

스포츠스타의 휴먼브랜드가 구매의도에 미치는 영향 연구 -고관여, 저관여 제품 비교-

The Effects of Human Brand of Sports Star on Purchase Intention: A Comparison between Low and High Involvement Products

신용선, 서영욱

대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과

Yong-Sun Shin(eshilly@gmail.com), Young Wook Seo(ywseo@dju.kr)

요약

본 연구는 광고 마케팅 영역에서 제품의 관여도에 따라 광고모델의 휴먼브랜드가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 소비자를 대상으로 148부의 설문 데이터를 수집하였고, SPSS 25.0을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 분석 결과 첫째, 휴먼브랜드 매력성은 저관여 제품에서 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 휴먼브랜드 독특성과 친밀성은 고관여 제품에서 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미쳤다. 본 연구를 통해 휴먼브랜드 특성 중 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성이 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도 및 제품 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 소비자에게 노출된 제품광고의 고관여, 저관여 제품 특성에 따른 휴먼브랜드 영향 차이를 확인할 수 있었다.

지금까지 연예인과 기업인을 중심으로 연구되고 있던 휴먼브랜드의 연구 영역을 스포츠 스타를 대상으로 확대하였고 실증분석을 통해 광고제품의 고관여, 저관여 특성에 따른 구매의도를 향상하기 위한 영향요인을 확인하여 제품관여도 특성별 스포츠 스타 휴먼브랜드의 광고모델 선정 관점에 활용될 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 휴먼브랜드 | 휴먼브랜드 특성 | 휴먼브랜드 태도 | 휴먼브랜드 애착 | 구매의도 | 고관여 | 저관여 |

Abstract

The purpose of this study is to suggest an effective marketing method for product advertising. With regards to this, 148 copies of survey data were collected from consumers, and the hypothesis of this study was verified using SPSS 25.0. The results revealed that (1) Human Brand attractiveness had a positive effect on Human Brand attachment among the products of low involvement. (2) The uniqueness and the intimacy of Human Brand had a positive effect on Human Brand attachment among the products of high involvement. Through this study, the effect of reliability, expertise, attractiveness, uniqueness, and intimacy among human brand characteristics on human brand attachment, human brand attitude, and product purchase intention was confirmed, and it was also possible to confirm the difference in influence on human brand characteristics and purchase intention according to the product characteristics involved. This study has expanded the research scope of Human Brand, which has been studied mainly by entertainers and entrepreneurs, to sports stars and through empirical analysis, it has tried to identify influencing factors to improve purchasing intent based on high and low-contention characteristics of advertising products.

■ keyword : | Human Brand | Human Brand Characteristics | Human Brand Attitude | Human Brand Attachment | Purchase Intention | High Involvement | Low Involvement |

접수일자 : 2022년 08월 12일

수정일자 : 2022년 09월 28일

심사완료일 : 2022년 09월 28일

교신저자 : 서영욱, e-mail : ywseo@dju.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

저가형 스마트폰의 등장과 통신기술의 발달로 2019년 스마트폰 보급률은 60%를 넘어 섰으며, 인스타그램, 페이스북, 트위터 등의 사용량 급증, 1인 미디어 시장 형성 등으로 인하여 휴먼브랜드는 연예인, 기업인, 정치인과 같은 과거의 개념을 뛰어넘어 아프리카 BJ, 유튜버와 같은 개인에게도 형성되고 있으며 중요성은 더욱 증가하고 있다.

최근에는 스포츠스타 모델이 부쩍 늘어나고 있는데 특히 인기스포츠 종목의 국제경기 및 해외에서 뛰고 있는 선수들의 선전으로 인해 스포츠스타에 대한 국민의 관심이 증가하면서 스포츠스타 휴먼브랜드 가치에 관한 관심이 증가하고 있으며, 손흥민의 사례와 같이 비스포츠제품 영역까지 광고모델의 영역을 확대해가고 있으며 스포츠스타 휴먼브랜드 특성이 비스포츠제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다[1].

휴먼브랜드 관련 연구는 주로 연예인들이 촬영한 광고 영향에 주목하여 진행되어왔다[2]. 스포츠스타의 휴먼브랜드 특성이 제품태도에 긍정적인 영향을 미치며 궁극적으로 구매의도에 유의미한 영향을 주기에 광고 효과를 극대화하기 위해 광고모델로서 주목받고 이는 제품의 질적 차이를 소비자가 구별하기 어려운 경우 높은 신뢰도 혹은 매력도를 가진 유명인을 이용한 광고가 더 효과적인 마케팅 전략이기 때문이다[3][4]. 또한, 광고주의 관점에서 광고모델 선정 기준 우선순위는 ①광고모델과 제품의 조화 ②광고모델과 목표 수용자의 조화 ③목표 수용자 사이에서의 인지도 ④유명인의 신뢰성 ⑤부정적 정보 노출의 위험성으로 연구된 바 있다[5].

광고주의 광고모델 선택 우선순위에서 확인된 것과 같이 백종원의 경우 요리연구가라는 타이틀에 맞게 음식과 관련이 있는 광고를, 박보검은 젊고 성실하고 세련된 휴먼브랜드의 특성에 맞는 광고를 촬영하는 데 반해 스포츠스타 손흥민 휴먼브랜드의 광고는 우선순위 1, 2위인 ①유명인과 제품의 조화 ②유명인과 목표 수용자의 조화는 확인하기가 어렵다. 그런데도 김연아, 박

지성, 손흥민 등의 스포츠스타 휴먼브랜드의 광고모델로서 활약하고 있다는 점에서 광고제품에 따른 구매의도와 스포츠스타 휴먼브랜드 특성의 관계와 구매의도를 증가시키기 위한 휴먼브랜드 특성요인에 대한 의문점이 발생하였다.

그래서 본 연구에서는 소비자에게 노출된 제품광고의 제품의 고관여, 저관여 특성에 따라 휴먼브랜드 특성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하는 데 목적이 있다. 따라서 광고제품의 고관여 저관여 특성에 따른 차이를 확인하고자 구체적인 네 가지 연구 목적을 제시하고자 한다. 첫째, 광고제품의 고관여 저관여 특성은 휴먼브랜드 특성인 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성에 어떠한 영향을 미치는가. 둘째, 휴먼브랜드 특성은 휴먼브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는가. 셋째, 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 태도는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가. 더불어 제품 관여도에 따른 휴먼브랜드 특성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하여 광고 종사자로 하여금 모델 선택에 기준을 제시함으로써 실무적 의의를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 휴먼브랜드의 정의와 특성

브랜드 이미지 형성 및 가치에 대한 관리의 중요성이 주목받으면서 기존의 브랜드에 관한 연구는 국가, 도시, 관광지, 문화, 종교, 정치단체 등 다양한 영역으로 확대되었다. 거기에, 유명인들의 활동과 영향력이 마케팅적 요소로 자리를 잡으면서 브랜드의 의미를 사람에게까지 확장한 휴먼브랜드(Human Brand)의 개념이 정립되었다.

Thomson이 정의한 휴먼브랜드는 차별화된 이미지, 명성, 신뢰성, 전문성, 대중으로부터의 평판, 인기 등을 기반으로 일반적인 사람과 차별성이 있고 강한 영향력이 있는 유명인(celebrity)이라고 정의하면서, 이런 유명인들이 보유하고 있는 특성들은 형태가 없는 자산이기에 전문적, 체계적으로 관리할 수 있다는 부분과 기업브랜드의 특성과 관련성을 정리하여 이야기하면서

유명인 역시 하나의 브랜드로 독립될 수 있다고 주장하였다[6]. 김정구 역시 영웅적 유명인과 일반적 유명인의 휴먼브랜드로 분류하고, 연구를 진행하였으며 그중 영웅적 유명인에 대한 애착이 삶의 만족도를 높이는 것에 유의한 영향이 나타난다는 점을 밝혔다[7].

휴먼브랜드는 다른 사람과는 차별화된 가치를 바탕으로 대중들에게 영향력을 미치며, 대중들과의 관계성을 기반으로 막대한 수익을 창출하고 있는 몇몇 휴먼브랜드는 개인이 아닌 하나의 기업과 동등한 가치로 인정되기도 한다. 정보의 홍수 속에서 사는 현재는 대중의 태도와 행동이 직접 강한 영향력을 미치는 휴먼브랜드에 대한 중요성이 더욱 중요하게 주목받고 있다[8].

