

소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향

The Influence of Consumer Need Satisfaction and Star Traits on Consumer Attachment to Star Brand and Consumer Response to Product Brand Sponsored by Star Brand

안 광 호(Ahn, Kwang Ho)*

이 재 환(Lee, Jae Hwan)**

본 연구는 매스미디어를 통해 흔히 접할 수 있는 스타를 마케팅 커뮤니케이션을 통해 자산적 가치를 구축하려는 브랜드의 한 유형으로 보고, 소비자가 스타브랜드와 관계를 구축/유지하는 과정에서 나타나는 정서적 애착의 선행요인과 그 효과를 분석하는데 그 목적이 있다. 스타브랜드 애착의 영향요인으로 소비자 욕구와 스타의 특성을 제시하고, 이들이 스타브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보고 스타브랜드에 대한 소비자의 애착이 후원브랜드에 대한 반응에 미치는 효과와 그 과정에서 스타브랜드와 제품의 이미지적합성 정도에 따라 소비자의 반응이 어떻게 조절되는가를 알아보았다. 스타 특성으로는 전문성, 진실성, 호감성, 유사성을 제시하고, 소비자 욕구충족성의 유형으로는 자율성(autonomy) 욕구충족성, 관계성(relatedness) 욕구충족성, 능력(competence) 욕구충족성을 사용하였다. 실증분석 결과 스타특성요인에서는 진실성과 호감성이, 소비자 욕구충족성에서는 자율성 욕구충족성과 관계성 욕구충족성이 스타브랜드에 대한 애착에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스타브랜드 애착은 후원브랜드에 대한 소비자의 호의적 태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 스타브랜드와 후원브랜드 제품 간의 적합성 정도가 소비자의 태도형성에 조절적 효과를 갖는 것을 확인하였다.

본 연구는 스타브랜드 애착의 원인을 규명하고 스타브랜드가 후원하는 제품브랜드에 대한 소비자 반응을 이해함으로써 강력한 소비자-브랜드 관계를 형성/강화하는데 효과적인 접근방법을 제공했다는 데 의의를 찾을 수 있다.

핵심개념: 스타특성, 자율성욕구, 관계성욕구, 능력욕구, 스타브랜드 애착, 후원브랜드 태도

* 인하대학교 경영대학 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

** 경영학 박사, 인하대학교 강사(209121@inha.ac.kr)

I. 서론

최근 한 휴대폰 회사의 서태지 폰이 텔레비전을 통해 자주 광고되었다. 또한 휴대폰 시장에서 일명 이효리 폰과 전지현 폰 등 인기스타의 이름이 제품 브랜드로 사용된 예를 종종 찾아볼 수 있다. 나아가 유명인이 직접 회사를 세우고 자신의 이름을 상호로 사용하는 경우도 드물지 않게 찾아볼 수 있다. 즉 유명인이라는 휴먼브랜드를 제품브랜드로 직접 사용하거나 기업/제품의 후원자로 활용하는 기업들이 늘어나고 있는 것이다. 이와 같이 마케터는 유명인을 브랜드로 직접 사용하거나 브랜드 후원자로 활용함으로써 소비자들로 하여금 자사브랜드에 주의를 집중하게 하고 브랜드에 대한 호감도를 높이려고 한다. 유명인의 후원이 브랜드평가 및 브랜드 관계구축에서 주요 영향요인임을 고려할 때, 높은 신뢰도(source credibility) 혹은 매력도(source attractiveness)를 가진 유명인의 후원은 제품의 차별적 특성을 언급하지 않더라도 소비자를 설득하는데 효과적인 마케팅수단이 될 수 있다. 제품의 질적 차이를 소비자가 구별하기 어려운 제품시장의 경우, 제품의 차별적 특성에 기반을 둔 이성적 소구(rational appeal) 보다는 유명인을 이용한 감성적 소구(emotional appeal)가 보다 더 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략일 수 있다.

최근의 소비자-브랜드관계 연구에서는 제품브랜드에 대한 충성도를 유지·강화시키는 핵심요소(Fournier 1998)로써 소비자의 브랜드애착(attachment) 또는 사랑(Carroll and Ahuvia 2006)이 연구자들의 관심을 끌고 있다. 애착이

란 특정대상과 개인 간의 감정적 유대감으로 정의될 수 있는데(김해룡, 이문규, 김나민 2005), 주로 친구 간, 부모와 자식 간, 애인 간의 관계를 설명하는 개념으로 다루어져 왔다. 이제까지 유명인에 관한 연구는 주로 광고모델로서 유명인이 갖는 광고효과에 초점을 맞추었고, 유명인 광고모델의 특성 혹은 그 특성과 제품속성 간의 일치성이 광고/브랜드 태도에 미치는 효과를 분석해 왔다. 그러나 유명인(스타)과 대중간의 관계구축/강화에 영향을 미치는 주요요인과 유명인에 대한 애착이 후원브랜드 태도와 구매행동에 미치는 효과 등에 관해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 예외적으로 Thomson (2006)이 휴먼브랜드 애착에 관한 연구에서 휴먼브랜드가 소비자 욕구차원을 충족시키는 정도가 휴먼브랜드(스타)에 대한 애착의 주요 영향요인이 될 수 있음을 밝혔다. 엔터테인먼트기업과 제품브랜드를 소유한 기업들이 소비자와 스타간의 감정적 유대관계를 기반으로 브랜드 자산과 브랜드충성도를 창출하는데 엄청난 마케팅비용을 투자하는 추세에 비추어 볼 때 소비자와 스타간의 관계를 형성하고 그 관계에 정서적 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 이해하는 것은 효과적 마케팅전략을 수립하는데 중요할 수 있다.

오늘날 우리는 인터넷을 비롯한 다양한 미디어를 통해 일상의 사회적 관계와 유사한 형태의 대인관계를 여러 분야의 스타들과 맺게 된다. 사람들은 타인과 사회적 상호작용을 하려는 근본적 욕구를 가지고 있고(Katz, Blumler, and Gurevitch 1974), 일반 대중은 매스미디어를 통해 스타와 지속적이고 일상적인 접촉을 가지면서 대리사회화(substitute socialization)를 경험

함으로써 이러한 욕구를 충족시키려고 한다 (McGuire 1974). 이처럼 사람들은 스타와의 준 사회적 상호작용(para-social interaction)(Houlberg 1984)을 통해 다원화된 관계를 형성하며 심리적으로 위로를 제공받는다.

본 연구는 스타를 마케팅 커뮤니케이션의 대상이 되는(Rindova, Pollock, and Hayward 2006) 휴먼 브랜드로 간주하고, 스타에 대한 소비자의 감정적 애착에 영향을 미치는 요인을 밝히고 스타가 후원하는 브랜드와 소비자 간의 관계를 분석하는데 초점을 맞추었다. 즉, 본 연구는 스타브랜드를 소비자들이 자신들의 사회적/상징적 욕구를 충족시키기 위해 구매하는 제품브랜드와 동일한 기능을 수행하는 것으로 보았다. 스타에 대한 소비자의 애착은 소비자 욕구(Deci and Ryan 2000)와 스타 속성(Ohanian 1990)에 의해 영향을 받는 것으로 보고, 이들이 스타브랜드 애착(Thomson 2006)에 미치는 효과를 살펴본다. 또한 스타브랜드에 대한 소비자의 애착이 후원브랜드 구매행동에 미치는 영향과 그 과정에서 스타와 제품의 적합성 정도에 따른 조절효과를 알아보려고 한다.

본 연구는 스타브랜드 애착의 원인을 규명하고 스타가 후원하는 브랜드에 대한 소비자 반응을 이해함으로써 강력한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 효과적인 마케팅전략을 모색하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 애착과 스타브랜드에 대한 개념적 이해

애착(attachment)은 두 사람간의 정서적, 심리적인 유대감과 사랑을 기반으로 애착대상과 가까이 있고 싶어 하고 이를 통해 안정감을 유지하려는 욕망(Bowlby 1980)으로 정의된다. 애착이론은 유아 초기에 양육자와의 안정된 애착 관계가 대인관계의 기초가 되고, 정신건강에 필수적인 요건임을 강조한다. 유아와 양육자 간의 상호작용은 자기를 타인과 일치된 방식으로 지각하고 행동하도록 하는 인지체계인 내적작동 모델(internal working model)을 형성한다. 유아기와 초기 아동기 때 발달된 이 작동모델은 이후 성인이 되었을 때 대인 애착으로 연결된다(Bowlby 1982).

마케팅 분야에서 이루어진 애착에 관한 초기 연구(Ball and Tasaki 1992; Wallendorf and Arnould 1988)는 자신이 소유한 특별한 대상물에 대한 애착을 대상으로 한 것이었는데, 최근 소비자나 브랜드 간의 관계(Fournier 1998)가 주요 연구주제로 대두되면서, 제품 브랜드 또는 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.

Thomson, MacInnis, and Park(2005)에 의하면 감정적 애착은 관계, 애정, 사랑, 열정 등의 강력한 느낌과 관련 있으며, 그 대상은 가족, 친구, 애완동물, 장소, 유명인(스타) 등 매우 다양하다. Park, MacInnis, and Priester(2006)는

애착(attachment)을 높은 만족도, 프리미엄 가격을 기꺼이 수용하려는 의지, 긍정적 구전, 브랜드 실수에 대한 용서, 브랜드 커뮤니티 내에서의 적극적인 활동 등 높은 수준의 소비자 반응과 행동을 설명하는데 유용한 개념이라고 제안했다. 또한 그들은 브랜드애착을 자아와 브랜드를 연결하는 인지적/감정적 결속의 강도로 정의하면서, 브랜드와 자아의 연결성과 인지적/감정적 결속을 주요특성으로 제시했다. 브랜드와 자아의 연결성은 자아의 연장선상에 브랜드를 포함시키는 것이며, 인지적/감정적 결속은 브랜드에 대해 한정된 인지적 차원을 분배하려는 소비자의 준비강도를 의미한다. 브랜드에 대한 인지적/감정적 결속(bonds)은 소비자로서 하여금 브랜드관련 연상에 대한 접근용이성을 높이고, 자동적으로 자아와 연결된 기억을 회상시키며, 자기 연관성이 있는 브랜드에 대한 구입의도를 높이는 효과를 갖는다. 강력한 브랜드애착은 미적/쾌락적 경험을 통한 자기만족, 브랜드 콘셉트의 내면화를 통한 자기가치 표현, 브랜드성과의 소비를 통한 자아실현 등을 기반으로 형성된다.

