



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

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이
브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과

양 석 전

2020년 8월

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향

지도교수 김 정 희

양 석 전

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

양석전의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 경영대학원

2020년 6월

The Effects of Human Brand and Consumer Self-Congruity on Brand Attachment and Purchase Intention

Sug-Jun Yang

(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

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

June. 2020.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Management

Yongcheol Hwang

Seolwan Park

J. H. Kim

June. 2020.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<국문초록>

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 석사과정

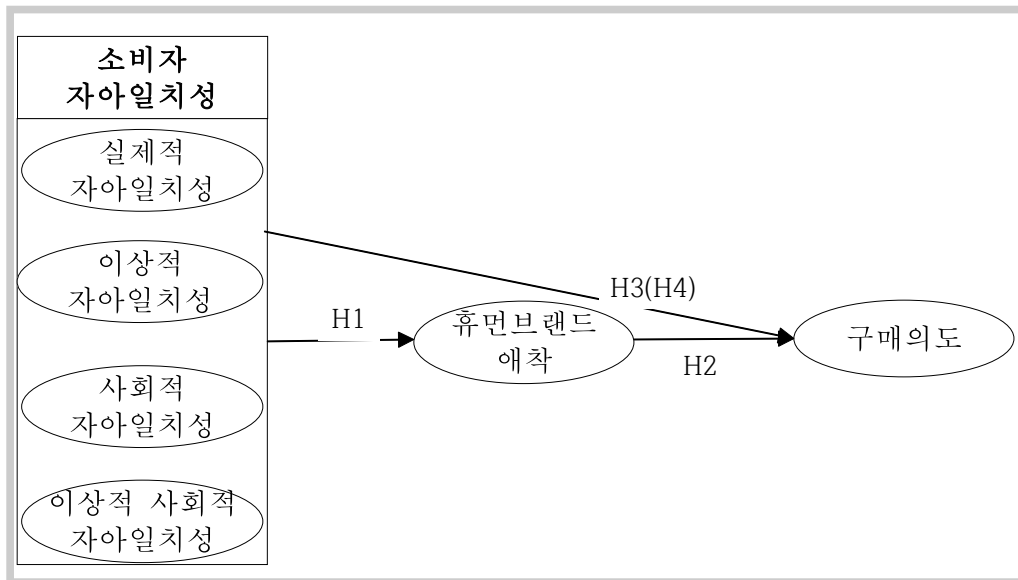
양 석 전

현대 기업은 치열한 무한경쟁의 상황에 직면해 있다. 생존 경쟁의 결과, 환경에 적응하는 생물만이 살아남고, 그렇지 못한 것은 도태되어 멸망하는 적자생존이라는 단어가 기업에도 적용되고 있다. 소비자들은 기업의 제품이나 서비스를 구매하는데 있어, 품질 그 이상의 것을 요구하게 되는데 그 중심에 있는 것이 브랜드라 할 수 있다. 기업들은 브랜드와 소비자가 강한 정서적 연결 관계를 만들어 브랜드 애착을 촉진시키기 위해 노력한다. 이러한 기업의 노력은 브랜드 애착이 브랜드에 대한 구매의도를 촉진시키고, 구매의도는 궁극적으로 기업의 재무성과를 향상시키기 때문이다.

본 연구는 기업(제품)의 브랜드와 휴먼브랜드의 제휴관계에서 제휴가 없는 브랜드에 비하여 소비자들의 주목을 더 많이 집중시킬 수 있으며, 판매율의 증가, 브랜드 인지도와 이미지의 향상과 같은 긍정적인 소비자의 반응을 끌어낼 수 있다는 점을 착안하여, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 그 요인의 규명을 목적으로 한다.

이러한 연구를 효과적으로 검증하기 위해 기존 연구되었던 다양한 휴먼브랜드의 애착요인 중, Sirgy(1982)가 제시한 소비자 자아일치성의 네 가지 다차원적 자아개념(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적 자아일치성)을 휴먼브랜드 애착의

영향요인으로 설정하여 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착과의 관계, 휴먼브랜드 애착과 구매의도와의 관계, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개역할을 확인하기 위해 가설을 도출하였고, 그에 대한 연구모형은 다음과 같다.



본 연구의 효과적인 검증을 위해 먼저 문헌적 연구방법으로서, 브랜드, 브랜드 자산, 휴먼브랜드, 자아개념과 소비자 자아일치성, 브랜드 애착, 브랜드 구매의도에 관한 각종 선행연구와 자료 등을 정리하고, 확인된 개념간의 관계를 구조화하여 연구에서 활용될 연구모형과 가설을 도출하였다. 2019년 9월부터 2020년 2월까지 국내에 거주하는 10대 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 272명의 자료를 최종분석에 활용하였다.

실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 25.0과 AMOS 22.0 프로그램을 사용하였고, 본 연구의 실증연구 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 확인적 요인분석 결과, 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성은 Sirgy(1982)가 제시한 것과 같이 실제적, 사회적, 이상적, 이상적 사회적 자아일치성으로 구분되는 다차원의 특성을 보였다.

둘째, 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성의 관계에서 이상적 자아일치성은 휴

먼브랜드 애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 반면, 실제적, 사회적, 이상적 사회적 자아일치성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 휴먼브랜드 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 휴먼브랜드 애착은 소비자의 이상적 자아일치성과 구매의도의 관계에 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

연구결과에 따른 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드와 다차원적인 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 중요한 영향요인이다. 이는 기업이 휴먼브랜드와 협업으로 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 소비자와의 양방향 커뮤니케이션을 통한 체계적이고, 안정적인 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

둘째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드에 대한 애착을 강화한다는 연구결과를 통해, 일반 브랜드에서 검증된 자아일치성의 중요성이 휴먼브랜드에서도 동일하게 적용됨을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 휴먼브랜드와 소비자의 정서적 관계 강화를 위한 전략을 마련하는데 중요한 기초자료가 될 것이다.

셋째, 심리학에서 주로 사용되는 애착을 소비자 특성변수로 브랜드관리 상황에 적용하여 살펴봄으로써, 향후 소비자 특성에 따라 특정 브랜드에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 이론적 근거 자료가 될 것이다.

넷째, 휴먼브랜드 애착의 결과로 구매의도가 형성된다는 것을 확인함으로써, 브랜드 애착이라는 변수는 브랜드 자산의 가치를 향상시켜주는 주요 수단으로 활용할 수 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 확인하였다. 이는 향후 소비자 자아일치성과 구매의도와 관계에서 구매의도를 높이기 위한 매개역할을 하는 애착을 촉진하는 방안을 찾아내는 학문적·실무적 연구가 지속적으로 필요하다는 것을 의미한다.

【목 차】

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구 목적	1
2. 연구의 방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 브랜드 자산과 휴먼브랜드	7
1) 브랜드	7
2) 브랜드 자산	8
3) 휴먼브랜드	10
2. 자아개념과 소비자 자아일치성	13
1) 자아개념	14
2) 자아개념의 유형	15
3) 소비자 자아일치성	17
3. 브랜드 애착	21
4. 구매의도	27
III. 연구 방법	30
1. 연구 모형	30
2. 가설 설정	31
1) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착 관계	31
2) 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도와의 관계	32
3) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계	33
4) 휴먼브랜드 애착의 매개효과	34
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	36
1) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성	36

2) 휴먼브랜드 애착	38
3) 구매의도	38
4. 자료의 수집 및 분석방법	39
IV. 실증 연구	41
1. 표본의 구성	41
2. 확인적 요인분석	42
3. 가설 검증	45
1) 연구모형의 적합성	45
2) 가설 검증	47
4. 가설검증 결과의 요약	51
V. 결 론	53
1. 연구의 요약	53
2. 연구결과의 시사점	54
1) 이론적 시사점	54
2) 실무적 시사점	55
3. 한계점 및 향후 연구	56
<참고문헌>	58
<부 록> 설문지	70

< 표 목 차 >

<표 II-1> 자아개념의 유형에 따른 분류	16
<표 II-2> 자아일치성에 관한 국내·외 선행연구	20
<표 II-3> Bartholomew & Horowitz(1991)의 두 가지 내적작동모델 유형	23
<표 II-4> 브랜드 애착 차원	25
<표 II-5> 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념	25
<표 III-1> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성 변수의 조작적 정의	37
<표 III-2> 휴먼브랜드 애착 변수의 조작적 정의	38
<표 III-3> 구매의도 변수의 조작적 정의	39
<표 IV-1> 표본의 특성	41
<표 IV-2> 확인적 요인분석	43
<표 IV-3> 상관관계 분석	44
<표 IV-4> 연구모형의 적합도 지수	46
<표 IV-5> 실증 결과	46
<표 IV-6> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착과의 관계	47
<표 IV-7> 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도와의 관계	48
<표 IV-8> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계	49
<표 IV-9> 부트스트래핑을 통한 매개효과 분석	50
<표 IV-10> 가설 검증결과 요약	52

< 그림 목 차 >

<그림 I-1> 논문의 구성	6
<그림 III-1> 연구모형	30
<그림 III-2> 분석방법 및 절차	40
<그림 IV-1> 연구모형의 표준화 경로계수	45

I. 서 론

1. 문제의 제기와 연구 목적

현대는 한 산업 내에 다수의 기업들이 소비자의 욕구를 만족시키는 품질을 제공할 수 있는 기술력을 갖고 있어, 단순한 품질경쟁 만으로 소비자를 더 이상 만족 시킬 수 없게 되었다. 소비자들은 자기가 구입하는 제품이나 서비스에 고품질을 원하는 것은 당연한 것이고, 여기에 타인과 구별되는 개성까지도 표현하기를 원하기 시작한 것이다. 우리 기업만이 다른 기업이 제공해 주지 못하는 특별한 편익을 제공해 줄 수 있고, 우리 기업의 제품을 소비하여야만 자신이 원하는 자아의 모습을 형상화 할 수 있다든지 하는 등의 품질 이상의 것을 보여줘야 할 필요성이 나타난 것이다.

현재 세계의 모든 기업들은 브랜드 경영 전략에 집중하고 있다고 해도 과언이 아니다. 산업의 고도화와 치열한 경쟁 속에서, 기업들은 경영 효율성과 경쟁우위를 달성하기 위한 전략으로 브랜드에 대한 중요도를 점차 높이고 있다. 또한, 기업들은 자기의 브랜드를 국내·외에 알리는 과정에서, 다양한 제품을 하나의 고유 브랜드로 고객들과 소통할 필요성이 발생하였기 때문이다. 소비자는 이제 단순히 제품을 구매하는 것을 넘어서 자신의 구입하고 사용하는 브랜드로 자기 자신의 개성을 표현하기를 원하기 때문이다.

기존 브랜드 관련 연구가 기업이나 제품, 서비스 등에 국한되었다면, 최근에는 국가, 지방자치단체, 관광지, 대학, 종교 등 다양한 영역으로 확장되어 연구가 되고 있다. 이보다 한발 더 나아가 브랜드 영역을 인간에게로 확장하여 보는 개념인 휴먼브랜드(Human Brand)가 탄생하게 되었다(Close, Moulard, & Monroe, 2011; Thomson, 2006).

Thomson(2006)은 휴먼브랜드를 이름, 이미지, 신뢰성, 명성, 전문성, 평판, 대중적 인기 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화되고, 영향력을 발휘하는 유명인(Celebrity)으로 정의하면서, 유명인들이 가진 특성들은 무형의 자산으로 전문적이고 체계적으로 관리될 수 있다는 점과, 브랜드만이 갖고 있는 독특한 성격의 추가적인 관련성을 강조하면

서, 유명인을 하나의 브랜드로 독립될 수 있다고 주창하였다. 뿐만 아니라 휴먼브랜드 연구학자들은 그 자체로 하나의 휴먼브랜드를 형성하여, 소비의 주가 되는 대중들에게 강한 상징성과 삶의 의미를 부여하는 존재로 인식되고 있어, 그 중요성이 확대되어 가고 있다(Rindova, Pollock, & Hayward, 2006).

기업(제품)의 브랜드와 휴먼브랜드와의 제휴는 제휴관계가 없는 브랜드에 비하여 소비자들의 주목을 집중시킬 수 있으며, 판매율의 증가, 브랜드 인지도와 이미지의 향상과 같은 긍정적인 소비자의 반응을 끌어낼 수 있다(박재진, 김은진, 김유미, 이상엽, 2008). 대표적인 예로 나이키와 마이클 조던을 들 수 있다. 나이키와 조던의 최고 히트작 ‘에어 조던’의 경우, 출시와 함께 예상했던 매출은 계약 기간인 4년간 300만 달러였으나, 실제로는 단 1년 만에 1억 2,600만 달러를 벌어들였고, 나이키는 단숨에 미국을 넘어 글로벌 스포츠브랜드 1위 자리를 차지하게 되었다.

기업들은 브랜드와 소비자가 강한 정서적 연결(Brand-Self Connection) 관계를 만들어 브랜드 애착(Brand Attachment)을 촉진시키기 위해 노력한다. 이러한 기업의 노력은 브랜드 애착이 브랜드에 대한 충성도를 높이는 역할을 하고, 브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 궁극적으로 기업의 재무성과를 향상시키기 때문이다(Malär et al., 2011). 따라서 브랜드 충성도를 이끌어내는 브랜드 애착은 소비자 행동 연구 등의 학문분야와 실무분야의 마케팅 전략에도 중요한 주제이다.

브랜드 애착이란 소비자가 특정 브랜드와 오랜 기간 동안 정서적 관계를 통해 형성된 신뢰를 기반으로, 자신과 마치 가깝고 친근한 가까운 사람에게 느끼는 정서적 만족감과 결속감을 브랜드에 느끼는 상태로 설명된다(Fournier, 1998). 소비자 행동 연구에 따르면, 정서적인 애착은 소비자의 자아개념(Self-Concept)과 선천적으로 연결되어 있다고 한다(Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). 사람들은 소유물을 자신의 자아의 개념 안으로 통합하려는 선천적인 동기를 갖고 있고, 자아개념을 지속시키기 위해 소유물에 대한 애착의 감정을 갖게 된다(Belk, 1998). 브랜드가 소비자 자신의 일부로써 얼마만큼 표현되는지 소비자가 인지하는 정도에 따라 브랜드 애착의 정도에 영향을 줄 수 있다(Park et al., 2010). 즉 브랜드가 소비자 자아를 더 많이 반영하고, 소비자 자아와 브랜드 사이에서 소비자가 느끼는 개인적인 연결감이 클수록 소비자와 브랜드 사이의 정서적인 애착이 강해진다.

본 연구는 휴먼브랜드 가치 향상을 위해 휴먼브랜드 애착을 강화시킬 수 있는 영향요인(소비자 자아일치성)과 휴먼브랜드 애착의 성과로 창출될 수 있는 결과(구매의도) 규명을 목적으로 한다. 휴먼브랜드 애착의 영향요인은 안은정(2013)이 제시한 것과 같이, 휴먼브랜드의 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성, 자아일치성(실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성) 등 다양한 요소가 존재한다. 본 연구자는 기존 연구되었던 다양한 휴먼브랜드의 애착요인 중, Sirgy(1982)가 제시한 네 가지 다차원적 자아개념을 휴먼브랜드 애착의 영향요인으로 설정하여, 소비자 자아일치성과 휴먼브랜드 애착, 구매의도의 관계를 좀 더 세분화시켜 연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드와 소비자 간의 심리적 관계 구축에 긍정적인 영향을 미친다(Bosnjak & Brand, 2008; Fournier, 1998; Jamal & Al-Marri, 2007)는 점을 고려하여, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적 자아일치성의 네 개 차원으로 분류하여, 휴먼브랜드 애착을 유도하기 위해 특별히 강조해야 할 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성을 확인한다. 본 연구자는 다차원적인 자아이미지 중 마케팅 관점에서 주목해야 할 소비자 자아이미지를 확인하여 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

둘째, 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 영향을 검증한다. 휴먼브랜드 애착은 소비자로 하여금 휴먼브랜드와 강한 감정적 유대관계를 형성하도록 유인하는 역할을 하기 때문에, 이 두 변수와의 관계를 규명하게 된다면, 효과적인 휴먼브랜드 관리 방안을 마련하는데 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

셋째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 직접적인 영향을 확인하고자 한다. 휴먼브랜드와 소비자의 관계에서 특별한 매개체가 없이 직접적인 관계를 맺을 수 있고, 그에 대한 상관관계가 높다면 실무적으로 마케팅 전략을 재구성할 필요가 있기 때문이다.

넷째, 휴먼브랜드 애착을 매개변수로 사용하여 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와와의 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 규명한다.

본 연구를 통해, 기업이 실제 휴먼브랜드와 제휴 또는 협업할 경우, 소비자들이

추구하는 이미지에 부합하는 휴먼브랜드를 탐색하여 소비자의 자아일치성을 제고시키고, 소비자와 휴먼브랜드와의 강한 유대 관계를 형성하여 실제 구매의도를 강화시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료로 제공할 수 있을 것으로 본다.

2. 연구의 방법

연구자는 본 연구를 통해 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향과 이들 요인간의 인과관계를 규명하고자 한다. 또한 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와 의 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 규명하고자 한다. 이러한 연구를 효과적으로 검증하기 위해 다음과 같은 연구방법을 활용한다.

첫째, 문헌적 연구방법으로서, 휴먼브랜드, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 구매의도에 관한 각종 선행연구와 자료 등을 정리하고, 상호간의 관련성을 검토 한다. 또한 문헌연구를 통해 확인된 다양한 개념간의 관계를 구조화하여 연구에서 활용될 연구모형과 가설을 도출한다.