2. 소비자의 애착·태도·구매의도

휴먼브랜드에 관한 관심이 증가하면서 과거에는 특정 제품이나 서비스 브랜드에 사용되어온 애착 개념을 휴먼브랜드에 확장 적용한 연구가 있다. Thomson은 대학생들을 대상으로 유명인 휴먼브랜드에 대한 애착 정도의 선행 요인을 연구해보았다. 그는 특히 휴먼브랜드에 대한 애착 관계를 Horton and Wohl(1956)[9]이 정의한 개념인 '원거리 친밀감(intimacy at a distance)', 즉 준 사회적 상호작용과 비슷한 개념으로 정리하여 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치는 선행 요인인 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 자신감(competence)과의 상관관계를 살펴보았다. 그 결과 자율성과 관계성은 휴먼브랜드의 애착 강도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 휴먼브랜드에 대한 애착은 다시 휴먼브랜드에 대한 만족과 헌신에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10].

즉, 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 애착심이 강할수록 그들의 휴먼브랜드 관계가 만족스럽고, 신뢰할 수 있고, 헌신적인 관계인 것으로 인식한다는 것이다.

휴먼브랜드와 소비자 경험의 관점에서 보면, 휴먼브랜드 태도는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 경향이라고 할 수 있다[11].

구매의도는 대부분의 소비자 행동이나 광고효과 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념으로[12], 소비자 행동 연구의 체계적 이론 중 소비자의 행동을 이론적으로 규명하는 합리적 행동이론에 기반을 둔 태도 이

론은 속성→신념→태도→구매의도로 표현되며, 심리적 변수인 태도와 행동 간의 인과관계를 규명하고 있다[13]. 즉, 구매의도는 태도 성과를 측정하는 것이다.

구매의도에 영향을 미치는 요인으로 정병국, 우아미(2009)[14]는 브랜드의 선호도와의 상관관계를 연구하였으며, 브랜드 이미지 속성→브랜드 선호도→구매의도의 영향관계를 정의하고 규명하였다.

기업들은 브랜드 마케팅의 목적으로 휴먼브랜드를 활용한 광고를 통하여 기업의 제품브랜드와 광고모델의 이미지 동일시 현상을 만들려는 노력을 기울이고 있다. 최근 스포츠스타 휴먼브랜드의 브랜드가치가 증가하면서 스포츠스타 휴먼브랜드를 활용하여 매출을 증가시키려는 기업의 전략을 자주 확인할 수 있는데, 이때 제품의 특성과 대상 소비자층에 따라 휴먼브랜드의 선정 기준을 다르게 하고 있다는 것을 알 수 있다.

스포츠 스타의 광고모델로서의 유형과 특성은 일반 유명인 스타와의 차이점을 보이며, 스포츠스타 휴먼브랜드의 활용 사례와 가치가 증가하는 반면 스포츠스타 휴먼브랜드의 광고모델로서의 관련 연구는 부족한 상황이다.

3. 제품관여도

본 연구에서는 제품을 구분하는 형태 중 사회심리학자 Sherif and Cantil(1947)[15]의 연구에서 사람의 사회적 사건에 대한 개인적 관점에서 태도와 관련된 연구에서 비롯되며, 사람들의 사회사건에 대해 태도는 발생한 사건이 자신과 어느 정도의 연관성이 있는지와 처한 사건의 입장에 기반으로 형성되며 개인이 접하게 되는 사건이나 상황에서 자신과 상관성을 느끼는 정도라고 정의한 관여도(Involvement) 개념을 적용하려 한다.

Krugman(1965)[16]가 관여도 개념을 활용하여 TV 광고에 노출된 시청자에게 미치는 영향을 이야기한 다음에 관여도 개념이 마케팅, 홍보, 소비자 행동 등 영역으로 다루어지기 시작하였고, Goldsmith and Emmert(1991)[17]는 소비자의 다채로운 관심과 열정에 대해 감정적으로 참여도를 설명했다. 그 후 Zaichkowsky(1985)[18]의 연구에서 관여도는 특정 대상 간의 상관관계 정도에 따라 다르다고 정의하면서 고관여, 저관여에 관한 연구를 진행하였다. 또한 이학식 등(2010)[19]

은 관여도를 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도'라고 정의했다. Peter and Olson(1990)[20]이 정의한 관여도는 소비자에게 중요한 목표나 결과 달성에 영향을 미치는 것을 고관여라 하고 소비자의 목표나 결과에 관련이 적은 것을 저관여라고 하였다. 즉, 고관여 제품은 소비자가 인지하기에 선택의 중요도가 높고 값이 비싸서 구매할 때 소비자의 관련 제품에 대한 정보탐색, 구매 결정이나 의사결정을 위한 정보처리 과정이 복잡하고 오랜 시간이 걸리고 잘못 구매할 경우 손해의 위험성이 큰 제품이다. 집, 자동차, 가전제품, 의료서비스 등이 해당한다. 저관여 제품은 고관여 제품의 개념과 반대로 선택의 중요도가 낮고 가격이 저렴하여 구매 결과로 인한 불안감 혹은 기회비용이 적어 구매 결정을 잘못 내리더라도 경제적 지각된 위험이 거의 없거나 적은 제품이다. 선택으로 인한 기회비용이 크지 않기 때문에 소비자는 저관여 제품을 구매할 때 상대적으로 빠른 의사결정할 수 있다. 식품, 장난감, 치약, 게임 등이 해당한다.

소비자는 제품에 따라 구매의사에 미치는 태도가 달라지는데 이를 제품의 관여도로 설명할 수 있다[21]. 또한, 제품 관여도에 따라 소비자들은 브랜드에 대한 태도와 구매의도간에 유의미한 차이를 확인하였다[22].

소비자의 태도가 달라지는 사례를 살펴보면 샤오미의 65인치 UHD TV가 삼성, LG의 동일 제품대비 10배 가까이 저렴하지만, 국내 구매율은 높지가 않다. 하지만 동일 회사인 샤오미의 선풍기, 보조 배터리, 쓰레기통, 스마트 콘센트, 등 소형 전자제품에 대한 구매율은 높은 편으로 대륙의 실수라고 명명되면서 많은 소비자가 구매하는 결과를 확인할 수 있었다.

위 사례에서 확인되는 것과 같이 동일 회사의 제품이고, 가격경쟁력이 같은 상황이라든 한국의 소비자들은 중국산 고관여 제품보다 저관여 제품의 선택률이 높은 것을 확인할 수 있다.

III. 연구설계

1. 연구과제 및 연구방법 설정

연구대상의 스포츠스타 휴먼브랜드 선정을 위해 Big data 분석을 통한 광고모델 평판지수 상위 30위에 속해 있는 스포츠스타 휴먼브랜드인 손흥민, 박지성, 이강인, 김연아를 대상으로 스포츠스타 휴먼브랜드 가치 평가 설문을 진행하였으며, 설문결과 83%가 휴먼브랜드 가치 1위로 손흥민을 선정하였기에 본 설문의 대표 휴먼브랜드를 손흥민으로 선정하여 연구를 진행하였다.

휴먼브랜드로부터 소비자들이 느끼는 브랜드 신뢰성과 매력성은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 느끼는 감정적 유대관계에 긍정적인 영향을 나타낸다[23][24]. 이는 소비자가 휴먼브랜드에 대한 신뢰성이 높을수록 휴먼브랜드와의 정서적이고 감정적 유대관계가 밀접하게 형성되었음을 보여주고, 또한 소비자가 휴먼브랜드를 매력적이라고 인지할수록 휴먼브랜드에 대한 감정적이고 정서적 관계가 밀접해짐을 보여주고 있다.

윤혜영, 김상희(2010)[25]의 “교사의 전문성 인식과 애착 안정성 연구”에서 교사의 전문성 유무로 인한 학생들의 애착 안정성에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 휴먼브랜드가 자신의 전문분야에서 소비자에게 전문가로 인지될 때 휴먼브랜드에 대한 신뢰성을 기반으로 애착 형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 판단된다.