사람들은 부모와 자식의 관계를 통해 경험했던 애착을 유명인 또는 제품브랜드 등과 같은 대상으로 발전시키게 된다(Leets, Becker, and Giles 1995). 팬에게 있어 스타는 좋아하는 감정을 표현하는 대상일 뿐 아니라 팬에게 어떤 행동을 하도록 동기를 유발시키는 대상이다. Jensen (1992)에 의하면 팬은 태생적으로 결핍을 보완하고자 하는 사람으로, 유명인과 스포츠 팀에 대한 충성도를 통해 자신에 대한 의미, 사회적 관계, 정체성을 찾고 심리적 불안정을 극복하고자 한다고 주장했다. 이 같은 현상은 현대사회에서 살아가는 소비자들이 과거와 달리 안정적이지

못한 인간관계에 의해 심리적 결핍을 느끼기 때문에 발생된다. 그러므로 스타는 팬들의 결핍된 욕구를 충족시켜주는 애착의 대상인 것이다.

Thomson(2006)은 기업, 제품, 서비스 등 기존의 브랜드 연구 분야에서 더 나아가 연구범위를 사람으로 확장하고 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화 되고 대중에게 인기를 끄는 유명인을 휴먼브랜드(human brand)로 정의하였다. 그리고 기업, 제품, 서비스 브랜드가 지각된 품질, 이미지 등에 대한 연상을 토대로 브랜드자산을 구축하듯이, 휴먼브랜드(human brand)도 전문적으로 관리된 브랜드 연상을 토대로 브랜드 자산을 구축하므로 휴먼브랜드 역시 브랜드의 한 유형이라고 주장했다.

이상의 연구를 종합해 보면, 소비자는 선물, 수집품, 거주 지역, 제품브랜드, 스타브랜드 등 특별하거나 좋아하는 대상에 대해 애착을 형성하고(Thomson, MacInnis, and Park 2005), 이렇게 형성된 애착은 강력한 소비자-브랜드 관계구축에 중요한 역할을 수행한다. 따라서 스타 브랜드에 대한 소비자의 애착은 인간관계의 한 형태이면서 강한 소비자-브랜드관계라고 할 수 있는데, 그 애착의 강도는 소비자와 스타브랜드 간의 관계품질 또는 관계강도를 반영하는 유용한 척도이다(Fournier 1998). 그러므로 소비자-브랜드 관계의 주요차원과 브랜드애착은 자연스럽게 스타브랜드에 대한 소비자에착의 연구에 적용될 수 있을 것이다.

2.2 스타속성의 유형

광고모델은 유용한 정보원천으로서, 광고효과

를 극대화시키는 데 유용한 역할을 한다. 이에 따라 기업들은 유명인이 갖고 있는 호감, 친밀성, 신뢰성, 매력성 등에 기반해 대중들이 형성한 호의적 이미지를 특정제품과 연결시키려고 노력하는데, 이러한 노력의 일환으로 유명인들을 광고 메시지의 정보원천으로 자주 등장시킨다(문영숙 1992).

정보원천의 설득적 효과를 다룬 기존연구들은 메시지 원천이 갖는 바람직한 특성들로 신뢰성과 매력성 등을 들고 있는데, 정보원천의 한 유형인 유명인의 설득적 효과에도 이러한 특성이 그대로 적용된다. 따라서 유용한 정보원천인 유명인은 메시지의 설득력을 높이는데 기여한다. 유명인이 갖는 설득력은 전문성, 매력성, 유사성 등의 다양한 요인에서 비롯된다. 대중은 자기 동일시, 투사, 감정적 유사성, 모방과 같은 심리적 기제를 통해 유명인에 대해 호의적 감정(Marshall 1997)과 감정적 유대감을 갖는다(Basil 1996).

유명인, 즉 스타브랜드에 대한 감정적 유대감에 영향을 미치는 주요요인으로는 앞에서 언급했듯이 신뢰성(source credibility) (McCracken 1989; Erdem and Swait 2004)과 매력성(source attractiveness)(Baker and Churchill 1977; McCracken 1989)이 대표적이다. 유명인의 신뢰성은 소비자가 유명인에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 솔직함 등을 말하는데, 유명인의 전문성(expertness)과 진실성(trustworthiness)이 주요차원이다.

Hovland, Janis, and Kelly(1953)는 전문성을 정보원천이 제시한 주장이 지지되기 위해 그가 소유한 것으로 보이는 지식수준이라 하였다. 진실성(trustworthiness)은 메시지 전달자의 전달

의도에 대한 신뢰 정도를 나타낸다. 따라서 진실성을 지닌 정보원천이란 그 자신의 이익이나 목적을 위해 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 것으로 수용자에 의해 지각되는 사람이다. Erdem and Swait(2004)는 브랜드 신뢰성을 브랜드가 스스로 소비자에게 약속한 것을 지속적으로 제공할 수 있는 능력(즉, 전문성)과 이를 실제로 제공하려는 의향(즉, 진실성)을 가진 브랜드로 보았다. 브랜드 전문성과 진실성은 과거와 현재의 마케팅 전략과 마케팅활동이 누적된 결과로 형성되는데, 브랜드 신뢰성에 기반한 브랜드파워는 장기간에 걸친 마케팅믹스 활동의 일관성과 지속적인 브랜드 투자를 통해 형성하게 된다고 하였다.

정보원천의 매력성은 정보전달자가 소비자에게 호감을 주는 정도와 소비자가 정보전달자를 얼마나 자기 자신과 비슷하게 지각하는가에 의해서 결정된다(이학식, 안광호, 하영원 2007). 즉, 소비자들이 느끼는 정보원천(가령, 광고모델)에 대한 신체적 매력성의 정도를 의미한다. 사람들은 매력적인 정보원천에 대해 긍정적인 태도를 보이며, 신체적으로 매력적인 정보원천이 그렇지 않은 원천에 비해 사람들의 신념을 변화시키는데 더 효과적이다(Baker and Churchill 1977). 정보원천의 매력성 효과는 소비자가 실제적 또는 감정적으로 스타브랜드와의 동일시를 통해 자기만족을 얻고자 할 때 나타난다(Percy and Rossiter 1980). 정보원천의 매력성은 그 사람의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정을 나타내는 호감성(likeability), 그와 소비자 간의 닮은 정도를 나타내는 유사성(similarity), 정보원천의 알려진 정도를 나타내는 친밀성(familiarity) 등에 의해 결정된다(Baker

and Churchill 1977; McCracken 1989).

2.3 소비자욕구의 유형

사람들은 사회생활을 하면서 가족, 친구, 동료, 그리고 준거집단과의 직접적 상호작용을 통해, 혹은 유명인을 포함한 열망집단과의 준사회적 상호작용을 통해 자신의 다양한 욕구를 충족시키거나 표현하려고 한다.

Houlberg(1984)는 뉴스시청에 관한 연구에서 뉴스 캐스터와 시청자간의 준사회적 상호작용(para-social interaction)이 뉴스 캐스터의 전문성이나 매력성에 비해 뉴스시청율과 상대적으로 더 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. 준사회적 상호작용은 시청자들이 원거리에서 있는 미디어 등장인물과 대면적(face-to-face) 관계를 맺고 있다는 환상을 갖거나 또는 대면적인 것처럼 지각하는 것이다(Horton and Wohl 1956). Nordlund(1978)에 의하면 준사회적 상호작용은 충족되지 않은 사회적 욕구를 충족시키기 위한 시도의 한 유형이다. 즉, 사람들은 미디어에 등장하는 유명인을 지리적으로는 격리되어 있지만 심리적으로 동일시가 가능한 대인 관계적 존재로 인식하며, 그와의 상호작용을 통해 직접적 대인관계에서 충족되지 못한 욕구를 보완한다는 것이다. 그러므로 그 대상이 미디어에 존재하는 인물이라는 점을 제외한다면 준사회적 상호작용은 면대면 상호작용과 다름이 없으며, 이를 통해 시청자는 미디어 등장인물에 대해 특별한 감정을 갖게 되고 인간관계의 확장을 이루게 된다.

이러한 인간관계의 확장을 Horton and Wohl(1956)은 의사인간관계라 정의하고, 준사회적

상호작용을 충족되지 않은 인간관계에 대한 대리만족을 추구하는 것으로 보았다. 즉, 사람들은 준사회적 상호작용을 통해 유명인을 친구 혹은 가족과 같은 중요한 존재로 인식하고, 심리적 결핍이나 현실사회에서의 상호작용의 결여를 보상받기 위해 대리 경험적 인간관계를 형성하게 된다. 그러므로 의사인간관계는 사람들이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 행동을 하거나 의사결정을 내리는데 영향을 미치는 주요 선행요인이 될 수 있다.

La Guardia, Ryan, Couchman, and Deci(2000)는 자기결정이론의 관점에서 자율성, 관계성, 능력 추구욕구 등의 개인의 기본적인 욕구에 대한 충족경험을 토대로 부모, 애인, 친한 친구 등에 대한 애착의 안정성을 예측할 수 있다고 제안했다.