둘째, 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위한 실증연구는 설문조사에 의한 1차 자료 수집에 의하여 수행된다. 자료 수집은 국내에 거주하는 소비자를 대상으로 자료수집의 편의상, 비확률 표본추출법 중 편의적 표본 추출법을 사용하였고, 예비조사에 의한 완성된 설문지를 활용하여 직접 대면조사를 통해 이루어졌다.

셋째, 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계패키지를 활용하여 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 22.0 통계패키지를 사용하여 상관관계 및 확인적 요인분석을 수행하고, 구조방정식을 이용하여 가설검증과 매개효과를 검증하였다.

3. 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 되며, 각장의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다

<제 I 장>은 서론부분으로 문제의 제기를 통해 본 연구의 필요성, 목적, 방법 및 범위 등을 설정하고 연구의 포괄적인 흐름을 기술한다.

<제 II 장>은 연구를 수행하기 위한 이론적 검토단계로서, 문헌조사를 통해 변수들에 관한 개념을 정의하고, 본 연구에서 사용될 변수가 선행연구에서 변수들이 어떤 방향으로 연구되고 다루어져 왔는지에 대한 내용을 검토한다.

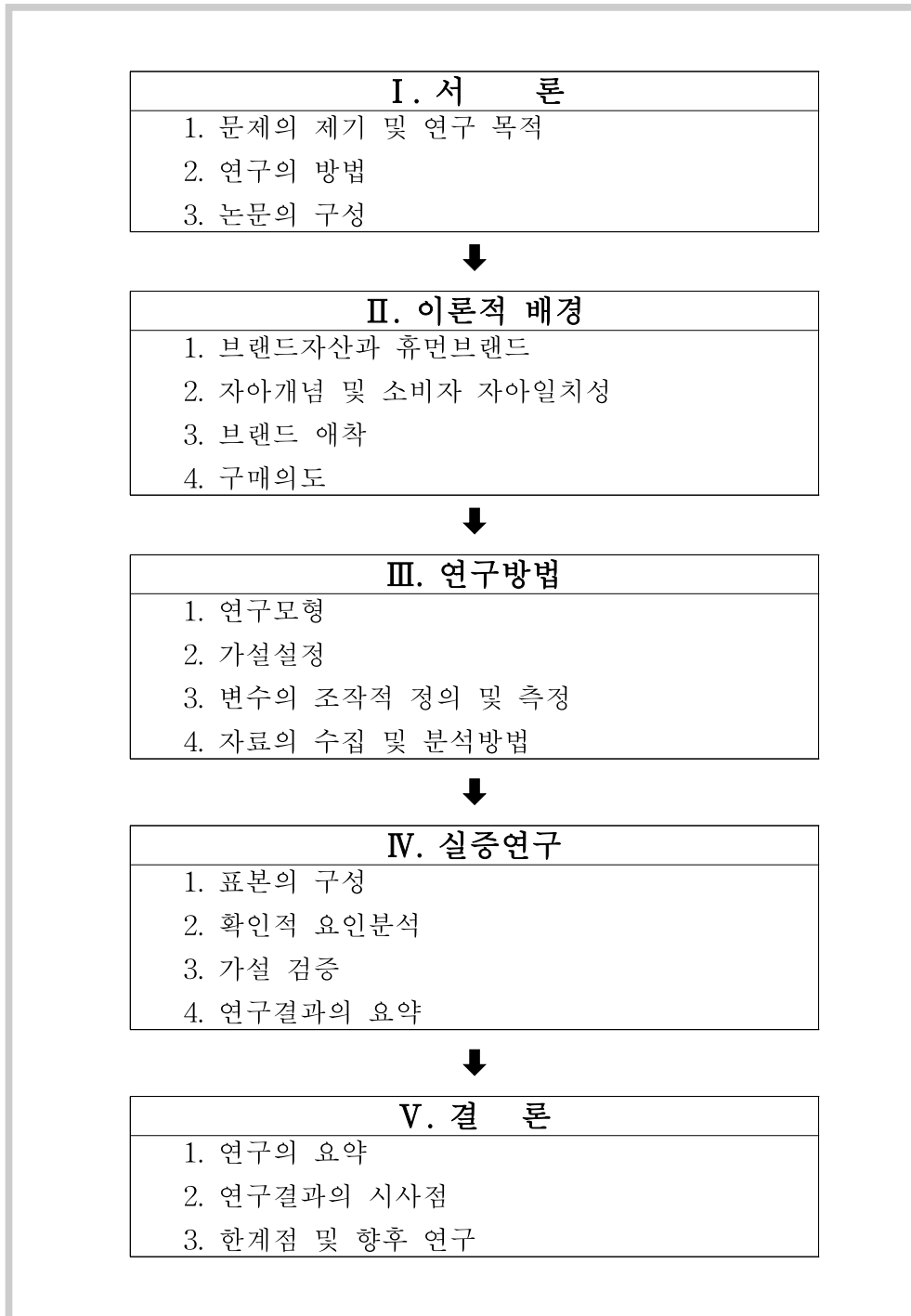
<제 III 장>은 연구 방법을 구체화하기 위한 단계로서, 선행연구를 기반으로 변수들 간의 관계를 도출한 후, 연구모형과 가설을 설정하고, 조사설계, 구성개념의 조작적 정의, 측정 척도의 선정 및 분석방법에 관련된 사항을 기술한다.

<제 IV 장>은 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위한 실증연구 단계로서, 설문조사를 통해 수집한 1차 자료를 이용하여 인구 통계학적 특성 분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 가설 검증을 실시한다.

<제 V 장>은 결론부분으로, 실증 연구 결과로부터 확인된 결과를 중심으로 연구결과를 요약하고, 이에 대한 학문적, 실무적 시사점 및 본 연구의 한계점을 기술한다. 또한 기업 브랜드 전략수립을 위해 필요한 향후 연구방향을 제안해 본다.

본 연구에 대한 흐름은 <그림 I-1>과 같이 도식화 할 수 있다.

<그림 I -1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산과 휴먼브랜드

1) 브랜드

브랜드(Brand)는 고대 스칸디나비아어의 'branda'에서 유래하였다. 영어의 태운다(To burn)는 의미로, 자신이 소유한 가축에 화인(火印)을 하여 소유권을 나타내는 것으로 사용되었다(Keller, 1993). 그리고 현대에 있어서는 실체에 대한 소유의 표현뿐만 아니라 그것을 사용함으로써 득할 수 있는 기능적이고 심리적인 기대치, 감성적인 사회적 가치, 물리적 속성과 특성을 구분하는 것으로 확대 변천되어 왔다. 또한 20세기 이후 기업의 관점에서는 마케팅 활동의 마지막 과제 중 하나이며, 마케팅의 핵으로 간주되기 시작하였다(한국브랜드매니지먼트 연구소, 1999).

브랜드란 기업이 동일한 요구를 충족하기 위해 만들어진 다른 경쟁사의 제품과 서비스를 자사의 제품, 서비스와 구별하기 위해 사용하는 명칭(Brand Name), 기호(Sign), 디자인(Design), 상징(Symbol) 등의 결합체를 의미하는 용어(American Marketing Association)로써, 단순히 기업이나 제품의 이름이 아니라, 소비자에 대한 가치와 기업이 의미하고자 하는 상징을 집합하는 개념이다(Aaker, 1996; Kotler & Gertner, 2002). Farquhar(1989)는 제품이 소비자에게 기능적 혜택을 제공하는 것이라면, 브랜드는 그것을 능가하는 가치를 강화시키는 역할을 하는 브랜드가 가진 부가적인 가치를 강조하였다.

브랜드에 대한 정의는 다양하게 이루어졌으나, 공통적으로 기업의 제품과 서비스가 담고 있는 공통된 정체성을 나타내며, 기업이 시장 내에서 경쟁 기업 간에 차별화를 갖게 하는 기본 요소로서, 소비자 인식을 기반으로 하고 있다. 브랜드는 소비자에게 제품이나 서비스를 생산하는 주체를 알려주어 기업을 식별할 수

있게 하고, 유사한 경쟁자와의 차별화를 통해 고객, 생산자, 기업을 보호하는 역할을 한다(Wood, 2000). 제품은 빠른 시간 내에 진부해질 수 있지만, 브랜드로 인해 소비자와 독특한 관계를 맺게 되며 영원할 수 있는 것이다. 따라서 기업이 성공하는 데 있어 브랜드는 매우 결정적인 역할을 한다(Wood, 2000).

2) 브랜드 자산

브랜드를 어떻게 전략적으로 관리하는가는 기업에게 중요한 임무로 여겨져 왔다. 기존 마케팅 연구에서는 브랜드의 가치 측정을 위해 ‘브랜드 자산(Brand Equity)’이라는 개념이 활용되었다.

기업은 브랜드 자산을 구축하고 보존하기 위해 여러 단계로 관리해왔다(Farquhar, 1989; Park, Jawrski, & MacInnis, 1986). 기본적으로 소비자의 긍정적인 평가를 얻기 위한 브랜드 이미지를 만들고 훌륭한 품질의 제품을 만들기 위해 노력하고 있으며, 소비자의 기억 구조 속에서 브랜드가 쉽게 기억될 수 있도록 정교화(Elaboration)하는 노력을 한다(Farquhar, 1989). 뿐만 아니라 브랜드를 새로운 제품이나 브랜드 확장된 제품에 효과적으로 사용할 수 있도록 브랜드와 소비자 간의 특별한 관계를 유지하기 위해 브랜드를 강화하고 관리하는 작업을 하고 있다(Farquhar, 1989).

마케팅 분야에서는 1980년대 말 또는 1990년대 초반부터 브랜드 자산을 주요 과제로 다루어 왔으나, 브랜드 자산에 대한 일치된 정의는 없는 상황이다. 가장 큰 이유는 브랜드 자산이란 용어 자체가 유형적인 것과 무형적인 것을 동시에 갖고 있고, 연구자들의 연구관점에 따라 다양하게 이해되었기 때문이다.

브랜드 자산에 대한 연구는 브랜드 자산을 형성하는 원천들에 관한 연구가 주를 이루었으며(Keller, 1993), 다음의 세 가지 다른 관점에서 이루어졌다(Baalbaki, 2012).

첫째, 인지 심리학 관점(Cognitive Psychology Perspective)에서 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 믹스에 대한 소비자들의 차별화된 반응으로 정의되었다(Aaker, 1991; Keller, 1993). 인지 심리학 관점은 소비자에게 상대적으로 더 우호적인 브랜드 연상을 가지거나 더 높은 브랜드 자산을 가지고 있는 브랜드의 마케팅 믹스가 그렇지 않은 브랜드보다 효과적인 마케팅 효과를 얻을 수 있다는 점에서 설명

된다. 브랜드 자산은 절대적인 것이 아니며, 경쟁자들 간에 상대적인 존재이기 때문에, 소비자의 기억 구조 안에서 브랜드 지식에 대한 차별화된 효과로서 해당 브랜드의 마케팅에 대해 차별적인 반응을 보이게 한다(Kamakura & Russell, 1991; Lassar & Sharma, 1995). 브랜드 자산은 소비자가 브랜드의 외재적 속성뿐 아니라 무형적 속성에 대해 인지하고 있는 가치(Kamakura & Russel, 1991)를 의미한다. Lassar & Sharma(1995)는 브랜드 자산은 소비자의 기억 구조 속에서 브랜드가 강하고 호의적이며 특별하게 떠오르게 되어, 브랜드에 대해 친근감을 느끼게 될 때 형성된다고 언급하였다. 또한 기업의 관점에서 볼 때, 브랜드 자산은 브랜드에 대한 소비자 평가와 애착의 정도를 측정할 수 있는 수단으로 사용되기도 한다(Feldwick, 1996; Wood, 2000).

둘째, 제품이 브랜드 이름(Brand Name)을 갖게 되면서 가치를 얻게 되는 정보경제학 관점(Information Economics Perspective)으로 정의되었다. 브랜드 자산에 대해 살펴보면, 브랜드 이름은 소비자에게 제품 품질을 확신시켜주는 역할을 하여 소비자가 부담해야 하는 정보비용(Information Cost)을 줄여주기 때문에, 브랜드 자체의 이름 값 만으로도 브랜드 자산이 발생하기도 한다(Baalbaki, 2012; Erdem & Swait, 1998; Lasser, Mittal, & Sherma, 1995; Wernerfelt, 1988).

셋째, 브랜드 자산은 재무적 시장 관점(Financial Market Perspective)에서 기업의 시장 가치를 측정하는 수단으로 정의된다(Baalbaki, 2012; Simon & Sullivan, 1993). 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 됨으로써, 더 많은 비용을 지불하고서라도 특정 브랜드를 구입하도록 만드는 힘을 가지고 있다(Tauber, 1989). 또한 성공적인 브랜드 확장을 가능하게 하며 경쟁사의 마케팅 활동에 대해 진입장벽을 형성하고 방어할 수 있다(Baalbaki, 2012). 그 결과, 브랜드 자산은 기업의 재무적 성과에도 긍정적인 영향을 주게 되는 것이다(Lassar & Sharma, 1995).

오늘날 기업활동은 다양한 미디어를 통해 정보의 접근성은 점점 쉬워져 소비자에게 더욱 빈번하게 노출되고 있으며(Ahluwalia & Gurhan-Canli, 2000), 제품의 복잡성은 증가하고 제품에 대한 소비자들의 요구와 범람이 더 강력해짐에 따라(Dawar & Pillutla, 2000), 기업이 브랜드 자산을 관리하는 일은 점점 복잡하고 어려워지고 있다. 브랜드 자산은 소비자들의 믿음(Belief)에 근거하기 때문에, 변화

에 취약한 존재이며(Dawar & Pilluta, 2000), 소비자는 새롭고 다양한 정보들에 항상 노출되어 있어, 브랜드 자산에 대한 소비자 믿음과 인식은 경영자들의 통제에서 벗어나 크고 급격하게 변화하는 경향이 있다(Dawar & Pilluta, 2000). 따라서 기업은 경쟁적인 시장 활동 안에서 매일 불가피하게 발생하는 위기 상황에 대응하려고 노력하고 있으며(Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994), 오랜 시간 동안 공을 들여 구축해온 브랜드 자산이 약해지지 않도록 관리하는 것은 기업의 중요한 임무이다(Wood, 2000).

3) 휴먼브랜드

산업의 고도화와 치열한 경쟁 속에서 기업들의 경영 효율성과 경쟁우위를 달성하기 위한 전략으로 브랜드에 대한 중요도가 높아지고 있다. 기존의 브랜드 연구 영역이 기업이나 제품 또는 서비스 등에 국한되었다면, 최근에는 지방자치단체, 지역 특산물, 국가, 커뮤니티, 스포츠, 종교 등 다양한 영역으로 확장되어 연구되고 있다. 이러한 브랜드 영역을 인간에게로 확장시킨 개념이 휴먼브랜드(Human Brand)이다(Close, Moulard, & Monroe, 2011; Thomson, 2006).

Thomson(2006)인 경우 휴먼브랜드를 명성, 이미지, 이름, 신뢰성, 평판, 대중적 인기, 전문성 등을 기반으로 타인과 차별화되고 대중에게 영향력을 발휘하는 유명인으로 정의하면서, 유명인들이 가진 특성들은 무형의 자산으로서 체계적이고 전문적으로 관리될 수 있다는 점과, 브랜드의 특성과 추가적인 관련성을 강조하면서, 유명인을 하나의 브랜드로 독립될 수 있다고 주창하였다.

유명인에 대한 정의도 다양하게 제시되었다. Rein et al.(1997)은 유명인은 엔터테인먼트와 명성의 조화로 인해 창조된 부산물이라고 하였고, McCracken(1989)은 관중들에게서 긍정적인 감정적 반응을 이끌어 내기 위해 대중매체를 통해 창조된 인물이라고 하였다. 위 두 정의가 주로 일반 연예인 중심인데 반해, Rindova, Pollock, & Hayward(2006)는 휴먼브랜드를 마케팅 커뮤니케이션 활동의 주체가 되는 유명인으로 보고, 대중들에게 단순히 친근하고 즐거운 느낌을 전달하는 단순한 존재 가치를 넘어, 삶에 대한 강한 상징성과 의미를 대중에게 제공하는 영웅적인 존재도 포함된다고 하였다. North, Bland, & Ellis(2005)는 인지도와 선호

도, 사회적 과급력을 기반으로 유명인을 일반 유명인과 영웅적 유명인으로 구분하였는데, 그들은 인지도와 선호도는 비록 낮을지라도 사회적으로 공중에 강한 영향을 주는 유명인을 영웅적 휴먼브랜드로 정의하였다.

기업이나 조직은 강력하고 호의적인 연상을 구축하고 소비자들과의 지속적인 유대관계를 강화시키기 위한 전략으로 휴먼브랜드에 대한 연구자들의 관심이 높아지고 있다(Thomson, 2006). 이러한 관점은 소비자들은 저명인사로 간주할 수 있는 휴먼브랜드에 대해 정서적·감정적 유대감을 쉽게 형성할 수 있다고 보기 때문이다. 정서적·감정적 유대감은 휴먼브랜드에 대한 동경, 모방을 넘어 휴먼브랜드가 보증하는 제품이나 서비스의 구매 의도를 높일 수 있다. 소비자들에게 잘 알려진 휴먼브랜드는 자사 브랜드의 인지도를 상승시킬 수 있는 장점이 있다(이정교, 2006).

많은 기업들의 브랜드 관리에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 마케팅 측면에서 브랜드자산을 구축하기 위한 기업들의 노력은 그 어느 때보다 치열하다. 과거에는 자사의 브랜드를 광고하는 측면에서 단순히 유명인을 광고 모델로 등장시키는데 초점을 맞추었다. 즉, 유명인을 기업의 광고 및 커뮤니케이션 수단으로 활용하였는데, 이는 유명인이 가지고 있는 전문성, 주목성, 매력성, 신뢰성 등의 관점에서 유명인이 비유명인보다 대중에 과급력이 더 크기 때문이다.