소비자는 타인과의 구별되거나 차별화될 수 있는 소비를 한다[26]. 인간의 다른 사람과의 차별화 욕구는 독특성을 확보하기 위한 욕구로 구체화 되어 행동으로 나타난다. 한승수, 염성원의 연구에서 소비자의 독특성 욕구가 브랜드 애착 형성에 직접적이며 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 확인되었다[27]. 이는 독특성이 확보된 휴먼브랜드의 경우 소비자들로부터 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 보여줄 수 있음을 확인하였다.

Fournier(1998)[28]는 소비자과 브랜드 관계요인 가운데 친밀성(intimacy) 요인이 소비자와 브랜드의 관계 안정성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 브랜드와의 친밀성이 높을수록 소비자는 브랜드와의 관계를 지속적인 유지하고자 하는 성향이 나타나는데 이는 관계성의 강화와 연결된다고 보인다. 소비자가 휴먼브랜드와 친밀도가 높다고 인지할수록 휴먼브랜드와의 감정적 관계를 유지하려는 욕구가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 이러한 선행 연구의 결과 바탕으로 다음의

가설을 설정하였다.

H1: 휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H2: 휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H3: 휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H4: 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H5: 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.

소비자와 휴먼브랜드 간의 영향으로 인한 매개변수인 브랜드 애착과 종속변수로 설정한 휴먼브랜드 태도의 관계를 탐색하여 본다.

Priester(2006)[29]는 브랜드 애착을 소비의 높은 만족도, 프리미엄 가격을 기꺼이 수용하려는 소비자의 의지, 소비자들의 긍정적 구전, 브랜드 실수에 대한 가벼운 용서, 소비자들의 브랜드 커뮤니티 내에서 적극적인 활동 등 높은 수준의 소비자 반응과 행동을 정의하는데 유용한 개념이라고 제안하였다.

사람들은 부모와 자식의 관계를 통해 경험했던 애착을 유명한 또는 제품브랜드 등과 같은 대상으로 발전시키게 되며, 애착의 대상은 소비자의 안정적이지 못한 인간관계의 심리적 결핍에 따라 나타난다[30].

휴먼브랜드에 대한 애착은 단순히 스타에 대한 동경과 모방을 넘어 휴먼브랜드가 광고모델로 보증하는 제품이나 서비스의 구매로 이어지게 된다[31]. 매개변수로 설정한 휴먼브랜드 애착과 종속변수로 설정한 휴먼브랜드 태도의 관계에서 긍정적인 요소를 가질 수 있리라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

Fedorikahin et al.(2008)[32]에 의하면, 기존 브랜드를 대상으로 강한 애착이 형성된 소비자는 애착 형성이 이루어지지 않은 소비자에 비해 브랜드에 대한 평가

에서 호의적 태도를 보인다. 또한, 이승희, 장윤경(2007)[33]의 연구에서 브랜드 확장을 실행하는 경우 제품 속성의 유사성과는 상관없이 해당 브랜드에 대한 애착이 높게 형성되어 있을수록 확장브랜드에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 확인되었다. 이화연, 문철주(2009)[34]의 연구에서 브랜드 애착이 강할수록 불일치 정도(적정한 불일치 vs 높은 불일치)와 상관없이 브랜드에 대한 평가를 긍정적으로 나타내었다. 또한 브랜드 애착이 높은 소비자 집단은 광고의 유형(정교화 광고 vs 관련성 광고)과는 관계없이 긍정적으로 소비자 평가를 진행한다는 결과가 확인되었다. 즉, 브랜드 애착이 강하게 형성되어 있는 소비자는 브랜드 유사성과는 상관없이 확장된 브랜드평가에 호의적인 것으로 나타났다. 이와 비슷한 선행 연구로 신지아, 이세진(2010)[35]의 연구에서도 기존 브랜드에 대한 애착의 강도가 강하게 형성되어 있을수록 브랜드 확장에 긍정적인 반응을 보였으나, 기존 브랜드와 확장 브랜드 간에 적합성이 낮은 경우에는 브랜드 광고유형에 따라 다른 결과를 보여주었다. 또한 안광호, 이재환(2010)[36]의 연구에서도 소비자가 애착하는 휴먼브랜드가 후원하는 브랜드 역시 소비자의 태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

소비자의 브랜드 태도와 구매의도의 관계를 연구한 많은 선행연구를 보면, 김영인, 이병수(2012)[37]는 “광저우 아시안 게임에 참여한 스폰서 기업의 제품과 광고에 대한 소비자의 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 영향”을 미치는 선행 요인임을 밝혔고, 홍재승(2004)[38]은 “서울지역에 거주하는 대학생을 대상으로 한 연구에서 스포츠 스폰서십을 통합적 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 기업에 대한 소비자의 브랜드 태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미친다”고 하였다. 이상일, 이현정, 황인선(2010)[39]은 “프로배구와 타이틀 스폰서의 이미지 일치성, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 및 구매의도에 관한 연구에서 스포츠 스폰서십을 통해 형성된 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 기업의 매출 증대에 이바지할 수 있다”고 하였다. 강신아, 윤혜려(2020)[40]은 소비자와의 상호작용성이 구매의도를 높인다는 점을 확인하였다. 이러한 선행 연구의 논리를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H7: 휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H8: 휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

관여도에 따른 소비자 구매 의사결정을 설명하는 이론은 대표적으로 2가지가 존재한다. 첫째는 복수 경로 모델(Dual-process models)이다. Petty and Cacioppo(1979; 1986)은 대상의 고관여, 저관여 특성에 따라 고관여는 핵심/체계적 경로를 통해 노출된 정보를 처리하고, 저관여의 경우 주변/휴리스틱 경로를 통해 정보를 처리된다고 가정한다[41][42].

둘째, 사회판단이론(social judgement theory)이다. 사회판단이론은 소비자에게 주어지는 정보가 소비자 태도의 영역 중 어느 곳에 위치하는가에 따라 정보 처리 방식이 달라짐을 설명하는 이론이다[43]. 여기서 말하는 소비자 태도의 영역은 3가지의 영역으로 구분되는데, 수용 영역대, 거절 영역대, 그리고 비개입 영역대이다. 사회판단이론에 의하면, 정보가 소비자의 수용 영역대에 인식되면 설득될 가능성이 높지만, 소비자의 거절영역에 인식되면 설득될 가능성은 낮아진다고 하였다[44].

사회판단이론에서는 고관여 제품의 경우 소비자의 수용영역이 좁아지지만, 반대로 저관여 제품의 경우 소비자의 수용영역이 넓어진다고 설명하며, '서비스 혹은 제품에 대해 고관여 특성일 경우 기대성도가 거절될 가능성이 크나 저관여 특성일수록 수용될 가능성이 크다'라고 주장하였다.

박상준(2014)[45]의 연구에 따르면 고관여 집단은

최종적으로 기대하는 서비스와 인지된 서비스에 대한 성과가 저관여 집단보다 높은 수준을 보여주었다. 또한, 저관여 집단보다 고관여 집단의 전반적 서비스품질 만족도는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 5가지 품질 차원에서 높은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구 결과에서 알 수 있듯이 고관여, 저관여 특성에 의해 소비자들의 인지 및 판단에는 차이가 있을 것으로 추정된다. 따라서, 광고제품의 고관여, 저관여 특성은 휴먼브랜드 특성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도에 영향을 나타낼 것으로 판단할 수 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H9: 소비자에게 노출된 광고제품 집단에 따라 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

본 연구를 위하여 [그림 1]와 같이 연구모형을 설정하였다. 휴먼브랜드 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성을 독립변수로 설정하였으며 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 태도를 매개변수로 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 또한, 제품특성을 전체 모형의 조절 변수로 두고 설문 응답자에게 각각 고관여, 저관여 제품광고를 따로 노출 시켜 전체 연구모형에 제품특성의 영향 관계를 확인하기 위한 설정을 하였다.

