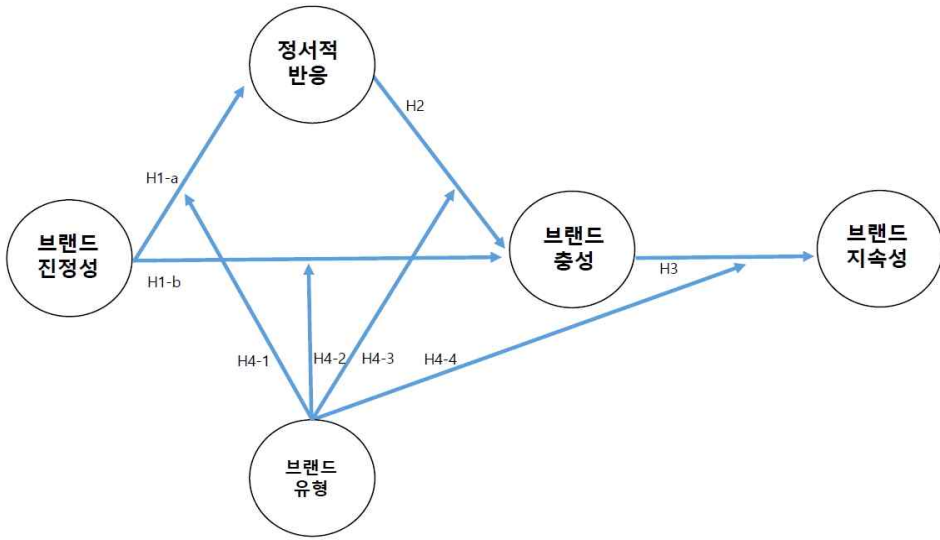
H4. 브랜드 유형의 조절효과

H4-1. 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-2. 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-3. 브랜드에 대한 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-4. 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.



<그림 II-1> 연구가설

Ⅲ. 가설 검증

1. 연구 대상 분석

1) 연구 현황

① 향수 관련 연구

기존의 향수 관련 연구는 소비행동 관련 및 광고와 디자인에 대한 연구가 주로 이루어져왔다. 특정 브랜드의 사례를 다루거나 구매 행동에 대한 탐색적 연구와 실증적 연구가 주류를 이루어졌기에 연구주체의 다양성이 부족한 문제가 있었다. 또한 실증조사의 모집단은 주로 대학생이 많았었기에 대표성이 떨어진다는 점이 있었다. 이에 더해 일부 논문은 성별 구분이나 세대 별로 구분하기도 하였으나 특정 브랜드만을 사례로 다루므로써 일반화가 어렵고, 브랜드 각각의 개성 차이를 고려하지 않고 다수의 브랜드를 함께 사용함으로써 다소 변별력이 떨어진다는 한계가 존재하였다.

이에 본 연구에서는 화장품 및 향수 시장은 변화가 빠른 소비재 시장이므로 학술 분야에서도 보다 현실적이고 시대의 흐름에 적절히 맞는 실용적 연구가 필요하다고 보았다. 본 연구의 과정과 결과를 서술함에 앞서 선행연구의 현재를 고찰할 필요가 있었다. 그 내용은 다음과 같다.

향수 관련 연구는 구매 및 사용 행동 관련 연구가 주류를 이루었다. 류은정, 김경화, 이경화(2000)에 따르면 유행 선도력이 높은 소비자층은 국내산 보다는 외국산 향수 브랜드에 대한 선호가 높고, 사용 빈도와 소장 비율이 높기 때문에 적극적인 상표명 전략이 필요하며, 유행 추종자나 지체자의 경우 인지도나 호감도 상승을 위한 적극적인 홍보 전략이 필요하다고 하였다. 여은아(2004)는 향수에 대한 관여도가 높고 타인에게 좋은 이미지를 주려고 하는 계층이 향수의 사용 빈도와 구매 액수가 크다고 하였다. 향수 제품의 구매 행동은 집단 간 차이를 보이는데 연령과 사용 빈도에 따라 구매 목적, 정보원, 구매 장소, 고려 요인 및 선호하는 향기가 다르다는 연구결과를 밝혔다. 우혜련(2005)은 연령에 따라 향수 구매목적, 구매정보원 및 구매 장소가 다르며, 15가지의 구매요인을 통해 구매 목적에 따라 구매 요인이 다르다는 결과를 도출하였다. 남지혜(2007)는 20~30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동을 연구하였다. 김봉연(2007)은 향수 소비자의 가치체계에 관한 연구를 실시하였다. 김용숙(2009)은 남성들의 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용 행동을 연구하여 유형화된 집단의 구매 및 사용 행동에서 차이가 있다고 하였다. 또한 유행을 선도하는 집단에서 향수 구매 횟수와 비용이 가장 많다는 연구결과를 밝혔다. 뒤를 이어 최수경, 추미선(2012)은 여성소비자의 선호하는 의복이미지가 선호하는 향수이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 김경화, 김덕하(2013)는 남자 대학생의 향수 사용빈도를 중심으로 향수 태도와 구매 행동에 관한 연구를 진행하여 향수는 패션의 가장 근접한 영역에 위치하여 사용자의 개인적 성향에 따라 다양한 구매 및 사용 행동이 이루어지고 있다고 하였다. 이에 소득수준이 높을수록 혹은 유

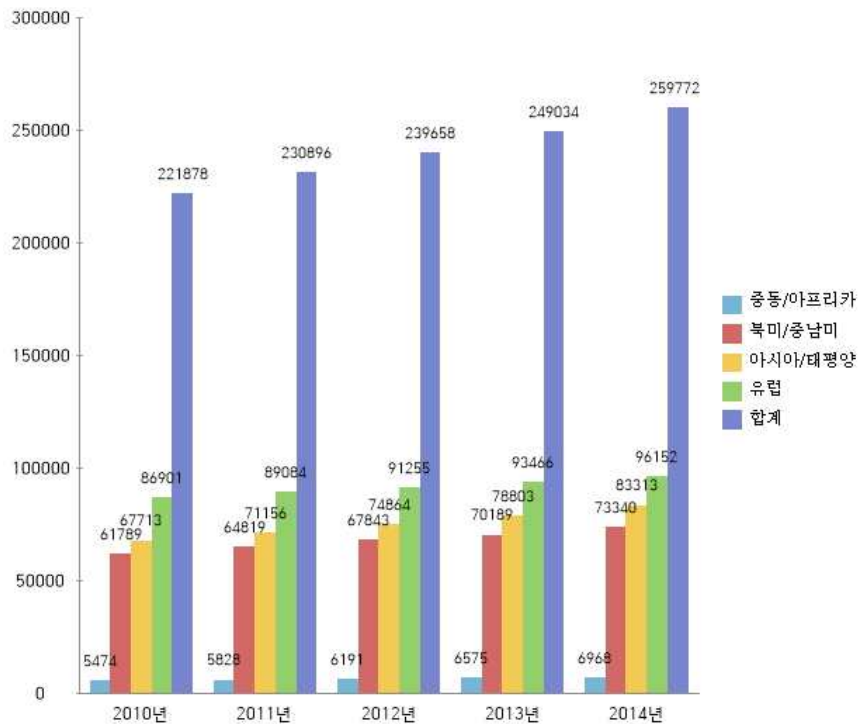
행에 민감한 집단에서 향수 사용 빈도가 높다는 결과를 발표하였다. 최수경, 추미선(2012)은 여성소비자의 선호의복이미지가 선호향수이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 선호의복이미지의 4개 요인은 품위성, 젊음, 현시성, 매력활동성으로 구성된다고 하였다. 또한 선호향수이미지의 4개요인은 자극성, 상쾌성, 현대성, 낭만성으로 구성되며, 인구통계적인 변인에 따라 상호 부분적인 차이가 있다는 연구결과를 발표하였다. 김미나(2014)는 향수의 사용실태 및 구매 행동을 연구하였고, 안채윤(2015)은 향수의 이미지 특성이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였다.

광고나 용기 디자인에 관한 연구 또한 주류를 이루었었다. 향수는 언어보다는 이미지를 통해 광고되어 왔기에 향수 광고는 이미지를 바탕으로 한 현대 광고의 선구가 되었다고 할 수 있다. 향기란 언어로 묘사하거나 환기하기 어렵기 때문이다. 그래서 환상을 불러일으키는데 초점을 맞추어 신비감을 조성하는 무드를 제시하여 소비자들에게 전달한다(Constans et al., 2002). 강승규, 김희경(1999)는 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차 태도를 연구하였다. 권기영(2003)은 향수 광고에서 보여 지는 신체 이미지 및 패션을 연구하였다. 이지현(2006)은 향수광고에 대한 소비자들의 해석을 연구하였고, 서찬주(2007)는 향수의 성적소구 광고효과에 관해 남녀 성차를 중심으로 연구하였다. 그에 이어 이용일, 노현지(2012)는 향수의 광고 표현에 있어 톤에 관해 성적소구 광고를 중심으로 연구를 진행하였다. 김혜리(1995)는 여성용 향수 용기 디자인에 관한 연구를 실시하여 국내 및 국외 향수용기 디자인을 분석하고, 디자인 개발을 위한 조사를 실시하면서 문제점 및 개선방향을 제시하였다. 김경현(2004)은 유리

향수용기 디자인에 관한 연구를 실시했으며, 진혜련, 정성환, 형성은 (2007)은 국내·외의 향수용기 디자인을 중심으로 후각 이미지와 제품용기 형태의 상관성에 관한 연구를 진행하였다. 박윤신(2008)은 향수용기 디자인을 중심으로 비주얼 커뮤니케이션을 통한 설득 수사학을 연구하였다. 박혜련(2009)는 롤랑바르트의 기호학적 관점으로 향수 패키지디자인을 연구하였다. 송채원(2011)은 향수용기 형태 이미지를 중심으로 상징적 기호로써의 형태 이미지를 연구하였다. 최근 예사길(2012)은 향수용기의 조형과 향수의 향을 중심으로 색채를 매개변수로 활용한 시각과 후각의 상관관계를 연구하였다.

2) 시장 현황

본 연구의 대상인 화장품 시장 전반을 살펴보기 위해 세계 및 국내 시장 동향부터 살펴보았다. Data monitor의 조사 결과를 바탕으로 한국보건산업진흥원 화장품산업 분석보고서에 따르면 2010년~2014년 세계 지역별 화장품 시장 규모는 계속 성장하였다. 또한 한국의약품수출입협회 자료에서도 2008년부터 2014년까지 세계 화장품 시장은 성장세에 있었음을 확인하였다.



<그림 III-1> 세계 지역별 화장품 시장규모

*출처: 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서 pp.3

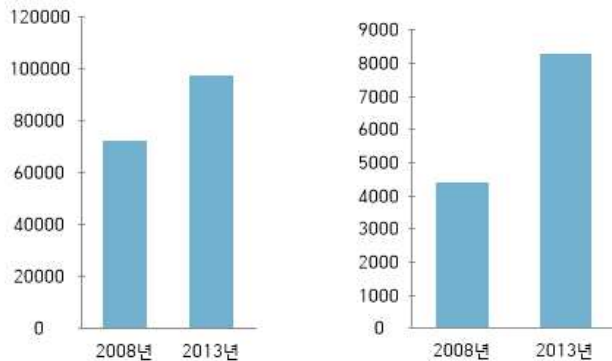
최근 향 시장은 향을 즐기는 상품의 종류가 보다 세분화되고(향수, 향초, 공간용 향수, 세정용품, 세탁용품, 각종 소품), 전문화되면서 등급을 세분화(프리미엄, 럭셔리, 생산량 한정판, 시즌 특수 제품, 아티스트 협업)하여 가치에 차별을 두고 있었다. 또한 기존의 스킨케어와 메이크업 제품들처럼 신상품의 주기를 짧게 하여 적극적인 마케팅을 하는 경향이 뚜렷하였다. 이러한 시장 환경의 변화를 볼 때에 향 상품이 유행이 아니라 생활화된 문화로 자리 잡기 위해서는 장기적인 안목 하에 보다 전략적인 접근이 필요하다고 보았다.

유행의 흐름이 빠르고 경쟁이 치열한 화장품 시장에서는 유행 변화가 심해서 브랜드의 수명주기의 지속성을 갖기에 대단히 어려운 면이 있다. 그러므로 지속적인 성장세를 유지하기 위해서 목표 소비자계층에 대한 세분화 된 이해를 바탕으로 효과적인 전략에 대한 필요성이 실무적으로는 대두되고 있으나 학문적으로 향에 대한 연구가 희소한 상황이었다. 그러므로 실무적 시사점을 주기에 현실성이 떨어지는 편이었다. 이에 본 연구는 선행연구 고찰과 전문가 대상 심층면접조사 및 설문 조사를 비롯하여 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 보다 실증적인 연구를 하고자 하였다.

선행연구와 보도 자료 및 실무 전문가 인터뷰 결과에 따르면, 향수의 연 매출 증가율은 2010년만 해도 0.6%에 불과했으나 2011년은 32.7%, 2012년 13.0%를 기록하는 등 매년 성장세를 이어가고 있었다. 그 중에서 프리미엄과 럭셔리, 니치의 개성을 가진 고가 향수 브랜드의 경우에 2010년 69.6%에 이어 2011년에는 65.6%로 늘고 지난 해에 212.3% 급증하는 등 폭발적인 성장률을 기록 중이었다. 반면 스킨케어 중심의 브랜드 경우

2010년만 해도 매출성장률이 23.2%에 달했으나 경기 불황 여파로 2011년은 17.6%, 2012년은 3.1%를 나타내는 등 전반적으로 성장 정체 및 역신장의 위기를 겪고 있었다. 백화점의 브랜드 담당자의 인터뷰 응답에 따르면 나만의 작은 사치를 누리려는 30~40대 고객과 젊음을 유지하려는 50~60대 고객이 늘어난 덕분에 향수 매출이 호조를 보이는 것이라고 하였다. 예전에는 고가의 니치 퍼퓸 브랜드를 즐기는 고객이 상류층의 마니아군(mania)으로 한정되는 경향이 있었다고 하였다. 하지만 최근에 들어서는 한층 그러한 소수의 취향이 대중화(popularization)되었다는 점도 니치 퍼퓸 브랜드 성장의 또 다른 배경으로 꼽았다. 이와 같은 결과를 통해 당분간은 향 브랜드의 성장이 시장에서 가장 주류가 될 것이라는 의견 또한 얻을 수 있었다(김유정, 2014).

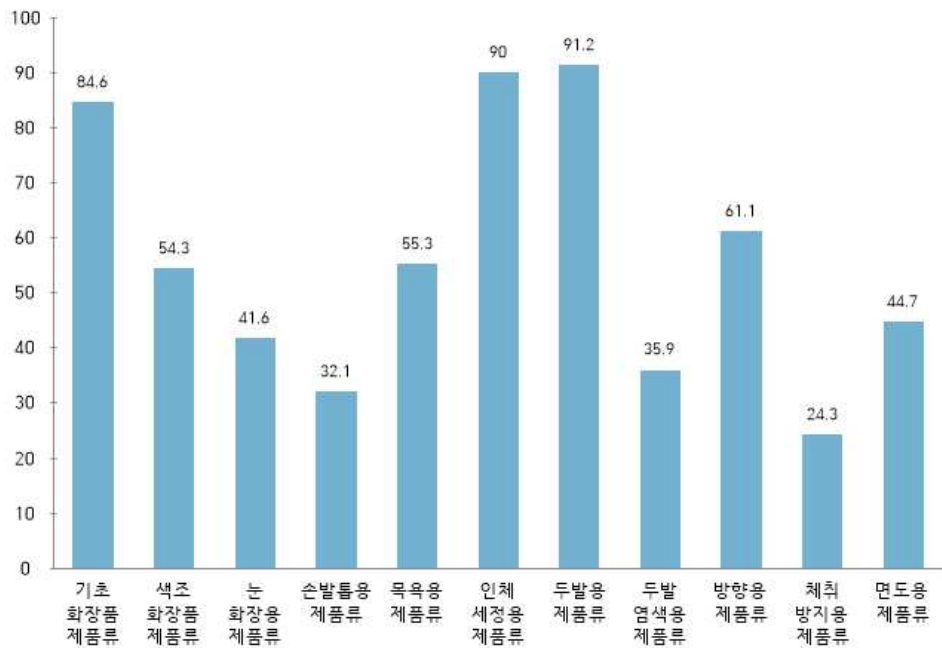
선행연구와 관련 문헌 및 한국의약품수출입협회, 대한화장품협회, 한국보건산업진흥원과 한국소비자들이 발표한 자료를 고찰하였다. 그 결과에 따르면 세계 화장품 시장의 규모는 지속적인 성장세에 있고, 그 중에서도 향 제품의 증가세를 확인할 수 있었다. 국내 화장품 산업 시장의 규모에서도 수입품의 증가세는 여전하였다. 향수의 경우에는 극소수를 제외하고 수입품에 의존한 상태이며 해당 성장세에는 수입 브랜드 향수의 성장 경향도 반영되었다고 볼 수 있었다. 향수 수입량의 조사에서도 2008년에 비해 2013년의 증가세를 확인할 수 있었다. 또한 2013년 이후에도 지속적인 수입량 증가를 기록하였다. 2011년부터 최근 5년간의 각 백화점의 브랜드 별 매출을 조사한 결과에 따르면 스킨케어 브랜드의 성장 둔화 및 역신장에 비해 향 브랜드의 성장세가 가장 뚜렷했음을 확인하였다. 이와 같이 뷰티 시장에서 방향제품과 향수를 비롯한 향을 관리하는 각종 제품들의 괄목할 만한 성장은 매출과 수입량 증가를 통해 확인할 수 있었다(김유정, 2014).



<그림 III-2> 화장품 및 향수 수입 현황

*자료: 의약품수출입협회, 화장품 수입실적 통관예정 보고 자료, 각 연도
: 보건산업브리프(2014) vol.156, pp.2.

2013년 12월 한국보건산업진흥원이 발간한 보고서 2012년도 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사(화장품편)에서는 소비자 1,000명을 대상으로 사용 중인 화장품 종류를 조사한 결과 보고를 고찰하였다. 그에 따르면 표본의 61.1%가 향수를 비롯한 방향용 제품류를 사용 중인 것으로 나타났다. 방향용 제품류의 사용 비율(61.1%), 체취 방지용 제품류(24.3%)로 나타나 두발용 제품류(91.2%)와 인체 세정용 제품류(90.0%)와 기초화장품 제품류(84.6%)에 이어 4번째와 11번째 순으로 나타났다.



<그림 III-4> 화장품 및 향수 사용 현황 (단위: %)

*출처: 한국소비자원 소비자안전센터 식의약안전팀 향수 제품 안전실태조사 보고서 pp.7, 2014.07

2012년 영국 리서치 기관인 유로모니터는 한국의 향수 시장에 대해 그 현황과 성장 규모를 예상하는 결과를 발표하였다. 해당 연구에 따르면 2016년에는 5,000억원을 넘을 것으로 예상하였다. 해당 전망치와 최근 시장의 수입량 증가 및 매출 성장과 맥락이 합치되었다. 이를 통해 향 시장의 성장 가능성을 예측할 수 있었다.



<그림 III-5> 국내 향수시장 매출액 성장세 전망

(단위: 억 원/ 2012년도부터는 예상치)

*출처: 한국소비자원 소비자안전센터 식의약안전팀 향수 제품 안전실태조사 보고서 pp.6, 2014.07

시장조사기관 NPD 부사장인 캐리 그랜트는 2012년 뷰티 트렌트 리서치에서 “니치 퍼퓸 시장은 전체 고급 향기 시장에서 9%를 차지할 뿐이지만 그들은 향수업계의 새로운 시장을 창조하고 있습니다. 향 업계의 다른 어떤 모델보다 빠르게 성장하고 있습니다.”라는 의견을 밝혔다.

한국은 장기 불황에도 불구하고, 소득 수준 증가와 개방된 인터넷 환경으로 인해 삶의 수준이 높아지면서 각종 해외 브랜드나 고급한 문화에도 적극적인 자세를 가지게 되었다. 그리하여, 명품에 대한 선호와 남다른 가치를 소유하기를 열망하는 수요는 오히려 증가하고 있어 해외 브랜드에서도 한국 시장의 가능성과 성장세에 큰 관심을 보이고 있으며, 국내 기업들 역시 고급하거나 희귀한 브랜드들을 수입·유통하고 있어 소비자들로서는 선택의 폭이 커지고 안목이 높아지게 되었다. 현재의 시장 동향은 유행과 소비를 이끄는 주류라고 할 수 있는 차상위 및 중산층 계층의 니치 브랜드에 대한 요구가 증가함으로써 다수의 브랜드가 수입·유통되고 있다. 또한 중산층 계층을 중심으로는 스몰 럭셔리 경향이 생겨났다. 예를 들면 샤넬 가방을 구매하기는 부담스럽지만, 샤넬 향수는 구매가 쉬운 수준이므로 이를 구매함으로써 명품 브랜드를 소유했다는 심리적 만족감을 얻는다는 것이다. 반면에 이미 많은 브랜드나 명품을 경험해 본 상류층 및 유행 주도층이나 해외 경험이 많은 계층에서는 대중이 미처 알지 못하는 소수만을 위한 브랜드나 잘 알려지지 않았지만 품질이 높고 개성 높은 브랜드를 소유하는 것을 보다 매력적이고 세련된 취향으로 인식하면서 니치 브랜드들을 선택하고 있었다. 이들은 해외 사이트를 통한 직접 구매나 구매대행사이트를 활용하면서 백화점 위주의 유통 구조를 갖고 있는 한국 시장의 유통 문화에 변화를 이끌고 있다(김유정,2014).

니치 퍼퓸(niche perfume) 용어의 유래와 사용 현황을 알아보았다. ‘니치’란, 이탈리아 ‘니키아’에서 유래된 단어이다. 니키아(nicchia)의 사전적 의미는 ‘벽감(壁龕)’, 즉 벽면에 뚫려진 움푹하게 후퇴한 부분을 의미한다. 서양 건축에서 장식을 목적으로 벽면을 오목하게 파서 만든 감상의 장치를 의미하며, 종교 건축에서는 신앙의 대상을 안치하기도 한다(세계 미술용어사전, 2015). ‘좁은 틈새’를 의미하며, 영어로 니치(niche)라고 불리며 사용되고 있는 용어이다.



<그림 III-6> 니키아(nicchia)의 의미

* 출처: 위키미디어

니치(niche)의 사전적 의미는 시장의 틈새를 의미하며 즉 틈새시장이나 산업을 지칭한다. 화장품 유통업계에서는 틈새와 같은 차별성을 가진 시장을 지칭하는 마케팅적 개념의 용어로 사용하고 있다.

최근 힐링(healing)이 사회경제 전반 및 뷰티 시장에 메가 트렌드로 영향을 미치면서 휴식과 위안을 주는 향수 및 향 제품이 주목 받기 시작하였다. 또한 장기 불황으로 인해 작은 사치로 보다 큰 만족을 얻으려는 욕구로 인해 해당 카테고리에서는 고가인 프리미엄급 제품을 찾는 스몰 럭셔리(small luxury) 트렌드가 떠오르면서 고가격이지만 상대적으로 적은 금액으로 명품을 소유할 수 있는 것이 향수(perfume)라는 점이 부각되었다(김유정,2014). 이에 더해 놉코어(Normcore) 트렌드가 떠오르면서 화장품을 구입하는 행위가 단순한 소비를 넘어 자신의 라이프스타일을 꾸미는 개념으로까지 확장되었다. 이에 따라 자신만의 개성을 추구하는 취향 다양화 시대의 흐름에서 보다 희소성이 있는 브랜드를 찾는 소비자들의 니즈와 맞물려 니치 퍼퓸(niche perfume)이라고 불리는 새로운 브랜드 유형이 2011년부터 주목 받고 점차 유형화 되어 시장에 자리 잡기 시작했다. 이에 따라 해당 용어도 대중적으로 사용되기 시작하였다. 매체에서는 니치 퍼퓸을 조향사가 스토리와 감성을 담아 독창적으로 표현한 제품으로 소개하며, 흔하지 않은 향과 스토리가 있는 명품을 찾고 있는 소비자들의 니즈가 높아졌다는 내용을 기사화하고 있다. 하지만 아직 사회전반에서 새로운 개념으로 명확한 개념이나 정의가 내려지지 못한 상황이므로 실무적 전문가들의 증언 및 소비자들의 판단이 보다 유효한 상황이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 해당 개념을 정립하고, 브랜드 지속성을 확보할 수 있는 경영전략을 모색하고자 하였다.

경영학에서는 2000년대 초반부터 니치 마켓(niche market)이라는 용어가 대두되면서 수요가 작은 시장을 지칭하며, 매스 마켓(mass market)과 반대의 개념으로 사용되어 왔다. 규모는 작지만 세분화 된 카테고리의 제품을 보다 전문화시켜서 해당 시장을 독점하거나 우위에 올라서는 경우도 있다. 높은 시장 가능성과 뚜렷한 개성을 가진 것을 의미하기도 한다(이향은,2014). 경영학에서는 마켓을 크게 니치 마켓과 매스 마켓으로 보는데 이는 목표시장의 크기와 운영기업의 크기를 의미한다. 니치 퍼폼에 대한 다수의 매체 기사를 고찰한 결과, 매스 브랜드에서 대중에게 어필할 수 있는 향과 가격대로 출시하는 향수와 달리 과거 귀족 문화에서 조향사가 개인을 위해 맞춤 향수를 제작했던 것처럼 조향사들이 전문성과 예술적인 감성을 담아 소수의 개성적인 취향에 소구한다는 맥락으로 차이점을 기술하는 경우가 많았다.

니치 퍼폼의 용어 사용 현황은 ‘니치 퍼폼’이라는 단어가 가장 많이 사용이 되지만, 조향사의 독립적인 조향과 생산체계를 일컬어 ‘뷰티크 퍼폼’, ‘하우스 퍼폼’으로 지칭되기도 하고, 향수의 품질이 우수하고 품격이 높다는 것을 일컬어 ‘프리미엄 퍼폼’이라고도 불린다. 뷰티마켓 전문 리서치기관인 유로 모니터에서는 프리미엄과 매스로 구분하고 있다. 세계향수 협회에서는 이미 니치 퍼폼을 유형화 하고 있으며, 화장품산업 시장에서 매년 우수 제품을 시상하는 코티 어워드에서는 최고의 니치 퍼폼을 선정하여 시상하고 있다. 국내·외 향수 판매처에서도 니치 퍼폼 브랜드들로 공간을 구성하거나 인터넷 쇼핑몰에서도 쇼핑 경로를 분리하여 제시하고 있다. 닷컴의 매니징 디렉터 파비엔 모니는 “니치 브랜드는 새로운 비

전을 지닌 대안적 브랜드로 브랜드만의 개성과 참신한 감성을 가진 브랜드”라고 하였고, 이태리의 향수 전문 컨설턴트인 마리안 멘데스는 “니치 퍼퓸은 브랜드 가치의 소중함을 지켜가며, 대량 생산 및 판매보다 품질관리를 철저히 하는 브랜드”라고 정의하였다.

<표 III-1> 니치 퍼퓸(niche perfume)의 용어 사용 현황

관점	개념	출처
향수 협회	‘니치 퍼퓸’을 구분해서 용어 사용	FiFi
향수 어워드	매 년 최고의 니치 퍼퓸을 선정하여 시상	코티 어워드
향수 박람회	Pitti Fragranze Niche Fragrance brands Show에서 Niche Fragrance로 유형화	Pitti Fragranze brands Show
향수 유통사	향수 제품 카테고리를 ‘Niche’ 와 ‘designer’로 구분	코익
향수 판매처	브랜드 카테고리를 ‘Niche Fragrance’, ‘Niche Perfume’로 명명	백화점 인터넷 쇼핑몰
매체	‘니치 향수’, ‘니치 퍼퓸’ 용어의 다수 사용	패션 및 뷰티 매거진/ 일간지

2. 측정도구 개발

본 연구를 통해 니치 퍼퓸의 차이점과 정의, 니치 퍼퓸의 브랜드 진정성 속성을 추출하고, 결과변수를 도출하고자 하였다.

1) 연구방법의 타당성

본 연구는 브랜드 경영전략의 관점에서 니치 퍼퓸 브랜드 유형을 대상으로 브랜드 진정성의 속성을 규명하고 결과변수를 도출한 후에 상호 간의 영향력을 검증하고자 하였다. 니치 퍼퓸 브랜드에 관해 실무에서는 모호한 상태이며, 학문에서는 그 연구가 희소하였다. 이에 본 연구는 본 사례는 시장의 현황과 시대성이 중요한 개념이기 때문에 가장 현실적이고 풍부한 양질의 답변을 줄 수 있는 실무 전문가들의 의견이 유효하다고 보았다. 이에 그들을 대상으로 심층된 인터뷰를 통해 공통적인 의견을 추출하고, 개념적으로 구분 가능한 속성을 규명하였다. 해당 내용을 통해 학문적 방법을 접목하여 새로운 개념을 제시하는 선도적 역할을 하는 연구로써의 의의를 더하고자 하였다.

본 연구는 그러한 의지에 따라 선행연구 고찰 및 실무 전문가 대상의 심층면접조사 및 설문지조사를 병행하여 측정도구를 개발하고, 사례 브랜드를 선정하였다. 나아가 소비자 대상의 설문조사를 통해 연구모형을 검증하고자 하였다. 이어서 소비자 대상의 본조사의 정확하고 정교한 결과 획득을 위해서 예비조사 또한 실시하였다. 이와 같이 본 연구는 여러 과정을 통해 현실성을 반영한 실용적인 연구 결과를 도출하고자 하였다.

2) 연구 참가자 선정 및 면접 방법

2015년 4월 21일부터 6월 6일까지 실무 전문가 33인을 대상으로 심층 인터뷰 및 설문지조사를 실시하였다. 향수 시장의 과거와 현재 및 미래 전망, 향수의 브랜드 진정성 속성과 결과변수, 니치 퍼퓸의 개념과 차별점 등을 질문하였다. 해당 표본은 패션 · 뷰티 · 라이프스타일 · 유통 담당 기자를 비롯하여 뷰티업계 사업가 및 실무자와 브랜드마케팅 컨설턴트가 있었다. 또한 유통업체의 브랜드 관리 실무자와 패션 · 홍보 · 디자인 업계 사업가 및 종사자와 경제연구소 연구원으로 구성하였다. 그들은 전공과 실무 경력을 포함하여 최소 9년에서 최대 33년의 경력을 갖춘 33인의 전문가들이었다. 해당 연구의 방법과 문항에 대해서는 연구윤리심의위원회(IRB)의 심의를 거쳐 승인을 받았으며, 자발적으로 동참 의사를 밝힌 참가자를 대상으로 실시하였다. 인터뷰를 시작하기 전에 연구에 대한 소개와 방법을 안내한 후에 연구 참여에 대한 동의서를 수취하였다. 또한 면접 대상자에게 허가를 받아 인터뷰를 녹음하였다.

<표 III-2> 면접 대상자의 인적 구성

분야	구성
뷰티 · 패션 · 라이프스타일 · 유통 담당 기자	13인
화장품 · 향수 업계 사업가 및 실무자	9인
브랜드 마케팅 컨설턴트	5인
유통 업계(대기업) 브랜드 관리 실무자	3인
패션 · 홍보 · 디자인업계 사업가 및 종사자	2인
경제연구소(대기업) 연구원	1인

3) 측정도구 개발 및 분석 방법

① 측정도구 개발

본 연구를 통해 니치 퍼퓸의 차이점을 알아보고, 니치 퍼퓸의 브랜드 진정성 속성을 규명하며 브랜드 충성과 지속성의 관계를 알아보고자 하였다. 나아가 니치 퍼퓸의 개념을 정의하고, 브랜드 유형의 특징을 알아보고자 하였다.

니치 퍼퓸은 최근 시장과 업계에서 활발하게 사용되고 있는 용어였었다. 하지만 아직 학문적으로 개념화되고 심도 있게 진행된 바가 없었기에 전문가 대상의 심층면접조사와 설문지조사에 따라 관련문헌 및 선행연구 고찰을 통해 새로운 개념을 정립하고자 연구하였다. 심층면접의 결과는 현장에서 기록하고, 녹음 파일을 다시 보완하는 방법으로 분석하였으며, 설문지 내용은 빈도분석을 실시하였다. 가장 빈번하게 논의된 개념과 언급된 단어의 빈도를 1차적으로 추출하였으며 학문 전문가와 연구자가 재검증하여 내용 타당도를 분석하였다. 그 다음으로 선행연구의 개념과 결과를 더해 형용사를 추출하고, 개념을 구조화 하였다.

선행연구 고찰을 통해 기존 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 일부 항목을 수정하여 측정도구를 설계하였다. 전문가 대상으로 심층면접조사와 설문지조사 순서로 진행하였다. 심층면접조사의 경우에는 질의응답 형식으로 진행하였다. 설문지조사의 경우에 선행연구를 통해 준비한 리스트에 응답자가 직접 체크하도록 하여 인터뷰 연구 해석의

오류를 제거할 수 있는 보다 정교한 답변을 얻고자 하였다. 본 연구가 제시했었던 형용사는 총 58개였고, 이는 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 보다 정교한 응답을 얻기 위해 응답자에게 이 중에 우선 25개를 선택하고, 그 중에서 다시 15개를 선택하도록 하였다. 응답 결과에 따라 가장 많은 선택을 받은 응답을 집계하여 브랜드 진정성의 속성을 도출하였고, 소비자 대상의 설문 문항과 사례 브랜드를 구성하였다.

<표 III-3> 면접조사의 측정 변수

순서	측정 변수	질문	측정방법
1-1 단계	향수의 제품 속성	향수의 제품 특징 및 속성	질의 응답
	시장 현황	향수 시장 과거와 현재 및 미래 전망	
1-2 단계	니치 퍼퓸 개념	니치 퍼퓸 정의 및 차별점	설문지
		브랜드 선정	
2-1 단계	브랜드 진정성 속성	진정성/ 브랜드 진정성/ 향수의 브랜드 진정성	설문지
		니치 퍼퓸의 브랜드 진정성 속성과 요건	
2-2 단계	브랜드 진정성 결과변수	향수의 브랜드 진정성 결과변수	설문지
3 단계	브랜드 진정성 속성	브랜드 선정	설문지
		향수의 브랜드 진정성 속성 선택	

Gilmore and Pine(2007)은 상품, 제품, 서비스, 체험, 변용에서의 진정성 요소를 도출하였다. 소비자들은 상품에서 자연적 요소가 많거나 가공되거나 합성되지 않은 자연성에서 진정성을 발견하며, 제품에서 시간에서 앞서 있으며, 형태에서 차별화되거나 모방이 아닌 최초의 디자인의 제품에서 독창성의 진정성을 발견한다고 하였다. 또한 서비스에서 각별한 봉사나 배려를 느끼며, 독특하거나 놀라운 경험 혹은 긍정적인 이질감을 느끼는 것을 통해 특별함의 진정성을 발견한다고 하였다. 소비자들은 과거의 장소, 사물, 인물을 기념하는 성향이 있는데 개인 혹은 특정 장소, 시기나 순간을 테마로 삼아 창조하거나 재창조한 관광지 사례나 실제에 가까운 간접 경험이나 놀라운 이벤트와 같은 참신한 움직임에서 연관성의 진정성을 발견한다고 하였다. 환경이나 인권과 같은 높고 이상적인 목표 달성을 위해 새롭거나 더 나은 실천 방식을 제시하는 논리적이고 의미 있는 활동에서 진정성이 있다고 생각한다고 하였다. 유네스코(UNESCO)는 세계문화유산 보호지역을 선정하면서 재료(자연성), 디자인(독창성), 제작능력(특별함), 환경(연관성), 정신/정서(영향력)을 진정성 테스트를 충족하기 위한 규칙으로 제정하였다(Gilmore and Pine, 2007; 윤영호 역, 2010). 서상우(2010)은 이를 바탕으로 패션 브랜드의 진정성을 '권위적인, 전통적인, 일관된, 지역 상징성이 있는, 윤리적인, 독창적인, 유행이 반영된, 마니아 지향적인'으로 구조화 하였다. 박성현(2012)은 '커뮤니케이션이 개방된, 광고 진실성이 있는, 브랜드 약속을 잘 지키는, 독창적인, 품격이 있는, 일관된, CEO의 경영능력, 사회적 책임을 수행하는, 환경적 책임을 수행하는, 내부 종사자의 공정성이 확보된, 협력업체 공정성이 확보된'으로 구조화하였다. 본 연구 패션과는 카테고리가 약간 다르고, 기업 브랜

드가 아니라 제품 브랜드이므로 선행연구가 제시한 일부 속성은 삭제하기로 하였다. 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 대상으로 브랜드 진정성에 대해 ‘권위적인, 전통적인, 품질 좋은, 자연적인, 유행 반영된, 일관적인, 지역 정체성 있는, 윤리적인’을 측정도구로 하였다. 유혜선(2013)은 화장품 브랜드를 대상으로 ‘자연성이 있는, 스토리가 있는, 진품성이 있는, 판매인 서비스에 있어 차별성이 있는, 판매인 서비스에 전문성이 있는, 광고 진실성이 있는, 사회공헌활동을 하는’의 측정도구를 사용하였다. 이와 같이 선행연구의 측정도구를 고찰하여 본 연구의 가설과 측정도구, 연구방법을 모색하였다. 또한, 소비자 대상의 설문조사에서 제시할 브랜드 선정을 위해서 심층면접조사과정에서 진정성이 있다고 생각하는 브랜드를 응답하도록 하여 1차적으로 자유 연상을 통한 답변을 수집하였다. 설문지조사에서 다수의 브랜드를 제시하여 2차적으로 선택하도록 하여 답변의 정교함을 높이고자 하였다. 심층면접조사 및 설문지조사 결과를 분석하여 브랜드 진정성의 속성을 추출하고 사례에 사용할 12개 브랜드를 선정하였다.

