



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드  
애착과 구매의도에 미치는 영향:  
즐거움의 매개효과를 중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

축 비 비

2016년 8월

소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드  
애착과 구매의도에 미치는 영향:  
즐거움의 매개효과를 중심으로

지도교수 김 형 길

축 비 비

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

축비비의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_  
위 원 \_\_\_\_\_  
위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 대학원

2016년 6월

The Effects of Consumer Needs Satisfaction on  
Human Brand Attachment and Purchase Intention:  
Focused on Mediating Effect of Pleasure

Fei-Fei Zhu

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Business Administration

June. 2016.

This thesis has been examined and approved.

---

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

---

---

---

June. 2016.

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 필요성 및 연구 목적 .....	1
1) 연구 필요성 .....	1
2) 연구 목적 .....	4
2. 연구 범위 및 방법 .....	6
3. 논문 구성 .....	6
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>9</b>
1. 휴먼브랜드 .....	9
1) 휴먼브랜드의 개념 .....	9
2) 휴먼브랜드의 분류 .....	11
3) 휴먼브랜드의 선행연구 .....	12
2. 휴먼브랜드 애착 .....	13
1) 애착 .....	13
2) 휴먼브랜드 애착 .....	15
3) 휴먼브랜드 애착의 선행연구 .....	17
3. 소비자 욕구 .....	22
1) 소비자 욕구 .....	22
2) 소비자 욕구의 구성요인 .....	23
3) 소비자 욕구충족성과 휴먼브랜드 애착 .....	27
4. 즐거움 .....	29
1) 즐거움의 개념 .....	29
2) 즐거움의 선행연구 .....	31
3) 즐거움과 소비자 욕구 충족성 .....	31
4) 즐거움과 휴먼브랜드 애착 .....	33
5. 구매의도 .....	35

1) 구매의도의 개념과 중요성 .....	35
2) 구매의도에 관한 선행연구 .....	36
3) 휴먼브랜드 애착과 소비자 구매의도 .....	37
<b>Ⅲ. 연구 설계 .....</b>	<b>40</b>
1. 연구모형 .....	40
2. 연구가설 .....	41
1) 소비자 욕구 충족성과 즐거움 .....	41
2) 즐거움과 휴먼브랜드 애착 .....	43
3) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착 .....	44
4) 휴먼브랜드 애착과 소비자 구매의도 .....	47
5) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과 .....	49
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	50
1) 소비자 욕구 충족성 .....	50
2) 즐거움 .....	52
3) 휴먼브랜드 애착 .....	53
4) 구매의도 .....	54
4. 조사 설계 .....	55
1) 설문지 구성 .....	55
2) 표본설정 및 자료수집 .....	56
3) 분석 방법 .....	56
<b>Ⅳ. 실증 분석 .....</b>	<b>57</b>
1. 표본의 특성 .....	57
2. 타당성 및 신뢰성 검증 .....	59
3. 상관관계 검증 .....	62
4. 가설 검증 .....	63
1) 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 관계 검증 .....	63
2) 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증 .....	64

3) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증 .....	65
4) 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증 .....	66
5) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개 효과 검증 .....	66
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>70</b>
1. 연구결과 요약 .....	70
2. 연구의 시사점 .....	71
1) 이론적 시사점 .....	72
2) 실무적 시사점 .....	73
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 .....	74
 참고문헌 .....	 76
 설 문 지 .....	 88

## 표 목 차

<표 II-1> 휴먼브랜드의 개념 .....	11
<표 II-2> 휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구 .....	20
<표 II-3> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 관한 선행연구 ...	28
<표 II-4> 감정, 기쁨, 태도, 내적동기, 몰입으로서의 즐거움 .....	30
<표 III-1> 소비자 욕구의 조작적 정의 및 측정 .....	52
<표 III-2> 즐거움의 조작적 정의 및 측정 .....	53
<표 III-3> 휴먼브랜드 애착의 조작적 정의 및 측정 .....	54
<표 III-4> 구매의도의 조작적 정의 및 측정 .....	54
<표 III-5> 설문지 구성 .....	55
<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성 .....	58
<표 IV-2> 탐색적 요인분석 .....	60
<표 IV-3> 신뢰도 분석 .....	61
<표 IV-4> 상관관계 분석 .....	62
<표 IV-5> 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 관계 검증 .....	64
<표 IV-6> 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증 .....	64
<표 IV-7> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증 .....	65
<표 IV-8> 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증 .....	66
<표 IV-9> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과 검증 .....	68
<표 IV-10> 가설검증 요약 표 .....	69



## 그림 목 차

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	8
<그림 III-1> 연구 모형 .....	41

# Abstract

## The Effects of Consumer Needs Satisfaction on Human Brand Attachment and Purchase Intention: Focused on Mediating Effect of Pleasure

Fei-Fei Zhu

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

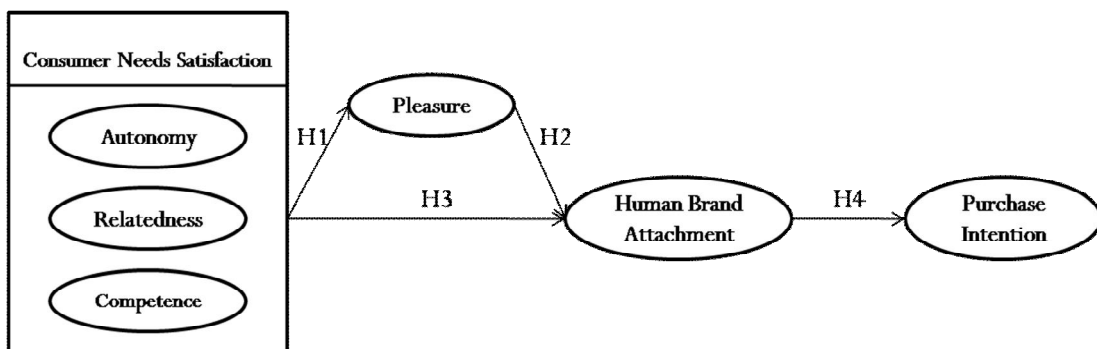
Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Recently a new social phenomenon indicates that people perceive well-known persona like TV stars or sports stars etc. as human brands. And the importance of human brand is expanding, specifically in relation to the subject of exerting influence on the public, which is the subject of consumption, and leading their thoughts and actions. However, related practical researches for human brand value enhancement are very insufficient. Therefore, this study focuses on attachment to enhance human brand asset values, it investigate influential factors that increase attachment level as well as the as results of human brand attachment.

Concretely, first, influential factors for human brand attachment is

suggested as consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction and pleasure, and the influence of consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction and pleasure on human brand attachment will be examined. Next, as the results of human brand attachment, purchase intention is suggested, and the influence of human brand attachment on purchase intention will be examined. In addition, pleasure is suggested as mediating variables between the consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction and human brand attachment, the mediating effect of the pleasure in the relationships of consumer needs satisfaction and human brand attachment will be verified through the empirical study.

The research model is presented in <Figure 1>.



H5: The Mediating Effect of Pleasure

<Figure1> Research Model

The questionnaire survey was performed according to the convenience sampling with the adults older than 20s residing in Jeju region considering the gender, occupation, the level of education and salary. The data collection was executed from 1<sup>st</sup> April to 20<sup>th</sup> April in 2016. 350 questionnaires were distributed and 330 were collected, but 312 questionnaires are applied for the analysis as careless answers are excluded. Collected data were analyzed by

SPSS 18.0 statistics packages.

The results of this research are as follows.

First, the consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction were positively associated with pleasure. A consumer perceives a human brand as fulfilling his or her needs(autonomy, relatedness, competence), his or her will be pleased with the human brand.

Second, the pleasure with the human brand was a significant factor on enhancing human brand attachment was demonstrated.

Third, the consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction have significant impact on the human brand attachment. This shows that if consumers perceive the human brand as fulfilling their needs(autonomy, relatedness, competence), the more intensely will be attached by the human brand. Especially, the influence of consumers' competence needs satisfaction on the human brand attachment was verified through the empirical study.

Fourth, human brand attachment was a significant factor on increasing the purchase intention of consumers. The more intensely attached by the human brand, the more purchase intention to the brand about the human.

Finally, it was demonstrated that the causal relationships of consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction to pleasure, the effect of pleasure induced by consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction on enhancing brand attachment. In addition, to investigate mediating effects of pleasure in the links between the consumer needs satisfaction and human brand attachment.

The theoretical implications through this study are arranged as follows.

First, the influential factors that increase attachment level to human brand as well as the results of human brand attachment are confirmed. In the process of establishing a multifaceted and systematic marketing strategy, this results will be a significant material for future research.

Second, the consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction

have significant impact on the human brand attachment. Especially, the influence of consumers' competence needs satisfaction on the human brand attachment was verified through the empirical study. This shows that the preceding research about the influence of competence needs satisfaction on attachment is confident and will be a significant material for future research.

Third, the influence of pleasure on human brand attachment was confirmed. This result will be an important resources to establish a strategy for strengthening the attachment between the consumer and human brand.

Fourth, it is confirmed that pleasure have mediating effects between the relation of consumer needs(autonomy, relatedness, competence) satisfaction and human brand attachment. It will be an important basis for the subsequent academic study about human brands attachment.

Fifth, the attachment of consumer on human brand have a positive impact on purchase intention of consumer, which shows a important basis material for future research for improving the value of human brand equity.

The practical implications of this study are as follows.

First, human brand is recognized by the consumers and develop a strong attachment relationship with the consumer by satisfying their basic psychological needs. And human brand shows great influence based on the popularity and interest of consumer. Therefore it can improve itself to maintain a strong attachment relationships with consumers through a systematic management.

Second, the consumers would feel attachment on human brand who satisfy their needs and this will be a significant material for establishing a practical marketing strategy in order to construct a strong attachment relationship with consumer.

Third, we can construct a strong attachment relationship with consumer through satisfying their needs and make them pleasure. It is helpful that marketer develop a various marketing programs for customer relationship

management.

Fourth, the attachment of consumer on human brand have a positive impact on purchase intention of the consumers, it is a significant material for a company establishing on the sale promotion strategies.

Key words: Human Brand, Human Brand Attachment, Consumer Needs Satisfaction, Autonomy, Relatedness, Competence, pleasure, Purchase Intention

# I. 서론

## 1. 연구 필요성 및 연구 목적

### 1) 연구 필요성

대중들은 사회 전반에 걸쳐 있어 막강한 영향력을 행사하는 유명인들에 대한 관심과 열정이 높다. Cohen(2004)은 다양한 미디어의 발전으로 인해, 유명인에 대한 정보를 실시간으로 접할 수 있게 되며, 대중들은 일상생활 속에서 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 통해서 빈번히 유명인들의 행보와 함께 하는 삶을 살고 있다고 주장하였다. 세계적 언론매체인 미국 시사주간지 타임(TIME)에서는 매년 가장 영향력이 있는 인물과 인기를 획득하고 있는 인물 100인을 선정하고 그때마다 각종 미디어에서 앞을 다투어 취재 경쟁을 벌이는데, 사회 전반에 걸쳐 있어 대중들에게 지대한 영향력을 행사하는 유명인들이 포함된다. 유명인(celebrity)은 인기를 바탕으로 대중들에게 사랑과 지지를 창출하면서, 큰 영향력을 행사하는 존재이며, 이들은 소비의 주체인 대중들의 생각을 통제하고 행동을 이끄는 리더의 역할을 한다.

현대의 유명인들은 더 이상 단순히 인지도 있는 연예인이나 스포츠 스타, 혹은 제품을 광고하는 모델이 아니라, 이들은 그 자체로 하나의 휴먼브랜드(human brands)로써 대중들의 마음속에 자리 잡고 있고, 많은 사람들의 사랑과 관심을 받고 있다(김정구, 전미나 등, 2010). 휴먼브랜드(human brands)란 브랜드를 기업, 서비스, 제품 등에 적용하던 것을 사람으로 확장하여, ‘이름이나 명성, 이미지, 평판, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람들과 차별화되고 대중들에게 인기를 끄는 유명인’이라고 정의한다(Thomson, 2006). 이런 휴먼브랜드는 다양한 분야에서 살펴볼 수 있는데, 연예인, 예술인, 기업인, 정치인, 언론인, 학자, 종교인, 스

포츠스타 등 이들이 사회 전반에 분포되어 있어, 활동하고 있다(Schlecht, 2003; Carlson and Donovan, 2013). 소녀시대와 같은 연예인, 반기문, 안철수와 같은 정치가, 기업가, 김연아, 마이클 조던(Michael Jordan)과 같은 스포츠 스타 등을 모두 포함한다. 한국 휴대폰 시장에서 전지현 폰과 이효리 폰 등 인기스타의 이름이 직접 제품 브랜드로 사용된 예를 많이 찾아볼 수 있다. 또한 유명인들이 직접 회사를 설립하고 자신의 이름을 상호로 사용하는 경우도 종종 찾아볼 수 있다. 안광호, 이재환(2010)은 즉, 유명인이라고 한 휴먼브랜드를 제품브랜드로 직접 사용하거나 기업/제품의 후원자로 활용하는 기업들이 늘어나고 있다는 것이다. 이처럼 마케터들은 유명인을 브랜드로 직접 사용하거나 브랜드 후원자로 활용함으로써 소비자들에게 자사의 브랜드에 주의를 집중하게 하고 브랜드에 대한 호감을 높이려고 한다. 사람들은 이러한 휴먼브랜드를 보면서 즐거워하기도 하며, 또한 특정한 휴먼브랜드에 대한 강한 애착을 형성하기도 한다(김정구, 전미나 등, 2010). 이와 같이 휴먼브랜드의 역할이 확대됨에 따라서, 이들의 중요성은 날이 갈수록 커지고 있지만, 휴먼브랜드에 대한 연구는 국내·외적으로 아직 미흡한 수준이며, 이에 대해 체계적이고 더욱 다양한 연구가 필요한 실정이다. 또한 미국 경제전문지 포브스(FORBES)는 매년 브랜드 가치가 높은 스포츠 스타를 선정하는데, 2012년도에 타이거 우즈(Tiger Woods)가 1위로 선정되었는데, 그의 브랜드 가치는 2010년 8200만 달러, 2011년 5500만 달러, 2012년 3800만 달러로 매년 감소된 것으로 나타났다(안은정, 2013). 이는 휴먼브랜드의 가치가 여러 변수에 의해 변화될 수 있음을 보여주고, 휴먼브랜드는 전문적이고 체계적으로 관리될 필요가 있음을 시사하고 있다.

Dean and Biswas(2001)는 휴먼브랜드와 관련한 대부분 연구들은 주로 스타 보증인으로서 광고 커뮤니케이션 역할에 주목하여 진행되어 온다는 것을 밝혔다. 또한 휴먼브랜드는 대중들에게 영향력을 행사하며, 그들의 생각과 행동을 이끌어내는 주체로 중요성이 확대되어 날이 갈수록 커지고 있는데, 브랜드 관리 차원에서 휴먼브랜드 가치 향상을 위한 학문적 연구는 미흡한 실정이다. 최근 들어 유명인 자체가 브랜드 차원으로 인식되고, 전략적 관리를 통해서 브랜드 자산의 가치를 향상시키기 위해 구체적 연구의 필요성이 대두되고 있다. Thomson(2006)은 이와 관련된 연구를 학문적으로 처음 시도하였다. 휴먼브랜드(human brand)



는 이름이나 명성, 이미지, 신뢰성, 전문성, 평판, 대중적 인기 등을 바탕으로, 다른 사람들과 차별화되며 영향력을 발휘하는 유명인이라고 정의하면서, 휴먼브랜드가 가지고 있는 무형의 자산은 전문적이고 체계적으로 관리될 수 있다는 것과, 유명인을 하나의 브랜드로 독립될 수 있음을 주장하며 휴먼브랜드 가치 향상을 위해 애착의 강도를 높이는 전략적인 개발의 중요성을 강조하였다(Thomson, 2006).

마케팅 분야에서 Fournier(1998)는 브랜드와 소비자들 간의 관계 강화를 위한 노력이 강조하는 가운데, 브랜드와의 정서적이고 감정적인 관계인 애착에 대한 관심이 날이 갈수록 높아지고 있다고 한다(Ball and Tasaki, 1992; Thomson, MacInnis and Park, 2005). 또한 최근 소비자와 브랜드의 관계에 관한 연구에서 제품브랜드에 대한 충성도를 유지·강화시키는 핵심요소(Fournier, 1998)인 소비자의 브랜드 애착(brand attachment), 브랜드 사랑(Carroll and Ahuvia, 2006)이 많은 연구자들의 관심을 끌고 있다. 애착은 영아기에 부모와 경험하는 일종의 강한 관계성으로, 살아가는 동안 소유물(Ball and Tasaki, 1992), 애완동물(Sable, 1995; 민동원, 2011), 장소(Altman and Low, 1992; 박지혜, 오창환, 2010) 등 다양한 대상에 대한 태도로 발전하게 된다(안은정, 2013). 마케팅 분야에서의 연구자들도 브랜드 자체가 소비자들의 애착 대상이 될 수 있는 것을 규명하였으며(Ball and Tasaki, 1992), 나아가 휴먼브랜드(human brand)도 소비자들의 애착 대상이 될 수 있다는 것을 밝혔다(Leets, Becker and Giles, 1995). 애착심은 휴먼브랜드 자산의 구성요소로 중요하면서(박범길, 이정교, 2009), 소비자와 휴먼브랜드 간의 애착 관계 형성에 영향을 미치는 유인들을 검증할 필요가 있다. 또 휴먼브랜드의 자산 가치를 향상시키기 위해서 휴먼브랜드 애착의 강도를 높이기 위한 다각적 마케팅 전략을 수립하는데 필요하다.

휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 관한 연구에서 선행연구자 Thomson(2006) 등의 연구에서 휴먼브랜드가 소비자 욕구를 충족시키는 정도가 휴먼브랜드에 대한 애착의 주요 영향요인이 될 수 있음을 밝혔다, 하지만 유능성 욕구는 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마케팅 분야에서 휴먼브랜드 강한 애착 형성에 관한 연구가 아직 부족하며, 소비자 유능성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 관한 실증 연구도 필요하다. 따라서 휴먼브

랜드에 대한 소비자의 강한 애착을 형성하기 위해서 소비자 욕구가 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 해 볼 검증 필요성이 있다.

한편 즐거움은 감정적 및 인지적 감정 상태이며, 이러한 긍정적인 감정 상태의 축적은 소비자와 브랜드 간의 유대관계 형성에 영향을 미쳐서 애착의 원인이 될 수 있다(Foxall and Greenley, 1999; Menon and Kahn, 2002). 또한 Orth et al.(2010) 등의 연구에서는 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)을 촉진하는 원인이 되는 것을 실증적으로 검증되었다. 즉, 즐거움이 브랜드 애착의 선행요인이 되는 것을 의미한다. 휴먼브랜드 가치 향상을 위해 애착 강도를 높이는 전략 개발의 중요성을 강조하면서 휴먼브랜드 애착과 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움과의 관계를 규명할 필요가 있다.

Tamborini and Ashley(2010)는 욕구만족으로서의 즐거움을 개념화하기 위해서 인간 기본적인 욕구인 자율성, 유능성, 관계성이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또 Arnold의 정서의 평가이론(Reeve, 2005)에 의해, 인간은 사건-평가-정서-행동 프로세스를 통해 특정한 사건에 대한 평가를 거쳐서 정서가 형성되고, 행동까지 이루어지는 것을 주장하고 있다. 이러한 이론은 소비자 행동에 적용해 보면, 소비자들은 특정한 브랜드 자극 요소로 인해 감정이 나타나고 그로 인해 특정한 행동에 이르게 되는 것을 고려할 수 있다(공란란, 김동국, 김형길, 2015). 이에 따라 소비자들은 휴먼브랜드 관련 자극으로 인해 자신의 욕구를 충족하게 되면, 즐거움을 느끼게 될 수 있으며, 이러한 획득한 즐거움은 브랜드에 대한 장기적인 유대관계로 연결되는 것을 고려할 수 있다. 따라서 휴먼브랜드에 대한 강한 애착관계를 형성하기 위해 소비자 욕구 충족성, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움, 휴먼브랜드 애착의 관계를 검증할 필요가 있다.

## 2) 연구 목적

본 연구는 휴먼브랜드 가치 향상을 위해서 휴먼브랜드에 대한 소비자들의 애착을 강화시킬 수 있는 영향요인, 휴먼브랜드 애착의 성과로 창출될 수 있는 결과요인을 규명하고자 하는 목적으로 한다. 이를 구체적으로 정리해 보면 다음과

같다.

첫째, 즐거움은 감정적 및 인지적 감정 상태이며, 이러한 긍정적인 감정 상태의 축적은 소비자와 브랜드 간의 유대관계 형성에 영향을 미쳐서 애착의 원인이 될 수 있다(Foxall and Greenley, 1999; Menon and Kahn, 2002). 또한 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)을 촉진하는 원인이 되는 것을 실증적으로 검증되었다(Orth et al., 2010). 공란란 외(2015)는 즐거움이 브랜드 애착의 선행요인이 되는 것을 확인하였다. 따라서 휴먼브랜드에 대한 소비자의 강한 애착을 형성하기 위해서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계를 검증하고자 한다.

둘째, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착은 소비자 욕구에 의해 영향을 받는 것을 살펴봤지만(Thomson, 2006), 유능성 욕구는 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 휴먼브랜드에 대한 소비자의 강한 애착을 형성하기 위해서 소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다.

셋째, 인간이 근본적으로 지니고 있는 욕구가 충족되었을 때에 느끼는 만족의 경험을 즐거움이라고 하였다(Deci and Ryan, 2000, 2002). 소비자들은 브랜드 관련 자극으로 인해 자신의 욕구를 충족하게 되면, 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 획득한 즐거움은 브랜드에 대한 장기적인 유대관계로 연결되는 것을 고려할 수 있다(공란란, 김동국, 김형길, 2015). 이에 따라 휴먼브랜드 가치 향상을 위해서 휴먼브랜드에 대한 소비자들의 애착을 강화시키기 위해서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 매개효과가 있는지 검증하고자 한다.