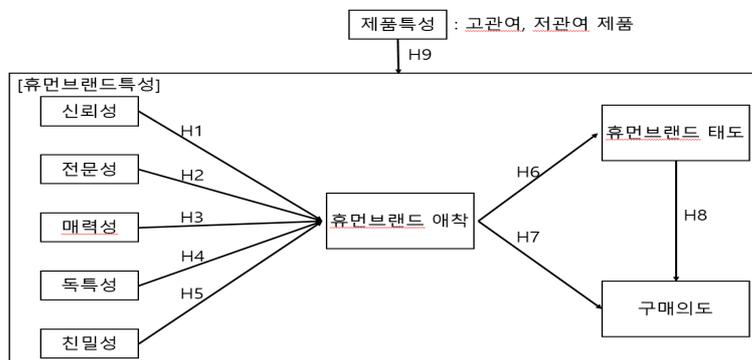


그림 1. 연구모형

표 1. 연구 가설 정리

연구가설 내용	
H1	휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H2	휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H3	휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H4	휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H5	휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H6	휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H7	휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H8	휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
H9	소비자에게 노출된 광고제품 집단에 따라 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

2. 조작적 정의와 설문지 작성

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 휴먼브랜드 특성 요소인 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성은 안은정, 이형탁(2014)[46]가 연구한 휴먼브랜드 특성 척도개발에서 제안된 설문을 채택하였고, 휴먼브랜드 애착은 Thomson(2006)[47]이 연구한 휴먼브랜드 : 유명인에 대한 소비자의 강력한 애착에 대한 선행조사의 설문을 채택하였으며, 휴먼브랜드 태도는 Abelson et al.(1982)[48]가 연구한 정치인의 인식에 영향을 미치는 의미론적 요소에서 채택, 구매의도는 Engel et al. (1990)[49], 이정학 등(2018)[50]의 연

구에서 사용된 설문을 채택하여 본 연구의 설문지를 작성하였다.

휴먼브랜드 특성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도 모두 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 2점: 그렇지 않다 3점: 조금 그렇지 않다 4점: 보통이다 5점: 조금 그렇다 6점: 그렇다 7점: 매우 그렇다)를 활용하였고, 설문 응답자로 하여금 각 설문항목에 동의하는 정도에 따라 표시하도록 하였다.

본 연구의 설문지는 변수의 조작적 정의와 선행 연구의 결과를 바탕으로 총 7개 차원의 64문항으로 설계하였다. 첫째, 설문 응답자의 집단을 2개로 구분하여 A 집단은 고관여 제품광고 사진을 B 집단은 저관여 제품광고 사진을 제시하였으며, 둘째, 앞에서 보여준 스포츠스타 손흥민의 휴먼브랜드가 광고모델로 나와 있는 광고사진을 인지하도록 하였고, 셋째, 광고사진의 이미지를 기반으로 휴먼브랜드 특성에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 넷째, 휴먼브랜드 애착에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 다섯째, 휴먼브랜드 태도에 대한 질문에 응답하도록 하였다. 여섯째, 구매의도에 관련된 질문에 응답하도록 하였다. 일곱째, 마지막으로 응답자에 대한 일반적 특징인 나이, 성별 등에 대한 질문으로 설문을 마무리하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구	
휴먼 브랜드 특성	신뢰성	정직함, 성실함, 믿을 수 있다, 책임감, 진실한, 청렴함에 대한 소비자가 인지하는 정도를 말함	안은정, 이형탁 (2014), Aaker (1997), Digman (1990)
	전문성	유능하다, 전문적이다, 능력 있다, 숙련됨, 경험의 풍부함을 소비자가 느끼는 정도를 말함	
	매력성	매력적이다, 멋있다, 마음에 든다, 호감이 간다, 흥미로움에 대해 소비자가 느끼는 정도를 말함	
	독특성	남다르다, 독특하다, 독창적이다, 특별함에 대해 소비자가 느끼는 정도를 말함	
친밀성	친근하다, 편안하다, 낯설지 않다, 친밀함에 대해 소비자가 느끼는 정도를 말함		
휴먼브랜드 애착	휴먼브랜드를 마치 자신과 밀접한 사람에 대해 느끼는 감정적이고 정서적인 유대감과 결속감 정도를 말함	Thomson (2006)	
휴먼브랜드 태도	휴먼브랜드 태도는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 평가하는 경향을 말함.	Mitchell and Olson(1981), Abelson et al. (1982)	
구매의도	제품이나 서비스에 대한 소비자가 구매의 신념과 태도가 행동화될 가능성을 말함.	Engel et al. (1990), 이정학 등 (2018)	

IV. 연구 결과 분석

1. 자료수집 방법

자료수집은 SNS 및 1인 미디어 사용이 가장 활발하고 유명인이 한정하지 않고 넓은 범위의 휴먼브랜드에 대한 관심도가 높은 20대를 주류로 진행하였으며, 모바일 설문지를 활용하여 참여도를 높였다. 자기기입방식으로 설문조사에 임하여 수거된 설문결과 중 응답 데이터양이 많이 빠져 분석할 수 없는 불완전 설문지를 제거하고 최종 148부를 회수하여 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 분석하였고, 인구통계학적 특성의 분포를 분석하기 위하여 빈도분석을 시행하고 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 검정을 타당성을 검토하기 위하여 탐색적 요인분석과 상관관계 분석을 시행하였고, 가설검정은 회귀분석을 진행하였다.

표본의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 보편적으로 이용되는 성, 나이, 결혼 여부, 자녀 수, 소득수준, 학력, 거주지와 설문내용의 특수성을 고려하여 TV 시청 시간, 인터넷 검색시간, 주 쇼핑 채널을 이용하며, 빈도와 비율은 [표 3]와 같다

표 3. 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율(%)	누적비율(%)
성별	남	90	60.8	60.8
	여	58	39.2	100.0
나이 (세)	20대	68	45.9	45.9
	30대	38	25.7	71.6
	40대	23	15.5	87.2
	50대 이상	19	12.8	100.0
결혼	기혼	68	45.9	45.9
	미혼	80	54.1	100.0
자녀 수 (미혼제외)	1명	13	19.1	19.1
	2명	23	33.8	52.9
	3명 이상	26	38.2	91.1
		6	8.9	100.0
소득수준	2천만원 미만	76	51.4	51.4
	3천만원 미만	9	6.1	57.4
	5천만원 미만	23	15.5	73.0
	8천만원 미만	36	24.3	97.3
	8천만원 이상	4	2.7	100.0
학력	대학 재학	67	45.3	45.3
	초대졸	3	2.0	47.3
	대졸	44	29.7	77.0
	석사	22	14.9	91.9
	박사	12	8.1	100.0
거주지	대전/충청	113	76.4	76.4
	서울	8	5.4	81.8
	인천/경기	14	9.5	91.2
	강원	2	1.4	92.6
	경상	8	5.4	98.0

변수	구분	빈도	비율(%)	누적비율(%)
	전라/제주	2	1.4	99.3
	기타	1	0.7	100.0
TV 시청시간 (일평균)	안 본다	63	42.6	42.6
	1~2시간	70	47.3	89.9
	3~4시간	12	8.1	98.0
	4시간 이상	3	2.0	100.0
인터넷 검색 (일평균)	안 한다	2	1.4	1.4
	1~2시간	75	50.7	52.0
	3~4시간	40	27.0	79.1
	4시간 이상	31	20.9	100.0
주 쇼핑 채널	인터넷	115	77.7	77.7
	대형마트	22	14.9	92.6
	소소매점	5	3.4	96.0
	전문판매점	6	4.1	100.0

2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 측정 도구의 타당성 검증을 하고자 요인분석(factor analysis)을 하였다. 요인분석은 여러 개의 변인을 공통된 집단으로 묶음으로써 자료의 복잡성을 줄이고 정보를 요약할 수 있으며, 여러 개의 변인을 동질적인 요인으로 묶어줌으로써 변인들 내에 존재하는 상호독립적인 특성을 발견하는 데 이용하기도 한다. 또한, 동일 개념을 측정된 변인들이 같은 요인으로 묶이는지 아닌지를 확인함으로써 측정 도구의 타당성을 검증하는 대표적인 방법이다[51].

본 연구는 요인추출 방법으로 주성분 분석(principle component analysis)을 채택하였고, 각 요인이 서로 독립성을 유지하는 베리맥스 직각회전(varimax orthogonal rotation)을 하였다. 요인적재량은 0.5 이상인 문항만을 포함하여 고유값(eigen value) 1.0 이상인 요인들을 추출하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .930으로 0.5 이상으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 유의수준 0.01 이내에서 통계적으로 유의하여 요인분석의 적합도가 적절한 것으로 확인되었다.