또한, 유명인을 자사 브랜드의 광고모델로 활용하는데서 더 나아가, 개성을 가진 브랜드로 간주하고 브랜드 전략에 활용하는 사례가 발견되고 있다(박재진, 김은진, 김유미, 이상엽, 2008). 이와 같은 제휴 전략은 유명인이 제품의 개발 단계에서부터 참여하여 유명인이 가지는 개성과 이미지 등을 반영함으로써 가능하다. 또한 제품개발에는 참여하지 않으나, 최종 제품에 유명인 이름을 차용하여 유명인이 가진 이미지나 속성을 연상의 전이를 통해, 소비자에게 전달하고자 하는 형태의 제휴도 이루어지고 있다.

휴먼브랜드의 활동영역은 다양한 분야에서 찾아볼 수 있는데, 영화배우나 가수, 모델, 스포츠스타, 정치인, 학자, 예술가, 방송인, 종교인 등 각 분야에서 공중에게 대중적인 지지와 인기를 받는 모든 유명인들을 포함한다(Schlecht, 2003). 즉 김연아, 손흥민 같은 스포츠스타, 방탄소년단, 소녀시대, 아이유와 같은 가수, 유아인, 황정민, 이병헌 같은 영화배우 등 우리가 흔히 말하는 스타의 개념을 뜻하고 있

는 연예인, 빌 게이츠, 스티브 잡스와 같은 사업가, 손석희 같은 방송인, 노무현 전 대통령, 유시민 전 복지부장관 같은 정치인 등 사회 각계에 걸쳐 다양한 활동을 하는 휴먼브랜드를 찾아볼 수 있다. 또한 현재 생존하여 영향력을 발휘하는 유명인뿐만 아니라 이미 사망한 인물에게까지 휴먼브랜드의 영역이 확대되어 나타나는데, 엘비스 프레슬리, 마이클 잭슨, 신해철과 같이 사망한 유명인들이 지금도 마케팅과 광고 등에 등장하여 대중들에게 영향력을 행사하고 있다(Evans et al., 2010; Petty & D'Rozario, 2009).

휴먼브랜드는 타인과는 차별화된 요소를 바탕으로 대중들에게 어필하고, 한 인간의 가치를 넘어 하나의 기업 가치로 존중되며, 대중들과의 준사회적 상호작용을 서로 소통하고 있다. 이러한 유명 연예인이나 스포츠 스타, 저명인사들은 자신들의 명성, 평판, 이름, 신뢰성, 이미지 등 무형의 자산을 소유하고, 이를 '대중적 인기'라는 보이지 않는 상품으로 재생산해 막대한 이익을 창출한다(김봉철, 안주아, 최양호, 2007).

최근 들어 휴먼브랜드에 대한 중요성이 부각되는 큰 이유 중의 하나는 휴먼브랜드의 영향력이 대중들의 행동과 태도에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Rindova et al., 2006). 하지만 휴먼브랜드의 중요성에 비해 최근까지 학문적·실무적으로 이루어진 연구는 미흡한 수준이다. 휴먼브랜드와 관련된 기존 연구를 살펴보면, 광고 커뮤니케이션의 수단으로 다루어 지는 경우가 가장 많았고, 이러한 연구들의 대부분은 스타가 갖고 있는 특성과 기업 또는 제품의 이미지와의 연관성에 관한 연구가 주류를 이루었다(조경섭, 박찬호, 2006; 김성섭, 서정모, 김미주, 2009; Dean & Biswas, 2001). 다음으로는 휴먼브랜드와 소비자의 관계에 대한 연구로, 감정적 유대관계인 애착을 중심으로 휴먼브랜드 애착의 선행변수와 결과변수가 집중적으로 다루어 졌다(Thomson, 2006; 김봉철, 안주아, 최양호, 2007; 김정구 등, 2010; 안광호, 이재환, 2010). 또 일반인이 자신의 퍼스널브랜드를 관리하기 위해 휴먼브랜드의 삶을 고찰하고 연구하는 행동지침과 관련된 것들이 있다. 이와 같은 연구에서는 휴먼브랜드가 유명인뿐만 아니라, 일반인 또한 브랜드가 될 수 있다는 전제하에, 일반인들이 자신의 분야에서 차별화된 브랜드로 거듭나기 위한 자기계발과 관련된 내용을 제시하고 있다(Kotler, Rein, Hamlin, & Stoller, 2005; 2010). 이와 같은 사실은 하나의 사회적 트렌드가 되어 취업지원자, 스타지망생,

신규 시장진출자들이 차별화된 명성을 얻기 위한 필요·충분조건들로 인식 되고 있다.

Kotler 등(2005; 2010)은 자신을 브랜드화하기 위한 노력은 일반인들에게 보편적인 현상이며 사회에서 경쟁의 우위를 점하기 위한 지름길이라 제안하면서, 개인의 브랜드를 구축하기 위한 전략적 프로세스를 제안하였다. 하지만 이 분야는 학문적인 연구 분야라기보다는 자기개발 분야의 실용적인 지침서에 가깝다고 할 수 있다(최경운, 2012).

소비자의 지속적인 유대관계를 강화시키기 위한 전략으로 유명연예인, 스포츠스타, 저명인사들과 같은 휴먼브랜드에 대한 관심이 고조되고 있는 현시점에, 휴먼브랜드는 대중의 일상에 깊은 관여를 하며, 그들의 생각과 행동을 리드하는 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고, 휴먼브랜드에 대한 학문적·실무적인 연구의 부족은 이 분야 연구의 필요성과 확대가능성을 보여주고 있다.

2. 자아개념과 소비자 자아일치성

Rubin & Perse(1987)는 소비자와 휴먼브랜드 간의 준사회적 상호작용을 통한 관계의 발전은 소비자가 휴먼브랜드를 자기 자신과 동일시하는 과정을 통해 애착으로 발전됨을 보고하였다. Sandvoss(2005)는 휴먼브랜드와 팬과의 관계 특징을 팬들이 지니는 자아이미지와 관계성을 강조하면서, 팬들은 애착이 가는 휴먼브랜드에 자신의 모습을 투영시켜 내면화하는 과정을 통해 휴먼브랜드와의 동일시를 경험한다고 주장하였다.

다양한 미디어의 발전으로 소비자는 일상생활 속에서 빈번히 유명인의 행보와 함께 하는 삶을 살고 있다. 소비자와 유명인과의 미디어를 통한 준사회적 상호작용은 동일시를 통해, 자신과 닮은 유명인에 대해 정서적이고 감정적인 애착의 관계로 발전될 수 있다.

1) 자아개념

자아이미지의 개념은 여러 학자들에 의해 정의되었다. 일반적인 자아이미지의 개념에 대한 정의는 Rogenberg(1979)의 정의를 따르는데, 그는 자아개념을 ‘개인이 자신을 대상으로 하여 갖고 있는 사고와 감정의 총체’라고 정의하였고, ‘자신에 대한 그림’이라고 하였다. Ross(1971)는 자아에 대해 개인이 자기 자신을 바라보는 자화상이며 자신의 경험적 소산이라고 정의하였고, Engel & Blackwell(1982)는 자신에 대해 주관적이고 객관적으로 갖게 되는 지각이라고 정의하였다. 자아개념은 ‘자신’이라고 할 수 있는 객체에 대해 묘사할 수 있는 모든 지각을 포함할 수 있다. 안광호(2003)는 자아는 ‘사회적으로 결정된 준거체계를 통하여 개인이 자신에 대해 갖는 지각’이라고 정의하였다. 즉, 사람들은 자기 자신이 어떠한 신체적인 특성을 있으며, 어떤 가치관, 능력, 습관 등을 가지고 있다는 식의 자신에 대한 이미지 또는 개념이 존재하는데, 이것이 자아이미지 혹은 자아개념이라는 것이다.

자아이미지는 소비자행동을 연구하는데 있어서 소비자와 관련한 중요한 개념이다. 자아와 자아이미지는 심리학과 사회문화학 등 다양한 학문분야에 관심을 갖는 주제로 연구되고 있다. James(1890)는 자아연구에 대한 개념의 기초를 자기 인식(The Consciousness of Self)을 통해 마련했다. 그 후, 심리학적 관점의 자아에 관한 논의는 주로 자아의 내면적 특성을 중심으로 진행되어왔다. 반면, 사회문화학적 관점의 자아는 자아의 발전단계, 자아의 구성원리 등의 개인의 내적인 과정보다는 사회 환경을 해석하고, 사회적인 준거체계에 속한 자아로서 초점이 맞춰 연구되었다.

자아개념 그리고 자아정체성은 우리의 행동의 근원인 욕구와 동기를 조직화하고 활성화하는데 많은 영향을 미친다. 그리고 이러한 욕구와 동기는 인간이 자신의 자아개념과 일관된 행동을 하려는 특정한 행동을 보이게 만든다(Oyserma et al., 2012). Sirgy(1986)는 개인들은 자신의 내적 일관성을 유지하고 변화로부터 자아개념을 보호하려는 행동을 하며, 이러한 행동의 성향을 자아일관성 동기(Self Consistency Motive) 라고 하였다.

2) 자아개념의 유형

자아이미지의 유형에 관해서는 크게 단일자아구조(Single Self-Construct)이론과 복합자아구조(Multiple Self-Construct)이론의 두 가지의 관점에서 정리할 수 있다. 단일차원적 관점에서는 주로 실제 이미지만을 고려하고 있으며, 있는 그대로의 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합을 자아이미지라 보는 관점이다. 복합자아구조이론은 자아이미지를 두가지 이상의 유형으로 구성된 것으로 보고 있다.

자아개념에 대한 초기 연구에서는 단일변수로 실제적 자아 개념을 주장하였고(Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976; Grubb & Hupp, 1968), 이는 실제적인 자아(Actual Self), 진짜 자아(Real Self), 기본적인 자아(Basic Self), 현존하는 자아(Extant Self) 또는 간단히 자아(Self)로 표현되었다.

몇몇 학자들은 자아개념을 두 가지 구성요소인 실제적 자아개념과 이상적 자아개념으로 나타냈다(Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Dzewaltowski, Noble, & Shaw, 1972). O'Brien & Sanchez(1976)는 실제적인 자아개념, 이상적인 자아개념, 실제적이고 이상적인 자아개념 사이에 위치한 기대된 자아(Expected Self)를 사용했다. Munson & Spivey(1980)는 이상적 자아개념과 사회적 자아개념을 포함한 표현적인 자아(Expressive Self)를 사용했고, Schenk & Holman(1980)은 상황적 자아개념을 제시하였는데, 이는 소비자인 경우 주변의 환경과 상황에 맞게 자신이 원하는 자아를 선택한다는 개념으로 상징적 상호작용주의를 바탕으로 주장하였다.

Sirgy(1982)는 다차원적인 관점을 통해 자아개념을 파악했는데, 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아의 네 개 차원으로 자아를 구분하여 설명하였다. 실제적 자아(Actual Self)는 현재 자기가 지각하는 자신의 이미지를 의미한다. 이상적 자아(Ideal Self)는 앞으로 자기가 이상적으로 바라는 자신의 이미지를 의미하고, 사회적 자아(Social Self)는 타인의 시점에서 바라보는 자기 자신의 현재 이미지를 의미하며, 이상적 사회적 자아(Ideal Social Self)는 타인에게 비춰 지길 바라는 자신의 이상적인 자신의 이미지를 의미한다.

Aaker(1999)인 경우 자아개념을 순응적 자아(Malleable Self)와 자아로 구분하였

는데, 자아를 실제적 자아개념과 유사하게 보았고, 순응적 자아개념은 사회적 상황이나 여건에 따라 다양하게 변화가 가능한 자아의 개념으로, Schenk & Holman (1980)이 제안한 상황적 자아개념과 유사한 개념으로 볼 수 있다.

자아개념의 관점을 구체화한다는 것은 모호함이 있지만(Sirgy, 1982), 자아개념은 단일 자아구조에서 다차원적 복합 자아구조로 다양하게 확장되었고, 개인의 다양한 측면이 고려되어 연구되었다. 자아개념의 유형에 따라 <표 II-1>과 같이 분류할 수 있다.

<표 II-1> 자아개념의 유형에 따른 분류

연구자	유형 분류	특징
Grubb & Hupp(1968), Bellenger et al.(1976)	단일변수로의 자아 (Actual Self, Basic Self, Real Self, Self)	자아를 단일변수로 봄
Dolich(1969), Dzewaltowski et al. (1972), Belch & Landon (1977)	실제적 자아(Actual Self) 이상적 자아(Ideal Self)	자아를 이차원으로 봄
O'Brien & Sanchez (1976)	실제적 자아(Actual Self) 이상적 자아(Ideal Self) 기대 자아(Expected Self)	실제적 자아와 이상적 자아 사이의 기대 자아
Munson & Spivey (1980)	표현적 자아(Expressive Self)	이상적, 사회적 자아개념 모두 포함
Schenk & Holman (1980)	상황적 자아(Situational Self)	상징적 상호 작용주의에 근거
Sirgy(1982)	실제적 자아(Actual Self) 이상적 자아(Ideal Self) 사회적 자아(Social Self) 이상적 사회적 자아 (Ideal Social Self)	자아를 종합적으로 다차원 분석
Aaker(1999)	자아(Self) 순응적 자아(Malleable Self)	사회적 상황에 따라 변화 가능한 순응적 자아

자료: 안은정(2013), 휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드 애착의 영향요인과
결과, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.33.

3) 소비자 자아일치성

Grubb & Grathwohl(1967)은 개인의 소비 행위는 ‘제품에 상징적 의미를 부여함으로써 자아이미지를 강화하기 위한 것’이라고 공식적으로 제기하였다. 소비행위는 사실상 표현적인 행위 범주에 속하며, 소비자는 자신을 어떤 사람으로 생각하는지, 또는 어떤 종류의 사람이 되고 싶은지를 다른 사람에게 전달하는 과정이기도 하다. 즉, 소비자들이 특정 제품을 구매하는 행위는 자신의 정체성을 표현하기 위한 수단이다.

소비자는 타인에게 자신을 정의시키고, 자아 개념을 표출하기 위해 특정한 개성을 갖고 있는 브랜드를 구매한다(Aaker 1999; Belk, 1988). 어떠한 브랜드에 소비자의 인식을 기반으로 하여, 그 브랜드에 인격이나 특성을 부여하는 것을 브랜드 개성(Brand Personality)이라 한다(Aaker 1997; Geuens et al., 2009; Grohman, 2009). 그리고 브랜드 개성을 통해 소비자들은 자신의 자아를 표현하고 상징적 혜택을 득할 수 있다(Aaker, 1999).

브랜드 이미지 또는 개성과 소비자 자아 개념과의 적합성을 자아 일치성이라고 한다(Aaker, 1999; Sirgy, 1982). 사람들이 대인관계 시 자신과 유사한 타인에 대해 호의적인 태도를 갖는 것처럼, 소비자들 또한 자기의 자아에 맞는 개성을 갖고 있는 브랜드에 대해 편안과 안락함을 느낀다(Aaker, 1999; Malär et al., 2011; Sirgy, 1982). 소비자의 자아일치성은 해당 브랜드에 대한 태도, 정서, 행동적 소비자 반응을 고취시킬 수 있다고 주장하였다.(Aaker, 1999; Malär et al., 2011). 이러한 이유로 자아 일치성은 소비자 자아 개념과 관련한 마케팅 영역에서, 소비자의 제품 소유, 사용, 브랜드 충성도와 구매동기, 브랜드 선택 등과 같은 다양한 행동적 측면을 예측하고 설명하기 위해 사용해 왔다(Claiborne & Sirgy, 1990; Sirgy et al., 1997).

자아 일치성 이론(Sirgy 1986)에 의하면, 어떠한 브랜드 또는 제품에 대한 소비자 행동은 소비자가 가지고 있는 이미지와 자아개념(실체적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 사회적 이미지) 간 심리적인 비교에서 야기된 일치성에 의해 결정되는데, 이때 자아 일치성은 자존감에 대한 욕구 또는 자기 일관성과 같은 자아 동기(Self-Motives)를 통하여 소비자의 행동에 영향을 준다(Sirgy et al., 1997).

위에서 언급했듯이 소비자들은 자신의 자아이미지와 브랜드의 이미지가 일치하면 브랜드에 대해 편안함을 느끼는데, 이러한 이유는 앞서 자아이미지 개념의 선행연구에서 설명한 바와 같이, 사람들은 친숙하며 안정적인 환경을 선호하며, 불확실성을 줄이려는 자아 일관성의 동기를 갖고 있기 때문이다(Swann et al., 1989).

특히 소비자들은 자신의 자아 이미지와 브랜드 이미지를 비교하는 과정을 거치면서 자신이 선호하는 브랜드와 선호하지 않는 브랜드로 구분한다(Loudon & Bitz, 1993). 이러한 소비자들의 행동은 인지적 조화를 이루려는 노력으로 볼 수 있다. 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치하는 브랜드 선호도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 브랜드 태도가 긍정적으로 형성되고, 브랜드 평가에도 영향을 미친다(Graeff, 1996).

소비자 자아일치성이 중요한 이유는 자아와 연관된 브랜드 제품을 구매하면서 소비자는 욕구를 충족시키고 만족을 느끼기 때문이다(Aaker, 1997; Sirgy, 1982). 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성, 소비자와 브랜드간의 관계를 강조한 Fournier (1998)는 소비자와 브랜드 관계의 질적 구성 개념을 6가지로 구분하였고, 그 중 자아와의 연결(Self-Connection)을 강조하였다. 자아연결이란 브랜드가 소비자의 생애에 걸쳐 자아와 연결되어 있는 정도를 말하며(Fournier, 1998), 소비자의 과거-현재-미래 삶의 이미지 및 정체성과의 관련 정도를 의미한다(이동진, 2007). 또한, 자아연결이란 자아일치성의 개념의 관계적인 측면의 확대로 보았다(김해룡, 2003).