<표 III-4> 면접조사의 인터뷰 질문

측정 변수	질문
향수의 제품 속성	향수의 제품 속성은 무엇입니까?
시장 현황	과거와 현재의 향수 시장은 어떠하며, 미래 전망은 어떻게 보고 계십니까? 니치 퍼퓸 시장에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까?
니치 퍼퓸의 차이점	니치 퍼퓸이라고 하면 떠오르는 브랜드를 1~3가지 말씀해주시겠습니까? 니치 퍼퓸의 정의는 무엇입니까? 니치 퍼퓸의 차이점은 무엇입니까?
브랜드 진정성 속성	향수가 브랜드 진정성을 갖기 위해서는 어떤 점을 갖추어야 한다고 생각하십니까? 니치 퍼퓸이 브랜드 진정성을 갖기 위해서는 어떤 점을 갖추어야 한다고 생각하십니까?
브랜드 진정성 결과변수	진정성이 있다고 생각되는 브랜드가 있다면, 해당 브랜드와 그 이유를 말씀해주시겠습니까? 니치 퍼퓸이 브랜드 진정성을 갖춘다면 소비자들에게 어떠한 영향을 미칠 것으로 생각하십니까? 니치 퍼퓸이 브랜드 진정성을 갖춘다면 기업에게 어떠한 영향을 미칠 것으로 생각하십니까?

<표 III-5> 면접조사의 설문지 질문

번호	항목	번호	항목
2-1	권위가 있는 (왕실이나 기관 인증/ 수상 경력)	2-2	전통적인
2-3	일관된 이미지를 유지하는	2-4	지역 상징성이 있는
2-5	윤리적인	2-6	(향기)독창적인(unique)
2-7	마니아 지향적인	2-8	장인이 만드는(장인정신이 깃든)
2-9	정직한 정보를 제공하는	2-10	작품성이 있는(signatured)
2-11	품격이 있는	2-12	사회공헌활동을 하는
2-13	환경적 책임을 수행하는	2-14	자연성이 있는
2-15	스토리가 있는	2-16	진품성이 있는
2-17	판매 서비스가 독특하여 차별된	2-18	판매 서비스가 친절함
2-19	교환 및 환불이 보증된	2-20	고객을 우대하는
2-21	원료의 품질이 좋은	2-22	향기가 좋은
2-23	향기가 개성 있는	2-24	독특한 (브랜드/제품)컨셉을 가진
2-25	향수 용기가 아름다운	2-26	패키지나 포장법이 아름다운
2-27	매장 환경이 아름다운	2-28	매장 환경이 독특한
2-29	인지도가 높은	2-30	유행이 반영된
2-31	유명 인사가 사용한다고 알려진	2-32	유명 인사가 광고모델을 하는
2-33	제품 가격이 합리적인(실용적인)	2-34	프로모션(가격/세트구성)이 좋은
2-35	매력적인 사은품(기념품/추가적인 선물)을 제공하는	2-36	다량의 사은품(샘플)을 제공하는
2-37	흥미로운 이벤트를 하는	2-38	회소성이 있는
2-39	독특한 브랜드 체험을 제공하는	2-40	고객과 친밀한 관계를 추구하는
2-41	전통을 고수하는	2-42	수작업으로 만드는
2-43	커뮤니케이션 채널이 개방되어 소비자화 소통하는	2-44	전문가가 만드는
2-45	투명한 경영을 하는	2-46	활발한 홍보, 마케팅을 하지 않는
2-47	평판이 좋은	2-48	광고 진실성이 있는
2-49	(매장 수가 많고 인터넷 판매를 하여) 구매가 쉬운	2-50	(매장 수가 적거나 인터넷 판매를 하지 않아) 구매가 어려운
2-51	유명인이 론칭한	2-52	유명 기업/브랜드가 론칭한
2-53	일관된 영업 방침을 고수하는	2-54	정기적으로 신상품을 출시하는
2-55	유명 백화점에서 판매되고 있는	2-56	브랜드만의 부티크를 갖고 있는
2-57	잡지에 많이 소개되는	2-58	TV를 비롯한 각종 광고를 하고 있는

② 분석 방법

Thompson(1997)에 따라 각각의 면접 결과를 담은 대본을 읽고, 전체적인 시각으로 내부 분석을 실시하여 동시적으로 나타나는 단어나 내용들을 주제 별로 군집화 하였다. 이 후에 모든 결과를 해석하여 새롭게 발견된 이해를 바탕으로 특징을 추출하는 선행연구의 연구방법을 따랐다(서상우,2010). 질의응답의 결과는 현장에서 기록하고, 녹음 파일을 다시 보완하는 방법으로 분석하였으며, 설문지 내용은 빈도분석을 실시하였다. 가장 빈번하게 논의된 개념과 단어의 빈도를 1차적으로 추출하였다. 이를 학문 전문가와 연구자가 재검증하여 내용 타당도를 분석하였다. 그 다음으로 선행연구의 개념과 결과를 더해서 브랜드 진정성 속성을 추출하고, 니치 퍼퓸 브랜드의 개념을 구조화 하였다.

4) 분석 결과

① 니치 퍼퓸의 차이점

니치 퍼퓸 브랜드에 대해 개념과 용어에 대한 정의를 내리기에 앞서 기존 향수와의 차이점을 고찰하는 과정이 필요하였다. 이에 업계 전문가 대상의 심층면접조사와 설문지조사, 관련 개념의 선행연구 고찰을 통해 연구하였다. 질의응답의 결과는 현장에서 기록하고, 녹음 파일을 다시 보완하는 방법으로 분석하였으며, 설문지 응답에 대해서도 빈도분석을 실시하였다. 가장 주요하게 논의된 개념과 가장 빈번하게 언급된 단어를 1차적으로 추출하였으며 학술 전문가와 연구자 본인이 재검증하여 내용 타당도를 분석하였다. 다음으로 선행연구의 개념과 결과를 더해 형용사를 추출하고, 개념을 구조화 하였다. 니치 퍼퓸 브랜드의 차이점과 특징에 대한 상세 내용은 다음 장에서부터 기술하였으며, <그림 III-7>과 <그림 III-8>로 다시 정리하였다.

가. 정통성

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과를 분석하였다. 참가자들은 니치 퍼퓸의 차이점에 대해 브랜드의 역사나 사업 방식이 향을 전문으로 출발했는지를 중요시 하였다. 또한 현대에 시작한 브랜드라면 향을 전문으로 다루고 있는지를 중요한 점으로 보는 경향이 있었다.

“니치 퍼퓸이라면 정통성이 중요해요. 향수에만 집중해왔느냐. 그건 역사나 전통과는 조금 다른데, 향에 대한 정통성이요.” (사례 4)

“니치 퍼퓸은 향수 전문 브랜드라는 점이예요. 일반 화장품 브랜드에서 나오는 것은 전문성이 다르죠.” (사례 16)

“니치 퍼퓸은 향수에 대한 전문성이죠, 조향사가 이름을 내걸고 론칭하는 것처럼 향, 원료나 조향에 대한 이해가 높고, 그렇다보면 가격 또한 높아지죠. 과거 한국시장에서는 전혀 이해도가 없었는데 이제는 많이 알려졌습니다.” (사례 17)

“니치 퍼퓸은 향 전문 요소를 갖춘 것이라고 생각해요.” (사례 22)

“향을 위주로 하느냐, 그런 정통성이 있어야 니치 퍼퓸 브랜드라고 생각해요.” (사례 27)

“니치 퍼퓸 브랜드는 프리미엄 브랜드에 대한 니즈가 증가하면서 등장
했죠, 향으로 일관성 있게, 그런 정통성이 있는 것이죠.” (사례 30)

이처럼 향 중심의 운영 여부를 중요하게 여기는 다수의 응답을 얻었다.
이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘정통성’이라고 명명하
였다.

나. 전통성

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 니치 퍼퓸 브랜드의 차이점에 관해서 해당 브랜드의 오랜 역사와 그 철학을 현재까지 유지해왔는지를 중요한 점으로 보는 경향이 있었다.

“니치 퍼퓸은 고가로 인식되는데 그건 가치에 대한 비용이 담겨진 것으로 생각해요. 브랜드 히스토리가 있는 브랜드, 전통, 예로부터 선조 때부터 내려온 가치가 있다거나 그런 보이지 않는 가치들에 대한 비용이 포함되어 있기에 고가인 거죠.” (사례 2)

“니치 퍼퓸 브랜드의 차이점, 특징이라면 브랜드 전통이죠. 니치 퍼퓸은 역사와 전통이 있기 때문에 엔트리 가격이 높은 편입니다.” (사례 24)

“일관되게 향을 위주로 하느냐가 니치 브랜드라고 생각해요. 매스 브랜드와의 중요한 차이점은 그런 전통성이라고 생각해요.” (사례 27)

이처럼 역사의 길이나 철학의 유지를 중요하게 여기는 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘전통성’이라고 명명하였다.

다. 독창성

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과는 다음과 같았다. 참가자들은 니치 퍼퓸의 차이점에 관해서 브랜드만의 독창적인 컨셉이나 고유의 스토리를 중요시했다. 또한 향뿐만 아니라 패키지 디자인, 판매 방법이나 매장 환경에서 보이고 느껴지는 브랜드의 개성이나 예술적인 독창성 여부 또한 중요한 점으로 보는 경향이 있었다.

“브랜드마다 독창적인 요소를 갖고 있죠. 향이나 패키지 디자인도 그렇고. 예를 들면 모 브랜드는 시향 방법이 독창성이고, 모 브랜드는 판매 방법에 독창성이 있고..” (사례 1)

“니치는 크리에이티브 하죠, 니치 퍼퓸은 새로운 것을 발견하고 싶어하고, 새로운 향을 도전하고 싶어하죠.” (사례 11)

“조향사의 작품성이 ‘니치 퍼퓸 브랜드’를 구분 짓는 기준이라고 생각합니다. 니치 퍼퓸은 조향사의 작품성이 담겨 있고, 성분이나 공정 과정에서 많은 시간과 노력이 드는 것, 그래서 가격이 높아지지만, 그렇게 제품 각각의 스토리가 있고, 개성이 뚜렷한 것으로 정의하고 싶습니다.” (사례 14)

“니치 퍼퓸은 작품성이 있는 것이죠, 각각 고유의 스토리가 있고요. 독

창적이죠.” (사례 26)

“니치 퍼퓸은 제품 개발 과정에서 아이디어에 집중하는 것이 차별점입니다. 시간이나 비용으로 마케팅적인 계산을 하는 것이 아니라 향의 아이디어가 중요하고, 향이 좋다는 점으로 민주적으로 개발에 임하죠.” (사례 33)

이처럼 창의적이고 예술적인 요소를 중요한 차이점으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘독창성’이라고 명명하였다.

라. 자연성

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 니치 퍼품은 좋은 원재료나 천연 원료를 많이 사용하는 것을 추구하고 있었다. 이러한 원재료와 과정을 통해 만들어진 향수는 프리미엄 제품으로 볼 수 있기에 자연적 요소를 추구하는 것을 중요한 점으로 보는 경향이 있었다.

“향수는 피부에 닿는 것이니까 안전한 것도 중요한 것 같아요. 좋은 원료, 자연적인 원료를 많이 사용한 것을 중요하게 생각하는데, 니치 퍼품은 좋은 원료를 사용하니까 고가인 것은 당연하다고 생각해요.” (사례 2)

“니치 퍼품은 좋은 원료를 사용하기 에 다르다고 생각해요.” (사례 22)

“니치 퍼품이 가격이 고가인데, 가격 프리미엄이라는게 공급자 위주의 개념에서는 좋은 품질이죠. 좋은 원료, 좋은 제품을 만드는 프리미엄 제품이죠..” (사례 28)

“니치 퍼품은 프리미엄 제품이죠. 원료가 좋고요. 그래서 고가이면서도 다른 더 특별한 가치도 있는...” (사례 29)

“니치 퍼품은 원료 차이죠. 원료의 고급스러움, 천연 원료, 원료 등급 그런 모든 것들이 갖춰진 것이라고 생각해요, 매스 브랜드는 접근도 쉽

고, 가격도 저렴하고, 물론 그 안에서 또 높은 급도 있지만.. 그래도 니치 퍼퓸은 희소가치가 있고, 프리미엄, 프리미엄을 넘어선 그런 것이라고 생각합니다.” (사례 31)

이처럼 니치 퍼퓸의 원료의 수준이나 가공방법을 중요한 차이점으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 향수는 완전히 자연적일 수 있는 제품은 아니지만 피부에 사용하고 호흡기로 들이마시는 제품이기 때문에 인체안전성 또한 중요하게 여겨지고 있다. 제품은 안전성에 대한 실험을 통과한 후에 유통과 판매가 이루어질 수 있기 때문에 안전성은 맞지 않는 면이 있기에 원료에 초점을 두고 이를 ‘자연성’으로 명명하였다.

마. 희소성

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과는 다음과 같았다. 참가자들은 니치 퍼퓸 브랜드의 차이점에 대해 브랜드가 목표하는 수준과 범위가 매스와는 달리 희소가치를 추구하는 것을 들었다. 또한 유통의 규모와 방법, 광고의 유무나 그 방법의 차이를 중요한 점으로 보는 경향이 있었다.

“유통 채널에 따라 보수적인 곳이 있고, 발 빠르게 새로운 브랜드들을 영입하는 기업도 있죠. 니치 퍼퓸이 워낙 대세다 보니 백화점은 니치 퍼퓸 카테고리를 인정하고 있고, 굉장히 관심을 갖고 지켜보고 있어요. 계속 사업성을 시험하고 있고요. 향수 시장은 계속 커지면 커졌지 절대 줄어들 것 같지 않아요. 기존 매스 브랜드의 향수와 차이점은 매스 브랜드는 대중적으로 다수가 좋아할만한, 대중적인 취향을 노린 향, 대량으로 생산되고, 누구나 구입할 수 있는 가격대죠. 니치 퍼퓸은 향도 좀 더 트렌디하고, 가격도 고가인 경향이 있어요.” (사례 2)

“니치 퍼퓸은, 광고.. 브랜드에서 설정하는 타겟에 따라 다른 것 같아요. 대중을 상대로 하는가, 누가 맡아도 좋은 향인가, 했을 때에, 대중적 이면 매스 브랜드라고 생각해요.” (사례 8)

“글로벌 기업, 빅 브랜드들은 비즈니스를 위해 매스 어필 하는 것을 생각하지 않을 수 없어요.” (사례 11)

“니치 퍼퓸은 전문성, 상업성, 타겟에 따라 정의할 수 있는데, 대중을 타겟으로 하느냐 소수를 타겟으로 하느냐가 차이점이라고 봐요.” (사례 17)

“니치 브랜드는 처음부터 타겟을 정하고 출발하는 것이라고 생각합니다. 매스는 타겟의 범위가 광범위하고, 니치는 소수를 타겟으로 하죠.” (사례 20)

“니치 퍼퓸은 독특한 경험을 원하는 소비자, 소비가 아니라 소유를 원하는 계층을 공략하는 것이라고 생각합니다. 매스 퍼퓸들처럼 대중적이거나 인지도에 좌우되거나 그런 것이 중요하게 되는 소비가 아니라고요.” (사례 21)

“니치 퍼퓸은 채널이 한정적이죠. 다품종 소량 생산이고, 과한 어필을 하지 않고, 접근 방식의 차이가 다르죠, 아는 사람들이 찾아서오라는 식이죠. ‘니치’의 틈새의 의미처럼요. 한국에서는 고급, 고가의 이미지 인데, 매스한 브랜드에 비해 쉽게 접근할 수는 없죠. 백화점 같은 한정된 채널에만 있으니 접근 장벽의 높이가 높다고 생각합니다.” (사례 23)

“니치 퍼퓸은 유통 채널의 접근성 관점에서 희소성이 있죠. 현재 니치 퍼퓸의 등장으로 향수 시장이 성장세에 있고, 미래 성장 동력으로 보고 있어요.” (사례 24)

“니치 퍼퓸은 희소성이죠. 나만의 향을 찾을 수 있고, 고유의 스토리가 있고, 마케팅이 중점이 아니고, 마케팅으로 심어진 이미지가 아니라 브랜드 가치가 있고, 희소한 것이요.” (사례 26)

“니치 퍼퓸은 소수를 공략하는 것이라고 생각해요. 매스는 공략하는 시장이 크고, 소비자층이 일반 대중이죠. 인지도가 중요한 메이저리티 시장이고, 니치 퍼퓸은 잠재된 시장, 신규 시장이라고 생각해요.” (사례 28)

“니치 퍼퓸은 프리미엄 공략, 브랜드가 타겟하는 대상이 프리미엄급 고객층이라는 점이 매스를 타겟으로 하는 매스 브랜드와의 차이점이라고 생각합니다. 니치 퍼퓸은 고가이기 때문에 아무래도 소비수준이 맞아야죠.” (사례 30)

“니치 퍼퓸은 희소성이 있고, 품질이 좋은 퍼퓸이라고 생각합니다. 니치 퍼퓸이 럭셔리하죠. 가격이란 것이 희소성과 품질에서 결정난다고 보거든요, 니치 퍼퓸은 그 점에서 매스 퍼퓸과 차이가 난다고 생각합니다.” (사례 32)

이처럼 희소한 가치를 중요한 차이점으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘희소성’이라고 명명하였다.

니치 퍼품의 차이점

매스 브랜드

대중적인 취향에 맞는
보편적인 제품 개발 지향

상업적 성공을 지향

원가 절감과 향의 강한 표현을
위해 인공 재료 대량 사용

대량 생산 가능

판매처가 다양하여,
구매가 편리

유행에 민감하게 대처하는
제품 개발과 영업 방식

각종 매체에 적극적인
광고 활동

니치 브랜드

브랜드의 취향과 목적에 맞는
제품 개발을 지향

독창성을 지향

최대한 자연 유래 성분과
천연 원재료 사용을 지향

대량 생산에 한계가 있음

제한된 판매처

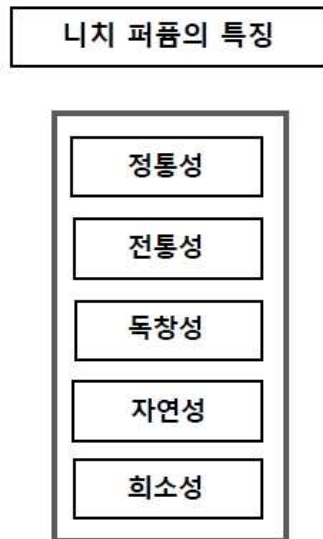
브랜드만의 영업 방식을
고수하는 일관성 중시

인위적인 광고 지양

<그림 III-7> 니치 퍼품의 차이점

본 연구는 기존 연구가 정립하지 못했던 니치 퍼폼의 개념과 용어적 정의를 내리고자 하였다. 이에 최소 9년에서 최대 33년의 경력을 갖고 있는 33인의 전문가 대상 심층면접조사와 설문지조사의 결과를 고찰하였다.

연구결과에 따르면 니치 퍼폼은 기존 퍼폼에 비해 정통성, 전통성, 독창성, 희소성, 자연성의 특징을 강하게 드러내는 것으로 확인되었다.



<그림 Ⅲ-8> 니치 퍼폼의 특징

② 니치 퍼퓌 브랜드의 정의

본 연구는 기존 연구가 정립하지 못했던 니치 퍼퓌의 개념과 정의를 내리고자 하였다. 이에 선행연구 및 관련된 문헌을 고찰하고, 최소 9년에서 최대 33년의 경력을 갖고 있는 33인의 전문가 대상 심층면접조사와 설문지조사의 결과를 고찰하였다.

연구결과에 따라 니치 퍼퓌 브랜드 유형에 대한 정의를 다음과 같이 정립할 수 있었다.

니치 퍼퓌 브랜드 유형은 향수에 대한 브랜드 전통성이 있고, 향 제품을 위주로 생산한다는 정통성을 바탕으로 조향사의 전문성이 담겨 있는 것으로 나타났다. 그리고 대중성보다는 독창성을 중시하고, 향의 영감에 따른 스토리가 있으며, 상업성을 위해 원가와 타협하지 않는 특성을 보이고 있었다. 나아가 원료의 자연성을 추구하고, 브랜드만의 철학을 일관성 있게 지켜가는 브랜드나 조향사가 출시하는 향수를 의미하는 것으로 정의하였다.

③ 니치 퍼퓌의 브랜드 유형

본 연구는 브랜드 진정성의 효과를 검증하기 위해 소비자의 관여도가 높은 명품 시장에서 취향과 감성이 반영되는 니치 브랜드(niche brand)를 선택하였다. 또한 구체적으로 현재 시장현황에 따라 앞으로의 시장의 흐름을 주도할 것으로 예상되는 니치 퍼퓌 브랜드 유형으로 연구대상을 선정하였다.

본 절을 통해 니치 퍼퓌 브랜드 유형 내에서도 차이가 느껴지는 브랜드 유형을 구분할 수 있는지를 알아보고자 하였다. 이에 소비자들에게 12개 브랜드를 제시하였다. 전국 20~69세 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에서 브랜드의 특징과 역사에 따라 소비자들의 진정성과 지속성에 관한 인지에는 차이가 나는 것으로 나타났다.

가. 조향사 브랜드 유형

응답의 사례와 같이 니치 퍼품을 조향사의 독창적인 예술 작품으로 보고, 전문성이 느껴져 더욱 진정성이 높다고 여겨진다는 다수의 응답을 얻었다. 가장 많이 언급된 단어와 형용사, 개념을 바탕으로 ‘조향사 브랜드 유형’이라고 명명하였다.

“커스터마이징 하는 브랜드, 조향사가 한 사람만을 위해서 만든 향수라던지 그런 것들이 니치 퍼품으로 볼 수 있다고 생각해요. 조향사 브랜드요.” (사례 2)

“니치 브랜드에서 더 장인 정신이 느껴지죠, 역사도 더 있어 보이고. 조향사 이름을 내건 그런 것들이요. 장인 정신이 느껴지는, 아무 때나 그리고 아무나 가질 수는 없는 그런 것이 ‘니치 퍼품’이라고 생각해요. 예를 들면, 조향사 가문 같은 브랜드들이 있잖아요.” (사례 8)

“큰 회사에서 만든 브랜드들은 향에는 덜 치중된 느낌이 들어요. 아무래도 조향사 브랜드는 향에 대한 깊은 관심, 좋은 원료에 대한 욕심이 있을 것 같은? 끊임없는 개발 의지? 니치 퍼품이라면, 조향사가 있는 브랜드. 그리고 명성이 높은 조향사가 있다면 진정성이 느껴지죠.” (사례 9)

“조향사 브랜드, 가 포인트 같아요. 마케팅으로 어필하는 게 아니라,

사람으로 어필하죠. 그래서 방향성이 다른 것이죠.” (사례 18)

“요즘 고객들은 명품 이름을 딴 향수, 브랜드 네이밍에 집착하는 것이 많이 줄어든 것을 느껴요. 특이하고, 고객들은 남들이 잘 모르는, 더 선호하는 경향이 강해지고 있어요, 요즘은 조향사들의 이름을 건 향수가 출시되고 관심 받고 있고, 특이하고, 자기만의 색깔을 나타낼 수 있는 걸 원하면서 최근 니치향수가 많이 발전을 하고 있고..이제 매스 브랜드들은 쇠퇴하고, 니치 향수가 대세가 될 것으로 봐요. 제가 이 지역만 보니까 그럴 수도 있는데, 강남권은 확실히 강해요. 서울도 작운데, 서울 내에서도 차이가 너무 커서요.” (사례 22)

“니치 퍼퓸.. 요즘 너무 남발되고 있는 경향도 있는 것 같은데... 어쨌든 가장 중요한 차이점은, 향에 대한 정통성이죠. 예를 들면 조향사 브랜드 같은 것이요.” (사례 27)

나. 향수 제조 브랜드 유형

실무 전문가를 대상으로 심층면접조사를 통해 얻은 응답의 사례를 통해 니치 퍼퓸 브랜드의 시장 현황과 특징 및 세부적인 차이점을 도출할 수 있었다. 니치 퍼퓸 브랜드의 개성을 비즈니스적으로 잘 활용하여 보다 체계적으로 유통하고, 원하는 컨셉에 따라 조향사와 협업하여 향수 및 향 제품을 출시하는 차이점이 있다는 다수의 응답을 얻었다. 가장 많이 언급된 단어와 형용사, 개념을 바탕으로 ‘향수 제조 브랜드 유형’이라고 명명하였다.

“니치 퍼퓸도 대량 생산하고, 대중화 되서, 경계가 모호해지고 퇴색된 것 같아요. 한국에서 좀 변질된 것 같기도 해요. 처음에 생각했던 니치 브랜드의 개념이 사라지는 것 같은데 그건 저희가 너무 최전방에서 보니까 그렇게 느끼는 것일 수도 있어요. 니치 퍼퓸이라고 말하지만 조향사 브랜드와는 다르게 매스적인 성격을 갖고 있는 브랜드들이 있어요. 그것이 소비자들에게 니치 퍼퓸이라는 집단으로 인식되는 추세라는 거죠.”
(사례 2)

“비즈니스적으로 향수를 바라보면, 니치 퍼퓸이라는 카테고리를 알렸다고 생각하는 브랜드, 그리고 확대시켰다고 보는 브랜드, 이 두 브랜드들은 우선 비즈니스가 잘 될 요소들을 갖고 있어요. 향수뿐만 아니라 각종 제품도 다양하고, 신제품도 많고요. 그런 브랜드들이 매출이 잘 나오

죠. 볼륨이 크고요. 니치이지만 매스의 성격을 갖고 있고, 매스이지만 니치를 어필하는.. 기업이 운영하는 브랜드가 비즈니스 체계는 있고, 아주 니치한 브랜드보다 매출이 큰 것 같아요. 매출이 중요하니까요 그런 브랜드를 먼저 찾을 수밖에 없어요.” (사례 24)

④ 브랜드 진정성의 속성

본 절을 통해 니치 퍼퓸 브랜드 유형의 진정성 속성을 구조화하고자 하였다. 현재 뷰티업계에서는 니치 퍼퓸이 이미 브랜드 유형으로 구분하여 널리 사용되고 있는 용어였으나 학문적으로는 개념화되고 정리된 바가 없었다. 이에 본 연구는 선행연구와 실무 전문가들의 고견을 담아 기존에 학문적으로 정리되지 못했던 해당 개념을 제시하고자 하였다.

관련 선행연구 고찰과 실무 전문가의 시대성과 현실성에 맞는 의견을 분석하고 정리하는 것이 보다 주효한 정성적 연구라는 판단을 내렸고 이를 실시하였다. 실무 전문가 대상의 질의응답의 결과는 현장에서 기록하였고, 녹음 파일을 다시 보완하는 방법으로 분석하였다. 또한 설문지에 대한 응답결과에 관해 빈도분석을 실시하였다. 실무 전문가들의 답변에서 가장 빈번하게 논의된 개념과 단어의 빈도를 1차적으로 추출하였으며 학문 전문가와 연구자가 재검증하여 내용 타당도를 분석하였다. 다음으로 선행연구가 제시한 개념과 결과를 참고하여 형용사를 추출하고, 브랜드 진정성의 개념을 구조화 하였다.

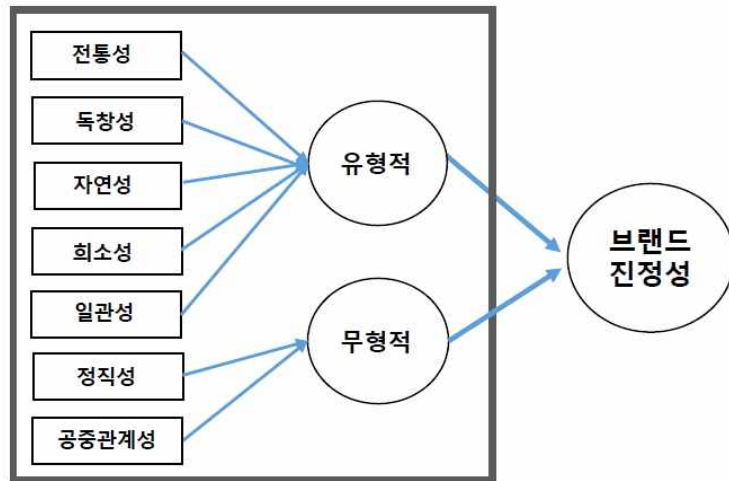
브랜드 진정성의 속성을 명명함에 있어 선행연구의 결과와 맥락이 유사한 경우에는 가장 많이 언급된 단어와 형용사, 공통적인 개념을 바탕으로 명명하였다. 다수의 선행연구를 고찰하고, 실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과를 분석한 결과에 따라 브랜드 진정성 속성을 2개 요인과 7개의 하위 요인으로 구조화 할 수 있었다. 해당 결과를 <그림 III-9>로

정리하였고, 근거가 된 상세 내용은 다음 장에서부터 기술하였다.

이승희, 장윤경(2007)은 패션 브랜드 제품은 다른 카테고리에 비해 브랜드의 상징성이 크기 때문에 제품보다는 브랜드가 소비자의 구매 선택에 중요한 기준이 된다고 하였다. 패션 제품의 다양한 특성으로 인해 브랜드 진정성을 느끼기가 쉽지 않고, 기업의 입장에서 진정성을 부여하는 것이 어렵다는 의견을 밝혔다. 이에 서상우(2010)는 브랜드를 구매하는 시대에 화두가 되는 진정성이 소비자들에게 어떻게 지각되며 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것이 매우 중요한 것이라고 주장하였다. 이에 진정성을 측정하는 도구를 개발하는 연구결과를 제시하였다. 패션 브랜드를 사례로 진정성의 속성은 핵심 속성과 촉진 속성의 2개의 하위 요인으로 구조화하여 진정성의 속성을 도출하였다.

브랜드 진정성의 하위 차원에 대해 선행연구에서 개념화한 용어를 고찰하였다. Grayson and Martinec(2004)은 기호학적 관점에서 지표적 진정성과 상징적 진정성으로 구분하였다. Alexander(2009)는 맥주 브랜드를 사례로 용인 속성과 촉진 속성으로 보았다. 서상우(2010)는 패션 브랜드를 사례로 핵심 속성과 촉진 속성으로 보았다. 이은영(2012)은 사적·공적 브랜드로 구분하여 내재적과 외재적으로 보았다. 박성현(2012)은 기업 브랜드를 사례로 순수 진정성, 상징적 진정성, 사회적 진정성으로 보았다. 본 연구에서는 브랜드 진정성의 하위 차원을 구조화함에 있어 유형적, 무형적으로 구분하였다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통해 실무 전문가 인터뷰를 활용하여 브랜드 진정성의 속성을 보다 실제적으로 규명하고자 하였다. 각 속성이 유형적과 무형적의 요소를 동시에 갖고 있는 것으로 보는 응답도 존재했었다. 선행연구 고찰을 바탕으로 제품 브랜드로서 제품화 단계에서 수치와 실물로 보여줄 수 있는 것은 유형적 요인으로 보는 것이 명료하다고 보았다. 또한 소비자의 인식에 전달되고 이미지로 각인되는 정직이나 소통의 개념인 정직성과 공중관계성은 무형적인 요소로 보는 것이 명료하다는 판단을 내렸다.



<그림 III-9> 브랜드 진정성의 속성

가. 전통성

Beverland(2006)이 고급 와인 브랜드를 사례로 브랜드 진정성의 차원으로 전통성을 요인으로 도출하였다. 뒤를 이어 서상우(2010)가 패션 브랜드를 사례로 진정성의 속성으로 전통성을 제시하였는데 본 연구의 대상인 이는 니치 퍼퓸 브랜드에서도 유사점을 찾을 수 있었다. 양진옥(2012)은 브랜드를 구축하기 위해 시간이 지속하는 동안 소비자들과 상호작용을 통해 역사의 근간을 만드는 것을 들어 브랜드 역사성이라 명명하였다. 이에 브랜드의 역사의 길이가 브랜드 태도에 미치는 영향을 고찰하였다. 해당 연구결과에 따르면 소비자들은 브랜드 역사가 오래될수록 긍정적인 태도를 보이는 것이 아니라 현재 그 브랜드의 상태가 어떠한가에 따라 호감을 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 신생 브랜드라고 해도 다른 속성을 부각하는 전략이 가능함을 확인할 수 있었다. 또한 오랜 역사를 가진 브랜드는 시대에 맞게 새롭거나 시대를 앞서가는 혁신을 보여주는 전략이 필요함을 알 수 있었다. 해당 연구에서는 노스탤지어 성향, 과시적 소비성향, 패션성향, 독특성 추구 성향이 역사성 인지에 영향을 주는 개인 성향으로 나타났다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드 진정성에 대해 해당 브랜드가 오랜 역사를 갖고 있고, 향에 대한 정통성이 있는지를 중요한 점으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“오랜 기간을 해왔거나, 원조 격의 성격을 가진 그런 전통이 있는 것이 브랜드 진정성이라고 생각해요.” (사례 1)

“히스토리가 있는 브랜드, 전통이 있는 브랜드, 예로부터 선조 때부터 내려온 가치가 있다거나 그런 보이지 않는 가치들이 중요합니다.” (사례 2)

“전통이죠. 니치 퍼퓸은 역사와 전통이 있기 때문에 엔트리 가격이 높은 편입니다.” (사례 24)

위와 같이 역사의 길이에 대한 무형적 가치를 전통성이라고 보는 경향이 있었다.

이처럼 브랜드의 역사나 전통, 브랜드 진정성 속성에 대한 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘전통성’이라고 명명하였다.

나. 독창성

Mowle and Merrilees(2005)는 와인의 상징적 가치 중 하나로 독창성을 꼽았으며, Gilmore and Pine(2007)은 공산품이 갖춰야 할 브랜드 진정성의 속성으로 독창성을 들었다. 서상우(2010)은 패션 제품을 사례로 소비자 인터뷰를 통해 특정 제품이나 마케팅을 혹은 생산 방식을 처음으로 시도한 브랜드에 대해 진정성을 지각한다고 하며 이를 독창성이라도 명명하였다. 박성현(2012)는 기업 브랜드를 사례로 성과적 진정성 중의 한 요소로 독창성을 제시하였다. 김상훈, 박현정, 이은영(2014)은 공적·사적 브랜드를 사례로 소비자가 지각하는 진정성의 속성 중에 하나로 독창성을 요인으로 하였다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 니치 제품의 진정성에 대해 해당 브랜드가 브랜드만의 독창적인 컨셉이나 고유의 스토리가 있는지, 향뿐만 아니라 패키지 디자인, 판매 방법이나 매장 환경에서 개성이나 예술적인 독창성이 있는지를 중요한 판단 기준으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“얼마나 향에 대해서 고민하고 만들어냈는가.. 단순히 어떤 향이 인기가 있다고 해서 만들어 내는 게 아니라. 조향사가 향에 대해서 조예를 갖고, 많은 고민을 해서 만든 향을 출시하는 그런 브랜드면... 그게 품질로 나타나겠죠? 독창적인 향을 만들기 위한 노력이에요. 독창적인 향, 그런 것

이 향수가 갖추어야 할 진정성이라고 생각해요. 장인 정신, 그런 것 같은 내면의 진정성이요.” (사례 8)

“향수는 디자인도 중요한 부분이라고 생각해요. 패키지 디자인은 화려하고 예쁜 건 갖고 싶긴 하죠. 물론 과대 포장, 거품 가격은 진정성이 느껴지지 않고요, 지나치게 패키지만 화려한 느낌은 진정성이 느껴지지 않아요.” (사례 9)

“니치 퍼퓸은 부티크 향수라고 생각해야 할 것 같아요. 브랜드만의 취향을 보여줄 수 있는 것이죠. 매스는 전 세계에 다 판매하고, 가격도 저렴하고요. 새로운 향수를 만들 때에도 매스 시장에 맞는 틀을 찾겠죠. 매스는 100년이 지나도 어드벤처러스 디렉션을 하지 않고, 가지고 있는 것을 베리에이션 하면서 계속 나올 것 같아요. 왜냐하면 니치는 버킷에서 제한이 없고, 매스는 버킷에 맞추는 향수니까요. 매스는 새로운 향을 출시하면서 리스크를 안고 가려고 하지 않죠. 그래서, 매스는 창의성이 없죠. 실패하지 않기 위해서 성공한 향수들을 베리에이션하면서 가죠. 반면 니치는 크리에이티브 하죠, 니치 퍼퓸은 새로운 것을 발견하고 싶어하고, 새로운 향에 도전하고 싶어합니다..” (사례 11)

“조향사가 이름을 내걸고 론칭하는 브랜드는 조향과 원료에 대해 이해가 높다고 생각이 들어요. 원료의 우수성도 매우 중요하다고 생각하고, 조향의 독창성도 중요한데. 모방할 수 없는 독자적인 것. 그런 브랜드에서 진정성을 느낍니다.” (사례 17)

“니치 퍼퓸은 좋은 원료를 사용하는 것, 향 전문이라는 전문성을 갖춘 것이라고 생각합니다.” (사례 22)

“니치 퍼퓸은 작품성이 있는 거죠, 고유의 스토리가 있고요.” (사례 26)

위와 같이 조향사의 전문성과 예술성에 대한 가치를 독창성으로 보는 경향이 있었다.

“니치 퍼퓸은 제품 개발 과정에서 아이디어에 집중하는 것이 차별점입니다. 매스 브랜드에서는 제약이 많죠, 가격이나 향이 접근성이 좋아야 하고, 제작비용도 그렇고요. 니치 퍼퓸은 향 아이디어에 집중하고, 그 과정이 민주적이죠.” (사례 33)

위와 같이 조향사의 창의력에 대한 가치를 독창성으로 보는 경향이 있었다.