자기결정이론(self-determination theory)에 의하면 사람들은 자율성(autonomy)추구, 관계성(relatedness)추구, 능력(competence)제고 등의 본질적 욕구를 충족시키기 위해 사회활동에 참여한다(Deci and Ryan 1985). 심리학에서 자기결정은 동기화와 관련된 개념으로, 개인의 동기화된 행동을 결정하는 본질적인 내적 욕구로 정의된다.

Thomson(2006)은 휴먼브랜드(human brand) 애착에 관한 연구에서 준사회적 상호작용인 의사인간관계를 소비자-스타브랜드 관계와 유사한 개념으로 간주하고, La Guardia, Ryan, Couchman, and Deci(2000)가 애착의 안정성을 예측하기 위해 사용한 인간의 기본적인 욕구인 자율성, 관계성, 능력의 충족성(Horton and Wohl 1956)을 휴먼 브랜드에 대한 애착 형성 및 강화의 선행변수로 사용하였다.

자율성 욕구의 충족이란 어떤 행동을 함에 있어 자유롭게 자신이 원하는 자아의 모습을 반영하는 정도를 의미하며, 이 욕구가 충족된 사람은 의지, 힘, 주도권을 갖는 느낌을 갖는다. 관계성 욕구의 충족이란 주변사람과 떨어져 있지 않고 연결되어 있다는 지각을 말하며, 이 욕구가 충족된 사람은 다른 사람과 연결되어 있고 다른 사람으로부터 관심을 받는 느낌을 갖는다. 능력 욕구의 충족이란 애착대상과의 관계를 통해 효능감과 통제감을 경험하거나 자신의 능력이 고취된 느낌을 경험하는 것을 의미하며, 이 욕구가 충족된 사람은 강한 호기심과 숙련된 느낌을 경험한다. 만약 애착의 대상(가령, 스타브랜드)이 소비자가 추구하는 자율성, 관계성, 능력 욕구를 충족하는데 효과적인 도구가 된다면, 소비자는 그 대상에 대해 강력한 애착이 생길 수 있다(La Guardia, Ryan, Couchman, and Deci 2000). 일반적으로 사람들은 어떤 대상이 자신이 추구하는 욕구(needs)와 관련이 있을 때, 그 대상에 대해 애착을 느껴 감정적 안정을 얻게 된다(Hazan and Shaver 1994).

이러한 연구결과를 종합하면 스타브랜드가 갖는 특성과 스타브랜드와의 관계를 통해 소비자가 충족시키고 싶은 욕구가 스타브랜드에 대한 소비자의 태도를 변화시키고, 궁극적으로는 소비자와 스타브랜드 간의 애착형성에 영향을 미칠 수 있다.

2.4 스타브랜드 애착과 후원브랜드 구매 행동

소비자-브랜드 관계형성이 브랜드구축의 핵심 요인으로 부각됨에 따라 스타를 이용한 마케팅

커뮤니케이션이 브랜드 자산을 높이는데 주요한 마케팅수단으로 사용되고 있다. 오늘날 소비자들은 브랜드를 단순히 실용적 기능을 제공하는 도구가 아니라 자기표현 혹은 자아만족의 수단으로 간주한다(Sentis and Markus 1986). 이에 따라 기업은 브랜드를 단순히 제품으로서의 브랜드-소비자 관계가 아니라 사람으로서의 브랜드-소비자 관계를 구축하기 위한 마케팅도구로 인식하게 되었다.

Baloglu(2002)는 브랜드 애착을 소비자가 특정브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하고 해당 브랜드와 관계를 지속하려는 경향성이라고 하였다. 브랜드에 대한 애착이 강력한 브랜드 관계형성에 영향을 미치듯이(Fournier 1998), 스타브랜드에 대한 감정적 애착은 그 사람과의 장기적 관계를 유지하려는 행동의지인 몰입(commitment)에 영향을 미치게 된다(Drigotas and Rusbult 1992). 애착은 스타브랜드에 대한 태도적 충성도(attitudinal loyalty)이며, 이는 관계를 지속적으로 유지하려는 행동적 충성도로 연결된다(Fournier 1998). 실제로 소비자들은 스타와 공간적으로 격리되어 있지만, 심리적으로는 스타에 대한 정서적 몰입(Obst and White 2005)과 동일시가 가능한 존재로 인식하는 경향이 있다.

TV에 출연하는 유명인과 청중 간의 준사회적 상호작용과 유명인에 대한 청중의 애착은 서로 유사한 개념인데, 유명인에 대한 애착은 유명인에 대한 만족과 몰입에 유의한 영향을 미친다(Horton and Wohl 1956). 또한 Thomson(2006)은 휴먼 브랜드에 대한 소비자 애착이 소비자의 관계지각(perceived relationship)을 반영하는 만족(satisfaction), 몰입(commitment),

신뢰(trust)를 강화시킨다는 사실을 확인하였다. 즉, 휴먼브랜드에 대한 소비자의 애착이 강할수록 소비자는 휴먼 브랜드와의 관계에 대해 더욱 만족스럽게 생각하고, 신뢰하며, 몰입하게 되는 것이다.

스폰서쉽(sponsorship)은 일반적으로 기업의 상업적 목적을 성취하기 위해 재정적 지원 혹은 이와 유사한 지원을 제공하는 것인데, 기업이 스폰서 활동을 하는 중요한 이유는 브랜드 인지도를 증가시키고, 새로운 브랜드 이미지를 만들거나, 강화하거나 변화시키는 것이다. 기업의 후원(sponsorship) 효과를 검증한 선행연구들에 의하면 기업의 후원활동을 유명인과 연계시키는 것은 기업 및 제품 브랜드 인지도, 이미지, 호의적 태도, 재구매 의도, 구전활동 등에 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타났다(Miloch and Lambrecht 2006; Speed and Thompson 2001). Bandura(1977b)는 개인이 새로운 상황에 직면했을 때 자신의 역할모델이 수행했던 행동과 일치하거나 유사한 행동을 한다고 하였다. 따라서 나아가 어리거나 특정분야에 대한 지식이 부족한 소비자들로 하여금 유명인 광고나 후원을 통해 모델링 학습을 유도하는 것은 휴먼브랜드에 대한 호의적 태도를 갖게 하는데 효과적인 방법일 수 있다.

김용만, 이준원, 김은정(2006)은 스타플레이어의 신뢰성, 매력성, 유사성이 스타플레이어에 대한 동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 스타플레이어에 대한 동일시는 구단에 대한 동일시와 몰입을 거쳐 충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 연구를 종합해보면 스타와 같은 유명인에 대한 동일시(identification)에 따른 강렬한

감정(hot affect)(Park, MacInnis, and Priester 2006)은 후원기업에 대한 동일시, 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자는 높은 브랜드 동일시를 경험하는 브랜드에 대해 호감과 애착을 느끼며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다(이유재, 라선아 2002). 따라서 스타브랜드에 대한 애착은 단순히 스타에 대한 동경과 모방을 넘어 스타가 보증하는 제품이나 서비스의 구매로 이어지게 된다.

2.5 지각된 적합성(Perceived Fit)

유명인 광고모델의 효과에 관한 많은 연구들이 그 유명인의 이미지가 제품브랜드의 이미지와 일치하는지(match-up hypothesis)에 기반을 두고 있다. Misra and Beatty(1990)는 유명인이 특정 제품을 후원하는 것으로 소비자가 인지하면, 후원제품에 대한 스키마와 유명인에 대한 스키마가 서로 일치하는지를 판단하고, 이를 근거로 제품속성을 평가하게 된다고 제안했다. 그들은 제품과 유명인 간의 높은 이미지 적합성이 소비자의 회상을 증가시키고 광고모델에 대해 갖고 있는 호감을 브랜드로 쉽게 전이시키는 것을 발견했다.

Kanugo and Pang(1973)은 제품과 광고모델 간의 이미지가 일치하면 소비자들은 제품에 대해 호의적 평가를 내리는 반면 불일치하면 비호의적 제품평가를 내림을 발견했다. Baker and Churchill(1977)은 제품과 유명인 이미지간의 일치성은 유명인이 후원하는 제품에 대해 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

적합성이 높은 스타브랜드 이미지는 후원하는 제품브랜드에 전이되어 브랜드 이미지구축에

영향을 미치고, 이는 소비자의 내면화 과정을 거쳐 제품평가에 직·간접적인 영향을 미치게 된다. 따라서 후원브랜드 제품과 스타브랜드 간의 높은 이미지 적합성은 후원브랜드 구매행동에 긍정적인 영향을 주고, 낮은 적합성은 부정적 영향을 주게 될 것이다.

성이 스타브랜드 애착에 미치는 영향, 스타브랜드에 대한 소비자 애착이 후원브랜드에 대한 반응에 미치는 영향과 그 과정에서 스타브랜드와 후원브랜드 제품 간의 이미지 적합성 정도가 갖는 조절효과의 구조적 관계를 보여준다. 본 연구는 이러한 개념적 틀을 토대로 가설을 개발하고, 실증분석을 통해 이를 검증하려고 한다.