넷째, 브랜드에 대해 강한 정서적 애착을 갖고 있는 소비자들은 그 브랜드를 구매할 가능성이 높다(Thomson et al., 2005; 성영신 외, 2004). 따라서 휴먼브랜드 애착이 마케팅적 성과로서의 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 목적은 휴먼브랜드 자산 가치 향상을 위해서, 휴먼브랜드 애착 강도를 강화하기 위한 영향요인과 휴먼브랜드 애착의 성과로 나타나는 결과요인을 검증하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 휴먼브랜드에 대한 선행연구를 바탕으로 휴먼브랜드 애착의 영향요인을 소비자 욕구 충족성과 즐거움 두 가지 관점으로 구분하고, 휴먼브랜드 애착의 성과로 소비자의 구매의도에 대한 평가를 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구 범위 및 방법을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 고찰을 통해, 주요 연구 변수의 개념적 정의 및 선행연구를 제시하고자 한다.

둘째, 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 문헌 연구를 통해 연구모형과 가설을 설정한 후 실증 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 실증분석은 제주 지역에 거주하는 20대 이상의 성인들을 대상으로 자료를 수집하며, 본 연구의 자료수집 방법은 정량적 조사방법인 설문조사를 통해 수행한다.

넷째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 가설을 검증하기 위해서 SPSS 18.0 프로그램을 활용한다.

## 3. 논문 구성

논문의 구성은 총 5장으로 구성되며 각 장의 구성은 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 필요성 및 목적, 연구의 범위 및 방법, 논문의 구성을 설명한다.

제 II 장은 연구에 관련된 변수들을 선행연구를 통해서 고찰한다. 이 장에서 휴

먼브랜드, 휴먼브랜드 애착, 소비자 욕구 충족성, 즐거움, 구매의도 등을 고찰한다. 첫째, 휴먼브랜드의 개념과 분류, 휴먼브랜드의 선행연구를 설명한다.

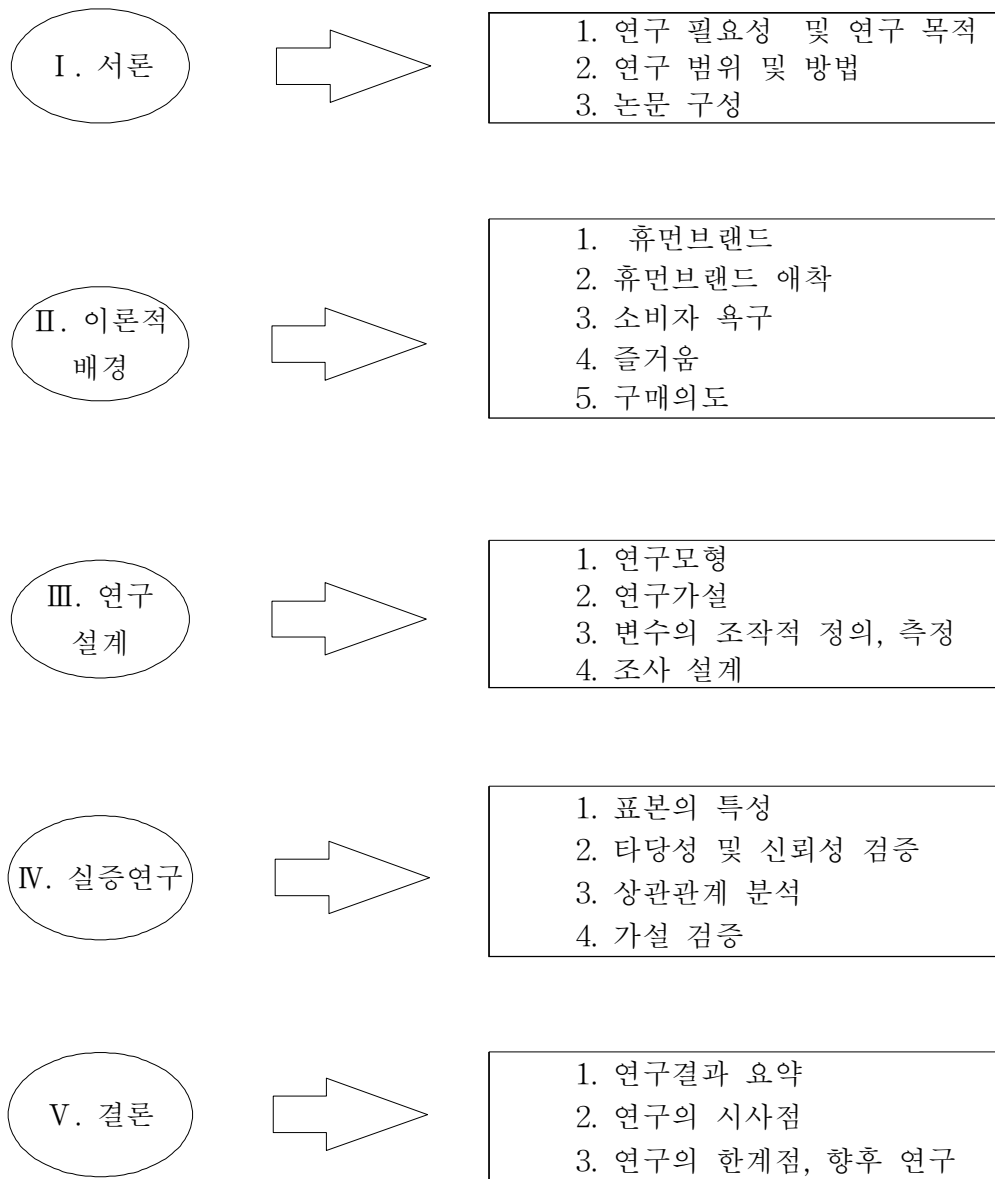
둘째, 애착의 개념, 휴먼브랜드 애착에 관한 것과 휴먼브랜드 애착의 선행연구를 설명한다. 셋째, 소비자 욕구 충족성은 인간 기본적인 심리욕구이론을 통해서 소비자 욕구는 자율성, 관계성, 유능성 욕구로 구성한다. 각 욕구의 개념과 선행연구, 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 설명한다. 넷째, 즐거움의 개념과 선행연구, 즐거움과 소비자 욕구 충족성의 관계, 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계를 설명한다. 마지막으로 구매의도의 개념과 선행연구, 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계를 설명한다.

제Ⅲ장은 연구목적 달성을 위한 연구 설계로 구성된다. 이 장에서는 연구모형을 제시하고 변수들 간의 관계 관련 연구가설을 도출한다. 또한 변수의 조작적 정의를 설명한다. 조사 설계에서는 설문지 구성, 표본설정 및 자료수집, 분석 방법을 제시한다.

제Ⅳ장은 실증분석을 수행한다. 연구대상의 특성을 확인하고 연구에 활용된 측정도구의 신뢰성, 타당성 검증을 실시한다. 또한 변수들 간의 관계를 설명하는 구성개념 상관관계를 확인한다. 마지막으로, 최적구조모형을 도출하고 가설을 검증한다.

제Ⅴ장은 연구의 결론 부분으로 연구 결과의 요약 및 논의, 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하며, 본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 방향을 제시한다.

<그림 I-1> 논문의 구성



## II. 이론적 배경

### 1. 휴먼브랜드(Human Brands)

#### 1) 휴먼브랜드의 개념

최근 들어 산업의 고도화와 치열한 경쟁 환경 속에서 기업들이 경영 효율성과 경쟁우위를 달성하기 위한 전략으로 브랜드에 대한 중요성이 높아지고 있다. 마케팅 측면에서는 브랜드 자산을 구축하기 위한 기업들의 노력은 어느 때보다 치열한 것을 보여준다. 기존의 브랜드에 관한 연구의 영역이 기업이나 제품 또한 서비스 등에 국한되었다면, 최근 들어 국가, 도시, 관광지, 커뮤니티, 대학, 종교 등 다양한 영역으로 확장되어 연구되고 있다. 마케팅 분야에서 브랜드가 자사의 상품이나 서비스를 타사의 것과 차별화를 두고 자사가 상징하는 요소들의 결합(Kotler and Gertner, 2002)이라고 할 수 있는데 최근에는 브랜드의 개념이 무형의 자산으로까지 확장되었다. 또한 박재진, 김유미, 이상엽(2008)은 최근에는 유명인을 자사 브랜드의 광고모델로 활용하는데 더 나아가 개성을 가지고 있는 브랜드로 간주하고 브랜드 전략에 활용하는 사례가 발견되고 있다고 한다. 인간도 브랜드와 마찬가지로, 전략적 관리를 통해서 자산의 가치를 향상시킬 수 있다는 전제하에(Thomson, 2006) 일반인들과 차별화된 영향력을 발휘할 수 있는 유명인(celebrity)을 휴먼브랜드(human brands)라고 하였다(Carlson and Donavan, 2013; Close, Moulard and Monroe, 2011; Thomson, 2006).

휴먼브랜드(human brands)는 브랜드를 기업, 서비스, 제품 등에 적용하던 것을 사람으로 확장하여, ‘이름이나 명성, 이미지, 평판, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람들과 차별화되고 대중에게 인기를 끄는 유명인’이라고 정의되면서, 유명인들이 가지고 있는 특성들은 무형의 자산으로 전문적이고 체계적으로 관리될 수 있다는 점과, 유명인을 하나의 브랜드로 독립하여 간주할 수 있다는 것이 주장하였다

(Thomson, 2006). 김봉철 외 는(2007) 기업의 제품이나 서비스 등에 적용되어 온 브랜드의 개념을 유명 연예인, 스포츠 스타, 저명인사와 같이 대중의 인기를 기반으로 형성된 사람에게까지 확장시킨 개념이라고 볼 수 있다.

또한 휴먼브랜드는 사회적 평판, 대중의 신뢰성, 이미지 등의 무형 자산을 가지고 있는 모든 유명인이라고 의미한다(Towle, 2003). 즉, 대중들에게 매력적이고 열망적인 이미지를 제공해 줌으로써 큰 무형 자산과 가치를 구축한 모델, 배우, 가수, 엔터테이너, 스포츠 스타, 기업가, 정치인, 전문가 등은 모두 휴먼브랜드라고 할 수 있으며(Thomson, 2006), 한국의 경우 보면 송중기, 송혜교, 김연아, 비, 장동건, 이효리, 배용준, 더 나아가 스티브 잡스(Steve Jobs), 레이디 가가(Lady GaGa) 등 휴먼브랜드에 대한 애착과 관심은 연령 혹은 지역과 상관없이 높아지고 있다는 것을 나타나고 있다.

또한 유명인에 대한 정의도 다양하게 정리할 수 있는데, 유명인은 엔터테인먼트(entertainment)와 명성의 조화로 인해 창조된 부산물이라고 하였다 Rein 외, 1987). 또한 McCracken(1989) and Reeves(1988)는 유명인은 관중들에게서 긍정적인 감정적 반응을 이끌어 내기 위해서 대중매체를 통해서 창조된 인물이라고 정의하였다. 위에 두 가지 정의가 주로 일반 연예인 중심인데, 반면해, Rindova, Pollock and Hayward(2006)는 오프라 윈프리(Oprah Winfrey)나 마이클 조던(Michael Jordan) 같은 유명인은 단순한 엔터테인먼트(entertainment) 가치를 넘어서 상징과 의미 세계에 연결된 영웅적인 존재들을 포함하는 단순한 연예인 이상으로 정의하였다. 또한 문영숙(1992)에 의하면 유명인이란 일반 대중들에게 특정한 분야에서 성공한 사람으로 인식되는 개인을 의미한다고 하였다. 이와 같은 유명인을 최근 마케팅, 소비자학에서는 휴먼브랜드(human brands)라고 간주하고 있다. 현대 사회에서는 휴먼브랜드의 중요성을 강조되며, 휴먼브랜드를 ‘마케팅 활동의 주체로 활용될 수 있는 잘 알려진 모든 사람’이라고 정의되고, 이들의 이름이나 명성, 평판 등을 바탕으로 다른 유명인들과 차별화하여 여러 사람들에게 인기를 얻는 유명인이라고 정의되었다(Thomson, 2006). 따라서 Thomson(2006)이 휴먼브랜드에 대한 정의를 본 연구에서의 휴먼브랜드의 개념으로 정의한다.



## 2) 휴먼브랜드의 분류

휴먼브랜드를 마케팅 커뮤니케이션 활동의 주체인 유명인으로 간주하고, 대중들에게 단순히 즐거움을 주는 존재 가치를 넘어, 그들에게 강한 상징성을 부여하는 영웅적인 존재 가치도 포함한다(Rindova, Pollock and Hayward, 2006). North, Ellis and Bland(2005)에 따르면 휴먼브랜드는 일반 휴먼브랜드와 영웅적 휴먼브랜드로 구분하여 다음과 같은 정의를 제시하였다. 일반 휴먼브랜드는 대중적인 인지도와 선호도는 매우 높지만, 사회적 업적이나 영향력은 미약하고, 영웅적 휴먼브랜드는 선호도는 높지 않지만 사회적 업적과 영향력을 가지고 있는 인물이라고 정의하였다. Pleiss and Feldhusen(1995)은 영웅적 휴먼브랜드는 단순히 인기가 많고 인지도가 큰 브랜드가 아닐지라도, 매우 큰 사회문화적 흐름에 맞게 소비자들의 열망과 갈등의 세계를 해결해 주는 휴먼브랜드를 지칭한다는 것이다.

<표 II-1> 휴먼브랜드의 개념

연구자	개념
Towle(2003)	사회적 평판, 대중의 신뢰성, 이미지 등의 무형 자산을 가지고 있는 모든 유명인.
North, Bland and Ellis(2005)	일반 휴먼브랜드는 대중적인 인지도와 선호도는 매우 높지만 사회적 업적이나 영향력은 미약한 인물. 영웅적 휴먼브랜드는 선호도는 높지 않지만 사회적 업적과 영향력을 가지고 있는 인물.
Rindova, Pollock and Hayward(2006)	마케팅 커뮤니케이션 활동의 주체인 유명인으로 간주하고, 대중들에게 단순히 즐거움을 주는 존재 가치를 넘어, 강한 상징성을 부여하는 영웅적인 사람.
Thomson(2006)	마케팅 활동의 주체로 활용될 수 있는 잘 알려진 모든 사람, 구체적으로 이름이나 평판, 이미지, 신뢰성, 명성 등을 바탕으로 다른 사람들과 차별화되고 대중들에게 인기를 끄는 유명인.
김봉철 외(2007)	기업의 제품이나 서비스 등에 적용되어 온 브랜드의 개념을 유명 연예인, 스포츠 스타, 저명인사와 같이 대중들의 인기를 기반으로 형성된 사람들에게까지 확장시킨 개념.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리.

### 3) 휴먼브랜드의 선행연구

휴먼브랜드는 다른 사람들과는 차별화된 무형의 자산을 바탕으로 대중들을 선도하여 이끌며 영향력을 발휘하고 있다. 최근 들어 휴먼브랜드에 대한 중요성이 대두하여 부각되는 이유는 휴먼브랜드의 영향력이 사람들의 태도와 행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Rindova et al., 2006; Thomson, 2006), 사람들의 삶과 소비까지에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 하지만 최근까지 휴먼브랜드의 중요성에 비해 학문적·실무적으로 이루어진 연구는 미흡하다.

휴먼브랜드와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고 커뮤니케이션 수단으로 활용되는 연구다. 대부분 이러한 연구들은 스타가 가지고 있는 특성과 기업 이미지 혹은 제품 이미지와의 관련성에 관한 연구다(Dean and Biswas, 2001; 조경섭, 박찬호, 2006; 김성섭, 서정모, 김미주, 2009).

둘째, 휴먼브랜드와 소비자와의 관계에 관한 연구다. 감정적 유대관계인 애착에 집중하면서, 휴먼브랜드 애착의 선행변수와 결과변수를 집중적으로 연구하는 것이다(Thomson, 2006; 김봉철, 안주아, 최양호, 2007; 김정구 전미나 등, 2010; 안광호, 이재환, 2010). 휴먼브랜드에 대한 애착이 후원브랜드에 대한 소비자들의 반응에 미치는 영향을 실증분석을 하였다(안광호, 이재환, 2010). 어느 기업에 소속되는 스타 유명인 중에는 자신들의 이름으로 직접적으로 회사를 설립하기도 한다. 대표적으로 이수민의 'SM entertainment', 양현석의 'YG entertainment', 박진영의 'JYP entertainment' 등과 같이 가수나 배우들은 휴먼브랜드가 될 수 있다. 또 애착의 선행요인으로 자율성, 관계성 유능성 욕구 충족성(Thomson, 2006), 소비자의 개인적 성격특성 및 인구통계학적 특징(김봉철, 안주아, 최양호, 2007), 스타 속성(안광호, 이재환, 2010) 등을 다루었고, 결과변수로는 만족과 신뢰 및 몰입(김봉철, 안주아, 최양호, 2007; Thomson, 2006), 후원하는 브랜드 태도(안광호, 이재환, 2010), 삶의 만족(김정구 등 2010) 등을 다루었다.

셋째, 휴먼브랜드에 대한 실무적 관점으로 일반인들이 자신의 퍼스널(personal) 브랜드 구축을 위한 행동지침에 관한 연구들이 있다(Rein, Kotler, Hamlin and Stoller, 2005). Rein 등(2005)은 일반인들이 개인을 브랜드로 구축하기 위한 노력

은 보편화되어 있으며, 시장에서 높은 가치로 인증 받아 경쟁우위를 달성하는 지름길이라 제안하면서 브랜드 관점에서 전략적으로 자신의 브랜드를 구축하기 위한 프로세스를 제안한다.

넷째, 휴먼브랜드 퍼스널리티(personality)가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구가 존재한다(Carlson and Donovan, 2013). 이는 휴먼브랜드가 가지는 브랜드 측면에서의 개성이 브랜드 구매와 참여 의향에 미치는 영향을 살펴봄으로서 휴먼브랜드 개성의 각 차원이 브랜드 가치 향성을 위한 중요한 요인임을 설명하고 있다.

휴먼브랜드는 다양한 분야에서 활동하고 있으며, 모델이나 영화배우, 가수, 스포츠 스타, 예술가, 방송인, 기업가, 정치인, 언론인, 학자, 종교인 등 분야에서 대중적 인기와 지지를 받고 있는 모든 유명인을 포함한다(Schlecht, 2003; Carlson and Donovan, 2013). 휴먼브랜드는 현재 사회에서 생존하여 영향력을 행사하는 유명인뿐만 아니라, 이미 사망한 인물들에게까지 확대되어 나타나는데 엘비스 프레슬리(Elvis Presley) 이러한 이미 사망한 유명인들이 지금이라도 마케팅과 광고 등에 등장하여 대중들에게 영향을 미치고 있다(Petty and D'Rozario, 2009; Evans, Cicala, Hart and Sherrell, 2010). 그들은 한 인간의 가치를 넘어 하나의 브랜드 가치로 존재되며, 대중들과의 관계를 통해서 막대한 이익을 창출하고 있다는 것을 보여준다.

## 2. 휴먼브랜드 애착(Human Brand Attachment)

### 1) 애착(attachment)

브랜드 애착(brand attachment)이라는 용어는 심리학의 애착이론(attachment theory)에 의하여 출발하였다. 애착(attachment)은 인간이 자신의 필요하고 있는 욕구를 반복적으로 충족시켜주는 대상에 대해 나타나는 유대감이며, 유아기 시절

에 아이들이 부모님에게 느끼는 감정적 유대감이라고 정의되었다(Dollard and Miller, 1950). 그러나 Bowlby(1969)에 의하면 처음으로 체계화된 애착(attachment)이란 영아와 양육자와의 관계에서 형성되는 감정적 유대관계라고 정의되었으며 사회적인 관계를 설명하는데 중요한 개념으로 사용되고 있다. 또 Bowlby(1980)는 애착(attachment)은 두 사람간의 정서적 유대감과 사랑을 바탕으로 애착 대상들과 가까이 있고 싶어 하고 이를 통해서 정서적 안정감을 유지하려는 경향으로 정의하였다. 애착이론에 의하면 유아 초기에 양육자와의 애착관계가 대인관계의 기초가 된다. Bowlby(1982)는 유아기와 초기 아동기 때 형성되는 애착은 이후 성인이 되었을 때 대인의 애착으로 연결될 수 있다. 또한 Feeney and Noller(1990)는 발달심리학에서 영아기에 양육자와의 신뢰를 바탕으로 형성된 애착관계가 성인에게까지 영향을 미친다고 한다. 주로 아기와 어머니의 관계에 형성되는 애착관계는 강한 대인 관계성으로 성인이 되면서 다양한 대상으로 전이될 수 있는데, 성인 간의 사랑(Read and Collins, 1990; 장휘숙, 1999), 집단 구성원들과의 관계에 대한 애착(Paxton and Moody, 2003), 유명인사에 대한 애착(Thomson, 2006; 김정구 등, 2010)등 다양한 인간관계로 확장되어 적용된다.

이처럼 대인관계의 양상을 기술하기 위해서 사용되고 있는 애착의 개념은 Ball and Tasaki(1992)에 의해서 소비자 행동 분야에서 처음 소개된다. 이들은 애착의 개념을 특정한 제품과 소비자 간에 관계를 설명하기 위한 개념으로서, 소비자들이 자아개념을 유지하고 발달시키기 위해서 특정한 제품을 지속적으로 사용하고 싶은 정도라고 설명하였다.

또한 마케팅 관점에서 심리학적인 애착과 유사한 의미로 태도, 만족과 관여도를 구분하여, 애착과의 차이점을 정리되었다(Thomson, MacInnis and Park, 2005). 감정적 애착과 만족간의 차이점을 근접추구(proximity seeking)와 이별저항(separation distress)과 함께 행동양상에서의 차이를 강조하였으며, 감정적 애착은 관계, 애정, 사랑, 열정 등의 강력한 느낌과 관련이 있으며, 그 대상은 가족, 친구, 유명인(스타) 등 매우 다양하다. 감성적 애착을 가지고 있는 관계에 있어서 가까워서 늘 같이 하고자 하는 성향과 이별에 대한 강한 저항을 보이는 성향이 나타날 수 있다고 제시하였다. 애착(attachment)은 높은 만족도, 프리미엄 가격을

기꺼이 수용하려는 의지, 긍정적 구전, 브랜드 커뮤니티 내에서의 적극적인 활동, 브랜드 실수에 대한 용서 등 높은 수준의 소비자 반응과 행동을 설명하는데 유용한 개념이라고 제안되었다(Park, MacInnis and Priester, 2006).