이처럼 니치 퍼퓸의 브랜드 진정성 속성에 대한 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘독창성’이라고 명명하였다.

다. 자연성

Gilmore and Pine(2007)은 브랜드 진정성의 속성으로 자연성을 꼽았다. 소비자가 생산과정이나 원재료에서 자연적 요소를 강조하는 것이 진정성 지각을 높일 수 있다고 하였다. 유혜선(2013)은 화장품을 사례로 제품의 진정성의 속성으로 자연성을 제시하였다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 니치 제품은 좋은 원재료나 천연의 원료를 많이 사용하는 것을 추구한다고 판단하는 경향이 있었다. 또한 자연적인 요소를 추구하는 것이 브랜드 진정성을 갖추는데에 중요한 요인으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“향수는 피부에 닿는 것이니까 안전한 것도 중요한 것 같아요. 좋은 원료, 자연적인 원료를 많이 사용한 것에서 진정성을 느낍니다.” (사례 2)

“원료의 우수성이 중요하다고 생각하는데, 원재료의 원산지, 제조방법, 함량 등에 대한 정보를 공개하는 것에서 진정성을 느낍니다.” (사례 17)

“향수는 믿을 수 있는 원료를 사용하느냐가 중요하다고 생각합니다.” (사례 20)

“향수는 인체에 무해한 것이 진정성을 갖기 위해 갖추어야 할 요소 중
에 하나라고 생각합니다.” (사례 24)

“향수는 제품 기술력이 안정성을 갖춘 제품을 출시하는 수준이 되어야
한다고 생각합니다. 좋은 원료, 자연적인 원료로 인체에 유해하지 않은지도
중요하다고 봐요.” (사례 32)

이처럼 니치 퍼퓸 브랜드에서 원료의 자연적 요소를 브랜드 진정성의
중요한 속성으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 가장 많이 언급된 단어와
형용사를 바탕으로 ‘자연성’으로 명명하였다.

라. 희소성

박종철(2009)은 희소성 메시지 유형에 따라 가치를 지각하는 데에 차이가 있음을 실증하였다. 김영란, 문준연(2015)은 희소성과 브랜드 신뢰 간의 상호작용에서 신뢰도가 높은 판매자가 희소성 메시지를 제시할 때에 소비자의 구매의도가 증대될 수 있다고 하였다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 니치 퍼품을 매스 브랜드와 다르게 인식하고 있었다. 니치 퍼품은 브랜드가 타겟하는 시장의 범위와 고객의 수준이나 취향이 매스와는 달리 희소가치를 추구하는 것으로 보고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 유통의 규모와 방법 및 광고의 유무나 그 방법의 차이를 중요한 점으로 보는 경향이 있었다. 이에 따라 그러한 희소한 가치를 브랜드 진정성을 느끼게 하는 요인으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“예전에는 니치 브랜드라고 하면 확연하게 구분이 되었는데, 요즘은 경계가 많이 희석된 것 같아요. 니치가 매스해지고, 매스가 니치적인 제품을 출시하기도 하죠. 니치 퍼품이라는 건, 매장 개수나 생산량의 희소성도 포함이 되고, 인지도의 희소성도 있어야 하죠.” (사례 8)

이처럼 생산량의 희소성을 브랜드의 진정성을 지각하게 하는 요인으로 보는 답변이 있었다.

“희소성이 있어야 한다고 생각해요. 아는 사람이 많으면 매스, 모르는 사람이 많으면 니치 브랜드라고 생각해요. 몇몇 브랜드는 이제 너무 흔해졌어요. 니치 안에서 그 브랜드들이 너무 매스해졌죠. 저 같은 경우에는, 모브랜드는 흔하지 않아서 좋아해요. 그래서 갖고 싶고요. 웬지 나만 가진 것 같아서요. 제 생각에는, 그런 느낌을 주는 것이 진정성을 느끼게 하는 요소 같아요.” (사례 9)

“희소성이 가장 중요하다고 생각해요. 향의 희소성, 소수를 공략하는 희소성, 마이너리티이긴 하지만 아는 사람들만 아는 희소성이 매스와는 다르죠.” (사례 28)

이처럼 인지도의 희소성을 오히려 진정성 있는 브랜드로 지각하게 하는 요인으로 보는 답변이 있었다.

위와 같이 니치 퍼퓸의 희소한 가치를 중요한 브랜드 진정성 속성으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘희소성’이라고 명명하였다.

마. 일관성

Beverland(2006)이 고급 와인 브랜드를 사례로 브랜드 진정성의 차원으로 도출한 스타일의 일관성을 들었다. 서상우(2010)는 패션 브랜드를 사례로 브랜드 진정성의 핵심 속성 중의 하나로 일관성을 들었다. 양진욱(2012)은 역사 길이보다는 정통성의 계승에 더 호의적인 반응을 보였다. 이를 통해 브랜드의 창업 정신이나 개성이 일관성 있게 지속되는 것이 유효함을 알 수 있었다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 니치 퍼퓸 브랜드 유형은 유행이나 상업적 가치에 따라 움직이는 것이 아니라 브랜드의 철학이나 컨셉을 유지하는 것을 중요한 점으로 보는 경향이 있었다. 이에 일관성을 갖는 것을 브랜드 진정성의 중요한 요인으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“처음의 상징적인 제품을 계속적으로 출시하는 일관성도 굉장히 의미 있는 것 같아요. 그리고, 테마? 모브랜드 경우에는 창업자들이 여행의 순간을 그림으로 그리면서 거기서 영감을 받아 향을 조향했다는 그런 각각의 제품에 스토리가 있는데, 그걸 계속 유지하더라고요. 계속 그 테마를 일관성 있게 가져가는 것, 그런 것들에서 진정성이 느껴져요.” (사례 9)

“브랜드 진정성을 갖추기 위해서는 제품이나 철학이, 일관성을 유지하

는 것이 가장 중요하다고 생각합니다. 원료나 제조과정을 속이지 않고 일관되게 유지하는 것과 같은 것이요..” (사례 16)

“일관성이 가장 중요한 것 같아요, 처음의 컨셉을 유지하는 것, 이미지를 유지하는 것, 철학이 변하지 않는 것이 중요한 것 같아요.” (사례 19)

“브랜드 진정성을 갖기 위해서는 일관성이 중요한 것 같아요. 브랜드의 창업 당시의 철학을 유지하는 것, 철학을 일관되게 가져가는 것이 진정성을 느끼게 하는 요소라고 생각하거든요.” (사례 22)

“브랜드의 철학이 있고, 지향하는 바가 확고하고, 그걸 유지하면서 문화유산적 콘텐츠 역할을 하는 것? 그런 것이 필요하죠.” (사례 23)

“뚝심 같은 게 필요한 것 같아요.” (사례 25)

“저는 진정성이 정말 중요하다고 생각하는데, 브랜드 정체성이 뚜렷하고 그것이 유지되는 것. 일관된 이미지, 일관성이 진정성을 갖는데 아주 중요하다고 생각해요.” (사례 29)

이처럼 니치 퍼퓸 브랜드의 철학이나 비즈니스 방식이 일관되게 유지되는 것을 중요한 브랜드 진정성 속성으로 여기는 다수의 응답을 얻었다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 개념을 바탕으로 ‘일관성’이라 명명하였다.

바. 정직성

기업 브랜드를 사례로 진정성을 측정하는 연구에서는 기업 경영의 투명성이나 경영자의 정직과 같은 개념을 진정성의 속성으로 제시하였다 (박성현, 2012; 백인아, 2013). 광고 정보의 전달을 사례의 연구에서는 정보의 과장이 없는 것을 브랜드 진정성 지각의 중요한 요인으로 보고 있었다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드가 정보를 전달함에 있어 과장과 거짓이 없는 것을 중요시한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 정직성을 갖추는 것을 브랜드 진정성 지각의 중요한 요인으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“저는 스토리가 가장 중요하다고 생각하는데요. 요즘 과장 광고 하는 경우가 굉장히 많잖아요. 왕자나 연예인이 그 향수를 맡고, ‘아, 좋다’고 한 마디 한 것을 가지고, 그 사람이 사랑하는 향수라고 부풀려서 광고하고 그런 것들이요...과장하지 않고 정직한, 정직한 스토리, 그런 진정성이 필요한 것 같아요.” (사례 8)

“거짓말 하지 않는 것? 과장되지 않은 것, 그게 중요하고요. 브랜드가 말하고자 하는 스토리가 중요하다고 보는데, 과장이나 거짓이 없고 모든 사람이 공감하는 것, 그런 것이 진정성이라고 생각해요. 브랜드 혼자 우

기는 게 아니라. 사람들도 ‘그래 맞아’ 라고 하는 거요.” (사례 9)

“진정성을 갖추기 위해서는 브랜드가 전달하는 정보에 거짓이 없어야 한다고 생각합니다. 너무 과한 홍보도 하지 말아야 하고요.” (사례 20)

“정직성이 브랜드 진정성을 갖기 위해서 가장 중요한 요소라고 생각합니다. 정확한 정보, 솔직한 정보를 제공하는 거요.” (사례 22)

“스토리를 마케팅하고 홍보하는데, 그게 공감을 줄 수 있어야 하는 것 같고, 과장이 없고 정확해야 된다고 보거든요. 진실된 제품 정보를 제공하는 것이 진정성이 갖추어야 할 부분이라고 생각합니다.” (사례 24)

“요즘 니치 퍼퓸이라는 단어가 너무 남발되는 느낌이 있어요. 기준이 있는 것도 아니고.. 마케팅을 위한 단어들... 어원과도 맞지 않는데 바르게 사용하지도 않고, 제품에 맞지 않는 경우도 있고, 그럴 때는 신뢰가 떨어져요. 대중과 커뮤니케이션됨에 있어서 올바른 정보로 제대로 소통되고 향유되어야 한다고 생각해요.” (사례 27)

이처럼 참가자 다수는 니치 퍼퓸 브랜드가 자신들의 스토리를 전달함에 있어 거짓이나 과장이 없어야 함을 중요한 브랜드 진정성 속성으로 답변하였다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘정직성’이라고 명명하였다.

사. 공중관계성

유성덕, 신광수, 나운봉(2009)은 소비자와 소통하기 위한 중요 수단으로써 광고의 역할은 소비자의 의사 결정을 위한 정보제공과 설득이라는 두 가지 목표를 갖는다고 하였다. 전달하는 과정뿐만 아니라 설득하는 과정도 포함하여 소비자의 동감과 공감 반응이 중요함을 밝혔다. 장승희(2009)는 Social Media시대에 맞는 기업브랜드의 관리로써 소비자를 진정성 있게 대하고, 파트너쉽을 갖고 대해야 한다고 주장하였다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드는 공중을 대상으로 적절하게 정보를 노출하고 소통하는 것이 필요하다는 의견을 갖고 있었다. 즉 공중관계성을 갖는 것을 브랜드 진정성의 중요한 요인으로 보는 경향이 존재하였다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“브랜드의 커뮤니케이션의 개방성이 중요한 것 같아요. 과도하거나 지나친 것은 안되는 것이고, 별로지만, 호기심을 불러일으킬 만큼은 개방해야한다고 생각하고, 계속적으로 노출되어야 한다고 봐요.” (사례 22)

“아무리 좋은 브랜드라도 대중에게 알려지지 않으면 소용이 없죠. 스토리를 마케팅하고 홍보하는데, 그게 소비자들에게 공감을 줄 수 있어야 하는 것 같고요.” (사례 24)

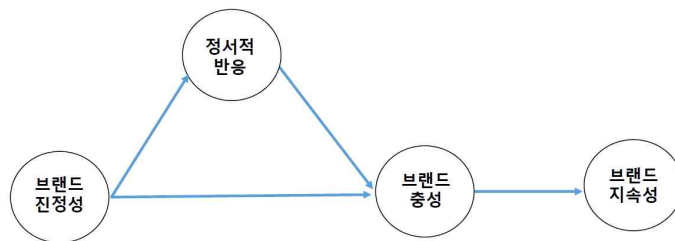
“전통도 스토리도 다 중요하지만, 대중과 커뮤니케이션 되는 것이 정말 중요하다고 생각해요, 고수만 하는 것도 진정성이 아니라고 봐요. 노출이 되어야 진정성을 알아주죠.” (사례 27)

이와 같은 응답을 바탕으로 판매자의 응대와 교환 및 환불과 같은 응대, 각종 매체나 인터넷을 통해 대중과 소통하는 공중관계를 의미하는 홍보라는 두 가지의 개념을 합해서 ‘공중관계성’으로 명명하였다.

⑤ 브랜드 진정성의 결과변수

본 절을 통해 니치 퍼퓸의 브랜드 진정성의 결과변수를 도출하고자 하였다. 질의응답의 결과는 현장에서 기록하고, 녹음 파일을 다시 보완하는 방법으로 분석하였으며, 설문지 내용은 빈도분석을 실시하였다. 가장 빈번하게 논의된 개념과 언급된 단어의 빈도를 1차적으로 추출하였으며 학문 전문가와 연구자가 재검증하여 내용 타당도를 분석하였다. 다음으로 선행연구의 개념과 결과를 더해 형용사를 추출하고, 브랜드 진정성의 개념을 구조화 하였다.

브랜드 진정성의 속성을 명명함에 있어 선행연구의 결과와 맥락이 유사한 경우에는 가장 많이 언급된 단어와 형용사, 공통적인 개념을 바탕으로 명명하였다. 다수의 선행연구를 고찰하고, 실무 전문가를 대상으로 실시한 심층면접조사 결과를 분석하였다. 연구결과에 따르면 브랜드 진정성의 결과변수는 브랜드에 대한 애착과 몰입, 브랜드 충성, 브랜드 지속성이었다. 이는 선행연구 및 본 연구의 연구모형과 상당히 일치함을 확인할 수 있었다. 해당 결과를 <그림 III-10>으로 정리하였고, 근거가 된 상세 내용은 다음 장에서부터 기술하였다.



<그림 III-10> 브랜드 진정성의 결과변수

가. 브랜드 애착

경영학에서는 소비자가 특정 브랜드를 의인화하여 애착하면서 마치 관계의 대상으로 여기는 브랜드 애착에 대한 연구자들의 논의가 계속적으로 진행되고 있다(Fournier, 1998; 김유경, 2002; 성영신, 한민경, 박은아, 2004; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005). 선행연구들에서는 애착을 자아와의 연결이나 자신의 정체성을 반영하는 표현으로 보고 있었다. 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비하면서 자아와의 동일시를 느끼고 긍정적인 감정이 유발된다고 하였다(Fournier, 1998; 이유재, 이지영, 2004).

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드 진정성은 브랜드에 대해 특별하게 여기고, 매우 가깝게 여기게 되는 선행요인으로 보는 경향이 있었다. 응답의 사례를 분석한 바에 따르면 선행연구가 제시한 개념과 상당히 합치함을 확인할 수 있었다.

“브랜드에 대해 특별한 감정을 갖는 거죠. 진정성이 있다면, 소비자들에게 상당히 특별한 기억을 남겨줄 것 같아요. 예를 들면, 일회용 식사 방법이 있고, 좋은 도자기 접시로 식사를 하느냐의 차이처럼...우리가 갖고 가는 기억이 상당히 차이가 나거든요. 진정성이 높아서. 그 기억이 오래오래 특별히 갈 수 있는 것이 중요하죠.... 진정성이 떨어지는 브랜드는 3~5년 지났을 때. 기억에 남지 않을 것 같아요.” (사례 6)

“진정성을 느끼면 애착하게 되는 것 같아요. 그래서 더 몰입해서 소유
욕을 채우고 가까워지려고 하고 그렇게 되죠... 애착 욕구가 높아져서 가
깝게 느끼는.....” (사례 14)

이는 소비자의 브랜드에 대한 애착 이론과 밀접한 개념이 있어 브랜드
에 대한 정서적 반응으로써 ‘브랜드 애착’이라고 명명하였다.

나. 브랜드 몰입

Fullton(2003)은 브랜드에 대한 몰입은 브랜드 충성도를 형성하는 선행 요인이라고 하였다. Beatty, Kahle and Homer(1988)는 브랜드 몰입을 행동적 충성의 선행되는 요인으로 보았다. Chaudhuri and Holbrook(2002)은 브랜드에 대한 태도적 헌신(devotion)과 구매 의도가 모두 존재할 경우에 브랜드 몰입이 발생하는 것으로 간주하였다. Gruen et al.(2000)은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 몰입은 소비자에게 감정적 애착의 결과로써 나타난다고 밝혔다. 국내 연구에서도 소비자의 브랜드에 대한 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다 (곽지훈, 이재진, 간형식, 2012; 안광호, 이지은, 전주연, 2009).

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드 진정성은 브랜드에 대해 긍정적인 감정과 관계 지속에 대한 의지를 갖고 자발적으로 애정과 관여를 강화하게 되는데 영향력이 있다는 답변을 나타내었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

“진정성이 있다고 하면, 신뢰하고 되고, 사용량도 많아질 것이고, 주변 사람들에게 좋은 이야기도 많이 할 것이고, 일단 주변 사람들에게 많이 알려줄 것 같아요. 그 어떤 이유로 좋다는 것을 다른 사람들에게 많이 이야기할 것 같고요. 이벤트나 신제품에 스스로 알아보고 참가할 것이고, 내가 적극적으로 몰입하고, 매우 좋아하게 될 것 같아요.” (사례 2)

“브랜드 진정성을 갖추게 된다면... 구입할 때 저의 자세가 달라질 것 같아요. 신중해지고... 심리적 관계를 맺고 있는 것 같은 느낌? 없으면 허전하고, 그렇게 진정성은 긍정적인 역할을 한다고 봐요. 애착하니까 구입할 때는 기왕이면 해당 브랜드를 우선적으로 고려하겠다는 것 같은 것이죠...” (사례 4)

“저는 그 브랜드가 진정성이 있다고 느끼게 된다면, 그 브랜드의 다른 제품에도 우호적인 관심을 갖게 될 것 같아요.” (사례 27)

J.Aaker, Fournier and Brasel(2004)는 해당 브랜드가 문제를 일으키거나 위기를 맞았을 때에도 포용하고 용서하는 관계야말로 소비자의 궁극의 브랜드 몰입 관계라고 설명하였다. 이와 같이 브랜드와의 강한 결속감과 궁극의 포용력에 관한 응답 또한 확인할 수 있었다.

“진정성이 있는 브랜드라면, 실수하거나 그래도 믿고 갈 수 있어요. 용서할 수 있어요.” (사례 25)

이와 같은 개념은 브랜드 충성 형성에 바탕이 되는 요인이라는 선행연구의 결과를 바탕으로 ‘브랜드 몰입’이라고 명명하였다.

다. 브랜드 충성

기존의 고객자산에 관한 선행연구들은 누적 구매량과 구매 금액, 구매 빈도 등을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모델을 주로 사용하고 있었다. 이는 마케팅 자원의 투입, 소비자들의 태도, 소비자들의 다양한 행동들 간의 인과관계를 모두 설명하기에는 한계가 존재했었다(Villanueva and Hanssens, 2007; 황유경, 2013). 이에 소비자의 미래 구매행동을 예측할 수 있는 현재의 충성도를 측정함에 있어 소비자의 심리적 차원이나 정서적 애착 등과 같은 무형적인 요소를 배제하는 점에 대한 문제의식이 제기되었다. 이를 구체적으로 보면 누적금액, 빈도, 수량 등과 같은 구매 행동적 차원에 의존하는 것은 문제가 있다는 것이다.(Vogel et al., 2008; 황유경, 2013). 이를 통해 보다 다면적인 해석과 측정도구가 필요하다고 보았다.

서상우(2010)는 패션 브랜드의 진정성은 브랜드 충성에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 박성현(2012)은 기업 브랜드에 대해 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발해 충성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 백인아(2013)는 기업 진정성은 긍정구전, 구매의도와 같은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 브랜드 진정성은 브랜드를 구매하고 재구매를 지속하며, 타인에게 긍정 구전과

같은 충성 행동에 긍정적인 영향력을 미친다는 답변을 나타보였다. 이는 선행연구에서 밝힌 연구결과와 상당히 일치함을 확인할 수 있었다. 응답의 사례는 다음과 같았다.

브랜드의 진정성이 높을 경우, 소비자의 브랜드에 대한 구매와 재 구매 의도가 높아진다는 다수의 의견이 있었다.

“진정성이 있다면, 브랜드 이미지가 높아지고, 신뢰가 쌓일 것이고, 그러면 굳이 화려한 마케팅이 없더라도 저절로 구매가 이뤄지지 않을까요? 이미지를 만들려고 노력하잖아요, 그런데 진짜 진정성이 있다면 소비자들이 그것을 알아주지 않을까요? 결국은 그렇게 될 것이라고 생각해요. 그런 소비자들은 자발적으로 구매하는 거죠.” (사례 5)

“진정성은 재 구매로 이어질 것 같아요. 결국은 브랜딩은 호감을 만들어야 하고, 호감을 주기 위한 핵심 요소는 진정성이라고 생각해요. 신뢰에 도움이 되고, 애착하고 몰입하는 소비자가 늘어나고, 소비자가 긍정구전을 하는 것 같은 충성 행동이 더욱 높아지고요.” (사례 7)

“믿고 사는 거죠. 진정성이 높다고 하면, 구매행동을 하고, 또 재구매하고, 그렇게 되요.” (사례 32)

브랜드의 진정성이 높을 경우, 소비자의 브랜드에 대한 긍정 구전 의도가 높아진다는 다수의 의견이 있었다.

“소비자가 진정성을 느끼게 된다면, 긍정 구전이죠, 요샌 SNS에서 리플 다는 것 하잖아요, 소비자가 자발적으로 *viral advocacy* 하는 것이죠.”
(사례 11)

“진정성이 있다고 생각하는 브랜드가 신제품을 출시한다면 믿고 사게 되거든요. 소비자도 마찬가지로 생각해요. 제 구매하고, 주변에도 알리고요.” (사례 30)

이에 브랜드 진정성의 결과변수를 ‘브랜드 충성’이라고 명명하였으며, 그 하위 요인으로는 ‘구매 의사, 재 구매 의사, 긍정 구전, 관심 지속’으로 추출하였다.

라. 브랜드 지속성

경영전략의 측면에서 기업의 목적은 지속적인 경쟁우위 획득과 높은 재무적 성과를 통해서 사업의 유지 및 발전을 모색하는데 있다. 그러므로 브랜드의 지속성은 매우 중요하다(D'Aveni and Robert, 1994; Wiggins et al., 2002; 오희장, 2014). 브랜드는 사용기간이 길수록 인지도가 높아지고 강화되는 속성을 가지므로 브랜드를 유지하기 위한 전략 모색이 요구된다(오희장, 2014). 이에 본 연구는 브랜드 진정성이 브랜드가 유지되고 지속적인 성장을 하는데 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과는 아래와 같다. 본 연구는 참가자들의 의견을 통해 브랜드 진정성은 해당 기업이나 브랜드가 지속적으로 성장하는데 정적인 영향력을 미치며, 반드시 필요한 요소라는 답변을 확인할 수 있었다. 응답의 사례는 아래와 같았다. 이를 통해 선행연구가 제시한 학문적 개념과 상당히 합치한 실무적 관점이 존재함을 확인할 수 있었다.

브랜드의 진정성이 높을 경우, 소비자의 브랜드에 대한 충성이 높아짐에 따라 브랜드의 지속 성장이 가능하다는 다수의 의견이 있었다.

“진정성을 갖추게 된다면, 브랜드 신뢰가 형성되고, 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 봅니다. 오래 갈 수 있겠죠? 브랜드가 장수하

면서도, 소비자의 구매 욕구를 계속 유지시키는 것... 영리하게 그런 선을 잘 타는 것이 중요하다고 생각합니다. 진정성이 있다면 가능하다고 생각합니다.” (사례 2)

“기업은 충성고객이 많아지니까 안정적인 매출이 보장되고, 이미지 제고 효과도 있고, 브랜딩에 성공하지 않겠어요? 그렇게 차별화를 이루면서, 비즈니스도 지속되고, 성공하는 거죠.” (사례 7)

“진정성이 확보되면 소비자의 관심을 끌고, 고객을 많이 확보하고, 그래서 비즈니스가 잘 되고.... 진정성이 있다면, 진정성이 많이 있다면, 결국 마케팅이 쉬워지겠죠?” (사례 18)

“진정성이 중요하다고 생각해요. 호감을 느끼고, 신뢰하고, 그렇게 구매하고 또 구매하고.... 제가 막 홍보하고.. 제가 호감을 느끼는 만큼 다른 사람들에게도 기업 이미지가 좋아지고, 그러면 가치가 상승할 것이고... 비즈니스가 잘 되겠죠.” (사례 29)

이와 같이 브랜드의 진정성이 높을 경우에 브랜드의 수명주기가 길어지고 브랜드 파워가 높아지며, 기업 경영에 있어 지속적인 성장이 가능하다는 다수의 의견이 있었다.

“진정성을 갖추게 된다면, 브랜드 신뢰가 형성되고, 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 봅니다. 오래 갈 수 있겠죠? 브랜드 진정성이 있을 때 구매 욕구를 계속 유지시켜주니까. 그 브랜드가 장수하는 것이죠...” (사례 3)

“기업의 입장에서는 롱-텀으로 기업을 경영할 수 있죠. 시간이 걸리지만, 차근차근 천천히 사업 발전하겠지만.. 하지만 상당히 지속가능성이 있죠.” (사례 6)

“진정성 있는 브랜드는 롱-텀, 롱-텀 서바이벌 하는 거죠!” (사례 11)

“진정성이 높다면 영속성이 생긴다고 생각합니다.” (사례 21)

“진정성이 있다면, 구매하게 되고, 재 구매하게 되죠. 그렇게 충성도 높은 고객이 많아지면 브랜드 이미지가 좋아지고, 인지도도 높아질 것이고, 그러면 매출이 올라갈 것이고, 결국 지속 가능성이 높아진다고 봅니다.” (사례 24)

“진정성은 롱-런 할 수 있게 한다고 생각해요. 충성고객이 많아질 테니까요. 진정성은 구매하고, 재구매하는데 중요하다고 생각해요. 더 많이, 계속 관심을 갖고 다른 제품들도 구매하고, 그렇게 충성 고객이 되는 거죠. 기업 입장에서는 충성고객수가 늘어나고, 매출도 자연스럽게 높아질 것이고... 결국 비즈니스 더 잘 되게 하는데 중요한 요소죠.” (사례 31)

“브랜드 진정성이 높다면, 소비자들에게는 브랜드에 대한 인식이 긍정적으로 형성되고, 그런 인식이 많아지면 비즈니스도 잘 될 것이고..... 기업은 이미지도 좋아지고, 영향력도 커지고.. 그렇게 계속 비즈니스가 잘 될 것으로 생각해요.” (사례 33)

“진정성이 높다는 것은, 비즈니스가 지속되고, 성장하고, 발전하고요... 계속 그렇게 비즈니스가 지속되는데 아주 영향력이 있다고 생각해요.” (사례 32)

이처럼 참가자 다수는 브랜드가 진정성을 갖고 있고, 진정성이 높을수록 브랜드가 지속 성장하는데 긍정적인 영향력을 미친다고 답변하였다. 이에 가장 많이 언급된 단어와 형용사를 바탕으로 ‘브랜드 지속성’이라고 명명하였다. 그 하위 요인으로는 타인들의 우호 지속, 우호 하는 타인 증가, 구매자들의 지속 구매, 구매자들의 지속 증가로 구조화 하였다.

<표 III-6>면접 조사의 답변 결과

사 례 번 호	니치 퍼폼의 차이점					니치 퍼폼의 진정성 속성							브랜드 진정성 결과변수			
	정 통 성	전 통 성	독 창 성	자 연 성	회 소 성	전 통 성	독 창 성	자 연 성	회 소 성	일 관 성	정 직 성	공 중 관 계 성	브 랜 드 애 착	브 랜 드 몰 입	브 랜 드 충 성	브 랜 드 지 속 성
1	0	0	0		0	0	0	0	0	0			0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
7		0	0			0	0			0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0		0	0	0	0
11	0	0	0			0	0		0		0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
16		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
19	0	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
24		0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0		0	0	0			0	0	0	0	0	0
28	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0		0	0	0		0			0	0	0	0
30	0	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
32	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
33	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0

3. 연구방법 및 절차

1) 연구문제 및 연구모형

H1. 브랜드 진정성의 영향력

H1-a. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

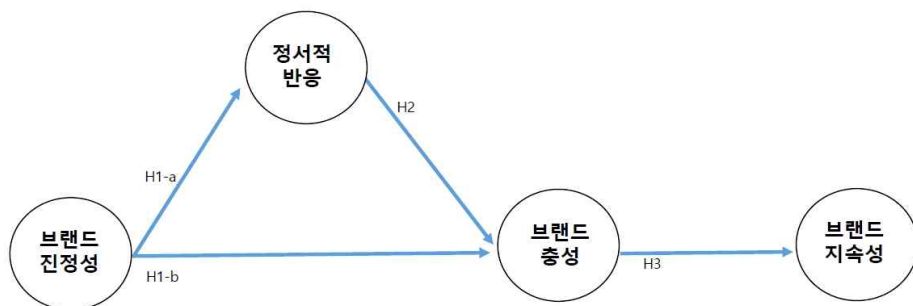
H1-b. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-3. 브랜드 충성의 영향력

H-3. 브랜드 충성은 브랜드 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 III-11> 연구가설 1-1

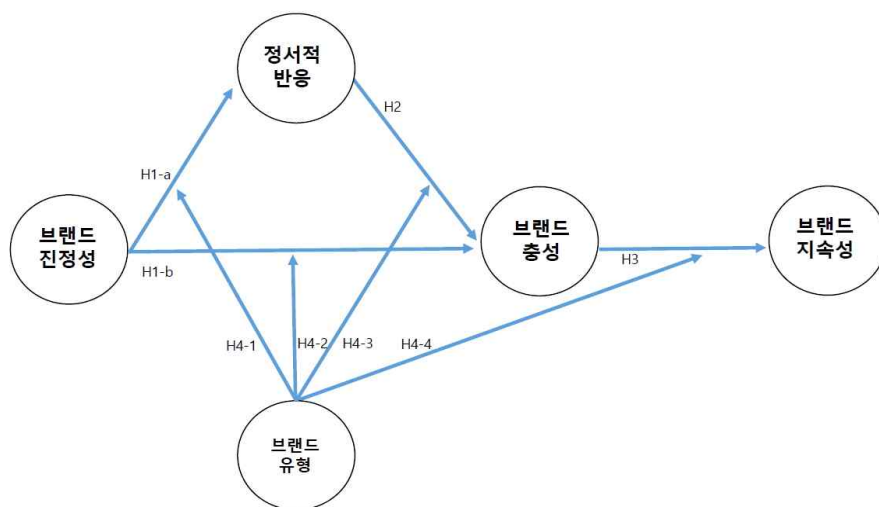
H4. 브랜드 유형의 조절효과

H4-1. 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-2. 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

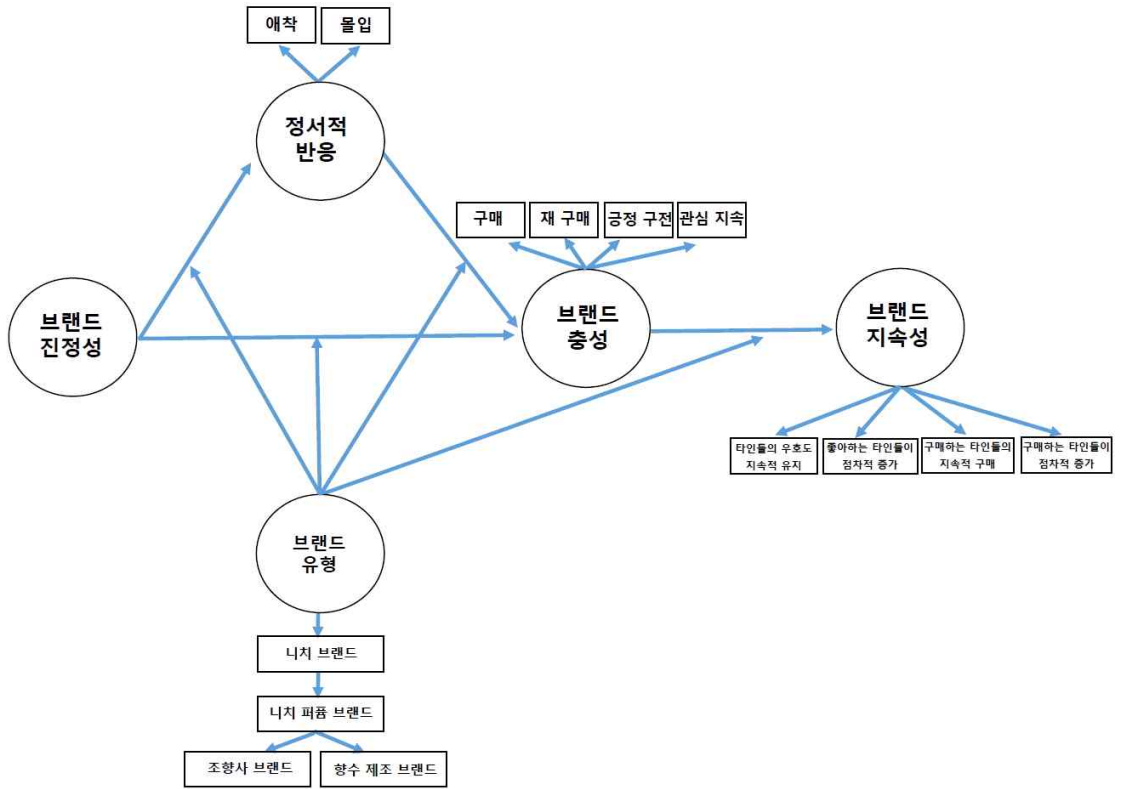
H4-3. 브랜드에 대한 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-4. 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.



<그림 III-12> 연구가설 1-2

위의 모든 가설을 반영한 연구의 모형은 <그림 III-13>과 같다.



<그림 III-13> 연구모형

연구문제 1. 브랜드의 진정성의 속성에 따른 브랜드의 정서적 반응과 브랜드 충성에 미치는 영향력 차이를 검증한다.

선행연구 고찰과 전문가 인터뷰를 통해 구조화한 브랜드 진정성의 속성들이 정량적으로 측정 가능한 척도인지 알아보기 위해 소비자 대상의 설문조사를 실시하였다. 해당 결과를 통해 본 연구가설의 타당성 여부를 검증하였다.

H1. 브랜드 진정성의 영향력

H1-a. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-b. 브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 브랜드에 대한 정서적 반응인 애착과 몰입이 브랜드 충성에 미치는 영향력 차이를 검증한다.

선행연구 고찰을 통해 구조화한 브랜드에 대한 정서적 반응인 애착과 몰입이 개념적으로 구분이 가능하였다. 이에 본 연구의 가설이 타당한지를 소비자 대상 조사를 통해 검증하였다.

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응

H-2. 브랜드에 대한 정서적 반응은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-a. 브랜드에 대한 애착은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-b. 브랜드에 대한 몰입은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 브랜드에 대한 정서적 반응인 애착과 몰입이 브랜드 충성에 미치는 영향력 차이를 검증한다.

H-3. 브랜드 충성의 영향력

H-3. 브랜드 충성은 브랜드 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4. 브랜드에 대한 정서적 반응인 애착과 몰입이 브랜드 충성에 미치는 영향력 차이를 검증한다.

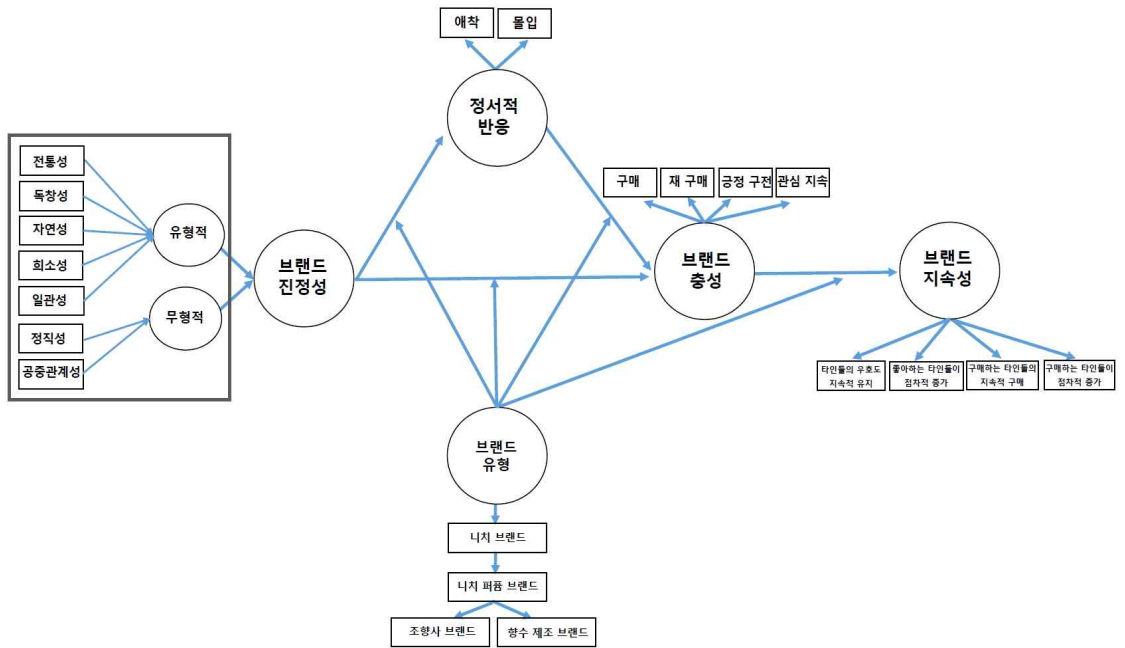
H4. 브랜드 유형의 조절효과

H4-1. 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-2. 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-3. 브랜드에 대한 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.