자아일치성은 브랜드와 소비자 간의 브랜드에 대한 구매의도를 높이고(Grubb & Hupp, 1968; Sirgy, 1985; Graeff, 1996), 선호도를 높이며(Sirgy, 1982; 1985; 박주영, 최인혁, 장경숙, 2001), 긍정적 태도를 높인다(김문섭, 이형탁, 2012). 즉, 소비자는 브랜드가 자신의 자아와 일치할수록 브랜드 자산 및 충성도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 주장이다. 그리고 브랜드와 소비자와의 자아일치성은 장기적이고 정서적인 관계 변수인 애착에 영향을 미친다. Ball & Tasaki(1992)인 경우, 소비자는 자아개념을 발전시키고 유지하는 과정에서 자기가 소유한 물건에 자신을 투영시킴으로서 애착을 느끼게 된다고 주장하였고, 국내의 많은 연구에서도 자아일치성은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미친다고 보고되고 있다(김해룡, 이문규, 김나민, 2005; 최혜미, 김나민, 이문규, 김해룡, 2007; 안광호, 이지은, 전주연, 2009).

또한, 브랜드를 인간차원으로 확장시켜 개념화 한 휴먼브랜드란 관점에서

(Thomson, 2006), 자아일치성과 휴먼브랜드 애착과의 관계를 살펴보면, Sandvoss (2005)는 휴먼브랜드와 그에 애착을 가치는 대중과의 관계에 대한 특징을, 팬들이 지니는 자아 이미지와의 연결성에 있다고 주장 하였다. 그는 연구에서 팬들은 애착을 가지는 휴먼브랜드에 대해 자신의 모습을 투사시키고, 투사한 이미지를 내면화 하는 과정을 통해 자신과 휴먼브랜드를 동일시한다고 주장했다. 즉, 휴먼브랜드와 소비자 간의 자아일치성이 높을수록 더 많은 사랑과 관심을 표현하는 팬이 된다는 것이다. 이는 곧 휴먼브랜드에 대한 강한 정서적 애착으로 설명이 가능하다.

자아일치성과 관련된 국내·외 선행연구는 <표 2-2>와 같이 요약된다.

<표 II-2> 자아일치성에 관한 국내·외 선행연구

연구자	자아개념 유형	제품 및 소비자 특성	성과변수	특징
Grubb & Hupp(1968)	실제적 자아 이상적 자아	자동차	구매행동	동일 브랜드 소유자들은 비슷한 자아 이미지 보유
Sirgy(1982)	실제적 자아 이상적 자아 사회적 자아 이상적 사회적 자아	자동차, 잡지	선호도	유형간의 상대적 영향력은 응답 모드에 따라 다르게 나타남
Sirgy(1985)	실제적 자아 이상적 자아	자동차, 잡지	선호도, 구매의도	실제적 자아, 이상적 자아 모두 구매의도에 영향
Graeff(1996)	실제적 자아	담배, 맥주(개인적/ 공적)	구매의도	공적 브랜드에서 이상적 자아 긍정적
박주영 등 (2001)	실제적 자아	경승용차	선호도	브랜드 개성과 자아일치성이 높을수록 호감도 상승
한승수, 염성원(2006)	실제적 자아 이상적 사회적 자아	독특성 욕구, 물질주의 성향, 체면 의식	브랜드 애착	물질주의적 성향이 이상적 사회적 자아일치성을 매개로 브랜드 애착에 영향
안광호 등 (2009)	실제적 자아	명품브랜드	브랜드 애착	명품브랜드 동일시는 애착의 관계 형성
김재일 등 (2010)	실제적 자아	가치관, 라이프스타일	애호도, 프리미엄 가격지불의사	자아일치성의 조절효과 지지
김문섭, 이형탁(2012)	실제적 자아 이상적 자아 사회적 자아	스마트폰	태도 구전 의향	동조성의 조절 효과

자료: 안은정(2013), 휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.36.

3. 브랜드 애착

애착의 개념은 유아와 부모 간의 관계에 대한 심리학의 애착이론에서 시작되었다(Bowlby, 1969). 애착은 유아와 부모 간의 매우 친밀한 관계 속에서 부모의 관심과 책임감을 바탕으로 형성되는 심리적 안정감과 정서적 유대감이라는 관점에서 설명된다. 또한 유아는 정서적 애착이 형성된 부모와 멀어지면 심리적 불안감을 느낀다(Bowlby, 1980). 부모와의 관계에서 시작된 애착은 이후 성인간의 사랑이나 집단 구성원과의 관계 등 다양한 인간관계에서 정서적 애착의 형태로 나타난다(Hazan & Shaver, 1987).

성격심리학이나 사회심리학의 관점에서 이루어진 연구들은 주로 성인기 애착의 유형별 특성이나 이와 관련된 변인들을 찾아내는데 집중했는데, 주로 성인 집단을 대상으로 대규모 설문조사 방법을 이용하였고, 이를 통해 다양한 후속 연구의 틀을 만들었다(Bartholomew & Horowitz, 1991; Hazan & Shaver, 1987; Simpson, 1990).

브랜드 애착은 특정 브랜드와 소비자가 장기간의 관계를 통해 형성된 신뢰를 기반으로 마치 자신과 가깝거나 친한 사람에게 느끼는 정서적 결속감과 만족감을 브랜드에 느끼는 상태로 설명된다(Fournier 1998). 또한 성영신 등(2004)은 브랜드 애착에 대해 특정 브랜드에 대한 지속적인 반복 경험을 통해서 갖게 될 수 있는 정서적 유대감과 신뢰감의 형상과 브랜드에 대해 적극적으로 개입하며 상호작용하고 관계를 지속하는 관심 행동이라고 정의했다.

한편, 애착은 다양한 유형으로 구분되고 있는데, Ainsworth et al.(1978)은 유아의 기대와 관련한 어머니의 접근가능성과 반응성에 대한 연구에서 애착의 유형을 세 가지(안정형(Secure), 회피형(Avoidant), 불안/양가형(Anxious/Ambivalent))로 나누어 기술하였다. 이 연구를 기반으로 Hazan & Shaver(1987)는 영아와 부모 간에 형성된 정서적 유대관계는 연인들 간에 형성되는 유대관계와 동일하다는 전제하에, 영아기에 나타난 세가지 형태의 애착유형이 성인기에도 그대로 나타남을 확인하였다. Hazan & Shaver(1987)의 연구에 의하면, 안정적인 애착유형의 사람들은 대체적으로 타인과 가까워지는 것을 비교적 쉽게 생각하고, 서로 간에 의지하는 것을 편안하게 생각하고, 타인으로부터 회피당하는 것에

대한 걱정이 없으며, 또한 타인이 적극적으로 친밀함을 표시하는 것에 대한 불편함도 없는 특성을 가진다. 회피적 애착유형을 가진 사람들은 타인과 가까워 질 때 불편함을 느끼는 사람으로, 타인을 완전히 신뢰하지 못하고, 타인에게 의존하려 하지도 않는다. 또한 타인이 내가 원하는 관계보다 더 가까워지려고 할 때, 겁이 나고 신경이 예민해지는 사람이다. 불안/양가적인 애착유형의 사람들은 자신에게는 다소 부정적이면서 타인에게는 긍정적인 성향으로, 자신은 파트너와 완전히 융합되기를 원하나 파트너가 자신을 원하지 않을 것이라는 불안감으로 걱정하는 유형의 사람이다.

Bartholomew & Horowitz(1991)는 자신에 대한 모델과 타인에 대한 모델, 두 가지 내적작동모델 유형을 제시하면서, 자신이 사랑과 지원을 받을 수 있는 존재로 생각하는가의 여부와 타인을 신뢰가능하고 활용할 수 있는 존재로 생각하는가의 여부에 따라, 2×2의 네 가지 형태로 애착유형을 나누었다. 자기와 타인에 대한 내적작동모델은 서로 교차되어 네 가지 애착유형, 안정형, 거부형, 집착형, 두려움형으로 나타났다. 4범주 모델에서 안정형 애착유형은 긍정적 자기 모델과 긍정적 타인 모델을 갖는 사람들로서, 자신 스스로 가치 있는 존재로 여기면서 타인 또한 자신과의 관계에서 반응적이고 친밀감을 유지할 것이라고 기대하는 사람들로, 3범주 모델의 안정형 애착유형과 일치한다. 집착형 애착유형은 타인에 대해서는 긍정적이거나 자신에 대해서는 부정적인 성향을 나타내는 유형으로, 자신이 타인과의 관계에서 거부당할 수 있다는 불안감을 가지며, 타인과의 관계에서 집착된 성향을 보이는 유형으로, 3범주 모델의 불안/양가형 애착유형과 일치하며, <표 II-3>과 같이 표현할 수 있다. Bartholomew & Horowitz(1991)의 연구는 Hazan & Shaver(1987)의 3범주 모델과 비교하여 회피적 애착유형과 관련하여 더욱 세분화했다는 특징이 있다(장휘숙, 1999).

<표 II-3> Bartholomew & Horowitz(1991)의 두 가지 내적작동모델 유형

자 기 모 델 - 의 존

		긍 정	부 정
타 인 모 델 + 회 피	긍 정	안정형(secure) comfortable with intimacy and autonomy 친밀감, 자율과 더불어 편안함	집착형(preoccupied) preoccupied with relationship 관계 집착
	부 정	무시형(dismissing) dismissing of intimacy counter-dependent 친밀감 거부, 의존에 맞섬	두려움형(fearful) fearful of intimacy socially avoidance 친밀감, 사회적 회피의 두려움

자료: Bartholomew & Horowitz(1991), "Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), p.227.

이와 같이 성인의 애착과 관련된 연구는 주로 발달심리학이나 사회심리학, 성격심리학과 또는 상담이나 임상적인 관점에서 주로 행해지고 있으나, 마케팅 분야의 입장에서도 브랜드에 애착하는 소비자의 특성을 이해하는 중요한 변수로 다루고 있다.(Cole & Leets, 1999).

소비자 행동 연구에서는 심리학적 개념의 애착이 적용 범위가 확대되어, 소비자와 브랜드 사이의 관계를 설명하는 브랜드 애착이론으로 발전하였다(Belk, 1988; Fournier, 1998). 자아 일치성은 정서적 브랜드 애착을 유발하는데 매우 중요한 역할을 하는 이유는 정서적 브랜드 애착이 발생하기 위해서는 소비자의 자아 개념이 반드시 포함되어야 하기 때문이다(Chaplin & John 2005; Park et al., 2010), 이와 관련하여 Malär et al.(2011)은 브랜드와 자아 일치성 간 관계연구를 통해 정서적 브랜드 애착에 소비자 자아 일치성이 미치는 영향을 실증하였다. 이 연구는 사람들이 타인 또는 브랜드를 자신의 영역으로 통합하고자 하는 특별한 동기를 가지고 있다는 자아 확장 이론(Aron et al., 1991)과 사람들은

자기의 가치관과 행동의 일관성을 위해 노력한다는 인지 일관성 이론(Festinger, 1957, Heider, 1946)에 기반하여, 정서적 브랜드 애착에 소비자의 자아 일치성이 유의한 영향을 끼칠 것으로 예상하였다. 이러한 연구 결과, 소비자의 실제적 자아 일치성은 브랜드 애착에 직접적으로 유의한 영향을 미친 반면, 이상적 자아 일치성인 경우 조절변수에 따라 브랜드 애착에 대해 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

애착의 기본 성질은 정서적인 측면에 있고, 개인과 특정 대상간의 감정적 유대감을 의미하며(김해룡 외, 2005), 브랜드 애착은 인간과 브랜드간의 장기적 상호 작용을 통해 형성된 감정적 유대감으로, 소비자와 브랜드 사이의 태도와는 개념적 차이가 있다(임미화, 2007). 그러므로 휴먼브랜드에 대한 감정적 애착은 그 사람과의 장기적 관계를 유지하려는 행동의지인 몰입에 영향을 미친다(Drigoas & Rusbult, 1992). 실제로, 소비자들은 스타와 공간적으로 격리되어 있지만, 심리적으로는 스타브랜드에 대한 정서적 몰입과 동일시가 가능한 존재로 인식한다.

브랜드 애착의 개념은 전통적인 관점에서 소비자와 브랜드 사이의 관계를 평가하는 브랜드 태도나 브랜드 충성도와는 구분된다(Thomson et al., 2005). 먼저 브랜드 애착과 브랜드 태도는 몇 가지 차이점이 존재한다. 브랜드 애착은 소비자가 자아 이미지를 유지하고 발전시키는 과정에서 자신이 애착을 갖는 특정 소유물을 통해 자아표현의 행동을 보이지만(Ball & Tasaki, 1992), 브랜드 태도는 자아표현의 행동으로 이어지지 않는다. 또한 장기적 관점에서 특정 브랜드와 충분한 시간을 두고 직접적인 상호작용에 의해 형성되었다면, 브랜드 태도는 반드시 특정 브랜드가 아니더라도, 모든 브랜드에 대해 단기적인 인지적 평가에 의해 호의적인 태도가 형성 될 수 있다(Baldwin et al., 1996).

마찬가지로 브랜드 애착과 브랜드 충성도 역시 서로 다른 개념인데, 브랜드 애착은 특정 브랜드와 오랜 시간을 두고 이루어진 관계에 바탕을 둔 정서적 유대감의 경험이라면, 브랜드 충성도는 브랜드 애착의 심리적 경험에 기반을 둔 특정 브랜드에 대한 반복적 구매의도 및 행동을 중심으로 나타난다.

Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착에 대해 소비자가 특정 브랜드와의 지속적인 상호작용을 통해 애정, 열정, 연결의 정서적 유대감을 브랜드를 통해 느끼는 상태라고 정의하였고, 브랜드 애착의 구성요소를 <표 II-4>와 같이 3가지 차원 10개 문항의 측정항목으로 제시하였다.

<표 II-4> 브랜드 애착 차원

애정(Affection)	열정(Passion)	연결(Connetion)
애정어린(affectionate) 친절한(friendly) 사랑한(loved) 평화로운(peaceful)	열렬한(passionate) 즐거워하는(delighted) 매혹된(captivated)	연결된(connected) 보증된(boned) 애착을 느끼는(attached)

자료: Thomson, Matthew, MacInnis, & Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77 - 91.

Fournier(1998)는 <표 II-5>와 같이 사랑과 열정을 포함한 서로 다른 여섯 가지의 소비자-브랜드 관계 구성개념을 제안하면서, 브랜드에 대한 정서적 애착을 사랑과 열정으로 설명하고 있다. 이런 정서적 연결은 소비자는 해당 브랜드를 사용할 수 없을 때 그리움과 안타까움을 느끼고, 그 어떠한 것으로도 대체할 수 없는 감정을 나타내며, 해당 브랜드에 대해 편향된 애착을 발생시키는 장치가 된다는 것이다.

<표 II-5> 소비자-브랜드 관계의 6가지 질적 구성개념

정서적 & 사회 감정적 애착 (Affective & Socioemotive Attachment)	사랑과 열정(Love and Passion)
	자아연관(Self-Connection)
행동적 연관(Behavioral Ties)	상호의존(Interdependence)
	몰입(Commitment)
지원적 인지적 신념 (Supportive Cognitive Beliefs)	친밀함(Intimacy)
	브랜드 파트너 품질 (Brand Partner Quality)

자료: Fournier(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-372.

이와 같이 Fournier(1998)가 제안한 브랜드에 대한 소비자의 정서적인 애착개념은 국내 연구들에서도 유사하게 나타난다. 한은경, 유재하(2003)는 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구에서 정서적 애착개념에 대해 사랑/몰입을 포함한 네 가지 차원을 제시하였다. 여기서 사랑/몰입은 Fournier(1998)가 제안한 사랑과 열정과 비교하여 정서적 애착 측면에서 큰 차이가 없다. 브랜드와 소비자 간의 관계적 요소까지 포괄하고 있는 근래의 브랜드 자산 모형 연구들도 브랜드 애착을 ‘긍정적인 태도 그 이상이며, 자기가 제일 좋아하는 소유물에 대한 사랑의 감정 또는 묘사의 개념’으로 설명한다(Keller, 2003).

유명인과 소비자가 미디어를 통해서 만들어지는 의사인간관계를 통해 소비자의 애착유형과 휴먼브랜드와의 관계를 살펴보면, 의사인간관계는 미디어에 노출되는 스타와의 준사회적 상호작용을 통해 원거리 친밀감을 유지할 수 있음을 명시하면서, 사회적 관계에 대한 확산의 의미로 해석된다(Cohen, 2004; Greenwood, Pietromonaco, & Long, 2008). 준사회적 상호작용을 통한 의사인간관계는 소비자와 휴먼브랜드 즉, 미디어에 노출로 인해 친숙함을 느낄 수 있는 유명인과의 애착을 잘 설명해주고 있다. 직접 면대면 관계가 아니더라도 애착하는 인물에 대해 원거리 친밀감을 유지하고 발전시키고자 하는 소비자의 욕구는, 소비자의 특성 변수인 애착유형에 따라 휴먼브랜드와의 애착 관계가 다르게 나타남을 보여주는 연구들이 있다.

Cole & Leets(1999)는 각 개인의 애착유형을 안정형, 회피형, 불안/양가형으로 나누어 미디어에 노출된 휴먼브랜드와의 관계성을 연구하였는데, 휴먼브랜드와의 준사회적 결속관계인 경우 불안/양가형 애착유형의 소비자가 가장 강하게 나타났으며, 회피형 애착유형의 소비자는 관계 결속에 가장 소극적으로 나타났다.