본 연구는 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성 방법을 적용하였고 기준으로 Cronbach's α 값을 산출하였다. 그 결과, Cronbach's α 값 모두가 0.9 이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 것을 확인하였다.

표 4. 요인분석

	전문성	HB 애착	신뢰성	매력성	구매 의도	친밀성	독특성	HB 태도	Cronbach's α
전문성 03	.849	.047	.218	.118	.131	.122	-.002	.125	.963
전문성	.839	.051	.124	.131	.029	.143	.128	-.057	

07										
전문성 01	.812	.092	.315	.082	.119	.071	.137	.080		
전문성 08	.803	.103	.281	.157	.021	.017	.203	-.036		
전문성 06	.800	.164	.232	.209	.037	.047	.170	.144		
전문성 10	.783	.122	.238	.153	.117	.123	.176	.014		
전문성 02	.778	.001	.234	.074	.046	.031	.021	.235		
전문성 09	.759	.049	.115	.204	.053	.153	.121	.075		
전문성 05	.736	.181	.335	.112	.053	.073	.120	.216		
전문성 04	.735	-.013	.280	.214	.160	.323	.041	.175		
HB애착 04	.025	.905	.099	.092	.125	.055	.067	.011		
HB애착 07	.101	.865	.076	.100	.247	.075	.118	.032		
HB애착 06	.055	.847	.088	.179	.268	.065	.067	.063		.954
HB애착 02	-.050	.663	.115	.282	.211	.217	.303	.153		
HB애착 01	.016	.624	.127	.152	.260	.062	.444	.198		
신뢰성 01	.246	.154	.770	.104	.074	.166	.173	.151		
신뢰성 03	.364	.104	.710	.229	.253	.052	.185	.171		
신뢰성 06	.454	.247	.704	.218	.128	.096	.151	.049		
신뢰성 05	.468	.075	.689	.161	.165	.142	.026	.065		
신뢰성 08	.356	.139	.680	.233	.368	.011	.109	.131		
신뢰성 02	.555	.055	.638	.082	.038	.195	.156	.010		.956
신뢰성 09	.334	.304	.627	.174	.189	.054	.145	.165		
신뢰성 04	.346	-.062	.621	.138	.113	.408	-.015	-.006		
신뢰성 07	.399	.142	.618	.349	.178	.107	.015	.070		
신뢰성 10	.440	.287	.532	.255	.244	.167	.155	-.019		
매력성 05	.296	.273	.193	.731	.101	.173	.051	.216		
매력성 08	.181	.169	.101	.718	.321	.126	.286	-.159		
매력성 03	.367	.277	.320	.695	-.004	.168	.055	.182		
매력성 04	.118	.299	.195	.677	.201	.095	.235	.116		.950
매력성 06	.216	.199	.339	.615	.227	.208	.162	.261		
매력성 07	.270	.362	.274	.608	.131	.079	.212	.294		
매력성	.512	.237	.225	.583	.156	.257	.133	.164		

01											
매력성 02	.510	.212	.241	.571	.088	.321	.112	.160			
구매 의도 02	.126	.370	.201	.139	.775	.173	.213	.060			
구매 의도 01	.018	.388	.204	.230	.756	.117	.142	.137			
구매 의도 03	.145	.380	.173	.133	.738	-.049	.169	.185		.951	
구매 의도 05	.139	.276	.223	.148	.711	.268	.148	.189			
구매 의도 04	.107	.461	.242	.148	.675	.265	.161	.043			
친밀성 04	.189	.311	.235	.216	.130	.743	.149	.159			
친밀성 02	.126	.302	.184	.242	.189	.724	.186	.205		.920	
친밀성 01	.206	.241	.199	.234	.257	.723	.125	.237			
친밀성 03	.498	.200	.100	.095	.070	.689	.119	-.003			
독특성 03	.279	.210	.219	.307	.330	.106	.670	.069			
독특성 02	.357	.090	.178	.216	.284	.155	.669	-.091			
독특성 04	.213	.399	.109	.070	.096	.198	.589	.319		.907	
독특성 05	.388	.295	.216	.237	.124	.166	.586	.289			
독특성 01	.432	.088	.181	.384	.256	.172	.570	-.008			
HB태도 04	.298	.310	.194	.294	.234	.272	.139	.623			
HB태도 02	.347	.254	.221	.288	.309	.290	.088	.620		.952	
HB태도 01	.329	.223	.205	.328	.280	.343	.152	.597			
HB태도 03	.176	.408	.228	.288	.418	.210	.101	.509			
고유값	10.254	7.605	6.282	5.372	4.597	3.698	3.123	2.536			
분산	18.989	14.083	11.633	9.949	8.512	6.848	5.783	4.696			
누적 분산	18.989	33.072	44.705	54.653	63.165	70.013	75.796	80.492			
Kaiser-Meyer-Olkin 측도							.930				
Bartlett의 구형성 검정				근사 카이제곱				9687.500***			
				자유도				1431			
				유의확률				0.000			

*(<0.05, **(<0.01, ***(<0.001

3. 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수 간의 관련성을 분석하기 위하여 사용된다. 이는 하나의 변수가 다

른 변수와 관련성이 있는지, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보이는지 알아보고자 할 때 사용하는 분석방법이다. 변수 간의 관련성 정도는 특정 변수의 분산 중에서 다른 변수와 같이 변화하는 분산(공분산)이 어느 정도 되느냐에 따라 결정된다. 상관계수 값이 .2에서 .4사이이면 낮은 상관관계이고, .4 이상이면 높은 상관관계라고 볼 수 있다.

본 연구는 휴먼브랜드 특성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도 간의 관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 시행하였고, 그 결과는 독립변수와 종속변수 구매의도 간에 높은 상관 관계성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 독립변수 간에도 높은 상관 관계성이 있는 것으로 나타나 향후 가설검증 시에 다중공선성 문제가 의심되어 VIF(variance inflation factor) 산출하여 공선성 진단을 하였다. VIF 값이 5 미만으로 나타나 다중공선성의 문제가 없을 것으로 판단하고 가설검증을 진행하였다.

관여도 제품 전체 설문 의 상관관계분석결과 .566에서 0.718사이 이고, 유의수준 $p < 0.01$ 로 나타나 유의한 상관관계를 나타내었다. 그리고 전문성에서 .718($p < 0.01$)로 가장 높게 나타났다.

고관여 제품 설문 의 상관관계 분석결과는 .542에서 0.718사이 이고, 유의수준 $p < 0.01$ 로 나타나 유의한 상관관계를 나타내었다. 그리고 전문성에서 .718($p < 0.01$)로 가장 높게 나타났다.

저관여 제품 설문 의 상관관계분석결과 .434에서 0.758사이 이고, 유의수준 $p < 0.01$ 로 나타나 유의한 상관관계를 나타내었다. 그리고 전문성에서 .758($p < 0.01$)로 가장 높게 나타났다.

4. 연구가설 검증

본 연구에서 채택한 변수 간의 상관관계 분석에서는 모든 변수 간에 유의한 ($p < 0.01$) 상관관계가 도출되었다. 그러나 상관관계가 높다고 해서 변수 간의 직접적인 인과관계는 설명할 수 없다. 그러므로 변수 간의 상호관계를 분석하고 특정 변수의 변화로부터 다른 변수의 변화를 예측하기 위해 사용되는 기법인 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다. 회귀분석은 변수들의 변화를 선형조합으로 설명하고 있는 회귀식을

통해 변수 간의 상호관련성을 분석하는데 있어서 변수 간의 관련성 강도와 특정 변수의 변화에 따른 다른 변수의 값의 변화예측에 초점을 두고 있다[52]. 회귀분석은 독립변수의 수에 따라서 1개인 경우 단순 회귀분석(Simple Regression Analysis), 2개 이상인 경우 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)으로 분류할 수 있다. 일반적으로 회귀식의 적합성을 판정하기 위해 결정계수 (Adjusted R^2)를 사용하고 있으며, ΔF 값이 크면 클수록 회귀식이 적합함을 의미한다. 상관관계 분석에서 나타난 가설관계의 일차적인 관계성에 대한 검증을 한 후 변수 간의 영향 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 시행한다. 다음은 구체적인 영향 관계를 증명하기 위해 가설을 검증한다.