H4-4. 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 상이할 것이다.



<그림 III-14> 연구문제

2) 측정문항

브랜드의 진정성에 관한 선행연구는 소비재 분야에서 패션, 주류, 일반 기업 등을 대상으로 이루어져왔다. 이에 본 연구는 해당 선행연구들의 연구방법과 척도를 고찰하여 부분적으로 접목하였다.

서상우(2010)는 패션 브랜드를 사례로 패션 브랜드의 진정성 속성을 도출하고, 진정성을 측정하기 위한 척도를 개발하고 타당성을 검증하는 연구를 진행하였다. 선행연구 고찰과 소비자 면접조사를 바탕으로 패션 브랜드의 진정성 속성을 8개 차원의 33개 문항을 도출하였다. 이어서 타당성 검증 연구에서 패션 브랜드 진정성 차원(핵심 속성: 권위성, 전통성, 일관성, 지역 상징성/ 축진 속성: 윤리성, 독창성, 유행 반영성)과 브랜드 애착 및 몰입과 충성에 관계를 검증하였다. 장영무, 김현경, 윤승재(2011)는 한국 맥주 브랜드를 사례로 제품 브랜드의 브랜드 개성을 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 열정적인(자유로운, 재미있는, 젊은, 즐길 줄 아는, 진취적인, 툭툭 튀는, 화끈한, 흥미진진한), 감성적인(귀족적인, 낭만적인, 믿음직스러운, 섬세한, 세련된, 신비스러운, 품격 있는), 그리고 강렬한(강인한, 남성적인, 도전적인)의 3개 요인과 19개의 항목으로 도출하였다. 소비자 조사를 통해 국내 브랜드를 사례로 척도의 타당성을 검증하였고, 각 브랜드 별로 특징적 차별성을 소비자들에게 인식시키고 있는지를 진단하는 연구결과를 발표하였다. 뒤를 이어 박성현(2012)은 기업 브랜드 진정성의 요인과 구성요인 간 체계 및 브랜드 자산 구성 요소(지각된 품질, 브랜드 이미지, 행동적 충성도)에 미치는 구조적 관계를 밝히고, 기업

브랜드 진정성 척도를 개발하고 타당성을 검증하였다. 해당 연구는 브랜드 진정성에 대해 3개 차원(커뮤니케이션 개방성, 성과적 진정성, 사회적 진정성) 및 11개 하위차원과 37개 문항을 도출하였다.

이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 소비자의 진정성 지각의 선행 변수를 도출하고, 결과변수에 미치는 영향력을 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 진정성 속성을 내재적(품질 리더십, 일관성, 자연성, 예외성)과 외재적(권위성, 전통성, 지역 상징성, 윤리성, 독창성)으로 구분하였다. 해당 연구의 결과에 따르면 제품 유형은 각 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계를 조절한다고 하였다. 또한 소비자들에게 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

백인아(2013)는 기업의 진정성 속성과 측정 척도로써 4개 하위 차원(진실성, 소통, 일관성, CEO성품)과 18개 문항을 개발하고 타당성을 검증하는 연구를 진행하였다. 기업 진정성은 기업 이미지, 고객만족, 기업명성, 긍정구전, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

브랜드의 진정성 관련 연구는 소비재 관련분야에서 패션, 주류, 일반 기업 등을 대상으로 이루어져왔다. 니치 브랜드에서 니치 퍼포를 대상으로 진행하는 본 연구에서는 해당 선행연구들의 연구방법과 척도를 고찰하여 부분적으로 접목하여 측정도구와 문항을 개발하였다. 그 후에 내적 일치도를 검증한 결과에 따르면 문항의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

내적 일치도(internal consistency)는 동일한 개념을 나타내는 서로 다른 특성들을 측정하는 문항들이 해당 내용을 얼마나 잘 측정하는가에 대한 지표이다. 이에 내적일치의 신뢰도는 크론바흐 알파(cronbach's alpha)로 계수를 계산하여 측정한다. 일반적으로 .60 이상의 경우 수용 가능하며 .70을 넘을 경우에는 바람직하며,.80을 넘을 경우에는 신뢰도가 높으며,.90이상의 경우에는 신뢰도가 매우 높은 것으로 추정한다.

본 연구의 경우에는 브랜드 진정성 속성에서 전통성은 .882, 독창성은 .774, 희소성은 .661, 자연성은 .821, 일관성 .820, 정직성 .839. 공중관계성 .852를 나타내 브랜드의 속성을 측정하는 척도가 신뢰도가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 브랜드 진정성 결과변수에서 브랜드 애착은 .825, 몰입은 .903, 충성은 .882. 지속성은 .869로 나타나 측정 척도의 신뢰도가 상당히 높다는 것을 확인할 수 있었다.

① 브랜드 진정성

<표 III-7> 브랜드 진정성 측정문항

측정개념	문항번호	측정문항	척도	출처	신뢰도
진통성	7_1	이 브랜드는 전통성이 있다.	리커트 척도	Gilmore and Pine(2007), 서상우(2010), 이은영(2011), 박성현(2012), 백인아(2013)	.822
	7_2	이 브랜드는 장기적인 역사적 유산(전통)과 정신(철학)을 지니고 있다.			
	7_3	이 브랜드는 품격이 있다.			
	7_4	이 브랜드는 해당 제품(향수)의 품질이 뛰어나기로 유명한 국가나 지역적 정체성을 가지고 있다.			
	7_5	이 브랜드는 핵심 가치가 존속되어 왔다.			
독창성	7_6	이 브랜드는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 독창성이 있다.	리커트 척도	Mowle and Merrilees(2005) Gilmore and Pine(2007) 서상우(2010), 이은영(2011), 박성현(2012)	.773
	7_7	이 브랜드는 모방이 불가능하다.			
	7_8	이 브랜드가 처음 시도한 제품 혹은 처음 시도한 마케팅이 있다.			
	7_9	이 브랜드의 제품의 향(향기)은 독창성이 있다.			
	7_10	이 브랜드의 제품(향수) 용기 디자인은 독창적인 아름다움이 있다.			
	7_11	이 브랜드의 제품 패키지나 포장 디자인은 독창적인 아름다움이 있다.			

측정개념	문항번호	측정문항	척도	출처	신뢰도
회소성	7_12	이 브랜드는 희소성이 있다.			
	7_13	이 브랜드는 유명 백화점, 면세점, 고급 편집샵과 같은 소수의 유통 채널에서만 판매되고 있다.	리커트		
	7_14	이 브랜드는 다른 사람들이 잘 모른다		서상우 (2010)	.821
	7_15	이 브랜드의 제품 패키지나 포장 디자인은 자연적인 이미지가 느껴진다.	척도		
	7_16	이 브랜드는 목표 소비자층이 좁다.			
자연성	7_17	이 브랜드는 천연 원료를 사용한다.		Gilmore and Pine(2007),	
	7_18	이 브랜드는 품질이 우수한 원료를 사용한다.	리커트	서상우 (2010),	.821
	7_19	이 브랜드는 인공적인 재료를 사용하지 않는다.		이은영 (2011),	
	7_20	이 브랜드의 제품 패키지나 포장 디자인은 자연적인 이미지가 느껴진다.	척도	유혜선 (2013)	
	7_21	이 브랜드의 제품은 인체에 유해하지 않다.			
일관성	7_22	이 브랜드는 일관된 영업방침을 고수한다.		Beverland (2006),	
	7_23	이 브랜드는 일관된 스타일 (색상/소재/디자인/로고 등)이 있다.	리커트	서상우 (2010),	
	7_24	이 브랜드는 일관된 (좋은) 품질을 보장한다.		이은영 (2011),	.820
	7_25	이 브랜드는 일관된 이미지를 유지한다.	척도	박성현 (2012),	
	7_26	이 브랜드는 고객과의 약속을 일관성 있게 지켜 간다.		백인아 (2013)	

측정개념	문항번호	측정문항	척도	출처	신뢰도
정직성	7_27	이 브랜드의 스토리는 믿을 수 있다.		서상우 (2010),	.839
	7_28	이 브랜드가 전달하는 광고 정보는 솔직하다.	리커트	이은영 (2011),	
	7_29	이 브랜드가 전달하는 광고 정보는 객관적이다.	리커트	박성현 (2012),	
	7_30	이 브랜드가 제공하는 스토리나 정보는 과장이 없다	척도	백인아 (2013),	
	7_31	이 브랜드가 제공하는 스토리나 정보는 거짓이 없다.		유혜선 (2013)	
공중관계성	7_32	이 브랜드는 고객과 친밀한 관계를 추구한다.			.852
	7_33	이 브랜드는 다양한 방법으로 오프라인, 온라인에서 대중과 소통한다.	리커트	서상우 (2010),	
	7_34	이 브랜드는 소비자의 의견과 불만을 충분히 경청하고 있다.	리커트	백인아 (2013),	
	7_35	이 브랜드는 스토리를 흥미 있게 전달한다.	척도	유혜선 (2013)	
	7_36	이 브랜드는 재미있는 브랜드 체험(이벤트 등), 독특한 경험(제품 소개 방법 등)을 제공한다.			
	7_37	이 브랜드의 판매 서비스는 친절하다.			

② 브랜드 애착

<표 III-8> 정서적 반응(애착) 측정문항

측정개념	문항번호	측정문항	척도	출처	신뢰도
브랜드 애착	8_1	나는 이 브랜드에 대해 오랫동안 관심을 가져오고 있다.	리커트 척도	Bowlby(1969), Fournier(1998), 이유재, 이지영(2004), 김해룡 이문규, 김나민(2005), 장수진(2009), 서상우(2010), 유혜선(2013)	.825
	8_2	나는 이 브랜드에 대해 매력을 느낀다.			
	8_3	나는 다른 사람들이 이 브랜드를 모르거나 좋아하지 않을 때에 속상함을 느낀다.			
	8_4	나는 이 브랜드를 이용하지 못하게 된다면 허전함을 느낄 것 같았다.			
	8_5	나는 이 브랜드에 대해 애착을 느낀다.			

③ 브랜드 몰입

<표 III-9> 정서적 반응(몰입) 측정문항

측정개념	문항번호	측정문항	척도	출처	신뢰도
브랜드 몰입	9_1	나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.	척도	Evanschitzky and Wunderlic (2006), 리 Gruen, Summers and Acito (2000), J.Aaker, Fournier and Brasel (2004), 서상우 (2010), 백인아 (2013)	.903
	9_2	나는 만약에 이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.			
	9_3	나는 제품을 구입하려고 할 때, 이 브랜드가 없다면 구입을 미룰 용의가 있다.			
	9_4	나는 이 브랜드의 이벤트나 행사에 자발적으로 참가할 것이다.			
	9_5	나는 이 브랜드에 대해 더 많이 알고 싶어서 자발적으로 정보를 찾아볼 것이다.			
	9_6	나는 이 브랜드의 좋은 점들을 알리기 위해 자발적으로 긍정 구전을 할 것이다.			
	9_7	나는 이 브랜드에 대해 몰입해있다.			

④ 브랜드 충성

<표 III-10> 브랜드 충성 측정문항

측정개념	문항번호	측정문항	측정척도	출처	신뢰도
브랜드 충성	10_1	나는 이 브랜드를 구매할 의사가 있다.	리커트척도	Morgan and Hunt (1994)	.882
	10_2	나는 이 브랜드를 재 구매할 의사가 있다.		서상우 (2010),	
	10_3	나는 이 브랜드에 대해 타인들에게 긍정적인 이야기를 전달할 것이다.		이은영 (2011),	
	10_4	나는 이 브랜드에 대해 지속적인 관심을 가질 것이다.		박성현 (2012),	
	10_5	나는 향수를 고를 때, 이 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.		백인아 (2013), 유혜선 (2013)	

⑤ 브랜드 지속성

<표 III-11> 브랜드 지속성 측정문항

측정개념	문항번호	측정문항	측정	출처	신뢰도
브랜드 지속성	11_1	이 브랜드를 좋아하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드를 좋아할 것이다.	리 커 트 척 도	서상우 (2010), 연구자 본인	.869
	11_2	이 브랜드를 좋아하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.			
	11_3	이 브랜드를 구매하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드를 구매할 것이다			
	11_4	이 브랜드를 구매하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.			

3) 표본구성 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였다. 2016년 2월 24일부터 26일까지 전국 20~69세 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 표본은 총 212명(여성 $n=107$, 남성 $n=105$)으로 평균 연령은 36.58세였다. 해당 조사의 결과를 통해 측정도구의 신뢰성과 외적 타당성을 검증할 수 있었다.

본 조사의 경우, 2016년 3월 3일부터 14일까지 전국 20~69세 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 대행하는 전문업체의 패널을 비롯하여 일반인을 대상으로 링크조사를 실시하였다. 표본의 수는 총 756명(여성 $n=372$, 49.20%), 남성 $n=384$, 50.79%)이었다. 연령은 20대($n=293$, 38.8%), 30대($n=248$, 32.8%), 40대($n=166$, 22%), 50대($n=40$, 5.3%), 60대($n=9$, 1.2%)으로 구성되었다.

본 연구의 결과를 분석하기 위해서 통계 프로그램은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 인구통계학적인 특성을 알기 위해서 기술통계 분석과 빈도분석을 실시하였고, t 검증과 일원변량분석을 실시하였다. 변인간의 상관을 분석하기 위해서 상관분석을 실시한 후에 연구모형에 대한 구조 방정식모형 검증을 실시하였다. 끝으로 브랜드 유형과 성별에 대한 다집단분석을 실시하였다.

① 표본의 인구통계학적 특성

<표 III-12> 표본의 인구통계학적 특성 1

변인	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	372	49.2
	남성	384	50.8
연령	20~29세	293	38.8
	30~39세	248	32.8
	40~49세	166	22.0
	50~59세	40	5.3
	60~69세	9	1.2
혼인 여부	미혼	441	58.3
	기혼	315	41.7
거주지	서울	297	39.3
	경기도	177	23.4
	충청도	59	7.8
	전라도	46	6.1
	경상도	164	21.7
	강원도	11	1.5
	제주도	2	.3
직업	무직	20	2.6
	전업주부	49	6.5
	학생	181	23.9
	사무직	248	32.8
	서비스 판매직	51	6.7
	자영업	55	7.3
	전문 기술직	88	11.6
	전문직	27	3.6
	경영 관리자·경영자	17	2.2
	기타	20	2.6
최종 학력	고졸 이하	61	8.1
	전문대 재학 및 졸업	95	12.6
	대학교 재학 및 졸업	520	68.8
	대학원 재학 및 졸업	80	10.6

<표 III-13> 표본의 인구통계학적 특성 2

변인	항목	빈도 (명)	백분율 (%)	변인	항목	빈도 (명)	백분율 (%)
월 평균 가계 총 수입	200만원 미만	76	10.1	주요 구매 장소	백화점	317	41.9
	200~300만원 미만	128	16.9		면세점	133	17.6
	300~400만원 미만	143	18.9		브랜드 부티크	77	10.2
	400~500만원 미만	119	15.7		편집샵	33	4.4
	500~600만원 미만	104	13.8		드럭 스토어	50	6.6
	600~700만원 미만	52	6.9	월 평균 방문 횟수	인터넷 쇼핑몰	146	19.3
	700~800만원 미만	44	5.8		1~2회	369	48.8
	800~900만원 미만	14	1.9		3~4회	185	24.5
	900~1000만원 미만	20	2.6		5~6회	93	12.3
	1000~1100만원 미만	11	1.5		7~8회	44	5.8
1100~1200만원 미만	7	.9	9~11회		19	2.5	
1200만원 이상	38	5.0	12회 이상		46	6.1	
월 평균 향 제품 구매 비용	10만원 미만	319	42.2	주요 정보 획득 경로	신문	12	1.6
	10~20만원 미만	227	30.0		잡지	101	13.4
	20~30만원 미만	96	12.7		TV	53	7.0
	30~40만원 미만	55	7.3		인터넷	464	61.4
	40~50만원 미만	36	4.8		지인	66	8.7
	50~60만원 미만	13	1.7		판매사원	60	7.9
	60~70만원 미만	7	.9				
	70만원 이상	3	.4				

② 표본의 인식 조사

향수의 사용 목적과 관심 및 사용 상황에 대한 표본의 인식을 조사하였다. 전문가 대상의 심층면접조사를 통해서 향수 사용 목적에 관해 얻은 응답을 바탕으로 항목을 구성하였다. 개성 표현, 이성에 대한 어필, 타인에 대한 매너, 자신의 즐거움, 추구하는 이미지 표현의 5가지로 구분하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

분석 결과에 따르면 표본($N=756$)이 향수를 사용하는 목적은 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서라는 목적으로 향수를 사용하는 비율이 가장 높았다($M=5.29$). 뒤를 이어 나의 즐거움을 위해서($M=5.32$), 내가 상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해($M=5.27$), 나의 개성을 표현하기 위해서($M=5.25$) 향수를 사용한다고 하였다. 뒤를 이어 타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에($M=4.68$) 향수를 사용한다는 응답을 확인할 수 있었다.

<표 III-14> 표본의 인식 조사(향수 사용 목적)($N=756$)

항목	문항	평균	표준편차
향수 사용 목적	나의 개성을 표현하기 위해서	5.25	1.27
	이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서	5.29	1.34
	타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에	4.68	1.49
	나의 즐거움을 위해서	5.32	1.42
	내가 상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해	5.27	1.35

분석 결과에 따르면 표본(N=756)의 향수에 대한 관심과 사용 현황은 향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다는 응답이 가장 높았다. 또한 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다는 응답이 높았다(M=5.34). 또한 좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다(M=4.86, 의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.(M=4.65)고 하였다. 뒤를 이어 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다(M=4.13)의 순의 응답 결과를 확인할 수 있었다.

<표 III-15> 표본의 인식 조사(향수 사용 현황) (N=756)

항목	문항	평균	표준편차
향수에 대한 관심과 사용 현황	의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.	4.65	1.59
	향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다.	5.50	1.31
	좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다.	4.86	1.46
	어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다.	4.13	1.70
	어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다.	5.34	1.34

4. 연구결과

4-1. 표본특성 별 차이 검증

(1) 성별 및 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이 *t*검증

연구문제의 분석에 앞서 주요 변인들에 대한 성별에 따른 차이를 분석하였다. 성별과 혼인 여부에 따라 향수의 브랜드 진정성의 속성과 결과변수에 대한 판단에 유의한 차이가 있는지 조사하기 위하여 차이 검증(*t*-test)을 실시하였다.

*t*검증은 모집단의 분산이나 표준편차를 알지 못할 때 모집단을 대표하는 표본으로부터 추정된 분산이나 표준편차를 이용하여 검증하는 방법으로 소표본에서 두 집단 간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검증할 때 사용된다(김석우, 2010). *t*검증의 종류에는 하나의 모집단에서 추출된 하나의 표본에 대하여 검증하는 단일표본 *t*검증, 두 집단 간의 평균 차이가 통계적으로 유의미한지를 파악하는 독립표본 *t*검증, 동일한 모집단으로부터 추출된 두 변수의 평균값을 비교 분석하는 대응표본 *t*검증이 있다. 이에 본 연구는 같은 모집단에서 추출된 독립표본(성별: 여성, 남성)(혼인 여부: 미혼, 기혼)의 평균을 비교하는 경우이므로 독립표본 *t*검증을 사용하였다.

① 성별에 따른 주요 변인들의 평균 차이 *t*검증

성별에 따른 주요 변인들의 평균 차이를 검증한 결과, 브랜드 진정성의 속성에서 자연성에서 평균 차이가 유의하게 나타났다($t=-5.79, p<.01$). 또한, 정직성($t=-4.91, p<.01$)과 독창성 또한 성별에 따른 변인의 평균 차이가 유의함을 확인하였다($t=-1.99, p<.05$). 공중관계성에서 평균값의 차이를 보였으며(여성 $M= 4.53$ 남성 $M=4.92$), 성별에 따른 변인의 평균 차이가 유의하게 나타났다($t=-5.70, p<.01$).

브랜드 진정성의 결과변수 중에서는 몰입이 성별에 따른 유의한 차이가 나타났다(여성 $M=4.15$, 남성 $M=4.62$) 성별에 따른 차이가 유의하게 나타났다($t=-5.53, p<.01$). 애착 또한 평균값의 차이(여성 $M=4.43$, 남성 $M=4.82$)가 유의하게 나타났다($t=-4.81, p<.01$). 남성이 모든 질문에서 여성에 비해 높은 점수를 부여했음을 알 수 있었다. 소비자 응답에 관한 결과분석에 따르면 다수의 변인에서 여성과 남성 간 평균 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

<표 IV-1> 성별에 따른 주요 변인들의 평균 차이 *t*검증
(여성 *n*=372, 남성 *n*=384)

	성별	평균	표준편차	<i>t</i>
전통성	여성	5.24	.88	-.55
	남성	5.27	.87	
독창성	여성	4.99	.86	-1.99*
	남성	5.11	.82	
회소성	여성	4.73	1.00	-1.57
	남성	4.84	.96	
자연성	여성	4.62	.93	-6.14**
	남성	5.03	.91	
일관성	여성	5.18	.88	-.73
	남성	5.23	.86	
정직성	여성	4.66	.89	-4.91**
	남성	4.98	.90	
공중 관계성	여성	4.53	.94	-5.70**
	남성	4.92	.94	
정서적 반응 (애착)	여성	4.43	1.20	-4.81**
	남성	4.82	1.03	
정서적 반응 (몰입)	여성	4.15	1.24	-5.53**
	남성	4.62	1.12	
브랜드 충성	여성	5.13	1.15	-1.85
	남성	5.28	.97	
브랜드 지속성	여성	5.03	1.07	-.63
	남성	5.08	.94	

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

② 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이 t검증

혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이를 검증한 결과, 모든 변인에서 미혼과 기혼 간의 차이가 있음을 확인하였다. 이에 더해 기혼이 모든 변인에서 미혼에 비해 높은 점수를 부여했음을 알 수 있었다.

<표 IV-2> 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이 t검증
(미혼 $n=441$, 기혼 $n=315$)

	혼인 여부	평균	표준편차	t
전통성	미혼	5.17	.89	-2.97**
	기혼	5.36	.83	
독창성	미혼	4.98	.86	-2.70**
	기혼	5.14	.79	
회소성	미혼	4.70	.99	-2.62**
	기혼	4.89	.94	
자연성	미혼	4.66	.93	-5.79**
	기혼	5.05	.89	
일관성	미혼	5.11	.91	-3.50**
	기혼	5.33	.79	
정직성	미혼	4.69	.92	-4.73**
	기혼	5.00	.86	
공중관계성	미혼	4.61	.96	-4.16**
	기혼	4.90	.92	
정서적 반응 (애착)	미혼	4.42	1.18	-5.86**
	기혼	4.90	.99	
정서적 반응 (몰입)	미혼	4.19	1.20	-5.37**
	기혼	4.65	1.15	
브랜드 충성	미혼	5.07	1.12	-3.92**
	기혼	5.38	.94	
브랜드 지속성	미혼	4.98	1.05	-2.20*
	기혼	5.15	.93	

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

(2) 학력에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA

학력에 따라서 주요 변인들의 차이가 있는지 알아보기 위해서 일원변량분석(analysis of variance; ANOVA)을 실시하였다. 이는 통계학에서 두 개 이상 다수의 집단을 비교하고자 할 때 집단 내의 분산과 총 평균과 각 집단의 평균의 차이에 의해 생긴 집단 간 분산의 비교를 통해 만들어진 F분포를 이용하여 가설을 검증하는 방법이다.

① 학력에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA

학력에 따른 브랜드 진정성 속성의 기술통계는 다음과 같았다. 브랜드 진정성 속성이 학력에 따라 차이가 나는지 알아보기 위해서 일원변량분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르면 학력에 따른 브랜드 진정성 속성의 모든 하위 요인에서 유의한 차이가 발견되지 않았다.

<표 IV-3> 학력에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA

	전통성		독창성		회소성		자연성		일관성		정직성		공중관계성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
고졸이하 (n=61)	5.04	.84	5.01	.84	4.66	.90	4.78	.91	5.15	.86	4.82	.88	4.80	1.06
전문대학 재학 및 졸업 (n=95)	5.17	1.04	5.05	.92	4.82	1.08	5.00	1.05	5.20	1.05	4.92	1.00	4.78	1.01
대학교 재학 및 졸업 (n=520)	5.31	.83	5.06	.82	4.81	.96	4.81	.91	5.21	.83	4.81	.88	4.73	.94
대학원 재학 이상 및 졸업 (=80)	5.17	.98	5.00	.87	4.66	1.04	4.81	1.04	5.16	.92	4.78	1.00	4.67	1.00
합계	5.26	.88	5.05	.84	4.79	.98	4.83	.94	5.20	.87	4.82	.91	4.73	.96
<i>F</i>	2.42		.17		.95		1.23		.19		.43		.28	

② 학력에 따른 브랜드 진정성 결과변수의 평균 차이 ANOVA

학력에 따른 브랜드 진정성 결과변수의 평균 차이에 대한 검증 결과는 아래의 <표 IV-4>에 제시하였다. 브랜드 진정성 속성이 학력에 따라 차이가 나는지 알아보기 위해서 일원변량분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면 학력에 따른 브랜드 진정성 결과변수의 평균은 유의한 차이가 발견되지 않았다.

<표 IV-4> 학력에 따른 브랜드 진정성 결과변수의 평균 차이 ANOVA

	정서적 반응 (애착)		정서적 반응 (몰입)		브랜드 충성		브랜드 지속성	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
고졸 이하 (n=61)	4.65	1.12	4.45	1.19	5.24	1.13	5.05	.98
전문대학 재학 및 졸업 (n=95)	4.68	1.07	4.54	1.23	5.26	1.14	5.02	1.08
대학교 재학 및 졸업 (n=520)	4.62	1.15	4.35	1.21	5.19	1.04	5.07	1.00
대학원 재학 이상 및 졸업 (n=80)	4.65	1.11	4.43	1.15	5.20	1.10	5.05	1.01
합계	4.62	1.13	4.39	1.20	5.20	1.07	5.06	1.00
<i>F</i>	.10		.80		.12		.08	

(3) 정보 획득 경로에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA

정보 획득 경로에 따라 브랜드 진정성 속성과 결과변수에 대해 인식의 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원분산분석과 사후분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면 브랜드 진정성의 속성 중에서 희소성이 정보 획득 경로에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.38, p<.01$). 사후검증의 결과에 따르면 신문($M=5.10$)이나 잡지($M=5.08$)를 통해서 주로 정보를 획득하는 경우에는 지인($M=4.58$)을 통해 정보를 획득하는 경우보다 희소성이 유의하게 나타났다.

<표 IV-5> 정보 획득 경로에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이 ANOVA

	전통성		독창성		최소성		자연성		일관성		정직성		공중관계성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
신문 (n=12)	5.00	.89	5.00	1.11	5.10 _a	.73	4.95	.91	4.78 ^b	1.24	4.68	1.27	4.97	1.21
잡지 (n=101)	5.38	1.00	5.18	.95	5.08 _a	.96	4.91	.95	5.22 ^a	1.03	4.85	1.00 (.99595)	4.83	1.00 (.99944)
TV (n=53)	5.12	.98	5.13	.90	4.95 _{ab}	1.02	5.13	.93	5.14 ^{ab}	1.04	5.01	1.08	4.98	1.00 (1.00387)
인터넷 (n=464)	5.26	.85	5.02	.82 (.816944)	4.72 _{ab}	.96	4.78	.90	5.20 ^a	.82	4.84	.85	4.70	.94
지인 (n=66)	5.22	.87	5.06	.82 (.824483)	4.58 _b	1.13	4.70	1.06	5.26 ^a	.86	4.68	.91	4.64 (4.6439)	.99
판매 사원 (n=60)	5.25	.80	5.03	.78	4.79 _{ab}	.91	4.90	1.10	5.31 ^a	.75	4.69	.97	4.64 (4.6389)	.93
합계	5.26	.88	5.05	.84	4.79	.98	4.83	.94	5.20	.87	4.82	.91	4.73	.96
<i>F</i>	0.92		0.70		3.38**		1.80		0.87		1.14		1.41	

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

브랜드 진정성의 결과변수 중에서 몰입($F=3.64$, $p < .01$)이 정보 획득 경로에 따라서 유의한 차이를 나타냈다. 사후검증 결과에 따르면 지인($M=4.05$), 판매 사원($M=4.23$)을 통해서 정보를 획득하는 경우보다 TV($M=4.91$)를 통해서 정보를 획득하는 경우에 상대적으로 높은 수준의 몰입을 보였다.

<표 IV-6> 정보 획득 경로에 따른 브랜드 진정성 속성의 평균 차이
ANOVA

	정서적 반응 (애착)		정서적 반응 (몰입)		브랜드 충성		브랜드 지속성	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
신문 (n=12)	4.82	1.53	4.70 ^{ab}	1.39	4.88	1.45	5.06	1.56
잡지 (n=101)	4.79	1.19	4.47 ^{abc}	1.24	5.29	1.18	5.14	1.14
TV (n=53)	5.00	.87	4.91 ^a	.96	5.06	.90	5.08	.89
인터넷 (n=464)	4.58	1.12	4.37 ^{abc}	1.19	5.22	1.04	5.05	.96
지인 (n=66)	4.48	1.14	4.05 ^c	1.23	5.11	1.11	5.04	1.00
판매사원 (n=60)	4.55	1.23	4.23 ^{bc}	1.21	5.29	1.04	4.94	1.15
합계	4.63	1.13	4.39	1.20	5.21	1.06	5.05	1.01
<i>F</i>	2.05		3.64 ^{**}		0.71		0.32	

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

가계 총 수입, 제품 구매 비용, 방문 횟수의 평균 차이를 검증한 결과, 가계 총 수입($F=4.50$, $p<.001$), 제품 구매 비용($F=5.25$, $p<.001$)이 정보 획득 경로에 따라서 유의한 차이를 나타냈다. 즉 판매사원($M=5.58$)을 통해 정보를 획득하는 경우에 신문($M=3.50$)을 통해 정보를 획득하는 경우보다 상대적으로 가계 총 수입이 낮은 것으로 나타났다. 이에 더해 TV($M=2.98$)를 통해 정보를 획득하는 경우에 지인($M=1.84$)을 통해 정보를 획득하는 경우보다 제품 구매 비용에서는 상대적으로 낮은 수준을 보였다.

<표 IV-7> 정보 획득 경로에 따른 가계 총 수입, 제품 구매 비용, 방문 횟수의 평균 차이 ANOVA

	가계 총 수입		제품 구매 비용		방문 횟수	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
신문 (n=12)	3.50 ^c	2.50	2.17 ^{ab}	1.64	1.83 ^{ab}	1.19
잡지 (n=101)	5.03 ^{ab}	3.29	2.27 ^{ab}	1.28	2.14 ^{ab}	1.38
TV (n=53)	4.36 ^{abc}	2.95	2.98 ^a	1.84	2.36 ^a	1.46
인터넷 (n=464)	4.16 ^{bc}	2.48	2.06 ^{ab}	1.31	2.11 ^{ab}	1.50
지인 (n=66)	4.02 ^{bc}	2.69	1.84 ^b	1.38	1.90 ^{ab}	1.26
판매사원 (n=60)	5.58 ^a	3.53	2.02 ^{ab}	1.26	1.58 ^b	1.05
합계	4.38	2.78	2.13	1.38	2.07	1.43
<i>F</i>	4.50 ^{***}		5.25 ^{***}		2.21	

*, $p<.05$ ** , $p<.01$ *** , $p<.001$

(4) 구매 장소에 따른 주요 변인들의 평균 차이 ANOVA

주로 구매하는 장소에 따라 브랜드 진정성 속성과 결과변수에 대해 그 인식의 차이가 존재하는지 확인하기 위해 일원분산분석과 사후분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면 희소성($F(5, 750)=5.26$, $p<0.001$)과 독창성($F(5, 750)=5.26$, $p<0.001$)에서 유의한 차이를 보였다. 또한, 전통성($F=3.76$, $p<0.01$)과 공중관계성($F=0.04$, $p<0.01$)에서도 유의미한 차이를 보였다. 이에 더해 자연성($F=2.56$, $p<0.05$), 정직성($F=2.41$), $p<0.05$)에서도 유의한 차이를 확인하였다.

구체적으로 보면 브랜드 진정성 속성인 전통성에서는 백화점($M=5.37$)과 면세점($M=5.37$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=5.02$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=3.76$, $p<.01$). 독창성에서는 백화점($M=5.19$)과 면세점($M=5.13$)에서 주로 구매하는 경우에는 편집샵($M=4.84$)과 드럭 스토어($M=4.74$)와 에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=4.90$, $p<.001$). 희소성에서는 백화점($M=4.98$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=4.51$), 인터넷 쇼핑몰($M=4.58$), 브랜드 부티크($M=4.63$), 편집샵($M=4.62$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=5.26$, $p<.001$). 자연성에서는 백화점($M=4.92$)과 면세점($M=4.92$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=4.52$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=2.56$, $p<.05$). 일관성에서는 유

의한 차이를 나타나지 않았다. 정직성에서는 면세점($M=4.92$)에서 주로 구매하는 경우에는 편집샵($M=4.54$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=2.41, p<.05$). 공중관계성에서는 백화점($M=4.84$), 브랜드 부티크($M=4.82$), 면세점($M=4.80$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=4.46$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=.04, p<.01$).

<표 IV-8> 구매 장소에 따른 주요 변인(속성)들의 평균 차이 ANOVA

	전통성		독창성		회소성		자연성		일관성		정직성		공중관계성	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
백화점 (n=317)	5.37 ^a	.83	5.19 ^a	.81	4.98 ^a	.93	4.92 ^a	.93	5.26	.84	4.90 ^{ab}	.93	4.84 ^a	.96
면세점 (n=133)	5.37 ^a	.90	5.13 ^a	.84	4.78 ^{ab}	1.06	4.92 ^a	1.05	5.34	.89	4.92 ^a	.92	4.80 ^a	1.10
브랜드 부티크 (n=77)	5.10 ^{ab}	.96	4.91 ^{ab}	.87	4.63 ^b	.87	4.78 ^{ab}	.80	5.02	.91	4.82 ^{abc}	.88	4.82 ^a	.80
편집샵 (n=33)	5.15 ^{ab}	.94	4.84 ^b	1.06	4.62 ^b	1.13	4.72 ^{ab}	.92	5.05	1.03	4.54 ^c	1.00	4.60 ^{ab}	.94
드럭 스토어 (n=50)	5.02 ^b	.73	4.74 ^b	.77	4.51 ^b	1.01	4.52 ^b	.79	5.20	.65	4.58 ^{bc}	.77	4.46 ^b	.89
인터넷 쇼핑몰 (n=146)	5.10 ^{ab}	.90	4.92 ^{ab}	.81	4.58 ^b	.94	4.71 ^{ab}	.95	5.10	.92	4.72 ^{abc}	.87	4.52 ^{ab}	.90
합계	5.26	.88	5.05	.84	4.79	.98	4.83	.94	5.20	.87	4.82	.91	4.73	.96
<i>F</i>	3.76 ^{**}		4.90 ^{***}		5.26 ^{***}		2.56 [*]		2.19		2.41 [*]		.04 ^{**}	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(a와 b는 Duncun 사후검증 결과(a>b, ab는 a와도 b와도 차이가 없음.)

브랜드 진정성의 결과변수인 애착($F(5, 750)=7.72, p<0.001$)과 몰입($F(5, 750)=6.73, p<0.001$), 브랜드 충성($F(5, 750)=6.73, p<0.001$)에서 유의한 차이가 있었다. 브랜드 지속성($F(5, 750)=3.15, p<0.01$) 또한 유의한 차이가 있었다.

구체적으로 보면 애착에서는 백화점($M=4.81$)과 면세점($M=4.77$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=3.96$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=7.72, p<.001$). 몰입에서는 면세점($M=4.55$)에서 주로 구매하는 경우에는 드럭 스토어($M=3.85$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=4.96, p<.001$). 브랜드 충성에서는 면세점($M=5.40$)과 백화점($M=5.37$)에서 주로 구매하는 경우에는 인터넷 쇼핑몰($M=5.01$), 브랜드 부티크($M=4.95$), 드럭 스토어($M=4.72$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=6.73, p<.001$). 브랜드 지속성에서는 면세점($M=5.20$)에서 주로 구매하는 경우에는 인터넷 쇼핑몰($M=4.82$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=3.15, p<.01$).