III. 연구모형 및 연구가설

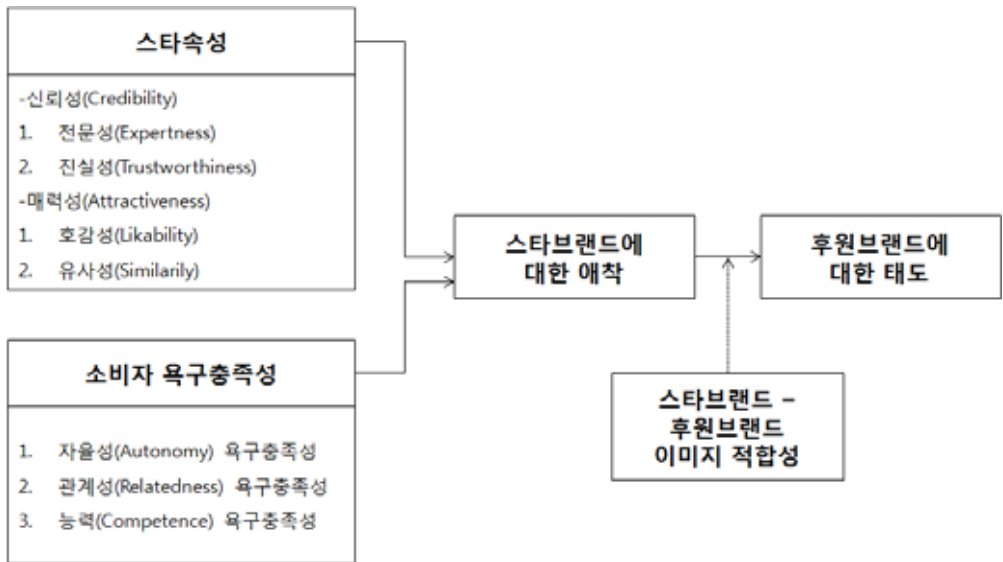
본 연구는 앞서 살펴본 이론적/실증적 기존연구들을 토대로 스타브랜드 애착의 영향요인과 스타브랜드에 대한 소비자 애착이 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향간의 인과관계를 보여주는 개념적 틀을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

3.1 스타 속성과 스타브랜드 애착간의 관계

광고효과 연구에서 유명인과 같은 메시지원천의 신뢰성과 매력성이 소비자를 설득하는데 주요 영향요인인 것으로 확인된 것처럼 브랜드가치를 가진 스타의 신뢰성과 매력성도 팬과 대중의 스타에 대한 애착의 주요 결정요인이 될 수 있다. 대중들은 자기 동일시, 투사, 모방과 같은 심리기제를 통해 스타에게 호감을 갖게 되는데, 스타의 신뢰성과 매력성은 이러한 심리

<그림 1>은 소비자 욕구의 충족성과 스타 속

<그림 1> 본 연구의 개념적 틀



기제를 통해 대중들이 스타와 유대감을 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Basil 1996). 스타의 이런 속성들은 사람들이 스타를 자신의 친구, 또래집단의 일원, 그리고 유사 친구로 인식하는데 기여하며, 그들은 이 같은 동일시과정을 기반으로 스타에 대한 강한 정서적 애착을 형성하게 된다.

정보원천효과에 대한 기존연구를 토대로 스타 브랜드 애착에 영향을 미치는 스타의 주요 속성으로는 신뢰성과 매력성을 들 수 있다. 스타 브랜드의 신뢰성은 자신의 분야에서 소비자(팬)와 약속한 것을 지속적으로 실천하고 제공하는데 필요한 지식과 능력, 그리고 실천의향을 가진 정도인데, 전문성과 진실성이 높은 것으로 지각될수록, 팬의 스타에 대한 신뢰성은 높아질 것이며, 그 결과로 스타에 대한 정서적 애착수준이 증가할 것이다(Hovland, Janis, and Kelly 1953). 매력성은 소비자들이 스타브랜드에 대해 느끼는 신체적 매력의 정도인데, 소비자들이 스타에 대해 지각하는 유사성 정도와 호감성 정도가 높을수록, 스타에 대해 느끼는 매력도가 증가할 것이며, 그 결과로 스타에 대한 애착 정도가 증가할 것이다(Baker and Churchill 1977; McCracken 1989). 이러한 논리적 근거를 기반으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 스타의 전문성이 높은 것으로 지각될수록, 스타브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

가설 2: 스타의 진실성이 높은 것으로 지각될수록, 스타브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

가설 3: 스타의 호감성이 높은 것으로 지각될

수록, 스타브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

가설 4: 스타와 고객 간 유사성이 높은 것으로 지각될수록, 스타브랜드에 대한 소비자 애착은 증가할 것이다.

3.2 소비자 욕구충족성과 스타브랜드 애착간의 관계

사람들은 드라마, 광고, 토크쇼, 이벤트 등을 통해 매스 미디어에 등장하는 유명인과 준사회적 상호작용을 함으로써 직접적 대인관계에서 충족되지 못한 사회적 욕구를 보완하는 경향이 있으며, 심리적으로 언제라도 동일시가 가능한 대상으로 인식해 그와 의사인간관계를 형성한다. 따라서 소비자와 스타브랜드의 관계도 자기결정이론의 관점에서 준사회적 상호작용으로 설명될 수 있으며, 이러한 상호작용을 통해 스타브랜드가 소비자가 바라는 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있다면 안정적 애착관계를 형성할 수 있을 것이다.

스타브랜드에 대해 소비자들이 갖는 준사회적 상호작용은 면대면 상호작용과 유사한 과정을 통해 소비자들이 하여금 스타브랜드에 대해 특별한 감정을 갖도록 하고 인간관계의 확장이 이루어지도록 한다. Thomson(2006)은 소비자와 휴먼브랜드 간의 애착 형성 및 강화의 선행 변수로 자율성욕구, 관계성욕구, 능력욕구의 충족(Horton and Wohl 1956)을 제안했다. 소비자는 스타브랜드와의 관계형성이 자신이 추구하는 자율성, 관계성, 능력 추구 욕구를 실현하는데 도움이 될 것으로 지각하면, 그 대상에 애착을 느껴 감정적 안정을 갖게 된다(Hazan and

Shaver 1994). 즉 스타브랜드와의 관계구축을 통해 소비자가 추구하는 자율성(autonomy) 욕구, 관계성(relatedness) 욕구, 능력(competence) 욕구가 충족된다면, 스타브랜드와 강력한 애착관계를 형성할 것이다(La Guardia, Ryan, Couchman, and Deci 2000). 이러한 논리적 근거에 따라 다음의 가설을 제안한다.

가설 5: 스타브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 더 잘 충족시킬수록, 스타브랜드에 대한 애착은 증가할 것이다.

가설 6: 스타브랜드가 소비자의 관계성 욕구를 더 잘 충족시킬수록, 스타브랜드에 대한 애착은 증가할 것이다.

가설 7: 스타브랜드가 소비자의 능력 욕구를 더 잘 충족시킬수록, 스타브랜드에 대한 애착은 증가할 것이다.

3.3 스타브랜드 애착과 후원브랜드 반응 간의 관계

브랜드에 대한 애착이 장기적인 브랜드 관계 형성/강화에 영향을 미치는 것처럼 스타브랜드에 대한 소비자의 감정적 애착은 장기적으로 관계를 유지하려는 의도형성인 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 즉 몰입(commitment)에 영향을 미치게 되고, 이는 행동적 충성도로 연결된다(Fournier 1998). 따라서 스타브랜드에 대한 소비자의 애착은 그 스타가 후원하는 기업이나 제품에 대한 소비자평가 과정에 전이되어 후원 제품/기업 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하는데 긍정적 영향을 미친다. 스타브랜드에 대한 동일시(identification)와 강력한 감정

(hot affect)(Park, MacInnis, and Priester 2006)은 후원 기업/제품 브랜드 대한 동일시에 영향을 주며, 후원 기업/제품 브랜드에 대한 동일시는 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 가령, 이유재, 라선아(2002)는 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대해 소비자는 호감과 애착을 가지며, 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높아진다는 것을 확인했다. 이러한 논리적 근거와 연구결과들을 기반으로 다음의 가설을 제안한다.

가설 8: 스타브랜드에 대한 애착수준이 높을수록, 후원브랜드에 대한 호의적 태도는 증가할 것이다.

3.4 스타브랜드와 후원브랜드에 대한 반응 간의 관계에서 이미지 적합성이 갖는 조절효과

브랜드와 광고모델간의 일치성이 갖는 광고효과에 관한 연구들에 의하면, 브랜드와 모델간의 높은 이미지 일치성은 광고태도와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 주고, 낮은 일치성은 이들에게 부정적 영향을 준다. 그러므로 조화가설이 제안하듯이, 스타브랜드의 이미지와 제품 브랜드 이미지가 조화를 이룰 때 스타브랜드의 후원이 더 높은 마케팅효과를 거둘 수 있다(Kamins 1990). 따라서 소비자가 스타브랜드에 대해 애착한다 할지라도, 스타브랜드 이미지와 후원제품브랜드 이미지간의 낮은 일치성은 높은 일치성에 비해 후원제품브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 작을 것이다. 즉,

스타브랜드 이미지와 후원제품브랜드 이미지가 조화를 이루면, 스타브랜드에 대한 정서적 애착이 후원제품브랜드에 대한 평가과정에 보다 쉽게 전이되어 후원제품브랜드에 대해 더 강한 호의적 태도를 갖게 될 것이다. 이에 반해 두 이미지간의 일치성정도가 낮다면, 스타브랜드에 대한 정서적 애착이 후원제품에 대한 평가과정에 전이되는 정도가 상대적으로 낮아, 소비자들이 후원제품브랜드에 대해 갖는 호의적 태도가 이미지 일치성이 높을 때에 비해 낮을 것이다. 이러한 논리적 근거를 기반으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 9: 후원브랜드의 제품과 스타브랜드의 적합성 정도가 높을수록, 후원브랜드에 대한 호의적 태도는 증가할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 구성개념들에 대한 조작적 정의

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 구성개념에 대한 정의는 다음과 같다.