4-1. 고관여, 저관여 집단 전체 data 검증 (n=148)

표 5. 휴먼브랜드 특성 → 휴먼브랜드 애착 회귀분석

· 종속변수: 휴먼브랜드 애착

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R^2	Adjusted R^2	ΔF
신뢰성	.066	.626	.470	.451	25.198 ***
전문성	-.284 **	-2.905			
매력성	.355 **	3.423			
독특성	.285 **	2.981			
친밀성	.268 **	3.124			

* (0.05) , ** (0.01) , *** (0.001)

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성과 종속변수 휴먼브랜드 애착에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R^2 값이 0.451 ($F=25.198$, $p < 0.01$)를 보여 회귀 식의 설명력이 45.1%를 나타냈다.

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성의 표준화 계수 β 값이 0.066이고, 유의확률이 0.533이므로 통계적으로 유의하지 않다. 그러므로 가설 1 “휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”라는 기각되었다.

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 전문성의 표준화 계수 β 값이 0.284이고, 유의확률이 0.004이므로 통계적

으로 유의수준 0.01 이내로 유의하다. 그러나 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 부(-)으로 나왔으므로 가설 2“휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 매력성의 표준화 계수 β 값이 0.355이고, 유의확률이 0.001이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 3“휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 독특성의 표준화 계수 β 값이 0.285이고, 유의확률이 0.003이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 4“휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 5]에서 독립변수 휴먼브랜드 친밀성의 표준화 계수 β 값이 0.268이고, 유의확률이 0.002이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 5“휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

표 6. 휴먼브랜드 애착 → 휴먼브랜드 태도 회귀분석 결과

· 종속변수: 휴먼브랜드 태도

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착	0.633 ***	9.879	0.401	0.397	97.605 ***

*(0.05, **<0.01, ***<0.001

[표 6]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착과 종속변수 휴먼브랜드 태도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.397(F=97.605,p<0.01)을 보여 회귀 식의 설명력이 39.7%를 나타내었고, 휴먼브랜드 애

착의 표준화 계수 β 값이 0.633이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 태도와의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 6“휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

표 7. 휴먼브랜드 애착,휴먼브랜드 태도 → 구매의도 회귀분석 결과

· 종속변수: 구매의도

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착	.442 ***	6.383	.583	.578	101.487 ***
휴먼브랜드 태도	.403 ***	5.820			

*(0.05, **<0.01, ***<0.001

[표 7]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도와 종속변수 구매의도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.578(F=101.487, p<0.01)을 보여 회귀 식의 설명력이 57.8%를 나타내었다.

[표 7]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착의 표준화 계수 β 값이 0.442이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 애착이 구매의도와의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 7“휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 7]에서 독립변수 휴먼브랜드 태도의 표준화 계수 β 값이 0.403이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 태도가 구매의도와의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 8“휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

4-2. 고관여 집단 data 검증 (n = 86)

표 8. 휴먼브랜드 특성 → 휴먼브랜드 애착 회귀분석 결과(고관여)

· 종속변수: 휴먼브랜드 애착

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
신뢰성	.079	.626	.536	.507	18.488 ***
전문성	-.348 **	-2.905			
매력성	.256	3.423			
독특성	.320 **	2.981			
친밀성	.409 ***	3.124			

* $\langle 0.05$, ** $\langle 0.01$, *** $\langle 0.001$

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성과 종속변수 휴먼브랜드 애착에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.507(F=18.488, p $\langle 0.01$)를 보여 회귀 식의 설명력이 50.7%를 나타내었다.

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성의 표준화 계수 β 값이 0.079이고, 유의확률이 0.626이므로 통계적으로 유의하지 않다. 그러므로 가설 1“휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”라는 기각되었다.

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 전문성의 표준화 계수 β 값이 0.348이고, 유의확률이 0.006이므로 통계적으로 유의수준 0.01 이내로 유의하다. 그러나 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 부(-)으로 나왔으므로 가설 2“휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 매력성의 표준화 계수 β 값이 0.256이고, 유의확률이 0.066이므로 유의하지 않다. 그러므로 가설 3“휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 독특성의 표준화 계수 β 값이 0.320이고, 유의확률이 0.008이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 4“휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드

애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 8]에서 독립변수 휴먼브랜드 친밀성의 표준화 계수 β 값이 0.409이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 5“휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

표 9. 휴먼브랜드 애착 → 휴먼브랜드 태도 회귀분석 결과(고관여)

· 종속변수: 휴먼브랜드 태도

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착	0.655 ***	7.952	.429	.423	63.235 ***

* $\langle 0.05$, ** $\langle 0.01$, *** $\langle 0.001$

[표 9]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착과 종속변수 휴먼브랜드 태도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.423(F=63.235, p $\langle 0.01$)을 보여 회귀 식의 설명력이 42.3%를 나타내었고, 휴먼브랜드 애착의 표준화 계수 β 값이 0.655이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 태도와의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 6“휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

표 10. 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도 → 구매의도 회귀분석 결과(고관여)

· 종속변수: 구매의도

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착	.424 ***	4.620	.601	.592	62.550 ***
휴먼브랜드 태도	.428 ***	4.666			

* $\langle 0.05$, ** $\langle 0.01$, *** $\langle 0.001$

[표 10]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도와 종속변수 구매의도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.592(F=62.550, p $\langle 0.01$)을 보여 회귀 식의 설명력이 59.2%를 나타내었다.

[표 10]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착의 표준화 계수 β 값이 0.424이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 애착이 구매의도와 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 7“휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 10]에서 독립변수 휴먼브랜드 태도의 표준화 계수 β 값이 0.428이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 태도가 구매의도와 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 8“휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

4-3. 저관여 집단 data 검증 (n = 62)

표 11. 휴먼브랜드 특성 → 휴먼브랜드 애착 회귀분석 결과(저관여)

· 종속변수: 휴먼브랜드 애착

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
신뢰성	.084	.474	.412	.360	7.855 ***
전문성	-.134	-.768			
매력성	.496 **	3.003			
독특성	.226	1.285			
친밀성	-.011	-.075			

*(0.05, **(<0.01, ***(<0.001

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성과 종속변수 휴먼브랜드 애착에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.360(F=7.855, p<0.01)를 보여 회귀 식의 설명력이 36.0%를 나타내었다.

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 신뢰성의 표준화 계수 β 값이 0.084이고, 유의확률이 0.474이므로 통계적으로 유의하지 않다. 그러므로 가설 1“휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 전문성의 표준화 계수 β 값이 0.134이고, 유의확률이 0.446이므로 통계적으로 유의하지 않다. 그러므로 가설 2“휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것

이다.”는 기각되었다.

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 매력성의 표준화 계수 β 값이 0.496이고, 유의확률이 0.004이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착과의 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 3“휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 독특성의 표준화 계수 β 값이 0.260이고, 유의확률이 0.204이므로 유의하지 않다. 그러므로 가설 4“휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

[표 11]에서 독립변수 휴먼브랜드 친밀성의 표준화 계수 β 값이 0.011이고, 유의확률이 0.941이므로 유의하지 않다. 그러므로 가설 5“휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 기각되었다.

표 12. 휴먼브랜드 애착 → 휴먼브랜드 태도 회귀분석 결과(저관여)

· 종속변수: 휴먼브랜드 태도

독립 변수 \ 종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착	.615 ***	6.043	.378	.368	36.520 ***

*(0.05, **(<0.01, ***(<0.001

[표 12]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착과 종속변수 휴먼브랜드 태도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.368(F=36.520, p<0.01)을 보여 회귀 식의 설명력이 36.8%를 나타내었고, 휴먼브랜드 애착의 표준화 계수 β 값이 0.615이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 태도와 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 6“휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다.”는 채택되었다.

표 13. 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도 → 구매의도 회귀분석 결과(저관여)

· 종속변수: 구매의도

독립 변수	종속 변수	β	t	R ²	Adjusted R ²	ΔF
휴먼브랜드 애착		.431***	3.929	.559	.544	37.432***
휴먼브랜드 태도		.401**	3.662			

* $\langle 0.05$, ** $\langle 0.01$, *** $\langle 0.001$

[표 13]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도와 종속변수 구매의도에 대한 회귀분석 결과를 보면, Adjusted R²값이 0.544(F=37.432, p<0.01)을 보여 회귀 식의 설명력이 54.4%를 나타내었다.