<표 IV-9> 구매 장소에 따른 주요 변인들(결과변수)의 평균 차이 ANOVA

	정서적 반응 (애착)		정서적 반응 (몰입)		브랜드 충성		브랜드 지속성	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
백화점 (n=317)	4.81 ^a	1.11	4.52 ^{ab}	1.19	5.37 ^a	1.03	5.15 ^{ab}	.97
면세점 (n=133)	4.77 ^a	1.12	4.55 ^a	1.21	5.40 ^a	1.06	5.20 ^a	1.01
브랜드 부티크 (n=77)	4.68 ^{ab}	1.08	4.45 ^{ab}	1.07	4.95 ^b	1.01	4.96 ^{ab}	1.04
편집샵 (n=33)	4.29 ^{cd}	1.17 (1.16629)	4.36 ^{ab}	1.22	5.05 ^{ab}	1.06	5.01 ^{ab}	1.02
드럭 스토어 (n=50)	3.96 ^d	1.17 (1.16759)	3.85 ^c	1.27	4.72 ^b	.91	4.96 ^{ab}	.92
인터넷 쇼핑몰 (n=146)	4.39 ^{bc}	1.09	4.10 ^{bc}	1.19	5.01 ^b	1.11	4.82 ^b	1.05
합계	4.63	1.13	4.39	1.20	5.20	1.07	5.06	1.01
<i>F</i>	7.72 ^{***}		4.96 ^{***}		6.73 ^{***}		3.15 ^{**}	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

또한, 제품 구매 비용($F(5, 750)=11.10, p<0.001$)과 방문 횟수($F(5, 750)=33.43, p<0.001$)에서 유의한 차이를 있음을 확인하였다. 가게 총 수입($F(5, 750)=3.94, p<0.01$) 또한 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

구체적으로 보면 가게 총 수입의 경우에는 백화점($M=4.81$)에서 주로 구매하는 경우에는 편집샵($M=3.36$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 보였다($F=3.94, p<0.01$). 제품 구매 비용의 경우, 브랜드 부티크($M=2.84$)에서 주로 구매하는 경우에는 면세점($M=2.18$)에서 주로 구매하는 경우와 인터넷 쇼핑몰($M=1.60$)과 드럭 스토어($M=1.66$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 나타냈다($F=11.10, p<0.001$). 또한 방문 횟수의 경우, 인터넷 쇼핑몰($M=3.23$)에서 구매하는 경우에 백화점($M=1.87$), 브랜드 부티크($M=1.88$), 편집샵($M=1.97$), 드럭 스토어($M=2.24$)에서 주로 구매하는 경우와 면세점($M=1.35$)에서 주로 구매하는 경우와 유의한 차이를 나타냈다($F=33.43, p<0.001$).

<표 IV-10> 구매 장소에 따른 주요 변인들(가계 총 수입, 제품 구매 비용, 방문 횟수)의 평균 차이 ANOVA

	가계 총 수입		제품 구매 비용		방문 횟수	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
백화점 (n=317)	4.63 ^{ab}	2.94	2.27 ^b	1.36	1.87 ^b	1.16
면세점 (n=133)	4.81 ^a	3.00	2.18 ^b	1.38	1.35 ^c	.88
브랜드 부티크 (n=77)	4.46 ^{ab}	2.27	2.84 ^a	1.82	1.88 ^b	1.10
편집샵 (n=33)	3.36 ^c	2.06	2.03 ^{bc}	1.72	1.97 ^b	1.24
드럭 스토어 (n=50)	4.22 ^{abc}	2.93	1.66 ^c	1.06	2.24 ^b	1.20
인터넷 쇼핑몰 (n=146)	3.69 ^{bc}	2.38	1.60 ^c	.81	3.23 ^a	1.90
합계	4.38	2.78	2.13	1.38	2.07	1.43
<i>F</i>	3.94 ^{**}		11.10 ^{***}		33.43 ^{***}	

*, $p < .05$, **, $p < .01$, ***, $p < .001$

(5) 성별에 따른 연구모형의 다집단분석

브랜드 진정성이 브랜드 충성과 브랜드 지속성에 미치는 영향에서 성별에 따른 차이가 유의한지 알아보기 위해 다집단분석을 실시하였다. 그 결과, 기저 모형의 적합도가 적합한 것으로 나타나 형태 동일성이 성립함을 알 수 있다. 다음으로 측정 동일성 검증을 실시하였다. 각 집단의 요인 부하량에 동일성 제약을 가한 후에 동일성 제약을 가하지 않은 기저 모형과의 차이 검증을 실시하였다. 그 결과에 따르면 기저 모형과 측정모형의 차이가 유의하지 않게 나타나 측정 동일성이 성립함을 알 수 있다 ($\Delta\chi^2=6.58$, $\Delta DF=12$, $df=238$, $p>.05$). 그러므로 연구모형에서 나타난 브랜드 진정성, 정서적 반응, 브랜드 충성과 지속성의 각 측정변인이 남녀 집단에서 잠재변인을 동일하게 구인하고 있음을 알 수 있었다.

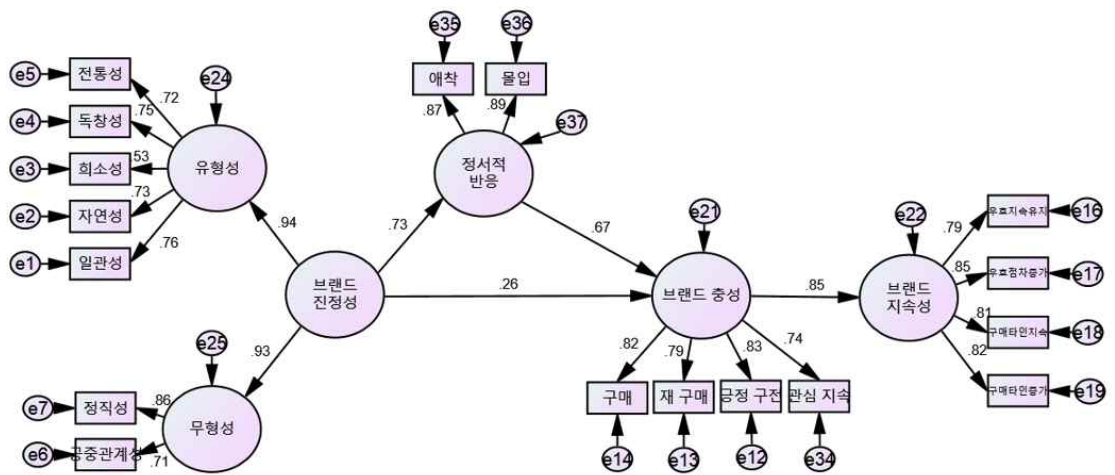
끝으로 잠재변인들 간 경로계수에 있어서 성별 차이를 검증하기 위하여 구조 동일성 검증을 실시하였다. 각 집단의 모든 경로계수에 동일화 제약을 가한 구조 동일성 모형과 이전의 측정 동일성 모형의 차이 검증을 실시하였다. 그 결과에 따르면 구조 동일성 모형과 측정모형간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나($\Delta\chi^2=19.01$, $\Delta DF=5$, $df=243$, $p<.01$) 잠재변수들 간의 경로가 성별에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다.

<표 IV-11> 성별에 따른 다집단분석

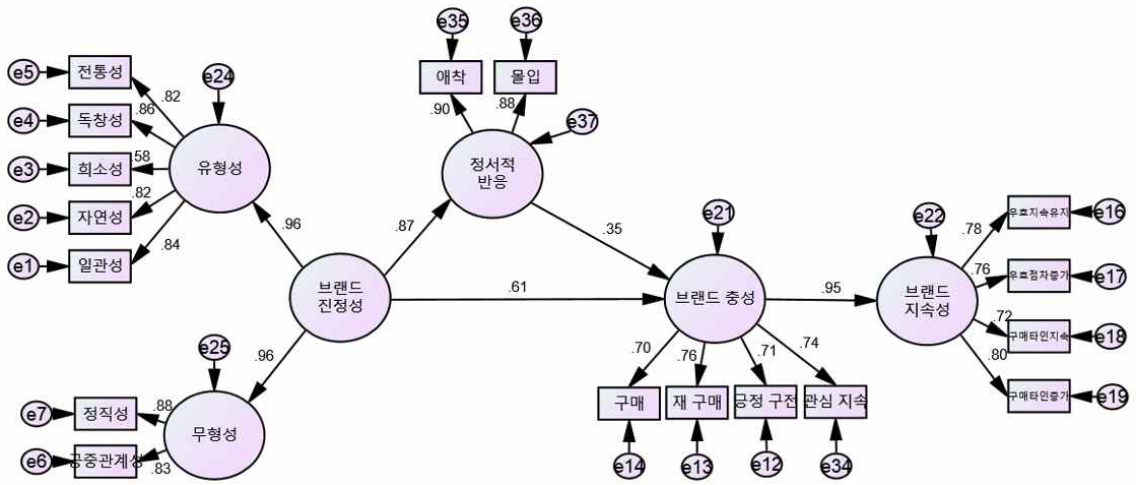
Model		χ^2	DF	ΔDF	$\Delta \chi^2$	P
기저 모형		738.02	226			
측정 동일성		744.60	238	12	6.58	.88
구조 동일성		763.61	243	5	19.01**	.00 (.002)
브랜드 충성	-> 브랜드 지속성	751.43	239	1	6.82**	.01
브랜드 진정성	-> 정서적 반응	744.86	239	1	.26	.61
정서적 반응	-> 브랜드 충성	756.67	239	1	12.06**	.00 (.001)
브랜드 진정성	-> 브랜드 충성	748.90	239	1	4.30*	.04

*, $P < .05$ ** , $P < .01$

어떠한 경로에서 차이가 나는지 알아보기 위해 경로계수에 각각 동일화 제약을 가한 부분 구조 동일성을 검증하였다. 그 결과에 따르면 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 경로를 제외한 모든 경로에서 성별에 따른 차이가 유의하게 나타났다.



<그림 IV-1> 성별(여성)에 따른 다집단분석



<그림 IV-2> 성별(남성)에 따른 다집단분석

구체적으로 보면 브랜드 진정성의 결과변수인 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 여성($\beta=.67, p<.001$)이 남성($\beta=.35, p<.001$)보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향은 남성($\beta=.61, p<.001$)이 여성($\beta=.26, p<.001$)보다 더 크게 나타났다. 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 남성($\beta=.95, p<.001$)이 여성($\beta=.85, p<.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 브랜드 진정성이 정서적 반응을 통해서 브랜드 충성에 영향을 미치는 매개효과가 남성보다 크게 나타나고 남성은 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 직접효과가 상대적으로 크게 나타났다.

<표 IV-12> 성별에 따른 경로계수

경로	여성				남성			
	β	S.E.	β	t	β	S.E.	β	t
브랜드 진정성 -> 정서적 반응	1.20	.11	.73	11.08***	1.17	.07	.87	16.92***
정서적 반응 -> 브랜드 충성	.70	.07	.67	9.75***	.31	.08	.35	4.02***
브랜드 진정성 -> 브랜드 충성	.44	.11	.26	3.96***	.74	.11	.61	6.55***
브랜드 충성 -> 브랜드 지속성	.76	.05	.85	14.70***	.94	.07	.95	13.83***

*, $p<.05$ ***, $p<.001$

4-2. 브랜드 진정성과 정서적 반응, 브랜드 충성과 지속성의 관계

1) 기술통계 분석

본 연구에서 사용된 변인들에 대한 응답을 분석한 기술통계 분석의 결과는 <표 IV-13>로 제시하였다. 리커트 척도로 측정된 응답에서는 최소값 1, 최대값 7의 분포에 문제가 없음을 확인하였고, 평균값과 표준 편차를 통해 응답의 분포도를 확인하였다. 응답자들은 전통성($M=5.26$)과 일관성($M=5.20$)에 상대적으로 높은 점수를 부여했고, 브랜드 진정성의 결과변수들 중에서 브랜드 충성에 상대적으로 높은 점수를 부여했고($M=5.21$), 몰입에는 상대적으로 낮은 점수를 주었음을 확인하였다($M=4.69$).

<표 IV-13> 기술통계량 (N=756)

	최소값	최대값	평균	표준 편차
전통성	1.00	7.00	5.26	.88
독창성	1.00	7.00	5.05	.84
최소성	1.25	7.00	4.79	.98
자연성	1.00	7.00	4.83	.94
일관성	1.00	7.00	5.20	.87
정직성	1.00	7.00	4.82	.91
공중관계성	1.00	7.00	4.73	.96
정서적 반응 (애착)	1.00	7.00	4.63	1.13
정서적 반응 (몰입)	1.00	7.00	4.39	1.20
브랜드 충성	1.00	7.00	5.21	1.07
브랜드 지속성	1.00	7.00	5.06	1.01

2) 측정 변인들의 상관

① 측정 변인들의 상관

모형 검증의 전 단계로 측정 변인들 간의 상관계수, 평균과 표준편차, 왜도와 첨도를 산출하였다. 측정 변인들 간 상관은 <표 IV-14>에서 살펴본 바와 같이 모두 긍정적으로 유의하게 나타났다. 또한, 측정 변인의 정규 분포성 가정을 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 확인하였다. 왜도와 첨도의 절대값이 각각 2와 7보다 작으면 정규분포 조건이 충족된다고 본다 (West, Finch and Curran; 1995). 본 연구의 모든 변인들이 그 조건에 충족되므로 구조방정식 모형을 위한 정규분포성의 가정이 충족되는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 측정 변인들의 상관계수 및 기술통계

	전통성	독창성	회소성	자연성	일관성	정직성	공중관계성	예찰	몰입	충성_1	충성_2	충성_3	충성_4	충성_5	지속성_1	지속성_2	지속성_3	지속성_4	
전통성	1																		
독창성	.69**	1																	
회소성	.43**	.52**	1																
자연성	.57**	.61**	.41**	1															
일관성	.62**	.62**	.43**	.60**	1														
정직성	.54**	.59**	.45**	.69**	.68**	1													
공중관계성	.48**	.55**	.31**	.61**	.56**	.68**	1												
예찰	.48**	.56**	.43**	.55**	.50**	.59**	.58**	1											
몰입	.45**	.53**	.38**	.54**	.47**	.59**	.62**	.79**	1										
충성_1	.54**	.48**	.32**	.39**	.55**	.45**	.36**	.54**	.51**	1									
충성_2	.51**	.46**	.29**	.44** (.443*)	.52**	.48**	.41**	.57**	.56**	.75**	1								
충성_3	.48**	.46**	.37**	.44** (.435*)	.52**	.52**	.46**	.58**	.58**	.62**	.61** (.605*)	1							
충성_4	.48**	.46**	.33**	.41**	.48**	.49**	.47**	.59**	.61**	.58**	.61** (.606*)	.62**	1						
충성_5	.47**	.50**	.30**	.46**	.45**	.46**	.41**	.62**	.61**	.54**	.56**	.55**	.58**	1					
지속성_1	.51**	.49**	.35**	.43**	.55**	.52**	.40**	.55**	.52**	.62**	.62**	.56**	.57**	.54**	1				
지속성_2	.51**	.48**	.32**	.45**	.55**	.51**	.49**	.53** (.527*)	.53** (.527*)	.54**	.52**	.54**	.49**	.51** (.510*)	.62** (.625*)	1			
지속성_3	.47**	.45**	.27**	.46**	.49**	.48**	.48**	.53** (.531*)	.53** (.533*)	.49**	.55**	.55** (.554*)	.56**	.51** (.513*)	.62** (.618*)	.59**	1		
지속성_4	.50**	.50**	.37**	.48**	.52**	.55**	.50**	.54**	.56**	.50**	.51**	.55** (.546*)	.48**	.53**	.59**	.70**	.62**	1	
왜도	-.23	-.20	-.20	.00 (.003)	-.23	.04	-.08	-.24	-.31	-.52	-.67	-.40	-.37	-.50	-.20	-.21	-.23	-.18	
첨도	.76	.93	.39	.31	.72	.51	.65	.07	.07	.39	.59	.24	.19	.31	.63	.25	.29	.16	

② 인구통계학적 특성과 주요 변인들 간의 상관분석

본 연구의 독립 변인이라고 볼 수 있는 브랜드 진정성 속성과 브랜드 결과변수에 인구통계학적 특성이 미치는 영향을 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-15>에 제시하였다.

연구결과에 따르면 학력이 높을수록 가계 총 수입이 높고($r=.24, p<.01$), 제품 구매 비용이 높은 것으로 나타났다($r=.12, p<.01$). 나머지 변인들에 대해서는 유의한 정적 상관을 보이지 않았다. 가계 총 수입이 높을수록 제품 구매 비용이 높고($r=.20, p<.01$), 방문 횟수가 많은 것으로($r=.10, p<.01$) 나타났다. 또한, 브랜드 진정성 속성인 전통성($r=.15, p<.01$), 독창성($r=.10, p<.01$), 희소성($r=.12, p<.01$), 일관성($r=.13, p<.01$)에 정적 상관을 보였다. 브랜드 진정성의 결과변수에서는 애착($r=.09, p<.05$)에 정적 상관을 보였으며, 브랜드 충성($r=.13, p<.01$)과 브랜드 지속성($r=.11, p<.01$)에서 정적 상관을 보였다. 제품 구매 비용은 모든 변인들에 유의한 정적 상관을 보였다. 방문 횟수가 많을수록 브랜드 진정성 속성인 독창성($r=.11, p<.01$), 자연성($r=.08, p<.05$), 일관성($r=.08, p<.05$), 정직성($r=.07, p<.05$)에 유의한 정적 상관을 보였다. 브랜드 진정성의 결과변수에서는 애착($r=.09, p<.05$)에 정적 상관을 보였으며, 브랜드 충성($r=.08, p<.05$)과 브랜드 지속성($r=.10, p<.01$)에서 정적 상관을 보였다. 연령 또한 모든 변인들에 유의한 정적 상관을 보였다.

<표 IV-15> 인구통계학적 특성과 주요 변인들 간의 상관계수

(N=756)

	학력	가계 총수입	제품 구매 비용	방문 횟수	연령
학력	1				
가계 총 수입	.24**	1			
제품 구매 비용	.12**	.20**	1		
방문 횟수	-.00 (-.001)	.10** (.095**)	.22**	1	
연령	-.01 (.007)	.00 (.003)	.20**	-.020	1
전통성	.057	.15**	.15**	.04	.13**
독창성	.00 (-.003)	.10** (.095**)	.21**	.11**	.13**
회소성	.00 (.003)	.12**	.22**	.04	.11**
자연성	-.03	.063	.26**	.08* (.079)	.28**
일관성	.01 (.006)	.13**	.17**	.08* (.707)	.14**
정직성	-.024	.02	.24**	.07*	.22**
공중관계성	-.032	.01	.30**	.06	.21**
애착	-.010	.09*	.34**	.09*	.23**
몰입	-.03	.06	.39**	.07	.23**
브랜드 충성	-.02	.13**	.24**	.08*	.17**
브랜드 지속성	.01	.11**	.25**	.10**	.11**

*, $p < .05$ ** , $p < .001$

3) 측정모형 검증

본 연구에서는 구조모형을 검증하기에 앞서, 측정 변인들이 정서적 반응, 브랜드 충성, 브랜드 지속성의 잠재 변인을 타당하게 구인하는지 확인하기 위하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과는 <표 IV-16>으로 제시하였다.

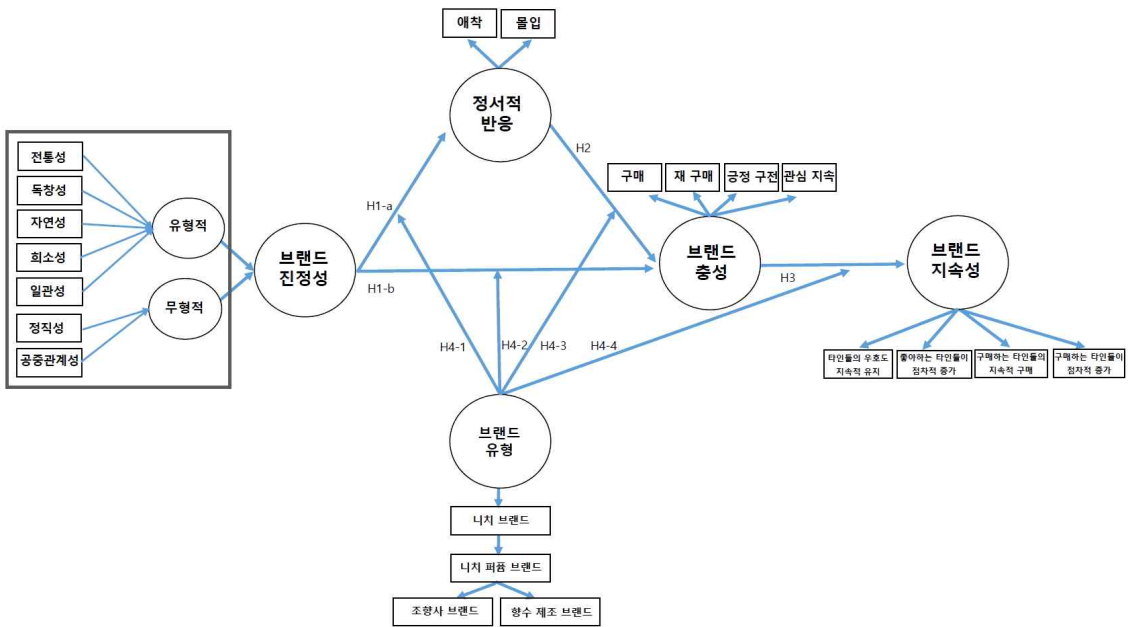
확인적 요인분석은 잠재변인과 측정변인들의 요인부하량을 측정할 수 있을 뿐만 아니라 구성개념의 타당성(construct validity)인 집중타당성(convergent validity)을 유용하게 측정하기 때문에 모델의 적합도를 평가하는데 유용하다(우종필, 2012). 측정모형의 적합도를 평가하기 위해서 χ^2 과 상대적 적합도 지수인 TLI(tucker-lewis index)와 CFI(comparative fit index), 절대적 적합도 지수인 RMSEA(root mean square error of approximation)를 사용하였다.

CFI는 χ^2 에 비해 표본 크기에 민감하지 않으며, TLI와 RMSEA는 모형의 간명성(parimonious)까지 고려한 지수이다(홍세희, 2000). 일반적으로 TLI와 CFI는 .90이상이면 좋은 적합도이며, .80미만이면 수용 가능한 적합도로 해석할 수 있었다.

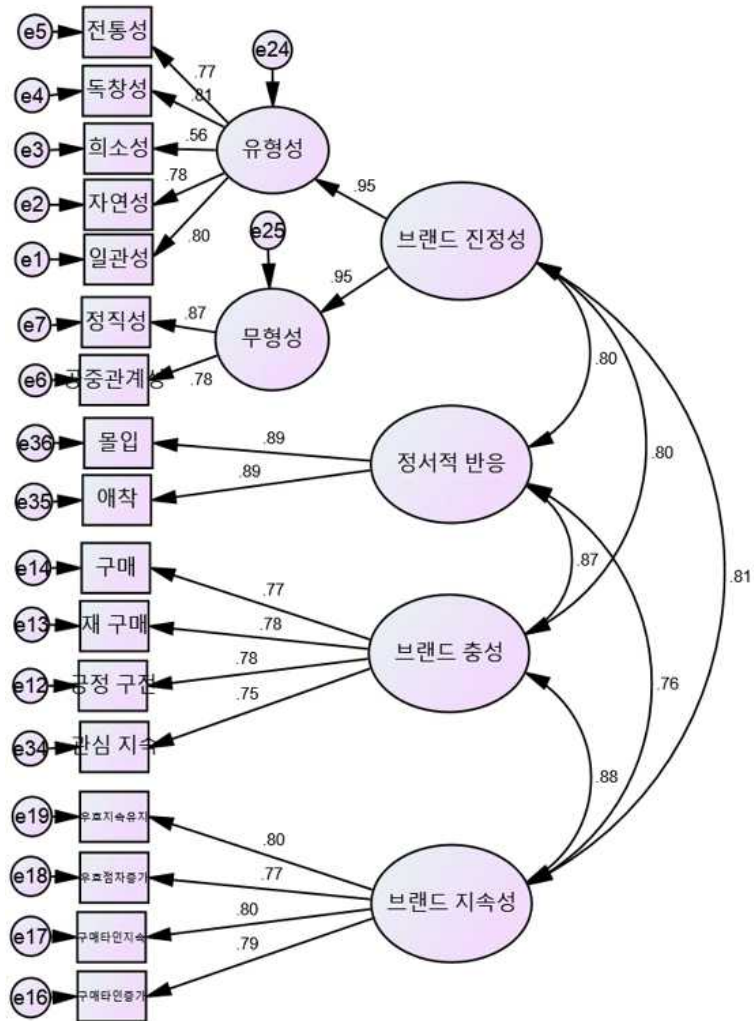
이에 본 연구의 측정모형의 적합도는 $\chi^2(df=111, N=756)=532.562$, TLI=.94, RMSEA=.071으로 나타나 적합한 것으로 해석할 수 있었다.

<표 IV-16> 측정모형의 적합도 지수
(N=756)

χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA (90%의 신뢰구간)
532.56	111	.94	.951	.071 (0.066~0.077)



<그림 IV-3> 연구문제



<그림 IV-4> 측정모형

집중타당성(convergent validity)은 수렴타당성으로 불리며 잠재변인을 측정하는 측정변인들의 일치성 정도를 나타낸다. 이를 검증하기 위해서 요인부하량(factor loading)과 통계적인 유의성을 확인하였다. 요인부하량이 높을수록 집중타당성이 있다고 평가되는데, 일반적으로 표준화된 요인부하량이 최소 .5이상, .95이하이면 좋고, .7이상이면 바람직하다(우종필, 2012).

집중타당성과 판별타당성(discriminant validity)의 검증을 통해 17개의 측정변인으로 5개의 잠재변인을 구인한 것이 타당한지 알아보았다. <그림 IV-5>와 <표 IV-17>에 제시한 것과 같이 잠재변인에 대한 측정변인의 요인부하량이 브랜드 진정성(유형적)에서는 .56~.80, 브랜드 진정성(무형적)에서는 .78~.87로 나타났고, 정서적 반응은 .89, 브랜드 충성은 .75~.78, 브랜드 지속성은 .77~.80으로 나타났고, $p < .001$ 의 수준에서 통계적으로 유의하였으므로 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

판별타당성은 독립된 잠재변인 간의 차이 정도를 뜻하는데 이를 검증하기 위해 잠재변인의 평균분산추출(average variance extracted; AVE) 값이 잠재변인 간 상관계수의 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다. 판별타당성은 잠재변인 간의 상관이 높을수록 판별타당성이 없을 확률이 높으므로 잠재변인 간 상관이 가장 높은 쌍을 대표적으로 검증하는 것이 일반적이다(우종필, 2012).

본 연구에서는 브랜드 충성과 브랜드 지속성 간의 상관계수가 .88로 가

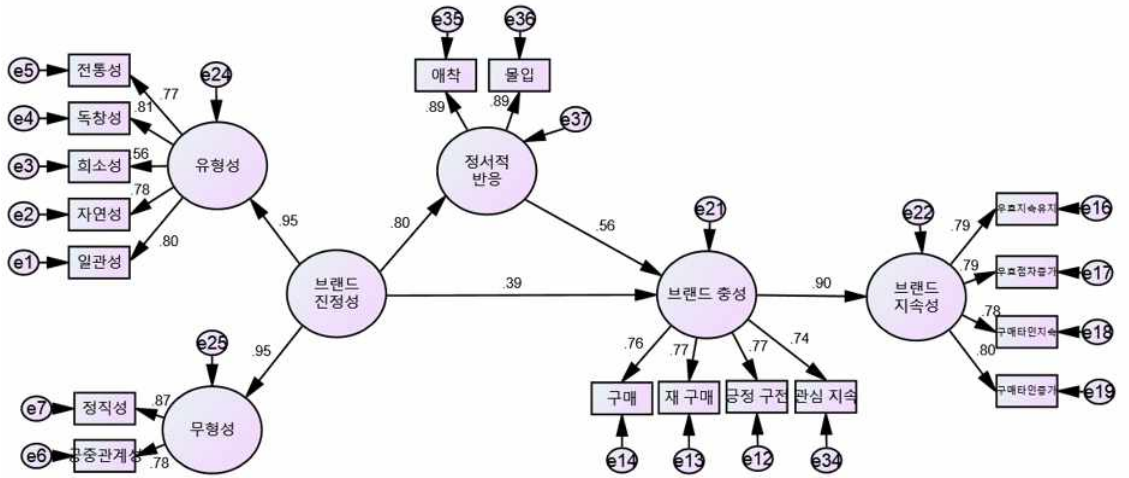
장 높기 때문에 이 두 잠재변인을 대표적으로 검증하였다. 브랜드 충성(AVE=1.05)과 브랜드 지속성(AVE=1.08)이 두 잠재변인 간 상관계수의 제곱 값인 $(.88)^2=.77$ 보다 높기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 17개의 측정변인으로 5개의 잠재변인을 구인한 것이 타당한 것으로 확인할 수 있었다.

<표 IV-17> 측정모형의 요인 부하량

잠재 변인		측정 변인	β	β	S.E	t	AVE	CR
브랜드 진정성	→	브랜드 진정성_유형적	1.00	.95			1.08	1.04
	→	브랜드 진정성_무형적	1.08	.95	.06	19.71***		
브랜드 진정성 _유형적	→	일관성	1.00	.80			.93	.99
	→	자연성	1.06	.78	.05	23.22***		
	→	희소성	.79	.56	.05	15.68***		
	→	독창성	.98	.81	.04	24.24***		
	→	전통성	.97	.77	.04	22.66***		
브랜드 진정성 _무형적	→	공중관계성	1.00	.78			1.06	1.03
	→	정직성	1.06	.87	.04	24.76***		
정서적 반응	→	애착	1.00	.89			1.06	1.03
	→	몰입	1.06	.89	.03	31.85***		
브랜드 충성	→	긍정구전	1.00	.78			1.05	1.01
	→	재 구매 의사	1.00	.78	.04	22.41***		
	→	구매 의사	1.04	.77	.05	22.06***		
	→	관심 지속	1.05	.75	.05	21.49***		
브랜드 지속성	→	타인들의 우호도 지속적 유지	1.00	.79			1.08	1.02
	→	좋아하는 타인들이 점차적 증가	1.06	.80	.05	23.41***		
	→	구매하는 타인들의 지속적 구매	1.03	.77	.05	22.57***		
	→	구매하는 타인들이 점차적 증가	1.06	.80	.05	23.64***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

4) 구조모형 검증



<그림 IV-5> 구조모형의 경로계수

브랜드 진정성이 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향을 확인하기 위해서 <그림 IV-5>과 같이 구조방정식 모형을 설정해 분석하였다.

그 결과, 구조모형의 적합도는 <표 IV-18>에 제시한 것과 같이 적합한 것으로 나타나($\chi^2 = 565.32$, TLI=.94, CFI=.95, RMSEA=.073) 본 연구의 구조방정식 모형이 실제 데이터와 합치하는 것으로 해석할 수 있었다.

<표 IV-18> 구조모형의 적합도 지수

χ^2	<i>df</i>	TLI	CFI	RMSEA (90%의 신뢰구간)
565.32	113	.94	.95	.073 (.067 ~ .079)

각 잠재변수들 간의 경로를 보면 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향이 정적으로 유의하게 나타났고($\beta=.80, p<.001$), 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향이 정적으로 유의하게 나타났다($\beta=.56, p<.001$). 또한 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향이 정적으로 유의하게 나타났으며($\beta=.39, p<.001$), 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향 또한 정적으로 유의하게 나타났다($\beta=.90, p<.001$).

<표 IV-19> 구조모형의 경로계수

	경로	β	S.E.	β	t
브랜드 진정성	-> 정서적 반응	1.23	.06	.80	19.35***
정서적 반응	-> 브랜드 충성	.53	.05	.56	10.34***
브랜드 진정성	-> 브랜드 충성	.56	.08	.39	7.23***
브랜드 충성	-> 브랜드 지속성	.85	.04	.90	20.55***

*, $p<.05$ **, $p<.01$ ***, $p<.001$

5) 매개효과 검증

연구모형에서 나타난 변인들의 매개효과가 유의한지 알아보기 위해서 부트스트랩을 실시하여 매개효과 유의성 검증을 실시하였다. 매개효과의 통계적 유의성을 확인하기 위해서 Sobel 검증 대신 더욱 민감하게 검증할 수 있는 부트스트래핑(bootstrapping)방법을 사용하였다. 반복적인 경험적 표본추출을 하는 부트스트래핑의 경우에는 간접 효과가 정상분포를 이루어야 한다는 가정을 우회하게 된다는 장점이 있기 때문이다(Yung and bentler, 1996; 서영석, 2010). 또한, 부트스트래핑을 계속하면 안정된 모수추정치를 구할 수 있으며 표준오차가 줄게 된다(김계수, 2010). 부트스트래핑은 간접 효과의 표준오차를 추정하는 방법으로 간접효과에 대한 신뢰구간(95%)이 0을 포함하지 않으면 .05수준에서 통계적으로 유의하다고 설명할 수 있다(Shrout and bolger, 2002). 따라서 본 연구에서는 756개의 표본을 5,000회의 부트스트래핑을 실시하여 신뢰구간 95%에서 간접 효과가 유의한지를 분석하였다. 매개효과의 추정치에 대한 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 .05 유의수준에서 유의한 것으로 결론을 내렸다.

분석 결과에 따라 브랜드 진정성이 브랜드 충성으로의 경로와 브랜드 지속성으로의 경로에서 매개효과가 있음을 확인하였다. 또한, 정서적 반응이 브랜드 지속성으로 가는 경로에서 매개효과가 있음을 확인하였다.

<표 IV-20> 매개효과

경로	매개효과	부트스트랩 신뢰구간95%	
		low	high
브랜드 진정성 -> 브랜드 충성	.45	.35	.55
브랜드 진정성 -> 브랜드 지속성	.75	.68	.80
정서적 반응 -> 브랜드 지속성	.50	.38	.62

4-3. 브랜드 유형의 조절효과

1) 브랜드 유형에 따른 평균 차이 t 검증

본 연구에서는 니치 브랜드 유형을 연구 대상으로 하였고, 보다 세부적으로 조향사 브랜드(perfumer' brand), 향수 제조 브랜드(perfumery brand)로 세부 유형화 하여 그 평균 차이를 검증하고자 하였다. 니치 브랜드를 사례로 검증한 결과가 타당성이 높은 것으로 결과가 도출되었기에 브랜드 유형이 조절효과가 있다는 것은 검증되었다. 이에 더해 보다 더 세부적인 브랜드 유형을 통해서도 브랜드 조절효과가 있다는 것을 추가 검증하는 것은 보다 정교한 효과분석 이었다.

니치 브랜드에서 니치 퍼퓸 브랜드로 세분화 하고, 조향사 브랜드와 향수 제조 브랜드로 보다 세분화 된 브랜드 유형에 따른 평균 차이를 검증하였다. 그 결과, 조향사 브랜드에서 브랜드 진정성의 속성의 회소성 ($t=2.31, p<.05$), 자연성($t=2.06, p<.05$)이 유의하게 나타났고, 브랜드 진정성의 결과변수의 몰입($t=2.88, p<.05$)에서 유의한 차이가 있었다. 그 결과는 <표 IV-21>에 제시하였다. 즉 조향사 브랜드가 브랜드 진정성 속성에서는 회소성과 자연성에서 브랜드 진정성의 결과변수에서는 몰입의 평균이 향수 제조 브랜드보다 높게 나타났다.

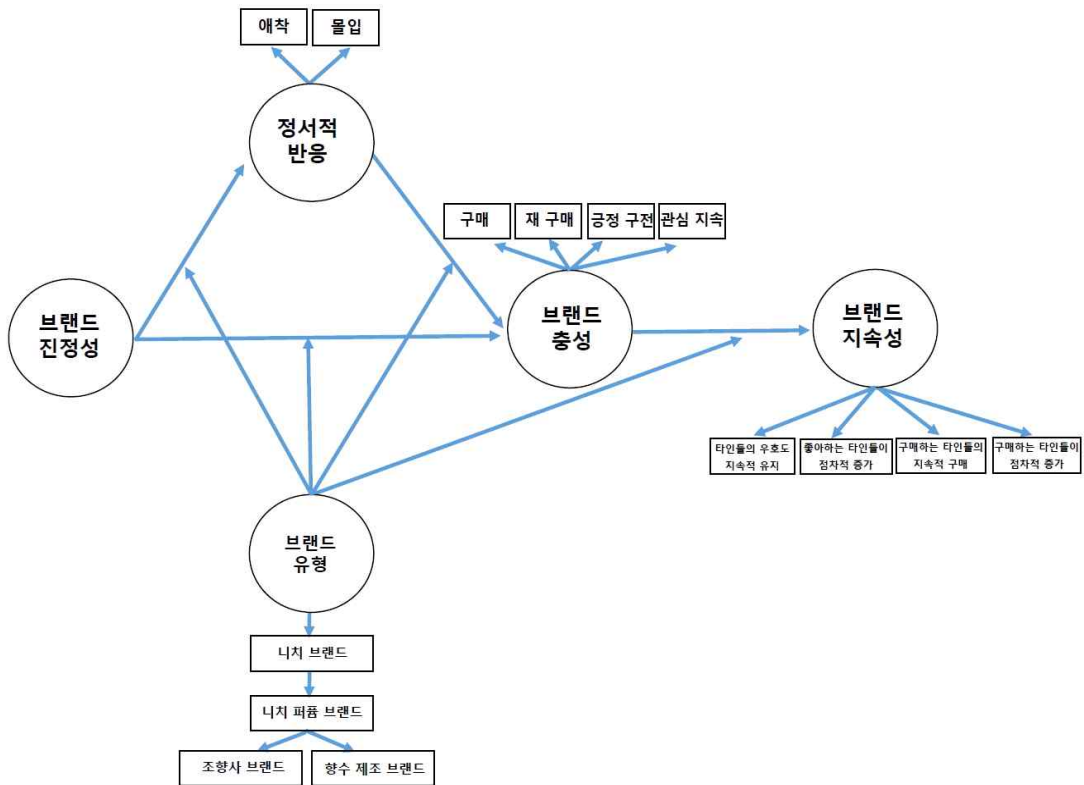
<표 IV-21> 브랜드 유형에 따른 평균 차이 t검증
(조향사 브랜드 n=275, 향수 제조 브랜드 n=481)

요인	브랜드 유형	평균	표준 편차	t
전통성	조향사 브랜드	5.23	.89	-0.72
	향수 제조 브랜드	5.28	.87	
독창성	조향사 브랜드	5.11	.84	1.46
	향수 제조 브랜드	5.01	.84	
최소성	조향사 브랜드	4.89	.97	2.31*
	향수 제조 브랜드	4.72	.98	
자연성	조향사 브랜드	4.92	.96	2.06*
	향수 제조 브랜드	4.78	.93	
일관성	조향사 브랜드	5.15	.88	-1.21
	향수 제조 브랜드	5.23	.87	
정직성	조향사 브랜드	4.87	.95	1.07
	향수 제조 브랜드	4.80	.89	
공중관계성	조향사 브랜드	4.81	1.00	1.74
	향수 제조 브랜드	4.69	.94	
애착	조향사 브랜드	4.71	1.15	1.57
	향수 제조 브랜드	4.58	1.12	
몰입	조향사 브랜드	4.55	1.20	2.88*
	향수 제조 브랜드	4.29	1.19	
브랜드 충성	조향사 브랜드	5.17	1.09	-0.72
	향수 제조 브랜드	5.23	1.05	
브랜드 지속성	조향사 브랜드	5.02	1.04	-0.74
	향수 제조 브랜드	5.08	.99	

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

2) 브랜드 유형에 따른 연구모형의 다집단분석

본 연구는 브랜드 지속성이 정서적 반응과 브랜드 충성을 거쳐 브랜드 지속성에 영향을 주는 과정에서 브랜드 유형에 따른 차이가 존재하는지 검증하기 위해 다집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다.