애착(attachment)은 아이와 부모 간에 형성되고 있는 유대감에서부터 집단구성원들 간의 관계, 사람들 간의 사랑(Paxton and Moody, 2003; Hazan and Shaver, 1987; Bowlby, 1969; Ainsworth, 1963) 등을 설명하는 주요 개념으로 확대되고 있다. 이러한 애착의 개념은 마케팅 분야에서 중요하게 평가되고 있으며, 소비자와 브랜드 간에 장기적이고 지속적인 관계와 감성적 관계를 설명하는데, 중요한 변수로서 애착에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(Ball and Tasaki, 1992; Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). 마케팅 관점에서 애착(attachment)은 브랜드와 소비자와의 관계의 질을 측정하는 변수가 될 뿐만 아니라(Fournier, 1998), 소비자의 브랜드 충성도나 구매의도를 예측할 수 있는 중요한 변수이다(Thomson et al., 2005).

마케팅 분야에서 이루어진 애착에 대한 초기 연구들은 주로 소비자가 사용하는 특정 제품이나 자신이 소유한 특별 대상물에 대한 애착을 대상으로 이루어졌다(Wallendorf and Arnould, 1988; Ball and Tasaki, 1992). Ball and Tasaki(1992)는 애착을 일반 물질주의와 구별되는 개념으로 설명하면서 자아를 유지, 발전시키기 위해서 특정 소유물을 사용하는 정도로 정의하였다. 그러나 최근 소비자와 브랜드 간의 관계(Fournier, 1998)의 중요성을 강조하며 이 관계가 주요 연구주제로 대두되면서, 제품 브랜드뿐만 아니라 휴먼브랜드에 대한 애착(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; Thomson, MacInnis and Park, 2005; Thomson, 2006), 브랜드 사랑(Carroll and Ahuvia, 2006) 등에 대한 연구로 확대되고 있다.

## 2) 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)

브랜드와 소비자의 관계적 접근이 강조되면서, 소유물에 대한 애착이 특정한 브랜드에 대한 애착 관점에서 다루어지고 있으며, 이러한 이유로 인해 브랜드와 소비자 간에 이루어지는 장기적 상호작용 관계를 설명하기 위한 개념으로 ‘브랜드 애착(brand attachment)’이 제안되었다(Thomson, MacInnis and Park, 2005;

Fournier, 1998). 브랜드 애착(brand attachment)이란 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(strong emotion)을 설명하고자 제시된 개념으로 소비자가 구매하여 사용하고 있는 특정 브랜드와 상호작용을 통해서 그 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 신뢰와 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태나 해당 브랜드와 관계를 지속하려는 경향성을 말한다(Baloglu, 2002; 성영신 등, 2004; Thomson et al., 2005). 일반적으로 소비자들은 특정 브랜드에 대해 감정적·정서적인 경험을 반복하게 됨으로써 가깝고 친밀한 관계를 형성하게 되고, 심리적 안정감을 얻게 되며, 그 결과 특정한 브랜드에 대해 강한 애착을 갖게 되는 것이다. 일단 브랜드 애착을 형성하면, 대상과의 정서적·감정적 유대감은 쉽게 변하지 않는 특징을 갖고, 브랜드와 장기적이고 지속적인 관계를 맺는 소비자 행동과 그 내면적인 심리를 설명하는데 있어 브랜드 애착은 매우 매력적인 개념으로 받아들여지고 있다.

브랜드와 소비자 간의 관계가 중요하게 되면서, 애착과 관련되는 기존 연구를 바탕으로, 소비자와 브랜드의 유대관계를 설명하는 브랜드 애착(brand attachment)을 제안되고 있다(Thomson et al., 2005). 브랜드 애착은 사람과의 관계에서 느낄 수 있는 정서적 반응, 즉 사랑이나 관심, 애정과 같은 반응을 브랜드라는 대상에서도 경험한다는 것을 의미하는 것으로(Thomson et al., 2005), 브랜드와 소비자 간의 장기적이고 지속적이고 강한 유대관계를 형성하는데 유용하게 활용되고 있다(Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). 또한 브랜드 애착은 특정브랜드에 대해 갖게 되는 소비자들의 인지적·정서적 유대감의 강도로 정의된다(안광호, 임미화, 2008). 사람들은 감정적으로 깊은 유대관계를 맺은 대상에 대해 대체될 수 없는 존재라고 느끼고, 이러한 관계의 유형이 휴먼브랜드와 관계되어 경험될 때 휴먼브랜드에 대한 애착으로 나타나는 것이다. 브랜드에 대한 애착이 강력한 브랜드 관계형성에 영향을 미치듯이(Fournier, 1998), 휴먼브랜드에 대한 감정적 애착은 그 사람과의 장기적 관계를 유지하려는 행동의지인 몰입(commitment)에 영향을 미치게 된다(Rusbult and Drigotas, 1992).

앞부분에서 언급했듯이 유명인들이 가지고 있는 자신의 이름이나 명성, 이미지, 평판, 신뢰성 등의 무형의 자산은 전문적이고 체계적인 관리를 통해 하나의 브랜드로 독립될 수 있으며, 그 자체가 휴먼브랜드로 간주될 수 있다(Thomson,



2006). 즉 휴먼브랜드는 개인으로서 브랜드 자산의 가치를 가지고 있기 때문에 브랜드의 확장된 개념으로 새로운 브랜드 관리 영역으로 이해할 수 있다. 따라서 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)은 휴먼브랜드에 대해 자신과 친밀하고 가까운 관계의 사람들에게서 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감으로 정의되었으며(안은정, 이형탁, 2014), 휴먼브랜드와 소비자 간의 애착의 강도를 높일 수 있는 방법에 대한 모색을 통해서 휴먼브랜드 가치 향상을 위한 체계적이고 효과적인 전략을 제공하였다.

### 3) 휴먼브랜드 애착의 선행연구

휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구들을 살펴보면 공통점은 휴먼브랜드 애착의 강도를 높이기 하는 선행요인과 휴먼브랜드 애착의 성과로 나타날 수 있는 소비자 반응에 관한 것들이다(Thomson, 2006; 김봉철 등, 2007; 김정구 등, 2010; 안광호, 이재환, 2010).

학계에서 휴먼브랜드란 명칭을 처음으로 쓴 Thomson(2006)은 인간의 기본 욕구인 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence) 욕구의 충족성, 즉 A-R-C 욕구충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 실증분석을 하였다. 결과적으로 자율성과 관계성은 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드에 대한 만족과 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 즉 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 강할수록 소비자는 휴먼브랜드와의 관계에 대해 더욱 만족스럽게 생각하고, 신뢰하며, 몰입하게 되는 것이다.

김봉철 등(2007)은 인간의 성격유형을 중심으로 휴먼브랜드와의 애착을 연구하였으며, 소비자 특성으로 Big-5 성격유형(Digman, 1990)을 사용하여 휴먼브랜드 애착과의 관계를 제시하였다. 또 휴먼브랜드에 대한 애착을 인구 통계학적 속성에 따라 어떤 차이가 있는지를 제시하고자 하였으며, 결과변수로서의 휴먼브랜드에 대한 충성도, 즉 만족, 신뢰 및 헌신에 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 결과적으로 애착은 성별에 의하여 통계학적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 연령에 따른 차이는 보이지 않았다는 것으로 나타났다. Big-5 성격유형은 휴먼브랜

드 애착에 전체적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 휴먼브랜드 애착은 만족, 신뢰 및 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정구 등(2010)은 휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인을 A-R-C 욕구 충족성으로 두고, 휴먼브랜드를 일반 유명인과 영웅적 유명인으로 구별하여 삶의 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 결국 소비자 욕구의 세 가지 유형에 대한 충족이 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 영웅적 유명인에 대한 애착은 삶의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영웅적 유명인에 대한 애착은 단순한 즐거움이나 스트레스 해소의 차원을 넘어서 삶에 대한 가치관이나 만족에 영향을 미치는 것을 제시하였다. 안광호, 이재환(2010)의 연구에서 휴먼브랜드 애착의 선행요인을 스타 속성과 소비자 욕구 충족성으로 두고, 결과요인을 휴먼브랜드에 대한 소비자 반응으로 두고 보았다. 스타 특성은 전문성, 진실성, 호감성, 유사성을 제안하였고, 소비자 욕구 충족성은 Thomson(2006)의 연구와 마찬가지로 A-R-C 욕구 충족성을 사용하였다. 분석 결과는 스타 특성 요인에서 진실성과 호감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 욕구 충족성은 자율성 욕구와 관계성 욕구가 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드에 대한 소비자의 호의적 태도에 유의한 영향을 미치는 결과를 확인하였다.

전미나 등(2013)의 연구에서는 매력성, 신뢰성, 자아일치성을 휴먼브랜드 애착의 선행요인으로, 자아효능감을 휴먼브랜드 애착의 결과요인으로 보았다. 그 결과는 매력성, 신뢰성, 자아일치성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 영웅적 유명인 애착만 자아효능감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안은정(2013)의 연구에서는 휴먼브랜드 특성, 소비자 자아일치성과 소비자 애착 유형을 휴먼브랜드 애착의 선행요인으로, 확장된 휴먼브랜드 구매의도를 결과요인으로 두고 보았다. 휴먼브랜드 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 리더십, 독특성과 친밀성을 사용하였고, 소비자 자아일치성은 현실적 자아일치성과 이상적 자아일치성을 사용하였고, 소비자 애착 유형은 회피와 불안을 사용하였으며, 확장된 휴먼브랜드 구매의도는 라인 확장된 휴먼브랜드 구매의도, 카테고리 확장된 휴먼브랜드 구매의도와 공동 브랜딩 된 휴먼브랜드 구매의도를 사용하였다. 그 결과는 휴먼브랜드 특성 중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성이 휴



먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 현실적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 애착 유형 중 낮은 회피성향과 높은 불안성향이 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 휴먼브랜드 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김보경(2011)의 연구에서 소비자 욕구충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이해선(2014)의 연구에서는 휴먼브랜드 애착의 선행요인을 스타 속성과 소비자 욕구 충족성으로 두고, 결과변수를 브랜드 지지행동으로 두고 보았다. 스타 특성은 매력성, 전문성, 진실성을 제안하였고, 소비자 욕구 충족성은 A-R-C 욕구 충족성을 사용하였다. 그 결과는 스타속성 매력성, 전문성, 진실성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 A-R-C 욕구충족성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 휴먼브랜드 애착이 브랜드 지지행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구를 <표 II-2>에 정리하였다.

<표 II-2> 휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구

연구자	영향요인	결과변수	연구의 주요 특징과 결과
Thomson (2006)	A-R-C 욕구충족성 -자율성 -관계성 -유능성	만족 (satisfaction) 몰입 (commitment) 신뢰(trust)	-자율성과 관계성은 휴먼브랜드 애착에 유의미. -애착이 만족, 신뢰, 몰입에 유의미.
김봉철 등 (2007)	개인적 성격특성 -외향성 -호감성 -성실성 -정서적 불안정성 -경험개방성  인구통계적 속성 -성별연령	만족 (satisfaction) 몰입 (commitment) 신뢰 (trust)	-Big-5성격유형은 휴먼브랜드 애착에 유의미. -성별에 따른 차이 확인. -애착이 만족, 신뢰, 몰입에 유의미.
김정구 등 (2010)	A-R-C 욕구충족성 -자율성 -관계성 -유능성	삶의 만족	-A-R-C 욕구충족성 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미. -영웅적 유명인 애착은 삶의 만족에 유의미.
안광호, 이재환 (2010)	A-R-C 욕구충족성 -자율성 -관계성 -유능성  스타속성 -전문성 -진실성 -호감성 -유사성	후원브랜드에 대한 태도	-자율성과 관계성은 휴먼브랜드 애착에 유의미. -스타속성 중 진실성과 호감성이 유의미. -애착이 후원브랜드에 대한 태도에 유의미. -적합성의 조절역할.
김보경 (2011)	휴먼브랜드 특성 -신체적 매력 -전문성	휴먼브랜드 애착	-A-R-C 욕구충족성 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미.

	A-R-C 욕구충족성 -자율성 -관계성 -유능성		
전미나 등 (2013)	매력성 신뢰성 자아일치성	자아효능감	-매력성, 신뢰성, 자아일치성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미.  -영웅적 유명한 애착은 자아효능감에 유의미.
안은정 (2013)	휴먼브랜드 특성 -신뢰성 -전문성 -매력성 -리더십 -독특성 -친밀성  소비자 자아일치성 -현실적 자아일치성 -이상적 자아일치성  소비자 애착 유형 -회피 -불안	확장된 휴먼브랜드 구매의도  -라인 확장된 휴먼브랜드 구매의도  -카테고리 확장된 휴먼브랜드 구매의도  -공동 브랜딩된 휴먼브랜드 구매의도	-휴먼브랜드 특성 중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 유의미.  -현실적/이상적 자아일치성이 유의미.  -소비자 애착 유형 중 낮은 회피성향과 높은 불안성향이 유의미.  -조절 초점의 조저역할.  -애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 유의미.
이해선 (2014)	A-R-C 욕구충족성 -자율성 -관계성 -유능성  스타속성 -매력성 -전문성 -진실성	브랜드 지지행동	-A-R-C 욕구충족성 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미.  -스타속성 매력성, 전문성, 진실성 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미.  -애착이 브랜드 지지행동에 유의미.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성하였음.

### 3. 소비자 욕구

#### 1) 소비자 욕구

사람들은 사회생활을 하면서 다른 이들과 사회적 상호작용을 하려는 근본적인 심리 욕구를 가지고 있다(Katz, Blumler and Gurevitch, 1974). 기본적인 심리 욕구가 인간의 삶에 필수적인 요소가 된다(Ryan and Deci, 2002). 기본 심리적 욕구(basic psychological needs)란 인간에게 최적의 심리적 성장과 안녕감을 위한 필수적 영양소이며, 무엇을 얻거나 무슨 일을 하고자 바라는 것을 말한다(Deci and Ryan, 1985, 2000). 사람들은 가족, 친구, 그리고 준거집단과의 상호작용을 통해서, 또는 유명인을 포함한 열망집단과의 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 통해서 자신의 다양한 욕구를 충족시키려고 한다.

뉴스시청에 관한 연구에서는 뉴스 캐스터(caster)와 시청자 간의 준사회적 상호작용(para-social interaction)이 뉴스 캐스터의 전문성이나 매력성에 비해 뉴스 시청율과 상대적으로 더 높은 상관관계가 있음을 밝혔다(Houlberg, 1984). 준사회적 상호작용(para-social interaction)은 시청자들이 원거리에 있는 미디어 등장인물과 대면적(face-to-face) 관계를 맺고 있다는 환상을 갖거나 또는 대면적인 것처럼 지각하는 것이다(Horton and Wohl, 1956). 즉 시청자들이 미디어 등장인물과 상상적 인간관계를 유지하고 있다고 지각하거나 마치 실제 생활에서 대면적인 인간관계를 형성한다고 생각한다.

현대 사회에서 익명성, 공동체 간의 유대감 결여 등을 특징으로 인해, 사람들은 다른 사람들과의 유대감 형성에 성공하지 못하고 결핍된 욕구를 보완하고자 하기 위하여, 스포츠 스타, 유명인 등에게 애정을 갖게 되는 팬덤(Fans) 현상이 있다(Jensen, 1992). 팬은 유명인과 정서적 유대감을 가지면서 자신이 실현하지 못하는 자율성, 사회구성원과의 연대감, 소속감을 보상을 받으려는 성향을 가지고 있다(Jensen, 1992).

Nordlund(1978)에 따르면 준사회적 상호작용은 충족되지 않은 사회적 욕구를

충족시키기 위한 것이다. 사람들은 미디어에 등장하는 유명인과 격리되어 있지만 심리적으로 동일시가 가능한 대인관계로 인식하므로 그와의 상호작용을 통해 직접 대인관계에서 충족되지 못하는 욕구를 보완하며, 이것은 면대면 상호작용과 같은 효과를 가지고 오며, 시청자는 미디어에 등장하는 유명인물에 대해 특별한 감정을 갖게 되고 인간관계의 확장을 이루게 된다(Horton and Wohl, 1956).

## 2) 소비자 욕구의 구성요인

기본적인 심리 욕구는 기본 심리적 욕구 이론(Basic Psychology Needs Theory)에 근거하여 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence) 세 가지 욕구로 이루어져 있으며, 이들 욕구는 지속적으로 상호작용하면서 개인의 심리적 성장과 내적인 주관적 안녕감에 핵심적인 역할을 한다(Ryan and Deci, 2002). 이런 자율성, 관계성, 유능성 욕구는 인간의 근본적인 욕구로 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있는 타고난 심리적 욕구라고 할 수 있다(Ryan and Deci, 2002). 따라서 소비자의 욕구도 기본 심리적 욕구 이론(Basic Psychology Needs Theory)에 근거하여 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence) 욕구 세 가지로 이루어져 있다.

### (1) 자율성 (autonomy)

자율성은 자신의 행동을 시작하고 조절하는데 있어 자기 지시와 승인을 경험하려는 심리적 욕구이다(Deci and Ryan, 1985). 사람들은 행동의 원인이나 주체가 자신에게 있다고 느끼기를 원하고, 스스로 목표를 세우고 행동하는 조절자라고 믿고, 자신에게 중요하고 가치 있는 것이 무엇인가를 결정할 자유를 원하는 것이다(Deci and Ryan, 2000). Deci and Ryan(2000)이 자율성은 자신의 행동이 스스로의 결정에 의하여, 스스로의 통제와 지지에 의하여 이루어졌다고 느끼는 욕구를 말하며, 심지어 외부에 의한 어떤 영향이 받더라도 자신이 부여한 가치에 근거하여 자신의 행동을 조절하여 나가는 것을 의미한다고 하였다. 귀인이론의 관점에서 보면, 자율성은 개인의 내적인 지각에 의한 행동으로 스스로를 조절하

고 자신의 생각이나 주장을 반영하는 행동을 의미한다(Deci and Ryan, 2000).

자신이 어떻게 행동해야 하는 압박으로부터 벗어나 스스로가 원하는 대로 자신을 표현할 수 있는 자율적인 행동함으로 인해 자유를 느끼고, 자유의지(volition), 주도(initiative) 등으로 심리 욕구를 충족시킬 수 있다(La Guardia et al., 2000). 자신의 행동의 원인이 외적인 것에 의해서가 아니라 내적인 동기에 의해서 발생했다는 것을 지각하는 것은 인간의 행동에 자신감을 갖게 하며, 스스로 환경에 대해 탐구하려는 적극성을 갖추게 한다(Taforodi, Milne and Smith, 1999). 자율성은 내적인 동기를 갖고 욕구를 실현시키는데 매우 중요한 요소이다(Deci and Ryan, 1980).

선행연구에서는 Ryan and Grolnick(1986)에 따르면, 학교에서 개인의 자율성을 존중해 주었을 때나 자율성 욕구를 충족해 주었을 때가 개인을 통제할 때 보다 더 좋은 성과를 가져올 수 있다는 것을 보여주었다. 또한 청소년들에게 자율성을 부여하는 부모는 청소년과 강한 애착관계를 형성할 수 있다(Ryan and Lynch, 1989). 부모가 사춘기 자녀와의 관계에서 자율성을 많이 허용 할수록 사회성과 감정조절 능력이 향상되어 긍정적으로 발달시켜 안정적인 애착이 형성된다(Allen, Jodi and Peck, 2002). 이러한 사실은 청소년 대 뿐만 아니라 일반 성인들의 경우에도 유사하게 나타나는데, 파트너가 상대방의 자율성의 욕구를 충족시켜주면 그 파트너에 대한 애착 강도가 증가되는 것으로 나타났다(Giles and Maltby, 2004; Leak and Cooney, 2001). 자율성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 자율성 욕구를 충족할 때 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착을 더 강하는 것으로 나타났다(Thomson, 2006; 김정구 등, 2010; 안광호, 이재환, 2010; 이해선, 2014). 지각된 자율성은 직무만족과 직무의 긍정적인 효과, 조직의 신뢰에 유의한 영향을 미친다(Deci and Ryan, 2000).

## (2) 관계성(relatedness)

관계성은 다른 사람들과 친밀한 정서적 결속과 애착을 형성하고자 하는 심리적 욕구로, 따뜻한 관계로 정서적으로 연결되거나 상호간에 관여되는 욕구를 반영하며, 관계성 욕구의 충족은 애착과 사랑 같은 긍정적 감성을 증가시킨다는 연

구결과가 있다(Ryan and Powelson, 1991; Baumeister and Leary, 1995). 관계성은 모든 현상 속에서 자신과 상대방이 지속적인 관계를 맺고 그룹을 형성하여 발전시키는 것을 말한다(Standage et al., 2003). 관계성은 다른 사람들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께 한다는 인식을 하면 내재적 동기는 높아진다(김주환 외, 2005). Deci and Ryan(2000)에 따르면 관계성은 누군가와 가까워지고 싶은 욕구를 나타내며, 이것은 사회 영역에서 속하고 싶어 하는 요구이다. 관계성 욕구가 충족된 사람은 다른 삶과 연결되어 있고 다른 사람들에게 관심을 받는다는 느낌을 가진다(La Guardia et al., 2000). 이런 감정은 애착이나 사랑과 같은 긍정적인 감정이다(Baumeister and Leary, 1995).