Cohen(2004)은 소비자가 좋아하는 유명인이 방송매체 등에서 보이지 않게 될 경우 어떤 반응을 나타내는지에 대한 연구에서 집착형 애착유형의 소비자가 가장 부정적인 반응을 나타나는 것을 확인하였다. 즉, 휴먼브랜드 애착에 가장 강한 결속력을 갖는 소비자는 집착형 애착유형을 갖고있는 것으로 이해할 수 있다.

Greenwood et al.(2008)의 연구에서도 집착형 애착유형의 사람들이 TV 스타의 행동이나 외모를 이상화하여 동일시하려는 경향이 가장 강하게 나타났다. 이와 같이 휴먼브랜드에 애착하는 소비자의 특성은 애착유형에 따라 다르게 나타남을

알 수 있다.

4. 구매의도

Engel & Blackwell(1982)은 구매의도란 소비자가 제품을 구매하는 행위에 직접적인 영향을 끼치는 요인으로 실제 구매로 연결되는 예측 가능한 행동을 의미한다고 하였다. 여기서 의도란 계획되거나 예상되어진 미래 행동으로서, 태도와 신념이 행동으로 옮겨지는 일반적인 가능성(확률)을 나타낸다. 즉, 구매의도란 제품구입과 관련하여 소비자가 미래에 어느 정도 특정한 행동을 할 것인지에 대한 의지를 나타내는 것을 말한다. Ajzen & Fishbein(1975)인 경우 구매의도를 포괄적인 의미에서, 소비자의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 가능성 측면의 소비자 주관적인 상태라고 제안하였고, Dodds, Monroe, & Grewal(1991)인 경우 해당 제품을 소비자가 구매할 것이라는 가능성을 표현하는 행동성향으로 정의하였다. 그리고 소비자의 구매의도가 실제 제품 구매행동으로 전환되는 상관관계는 대단히 높은 것으로 나타났다(Engel & Blackwell, 1982).

구매의도에 대해 Taylor & Bake(1994)는 어떤 제품을 구입할 때 소비자가 어느 정도 특정한 미래행동을 할 것인지에 대한 의지를 표현하는 것으로, 기업의 성과측정을 위한 중요한 변수라고 하였다. 이승범(1998)은 구매의도를 제품의 수용구매를 결정하는 상황 및 환경적인 요인들을 조절하는 행위로서, 외부에 행동행위로 나타날 수 있는 심리적 상태라고 정의하였다. 그리고 박기남, 김기운(2001)은 구매의도를 충성도의 행동적 차원으로서 소비자가 행동으로 직접 실행하고자 하는 주관적인 심리상태라고 정의를 내렸다. 김봉준, 황의록(2007)은 구매의도를 소비자가 행하는 구매에 대한 태도로서, 구매의도와 실제적인 구매행동 간에 매우 밀접한 양(+)의 상관관계가 존재하며, 실제 구매행동의 예측치로 활용 가능함을 제시하였다. 김효경, 손수진(2010)은 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매의도를 우선 고려, 추천의도, 이용가능성, 구매하고자 하는 욕망 등 브랜드에 대한 종합적 평가로, 소비자의

구매의지가 발현된 심리적인 태도라고 말하였다.

보통 소비자들은 제품을 구매하는데 있어, 구매의도와 구매 의사결정 과정에서 자신이나, 가족, 동료, 친구 등 다른 사람에 의해 영향을 받는다. 뿐만 아니라 소비자들은 구매 과정에서 예기치 않은 상황변수에 의해 구매에 대한 의사결정을 내리는 경우도 존재한다. 그래서 마케팅 분야에서 소비자가 구매 의사결정을 내리기 전에 일어나는 구매의도를 예측하는 것은 매우 중요하다.

소비자 구매의도와 관련된 연구는 심리학, 경영학, 광고학, 사회학, 홍보학, 광고학 등 여러 분야에서 다루어지고, 그 결과들은 많은 분야에서 가치를 인정받고 실제 적용되고 있으며, 현재까지도 지속적으로 연구가 되고 있는 분야이다.

조선배(1996)는 소비자의 구매의도는 제품 및 서비스의 재구매 가능성이 있거나, 타인에게 제품 및 서비스의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태라고 하였다.

H. Assael(1998)은 구매의도를 ‘꼭 구매를 할 것이다’에서 ‘꼭 구매를 하지 않을 것이다’의 등간척도로 측정가능하다고 말하였다. 그 중에서 소비자가 ‘꼭 구매를 할 것이다’라고 응답한 비율은 세심하게 눈여겨봐야 할 수치인데, 이것은 현재까지의 많은 연구를 통해 ‘꼭 구매를 할 것이다’라는 비율과 제품 사용 간에는 상관관계가 상당히 입증되었음을 보여주기 때문이라고 했다.

곽은정(2002)은 소비자 구매의도와 패스트푸드 브랜드 이미지와의 관계에서, 브랜드 이미지와 패스트푸드의 선택과는 상관관계가 존재한다고 한다. 즉, 패스트푸드의 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 뜻이다.

김성철, 박의범(2008)은 중국 소비자의 휴대폰 구매의도에 영향을 미치는 요인을 브랜드 이미지, 제품속성, 기업 이미지라는 것을 제안하고, 이들 간의 관계를 실증분석을 통해 검증하였다. 그 결과, 브랜드 이미지, 제품속성, 기업 이미지가 구매의도에 정(+의 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

오미영 등(2008)은 국가에 대한 태도, 국가이미지 구성요소, 해당 국가 상품에 대한 평가, 소비자 구매의도간의 관계를 검증하였는데. 외국인을 대상으로 조사한 결과에서, 대한민국에 대한 태도는 대한민국 상품에 대한 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다.

손수진, 최영환, 김효경(2010)은 서로 다른 이미지를 갖고 있는 광고모델을 중심으로 광고의 호감도가 구매의도에 미치는 영향력을 비교·분석하였다. 광고의 호감도는 전반적으로 구매의도에 대해 정(+)의 상관관계를 갖는다는 결과가 나타났으며, 광고모델의 이미지 적합도는 광고의 호감도와 구매의도 사이에서 조절변수의 역할을 한다는 점도 확인하였다.

김효경 등(2010)은 대명비발디파크 오션월드를 이용하는 고객들을 대상으로 스타 광고모델의 인지도에 따른 소비자의 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 실증연구를 실시하였다. 광고태도는 스타의 적합도, 광고의 신뢰도, 광고의 호감도 3개의 요인으로 구분되었으며, 이와 관련한 브랜드 태도와 구매의도와의 관계는 매우 유의미하다는 연구결과를 제시하였다. 즉, 스타의 적합도, 광고의 신뢰도, 광고의 호감도는 브랜드 태도와 구매의도에 중요한 역할을 한다는 것이다. 이와 같은 선행연구들을 통해 우리는 다양한 분야에 걸쳐 제품의 브랜드 이미지가 상품의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

인간의 욕구는 매우 다양하고 개인차가 심하여 체계적으로 유형화하기는 상당한 어려움이 존재한다. 마케팅 관점에서 살펴볼 때, 소비자의 구매의도에 대한 측정은 매우 어려운 일이지만, 소비자의 구매가 기업의 매출이익과 바로 연결되고, 기업이 계속 존재할 수 있는 필수 불가결한 요소이기 때문에, 소비자의 구매의도는 매우 중요한 주제로 다루어 진다(곽소함, 2011). 기업입장에서는 새로운 시장으로 브랜드를 확장하거나, 신제품을 출시할 때, 그 사업의 성공 여부를 예측하는 것은 매우 어렵고 힘든 일이다. 이러한 불확실한 상황 속에서 소비자의 구매의도는 소비자의 구매행동을 가늠할 수 있는 매우 중요한 변수로 기업에서 다루어 질 수 있다.

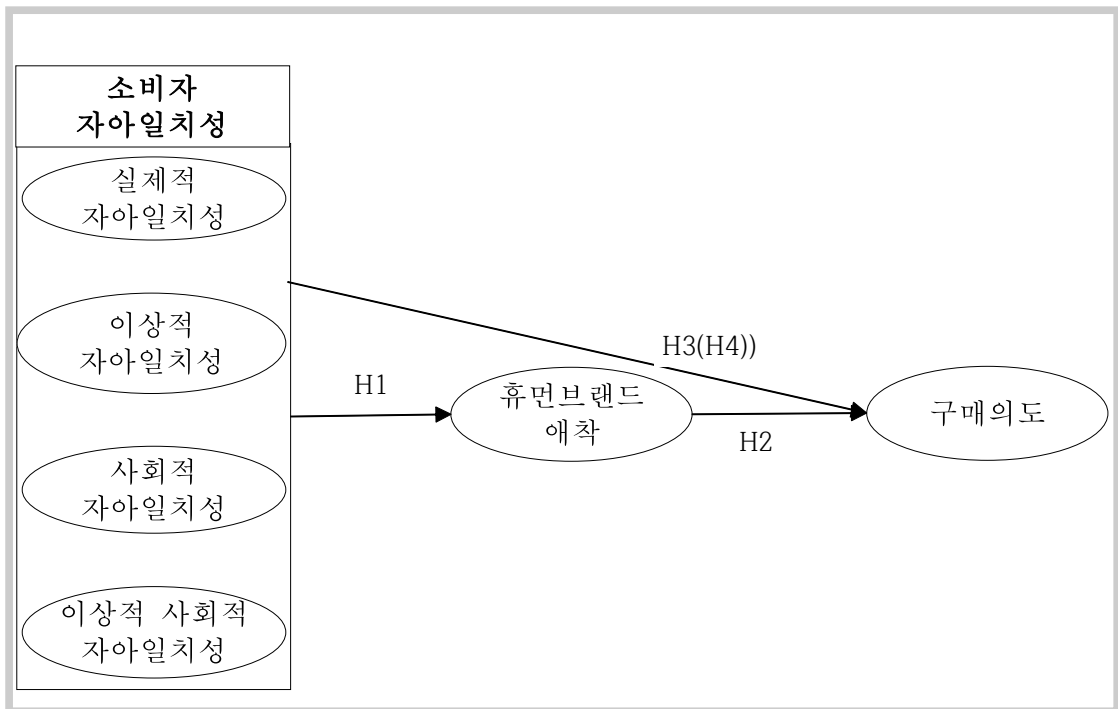
Oliver(1980)는 구매의도는 실제 구매행동과 가장 긴밀한 개념이며, 소비자의 구매행동을 예측하기 위한 매우 중요한 요인이라 하였다. Aaker(1991) 또한 구매의도를 소비자의 행동 예측을 위한 중요한 변수로 다루어 져야 한다고 강조하였으며, Tsiotsou(2006)는 구매의도에 대한 데이터들을 통해 시장 수료를 예측하고, 판매 촉진 전략을 수립해야 한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 검증하기 위해, 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성 관계는 Sirgy(1982)의 기준에 따라, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성, 이상적 사회적 자아일치성으로 구분하여 확인해 보았다. 또한, 각각의 자아일치성 별로 휴먼브랜드의 애착에 미치는 영향을 알아보고, 그에 따른 구매의도 변화를 살펴보았다. 선행연구를 토대로 가설을 설정하였고, 가설들의 제안하는 변수들간의 인과관계는 <그림 Ⅲ-1>과 같이 제시할 수 있다.

<그림 Ⅲ-10연구모형>



2. 가설 설정

1) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착 관계

Malär(2011)은 실제적 및 이상적 자아일치성과 브랜드 애착의 관계를 자아 확장이론(Self-Expansion Theory)으로 설명하였다. 사람들은 소유물을 자신의 자아의 개념 안으로 통합하려는 선천적인 동기를 갖고 있고, 자아개념을 지속시키기 위해 소유물에 대한 애착의 감정을 갖게 된다(Belk, 1998). 소비자 행동 연구에 따르면, 정서적인 애착은 소비자의 자아개념과 선천적으로 연결되어 있다고 한다(Kleine, Kleine, & Keman, 1993). 브랜드가 소비자 자신의 일부로서 얼마만큼 표현되는지는, 소비자가 인지하는 정도에 따라 브랜드 애착의 정도에 영향을 줄 수 있다(Park et al, 2010).

브랜드와 소비자 자아와의 일치성은 브랜드와 소비자의 정서적 관계 구축에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 다수 존재한다(Bosnjak & Brand, 2008; Fournier, 1998; Jamal & Al-Marri, 2007; 이유재, 라선아, 2002; 한승수, 염성원, 2006; 안광호 등, 2009; 김문섭, 이형탁, 2012; 김재일 등, 2010). 우선 실제적 자아일치성은 소비자의 자아일치 욕구(Self Consistency Need)를 충족시켜, 소비자인 경우 실제적인 자신의 자아와 일치하는 대상에 대해 높은 충성도와 선호도를 갖는다. 그리고 이상적 자아일치성은 소비자의 자아향상 욕구(Self Enhancement Needs)를 충족시키고, 소비자들은 생활 전반에 이상적인 자아개념을 가지고 있으며, 소비를 통해서만 이상적 자아 모습과 일치한 소비의 경향성을 보이면서 자신의 자아를 향상시키고자 한다(Berger & Heath, 2007; Sirgy, 1985).

자아일치성은 단순히 브랜드와의 정서적 관계 구축뿐만 아니라 대인간의 애착 형성에도 중요한 요인으로 작용한다(Green & Sedikides, 2001). Green & Sedikides(2001)은 자기와 유사하다고 느끼는 사람에게 높은 호감도를 표현하고 또한 정서적 관계의 만족도도 높게 나타남을 보여 주고 있다. 즉, 자아일치성이 높을수록 정서적 관계로 발전될 가능성이 높음을 말해주는 것이다.

Sandvoss(2005)는 유명인과 팬과의 관계를, 팬들이 지니는 자아이미지의 연상

에서 해석할 수 있다고 주장하였다. 즉 유명인에게 애착을 하는 팬들은 유명인에게 자신의 모습을 투사시키고, 투사된 모습을 내면화 하는 과정을 통해 유명인과 자신을 동일시하게 된다. Sandvoss(2005)가 주장하는 동일시 현상은 개인이 특정한 대상에 느끼는 지속적인 애착의 결과라 볼 수 있다. 김형곤(2010)의 연구에서도, 유명인과의 자아일치성이 높을수록 유명인에 대한 애착이 높음을 보여주고 있다. 그는 전직 대통령과의 자아일치성이 높을수록 그에 대한 애착이 높아지고, 또한, 그와 관련된 지역의 방문경험 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 휴먼브랜드와 소비자 자아이미지 일치성이 휴먼브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 할 것으로 기대되어, 연구가설을 다음과 같이 제안한다.

H1: 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 휴먼브랜드와 소비자의 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도와의 관계

브랜드 애착은 브랜드에 대한 선호도를 나타내는 심리 상태로 해석될 수 있다(성영신, 한민경, 박은아, 2004). 소비자들이 브랜드에 느끼는 감정적인 애착은, 브랜드의 제품에 대한 몰입과 그것을 얻기 위한 경제적 대가 지불 의사를 예측 가능하게 하는 중요한 개념으로 여겨진다(곽소함, 2011).

모 브랜드에 대한 강한 애착관계가 형성된 소비자는 다른 소비자들에 비해 브랜드 확장평가에 긍정적으로 받아들인다(이승희, 장윤경, 2007; Fedorikahin et al., 2008). 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 이승희, 장윤경(2007)은 브랜드 확장 시제품 속성의 유사성과는 상관없이, 브랜드 자체에 대한 애착이 높을수록 확장 브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 말하였다. 브랜드 애착이 불일치 확장제품에 미치는 영향에 관한 연구(이화연, 문철주, 2009)에서 소비자는 브랜드에 대한 애착의 정도가 클수록 불일치 정도(적정한 불일치 vs 높은 불일치)와 무관하게 긍정적으로 브랜드를 평가함을 보여주었다. 조영식(2012)은 브랜드 개성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 브랜드 애착이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 제시하였다. 안광호, 이재환(2010)은 휴먼 브랜드가 후원하는 브랜드에 대한 소비자 반응 연구에서, 소비자는 자신과 애착관계를 형성하고 있는 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드에 대해서도 호의적인 태도를 나타내는 것으로 확인하였다. 안은정(2013)의 연구에서는 휴먼브랜드에 대한 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 선행 연구 결과에 근거하여, 소비자와 브랜드 간의 강한 유대감을 느끼는 애착관계가 형성되면, 소비자가 휴먼브랜드에 대한 구매의도가 높을 것을 추론할 수 있다. 그래서 본 연구는 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드에 대한 구매의도에 중요한 역할을 할 것으로 기대하여, 다음과 같이 연구가설을 제안한다.

H2: 휴먼브랜드에 대한 애착은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계

선행연구에 의하면, 소비자는 자아이미지와 제품 또는 브랜드의 이미지가 일치할수록, 해당 제품이나 브랜드에 대하여 긍정적인 태도를 갖는다고 하였다. 자아와 브랜드 이미지 간에 형성된 일치성은 구매의도와 제품 또는 브랜드 충성도를 형성하고 강화시키는데 중요한 역할을 한다. Petrecca et al.(2001)의 연구에서는

자아일치성이 이벤트(NASCAR, Nextel Cup Series)를 진행하는 기업에 대한 충성도에 영향을 미친다는 점을 실증하였다.