<그림 IV-6> 브랜드 유형 따른 다집단분석

다집단분석이란, 구조방정식 모형을 하나의 집단에 합치시켜 보는 일집단 분석에 대비하여 상이한 집단들에 합치시켜 보고, 집단 간에 일반성 있게 성립하는 부분 또는 집단 간 차이가 있는 부분을 파악한 후에 내용적 해석을 하는 것이다(이순목, 김한조, 2011). 두 집단에 대해 경로 간 동일화 제약(equality constraint)을 준 기저모형(baseline model)과 제약 모형(constraint model)간의 χ^2 차이검증을 통해 가설을 검증하는 방법으로 형태 동일성 검증, 측정 동일성 검증, 구조 동일성의 순서대로 실시된다(Hong, Malik and Lee, 2003; 서영석, 2010).

측정 동일성(measurement invariance or measurement equivalence)의 검증이란, 다수의 응답자들이 측정도구에 대해서 동등하게 인식하고 있다는 것을 검증하는 과정으로 형태 동일성, 요인부하량 동일성, 공분산 동일성, 요인부하량과 공분산 동일성, 요인부하량과 공분산 및 오차분산 동일성의 순서로 검증한다(Myers et al., 2000; Mullen, 1995).

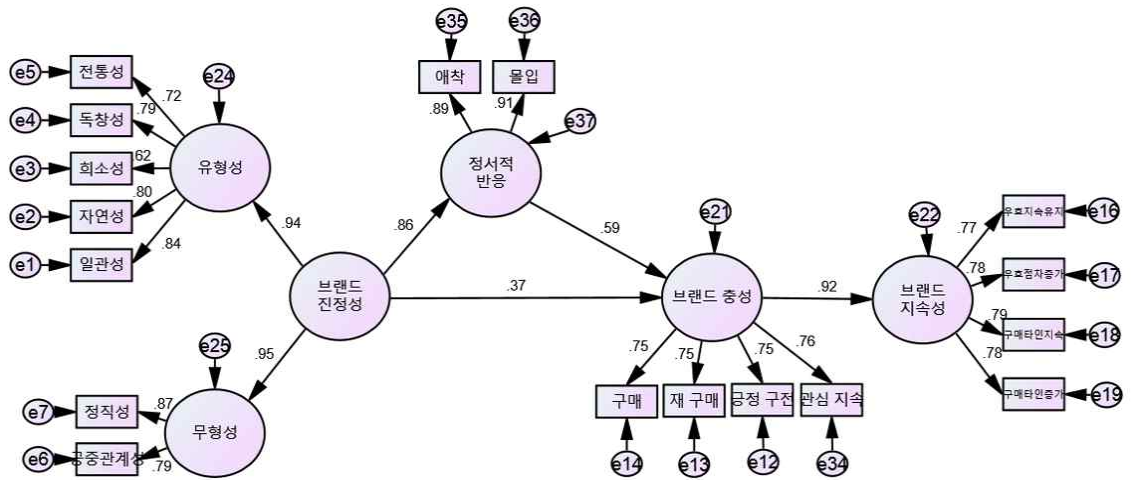
본 연구모형에서는 경쟁모형이 존재하지 않기 때문에 기저모형의 적합도가 적합한 것을 확인하는 것으로 형태 동일성을 확인하였다. 다음으로 측정 동일성을 분석한 결과, 측정모형과 기저 모형간의 유의한 차이가 나타나지 않아 측정 동일성이 성립하였다($\Delta x^2=11.38$, $\Delta DF=12$, $df=238$, $p>.05$).

다음 단계로 구조모형과 측정 동일성을 비교한 관계로 유의한 차이가 나타나지 않아 완전구조 동일성도 성립하는 것으로 해석할 수 있었다($\Delta x^2=5.16$, $\Delta DF=5$, $df=243$, $p>.05$). 그러나 특정 경로에서 차이가 나는지 알아보기 위해서 각 경로에 대해서 부분구조 동일성을 검증을 실시하였다. 그 결과에 따르면 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향에서 집단 간의 유의한 차이가 나타났다($\Delta x^2=4.17$, $p<0.05$). 즉 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향이 조향사 브랜드($\beta=.86$, $p<0.001$)집단에서 향수 제조 브랜드($\beta=.76$, $p<0.001$) 보다 더 큰 것으로 해석할 수 있었다.

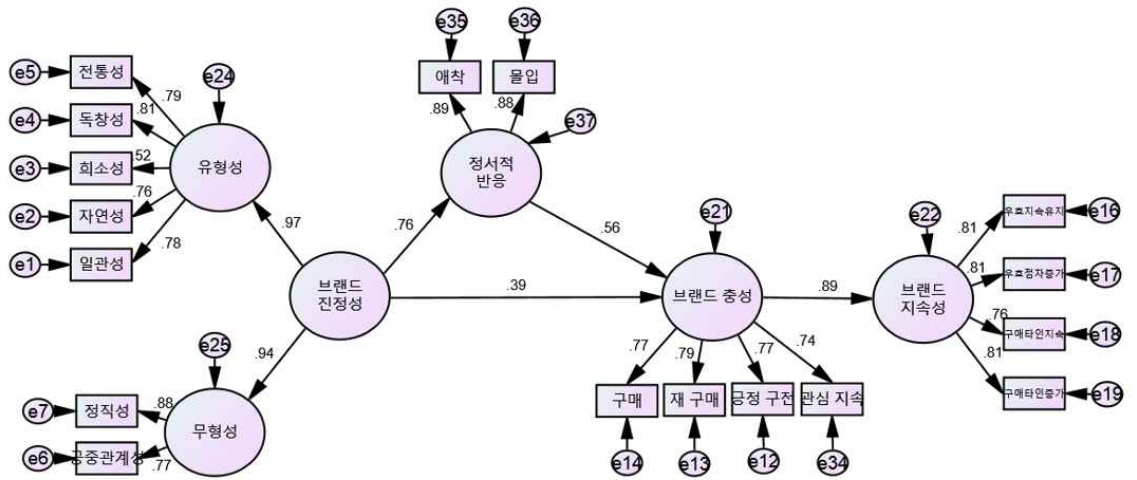
<표 IV-22> 브랜드 유형에 따른 다집단분석

Model	x^2	df	Δdf	Δx^2	P
기저 모형	791.06	226			
측정 동일성	802.44	238	12	11.38	.50
구조 동일성	807.60	243	5	5.16	.40
브랜드 충성 -> 브랜드 지속성	802.85	239	1	.41	.52
브랜드 진정성 -> 정서적 반응	806.61	239	1	4.17*	.04
정서적 반응 -> 브랜드 충성	802.46	239	1	.02	.88
브랜드 진정성 -> 브랜드 충성	802.44	239	1	.00 (.004)	.95

*, $P < .05$



<그림 IV-7> 브랜드 유형(조향사 브랜드)에 따른 다집단분석



<그림 IV-8> 브랜드 유형(향수 제조 브랜드)에 따른 다집단분석

<표 IV-23> 브랜드 유형에 따른 경로계수

경로		조향사 브랜드				향수 제조 브랜드			
		β	S.E.	B	t	β	S.E.	B	t
브랜드 진정성	-> 정서적 반응	1.28	.10 (.095)	.86	13.37***	1.15	.08	.76	14.34***
정서적 반응	-> 브랜드 충성	.56	.10 (.097)	.59	5.77***	.53	.06	.56	9.04***
브랜드 진정성	-> 브랜드 충성	.52	.14	.38	3.67***	.57	.09	.39	6.41***
브랜드 충성	-> 브랜드 지속성	.88	.07	.92	12.04***	.84	.05	.89	16.64***

*, $p < .05$ ** , $p < .01$ *** , $p < .001$

IV. 결론

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 브랜드 지속성(brand sustainability)을 달성하기 위한 브랜드 경영전략을 브랜드 진정성(brand authenticity)으로 보았다. 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향과 브랜드 유형의 조절효과를 검증하였다. 검증을 위하여 33인의 실무 전문가 대상 심층 면접 조사와 설문지조사를 실시하여 측정 도구를 개발하였다. 그리고 개발된 측정도구를 바탕으로 설문문항을 확정하고 전국 20~69세 소비자 756명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석결과에 따르면 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 애착과 몰입의 정서적 반응이 매개역할을 하여 브랜드 충성과 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 니치 퍼퓸 브랜드에서 조향사 브랜드에 대해 높은 점수를 주었다. 이를 통해 현재 소비자들은 세분화되고 전문화된 브랜드에 더 많은 호감과 신뢰를 가지고 있다고 볼 수 있다.

이를 더 구체적으로 기술하면 다음과 같았다.

본 연구는 브랜드가 진정성을 갖추었을 때에 어떤 영향력을 갖는지 검증하기 위해 소비자의 관여도가 높은 명품 시장에서 보다 더 취향과 감성이 반영되는 니치 브랜드(niche brand)를 선택하였다. 이에 더해 보다 세부적으로 현재 시장현황에 맞고 미래 시장흐름을 주도할 것으로 예상되는 니치 퍼퓸 브랜드 유형으로 선정하였다.

브랜드 경영전략의 관점으로 선행연구 고찰을 통해 수립한 연구가설과 측정도구를 바탕으로 최소 9년에서 최대 33년의 경력을 갖춘 33인의 실무 전문가를 대상으로 심층면접조사와 설문지조사를 실시하였다. 이를 통해 아직 학문적으로 정리되지 못했던 니치 퍼퓸 브랜드의 차이와 정의, 브랜드 진정성의 속성과 결과변수에 대한 개념을 정립할 수 있었다.

정성적 연구결과에 따르면 기존 향수와 니치 퍼퓸의 차이점은 전통성, 전통성, 독창성, 희소성, 자연성으로 확인되었다. 또한, 니치 퍼퓸 브랜드 유형은 향수에 대한 브랜드 전통성이 있고, 향 제품을 위주로 생산한다는 전통성을 바탕으로 조향사의 전문성이 담겨 있는 것으로 나타났다. 그리고 대중성보다는 독창성을 중시하고, 향의 영감에 따른 스토리가 있으며, 상업성을 위해 원가와 타협하지 않고는 특성을 보이고 있었다. 나아가 원료의 자연성을 추구하며, 브랜드만의 철학을 일관성 있게 지켜가는 브랜드나 조향사가 출시하는 향수를 의미하는 것으로 정의하였다. 나아가 니치 퍼퓸 브랜드는 조향사 브랜드 유형과 향수 제조 브랜드 유형으로 구분할 수 있었다.

브랜드 진정성의 속성은 유형적 진정성과 무형적 진정성의 2개 요인으로 구조화하였다. 브랜드의 유형적 진정성은 전통성, 독창성, 희소성, 자연성과 일관성으로 보았다. 브랜드의 무형적 진정성은 정직성과 공중관계성으로 보았다. 2개의 하위요인과 7개의 속성으로 구조화한 브랜드 진정성의 결과변수는 정서적 반응, 브랜드 충성, 브랜드 지속성의 3개 요인으로 보았다. 브랜드에 대한 정서적 반응은 몰입과 애착이며, 브랜드 충성은 구매 의도, 재구매 의도, 긍정 구전 의도, 관심 지속으로 보았다. 브랜

드 지속성은 타인들의 우호 지속, 우호 하는 타인 증가, 구매자들의 지속 구매, 구매자들의 지속 증가로 브랜드의 지속적인 성장을 의미한다.

브랜드 진정성의 영향력과 브랜드 지속성에 미치는 효과에 관한 연구 가설을 검증하기 위해 2016년 3월 3일부터 14일까지 전국 20~69세의 소비자 756명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

결과 분석을 위해 통계 프로그램 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 인구통계학적 특성을 알기 위해 기술통계분석과 빈도분석을 실시하였고, *t*검증과 일원변량분석을 실시하였다. 주요 변인들 간의 상관 분석 결과, 모든 변인에서 유의한 정적 상관이 나타나 연구에 사용된 변인들이 관련성이 있음을 알 수 있었다. 다음 단계로 구조 방정식 모형을 이용하여 측정모형과 구조모형을 검증하였다. 그 결과, 측정모형이 적합하게 나타났다.

분석 결과를 통해서 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 정서적 반응에 정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성과 브랜드 지속성에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드 진정성은 정서적 반응을 매개로 브랜드 충성에 정적인 영향을 미치며, 브랜드 유형에 따라 정서적 반응, 브랜드 충성과 지속성에 조절효과가 있음을 검증할 수 있었다.

끝으로 브랜드 유형과 성별에 대한 다집단분석을 실시하여 연구모형에서 집단 차이가 있는지 확인하였다. 분석 결과에 따르면 브랜드 진정성의 결과변수인 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 여성이 남성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 진정성이 브랜드 충성

에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 크게 나타났다. 또한 브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 즉 여성의 경우에는 브랜드 진정성이 정서적 반응을 통해 브랜드 충성에 영향을 미치는 매개효과가 남성보다 크게 나타나고 남성은 브랜드 진정성이 브랜드 충성에 직접 미치는 직접효과가 상대적으로 크게 나타났다. 이는 브랜드 진정성의 결정요인을 권위성과 윤리성으로 보아 구매추천에 영향을 미치는데 성별 차이가 있음을 검증한 이종만(2015)의 연구결과와 합치하는 점이 있다. 해당 연구에서는 남성은 브랜드 권위성과 윤리성 모두가 진정성을 결정하는 요인으로 나타났으나 여성은 브랜드 권위성만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 객관성이 강한 남성과 감성성이 강한 여성 간의 차이에서 기인하는 것으로 원인을 제시하였다. 또한 브랜드 진정성을 지각한 남성 집단의 경우 구매 추천에 더 큰 영향력을 나타냈다. 본 연구의 결과 역시 남성은 브랜드 진정성을 지각하면 브랜드 충성으로 직결되고, 브랜드 지속성으로의 경로에도 더 강한 영향력을 보였다. 이와 같은 결과는 브랜드 경영전략 수립과 시행에 있어 남성 소비자와 여성 소비자에게 어필하는 도구와 메시지를 다르게 할 필요가 있음을 의미한다.

본 연구에서 추가로 실증한 것은 혼인 여부에 따라서도 차이를 보였다는 점이다. 혼인 여부에 따른 주요 변인들의 평균 차이를 검증한 결과, 모든 변인에서 미혼과 기혼 간의 차이가 있음을 확인하였다. 또한, 기혼이 모든 변인에서 미혼에 비해 높은 점수를 부여했음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 브랜드 경영전략 중 고객관계관리에서 기혼 소비자에게는 메시지와 혜택을 다르게 할 필요가 있음을 시사한다.

소비자 대상 실증 조사를 통해 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

브랜드 진정성은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 국내 시장은 향수 제품에 대한 소비는 발생하고 발전하고 있으나 아직 이해하고 즐기는 문화는 정착되지 않아 해외 시장에 비해 규모가 작은 편이지만 니치 퍼프의 유행으로 향수 시장의 성장세가 두드러지고 있다.

브랜드 진정성은 소비자의 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 기존의 고객자산 연구들은 누적 구매량과 구매 금액, 구매 빈도 등을 기반으로 한 계량적 고객자산 측정모형을 주로 사용하고 있기 때문에 마케팅자원 투입에 대한 고객 태도와 행동 간의 인과관계를 설명하기에 한계가 있다(Villanueva and Hanssens, 2007; 황유경, 2013). 미래 구매행동을 측정할 수 있는 고객충성도를 측정함에 있어 고객의 심리적 차원이나 정서적 애착을 배제하고, 누적 구매 금액, 구매 빈도, 구매기간 등과 같은 구매 행동적 차원에 의존하는 문제점을 제기한 연구들을 볼 때에 보다 다면적인 해석과 측정도구가 필요하다 하겠다(Vogel et al., 2008; 황유경, 2013). 본 연구는 이것을 진정성으로 보았으며, 실증한 것과 같이 브랜드에 대한 애착과 몰입과 같은 감성적인 요인이 작용할 때에 더 큰 충성이 나타난다는 것을 확인할 수 있었다.

브랜드에 대한 정서적 반응은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것

이며, 그 하위요인인 애착과 몰입은 브랜드 충성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 선행연구에서는 브랜드의 정서적 반응이 미치는 영향에 대해 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비하면서 동일시를 느끼고 긍정적인 감정이 유발된다는 결과를 제시하였다(Fournier, 1998; 이유제, 이지영, 2004). 또한 브랜드에 대한 소비자의 몰입이 브랜드 구매의도 증가에 긍정적인 영향을 미치고(Morgan and Hunt, 1994; Culnan and Armstrong, 1999; 최순화, 2008; 안광호, 이지은, 전주언, 2009). 또한 소비자의 브랜드에 대한 애착은 몰입으로 이어져 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다(안광호, 이지은, 전주언, 2009). 유혜선(2013)은 제품과 판매인 및 기업의 진정성은 애착에 유의한 영향을 미치고, 제품 진정성과 기업 진정성은 애착을 매개해 브랜드 충성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 본 연구의 결과는 선행연구의 결과와 상당히 합치한다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 추가로 실증한 것은 브랜드 유형이 조절효과를 갖는다는 것과 인구통계학적 특성에 따라 집단 간 경로와 각각의 수치에서 차이를 보였다는 점이다.

브랜드 충성은 브랜드 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. Johnson(1999)은 기업과 고객과의 관계가 장기적인 관계로 유지되고 발전되기 위해서는 신뢰와 몰입, 만족이 필요하며 이러한 요소들이 충성 행동에도 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 브랜드 지속성에는 정서적인 요인이 반영되며, 이는 브랜드 충성으로 이어진다는 것을 알 수 있다. 충성 고객의 수가 늘어나고, 기존 고객의 충성도가 높아질 때에 브랜드가 유지되고 지속적인 성장을 하는 것이 가능할 것이다. 소비자 설문조사의 결과 검증을 통해 브랜드 충성에 높은 점수를 부여한 응

답자들은 브랜드 지속성에도 높은 점수를 부여했음을 확인할 수 있었다.

브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 다를 것이라는 가설은 채택되었다. 소비자들은 그 동안 누적된 사용 경험 덕분에 안목이 높아져 스스로 브랜드를 선택하고 평가하는 자신만의 소비가치가 뚜렷해지기 시작하였다. 또한 정보 기술의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션의 도구가 날로 증가함에 따라 브랜드 정보에 대한 개인의 즉각적인 접근과 활발한 상호작용이 가능한 시대에 이르러 브랜드의 실체를 알기 수월해졌다. 이에 강력하고 화려한 이미지로 포장되었던 브랜드 파워는 약화되고, 소비자의 주권이 커지고 있다. 이러한 마케팅 환경, 커뮤니케이션 환경, 소비자들의 가치관이 변화함에 따라서 진정성(authenticity)이 주목 받기 시작하였다. 소비자들이 기업의 마케팅과 홍보 및 광고의 상업적 의도 대해 불신이 생긴 상황에서 신뢰할 수 있는 제품 브랜드를 선택하고자 진정성을 추구하는 경향을 띄고 있기 때문이다.

브랜드 진정성이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 다를 것이라는 가설은 채택되었다. 선행연구에 따르면 Alexander(2009)는 맥주 브랜드를 사례로 연구를 수행하여 제품 특성에 따라 진정성 속성들의 영향력이 각기 다름을 밝혔다. 또한 이은영(2012)은 공적·사적 브랜드를 사례로 제품 유형은 각 브랜드 속성과 지각된 진정성 간의 관계를 조절하며, 지각된 진정성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도를 유발하고, 충성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 본 연구에서는 브랜드 진정성이 정서적 반응에 미치는 영향이 조향사 브랜드에서 향수 제

조 브랜드 보다 더 크게 나타났다. 이에 향수 시장에서는 해당 브랜드의 정통성과 전통성을 강조하고, 향수란 조향사의 전문성과 예술적 감성을 통한 독창성을 가진 작품이라는 점을 강조하는 것이 현재와 향후 시장에서 효과적인 브랜드 경영전략이라고 사료된다.

브랜드에 대한 정서적 반응이 브랜드 충성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 다를 것이라는 가설은 채택되었다. 글로벌 시장 환경에서 다수의 브랜드가 등장함에 따라 특정 브랜드에 대한 소비자의 충성도는 하락하게 되었다. 기업이 이러한 무한 경쟁 하에서 생존하기 위해서는 브랜드 지속성(brand sustainability)을 갖는 것이 중요한 가치로 대두되었다. 기업은 기술 발달로 제품들 간의 품질 차이가 줄어들고 가격 경쟁은 한계가 있기에 차별된 요소를 찾기 어려워졌다. 이에 강력한 마케팅이나 전방위의 광고와 단기적 프로모션으로 시장 점유율을 지키고자 고군분투하게 되었다. 그러나 기업의 일방적인 전달에 대해 소비자들은 부담과 불신을 느끼게 되었다. 이러한 추세에 따라 소비자가 브랜드를 애착하고, 몰입하여 브랜드와의 관계를 유지하고자 하는 열망이 커질 수 있도록 브랜드의 진정성이 보다 소구된다면 브랜드에 대한 충성과 지속성이 확보된다고 생각한다.

브랜드 충성이 브랜드 지속성에 미치는 영향은 브랜드 유형에 따라 다를 것이라는 가설은 채택되었다. 니치 브랜드 유형 내의 니치 퍼퓸 브랜드는 조향사 브랜드 유형과 향수 제조 브랜드 유형으로 구분할 수 있었다. 그에 따라 소비자의 인지가 다르게 나타남을 검증하였다. 니치 퍼퓸 브랜드는 브랜드 진정성과 정서적 반응, 브랜드 충성과 지속성에 긍정적

인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 세부적인 브랜드 유형에 따라서 차이 검증을 실시한 결과에 따르면 소비자들은 조향사 브랜드에 대해 브랜드의 유형적 진정성의 속성인 회소성과 자연성에 높은 점수를 부여했고, 브랜드에 대한 정서적 반응 중에서 몰입에 높은 점수를 주다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 향수 제조 브랜드에서 출시한 제품보다는 조향사 브랜드에서 출시하는 제품에서 보다 회소한 가치가 있고, 보다 자연적인 원료를 사용할 것이라고 신뢰하여 보다 진정성이 높다고 인지하는 것으로 판단할 수 있었다. 이는 조향사 브랜드의 전문성과 독창성뿐만 아니라 브랜드 진정성의 속성 중에서 회소성과 자연성을 어필할 때에 소비자들을 보다 몰입하게 하고, 관계를 맺고 유지하려는 의도를 강하게 하는 역할을 한다는 것을 시사한다.

위와 같이 본 연구의 가설은 모두 채택되었다. 또한 선행연구와의 합치된 결과를 비롯해 보다 확장된 새로운 개념 또한 도출할 수 있었다.

본 연구는 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 정서적 반응에 정적인 영향을 미치며 브랜드 충성과 브랜드 지속성에 정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이에 더해 브랜드 진정성은 정서적 반응을 매개로 브랜드 충성에 정적인 영향을 미치며, 브랜드 유형에 따라서 정서적 반응, 브랜드 충성과 브랜드 지속성에 조절효과가 있음을 확인하였다. 국내 시장의 빠른 흐름과 매출 중심의 사고에서 가치 중심의 진정성이라는 개념은 상업적으로 도움이 되지 않는 것으로 보일 수 있다. 하지만 소비자에게 신뢰를 주고 차별된 브랜드라는 인식을 준다면 장기적인 관점에서 견고하게

오랫동안 사랑받는 장수 브랜드가 되기 위한 길에는 더욱 유효한 것으로 사료된다.

현재 소비자들은 니치 퍼퓸 브랜드 유형에서 전통성이나 전문성, 독창성을 차별화 된 요인으로 보고 있었고, 진정성이 높은 브랜드로 지각하고 있었다. 또한, 조향사 가문이나 조향사 집단, 조향사의 개인 브랜드를 사례로 한 조향사 브랜드 유형에 대해 진정성에 높은 점수를 부여한 것으로 나타났다. 이를 통해 현재의 소비자들은 보다 세분화 되고 전문화 된 브랜드에 호감과 신뢰를 갖고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 브랜드를 새롭게 출시하거나 브랜드를 수입함에 있어 현재와 당분간의 트렌드는 특정 분야에 대한 전문성을 기반으로 한 독창적인 브랜드가 상당한 시장성이 있음을 예측할 수 있었다.

본 연구는 브랜드의 지속성을 높이기 위한 경영전략을 진정성에서 찾고자 하였다. 연구결과를 통해서 소비자가 진정성을 지각하는 경우에 브랜드에 대해 긍정적인 정서적 반응을 보이고, 브랜드 충성으로 유도되는 긍정적인 영향력을 발휘한다는 것을 확인할 수 있었다. 제품 브랜드로써는 근본적인 가치인 제품력에 충실하고, 정직한 정보를 알리는 것이 카테고리를 막론하고 브랜드 진정성의 기본이 될 것이다. 따라서 제품 브랜드에 담겨진 독창적이거나 전문적인 부분에 대한 정보를 소비자가 이해할 수 있는 방법으로 스토리텔링하여 공감을 일으키는 것이 중요할 것이다. 또한 소비자들은 기본에 충실하고 정직한 제품, 믿을 수 있는 기업을 찾고 있으며, 기본에 충실한 진정성 있는 브랜드가 지속성을 갖게 된다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 현재까지 연구가 희소한 니치 퍼퓸 브랜드 분야에서 주요한 연구를 시도했다는 점에서 학문적 시사점을 가지며, 시대적 흐름에 맞는 브랜드 경영전략을 제시했다는 점에서 실무적 시사점을 제공한다. 기업의 사업목표는 지속가능한 발전이 되어야 하고, 브랜드관리 목표 역시 지속적으로 성장 발전하며 장수하는 것이 되어야 할 것이다. 이를 가능하게 하는 경영전략이야말로 해당 기업의 제품 브랜드가 진정성을 갖는 길이 될 것이다. 본 연구의 결과가 모쪼록 자사의 제품 브랜드를 진단하는 새로운 시사점을 제공하고, 브랜드의 지속성을 위한 경영전략 수립에 실질적인 공헌을 할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 가치 및 시사점

본 연구는 경영전략의 관점으로 브랜드 진정성 연구에서 보다 확장된 개념을 실증한 연구로써 가치가 있다고 본다. 기존의 연구들은 브랜드 진정성의 결과변수를 브랜드 충성으로만 보았으나 본 연구에서는 충성을 넘어 브랜드 지속성으로 개념을 확장하였다는 점에 시사점이 있다.

또한, 경영전략의 관점으로 브랜드 지속성 연구에서 브랜드 진정성이 소비자의 충성을 이끌며 브랜드의 지속성을 높이는데 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 유형이 조절효과가 있음을 검증하였다. 본 연구결과를 통해 브랜드의 지속성을 모색하는 전략 수립에 있어 브랜드의 진정성과 브랜드 유형이라는 새로운 시사점을 제공했다는 점에서 가치가 있다.

끝으로 연구의 주제 및 사례 선정에 있어 희소성이 있고, 시대성에 맞는 사례를 선정했다는 점에서 가치가 있다. 기존 연구는 소비행동과 디자인에 편향되는 경향이 있었지만 본 연구는 그 폭을 확장하여 새로운 브랜드 유형인 니치 퍼퓸 브랜드를 연구한 선도적 역할의 연구라는 점에서 시사점이 있다.

3. 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 새롭고 희소한 개념과 사례를 다루어 흥미로운 결과를 도출하였음에도 불구하고 한계점이 존재한다.

우선, 다수의 표본을 대상으로 하였으나 전체 인구의 부분적 표본을 분석한 결과이므로 일반화하기에는 한계가 있으며 소비자와 브랜드 간의 다면적인 심리를 모두 설명하지 못한다는 점이다. 본 연구는 브랜드 진정성의 속성을 7개의 하위 요인으로 보고, 이들을 5개 속성은 유형적 요인, 2개 속성은 무형적 요인으로 구조화 하였다. 제품 브랜드이기 때문에 실물이나 문자로 표현될 수 있는 것들은 유형적인 것으로 구분하고, 소비자의 인식이나 이미지와 같은 심리적인 요소는 무형으로 구분하는 것이 가장 적합도가 높다고 판단하였다. 하지만 각각의 속성이 유·무형의 요소를 모두 가지고 있는 속성 또한 존재하므로 추후 이에 대해 보다 정교하고 심화된 연구가 시행된다면 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 브랜드 진정성의 속성을 유형적·무형적으로 구조화 하여 기존 연구와는 다른 개념과 속성들을 규명하였다. 기존 연구들은 브랜드 진정성의 결과변수를 충성도로만 보았으나 본 연구는 브랜드 충성을 넘어 브랜드 지속성으로 개념을 확장하였다는 점에 의미가 있다. 후속 연구에서는 브랜드 진정성의 속성을 다른 개념으로 구조화할 수도 있고, 사례에 따라 다른 속성들이 도출될 수도 있을 것이다. 시대성에 맞는 주제

와 대상으로 후속 연구가 진행된다면 흥미롭고 실용적인 연구가 이어질 것으로 기대한다.

이에 더해 본 연구에서는 브랜드 유형이 조절효과가 있음을 검증하였는데 이 외에도 브랜드 지속성을 높일 수 있는 다른 요인들이 추가되고 실증된다면 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

I. 국내 문헌

1. 학위 논문

- 구환영. (2007). 장수제품의 브랜드 수명 주기 향상을 위한 리노베이션 전략 구축. 홍익대학교 디자인·공예학과 박사학위 논문.
- 김연수. (2015). 호텔고객접점 종사원의 서비스특성이 관계품질과 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 진정성의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 호텔경영학과 박사학위 논문.
- 김현만. (2016). 주얼리 브랜드 진정성이 브랜드 자산 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위 논문.
- 박성현. (2012). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구, 한국외국어대학교 신문방송학과 박사학위 논문.
- 백인아. (2013). 기업의 진정성: 척도개발과 타당성 검증, 동아대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 서상우. (2010). 패션 브랜드 진정성의 속성과 척도개발, 서울대학교 의류학과 박사학위 논문.
- 안성숙. (2015). 럭셔리 브랜드의 사회적 책임 제품의 가격책정이 소비자가 인식하는 진정성에 미치는 영향에 대한 연구-럭셔리 브랜드에 대한 소비자 신념의 조절효과를 중심으로, 서울대학교 경영학과 박사학위 논문.

- 양진옥. (2010). 패션브랜드 스토리에 나타난 브랜드역사성이 브랜드 태도에 미치는 영향, 고려대학교 가정학과 박사학위 논문.
- 유혜선. (2013). 화장품 브랜드 진정성에 관한 연구, 숙명여자대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 장수진. (2009). 패션브랜드 애착의 개념적 구조와 관련 변인, 서울대학교 의류학과 박사학위 논문.
- 허용현. (2016). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 진정성, 소비자의 귀인, 몰입의 관계, 경기대학교 경영학과 박사학위 논문.

2. 학술 논문

- 곽지훈, 이재진, 간형식. (2012). 브랜드 태도, 애착, 몰입, 신뢰, 충성도의 개념과 관계에 관한 고찰. *글로벌경영연구*, 24(1), 1-20.
- 김경화, 김덕하. (2013). 남자대학생의 향수 사용빈도를 중심으로 본 향수 태도와 구매 행동에 관한 연구. *한국과학예술포럼*, 13(1), 1-17.
- 김예실, 이희경. (2010). 진정성에 대한 고찰. *인간이해*, 31(2), 1-21.
- 김용숙. (2009). 남성들의 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용 행동. *한국생활과학회지*, 18(4), 933-944.
- 김유경. (2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구. *광고연구*, 54, 7-53.
- 김유정. (2014). 개인 개성에 따른 구매 행동과 브랜드 선호도 차이. *경영관리연구*, 7(1), 63-92.
- 김상훈, 박현정, 이은영. (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(11), 398-410.
- 김정란, 유태순. (2008). 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 애착과 브랜드 충성도와의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(4), 499-505.
- 김홍중. (2009). 진정성의 기원과 구조. *한국사회학*, 43(5), 1-29.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 김현희, 김용숙. (2010). 20~30대 여성 소비자들의 화장품 브랜드 개성 지각이 선호에 미치는 영향. *복식문화연구*, 18(6), 1211-1227.

- 나운봉. (2000). Brand Emotion. *마케팅*, 34(6), 57-61.
- _____, (2002). 브랜드와 디자인. *마케팅*, 36(2), 35-40.
- _____, (2005). 브랜드 파워 측정. *마케팅*, 39(5), 50-57.
- 류은정, 김경화, 이경화. (2000). 유행선도력에 따른 향수 구매행동에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 38(12), 101-110.
- 안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- _____, 이지은, 전주언. (2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중 경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 20(5), 67-89.
- 여은아. (2004). 향수제품 소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구. *Family and Environment Research*, 42(9), 177-193.
- 이동대, 추미애. (2011). 브랜드 애착 및 관련 변수들에 관한 정성적 연구. *산업경제연구*, 24(6), 4047-4081.
- 이승희, 장윤경. (2007). 패션 명품브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 475-485.
- 이유재, 이지영. (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구 - 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이종만. (2015). 직장인의 브랜드 진정성 지각에 있어서 성별 차이. *한국 컴퓨터정보학회논문지*, 20(10), 121-126.
- 이지은, 전주언, 윤재영. (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의

- 정서적 유대관계에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 12(2), 53-81.
- 유성덕, 신광수, 나운봉. (2009). 광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구 - 동감과 공감반응을 중심으로, *한국경영학회*, 2009. 1-19.
- 서문식, 조상리. (2011). 브랜드 경험의 척도개발과 브랜드 애착 및 로열티에 미치는 영향. *상품학연구*, 29(6), 59-72.
- 성영신, 한민경, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 15-34.
- 신범식, 방광수, 김유경, 박종철. (2014). 기업 연상이 기업 신뢰와 기업 태도에 미치는 영향-기업유형 비교를 중심으로, *한국산업정보학회논문지*, 87-101.
- 장영무, 김현경, 윤승재. (2013). 카스와 하이트의 차이는 무엇인가?: 한국 맥주 브랜드 개성 척도 개발을 중심으로. *상품학연구*, 31(2), 1-13.
- 전홍식, 김대영. (2011). 브랜드 사랑, 브랜드 충성도 및 구전이 브랜드 경영에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 12(2), 199-227.
- 정갑연. (2014). 글로벌 패스트패션 브랜드 경험이 관계의 질 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *국제지역연구*, 18(1), 271-302.
- 진혜련, 정성환, 형성은. (2007). 후각 이미지와 제품용기 형태의 상관성에 관한 연구. *디자인학연구*, 20(5), 207-216.
- 최낙환, 권민택, 김형숙. (2005). 소비자의 제품평가에 대한 제품 향기의 효과에 관한 연구. *경영학연구*, 34(1), 1-25.
- 최미영. (2011). 뉴릭서리 패션브랜드 제품추구혜택이 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 브랜드 태도와 브랜드 애착에 의한

- 이중경로 형성을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 13(5), 717-727.
- 최수경, 추미선. (2012). 여성소비자의 선호의복이미지가 선호향수이미지에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 18(2), 473-480.
- 최순화. (2008). 소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 45-67.
- _____, (2012). 브랜드 신뢰 요인이 소비자의 경제적 사회적 충성행동에 미치는 영향과 정직성의 조절효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(2), 171-188.
- _____, (2013). 브랜드 신뢰 구성요인과 충성행동 유형의 관계. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 47-67.
- 황윤용, 최수아. (2010). 브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과. *대한경영학회지*, 23(6), 3391-3399.
- 한승수. (2005). 자아표현적 소비 성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 49(6), 493-516.
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 산정기준과 그 근거. *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 161-177.
- 황유경. (2013). 럭셔리 브랜드 마케팅 믹스가 고객자산 형성에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15(1), 103-115.