스타브랜드에 대한 신뢰성은 스타브랜드가 소비자에게 약속한 것을 지속적으로 지킬 수 있는 능력(즉, 전문성)과 의향(즉, 진실성)에 대해 소비자가 갖는 믿음으로 정의된다. 전문성과 진실성에 대한 측정항목은 Erdem and Swait (2004)가 제시한 브랜드 신뢰성 측정항목들을

토대로 스타브랜드에 맞게 수정해 각각 3문항씩으로 구성하였다. 또한 매력성의 구성요인인 호감성은 '유명인의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정'으로, 유사성은 '유명인과 소비자 간의 닮은 정도'로 각각 정의한다. 호감성과 유사성에 대한 측정항목은 Ohanian(1990)이 제시한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 각각 3문항씩 구성하였다. 그러나 매력성의 구성요인 가운데 하나인 친밀성은 이미 대중에게 널리 알려진 스타브랜드를 연구대상으로 하므로 제외하였다.

소비자 욕구충족성에 대한 정의는 Thomson (2006)의 human brand 애착에 관한 연구에서 제안한 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정/보완하여 사용하였다. 본 연구에서 자율성 욕구충족성은 스타브랜드에 대한 애착을 통해 자신이 원하는 자아의 모습을 반영하려는 욕구로, 관계성 욕구충족성은 스타브랜드와 떨어져 있지 않고 연결되어 있다는 느낌을 갖고 싶은 욕구로, 능력 욕구충족성은 스타브랜드를 통해 효능감이나 통제감과 같은 내적 삶의 확장을 경험하려는 또는 자아의 능력이 고취된 느낌을 경험하려는 욕구로 각각 정의한다. 각 욕구충족성 유형에 대한 측정항목은 각각 3문항씩 구성하였다.

사람과 사람사이의 애착이란 그 대상과의 장기적 상호작용을 통한 감정적 유대감을 의미한다. 따라서 스타브랜드에 대한 애착은 소비자가 스타브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지로 정의한다. 스타브랜드 애착에 대한 측정항목은 Thomson(2006)의 human brand 애착에 관한 연구에서 제안한 측정항목 4개를 본 연구에 맞게 수정/보완하여 구성하였다.

일반적으로 태도란 어떤 대상에 대해 지속적으로 갖는 긍정적 또는 부정적 평가이다. 따라서 후원브랜드 태도는 소비자들이 스타가 후원하는 브랜드 제품에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 선유경향(predisposition)으로 정의한다(Fishbein and Ajzen 1975). 본 연구에서는 방선이(2008)가 사용한 제품태도에 대한 측정항목 3개를 본 연구에 맞게 수정/보완하여 측정하였다.

마지막으로 적합성은 실험에 사용된 후원브랜드 제품과 소비자가 애착한 스타브랜드의 이미지 일치성으로 정의하고, Misra and Beatty (1990)가 사용한 측정항목 2개를 본 연구에 맞게 수정/보완하여 측정하였다.

모든 연구개념의 측정항목은 7점 리커트 척도를 사용했다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

4.2 자료수집

본 연구는 실증분석에 사용될 표본으로 연예인의 가장 큰 소비시장 가운데 하나인 대학생을 선정했다. 설문지 유형은 가장 애착하는 유명인에 대한 설문지와 애착하지 않는 유명인에 대한 설문지로 나누어졌으며, 각 설문지의 문항 구성은 동일하다.

애착대상인 유명인은 연예인(영화배우, 탈렌트, 가수 등)으로 한정하였다. 연구자들은 응답자들로 하여금 자신이 좋아하는 연예인과 싫어하는 연예인을 직접 선정해 설문지에 기입하도록 했으며, 좋아하는 연예인과 좋아하지 않는 연예인에 대한 설문지는 무작위로 배포되었다. 연구대상 제품의 선정은 유명인과 후원제품브

랜드 간의 이미지 적합성 정도를 고려해 이루어졌다. 먼저 마케팅 전공 대학원생을 대상으로 한 사전조사와 문헌연구를 통해 표본으로 사용된 대학생들이 주로 관심을 가질 것으로 판단되는 제품군(패션의류, 구두, 향수, 맥주, 스포츠의류, 프린터, 컴퓨터, 청량음료)을 1차로 선정했다. 이러한 후보 제품군은 크게 세 가지 기준에 의해 선정되었다. 첫 번째 기준은 제품군에 대한 응답자의 친숙성(familiarity)이었다. 즉, 응답자인 대학생들에게 친숙하며 그들이 직접구매하거나 구매의사 결정을 하는 제품으로 구성하였다. 두 번째 기준은 데이터 수집의 용의성이고, 세 번째는 제품의 적합성이다.

선정된 후보제품의 적합성에 대한 테스트는 마케팅 원론 강의를 수강하는 대학생 58명을 대상으로 실시되었다. 각 제품이 갖는 감성적/실용적 가치수준을 7점 척도를 사용해 측정했는데, 스타의 특성을 고려할 때 감성적 가치를 충분히 제공하는 제품이 후원제품 브랜드로 적절할 것으로 판단했다. 측정결과, 스포츠 의류(평균=2.79)가 비교적 감성적 가치와 실용적 가치를 고루 가지고 있으며, 대학생에게 친숙한 제품으로 나타났다. 이에 따라 스포츠의류를 유명인이 후원하는 제품으로 최종선정했다.

본 설문을 실시하기에 앞서 50명을 대상으로 설문지에 대한 Pretest를 실시하였으며, Pretest를 통해 구성개념들에 대한 측정항목의 내용을 수정/보완했다. 본 설문조사는 수도권에 소재한 대학교의 마케팅과목을 수강하는 대학생을 대상으로 실시되었다. 2008년 10월부터 약 1개월간 무작위로 선정된 총 600명에게 자신이 애착하는 유명인에 대한 설문지 300부와 비애착하는 유명인에 대한 설문지 300부가 무작위로 배

포되었으며, 511부가 회수되었다. 회수한 응답 자료 511부중 신뢰성이 없다고 판단되거나 설문내용이 누락된 자료(63부)는 분석대상에서 제외시키고, 분석이 가능한 448부의 자료만이 실증분석에 사용되었다. 실증분석을 위한 통계 처리는 SPSS 15.0과 AMOS 16.0 프로그램을 사용해 이루어졌다. 모든 통계치의 유의수준은 5% 수준에서 검증되었다.

V. 연구 결과

본 연구의 분석에 사용된 조사대상자 448명의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 19-26세가 96.7%로 대다수를 차지했으며, 성별은 남자가 185명(41.3%), 여자가 263명(58.7%)으로 구성되었다.

실증분석에 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지를 분석하기 위해 정교화과정을 거쳤다. 측정항목에 대한 요인분석

(factor analysis)을 통해 판별 타당성(discriminant validity)과 집중 타당성(convergent validity)을 확보하였고, 신뢰성 분석(reliability test)을 통해 측정항목들의 일관성(consistency)과 안정성(stability)을 확인하였다. 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 AMOS 16.0과 SPSS15.0을 통해 구조방정식 모형의 적합성과 경로계수를 추정했다.

5.1 탐색적 요인분석

요인분석에서 요인추출은 주성분분석법(principle component analysis)과 Varimax회전방식에 의해 이루어졌다. 주성분분석에서 요인의 수를 9개로 지정하고 Varimax회전방식을 사용해 요인 분석을 실시한 결과, 전문성, 진실성, 호감성, 유사성, 자율성 욕구, 관계성 욕구, 능력 욕구, 스타브랜드 애착, 후원브랜드 태도 등 본 연구에서 사용된 구성개념들이 추출되었으며, 설명된 총 분산은 88.85%로 나타났다. 그러나 스타브

〈표 1〉 신뢰성 분석 결과

변 수	측 정 항 목 수		Cronbach's α
	최 초	최 종	
전문성	3	3	0.926
진실성	3	3	0.941
호감성	3	3	0.955
유사성	3	3	0.940
자율성	3	3	0.866
관계성	3	3	0.909
능력	3	3	0.937
스타브랜드애착	4	3	0.937
적합성	3	3	0.980

랜드 애착을 측정하는 4개 항목 중 요인의 적재치가 0.6이하로 나타난 1개 항목은 제외되었다.

1차 요인분석결과를 근거로 구성개념 측정에 적합하지 않은 측정항목을 제외하고 2차 요인 분석을 실시한 결과, 요인의 수는 개념적 틀에서 제시한 것과 같이 총 9가지 요인으로 묶이는 것을 확인하였다. 9가지 요인이 설명하는 누적분산은 89.38%로 나타났다. 각각의 요인은 3개씩의 측정항목으로 구성되었고, 각 요인의 적재값은 스타브랜드 애착의 한 항목(.594)이 0.6에 조금 미치지 못했으나 그 외 요인들은 적재값이 모두 0.6이상으로 나타났으므로 구성개념을 잘 설명하고 있다고 할 수 있다.

신뢰성분석에는 Cronbach's α 가 사용되었다. 신뢰성 평가 시 신뢰도수준(Cronbach's α)이 어느 정도이어야 하는지에 대해 일관된 기준이 없지만, 0.5~0.6이상이면 충분하다고 주장하는 Nunally(1978)의 제안에 근거해 평가하기로 한다.

본 연구에서 사용된 구성개념들인 전문성=.926, 진실성=.941, 호감성=.955, 유사성=.940, 자율성=.866, 관계성=.909, 능력=.937, 스타브랜드 애착=.937, 적합성=.980, 후원브랜드 태도=.980를 측정하는 항목들의 Cronbach's α 값이 0.8 이상을 갖는 것으로 나타나, 측정항목들이 높은 수준의 일관성을 보였다.

사후검증으로 Harmon의 단일요인검증(single-factor test)을 실시하였다. 이는 Podsakoff and Organ(1986)이 제안한 방법으로 공통방법오류(common method bias)가 심각하게 되면 모든 변수를 대상으로 한 요인분석에서 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인이 한 개만 도출되거나, 여러 개의 요인이 도출되더라도 그 분산의 설명력이 한 요인에 집중된다는 것이다. 고려된

모든 변수들에 대해 단일요인검증을 실시한 결과, 본 연구에서는 고유치가 1 이상인 요인이 모두 4개 도출되었으며, 첫 번째 요인의 설명력이 총 분산 가운데 25.759%로 나타났다. 따라서 동일원천오류에 따른 문제가 심각하지 않은 것으로 판단된다.