선행연구에서는 관계성과 유대감을 형성한 소비자들이 그런 감정을 느끼게 해 준 대상에 강한 애착을 형성하여, 다른 사람들과 연결되어 있고 친밀한 관계를 유지한다는 느낌을 가지고 있다는 것을 제시하였다(Schultz, Kleine and Kernan, 1989). Bowlby의 애착 이론에 따르면 부모와의 상호작용이 많이 이루어지고 견고한 애착이 형성된 아이들이 그가 속해 있는 환경과 사회에 대해 탐구하려는 성향을 보일 수 있다(Bowlby, 1978). 또한 유명인(celebrity)에 대한 애착이 생기면 부모로부터는 독립하려는 성향을 보이며 또래 친구들과는 더욱 관계성을 높이며 친밀해진다는 연구결과가 있다(Gile and Maltby, 2004). Ryan and Grolnick(1986), Ryan, Stiller and Lynch(1994)의 연구에서 선생님과 강한 유대감을 형성하고 있는 학생들의 학습 동기가 훨씬 높게 나타났다. Thomson(2006), 김정구 등(2010), 안광호와 이재환(2010), 이해선(2014)의 연구에서 소비자의 관계성 욕구를 충족시켜 주면 휴먼브랜드에 애착을 더 강하는 것으로 나타났다.

### (3) 유능성(competence)

유능성은 사회적 환경과의 상호작용에서 효율적이고자 하는 심리적 욕구이며, 개인의 역량과 기술을 연마하고, 최적의 도전을 추구하고 숙련하고자 하는 바람을 반영한다(Deci and Ryan, 1985). 또한 유능성은 자신의 능력을 확장시키는 만족을 경험하기 위한 욕구이다(Deci and Ryan, 1985; Elliot and Thrash, 2002). 유능성은 자신의 행동에서 효율성, 성취감, 도전의 감정을 찾는 성향을 의미하여,



환경과 상호작용 속에서 자신의 능력, 기술, 재능을 사용할 기회들을 경험할 때 충족된다고 한다(Deci and Ryan, 2000). 다시 말하면, 유능성 욕구는 자신의 능력을 발휘할 수 있는 최적의 조건을 찾게 하고, 활동을 통해서 기술과 재능을 유지하고 발전시키려는 시도를 하게 한다는 것이다. 또 유능성은 Bandura(1982)가 제시한 자기효능감과 유사한 개념이며 유능성은 자신이 얼마나 유능하다고 느끼고 특정 행동을 실행하여 성과를 냈을 때 자신의 능력에 대한 자신감이라고 정의할 수 있다.

Rubinstein and Parmelee(1992)는 요양원에 있는 고령자들이 자신들이 잃어버렸던 자신의 능력 혹은 숙련성을 상기시키는 특별한 소유물에 대해 애착을 가지고 그들 주변에 둔다고 하였다. 예를 들어, 사람들은 젊은 시절의 멋진 모습을 담은 사진이나 트로피를 보며 자신이 소유했던 자신감과 능력을 다시 되찾는 것이다. 그리고 애착은 자아수양과 자기개발에 대한 동기를 증진시킨다고 하였다(Klein and Baker, 2004). 이것은 사람들이 가지고 있는 본질적 욕구 중 하나인 유능성 욕구를 충족시켜주는 대상에게 자연스럽게 애착을 갖는다는 것을 제시하는데, 이러한 애착을 갖는 대상은 반드시 사물에만 국한되는 것은 아니다. La Guardia, Ryan, Couchman and Deci(2000)는 사람들은 자신들의 유능성 욕구의 충족을 방해하는 사람에 대해 애착을 갖기 힘들다고 하였는데, 이는 곧 유능성 욕구를 충족시켜주는 사람에 대해 애착을 형성할 수 있다고 해석할 수 있다. 또 Diener, Isabella and Behunin(2007)은 어린 시절 아이들과 부모에 대한 애착연구에서는 아이들이 부모에게 가지는 애착은 아이들의 유능성에 대한 관련과 인지가 있다고 하였고 이러한 관련은 성장하면서 더욱 강하게 나타난다고 하였다. 이는 곧 유능성 욕구를 충족시켜주는 사람에 대해 강한 애착을 갖는다고 할 수 있다.

Fisher(1978)의 수행 능력과 긍정적 피드백에 관한 선행연구에서는 개인이 유능성의 욕구가 충족되었다고 느꼈을 때 긍정적 피드백이 내적인 동기부여에 더 강한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 김정구 등(2010), 이해선(2014)의 연구에서 소비자의 유능성 욕구를 충족시켜 줄 때 휴먼브랜드에 애착을 더 강하게 나타냈다.



### 3) 소비자 욕구충족성과 휴먼브랜드 애착

애착의 가장 주된 역할은 사람의 욕구를 충족시켜줌으로써 애착을 가진 사람에게 감정적 안정감을 제공한다는 것이다(Hazan and Shaver, 1994). 인간의 근본적인 욕구인 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence) 욕구를 충족시켜 줄 때 강한 애착이 형성될 수 있다(Ryan and Deci, 2000).

마케팅 분야에서 주로 소비자 욕구충족성과 휴먼브랜드에 대한 애착형성의 관계를 규명하는 연구가 활발히 진행되었다. 따라서 이와 관련된 선행연구들을 중심으로 정리하였다.

La Guardia, Ryan, Couchman and Deci(2000)가 애착의 안정성을 예측하기 위해 사용한 인간의 기본적 욕구인 자율성, 관계성, 유능성의 충족성(Horton and Wohl, 1956)을 휴먼브랜드에 대한 애착 형성 및 강화의 선행변수로 사용하였다. Thomson(2006)은 인간의 기본 욕구인 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence) 욕구의 충족성, 즉 A-R-C 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 실증분석을 하였다. 결과적으로 자율성과 관계성은 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정구 등(2010)은 소비자 A-R-C 욕구 충족성을 휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인으로 살펴보았다. 결국 소비자 욕구 충족성의 세 가지 유형에 대한 충족이 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안광호, 이재환(2010)의 연구에서 휴먼브랜드 애착의 선행요인을 소비자 욕구 충족성으로 두고 보았다. 소비자 욕구 충족성은 Thomson(2006)의 연구와 마찬가지로 A-R-C 욕구 충족성을 사용하였다. 분석 결과는 자율성 욕구 충족성과 관계성 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김보경(2011)의 연구에서 소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이해선(2014)은 소비자 욕구충족성이 휴먼브랜드에 대한 애착의 형성의 영향력을 검증하였다. 소비자 욕구 충족성은 A-R-C 욕구 충족성을 사용하였으며 결과적으로 A-R-C 욕구충족성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 II-3>과 같이 다시 정리하였다.

<표 II-3> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 관한 선행연구

연구자	연구초점	결과
La Guardia, Ryan, Couchman, and Deci(2000)	애착의 안정성을 예측하기 위한 인간의 기본적 욕구인 자율성, 관계성, 유능성의 충족성이 휴먼브랜드에 대한 애착 형성 및 강화에 미치는 영향 검증.	-자율성, 관계성, 유능성이 휴먼브랜드에 대한 애착 형성 및 강화에 유의미.
Thomson (2006)	인간의 기본 욕구인 자율성, 관계성, 유능성 욕구의 충족성, 즉 A-R-C 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 실증 분석을 하였음.	-자율성과 관계성만 휴먼브랜드 애착에 유의미.
김정구 등(2010)	소비자 A-R-C 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 미치는 영향 검증.	-A-R-C 욕구 충족성 모두 휴먼브랜드 강한 애착에 유의미.
안광호, 이재환(2010)	소비자 A-R-C 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 애착 형성에 미치는 영향 검증.	-자율성과 관계성만 휴먼브랜드 애착에 유의미.
김보경(2011)	소비자가 어떠한 휴먼브랜드의 속성을 통해서 자율성, 관계성, 유능성 욕구를 충족시키고 이어서 A-R-C 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향 검증.	-A-R-C 욕구 충족성 모두 휴먼브랜드 강한 애착에 유의미.
이해선(2014)	소비자 욕구충족성이 휴먼브랜드에 대한 애착의 형성의 영향력을 검증.	-A-R-C 욕구 충족성 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성하였음.

#### 4. 즐거움(Pleasure)

##### 1) 즐거움의 개념

즐거움(pleasure)은 즉, 즐겁다는 것이다. 사전적인 의미는 마음에 거슬림이 없이 흐뭇하고 기쁘다는 의미로 해석되어진다. 즐거움은 정의하기 어려운 변수지만 다양한 분야에서 소비자 행동의 감정 반응으로 연구되어 지고 있다(Clore, Schwarz and Conway, 1994).

즐거움(pleasure)은 인간의 주요한 동기체계를 구성하는 정서 중의 하나로 정의하였다(Izard 1991; Dubé and Le Bel, 2003). Scanlan and Simons(1992)는 즐거움의 개념을 기쁨, 좋아함(liking), 재미있음(fun)과 같은 들뜨고 신나는 기분을 나타내는 경험 혹은 체험에 대한 긍정적이고 정서적 반응이라고 하였다. Csikszentmihalyi(1990)은 즐거움이란 전진적 동작이나 진귀한 느낌, 성취에 의해 특징지어진다고 하였다. Wankel and Sefton(1989)은 즐거움의 의미를 즐거움, 활기, 우정 등의 감정과 슬픔, 분노, 귀찮음 등의 반대적인 감정들과 연관된 긍정적 태도로 보았다. 또 Wankel(1993)은 즐거움을 호의나 긍정적인 감정으로 보았으며 원초적인 동기 개념과 연결된다고 주장했다. Mehrabian and Russell(1974)은 마케팅 자극 유형에 대하여 감정 반응을 평가하기 위해 PAD (Pleasure Arousal Dominance)척도를 개발하였다. PAD에서 즐거움(pleasure)은 인간이 어떤 상황에 대해 좋음, 행복함, 만족스러움을 느끼는 정도를 말하는 것이다. Harter(1981)는 즐거움의 원천을 재미, 기쁨, 선호 등과 같은 감정이나 긍정적 정서에 초점을 두었다. Eroglu(2003)등은 즐거움은 ‘환경 하에 개인의 좋음(good), 행복함(happy), 유쾌함(joyful)이나 만족(satisfied)을 느끼는 정도’로 정의하고 있다.

또한 일반 심리학 분야에서 다수의 학자들은 즐거움에 관한 이론적 정립을 시도하여 왔다(Csikszentmihalyi, 1975, 1990, 1993; Deci and Ryan, 1985; Izard, 1991; Scanlan and Simons, 1992). <표 II-4>에서는 Kimiecik and Harris(1996)가 학자들마다 다른 일반적인 즐거움의 개념을 감정, 태도, 기쁨, 동기로 나누어

개념화한 것이다. Denzin(1984)에 의하면 감정이란 네 개의 자기지각을 포함하고 개체의 구조와 대상의 전체적인 좋거나 나쁨을 반영하는 것으로 의도적으로 평가된 감각의 태도를 말한다. 기쁨은 지각 할 수 있는 감각으로 신체적 욕구에 집중되는 것이며, 내적 동기는 자기결정성, 유능성과 같은 본질적인 욕구로 몰입으로서의 즐거움으로도 연결된다(오지현, 2015).

<표 II-4> 감정, 기쁨, 태도, 내적동기, 몰입으로서의 즐거움

개념	정의	출처
감정	정서적이고 인지적인 사회적 행동으로부터 생기는 자기중심적인 감정을 일시적으로 포함하는 것.	Denzin(1984)
지각 감각	의도적으로 신체감각에 집중하였을 때 지각 하여 느끼고 주어지는 감각.	Denzin(1984)
기쁨	생물학적 프로그램이나 사회적 적응에 의해 의식의 정보가 설정 가능하다고 할 때에 어떠한 성취에 대해 느끼는 만족감.	Csikszentmihalyi (1990)
체험된 감각	특정 가치의 내용을 나타내거나 의미가 다른 사람에 의해서 부여된 감각.	Denzin(1984)
의도적 평가감각	인간 해석체계의 일부이자 특정한 상호작용 경험의 독립적인 성향으로 존재하는 감각.	Denzin(1984)
태도	인간의 의도적 가치 감각을 나타내며, 어떤 사물이나 사람 또는 이슈를 평가하는 것.	Denzin(1984); Sigel(1985)
자기지각	의식의 대상으로서 자신의 의도적인 반영으로부터 생기는 지각.	Denzin(1984)
내적 동기	인간의 본질적인 욕구로 능숙함과 자기결정.	Deci and Ryan (1985)
즐거움/몰입	본질적으로 자신의 동기를 수행하도록 이끄는 최적의 긍정적인 심리 상태.	Csikszentmihalyi (1990)

자료: 오지현(2015), 스포츠 참여자의 자율성, 유능성, 관계성이 즐거움과 지속적 참여의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사 학위논문. p.20.

아직까지 즐거움에 대한 보편적으로 일치된 개념은 부족하지만 대부분의 연구에서는 즐거움의 개념을 재미, 기쁨, 좋아함 등과 같이 기분을 표현하는 긍정적 정서 반응으로 정의되고 있다(Scanlan and Simons, 1992).

## 2) 즐거움의 선행연구

즐거움과 관련되는 선행연구는 다음과 같다.

Sherman, Elaine, Anil Mathur and Ruth(1997)는 즐거움이 매장의 호감도와 지출에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. Lunardo and Mbengue(2009)는 즐거움이 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

정윤희(2010)는 만성적인 쾌락적 목적의 현저성 수준이 높을 때, 쇼핑경험을 통한 매장에서의 즐거움이 장기 체류의도와 재방문의도에 모두 강한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 이때 만성적인 쾌락적 목적의 현저성 수준이 높을수록 즐거움은 장기 체류의도와 재방문의도에 보다 강한 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 또 이종호, 옥정원, 박효현(2008)의 연구에서는 쇼핑매장의 즐거움은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 관련 연구에서 김영균(2003)은 쇼핑 즐거움이 비계획적 구매와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 이때 쇼핑의 즐거움은 고객들이 전자상거래를 이용하면서 느꼈던 즐거운 쇼핑 경험과 전자상거래의 장점이 소비자를 다시 재방문하도록 하는 요인이 된다고 제시하였다.

서비스에 대한 연구에서, Kim and Moon(2009)은 M-R모델을 기본으로 이론적 모델을 제안하고, 테마 레스토랑 환경에서 이 모델을 시험해 보았다. 이 개념적 모델은 재방문의도와 서비스 스킵(service scape)의 관계에서 즐거운 감정(즐거움)이 매개역할을 한다는 것을 강조하였다. 즉, 서비스 스킵(service scape)에 대한 지각은 소비자의 감정에 직접적인 영향을 미치고, 감정은 다시 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 나타냈으며 즐거운 감정(즐거움)은 오락목적이 강한 소비자 그룹에서 재방문의도에 더 강한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

## 3) 즐거움과 소비자 욕구 충족성

즐거움에 관한 연구는 1940년대의 정신 분석학적 접근에서 연속극 같은 대중

문화가 제공하는 대리만족의 기능이나 1960년대의 이용과 충족이론에서 좌절감 해소의 기능이라는 측면에서 연구되기도 했다. 이러한 연구에서는 인간이 근본적으로 지니고 있는 욕구가 충족되었을 때에 느끼는 만족의 경험을 즐거움이라고 보았다(Deci and Ryan, 2000, 2002). 인간에게 있어서 삶과 생존에 필수 불가결한 욕구로 가장 기본적인 욕구는 자기결정성 이론에 근거한 인간 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성이다(Deci and Ryan, 2000, 2002).

Tamborini and Ashley(2010)는 욕구만족으로서의 즐거움을 개념화하기 위해 인간 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성을 포함하여 실험 연구를 진행했다. 실험 결과에서 자율성, 유능성, 관계성이 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 모든 가설을 만족 시켰고, 이는 즐거움이 자율성, 관계성, 유능성 욕구 만족의 한 부분으로서 설명되었다.

양정수, 이선화(2011)의 연구에서는 무용 수업에서 초등학생들이 무용교사와 부모로부터 지각된 자율성지지, 기본 심리적 욕구, 즐거움 및 수업참여 의도 간의 인과적 관계를 검증하였다. 연구가설을 검증한 결과는, 부모로부터 지각된 자율성 지지는 초등학생들의 즐거움 경험에 직접적으로 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 세 가지 기본 심리적 욕구 중에서 유능성 욕구만족이 즐거움을 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 자율성, 관계성의 심리적 욕구는 즐거움에 영향을 미치지 않았지만, 유능성 욕구 충족이 즐거움에 직접적으로 영향을 주는 것으로도 큰 의미가 있다.

배재권, 권두순(2013)은 소셜 게임 서비스의 이용만족도 영향요인을 파악하고 이들 요인이 이용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 소셜 게임 이용자들의 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 내재적 동기강화를 강조한 자기결정성 이론에 근거한 인간 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성과 즐거움, 각성, 지배력 요인으로 구성된 감정반응 이론(PAD Theory)을 통합한 소셜 게임 이용자 만족도 연구모형을 제시하였다. 연구의 결과는, 소셜 게임 이용자의 지각된 자율성은 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 자유의지에 따라 미션(mission)을 수행하면서 기존 현실에서 느끼지 못한 가상 세계의 판타지를 느낄 경우에 각성 및 지배력을 느낄 수 있으나 자유의지가 이용자의 흡족함이나 행복감에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 두 번째, 소셜

게임 이용자의 지각에 따라 유능성은 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 자기효능감이 행복함, 즐거움, 흡족함 등의 감정반응을 일으키지 않는다는 것이다. 마지막으로 소셜 게임 이용자의 지각된 관계성은 즐거움, 각성, 지배력의 감정반응요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서 자율성과 유능성은 즐거움에 영향을 미치지 못했지만, 관계성이 즐거움에 영향을 미쳤다.

오지현(2015)의 연구에서 자기결정성 이론에서 강조되어 온 인간의 기본 욕구인 자율성, 관계성, 유능성으로 인해 스포츠 참여에 즐거움을 느끼고 이 즐거움으로 인한 지속적인 참여 의도를 보고자 하였다. 즉, 스포츠 참여 환경에서 자율성, 관계성, 유능성 지지가 즐거움에 어떤 영향을 미쳐 이로 인해 지속적인 참여로 이어지는지를 보아 즐거움의 중요성을 검증하였다. 연구 결과는 스포츠 참여자의 자율성, 유능성, 관계성 정도에 따라 즐거움에 영향을 미치는 지를 보았다. 이 세 가지 기본 욕구 모두 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤으며 이는 Tamborini, Nicholas, Allison, Matthew and Ashley(2010)의 연구와 같이 자율성, 관계성, 유능성 충족이 즐거움에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

이러한 기존연구 결과에 근거하여 휴먼브랜드가 소비자의 기본적인 자율성, 관계성, 유능성 욕구를 충족시켜 줄 때, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 감정적인 즐거움이 형성된다는 것을 추론할 수 있다. 즉, 소비자 욕구 충족성이 즐거움의 영향변수임을 추론가능하게 한다.

#### 4) 즐거움과 휴먼브랜드 애착

애착의 개념은 마케팅 분야에서 중요하게 평가되고 있으며, 소비자와의 관계, 소비자 행동을 예측하는 중요한 개념으로 연구가 수행되고 있다.

한편 소비자와 브랜드의 유대관계 형성은 소비자와 브랜드 간의 상호작용 과정을 통해 브랜드에 대한 소비자의 감정이 형성되는 것으로 설명하고 있다. 즉 소비자들은 특정한 브랜드를 마치 자신과 가깝고 친한 사람처럼 느끼고, 이 브랜드에 대한 감정이 생겨야 이 브랜드와 장기간의 관계를 유지하는 의지나 감정이 생길 수 있다는 것이다. 이를 휴먼브랜드와 관련되면 즉, 소비자들은 특정한 휴



번브랜드와 가깝고 친한 느낌을 있으면, 이 휴먼브랜드와 장기간의 관계를 유지할 수 있는 감정을 생길 수 있다. 따라서 본 연구에서는 휴먼브랜드 애착과 이러한 유대관계 형성의 요인인 즐거움과의 관계를 규명하고자 한다. 즉, 휴먼브랜드 애착이 형성되는데 있어 휴먼브랜드에 대해 소비자가 느끼게 되는 긍정적 감정이 지속적으로 학습되는 경우, 휴먼브랜드에 대한 애착이 증가되는 것을 의미한다.

즐거움과 휴먼브랜드 애착의 인과관계를 직접적으로 검증하는 연구가 미흡한 관계로 인해 즐거움과 브랜드 애착의 관계를 통해 이를 추론하고자 한다. 따라서 즐거움과 브랜드 애착의 관계를 살펴보았다.

즐거움은 감정적 및 인지적 감정 상태이며, 긍정적인 감정 상태의 축적은 소비자와 브랜드 간의 유대관계 형성에 영향을 미쳐 애착의 원인이 될 수 있다 (Foxall and Greenley, 1999; Menon and Kahn, 2002). 또 Orth et al.(2010) 등의 연구에서는 감정의 유형인 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)을 촉진하는 원인임을 실증적으로 검증하였다. 소비자의 기쁨을 브랜드가 제공하는 감정적 즐거움과 기분 좋은 경험으로 정의되고 기쁨이 감정적 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장되었다(Tsai, 2011). 또한 하동현(2012)의 연구에서는 체험이 제공하는 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)의 원인이 되는 것을 확인하였다. Wulf, Schillewaert, Muylle and Rangarajan(2006)의 연구는 즐거움이 만족, 신뢰형성에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 내렸다. 즉, UCC(User Created Contents)를 통해 형성된 즐거움은 해당 브랜드에 대한 친밀감 혹은 애착에 긍정적인 영향을 주고 브랜드 태도에 대해 보다 긍정적인 감정을 형성하게 된다는 것을 의미한다.

이러한 기존연구 결과에 근거하여 소비자와 휴먼브랜드 간의 준사회적 상호작용 과정을 통해 휴먼브랜드에 대한 형성되는 소비자의 감정인 즐거움이 소비자와 휴먼브랜드 간의 장기적·지속적이고 강한 유대관계 형성에 대한 애착에 긍정적인 영향을 주는 것을 추론할 수 있다. 즉, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 휴먼브랜드 애착의 선행변수임을 추론가능하게 한다.



## 5. 구매의도(Purchase Intention)

### 1) 구매의도(purchase intention)의 개념과 중요성

일반적으로 소비자들은 제품을 구매하는데 있어 구매의도와 구매 의사결정 과정에서 자신이나 가족, 친구, 동료 등 타인에 의해 영향을 받게 된다. 뿐만 아니라 소비자들은 구매 과정에서 예상되지 못한 상황변수에 따라 구매 의사결정을 내리는 경우도 있다. 따라서 마케팅 분야에서 소비자가 구매 의사결정을 내리기 전에 소비자의 구매의도를 예측하는 일은 중요하다.