3. 단행본

- 김석우. (2010). 사회과학 연구를 위한 SPSS · AMOS 활용의 실제. *학지사*.
- 김승범 저 · 신철호 감수 (2005), 한국 최고의 브랜드, *흐름출판*
- 김주환, 김민규, 홍세희. (2009). 구조방정식모형으로 논문쓰기. *커뮤니케이션 북스*.
- 우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. *한나래출판사*.
- 손영석, 나운봉. (2006). 브랜드 STP 전략론. *비, 앤, 엠, 북스*.
- 신철호. (2005). 브랜드 경영- 브랜드 경영을 위한 경영전략, *서울경제경영*

[번역서]

- 윤영호 역 · 제임스 H.길모어, B. 조지프 파인(2010), 진정성의 힘(소비자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가), *세종서적*
- 이현숙, 김수진, 전수현. 공역 · Rex B. Kline. 저 (2010). 구조방정식모형 원리와 적용. *학지사*.
- 신철호 역 · 데이비드 뱃스톤 저(2003), 영혼이 있는 기업: 존경받는 기업의 8가지 조건, *거름*

4. 정기 간행물

- 김상훈. (2012). 새로운 패러다임, 진정성 마케팅, *서울비즈니스레터*, 2012년 10월호, 6.
- 박종숙. (2014). 향수 사용도에 따른 소비자 집단별 특성 분석, *보건산업 브리프*, 156, 1-8.
- 여준상. (2001). 룡런 브랜드를 만들자, 2001년2월7일자, *LG주간경제*, 41-47.
- 이순목, 김한조. (2011). 구조방정식 모형의 일반화 또는 집단차 연구를 위한 다집단분석의 관행과 문제점, *성균관대학교 사회과학연구* 43(1), 63-112.
- 이향은. (2014). 울트라 니치의 시대, 황금 떡잎을 찾아라!, *Cheil매거진*, 458, 4-7.
- 의약품수출입협회. *화장품 수입실적 통관예정보고 자료*, 각 연도.
- 장승희. (2009). Social Media 시대에 걸 맞는 기업 브랜드 관리, 2009년 9월30일자, LGERI 리포트, *LG Business Insight*, 2-19
- 한국보건산업진흥원. (2015). 보건산업 동향분석(화장품산업)-2015년 화장품산업 분석보고서, *한국보건산업진흥원*, 2015.12.
- 한국소비자원 소비자안전센터 식의약안전팀.(2014). 향수 제품 안전실태 조사, *한국소비자원*, 2014.07.
- 허지성, 김국태. (2014). 초연결 시대에 마케팅 키워드는 ‘진정성’, 2014년1월15일자, Weekly 포커스, *LG Business Insight*, 25-31.
- 황혜정. (2011). 현명해진 소비자, ‘진정성’에 주목한다, 2011년9월7일자, Weekly 포커스, *LG Business Insight*, 29-34

5. 참고 사이트

김경민, 서은내. (2016.02.15.). 불황기 프리미엄 상품의 역설 ‘스몰 럭셔리’ 찾는 가치 소비’ 인기, 매경이코노미.

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=120757> and year=2016

김소연. (2015.03.22.). 지친 심신 향기로 달랜다, 향수시장 쑥쑥, 한국일보.

<http://hankookilbo.com/v/7f6c4af9ea694ba68ac50516fd2afb0b>

김성민. (2015.04.16.). ‘향수 뿌리는 남자’ 늘었다. 조선비즈.

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/04/16/2015041600664.html

김진희. (2014.03.19.), 화장품 시장 침체기, 향수 매출 상승세, ‘불황 속 작은 사치’ 프리미엄 향수 인기, 창업신문.

<http://jangup.com/news/articleView.html?idxno=61175>

김혜선. (2013.05.23.), 프리미엄이라는 날개를 단 니치 향수 신드롬, 매경닷컴.

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=398526> and year=2013

안언주. (2015.09.10.), 왜 나는 니치 향수를 살까?, bling.

<http://www.thebling.co.kr/archives/3239>

안상희. (2014.03.13.). 불황 속 작은 사치, ‘프리미엄 향수’가 뜬다. 조선비즈.

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/13/2014031302930.html

이나리. (2015.01.27.). 수입유통사·대기업, 니치향수로 불황 극복한다. 코스인코리아.

http://www.cosinkorea.com/index.html?cname=news&name=news_01_02_01&code=11744

이보미. (2014.03.13.). 화장품 불황 속 향수 매출 ‘쑥쑥’..프리미엄 향수 인기,파이낸셜뉴스.

<http://www.fnnews.com/news/201403131648047204?t=y>

이상범. (2012.09.17). 갤러리아백화점, 향수 매장 강화, MBN.

http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?news_seq_no=1234711
이아량. (2013.03.22.). 아모레퍼시픽 향수사업...사업다각화 모색. 매일일보.

<http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=216451>
이자영. (2014.05.13.). 틈새상품으로 알았는데 주력상품! 유통가 뒤흔드는 '니치'의 힘, 부산일보.

<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140513000136>
이주비. (2014.03.13.). 프리미엄 향수, 화장품 시장 침체 속 나 홀로 선전, 한국경제TV.

<http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artic=A201403130147>
임현우. (2015.06.13.). 한 병에 나만의 꽃이 피다, 한국경제.

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015061204701>
유자비. (2016.01.14.). 향도 개성시대...고가 니치향수의 유희, 뉴시스.

http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20160113_0013834966
윤형준. (2014.12.13.). 진정성 마케팅으로 성공한 브랜드, 러쉬, 조선 비즈.

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/12/12/2014121201806.html?Dep0=twitter
정부재. (2011.08.03.). 아모레퍼시픽, 아닉 구매통인수, 주간 코스메틱.

<http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=24768>
정영현. (2015.03.12.). [라이프앤] 니치 향수에 꽃힌 여심...“나만의 작은 사치 즐겨요”, 서울 경제.

<http://www.sentv.co.kr/news/view/477301>
정헌철. (2014.03.13.). 화장품 시장 불황에도 향수 나홀로 '불티', 뉴스토마토.

<http://www.newstomato.com/RealTime/RealTimeDetail.aspx?no=451758>
허지성. (2016.02.03.). '마케팅 홍수'... '진정성'에 끌리는 소비자들, 한경BUSINESS.

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201602033541b>

II. 해외 문헌

1. 학술 논문

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

_____, and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

_____, Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.

Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 140-156.

Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Beatty, S. E., Homer, P. M., and Kahle, L. R. (1988). Problems With VAL International Marketing Research: An Example From An Application Of the Empirical Mirror Technique. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 375-380.

- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- _____. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- _____, Lindgreen, A., and Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- _____, and Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Bone, P. F., and Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- _____, and Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Brown, S., Kozinets, R. V., and Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from

brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Czepiel, J. A., and Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services” in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, C. Congram, JA Czepiel, and J. Shanahan, eds. Chicago: *American Marketing Association*.

Dimara, E., and Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690–705.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.

Ewing, D. R., Allen, C. T., and Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381–390.

Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- _____, and Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Grayson, K., and 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.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., and Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hart, C. W., and Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8.
- Hazan, C., and Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal Relationships*, 2(1), 1-15.
- Jacoby, J., and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing

- behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Johnson, A. R., Thomson, M., and Jeffrey, J. (2015). What Does Brand Authenticity Mean? Causes and Consequences of Consumer Scrutiny toward a Brand Narrative. *Brand Meaning Management*, 12, 1A27.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- _____. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kumar, V., and Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
- Lopez, F. G., and Rice, K. G. (2006). Preliminary development and validation of a measure of relationship authenticity. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 362.
- McShane, L., and Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81-100.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust

- within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Na, W. B., Marshall, R., and Lane Keller, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., and Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. W., and MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Peus, C., Wesche, J. S., Streicher, B., Braun, S., and Frey, D. (2012). Authentic leadership: An empirical test of its antecedents, consequences, and mediating mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 331-348.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy and Leadership*, 36(3), 35-40.
- Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product*

and *Brand Management*, 23(3), 192–199.

Schultz, D. E., and Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., and Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.

Story, J., and Hess, J. (2006). Segmenting customer–brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406–413.

Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 331–341.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 438–455.

2. 단행본

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. *New York*.
- _____ . (1996). *Building stronger brands*. The Free Press. *New York*.
- _____ . (2012). *Building strong brands*. *Simon and Schuster*
- Wingfield, A., and Bymes, D. L. (1981). *The Psychology of Human Memory*. *Academic Press*.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. *Palgrave Macmillan*.
- _____ . (2009). The Authenticity of Stories. In *Building Brand Authenticity* (pp.29-61). *Palgrave Macmillan UK*.
- _____ . (2009). The New Brand Reality. In *Building Brand Authenticity* (pp.1-12). *Palgrave Macmillan UK*.
- _____ . (2009). Why Authenticity? .In *Building Brand Authenticity* (pp.13-28). *Palgrave Macmillan UK*.
- D'Aveni, R. A., and Gunther, R. (2007). Hypercompetition. Managing the dynamics of strategic maneuvering. In *Das Summa Summarum des Management* (pp.83-93). *Gabler*.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp.89-89). *Springer Berlin Heidelberg*.
- Gilmore, J. H., and Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. *Harvard Business School Press, Boston*.

- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. *John Wiley and Sons*.
- James H. Gilmore and B. Joseph Pine. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management. 3rd edition, *NJ: Prentice-Hall*.
- _____, L., Apéria, T., and Georgson, M. (2008). Strategic brand management: A European perspective. *Pearson Education*.
- _____, Parameswaran, M. G., and Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education India*.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press, Boston*.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., and Pervan, S. (2015). Strategic brand management. *Oxford University Press, USA*.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning and Control, *New York: Prentice-Hall*.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insight into the Mind of the Masters, *Harvard Business School Press, Boston*.

ABSTRACT

The effects of brand authenticity on brand loyalty and sustainability according to brand types: focused on niche perfume

YU-JEONG, KIM

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF
SUNGSHIN UNIVERSITY

This paper considered that the brand management strategy for achieving brand sustainability is brand authenticity. And the effects of brand authenticity on brand loyalty and brand sustainability and the moderating effects of brand type were tested. For the testing, a measuring instrument was developed through the in-depth interviews and questionnaire survey of 33 hands-on experts. Questionnaire items were determined on the basis of the developed measuring instrument, and a questionnaire survey of 756 consumers aged 20-69 across the nation was conducted. The results of empirical analysis showed that brand authenticity had positive effects on brand loyalty and brand sustainability by the mediation of the emotional responses of

attachment and commitment to brand. Further, consumers gave high marks to perfumer brand in the niche perfume brand. From this, it may be said that consumers currently have more liking and trust towards segmented and specialized brands.

Brand sustainability has emerged as a strategic issue for companies to survive in this age of infinite global competition. Shin Chul-ho(2005) argued that companies aiming at sustainable development, not short-term profit making, were increasing in the 21st century. Here, the sources of a company's sustainable growth are trust built on management transparency or ethics, and the reputation of a company respected by the public as well as diverse interested parties. A respected company is a company that has won trust by fulfilling social responsibility for the survival and development of society to which the company belongs, beyond the existing values of profit making and employment creation. In the future, ethical management of the global standard will be a company's core competence as transparent management and trust management guarantees the company's long-term profits. In addition, a company's product brand will have to adopt the long-run brand strategy in the face of an age of brand inundation.

The rapid development of technology has reduced differences in quality among products, and makes further price competition meaningless. In competition among brands as well, however, a number of brands emerge and their competition for consumers' loyalty become fierce, too. Thus, competition for consumer loyalty is leading to efforts to enhance awareness and defend market share through conducting aggressive marketing, omni-directional advertising and short-term promotion.

In turn, consumers also came to have more sophisticated needs, and their own consumption behavior of selecting and evaluating brands began to become conspicuous. Moreover, with the advent of an age when individual's immediate access to brand information and lively interaction are enabled by IT development and increased interactive communication tools, it is becoming easier than the past for consumers to grasp the truth of what brands are really about.

Owing to different marketing environment, different communication environment, and changed values of consumers compared to the past, brand authenticity came to attract more attention today. This is because consumers are showing a strong tendency to pursue brand authenticity as they came to distrust the commercial intention of companies' marketing and desire to select reliable brands.

For testing the effects of brand authenticity, this study investigated niche brands for which taste and sensibility are emphasized in the prestige brand market where consumer involvement is high. Further, the niche perfume brand type expected to lead the future market flow given the current perfume market status was selected as the target of this study. In addition, the in-depth interviews and questionnaire survey of 33 hands-on experts were carried out on the basis of measuring tools and study hypotheses developed by reviewing previous studies in terms of brand management strategy. From this, it was possible to establish concepts whose academic formulation had been still poor.

The findings of this study showed that differences between the existing perfume and niche perfume were legitimacy, tradition, originality, scarcity, and naturalness. It was found that the niche perfume brand type had the brand tradition of perfume, and contained perfumer's expertise based on the legitimacy of chiefly producing perfume products. And characteristically its valued originality rather than popularity, had a story on the inspiration of fragrance, and didn't compromise cost for commercialism. Further, it was defined as perfume that pursues the naturalness of raw materials, and is produced by a brand or a perfumer that consistently adheres to the brand's own philosophy.

Then, the attributes of brand authenticity were structured, and the outcome variables were derived. The attributes of brand authenticity were structured into two factors of tangible authenticity and intangible authenticity. First, the tangible brand authenticity was assumed to comprise tradition, originality, scarcity, naturalness, and consistency. Second, the intangible brand authenticity was assumed to comprise honesty and public relations. The outcome variables of brand authenticity, which was structured into 2 sub-factors and 7 attributes like the above, were assumed to be 3 factors of emotional response, brand loyalty, and brand sustainability. To be more specific, first, the emotional response to a brand is commitment and attachment. Second, the brand loyalty comprises purchase intention, repurchase intention, positive word-of-mouth intention, and continued interest. Third, the brand sustainability refers to the sustainable growth of a brand due to the continuity of others' favor, increase in others who favor, purchasers' continued purchase, and continued increase in purchasers.

An online survey of 756 consumers aged 20–69 across the nation was conducted from March 3 through 14 to test the hypotheses of this study. For the analysis of the findings, statistical programs SPSS 18.0 and AMOS 18.0 were used. For the identification of demographic characteristics, descriptive statistics analysis and frequency analysis were conducted, and *t*-test and one-way ANOVA were carried out. After correlation analysis between variables was performed, the

testing of a structural equation model for the research model was conducted.

The results of this study verified that brand authenticity has positive effects on emotional response to brand, and brand loyalty and brand sustainability. And it was found that brand authenticity had positive effects on brand loyalty by the mediation of emotional response, and that there were mediated effects in emotional response, brand loyalty, and brand sustainability according to brand types. In addition, multi-group analysis regarding brand types and gender was conducted, and it was found that there were differences between groups in the research model.

Currently, consumers consider tradition, expertise and originality as differentiating factors of the niche perfume brand type, and perceive the niche perfume brand type as brands of high authenticity. Further, it was found that consumers gave high marks in authenticity to the perfumer brand type as seen in the cases of perfumer family, perfumer group, or perfumer's private brand. From this, it could be confirmed that today's consumers have liking and trust towards more segmented and specialized brands. Consequently, it was predictable that a creative brand based on expertise in a specific area would be more marketable in case of releasing a new brand or importing a

brand. In addition, it was found that brand management strategy should understand consumers' segmented needs and deliver a brand's unique expertise and creativity.

This study intended to find in authenticity the management strategy to enhance brand sustainability. According to the findings of the study, if consumers perceive brand authenticity, they show positive emotional response to the brand, and brand authenticity exerts positive influence that leads to brand loyalty. Irrespective of categories, it will become the basis of brand authenticity that a product brand is faithful to the basic value, that is, product quality, and informs honest information. Therefore, it will be important to use storytelling and arouse sympathy in such a way that consumers can understand information about creativity or professionalism contained in a product brand. Also, it was found that consumers are seeking reliable companies and honest products faithful to the basics, and that an authentic brand faithful to the basics will have sustainability.

This study has academic implications in that it attempted a significant research in the area of niche perfume brand, research about which had been scarce, and has hands-on implications in that it suggested brand management strategy appropriate to the stream of

times. The business goal of a company should be sustainable development, and the goal of brand management should also be sustainable growth and development for a long time. The very management strategy that enables this will become a way to make the relevant company's product brand have authenticity. It is hoped that the results of this study will provide new implications for diagnosing a company's own product brand and make a substantial contribution to working out its management strategy for brand sustainability.

Key words: brand authenticity, brand attachment, brand commitment, brand royalty, brand sustainability, brand legitimacy, brand tradition, brand originality, perfume, niche perfume

부 록

부록 1. 생명윤리심의위원회(IRB) 심의결과 통보서

부록 2. 설문지

부록 3. 사례 브랜드 소개

부록 4. 향수 시장 현황

부록 5. 향수에 대한 표본의 인식 조사 결과

[부록 1] 생명윤리심의위원회 심의결과 통보서

IRB 심의 결과 통지서

2015년 4월 13일에 접수된 심의 요청서에 대하여 성신여자대학교 기관생명윤리위원회에서 심의하여 다음과 같이 결정하였음을 통지합니다.

연구과제명	항수 브랜드 진정성 척도 개발 및 타당성 검증					
연구자	성명	김유정	소속	경영학과	직위	대학원생
연구책임자	성명	신철호	소속	경영학과	직위	교수
심의대상	<input checked="" type="checkbox"/> 연구계획서(신규) <input type="checkbox"/> 연구계획서(시정/보완)					
심의일자	2015년 4월 17일	심의장소		성신관 213-a호		
심의위원회	성신여자대학교 기관생명윤리위원회					
심의종류	<input type="checkbox"/> 정규심의 <input checked="" type="checkbox"/> 신속심의					
심의결과	<input checked="" type="checkbox"/> 승인 <input type="checkbox"/> 수정후승인 <input type="checkbox"/> 수정후신속심의 <input type="checkbox"/> 보완 <input type="checkbox"/> 반려 <input type="checkbox"/> 중지/보류					
승인일자	2015년 4월 17일	승인유효기간		승인일로부터 1년		
승인번호	SSWUIRB2015-040					
심의의견	<input checked="" type="checkbox"/> Level I(최소위험) <input type="checkbox"/> Level II(최소위험에서 약간 증가) <input type="checkbox"/> Level III(중등도 위험) <input type="checkbox"/> Level IV(고위험, DSMB 필요)					
심의된서류	- 연구계획 심의 의뢰서 1부. - 연구계획서 1부. - 연구계획 요약서 1부.					
본 통지서에 기재된 사항은 성신여자대학교 기관생명윤리위원회에 기록된 내용과 일치함을 증명합니다. 본 성신여자대학교 기관생명윤리위원회는 생명윤리 및 안전에 관한 법률과 관련 법규를 준수합니다. 본 연구와 이해상충(Conflict of Interest)이 있는 위원이 있을 경우 연구의 심의에서 배제하였습니다. 본 통지서의 사본은 성신여자대학교 기관생명윤리위원회에서 보관합니다.						


[부록 1] 생명윤리심의위원회 심의결과 통보서

※ 모든 연구자들은 아래의 사항을 준수하여야 합니다.

1. 승인된 계획서에 따라 연구를 수행하여야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 동의서를 사용하여야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구대상자들에게는 승인된 동의서를 연구대상자의 모국어로 인증된 번역본을 사용하되 이러한 동의서 번역본은 반드시 위원회의 승인을 받아야 합니다.
4. 연구진행에 있어 연구대상자를 보호하기 위해 불가피한 경우를 제외하고 연구의 어떠한 변경이든 위원회의 사전 승인을 받고 수행하여야 하며 연구대상자들의 보호를 위해 취해진 어떠한 응급상황에서의 변경도 즉각 위원회에 보고하여야 합니다.
5. 위원회에서 승인된 계획서에 따라 등록된 어떠한 연구대상자라도 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고하여야 합니다.
6. 연구 또는 연구대상자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 어떠한 새로운 정보도 즉각적으로 위원회에 보고하여야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 보고를 위원회에 제출하여야 합니다.
8. 위원회가 심의한 과제에 대해 조사 및 감독 차원에서 현장점검을 실시할 시 원활한 점검절차 진행을 위해 연구자는 연구진행과 관련된 서류를 준비하고 협조하여야 합니다.
9. 연구대상자 모집광고를 사용할 시에는 사용 전에 위원회의 승인을 받아야 합니다.
10. 동의는 강제 혹은 부당한 영향이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 수행되어야 하며, 잠재적인 연구대상자에게 연구에 참여여부를 고려할 수 있도록 충분히 기회를 제공하여야 합니다.
11. 연구계획서 승인을 광고나 홍보에 사용할 수 없습니다.
12. 성신여자대학교 기관생명윤리위원회의 심의결과 시정요구에 대해 모두 이행 및 충족될 경우에만 연구를 진행할 수 있습니다.
13. 성신여자대학교 기관생명윤리위원회가 시정 및 보완을 요구한 경우 시정·보완 계획을 1개월 이내에 본 위원회에 제출하여야 합니다. 심의일로부터 1년 이내에 시정·보완 계획을 제출하지 않은 경우 심의가 무효화될 수 있습니다.
14. 시정계획은 신속심의로 진행되고 보완계획은 정규심의로 진행되며, 승인일과 승인 유효기간은 심의 결과에 따라 결정됩니다.
15. 승인기간 이후에도 연구를 지속하기 위해서는 적어도 승인 만료 2개월 전까지 연구의 진행 상황에 대하여 중간보고를 하여야 합니다.
16. 연구 종료 후 3개월 이내에 종료보고를 하여야 합니다.
17. 연구와 관련된 기록은 연구가 종료된 시점을 기준으로 최소 3년간 보관하여야 합니다.

2015년 4월 17일

성신여자대학교 기관생명윤리위원회 위원장



[부록 2] 설문지

설문지

안녕하십니까, 저는 성신여자대학교 일반대학원 경영학과 박사과정에 재학 중인 김유정입니다. 본 설문조사는 소비자의 지각과 정서적·행동적 반응을 알아보기 위한 목적으로 실시하며, 귀하의 평소 의견을 여쭙고자 합니다.

본 연구는 성신여자대학교 생명윤리심의위원회로부터 연구의 안전성을 승인을 받았습니다. (IRB NO.SSWUIRb2015-040, 승인일:2015.04.17) 본 설문조사를 통해 얻은 모든 개인정보의 비밀 보장을 위해 본 연구자는 기밀 유지는 물론 서류 보관과 폐기에 있어 최선을 다할 것이며, 학회지나 학회에 공개 될 때에는 귀하의 성함을 비롯한 개인 정보는 절대 공개되지 않을 것입니다.

본 연구에 대한 질문이 있으실 경우, 연구자(김유정)에게 문의하시면 자세히 설명해드릴 것입니다. 또한, 피험자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으실 경우, 성신여자대학교 생명윤리위원회(전화:02-920-7756)으로 문의해주시시오.

귀하께서 본 설명서를 읽으시고 다음 페이지로 이동한다면 이러한 사항에 대해 사전에 알고 있으며, 이를 허용한다는 '동의'로 간주될 것입니다. 즉 귀하의 동의는 본 설문에 참가를 원한다는 것을 의미합니다. 본 설문은 온라인상에서 이루어지며, 설문 참가 가능여부를 추출하는 질문이 끝난 후에 나타나는 페이지에서 '응답자의 참여 동의 여부'에서 '동의'를 클릭하시면 설문이 진행되고, '동의하지 않음' 버튼을 클릭하시면 설문이 중단됩니다. 조사의 소요 시간은 약 10~12분 정도이며, 모든 질문은 옳고 그른 답이 없으므로 평소 귀하의 생각을 문항에 답해주시면 됩니다. 설문 참여에 대한 감사의 뜻은 설문대행업체의 규정 및 연구자의 결정에 따라 지급될 것입니다. 귀하가 설문 도중에 본 설문을 중단하고 싶다면 중단하셔도 무방합니다.

바쁘신 가운데에도 설문조사에 동참해주셔서 감사합니다.

귀하가 제공해주시는 정보와 도움은 학술 연구에 공헌하는 가치 있는 참여입니다. 의미 높은 연구로 보답하겠습니다. 다시 한 번 감사합니다.

2016년 3월 1일
성신여자대학교 일반대학원 경영학과
국제 경영·전략 경영 전공
박사 과정
김유정 드림

brandmarketing_yj@nate.com

1. 아래의 6개 브랜드 중에서

귀하께서 알고, 경험한 적이 있는 브랜드를 모두 선택해주시시오. (다중 선택 가능)

* 경험이란,

(매장 방문 경험/ 시향 경험/ 인터넷 검색/ 인터넷 정보나 잡지를 통한 정보 인지)

(직접 구매한 경험/ 선물을 받아서 사용한 경우)을 뜻합니다.

브랜드명
① 크리드 (CREED)
② 펜할리곤스 (PENHALIGON'S)
③ 프레데릭 말 (FREDERIC MALLE)
④ 메종 프란시스 커징 (Maison Francis Kirkdjian)
⑤ 세르주 루텐 (SERGE LUTENS)
⑥ 아닉 구탈 (ANNICK GOUTAL)
⑦ 해당 없음 (6개 브랜드에 대한 경험이 없음)

2. 아래의 6개 브랜드 중에서

귀하께서 알고, 경험한 적이 있는 브랜드를 모두 선택해주시시오. (다중 선택 가능)

* 경험이란,

(매장 방문 경험/ 시향 경험/ 인터넷 검색/ 인터넷 정보나 잡지를 통한 정보 인지)

(직접 구매한 경험/ 선물을 받아서 사용한 경우)을 뜻합니다.

브랜드명
⑧ 딥티크 (diptyque)
⑨ 아쿠아 디 파르마 (ACQUA DI PARMA)
⑩ 르 라보 (LE LABO)
⑪ 조 말론 (JO MALONE)
⑫ 산타 마리아 노벨라 (Santa Maria Nobella)
⑬ 바이레도 (BYREDO)
⑭ 해당 없음 (6개 브랜드에 대한 경험이 없음)

귀하의 응답을 통해 본 설문조사에 참여 자격이 있음을 확인하였습니다.

아래는 '응답자의 참여 동의 여부'를 체크하는 질문입니다.

'동의'를 클릭하시면 설문이 진행되고,

'동의하지 않음' 버튼을 클릭하시면 설문이 중단됩니다.

'동의'

'동의하지 않음'

3. 귀하께서 향수를 사용하는 이유는 알아보는 질문입니다.

<-----①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 3-1	나의 개성을 표현하기 위해서	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 3-2	이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 3-3	타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 3-4	나의 즐거움을 위해서	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 3-5	내가 상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해서	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

4. 귀하의 향수에 대한 관심과 사용상황을 알아보는 질문입니다.

<-----①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 4-1	나는 의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 4-2	나는 향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 4-3	나는 좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 4-4	나는 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 4-5	나는 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

5. 이번 문항은 ‘브랜드 유형’이

귀하의 지각이 감성적·행동적 반응에 미치는 영향력을 알아보고자 하는 질문입니다.

귀하께서 1번과 2번 문항을 통해 선택하신 브랜드는 2개 이상~12개 이하입니다. 선택하신 브랜드들을 모두 떠올리면서 아래의 질문에 답해주시시오.		
<----- 전혀 그렇지 않다. ①-----②----- 보통이다. ④----- ⑤----- 매우 그렇다. ⑦----->		
문항 5-1	내가 선택한 브랜드들에서 공통된 유형적 특징이 느껴진다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-2	내가 선택한 브랜드들에서 전통성이 느껴진다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-3	내가 선택한 브랜드들에서 독창성이 느껴진다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-4	내가 선택한 브랜드들에서 희소성이 느껴진다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-5	내가 선택한 브랜드들에서는 원료, 제조법 등 에서 자연성이 있는 제품을 생산한다고 생각 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-6	내가 선택한 브랜드들은 제품, 영업 방침, 이 미지, 스타일 등에 있어 일관성이 있다고 생각 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-7	내가 선택한 브랜드들이 제공하는 브랜드 스토리와 제품 정보가 정직성이 있다고 생각한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-8	내가 선택한 브랜드들은 오프라인과 온라인에서 대중과 소통하는 공중관계성이 있다고 생각한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-9	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 브랜드에 대해 매력을 느끼게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-10	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 브랜드에 대해 애착을 갖게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

문항 5-11	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 더 많이 알고 싶어서 자발적으로 정보를 찾아보거나 이벤트나 행사에 자발적으로 참가하게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-12	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 브랜드를 위해 자발적으로 행동할 만큼 몰입을 하게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-13	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 구매 의사를 갖게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-14	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 재구매 의사를 갖게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-15	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 다른 사람들에게 긍정적 이야기를 하게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-16	내가 선택한 브랜드들의 공통된 유형적 특징이 앞으로도 지속적인 관심을 지속하게 한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-17	내가 선택한 브랜드들을 좋아하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드들을 좋아할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-18	내가 선택한 브랜드들을 좋아하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-19	내가 선택한 브랜드들을 구매하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드를 구매할 것이다	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 5-20	내가 선택한 브랜드들을 구매하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

6. 귀하께서 1번과 2번 문항을 통해 선택하신 브랜드는 2개 이상~12개 이하입니다.
 그 중에서 1개 브랜드를 선택하신 후, 아래에 이어지는 설문에 임해주십시오.

귀하께서 선택한 브랜드들 중에서

귀하가 생각하기에 그 중에서 객관적으로 ‘가장 잘 알고 있다.’ 라고 판단되시는
 (1개 브랜드)를 선택해주십시오.

브랜드명
① 크리드 (CREED)
② 펜할리곤스 (PENHALIGON'S)
③ 프레데릭 말 (FREDERIC MALLE)
④ 메종 프란시스 키징 (Maison Francis Kirkdjian)
⑤ 세르주 루텐 (SERGE LUTENS)
⑥ 아닉 구탈 (ANNICK GOUTAL)
⑦ 딥티크 (diptyque)
⑧ 아쿠아 디 파르마 (ACQUA DI PARMA)
⑨ 르 라보 (LE LABO)
⑩ 조 말론 (JO MALONE)
⑪ 산타 마리아 노벨라 (Santa Maria Nobella)
⑫ 바이레도 (BYREDO)

7. 귀하께서 6번 문항에서 선택하신 1개 브랜드에 대한

귀하의 의견을 알아보는 질문입니다.

<-----①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 7-1	이 브랜드는 전통성이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-2	이 브랜드는 장기적인 역사적 유산(전통)과 정신(철학)을 지니고 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-3	이 브랜드는 품격이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-4	이 브랜드는 해당 제품(향수)의 품질이 뛰어나기로 유명한 국가나 지역적 정체성을 가지고 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-5	이 브랜드는 핵심 가치가 존속되어 왔다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-6	이 브랜드는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 독창성이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-7	이 브랜드는 모방이 불가능하다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-8	이 브랜드가 처음 시도한 제품 혹은 처음 시도한 마케팅이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-9	이 브랜드의 제품의 향(향기)은 독창성이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-10	이 브랜드의 제품(향수) 용기 디자인은 독창적인 아름다움이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-11	이 브랜드의 제품 패키지나 포장 디자인은 독창적인 아름다움이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

문항 7-12	이 브랜드는 희소성이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-13	이 브랜드는 유명 백화점, 면세점, 고급 편집샵과 같은 소수의 유통 채널에서만 판매되고 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-14	이 브랜드는 다른 사람들이 잘 모른다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-15	이 브랜드는 목표 소비자층이 좁다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-19	이 브랜드는 천연 원료를 사용한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-20	이 브랜드는 품질이 우수한 원료를 사용한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-18	이 브랜드는 인공적인 재료를 사용하지 않는다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-18	이 브랜드는 인공적인 재료를 사용하지 않는다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-19	이 브랜드의 제품 패키지나 포장 디자인은 자연적인 이미지가 느껴진다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-20	이 브랜드의 제품은 인체에 유해하지 않다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

문항 7-21	이 브랜드는 일관된 영업방침을 고수한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-22	이 브랜드는 일관된 스타일 (색상/소재/디자인/로고 등)이 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-23	이 브랜드는 일관된 (좋은)품질을 보장한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-24	이 브랜드는 일관된 이미지를 유지한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-25	이 브랜드는 고객과의 약속을 일관성 있게 지켜간다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

설문이 막바지에 접어들고 있습니다.

아무쪼록 끝까지 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

감사합니다.

문항 7-26	이 브랜드의 스토리는 믿을 수 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-27	이 브랜드가 전달하는 광고 정보는 솔직하다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-28	이 브랜드가 전달하는 광고 정보는 객관적이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-29	이 브랜드가 제공하는 스토리나 정보는 과장이 없다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-30	이 브랜드가 제공하는 스토리나 정보는 거짓이 없다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

문항 7-31	이 브랜드는 고객과 친밀한 관계를 추구한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-32	이 브랜드는 다양한 방법으로 오프라인, 온라인에서 대중과 소통한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-33	이 브랜드는 소비자의 의견과 불만을 충분히 경청하고 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-34	이 브랜드는 스토리를 흥미 있게 전달한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-35	이 브랜드는 재미있는 브랜드 체험(이벤트 등), 독특한 경험(제품 소개 방법 등)을 제공한다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 7-36	이 브랜드의 판매 서비스는 친절하다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

8. 귀하께서 선택하신 1개 브랜드에 대해 귀하의 정서적인 반응을 알아보는 질문입니다.

<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦---> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 8-1	나는 이 브랜드에 대해 오랫동안 관심을 가져오고 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 8-2	나는 이 브랜드에 대해 매력을 느낀다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 8-3	나는 다른 사람들이 이 브랜드를 모르거나 좋아하지 않을 때에 속상함을 느낀다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 8-4	나는 이 브랜드를 이용하지 못하게 된다면 허전함을 느낄 것 같았다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 8-5	나는 이 브랜드에 대해 애착을 느낀다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

9. 귀하께서 선택하신 1개 브랜드에 대해 귀하의 정서적인 반응을 알아보는 질문입니다.

<-----①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 9-1	나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-2	나는 만약에 이 브랜드가 나를 한두 번 실망시켰다고 해도 계속해서 이 브랜드와의 관계를 유지할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-3	나는 제품을 구입하려고 할 때, 이 브랜드가 없다면 구입을 미룰 용의가 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-4	나는 이 브랜드의 이벤트나 행사에 자발적으로 참가할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-5	나는 이 브랜드에 대해 더 많이 알고 싶어서 자발적으로 정보를 찾아볼 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-6	나는 이 브랜드의 좋은 점들을 알리기 위해 자발적으로 긍정 구전을 할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 9-7	나는 이 브랜드에 대해 몰입해있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

10. 귀하께서 선택하신 1개 브랜드에 대해 귀하의 행동 의사를 알아보는 질문입니다.

전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다. <---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->		
문항 10-1	나는 이 브랜드를 구매할 의사가 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 10-2	나는 이 브랜드를 재구매할 의사가 있다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 10-3	나는 이 브랜드에 대해 타인들에게 긍정적인 이야기를 전달할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 10-4	나는 이 브랜드에 대해 지속적인 관심을 가질 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 10-5	나는 향수를 고를 때, 이 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

11. 귀하께서 선택하신 1개 브랜드의 브랜드 지속성에 대한 의견을 알아보는 질문입니다.

<-----①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦-----> 전혀 그렇지 않다. ----- 보통이다. ----- 매우 그렇다.		
문항 11-1	이 브랜드를 좋아하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드를 좋아할 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 11-2	이 브랜드를 좋아하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 11-3	이 브랜드를 구매하는 타인들은 향후에도 지속적으로 이 브랜드를 구매할 것이다	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->
문항 11-4	이 브랜드를 구매하는 타인들이 점차적으로 늘어날 것이다.	<---①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--->

설문이 거의 막바지에 이르렀습니다.

다음 장에서 인구통계학적 특성 관련 질문들에만 응답하시면 설문이 종료됩니다.

감사합니다.

12. 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

본 연구는 성신여자대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았습니다. (IRb NO.SSWUIRb2015-040, 승인 일:2015.04.17) 본 설문조사를 통해 얻은 모든 개인정보의 비밀 보장을 위해 본 연구자는 기밀 유지는 물론 서류 보관과 폐기에 있어 최선을 다할 것이며, 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 성함을 비롯한 개인 정보는 절대 공개 되지 않을 것입니다.

12-1. 귀하의 거주지를 체크해주시시오.

- ① 서울 ② 경기도 ③ 충청도 ④ 전라도 ⑤ 경상도 ⑥ 강원도 ⑦ 제주도

12-2. 귀하의 혼인 여부를 체크해주시시오.

- ① 미혼 ② 기혼

12-3. 귀하의 학력을 체크해주시시오.

- ① 고졸 이하 ② 전문대학 재학 및 졸업
③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 이상 및 졸업

12-4. 귀하의 직업을 체크해주시시오.

- ① 무직
② 전업주부
③ 학생 (대학생/대학원생)
④ 사무직 (회사원/은행원/공무원/사회단체 직원/대학교 행정직 등)
⑤ 서비스 판매직 (판매원/미용사/승무원/호텔 종사자/요리사/운전기사/소규모 자영업/요식업 및 숙박업 종사자 등)
⑥ 자영업 (임대업/소규모 회사 경영/프리랜서 등)
⑦ 전문 기술직 (엔지니어/건축사/교사/강사/디자이너/연예인/체육인/간호사/약사 등)
⑧ 전문직 (의사/법조인/대학교수/회계사/관세사/변리사/감정평가사/노무사/연구원/언론인 등)
⑨ 경영 관리직·경영자 (기업체 간부/고급 공무원/중소기업 및 중견기업 경영자 등)
⑩ 기타

12-5. 귀하의 가계 총 수입(*본인 및 가족 포함)은 월 평균 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만
- ④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원~600만원 미만 ⑥ 600만원~700만원 미만
- ⑦ 700만원~800만원 미만 ⑧ 800만원~900만원 미만 ⑨ 900만원~1000만원 미만
- ⑩ 1000만원~1100만원 미만 ⑪ 1100만원~1200만원 미만 ⑫ 1200만원 이상

12-6. 귀하께서 향 제품(개인용 향수/실내용 향수/ 향초/ 향 바디용품/ 향 액세서리 등)을 구매하는데 드는 비용은 월 평균 어느 정도입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원~20만원 미만 ③ 20만원~30만원 미만
- ④ 30만원~40만원 미만 ⑤ 40만원~50만원 미만 ⑥ 50만원~60만원 미만
- ⑦ 60만원~70만원 미만 ⑧ 70만원 이상

12-7. 귀하께서 향수를 구매하는 장소는 주로 어디입니까?