소비자는 브랜드가 부가하는 상징적인 의미를 통하여 자신을 표현하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 그렇기 때문에 소비자는 브랜드화 된 제품을 구매할 때, 물리적이고 기능적인 속성뿐만 아니라 그 제품의 상징적인 의미도 함께 고려하여, 구매 여부를 결정한다. 소비자의 이러한 상징적인 욕구는 자아일치성 이론의 중요한 동기가 되는데, 상징적 욕구로서 자아표현의 동기는 소비자들의 매우 강력한 니즈이기 때문이다. 구매행위를 할 때, 소비자들은 자신도 모르게 자아이미지와 제품이미지를 비교하고, 두 이미지 간에 어느 정도의 일치성이 보이면, 해당 제품을 사용하거나 소유하고 싶은 소비심리가 나타나게 된다. 또한 Kressmann et al.(2006)은 브랜드 충성도가 자아 일치성에 직접적인 영향을 받는다고 밝혔다.

이와 같이 자아일치성이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구결과에 따라 본 연구는 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 중요한 역할을 할 것으로 기대하여, 연구가설을 다음과 같은 제언한다.

H3: 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 휴먼브랜드와 소비자의 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 휴먼브랜드 애착의 매개효과

김영수(2008)는 소비자가 인식하고 있는 아파트 브랜드와 주거만족도가 구매의

도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위한 연구에서 아파트 브랜드 이미지가 높을수록 구매의사결정에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김수진, 김재숙(2009)은 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도가 높다는 것으로 제시하였다. 이러한 브랜드 애착과 구매의도에 관한 선행연구를 종합해 보면, 브랜드 애착이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 그리고 앞서 이론적 고찰 과정에서 언급한, 유명인과 소비자가 미디어를 통해서 만들어지는 의사인간관계를 통해 소비자의 애착유형과 휴먼브랜드와의 관계를 살펴보면, 의사인간관계는 미디어에 노출되는 스타와의 준사회적 상호작용을 통해 원거리 친밀감을 유지할 수 있음을 확인할 수 있었다(Cohen, 2004; Greenwood, Pietromonaco, & Long, 2008). 그리고 애착하는 인물에 대해 원거리 친밀감을 유지하고 발전시키고자 하는 소비자의 욕구는, 소비자의 특성 변수인 애착유형에 따라 휴먼브랜드와의 애착 관계가 다르게 나타남을 보여주는 연구들이 있다(Cole & Leets, 1999; Cohen, 2004).

이러한 선행 연구 결과에 근거하여, 휴먼브랜드 애착은 일반 브랜드 애착과 같은 변수로 다룰 수 있을 거라 추론할 수 있다. 이에 본 연구는 휴먼브랜드 애착을 매개변수로 사용하여 다음과 같은 연구가설을 제시하고 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와와의 관계 및 각 변수들 간의 직접효과, 간접효과, 총효과를 확인해 보고자 한다.

H4: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-1: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성에 따른 구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성에 따른 구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 사회적 자아일치성에 따른 구매의도와와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-4: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성과

구매의도와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 활용한 연구개념은 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적), 휴먼브랜드 애착, 구매의도로 구성되며, 정량적 데이터로 등간척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 사용하였다. 그리고 성별 및 연령 등 인구통계학적 특성들은 명목척도를 이용하여 측정하였다.

1) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 Sirgy(1982; 1985)와 안은정(2013)의 선행연구를 바탕으로, 다차원적인 관점에서 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적 사회적 자아의 네 가지로 구분하여 측정하였다. 휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성은 현재 자신의 이미지와 휴먼브랜드의 이미지가 일치하는 정도로 정의한다. 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성은 자신이 미래에 이상적으로 희망하는 이미지와 휴먼브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의한다. 휴먼브랜드와 사회적 자아일치성은 타인의 관점에서 바라보는 현재 자기 자신의 이미지와 휴먼브랜드의 이미지가 일치하는 정도로 정의하고, 휴먼브랜드와 이상적 사회적 자아일치성은 타인에게 비취 지길 희망하는 자신의 이상적 자아이미지와 휴먼브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의한다.

휴먼브랜드 애착에 관한 선행연구에서 개발한 측정항목을 수정·확장하여, 실제적 자아일치성은 “그는 내가 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다” 등 3문항, 이상적 자아일치성은 “그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나와 일치한다” 등 3문항, 사회적 자아일치성은 “그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다” 등 3문항, 이상적 사회적 자아일치성은 “그는 주변 사람들에게 보여주고 싶

은 이상적인 나와 일치한다” 등 3문항, 총 12문항의 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다. 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 대한 측정항목은 <표 III-1>과 같이 구성하였다.

<표 III-1> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성 변수의 조작적 정의

변수	변수에 관한 측정항목	문항	선행연구
실제적 자아일치성	그는 내가 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다. 그는 내가 생각하는 현재의 나 자신을 잘 표현해준다. 그는 내가 생각하는 현재의 나 자신과 닮았다.	3	Sirgy(1982; 1985), 안은정(2013)
이상적 자아일치성	그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나와 일치한다. 그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나를 잘 표현해준다. 그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나와 닮았다.	3	
사회적 자아일치성	그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다. 그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신을 잘 표현해준다. 그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신과 닮았다.	3	
이상적 사회적 자아일치성	그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나와 일치한다. 그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나를 잘 표현해준다. 그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나와 닮았다.	3	

2) 휴먼브랜드 애착

휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드를 상대로 하여 실제 자신과 가까운 사람처럼 느끼는 정서적이고 감정적인 결속감과 유대감의 정도로 정의한다. Thomson (2005)의 선행연구를 바탕으로, 휴먼브랜드 애착에 관한 연구에서 개발한 측정항목을 수정·확장하여, “그가 현재하는 활동을 그만 두고 대중과 소통하지 않는다면, 그리울 것이다”, “그가 TV, 라디오 등에 장기간 노출되지 않는다면, 허전할 것이다” 등 4문항의 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다. 휴먼브랜드 애착에 대한 측정항목은 <표 III-2>과 같이 구성하였다.

<표 III-2> 휴먼브랜드 애착 변수의 조작적 정의

변수에 관한 측정항목	문항	선행연구
그가 현재하는 활동을 그만 두고 대중과 소통하지 않는다면, 그리울 것이다.	4	Thomson(2006) 등
그가 TV, 라디오 등에 장기간 노출되지 않는다면, 허전할 것이다.		
그에게 내가 도와줄 수 없는 힘든 문제가 생긴다면, 안타까울 것이다.		
그가 갑작스런 사고로 죽으면, 가슴 아플 것이다.		

3) 구매의도

구매의도는 휴먼브랜드에 관한 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로 정의한다(Belk, 1975). Farquhar(1989)와 안은정(2013)의 선행연구를 기반으로 “그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여 할 의향이 있다”, “그가 자신의 이름을 걸고 제품

과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여를 고려해 볼 것이다' 등 4문항의 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다. 구매의도에 대한 측정항목은 <표 III-3>과 같이 구성하였다.

<표 III-3> 구매의도 변수의 조작적 정의

변수에 관한 측정항목	문항	선행연구
<p>그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여 할 의향이 있다.</p> <p>그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여를 고려해 볼 것이다.</p> <p>그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여를 긍정적으로 검토해 보겠다.</p> <p>그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 주변 사람들에게 구매 또는 참여를 권할 것이다.</p>	4	Farquhar(1989), 안은정(2014) 등

4. 자료의 수집 및 분석 방법

본 연구의 실증을 위해 2019년 9월부터 2020년 2월까지 국내에 거주하는 10대 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 무성의한 응답자, 결측문항 등이 있는 14명을 제외하고 272명의 자료를 최종분석에 활용하였다.

실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 25.0과 AMOS 22.0 프로그램을 사용하였고, 본 연구의 분석방법과 과정은 다음과 같다.

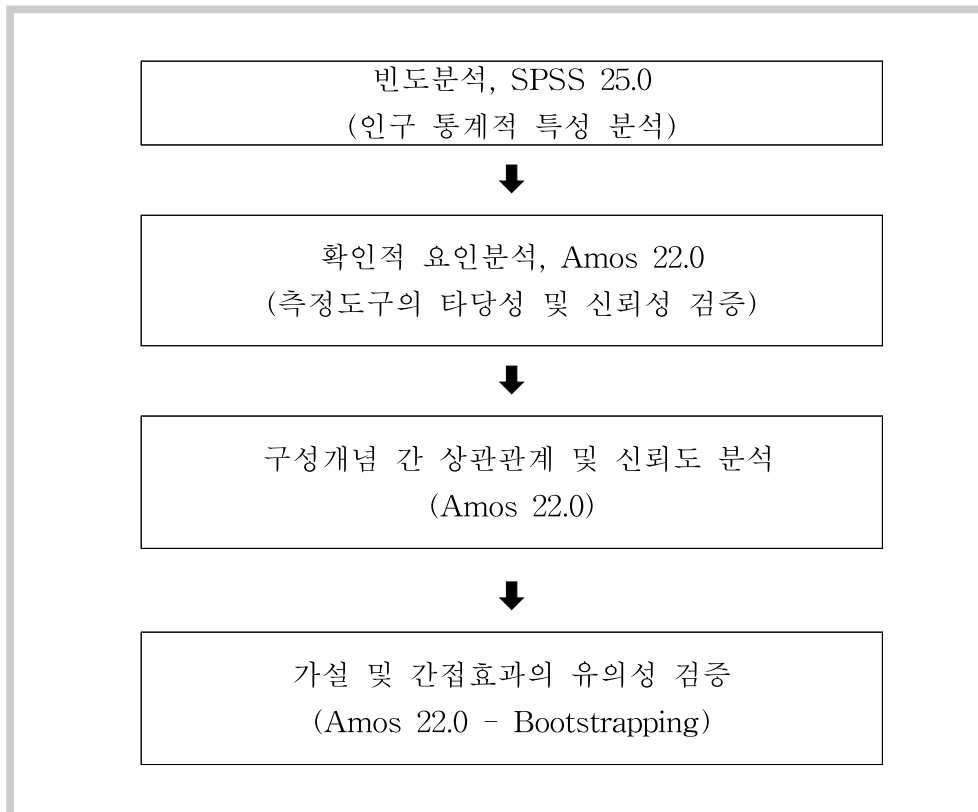
첫째, 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도분석을 실시하여 표본의 인구통계적 특성을 분석하였다.

둘째, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하였다.

셋째, 측정변수들 간의 관련성(매개효과 포함)을 분석하기 위해, 구조방정식 모델링(SEM: Structure Equation Modeling)을 실시하여 전반적인 모형의 적합도를 측정하고 인과관계를 분석하였다.

분석방법 및 절차는 <그림 III-2>과 같이 요약된다.

<그림 III-2> 분석과정 및 절차



IV. 실증연구

1. 표본의 구성

본 연구에 사용된 설문응답자의 특성을 요약하면, <표 V-1>와 같다. 전체 응답자 272명 중 남자가 122명(44.9%)이며, 여자가 150명(55.1%)로 나타났다. 연령 별분포는 20대가 105명(38.6%)으로 가장 많고, 이외에 40대 81명(29.8%), 30대 51명(18.8%) 등의 순으로 나타났다. 학력별로는 대학생 또는 대졸이 221명(81.3%)으로 가장 높게 나타났다. 소득별로는 300~499만원이 86명(31.6%)으로 가장 많았고, 200~299만원이 78명(28.7%), 200만원 이하가 61명(22.4%), 500만원 이상은 47명(17.3%)으로 분석되었다.

<표 IV-1> 표본의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	122	44.9
	여	150	55.1
	전체	272	100.0
연령	10 ~ 30대	157	57.8
	40대	81	29.8
	50대 이상	34	12.4
	전체	272	100.0
학력	중졸 이하 ~ 대졸	261	96.0
	대학원 이상	11	4.0
	전체	272	100.0
소득수준	200만원 이하	61	22.4
	200 ~ 299만원	78	28.7
	300 ~ 499만원	86	31.6
	500만원 이상	47	17.3
	전체	272	100.0

2. 확인적 요인분석

본 연구에 투입된 연구 개념들의 타당성 검증을 위해, AMOS 22.0을 이용해 확인적 요인분석을 하였다. 확인적 요인분석은 이론적 지식 혹은 선행연구 등에 기초하여, 사전에 각 측정 변수와 잠재변수간의 관계를 가정하고, 이 가정을 통계적으로 검증하기 위해 사용되는 요인분석 방법이다.

구조방정식에서 모델의 적합도 지수는 이론적 기반에 의해 구성된 연구모델이 실제 데이터에 잘 부합하는지의 여부를 측정하는 데 사용된다. 이를 위해 표본 크기와 모델의 간명성 등이 고려된 RMSEA, CFI, TLI(NNFI) 등이 사용된다(Bollen & Long, 1993). 먼저 모형 적합도를 검증하기 위해 CMIN(χ^2)/df, CFI, TLI, NFI, RMSEA를 지수로 사용하였다. 모형 적합도는 판단에 대한 절대적인 기준은 없기 때문에 적합도 지수에 관한 전반적이고 종합적인 판단이 요구되며, 표본 크기와 맥락에 따른 적절한 해석이 중요하다. 모형 적합도의 판단기준은 일반적으로 χ^2 /df는 3 이하(Kline, 2005), TLI와 CFI는 0.9 이상, RMR은 0.05 이하, 그리고 RMSEA는 0.05~0.08 사이에 있으면 적합하고 0.10 이하여도 수용이 가능하다고 판단한다(배병렬, 2006). 본 연구의 모형 적합도를 확인할 수 있는 지수는 <표 IV-2>와 같이 정리하였으며, 전반적으로 양호함을 보여 수용 가능한 것으로 판단되었다.

그리고 선행연구 등을 근거로 도출한 요인에 대해 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 다음 공식을 이용해 산출하였고, 분석 결과는 <표 IV-2>와 같이 요약된다.

$$\begin{array}{l} \text{개념신뢰도} \\ \text{(CR)} \end{array} = \frac{(\sum \text{표준화}\lambda)^2}{[(\sum \text{표준화}\lambda)^2 + (\sum (1-\text{표준화}\lambda^2))]}$$

$$\begin{array}{l} \text{평균분산추출} \\ \text{(AVE)} \end{array} = \frac{(\sum \text{표준화}\lambda^2)}{[(\sum \text{표준화}\lambda^2) + (\sum (1-\text{표준화}\lambda^2))]}$$

<표 IV-2> 확인적 요인분석

변수	표준화 계수	오차	t 값	Chronbach's α	AVE	개념 신뢰도
실제적 자아일치성	0.907	0.046	22.281	0.922	0.583	0.807
	0.866	0.048	20.416			
	0.908	-	-			
이상적 자아일치성	0.911	0.039	25.067	0.942	0.665	0.856
	0.920	0.039	25.714			
	0.925	-	-			
사회적 자아일치성	0.906	0.041	23.543	0.945	0.689	0.869
	0.968	0.039	27.234			
	0.898	-	-			
이상적 사회적 자아일치성	0.929	0.036	28.121	0.956	0.721	0.886
	0.954	0.035	30.569			
	0.930	-	-			
휴먼브랜드 애착	0.912	-	-	0.897	0.549	0.828
	0.903	0.047	22.02			
	0.722	0.056	14.621			
	0.781	0.045	16.749			
휴먼브랜드 구매의도	0.955	0.039	26.426	0.959	0.748	0.922
	0.909	0.041	23.195			
	0.951	0.038	26.105			
	0.887	-	-			
모형 적합도	$\chi^2=269.314(df=155, p=0.000)$, CMIN/df=1.738, CFI=0.979, TLI=0.975, NFI=0.943, RMSEA=0.052					

분석결과, 본 연구에서 사용된 6개 요인의 개념신뢰도는 0.7을 상회하고 있고, AVE가 0.5를 넘었기 때문에, 집중타당성(Convergent Validity)이 검증되었다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988).

한편, 판별타당성을 검증하는 방법은 보통 다음의 두 가지가 사용된다. 첫째, 평균분산추출(AVE) 검정은 변수 간 상관관계가 가장 높은 수치를 제공한 값이 AVE 보다 작아야 판별타당성이 있다고 해석한다(Fornell & Larcker, 1981). 둘째, 신뢰구간검정에서 상관계수±2배의 표준오차 구간에 1이 포함되지 않으면 판별타당성이 있다고 해석한다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구는 두 가지 방법 중에서 첫 번째 방법인 AVE 검정을 이용하였고 공식은 다음과 같다.

$$\text{평균분산추출(AVE)} > \rho^2$$

측정요인의 판별타당성 검토를 위해 AVE와 상관관계계수를 제공한 값과 비교하였는데, AVE 값이 상관관계계수의 제곱보다 크며 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 살펴보면, 변수들의 AVE 수치가 가장 낮은 값(0.549)이 변수 간 상관관계(<표 IV-3> 참조)에서 가장 높은 값(0.654)을 제공한 수치(0.427)를 상회하는 것으로 확인되어기 때문에 판별타당성 또한 확보되었다.