구매의도의 정의에 대해서 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수이다(Taylor and Baker, 1994). Fishbein and Ajzen(1975)은 구매의도란 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 정의하였으며, Engel, Blackwell and Minard(1995)는 구매의도란 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로서 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 정의하였다. 구매의도를 가진 소비자가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대단히 높은 것으로 나타나고 있다(Engel and Blackwell, 1982). 또 정삼술(2004)은 구매의도란 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 정의하였으며, Belk(1975)는 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하였으며, 이승범(1998)은 구매의도란 제품의 수용구매를 결정하는 환경 및 상황적인 요인들을 조절하는 행위로서 외부 행동화될 수 있는 심리적 상태라고 정의하였다.

마케팅 관점에서 살펴볼 때 인간의 욕구는 다양하고 차별화되어 있어서 인간의 욕구들을 유형화하기가 매우 어렵기 때문에 소비자의 구매행동을 일으키는 원인에 대한 설명도 그리 간단하지 않으며, 소비자의 구매의도에 대한 측정은 그리 쉬운 일은 아니지만 소비자의 구매는 기업의 매출이익과 직결되는 문제이기

때문에 마케팅 분야에서 소비자의 구매의도는 중요한 관심주제가 된다(곽소함, 2010). 또한 기업은 새로운 시장으로 브랜드 확장을 할 때, 신제품을 출시할 때 신제품의 성공 여부를 가늠하기가 매우 어렵다. 이러한 시기에 소비자의 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하게 하는 가장 중요한 변수로서 기업의 판매량과 매출액을 예측하려는 목적으로 사용될 수 있다.

이러한 구매의도의 중요성에 대하여, Oliver(1980)는 구매전 기대에 의하여 구매 전 구매의도가 형성되며 구매의도와 구매는 가장 밀접한 개념이며 구매행동을 예측하는 중요한 예측요인이라 하였으며, Aaker(1991)는 구매의도가 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수로서 이해해야 하며 소비자가 특정 행동을 취하려고 할 때 외부로 나타난 소비자의 성향을 측정해야 한다고 하였다. 또한 Tsiotsou(2006)는 구매의도에 대한 데이터(data)들은 제품의 수요와 시장 세분화 및 판매촉진 전략을 결정하는데 있어 도움이 될 수 있다고 하였다. 이런 데이터(data)들은 샘플집단을 통한 연구를 통해 도출된 구매의도의 결과로 타겟 집단에 적용이 가능하고, 브랜드 확장의 성공 여부를 어느 정도 예측할 수 있게 하며 브랜드 확장 시에 좀 더 명확한 브랜드 포지셔닝을 계획하는 것을 가능하게 할 수 있다.

소비자의 구매의도는 기업의 매출이익과 브랜드 확장의 성공여부를 예측할 수 있는 방법으로, 기업이 매출증대와 기업이익의 극대화를 통한 지속적인 성장을 위한 마케팅 전략을 계획할 때 매우 유용한 정보로 활용될 수 있다.

## 2) 구매의도에 관한 선행연구

소비자의 구매의도에 관한 연구는 1960년대에 Fishbein and Ajzen에 의해서 처음으로 연구가 시작되었다. Fornell, Claes and Laecker(1981)도 고객만족이 구매 후 태도 및 구매의도 혹은 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족과 구매의도 사이 예정의 인과관계로 나타났다. 한국 휴대폰시장을 대상으로 한 연구(안용현, 2000)를 살펴보면 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하고, 선호한 브랜드에 대해서는 높은 구매의도가 나타났다. 또 외국산 전자제품에 대한 선호도가 높을수록 구매의도는 높은 것으로 나타나

선호도와 구매의도는 정의 상관관계가 있음을 검증하였다(진남, 2008).

또한 모브랜드 이미지가 확장 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구(박소현, 2011)에서 모브랜드 이미지가 높을수록 확장 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(조영식, 2012)에서 브랜드 애착이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미정(2011)의 연구에서 모브랜드와 확장 브랜드간의 적합성이 높을수록 확장 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 나타났다. 모브랜드의 특성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구(김남규, 2010)에서 모브랜드의 특성 중 브랜드 이미지는 확장 제품에 대한 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 휴먼브랜드 애착과 소비자 구매의도

애착의 개념이 Ball and Tassaki(1992)에 의해서 소비자 행동 분야에서 처음 소개된다. Ball and Tassaki(1992)은 특정 물건과 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위해서, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해서 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였는데, 이는 Belk(1988)에 의해서 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 소비자의 행동을 설명하기 위한 개념으로서 브랜드 애착이 제안된 것이다. 많은 연구자들은 빈번하게 사용하고 있는 브랜드 태도는 특정 조사 시점의 소비자와 브랜드 간의 관계는 설명할 수 있으며, 여기에는 오랜 기간 이라는 시간적 의미가 포함되어 있지 않기 때문에 장기적인 관점에서의 관계를 설명할 수 없는 한계점이 있다. 이런 이유로 최근 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 설명하기 위한 개념으로 브랜드 애착이 제안되었다(Thomson et al., 2005).

소비자가 브랜드에 대해서 호의적 태도를 갖는다고 해서 그 브랜드를 반드시 구매하는 것은 아니지만, 브랜드에 대해 강한 정서적인 애착을 갖는 소비자는 그 브랜드를 구매할 가능성이 높다(곽소함, 2011). 또한 브랜드 애착은 넓은 의미에서 보면 브랜드 태도를 포함하는 개념으로서 최근들의 소비자와 브랜드 간에 이루어지는 장기적인 상호작용 관계 형성 및 충성도를 설명하기 위한 연구 개념이

도입되고 있는데 그 중 하나가 브랜드 애착이다(Thomson et al., 2005; 성영신 외, 2004). 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 확장 시 제품 속성의 유사성과 상관없이 브랜드에 대한 애착이 높을수록 확장브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이승희, 장윤경, 2007). 조영식(2012)의 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해서 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 애착이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착이 높은 소비자 집단은 광고의 유형(정교화 광고 vs 관련성 광고)과는 상관없이 긍정적인 평가를 보여주었다(이화연, 문철주, 2009). 김수진, 김재숙(2009)의 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구 중에서는 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 것으로 나타났다. 소비자가 브랜드에 대한 감정적 애착은 브랜드에 대한 몰입(브랜드 애호도)과 그것을 얻기 위해서 재무적으로 돈을 지불할 의사(가격 프리미엄)를 예측할 수 있게 하는 중요한 개념으로 보고 있다. 따라서 특정 브랜드에 대해서 높은 사랑과 열정이 형성하게 되면 이러한 브랜드를 다른 선택 가능한 브랜드와 이성적으로 비교하는 것이 어려우며, 만약에 브랜드 부정적인 감정을 경험하더라도 쉽게 다른 대안으로 전환하는 행동은 일어나지 않을 것이다(Fournier, 1998). 결국 특정한 브랜드와의 지속적인 관계를 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감은 동일 브랜드를 반복적으로 사용할 의도와 행동을 의미하는 브랜드 애호도와 구별된다고 할 수 있는데, 즉 브랜드 애착은 브랜드 선호도를 나타나도록 하는 심리적이고 정서적인 상태라고 해석할 수 있다(성영신 외, 2004). 휴먼브랜드에 대한 애착의 결과로 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자들의 반응에 대한 연구(안광호, 이재환, 2010)에서는 애착하는 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자들의 태도는 호의적인 것으로 나타났다. 안은정(2013)의 연구에서 휴먼브랜드에 대한 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 유의한 영향을 나타나는 것으로 확인하였다.

이러한 선행 연구 결과에 근거하여 소비자와 브랜드 간의 장기적, 지속적이고 강한 유대관계 형성에 대한 애착관계가 형성되면, 소비자가 브랜드에 대한 구매의도가 높을 것을 추론할 수 있다. 또한 안은정, 이형탁(2014)에 의하면 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)을 휴먼브랜드에 대해 자신과 친밀하고 가까

운 관계의 사람에게서 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감으로 정의하였으며, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 형성하면 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도가 높을 것을 추론할 수 있다.

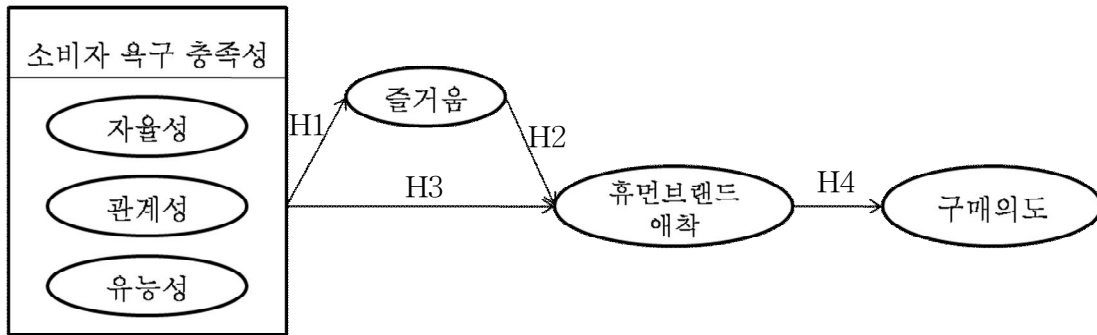
### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 소비자 욕구 충족성이 즐거움에 미치는 영향, 즐거움이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향, 소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향, 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과와 휴먼브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

이러한 연구의 목적에 따라 기존의 여러 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 제시하였다. 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 직접효과를 검증한다. 자율성 욕구 충족성과 즐거움 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 1-1), 관계성 욕구 충족성과 즐거움 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 1-2), 유능성 욕구 충족성과 즐거움 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 1-3)를 확인한다. 또한, 즐거움과 휴먼브랜드 애착 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 2)를 검증한다. 그리고 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착 간의 직접효과를 검증한다. 자율성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착 간의 긍정적인 영향력 관계(가설3-1), 관계성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 3-2), 유능성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 3-3)를 확인한다. 또한 휴먼브랜드 애착과 구매의도 간의 긍정적인 영향력 관계(가설 4)를 확인하며 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과(가설 5)를 검증한다.

<그림 III-1> 연구 모형



H5: 즐거움의 매개효과.

## 2. 연구가설

### 1) 소비자 욕구 충족성과 즐거움

인간에게 있어서 삶과 생존에 필수 불가결한 욕구로 가장 기본적인 욕구는 자기결정성 이론에 근거한 인간 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성이다(Deci and Ryan, 2000, 2002). 즐거움에 관한 연구는 1940년대의 정신 분석학적 접근에서 연속극 같은 대중문화가 제공하는 대리만족의 기능이나 1960년대의 이용과 충족이론에서 좌절감 해소의 기능이라는 측면에서 연구되기도 했다. 이러한 연구에서는 인간이 근본적으로 지니고 있는 욕구가 충족되었을 때에 느끼는 만족의 경험을 즐거움이라고 보았다.

Tamborini and Ashley 등(2010)은 욕구만족으로서의 즐거움을 개념화하기 위해 인간 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성을 포함하여 실험 연구를 진행했다. 실험 결과에서 자율성, 유능성, 관계성이 즐거움에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 모든 가설을 만족 시켰고, 이는 즐거움이 자율성, 관계성, 유능성 욕구 만족의 한 부분으로서 설명되었다. 양정수, 이선화(2011)의 연구는 무용 수업에서 초등학생들이 무용교사와 부모로부터 지각된 자율성지지, 기본 심리적 욕구, 즐

거움 및 수업참여 의도 간의 인과적인 관계를 검증하는 것에 목적을 두었다. 연구가설을 검증한 결과는 부모로부터 지각된 자율성 지지는 초등학생들의 즐거움 경험에 직접적으로 긍정적 영향을 준다는 것을 확인하였다. 세 가지 기본 심리적 욕구 중에서 유능성 욕구 충족이 즐거움을 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 자율성, 관계성의 심리적 욕구는 즐거움에 영향을 미치지 않았지만, 유능성 욕구 충족이 즐거움에 직접적으로 영향을 주는 것으로도 큰 의미가 있다. 오지현 (2015)의 연구에서는 인간의 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성으로 인하여 스포츠 참여에 즐거움을 느끼고 이 즐거움으로 인한 지속적인 참여 의도를 보고자 하였다. 즉, 스포츠 참여 환경에서 자율성, 관계성, 유능성 지지가 즐거움에 어떤 영향을 미쳐 이로 인해서 지속적인 참여로 이어지는지를 보아 즐거움의 중요성을 검증하였다. 연구 결과는 스포츠 참여자의 자율성, 유능성, 관계성 정도에 따라 즐거움에 영향을 미치는지를 보았다. 이 세 가지 기본적인 욕구가 모두 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 Tamborini and Ashley 등 (2010)의 연구와 같이 자율성, 관계성, 유능성 충족이 즐거움에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구 결과에 근거하여 휴먼브랜드가 소비자의 기본적인 자율성, 관계성, 유능성 욕구를 충족시켜 줄 때, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 감정적인 즐거움이 형성된다는 것을 추론할 수 있다.

따라서 본 연구는 소비자 욕구 충족성과 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움의 관계를 규명하기 위하여 기존의 자율성, 관계성, 유능성과 즐거움의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 1: 휴먼브랜드가 소비자의 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 더욱 강할 것이다.**

가설 1-1: 휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.

가설 1-2: 휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.

가설 1-3: 휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.



## 2) 즐거움과 휴먼브랜드 애착

즐거움(pleasure)은 ‘환경 하에 개인의 좋음(good), 유쾌함(joyful), 행복함(happy)이나 만족(satisfied)을 느끼는 정도’로 정의되고 있다(Eroglu, 2003). 또한 즐거움의 개념을 재미, 기쁨, 좋아함 등과 같이 기분을 표현하는 긍정적 정서 반응으로 정의되고 있다(Scanlan and Simons, 1992). 안은정, 이형탁(2014)에 의하면 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)을 휴먼브랜드에 대해 자신과 친밀하고 가까운 관계의 사람에게서 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감으로 정의하였다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 장기적이고 지속적이고 강한 유대 관계를 형성하는데 유용하게 활용되고 있다. 즐거움은 감정적 및 인지적 감정 상태이며, 긍정적인 감정 상태의 축적은 소비자와 브랜드 간의 유대관계 형성에 영향을 미쳐 애착의 원인이 될 수 있다(Foxall and Greenley, 1999; Menon and Kahn, 2002).

그러나 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 인과관계를 직접적으로 검증하는 연구가 미흡한 관계로 인해 즐거움과 브랜드애착의 관계를 통해 이를 추론하고자 한다. 선행연구에서 즐거움은 소비자와 브랜드 간의 유대관계 형성에 영향을 미쳐 애착의 원인이 될 수 있으며(Foxall and Greenley, 1999; Menon and Kahn, 2002), 감정의 유형인 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)을 촉진하는 원인임을 실증적으로 검증하였다(Orth et al., 2010). Tsai(2011)는 소비자들의 기쁨을 브랜드가 제공하는 감정적인 즐거움과 기분이 좋은 경험으로 정의하여 기쁨이 감정적인 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 주장한다. 또한 체험이 제공하는 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)의 원인이 되는 것을 확인되었다(하동현, 2012). Wulf, Schillewaert, Muylle and Rangarajan(2006)의 연구는 즐거움이 만족, 신뢰형성에 긍정적인 영향을 준다는 결론을 내렸다. 즉, UCC(User Created Contents)를 통해 형성된 즐거움은 해당 브랜드에 대한 친밀감 혹은 애착에 긍정적인 영향을 주고 브랜드 태도에 대해 보다 긍정적인 감정을 형성하게 된다는 것을 의미한다.

이러한 선행연구 결과에 근거하여 소비자와 휴먼브랜드 간의 준사회적 상호작용 과정을 통해 휴먼브랜드에 대한 형성되는 소비자의 감정인 즐거움이 소비자

와 휴먼브랜드 간의 장기적, 지속적이고 강한 유대관계 형성에 대한 애착에 긍정적인 영향을 주는 것을 추론할 수 있다. 즉, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 휴먼브랜드 애착의 영향변수임을 추론가능하게 한다.

유사연구들에 의해서도 변수간의 관계의 근거를 찾을 수 있다. 김상희(2011)의 연구에서 소비자들이 즐겁고 행복한 감정을 경험했을 때 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 주장하여, 점포방문객의 즐거움이 방문객의 구매의도와 체류의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉 소비자들은 특정한 브랜드에 대해 즐거움을 느끼게 되면 이 브랜드와의 관계를 더욱 유지하고 싶게 된다(공란란, 김동국, 김형길, 2015).

따라서 본 연구는 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계를 규명하기 위하여 기존의 즐거움과 브랜드 애착의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 2: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 강할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.**

### 3) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착

애착의 가장 주된 역할은 사람의 욕구를 충족시켜줌으로써 애착을 가진 사람에게 감정적 안정감을 제공한다는 것이다(Hazan and Shaver, 1994). 이러한 이론은 인간의 근본적 욕구인 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 유능성(competence)의 욕구를 충족시켜 줄 때 강한 애착이 형성될 수 있다(Ryan and Deci, 2000).

La Guardia, Couchman, Ryan, and Deci(2000)가 애착의 안정성을 예측하기 위해서는 사용한 인간의 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 유능성의 충족성을 휴먼브랜드에 대한 애착 형성 및 강화의 선행변수로 사용하였다. 김정구 등(2010)은 소비자 A-R-C 욕구 충족성을 휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인으로 살펴보았다. 결국 소비자 욕구 충족성의 세 가지 유형에 대한 충족이 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이해선(2014)은 소비자 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 애착의 형성의 영향력을 검증하였다. 소비자 욕구

충족성은 A-R-C 욕구 충족성을 사용하였으며 결과적으로 A-R-C 욕구 충족성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### (1) 자율성(autonomy)과 휴먼브랜드 애착

인간 기본적인 심리적 욕구 이론에 따른 A-R-C 모델에 따르면, 자율성(autonomy)은 인간에게 보편적으로 내재된 욕구로서, 이를 충족시키는 대상에게 애착을 형성하도록 하는 선행요인으로 규명되었다. Schultz, Kleine and Kernan (1989)은 강한 애착은, 그것이 사람들에 대한 것이던, 사물에 관한 것이던, 자율성을 느끼고 싶어 하는 사람들의 욕구를 반영하는 것이다.

Ryan and Lynch(1989)는 청소년들은 자율성에 대한 욕구가 있어 부모들이 자율성을 증가할 수 있는 환경을 마련해 줄 때, 그 자녀들은 부모들에 대해서는 더 큰 애착을 갖게 된다고 하였다. 그리고 부모가 사춘기 자녀와의 관계에서 자율성을 많이 허용 할수록 사회성과 감정조절 능력이 향상되어 긍정적으로 발달시켜 안정적인 애착이 형성된다(Allen, Jodi and Peck 2002). 이러한 사실은 청소년뿐만 아니라 일반 성인들의 경우에도 유사하게 나타나는데, 파트너가 상대방의 자율성 욕구를 충족시켜준다면 그 파트너에 대한 애착 강도가 증가되는 것으로 나타났다(Leak and Cooney, 2001; Giles and Maltby, 2004). Thomson(2006)은 휴먼브랜드에 대한 애착의 선행요인으로 자율성 욕구 충족성이 유의미한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 위와 같은 선행연구들을 종합해 보면, 자율성 욕구의 충족은 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 예상된다.

#### (2) 관계성(relatedness)과 휴먼브랜드 애착

관계성(relatedness)은 다른 사람들과 친밀한 정서적 결속과 애착을 형성하고자 하는 심리적 욕구로, 따뜻한 관계로 정서적으로 연결되거나 상호 간에 관여되는 욕구를 반영하며, 관계성 욕구의 충족은 애착과 사랑 같은 긍정적 감성을 증가시킨다는 연구결과가 있다(Ryan and Powelson, 1991; Baumeister and Leary,

1995). 그리고 사람들의 애착이 강할수록, 특정한 사물에 대해서 애착을 보이는 사람들은 다른 사람들과 더 많이 상호작용을 하려고 하는 경향이 있다는 사실도 검증되었다(Kleine, Schultz, and Kernan, 1989). 또 유명인(celebrity)에 대한 애착이 생긴다면 부모로부터는 독립하려는 성향을 보이며, 또 친구들과는 더 관계성을 높이며 친밀해 지고 가까워진다는 연구결과도 있다(Gile and Maltby, 2004). Thomson(2006)은 휴먼브랜드에 대한 애착형성의 선행요인으로 관계성 욕구의 충족을 제시하였으며 유의한 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 실증분석으로 밝혀내었다. 본 연구에서도 기준연구들을 바탕으로 관계성 욕구의 충족이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

### (3) 유능성(competence)과 휴먼브랜드 애착

Rubinstein and Parmelee(1992)는 요양원에 있는 고령자들은 자신들이 잃어버렸던 자신의 능력 또는 숙련성을 상기시키는 특별 소유물에 애착을 가지고 그들 주변에 둔다고 하였다. 예를 들어서, 사람들이 젊은 시절의 멋진 모습을 담은 사진이나 트로피를 보며 자신이 소유했던 능력과 자신감을 다시 되찾는 것이다. 그리고 Klein and Baker(2004)는 애착은 자아수양과 자기개발에 대한 동기를 증진시킨다고 하였다. 이것은 사람들이 가지고 있는 본질적 욕구 중의 하나인 유능성 욕구를 충족시켜주는 대상들에게 자연스럽게 애착을 갖는다는 것을 제시하는데, 이러한 애착을 갖는 대상은 반드시 사물에만 국한되는 것은 아니다. La Guardia, Couchman, Ryan, and Deci(2000)는 사람들은 자신들의 유능성 욕구의 충족을 방해하는 사람들에 대해 애착을 갖기 힘들다고 하였는데, 이는 곧 유능성 욕구를 충족시켜주는 사람들에 대해 애착을 형성할 수 있다고 설명 할 수 있다. 그리고 어린 시절 아이들과 부모에 대한 애착연구에서는 아이들이 부모에게 가지는 애착은 아이들의 유능성에 대한 관련과 인지가 있다고 하였고 이러한 관련은 성장하면서 더 강하게 나타난다(Diener, Isabella and Behuni, 2007). 이는 곧 유능성 욕구를 충족시켜주는 사람들에 대해 강한 애착을 갖는다고 할 수 있다. 또한 김정구 등(2010), 이해선(2014)의 연구에서 소비자의 유능성 욕구를 충족시켜 줄 때 휴먼브랜드에 애착을 더 강하는 것으로 나타났다.