5.2 확인적 요인분석

본 연구는 연구모형의 적합성을 평가하기 위해 AMOS 16.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시했다.

확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같은데, $\chi^2/df=1.985<3$, $GFI=.916>.9$, $AGFI=.888<.9$, $NFI=.962>.9$, $CFI=.981>.9$, $RMSEA=.047<.05$ 로 나타나 계수 값이 대부분 추천 기준치를 넘어 유의한 것으로 밝혀졌다.

<표 2>는 구성개념의 집중타당성을 검증한 결과이다. 각각의 구성개념에 대한 요인부하량이 유의적으로 나타나($C.R. \geq \pm 1.96$) 집중타당성이 입증되었다. 구성개념에 대한 대표성(representativeness)을 평가하기 위해 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과, 전문성(.874/.699), 진실성(.882/.715), 호감성(.905/.761), 유사성(.902/.754), 자율성(.760/.514), 관계성(.821/.606), 능력(.879/.709), 스타브랜드 애착(.755/.507), 후원브랜드 태도(.951/.868) 등 모든 구성개념들이 일반 추천기준치(개념 신뢰도는 0.7이상, 분산추출지수는 0.5이상) 보다 높게 나타나, 본 연구에 사용된 측정항목들은 해당 구성개념에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995).

〈표 2〉 구성개념에 대한 확인적 요인분석, 신뢰도, 및 분산추출지수표

구성개념	측정항목	Estimate	C.R.	표준화계수	신뢰도	분산추출지수
전문성	1	1.000		.835	.874	.699
	2	1.090	22.457	.948		
	3	1.070	26.188	.900		
진실성	1	1.000		.956	.882	.715
	2	1.008	43.555	.955		
	3	.847	28.578	.840		
호감성	1	1.000		1.059	.905	.761
	2	.815	29.686	.948		
	3	.820	33.114	.983		
유사성	1	1.000		.941	.902	.754
	2	.915	30.682	.909		
	3	.984	29.210	.956		
자율성	1	1.000		.833	.760	.514
	2	.969	19.742	.873		
	3	.852	17.621	.809		
관계성	1	1.000		.787	.821	.606
	2	1.563	23.392	.937		
	3	1.451	23.140	.929		
능력	1	1.000		.940	.879	.709
	2	1.007	42.688	.977		
	3	.799	26.885	.827		
스타브랜드 애착	1	1.000		.935	.755	.507
	2	.999	26.435	.854		
	3	.941	26.621	.856		
후원브랜드 태도	1	1.000		.858	.951	.868
	2	1.068	57.867	.982		
	3	1.071	53.769	.972		

$\chi^2=557.855$, $df=281$, $\chi^2/df=1.985$, $p=.000$, $GFI=.916$, $NFI=.962$, $CFI=.981$, $RMSEA=.047$

5.3 판별 타당성의 평가

본 연구에서 각 구성개념의 판별 타당성을 평가한 결과는 〈표 3〉에 제시되어 있다. 각 구성

개념의 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 구성개념간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 큰 것으로 나타나, 본 연구에서 사용된 각 구성개념의 판별 타당성이 확인되었다.

〈표 3〉 구성개념간의 상관계수와 분산 추출지수

구상개념	전문성	진실성	호감성	유사성	자율성	관계성	능력	스타 브랜드 애착	후원 브랜드 태도
전문성	.699*								
진실성	.661	.715*							
호감성	.561	.664	.761*						
유사성	.480	.655	.611	.754*					
자율성	.492	.549	.533	.695	.514*				
관계성	.504	.676	.626	.756	.719	.606*			
능력	.307	.327	.326	.448	.579	.494	.709*		
스타브랜드애착	.555	.686	.728	.690	.651	.849	.399	.507*	
후원브랜드태도	.526	.642	.729	.557	.557	.606	.344	.705	.868*

*(=분산추출지수)

따라서 확인적 요인분석을 통해 타당성이 확보된 측정문항을 이용해 구조방정식 모형을 구축하는 것이 적합하다고 할 수 있다.

5.4 가설검증

5.4.1 연구모형 적합도에 대한 검증

본 연구모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.301<3$, $GFI=.902>.90$, $NFI=.955>.90$, $CFI=.974>.90$, $RMSEA=.054>.05$ 로 나타났다. RMSEA가 0.05보다 조금 높은 것을 제외하고, 모든 지표들이 모형적합도 기준을 충족시키고 있다. 그러므로 본 연구모형은 가설검증에 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 본 연구모형의 추정결과는 〈그림 2〉에 제시되어 있다. 〈그림 2〉에서 추정경로계수는 표준화된 값이며 괄호 안은 C.R.값이다.

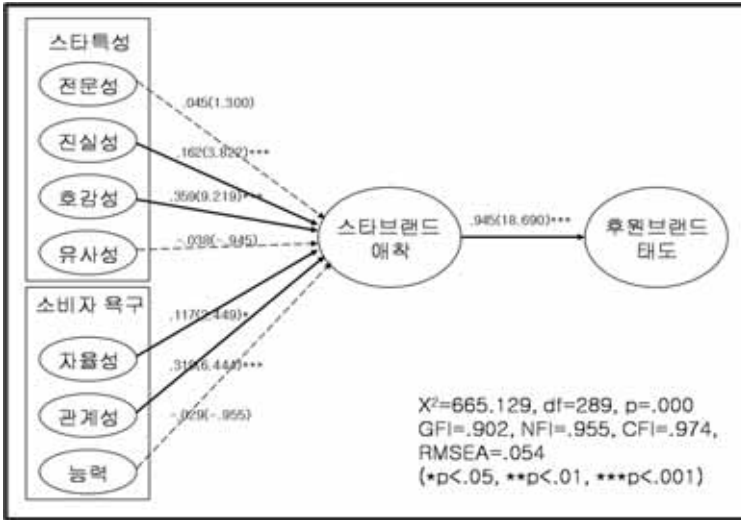
5.4.2 가설검증의 결과

가) 스타 특성과 스타브랜드 애착간의 인과 관계에 관한 가설검증

스타브랜드 애착과 스타브랜드 특성간의 인과 관계에 관한 가설의 검증은 〈그림 2〉에서 나타난 추정경로계수를 토대로 이루어졌다. 스타의 전문성이 높을수록, 스타브랜드에 대한 소비자의 애착이 증가할 것이라는 가설1은 $t=1.300<\pm 1.96$ (경로계수=.045, $p=.194 >.05$)으로 기각되었다. 이는 스타의 전문적인 능력이 소비자의 애착형성에 유의한 영향을 미치지 못함을 의미한다. 이러한 실증분석결과는 스타가 해당분야에서 높은 전문적 능력을 가진 것으로 지각되더라도, 소비자들이 그 스타브랜드에 대해 강한 정서적 애착을 형성함에 있어 강한 영향을 미치지 않을 수 있음을 시사한다.

다음으로 스타의 진실성이 높을수록, 스타브

〈그림 2〉 구조방정식 연구모형결과



랜드에 대한 소비자의 애착은 증가할 것이라는 가설2는 $t=3.822 \geq 1.96$ (경로계수=.162, $p=.000$)으로 지지되었다. 이는 스타의 진실성이 스타브랜드 애착에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미하는 것으로 소비자는 스타의 진실한 모습에 끌려 그 스타브랜드와의 관계를 형성하고 싶어 하고, 그 결과로 그에 대한 강한 애착을 가질 수 있다.

다음으로 스타의 호감성이 높을수록, 스타브랜드에 대한 소비자의 애착은 증가할 것이라는 가설3은 $t=9.219 \geq 1.96$ (경로계수=.359, $p=.000$)으로 지지되었다. 이는 소비자들이 스타브랜드에 대해 강한 정서적 애착을 형성함에 있어 스타의 신체적 매력이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여주는데, 많은 소비자들이 대리학습을 통해 자신의 이상적 자아를 실현하려는 욕구를 갖고 있음을 증명하는 것이다.

다음으로 스타의 유사성이 높을수록, 스타브랜드에 대한 소비자의 애착은 증가할 것이라는

가설4는 $t=-.945 < 1.96$ (경로계수=-.038, $p=.345 > .05$)으로 기각되어 스타브랜드 애착에서 스타와 소비자와의 유사성이 애착관계형성에 유의한 영향을 미치지 않음을 보여주었다. 이러한 실증분석 결과는 스타브랜드에 대한 애착을 형성함에 있어 소비자 자신과의 유사성 보다는 신체적 매력을 포함한 호감성이 더 강력한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

나) 소비자 욕구충족성과 스타브랜드 애착 간의 인과관계에 관한 가설검증

스타브랜드 애착과 소비자 욕구충족성 간의 인과관계에 대한 가설 검증도 〈그림 2〉에서 제시된 추정경로계수를 토대로 이루어졌다. 스타브랜드가 소비자의 자율성 욕구를 충족시킬수록, 스타브랜드에 대한 애착은 증가할 것이라는 가설5는 $t=2.449 \geq 1.96$ (경로계수=.117, $p=.014 < .05$)으로 지지되었다. 다음으로 스타브랜드가 소비자의 관련성 욕구를 충족시킬수록, 스타

브랜드에 대한 애착은 증가할 것이라는 가설6도 $t=6.444 > \pm 1.96$ (경로계수 = .319, $p=.000$)으로 지지되었다. 마지막으로 스타브랜드가 소비자의 능력 욕구를 충족시킬수록, 스타브랜드에 대한 애착은 증가할 것이라는 가설7은 $t=-.955 < \pm 1.96$ (경로계수 = -.029, $p=.340 > .05$) 기각되었다. 이러한 실증분석결과는 소비자들이 스타브랜드에 대해 강한 애착을 보이는 이유는 스타브랜드가 자신의 자율성 추구욕구와 관련성 추구욕구를 충족시키기 때문이며, 스타브랜드가 자신의 능력추구욕구를 충족시키는지 여부는 정서적 애착형성에 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석결과는 자율성 욕구와 관계성 욕구가 human brand 애착에 유의한 영향을 미친다는 Thomson(2006)의 연구결과와 일치한다.