<표 IV-3> 상관관계 분석

변수	평균	S.E.	상관관계(ρ)				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
실제적 자아일치성(1)	3.42	1.56					
이상적 자아일치성(2)	4.65	1.56	0.473*	1			
사회적 자아일치성(3)	3.62	1.54	0.565*	0.432*	1		
이상적 사회적 자아일치성(4)	4.26	1.61	0.484*	0.654*	0.454*	1	
휴먼브랜드 애착(4)	5.35	1.20	0.245*	0.274*	0.189*	0.200*	1
휴먼브랜드 구매의도(5)	4.83	1.33	0.236*	0.275*	0.207*	0.264*	0.636*

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

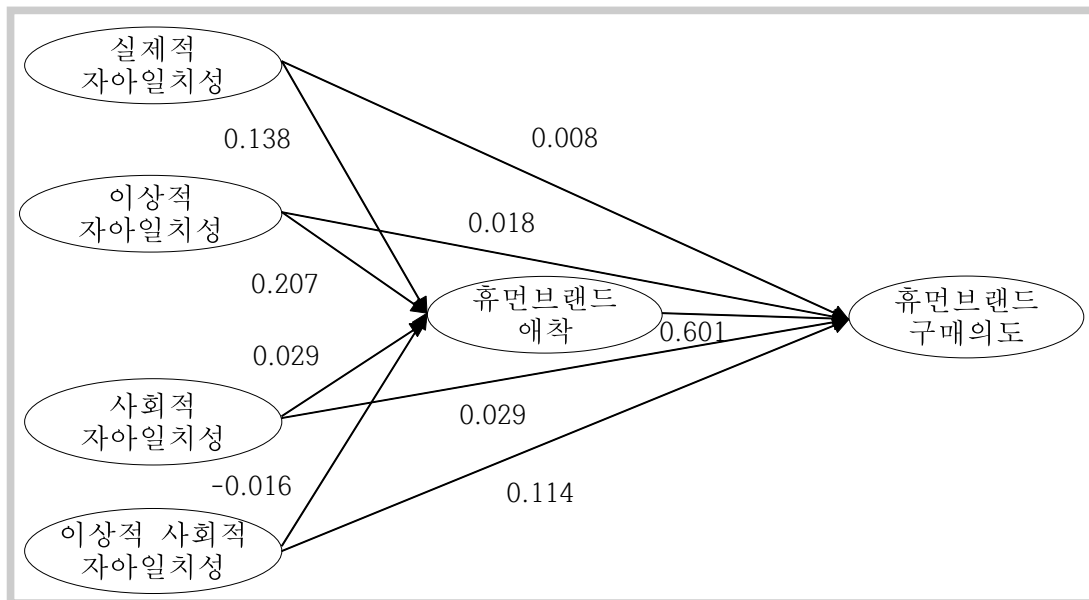
3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 사용하여 각 구성개념들 간의 구조방정식 모형을 만들고 이를 분석하였다. 사회과학분야에서는 가설을 검증하는 기준으로 유의도 수준(Significant Level)을 사용하는데, 유의도 수준이란 통계적 가설검정에서 가설을 기각하기 위해서는 표본결과가 얼마나 드물게 나타나는 일이어야 하는가를 명시하는 확률이다. 가설의 채택과 기각은 이 유의도 수준을 바탕으로 평가하며, α (알파) 또는 p (probability)로 표시한다. 사회과학분야에서는 대부분 $\alpha=0.05$, 또는 $p<0.05$ 를 기준으로 삼는데, 본 연구에서도 이와 같은 기준을 적용하여 가설을 검증하였다(송지준, 2015).

1) 연구모형의 적합성

본 연구는 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해, AMOS에 의한 구조방정식 모형 분석 결과 <그림 IV-1>, <표 IV-4>, <표 IV-5>와 같이 나타났다.

<그림 IV-1> 연구모형의 표준화 경로계수



<표 IV-4> 연구모형의 적합도 지수

구분	분석결과
CMIN(카이자승통계량)	269.314(p=0.000)
CMIN/d.f(표준 χ^2)	1.738
CFI(비교적합지수)	0.979
TLI(비표준 적합지수)	0.975
NFI(표준적합지수)	0.943
RMSEA(근사오차 평균제곱의 제곱근)	0.052

<표 IV-5> 실증 결과

경로		비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	t 값	
실제적 자아일치성	→	휴먼브랜드 애착	0.116	0.138	0.071	1.640
이상적 자아일치성	→		0.170	0.207	0.073	2.329*
사회적 자아일치성	→		0.025	0.029	0.068	0.364
이상적 사회적 자아일치성	→		-0.013	-0.016	0.073	-0.176
휴먼브랜드 애착	→		0.626	0.601	0.061	10.263***
실제적 자아일치성	→	휴먼브랜드 구매의도	0.007	0.008	0.059	0.125
이상적 자아일치성	→		0.016	0.018	0.062	0.254
사회적 자아일치성	→		0.026	0.029	0.056	0.456
이상적 사회적 자아일치성	→		0.098	0.114	0.061	1.599

$\chi^2=269.314(df=155, p=0.000)$, CMIN/df=1.738, CFI=0.979, TLI=0.975, NFI=0.943, RMSEA=0.052

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

2) 가설 검증

(1) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착 관계

<가설 1>은 ‘휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’로, 이에 대한 검증을 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 독립변수는 소비자 자아일치성을 네 가지(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적)로 분류하고, 종속변수는 휴먼브랜드 애착을 아용하여 검증하였다. 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 분석결과는 <표 IV-6>과 같이 요약된다.

<표 IV-6> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 애착 관계 분석

가설	경로		경로계수	오차	t 값	P	채택여부	
H1-1	실제적 자아일치성	→	휴먼브랜드 브랜드애착	0.138	0.071	1.640	0.101	기각
H1-2	이상적 자아일치성	→	휴먼브랜드 브랜드애착	0.207	0.073	2.327*	0.020	채택
H1-3	사회적 자아일치성	→	휴먼브랜드 브랜드애착	0.029	0.068	0.364	0.716	기각
H1-4	이상적 사회적 자아일치성	→	휴먼브랜드 브랜드애착	-0.013	0.073	-0.176	0.860	기각

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 무의미(표준화 경로계수=0.138, $t=1.640$, $p=0.101$)하게 나타나 <가설 1-1>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 유의미(표준화 경로계수=0.207, $t=2.327$, $p=0.02$)하게 나타나 <가설 1-2>는 채택되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의

사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 무의미(표준화 경로계수=0.029, t=0.364, p=0.716)하게 나타나 <가설 1-3>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 무의미(표준화 경로계수=-0.013, t=-0.176, p=0.850)하게 나타나 <가설 1-4>는 기각되었다.

(2) 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도와의 관계

<가설 2> ‘휴먼브랜드에 대한 애착은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’를 검증하기 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 독립변수는 휴먼브랜드 애착으로 하고, 종속변수는 휴먼브랜드 구매의도로 설정하여 검증한 결과 <표 IV-7>과 같이 나타났다.

<표 IV-7> 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도 관계 분석

가설	경로		경로계수	오차	t 값	P	채택여부	
H2	휴먼브랜드 애착	→	휴먼브랜드 구매의도	0.601	0.061	10.275***	0.000	채택

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

‘휴먼브랜드에 대한 애착은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 유의미(표준화 경로계수=0.601, t=10.275, p<0.001)하게 나타나 <가설 2>는 채택되었다.

(3) 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계

<가설 3>은 ‘휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’로, 이를 검증하기 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 독립변수인 소비자 자아일치성은 네 가지 차원(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적)으로 분류하고, 종속변수는 휴먼브랜드 구매의도를 투입하였다. 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계를 분석한 결과는 <표 IV-8>와 같이

요약된다.

<표 IV-8> 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계 분석

가설	경로		경로계수	오차	t 값	P	채택여부	
H3-1	실제적 자아일치성	→	휴먼브랜드 구매의도	0.008	0.059	0.125	0.901	기각
H3-2	이상적 자아일치성	→	휴먼브랜드 구매의도	0.018	0.062	0.252	0.801	기각
H3-3	사회적 자아일치성	→	휴먼브랜드 구매의도	0.028	0.056	0.443	0.657	기각
H3-4	이상적 사회적 자아일치성	→	휴먼브랜드 구매의도	0.115	0.061	1.610	0.107	기각

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계를 분석한 결과, ‘휴먼브랜드와 소비자의 실제적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 무의미(표준화 경로계수=0.008, $t=0.125$, $p=0.901$)하게 나타나 <가설 3-1>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 무의미(표준화 경로계수=0.018, $t=0.252$, $p=0.801$)하게 나타나 <가설 3-2>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 무의미(표준화 경로계수=0.028, $t=0.443$, $p=0.657$)하게 나타나 <가설 3-3>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 무의미(표준화 경로계수=0.115, $t=1.610$, $p=0.107$)하게 나타나 <가설 3-4>은 기각되었다.

(4) 휴먼브랜드 애착의 매개효과 검증

연구모형을 구성하는 주요 변수들 간의 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 구하기 위해서는 주요 변수들 사이의 매개효과 분석을 실시하는 것이 바람직하다. 본 연구에서는 매개효과를 검증하고자 부트스트랩(Bootstrap) 분석을 실시하였다. 부트스트래핑이란 데이터를 여러 번 리샘플링하여 교체하는 방식이 기반이 되는 비모수적 방법이다.

<가설 4>는 ‘휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와 의 관계에서 매개역할을 할 것이다.’로, 이를 검증하기 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 독립변수인 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 네 가지 차원(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적)으로 분류하고, 매개변수는 휴먼브랜드 애착, 종속변수는 휴먼브랜드 구매의도를 투입하여 검증하였다. 매개효과 분석결과는 <표 IV-9>와 같이 요약된다.

<표 IV-9> 부트스트래핑을 통한 매개효과 분석

가설	경로	직접효과	간접효과	총효과	채택 여부
H4-1	실제적 자아아미지→ 휴먼브랜드 애착→ 휴먼브랜드 구매의도	0.008	0.083	0.091	기각
H4-2	이상적 자아아미지→ 휴먼브랜드 애착→ 휴먼브랜드 구매의도	0.018	0.124*	0.142	채택
H4-3	사회적 자아아미지→ 휴먼브랜드 애착→ 휴먼브랜드 구매의도	0.029	0.017	0.046	기각
H4-4	이상적 사회적 자아아미지→ 휴먼브랜드 애착→ 휴먼브랜드 구매의도	0.114	-0.009	0.105	기각

주) *; p<0.05, **; p<0.01, ***; p<0.001

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와 의 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 분석한 결과, ‘휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 실

제적 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.’는 무의미(표준화 간접효과 경로계수=0.083, $p=0.099$)하게 나타나 <가설 4-1>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.’는 유의미(표준화 간접효과 경로계수=0.124, $p=0.048$)하게 나타나 <가설 4-2>은 채택되었다. 따라서 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착과 구매의도와의 관계에서 완전 매개 역할을 함을 확인할 수 있었다. ‘휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 사회적 자아일치성에 따른 구매의도의 관계에서 매개역할을 할 것이다.’는 무의미(표준화 간접효과 경로계수=0.017, $p=0.718$)하게 나타나 <가설 4-3>은 기각되었다. ‘휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자의 이상적 사회적 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.’는 무의미(표준화 경로계수=0.115, $p=0.888$)하게 나타나 <가설 4-4>은 기각되었다.

4. 가설검증 결과의 요약

휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 설문조사에 의한 실증연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성, 이상적 사회적 자아일치성의 네 가지 차원으로 분류되었다.

둘째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 이상적 자아일치성만이 휴먼브랜드 애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 1>은 부분적으로 채택되었다.

셋째, 휴먼브랜드에 대한 애착이 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 유의미하여, <가설 2>는 채택되었다.

넷째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향

을 검증한 결과 통계적으로 무의미하여, <가설 3>은 기각되었다.

다섯째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와의 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 분석한 결과, 소비자의 이상적 자아일치성과 휴먼브랜드 구매의도의 관계에서만 휴먼브랜드 애착의 매개효과가 유의미하게 나타나, <가설 4>는 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-10> 가설 검증결과 요약

가설	세부내용	채택여부
H1	휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2	휴먼브랜드에 대한 애착은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	휴먼브랜드와 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와의 관계에서 매개역할을 할 것이다.	부분채택

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 이들 간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 또한 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 휴먼브랜드 구매의도와 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 확인하고자 하였다. 이론적 배경에 의한 가설과 연구모형을 도출하고 이를 설문조사에 의해 검증하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성은 실제적, 사회적, 이상적, 이상적 사회적 자아일치성으로 구분되는 다차원의 특성을 보였다.

둘째, 휴먼브랜드와 소비자의 자아일치성에서 이상적 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 반면, 실제적, 사회적, 이상적 사회적 자아일치성은 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 관리자가 소비자로 하여금 휴먼브랜드 애착을 강화시켜 브랜드 이미지를 제고하고 위해서는 무엇보다 이상적 자아이미지에 초점을 두어야 한다.

셋째, 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 휴먼브랜드에 애착을 하는 소비자인 경우 휴먼브랜드에 대한 강한 정서적 유대관계를 기반으로 적극적 조력자로서의 역할을 마다하지 않음을 의미한다. 따라서 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드의 가치 상승에 매우 중요한 변수로, 구매의도를 유인하는 요인임을 알 수 있다.

넷째, 휴먼브랜드 애착은 소비자의 이상적 자아일치성과 휴먼브랜드 구매의도의 관계에서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성이 구매의도에 직접적인 영향보다는 휴먼 브랜드 애착을 통한 휴먼브랜드 구매의도에 간접적인 영향을 미침을 의미한다. 따라서 브랜드 관리자는 소비자로 하여금 휴먼브랜드 애착을 유발할 수 있는 요인을 발굴해야 하며, 이의 요인으로 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성의 중요성을 인식하고, 자사

에서 추구하는 브랜드에 일치되는 휴먼브랜드와 제휴할 필요가 있다.

2. 연구결과의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드와 다차원적인 소비자 자아일치성은 휴먼브랜드 애착에 중요한 영향요인이라는 것을 재확인하였다. 이는 기업이 휴먼브랜드와 협업으로 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 소비자와의 양방향 커뮤니케이션을 통한 체계적이고, 안정적인 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다. 휴먼브랜드 애착과 구매의도와 관련해 네 가지 차원의 소비자 자아일치성과 관련된 연구가 거의 없는 상황에서, 본 연구는 소비자 자아일치성에 따라 시장을 세분화하고, 이에 맞는 표적시장의 선정, 그리고 제품을 적절하게 표적시장에 맞게 포지셔닝하는 기업 마케팅 전략의 기초 자료로 활용할 수 있으며, 더 나아가 정치, 경제, 행정 등 다양한 방면에 적용할 수 있다는 것에 큰 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 휴먼브랜드와 소비자 자아의 일치성이 휴먼브랜드에 대한 애착을 강화한다는 연구결과를 통해, 일반 브랜드에서 검증된 자아일치성의 중요성이 휴먼브랜드에서도 동일하게 적용됨을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 휴먼브랜드와 소비자의 정서적 관계 강화를 위한 전략을 마련하는데 중요한 기초자료가 될 것이다.

셋째, 심리학에서 주로 사용되는 애착을 소비자 특성변수로 브랜드관리 상황에 적용하여 살펴봄으로써, 향후 소비자 특성에 따라 특정 브랜드에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 이론적 근거 자료가 될 것이다. 또한 애착의 관계가 직접적인 상호작용이 아닌 휴먼브랜드와의 의사인간관계, 즉 준사회적 상호작용을 통해서도 나타날 수 있음을 확인하였다. 이는 대인관계의 폭이 준사회적 상호작용을 통해서 확장될 수 있음을 학문적으로 재검정한 결과이다.

넷째, 휴먼브랜드 애착의 결과로 휴먼브랜드 구매의도가 형성된다는 것을 확인함으로써, 브랜드 애착이라는 변수는 브랜드 자산의 가치를 향상시켜주는 주요 수단으로 활용할 수 있음을 확인할 수 있었다. 이는 향후 휴먼브랜드 자산의 가치 향상을 위한 연구에 기초 자료로 중요하게 활용할 수 있을 것이다.

다섯째, 휴먼브랜드와 소비자 자아일치성에 따른 구매의도와 관계에서 휴먼브랜드 애착의 매개효과를 확인하였다. 이는 향후 소비자 자아일치성과 휴먼 브랜드 구매의도와 관계에서 구매의도를 높이기 위한 매개역할을 하는 변수를 찾아내는 연구가 필요하다는 것을 의미한다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 마케팅적인 관점에서 기업이 제공하고자 하는 제품과 서비스에 맞는 휴먼브랜드를 선정하고 소비자의 이상적 자아이미지와의 관계를 고려하여 타겟 대상을 세분화하고 전략을 마련해야 한다. 소비자들은 자신의 정체성을 보호하고 유지하기 위해, 자신의 자아와 일치하는 대상에 애착을 느끼고 갈구한다. 또한, 이상적 자아에 가까워지고자 하는 인간의 욕구는 이상향과 일치하거나 근접한 대상에 대한 애착으로 표현된다. 이는 휴먼 브랜드와 소비가 관계 상황에서도 동일하게 적용되어 나타났다. 즉 휴먼브랜드가 대중이 원하는 이상적인 모습으로 비춰질 때, 일반 대중과 정서적이고 감정적인 관계로 발전될 수 있음을 의미한다. 브랜드와 소비자와의 관계적인 측면을 중요시하는 마케팅 차원에서 고객관리에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 실무적으로 중요한 통찰을 제시해 줄 수 있다.

둘째, 휴먼브랜드 애착은 이상적 자아일치성과 휴먼브랜드 구매의도와 관계를 완전매개를 한다는 점을 고려하여, 소비자와 휴먼브랜드와의 애착을 높이기 위해서는 휴먼브랜드 스스로 철저한 자기 관리를 통해 소비자의 호감과 흥미를 유발시키고 매력적인 존재로 비춰져야 한다. 또한 말과 행동에 있어 책임감 있는 모습을 보여야 하며, 소비자에게 솔직하고 진실한 이미지로 다가가야 한다. 휴먼 브랜드는 그들을 사랑하고 열망하는 대중들이 있기에 존재할 수 있는 것이다. 향

후 소비자들에게 지속적인 영향력을 발휘하고자 하는 휴먼브랜드에게는 중요한 전략적 정보이기에, 실무적으로 휴먼브랜드 이미지에 대한 체계적 관리를 통해 소비자와의 관계를 지속적으로 향상시켜 나가야 할 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 휴먼브랜드의 가치 향상 및 지속성을 위한 브랜드 자산관리 및 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수 있으나, 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

첫째, 다양한 휴먼브랜드에 애착을 주는 다양한 변인을 고려하지 못했다는 점이다. 휴먼브랜드와 소비자의 관계는 단순히 소비자 자아일치성만으로는 설명할 수 없을 것이다. 휴먼브랜드의 특성과 유형에 따라 애착을 발생시키는 요인은 매우 다양할 수 있다. 휴먼브랜드와 소비자와의 애착관계를 유도하고, 형성할 수 있는 휴먼브랜드의 리더쉽, 성격, 직업 등에 따른 차이를 반영한 연구가 필요하다.