[표 13]에서 독립변수 휴먼브랜드 애착의 표준화 계수 β 값이 0.431이고, 유의확률이 0.000이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 애착이 구매의도와 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 7 "휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다."는 채택되었다.

[표 13]에서 독립변수 휴먼브랜드 태도의 표준화 계수 β 값이 0.401이고, 유의확률이 0.001이므로 통계적 유의수준 0.01이내에서 유의하다. 또한, 휴먼브랜드 태도가 구매의도와 β 값의 부호가 정(+)으로 나왔으므로 가설 8 "휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 줄 것이다."는 채택되었다.

고관여 제품광고에 노출된 집단과 저관여 제품광고에 노출된 집단 간의 차이를 확인하기 위하여 집단 간 data를 나누어 회귀분석을 시행 영향요인을 확인하고, data를 정리하여 [그림 2-그림 4]로 도식화하였다.

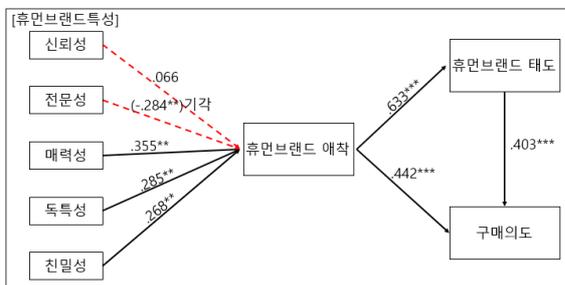


그림 2. 연구모형의 경로계수(전체 : n=148)

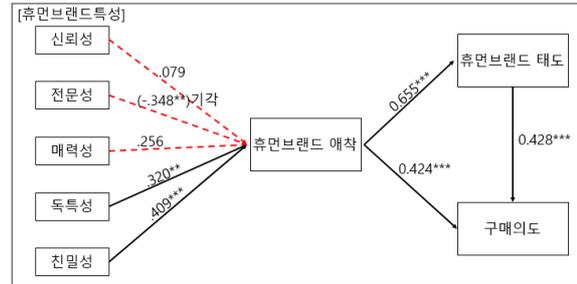


그림 3. 연구모형의 경로계수(고관여 : n=86)

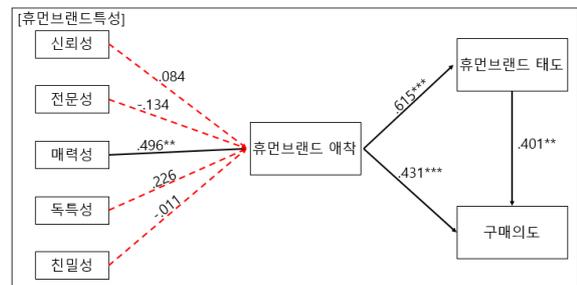


그림 4. 연구모형의 경로계수(저관여 : n=62)

본 연구에서는 소비자에게 노출된 광고제품의 고관여, 저관여 특성에 따른 휴먼브랜드 특성과 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도에 관하여 변수 간과 어떠한 관계가 있는지 실증분석을 통해서 알아보고자 하였다. 총 8개의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

표 14. 연구모형 검증

가설 내용	채택 여부		
	전체	고관여	저관여
H1 휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.	기각	기각	기각
H2 휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.	기각	기각	기각
H3 휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	기각	채택
H4 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	채택	기각
H5 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	채택	기각
H6 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	채택	채택
H7 휴먼브랜드 애착은 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	채택	채택
H8 휴먼브랜드 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.	채택	채택	채택
H9 소비자에게 노출된 광고제품의 고관여, 저관여 특성은 휴먼브랜드 특성 및 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도, 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택		

본 연구에서는 가설1과 가설2는 모든 제품특성에서 기각되었는데 이는 손흥민 휴먼브랜드이 보유한 신뢰성과 전문성은 추구에 종속되어 있으며 관계없는 제품 광고에서는 영향력이 약하게 나타난 것으로 확인되었다.

V. 결론

본 연구에서는 브랜드와 관련한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 시대 흐름에 맞춰 브랜드의 영역이 확대되어 따라 브랜드의 영역을 사람에게까지 넓은 개념인 휴먼브랜드에 관한 연구를 진행하였다.

첫째, 휴먼브랜드 특성으로 인하여 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 태도에 이르는 영향 관계를 실증분석을 통해 검증했다는데 의의가 있다. 연구 결과를 기반으로 제품광고에 노출된 소비자의 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 휴먼브랜드 특성을 확인한 것으로 스포츠스타 휴먼브랜드의 활용에 실무적 가능성을 열었다는 점에서 유용한 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 휴먼브랜드가 등장한 제품광고로 인하여 형성되는 휴먼브랜드 특성이 제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통하여 스포츠스타 휴먼브랜드의 광고모델이 구매의도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였으며, 이로 인하여 광고제품의 구매의도를 높이기 위한 영향요인을 확인하기 위해 노력하고 있다.

스포츠스타 휴먼브랜드를 포함하여 어떠한 직종의 휴먼브랜드를 활용한 광고모델의 휴먼브랜드 특성과 구매의도 간의 상관관계는 중요한 요소이다. 본 연구에서 확인할 수 있었던 휴먼브랜드 특성과 휴먼브랜드 애착 간의 관계에서 얻은 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서 제품 광고모델의 경우 해당 제품과 광고모델의 전문성, 유사성으로 인한 제품과의 적합성이 고려된 광고모델 선정이 구매의도를 높이는 데 중요하다고 이야기하고 있다. 하지만 본 연구 결과 고관여 제품광고에 노출된 설문자의 경우 손흥민 스포츠스타 휴먼브랜드의 경우 전문성은 휴먼브랜드 애착이 부정적인 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 이로 인해

고관여 제품의 경우 스포츠스타 휴먼브랜드의 전문성은 휴먼브랜드 애착 형성에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 저관여 제품광고에 노출된 소비자의 경우 휴먼브랜드의 매력성만이 휴먼브랜드 애착에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었는데 이로 인하여 스포츠스타의 광고 선택 시 휴먼브랜드의 매력성을 돋보일 수 있는 콘셉트의 광고를 촬영할 경우 휴먼브랜드 애착 형성에 긍정적인 것이라고 확인할 수 있었다.

셋째, 스포츠 휴먼브랜드 특성으로부터 소비자-브랜드 사이의 영향력을 극대화하기 위해서는 소비자가 원하는 스포츠 휴먼브랜드의 선택이 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 단순히 유명한 휴먼브랜드를 선택하는 것이 꼭 브랜드의 이미지 가치 상승에 영향을 주는 것은 아니라고 할 수 있다.

넷째, 스포츠스타 휴먼브랜드를 활용한 광고의 경우 신뢰성과 전문성의 특성보다는 매력성, 독특성, 친밀성의 특성을 확보하는 것이 휴먼브랜드 애착과 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이 내용을 토대로 스포츠스타 휴먼브랜드의 광고모델 활용 건에는 광고제품과의 관계에서 매력성, 독특성, 친밀성을 돋보일 수 있는 전략에 대한 고찰이 필요한 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적 시사점으로 기존 연구에서는 휴먼브랜드 신뢰성과 전문성이 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 준다고 하였으나 광고제품이 휴먼브랜드고유 영역과 무관할 경우 영향을 주지 않는다는 것을 확인하였다. 실무적 시사점으로는 광고기획을 진행할 때에는 고관여 제품의 경우 휴먼브랜드의 독특성과 친밀성이 높은 모델을 선정하는 것이 구매의도에 긍정적 영향을 준다는 것을 감안하여 기획할 필요성을 제시하였다.