다) 스타브랜드 애착과 후원브랜드 태도간의 인과관계에 관한 가설검증
 스타브랜드에 대한 애착이 높을수록, 후원브랜드에 대한 소비자의 태도는 증가할 것이라는 가설8은 $t=18.690 > \pm 1.96$ (경로계수 = .945, $p=.000$)으로 지지되었다. 이는 스타에 대한 애착이 후원브랜드 태도에 유의한 영향을 미침을 의미한다. 소비자들이 스타브랜드에 대해 갖는

정서적 애착이 스타가 후원하는 기업 혹은 제품 브랜드를 평가하는 과정에 전이되어 기업 혹은 제품브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하는데 기여함을 시사한다.

라) 스타브랜드와 후원브랜드 간 이미지 적합성에 따른 조절효과
 스타브랜드와 후원브랜드 제품 간 이미지 적합성의 조절효과를 알아보기에 앞서 평균점수 4.39를 기준으로 적합성이 낮은 집단(216명)과 높은 집단(232명)으로 나누었다. 집단별로 평균값을 계산한 결과, 적합성이 높은 것으로 지각하는 집단(5.66)과 낮은 것으로 지각하는 집단(3.03)간에 평균점수에서 유의한 차이($t=-32.530$, $p=.000$)가 나는 것으로 확인되었다. 스타브랜드 이미지와 후원브랜드 제품 간의 적합성의 고/저에 따른 조절효과를 다룬 가설9를 검증하였는데, 그 결과는 <표 4>와 같다.

스타브랜드 이미지와 후원브랜드 제품과의 적합성에 대한 유의성 여부를 검증하기 위한 Pairwise Parameter Comparisons에서 두 경로계수의 C.R.값(-2.232)이 ± 1.96 보다 크기 때문에 적합성이 높은 집단과 낮은 집단 간의 경로계수 간 차이는 통계적으로 유의하다. 또한 적합성이 높은 집단의 경로계수(.993)가 적합성이

<표 4> 적합성의 조절효과

가설	적합성	경로계수	C.R.	Label	두 경로계수의 C.R.
H9	고	.993	11.955***	par_47	-2.232
	저	.692	8.529***	par_101	
$\chi^2=1027.010$, $df=576$, $p=.000$ $GFI=.862$, $NFI=.923$, $CFI=.965$, $RMSEA=.042$ * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$					

낮은 집단의 경로계수(.692)보다 크게 나타나 가설과 방향적으로도 일치하였다. 한편 Free모형과 제약모형에 대한 χ^2 차이검증 결과, $\Delta\chi^2 = 4.779 > \chi^2_{.05}(1) = 3.84$ 로 나타났다. 따라서 스타브랜드 애착과 후원브랜드 태도간의 인과경로에서 이미지 적합성의 조절효과가 통계적으로 유의함이 다시 한 번 검증되었다. 이는 소비자들이 후원제품브랜드와 스타브랜드간의 이미지 적합성 정도가 높은 것으로 지각할수록, 스타브랜드에 대한 정서적 애착이 그 스타가 후원하는 제품브랜드에 대한 태도형성에 더 많은 영향을 미친다. 즉, 이러한 긍정적 효과는 스타브랜드의 이미지와 후원제품브랜드의 이미지 간에 적합성이 높을 때 더욱 커진다는 것을 의미한다.

VI. 결론 및 논의

6.1 연구결과의 요약 및 시사점

대인관계에서 애착(attachment)이 정서적 유대감과 사랑을 바탕으로 애착대상에 대해 근접성을 추구하고 안정적 관계를 유지하려는 욕망(Bowlby 1980)이라면, 브랜드 애착은 자아와 브랜드간의 인지적이고 감정적인 결속이라고 할 수 있다. 소비자는 부모와의 관계를 통해 처음 경험한 애착을 유명한 또는 제품브랜드 등으로 확장시키게 된다(Leets, Becker, and Giles 1995). 소비자가 자신을 표현해주는 특정 브랜드를 구매함으로써 특별한 감정을 경험하고 지속적인 관계를 형성하는 것처럼, 준사회적 상호작용을 통해 스타브랜드와 의사인간관계를 형

성하고 애착을 느낄 수 있다. 또한 스타브랜드는 소비자들이 좋아하는 감정을 표현하는 대상일 뿐 아니라 그 스타가 후원하는 제품브랜드에 긍정적 반응을 유발시키는 유용한 도구가 되기도 한다.

본 연구는 스타에 대한 소비자의 애착형성의 원인을 확인하고 그 애착이 스타가 후원하는 제품브랜드에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하고자 하였다. 구체적으로 스타에 대한 소비자 애착형성의 외부적 요인으로 스타의 신뢰성과 매력성을, 그리고 내부적 요인으로 소비자의 자율성 욕구, 관계성 욕구, 능력욕구 충족성 정도의 영향력을 검증하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 스타특성 중 진실성은 스타브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤지만, 전문성은 통계적으로 유의하지 않았다. 일반적으로 어떤 사람에 대해 애착을 갖게 되는 데는 전문적인 능력보다 진실함과 같은 인간적인 면이 중요시되는 일상의 인간관계와 일맥상통하는 결과라 볼 수 있다.

둘째, 스타의 특성 중 매력성의 구성요인인 호감성과 유사성이 스타브랜드 애착에 미치는 영향에서 호감성은 유의한 영향을 미쳤으나 유사성은 유의하지 않았다. 스타브랜드 애착에 있어서 스타의 신체적 매력은 매우 중요한 영향 요인이다. 이는 매력적인 스타와의 동일시를 통해 아름다움을 추구하는 욕구를 대리 충족시키려는 것으로 볼 수 있다. 한편 소비자들은 자신과 비슷하게 지각되는 스타브랜드에 대해 호감을 가질 수는 있지만, 정서적 애착을 형성하는 데는 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자욕구 유형이 스타브랜드 애착에 미치는 영향에서는 자율성욕구 충족성과 관계

성욕구 충족성이 유의하게 나타났으나, 능력욕구 충족성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자는 스타를 이상적 자아를 실현하거나 표현하는데 유용한 수단으로 인식하고, 열망집단인 스타와의 준사회적 상호작용을 통해 현실에서는 맺을 수 없는 상호작용 욕구를 대신 충족시키려고 한다. 따라서 소비자는 이상적 자아를 표현하려는 욕구와 열망집단과의 상호작용욕구를 충족시킬 수 있는 스타브랜드에 대해 강한 정서적 유대감을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 흥미로운 사실은 능력욕구추구가 유의미하지는 않았지만 스타브랜드 애착에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 능력추구욕구가 강한 소비자는 높은 자존감으로 인해 스타브랜드에 애착하기 어려운 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구결과는 Thomson(2006)의 휴먼브랜드(human brand)애착에 관한 실증연구결과를 뒷받침한다.

넷째, 스타브랜드에 대한 소비자의 애착이 후원브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 기본욕구를 충족하는데 있어 스타브랜드가 크게 도움이 될수록, 그리고 스타가 바람직한 특성을 가진 것으로 지각될수록, 스타브랜드 애착이 증가하고, 이러한 애착은 스타가 후원하는 제품 브랜드 또는 기업에 대한 소비자의 호의적 태도에 긍정적인 영향을 미침을 보여준다.

다섯째, 후원제품브랜드 이미지와 스타브랜드 이미지의 적합성 정도가 높을수록 후원브랜드에 대한 호의적 태도가 증가하는 것을 확인하였다. 이는 조화가설을 뒷받침하는 결과로서, 후원제품브랜드의 이미지와 스타브랜드 이미지에 적합성이 높은 경우가 낮은 경우에 비해

스타브랜드에 대해 형성한 정서적 애착이 후원제품브랜드에 전이될 가능성이 높고, 그 결과로 후원제품브랜드에 대한 호의적 태도가 더 높게 형성될 것임을 확인하였다.

본 연구의 실증분석결과를 종합해 보면, 높은 진실성, 신체적 매력에 기반한 높은 호감성, 스타브랜드와 안정적인 관계를 지속적으로 유지하려는 소비자의 바램을 충족시키는 정도, 스타브랜드가 자신을 표현하려는 소비자의 자율성 욕구를 충족시키는 정도에 의해 소비자-스타브랜드의 정서적 유대감이 형성/강화되는 것으로 나타났다. 만약 대중과 높은 정서적 유대감을 형성하길 원하는 스타라면 자신의 신체적 또는 지적능력에 기반한 전문성을 과장되게 보여주기 보다는 소비자가 좀 더 친밀감을 갖고 다가설 수 있는 기회를 제공하기 위한 on/off line 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 기업브랜드나 제품브랜드가 스타브랜드에 대한 후원을 통해 제품이미지와 매출 제고를 추구할 때 스타 브랜드와 제품 간의 이미지 적합성을 신중히 고려해야 하고, 그 스타가 제품의 목표시장(target), 즉 주요고객으로부터 애착의 대상이 되고 있는지에 대한 고객조사가 선행되어야 할 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 스타브랜드에 대한 소비자 애착의 영향요인과 후원브랜드 태도와의 관계를 확인했다는데 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구의 가설검증은 실험방법이 아니라 서베이 조사를 통해 실시되었다. 후원브랜드

태도를 측정할 때 응답자가 애착하는 스타가 후원하는 광고물을 제작하고 이에 대한 응답자 반응을 측정한다면, 외생변수를 통제하면서 연구결과의 내적타당성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 표본의 한계성이다. 스타 마케팅의 가장 큰 시장인 중·고등학생을 제외하고 대학생에게만 설문을 실시함으로써 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있으며 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서는 애착의 대상을 연예인으로 한정하였기 때문에 스포츠 스타나 기타 유명인의 효과에 대한 추가적 연구가 필요하다. 본 연구에서 능력육구 충족성이 통계적으로 유의하지 않게 나타난 주요이유가 유명인의 유형을 연예인으로 한정했기 때문일 수 있다. 따라서 전문가나 스포츠 스타와 같은 유명인을 애착의 대상으로 삼을 경우에는 다른 결과가 나올 수 있을 것이다.