이를 휴먼브랜드에 확장하여 적용해 보면, 일반 대중들이 휴먼브랜드를 좋아하고 애착을 갖는 이유 중의 하나는 그들이 보여주었던 뛰어난 역량과 그들이 이룩한 성과나 업적 때문이라고 할 수 있다. 이러한 선행연구에 의하면, 휴먼브랜드가 보여주는 뛰어난 역량이 사람들에게 유능성 욕구를 충족시켜주고, 이러한 유능성 욕구 충족은 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 휴먼브랜드에 대한 강한 애착을 형성하기 위해서 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 인과관계를 기대하여 기존의 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 3: 휴먼브랜드가 소비자의 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.**

가설 3-1: 휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.

가설 3-2: 휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.

가설 3-3: 휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.

#### 4) 휴먼브랜드 애착과 소비자 구매의도

앞서 선행 연구의 고찰에서 지적했듯이, 조영식(2012)은 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해서 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 애착이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 브랜드 애착이 높은 소비자 집단은 광고의 유형(정교화 광고 vs 관련성 광고)과는 상관없이 긍정적 평가를 보여주었다(이화연, 문철주, 2009). 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구(김수진, 김재숙, 2009)에서는 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 것으로 나타났다. 소비자들이 브랜드에 대한 감

정적인 애착은 브랜드에 대한 몰입, 그것을 얻기 위해서 재무적으로 돈을 지불할 의사(가격 프리미엄)를 예측할 수 있게 하는 중요한 개념으로 보고 있다. 따라서 특정 브랜드에 대해서 높은 사랑과 열정을 형성하게 된다면, 이러한 브랜드를 다른 선택 가능한 브랜드와 이성적으로 비교하는 것이 어렵고, 만약에 브랜드 부정적 감정을 경험하더라도 쉽게 다른 대안으로 전환하는 행동은 일어나지 않을 것이다(Fournier, 1998). 결국 특정 브랜드와의 지속적 관계를 통해서 형성된 브랜드에 대한 정서적 친밀감과 유대감은 동일 브랜드를 반복적으로 사용할 의도와 행동을 의미하는 브랜드 애호도와 구별된다고 할 수 있는데, 즉 브랜드 애착은 브랜드 선호도를 나타나도록 하는 심리적이고 정서적 상태라고 설명할 수 있다(성영신 외, 2004). 휴먼브랜드에 대한 애착의 결과로 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자의 반응에 대한 연구(안광호, 이재환, 2010)에서, 애착하는 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자의 태도는 호의적인 것으로 나타났다. 안은정(2013)의 연구에서 휴먼브랜드에 대한 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인하였다.

이러한 선행 연구 결과에 근거하여 소비자와 브랜드 간의 장기적, 지속적이고 강한 유대관계 형성에 대한 애착관계가 형성되면, 소비자가 브랜드에 대한 구매의도가 높을 것을 추론할 수 있다. 또 안은정, 이형탁(2014)에 의하면 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)을 휴먼브랜드에 대해 자신과 친밀하고 가까운 관계의 사람에게서 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감으로 정의하였으며, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 형성하면 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도가 높을 것을 추론할 수 있다.

따라서 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설4: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 강할수록, 소비자가 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도는 더욱 강할 것이다.**



## 5) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과

소비자 욕구 충족성과 브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과는 Buck(1984)의 정서의 이중체계 관점과 Arnold의 정서평가이론(Reeve, 2005)에서 이론적인 근거를 찾을 수 있다. Buck(1984)은 인간들은 중요한 사건 자극을 받을 때 사건 자극의 감각적인 특징에 대한 즉각적이고 무의식적인 반응 또는 사건 자극의 의미와 개인적 중요성에 대한 의식적인 평가 과정을 거쳐서 산출물에 이르는 것으로 설명한다. 또한 Arnold의 정서의 평가이론(Reeve, 2005)에 따르면, 인간은 사건-평가-정서-행동 프로세스를 통해 특정 사건에 대한 평가를 거쳐 정서가 형성되고, 행동까지 이루어지는 것으로 주장한다. 이러한 이론적인 접근을 소비자 행동에 적용해 보면, 소비자들은 특정 브랜드 자극 요소들로 인하여 감정이 나타나고 그로 인해서 특정 행동에 이르게 되는 것을 고려할 수 있으며, 소비자들은 브랜드 관련 자극으로 인해 자신의 욕구를 충족하게 되면, 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 획득된 즐거움은 브랜드에 대한 장기적 유대관계로 연결되는 것을 고려할 수 있다(공란란 등, 2015).

매개변수로서의 즐거움은 기존연구에서는 소비자와 제품 간의 관계에서의 심리적 메커니즘 측면에서 주로 연구들이 이루어졌다. Kim and Moon(2009)은 M-R모형을 기본으로 이론적 모델을 제안하고, 테마 레스토랑 환경에서 이 모델을 시험해 보았다. 이 개념적 모델은 재방문의도와 서비스 스퀴프(service scape)의 관계에서 즐거운 감정(즐거움)이 매개역할을 한다는 것을 강조하였다. 소비경험의 중요한 일부인 점포환경과 즐거움, 행동의도 간의 인과관계를 규명하는 연구에서는 즐거움이 환경자극과 행동의도 간의 관계를 매개하는 것을 규명되었다(이중호, 옥정원, 박효현, 2008). 경험적인 소비에서의 경험특성과 즐거움, 재경험의도의 인과관계에 대한 연구(정윤희, 이중호, 2009)에서는 경험특성에 의해서 형성된 즐거움이 재경험의도를 유발하는 것을 검증하였다. 즉 즐거움이 경험특성과 재경험의도의 관계를 매개하는 것을 의미한다. 인터넷쇼핑몰 서비스 품질이 소비감정과 경험에 미치는 영향에 대한 연구(이승인, 박윤서, 2013)에서는, 즐거움이 서비스 품질과 경험의 관계를 매개하는 것을 확인하였다. 김상희(2011)는 즐거움을 다차원(정서적, 인지적)으로 접근하여 환경적 감각적 자극과 체류,

구매의도의 관계에서 다차원 즐거움의 매개효과를 검증하여 확인하였으며, 환경적인 감각적 자극과 체류의도의 관계가 정서적 즐거움에 의해서 매개되고, 환경적인 감각적 자극과 구매의도가 인지적 즐거움에 의해서 매개되는 것을 규명하였다. 또한 오지현(2015)에 따르면, 스포츠 참여자의 자율성, 관계성, 유능성 욕구 충족이 즐거움과 지속적 참여의도에 미치는 연구에서 즐거움이 스포츠 참여자의 자율성, 관계성, 유능성 욕구 충족과 지속적 참여의도 간의 관계에서 매개를 하는 결과를 나타냈다. 공란란 등(2015)은 브랜드 경험과 브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과 연구에서 즐거움이 매개역할을 한다는 것을 확인하였다. 이에 따라 소비자들은 휴먼브랜드 관련 자극으로 인해 자신의 욕구를 충족하게 되면, 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 획득된 즐거움은 휴먼브랜드에 대한 장기적 애착 관계에 영향을 미친다는 것을 고려할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 소비자 욕구충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움의 매개효과를 검증하고자 하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 소비자의 (자율성, 관계성, 유능성)욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.**

가설 5-1: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 소비자의 자율성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.

가설 5-2: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 소비자의 관계성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.

가설 5-3: 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 소비자의 유능성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 소비자 욕구 충족성

소비자 자율성, 관계성과 유능성 욕구는 인간 기본 심리 욕구 이론(Basic



Psychological Needs Theory)에 의해서 밝혀진 근본적인 욕구로 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있는 타고난 심리적 욕구라고 할 수 있다(Ryan and Deci, 2002). 각 욕구 충족성 유형에 대한 정의는 Thomson(2006)의 휴먼브랜드(human brand) 애착에 관한 연구에서 제안된 것을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

자율성(autonomy) 욕구 충족성은 휴먼브랜드를 통해 스스로 선택하고, 지배하고, 결정하고자 하는 욕구, 자신이 원하는 자아의 모습을 반영하려는 욕구를 의미한다. 관계성(relatedness) 욕구 충족성은 휴먼브랜드와 떨어져 있지 않고 친밀감을 느끼고 연결되어 있다는 느낌을 갖고 싶은 욕구, 사회적 유대에 속하고 싶은 욕구로 정의한다. 유능성(competence) 욕구 충족성은 휴먼브랜드를 통해 효능감, 숙련감이나 통제감과 같은 내적 삶의 확장을 경험하려는 또 자아의 능력이 고취된 느낌을 경험하려는 욕구로 각각 정의한다.

소비자 욕구 충족성의 측정은 La Guardia(2000), Sheldon(2001), Thomson(2006) 등에 의해 개발된 15개 측정문항을 활용하였다. 예로 자율성은 “이 분을 보면, 나도 내 방식대로 자유롭게 살고 있다고 느껴지다”, “이 분을 보면, 나의 선택이 남에게 영향 받기보다는 내 진정한 자아를 표현할 수 있다고 느껴지다” 등 5개 측정문항, 관계성은 “이 분을 보면, 나와 함께했던 사람들이 더 보고 싶고 귀하고 소중하다고 느껴지다”, “이 분을 보면, 나는 새롭게 관계를 가지게 된 사람들과 좋은 관계를 유지할 수 있다고 느껴지다” 등 5개 측정문항, 유능성은 “이 분을 보면, 나는 능동적으로 매우 힘든 목표나 과제에 도전하여 성취할 수 있다고 느껴지다”, “이 분을 보면, 내가 하는 일은 더 잘 할 수 있다고 느껴지다” 등 5개 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-1> 소비자 욕구의 조작적 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(7점 리커트)	선행 연구
자율성	휴먼브랜드를 통해 스스로 선택하고, 지배하고, 결정하고자 하는 욕구, 자신이 원하는 자아의 모습을 반영하려는 욕구.	이 분을 보면, 나도 내 방식대로 자유롭게 살고 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나의 선택이 남에게 영향 받기보다는 내 진정한 자아를 표현할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 내 선택이 내 스스로 결정될 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 내 생각과 의견을 자유롭게 표현할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 어떤 일을 할 때도 내 생각대로 일을 처리할 수 있다고 느껴진다.	
관계성	휴먼브랜드와 떨어져 있지 않고 친밀감을 느끼고 연결되어 있다는 느낌을 갖고 싶은 욕구, 사회적 유대에 속하고 싶은 욕구.	이 분을 보면, 나와 함께했던 사람들이 더 보고 싶고 귀하고 소중하다고 느껴진다.	La Guardia (2000), Sheldon (2001), Thomson (2006), 김정구, 전미나 등 (2010), 이해선 (2014)
		이 분을 보면, 나는 새롭게 관계를 가지게 된 사람들과 좋은 관계를 유지할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 사람들과 더 친밀하게 지낼 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 사람들에게 더 많은 관심을 받을 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 사람들과 대화하는 것이 재미있고 즐겁다고 느껴진다.	
유능성	휴먼브랜드를 통해 효능감, 숙련감이나 통제감과 같은 내적 삶의 확장을 경험하려는 또는 자아의 능력이 고취된 느낌을 경험하려는 욕구.	이 분을 보면, 나는 능동적으로 매우 힘든 목표나 과제에 도전하여 성취할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 내가 하는 일은 더 잘 할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 내게 주어진 어려운 과제나 프로젝트를 더 잘 해낼 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 내게 요구되는 기술을 잘 발휘할 수 있다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 계획을 세우면 잘 지키는 자신이 있다고 느껴진다.	

2) 즐거움(pleasure)

즐거움은 인간의 의사결정이나 행동에 중요한 영향을 미치는 하나의 감정으로써 휴먼브랜드에 대해 재미, 기쁨, 좋아함 등과 같이 기분을 표현하는 긍정적인

정서 반응으로 정의된다(Scanlan and Simons, 1992).

즐거움의 측정은 Scanlan and Simons(1992), 김상희(2011)에 의해 개발된 5개 측정문항을 활용하였다. “이 분을 보면 나는 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴진다”, “이 분을 보면 나는 흡족하고 만족하다고 느껴진다” 등 5개 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-2> 즐거움의 조작적 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(7점 리커트)	선행 연구
즐거움	휴먼브랜드에 대해 재미, 기쁨, 좋아함 등과 같이 기분을 표현하는 긍정적 정서 반응.	이 분을 보면, 나는 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴진다.	Scanlan and Simons (1992), 김상희 (2011)
		이 분을 보면, 나는 흡족하고 만족하다고 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 희망을 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 느긋하고 편안함을 느껴진다.	
		이 분을 보면, 나는 행복감을 느껴진다.	

### 3) 휴먼브랜드 애착(human brand attachment)

위와 같은 선행연구에 따라 휴먼브랜드 애착이란 인간이 기본적인 욕구를 반복적으로 충족시켜주는 대상에 대해 생겨나며 자아를 표현하는 대상에 대해 형성되는 감정적이고 정서적인 유대감이라고 정의한다.

휴먼브랜드 애착의 측정은 Thomson(2006), 김정구, 전미나 등(2010), 안은정(2013)에 의해 개발된 5개 측정문항을 활용하였다. “이 분과 가까이 함께 한다면 기분이 좋을 것 같다”, “이 분에게 애정을 느끼다” 등 5개 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-3> 휴먼브랜드 애착의 조작적 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(7점 리커트)	선행 연구
휴먼 브랜드 애착	인간이 기본적인 욕구를 반복적으로 충족시켜주는 대상에 대해 생겨나며 자아를 표현하는 대상에 대해 형성되는 감정적이고 정서적인 유대감.	이 분과 가까이 함께 한다면 기분이 좋을 것 같다.	Thomson (2006), 김정구, 전미나 등 (2010), 안은정 (2013)
		이 분에게 애정을 느낀다.	
		이 분과 친밀감을 느낀다.	
		이 분을 더 이상 볼 수 없게 되면, 그립고 보고 싶을 것이다.	
		이 분이 죽거나 사라지면 우울하고 충격 받을 것이다.	

#### 4) 구매의도(Purchase Intention)

구매의도란 휴먼브랜드에 관한 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하였다(Belk, 1975). 구매의도의 측정은 Aaker(1997), 광소함(2010), 김아름(2016)에 의해 개발된 5개 측정문항을 활용하였다. “나는 이 브랜드를 구매하고 싶다”, “나는 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다” 등 5개 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-4> 구매의도의 조작적 정의 및 측정

측정 변수	조작적 정의	설문문항(7점 리커트)	선행 연구
구매의도	휴먼브랜드에 관한 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향.	나는 이 브랜드를 구매하고 싶다.	Aaker(1997), Oliver(1980), Belk(1975), 광소함 (2010), 김아름(2016)
		나는 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다.	
		나는 이 브랜드를 구매를 고려할 것이다.	
		나는 이 브랜드를 추천할 것이다.	
		나는 이 브랜드를 계속 구매할 것이다.	

#### 4. 조사 설계

##### 1) 설문지 구성

본 연구에서의 설문지는 설문에 응답하기 전에 우선 휴먼브랜드에 대한 이해를 돕기 위해서 휴먼브랜드에 대한 정의를 설명하고, 평소에 가장 좋아하는 휴먼브랜드를 생각하며 설문에 답하도록 하였다. 우선, 안은정(2013), Thomson(2006)에 의하여 휴먼브랜드가 주로 모델, 배우, 가수, 엔터테이너, 스포츠 스타, 기업가, 정치인과 전문가 및 기타 9가지로 구분하여 답하도록 하였다. 다음에 조작적 정의를 바탕으로 <표 III-2>와 같이 선행변수인 소비자 욕구 충족성을 측정하는 것으로 자율성(5문항), 관계성(5문항), 유능성(5문항) 총 15문항으로 구성되어 있다. 매개변수인 즐거움을 측정하는 것으로 총 5문항으로 이루어져 있다. 결과변수인 휴먼브랜드 애착과 구매의도를 측정하는 것으로 휴먼브랜드 애착이 총 5문항, 구매의도가 총 5문항으로 구성되어 있다. 이와 같은 내용은 <표 III-5>과 같이 정리되었다. 마지막으로 표본의 인구 통계학적 특성인 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월급수준 등 5문항으로 구성되어 있다.

<표 III-5> 설문지 구성

구분		문항번호	문항수	척도	선행연구
독립 변수	자율성	II(1,2,3,4,5)	5	7 점 리 커 트 척 도	La Guardia(2000), Sheldon(2001), Thomson(2006), 김정구 전미나 등(2010), 이해선(2014)
	관계성	II(6,7,8,9,10)	5		
	유능성	II(11,12,13,14,15)	5		
매개 변수	즐거움	III(1,2,3,4,5)	5		Scanlan and Simons (1992), 김상희(2011)
결과 변수	휴먼브랜드 애착	IV(1,2,3,4,5)	5		Thomson(2006), 김정구 전미나 등 (2010), 안은정(2013)
	구매의도	V(1,2,3,4,5)	5		Aaker(1997), Oliver(1980), Belk(1975), 콕소함(2010), 김아름(2016)

## 2) 표본설정 및 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위해 제주도 지역에 거주하는 20대 이상의 성인들을 대상으로 성별, 직업, 학력 등을 골고루 고려하여 편의적 표본추출방법에 의해 조사를 실시하였다. 휴먼브랜드에 강한 애착 형성을 위한 설문조사의 자료수집 기간은 2016년 4월 1일부터 4월 20일까지 이루어졌으며 총 350부의 설문지를 배부하였다. 총 330부가 회수되었는데, 이들 가운데 불성실한 응답자를 제외하고 최종적으로 총 312부를 분석에 사용하였다.

## 3) 분석 방법

본 연구에서 실증분석을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 분석과정 및 절차는 다음과 같다.

첫째, SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 조사대상의 인구 통계학적 특성과 좋아하는 휴먼브랜드의 영역을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하였다. 셋째, SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 가설검증과 매개효과 검증을 수행하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 특성

설문 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 <표 IV-1>과 같다. 인구 통계학적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 월급 등 5개 문항으로 구성되었다.

첫째, 성별 분포는 남성과 여성이 각각 39.1%와 60.9%로 나타났다. 둘째, 연령은 20대, 30대, 40대, 50세 이상으로 구성되었다. 연령별 분포는 20대 64.7%로 가장 많이 나타났으며, 30대가 16.3%, 40대가 12.8%, 50세 이상이 6.1%의 순서로 나타났다. 셋째, 최종학력은 고등학교 졸업, 대학 재학 중, 대학 졸업, 대학원 이상으로 구성되었으며, 분포는 대학 재학 중이 46.2%, 대학 졸업이 38.8%, 대학원 이상이 9.3%, 고등학교 졸업이 5.8%의 순서로 나타났다. 넷째, 직업은 학생, 판매·서비스직, 전문직, 사무직, 자영업, 전업주부와 기타로 구성되었다. 직업별 분포는 학생이 49.7%로 가장 많이 나타났고, 판매·서비스직이 17.9%, 사무직이 11.5%, 전문직이 8.3%, 기타가 8.7%, 자영업자가 3.2%, 전업주부가 0.6%의 순으로 나타났다. 마지막으로, 월평균 소득 분포는 100 ~ 200 만원 미만자가 17.9%, 400 ~ 500 만원 미만자가 16.0%, 200 ~ 300 만원 미만자가 15.4%, 300 ~ 400 만원 미만자가 12.8%, 500 ~ 600 만원 미만자가 10.9%, 100 만원 미만자가 9.6%, 800 만원 이상자가 7.4%, 600 ~ 700 만원 미만자가 5.4%, 700 ~ 800 만원 미만자가 4.5%의 순으로 확인되었다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	구성비율(%)
성 별	남	122	39.1
	여	190	60.9
연 령	20대	202	64.7
	30대	51	16.3
	40대	40	12.8
	50세 이상	19	6.1
학 력	고졸	18	5.8
	대학 재학 중	144	46.2
	대졸	121	38.8
	대학원 이상	29	9.3
직 업	학생	155	49.7
	판매·서비스직	56	17.9
	전문직	26	8.3
	사무직	36	11.5
	자영업	10	3.2
	전업주부	2	.6
	기타	27	8.7
소 득 (월평균)	100만원 미만	30	9.6
	100~200만원미만	56	17.9
	200~300만원 미만	48	15.4
	300~400만원 미만	40	12.8
	400~500만원 미만	50	16.0
	500~600만원 미만	34	10.9
	600~700만원 미만	17	5.4
	700~800만원 미만	14	4.5
	800만원 이상	23	7.4
합 계		312	100.0



## 2. 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 타당성은 검증은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 이루어졌다. 타당성(Validity) 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수 있는가를 의미한다. 우선, 타당성 검증하기 위해서 본 연구에 포함된 모든 변수들을 동시에 투입한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 변수들의 판별타당성을 검증하였다.