- ① 백화점 ② 면세점 ③ 브랜드 부티크 ④ 편집샵
- ⑤ 드럭 스토어 ⑥ 인터넷 쇼핑몰

12-8. 귀하께서 11-9번의 유통채널(①~⑥)을 직접 방문(접속)하시는 횟수는 월 평균 어느 정도입니까?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9~11회 ⑥ 12회 이상

12-9. 귀하께서는 주로 어떤 경로를 통해서 향수에 대한 정보를 획득하십니까?

- ① 신문 ② 잡지 ③ TV ④ 인터넷 ⑤ 지인 ⑥ 매장 판매사원

12-10. 귀하의 성별을 체크해주시오.

- ① 여성 ② 남성

12-11. 귀하의 연령을 체크해주시오.

(*양력 기준/ 실제 출생연도)

- ① 20~29세 (1997년생~1988년생) ② 30~39세 (1987년생~1978년생)
③ 40~49세 (1977년생~1968년생) ④ 50~59세 (1967년생~1958년생)
⑤ 60~69세 (1957년생~1948년생)

본 설문조사에 동참해주셔서 대단히 감사합니다.

[부록 3] 브랜드 소개

※ 설문조사 시, 각각의 브랜드 정보는 제공되지 않았음.

브랜드명
① 크리드 (CREED)
② 펜할리곤스 (PENHALIGON'S)
③ 프레데릭 말 (FREDERIC MALLE)
④ 메종 프란시스 키징 (Maison Francis Kirkdjian)
⑤ 세르주 루텐 (SERGE LUTENS)
⑥ 아닉 구탈 (ANNICK GOUTAL)

브랜드명
⑧ 딥티크 (diptyque)
⑨ 아쿠아 디 파르마 (ACQUA DI PARMA)
⑩ 르 라보 (LE LABO)
⑪ 조 말론 (JO MALONE)
⑫ 산타 마리아 노벨라 (Santa Maria Nobella)
⑬ 바이레도 (BYREDO)

부록 (브랜드 소개) - 크리드 (CREED)



크리드(CREED)는 1760년 1대손 제임스 헨리 크리드에 의해 ‘하우스 오브 크리드(House of Creed)’의 이름으로 시작하였다. 조향사 가문의 전통은 7대손으로 이어지고 있다. 브랜드 슬로건인 ‘De pere en fils’는 ‘아버지로부터 아들에게’라는 뜻이다. 크리드는 영국, 프랑스, 스페인, 오스트리아-헝가리, 러시아, 덴마크, 스웨덴 등 전 유럽 왕실의 공식향수로 지정되었다. 그 이후 7대째 이어져오고 있다. 2016년 현재까지 품격 있고 독창적인 향기의 작품성을 인정받고 있다. 또한 크리드만의 독특한 디자인의 보틀은 그 품격과 매력을 더한다.

크리드는 향을 예술 작품으로 승화시킨다는 철학으로 조향사가 원료 공수부터 조향 기획과 향수 제조, 디자인, 패키징 및 배송, 브랜드 관리까지의 전 과정을 직접 총괄하는 브랜드이다. 현재까지도 수제 혼합 방식을 고수함으로써 브랜드의 전통성과 향의 독창성을 보존해 오고 있다.

부록 (브랜드 소개) - 펜할리곤스 (PENHALIGON'S)



PERFUMERS EST. 1870



펜할리곤스(PENHALIGON'S)는 윌리엄 펜할리곤이 자신의 이름으로 론칭한 브랜드이다. 영국 왕실이 인증한 고품격 브랜드이다. 모든 제품에는 창시자의 정신과 신념이 담겨 있다. 그는 위트가 넘치고 창조적인 마인드의 소유자로 주변의 예상치 못한 독특한 소재들로부터 향수에 대한 영감을 받았다. 펜할리곤스가 보유한 왕실 조달 허가증은 적어도 5년 이상 왕실에 제품을 납품하거나 서비스를 제공한 경험이 있는 개인이나 회사가 받게 되는 신뢰의 상징으로 영예로운 증서이다. 펜할리곤스는 일상의 우연한 순간과 감성들에서 영감을 얻어 각각 히스토리가 있는 향수를 탄생시키고 있다. 아름다운 향에 더불어 영국적 디자인 감성과 왕실의 품격이 담긴 펜할리곤스만의 아이덴티티를 세계인들에게 인지시키고 있다.

부록 (브랜드 소개) - 프레데릭 말 (FREDERIC MALLE)

EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE



프레데릭 말(FREDERIC MALLE)의 공식 브랜드명은 에디션 드 퍼퓸 프레데릭 말이다. 향수에 출판의 개념을 도입한 브랜드이다. 불어로 edition de parfums은 향수를 발행하는 곳이라는 의미로 창립자 프레데릭 말이 편집장의 역할로 조향사가 에디터의 역할을 한다는 뜻이다. 작가가 글을 자유롭게 쓸 수 있도록 기반체제와 기회를 제공하는 것과 마찬가지로 프레데릭 말은 조향사들에게 최대한 창작의 자유를 제공하며 이상적인 향수를 만드는 것에 목표를 두고 있다. 어떠한 비용의 제약이나 상업적 요구 없이 탄생된 오픈 꾸뛰르 퍼퓸으로 조향사들은 최고의 작품(향수)을 만들어 낸다. 향수는 제작기간과 자연원료 사용량에 따라 같은 용량이라도 모두 가격이 다르다. 프레데릭 말은 향의 아우라를 온전히 느낄 수 있는 전문화된 시향 공간과 냉장 캐비닛에 최적의 상태로 보관된 고급 향수, 그리고 전문화된 향수 컨설팅과 부티크 서비스를 지향한다.

부록 (브랜드 소개) - 메종 프란시스 커징 (Maison Francis Kurkdjian)

Maison Francis Kurkdjian Paris



메종 프란시스 커징(Maison Francis Kurkdjian)은 조향사 프란시스 커징이 자신의 이름을 걸고 론칭한 브랜드이다. 파리지앵 감성을 담은 컨템포러리 럭셔리 브랜드로 불린다. 그는 현재 파리에서 가장 왕성하게 활동하고 있는 조향사 중 한 명으로 여러 럭셔리 하우스와의 협업으로 세계적으로 히트한 다수의 향수를 창조한 세계적인 조향사이다. 메종 프란시스 커징에서 그는 모든 직접 향수를 조향하고 브랜드의 비주얼 작업을 디렉팅한다. 럭셔리함을 추구하지만 클래식하거나 무겁지 않고, 심플하고 정교한 퍼퓸을 지향하며, 기분과 상황에 따라 드레스 룸에서 옷을 꺼내 입듯 다양하게 향을 선택할 수 있는 향수 드레스룸(Fragrance Wardrobe)을 컨셉으로 한다.

부록 (브랜드 소개) - 세르주 루텐 (SERGE LUTENS)

SERGE LUTENS



세르주 루텐(SERGE LUTENS)은 세르주 루텐이 자신의 이름으로 론칭한 브랜드이다. 그는 전통 퍼퓸머리에 영감을 받아 그만의 세련된 감각으로 그것을 승화시켜 진귀하고 보기 드문 원료만을 사용하여 깨끗하고 풍부한 향을 창조한다. 직접 조향부터 보틀, 패키지 디자인까지 모든 디테일이 까다로운 그의 손을 거쳐 선보이고 있다. 단독 조향 디렉터로서 마케팅이나 트렌드에 연연하지 않는 그만의 유니크한 향을 창조하며, 패키지와 비주얼 이미지까지 자신만의 예술적 감성을 아낌없이 녹여냈다. 각각의 향수의 이름은 시적인 이야기를 담고 있으며 꿈과, 풍경 그리고 사진을 나타낸다.

부록 (브랜드 소개) - 아닉 구딸 (ANNICK GOUTAL)

ANNICK GOUTAL

PARIS



아닉 구딸(ANNICK GOUTAL)은 아닉 구딸 여사가 자신의 이름으로 론칭한 브랜드이다. 그녀는 그라스 여행 중 조향사를 만나면서 자신에게 또 다른 재능이 있음을 발견한다. 1981년 프랑스 파리 벨샤스 거리에 첫 번째 향수 부티크를 오픈한 그녀는 자신의 삶 속에서 영감을 받아 조향한 향수를 선보이기 시작하였다. 입소문을 타고 많은 이들의 사랑을 받았으며, 20여 가지의 향수를 선사한 후 1999년 53세의 나이로 세상을 떠났다. 현재는 그녀의 딸 '까밀 구딸'과 손녀 '이사벨 도옌'이 함께 조향사로서 새로운 향수를 만들며 아닉 구딸 하우스를 이어가고 있다.

부록 (브랜드 소개) - 디티크 (diptyque)

diptyque
paris



디티크(diptyque)는 1961년, 프랑스 파리 34번가 생제르망 거리, 디자이너이자 아티스트인 ‘데스몬드 녹스 리트, 크리스티안 고트로, 이브 쿠에랑’은 직접 디자인한 패브릭과 인테리어 소품 및 해외에서 수입한 독특한 제품들을 판매하는 부티크를 오픈하면서 시작되었다. 1963년에 자체 개발한 향초들을 시작으로 1968년 향수를 탄생시킨 이후로 다양한 향 제품들을 개발하며 그 영역을 확장하였다. 창립자들의 향에 대한 열정과 디자인을 사랑하고 예술을 존중하는 마음들이 기반이 된 남다른 감각과 개성이 어우러진 브랜드이다. 고품질의 에센스, 심플한 패키징, 우아한 디자인과 타이포그래피, 흑과 백의 컬러는 브랜드만의 고유 상징이다. 그들은 여행의 기억이나 유년 시절의 추억에서 영감을 받아 향을 창조했으며, 비주얼적 요소들을 직접 디자인하며 예술적 감성을 담았다.

부록 (브랜드 소개) - 아쿠아 디 파르마 (ACQUA DI PARMA)



아쿠아 디 파르마(ACQUA DI PARMA)는 1916년에 역사와 미술, 미식, 음악의 역사적 전통을 지닌 도시, 이탈리아 파르마에서 시작되었다. 아쿠아 디 파르마의 첫 번째 향수, 콜로니아(COLONIA)는 작은 연구소에서 수작업을 통해 증류시킨 천연원료의 향으로 만들어졌다. 삶의 질을 중시하고, 세련된 라이프스타일을 추구하는 이탈리아 감성이 담긴 브랜드이며, 2001년에 글로벌 기업 엘브이엠에이취에 매각되었다.

부록 (브랜드 소개) - 르 라보 (LE LABO)

LE LABO[®]
GRASSE - NEW YORK



르 라보(LE LABO)는 화학자 애드워드 로쉬와 마케터 파브리스 피노에 의해 론칭된 브랜드이다. 2006년 2월 미국 뉴욕 맨해튼의 놀리타(Nolita)에서 첫 번째 부티크를 오픈하면서 브랜드를 성장시켰다. 각 매장은 향을 다루는 실험실과 같이 꾸며져 모두에게 열린 공간으로 누구나 향을 맡고, 원료를 직접 만져보며 후각을 일깨워주는 체험이 가능하다. 르 라보는 개인의 취향을 매우 중요시하며, 개인 맞춤 라벨(personalized label), 인그레이빙(engraving) 및 향수 즉석 제조 방식 등으로 신개념의 브랜드라고 할 수 있다. 르 라보는 PETA(동물을 인도적으로 사랑하는 사람들)에서 인증한 Vegan and Cruelty-Free기업으로 모든 컬렉션에는 동물성 원료가 전혀 사용되지 않으며, 어떠한 동물실험도 하지 않는다. 진정한 아름다움이란 제조 과정에서 그 누구도 희생되지 않을 때에 더욱 가치 있는 것이라고 믿는다.

부록 (브랜드 소개) - 조 말론 (JO MALONE)



조 말론(JO MALONE)은 1994년에 플로리스트 조 말론 여사가 론칭한 브랜드이다. 영국 런던 윌턴 스트리트에 첫 번째 부티크를 오픈하고, 5년 후에 글로벌 화장품 기업 에스티로더컴퍼니에 매각하였다.

단순한 향조의 코롱을 선보이며 코롱끼리 섞어서 사용하는 프레그런스 컴바이닝을 컨셉으로 하고 있다. 유년시절부터 정원의 꽃을 따 자신만의 향기를 만드는 것을 좋아했던 그녀는 고객의 피부에 맞는 스킨케어 트리트먼트 제품을 만들어 선물하는 것을 즐겼다. 타인들이 시도하지 않았던 원료를 조합해 향을 만들었던 그녀의 첫 번째 작품은 너트맥과 진저 배스 오일이었다. 고객들에게 선물한 이 제품을 고객 중 한 명이 대량 주문하면서 그녀가 만든 오일과 향수에 대한 입소문이 상류층을 중심으로 빠르게 퍼지게 되자 1994년에 부티크를 오픈한 것이 브랜드의 시작이 되었다.

부록 (브랜드 소개) - 산타 마리아 노벨라 (Santa Maria Novella)



Casa Fondata nell'Anno 1612
Firenze



산타 마리아 노벨라(Santa Maria Novella)는 1612년 이탈리아 토스카나주 피렌체에서 시작한 브랜드로 '도미니크 수도회'에서 기원하였다. 수도원 내 정원에서 재배한 꽃과 식물로 약과 화장품, 향수를 만들기 시작해서 현재에까지 이르렀다. 전통의 제조 방식을 훼손하지 않으면서도 설비를 현대화한 산타 마리아 노벨라는 한국을 포함한 다양한 국가에 지점을 냈지만 수공업 형태로 제품을 생산하기 때문에 소수의 매장만 운영하고 있다. 또한, 모든 제품은 전통 약초와 천연 오일만을 이용해서 제작되고 있으며, 최고의 원료만을 사용 한다는 브랜드 철학 또한 현재까지도 철저히 고수하고 있다.

부록 (브랜드 소개) - 바이레도 (BYREDO)

BYREDO



바이레도(BYREDO)는 by redolence, ‘향기로부터’의 줄임말로 예술적 감성과 럭셔리에 대한 조예가 깊은 스웨덴 스톡홀름의 디자이너 벤 고크 (Ben Goham)이 론칭한 브랜드이다. 그는 향수에 대한 공식적인 교육을 받지 않았으나 뛰어난 창의성과 심미안을 가진 아트 전공자이다. 세계적인 조향사 올리비아 지아코베티, 제롬 에피넷과의 협업으로 향수를 창조한다. 패키지 디자인에 있어 북유럽의 미니멀리즘이 그대로 느껴지는 유니크함으로 주목 받았다. 최고 품질의 원료와 향료의 심플한 혼합법을 강조하는 것이 바이레도의 조향 스타일 이다.

[부록 4] 향수 시장 현황

<표 1> 세계 화장품 시장 지역별 규모 (단위: 백만 달러, %)

지역	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR (‘10~’14)
					시장규모	YoY	
유럽	86,901	89,094	91,255	93,466	96,152	2.9	2.6
아시아/ 태평양	67,713	71,156	74,864	78,803	83,313	5.7	5.3
북미/ 중남미	61,789	64,819	67,348	70,189	73,340	4.5	4.4
중동/ 아프리카	5,474	5,828	6,191	6,575	6,968	6	6.2
합계	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	4.3	4

*자료: Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct), 한국보건산업진흥원 2015 화장품 산업 분석보고서 pp.3. (Datamonitor의 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함. YoY는 전년대비 증가율이며, CAGR은 연평균 증가율을 의미함.)

<표 2> 주요 국가의 화장품 시장규모 (단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2012년		2013년		2014년		YoY
		시장규모	점유율	시장규모	점유율	시장규모	점유율	
1	미국	37,107	15.5	37,957	15.2	38,773	14.9	2.1
2	중국	22,219	9.3	24,289	9.8	26,742	10.3	10.1
3	일본	23,033	9.6	23,277	9.3	23,464	9	0.8
4	독일	14,820	6.2	15,135	6.1	15,497	6	2.4
5	브라질	13,179	5.5	14,084	5.7	15,229	5.9	8.1
6	프랑스	13,754	5.7	13,982	5.6	14,252	5.5	1.9
7	영국	11,249	4.7	11,582	4.7	11,969	4.6	3.3
8	이탈리아	10,089	4.2	10,208	4.1	10,414	4	2
9	러시아	7,255	3	7,669	3.1	8,111	3.1	5.8
10	한국	6,831	2.9	7,102	2.9	7,427	2.9	4.6
11	스페인	6,735	2.8	6,777	2.7	6,859	2.6	1.2
13	인도	5,380	2.2	6,021	2.5	6,749	2.6	12.1
12	멕시코	5,880	2.5	6,154	2.4	6,475	2.5	5.2
14	캐나다	5,476	2.3	5,622	2.3	5,802	2.2	3.2
15	호주	3,995	1.7	4,105	1.6	4,209	1.6	2.5
합계(47개국)		239,658	100	249,034	100	259,772	100	4.3

*출처: Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)

: 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서 pp.4.

<표 3> 세계 화장품 시장 유형별 규모 1

(단위: 백만 달러, %)

유형	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	
					시장 규모	비중
Skin-care	68,331	71,020	74,095	77,076	80,160	31.0
Hair-care	46,074	47,466	48,878	50,609	52,431	20.3
Personal hygiene	37,950	39,469	41,179	43,008	44,997	17.4
Make-up	33,670	34,894	36,333	38,017	39,683	15.4
Fragrances	28,758	29,656	30,631	31,879	33,275	12.9
Male Toiletries	4,322	4,465	4,615	4,769	4,919	1.9
Feminine Care	694	731	772	813	849	0.3
baby personal care	1,817	1,869	1,926	1,987	2,050	0.8
Total	221,617	229,570	238,428	248,157	258,364	100.0

*출처: 한국의약품수출입협회

*해당자료: Data monitor Personal Care Market Data, 2013(Nov)

<표 4> 세계 화장품 시장 유형별 규모 2 (단위: 백만 달러, %)

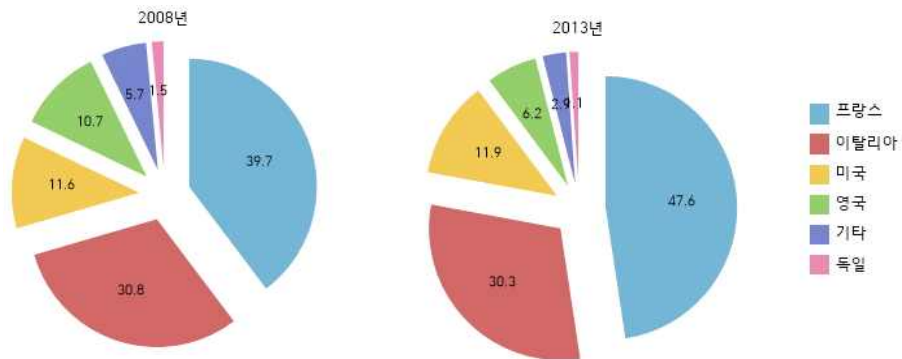
유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중(%)	
Skincare	69,627	72,565	75,663	78,904	83,475	32.1	5.8
Facial care	46,300	48,411	50,587	52,940	56,172	21.6	6.1
body care	10,984	11,290	11,635	11,899	12,332	4.7	3.6
Sun care	6,924	7,260	7,642	8,056	8,680	3.3	7.7
Hand care	3,911	4,048	4,203	4,362	4,584	1.8	5.1
Make-up remover	1,507	1,556	1,597	1,646	1,708	0.7	3.8
Haircare	45,347	46,874	48,434	50,103	51,849	20	3.5
Shampoo	17,499	18,168	18,815	19,527	20,268	7.8	3.8
Hair colorants	10,016	10,426	10,869	11,308	11,777	4.5	4.1
Conditioner	8,508	8,875	9,248	9,656	10,079	3.9	4.4
Styling agents	7,709	7,768	7,843	7,933	8,020	3.1	1.1
Perms and relaxers	1,616	1,636	1,658	1,680	1,705	0.7	1.5
Personal hygiene	37,569	39,157	40,637	42,137	43,616	16.8	3.5
Deodorants	13,472	14,200	14,752	15,314	15,901	6.1	3.8
Soap	13,489	13,928	14,451	14,991	15,508	6	3.4
bath and shower	10,608	11,029	11,434	11,832	12,208	4.7	3.2

*자료: Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)
 : 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서 pp.5.
 : YoY는 전년대비 증가율이며, CAGR은 연평균 증가율을 의미함.

유형	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		YoY
					시장규모	비중(%)	
Make-up	33,448	35,015	36,220	37,756	39,224	15.1	3.9
Face make-up	11,916	12,362	12,750	13,196	13,683	5.3	3.7
Eye make-up	9,648	10,090	10,439	10,843	11,284	4.3	4.1
Lip make-up	8,469	8,817	9,102	9,445	9,808	3.8	3.8
Nail make-up	3,415	3,746	3,930	4,273	4,450	1.7	4.1
Fragrances	28,989	30,132	31,322	32,515	33,721	13	3.7
Female fragrances	18,594	19,325	20,101	20,877	21,638	8.3	3.6
Male fragrances	9,013	9,395	9,765	10,147	10,572	4.1	4.2
Unisex fragrances	1,381	1,412	1,455	1,491	1,512	0.6	1.4
Male Toiletries	4,350	4,502	4,640	4,775	4,933	1.9	3.3
Male Shaving Preparations	2,470	2,567	2,659	2,749	2,846	1.1	3.5
Male Shaving Aftercare	1,880	1,935	1,981	2,026	2,087	0.8	3
baby personal care	1,813	1,875	1,933	1,997	2,072	0.8	3.8
bath	514	535	553	574	592	0.2	3.2
Lotion	378	387	396	406	422	0.2	3.8
Oil	326	340	353	368	386	0.1	4.9
Shampoo	285	297	310	321	334	0.1	4.2
Powder	310	316	321	328	337	0.1	2.9
Feminine Care	736	775	809	847	881	0.3	4.1
Total	221,878	230,896	239,658	249,034	259,772	100	4.3

*자료: Datamonitor Personal Care Market Data, 2015(Oct)
: 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서 pp.5.

한국도 이제 대부분의 선진된 문화와 브랜드가 빠르게 유입되고 자리를 잡았으며, 정보기술과 매체의 발달로 유행의 흐름을 동시대적으로 가져가게 되었다, 경제 성장시대에 기승하던 과시적 소비에서 이제는 보이는 값어치인 자기만족과 개성을 표현하는 것에 투자하는 것과 같은 개인 개성에 충실한 소비문화가 형성되고 있다. 그 시류 중 하나가 생활 전반에서 향(fragrance)을 즐기는 문화이다. 향 제품은 오랜 역사에서 귀족 문화와 연관된 고급품이었으며, 이제는 세계에서부터 식품에 이르기까지 향을 접목하는 것으로 활용되고 있어 소비재의 성격도 가지게 되었으며, 개인이 즐기는 감성적인 품목이라는 점에서 사치품의 성격도 가지고 있다(김유정,2014). 향수의 경우, 극소수를 제외하고 수입품에 의존한 상태이며 해당 성장세에는 수입 브랜드 향수의 성장 경향도 반영되었다고 볼 수 있다. 향수 수입량의 조사에서도 2008년에 비해 2013년의 증가세를 확인할 수 있었고, 2013년 이후에도 수입량 증가는 기록하였다. 향수가 주류를 이루는데, 2008년과 2013년 수입국 현황에서도 다수의 향수 브랜드를 보유한 프랑스가 가장 많은 비중을 차지하였다.



<그림 1> 연도별 향수 수입국 현황

*자료: 의약품수출입협회, 화장품 수입실적 통관예정 보고 자료, 각 연도
: 2014 보건산업브리프 vol.156, pp.2.

<표 5> 국내 화장품 시장규모 (단위: 백만원, %)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	YoY	CAGR ('10~'14)
시장 규모	5,104,562	5,534,191	6,308,416	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	7.3	6.7
(백만 달러)			5,456	5,947	6,231	6,962	7,765	-	-
생산	4,720,053	5,168,589	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	12.5	10.5
(백만 달러)			5,202	5,763	6,321	7,280	8,517	-	-
수출	409,286	530,985	690,211	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	34.2	28.7
(백만 달러)			597	805	1,067	1,290	1,800	-	-
수입	793,795	896,587	984,076	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	3.7	2.9
(백만 달러)			851	989	978	972	1,048	-	-
무역 수지	-384,509	-365,602	-293,865	-204,180	100,588	347,891	792,551	-	-
(백만 달러)			-254	-184	89	318	753	-	-

* 자료: 대한화장품협회 화장품 생산실적 자료, 각 연도/한국의약품수출입협회 Fact and Survey Report, 각 연도,
: 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서

(YoY는 전년대비 증가율이며, CAGR은 연평균 증가율을 의미함./ 시장규모는 생산-수출+수입/
수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용함.)

2014년의 국내 화장품산업 총생산규모는 8조 9,704억원으로 전년 대비 12.5% 증가했으며, 이는 국내 GDP 증가율(3.9%) 및 제조업 GDP 증가율(1.6%)보다 높은 수준이다. 국내 화장품산업 총 생산은 국내 GDP 대비 0.60%, 제조업 GDP 대비 2.19%이며, 그 비중이 전년대비 각각 0.05%, 0.21% 증가했다(한국보건산업진흥원,2015).

<표 6> 국내 총생산액 대비 화장품산업 총생산 비중 (단위: 억원, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국내총생산(GDP)	12,653,080	13,326,810	13,774,567	14,294,454	14,850,780
제조업 총생산	3,517,706	3,795,210	3,880,101	4,036,567	4,102,142
화장품산업 총생산	60,146	63,856	71,227	79,721	89,704
화장품 산업 비중	국내 총 생산 대비 0.48	0.48	0.52	0.56	0.6
	제조업 총 생산 대비 1.71	1.68	1.84	1.97	2.19

* 자료: 대한화장품협회 화장품 생산실적 자료, 각 연도/ 한국은행 경제통계시스템(ECOS)
: 한국보건산업진흥원 2015 화장품산업 분석보고서 pp. 11.

2014년 방향용 제품류 생산액은 273억 원으로 전년대비 14.1% 증가하였다. 세부 유형 별로는 콜롱이 140억 원으로 가장 많이 생산되었으며, 향수 또한 높은 비중(102억 원, 37.5%)을 차지하며 방향용 제품류 시장을 이끌었다.

<표 7> 방향용 제품류 연도별 생산추이 (단위: 백만원, %)

품목명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR (‘10~’14)
					생산금액	YoY	
콜롱	18,591	24,944	14,302	12,711	14,027	10.4	-6.8
향수	13,410	16,088	7,215	9,471	10,245	8.2	-6.5
분말향	327	1,005	37	-	-	-	-
향낭	2	-	-	-	-	-	-
그 밖의 방향용 제품류	701	688	746	1,748	3,034	73.5	44.2
합계	33,030	42,725	22,301	23,930	27,306	14.1	-4.6

* 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도, 한국보건산업진흥원 2015년 화장품산업 분석보고서 pp.69.

* 2014년도 체취 방지용 제품류 생산액은 32억 원으로 전년대비 6.0% 증가했으며, 데오도란트 생산액은 22억 원으로 전년대비 57.4%가 증가한 것으로 나타남.

<표 8> 체취 방지용 제품류 연도별 생산추이

(단위: 백만원, %)

품목명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년		CAGR (‘10~’14)
					생산금액	YoY	
데오도란트	489	1,351	1,823	1,391	2,190	57.4	45.5
그 밖의 체취 방지용 제품류	-	364	1,395	1,580	960	-39.2	-
합계	489	1,715	3,217	2,972	3,150	6.0	59.3

* 자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도/ 한국보건산업진흥원 2015년 화장품산업 분석보고서 pp.2.

* 주 : 2010년 ‘화장품법 시행규칙’의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘체취방지용 제품류(데오도란트)’가 신규 유형으로 추가됨.

[부록 5] 향수에 대한 표본의 인식 조사 결과

향수는 개인의 감성과 취향이 구매결정에 큰 영향을 미치는 고(高)감성(感性) 제품이다. 패션성이 강한 품목으로 생활소비재가 아니라 사치재의 성격도 갖고 있으며, 제품력뿐만 아니라 디자인의 심미성이 부각되는 특징도 갖고 있다. 또한, 구매목적에 있어 개인용도뿐만 아니라 선물용도로써의 수요가 많은 품목이며, 구매행동에 있어 마니아 지향적 요소와 동시에 충동성이 강하다는 특징도 가지고 있어 관여도에 있어서도 양면성을 가지고 있다. 그러한 복잡성 때문에 수치나 논술로 검증되기 어렵고, 소수의 표본으로는 대표성 검증에 한계가 있다.

① 개성 표현의 도구

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과, 참가자들은 향수를 자신의 취향, 나만의 개성을 표현하는 도구로 보는 경향이 있었다.

“향수는 자신의 개성을 표현할 수 있으며, 그 날의 기분을 반영할 수 있고, 옷을 매일 갈아입는 것처럼 나를 표현하는 방식이라고 생각합니다.” (사례 2)

“예전처럼 체취를 가리려고 뿌리는 사람은 없을 것 같고.. 나는 이런 사람이야. 나는 이런 향이 나는 사람이야. 이런 향수 쓰는 사람이야. 이런 이미지를 가진 사람이야....그런 것들을 보여주려 한다는 거죠..” (사례 9)

“외국인들은 퍼스넬리티를 향수를 통해 표현하죠. 자신의 퍼스넬리티, 그 날의 무드, 상황에 따라서 향수를 다양하게 사용하죠.” (사례 11)

“향은 어떤 사람의 뒷모습과도 같다고 생각합니다, 그 사람의 향기는 하나의 이미지로 떠올라서 오래도록 기억에 남습니다.” (사례 14)

“향수는 제게 나를 표현하는 도구, 마치 ‘이름’ 같은 존재죠.” (사례 16)

“향수란 자기표현의 수단이고, 개성표현의 수단이죠.” (사례 17)

“향수는 자기표현의 수단이라고 생각해요. 저는 아직도... 저만의, 남들이 사용하지 않는 향, 저만의 시그니처 향을 찾고 있습니다.” (사례 24)

② 이미지 연출의 도구

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과에 따르면 참가자들은 향수를 상황에 맞게 의도하는 이미지를 연출하는 도구로 보는 경향이 있었다.

“화장이나 패션은 겉으로 드러나는 것이잖아요. 향수는 향을 통해서 나를 인지시키는 것 같아요. 향은 드러나지 않지만 나의 내면을 보여줄 수 있고, 드러나지 않으면서도...어떤 상황에서 이런 모습으로 보여 졌으면 좋겠다하는 것이요.” (사례 8)

“향수는 내가 갖고 싶은 이미지를 연출해준다고 생각해요, 그것이 나의 이미지와 일치될 때, 나를 인식시키는데 효과적이었어요.” (사례 18)

“향수는 이미지를 메이크업 하는 제품 같아요, 민낯보다는 메이크업을 하면 보다 완벽해지는 것처럼, 패션이나 전체적인 스타일, 이미지가 향수를 사용했을 때 더욱 완벽해진다고 생각하거든요.” (사례 32)

③ 배려의 도구

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과, 참가자들은 향수를 타인에 대한 배려와 예의를 갖추는 도구로 보는 양상을 보였다.

“향수는 대인관계를 부드럽게 만드는 도구라고 생각해요.” (사례 18)

“좋아하는 향수를 묻는다면, 여러 좋은 향수도 많이 사용하지만, 첫사랑이 사용했던 향수예요. 나를 위해서 데이트에서 사용했던 그 향이나 그 브랜드는 아직도 기억에 남아요. 향수는 그렇게 배려하고 있다는 것을 표현하는 수단 중에 하나인 것 같습니다.” (사례 21)

“향수를 사치품처럼 여기는 사람들도 있겠지만, 저에겐 ‘속옷’과 같은 필수품이에요.” (사례 31)

④ 즐기는 도구

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과, 참가자들은 향수를 통해 라이프스타일링의 도구이자, 삶의 질을 높이는 도구로 보는 경향을 보였다.

“패션 브랜드에서 스토어만의 향을 개발해서 성공한 사례가 있잖아요. 공간이나 시간을 즐길 때 후각도 함께 하는 거고, 후각이 즐기는데 중요한 거죠. 향수도 즐기는 도구라고 생각합니다.” (사례 21)

“향수는 하루를 결정짓는데 중요해요. 제 기분에 큰 영향을 주죠. 끊지 못하는 중독성이 있어요.” (사례 22)

“향수는 제 삶을 풍요롭게 해줍니다.” (사례 25)

“향수는 매우 개인화된 제품이라고 생각해요. 절대로 공유할 수 없죠. 오직 나만을 위한 것, 내 취향이 고스란히 반영된 것이 향수라고 생각합니다.” (사례 27)

“향수는 일상의 기분전환을 위한 도구예요. 향으로 기분이 달라지잖아요. 기분에 따라 다양하게 선택해서 사용해요.” (사례 30)

“향수는 라이프스타일을 향유하는 도구라고 생각해요. 내 삶의 질을 향상시키죠.” (사례 33)

⑤ 유혹의 도구

실무 전문가 대상의 심층면접조사 결과, 참가자들은 향수를 통해 이성에게 좋은 이미지를 주기 위한 유혹의 도구로 보는 경향을 보였다.

“데이트 할 때는 다른 향을 연출하거든요. 상황마다 내가 어떻게 보여주고 싶은가 혹은 내가 어떤 상황에서 의도하는 모습으로 기억되고 싶은 이미지에 맞춰서 사용하기도 해요.” (사례 9)

“첫사랑이 사용했던 향수는 아직도 기억에 남아요. 향기는 이성에게 호감을 주고 유혹하는데 중요하다고 생각합니다.” (사례 21)

향수 사용 목적과 관심 및 사용 상황에 대한 표본의 인식을 조사하였다. 전문가 대상의 심층면접조사를 통해 향수 사용 목적에 관해 얻은 응답을 바탕으로 항목을 구성하였다. 개성 표현, 이성에 대한 어필, 타인에 대한 매너, 자신의 즐거움, 추구하는 이미지 표현의 5가지로 구분하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

분석 결과에 따르면 표본($N=756$)이 향수를 사용하는 목적은 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서라는 목적으로 향수를 사용하는 비율이 가장 높았으며($M=5.29$), 뒤를 이어 나의 즐거움을 위해서($M=5.32$), 내가 상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해($M=5.27$), 나의 개성을 표현하기 위해서($M=5.25$), 타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에($M=4.68$) 향수를 사용한다고 응답하였다.

<표 III-14> 표본의 인식 조사(향수 사용 목적)($N=756$)

항목	문항	평균	표준편차
향수 사용 목적	나의 개성을 표현하기 위해서	5.25	1.27
	이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서	5.29	1.34
	타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에	4.68	1.49
	나의 즐거움을 위해서	5.32	1.42
	내가 상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해	5.27	1.35

분석 결과에 따르면 표본($N=756$)의 향수에 대한 관심과 사용 현황은 향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다는 응답이 가장 높았다. 또한 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다는 응답이 높았고($M=5.34$), 좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다($M=4.86$, 의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.($M=4.65$)고 하였다. 뒤를 이어 어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다($M=4.13$)의 응답 결과를 확인할 수 있었다.

<표 III-15> 표본의 인식 조사(향수 사용 현황)
($N=756$)

항목	문항	평균	표준편차
향수에 대한 관심과 사용 현황	의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.	4.65	1.59
	향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다.	5.50	1.31
	좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다.	4.86	1.46
	어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다.	4.13	1.70
	어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다.	5.34	1.34

소비자 대상 조사 결과 - 향수 사용 목적

항목	전혀 아니다.		아니다.		별로 그렇지 않다.		보통이다.		약간 그렇다.		그렇다.		매우 그렇다.	
	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트
나의 개성을 표현하기 위해서	8	1.1	3	.4	25	3.3	204	27.0	190	25.1	168	22.2	158	20.9
이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서	16	2.1	7	.9	20	2.6	170	22.5	192	25.4	184	24.3	167	22.1
타인들에 대한 매너라고 생각하기 때문에	43	5.7	15	2.0	46	6.1	248	32.8	185	24.5	125	16.5	94	12.4
나의 즐거움을 위해서	17	2.2	8	1.1	27	3.6	175	23.1	164	21.7	165	21.8	200	26.5
상대방이나 타인들에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해	17	2.2	5	.7	22	2.9	180	23.8	193	25.5	170	22.5	169	22.4

소비자 대상 조사 결과 - 향수에 대한 관심과 사용 현황

항목	전혀 아니다.		아니다.		별로 그렇지 않다.		보통이다.		약간 그렇다.		그렇다.		매우 그렇다.	
	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트	빈도	유효 퍼센트
의상, 계절, 시간, 상황, 기분 등에 따라 다양한 향수를 사용한다.	46	6.1	24	3.2	65	8.6	219	29.0	180	23.8	104	13.8	118	15.6
향수를 구매할 때에 많은 관심을 갖고 신중하게 선택한다.	9	1.2	5	.7	21	2.8	144	19.0	183	24.2	172	22.8	222	29.4
좋은 향수를 사용하기 위해서 더 많은 가격을 지불할 의사가 있다.	26	3.4	16	2.1	56	7.4	226	29.9	166	22.0	149	19.7	117	15.5
어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 성공이나 재력을 보여주는 것이라고 생각한다.	86	11.4	49	6.5	85	11.2	226	29.9	145	19.2	98	13.0	67	8.9
어떤 향수를 사용하는지에 따라 사용자의 취향이나 안목을 보여주는 것이라고 생각한다.	15	2.0	6	.8	25	3.3	152	20.1	209	27.6	164	21.7	185	24.5