넷째, 향후 연구는 보다 현실적인 상황에서 실험이 이루어져야 할 것이다. 가령, 실제의 스타를 제시하고 이에 대한 애착수준을 측정하고 그 효과를 검증한다면 좀 더 유용한 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 또한 표본의 연령 또는 구체적 특성에 따른 스타브랜드에 대한 애착행동에서의 차이를 살펴보는 것도 흥미로울 것이다.

〈논문 접수일: 2009. 12. 29〉

〈게재 확정일: 2010. 04. 19〉

참고문헌

- 김용만, 이준원, 김은정(2006), “스타플레이어의 속성이 관중의 구단에 대한 동일시, 몰입 및 충성도에 미치는 영향,” **체육과학연구**, 17(1), 83-94.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수,” **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 문영숙(1992), “안일한 빅모델 전략 인식전환 시급,” 한국방송광고공사, **광고정보**, 9월호, 253-281.
- 방선이(2008), “온라인 구전 정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 웹 실험설계를 통한 상표사용 후기를 중심으로,” 인하대학교대학원, 박사학위논문.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자의 차이에 관한 탐색적 연구,” **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이학식, 안광호, 하영원(2007), “소비자행동-마케팅 전략적 접근,” 법문사, 4판.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill(1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Ball, A. Dwayne 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,” *Psy-*

- chological Reports*, 90(1), 315-325.
- Bandura, A.(1977b), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Basil, M. D.(1996), "Identification as a Mediator of Celebrity Effects," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Bowlby, J.(1980), *Attachment and Loss: Vol 3*, New York: Basic Books.
- _____ (1982), *Attachment and Loss: Vol 1. Attachment(2nd ed.)*. New York: Basic Books.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia(2006), "Some Antecedents and Outcome of Brand Love," *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Deci, Edward and Richard M. Ryan(1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Publishing Co.
- _____ (2000), "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Need and Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Drigotas, S. M. and Rusbult, C. E.(1992), "Should I Go or Should I stay? A Dependence Model of Breakups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 62-87.
- Erdem, Tulin and Joffre Swait(2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 31(June), 191-198.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reding, Mass.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-372.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th ed.*, Macmillan Publishing Company.
- Hazan, Cindy and Phillip R. Shaver(1994), "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationship," *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- 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.
- Houlberg, R.(1984), "Local TV News Audience and the parasocial Interaction," *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.
- Hovland, Carl, Irving Janis, and H. Kelly(1953), *Communication and Persuasion*, New Haven Yale Univ. Press.
- 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.
- Kamins, Michael A.(1990), "An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19(1),

- 4-10.
- Kanungo, R. N. and S. Pang(1973), "Effect of Human Models on Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch(1974), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Leets, Laura, Gavin de Becker, and Howard Giles(1995), "FANS: Exploring Expressed Motivations of Contacting Celebrity," *Journal of Language and Psychology*, 14(March), 102-123.
- 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(September), 367-84.
- Marshall, D. P.(1997), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCracken, Grant(1989), "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(Dec.), 310-321.
- McGuire, William(1974), "Psychological Motive and Communication Gratifications, In J. G. Blumler, & E. Katz(Eds.)," *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 167-196.
- Miloch, Kimberly S. and Keith W. Lambrecht (2006), "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sports Event," *Sports Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.
- Misra, Shekhar and Sharon E. Beatty(1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect," *Journal of Business Research*, 2(September), 159-173.
- Nordlund, J.(1978)," Media Interaction," *Communication Research*, 5, 150-175.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory, Second Edition*, McGraw-Hill, 225-255.
- Obst, P. and K. White(2005), "An Exploration of the Interplay between Psychological Sense of Community, Social Identification and Salience," *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15, 127-135.
- Ohanian, Roobina(1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19(No.3), 39-52.
- Park, C. Whan, D. J. MacInnis, and Joseph Priester(2006), "Beyond Attachments: Attachment and Consumer Behavior," *Seoul Journal of Business*, 12(2), 1-35.
- Percy, Larry and John R. Rossiter(1980), *Advertising Strategy: A Communication*, Praeger Publishers.
- Podsakoff, Philip M. and Dennis W. Organ (1986), "Self-Reports in Organizational Re-

- search: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Rindova, Violina P., Timothy Pollock, and Mathew Hayward(2006), "Celebrity Firm: The Social Construction of Market Popularity," *Academy of Management Review*, 31(1), 279-92.
- Sentis, Keith and Hazel Markus(1986), "Brand Personality and Self," in *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 3, 132-148.
- Speed, R. and P. Thompson(2001), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Thomson, Matthew(2006), "Human Brand: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- _____, David J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring The Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- 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 (March), 531-547.

〈부록〉

1. 스타 특성에 대한 측정항목

구성개념			측정항목
스타 속성	신뢰성	전문성	자신의 분야에 정통하고 유능한 사람이다.
			자신이 하고자 하는 것을 실천할 능력이 있다.
			자신의 분야에 많은 지식을 가지고 있다.
		진실성	거짓스러운 말과 행동을 하지 않는다.
			약속을 잘 지킬 것이다.
			신뢰할 수 있다.
	매력성	호감성	매력적이다.
			멋지다.
			호감이 간다.
		유사성	동질감을 느낀다.
나와 비슷하다. 취향이 비슷할 것이다.			

2. 소비자 욕구 충족성에 대한 측정항목

구성개념		측정항목
소비자 욕구	자율성	그와의 관계가 나의 정체성을 표현해준다고 느낀다.
		그와의 관계가 나 자신을 자유롭게 표현하는데 도움을 준다.
		그와의 관계가 진정으로 내가 갖고 있는 관심과 가치에 근거해 이루어진 것으로 느낀다.
	관계성	나는 그가 매우 가깝게 느껴진다.
		나는 그에게 매우 친밀감을 느낀다.
		나는 그와 서로를 보호해주는 관계라고 느낀다.
	능력	내가 일하고 있는 분야에서 매우 유능한 사람으로 느끼게 한다.
		내가 어려운 도전을 잘 극복할 수 있을 것으로 느끼게 한다.
		내가 어려운 일이나 프로젝트를 성공적으로 완수할 수 있다고 느끼게 한다.

3. 스타브랜드 애착에 대한 측정항목

구성개념	측정항목
스타브랜드 애착	나는 그와 가능한 가까이 있기를 원한다.
	나는 그가 주위에 없으면(직접 혹은 모든 매체 포함) 보고 싶어진다.
	그를 영원히 볼 수 없다면 나는 매우 상심할 것이다.
	그를 영원히 잃는다는 것은 나에게 매우 고통스러운 것이다.

4. 후원브랜드 제품에 대한 태도의 측정항목

구성개념	측정항목
후원브랜드 태도	나는 이 제품을 좋아한다.
	나는 이 제품에 대해 전반적으로 호의적이다.
	나는 이 제품이 매력적이라고 생각한다.

5. 스타브랜드와 후원브랜드 제품간의 적합성 측정항목

구성개념	측정항목
적합성	그는 이 제품과 잘 어울린다.
	그는 이제품의 특성을 잘 반영한다.

The Influence of Consumer Need Satisfaction and Star Traits on Consumer Attachment to Star Brand and Consumer Response to Product Brand Sponsored by Star Brand

Ahn, Kwang Ho*
Lee, Jae Hwan**

Abstract

This study is based on recent advances in celebrity traits and self-determination researches to address how consumers develop the strong attachment to a “star brand,” and the effect of consumer’s attachment to star brand on evaluation of product brand sponsored by the star.

We use the consumers’ need satisfaction and star traits as major causal factors that influence consumer’s attachment to a star brand. Specifically this article uses autonomy need, relatedness need, competence need as the dimensions of need satisfaction and expertness, trustworthiness, likeability, and similarity as the key star traits.

The purpose of this study is to investigate the influence of these factors on the consumer’s attachment to star brand and how consumer’s evaluation of product brand sponsored by star is moderated by the fitness level of between the image of star brand and the image of sponsored product brand.

To collect the data, survey was taken in a University located in Incheon. Collected data are analysed using SPSS 15.0 and AMOS 7.0.

The results show that when the star brand is perceived as more trustworthy and likeable, and satisfies autonomy need and relatedness need, the consumer is more likely to become strongly attached to him or her. The hypothesis that consumer’s attachment to star brand will have the positive influence on the evaluation of product brand sponsored by star is supported. And hypothesis that consumer’s attitude to a sponsored product brand is moderated by the fitness level of between the image of star brand and the image of sponsored product brand is also supported .

* Professor, College of Business Administration, Inha University

** Doctoral Student, College of Business Administration, Inha University

The empirical results imply that star brand to which consumers are attached may have the significant positive impact on the consumers' evaluation process of endorsed product brand and purchase behavior, and that marketers should consider need dimensions which target consumers want to satisfy and the fitness level of between the image of star brand being considered as endorser and the image of product brand .

Key words: consumer need satisfaction, star brand, brand attachment, brand attitude