탐색적 요인분석(Factor Analysis) 방법은 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치(Factor Loading)의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax Rotation)을 활용하였다. 요인 적재치(Factor Loading)는 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 또한 고유치는 특성 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말한다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value)은 1 이상, 요인 적재치(Factor Loading)는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 요인수의 결정은 고유치(Eigen Value)가 1이상을 기준으로 하였으며, 관찰변수의 타당성은 요인 적재치(Factor Loading)가 0.5이상, 공통성(Communality)이 0.4 이상을 기준으로 하였다. 본 연구에서 요인분석 결과는 <표IV-2>과 같이 요약되었다. 모든 요인의 수는 예상한 바와 같이 자율성, 관계성, 유능성, 즐거움, 휴먼브랜드 애착, 구매의도 6개로 분류되었다. 특히 소비자 욕구 충족성은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 자율성, 관계성, 유능성 3개의 하위 요인으로 추출되어 3요인 모형의 접근이 타당한 것으로 확인되었다. 모든 측정문항이 요인 적재치 기준을 초과하여 제거 없이 분석에 사용하였다. 또한 변수들의 총 분산은 76.479%로 확인되었다. 따라서 연구모형에 포함된 변수들의 판별타당성이 확보되었다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

구분/항목		공통성	성분					
			자율성	관계성	유능성	즐거움	HB애착	구매의도
자 율 성	자율성1	.656	.116	.359	.106	.088	<b>.676</b>	.196
	자율성2	.757	.179	.206	.171	.184	<b>.766</b>	.182
	자율성3	.772	.177	.188	.338	.197	<b>.740</b>	.068
	자율성4	.725	.086	.208	.345	.223	<b>.709</b>	.057
	자율성5	.757	.152	.213	.360	.138	<b>.730</b>	.086
관 계 성	관계성1	.838	.153	<b>.791</b>	.271	.119	.279	.152
	관계성2	.838	.151	<b>.782</b>	.279	.216	.215	.181
	관계성3	.854	.146	<b>.787</b>	.320	.160	.219	.194
	관계성4	.769	.149	<b>.710</b>	.355	.179	.255	.141
	관계성5	.799	.204	<b>.722</b>	.257	.266	.275	.153
유 능 성	유능성1	.759	.129	.329	<b>.723</b>	.193	.191	.193
	유능성2	.823	.119	.265	<b>.772</b>	.181	.301	.137
	유능성3	.846	.154	.256	<b>.787</b>	.217	.258	.154
	유능성4	.775	.190	.259	<b>.732</b>	.160	.310	.118
	유능성5	.733	.149	.362	<b>.685</b>	.144	.262	.146
즐 거 움	즐거움1	.755	.268	.149	.182	<b>.715</b>	.180	.290
	즐거움2	.791	.228	.171	.226	<b>.743</b>	.213	.247
	즐거움3	.728	.255	.181	.293	<b>.677</b>	.177	.236
	즐거움4	.757	.219	.247	.149	<b>.703</b>	.154	.329
	즐거움5	.815	.268	.215	.117	<b>.719</b>	.179	.366
H B 애 착	HB애착1	.643	.275	.139	.157	.411	.239	<b>.545</b>
	HB애착2	.767	.227	.091	.154	.385	.201	<b>.703</b>
	HB애착3	.689	.185	.275	.155	.298	.224	<b>.645</b>
	HB애착4	.720	.243	.187	.127	.258	.020	<b>.736</b>
	HB애착5	.663	.315	.143	.155	.213	.067	<b>.685</b>
구 매 의 도	구매의도1	.810	<b>.811</b>	.144	.155	.208	.093	.234
	구매의도2	.816	<b>.810</b>	.133	.133	.230	.114	.240
	구매의도3	.707	<b>.793</b>	.057	.165	.167	.100	.097
	구매의도4	.799	<b>.822</b>	.180	.081	.165	.149	.188
	구매의도5	.783	<b>.796</b>	.152	.079	.183	.187	.225
Eigen-value			4.233	4.067	3.993	3.738	3.704	3.208
분산(%)			14.110	13.556	13.311	12.461	12.345	10.695
누적분산(%)			14.110	27.667	40.978	53.439	65.784	76.479

신뢰성(Reliability) 분석은 측정도구의 내적일관성(Internal Consistency)을 측정되었는가를 확인하는 것이다. 일반적으로 신뢰성 분석은 요인분석으로 추출된 각각 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하는 것으로 활용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 이루어지고 있다. 일반적 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면, 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 좀 더 정교화한 연구에서는 그 기준을 0.7 이상으로 작용한다. 따라서 본 연구의 측정도구의 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$  값을 활용하였으며 0.7을 기준으로 이루어졌다. 본 연구에서 신뢰성 분석결과는 <표 IV-3>과 같다. 관계성의 내적일관성이 0.944로 가장 높은 것으로 나타났으며 모든 변수들이 기준인 0.7을 초과하여 문항이 삭제된 경우 Cronbach's  $\alpha$ (Alpha if Item Deleted) 값은 Cronbach's  $\alpha$  값보다 모두 낮은 것으로 나타나므로 모든 문항 제거 없이 사용하였다. 따라서 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

<표 IV-3> 신뢰도 분석

신뢰도							
변수	항목	AID* Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$	변수	항목	AID* Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
자율성	자율성1	.897	.899	즐거움	즐거움1	.910	.923
	자율성2	.873			즐거움2	.903	
	자율성3	.866			즐거움3	.911	
	자율성4	.876			즐거움4	.907	
	자율성5	.870			즐거움5	.897	
관계성	관계성1	.930	.944	HB 애착	HB애착1	.858	.880
	관계성2	.928			HB애착2	.837	
	관계성3	.926			HB애착3	.855	
	관계성4	.937			HB애착4	.857	
	관계성5	.934			HB애착5	.867	
유능성	유능성1	.921	.932	구매 의도	구매의도1	.906	.928
	유능성2	.912			구매의도2	.905	
	유능성3	.908			구매의도3	.927	
	유능성4	.919			구매의도4	.909	
	유능성5	.923			구매의도5	.910	

### 3. 상관관계 검증

상관관계는 변수들 간의 관계를 의미하는 것이다. 상관관계 분석은 변수들 간의 관계의 정도와 방향성을 확인하여, 인과관계의 유의성을 재확인하는 기준으로 실시하는 것이다. 예를 들어, 상관관계는 유의하지 않지만, 인과 및 경로계수가 유의하게 판단되는 경우, 인과 및 경로계수가 유의성에도 불구하고 상관관계의 비유의성으로 인해 가설을 기각하게 된다. 본 연구에서 상관관계 분석결과는 <표 IV-4>와 같다. 기술통계인 평균과 분산을 살펴보면, 휴먼 브랜드에 대한 애착의 평균(5.182)이 가장 높고, 자율성의 평균(4.660)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 또한 각각 변수들 간에 모두 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인하였다.

<표 IV-4> 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)					
			자율성	관계성	유능성	즐거움	HB애착	구매의도
자율성	4.660	1.055	1					
관계성	4.661	1.168	.666**	1				
유능성	4.855	1.115	.697**	.730**	1			
즐거움	5.035	1.101	.563**	.589**	.588**	1		
HB애착	5.182	1.085	.503**	.562**	.531**	.782**	1	
구매의도	4.680	1.169	.438**	.460**	.445**	.604**	.622**	1

\*\*p<.01

#### 4. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여, SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 회귀분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

##### 1) 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 관계 검증

소비자 욕구 충족성과 소비자가 느끼는 즐거움 간의 인과관계에 대한 가설1의 검증결과는 <표 IV-5>과 같다. 독립변수인 자율성, 관계성, 유능성과 종속변수인 즐거움 간의 상관관계는 0.650의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수인 자율성, 관계성, 유능성이 종속변수인 즐거움을 42.2% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 2.131의 수치로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 또한 F값은 75.056, 유의확률은 0.000 으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이라는 가설 1-1은  $t=3.380 > +1.96 (p=0.001)$ 으로 채택되었다. 휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이라는 가설 1-2는  $t=4.031 > +1.96 (p=0.000)$ 으로 채택되었다. 휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이라는 가설 1-3은  $t=3.458 > +1.96 (p=0.001)$ 으로 채택되었다. 즉, 소비자의 자율성, 관계성, 유능성 욕구충족성이 모두 통계학적 유의수준 하에서 느끼는 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 관계 검증

종속변수	독립변수	비표준화	표준화	t값	유의확률	공차	채택
		계수	계수				
		표준오차	$\beta$			한계	여부
즐거움	자율성	.067	.216	3.380**	.001	.461	채택
	관계성	.063	.270	4.031***	.000	.419	채택
	유능성	.069	.241	3.458**	.001	.387	채택
R=0.650, R <sup>2</sup> =0.422, 수정된 R <sup>2</sup> =0.417, F=75.056, P=0.000, Durbin-Watson=2.131							

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 2) 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증

소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움과 휴먼브랜드에 대한 애착 간의 인과관계에 대한 가설 2의 검증결과는 <표 IV-6>과 같다. 독립변수인 즐거움과 종속변수인 휴먼브랜드 애착 간의 상관관계는 0.782의 높은 상관관계를 보이고 있다. 독립변수인 즐거움이 종속변수인 휴먼브랜드 애착을 61.1% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. F값은 487.023, 유의확률은 0.000 으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 강할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이라는 가설2는  $t=3.458 > +1.96(p=0.001)$ 으로 채택되었다. 즉, 소비자가 휴먼브랜드를 보고 느끼는 즐거움이 통계학적 유의수준 하에서 휴먼브랜드에 대한 애착에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증

독립변수	종속변수	비표준화	표준화	t값	유의확률	채택
		계수	계수			
		표준오차	$\beta$			여부
즐거움	HB애착	.035	.782	22.069***	.000	채택
R=0.782, R <sup>2</sup> =0.611, 수정된 R <sup>2</sup> =0.610, F=487.023, P=0.000						

\*\*\*p<.001

### 3) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증

소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드에 대한 애착 간의 인과관계에 대한 가설3의 검증결과는 <표 IV-7>과 같다. 독립변수인 자율성, 관계성, 유능성과 종속변수인 휴먼브랜드 애착 간의 상관관계는 0.599의 다소 높은 상관관계를 확인하였으며, 독립변수인 소비자 욕구 충족성이 종속변수인 휴먼브랜드 애착을 35.8% 설명하는 것으로 나타났다. Durbin-Watson는 1.940의 수치로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 또한 F값은 57.375, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이라는 가설 3-1은  $t=2.390 > +1.96 (p=0.017)$ 으로 채택되었다. 휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이라는 가설 3-2는  $t=4.529 > +1.96 (p=0.000)$ 으로 채택되었다. 휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 더 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이라는 가설 3-3은  $t=2.521 > +1.96 (p=0.012)$ 으로 채택되었다. 즉, 소비자의 자율성, 관계성, 유능성 욕구충족성이 모두 통계학적 유의수준 하에서 휴먼브랜드에 대한 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 검증

종속변수	독립변수	비표준화	표준화	t값	유의확률	공차	채택
		계수	계수				
		표준오차	$\beta$			한계	여부
HB애착	자율성	.069	.161	2.390*	.017	.461	채택
	관계성	.066	.319	4.529***	.000	.419	채택
	유능성	.071	.185	2.521*	.012	.387	채택
R=0.599, R <sup>2</sup> =0.358, 수정된 R <sup>2</sup> =0.352, F=57.375, P=0.000, Durbin-Watson=1.940							

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

#### 4) 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증

휴먼브랜드에 대한 애착과 구매의도 간의 인과관계에 대한 가설4의 검증결과는 <표 IV-8>과 같다. 독립변수인 휴먼브랜드 애착과 종속변수인 구매의도 간의 상관관계는 0.622의 다소 상관관계로 나타났다. 독립변수인 휴먼브랜드에 애착이 종속변수인 구매의도를 38.7% 설명하고 있다는 것으로 나타났다. F값은 195.971, 유의확률은 0.000로 나타났으므로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 강할수록, 구매의도는 더욱 강할 것이라는 가설 4는  $t=13.999 > +1.96 (p=0.000)$ 으로 채택되었다. 즉 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계 검증

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	유의확률	채택여부
		표준오차	$\beta$			
HB애착	구매의도	.048	.622	13.999***	.000	채택
	R=0.622, R <sup>2</sup> =0.387, 수정된 R <sup>2</sup> =0.385, F=195.971, P=0.000					

\*\*\*p<.001

#### 5) 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과 검증

소비자의 욕구 충족성이 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착에 미치는 영향관계에서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 매개역할을 할 것이라는 가설 5(5-1, 5-2, 5-3)를 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하여 세 단계로 실시하였다. 분석 결과는 <표 IV-9>에서 제시된 것과 같다. 구체적으로 소비자 자율성 욕구가 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착에 미치는 영향관계에서 소비자가 느끼는 즐거움의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.563으로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.503, 3단계에서는 독립변수가 0.091, 매개변수



가 0.730의 값을 나타냈다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값, p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 확인하였다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설 5-1은 채택되었다.

소비자 관계성 욕구가 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착에 미치는 영향관계에서 소비자가 느끼는 즐거움의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.589로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.562, 3단계에서는 독립변수가 0.155, 매개변수가 0.691의 값을 나타냈다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값, p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 확인하였다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설 5-2는 채택되었다.

소비자 유능성 욕구가 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착에 미치는 영향관계에서 소비자가 느끼는 즐거움의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 0.588로 정(+)의 영향을 미치고 있고, 2단계에서는 0.531, 3단계에서는 독립변수가 0.108, 매개변수가 0.718의 값을 나타냈다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값, p값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 확인하였다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 따라서 가설 5-3은 채택되었다.

이러한 결과는 소비자의 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움의 변수를 고려하는 경우, 소비자의 욕구 충족성이 휴먼브랜드 애착에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자들의 소비과정에 욕구 충족성이 긍정적 감정을 통해서도 휴먼브랜드에 대한 유대관계에 영향을 미치는 것을 의미한다.

<표 IV-9> 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과 검증

독립/매개/중속변수	매개효과 검증단계	표준화된 $\beta$	t값	p값	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F
자율성/ 즐거움/ HB애착	단계1	.563	12.008***	.000	.317	.315	144.197
	단계2	.503	10.237***	.000	.253	.250	104.787
	단계3 (독립변수)	.091	2.137*	.033	.617	.614	248.595
	단계3 (매개변수)	.730	17.133***	.000			
관계성/ 즐거움/ HB애착	단계1	.589	12.848***	.000	.347	.345	165.079
	단계2	.562	11.954***	.000	.316	.313	142.901
	단계3 (독립변수)	.155	3.594***	.000	.627	.624	259.335
	단계3 (매개변수)	.691	16.047***	.000			
유능성/ 즐거움/ HB애착	단계1	.588	12.813***	.000	.346	.344	164.181
	단계2	.531	11.019***	.000	.281	.279	121.420
	단계3 (독립변수)	.108	2.484*	.014	.619	.616	250.655
	단계3 (매개변수)	.718	16.530***	.000			

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

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 <표 IV-10>과 같다.

<표 IV-10> 가설검증 요약 표

가설		내용	채택 여부
H1	H1-1	휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.	채택
	H1-2	휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.	채택
	H1-3	휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것이다.	채택
H2		소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움이 강할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.	채택
H3	H3-1	휴먼브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.	채택
	H3-2	휴먼브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.	채택
	H3-3	휴먼브랜드가 소비자의 유능성 욕구를 잘 충족시켜준다고 지각할수록, 휴먼브랜드에 대한 애착은 더욱 강할 것이다.	채택
H4		소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 강할수록, 소비자가 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도는 더욱 강할 것이다.	채택
H5	H5-1	소비자가 느끼는 즐거움이 소비자의 자율성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.	채택
	H5-2	소비자가 느끼는 즐거움이 소비자의 관계성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.	채택
	H5-3	소비자가 느끼는 즐거움이 소비자의 유능성 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계를 매개할 것이다.	채택

## V. 결 론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 휴먼브랜드의 가치 향상을 위해서 휴먼브랜드에 대한 강한 유대 관계인 애착의 강도를 높이기 위한 영향요인에 대한 규명, 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과와 휴먼브랜드 애착의 결과로 나타나는 성과변수를 확인함으로써 휴먼브랜드의 가치를 효과적으로 증대시킬 수 있는 전략방안을 제시하고자 연구하였다. 소비자가 휴먼브랜드에 대한 강한 애착 형성의 목적을 달성하기 위해 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움을 매개로 할 때 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 세 관점으로 나누어서 분석하였고, 휴먼브랜드 애착의 결과로 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도를 설정하여 관계를 분석하였다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성은 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 욕구를 잘 충족시켜 준다고 지각할수록, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 더욱 강할 것을 의미한다. 즉 소비자의 욕구 충족성이 즐거움을 촉진시키는 것이다. 이러한 결과는 소비자의 정서적 감정인 즐거움에 있어 소비자의 욕구 충족성의 중요성을 제시하고 있다.

둘째, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 인과관계를 검증한 결과, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움은 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 특정한 휴먼브랜드에 대한 소비자의 즐거움이 휴먼브랜드에 대한 애착의 원인이 되는 것을 의미한다.

셋째, 소비자(자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한

애착에 유의한 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 증명하였다. 휴먼브랜드가 자율성, 관계성, 유능성에 대한 욕구를 많이 충족시켜 줄수록 소비자가 휴먼브랜드에 대한 애착이 강하게 형성된다는 것이다. 즉, 이는(자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 모두 유의한 영향을 끼친다는 연구 결과를 나타냈다. 특히, 본 연구에서는 자율성 및 관계성 욕구 충족과 마찬가지로, 유능성 욕구 충족이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

넷째, 휴먼브랜드 애착과 소비자의 구매의도의 인과관계를 검증한 결과, 휴먼브랜드 애착이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 특정한 휴먼브랜드에 대한 소비자의 애착이 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도의 원인이 되는 것을 의미한다.

마지막으로, 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움의 매개효과가 확인되었다. 자율성, 관계성, 유능성 욕구 충족성은 즐거움에 의해 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성은 휴먼브랜드 애착에 직접적인 영향을 미치기도 하고, 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 있어 소비자가 휴먼브랜드에 대한 즐거움을 고려하는 경우 구매자들의 소비과정에 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성이 긍정적 감정을 통해 휴먼브랜드에 대한 유대관계에 영향을 미치기도 한다는 것을 의미한다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점과 휴먼브랜드 관리 및 소비자와의 관계 구축 측면에서 실무적 시사점을 제시한다.

## 1) 이론적 시사점

첫째, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 강한 애착을 형성하기 위해 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움을 매개로 할 때 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 세 관점과 같이 다각적 관점에서 접근하여 연구하였다. 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과요인을 확인하였다. 결과는 Tamborini and Ashley(2010), Orth et al.(2010), La Guardia, Couchman, Ryan, and Deci(2000) 등의 연구결과와 일치하게 나타났다. 이는 마케팅 전략을 수립하는데 양방향 커뮤니케이션을 통한 체계적이고 다각적인 전략을 세울 수 있는 연구의 중요한 자료가 될 것이다.

둘째, 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 모두 유의한 긍정적인 영향을 끼친다는 연구 결과를 나타났다. 특히, 본 연구에서는 자율성, 관계성 욕구 충족과 마찬가지로, 유능성 욕구 충족이 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그 동안 A-R-C 욕구 모델은 많은 연구에서, 유능성 욕구는 인간의 가장 보편적으로 내재된 것으로, 이것을 충족시키는 대상에게는 애착을 갖게 되어 있다고 주장하였지만, 소비자 A-R-C 욕구 충족성과 휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 관계의 선행연구자 Thomson(2006) 등의 연구에서 유능성 욕구는 휴먼브랜드에 대한 강한 애착에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구에서는 기존 문헌에 따른 유능성의 역할을 신뢰하여, 실제로 실증으로 보인 것으로 김정구, 전미나 등(2010)의 연구 결과와 일치하게 나타났다. 하지만, 위와 같은 반증도 있으므로, 더 많은 연구들이 요구될 필요성이 있다.

셋째, 즐거움은 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 특정한 휴먼브랜드에 대한 소비자의 즐거움이 휴먼브랜드에 대한 애착의 원인이 되는 것을 알 수 있다. 이는 휴먼브랜드와 소비자의 애착 관계 강화를 위한 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

넷째, 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과가 확인되었으며, 소비과정에서 소비자 욕구 충족성이 긍정적 감정을 통해 휴먼브랜드에 대한 유대관계에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 다

차원 소비자 욕구 충족성-즐거움-휴먼브랜드 애착을 연결하는 정서적 측면에서의 메커니즘이 있는 것을 의미한다. 학문적으로 후속 휴먼브랜드 애착 연구에 중요한 기초 자료가 될 것이다.

다섯째, 휴먼브랜드 애착의 결과로 소비자가 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도에 대한 검정은 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 자산의 가치를 향상시켜주는 주요 변수임을 확인하였다. 이런 결과는 향후 휴먼브랜드 자산의 가치 향상을 위한 연구에 중요한 기초 자료로 활용될 것이다.

## 2) 실무적 시사점

첫째, 브랜드 측면에서의 실무적인 마케팅 전략을 살펴본다. 휴먼브랜드는 소비자의 기본 심리 욕구를 충족함으로써 소비자에게 인식되어 소비자와 강력한 애착의 관계로 발전될 수 있다. 휴먼브랜드는 그들을 사랑하고 열망하는 대중들에 의하여 존재할 수 있는 것이다. 소비자의 기본 심리 욕구를 잘 충족시켜 주는 휴먼브랜드가 대중들에게 인식되고 선호되며, 지속적인 인기와 관심을 바탕으로 더 큰 영향력을 발휘할 수 있으므로 실무적으로 체계적 관리를 통해 지속적으로 향상시켜 나갈 수 있을 것이다. 따라서 소비자와의 강력한 애착관계를 유지할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드와 소비자의 관계 측면에서의 실무적인 마케팅 전략을 살펴본다. 휴먼브랜드와 소비자와의 관계를 강화하기 위한 전략적 모색이 중요하다. 소비자들은 자신의 욕구를 잘 충족시키는 휴먼브랜드에 대해 애착을 느끼게 되는 것이 기업은 소비자와의 강한 애착관계를 구축하기에 있어 실무적인 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다. 브랜드와 소비자들과의 관계적 측면을 중요시하는 마케팅 차원에서 고객관리에 효과적으로 대응할 수 있는 실무적으로 중요한 통찰을 제시해 줄 수 있다.

셋째, 소비자 (자율성, 관계성, 유능성) 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 즐거움의 매개효과가 확인되었다. 따라서 마케터들은 소비자의 욕구를 잘 충족을 통해서 소비자의 애착을 높이려면 소비자의 즐거움을 유발할 수 있는 다

양한 마케팅 프로그램을 개발이 요구될 수 있다.