둘째, 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있다. 휴먼브랜드에 가장 관심을 가지며 소비의 주체가 되는 초·중·고등학생들은 설문지 난이도를 고려하여 제외되었다. 그리고 상대적으로 제주도에 거주하는 소비자 표본이 많아 지역적 특색이 영향을 미칠 수 있다. 연구결과의 질을 더 높이기 위해, 다양한 지역, 다양한 연령, 다양한 직업을 대상으로 연구가 진행된다면 더 높은 타당성을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

셋째, 설문과정에서 좋아하는 휴먼브랜드를 떠올리면서 설문자 스스로 응답하게 하였기 때문에 일어날 수 있는 오류를 관리하지 통제하지 못하였다. 서베이 조사가 아닌 실험방법을 이용하는 것도 실증연구의 내적타당성을 높일 수 있는 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

한편, 위와 같은 한계를 극복하고 효과적인 휴먼브랜드 관리 방안 마련을 위해 향후에는 다음과 같은 연구가 필요하다.

첫째, 휴먼브랜드에 대한 선행연구를 조사하기 위해 다양한 자료를 살펴보았는데, 국외인 경우 휴먼브랜드에 관한 연구가 다수 존재했으나, 국내인 경우, 휴먼브랜드의 중요성에 비해 연구가 많이 부족한 실정임을 확인할 수 있었다. 아직까지 우리사회는 휴먼브랜드를 기업의 제품이나 서비스를 팔기위한 연예인, 스포츠스타 등 단순 광고모델 정도로 여기는 듯 했다. 휴먼브랜드의 영역을 정치, 행정, 경제 분야 인물 등을 대상으로 다양화할 필요가 있다.

둘째, 휴먼브랜드 애착과 구매의도의 관계에서 휴먼브랜드 애착이 완전 매개됨을 확인하였는데, 소비자가 무언가를 구매하고 자 할 때, 휴먼브랜드 애착만이 아닌, 다양한 변수가 매개역할을 할 수 있을 것이다. 그리고 구매의도에 대해 직접적으로 영향을 미치는 요인들도 존재할 것이다. 미처 파악하지 못한 다양한 변수를 탐색하기 위한 연구는 학문적, 실무적으로 다양하게 활용될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 곽은정(2002), “패스트푸드 브랜드 이미지와 소비자 구매의도와 의 관계, 계명대학교 대학원,” 석사학위논문.
- 곽소함(2011), “브랜드의 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향,” 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문섭·이형탁(2012), “스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아일치성과 동조성의 역할에 관한 연구: 단말기와 이동통신 서비스의 영향력 비교를 중심으로, 광고학연구,” 23(1), 281-299.
- 김봉준·황의록 (2007), “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-27.
- 김봉철·최양호·안주아(2007), “소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와 의 관계: 빅 파이브(Big five) 성격모형을 중심으로,” 광고연구 77, 173-195.
- 김미주·김성섭·서정모(2009), “한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구 - Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객 중심으로, 호텔경영학연구,” 18(4), 217-243.
- 김성철·박의범(2008), “제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 중국 9개 지역의 휴대폰 시장을 중심으로,” 국제지역연구 12(3), 367.
- 김수진·김재숙(2009), “패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 복식문화연구, 17(1), 1-14.
- 김봉준·황의록(2007), “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과,” 아주대학교 대학원 석사학위논문
- 김양수(1993), 브랜드 네이밍 전략 매뉴얼, 서울: 나남출판.
- 김영수(2008) “아파트 주거만족도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에

- 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김재일·김동태·김용철, “브랜드 애호도 구축에 있어서 소비자 - 브랜드 자아일치성의 역할에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, 8(2), 29-38.
- 김정구·전미나·김미예·한정수(2010), “휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인과 삶의 만족에 미치는 영향,” 소비자학연구, 21(4), 241-275.
- 김정희(2020), “브랜드 경험이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향: SPA브랜드를 중심으로,” 한국유통경영학회지, 23(1), 43-56.
- 김혜룡(2003), “브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계 구축에 미치는 영향: 감성적 접근,” 연세대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김혜룡·이문규·김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” 소비자학연구, 16(3), 45-65.
- 김형곤(2010), “명사와의 자아이미지 일치성이 관광경험에 미치는 영향,” 관광학연구, 34(5), 177-197.
- 김효경·손수진(2010), “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로,” 관광연구, 25(2), 229-251.
- 박기남·김기운(2001), “지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 12(3), 1-27.
- 박범길·이정교(2009). “유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 11(2), 155-192
- 박재진·김은진·김유미·이상엽(2008), “유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이,” 언론과학연구, 8(2), 177-206.
- 박주영·최인혁·장경숙(2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” Asia Marketing Journal, 3(2), 92-114.
- 배병렬(2006), 공변량구조분석, 서울, 도서출판 성원사.
- 성영신·한민경·박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향,” 한국심리학회지 소비자·광고, 5(3), 15-34.
- 손수진·최영환·김효경(2010), “리조트 광고의 호감도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 비교연구 - 비발디와 휘닉스파크 리조트의 광고모델 적합도를 중심으로,” 호텔리조트연구, 9(2), 55-70.

- 한국브랜드매니지먼트 연구소 역(1997), 전략적 브랜드관리의 이론과 사례(아오키 유키히로 외), 서울: 21세기북스(원서출판 1996)
- 안광호(2003), 브랜드 경영, 서울: 학현사
- 안광호·이재환(2010), “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
- 안광호·이지은·전주언(2009), “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구,” *광고학연구*, 20(5), 67-89.
- 안은정(2013), “휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 오미영·박종민·장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 14(1), 149-177.
- 이동진(2007), 소비자 관계마케팅, 서울: 박영사.
- 이승범(1998), “스포츠 팀에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이 미지를 중심으로,” 목원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이승희·장윤경(2007), “패션 브랜드애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 31(1), 151-161.
- 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이정교(2012), 유명인 광고의 이해: 이론과 전략, 서울: 한경사.
- 이화연·문철주(2009), “브랜드 애착이 불일치 확장제품의 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 14(2), 59-78.
- 임미화(2007), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향,” 인하대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장휘숙(1999), “성인기의 애착측정: 면접과 자기보고형 척도들에 대한 개관, 인간 발달연구,” 6(2), 147-168.
- 조경섭·박찬호(2006), “스포츠스타 모델의 속성이 광고 및 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 15(4), 263-273.
- 조선배(1996), “구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자 만족의 영향,” *호텔경영학 연구*, 5(1), 55-81.

- 조영식(2012), “브랜드 개성이 브랜드 애착을 통해 구매의도에 미치는 영향연구,”
경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최경은(2012), “매체에 따른 가상의 대인관계가 휴먼브랜드에 미치는 영향에 관한
연구: 마이크로블로그와 파라소셜 이론을 중심으로, 연세대학교 대학원,”
박사학위논문.
- 최혜미·김나민·이문규·김해룡(2007), “제품개성과 소비자 자아이미지의 상호일치성이
디자인 가치 및 제품애착에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 20(1), 265-288.
- 한승수·염성원(2006), “브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구,” *한국광고홍보학보*,
8(4), 167-200.
- 한은경·유재하(2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구,”
광고학연구, 14(4), 37-66.
- 방영호 역(2010), *퍼스널 마케팅*(Kotler, P., Rein, I., Hamlin, M., & Stoller, M.),
서울: 위너스북(원서출판 2005).
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a
Brand Name*, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A.(1996), *Building Strong Brands*, NY: The Free Press.
- Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing
Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L.(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,”
Journal of Marketing Research, 36(1), 45-57.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S.(1978), *Patterns of
Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*, Hillsdale,
NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1975), *Intention and Behavior: An Introduction to Theory
and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Anderson, J. C. & Gerbing, E. W.(1988), “Structural Equation Modeling in Practice:
A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*,
103(3), 411-423.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G.(1991), “Close Relationships

- as Including Other in the Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241.
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Wadsworth.
- Baalbaki, S.(2012), *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale, Doctoral dissertation*, Denton: Texas.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., & Koh-Rangarajoo, E.(1996), “Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94 - 109.
- Ball, A Dwayne & Lori H. Tasaki(1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bartholomew, K. & Horowitz, L. M.(1991), “Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Mode,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 226-244.
- Belch, G. E. & Landon, E. L.(1977), “Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure,” *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.
- Belk, R. W.(1975), “Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 2(1), 157~164.
- Belk, R W.(1998), “Possession and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W.(1976), “The Congruence of Store Image and Self Image,” *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Berger, J. & Heath, C.(2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains,” *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bollen, K. A. & Long, J. S.(1993), *Testing Structural Equation Models*(Vol. 1 54), Sage Publications.

- Bosnjak, M. & Brand, C.(2008), “The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions,” *International Journal of Management*, 25(4), 673-683.
- Bowlby, J.(1969), *Attachment and Loss: Attachment*, NY: Basic Books.
- Bowlby, J.(1980), *Attachment and Loss: Sadness and Depression*, NY: Basic Books.
- Chaplin, L. N. & John, D.(2005), “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents,” *Journal of Consumer Research*, 32(June), 119-129.
- Claiborne, C. B. & Sirgy, M. J.(1990), “Self-Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: a Conceptual Review and Guide for Future Research, Developments in Marketing Science,” *Academy of Marketing Science, Cullowhee, NC*.
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B.(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.
- Cole, T. & Leets, L.(1999), “Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationship in a Parasocial Way,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- Dean, D. H. & Biswas, A.(2001), “Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Repurchase Evaluation of Goods and Services,” *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I. J.(1969), “Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands,” *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

- Drigotas, S. M. & Rusbult, C. E.(1992), “Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62.
- Dzewaltowski, D. A., Noble, J. M., & Shaw, J. M.(1972), “Self Image Concept: Can They Be Used To Design Marketing Programs?,” *Southern Journal of Business*, 7(1), 9-15.
- Erdem, T. & Swait, J.(1998), “Brand Equity as a Signaling,” *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990), *Consumer Behavior(6th ed)*, Hinsdale: Dryden Press.
- Evans, R. D., Hart, P. H., Cicala, J. E., & Sherrell, D. L.(2010), “Elvis: Dead and Loving It: The Influence of Attraction, Nostalgia, and Risk in Dead Celebrity Attitude Formation,” *Journal of Management & Marketing Research*, 3, 1-13.
- Farquhar, P. H.(1989), “Managing Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M.(2008), “Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Feldwick, P.(1996). “What is Brand Equity Anyway, and How do You Measure It?,” *Journal of Market Research Society*, 38(2), 1-17.
- Festinger, L.(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*(Vol. 2), Stanford University Press.
- Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Graeff, T. R.(1996), “Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self Monitoring and Public/Private Consumption,” *Psychology*

- & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K.(2009), “A New Measure of Brand Personality,” *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Green, J. D., & Sedikides, C.(2001), “When do self-schem as shape social perception?: The Role of Descriptive Ambiguity,” *Motivation and Emotion*, 25(1), 67-83.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R.(2008), “Young Woman’s Attachment Style and Interpersonal Engagement with Female TV Stars,” *Journal of Society and Personal Relationships*, 25(3), 387-407.
- Grohmann, B.(2009), “Gender Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Grubb, E. L. & Hupp, G.(1968), “Perception of Self, Generalized Stereo Types, and Brand Selection,” *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58-63.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L.(1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hazan, C. & Shaver, P.(1987), “Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Heider, F.(1946), “Attitudes and Cognitive Organization,” *The Journal of psychology*, 21(1), 107-112.
- Jamal, A. & Al-Marri, M.(2007), “Exploring the Effect of Self-Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise,” *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- James, W.(1890), *The Principles of Psychology*, Vol. 2. NY, US: Henry Holt and Company.
- Kamakura, W. A. & Russell, G. J.(1991), *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity; Technical Working Paper*. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Bas

- ed Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A.(1992), “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B.(1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective,” *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kline, R. B.(2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. & Gertner, D.(2002), “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective,” *Journal of Brand Management*, 9, 249 - 261.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006), “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J.(1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B.(2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self,” *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McCracken, G.(1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Munson, J. M. & Spivey, W. A.(1980), “Assessing Self Concept,” *Advances in Consumer Research*, 7(1), 598-603.
- North, A. C., Bland, V., & Ellis, N.(2005), “Distinguishing Heroes from Celebrities,” *British Journal of Psychology*, 96(1), 39-52.

- O'Brien, T. V. & Sanchez, H. T.(1976), "Consumer Motivation: A Developmental Self Concept Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 608-616.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oyserman, D.(2013), "Identity Based Motivation: Implications for Action Readiness and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J.(1986), "Strategic Brand Concept -Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D.(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Petrecca, L., Friedman, W., & Hughes, L. Q.(2001), "*Nascar sponsors still on track*," *Advertising Age*, 72(9), 4-5.
- Petty, R. D. & D'Rozario, D.(2009), "The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing," *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.
- Rein, I. J., Kotler, P., & Stoller, M. R.(1997), *High visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities*.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A.(2006), "Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity," *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rogenberg, M.(1979), *Conceiving the Self*, NY: BasicBook.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M.(1987), "Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation," *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Sandvoss, C.(2005). *Fans: The Mirror of Consumption*, Cambridge: PolityPress.
- Schenk, C. T. & Holman, R. H.(1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image," *Advances in Consumer Research*,

- 7(1), 610-614.
- Schlecht, C.(2003), "Celebrities' Impact on Branding," *Columbia Business School*, 15(1), 1-13.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W.(1994), "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special issue," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W.(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simpson, J. A.(1990), "Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 971-980.
- Sirgy, M. J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J.(1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H.(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S.(1989), "Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 782.
- Tauber, E. M.(1988), Brand Leverage: "Strategy for Growth in a Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thomson, M.(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W.(2005), "The Ties that Bind:

Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tsiotsou, R.(2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Wernerfelt, B.(1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond," *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466.

Wood, L.(2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management," *Management Decision*, 38(9), 662-669.

<부 록>

《《 설 문 지 》》

안녕하십니까?
 본 설문은 휴먼브랜드관련 연구를 위한 것입니다. 응답 결과는 소비자 구매행동연구에 귀한 자료가 됩니다. 본 조사의 결과는 통계목적으로만 사용되며, 응답자의 신원이 외부로 공개되지 않도록 철저히 보안을 유지할 것입니다. 바쁘시더라도 정확하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.
 귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

2019년 9월
 연구자 : 양석전 석사과정(제주대학교 경영대학원 경영학과)
 지도교수 : 김정희 교수

I. 귀하가 평소에 가장 좋아하는 유명인에 관한 질문입니다. 그 유명인에 대한 이름을 기재하여 주시고, 성별, 활동 분야에 ‘V’ 또는 ‘O’으로 표시하여 주시기 바랍니다.

이름		성별	①-남 ②-여	활동 분야	①-연예인(방송인) ②-스포츠스타 ③-기업인 ④-정치인 ⑤-기타(예술가, 학자, 종교인)
----	--	----	------------	-------	--

II. <질문 1>에서 귀하께서 응답 한 좋아하는 유명인과 자신과의 일치(자아일치성) 정도에 관한 사항입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 √표 하여 주십시오.(1: 전혀 그렇지 않다. 7: 매우 그렇다)

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 그는 내가 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 그는 내가 생각하는 나 자신을 잘 표현해준다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 그는 내가 생각하는 현재의 나 자신과 닮았다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나와 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나를 잘 표현해준다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 그는 내가 되고 싶어 하는 이상적인 나와 닮았다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신과 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신을 잘 표현해준다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 그는 주변 사람들이 생각하는 현재의 나 자신과 닮았다.	1	2	3	4	5	6	7

10. 그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나와 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나를 잘 표현해준다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 그는 주변 사람들에게 보여주고 싶은 이상적인 나와 닮았다.	1	2	3	4	5	6	7

III. <질문1>에서 응답 한 좋아하는 유명인에 대한 애착 정도에 관한 사항입니다. 항목별로 일치하는 정도에 따라 응답해 주십시오.(귀하가 생각하시는 정도를 ‘V’ 또는 ‘O’으로 표시하여 주시기 바랍니다.)

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 그가 현재하는 활동을 그만 두고 대중과 소통하지 않는다면, 그리울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 그가 TV, 라디오 등에 장기간 노출되지 않는다면, 허전할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 그에게 내가 도와줄 수 없는 힘든 문제가 생긴다면, 안타까울 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 그가 갑작스런 사고로 죽으면, 가슴 아플 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. <질문1>에서 응답 한 좋아하는 유명인에 대한 귀하의 생각을 항목별로 응답해 주십시오.(귀하가 생각하시는 정도를 ‘V’ 또는 ‘O’으로 표시하여 주시기 바랍니다.)

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여 할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여를 고려해 볼 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 구매 또는 참여를 긍정적으로 검토해 보겠다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 그가 자신의 이름을 걸고 제품과 서비스 광고 등을 한다면 그 제품과 서비스에 대해 주변 사람들에게 구매 또는 참여를 권할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

V. 다음은 인구 통계학적 조사를 위한 질문입니다. 귀하가 해당하시는 란에 ‘V’ 또는 ‘O’으로 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고등학생 또는 고졸 ③ 대학생 또는 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 월평균 가구 소득수준은?

- ① 200만원 미만 ② 200 ~ 299만원 ③ 300 ~ 499만원 ④ 500만원 이상

<성실한 응답에 깊은 감사드립니다!>