마지막으로, 본 연구는 휴먼브랜드를 평판지수를 기반으로 손흥민을 선정하였으나 축구선수라는 특성으로 인해 모든 스포츠 스타를 대변하기에 한계가 있으며, sns와 1인 미디어등 넓은 범위의 휴먼브랜드를 인식하는 설문대상의 중요도를 높이기 위해 20대를 대상으로 설문하면서 표본의 편중 되어 있다는 점에 한계가 있다. 향후 관련 주제 연구에서는 연구 결과의 일반화를 위하여 표본 집단의 수를 늘려서 인구통계학적 변수의

다양성을 확보한 연구를 하고자 한다. 또한, 후속 연구에서는 응답자들의 선호도가 개입될 수 있도록 설문지를 구성하여 스포츠스타 휴먼브랜드에 대한 포괄적인 결론을 얻을 수 있도록 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 백우열, 김성경, “DMB 스포츠보증인 모델속성과 광고 효과의 관계,” 한국스포츠산업경영학회지, 제15권, 제5호, pp.75-84, 2010.
- [2] D. H. Dean and A. Biswas, “Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services,” *Journal of advertising*, Vol.30, No.4, pp.41-57, 2001.
- [3] 김화룡, “모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매의도와 관계,” 한국스포츠산업경영학회지, 제14권, 제3호, pp.177-187, 2009.
- [4] 안광호, 이재환, “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 휴먼브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 제12권, 제1호, pp.51-79, 2010.
- [5] 김봉철, 김주영, 최명일, “유명인 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석 : 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP분석,” 한국광고학회, 제22권, 제3호, pp.7-28, 2011.
- [6] M. Thomson, “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities,” *Journal of marketing*, Vol.70, No.3, pp.104-119, 2006.
- [7] 김정구, 전미나, 김미예, 한정수, “휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제21권, 제4호, pp.241-275, 2010.
- [8] V. P. Rindova, T. G. Pollock, and M. L. Hayward, “Celebrity firms: The social construction of market popularity,” *Academy of management review*, Vol.31, No.1, pp.50-71, 2006.
- [9] D. Horton, and R. Richard Wohl, “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance,” *Psychiatry*, Vol.19, No.3, pp.215-229, 1956.
- [10] M. Thomson, “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities,” *Journal of marketing*, Vol.70, No.3, pp.104-119, 2006.
- [11] A. A. Mitchell and J. C. Olson, “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?,” *Journal of marketing research*, Vol.18, No.3, pp.318-332, 1981.
- [12] 이상빈, “기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교,” 광고연구, 제76호, pp.97-118, 2007.
- [13] 최규환, “패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간의 구조적 관계 연구,” *MICE 관광연구 (구 컨벤션연구)*, 제4권, 제2호, pp.99-117, 2004.
- [14] 정병국, 우아미, “기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, 제7권, 제1호, pp.173-191, 2009.
- [15] M. Sherif and H. Cantril, *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*, John Wiley & Sons Inc, 1947.
- [16] H. E. Krugman, “The impact of television advertising: Learning without involvement,” *Public opinion quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356, 1965.
- [17] R. E. Goldsmith and J. Emmert, “Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study,” *Journal of Business Research*. Vol.23, No.4, pp.363-371, 1991.
- [18] J. L. Zaichkowsky, “Measuring the involvement construct,” *Journal of consumer research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [19] 이학식, 안광호, 하영원 *소비자행동 : 마케팅전략적 접근*, 법문사, 2010.
- [20] P. J Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd Edition, R. R. Donnelley, Chicago, 1990
- [21] S. Chen and S. Chaiken, *The Heuristic Systematic Model in its Broader Context*, New

- York, NY: Guilford Press, 1999.
- [22] 지용빈, 서영욱, “국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도 수준에 따른 차이 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제12호, pp.217-237, 2021.
- [23] 안광호, 이재환, “소비자 욕구 충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” ASIA MARKETING JOURNAL, 제12권, 제1호, pp.51-79, 2010.
- [24] M. D. Basil, “Identification as a mediator of celebrity effects,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.40, No.4, pp.478-495, 1996
- [25] 윤혜영, 김상희, “보육교사의 배경변인 및 전문성 인식에 따른 영아의 애착안정성 연구,” *실천유아교육(구 Montessori 교육연구)*, 제15권, pp.83-103, 2010.
- [26] K. T. Tian, W. O. Bearden, and G. L. Hunter, “Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation,” *Journal of consumer research*, Vol.28, No.1, pp.50-66, 2001.
- [27] 한승수, 염성원, “브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구: 가설적 경로모형구축을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 제8권, 제4호, pp.167-200, 2006.
- [28] S. Fournier, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of consumer research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [29] C. W. Park, D. J. MacInnis, and J. R. Priester, “Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior,” *Seoul National Journal*, Vol.12, No.2, pp.3-36, 2006.
- [30] L. Leets, G. De Becker, and H. Giles, “Fans: Exploring expressed motivations for contacting celebrities,” *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.14, No.1-2, pp.102-123, 1995.
- [31] 안광호, 이재환, “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” ASIA MARKETING JOURNAL, 제12권, 제1호, pp.51-79, 2010.
- [32] A. Fedorikhin, C. W. Park, and M. Thomson, “Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.18, No.4, pp.281-291, 2008.
- [33] 이승희, 장윤경, “패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향,” *실천유아교육(구 Montessori 교육연구)*, 제15권, pp.83-103, 2010.
- [34] 이화연, 문철주, “브랜드 애착이 불일치 확장제품에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 제14권, 제2호, pp.59-78, 2009.
- [35] 신지아, 이세진, “브랜드 확장 시 확장제품의 광고유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장제품의 지각된 적합성, 광고유형, 브랜드 애착을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 제12권, 제1호, pp.257-287, 2010.
- [36] 안광호, 이재환, “소비자 욕구 충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자 반응에 미치는 영향,” ASIA MARKETING JOURNAL, Vol.12, No.1, pp.51-79, 2010.
- [37] 김영인, 이병수, “스포츠 이벤트 스폰서십의 광고, 제품, 브랜드 태도요인의 차이분석과 구매의도에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 제21권, 제2호, pp.507-519, 2012.
- [38] 홍재승, “스포츠 스폰서십에 따른 소비자 태도 변화,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제9권, 제2호, pp.61-75, 2004.
- [39] 이상일, 이현정, 황인선, “프로배구 타이틀 스폰서 인지도와 이미지 일치성에 따른 스포츠 스폰서십 효과 분석,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제15권, 제3호, pp.49-62, 2010.
- [40] 강신아, 윤혜려, “편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제2호, pp.405-415, 2020.
- [41] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, “Effects of forwarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.5, No.2, pp.173-176, 1979.
- [42] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion*, Springer,

New York, 1986.

- [43] M. Sherif and C. I. Hovland, *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale Univer. Press., 1961.
- [44] D. Granberg, "Social judgment theory," *Annals of the International Communication Association*, Vol.6, No.1, pp.304-329, 1982.
- [45] 박상준, "소비자 관여도가 SERVQUAL 품질평가에 미치는 영향," *경영학연구*, 제43권, 제6호, pp.2067-2089, 2014.
- [46] 안은정, 이형탁, "휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과," *마케팅연구*, 제29권, 제3호, pp.119-146, 2014.
- [47] M. Thomson, "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of marketing*, Vol.70, No.3, pp.104-119, 2006.
- [48] R. P. Abelson, D. R. Kinder, M. D. Peters, and S. T. Fiske, "Affective and semantic components in political person perception," *Journal of personality and social psychology*, Vol.42, No.4, p.619, 1982.
- [49] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Customer behavior*, Hinsdale, IL: Dryden, 1990.
- [50] 이정학, 이재분, 이지혜, "스포츠브랜드 콜라보레이션 제품의 브랜드 적합성이 브랜드 동일시, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향," *한국사회체육학회지*, No.74, pp.41-55, 2018.
- [51] 신소영, 노은미, "글로벌 역량 측정도구 개발 및 양호도 검증," *Studies in English Education*, 제18권, 제2호, pp.339-359, 2013.
- [52] 채서일, *사회과학 조사방법론*, 학현사, 1996.

저 자 소 개

신 용 선(Yong-Sun Shin)

정회원



- 2009년 2월 : 충남대학교 메카트로닉스공학과(공학사)
- 2020년 2월 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(융합컨설팅경영학석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(융합컨

설팅경영학 박사 과정)

〈관심분야〉 : 경영컨설팅, 브랜드, 마케팅, XR, 창업

서 영 욱(Young Wook Seo)

정회원



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원(경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

〈관심분야〉 : 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 컨설턴트