넷째, 휴먼브랜드 애착이 소비자가 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향은 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 자산의 가치를 향상시켜주는 주요 변수임을 확인하였고 소비자의 구매력이 증가시킬 수 있는 것을 확인하였다. 기업은 마케팅 전략적인 판매촉진을 실행하기 위한 실무적으로 중요한 기초 자료로 활용될 것이다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 휴먼브랜드의 자산 가치를 향상시키기 위해 감성적 유대 관계인 애착에 집중하고, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 강한 애착을 형성하기 위해 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 직접관계, 즐거움을 매개로 할 때 소비자 욕구 충족성과 휴먼브랜드 애착의 관계 다각적 관점에서 접근하여 연구가 진행되었다. 본 연구가 휴먼브랜드에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하였으나, 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 더 다양한 휴먼브랜드의 유형을 고려하지 못했다. 휴먼브랜드의 다양한 유형에 의한 차이는 확인하지 못했다. 즉, 모델, 배우, 가수, 엔터테이너, 스포츠스타, 기업가, 정치인, 전문가 등 다양한 유형에 의한 휴먼브랜드에 대한 애착의 차이에 대한 연구는 학문적으로 가치가 있으며, 실무적으로 활용도가 높은 유용한 자료가 될 것이다. 휴먼브랜드 유형에 의한 애착의 결과를 분석해 보는 것으로 향후 연구에서 필요할 것이다.

둘째, 소비자 개인 및 환경적 요인인 조절변수에 대한 고려가 미흡하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자 욕구 충족성과 즐거움의 관계에 영향을 미치는 개인 및 환경적 변수와 즐거움과 휴먼브랜드 애착의 관계를 조절하는 환경변수에 대한 연구의 필요성이 있다.

셋째, 표본은 제주 지역의 20대 이상 성인을 대상으로만 조사하였다는 한계가 있어 연구결과의 일반화에 다소 한계가 있다. 일반화를 확보하기 위한, 다양한



지역과 연령층을 대상으로 연구가 진행될 수 있다면 더 높은 타당성을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

넷째, 설문과정에서 좋아하는 휴먼브랜드를 떠올리면서 스스로 응답하였기 때문에 발생할 수 있는 오류를 통제하지 못했다. 이러한 문제들은 향후 연구의 과제로 이룬다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 곽소함(2010), 브랜드의 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사, 계명대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 공란란, 김동국, 김형길(2015), "브랜드경험과 브랜드애착의 관계에서 즐거움의 매개효과," **소비문화연구**, 18(2), 95-98.
- 김남규(2010), "모브랜드의 특성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구: 아웃도어 브랜드를 중심으로," 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉철, 안주아, 최양호(2007), "소비자의 개인적 성격특성과 휴먼브랜드 애착 및 충성도와의 관계: 빅 파이브(Big five)성격 모형을 중심으로," **광고연구**, 77, 173-195.
- 김상희(2011), "소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계," **경영학연구**, 40(2), 225-295.
- 김성섭, 서정모, 김미주(2009), "한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타 마케팅 필요성에 관한 연구: LotteHotel and Resort를 찾는 일본인 관광객 중심으로," **호텔경영학연구**, 18(4), 217-243.
- 김아름(2016), 패션 SPA의 SNS 특성이 브랜드 애착 및 구매의도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 디자인대학원 패션디자인학과 패션마케팅전공 석사학위논문.
- 김영균(2003), 온라인상에서의 정서적 요인이 소비자의 구매활동에 미치는 영향에 관한 실증연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010), "휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인과 삶의 만족에 미치는 영향," **소비자학 연구**, 21(4), 241-275.
- 김주환, 진보래, 최승범(2005), "관계적 자아 형성의 장으로서의 사회적 네트워크 어플리케이션게임(SNAG)," **정보과학회지**, 23(6), 19-28.

- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), “브랜드애착의 결정변수와 결과변수,” *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 문영숙(1992), “안일한 빅 모델전략 인식 전환시급,” *광고정보*, 9, 37-43.
- 박범길, 이정교(2009). “유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검정을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 11(2), 155-192.
- 박소현(2011), 모브랜드 이미지가 확장 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박재진, 김유미, 이상엽(2008), “유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매 의도 효과 차이,” *언론과학연구*, 8(2), 177-206.
- 배재권, 권두순(2013), “소셜게임 이용자의 자기결정성요인, 감정반응요인 및 만족도와 의 구조적 관계,” *한국로고스경영학회*, 11(2), 55-80.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” *한국심리학회지 소비자·광고*, 5(3), 15-34.
- 안광호, 이재환,(2010), “소비자 욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향,” *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
- 안광호, 임미화(2008), “제품 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적효과,” *소비자학연구*, 19(1), 164-184.
- 안은정(2013), 휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과, 계명대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 안은정, 이형탁(2014), “휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” *마케팅연구*, 29(3), 119-146.
- 안용현(2000), “브랜드 개성의 FCB모델에 다른 역할에 관한 연구,” *한국광고학회 연차학술대회 추계학술대회논집*, 169-177.
- 양정수, 이선화(2011), “교사와 부모의 무용 자율성지지, 기본욕구, 즐거움 및 수업참여 의도간의 인과모형 검증,” *예술교육연구*, 9(1), 183-202.
- 오지현(2015), 스포츠 참여자의 자율성, 유능성, 관계성이 즐거움과 지속적 참여 의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 체육교육과 석사학위논문.
- 이미정(2011), 모브랜드의 지각된 가치가 확장된 브랜드에 대한 태도 및 구매의

- 도에 미치는 영향: 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승범(1998), 스포츠팀에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이미지를 중심으로, 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승인, 박윤서(2013), “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 24(1), 1-29.
- 이중호, 옥정원, 박효현(2008), “점포환경으로 인한 환기와 즐거움, 행동의도 간의 관계에 대한 연구: 쇼핑가치에 의한 조절효과를 중심으로,” **유통연구**, 13(4), 21-46.
- 이혜선(2014), 한류스타 휴먼브랜드 애착에 관한 연구 뉴로마케팅 관점의 한-중 소비자 뇌 반응 조사 및 설문조사 분석, 성균관대학 경영학과 마케팅전공 박사학위논문.
- 장휘숙(1999), “성인기의 애착측정: 면접과 자기보고형 척도들에 대한 개관.” **인간발달연구**, 6(2), 147-168.
- 전미나, 김정구, 한정수, 김미예, 김영재, 박정수, (2013). 일반 유명인(celebrity)과 영웅적 유명인(hero)에 대한 애착의 선행변수와 결과변수 비교에 관한 연구. **서비스 마케팅 저널**, 17-26.
- 정삼술.(2004), 호텔서비스 회복공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 정윤희, 이중호(2009), “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계,” **경영학연구**, 38(2), 523-553.
- 정윤희(2010), “쇼핑과정에서 발생하는 쾌락적 반응이 쇼핑객의 행동의도에 미치는 영향- 목적의 현저성 수준의 조절효과를 중심으로-,” **한국전략마케팅학회**, 18(2), 79-95.
- 조경섭, 박찬호(2006), 스포츠스타 모델의 속성이 광고 및 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 15(4), 263-273.
- 조영식(2012), 브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해 구매의도에 미치는 영향연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 진남(2008), 부산과 상해 대학생이 글로벌 브랜드의 선호도와 구매의도에 관한

비교 연구, 박사학위논문, 부경대학교.

하동현(2012), “관광객의 체험이 즐거움 감 정적애착 및 충성도에 미치는 영향: 경주국립박물관을 중심으로,” *호텔경영학연구*, 21(5), 255-275.

## 2. 해외 문헌

Aaker, David A.(1991), “Managing Brand Equity,” New York: The Free Press.

Altman, Irwin and Setha M. Low(1992), “Place attachment: Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research,” New York: Plenum Press.

Belk, Russel IW.(1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-172.

Ainsworth, M. D.(1963), “The Development of Infant-mother Interaction among the Ganda,” *Determinants of Infant Behavior*, 2, 67-112.

Ball, A Dyayne, and Lori H. Tasaki(1992), “The role and measurement of attachment in consumer behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Baloglu, M.(2002), “Psychometric Properties of the Statistics Anxiety Rating Scale,” *Psychological Reports*, 90(1), 315-325.

Bandura, A.(1982), “Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency,” *American Psychologist*, 37(2), 122-147.

Belk, R. W.(1975), “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(0), 157-164.

Bowlby, J.(1969), “Attachment and Loss: Attachment,” New York: Basic Books.

Bowlby, J.(1980), “Attachment and Loss: Vol 3,” New York: Basic Books.

Bowlby, J.(1982), “Attachment and Loss: Vol 1. Attachment(2nd ed.),” New York: Basic Books.

Carlson, Brad. D and Todd D. Donovan(2013), “Human brand in sport: Allhlete

- brand personality and identification," *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcome of Brand Love," *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Clore, G. L., Schwarz, N., and Conway, M.(1994), "Affective causes and consequences of social information processing" In R. S. Wyer, and T. K. Srull (Eds.), "Handbook of social cognition(2nd ed., Vol. 1, pp. 323-418.) Hillsdale," N. J.: Erlbaum.
- Close, Angeline. G., Julie G. Moulard, and Kent B. Monroe(2011), "Establishing human brands: Determinants of placement success for first faculty positions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941.
- Cohen, J.(2004), "Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity," *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Collins, N. L., and Read, S. J.(1990), "Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Csikszentmihalyi, M.(1975), "Beyond Boredom and Anxiety," San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M.(1990), "Flow : The psychological of optimal experience," New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M.(1993), "The Evolving Self," New York: Harper and Row.
- Deci, E. L., and R. M. Ryan(1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior," New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., and R. M. Ryan(2000), "The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E. L., R. M. Ryan(Eds.)(2002), "Handbook of self-determination

- research", Rochester, New York: University of Rochester Press.
- Dean, D. H., and A. Biswas(2001), "Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services," *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Diener, Marissa, Russell Isabella, Melissa Behunin and Maria Wong(2007), "Attachment to Mothers and Fathers during Middle Childhood: Associations with Child Gender, Grade, and Competence," *Social Development*, 17(1), 84-101.
- Digman, J. M.(1990), "Personality structure: Emergence of the five-factor model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Dollard, John and Neal E. Miller(1950), "Personality and Psychotherapy: An Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture," New York: McGraw-Hill.
- Drigotas, S. M., and C. E. Rusbult(1992), "Should I Go or Should I stay? A Dependence Model of Breakups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 62-87.
- Dubée, L., and J. Le Bel(2003), "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure," *Cognition and emotion*, 17(2), 263-295.
- Elliot, A. J., and T. M. Thrash(2002), "Approach-avoidance motivation in personality: Approach-avoidance temperaments and goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 804-818.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), "Consumer Behavior." 4th. New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Minard(1995), "Consumer Behavior.(8th ed.)," Forth Worth: Dryden.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis(2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses," *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Evans, R. D., P. H. Hart, J. E. Cicala, and D. L. Sherrell(2010), "Elvis: Dead

- and loving it: The influence of attraction, nostalgia and risk in dead celebrity attitude formation," *Journal of Management and Marketing Research*, 3, 1-13.
- Feeney, J. A., and P. Noller(1990), "Attachment style as a predictor of adult romantic relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading," *M .A.: Addison Wesley*.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S.(1998), "Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Foxall, G. R., and G. E. Greenley(1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments," *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Giles, C. David and John Maltby(2004), "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities," *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Harter. S.(1981), "The development of competence motivation in the mastery of cognitive and physical skills : Is there a place for joy?" *G. C.*
- Hazan, Cindy and Phillip R. Shaver(1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships," *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hazan, C., and P. Shaver(1987), "Romantic Love Conceptualized as An Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Houlberg, R.(1984), "Local TV News Audience and the parasocial Interaction," *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.



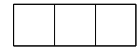
- Horton, D., and R. R. Wohl(1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychology: Journal for The Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229.
- Jensen, J.(1992), "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, in Lewis, L.(Ed.)," *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*(New York: Routledge), 9-29.
- Katz. E, J. G. Blumler and M. Gurevitch(1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual", in Blumer, J. G. and E. katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32.
- Kim, W. G., and Y. J. Moon(2009), "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service scape: A test of the moderation effect of the restaurant type," *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kimiecik, J. C. and A. T. Harris(1996), "What is enjoyment? A conceptual/definitional analysis with implication for sport and exercise psychology," *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, 247-263.
- Klein, Schultz and Stacey Baker(2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, 2004(1), 1-35.
- Kotler, P., and D. Gertner(2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," *The Journal of Brand Management*, 9(1), 24-261.
- La Guardia, Jennifer, Richard Ryan, Charles Couchman and Edward Deci(2000), "Within-Person Variation in Security of Attachment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367-384.
- La Guardia, Jennifer G., Richard M. Ryan, Charles E. Couchman, and Edward L. Deci(2000), "Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment, Need-Fulfillment

- and Well-Being,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(9), 367-384.
- Leets, Laura, Garin Becker and Howard Giles(1995), “FANS: Exploring expressed motivations for contacting celebrity,” *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 102-123.
- Izard, C. E.(1991), "The Psychology of Emotions," New York: Plenum Press.
- Lunardo, R. and A.Mbengue(2009), “Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation,” *Journal of Retailing and Consumer Behavior*, Vol. 16, 434-441.
- MaCracken, Grant(1989), “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-320.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), "An Approach to Environmental Psychology," Cambridge: M. A.: MIT Press.
- Menon, S., and B. Kahn(2002), “Cross- Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience,” *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Nordlund, J.(1978), "Media Interaction," *Communication Research*, 5, 150-175.
- North, Adrian, Victoria Bland, and Nicky Ellis(2005), "Distinguishing Heroes from Celebrities," *British Journal of Psychology*, 96, 39-52.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 4(11), 460-469.
- Orth, U. R., Y. Limon, and G. Rose(2010), “Store-Evoked Affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Park, C. Whan, D. J. MacInnis, and Joseph, Priester(2006), “Beyond Attachments: Attachment and Consumer Behavior,” *Seoul Journal of Business*, 12(2), 1-35.

- Paxton, P., and J. Moody(2003), "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group," *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47.
- Petty, R. D., and D. D'Rozario(2009), "The use of dead celebrities in advertising and marketing," *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.
- Pleiss, Mary K. and John F. Feldhusen(1995), "Mentors, Role Models, and Heroes in the Lives of Gifted Children," *Educational Psychologist*, 30(3), 159-169.
- Reeves, Jimmie L.(1988), "Television Stardom: A Ritual of Social Typification, in Carey J. ed.s., *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, Newbury Park," C. A.: *Sage*.
- Reeve, J.(2005), "Understanding Motivation and Emotion(4th Ed.)," New York: Wiley.
- Rindova, V. P., T. G. Pollock, and M. L. A. Hayward(2006), "Celebrity firms: The social construction of market popularity," *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rindova, Violina P., Timothy G. Pollock and Mathew Hayward(2006), "Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity," *Academy of Management Review*, 31(1), 279-292.
- Rein, Irving, Philip Kottler and Martin Stoller(1987), "High Visibility," New York: Dodd, Mead and Company.
- Rein, I., P. Kotler, M. Hamlin, and M. Stoller(2005), "High visibility: Transforming your personal and professional brand," N.Y.: Mcgraw-Hill.
- Roberts and D. M. Landre(Eds)(1980), "Psychology of motor behavior and sport," Champaign IL: Human kinetics, 3-29.
- Rubinstein, Robert L. and Patricia A. Parmelee(1992), "Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly, in Place Attachment, Irwin Altman and Setha M. Low, eds.," New York: Plenum Press, 139-163.

- Ryan, R. M., E. L. Deci(2002), "An overview of self-determination theory: An organismic dialectic perspective," In Deci, E. L. and R. M. Ryan, (Eds.), Handbook of self-determination research. Rochester University of Rochester Press.
- Ryan, R. M., and W. S. Grolnick(1986), "Origins and pawns in the classroom: Self-report and projective assessments of individual differences in children's perceptions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 550-558.
- Ryan, R. M., and J. H. Lynch(1989), "Emotional autonomy versus detachment: Revisiting the vicissitudes of adolescence and young adult-hood.," *Child Development*, 60, 340-356.
- Scanlan. T. K., J. P. Simons(1992), "*The construct of sport enjoyment*," In G. C. Roberts(ED). "Motivation in sport and exercise. Champaign. IL: Human kinetics. 199-215.
- Schlecht, C.(2003), "Celebrities' impacton branding," Columbia Business School, 15(1), 1-13.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth B. Smith(1997, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology and Marketing*, 14 (4) , 361-378.
- Standage, M., Duda, J. L., and Ntoumanis, N.(2003), "A Model of Contextual Motivation in Physical Education: Using Constructs from Self-Determination and Achievement Goal Theories to Predict Physical Activity Intentions," *Journal of Educational Psychology*, 95(1), 97-110.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention, " *Journal of Retailing*, 2, 163-178.
- Tsiotsou, R.(2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, " *International Journal of Consumer Studies*, 20(2), 207-217.

- Thomson Matthew(2006), “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities,” *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson Matthew, D. J. MacInnis and C. W. Park(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P.(2011), “Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships,” *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould(1988), “‘My Favorite Things’: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 531-547.
- Wankel, L. M.(1993), “The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity, ” *Journal of Leisure Research*, 22, 165-18.
- Wulf, K. D., N. Schillewaert, S. Muylle, and D. Rangarajan(2006), “The Role of pleasure in Web site success, ” *Information and Management*, 43: 434-446.



## 설문지

**안녕하십니까!**

본 설문지는 **휴먼브랜드**와 관련한 연구를 수행하기 위한 설문입니다. 귀하의 소중한 의견은 휴먼브랜드 마케팅전략 수립에 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문 조사는 순수한 학술연구에 관한 것이므로 이에 대한 연구 목적에만 사용될 것을 약속드립니다. 설문내용은 평소 생각하시는 대로 답변해 주시면 됩니다. 바쁘신 중에도 설문 조사에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2016. 04

연구자 : 축비비(제주대학교 경영학과 석사과정)

지도교수 : 김형길(제주대학교 경영학과 교수)

연락처 : 010-3955-2529

이메일 : peggyzff@naver.com

※ **휴먼브랜드**란 : 브랜드를 기업, 제품, 서비스 등에 적용하던 것을 사람으로 확장하여, 이름이나 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화되고 대중에게 **인기를 끄는 유명인**을 의미합니다. 예: 모델, 배우, 가수, 엔터테이너, 스포츠 스타, 기업가, 정치인 등은 모두 휴먼브랜드라고 할 수 있다.

I. 귀하께서 지금 **연상하는 휴먼브랜드**는 다음 중 누구입니까? '√'로 표해 주시기 바랍니다.

①모델 ②배우 ③가수 ④엔터테이너 ⑤스포츠 스타 ⑥기업가 ⑦정치인 ⑧전문가 ⑨기타

\* 지금 연상하신 휴먼브랜드를 생각하며 아래 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

II. 귀하께서 지금 연상하고 계신 휴먼브랜드를 생각하며 인간의 근본적인 자율성, 관계성, 유능성 욕구를 충족시킬 수 있는 정도에 따라 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	자율성에 관한 측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다				
1	이 분을 보면, 나도 내 방식대로 자유롭게 살고 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 분을 보면, 나의 선택이 남에게 영향 받기보다는 내 진정한 자아를 표현할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 분을 보면, 내 선택이 내 스스로 결정될 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 분을 보면, 나는 내 생각과 의견을 자유롭게 표현할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 분을 보면, 나는 어떤 일을 할 때 내 생각대로 일을 처리할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
번호	관계성에 관한 측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다				
1	이 분을 보면, 나와 함께했던 사람들이 더 보고 싶고 귀하고 소중하다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 분을 보면, 나는 새롭게 관계를 가지게 된 사람들과 좋은 관계를 유지할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 분을 보면, 나는 사람들과 더 친밀하게 지낼 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 분을 보면, 나는 사람들에게 더 많은 관심을 받을 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 분을 보면, 나는 사람들과 대화하는 것이 재미있고 즐겁다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
번호	유능성에 관한 측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다				
1	이 분을 보면, 나는 능동적으로 매우 힘든 목표나 과제에 도전하여 성취할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 분을 보면, 내가 하는 일은 더 잘 할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 분을 보면, 내게 주어진 어려운 과제나 프로젝트를 더 잘 해낼 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 분을 보면, 내게 요구되는 기술을 잘 발휘할 수 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 분을 보면, 나는 계획을 세우면 잘 지키는 자신이 있다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 귀하께서 지금 연상하신 휴먼브랜드를 생각하며 느끼는 즐거움에 따라 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	즐거움에 관한 측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	이 분을 보면 나는 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴진다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
2	이 분을 보면 나는 흡족하고 만족하다고 느껴진다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
3	이 분을 보면 나는 희망을 느껴진다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
4	이 분을 보면 나는 느긋하고 편안함을 느껴진다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
5	이 분을 보면 나는 행복감을 느껴진다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	

Ⅳ. 귀하께서 지금 연상하고 계신 휴먼브랜드에 대한 애착에 따라 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	이 분과 가까이 함께 한다면 기분이 좋을 것 같다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
2	이 분에게 애정을 느낀다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
3	이 분과 친밀감을 느낀다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
4	이 분을 더 이상 볼 수 없게 되면, 그립고 보고 싶을 것이다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
5	이 분이 죽거나 사라지면 우울하고 충격 받을 것이다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	

Ⅴ. 귀하께서 지금 연상하고 계신 휴먼브랜드가 쓰는 브랜드나 휴먼브랜드가 광고모델로 출연하는 브랜드의 구매의도에 따라 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정 문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 이 브랜드를 구매하고 싶다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
2	나는 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
3	나는 이 브랜드를 구매를 고려할 것이다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
4	나는 이 브랜드를 추천할 것이다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	
5	나는 이 브랜드를 계속 구매할 것이다.	①	②-③-④-⑤-⑥-⑦	



VI. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 '√'로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 성별은?    ① 남성            ② 여성
  
- 2) 귀하의 연령은?    ① 20대            ② 30대            ③ 40대            ④ 50세 이상
  
- 3) 귀하의 최종학력은?  
① 고졸            ② 대학 재학 중            ③ 대졸            ④ 대학원 이상
  
- 4) 귀하의 직업은?  
① 학생            ② 판매·서비스직            ③ 전문직            ④ 사무직  
⑤ 자영업            ⑥ 전업주부            ⑦ 기타
  
- 5) 귀하 가족의 월 평균 수입은?  
① 100 만원 미만            ② 100 ~ 200 만원 미만  
③ 200 ~ 300 만원 미만            ④ 300 ~ 400 만원 미만  
⑤ 400 ~ 500 만원 미만            ⑥ 500 ~ 600 만원 미만  
⑦ 600 ~ 700 만원 미만            ⑧ 700 ~ 800 만원 미만  
⑨ 800 만원 이상

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!^^